

۱۳۹۶۹۸۰

به نام خداوند عشق و امید

طراحی محیطهای تجاری

بر اساس مفاهیم بازاریابی و معماری داخلی

مؤلفان:

فرزان تبریزی - فرهاد تبریزی

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاوید مؤید



انتشارات بازاریابی

سرشناسه	: تیریزی، فرزانه
عنوان و نام پدیدآور	: طراحی محیطهای تجاری بر اساس مفاهیم بازاریابی و معماری داخلی / مؤلفان فرزانه تیریزی، فرزانه تیریزی؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۰ ص.: مصور (رنگی)، جدول، نمودار.
شابک	: 978-600-6982-40-3
وضعیت فهرست نویسی	: فیفا
موضوع	: فروشگاهها و مغازه ها -- تزئین
موضوع	: معماری داخلی
موضوع	: خرده فروشی -- مدیریت
شناسه افزوده	: تیریزی، فرهاد، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ -، ویراستار
شناسه افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ -، ویراستار
شناسه افزوده	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۴ ق ۴ ن ۲۱۹۵ / NK
رده بندی دیویی	: ۷۴۷ / ۸۵۲۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۹۵۶۵۵۰

طراح جلد: اکرم اسکندریان



فاکس: (۰۲۱) ۶۶۴۳۱۴۶

تلفن: (۰۲۱) ۶۶۴۲۳۶۶۷ و (۰۲۱) ۶۶۴۳۴۰۵۵

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۴ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۵ تلفن: ۴ - ۰۲۱ ۶۶۰۲۸۴۰۱ / فکس: ۰۲۱ ۶۶۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین،

طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱ ۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱ ۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۱۸/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۱۱	مقدمه‌ی مؤلفان
۱۵	فصل اول: آشنایی با خرده‌فروشی
۱۹	فصل دوم: انواع خرده‌فروشی
۳۹	فصل سوم: چرا خرید می‌کنیم؟
۵۱	فصل چهارم: استراتژی خرده‌فروشی
۷۱	فصل پنجم: انتخاب محل
۹۱	فصل ششم: مدیریت کالا
۱۰۷	فصل هفتم: ایجاد ارتباط مؤثر برای خرده‌فروشی
۱۱۷	فصل هشتم: عناصر طراحی
۱۲۳	فصل نهم: طراحی پلان فروشگاه
۱۴۵	فصل دهم: ایجاد محیط‌های نمایش کالا
۱۵۳	فصل یازدهم: نکات مربوط به طریقه‌ی نمایش
۱۶۱	فصل دوازدهم: استراتژی‌های تصویرسازی برای افزایش فروش
۱۶۵	فصل سیزدهم: اصول طراحی

۱۸۳	فصل چهاردهم: ساختار ویتترین پنجره
۱۸۵	فصل پانزدهم: ایجاد محیط نمایشی موفق
۱۸۹	فصل شانزدهم: نور و موسیقی
۲۰۵	فصل هفدهم: نمای بیرونی فروشگاه
۲۰۹	فصل هجدهم: رنگ
۲۱۳	فصل نوزدهم: الگوهای رنگ
۲۲۱	فصل بیستم: بررسی تأثیر رنگها
۲۲۵	فهرست منابع
۲۲۷	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

www.ketab.ir

پیشگفتار

بازار ایران به گواه آمارها تا چند سال پیش دارای بیشترین واحد صنفی در دنیا بود. یعنی کشور پر بود از مغازه، بقالی، و سوپرمارکت، که در هر کوی و برزن دیده می شد. افزایش بی رویه ی این تعداد واحد صنفی از نگاه کارشناسان و اهالی کسب و کار به صلاح جامعه نبوده و نیست. دلایل فراوانی برای افزایش بی رویه ی واحدهای صنفی وجود دارد که از جمله ی مهمترین آنها، ضعف کار تیمی است. از دیرباز متفکران بر این آسیب شناسی صحه گذاشته و با عنوان "روحیه ی ایرانی" از آن یاد می کنند. چاره ی کار به گفته ی برخی از این متفکرین عبارت است از تمرین، "ممارست"، نیگیری، و عزم و اراده برای تحقق و اجرایی کردن آن. با این نگرش می توانیم از یک منظر، افراد دارای کار را به سه طبقه تقسیم کنیم: (۱) اشخاص خوداشتغالی، (۲) کارآفرین ها، و (۳) کار فروش ها.

- ۱- اشخاص خود اشتغالی. در محاوره و گفت و گوهای روزمره حتماً با بخش وسیعی از این گروه برخورد کرده اید که تکیه کلامشان این است: دوست داریم آقا و نوکر خودمان باشیم. بسیاری از این افراد از اساس برای ایجاد سازمانها، شرکتهای، کارخانه ها مهیا نیستند. واحدهای صنفی تک نفره، راننده تاکسی ها نمونه ی بارزی هستند از این افرادی که "خوداشتغالی" دارند.
- ۲- کارآفرین ها. این گروه افراد دارای شور و اشتیاق فراوانند، ریسک پذیرند، خود را به آب و آتش می زنند تا کسب و کاری راه بیندازند، کارگاه تأسیس کنند، با گسترش کارگاه، آن را به کارخانه تبدیل کنند، بعدها با رشد مطلوب آن، شرکت بزرگی راه بیندازند. بسیاری از شرکتهای بازرگانی نیز در ابتدا حجره، سپس دفتر تجاری بوده اند و بعد تبدیل به شرکت

شده‌اند. این افراد چشم‌انداز دارند، و جمع‌گرا هستند.

۳- **کارفروش.** انسانهای شریفی هستند که نمونه‌ی بارز آن را می‌توان در کارمندان خوب سراغ گرفت. در مقیاس بزرگتر، می‌توان از مدیران میانی شرکتها و سازمانها یاد کرد که با کوشش خود برای رونق شرکتها و سازمانها و کارخانه‌ها اهتمام می‌ورزند. فراتر از این مقیاس باید مدیرعاملانی را سراغ گرفت که از سوی کارآفرین‌ها و صاحبان اصلی کسب و کارها برای اداره، توسعه و پیشرفت شرکتها به استخدام درآمده‌اند.

در فعالیتهای صنعتی در کشور ایران بتدریج به واسطه‌ی ارتباطاتی که با جهان پیدا کرده‌ایم بویژه با حضور شبان‌تکنولوژیها و ورود نرم‌افزارها، عملاً رفته‌رفته، فروشگاههای زنجیره‌ای در ایران شکل گرفتند. تولیدکننده‌ها در آغاز، محصولات خود را در اختیار بنکدارها قرار می‌دادند تا به فروش برسند. بنکدارها با در اختیار داشتن همین موقعیت، قدرت بالایی پیدا کردند یعنی بر پایه‌ی درآمدی که از فروش محصولات همین شرکتها نصیبشان می‌شد، در جایگاهی قرار گرفتند که می‌توانستند اعمال قدرت کنند.

تولیدکننده‌ها به مرور و بتدریج سعی کردند این قدرت را کاهش دهند؛ چرا که بنکدارها عملاً اختیار تمام ارکان شرکتهای تولیدی را در دست داشتند. تولیدکننده‌هایی نظیر کاله، میهن، و شوینده‌ها آرام‌آرام برای خودشان شرکتهای پخش تأسیس و راه‌اندازی کردند.

همین شرکتهای تولیدی که خودشان شرکت پخش تأسیس کردند، به مغازه‌ها، بقالی‌ها، سوپرمارکت‌ها و سایر واحدهای صنعتی که در زمره‌ی خوداشتغالی‌ها بودند، کالا و محصول یا بار تحویل دادند. به این ترتیب توزیع مویرگی شکل گرفت.

واقعیت آنکه شرکتهای پخش نیاز به سرمایه‌ی سنگین داشتند. در ارتباطات جهانی آموختیم که شرکتهای زنجیره‌ای باید شکل بگیرد. فروشگاههای زنجیره‌ای مثل افق کوروش که از مجموعه‌ی گلرنگ است، هم کالاهای گروه خودشان را داشت، و هم کالاهای سایر گروههای تولیدی را پذیرا بود. هایپرمارکتها و فروشگاههای زنجیره‌ای با دیگر شرکتهای تولیدی وارد گفت‌وگو شدند تا تخفیف بگیرند و در عمل به فروشگاههای تخفیفی تبدیل شدند.

این روند نشان می‌دهد آینده‌ی توزیع در ایران، درست همان روندی را طی خواهد کرد که در دنیا شاهد آنیم؛ نظیر آنچه در وال‌مارت امریکا می‌بینیم یا در کشورهایی نظیر ارمنستان در فروشگاه 'ساس' دیده می‌شود. حضور این فروشگاههای زنجیره‌ای بویژه با سبک زندگی کنونی مطابقت بیشتری دارد؛ چرا که بویژه امنیت روانی خریدار را تأمین می‌کند. همواره این دغدغه برای خریدار وجود داشته و دارد که به احتمال می‌تواند همان کالا را به قیمت کمتری بخرد. نوسان

قیمت از یک مغازه یا سوپرمارکت به مغازه و سوپرمارکت بعدی مانع از این است که خریدار با آرامش خاطر خرید کند. این فروشگاههای زنجیره‌ای با مدیریت واحد، کالاهای مشابه را با قیمت یکسان عرضه می‌کنند و این شاید بزرگترین نگرانی خریدار امروزی را برطرف می‌کند. گفتنی آنکه این خرده‌فروشی‌ها یا فروشگاههای زنجیره‌ای، به الزام محدود به مواد غذایی شبیه آنچه در فروشگاههای شهروند و رفاه می‌بینیم نیستند. برای مثال، فروشگاههای زنجیره‌ای تکنولند، در حوزه‌ی تبلت و موبایل فعال است.

نتیجه آنکه، این روند در نظام پخش و توزیع به ما می‌گوید که در آینده، تنها سوپرمارکتهای کوچهای صرفاً برای خریدهای دم‌دستی باقی می‌مانند، اما سوپرمارکتهای بر خیابانها برچیده می‌شوند. نیازی به تبیین و توصیف این روند رو به گسترش نداریم؛ چرا که کافی است به حوالی فروشگاههای بزرگ زنجیره‌ای سری بزنیم. در شعاع یک کیلومتری و حتی چند کیلومتری نیز می‌بینیم که اگر فروشگاههای سوپرمارکت باشند، از حضور پررنگ این فروشگاههای زنجیره‌ای می‌نالند که مشتریان را روزبه‌روز از چنگشان درمی‌آورند.

آنچه گفته شد بیان یک روند از نظام پخش و توزیع بود، اما این کتاب بر آن است تا بگوید که فروشگاههای زنجیره‌ای چگونه می‌توانند به مشتریانشان خدمات بهتر و مطلوبتری تقدیم کنند. آنها که بر پایه و اصول مدیریت مشتریان در ذهن و قلب متکی هستند، و تجربه‌ی سایر فروشگاههای دنیا را دارند، می‌توانند نیازها، خواسته‌ها و گاه آمال و آرزوها و رویاهای مشتری را تحقق بخشند. به این ترتیب، مشتریان بیشتری جذب خواهند کرد.

برای مثال، فروشگاههای بزرگ دنیا اخیراً بر پایه‌ی مطالعات نور و مارکتینگ دریافته‌اند که نور می‌تواند برای ایجاد حالت مثبت یا منفی در ذهن مشتری تأثیرگذار باشد و به این ترتیب، رفتار خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با همین دانش، مصرف‌کننده‌ها به ۷ طبقه تقسیم شدند که عبارت بودند از: (۱) نظم‌دهنده‌ها، (۲) سنت‌گراها، (۳) هماهنگ‌سازها، (۴) روشنفکرها، (۵) خوشگذرانها، (۶) ماجراجوها، و (۷) عملگراها.

حاصل آنکه، برای مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان در هر یک از این ۷ طبقه نمی‌توانیم رنگ نور واحدی به کار ببریم، به علاوه شدت نور خارج شده از منبع نوری، الگوی پخش نور، تضاد به وجود آمده از رنگ و سایر پارامترها را باید در نظر گرفت و متناسب با هر کدام از این طبقه‌ها، اقدام جداگانه‌ای برای نور اجرا کرد تا به افزایش خرید بینجامد.

بجاست از تلاشهای ارزنده‌ی آقایان فرزاد تبریزی و فرهاد تبریزی، در تألیف این کتاب

قدردانی شود که با معرفی اصول و پایه‌ها در مدیریت فروشگاههای امروزی قدم مؤثری برداشتند. فروشگاههای خرده‌فروشی عصر جدید قطعاً به گستره‌ی دانش موجود در این کتاب نیاز خواهند داشت. فراتر از دانش، شیوه‌های عملیاتی کردن و اجرایی کردن این داناییها و آگاهیهایی است که در صفحات کتاب موج می‌زند. قدم اول را این کتاب برداشته و توانسته گستره‌ی وسیعی را از آنچه فروشگاههای خرده‌فروشی باید انجام دهند، توصیف و تشریح کند. قدم بعدی را مدیران ارشد این فروشگاهها باید بردارند که متولیان فرهنگی سازمانشان هستند و با انتخاب شایسته، آموزش شایسته و نظارت و کنترل شایسته‌ی منابع انسانی شایسته در کنار سایر منابع اداره‌ی سازمان شامل: منابع فیزیکی، مالی، اطلاعاتی، بتوانند قدم سوم و اساسی که مدیریت برند و اعتبار سازمان است را محکم برداشته و از آن حفظ و حراست کنند و در فضای رقابتی پیچیده ارتقایش دهند.

از همکاران عزیزم احمد آخوندی، مدیر توانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمؤید، سردبیر دانای مجله‌ی توسعه‌ی مهندسی بازار، برای ویراستاری شایسته‌ی این کتاب ممنونم. تقاضای منم توصیه‌ها و نظرات خودتان را به منظور در نظر گرفتن برای چاپهای بعدی کتاب از طرق زیر به ما برسانید:

■ سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره‌ی تلفکس: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱

■ با شماره‌ی تلفنهای: (۰۲۱)۶۶۴۲۳۶۶۷ و (۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵

■ با شماره‌ی تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

نیک جوایای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال

سبز باشید
پرویز درگی

مقدمه‌ی مؤلفان

در طراحی محیطهای تجاری و چیدمان فروشگاهی باید دو موضوع در نظر گرفته شود. اول اینکه با استانداردهای طراحی محیط از نظر معماری انطباق داشته باشد. دوم باید در راستای تقویت اصول تجاری و افزایش بهره‌وری اقتصادی باشد.

تاکنون در ایران اگر اصولی هم برای طراحی رعایت شده باشد، تنها از چشم‌انداز معماری به آن نگاه شده است. محیطهای تجاری صرفاً دارای جذابیت و زیبایی ظاهری نیستند بلکه، باید ویژگی درآمدزایی نیز داشته باشند. با افزایش رقابت در بازار امروز، این درآمدزایی برای صاحبان کسب و کار با چالش روبه‌رو شده است. امروزه تنها داشتن محیطی برای فروش کافی نیست؛ چنانچه از امکانات بالقوه‌ی خود بهره نگیریم، رقبا ما را از عرصه‌ی رقابت به راحتی کنار می‌زنند.

طراحی معماری و معماری داخلی از دیرباز در ایران رواج داشته است. رعایت اصول معماری و معماری داخلی و پیروی از سبکهای مختلف در کشور باستانی ما، یک التزام می‌باشد نه انتخاب. در این بین استفاده از اصول تجاری و بازاریابی در هنگام طراحی دکوراسیون داخلی و چیدمان کالاها، مزیت به حساب می‌آید. این اصول تجاری و بازاریابی در ابتدا به صاحبان کسب و کار کمک می‌کنند تا استراتژی مناسب خود و نوع فعالیت مورد نظر را برگزینند. بعد از انتخاب استراتژی، بازار هدف شناسایی می‌شود. در نهایت، نوع طراحی و چیدمان برای جذب بیشتر بازار هدف و ایجاد وفاداری مشتری به کار می‌رود.

انتخاب نوع کالا یا خدمات برای ارائه‌ی مؤثر، انتخاب محل، استفاده‌ی مناسب از فضای داخلی، تخصیص بهینه‌ی فضا به قسمتهای مختلف در جهت سودآوری بیشتر، درگیر کردن

حسهای پنجگانه‌ی مشتری برای ایجاد ارتباط بیشتر با برند ارائه شده، ساخت پلانوگرام برای نظم دهی بیشتر به قفسه‌ها، استفاده از عناصر طراحی برای تداعی حسی خاص، ایجاد هماهنگی بین تمام اجزایی که در بهره‌وری اقتصادی مشارکت دارند و مدیریت اصولی برای کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباهات، نمونه‌هایی از اصول تجاری و بازاریابی هستند که منجر به ایجاد مزیت می‌شوند.

همزمان با تألیف این کتاب، دوره‌ی آموزشی طراحی محیطهای تجاری و چیدمان فروشگاه‌های از سوی یکی از مؤلفان (فرهاد تبریزی) با همکاری یکی از دانشگاه‌های بسیار معتبر داخلی ایجاد و ارائه شده است. بازار در حال توسعه‌ی ایران بستر مناسبی برای پیشرفت چنین اصول جدیدی (در منطقه) می‌باشد. برای دریافت اطلاعات بیشتر در مورد دوره‌ی آموزشی می‌توانید به تارنمای www.farhadtabrizi.com مراجعه کنید.

اصول تجاری و بازاریابی برای افزایش بهره‌وری اقتصادی، بر رفتار خرید مشتری استوار است.

تلاش همیشگی بازاریابان و محققان بازار این بوده است تا بر فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و کم و کیف آن اشراف پیدا کنند. از سویی، تصمیم‌گیریهایی که از آنکه منطقی و بر پایه‌ی استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم‌گیریهایی منطقی هم بدون کمک جنبه‌های احساسی، هیچ‌گاه مجال عملی شدن پیدا نمی‌کنند. در واقع این احساسات هستند که باعث علاقه‌مندی ما به یک برند خاص می‌شوند. با وجود این، روشهای سنتی در شناخت ماهیت حقیقی تصمیم‌گیری عاجز هستند. نتایج تحقیقات دانشگاه نورث‌وسترن نشان می‌دهد که مغز با تصمیمات بسیار پیچیده‌ای سروکار دارد و می‌تواند این اطلاعات را از فرد پنهان کند تا وی نداند که چگونه این تصمیمها اتخاذ می‌شوند.

هیجانات به راحتی حس می‌شوند ولی توضیح آنها اگر غیرممکن نباشد، بسیار مشکل است بنابراین در زمینه‌ی کالا و محصولات، اطلاع از رفتار واقعی مشتری با استفاده از روشهای سنتی تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد. شکست هشتاد درصدی محصولات جدید در همان سال اول خود گواهی بر عدم کارایی روشهای سنتی می‌باشد.

تحقیقات جدید نشان داده است سناریوهای مختلف چیدمان فروشگاه و نورپردازی در میزان فروش تأثیرگذار می‌باشد، اما همان‌طور که اشاره شد، این تأثیر از طریق روشهای سنتی مانند پرسشنامه قابل شناسایی نمی‌باشند. همچنین افراد با شخصیت‌های متفاوت واکنشهای مختلفی نسبت به هیجانات نشان می‌دهند. بسته به بازار هدف خرده‌فروشی، با استفاده از

ابزار مناسب می‌توان سناریو مناسب را شناسایی کرد. شرکت نوروسیس (www.neurosystech.com) با در دست داشتن ابزار پیشرفته و با استفاده از فناوریهای جدید و همچنین کارکنان باتجربه و متخصص اقدام به استفاده از نورومارکتینگ (تحلیل میزان هیجانات درونی در برابر محرکهای محیطی توسط تجهیزات خاص) در انجام تحقیقات بازار می‌کند.

فرزان تبریزی

فرهاد تبریزی

www.ketab.ir