

يختلف تصميم المتاجر أيضاً حسب نقطة سعر البضائع المباعة بالإضافة إلى نوع البضائع بالطبع. تم تصميم متاجر التجزئة البوتيكات الفاخرة التي تباع المنتجات الراقية باستخدام المواد والإضاءة وتقنيات التخطيط التي لن توجد في متاجر السلع الصغيرة متوسطة السعر وذات الميزانية. يجب أن تلعب بيئة المتجر الفاخر التجربة والإسراف الذي يرغب فيه هؤلاء العملاء. من المحتمل أن تحتاج هذه المتاجر إلى مساعدة خاصة في إدارة المشروع لضمان تثبيت المواد باهظة الثمن المستخدمة بشكل صحيح. على الرغم من أن المتجر الصغير ذي الأسعار المعقولة لن يستخدم مواد باهظة الثمن ، إلا أن مفاهيم مطابقة المواد ومفاهيم التصميم مع البضائع لا تزال سارية. تزود المواد الواردة في هذا القسم القارئ بخلفية في عناصر التخطيط والتصميم الأساسية التي يجب مراعاتها في التصميم الداخلي لمتاجر البيع بالتجزئة الصغيرة. على الرغم من أن المناقشة تركز على متجر البيع بالتجزئة الصغير ، يمكن تطبيق عناصر التصميم هذه على تصميم المتاجر الكبيرة. سيؤثر التخصص الدقيق للمتجر على كيفية تطبيق هذه العناصر. يبدأ القسم بمعلومات حول دراسات المفهوم والجدوى ، تليها مناقشة مهمة حول تسويق المتاجر. القضايا الحاسمة للتصميم المستدام والأمن والرموز هي التالية. يلي ذلك نظرة عامة على تخصيص المساحات وأنماط حركة المرور. **Retail Store Exterior** تناقش الأجزاء الأخيرة من هذا القسم الأثاث والمواد والتشطيبات والأنظمة الميكانيكية تصميم خارجي لمتجر بيع بالتجزئة يقدم التصميم الخارجي لواجهة المتجر أول انطباع رئيسي يمكن أن يتركه المتجر **Design** على المتسوق ، سواء كان المنظر من الشارع أو الممر الواسع الذي توفره مراكز التسوق. الغرض من التصميم المعماري الخارجي للمحل هو جذب الانتباه ، وخلق أعلى مستوى من التعرض للمنتج ، وزيادة مناطق البيع المرئية من الخارج. تشمل مفاهيم التصميم التي تؤثر على المظهر الخارجي للمحل التصميم المعماري الخارجي العام ، والمدخل ، وعروض نافذة المتجر ، واللافتات. تتمثل إحدى الطرق الرئيسية التي يجذب بها التصميم الخارجي العملاء إلى المتجر في تكوين واجهة المتجر. التكوين الشائع جداً هو الجبهة المستقيمة. إنه يوفر عدداً كبيراً من نوافذ العرض والكثير من الفرص للمتسوقين لرؤية المتجر. التكوين الشائع الثاني هو الجبهة الزاوية. النافذتان الأقرب إلى أبواب المدخل بزوايا. هذا يساعد على توجيه المتسوقين عبر النوافذ إلى الأبواب. تحتوي واجهة الممرات على العديد من النوافذ المريحة ، مما يزيد من عرض النافذة ولكنه يقلل من مساحة البيع هي أنها تساعد على زيادة مساحة البيع إلى أقصى حد مع توفير **straight front** الداخلية (الشكل 1). ميزة الواجهة المستقيمة للزاوية للمستهلك طرقاً متعددة لعرض البضائع المعروضة وتقليل وهج النافذة **angled front** عرض للنافذة. توفر الواجهة المائلة على العديد من النوافذ المريحة ، مما يزيد من **arcade front** ، مما يجعل عرض عناصر العرض أسهل. تحتوي واجهة الممرات مساحة عرض نافذة المتجر. يمكن لباب المدخل أيضاً وضع علامة تجارية لمتجر وتسويقه. على سبيل المثال ، يعد الباب الأحمر رمزاً مهماً لهذا المتجر. تضع المتاجر أيضاً شعارات على الأبواب **Elizabeth Arden Salons** لصالونات إيزابيث أردن للمساعدة في التعرف على نفسها. بالطبع ، اعتماداً على الرموز ، كلما زادت المساحة الداخلية للمتجر ، زاد عدد أبواب المدخل المطلوبة. تلعب واجهات العرض في المتجر دوراً مهماً في جذب العملاء إلى المتجر. تستخدم متاجر الملابس نوافذ كبيرة لعرض الملابس على تماثيل عرض بالحجم الكامل. غالباً ما تستخدم متاجر المجوهرات نوافذ عرض أصغر. عند وضعها على مستوى العين ، فإن هذه النوافذ الأصغر – التي تسمى غالباً نوافذ صندوق الظل – تسمح للعميل بمشاهدة هذه الكائنات الصغيرة بشكل أفضل. يفضل بعض بائعي التجزئة أن تعرض الواجهات البضائع وتسمح بمشاهدة الداخل لإغراء المتسوقين لدخول المتجر. طريقة واحدة للقيام بذلك هي باستخدام واجهات منحدرية. في هذه الحالة ، تحتوي نافذة العرض على أرضية عرض أعلى في الخلف منها في الأمام ، سواء في شكل إسفين أو متدرج. غالباً ما يستخدم هذا النوع من الشاشات في متاجر الأحذية والإكسسوارات. تستخدم لافتات المتجر أيضاً لجذب العملاء. منذ مئات السنين ، تساعد لافتات المتجر العملاء العابرين في تحديد نوع البضائع المتاحة من تاجر معين. تتضمن العديد من لافتات المتاجر اسم المتجر ونوع البضائع المعروضة للبيع – على سبيل ذات علامة تجارية جيدة لدرجة أن اسم المتجر ، **Apple** المتاجر الأخرى ، مثل **Barnes and Noble Booksellers** ، المثال يحدد مفهوم التسويق للعميل. اليوم ، تحتوي المتاجر المتسلسلة على لافتات وشعارات موحدة تساعد في إنشاء التعرف الفوري. تأمل المتاجر الصغيرة أيضاً أن يساعد تصميم اللافتات العملاء على فهم ما يبيعونه ، سواء كان ذلك هدايا أو ملابس أو قطع غيار سيارات. الشكل 1 ثلاثة تصميمات لواجهة المحل. الجدوى الاقتصادية والفكرة (المفهوم) يتمثل أحد أساليب العمل للمساعدة في زيادة نجاح منشأة البيع بالتجزئة الجديدة في التحقق من جدوى المتجر وتطوير الفكرة التصميمية. هذه المهمة مشابهة لأي بحث جدوى يتم إجراؤه لأنواع أخرى من المنشآت التجارية. تساعد دراسة الجدوى صاحب المتجر المحتمل على فهم الفكرة والواقع

المحتمل لهذا الفكرة بشكل أوضح. يساعد على أن تكون استباقياً مع المخاطر والمكافآت. يبدأ عادةً بأفكار للمخزن من المالك ويضيفها المصمم. يمكن الاستعانة بخبير استشاري أيضاً وربما يكون للمرافق الكبيرة مثل المتاجر الكبرى. على عكس معظم دراسات الجدوى لأنواع أخرى من التصميمات الداخلية التجارية ، فإن مزيج المنتج مهم جداً لجدوى المتجر. يجب إجراء أبحاث تسويقية وترويجية كبيرة لمعرفة المنتجات التي سينجذب إليها العميل من أجل جذب العميل إلى المتجر. فكرة عمل (ملابس ، هدايا ، مجوهرات ، إلخ. ٤ مزيج المنتج ونقطة السعر ٤ أنواع العملاء المستهدفين – سيتم تضمين الخصائص الديمغرافية ٤ التدفق المروري المحتمل للعملاء ٤ الحاجة إلى المنتجات في الموقع المتوقع ٤ نوع الخدمة (كاملة أو ذاتية) ٤ استراتيجيات عرض البضائع ٤ ميزانيات التركيبات ، والتشطيب الداخلي ، والمخزون الأولي ، والتكنولوجيا ، على سبيل المثال لا الحصر. لا مفر من "البحث عن متجر بيع بالتجزئة". يجب تسويق المتاجر الموجودة ومراقبتها. لكل متجر قصة يرويها للعميل ، من لحظة الاقتراب منه عند المدخل وحتى المواد والتشطيبات والألوان وأنواع التركيبات والإضاءة المستخدمة. يروي نوع المنتجات ونقطة سعر المنتجات وخدمة العملاء التي تقدمها قوة المبيعات قصة أخرى. على الرغم من أن أبحاث البيع بالتجزئة ليست الطريقة الأساسية التي يجب أن يتعلم بها المصمم عن مجال تصميم البيع بالتجزئة ، لا ينبغي تجاهل الطريقة كأداة. تتأثر جميع القرارات المتعلقة بالتخطيط والتصميم الداخلي لمتجر البيع بالتجزئة بشكل كبير بالبضائع المراد بيعها ونوع العميل الذي يرغب صاحب المتجر في اجتذابه. يؤثر مزيج البضائع المعروضة بشكل كبير على تخطيط مسارات المرور وتركيبات العرض ، والتشطيبات المعمارية ، وعناصر الأثاث المحتملة خارج التركيبات ، والعناصر الأخرى المشاركة في تصميم المتجر. من الواضح أن هناك حاجة إلى تصميمات مختلفة وطرق عرض وتركيبات لعرض المجوهرات مقابل الملابس مقابل المعدات الرياضية. هناك عدة ترويج المبيعات ، Merchandising: مصطلحات مهمة للمفاهيم المتضمنة في تسويق المتاجر. يتم سرد أهمها هنا: التجارة Merchandising blend: والذي يشمل أبحاث السوق ، وتطوير منتجات جديدة ، وتنسيق التصنيع والتسويق ، مزيج التجارة Nonselling يجمع بين سلع بائع التجزئة والقرار الذي يستخدمه المستهلك في تحديد الاختيارات المساحات غير المخصصة للبيع Selling المناطق غير المخصصة للعرض المباشر أو البيع للبضائع ، مثل المخزن ومكتب المتجر. مساحة البيع space: عرض Vignette: كل المساحة المخصصة لعرض البضائع والتفاعل بين العملاء وموظفي المتجر رسوم توضيحية space: عرض البضائع في نوافذ Visual merchandising: للأثاث والإكسسوارات تم إنشاؤه لنبدو وكأنها غرفة فعلية الترويج المرئي المتاجر وفي أماكن أخرى في مساحة البيع. يتم تجميع البضائع في أقسام فرعية لخط الإنتاج. يوجد داخل كل من هذه التقسيمات الفرعية ثلاث فئات أو أنواع من البضائع: الطلب ، والراحة ، والاندفاع. عادة ما تكون البضائع المطلوبة عنصراً ضرورياً يشجع الجمهور على التسوق. البدلات والفساتين والقمصان أمثلة في متاجر الملابس. السرير أو الأريكة هو مثال على البضائع المطلوبة في متجر الأثاث. يطلب تجار التجزئة في المتاجر الصغيرة البضائع بشكل أساسي لأن هذه العناصر تتحول بشكل أسرع وتنتج إيرادات ثابتة. يتم استخدام عناصر الراحة بشكل متكرر – على سبيل المثال ، الجوارب في متجر لبيع الملابس والمصابيح في متجر الأثاث. العناصر الدافعة هي عمليات شراء غير مخطط لها وتعتمد على العرض الجيد – عادةً في نقطة الشراء. تشمل الأمثلة الحلوى والعلكة الموضوعة في عداد الخروج من متجر البقالة. عند تخصيص مساحة للبضائع ، يحتاج المصمم الداخلي أيضاً إلى أن يكون على دراية بطريقتين للتسويق لاتخاذ قرارات المساحة: طريقة مخزون النموذج وطريقة نسبة المبيعات / الإنتاجية. في طريقة مخزون النموذج ، يحدد بائع التجزئة مقدار مساحة الأرضية اللازمة لتخزين الكمية المطلوبة من البضائع. في طريقة نسبة المبيعات / الإنتاجية ، يخصص بائع التجزئة مساحة بيع على أساس المبيعات لكل قدم مربع لكل مجموعة بضائع. سيقرر بائع التجزئة / التاجر الطريقة التي سيتم استخدامها. تتعلق هذه المعلومات بشكل مباشر بوضع وتخطيط المساحات للتركيبات الثابتة والمرونة وعلاقات القرب للبضائع الأخرى ، والتي تؤثر بشكل مباشر على اتجاه التصميم الداخلي. الترويج المرئي هو جانب آخر من جوانب تجارة البضائع. الترويج المرئي هو عرض البضائع في نوافذ المتاجر وفي مواقع أخرى في مساحة البيع (الشكل 2 والشكل 3). الهدف من الترويج المرئي هو تشجيع إتمام البيع بمجرد دخول العميل إلى المتجر. يتم تعيين التجار المرئيين أو مصممي العرض (يشار إليهم سابقاً باسم طاقم العرض أو مصممو النوافذ) خصيصاً للتعامل مع التسويق المرئي للمتجر. يمكن لمصمم العرض الموهوب والمبدع جلب العملاء إلى المتجر بناءً على سمعة نوافذ عرض المصمم وأعمال العرض الأخرى. يمكن أن تثير طريقة العرض المرئي هذه الاهتمام وتعرض المنتج للمستهلكين ، وتعزز مظهر المنتج ، وتعطي المعلومات ، وتساعد في معاملات البيع ، وتزيد من المبيعات. يمكن أيضاً استخدام العديد من واجهات العرض التجارية كمساحة تخزين ، حيث يمكن

استخدام جميع مخزون النسخ الاحتياطي في الواجهة. يعتبر الترويج المرئي شكلاً من أشكال الإعلانات غير الإعلامية لأنه يساعد في إنشاء صورة متجر للعملاء. يتمتع المصمم الداخلي الذي يعمل كتاجر مرئي بفرصة ممتازة لتطوير وزيادة أعمال المحفظة بسرعة. هذا وضع جيد لمصمم مبتدئ يحتاج إلى زيادة خبرته في العمل بالإضافة إلى تجميع عناصر المحفظة. هناك مشكلتان رئيسيتان عندما يتعلق الأمر بالأمن والسلامة. الأول للعميل. يرغب العملاء في الشعور بأنهم يستطيعون الوصول إلى أي نوع أو حجم من المتاجر بأمان. تساعد الكاميرات الأمنية والأجهزة الأخرى في توفير قدر من الأمان لأن وجودها قد يردع الأفراد عن سرقة المتجر أو عملائه. يحتاج المهندسون المعماريون والمصممون إلى تصميم مساحات البيع بالتجزئة حيث يشعر العملاء بالأمان والأمان. الأمن هو أيضاً مشكلة لصاحب المتجر. يجب على مالكي المتاجر والمستأجرين في أماكن البيع بالتجزئة بشكل عام توفير تدابير الأمان الخاصة بهم لمنع السرقة أو الانكماش - فقدان المخزون - كما يطلق عليه في البيع بالتجزئة. يريد المتجر ردع سرقة المتجر ، وهو فعل سرقة البضائع من المتجر ، جنباً إلى جنب مع السرقة التي قد يقوم بها الموظفون. يمكن استخدام العديد من أنواع الإجراءات الأمنية في متاجر البيع بالتجزئة ، والتي سيؤثر بعضها على التصميم الداخلي. مرايا محدبة كبيرة موضوعة في زوايا "عمياء" ؛ الموظفون الذين يتجولون في المتجر للحفاظ على الاتصال بالعملاء ؛ القابلات في غرف القياس وإجراءات الحد من عدد العناصر في غرف القياس ؛ وتركيبات العرض التي ليست عالية جداً بحيث تمنع التحكم البصري في المتجر من السجل النقدي ، كلها طرق يمكن استخدامها في أي نوع من المتاجر. يجب أن تمنع التخطيطات وضع العناصر باهظة الثمن بالقرب من المدخل الأمامي ، حيث يمكن سرقتها بسهولة. أصبحت أنظمة المراقبة بالفيديو سائدة ، بغض النظر عن نوع البضائع المباعة. تسمح هذه الأنظمة لصاحب المتجر بمراقبة ما يحدث في جميع أنحاء المتجر ، مع التركيز بشكل خاص على السجل النقدي والمناطق التي يتم فيها عرض العناصر ذات الأسعار المرتفعة وتخزينها. يمكن أن تكون المراقبة بالفيديو مفيدة أيضاً في ساحة انتظار السيارات ، حيث تضمن للعملاء الذين يتسوقون ليلاً قدرًا من الأمان عند عودتهم إلى سياراتهم. بعض المتاجر - لا سيما الإلكترونيات ، والمتاجر الصغيرة ، ومخازن الأدوية - ومراكز التسوق لديها مهندس معماري يتضمن حواجز خارجية لمنع عندما لا يكون الموظف (POS) اللصوص من الاصطدام بالمدخل. في منطقة تسجيل لف النقود ، يجب إقفال نظام نقاط البيع في السجل. لحماية المتجر وعملائه من انتهاكات البيانات ، يجب أيضاً أن تكون وحدة تمرير بطاقة الائتمان في مرأى وسماع العميل حتى يواجه الموظفون صعوبة في الضرب المزدوج على البطاقة للاستخدام الاحتياطي. غالباً ما تكون منطقة التفاف النقود هي المكان الذي يتم فيه عرض العناصر عالية القيمة. يجب أن تكون هذه الخزانات قابلة للقفل لمنع السرقة. تعد أنظمة مراقبة التي تحتوي على دائرة قادرة على EAS وقواعد الخروج من أكثر التدابير الأمنية فعالية. يتم إرفاق علامة (EAS) المواد الإلكترونية إصدار إشارة لاسلكية بقطعة من البضائع. إذا لم تتم إزالة العلامة أو إلغاء تنشيطها في وقت البيع ، ينطلق إنذار عند الخروج ، مما ينبه موظفي المبيعات إلى السرقة المحتملة. يتم تطبيق العلامات كجهاز في المقالة أو يتم دمجها في بطاقة السعر. يمكن لنوع آخر من العلامات الإلكترونية أو أجهزة الوسم ترميز الأسعار على التذاكر. لا تزال هناك علامات أخرى تتم معالجتها بواسطة أنظمة تستمر تقنية مكافحة السرقة في التطور للمساعدة في التخلص من جزء مكلف للغاية من (OCR) التعرف الضوئي على الأحرف ممارسة الأعمال التجارية. يتم تحديد العديد من مشكلات السلامة ، مثل أحجام الممرات ، ورشاشات الحريق ، وتوفير عدادات يعد تخصيص Space Allocation and Circulation يمكن الوصول إليها ، فيما يتعلق بالرموز. تخصيص الفضاء والحركة وتخطيط المساحة في متجر البيع بالتجزئة مصدر قلق كبير لبائعي التجزئة وجزء مهم من الخدمات التي سيقدمها المصمم. يتم تصنيف المساحة في متاجر البيع بالتجزئة بشكل عام على أنها مساحة بيع ومساحة غير مبيع. مساحة البيع هي كل المساحة المخصصة لعرض البضائع والتفاعل بين العملاء والموظفين. إنه مشابه للمساحات الأمامية في مرافق الضيافة ، على الرغم من عدم الإشارة إليها بهذه الطريقة في صناعة البيع بالتجزئة. تشمل مساحة عدم البيع مناطق مثل المخزن والمكتب وأي مناطق أخرى غير مخصصة للعرض المباشر أو بيع البضائع (الشكل 4). الشكل 4 يظهر المخطط الطائفي التقسيمات الوظيفية لمتجر لمناطق العملاء ، وتخزين المنتج ، ومناطق الموظفين. من كيلمر وكيلمر 2014 ، 275. هناك العديد من الإرشادات الرئيسية التي سيجدها المصمم في خطة مساحة المتجر. تتم مناقشة هذه التفاصيل بالتفصيل مع صاحب المتجر أثناء البرمجة وتتضمن جدوى وجود مساحة تخزين معينة لنوع المتجر الذي سيتم إنشاؤه. سوف تتأثر مخصصات المساحة بمزيج البضائع وأنواع التركيبات ومواقع التركيبات في الخطة. هناك عوامل أخرى ستؤثر على التصميم العام للمساحة المتعلقة بنوع البضائع. سيناقش المصمم أيضاً التشطيبات المعمارية ، واللافتات ، ووضع مكتب تغليف النقود ، وغيرها من القضايا المتأصلة في تصميم مساحة

البيع وعدم البيع. تتضمن بعض الإرشادات المهمة المتعلقة ببيع المساحات ما يلي: ٤ المساحة الأكثر قيمة بالقرب من واجهة المتجر. ٥ تعد مساحة العرض في الممرات الرئيسية أو المركزية أكثر قيمة من المساحة الموجودة في الممرات الطرفية أو الجانبية. ٦ تعد المساحة على مستوى العين أكثر قيمة من المساحة فوق مستوى العين أو تحتها ، خاصة للعناصر الجديدة. ٧ تعد المساحة الموجودة في الطابق الأول أكثر قيمة بشكل عام من مساحة الطابق المرتفع أو العلوي. ٨ تعد المساحة الموجودة على طول الممرات أكثر قيمة من مساحة الزاوية الطرفية. تحدد أنماط الدوران والممرات تخطيط الممرات ومواقع التركيبات داخل المتجر. أظهرت أبحاث التجارة أن الناس عادة ما يتجهون يميناً عند دخولهم متجرًا. يحتاج المصمم إلى جذب العميل إلى اليسار أيضاً لتقليل حركة المرور في اتجاه واحد. تتمثل إحدى تقنيات التخطيط والتسويق في وضع الجزء الأكبر من البضائع المطلوبة بعيداً عن المدخل ، مما يجبر العميل على تمرير العناصر المريحة والاندفاعية قبل الوصول إلى العنصر المقصود. يتم وضع العناصر المريحة بشكل تقليدي في مكان ما في وسط المتجر. عادة ما توجد عناصر الدفع بالقرب من عداد المبيعات / أمين الصندوق أو بالقرب من المدخل. هناك عدة طرق لتخطيط تصميم المتجر ، حيث تقسم الممرات في الغالب المساحة. يعتمد نوع الخطة الأكثر ملاءمة للمخزن على حجم المساحة الإجمالية التي سيتم استخدامها. سيكون لدى المتجر الصغير ، مثل متجر الهدايا أو متجر الملابس المستقل ، بعض القيود على التخطيط أثناء محاولة تخطيط طرق للعملاء لعرض الكثير من البضائع. تحتوي المتاجر الكبرى والمتاجر الكبرى على العديد من الخيارات في تخطيطاتها. الخطة الأكثر اقتصاداً التي تستخدمها العديد من يمكن استخدامها من قبل أي نوع من المتاجر تقريباً ، سواء كانت the straight plan المتاجر الصغيرة هي الخطة المستقيمة ملابس أو هدايا أو أحذية أو العديد من الأنواع الأخرى من المنتجات القابلة للبيع. يتم ترتيب تركيبات الحائط أو أجهزة العرض الأخرى على طول الجدران المحيطة. يتم ترتيب التركيبات الأخرى داخل المساحة بحيث تتحرك حركة المرور بسهولة من مقدمة المتجر إلى خلفه. تتضمن بعض التصميمات استخدام منافذ على طول الجدران المحيطة لإنشاء تجاويف صغيرة. تستخدم بعض المتاجر المناطق المرتفعة لإضافة الاهتمام والمساعدة في تسويق البضائع. الشكل 4 هو في جوهره خطة مستقيمة مع ممر رئيسي يأخذ المشتري من مقدمة المتجر إلى خلفه. يقسم نظام البوتيك أرضية المبيعات إلى مناطق فردية شبه منفصلة ، يمكن أن يتم بناء كل منها حول موضوع التسوق الذي يركز على فردية المنتج. تحظى بشعبية كبيرة في المتاجر الراقية. تعتبر الخدمة الشخصية حركة The diagonal plan والتفرد والأجواء عناصر مهمة في التخطيط وخلق جو بوتيك (الشكل 5). تخلق الخطة القطرية العميل عبر المساحة. يكاد يجبر العميل على السفر عبر المتجر بأكمله ، مما يسمح له برؤية الكثير من البضائع وإنشاء خطة ديناميكية. إنه مناسب بشكل خاص لمتجر يعتمد على الخدمة الذاتية بدلاً من الموظفين الذين ينتظرون العميل. الشكل 5 مخطط الطابق باستخدام نظام البوتيك. الخطة مقدمة من جان بيير هايم وشركاه ، باريس ، نيويورك. نمط آخر لخطة الأرضية هو نظام في نظام التخطيط هذا ، لا يتم تخطيط واجهات العرض والتركيبات بطريقة ثابتة ، وهي the free-flow system التدفق الحر ميزة خاصة لمتجر صغير. يخلق التدفق الحر تدفقاً مجانياً لأنماط حركة المرور ووضع التركيبات لتشجيع التصفح والشراء الدافع المحتمل. يوصى باستخدام نظام التدفق الحر للاستخدام الأكثر فاعلية للمساحة ، خاصة في المتاجر الصغيرة ، لأنه يمكن تغيير <https://www.smartsheet>. <https://www.shopify>. <https://www.liveabout>. غالباً ما يتم تخطيط المتجر الذي يجب أن يتعامل مع العديد من الأعمدة بحيث يستخدم التخطيط الداخلي للممرات وتجهيزات التخزين نظام الشبكة. غالباً ما ينشئ مخططاً مستقيماً بسبب موقع الأعمدة. يستخدم بشكل شائع في تخطيط المتاجر الكبيرة مثل المتاجر الكبرى. يسهل نظام الشبكة تحديد موقع التركيبات والممرات ضمن مساحة عامة يمكن أن تكون محدودة إلى حد ما. ومع ذلك ، نظراً لضرورة العمل مع الأعمدة ، فإن نمط الممر يوفر القليل جداً من المرونة لخطة الأرضية الإجمالية. في المتاجر الكبيرة ، يمكن استخدام أي من مفاهيم التخطيط هذه ؛ في الواقع ، سيتم استخدام مفاهيم متعددة حسب القسم. ومع ذلك ، فمن الشائع أن تستخدم المتاجر الكبيرة تقنيات التخطيط لنقل العملاء من قسم إلى آخر. في هذه المتاجر الكبيرة ، تضيف السلالم والسلالم المتحركة والمصاعد إلى تعقيد مزيج التخطيط. يلعب وضع عناصر حركة المرور هذه دوراً مهماً في جذب العملاء إلى أجزاء أخرى من المتجر أيضاً. السلالم والسلالم المتحركة والمصعد هي عناصر يخطط لها المهندس المعماري أو بالتشاور مع المهندس المعماري. عادة ما يتم تركيب السلالم المتحركة على شكل أزواج وتوجد بشكل عام في وسط منطقة البيع ، بينما توضع المصاعد عادة في الجزء الخلفي من المتجر. يعد الوصول السهل من مدخل المتجر إلى جميع أقسام المتجر أمراً مهماً للغاية. عادة ما تستخدم متاجر البيع بالتجزئة الصغيرة ممراً واحداً يمتد على طول المتجر - نظام

التخطيط المستقيم. إذا كان المتجر كبيراً ، فإن الممرات الصغيرة تتفرع من الممر الرئيسي سواء تم وضع هذا الممر مباشرة عبر مركز المتجر أو كممر رئيسي شعاعي يخلق نمط مرور دائري. اعتبارات مهمة أخرى في وضع أنواع مختلفة من العناصر هي تكاليف العناصر والمخاوف بشأن السرقة والأمن. يعتبر وضع البضائع مرناً للغاية ويعتمد على التاجر ومزيج المنتجات. يعتمد القرار النهائي بشأن مكان وضع البضائع على عاملين: الحاجة إلى عرض البضائع ، مثل عناصر الدفع مقابل العناصر الملائمة ، والملف الشخصي المتوقع للعملاء من بائع التجزئة ، وفئتهم العمرية ، وتكرار التسوق. هناك عدة نقاط يجب وضعها في الاعتبار عند التخطيط للمساحة غير المباعة. ٤ يتم تحديد مقدار التخزين الخلفي للمخزون الاحتياطي بواسطة مالك المتجر ، حيث يمكن أن يقلل من مساحة البيع. ٤ اترك مساحة مناسبة لمكتب أو مكتب لمدير المتجر في المنطقة الخلفية. ٤ حدد كيف سيتم جلب البضائع الجديدة إلى الأرض لتجنب التدخل في حركة مرور العملاء. ٤ مع وجود متجر قائم بذاته أو متجر مركزي ، وفر مساحة لشاحنات التسليم في المتجر لتحميل العناصر والاحتفاظ بها منفصلة في منطقة الاستلام. ٤ ستطلب بعض المنتجات التحضير قبل نقلها إلى قسم المبيعات. هذا ينطبق بشكل خاص على متاجر الملابس ، حيث يتم فتح علب الشحن المستلمة ، ويتم تبخير العناصر أو الضغط عليها ، ويتم وضع الملابس على علاقات قبل أن تذهب البضائع إلى أرضية المبيعات. ٤ حدد كيف سيتم التعامل مع عمليات التسليم التي تقوم بها شركات الشحن السريع ، حيث لا يتم تسليمها في كثير من الأحيان إلى باب الشحن. ٤ قد تكون هناك حاجة إلى مساحة تخزين إضافية للتعامل مع المخزون غير الموسمي الذي لم يتم بيعه خلال الموسم. ٤ ستكون هناك حاجة إلى مساحة لإجراء التعديلات وغرف القياس لمحلات الملابس. ٤ تعد مساحة لوازم الحراسة ودورات المياه للموظفين أماكن أخرى غير مبيعة. ستحدد الرموز المحلية ما إذا كان يلزم وجود مرحاض للعملاء. ٤ إذا كان المتجر كبيراً ولديه العديد من الموظفين ، فيجب التخطيط لغرفة استراحة أو منطقة للموظفين لتخزين الأشياء الشخصية. التركيبات والأثاث يتكون معظم الأثاث في متجر بيع بالتجزئة عام من أنواع مختلفة من تركيبات عرض البضائع. اعتماداً Fixtures and Furniture على طبيعة البضاعة والمتجر ، قد تكون هناك حاجة إلى عناصر أثاث أخرى. سيوجه صاحب المتجر ومجموعة البضائع المخطط لها المصمم في مزيج تجهيزات المتجر. سيركز هذا القسم على تركيبات العرض ، حيث إنها عناصر الأثاث الأساسية. يتم عرض البضائع باستخدام مجموعة متنوعة من العدادات والرفوف وأنظمة الجدران والمنصات بالإضافة إلى التركيبات المرنة القائمة بذاتها. تسمى عناصر معدات العرض المختلفة هذه بتركيبات العرض وتستخدم أيضاً لتخزين البضائع وحمايتها. تم تصميم بعض التركيبات لعرض العناصر المعلقة وبعضها مصمم لعرض العناصر المطوية. تستخدم العديد من المتاجر خزانات مصممة خصيصاً لعرض الملابس المطوية والعديد من الهدايا والعناصر الخاصة. الهدف المشترك للمصمم الداخلي هو توفير تخطيط تصميم إبداعي في اختيار معدات عرض البضائع ومواصفاتها. يجب أن تسمح التركيبات بإتاحة الحد الأقصى من البضائع في طابق البيع لكل رمز دون أن تظهر مكتظة. يجب أن تكون تركيبات العرض أيضاً مرنة في الاستخدام ويمكن نقلها بسهولة. إذا تم تحديد الخزائن والتركيبات المخصصة ، فسيطلب من المصمم الداخلي إنتاج الرسومات لتصنيعها. فيما يلي تعريفات موجزة لبعض تركيبات المتاجر الأكثر شيوعاً: ٤ مكتب اخفاء النقود. منطقة العداد حيث يتم استخدام آلة تسجيل المدفوعات النقدية وغيرها من معدات نقاط البيع لمعاملة بيع البضائع. ٤ المكعبات والركائز وواجهات العرض: تم تصميم العديد من هذه العناصر وتصنيعها خصيصاً للمخزن. يمكن عرض البضائع عليها أو داخل واجهات العرض. ٤ تركيبات قائمة بذاتها تسمح التركيبات الأرضية الدائمة للعملاء بالوصول من جميع الجوانب. أكثر التركيبات القائمة بذاتها Freestanding fixtures. شيوعاً هي ثنائية الاتجاه ، رباعية الاتجاهات ، الجندول ، اللوالب ، والدورات. من الشائع أن تتكون التركيبات ذات الاتجاهين Gondolas والأربعة اتجاهات من قضيب معدني مسطح ، أفقي على الأرض ومثبت بواسطة عمود دائري. ٤ الجندول والخزائن يمكن أيضاً تصنيع التركيبات من مطاحن مخصصة أو مطاحن مخزنة ويمكن تثبيتها على الجدران أو كوحدة: and cabinets قائمة بذاتها. الجندول عبارة عن وحدة ثلاثية الأبعاد مفتوحة الأرفف مع إمكانية الوصول من جميع الجوانب. متوسط ارتفاع الجندول هو 48-54 (1219-1370 ملم) من الأرضية. يمكن استخدامه لعرض العديد من أنواع البضائع في مجموعة متنوعة من عداد ثلاثي الأبعاد يستخدم لعرض مجموعة متنوعة من الإكسسوارات: Island fixture متاجر البيع بالتجزئة. ٤ تركيبات الجزيرة عنصر عرض يشبه جسم Mannequins مثل المجوهرات والأوشحة وحقائب اليد وكذلك مستحضرات التجميل. ٤ العارضات الإنسان لعرض عناصر الملابس. تأتي هذه بأحجام من الأطفال إلى البالغين وتتنوع في "الواقعية" من تمثيل نابض بالحياة إلى نوع من التركيبات يُفضل لعرض البضائع المعروضة للبيع. تحتوي هذه الوحدة: Rounders تمثيل بسيط. ٤ التراكيب المستديرة

تُستخدم الأقواس: Slatwall fixture على أنبوب دائري فوق الحامل. يمكن تعليق البضائع من علاقات الملابس. ٤ تركيبات

لعرض مجموعة متنوعة من البضائع بما في ذلك الملابس. تساعد الاختلافات في نوع الأقواس على تحسين تسويق المتجر. ٥

تركيبات عمودية منحنية الخطوط ، غالباً ما تكون معدنية ، مع خطافات متباعدة بشكل متساوٍ: Spiral fixtures تركيبات لولبية

يجب أن تكون بعض تركيبات المتاجر مرنة في: <https://www.ppms.com>. لحمل إكسسوارات الملابس مثل الأحزمة أو الأوشحة

تصميمها بحيث يمكن تعديلها لاستخدام المالكين. على سبيل المثال ، ستوفر وحدات الرفوف الفرصة لإعادة ترتيب الأرفف

لاستيعاب أحجام مختلفة من البضائع. غالباً ما يتم تصميم الجندول والخزائن لاستيعاب المخزون داخل الوحدة ، بالإضافة إلى

عرض البضائع على الوحدة. يجب استيعاب منطقة تسجيل النقد ومناطق لف النقود في المتجر داخل خزائن. هذه في الغالب

مصممة خصيصاً ، على الرغم من أن عناصر المخزون ستكون متاحة من نفس المصادر مثل تركيبات العرض. ستكون هناك

حاجة إلى مساحة لجهاز كمبيوتر أو أكثر لنقاط البيع ، ومساحة مضادة لتغليف أو تعبئة العناصر ، وتخزين الحقائب والصناديق ،

وغيرها من الاحتياجات التي يحددها العميل. يجب مراعاة متطلبات الوصول في تصميم هذه الخزائن المخصصة. قد تكون هناك

حاجة إلى عناصر أثاث أخرى بناءً على نوع البضائع المراد بيعها. بطبيعة الحال ، هناك حاجة إلى الكراسي في متاجر الأحذية ،

وقد تكون هناك حاجة للكراسي أو المقاعد في متاجر المجوهرات ، وتوفر العديد من متاجر الملابس عدداً قليلاً من وحدات

الجلوس لمن ينتظرون العميل لتجربة البضائع. من الواضح أن هذه ليست سوى أمثلة قليلة على العناصر الإضافية المطلوبة في

مساحات البيع ، اعتماداً على مزيج البضائع. يساعد الإعداد المناسب لمعالجات الجدران على تقديم البضائع وبيعها. يمكن

إنشائها لتكون خلفية ، والتي تركز على البضائع ، أو يمكن إنشاؤها لتوفير مساحة بيع أكثر نشاطاً بصرياً يمكنها أيضاً بيع بعض

أنواع البضائع. وبالتالي ، يمكن عمل الكثير مع المواد والتشطيبات الداخلية في متجر بيع بالتجزئة. ومع ذلك ، تعتمد الخيارات

على نوع الجو الذي يطلبه بائع التجزئة من المدخلات أثناء المقابلات الأولية وتطوير البرنامج (الشكل 6). تعرض صالة عرض

الباني خيارات التشطيب المعماري في رفوف مخصصة ، وهو نوع آخر من تجهيزات المتاجر. المشترون اليوم في تجربة

التسوق. من المؤكد أن التصميم الداخلي اللطيف لمتاجر الصناديق الكبيرة يبيع البضائع ، مما يحدد نغمة الميزانية التي يريد

متجر الصناديق الكبيرة نقلها. يبحث مالكو المتاجر الصغيرة والبوتيكات والمتاجر الكبرى عن المزيد في تصميم متاجرهم. يمكن

أن يعني ذلك استخدام مواد غير عادية ، واستخدام المواد بطرق مدهشة ، واستخدام مواد على الجدران ، واستخدام تصميم

إضاءة رائع. على الرغم من عدم تغيير تشطيبات المتجر سنوياً ، يشعر الكثيرون بالحاجة إلى إعادة التصميم إلى حد ما أو آخر

كل خمس سنوات تقريباً. يجب أيضاً أن تمتزج مواد الخلفية والتشطيبات هذه بسهولة مع الاختلافات الموسمية في البضائع.

يمكن تغيير التصميمات الداخلية للمتجر بسهولة بالطلاء. يجب أن يوضع هذا في الاعتبار عند تحديد التشطيبات. يمكن أن يشمل

التصميم بسهولة على أعمال البناء والأخشاب وحتى بلاط السيراميك لجلب المزيد من الاهتمام والتعبير عن المفهوم الذي يتصوره

المالك. تذكر أن المواد الناعمة المسامية تمتص الصوت وأن المواد الصلبة والصلبة تعكس ذلك. الصيانة عامل مهم. يجب

تصميم مناطق المتجر التي يوجد بها المزيد من حركة المرور والبلى ، بحيث تتحمل الإساءة وتكون متينة. هذا هو أحد الأسباب

التي تجعل العديد من المتاجر الكبيرة ، مثل المتاجر الكبرى ، تستخدم مواد ذات سطح صلب لمسارات المرور الرئيسية. كما

تمت مراجعته في القسم الخاص بالرموز ، ستؤثر قوانين سلامة المباني والحرائق على المواد التي يمكن استخدامها على الجدران

والأرضيات. سيتم تحديد معالجات الجدران جزئياً حسب مقدار الجدران التي سيتم استخدامها لعرض البضائع وأنواع التركيبات

– إن وجدت – التي سيتم استخدامها على الجدران. قد يكون الطلاء هو الخيار الأفضل على المواد الأكثر تكلفة عندما تكون

الجدران هي محور عرض المنتج. يمكن أن تتضمن معالجات الحائط أيضاً رسومات وعلامات للمساعدة في تحديد المنتجات

المباعة والمواقع داخل المتجر. ضع في اعتبارك متاجر الأحذية التي تعرض أحذية أسفل شعارات أو لافتات تشير إلى أحذية

الجري وأحذية المشي ، أو تعرض كل علامة تجارية واحدة من الأحذية في منطقة معينة. يجب اختيار علاجات الأرضيات مع

مراعاة الاعتبارات الجمالية والضوضاء والسلامة. في المناخ الشتوي ، يجب ألا تحتوي المتاجر التي تفتح مباشرة على الخارج

على أسطح صلبة عند المدخل أو بالقرب منه. المواد ذات الأسطح الصلبة مناسبة لأنواع كثيرة من المتاجر ، مثل متاجر

البقالة الصغيرة. يمكن تحقيق جو هادئ وأكثر أناقة للتسوق في بوتيك الملابس ، على سبيل المثال ، من خلال سجاد عالي الكثافة

منخفض الوبر. السجاد لا يتطلب صيانة ، وستكون هناك حاجة لمنافذ كهربائية للمكانس الكهربائية عند تحديد السجاد. على

الرغم من أن تحديدات الألوان قد تبدو غير محدودة ، إلا أن العديد من المتاجر تتطلب استخدام ألوان أو أنظمة ألوان معينة.

ينطبق هذا بشكل خاص على أصحاب سلاسل المتاجر وأصحاب الامتياز ، الذين يجب عليهم تكرار التصميمات الداخلية للمتاجر بناءً على إرشادات صارمة للشركات. في حالات أخرى ، يمتلك بائع التجزئة شعاراً وخيارات ألوان مثبتة بالفعل ومحددة مع خطوط الإنتاج. يمكن أن يؤدي استخدام الألوان الداكنة على الجدران والسقوف والأرضيات إلى إنشاء تصميمات داخلية مثيرة – ومع ذلك ، يمكن أن تؤثر هذه الألوان وغيرها على لون البضائع. يمكن أن يكون هذا مشكلة خاصة في متاجر الملابس. غالباً ما تكون الألوان المحددة للجدران والأرضيات ألواناً محايدة تعمل كخلفية للبضائع ، إذا كان هذا انعكاساً لمزيج البضائع والعمل المستهدف. إذا طلب بائع التجزئة لوناً مهيمناً معيناً ، فيجب على المصمم الداخلي التأكد من أنه لا يتفاعل أو يتعارض مع الألوان المتغيرة للبضائع. هذا صحيح بشكل خاص في متاجر الملابس ، لأن ألوان البضائع الحالية تتغير بسرعة أكبر في سوق الملابس. إن أهم نظام ميكانيكي يمكن أن يتأثر به المصمم الداخلي هو الإضاءة الداخلية. يعد الإلمام بتركيبات الإضاءة وخصائص المصباح أمراً بالغ الأهمية في مواصفات الإضاءة ووضعها في متاجر البيع بالتجزئة. يمكن تعيين مستشاري تصميم الإضاءة كمستشارين من الباطن. الغرض الأساسي من الإضاءة هو تحسين عرض البضائع. يمكن لأنظمة الإضاءة أن تزيد بشكل كبير من رد الفعل الإيجابي للمستهلك تجاه المنتجات المعروضة. ستؤدي الإضاءة السيئة أو تصميم الإضاءة الذي يقلل من الصفات المرئية للمنتجات إلى انخفاض مبيعات البضائع. تؤثر الإضاءة السيئة أو التخصيص الخاطئ للمصابيح أيضاً على ألوان البضائع. (كم مرة بحثت عن نوع معين من تركيبات الإضاءة في متجر ملابس للتأكد من تطابق ألوان الملابس؟) من المهم جداً لمصمم الديكور الداخلي أو مصمم الإضاءة أن يخطط بعناية لأنواع تركيبات الإضاءة والمصابيح المستخدمة في جميع أنحاء المتجر لعرض البضائع على أفضل وجه. ٢ نوع من الإضاءة العامة (المحيطة) لتوفير رؤية عامة. يمكن القيام بذلك باستخدام مجموعة كبيرة ومتنوعة من التركيبات ويتطلب مستويات إضاءة تتراوح من 20 إلى 60 قدماً ، اعتماداً على نوع المتجر والبضائع. ٣ تعد الإضاءة المميزة ضرورية لإضافة تأثير بصري على واجهات العرض. يجب أن تجذب الإضاءة من تركيبات الإضاءة هذه ، على وجه الخصوص ، الانتباه إلى العناصر المعروضة. يشجع استخدام المسار والأضواء الكاشفة لهذا النوع من الإضاءة. قد تعتقد أن هذا النوع من الإضاءة مشابه للإضاءة البراقة في مرافق خدمات الطعام. ٤ توفر إضاءة العلبة والأرفف إضاءة داخل علبة العرض وفوق الأرفف أو بطولها للمساعدة في عرض أنواع معينة من المنتجات. يجب إخفاء هذه الأشياء حتى لا يحرق المصباح العميل. ٥ تُستخدم الإضاءة المحيطة في بعض المناطق لجذب الانتباه إلى واجهات الحائط والبضائع. تستخدم المصابيح المعلقة والموجهة إلى الجدران بشكل شائع للإضاءة المحيطة. نظراً لتكلفتها وتكلفة إعادة الأسلاك الكهربائية المحتملة للمساحة ، لا يتم استبدال تركيبات الإضاءة في كثير من الأحيان مثل العناصر الأخرى في المتجر. تعد المرونة في نوع تركيبات الإضاءة المحددة أمراً مهماً لتسهيل إضاءة البضائع عند إجراء تغييرات في تخطيطات تركيبات العرض. يمكن أن تؤثر التركيبات والمصابيح المختارة بشكل سيئ سلباً على ألوان البضائع ، مما قد يؤدي إلى إعادتها. يتم توفير معلومات إضافية حول تصميم الإضاءة في قسم "تطبيقات التصميم" لاحقاً في هذا الفصل. تختلف شموع القدم الموصى بها والمطلوبة للبيع حسب نوع البضائع يوصى باستخدام شمعة 30-60 قدماً في ، (IESNA) والألوان المستخدمة. وفقاً لجمعية الهندسة المضيئة في أمريكا الشمالية في متجر الملابس البوتيك ، على سبيل المثال ، مع إضاءة للعرض ، يمكن أن تتراوح (81-80 ، Steffy 2002) مناطق التجارة من (505 ، McGowan 2003) الإضاءة المحددة من 60 إلى 90 شمعة قدم ، مع مستويات أعلى موصى بها للشاشات الأساسية وربما CFL و LED المهم مراعاة كفاءة الطاقة في تصميم الإضاءة عن طريق اختيار التركيبات التي يمكنها استخدام مصابيح مصابيح هالوجين للمساحات الكبيرة بدلاً من المصابيح المتوهجة. على الرغم من إمكانية تصنيف المتاجر حسب نوع الملكية كما تمت مناقشته سابقاً في الفصل ، إلا أن نوع البضائع المباعة يمكن أيضاً تصنيفها. هناك العديد من المتاجر التي تبيع الملابس غالباً ما يشار إلى softlines والإكسسوارات والبياضات وأنواع أخرى من السلع اللينة. يشار إلى السلع الخفيفة أيضاً باسم المنتجات مثل الأجهزة والأثاث والسلع الرياضية وما شابه ذلك على أنها سلع صلبة أو مواد صلبة. العديد من العناصر التي تدخل في التخطيط لمتجر البيع بالتجزئة متشابهة للغاية ، بغض النظر عن نوع البضائع المعروضة للبيع. ومع ذلك ، سيكون من المستحيل مناقشة تطبيقات تصميم محددة لكل نوع من البضائع في العديد من أنواع متاجر البيع بالتجزئة في هذا الكتاب. يركز هذا القسم الخاص بتطبيق التصميم على متاجر الملابس الصغيرة ومتاجر الهدايا. في هذه الأنواع من المتاجر ، من الممكن مناقشة القضايا المتعلقة بالأنواع الشائعة جداً من المتاجر الصغيرة. محلات الملابس الصغيرة العامة مفتاح تصميم متجر الملابس وتصميمه هو مفهوم التجارة الذي طوره صاحب المتجر. كيف وأين يتم تجميع البضائع تساعد في الهدف العام لبيع

البضائع. تقوم هذه المجموعات أيضاً بتوجيه العميل عبر المتجر أثناء البحث عن العناصر. على سبيل المثال ، ليس من غير المعتاد أن يتم عرض الملحقات المناسبة ، مثل الأحزمة ، بالقرب من السراويل. يستخدم تصميم متجر ملابس صغير نفس العناصر في تخطيط المساحة مثل العديد من متاجر الملابس الكبيرة. يؤدي تخصيص المساحة إلى مجموعات بيع منطقية للتركيبات لعرض البضائع إلى إنشاء تخطيط المتجر. تتضمن الخطة منطقة المبيعات وتخطيط مسار حركة المرور ومواصفات التركيبات والتنسيب. سيعمل المصمم أيضاً على تخطيط موقع غرف تبديل الملابس والمساحات غير المباعة ، وتحديد الألوان والمواد للأسطح المعمارية والإضاءة. تخصيص المساحة والتخطيط يستخدم تصميم متجر ملابس صغير نفس العناصر في تخطيط المساحات مثل العديد من متاجر الملابس الكبيرة. يؤدي تخصيص المساحة إلى مجموعات بيع منطقية للتركيبات لعرض البضائع إلى إنشاء تخطيط المتجر. تتضمن الخطة منطقة المبيعات وتخطيط مسار حركة المرور ومواصفات التركيبات والتنسيب. سيعمل المصمم أيضاً على تخطيط موقع غرف الملابس والمساحات غير المباعة ، وتحديد الألوان والمواد للأسطح المعمارية والإضاءة.