



پودمان ۲

طراحی فضاهای داخلی فروشگاه

واحد یادگیری ۳

ارائه طرح‌های اولیه فضاهای داخلی فروشگاه

آیا تا به حال پی برده‌اید

- در برنامه‌ریزی طراحی داخلی فضاهای فروشگاه‌ها چه کارهایی انجام می‌شود؟
- اهمیت ساماندهی بخش‌های فروشگاه و مسیر حرکت مشتری در چیست؟
- چیدمان قفسه‌ها و نحوه نمایش محصولات از چه نظری دارای اهمیت است؟
- عناصر معماری فروشگاه چه ویژگی‌هایی دارند؟
- رنگ و بافت مصالح در طراحی فروشگاه چه تأثیراتی دارند؟
- نورپردازی و تأسیسات خاص فروشگاه چه جزئیاتی دارند؟

استاندارد عملکرد

در پایان این واحد یادگیری از هنرجو انتظار می‌رود که:

- ۱ کارهایی را که در مرحله برنامه‌ریزی انجام می‌شود، نام ببرد.
- ۲ بخش‌های یک فروشگاه را ساماندهی نموده و مسیر حرکت مشتری را طراحی کند.
- ۳ نکات مربوط به چیدمان قفسه‌ها و چگونگی عرضه محصولات را در طراحی خود به کار گیرد.
- ۴ برای طراحی داخلی فروشگاه، عناصر مناسب معماری را شناسایی و در طرح خود استفاده کند.
- ۵ تأثیرات رنگ و بافت مصالح را در طراحی داخلی فروشگاه شرح دهد و در طرح خود استفاده کند.
- ۶ نورپردازی و تأسیسات خاص فروشگاه را بیان کند و در طرح خود استفاده کند.
- ۷ جزوه گزارش مطالعات و برنامه‌ریزی طرح را تهیه نماید.

مقدمه

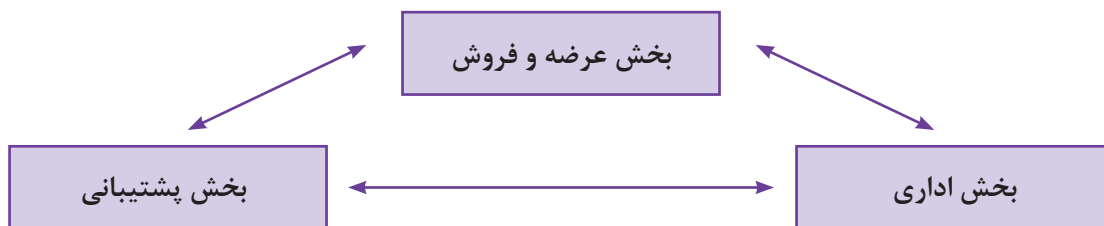
برای جلب رضایت مشتریان و داشتن یک فروشگاه موفق عوامل بسیاری مؤثر هستند. نیروی انسانی شاغل در فروشگاه، نوع و کیفیت محصولات عرضه شده و قیمت مناسب آنها، داشتن تبلیغات جذاب و اثربخش، مکان‌یابی مناسب فروشگاه، برنامه‌ریزی فضای داخلی و مسیر حرکت مشتری، عناصر مفید و زیبایی معماری، نمایش خوب محصولات و نحوه چیدن کالاها، دسترسی آسان و اطلاع‌رسانی درست از جمله این عوامل می‌باشند. برخی از این موارد در حیطه معماری فضاهای داخلی فروشگاه نبوده و طراح نقش چندانی در ایجاد و کنترل آنها ندارد، اما بعضی دیگر کاملاً به طراحی داخلی مربوط بوده و با برنامه‌ریزی صحیح می‌توان به آنها دست یافت. در این واحد یادگیری توضیحاتی پیرامون برنامه‌ریزی طراحی داخلی فروشگاه ارائه می‌شود.

برنامه‌ریزی طراحی داخلی فروشگاه

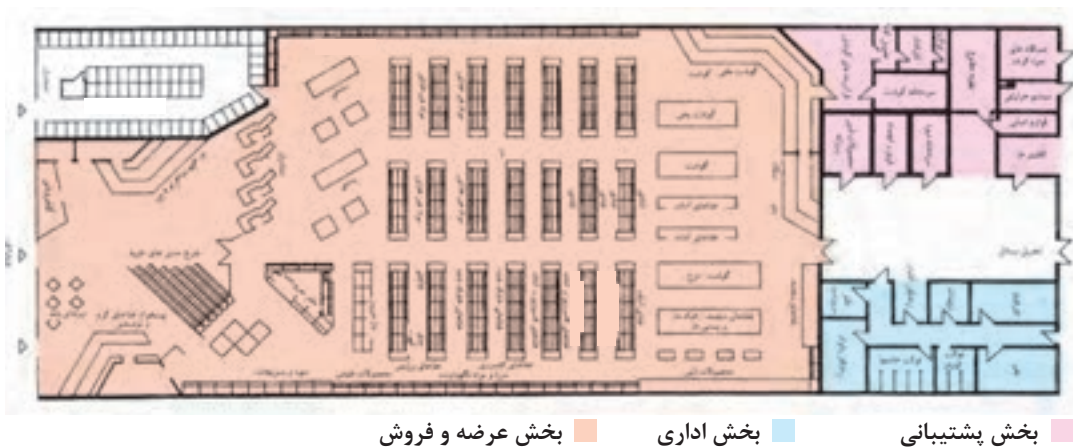
برنامه‌ریزی درست و منطقی معمارانه و طراحی اجزا و عناصر زیبا و شایسته در یک فروشگاه، به ایجاد فضایی مطلوب، جذاب و خلاقانه کمک نموده و از این طریق در جلب رضایت مشتریان و موفقیت یک فروشگاه مؤثر واقع می‌شود. در این راستا مواردی نظیر ساماندهی بخش‌های فروشگاه، تعیین مسیر حرکت مشتری، چیدمان قفسه‌ها، عناصر معماری مناسب، رنگ و بافت مصالح، نورپردازی، تهویه مناسب و پیش‌بینی تأسیسات خاص، قابل تأمل و تصمیم‌گیری هستند.

ساماندهی بخش‌های فروشگاه

مهم‌ترین بخش فروشگاه، بخش عرضه و فروش محصولات آن است و دو بخش دیگر یعنی بخش اداری و پشتیبانی (انبارها) در رابطه و در خدمت این بخش اصلی هستند و لازم است این نکته را همواره در ساماندهی بخش‌های مختلف یک فروشگاه در نظر گرفت. بخش پشتیبانی، تأمین‌کننده کالاها و تدارک محصولات مورد نیاز برای بخش عرضه و فروش است و بخش اداری نیز وظیفه نظارت و مدیریت روند کار در کل فروشگاه را برعهده دارد. بنابراین در طراحی داخلی فروشگاه، جانمایی این سه بخش باید به گونه‌ای باشد که این رابطه‌ها به خوبی حفظ شده و چیزی برهم‌زننده این ارتباط نشود. مرزبندی میان بخش‌ها می‌تواند با فرم پلان، الگوی کف‌سازی، مواد و مصالح دیوارها، نورگیرهای سقفی، محل ورودی‌ها و غیره تعریف شود. (نمودار ۲-۱ و شکل ۲-۱)



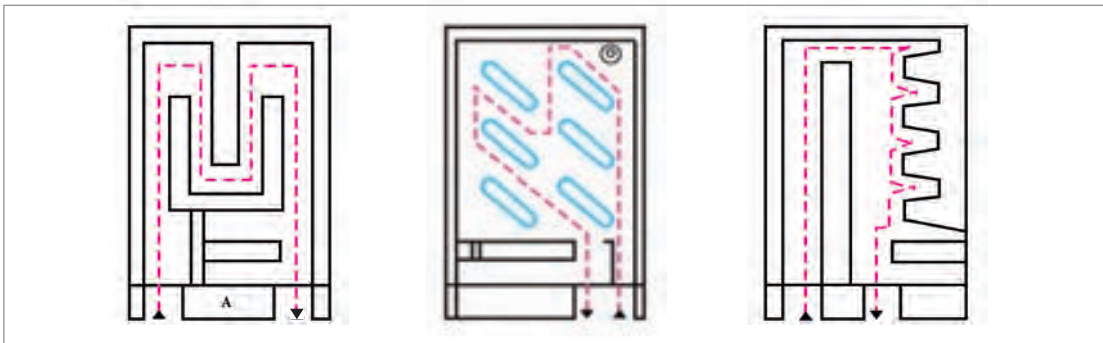
نمودار ۲-۱- رابطه سه بخش اصلی یک فروشگاه



شکل ۲-۱- جانمایی سه بخش اصلی در یک فروشگاه

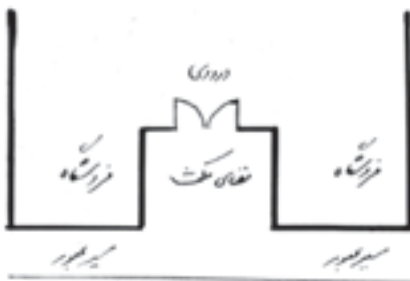
تعیین مسیر حرکت مشتری

وجود نظم در بخش عرضه و فروش از اهمیت بالایی برخوردار است. اصولاً نظم، موجب آرامش روحی و زیبایی محیط شده و در جلب و هدایت هر چه سریع‌تر و آسان‌تر مشتری به محل‌های مورد نظر و خرید راحت‌تر او از فروشگاه کمک زیادی می‌نماید. طبقه‌بندی محصولات و قرار دادن اجناس مشابه و مرتبط در نزدیک هم و در بخش‌های مجزا و پیش‌بینی مسیری منظم، مشخص و برنامه‌ریزی شده برای هدایت مشتری از ابتدای ورود به فروشگاه و مشاهده همه بخش‌ها تا رسیدن به جلوی صندوق در انتها، از جمله مواردی هستند که به ایجاد این نظم کمک زیادی می‌نمایند. (شکل ۲-۲)



شکل ۲-۲- سه شیوه مختلف برای چیدمان قفسه‌های یک فروشگاه و مسیر حرکت مشتری

در طراحی داخلی، عوامل زیادی هستند که بر روی گرایش افراد به سمت خاصی از فروشگاه اثر می‌گذارند. موقعیت درهای ورودی، نوع طبقه‌بندی محصولات، نحوه چیدمان قفسه‌ها و تابلوی اطلاعاتی، موقعیت گیشه‌ها و صندوق‌های دریافت وجه نمونه‌هایی از این عوامل هستند. در طراحی مسیر حرکت مشتری باید به خوانایی و روانی مسیر، عرض مناسب مسیرهای عبوری، داشتن دیدی باز به بخش‌های مختلف، مشاهده و عبور از جلوی تمامی قسمت‌ها، ایجاد نکردن سردرگمی در حرکت، کاهش بارترافیکی مشتریان و کنترل رفت‌وآمد آنها توجه کافی داشت. (شکل ۲-۳ الی ۲-۶)



شکل ۲-۳- ایجاد جذابیت در قسمت ورودی فروشگاه و پیش‌بینی فضایی برای مکت در جلوی آن تأثیر بسیاری در جلب مردم به داخل فروشگاه دارد.

شکل ۲-۴- پلان ساده فروشگاه و در نظر گرفتن فضایی برای مکت در جلوی در ورودی.



شکل ۲-۶- پلان ساده فروشگاه و در نظر گرفتن مسیری ساده برای ورود، عبور، و خروج مشتریان.



شکل ۲-۵- نمای داخلی یک فروشگاه که در آن تعیین مسیر ساده خطی ورود، خروج از مقابل صندوق فروشگاه در نظر گرفته شده است.



شکل ۲-۷- محل چیدمان و عرضه مرتب میوه‌ها و سبزی‌ها در قفسه‌های چرخ‌دار به گونه‌ای که می‌توان با جابه‌جایی، قسمت زیر آنها را تمیز کرد.

چیدمان قفسه‌ها

کالاهای یک فروشگاه باید به تفکیک و به‌طور مرتب در قفسه‌های مربوطه چیده شوند تا علاوه بر زیبایی و آراستگی فروشگاه، مشتریان بتوانند به راحتی کالاهای مورد نیاز خود را انتخاب نمایند. یک چیدمان خوب به‌واسطه کاهش نگرانی دریافتی در خرید و برانگیختن احساسات مثبت، خرید را لذت‌بخش‌تر نموده و انگیزه و میل بیشتری را برای خرید در مشتری به‌وجود می‌آورد. در نقطه مقابل، قفسه‌های نامناسب و نامنظم ممکن است حس شلوغی و ازدحام را در مشتری ایجاد کرده و احساس منفی در وی به‌وجود آورد. چیدمان مرتب کالا از یک سو در نگهداری تمیز و سالم آنها و از سوی دیگر در کاهش ضایعات آنها تأثیر بسیاری دارد. (شکل ۲-۷ و ۲-۸)



شکل ۸-۲- نمونه‌ای از قفسه‌هایی که قسمت کف زیر آنها آزاد و قابل شست‌وشو است.

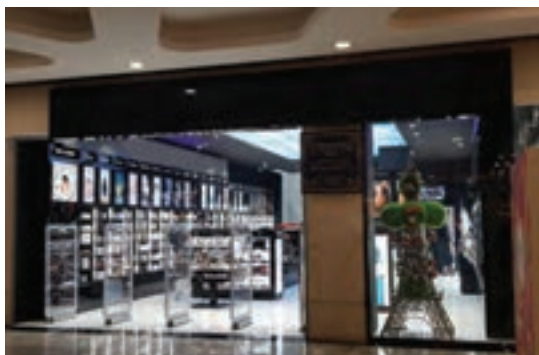
در چیدمان قفسه‌های فروشگاه باید به قفسه‌های مخصوص و مناسب عرضه و ارائه هر کالا توجه داشت و از گونه‌های مختلف قفسه‌های ساده، یخچالی و فریزری در طرح‌ها و اندازه‌های متفاوت استفاده و بهره‌برداری کرد به گونه‌ای که امکان دیدن، مقایسه، لمس و بررسی کردن کالاها وجود داشته باشد. تناسب قفسه‌ها با نوع مشتری یکی دیگر از مواردی است که باید به آن توجه کرد، برای مثال لازم است قفسه‌هایی که مایحتاج کودکان در آنها عرضه می‌گردد، متناسب با روحیه و اندازه‌ی قد آنها طراحی و پیش‌بینی شوند. (شکل ۹-۲ الی ۱۲-۲)



شکل ۱۰-۲- به کارگیری دو شیوه آویختن و جاگذاری در قفسه‌ها برای نظم بخشی به اجناس



شکل ۹-۲- در فروشگاه‌های پوشاک، آویختن لباس‌های مختلف و ارتفاع در دسترس برای برداشتن آنها، از محدودیت‌های چیدمان است.



شکل ۱۲-۲- فروشگاه عطر و نحوه چیدن اجناس در قفسه‌های آن



شکل ۱۱-۲- قفسه‌های عرضه و انبار انواع دستگیره‌ها در کنار هم در یک فروشگاه

دو موضوع توجه به ناحیه طلایی چشم و اصل مشابهت و مناسبت، در چیدمان محصولات و ساماندهی قفسه‌ها نقش دارند. کالاهایی که در ارتفاع چشم قرار می‌گیرند، توجه بیشتری را نسبت به نواحی دیگر به خود جلب می‌کنند و امکان فروش بیشتری دارند. پس ناحیه طلایی، بهترین ناحیه برای فروش کالاهای جدید و ناشناخته است. اصل مشابهت و مناسبت هم حکایت از آن دارد که مشابه بودن کالاها و یا مناسبت کاربردشان می‌تواند معیار طبقه‌بندی آنها قرار گیرد. اجناسی را که با هم استفاده می‌شوند و مکمل یکدیگرند می‌توان در نزدیک هم قرار داد تا مشتریان به خرید یک‌جای آنها تشویق شوند.

جلوگیری از سرقت کالاها توسط افراد غیر مسئول هم مسئله‌ای است که در نوع طراحی داخلی و نحوه چیدمان قفسه‌ها تأثیر دارد. برای مثال بعضی از طرح‌های قفسه‌ها مانند مورب و یا زاویه‌دار بودن آنها باعث افزایش میدان دید کارکنان و مدیریت فروشگاه شده و ضمن به حداقل رسانیدن زوایا و نقاط خارج از دید، نظارت بر حرکت مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین مجاورت در خروجی و صندوق دریافت وجه جهت کنترل بیشتر و مطلوب‌تر سبد خرید مشتریان، از راهکارهای مناسب در زمینه جلوگیری از سرقت و کاهش آن در فروشگاه است. (شکل ۲-۱۲)

عناصر معماری داخلی مناسب

فضای داخلی هر فروشگاه در مرحله اول به وسیله عناصر اصلی معماری آن (سقف، کف، دیوار، پله، ستون، در و پنجره) شکل گرفته و تعریف می‌شود. در مرحله بعد، عرصه‌بندی و تفکیک عملکردهای داخلی به کمک قفسه‌بندی و عناصر تزئینی و مبلمان صورت می‌پذیرد. تمامی این اجزا و عناصر باید در پیوند و هماهنگی با یکدیگر باشند تا ضمن انتخاب نقش و شخصیتی مناسب برای تک تک آنها، همگی در وحدتی زیبا و کارا قرار گرفته و یک کل واحد متناسب و شکیل را برای فروشگاه پدید آورند. شکل (۲-۱۳) الی (۲-۱۶)



شکل ۲-۱۴- فضای داخلی فروشگاه کفش



شکل ۲-۱۳- بخش ورودی کتاب‌فروشی کودکان



شکل ۲-۱۶- ارتباط و هماهنگی راهروی پیرامون با بخش مرکزی فروشگاه



شکل ۲-۱۵- هماهنگی سقف و قفسه‌ها در فروشگاه عرضه نان

دیوار: دیوار فروشگاه علاوه بر اینکه عنصری جداکننده برای فضاست، همچون پس‌زمینه‌ای برای نمایش محصولات نیز به نظر می‌رسد. از این رو انتخاب جنس، رنگ و بافت آن می‌تواند در تناسب و هماهنگی با ویژگی‌های بصری و خصوصیات محصولات صورت گیرد. در برخی موارد لازم است که جداره‌های داخلی فروشگاه توسط قفسه‌ها پوشانده شوند. در این حالت هم اگر چه ممکن است دیوار پشت قفسه به واسطه قرار گرفتن اجناس در مقابلش پوشیده گردد، اما همچنان استحکام روکش نهایی آن و در بخش‌هایی که بالاتر از قفسه‌ها بوده و نمای دیوار عیان است، حتی رنگ و بافت مصالح نیز دارای اهمیت است و باید طراح داخلی به آنها توجه داشته باشد. (شکل ۲-۱۷ و ۲-۱۸)



شکل ۲-۱۸- آویختن عنصری در بالای دیوارهای بخش عرضه محصولات برای جادادن نوشته راهنمای بخش‌ها و ایجاد نوعی تنوع در دیوار طویل و کاهش یکنواختی آن



شکل ۲-۱۷- هماهنگی سقف، دیوار و کف در کتاب‌فروشی

امروزه انواع روکش‌های قابل شست و شو در رنگ و بافت متفاوت، کاغذهای دیواری با نقوش گوناگون، پوسته‌های تبلیغاتی و تصاویر محصولات، طرح‌های گرافیکی سه بعدی و موارد دیگری از این قبیل در طراحی داخلی دیوارهای فروشگاه‌های کاربرد دارند. استفاده از دیواره‌های شفاف، نیمه شفاف و مشبک هم در طراحی داخلی فروشگاه‌های موجب می‌گردد تا فضای آن یکدست و وسیع‌تر به نظر برسد.

سقف: سقف فروشگاه با دارا بودن ویژگی‌های ارتفاع، جنس، بافت و رنگ خاص خود در پیوسته‌سازی و یا تعیین و تفکیک مرزهایی برای فضای فروشگاه نقش ایفا می‌کند. طرح سقف همچنین می‌تواند در میزان تمرکز و جلب نظر مشتریان به بخش‌هایی خاص از فروشگاه اثر داشته باشد. این تأثیر در برخی موارد با شیوه نورپردازی سقف نیز ترکیب شده و شدت بیشتری پیدا می‌کند. در این مواقع لازم است که به حضور چراغ‌های روشنایی در سقف و نحوه اتصال و یا آویزان شدن آنها از سقف هم دقت داشت. برای این منظور در برخی مواقع سقف اصلی کاربرد نداشته و به ساخت سقف‌های کاذب نیاز است. سقف‌های کاذب را می‌توان در طرح‌ها، رنگ‌ها و شکل‌های



شکل ۲-۲۱- رابطه طرح سقف، مبلمان و قفسه‌های فروشگاه برای تعریف بخشی خاص

گوناگون ساده و مشبک و مانند اینها طراحی نمود و از آنها برای نصب عناصر روشنایی و آویزان کردن علائم راهنمایی و عبور کانال‌های تأسیساتی هم استفاده کرد. در مواردی که سقف فروشگاه، سقف نهایی بوده و با محیط بیرون در ارتباط باشد، در صورت نیاز می‌توان نورگیرهای طبیعی سقف را نیز در طرح‌های زیبا و خلاقانه برای آن در نظر گرفت. (شکل ۲-۱۹ الی ۲-۲۲)



شکل ۲-۱۹- نقش پر رنگ سقف در تعریف مسیر ورود و ادامه حرکت در فروشگاه



شکل ۲-۲۲- ایجاد تنوع در سقف با کمک رنگ و تغییر ارتفاع



شکل ۲-۲۰- نقش پر رنگ سقف در پیوسته کردن و یکدست‌سازی بخش‌های مختلف فروشگاه

اختلاف سطحی به صورت پله نباشد تا افراد سالمند و معلول و یا کسانی که با کالسکه بچه حرکت می‌کنند و یا کسانی که مشکلاتی نظیر اینها دارند نیز بتوانند به راحتی در همه قسمت‌های فروشگاه رفت و آمد نمایند. (شکل ۲-۲۳ الی ۲-۲۶)

کف: کف فروشگاه به جهت عبور مشتریان و حرکت چرخ‌های دستی خرید از روی آن، همواره در حال فرسایش و آلوده شدن است، در نتیجه خوب است که از مصالحی مقاوم، قابل شست‌وشو و نظافت‌پذیر باشد. علاوه بر این، بهتر است که در کف فروشگاه



شکل ۲۲-۲- استفاده از تنوع کف‌سازی برای معرفی مسیرهای عبوری و بخش‌های عرضه اجناس.



شکل ۲۳-۲- استفاده از تنوع کف‌سازی برای معرفی بخش‌های مختلف در فروشگاه



شکل ۲۶-۲- کف خیس در فروشگاه‌های ماهی‌فروشی و محلی برای پاک کردن ماهی‌ها.



شکل ۲۵-۲- کف قابل شست‌وشو و مسیر جمع‌آوری آب‌بارپوش مشبک در وسط مسیر عبور در بازار ماهی‌فروش‌ها.

هم از مواردی است که در صورت به‌کارگیری آن در فروشگاه، لازم است در هنگام کف‌سازی به آن دقت گردد. پیش‌بینی کفش پاک‌کن در جلوی در ورودی فروشگاه نیز تأثیر زیادی در تمیز ماندن کف فروشگاه و حفظ آراستگی و پاکیزگی آن دارد. (شکل ۲۷-۲ و ۲۸-۲)

در برخی از فروشگاه‌های بزرگ، از کف فروشگاه به عنوان راهنمای مسیر حرکت مشتریان هم استفاده می‌شود، به این ترتیب که با ترسیم خطوطی رنگی و یا نوشتن نام بخش‌های اصلی بر روی کف فروشگاه، مشتریان را به سمت بخش خاص و قفسه‌های مخصوص اجناس هدایت و راهنمایی می‌کنند. گرمایش کف



شکل ۲۸-۲- رابطه سقف و کف برای تعیین حریم بخشی خاص از فروشگاه.



شکل ۲۷-۲- پیش‌بینی کفش پاک‌کن در ابتدای کف ورودی فروشگاه به تمیز ماندن داخل آن کمک بسیاری می‌کند.

بودمان دوم: طراحی فضای داخلی فروشگاه

جذاب پلکان می‌تواند در ایجاد شخصیت خاص و زیبا و فراهم کردن شاخصه و نمادی برای فروشگاه، نقش داشته باشد. علاوه بر نقش تندیس‌گونه و زیبایی که پلکان می‌تواند ایفا نماید، استفاده از کناره‌ها، پاگردها، بخش سرگیر زیر آن و حتی قسمت‌هایی از محل عبور پله (در صورتی که عرض آن زیاد باشد) برای نمایش اجناس و کالاها، از جمله ایده‌هایی هستند که می‌توانند در طراحی داخلی پله برای فروشگاه دنبال گردند. (شکل ۲۹-۲۰ الی ۲۰-۳۲)

پله: پله در طراحی فروشگاه و فضاهای تجاری که سطح زیربنای مفید، ارزش بالایی دارد، یکی از چالش‌هایی است که جای تأمل و ارائه ایده‌هایی خلاقانه دارد. در برخی از فروشگاه‌ها، حضور پلکان اجتناب‌ناپذیر است، زیرا بخش‌های مختلف فروشگاه، در طبقات گوناگون قرار دارند و ناگزیر باید با پله به آنها دسترسی پیدا کرد. هر چند که در این موارد حتماً برای دسترسی معلولین و افرادی که دچار نواقص جسمی و حرکتی هستند، آسانسور هم پیش‌بینی می‌گردد، ولی طرح خلاقانه و



شکل ۳۰-۲۰ تلفیق زیبایی از پله، دیوار، کف، و سقف



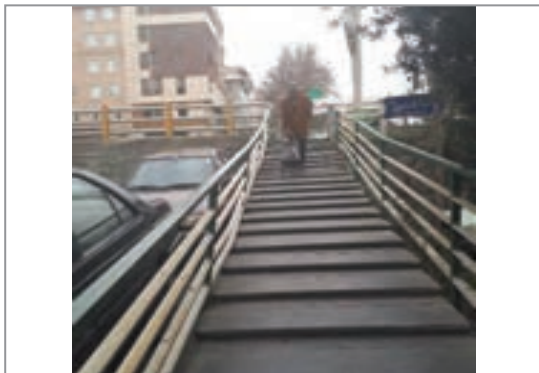
شکل ۲۹-۲۰ استفاده از فضای زیر پله برای عرضه اجناس فروشگاه



شکل ۳۲-۲۰ در حین بالا رفتن از پله می‌توان آدمک‌های زیر آن را دید.



شکل ۳۱-۲۰ نمایش لباس‌های فروشگاه بر تن آدمک‌ها در زیر پله.



شکل ۲-۳۴- پیش‌بینی ارتفاع کوتاه پله‌ها، امکان عبور با چرخ دستی را فراهم می‌سازد.



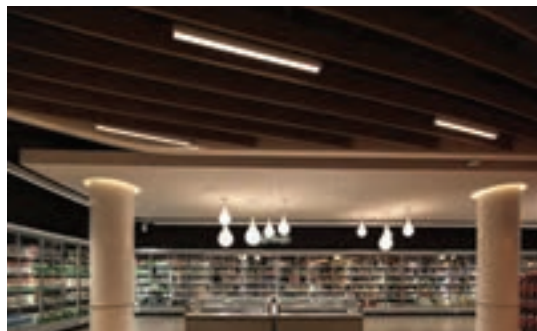
شکل ۲-۳۳- پیش‌بینی شیب‌راه (رمپ) در کنار پله‌ها برای عبور راحت‌تر خریداران.

ستون‌هایی که با اضافه کردن پوسته‌هایی به دورشان به طرز زیبایی پوشیده شده‌اند و یا با ترکیب قفسه‌هایی به صورت محل نمایش کالاهای فروشگاه درآمده‌اند و یا برخی از عناصر تأسیساتی را در خود جای داده‌اند و نمای ناخوشایند آنها را پنهان ساخته‌اند و مواردی نظیر اینها، نمونه‌هایی از راهکارهای خلاقانه طراحی داخلی برای ستون‌های مزاحم هستند. (شکل ۲-۳۵ الی ۲-۳۷)

ستون: در فروشگاه‌های وسیع که ابعاد فضای داخلی آنها بیش از یک دهانه باشد، ممکن است که ستون به عنوان عنصری مزاحم در فضا ظاهر شود. در این‌گونه موارد طراح داخلی می‌تواند با کمی فکر و چاره‌جویی، این عنصر چالش‌برانگیز را به نقطه قابل تمرکز و کانون توجه فروشگاه تبدیل نماید. با ارائه راهکارهایی خلاقانه می‌توان این عنصر سازه‌ای و الزامی در فضای داخلی را به تندیسی زیبا و کارا برای فروشگاه تبدیل کرد.



شکل ۲-۳۶- استفاده از ستون به عنوان محلی برای آویختن و نمایش روسری، و پیش‌بینی محلی برای نشستن در جلوی آن



شکل ۲-۳۵- ستون‌های دایره‌ای شکل و بدون گوشه‌های تیز، برای حرکت خریداران در فروشگاه مزاحمت کمتری را به همراه دارند.



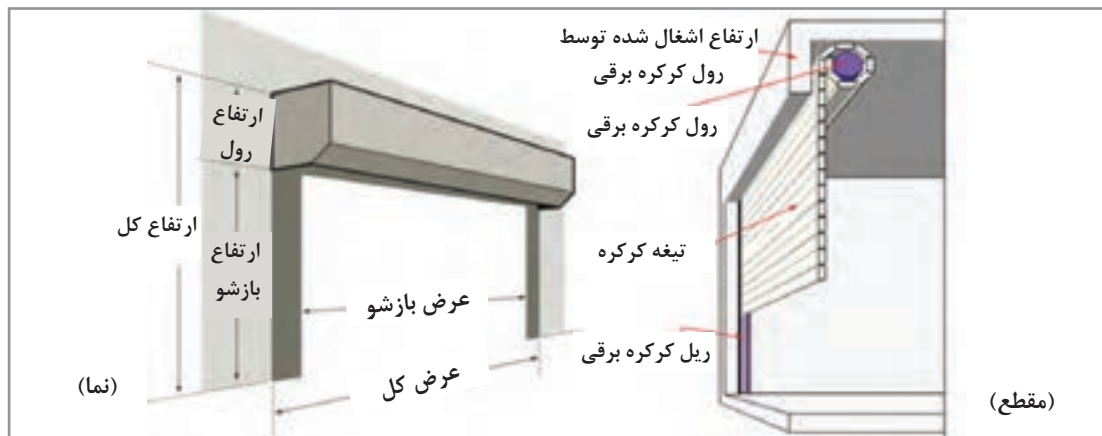
شکل ۲-۳۷- استفاده از فضای پیرامون ستون برای آویختن لباس

ورودی، دروازه‌های امنیتی آژیردار (گیت امنیتی) در کنار درهای خروجی و مواردی نظیر اینها از جمله راهکارهایی هستند که امروزه در طراحی داخلی فروشگاه‌ها به کار می‌روند. موضوع در نظر گرفتن حد مجاز طول مسیرهای خروج اضطراری و پیش‌بینی درهای باز شو به سمت بیرون برای فرار هم از جمله مواردی است که در طرح فروشگاه، با اهمیت بوده و قابل تأمل خاص است. (شکل ۲-۳۸ الی ۲-۴۵)

در و پنجره: در و پنجره فروشگاه نیز ویژگی‌های خاص خود را دارند و در هنگام طراحی داخلی باید به آنها دقت شود. از آنجایی که این دو عنصر، امکان ورود به فروشگاه و کاهش امنیت را به نوعی فراهم می‌سازند، نیازمند یافتن راهکارهایی توسط طراح در جهت اصلاح این مشکل هستند. پیش‌بینی نرده و کرکره محافظ در مقابل آنها از جمله تدابیر اولیه و قدیمی است که همچنان کاربرد دارد. نصب میله‌های چرخان و سرعت‌گیر در مقابل در



شکل ۲-۳۸- در ورودی فروشگاه در یک مجتمع تجاری شکل ۲-۳۹- دروازه‌های امنیتی جلوی در فروشگاه



شکل ۲-۴۰- پیش‌بینی جای مناسب برای جمع شدن کرکره‌های فروشگاه در مقطع زیر سقف داخلی و پوشاندن آن با سقف کاذب و یا طرح آن در نمای خارجی فروشگاه

نخستین حسی که در انسان تحریک می‌شود، حس بینایی است. فروشگاه‌ها به واسطه این حس، مشتریان خود را تشویق به خرید بیشتر می‌کنند. در این زمینه رنگ و تنوع رنگی، اصل مهمی در طراحی داخلی است و واکنش‌ها و احساس‌های مختلفی را در افراد برمی‌انگیزد. در مقایسه با بزرگسالان، کودکان بیشتر تحت تأثیر رنگ‌ها و اشکال قرار می‌گیرند و در نتیجه در فضاهای فروشگاه‌های مخصوص آنان، رنگ کاربرد بیشتر و قوی‌تری دارد. (شکل ۲-۴۱ و ۲-۴۲)

رنگ: محصول کار طراحان داخلی همواره پوشیده در ترکیبی از رنگ‌ها به نظر مخاطبان می‌رسد. رنگ در شکل‌گیری شکل ذهنی مخاطب از فضا بسیار تأثیر داشته و در نخستین ادراک از فضا به خوبی در ذهن ثبت می‌شود؛ در نتیجه لازم است که طراحان داخلی شناخت کاملی از ویژگی‌های رنگ و زیر شاخه‌های آن نظیر روانشناسی رنگ، هم‌نشینی رنگ، ترکیب و آفرینش رنگ و همچنین روابط میان مصالح، بافت و رنگ داشته باشند.



شکل ۲-۴۲- استفاده از فرم‌های نرم و توجه به ارتفاع قد کودک



شکل ۲-۴۱- استفاده از رنگ‌های شاد برای فروشگاه کودک



شکل ۲-۴۳- رنگ آمیزی شاد سقف، تأثیر رنگ تیره قفسه‌های کتاب را متعادل ساخته است.

رنگ می‌تواند معرف ویژگی‌های فرهنگی و اقلیمی در مناطق مختلف باشد و یا اینکه شاخصه تجاری محصول یک شرکت (برند) قرار گیرد. در این حالت، نقش رنگ به حدی قوی می‌شود که بخش مهمی از هویت تجاری محصول و شرکت را می‌سازد و در اذهان مردم نقش بسته و به راحتی قابل تغییر نمی‌باشد. در چنین مواردی این رنگ‌ها در طراحی داخلی فروشگاه‌ها و دفاتر تجاری شرکت‌ها حضوری محسوس خواهند داشت. برای



شکل ۲-۴۴- استفاده از رنگ آبی در کاشی‌های دیواره بخش ماهی فروشی و استفاده از طرح ماهی‌ها در دیوار مجاورش، با حال و هوای فروشگاه مناسب دارد.



شکل ۲-۴۵- ایجاد بافت به کمک برجستگی‌های روی دیوار و هماهنگی آنها با فرم نورگیر و سبدهای اجناس در فروشگاه.



شکل ۲-۴۶- طراح با استفاده از گل‌های پارچه‌ای بر روی دیوار، بافتی خاص پدید آورده و با در نظر گرفتن آینه در دیوار مقابل، به عرض کم فروشگاه وسعت بخشیده و تناسب کشیده و باریکی پلان را تا حدودی اصلاح نموده است.

نمونه در طراحی داخلی فروشگاه وسایل ورزشی یکی از تیم‌های معروف ایران، رنگ خاص آن تیم به خوبی به کار رفته و شاخص گردیده است.

برای رنگ‌آمیزی مراکز خرید، رنگ‌های خنثی نظیر خاکستری و رنگ‌های سرد نظیر آبی و سورمه‌ای کاربرد کمتری دارند، ولی رنگ‌های گرم نظیر قرمز، نارنجی و زرد که طبیعتی محرک و مهیج دارند، بیشتر استفاده می‌شود. بنا بر این، در صورت تمایل به استفاده از رنگ‌های خنثی و سرد در رنگ‌آمیزی این گونه مراکز، بهتر است آنها را با رنگ‌های مکمل ترکیب کرد تا اثربخشی آنها بیشتر شود. رنگ زرد فضا را روشن تر می‌کند و معمولاً در کتابخانه‌ها و رستوران‌ها از آن استفاده می‌شود. رنگ قرمز در فروشگاه‌های کفش و بوتیک‌ها موجب جلب توجه و تمرکز بیشتر در افراد می‌شود. رنگ مشکی، رنگ اقتدار و توانایی است و معمولاً در کافی شاپ‌ها و طلافروشی‌ها برای طراحی دکوراسیون استفاده می‌شود تا مجموعه خود را متمایز و برجسته نشان دهند. رنگ بنفش باعث تقویت و نشاط در روان افراد می‌شود و معمولاً عطر فروشی‌ها جهت طراحی داخلی خود از آن بهره می‌برند. (شکل ۲-۴۳ و ۲-۴۴)

بافت مصالح: همه مواد و مصالح به کار رفته در عناصر معماری فروشگاه، دارای نوعی بافت ظاهری هستند. بافت اجسام را توسط دو حس لامسه و بینایی می‌توان تشخیص داد. بافت‌هایی که با چشم دیده می‌شوند، لزوماً وجود خارجی ندارند و می‌توانند صرفاً بصری باشند. در طراحی داخلی فروشگاه، بافت‌های بصری و ملموس می‌توانند با یکدیگر تلفیق شوند و یا از یکدیگر متمایز شده و تنها به یک شیوه به کار گرفته شوند.

متضاد بافت‌ها و یا خلق بافت‌هایی نامتعارف و جدید نیز می‌تواند توجه مشتریان را جلب نماید. در انتخاب بافت مصالح فضاهای داخلی شایسته است که به برخی ویژگی‌های لازم برای فروشگاه نظیر مقاومت در برابر ضربه، قابلیت شست‌وشو و تمیز ماندن، تأثیر در جلوه و نمایش کالاها و اجناس، نمادها و نشانه‌های هویتی معماری ایرانی و اسلامی هم دقت داشت.

نورپردازی

نور نقش مهمی در زنده کردن فضا دارد. در طراحی داخلی یک فروشگاه نیز نور نقشی انکارناپذیر در خلق یک فضای زیبا و چشم نواز دارد. نور مناسب فروشگاه در جذابیت داخلی آن اثر داشته و به عنوان یکی از عوامل جلب افراد به داخل فروشگاه، هدایت آنان به سوی قسمتی خاص، جلب توجه آنان به سوی کالایی ویژه، برجسته نمودن برخی بخش‌ها، شکل دادن به فضا و ایجاد یک احساس و حالت خوب در مشتریان مؤثر می‌باشد.

در به‌کارگیری بافت مصالح در فضاهای داخلی، رعایت تعادل موضوع مهم و قابل تأملی است. زیرا فضاهای مملو از بافت، موجب فشار ذهنی و آشفتگی خاطر افراد می‌گردند و در مقابل، محیط‌های یکنواخت اثرات بد و کسالت باری بر انسان باقی می‌گذارند، بنابراین جا دارد در انتخاب مصالح فضاهای داخلی فروشگاه با توجه به اینکه وجود اجناس و کالاهای گوناگون و رنگارنگ خود عاملی در جهت ایجاد تنوع و آشفتگی بصری هستند، به برقراری توازن و تعادل منطقی در فضا توجه نمود. در این شرایط و با به‌کارگیری بافت در حد مورد نیاز می‌توان لذت لمسی و بصری انسان از محیط پیرامونش را افزایش داد و او را به حضور طولانی‌تر و علاقمندانه‌تر در فروشگاه ترغیب کرد. (شکل ۲-۴۵ و ۲-۴۶)

پاره‌ای از بافت‌ها ظریف و زیبا و برخی دیگر خشن و ناهنجار به نظر می‌رسند. بافت طبیعی مصالحی نظیر چوب، بتن و فلز هم می‌تواند جذاب باشد. در طرح‌های خلاقانه و هوشمندانه داخلی، برخی از ترکیب‌های



شکل ۲-۴۸- نورگیری طبیعی از سقف فروشگاه



شکل ۲-۴۷- استفاده از نور طبیعی از سمت چپ و تکمیل آن با نورپردازی مصنوعی عمومی برای کل فروشگاه

نورپردازی از نظر منبع نوری به دو صورت طبیعی و مصنوعی استفاده می‌شود. خوب است در صورت امکان تا آنجا که می‌توانیم از نور طبیعی در فضاها استفاده کنیم. البته در فروشگاه‌های مواد غذایی باید توجه داشت که تابش نور طبیعی خورشید باعث فاسد شدن برخی از محصولات می‌گردد. ضمناً تابش طولانی مدت آفتاب بر روی بسته‌بندی محصولات و برخی اجناس نظیر پوشاک می‌تواند موجب رنگ پریدگی و پوسیدگی نیز بشود. در این موارد شایسته است که برای کنترل تابش نور خورشید به تمهیداتی نظیر طراحی سایه بان‌هایی بر روی نمای خارجی فروشگاه و یا نصب آنها در داخل فروشگاه اندیشید. (شکل ۲-۴۷ و ۲-۴۸)



شکل ۲-۴۹- نورپردازی موضعی برای تمرکز بر روی کفش‌های
شکل ۲-۵۰- نورپردازی عمومی در فروشگاه کفش.
فروشگاه.

نورپردازی مصنوعی به دو حالت عمومی و موضعی تقسیم می‌شود. هر یک از این دو شیوه نورپردازی، کاربردهای مهمی در فضای تجاری دارند. نورپردازی عمومی حداقل میزان نور مورد نیاز برای روشنایی کل فروشگاه را تأمین می‌کند ولی نورپردازی موضعی برای روشن نمودن بخش‌هایی خاص و ایجاد نقطه تمرکز و کانون توجه در فضا استفاده می‌گردد. نورپردازی موضعی، یکنواختی فضا را از بین برده و با ایجاد تنوع در قسمت‌های خاصی از فروشگاه و یا تأکید بر روی اجناسی خاص، نظر مشتری را به آنها هدایت می‌نماید. (شکل ۲-۴۹ و ۲-۵۰)

تهویه

تأمین هوای مناسب و پاکیزه که از دما و میزان رطوبت کافی برخوردار بوده و افراد از حضور در آن هوا احساس رضایت و آسایش داشته باشند، یکی از عوامل موفقیت فروشگاه است. این مسئله که اصطلاحاً به آن تهویه مطبوع می‌گویند از دو طریق در فروشگاه‌ها و مراکز تجاری اثر می‌کند. اول اینکه هوای مناسب داخل فروشگاه در بازده کاری فروشندگان و کارکنان آن مؤثر بوده و احساس رضایت از محیط کار را در آنان فراهم می‌سازد. دوم اینکه از بروز شرایط نامطلوبی که موجب بیرون رفتن هر چه سریع‌تر مشتریان از فروشگاه می‌گردد، جلوگیری نموده و زمان حضور آنان را طولانی‌تر می‌کند و این امر احتمال خرید بیشتر و دقیق‌تر آنان را بالا می‌برد.

بین درون و بیرون فروشگاه، که بتواند به عنوان فیلتر هوای بین فروشگاه و هوای سرد خارج از آن عمل کند، از جمله تمهیدات ساده ولی مؤثر در تنظیم دمای داخل فروشگاه است. علاوه بر این، نصب دستگاه پرده هوا در بالای در ورودی نیز که با باز شدن در به طور خودکار فعال می‌گردد، نقش مهمی در جلوگیری از تبادل هوای درون و بیرون دارد.

در فروشگاه‌هایی که مساحت نسبتاً زیادی دارند، استفاده از دستگاه‌های هواساز به منظور تهویه کاربرد بیشتری دارد. در این موارد جا دارد که طراح داخلی به مسیر کانال‌های عبور هوا توجه کافی نموده و با پنهان نمودن آنها در زیر سقف‌های کاذب و یا عیان نمودن آنها به طریقی زیبا در داخل فروشگاه، به طراحی آنها اقدام نماید. (شکل ۲-۵۱ و ۲-۵۲)

بنابراین، تهویه مطبوع در فصول مختلف سال باید مورد توجه قرار گرفته و در این راستا به پیش‌بینی کلیه تجهیزات و وسایل و کانال‌های مورد نیاز اقدام نموده و برای جانمایی مناسب آنها در فروشگاه اندیشه کرد.

رعایت اصول معماری همساز با اقلیم در طراحی فروشگاه، اولین اقدام در جهت کاهش به‌کارگیری وسایل مکانیکی سرمایشی و گرمایشی بوده و در صرفه‌جویی انرژی و کاهش هزینه‌های مربوط به حفظ و نگهداری فروشگاه تأثیر بسزایی دارد. در طراحی داخلی فروشگاه نیز شایسته است که تا حد امکان با توجه به نوع اقلیم و شرایط آب و هوایی محل، به بهره‌گیری از انرژی‌های پاک و طبیعی مانند نور خورشید، باد مطلوب و... روی آورده و استفاده از وسایل سرمایشی و گرمایشی را به حداقل ممکن رساند. در اقلیم‌های سرد، پیش‌بینی فضای واسطی در مرز



شکل ۲-۵۲- با باز شدن در، دستگاه بالای در ورودی به صورت خودکار فعال شده و با بسته شدن در، از کار می‌افتد.



شکل ۲-۵۱- نصب دستگاه پرده هوا بالای در ورودی یک مرکز تجاری.

می‌نمایند. سیستم‌های برق‌رسانی (برای یخچال‌ها و فریزرهای فروشگاه و...)، آتش‌نشانی (کپسول‌های آتش‌نشانی و آژیرهای اعلام آتش‌سوزی و...)، پخش صوت (بلندگوهای فراخوان، اعلام تبلیغات و حراجی‌ها، پخش موسیقی و اخبار ...)، حفظ امنیت (نگهبان، دوربین‌های مدار بسته و مخفی و...)، حفظ و نگهداری (وسایل شوینده راهروها و نظافت قفسه‌ها و...)، تبلیغات (تابلوهای راهنما و صفحات نمایشی تبلیغات و...)، سردکننده‌ها (سردخانه‌های انبار مواد غذایی و...)، و سیستم دفع زباله و فاضلاب (کارتن‌های اجناس و...) نمونه‌هایی از آنها هستند. هر یک از این سیستم‌ها به نوعی در فراهم ساختن شرایط لازم برای شروع و ادامه فعالیت یک فروشگاه مؤثر بوده و نقش اساسی دارند. بنابراین جا دارد که طراح داخلی فروشگاه نیز به تک‌تک آنها دقت داشته و تمهیدات لازم برای فراهم‌سازی همه آنها را در طرح خویش، پیش‌بینی و مکان‌یابی نماید. (شکل ۲-۵۳ و ۲-۵۴)



شکل ۲-۵۴- پیش‌بینی تأسیسات از زیر سقف به صورت نمایان و روباز، آسیب‌ها را عیان نموده و امکان تعمیر را ساده می‌سازد.

در تهیه فروشگاه، انتشار رایحه‌های معطر و خوشبو نیز به عنوان یک متغیر محیطی مهم در ایجاد واکنش احساسی در مشتریان نقش ایفا می‌کند. در صورتی که فضای خرید معطر باشد، مشتری رغبت بیشتری به خرید دارد و محصولاتی که در فضای خوشبو عرضه می‌شوند، از جانب آنان بهتر ارزیابی خواهند شد. بوهای ملایمی مانند بوی وانیل بیشترین اثر را دارند. بوهای دیگری مثل بوی لیموترش اشتهاآور بوده و کاهش نگرانی و افزایش تمرکز کارکنان در محیط کار را به همراه دارد و برخی بوها مثل بوی گریپ فروت، نشاط آور بوده و خستگی را برطرف می‌کنند.

تأسیسات و تجهیزات خاص

در کنار تأسیسات مکانیکی مربوط به تهیه فروشگاه، برخی تأسیسات و تجهیزات دیگر نیز فعال بوده و در کارایی فضاهای مختلف فروشگاه نقش مهمی ایفا



شکل ۲-۵۳- متناسب بودن عرض راهرو برای عبور وسایل شست‌وشوی مسیرهای عبوری فروشگاه

گزارش مطالعات و برنامه‌ریزی طرح

در پایان مرحله دوم از فرایند طراحی داخلی فضاهای فروشگاهی، یعنی «مرحله برنامه‌ریزی»، لازم است گزارشی از مطالعات به عمل آمده و برنامه‌ریزی‌های انجام شده برای طراحی تهیه گردد. برای این منظور، طراح به بازنگری اطلاعات جمع‌آوری شده و توجه و تفکر در آنها پرداخته و پس از تجزیه و تحلیل، از آنها نتیجه‌گیری کرده و نکاتی را برای طراحی استخراج می‌نماید. برای ایجاد نظمی بهتر در ارائه این مطالب، می‌توان آنها را در چهار دسته زیر تقسیم‌بندی نمود:

۱ اطلاعات به‌دست آمده از کارفرمای پروژه و کلیه بهره‌برداران آن،
۲ اطلاعات به‌دست آمده از بررسی تمامی شرایط حاکم بر محل طراحی (سایت، سازه، الگوهای سنتی و معاصر و ...)،

۳ اطلاعات به‌دست آمده از شناخت استانداردها و ضوابط طرح،

۴ اطلاعات به‌دست آمده از مفاهیم معماری و مبانی نظری طراحی فروشگاه.

گزارش مطالعات و برنامه‌ریزی طرح، پشتوانه طرح است و هر زمان که طراح، کارفرما و یا هر فرد علاقمند دیگری به بررسی مجدد و مرور اطلاعات نیاز پیدا کند، می‌تواند به آن رجوع کرده و بهره‌برداری نماید. پس از تهیه این گزارش، طراح فضاهای داخلی فروشگاه پاسخ چند پرسش اساسی خود را یافته و برای شروع طراحی آماده است. این پرسش‌ها عبارت‌اند از: ۱- چه چیزی و برای چه کسی؟ ۲- در کجا و با چه شرایطی؟ ۳- با چه ضوابط و مقرراتی؟ ۴- چگونه؟ طراحی نمایم.

گزارشی از کلیه اطلاعاتی را که تاکنون در مصاحبه با کارفرما، بازدید از محل طرح، جمع‌آوری ضوابط، استانداردها و مقررات و بررسی‌های معمارانه در رابطه با طراحی داخلی فروشگاه مورد نظر خود انجام داده‌اید، به‌صورتی منظم و مرتب فراهم نمایید. این گزارش را در قطع A_۴ تهیه کرده و مدارک معمارانه نظیر پلان، برش، نماهای داخلی وضع موجود بنای مورد نظر برای طراحی و عکس‌های داخلی و جزئیات خاص را هم در آن ارائه نمایید.

فعالیت
عملی



ارزشیابی شایستگی ارائه طرح‌های اولیه فضاهای داخلی فروشگاه

<p>شرح کار: انتخاب عناصر و تجهیزات مناسب در فضاهای داخلی فروشگاه، تنظیم و ترکیب عناصر انتخابی، تعیین مبلمان و تأسیسات فضاها و حوزه‌ها، تعیین مصالح در فضاها، تعیین نوع نورپردازی در فضاهای داخلی، طراحی فضایی با کیفیت مناسب</p>			
<p>استاندارد عملکرد: ارائه طرح اولیه داخلی فضاهای فروشگاه طبق مباحث ۳، ۴، ۱۴، ۱۵، ۱۶ و ۱۹ مقررات ملی ساختمان، نشریه ۵۵ سازمان برنامه و بودجه، استانداردهای ابعاد بدن انسان و مبلمان، سفارش کارفرما</p>			
<p>شاخص‌ها: دروندادی طراحی براساس برنامه اولیه طرح و گزارش مقدماتی طرح، توجه به اقلیم و عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فنی، پایبندی به استانداردهای فضاهای فروشگاه، ابعاد انسانی، مبلمان و تجهیزات فروشگاه فرایندی: تعیین عناصر مناسب در فضاهای داخلی فروشگاه، ترکیب عناصر با یکدیگر، تعیین مبلمان، تجهیزات، استاندارد و تأسیسات فضاها، تعیین مصالح در فضاها، تعیین نورپردازی و طراحی فضایی با کیفیت مناسب محصول: تهیه دو یا چند طرح اولیه فضاهای داخلی فروشگاه</p>			
<p>شرایط انجام کار و ابزار و تجهیزات: مکان: کلاس درس، کارگاه ترسیم زمان: ۸ ساعت ابزار و تجهیزات: میز، صندلی، کاغذ، لوازم ترسیم</p>			
<p>معیار شایستگی:</p>			
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	تهیه مبانی طراحی فضاهای داخلی واحدفروشگاهی	۲	
۲	اولویت‌بندی معیارهای طراحی فضاهای داخلی فروشگاه	۲	
۳	ارائه طرح اولیه داخلی فروشگاه	۲	
	شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: سازماندهی اطلاعات، جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات، مذاکره، احترام گذاشتن به ارزش‌های دیگران	۲	
	میانگین نمرات		*

* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می‌باشد.

واحد یادگیری ۴

تهیه طرح نهایی فضاهای داخلی فروشگاه

آیا تا به حال پی برده‌اید

- در فرایند طراحی داخلی فضاهای فروشگاه، مرحله طراحی را چگونه باید اجرا کرد؟
- در سازماندهی بخش‌های فروشگاه به چه مسائلی باید توجه نمود؟
- نکات قابل توجه در پیش‌بینی مسیر حرکت مشتری چیست؟
- در انتخاب شکل، رنگ و بافت عناصر معماری چه عواملی را می‌توان در نظر گرفت؟
- برای نورپردازی طبیعی و مصنوعی داخل فروشگاه چه تدابیری را می‌توان اندیشید؟

استاندارد عملکرد

هنرجو پس از فراگیری این واحد یادگیری قادر خواهد بود:

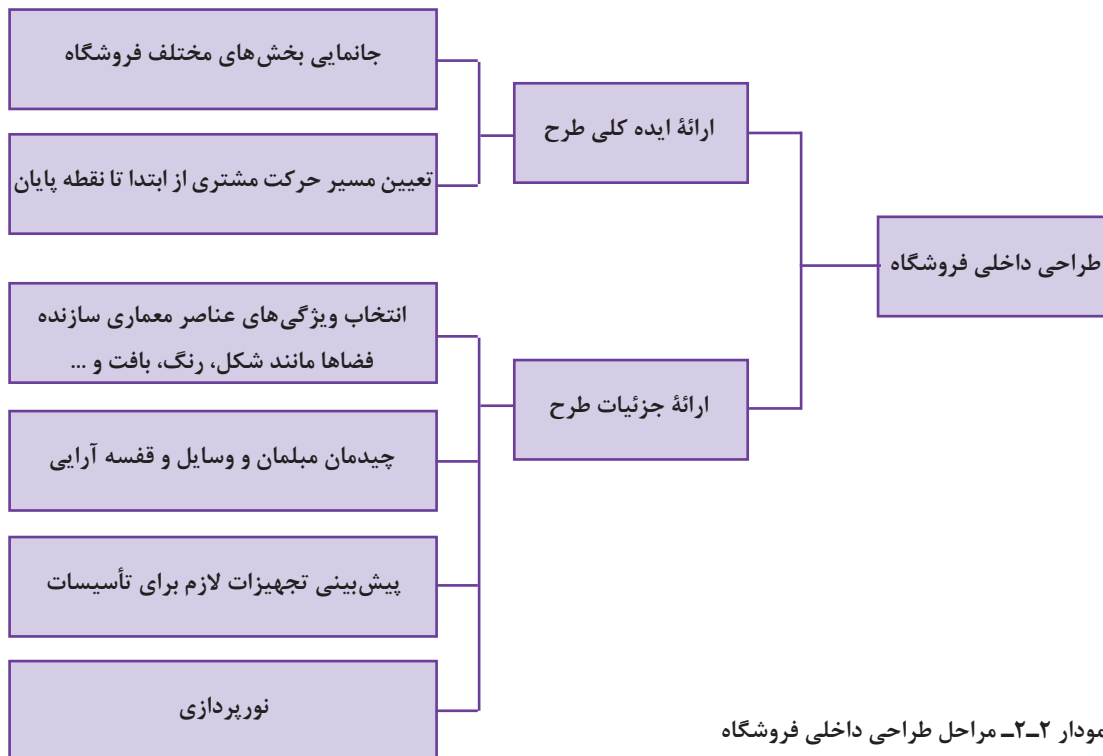
- ۱ مراحل مختلف فرایند طراحی داخلی فضاهای فروشگاه را توضیح دهد و در هنگام عمل آنها را اجرا نماید.
- ۲ بخش‌های لازم برای یک فروشگاه را تعیین نموده و جانمایی کند.
- ۳ برای حرکت مشتریان در داخل فروشگاه مسیری را طراحی نماید.
- ۴ عناصر معماری مناسب برای داخل فروشگاه را طراحی نماید.
- ۵ طرح نورپردازی طبیعی و مصنوعی فروشگاه را انجام دهد.
- ۶ نقشه‌های معمارانه لازم برای اجرای طراحی داخلی فضاهای فروشگاه مانند پلان مبلمان، برش، نمای داخلی، تصاویر سه بعدی به همراه مبلمان، رنگ و بافت مصالح را ارائه نماید.

مقدمه

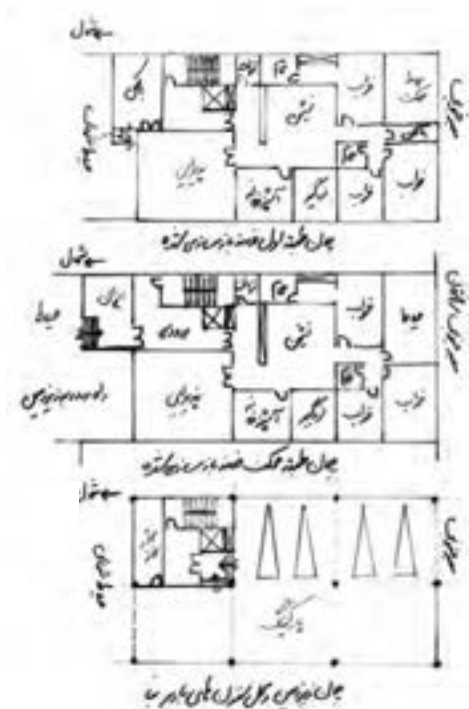
با اطلاع از فرایند طراحی می‌توان آگاهانه و با امکان خطای کمتری به طراحی داخلی فروشگاه پرداخت. در این حالت طراح دچار تردید و دوباره‌کاری نشده و احتمال کسب نتیجه‌ای بهتر و منطقی‌تر افزایش می‌یابد. برای این منظور در واحد پیش‌رو، برای طراحی داخلی فضاهای فروشگاه فرایندی ارائه می‌گردد که در آن، مسیری از کل به جزء پیگیری می‌شود. ابتدا طراح به سازماندهی کلی بخش‌های فروشگاه و تعیین مسیری برای حرکت مشتریان می‌پردازد و سپس به طرح عناصر معماری و چیدمان مبلمان داخلی و طراحی جزئیات و نورپردازی مبادرت می‌نماید.

رفت. ابتدا باید ایده کلی طرح را مشخص نمود و سپس به سراغ جزئیات آن رفت. در روند ارائه ایده‌های کلی طرح داخلی فروشگاه، دو موضوع از مهم‌ترین عوامل جهت‌دهنده به ذهن طراح هستند که عبارت‌اند از: ۱- سازماندهی بخش‌های فروشگاه؛ ۲- تعیین مسیر حرکت مشتری. با در نظر گرفتن این دو مورد می‌توان ایده کلی طرح و جانمایی بخش‌های داخلی فروشگاه و نحوه ارتباط آنها را با یکدیگر تعیین کرد. در این مرحله طراح می‌تواند ایده‌های گوناگونی را پیشنهاد داده و پس از بررسی و ارزیابی آنها، بهترین گزینه را برگزیند و آن را به مرحله بعد برده و برای آن، جزئیات دقیق‌تر و بیشتری را ارائه نماید. در این مرحله، عناصر معماری فروشگاه انتخاب شده و مطرح می‌گردند. به این ترتیب شاید بتوان گام‌های برداشته شده در مرحله طراحی داخلی یک فروشگاه را به صورت ارائه شده در نمودار (۲-۲) خلاصه نمود.

با تهیه گزارش طرح و جمع‌بندی از دو مرحله شناخت و برنامه‌ریزی، می‌توان به مرحله سوم فرایند طراحی وارد شده و طراحی داخلی فضای فروشگاه را دنبال نمود. برنامه فیزیکی تهیه شده از خواسته‌های کارفرما، نتایج به دست آمده از بررسی‌های محل طرح و سازه و تأسیسات، توجه به توان مالی کارفرما، ملاحظه شرایط محیط از نظر ساخت فضاهای داخلی فروشگاه و تأمین مبلمان و تجهیزات، از جمله موارد مهمی هستند که می‌توانند به طراح در ارائه طرحی مناسب و کارا کمک نمایند. این موارد از یک سو و خلاقیت هنری طراح از سویی دیگر دست به دست هم داده و طرحی شایسته و زیبا را می‌آفرینند. در این مرحله از کار، لازم است که طراح همه جوانب کار را سنجیده و مجموعه‌ای واحد، جامع، کارآمد و زیبا را در نظر بگیرد و در طرح خود ارائه نماید. برای رسیدن به این هدف بهتر است که گام به گام به جلو

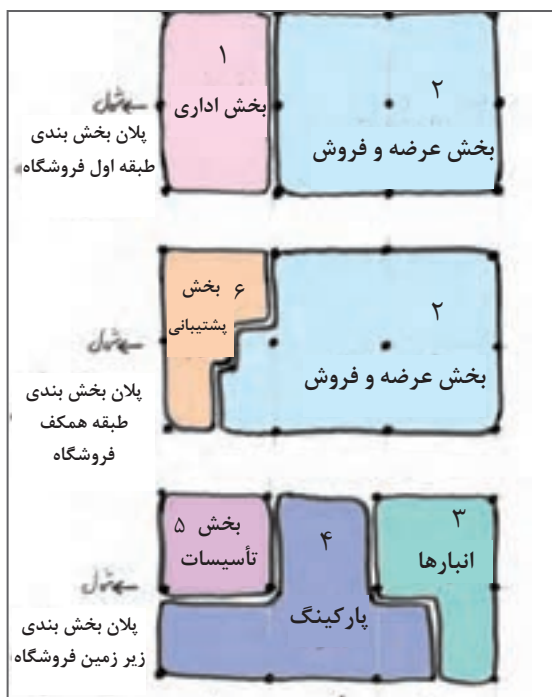


نمودار ۲-۲- مراحل طراحی داخلی فروشگاه



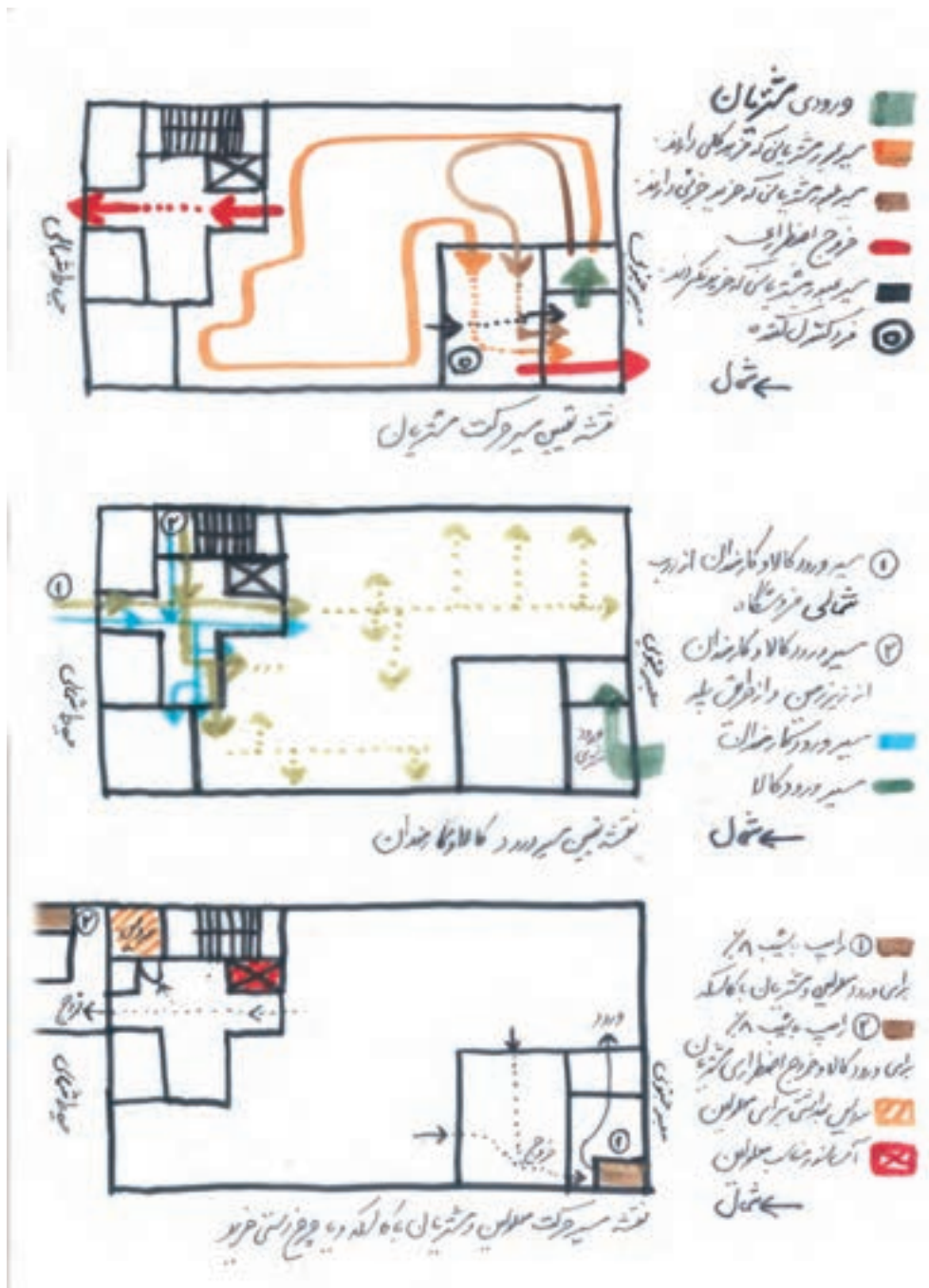
شکل ۲-۵۵- پلان زیرزمین و طبقات همکف و اول خانه‌ای که قرار است بازسازی شده و به فروشگاه تبدیل گردد.

برای پیگیری عملی فرایند فوق، به صورت نمونه به طراحی داخلی یک فروشگاه که برنامه فیزیکی آن در واحد یادگیری دو ارائه گردید، می پردازیم. این فروشگاه قرار است در محلی که اکنون به صورت ساختمانی دو طبقه و دارای دو واحد مسکونی می باشد، در قالب طرح بازسازی و تغییر کاربری، طراحی گردد. مشخصات وضع موجود این ساختمان در شکل ۲-۵۵ آمده است. به منظور پیگیری مراحل ذکر شده در نمودار ۲-۲ و ارائه ایده کلی طرح، ابتدا جانمایی بخش‌های مختلف فروشگاه انجام شده است. با توجه به مساحت‌های مورد نظر برای فضاهای فروشگاه، چگونگی راه‌های ارتباطی دو سمت شمال و جنوب فروشگاه و امکانات دسترسی به آن از این دو سمت و محدودیت‌های موجود در رابطه با محل ستون‌های باربر ساختمان تصمیم بر آن شد که بخش عرضه و فروش در طبقه همکف قرار داده شود. بخش پشتیبانی و تأسیسات در طبقه زیر زمین، و بخش اداری در حدود یک سوم مساحت از طبقه اول جانمایی شده است. در دو سوم مساحت دیگر این طبقه که به فضایی اختصاص نیافته و خالی مانده است، با توجه به محل ستون‌های باربر و با تقویت آنها، سقف برداشته شده و ارتفاع بخش عرضه و فروش بیشتر شده است. (شکل ۲-۵۶)



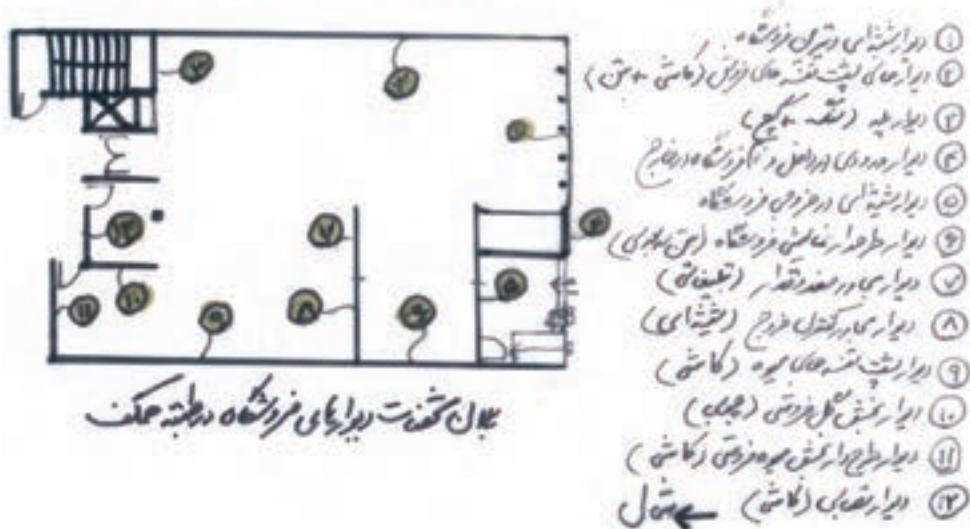
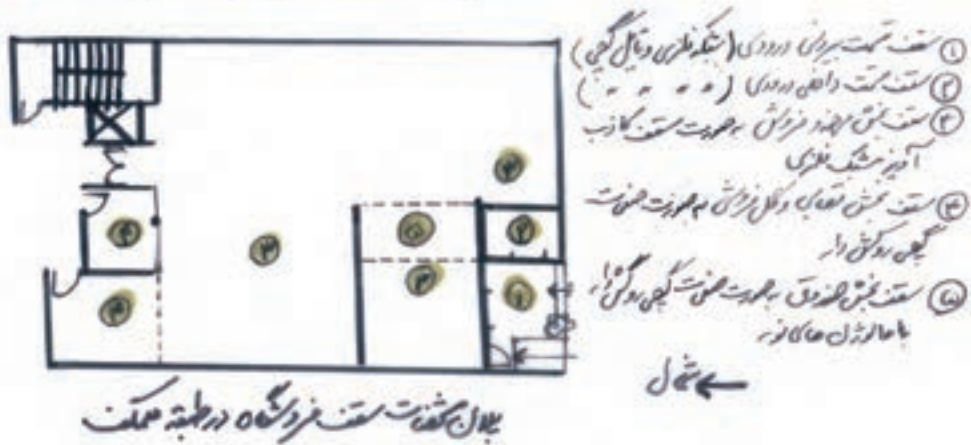
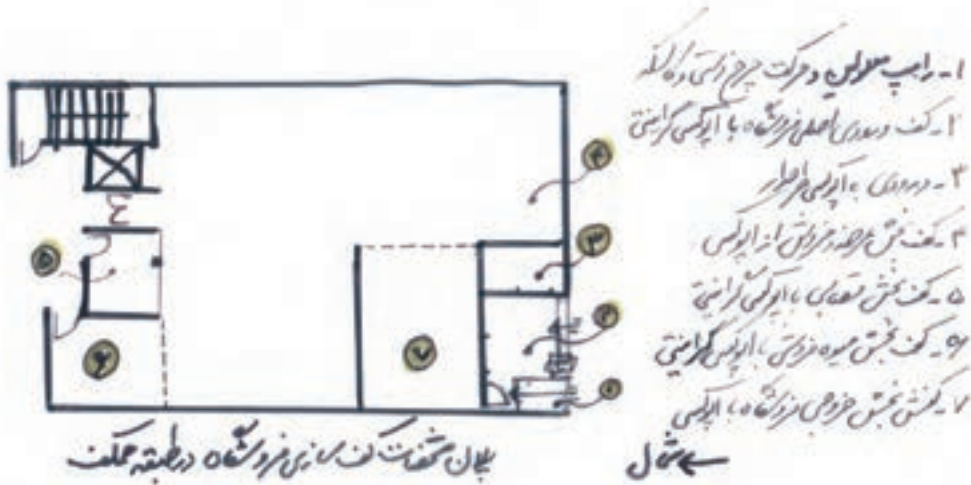
شکل ۲-۵۶- جانمایی بخش‌های مختلف فروشگاه در طبقات آن

پس از جانمایی بخش‌های فروشگاه، به طراحی مسیر حرکت مشتری از ابتدای ورود تا مقابل صندوق و رسیدن به در خروج پرداخته شده است. برای این منظور، ویتترین و ورودی اصلی فروشگاه از جبهه جنوبی و از سمت خیابان مهم‌تر و پر رفت و آمدتر و ورودی فرعی که برای ورود کارکنان فروشگاه و آوردن کالاها به داخل انبارها می باشد، از جبهه شمالی و از سمت خیابان فرعی و کم رفت و آمدتر پیش بینی شده است. (شکل ۲-۵۷)



شکل ۲-۵۷- پیش‌بینی مسیر حرکت مشتری، مسیر ورود کالا، رفت و آمد کارمندان و ... در طبقه همکف فروشگاه

با روشن شدن ایده‌های کلی طرح، نوبت به ارائه جزئیات طرح می‌رسد. انتخاب عناصر معماری سازنده فضاها و چگونگی ویژگی‌های آنها، چیدمان مبلمان و قفسه‌ها، از جمله این موارد هستند. این مسائل در نقشه‌های شماره ۲-۵۸ و ۲-۵۹ مشخص شده‌اند. (شکل ۲-۵۸ و ۲-۵۹)

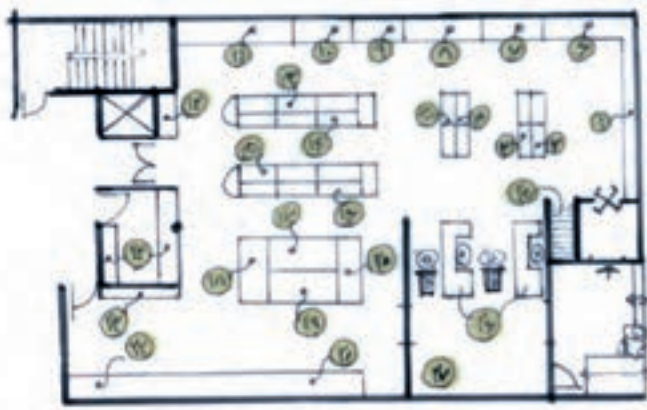


شکل ۵۸-۲- نقشه چگونگی عناصر سازنده فروشگاه



- ۱- نشانه در ورودی کف ۵ متر
- ۲- نشانه طبقه طبقه
- ۳- میزهای نشانی در ورودی
- ۴- میزهای نشانی در ورودی
- ۵- نشانه طبقه طبقه
- ۶- میزهای نشانی در ورودی
- ۷- میزهای نشانی در ورودی
- ۸- میزهای نشانی در ورودی
- ۹- نشانه طبقه طبقه
- ۱۰- نشانه طبقه طبقه
- ۱۱- نشانه طبقه طبقه
- ۱۲- میزهای نشانی در ورودی

نقشه انواع قفسه های فروشگاه



- ۱- نشانه طبقه طبقه
- ۲- نشانه طبقه طبقه
- ۳- میزهای نشانی در ورودی
- ۴- نشانه طبقه طبقه
- ۵- میزهای نشانی در ورودی
- ۶- نشانه طبقه طبقه
- ۷- میزهای نشانی در ورودی
- ۸- میزهای نشانی در ورودی
- ۹- نشانه طبقه طبقه
- ۱۰- میزهای نشانی در ورودی
- ۱۱- نشانه طبقه طبقه
- ۱۲- نشانه طبقه طبقه
- ۱۳- میزهای نشانی در ورودی
- ۱۴- میزهای نشانی در ورودی
- ۱۵- نشانه طبقه طبقه
- ۱۶- نشانه طبقه طبقه
- ۱۷- میزهای نشانی در ورودی
- ۱۸- نشانه طبقه طبقه
- ۱۹- میزهای نشانی در ورودی

نقشه اجزای این طبقه در فروشگاه

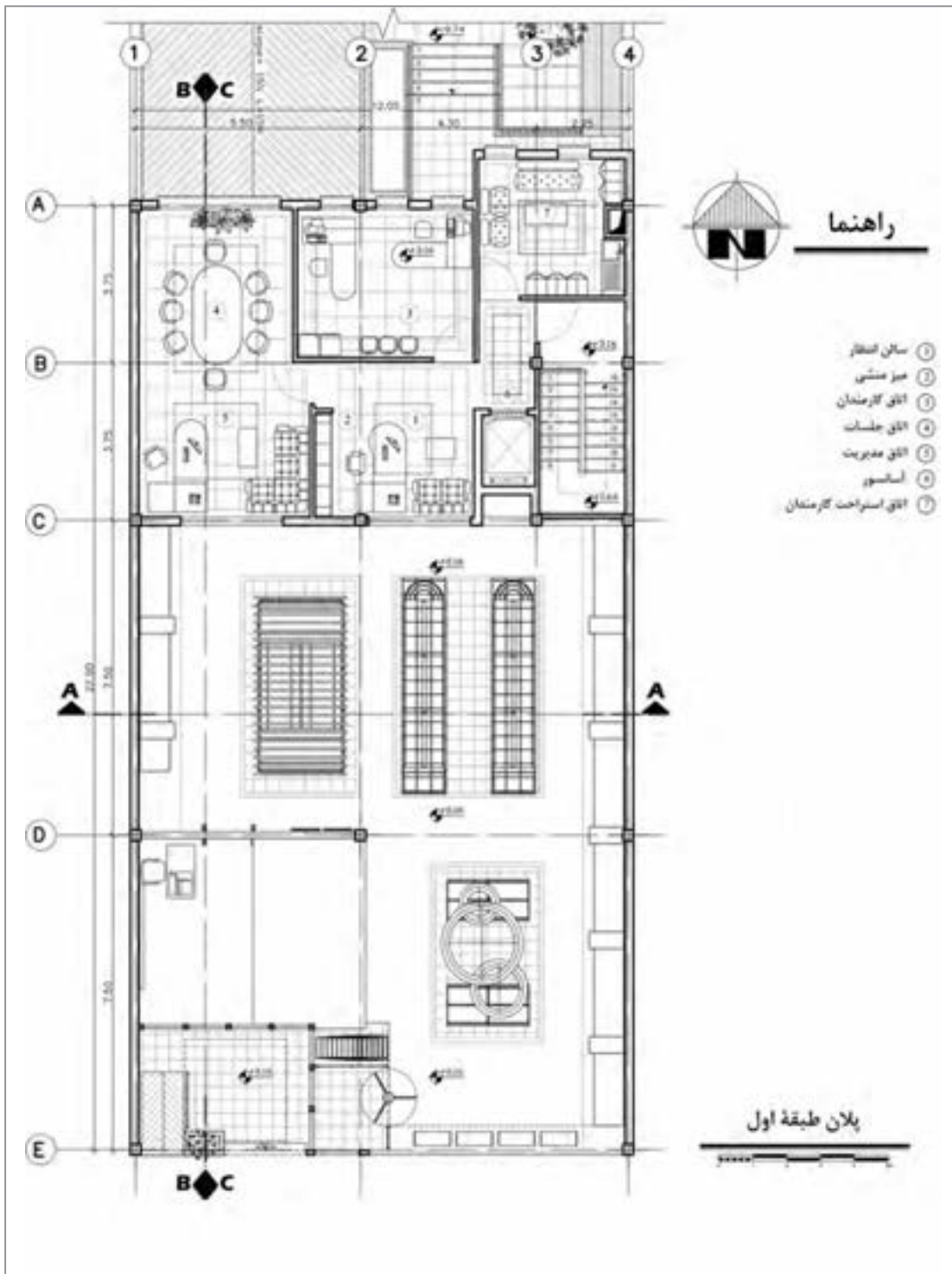
- ۲۰- نشانه طبقه طبقه
- ۲۱- میزهای نشانی در ورودی
- ۲۲- نشانه طبقه طبقه
- ۲۳- میزهای نشانی در ورودی
- ۲۴- نشانه طبقه طبقه
- ۲۵- میزهای نشانی در ورودی
- ۲۶- نشانه طبقه طبقه
- ۲۷- میزهای نشانی در ورودی

شکل ۲-۵۹- چیدمان مبلمان و قفسه های فروشگاه

در زمینه پیش بینی تأسیسات لازم برای فروشگاه، مسائلی نظیر تعیین نوع سیستم سرمایش و گرمایش، تدابیری برای اطفای حریق، سیستم های دوربین مدار بسته برای حراست، پخش صوت (پیجینگ)، دفع آب باران بام و نورپردازی از مواردی هستند که در موردشان تصمیماتی گرفته شده و در نقشه شماره ۲-۶۰ و ۲-۶۱ مشخص گردیده اند. در انتها نیز نقشه های کامل فروشگاه ارائه می شوند.



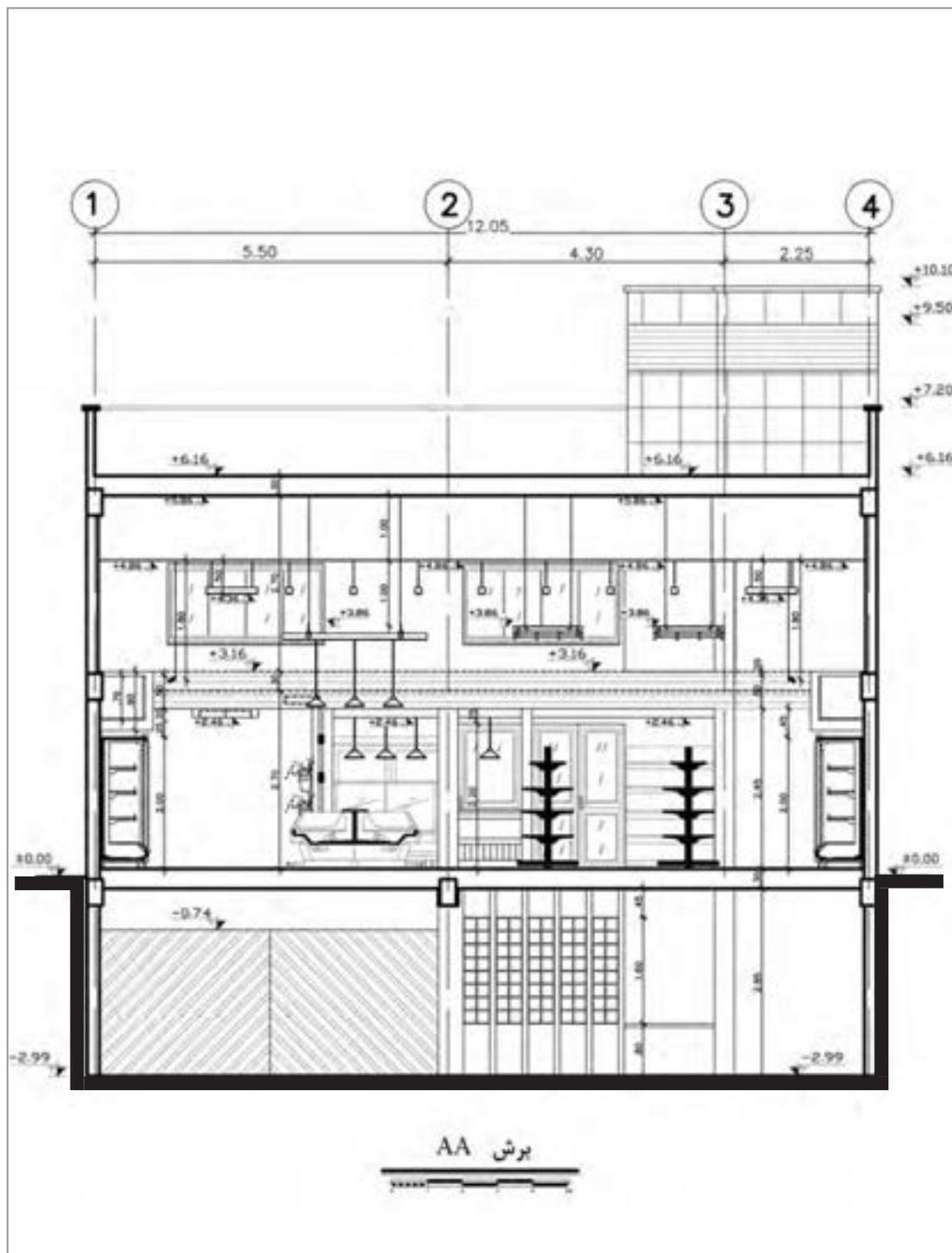
شکل ۶۲-۲- پلان طبقه همکف فروشگاه



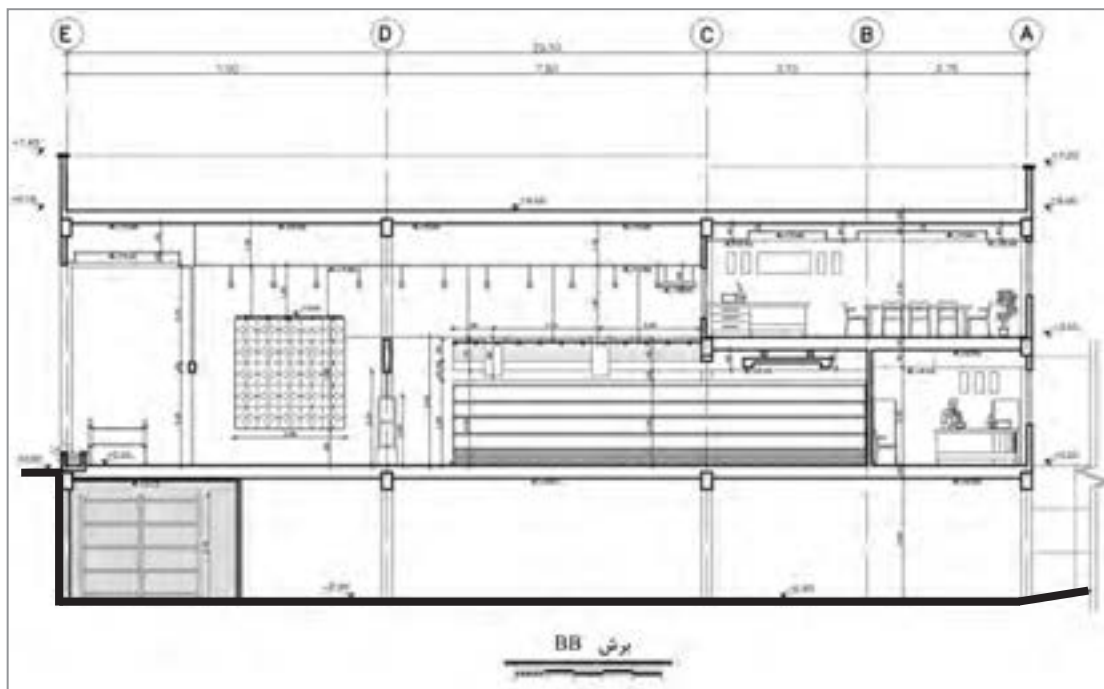
شکل ۲-۶۳- پلان طبقه اول فروشگاه



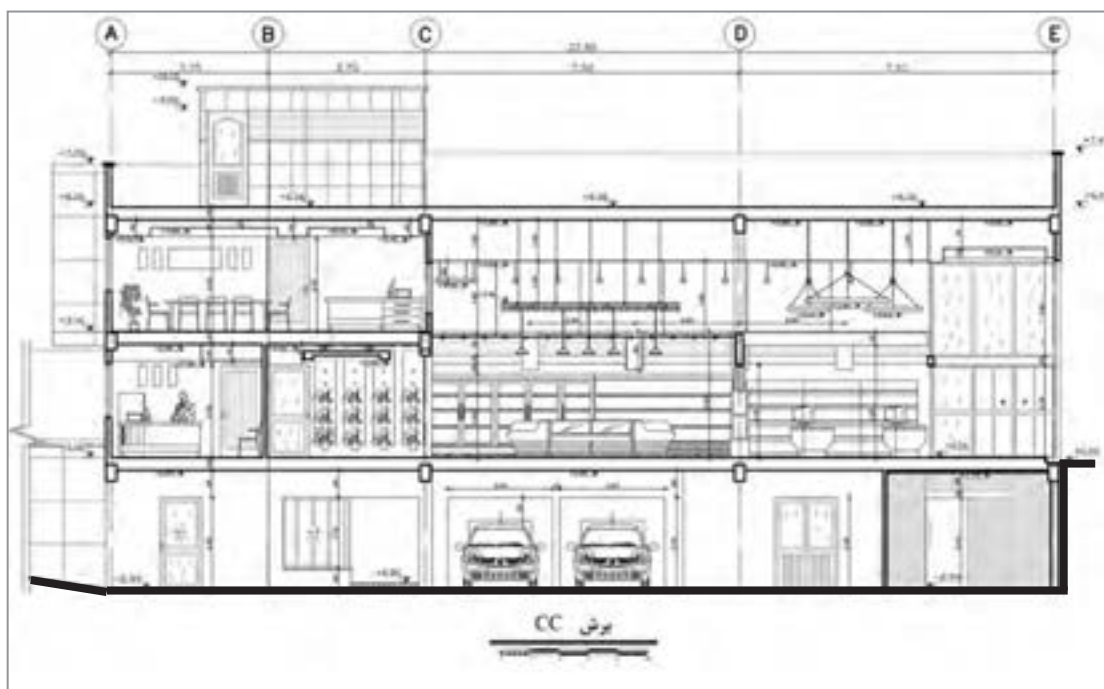
شکل ۶۴-۲. پلان زیر زمین فروشگاه



شکل ۶۵-۲- برش عرضی فروشگاه

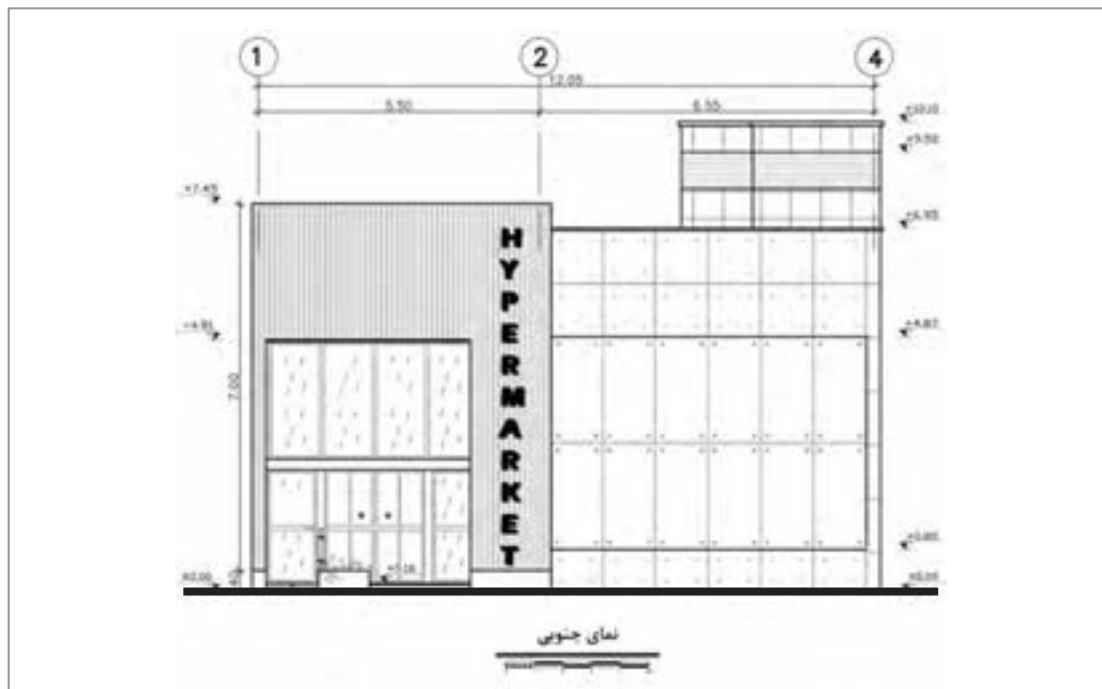


شکل ۲-۶۶- برش طولی فروشگاه



شکل ۲-۶۷- برش طولی فروشگاه

بودمان دوم : طراحی فضای داخلی فروشگاه



شکل ۲-۶۸- نمای اصلی فروشگاه



شکل ۲-۶۹- تصویر سه بعدی از بخش ورودی فروشگاه



شکل ۷۰-۲- تصویر سه بعدی از بخش خروجی فروشگاه



شکل ۷۱-۲- تصویر سه بعدی از بخش فروش نان

بودمان دوم : طراحی فضای داخلی فروشگاه



شکل ۷۲-۲- تصویر سه بعدی از بخش میوه‌ها، مواد پروتئینی و مواد منجمد



شکل ۷۳-۲- تصویر سه بعدی از بخش مواد پروتئینی (مرغ، ماهی و گوشت) و در ورود کالا به فروشگاه



شکل ۷۴-۲- تصویر سه بعدی از بخش فروش گل، میوه و سبزی



۷۶-۲- تصویر سه بعدی ویتترین از داخل فروشگاه

طراحی داخلی فروشگاه‌هایی که برنامه فیزیکی آن را در واحد یادگیری ۲ انجام داده‌اید، پیگیری نمایید. برای این مقصود مراحل ذکر شده در کتاب را انجام دهید. برای طرح خود پلان مبلمان، دو برش طولی و عرضی (با نمایش مبلمان در آن) و تصاویر سه بعدی (پرسپکتیو) داخلی ارائه کنید (مقیاس نقشه‌ها متناسب با وسعت فروشگاه و میزان جزئیات انتخاب شوند).

تمرین



ارزشیابی شایستگی تهیه طرح نهایی فضاهای داخلی فروشگاه

<p>شرح کار: تدوین اصول مطرح در ارزیابی طرح های اولیه داخلی، تعیین اجزای طرح و الزامات فنی، کارکردی، اقتصادی، زیباییشناسی و فرهنگی طرح ها، بررسی ابعاد فنی، کارکردی، زیباییشناسی، و فرهنگی طرح ها، مقایسه طرح ها براساس اصول و ابعاد ذکر شده، ارائه طرح نهایی داخلی</p>			
<p>استاندارد عملکرد: تهیه طرح نهایی فضاهای داخلی فروشگاه طبق مباحث ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۴، ۳ و ۱۹ مقررات ملی ساختمان، نشریه ۵ سازمان برنامه و بودجه، اقلیم منطقه، استانداردهای فضا، ابعاد انسانی، مبلمان و تجهیزات، سفارش کارفرما</p>			
<p>شاخص ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ دروندادی: توجه به برنامه اولیه، پایبندی به مبانی و اصول طراحی داخلی، توجه به اقلیم، مسائل زیست محیطی و عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فنی ■ فرایندی: تحلیل طرح های اولیه بر مبنای اصول طرح شده، تحلیل طرح ها بر اساس الزامات فنی، تأسیساتی و اقتصادی، تحلیل طرح ها بر مبنای روابط و عملکردها، تحلیل طرح ها بر اساس اصول زیبایی شناسی و استانداردها، گزینش طرح نهایی ■ محصول: انتخاب طرح نهایی پس از تحلیل طرح ها و مشورت با کارفرما، ارائه پلان، نما، برش و پرسپکتیو از طرح نهایی 			
<p>شرایط انجام کار و ابزار و تجهیزات: مکان: کارگاه ترسیم، کلاس زمان: ۸ ساعت ابزار و تجهیزات: میز ترسیم، صندلی، کاغذ، لوازم و ابزار ترسیم و ارائه</p>			
<p>معیار شایستگی:</p>			
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	تدوین اصول مطرح در توسعه طرح اولیه داخلی فروشگاه	۲	
۲	تعیین اجزای طرح و الزامات فنی، کارکردی، زیبا شناختی و فرهنگی فروشگاه	۲	
۳	تعیین جایگاه و نحوه ارتباط عناصر تأسیساتی در طرح داخلی فروشگاه	۲	
۴	تعیین جایگاه و نحوه ارتباط عناصر تأسیساتی در طرح داخلی فروشگاه	۲	
۵	ارائه طرح نهایی داخلی فروشگاه	۲	
	شایستگی های غیر فنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: سازماندهی اطلاعات، جمع آوری و گردآوری اطلاعات، مذاکره، احترام گذاشتن به ارزش های دیگران	۲	
	میانگین نمرات		*

* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می باشد.