

طراحی و چیدمان فروشگاه

آخر جزوه نمونه سوال هست

"

اصول استراتژی فروشگاه و خرده فروشی"

مقدمه :

باتوجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فن آوری نوین در بخش خرده فروشی و فروشگاه ، 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 بلند مدت و تفکر در خصوص برنامه استراتژیک نموده است .

استراتژی فروشگاه :

اصطلاح استراتژی فروشگاه عبارت است از میزان و فراوانی فعالیتهایی که در یک واحد فروشگاه انجام می گیرد به طور مثال فروشگاهها میتوانند 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 فروشگاه با شاخص هایی همچون 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 بادوام 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 .

چار چوب فروشگاه نیز ترکیبی از عوامل:

۱- کالایی

۲- خدمات پیشنهادی

۳- سیاست قیمت گذاری کالا

۴- تبلیغات

۵- و برنامه های انگیزشی = با رویکرد فروشگاه است که به نمایش و طراحی ارائه کالاها و موقعیت فروشگاه می پردازد.

در مفهوم فعالیت خرده فروشی و وفروشگاهی ، و در هنگام تدوین استراتژی توسعه ای ۲ عامل (۱- مشتری ۲- رقبا) باید از سوی فروشگاهها مورد توجه و تاکید قرارگیرد

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 برآوردن نیازهای مشتریان بر روی این شاخص تمرکز نموده و تلاش می کنند تا این هدف به یک برنامه دائمی و متداول تبدیل شود .

ایجاد مزیت رقابت بادوام :

عامل نهایی یا رکن اصلی در استراتژی فروشگاهی ، رویکرد فروشگاهها به ایجاد مزیت رقابتی بادوام است . مزیت رقابتی بادوام ، مزیتی است که در دراز مدت میتواند 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 میان جاذبه های خود ایجاد می نمایند ، رقبا تلاش خواهند نمود که چنین حصار را شکسته و در آن نفوذ نمایند .

در طول زمان ، تمامی مزیت ها به دلیل فشاری که از سوی رقبا ایجاد میشود . تضعیف خواهد شد : اما فروشگاههایی که این جاذبه ها و مزیت های را با دوام و ثابت کرده باشد ، چنین فشار و نیرویی را به حداقل می رساند و سود آوری فروشگاهها را در زمانهای طولانی تر تضمین می نماید .

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

(۱) وفاداری مشتری .

(۲) موقعیت و مکان فروشگاه

(۳) ارتباط با تامین کنندگان کالا

(۴) پرسنل و کارکنان متعهد و موثر

(۵) کارکردهای اجرایی کم هزینه

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

الف- وفاداری مشتری customer loyalty

وفاداری مشتری در مفهوم تعهد مشتریان برای خرید از یک فروشگاه است درحقیقت مشتریان فروشگاه را به فروشگاه دیگری ترجیح میدهند . مشتری وفادار کسی است که با وجود شرایط بهتر و نزدیک تر برای انجام عمل خرید مکان و فروشگاه مورد نظر خود را انتخاب نماید

۷ روشهایی که فروشگاهها میتوانند مشتریان وفادار داشته باشند عبارتند از :

(۱) موقعیت و جایگاه مناسب فروشگاه

(۲) خدمات وسیع و گسترده به مشتری

(۳) ارتقاء پایگاه داده های فروشگاه

الف - (۱) موقعیت و جایگاه فروشگاه : positioning

یک فروشگاه قادر است وفاداری مشتری را به وسیله 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 فعالیتهای 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 میشود 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؟

الف - (۲) 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 میباشد 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 شهرت رقابتی می رساند که در نتیجه آن فروشگاهها با ارائه خدمات مناسب و عالی به مشتریان میتوانند به یک مزیت رقابتی بادوام و با ثبات دست یابند که در دراز مدت منافع قابل توجهی برای آنان به دنبال خواهد داشت.

الف - (۳) پایگاه داده های فروشگاه :

ایجاد پایگاه داده های فروشگاههای 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 نهایتاً وفاداری مشتریان کمک قابل ملاحظه ای می نماید.

الف - (۴) 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 صرفاً با داشتن کالاهای ویژه ای که در انحصار شما باشد میتوانید از این اهرم برای ایجاد وفاداری و در مشتریان استفاده نمایید.

ب) مکان و موقعیت فروشگاه : location

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

ج) ارتباط با تامین کنندگان کالا :

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

۱. فروش بعضی از کالاهای انحصاری در منطقه
 ۲. خرید کالا با قیمتی پایین تر و یا در شرایطی بهتر نسبت به رقبایی که ارتباطات ضعیف تری دارند
 ۳. در یافت و تحویل کالاها در زمان کوتاهتر
- ارتباط با تامین کنندگان کالا ها مشابه ارتباط با مشتریان بهمثابه مزیت 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 موثر **Effective committed employees**

فعالیت فروشگاههای 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 مینمایند

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

ه) هزینه های عملیاتی و اجرایی پایین **Low cost operations** :

کلیه فروشگاهها معمولاً نسبت به وضعیت هزینه ای خود نگران هستند هزینه ها در فعالیت های فروشگاههای و خرده فروشی حتی برای فروشگاههایی که درآمد بسیار بالایی دارند بسیار مهم و حیاتی است فروشگاهها همواره تلاش میکنند تا با پایین آوردن هزینه های عملیاتی سود خالص را افزایش داده و از طریق افزایش سود آوری میزان سرمایه گذاری بر روی جاذبه های فروشگاههای و ارائه خدمات مطلوب به مشتریان را ارتقاء 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 انبارهایی احداث نموده است .

و) استراتژی های رشد **Growth strategies**

چهار مدل از فرصتهای رشد که ممکن است فروشگاهها به آن دست یابند . عبارت است از

- ۱- نفوذ در بازار
- ۲- توسعه و گسترش بازار
- ۳- گسترش چار چوب فروشگاههای
- ۴- تنوع

۱- نفوذ در بازار Market penetration

یکی از فرستهای نفوذ در بازار سرمایه گذاری مستقیم بر روی مشتریان کنونی فروشگاههاست .

*از جمله رویکردهایی که برای افزایش نفوذ در بازار میتوان استفاده نمود عبارتند از :

۱-۱: فروشگاهها میتوانند با ایجاد شرایط مناسب ، تعداد دفعات بازدید مشتریان را افزایش داده و میزان خرید آنها را در هر بار مراجعه افزایش دهند .

۱-۲: جذب مشتریان جدید از طریق گشایش فروشگاهها بیشتر و افزایش ساعت کاری فروشگاههای موجود

۱-۳: نمایش کالاهای متنوع که منجر به افزایش خرید تفننی و خرید بدون برنامه مشتریان خواهد شد

۱-۴: آموزش پرسنل فروش

۱-۵: افزایش کالاهای مکمل برای تکمیل سبد کالایی مشتریان

۲- توسعه بازار Market expansion :

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

۲-۱: ایجاد واحدهای جدید کالایی / خدماتی .

۲-۲: افزایش تنوع خدمات ارائه شده به مشتریان .

۲-۳: احداث فروشگاههایی مناسب با سلیقه مشتریان در مکان های جغرافیایی جدید .

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

۳- توسعه چارچوب فعالیت فروشگاه :

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

۴- تنوع : Diversification

فروشگاه میتواند 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 .

v استراتژی ارتباطات مشتری در بخش فروشگاههای customer communications strategg

ارتباطات : ارتباطات فرآیندی است آگاهانه یا ناآگاهانه ، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات به شکل پیامهای کلامی و یا غیر کلامی بیان گردیده ، پس ارسال ، دریافت و ادراک میگردد

مکانیسم سیستم ارتباطات به منظور تنظیم خواسته ها و مطالبات مشتریان مد نظر قرار می گیرد که بر اساس آن ، صاحبان فروشگاهها ی موفق ، مایلند بدانند که چه چیزی مطلوب مشتریان آنهاست ، بدین سبب ، خواسته ها و پیام مشتریان بایستی به شکل شفاف و صحیح از یک مسیر واحد و مشخص به دست آید و توسط مدیران فروشگاهها با نظم خاصی در برنامه های استراتژیک فروشگاه قرار گیرد

۷ نیاز به ارتباط موثر:

به منظور اجرای سیاست ارتباطات 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 عبارت 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 .

۷ انواع ارتباطات :

تعداد زیادی انتخاب برای پیام های ارتباطی با مشتریان وجود دارد از میان مجموع روشهای ارتباطی که میتوان 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 و مسئولیت بزرگی برای توسعه و پیشبرد اهداف و آرمانهای شرکت به عهده دارد .

هر کدام از کارکنان فروشگاه نقش موثری در ایجاد رضایتمندی مشتری و موقعیت بازار آن فروشگاه ایفا میکند بدین دلیل ، مدیران 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 :

۱- قبل از خرید (امکان جستجو و تحقیق - مقایسه)

۲- هنگام خرید (ارائه تسهیلات مناسب

۳- وبعد 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 . ***

۷ وظایف اجرایی برنامه ارتباطات :

پس از تامین کالا برای فروشگاه که برنامه ای بسیارمهم 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 سایتهای اینترنتی و ترغیب و تشویق آنها برای خرید کالا است .

فروشگاههای زنجیره ای ازطریق موارد زیر با مشتریان ارتباط برقرار می کنند

۱- تبلیغات

۲- محرکها و انگیزه های فروش

۳- ارتباط های عمومی

۴- فضای فروشگاه

۵- نمایش و نحوه عرضه کالا

۶- پرسنل و کارکنان فروش

هدف از برقراری این ارتباط (خبردادن ، مقاعدکردن ، یادآوری کردن) میباشد

۱- **خبر دادن** : اولین وظیفه اجرای برای برنامه ارتباطات فروشگاه با مشتری ، دادن اخبار مورد نیاز مشتری در خصوص (کالاهای - خدمات - و سایر مشخصات فروشگاه) از قبیل (آدرس - تلفن - سایت اینترنتی - E-mali - تنوع کالا - بخشهای فروشگاه - وخدمات موجود در فروشگاه) است تا از این طریق ، مشتریان با شرایط وضعیت فروشگاه آشنان شوند

۲- **مقاعدکردن** : 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 ، تخفیفهای ویژه ، برنامه های تفننی ، تفریحی

۳- **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 باتوجه به اینکه در یک محیط رقابتی ، سایر رقبای اقدام به ارائه کالاهای و خدمات جدید تری مینمایند . احتمال جذب مشتریان یکدیگر وجود دارد بدین لحاظ ، مدیران فروشگاهها باید با روشها و سیاستهای خاص مشتریان را به فروشگاه وفادار نمایند که این امر ، ازطریق شناسایی بهترین مشتریان و ارائه (کارت تخفیف - خبر نامه - ارسال لیست کالاهای و خدمات جدید - بن کالا - آگاه کردن مشتریان از حراجی ها و فروشگاههای فوق العاده) به آنها صورت می گیرد .

۷ 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 (محاوره های دهان به دهان)

۴) ارتباطات غیر شخصی کم هزینه (ارتباط عمومی)

۱- ارتباطات غیر شخصی با هزینه :

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

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

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

ii 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 استوک و 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 صرفاً به خاطر کالای مورد نظر و استفاده از ارزش افزوده مازاد جذب فروشگاه میشوند اما متأسفانه مدیران فروشگاهها به دلیل اثر گذار سریع چنین روشی ، از اجرا و تدوین برنامه های جایگزین و مزیت های بلند مدت غافل می شوند که پس از مدتی چنین فروشگاههای دچار مشکل می گردد

ii 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

ii 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)

۲- ارتباطات انسانی با هزینه :

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

ii 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 مینمایند .

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 ، اتوبوسها ی شرکت واحد و است که در ایران ، استفاده از چنین روشهایی متداول می باشد . اما نسبت به سایر کشورها جزء روشهای کم هزینه تلقی نمی شود

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 در باره فروشگاهها صورت می گیرد . معمولا ارتباطات محاوره ای با (دوستان ، اقوام ، آشنایان و) می تواند جاذب یا دافع فروشگاه باشد .

اصول مکان یابی فروشگاه (store location)

مقدمه :

برنامه ریزی مکانی ، به ساماندهی نقاط توزیع فروشگاهها و ترتیب قرارگرفتن ومراکز توزیع به منظور رفاه و آسایش مصرف کنندگان می پردازد

یکی از معیارهای اساسی و مهم در موفقیت یک فروشگاه ، موقعیت آن است . زیر یک موقعیت مناسب ، علاوه بر اینکه خدمات رفاهی قابل توجهی را برای مشتری ایجاد مینماید ، 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 و تامین کالاها دچار اشتباه و مشکل شود این معضل قابل جبران است ؛ اما اگر چنین اشتباهی درخصوص انتخاب محل و موقعیت فروشگاه صورت پذیرد جبران آن بسیار دشوار و پر هزینه خواهد بود

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

۱- مشتریان (Customers)

۲- محیط عمومی شهر (Generad area)

۳- محل اختصاصی فروشگاه (specific site)

موقعیت فروشگاه و مشتری :

بزرگترین عامل تعیین کننده در موقعیت ایده آل یک فروشگاه هدف بازار آن فروشگاه است بطور مثال اگر هدف بازار آسایش و رفاه مشتری باشد ؛ بنابر این ، در انتخاب محل فروشگاه باید به رفاه و آسایش مشتری ، توجه ویژه ای نمود

در واقع آنچه آسایش مشتری محسوب می شود ، بستگی به نیاز و توقع مشتری از فروشگاه دارد که این آسایش ازدیدگاه مشتریان متفاوت است ، که البته می توان با تحقیق برروی 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

ب) تعیین پتانسیل فروش در سطوح مختلف شهر

ج) انتخاب محل فروشگاه ، متناسب با اهداف بازار

تجزیه و تحلیل ناحیه تحت پوشش:

تجزیه و تحلیل ناحیه تحت پوشش ، با مسائل جغرافیایی بسیاری در ارتباط است . عوامل موثر و اساسی براندازه و شکل ناحیه تحت پوشش ؛ عبارت اند از:

۱- جاذبه های تجاری مرکز خرید که شامل :

۱. اشکال فروشگاههای بزرگ

۲. تنوع وجداسازی کالاهای پیشنهادی

۳. نحوه تحویل کالا و سایر خدمات خرده فروشی

۴. اعتبار و شهرت خرده فروشی های بزرگ و عمده

۵. تسهیلات بانکی

۶. تسهیلات پارک اتومبیل

۷. محدودیتهای ترافیکی

۲- جذابیت های اجتماعی تفریحی

- ۳- توزیع و پراگندگی جمعیت
- ۴- میزان رشد و تراکم جمعیت
- ۵- الگوی مصرف منطقه و شهر
- ۶- بعد مسافت برای دسترسی به فروشگاه
- ۷- خطوط حمل و نقل (جاده ، سیستم ریلی ، اتوبوس و)
- ۸- میزان دسترسی به وسایل ارتباط جمعی (روزنامه ، کتاب ، مجلات ، رادیو و تلویزیون و.....)
- ۹- میزان استفاده از وسایل نقلیه شخصی
- ۱۰- سایر مراکز خرید رقیب در نزدیکی بازار هدف
- ۱۱- مکان شناسی طبیعی از سطح بازار

۷ سطوح تجاری :

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 میگذارد که این عوامل ، عبارتند از:

- ۱- ارتباط محل سایت با مرکز خرید اصلی و همچنین ناحیه تحت پوشش
- ۲- میزان دسترسی به موقعیت فروشگاه (site)
- ۳- توانایی و قدرت رهگیری تجاری ، مانند قرار گرفتن فروشگاه در مسیر عبور عابرین
- ۴- جذابیت های محیطی
- ۵- هماهنگی و متناسب بودن با سایر فعالیت های تجاری محل ، (بورس)
- ۶- شناسایی و ارزیابی فروشگاههای رقیب از لحاظ موقعیت اندازه و شکل و ویژگیها و توانمندی ها

۷ 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 میتواند برروی تقویت و یا تضعیف فروش موثر باشد

v تحقیقات در محل و موقعیت فروشگاه (site research)

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

- ۱- تعداد جمعیت عابر پیاده و وسایل نقلیه که از نزدیک محل فروشگاه در مقایسه با موقعیتهای مشابه تردد میکنند
- ۲- محل فروشگاه باید متناسب با سایر مشاغل در محدوده مورد نظر باشد
- ۳- چهره و نمای محل فروشگاه باید با دپارتمان های فروشگاه متناسب باشد
- ۴- تخمین و برآورد فروش کل در یک واحد خرده فروشی جدید
- ۵- درصد سهم بازار از طریق فروشگاههایی که از لحاظ اندازه و کیفیت در ناحیه تحت پوشش مشابه می باشند
- ۶- سهم رقبا به وسیله اندازه گیری شاخص هایی چون اندازه خالص سطح فروش تعداد فروشندگان های تعداد صندوقها و تنوع کالا و قیمت کالاها به روش قیاسی مشخص گردد
- ۷- برای آگاهی سرمایه گذار از میزان بازگشت سرمایه باید سود ناویژه برای هر بخش از کالاها تخمین و برآورد گردد
- ۸- شناسایی ترکیب کالاها و محصولات بر اساس الگوی مصرف در ناحیه تحت پوشش
- ۹- بر آورد هزینه های سرمایه ای شامل هزینه های ساختمانی هزینه های اقلام سرمایه ای و ثابت
- ۱۰- برآورد هزینه های عملیاتی و سود خالص

کسری و مغایرت کالاها در فروشگاهها

مقدمه :

مدیریت فروشگاهی که از آن به عنوان یکی از پیچیده ترین مدیریت ها در سطح بنگاههای اقتصادی نام می برند ، برمبنای چهار رکن اساسی فعالیت می کند که شامل:

۱- شکل و نحوه معاملات تجاری

۲- نمایش و ارائه کالا

۳- خدمات مشتری

۴- ارتباطات با مشتری

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

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

۱- دزد بری فروشگاه

۲- کاهش کالا

۳- مغایرت حسابها

۴- سرقت

۵- 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

۳۲ درصد مربوط به دزدان فروشگاهی که از بیرون می آیند و ۲۶ در صد 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 فروشگاهی 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 اجزاء، 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 ذی نفع 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 ظنن هستند و از نحوه حرکاتش آگاه شوند باید بدانند که این شخص چه عواقبی را به دنبال خواهد داشت که دراین راستا میتوان از یاری پلیس و نیروی انتظامی بهره یافت

درخصوص 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- حذف فرصتها و زمینه های

۳- آموزش پرسنل و آگاه نمودن آنها از خطرات و عواقب چنین کاری

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 راهروها شلوغ و پراز دحام

۶. قرار گرفتن در خروجی و صندوقها در یک مسیر و نزدیک به هم

د) نصب تجهیزات نظارتی و کنترلی :

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

گردد

۲- نصب آینه 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 های را به حد متعادل نزدیک خواهد کرد که البته نباید به این شیوه ها اطمینان کامل نمود و در نهایت اینکه باتوجه 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

مراقبتهای کنترلی و نظارتی در فروشگاهها

مراقبتهای کنترلی و نظارتی در فروشگاهها شامل این نکات است :

- عدم مغایرت تعداد اجناس ثبت شده در فاکتور با مقدار تحویلی
- عدم مغایرت در نوع جنس تحویلی با شرح کالا و بارکد در فاکتور
- 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
- عدم وجود قلم خوردگی ، ناخوانا بودن و تغییر اعداد هنگام تحویل بر روی فاکتور
- مراقبت در انتقال صحیح و سالم کالا به داخل انبار (احتمال ایجاد ضایعات و شکستگی اجناس توسط کارگران وجود دارد)
- 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)
- رسید و تحویل کالاها و پذیرش مسئولیت آن توسط انبار دار
- عدم صدور حواله کلی کالاها به سطح فروش
- کنترل فاکتور با رسید کالا (به شکل تصادفی و) و یا کنترل فاکتور در خصوص کالاهایی که کسری آنها بالاست .
- درخواست کالاهای مورد نیاز سطح فروش توسط مسئولین و دپارتمان های فروشگاه از انبار دارد و سپس حواله آن از انبار به سطح فروش
- عدم انتقال کالا از انبار به سطح فروش بدون صدور حواله (جابجایی در فروش ، ایجاد نارضایتی مشتری)
- شناسایی کالاهای حساس و سرقتی و اتخاذ روش مناسب برای عرضه آن
- جلوگیری از فروش کالاهای فاقد موجودی با بارکدهای مشابه و یا اجناس دیگر
- در مرحله فروش، احتمال جابجایی کالاهای مشابه ای لحاظ شکل ظاهری که دارای وزنها و کیفیت متفاوت می باشند ، عمدا" یا سهوا" وجود دارد (دقت صندوقدار و کنترل در خروجی)
- تغییرات قیمتی باید پس از اعمال توسط واحد خرید ، به طور مستقیم از طریق شبکه در فروشگاهها اجرا شود
- کالاهای خوراکی که توسط افراد در فروشگاه مصرف می شود باید به مهر در خروجی ممهور گردد (نظارت مصرف آن توسط بازرسی فروشگاه)

- دستور صدور حواله و یا فیش کالاهای غیر خوراکی مصرفی داخل فروشگاه باید توسط مدیریت فروشگاه در همان لحظه صادر شده و سند مالی آن تنظیم گردد
- جلوگیری از فروش و جابجایی اجناس با قیمتهای مشابه
- مسئولین فروشگاه و صندوقداران ، به طور روزانه ، کالاهای فاقد بارکد ، جابجایی در فروش، مغایرتها ، عدم موجودی در سیستم و تغییرات قیمتی در ا به طرز مرتب کنترل نمایند
- ترازوها از لحاظ دقت عمل به طور مستمر کنترل شود
- کالاهای ضایعاتی و مرجوعی و معدومی به صورت مستمر کنترل شده و اقدامات اجرایی بر روی آنها صورت پذیرد
- فایل مشخصی برای کالاهای اشناتیون و هدایا ایجاد شود و کالاها در این فایل رسید شده و در مواقع ضروری مانند جبران کسری ، مصرف فروشگاه ، تشویق و ... مورد استفاده قرارگیرد
- مسئولین فروشگاه هر ده روز یکبار 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 .

۰ جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه در بازاریابی و کسب و کار:

نحوه طراحی و چیدمان قفسه ها و ویترین ها در فروشگاه میتواند تاثیر مستقیمی بر افزایش سطح خرید مشتریان داشته باشد یعنی با بر انگیزختن 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 زیبای کالاها
- عطر خوش در محیط فروشگاه
- وسایل عوامل انگیزشی مطابق با شرایط فرهنگی و اجتماعی منطقه
- ۱- رنگ بندی و رنگ آمیزی 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 برخوردار باشد .

۴- نوع کالا - چیدمان و دکوراسیون غرفه ها مرتباً مورد ارزیابی قرارگیرد

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

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

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

۷- توجه به علاقه و نشر کودکان ۱۲-۴ ساله :

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

سطح فروش و چیدمان کالا :

چیدمان 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

بنا بر این مدیران فروشگاهها باید بر اساس (میزان فروش کالا - وکشش تقاضا) کالا ها را به سه دسته تقسیم کنند

الف : استراتژیک

ب : اصلی

ج : معمولی و بر اساس این گروه بندی باید اصول چیدمان را رعایت نمایند

کالاهای اصلی = کالاهایی هستند که از قبل برای خرید آنها تصمیم گیری می شود

کالاهای معمولی = کالاهایی که تحت تاثیر (نمایش ، تبلیغات ، هوس ، وایجاد انگیزه) در آینده برای خرید آنها تصمیم گیری می شود

کالاهای استراتژیک = همان کالاهای (کوپنی ، یارانه دارد) هستند که منجر به جذب مشتری می شود

سطح فروش و چیدمان کالا :

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

- ۱- امکان رویت ، مقایسه و دسترسی به تمام کالاها و جود 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 محوطه فروشگاه حتما مد نظر 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 آوری کارتن خالی کاملا مجزا و مرتب باشد
- ۱۳- کالاهایی که مخصوص کودکان است ، باید در مسیر دید آنها قرار گیرد ، نه در ارتفاعی بالاتر 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 آنهاست
- ۱۵- تناسب و استفاده از تضاد رنگها باید در چیدمان مد نظر قرار گیرد تا بهتر ین کنتراست راداشته باشد (وجه تمایز)

معماری فروشگاه :

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

استفاده از جدا کننده های سبک و قابل حمل ، شفاف سازی ، رنگ بندی های متناسب با نیازهای موجود ، تنوع مصالح ، توجه به نحوه قرار گیری و تعامل مابین فضا های مختلف از جمله ویژگیهایی هستند که در کنار ساختار خاصی که برای یک پلان معماری فروشگاه در نظر گرفته شده است ، می تواند بر فواید 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 میتوان 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 بنابر این 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 هر طبقه به صورت مدور بوده و اختلاف طبقات به صورت نیم طبقه است و تنها آب نمای وسط مجموعه باعث استقبال مشتریان از این مجموعه تجاری می گردد اما فضای دایره ای شکل آن احساس خستگی و گیج شدن را به مشتریان القاء می کند لذا توصیه می شود که فضای فروشگاهها به صورت مستطیل شکل طراحی شود زیرا در چنین فضایی که جهت یابی مشتریان کاملاً مشخص است که در طول حرکت می کنند یا در عرض به این ترتیب مشتریان احساس راحتی و آرامش بیشتری خواهد داشت .

مانند مجتمع تجاری زیست خاور ، مجتمع تجاری پروما ، بانکها و که فضای داخلی آنها به صورت مستطیل شکل طراحی شده است .

۲- رنگ پردازی :

رنگ ها بر احساسات ماثیر می گذارند چه متوجه باشیم ، چه نباشیم برخی بیشتر 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 ببرفتار مصرف کننده ببریم

تحقیقات نشان میدهد 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 اورا وادار کرده ایم که با دقت بیشتری نگاه کند ، چون چشم ما به طرف رنگ ها کشیده میشود

لذا درک عمیق تر معنی رنگ ها به ما کمک می کند که ترکیبی مناسب از آنها را انتخاب کنیم همچنین با توجه به عملکرد و مقیاس فضای مورد نظر (فروشگاه ، رستوران ، کافی شاپ ، بانک و) می توان رنگ پردازی کرد که این رنگ پردازی 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 ، حوشبختی ، هماهنگی و آرامش . سبزه تیره نشانه نیرومندی، پایداری و ثروت است

خانواده سبز در تونهای روشن ، این احساس را در افراد ایجاد می کند که دیوارها عقب ترند ، اشیاء دورتر و کوچکترند و فضا را بزرگتر نشان میدهد ضمن اینکه ، به فضا آرامش خاصی می بخشد

به طور مثال کافی شاپ کاج از ترکیب خاکستری سبز فام در دیوارها و سبز سیر در کف استفاده نموده با این هدف که فضا بزرگتر به نظر آمده و احساس خوشبختی و آرامش را به مشتریان القاء کند همچنین در بیمارستان ها نیز به دلیل اینکه بیماران از آرامش لازم برخوردار باشد ، اغلب از رنگ سبز استفاده میشود

زرد:

رنگ شادی ، بشاشیت ، خشنودی ، ایجاد توجه و تمرکز

فضاهای تاریک را روشن تر و درخشان تر میکند بطوریکه معمولا در کتابخانه ها از این رنگ استفاده می شود زیرا زرد ، رنگ تفکر است و تمرکز را تقویت میکند

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 اشیاء 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 آبی 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

آبی :

رنگ آرامش ، صلح ، اعتماد و صداقت

آبی رنگ آسمان و دریا و یکی از رایج ترین رنگهاست . آبی صلح آمیز و آرام بخش است و باعث میشود تا بدن مواد شیمیایی آرامش بخش تولید کند

بنابر این پیشنهاد میشود افراد در مصاحبه های استخدامی لباس آبی رنگ بپوشند زیرا نمایانگر صداقت است

مطالعات نشان میدهد که وزنه برداران در محیط های آبی رنگ ، وزنه های سنگین تری بلند میکنند

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

مانند : بانک صادرات – بانک سرمایه

مشکی :

کارایی ، اثر بخشی ، 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 میکنند 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 پرتحرک را می زداید

به طور مثال عطر فروشی ها از رنگ بنفش جهت طراحی دکوراسیون خود استفاده میکنند

رنگ بسته بندی کالا :

بر اساس تحقیق یک روانشناس آمریکایی که در دهه ۶۰ و 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 ، آبی 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 میتوان در کمال اختیار و با میل خود پول بیشتری بابت این کالاها پرداخت کرد همچنین بسته بندی لوازم آرایشی و بهداشتی 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 میشود 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 میگیرد

- (۱) **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 میشود از ایجاد گوشه های تاریک یا ورود نور خیره کننده جلوگیری شود
- (۲) **نور پردازی موضعی :** معمولا از نور پردازی موضعی برای تامین نور جهت فعالیت های خاص مانند مطالعه ، صرف غذا و انجام کارهای ظریف مثل آبرکاری طلا استفاده می شود ، این نور معمولا قابل تنظیم است .

از ویژگیهای نور پردازی موضعی این است باعث تقسیم بندی فضا ، تنوع در روشنایی و افزایش جذابیت فضا می گردد.

از این نور پردازی میتوان در رستوران ها استفاده نمود بطوریکه نور به طور موضعی بر روی میزها تنظیم میشود

- (۳) **نور پردازی متمرکز :** از روشنایی متمرکز برای ایجاد یک نقطه کانونی در فضا استفاده میشود . 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 میرک شاهد آن هستیم

۴- پخش موسیقی:

یک عامل مهم فیزیکی در فروشگاهها خرده فروشی که بر مصرف کننده تاثیر میگذارد پخش موسیقی است .

بیشتر فروشگاهها بزرگ با پخش موسیقی ملایم باعث میشوند تا مشتریان و مراجعان مبلغ بیشتری را صرف خرید نمایند . طبق تحقیقات به عمل آمده در آمریکا موسیقی میتواند باعث تحریک مشتریان به انجام خرید های بیشتر شود . بر این اساس موسیقی آرام و رومانتیک بیشترین تاثیر را بر مشتری دارد و به صورت روانی باعث تحریک حس خرید میشود 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 حدوداً 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 آمریکایی نشان میدهد در صورتی که فضای خرید عطر آگین و معطر باشد مشتری رغبت بیشتری به خرید پیدا میکند

از این رو بوهای ملایمی مانند بوی وانیل یا هرنوع رایحه ملایم ، بیشترین اثر را دارد و باعث می شود تاملشتری 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 ، نان و مواد غذایی معطر در محل مناسبی قرارداده میشود 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 سوپر مارکت ها 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 میکند .

همچنین آژانس های معاملات املاک آمریکا 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 میشود وی قیمت بالایی برای خرید پیشنهاد دهد .

چند نمونه سوال در خصوص چیدمان در غرفه ها

۱- شرایط عرضه کالای موفقیت آمیز را نام ببرید؟

- الف - سهولت رفت و آمد مشتری به تمام قسمتهای فروشگاه ب - امکان مشاهده نزدیک کالا
ج - امکان لمس و معاینه کالا د - امکان مقایسه کالاهای مشابه

۲- عوامل ایجاد انگیزه خرید در مشتری چیست ؟

تمیزی و پاکیزگی محوطه فروشگاه - تعویض دایمی کالاها بخصوص کالاهای فصلی - مشخص نمودن کالاهایی که فروشگاه مایل است فروش بهتری داشته باشند - رنگ مناسب و دلنشین - نور مناسب و قابل کنترل - جذابیت و زیبایی نمایش کالا - عاری بودن کالا از گرد و غبار - وجود بر چسب قیمت روی کالا

۳- جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه در بازاریابی را توضیح دهید ؟

چیدمان در فروشگاه به منزله دسترسی سهل و آسان مشتری به کالا در فضایی مناسب و جذاب می باشد در این خصوص سه عامل مهم است : سامان دهی گروه کالایی بر اساس وجوه مشترک - پهنه بندی فضا فروشگاه برای کالاها - اصل چیدمان کالا از طریق اجرای اصل پهن بندی امکانپذیر است

۴- انواع چیدمان فروشگاه را نام ببرید ؟

چیدمان عمومی : بر نحوه استقرار کالا تحت مدیریت فروشگاه دلالت دارد . چیدمان خاص : بر نحوه استقرار کالا بنابر توافق فروشگاه و صاحب کالا می باشد

۵- ایجاد مزیت رقابتی بادوام چیست ؟

عامل نهایی در استراتژی فروشگاهی ، رویکرد فروشگاهها به ایجاد مزیت رقابتی بادوام است و در دراز مدت پایدار می باشد . فرصتهای مهم برای ایجاد این مزیت : وفاداری مشتری - موقعیت و مکان فروشگاه - ارتباط با تامین کنندگان - کارکنان متعهد و موثر - کارکردها اجرایی کم هزینه

۶- پنج فرصت مهم برای فروشگاه جهت ایجاد و توسعه مزیت رقابتی بادوام کدامند ؟

۱- وفاداری مشتری ۲- موقعیت مکانی فروشگاه ۳- ارتباط با تامین کنندگان کالا ۴- کارکنان متعهد و موثر ۵- کار کرد های اجرایی کم هزینه

۷- اثرات روانی طراحی فضای فروشگاه را توضیح دهید ؟

میتواند آثار مثبت و یا منفی داشته باشد

۸- آنچه باعث آسایش مشتریان می شود چیست ؟

عبارتند از توجه به زیبایی ساختمان - سهولت عبور و مرور - ارتباط منطقی بین فضا ها - دسترسی آسان به کالا - نور پردازی - تهویه مناسب

۹- اهمیت سهولت دسترسی مشتری به کالا را شرح دهید ؟

وقتی کالا به سهولت در دسترس مشتریان باشد او می تواند در کالا ارزش مورد نظر خود را به راحتی پیدا کرده و ارزش مورد نظر منجر به رضایت مشتری و در نتیجه ایجاد مشتریان وفادار و مستمر برای خود خواهیم شد

۱۰- معیارهای ارزشیابی فروشگاه را نام ببرید ؟

موقعیت فروشگاه - موقعیت جغرافیایی - موقعیت فرهنگی و اقتصادی - نمای ورودی و محوطه اطراف فروشگاه - سطح فروش - وضعیت انبار - وضعیت سرد خانه - تبلیغات و اطلاع رسانی - ویژگیهای کارکنان

۱۱- استقرار مناسب قفسه ها در فروشگاههای بزرگ و انواع آنرا به همراه مزایا و معایب آن شرح دهید ؟

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 می شود

۲- اگر استقرار قفسه ها در راستای درب ورودی باشد : مزایا : در هنگام ورود به سطح فروش نحوه استقرار و مکان کالاها اکثر " قابل تشخیص می باشد . معایب : در هنگام حرکت در مسیر موازی با استقرار صندوقها 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 میکند

ب) چنانچه دربها ورودی و خروجی در یک راستا باشند قفسه ها باید در امتداد صندوقها یعنی در راستای درب باشد

۱۲- نحوه استقرار قفسه ها را شرح دهید ؟

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

۱۳- نحوه صحیح چیدمان کالاها در قفسه ها را شرح دهید ؟

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

۱۴- ده اصل که باید در سطح فروش و چیدمان رعایت گردند کدامند ؟.

۱- سهولت تردد مشتری در فروشگاه ۲- امکان مشاهده نزدیک کالا ۳- امکان لمس برخی کالاها ۴- امکان مقایسه کالاهای مشابه ۵- کالاهای فصلی بر اساس کشش فروش باید در موقعیت مناسب قرار گیرند ۶- راهرو اصلی از درب فروشگاه به تمام نقاط آن امتداد یابد ۷- راهرو اصلی به اندازه کافی وسیع باشد ۸- از راهرو اصلی باید بیشترین بهره را برده و ویتترین کالا مشاهده شود ۹- تمام وزایای مشتری با چیدمان کالا تکمیل گردد ۱۰- کالاهای اصلی و پر فروش در راهروی اصلی چیده شود

۱۵- رمز موفقیت در عرضه یا نمایش کالا چیست ؟.

۱- انتخاب صحیح کالا ارز دیدگاه نیاز مشتری ۲- نمایش حجم زیادی از یک کالا ۳- نمایش جهات و ابعاد مختلف کالا ۴- انتخاب صحیح محل نمایش ۵- سهولت در مشاهده ۶- سهولت در مقایسه ۷- سهولت در جابجایی ۸- سهولت در انتخاب

۱۶- بخش تجهیزات شامل چه وسایلی است ؟.

۱- قفسه ها ۲- گاری ۳- سبد های خرید ۴- یخچالهای سطح فروش

۱۷- اهمیت کنترل موجودی کالا را شرح دهید ؟

مایه حیات و بقای فروشگاه موجودی کالا است در فروشگاههای بزرگ ۳۰ تا ۵۰ درصد دارایی را موجودی کالا تشکیل می دهد گردش موجودی کالا به منظور ارزیابی ، اثر بخشی ، مدیریت و بهره وری از سرمایه در فروشگاه مورد استفاده قرار می گیرد گردش موجودی کالا سیکل گردش از زمان تحویل تا فروش به مشتری رانشان میدهد که سالیانه بر آورد می شود

۱۸- استراتژیهای ضد سرقت در فروشگاهها را نام برده یکی را توضیح دهید ؟

۱- نگرش مدیریتی ۲- آموزش پرسنل در کلیه سطوح ۳- معماری داخلی و محیط پیرامون فروشگاه ۴- نصب تجهیزات نظارتی و کنترلی

۱۹- ده مورد از نکات کنترلی و نظارتی در فروشگاه را توضیح دهید ؟

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 در هنگام تحویل ۴- عدم وجود قلم خوردگی و تغییر اعداد بر روی فاکتور ۵- مراقبت در انتقال صحیح کالا به انبار ۶- مکانیزه کردن انبار ، چیدمان مناسب و طبقه بندی کالا در انبار ۷- رسیدو تحویل کارها و پذیرش مسوولیت آن توسط انباردار ۸- عدم صدور حواله کلی کالاها به سطح فروش ۹- عدم انتقال کالا از انبار به سطح فروش بدون حواله ۱۰- جلوگیری از فروش کالاهای بدون موجودی