

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ



ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

Γ' ΕΠΑ.Λ.

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ - ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ



ΤΟΜΕΑΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
«ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ
ΧΩΡΩΝ**

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ:

Αικατερίνη Κακολύρη

Αρχιτέκτων μηχ.

Ρεβέκα Κρεστενίτη

Αρχιτέκτων μηχ.

Βιργινία Σκιαδά

Αρχιτέκτων μηχ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Γεώργιος Παυλίδης

Αρχιτέκτων μηχ., Σχολικός Σύμβουλος

ΚΡΙΤΕΣ:

Αντώνιος Επιτρόπου

Αρχιτέκτων μηχ., Εκπαιδευτικός

Κώστας Μωραΐτης

Αρχιτέκτων μηχ., Επίκ. Καθηγητής ΕΜΠ

Δημήτριος Χρυσοβέργης

Επίκ. Καθηγητής Τ.Ε.Ι.

ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

Στέλλα Ζαχαριά

Εκπαιδευτικός

ΣΧΕΔΙΑ:

Ευαγγελία Πέττα

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗ-ΕΝΘΕΣΕΙΣ-MONTAZ:

Άρτεμις Πετροπούλου

ΣΧΕΔΙΟ ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ:

Αικατερίνη Κακολύρη

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΩΝ:

Χριστούλα Κατσικαρέλλη

Ενέργεια 2.3.2: «Ανάπτυξη των Τ.Ε.Ε. και Σ.Ε.Κ.»

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

Σταμάτης Αλαχιώτης

Καθηγητής Γενετικής Πανεπιστημίου Πατρών

Πρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Έργο: «Βιβλία Τ.Ε.Ε.»

- Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου:

Γεώργιος Βούτσιος

Σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

- Υπεύθυνη του Τομέα Εφαρμοσμένων Τεχνών

Βίκα Δ. Γκιζελή

Σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΑΝΕΚΔΟΣΗΣ

Η επανέκδοση του παρόντος βιβλίου πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος» μέσω ψηφιακής μακέτας.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Αικατερίνη Κακολύρη **Ρεβέκα Κρεστενίτη**
Βιργινία Σκιαδά

Η συγγραφή και η επιστημονική επιμέλεια του βιβλίου πραγματοποιήθηκε
υπό την αιγίδα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

Γ' ΕΠΑ.Λ.

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ - ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ



ΤΟΜΕΑΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

Πρόλογος

Στόχος αυτού του βιβλίου είναι ο μαθητής να γνωρίσει τους κυριότερους επαγγελματικούς χώρους από όλους τους τομείς της παραγωγής: βιομηχανικούς χώρους, καταστήματα, γραφεία, χώρους αναψυχής, ξενοδοχεία, σχολεία κτλ. Έτσι, μέσα από παραδείγματα, θα αποκτήσει την αίσθηση των ομοιοτήτων αλλά και των διαφορών των χώρων, που έχει συλλάβει και σχεδιάσει ο αρχιτέκτονας-σχεδιαστής των εσωτερικών χώρων.

Ένας σύγχρονος, λειτουργικός και αισθητικά ικανοποιητικός εσωτερικός χώρος, που είναι χώρος ζωής για κάθε άνθρωπο, έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις, λειτουργικές, αισθητικές και κατασκευαστικές. Γι' αυτό έχουν αναπτυχθεί πολλές ειδικότητες σχετικές με τους εσωτερικούς χώρους, οι οποίες καλύπτουν τις εξελιγμένες, σήμερα, ανάγκες και απαιτήσεις των χώρων αυτών. Συνδυασμοί καινούριων και παλιών υλικών, αισθητικές αρμονίες, αναζήτηση κατάλληλου περιβάλλοντος και βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων είναι μερικά μόνο από τα θέματα που απασχολούν τον αρχιτέκτονα και, κατ' επέκταση, κάθε ειδικό σχεδιαστή ή τεχνίτη που ασχολείται με τη σύλληψη, τη σχεδίαση και την κατασκευή των εσωτερικών χώρων.

Το βιβλίο αυτό, θεωρούμε ότι αποτελεί βασικό λειτουργικό και πρακτικό εργαλείο για κάθε ειδικό που ασχολείται με τα θέματα αυτά. Συγκεκριμένα, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα σχεδίασης χώρων, όπως καταστημάτων ένδυσης, υπόδησης, βιβλίων, δώρων, καθώς και τεχνικών γραφείων, γυμναστηρίων κτλ., χωρίς, βέβαια, να εξαντλεί το μακρύ κατάλογο των σχετικών χώρων, και παρουσιάζει τα αντίστοιχα σχέδια κατόψεων, όψεων, τομών, καθώς και επιμέρους κατασκευαστικές λεπτομέρειες.

Επομένως, ο μαθητής θα είναι έτοιμος να αντιμετωπίσει σχετικά επαγγελματικά προβλήματα είτε ως επαγγελματίας, είτε ως φοιτητής της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Η Υπεύθυνη
του Τομέα Εφαρμοσμένων Τεχνών
του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
---------------	----

ΜΕΡΟΣ Α΄

1. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ.....	19
1.1. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ	19
ΓΕΝΙΚΑ	19
ΙΣΤΟΡΙΚΑ & ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	20
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	26
ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΑΓΑΘΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	28
ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	31
2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ	33
ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	33
ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	34
ΠΟΡΕΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ	35
ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	40
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	40
2.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	41
2.1.1. ΠΡΟΣΟΨΗ.....	41
ΓΕΝΙΚΑ	41
ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΣΟΨΗΣ	42
ΕΙΣΟΔΟΣ	44
ΒΙΤΡΙΝΑ.....	44
ΕΠΙΓΡΑΦΗ	47
2.1.2. ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	49
ΓΕΝΙΚΑ	49
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΧΩΡΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	49
ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ.....	52
2.1.3. ΛΟΙΠΟΙ ΧΩΡΟΙ	55
ΓΕΝΙΚΑ	55

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ.....	56
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ - ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ.....	56
ΔΙΟΙΚΗΣΗ - ΓΡΑΦΕΙΟ.....	57
ΧΩΡΟΙ ΥΓΙΕΙΝΗΣ.....	58
ΑΠΟΔΥΤΗΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	59
ΧΩΡΟΙ ΑΝΑΠΑΥΣΗΣ - ΚΥΛΙΚΕΙΟ.....	59
2.1.4. ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	60
ΓΕΝΙΚΑ.....	60
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.....	60
ΥΛΙΚΑ.....	65
ΔΑΠΕΔΑ.....	67
ΤΟΙΧΟΠΟΙΗΣΕΙΣ.....	70
ΟΡΟΦΕΣ.....	70
ΧΡΩΜΑΤΑ.....	73
2.2. ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	76
ΦΩΤΙΣΜΟΣ.....	77
ΘΕΡΜΑΝΣΗ-ΕΞΑΕΡΙΣΜΟΣ-ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	79
ΛΟΙΠΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	80
ΔΙΚΤΥΑ.....	82

ΜΕΡΟΣ Β΄

1. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝΔΥΣΗΣ.....	85
1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	85
1.1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	85
1.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	86
1.2.1. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	86
1.2.2. ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΑΓΑΘΑ.....	86
1.3. ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	87
1.3.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.....	87
1.3.2. ΠΕΛΑΤΕΣ.....	87
2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	88
2.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	88
2.1.1. ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	89
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	91
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	92
2.1.2. ΧΩΡΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ.....	92
2.1.3. ΠΡΟΣΟΨΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....	93
2.1.4. ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	94

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ	94
ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ.....	97
2.2. ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	101
2. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	105
1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	105
1.1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	105
1.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	105
1.2.1. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	105
1.2.2. ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΑΓΑΘΑ.....	106
1.3. ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	106
1.3.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.....	106
1.3.2. ΠΕΛΑΤΕΣ.....	106
2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	107
2.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	107
2.1.1. ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	109
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	109
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	111
2.1.2. ΧΩΡΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	112
2.1.3. ΠΡΟΣΟΨΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....	112
2.1.4. ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	113
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ	113
ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ.....	116
2.2. ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	117
3. ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ	121
1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	121
1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΑ.....	121
1.2.2. ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΑΓΑΘΑ.....	122
1.3. ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	124
1.3.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	124
1.3.2. ΠΕΛΑΤΕΣ.....	125
2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	125
2.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	125
2.1.1. ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	126
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	126
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	128
2.1.2. ΧΩΡΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	128
2.1.3. ΠΡΟΣΟΨΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....	130

2.1.4.	ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	131
	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ	131
	ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ.....	131
2.2.	ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	133
4.	ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΠΩΛΕΙΟ	137
1.	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	137
1.1.	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	137
1.2.	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	138
1.2.1.	Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	138
1.2.2.	ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΑΓΑΘΑ.....	138
1.3.	ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	139
1.3.1.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	139
1.3.2.	ΠΕΛΑΤΕΣ.....	139
2.	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	139
2.1.	ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	139
2.1.1.	ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	140
	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	143
	ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	143
2.1.2.	ΧΩΡΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	143
2.1.3.	ΠΡΟΣΟΨΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....	145
2.1.4.	ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	146
	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ	146
	ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ.....	148
2.2.	ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	151
5.	ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ	157
1.	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	157
1.1.	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	157
1.2.	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	157
1.2.1.	Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	157
1.2.2.	ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΑΓΑΘΑ.....	157
1.3.	ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	158
1.3.1.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	158
1.3.2.	ΠΕΛΑΤΕΣ.....	158
2.	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	158
2.1.	ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	158
	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	161
	ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	163

2.1.1.	ΧΩΡΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	163
2.1.2.	ΠΡΟΣΟΨΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....	164
2.1.3.	ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	166
	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ	166
	ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ.....	168
2.2.	ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	171
6.	ΤΕΧΝΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	177
1.	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	177
1.1.	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	177
1.2.	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	177
1.2.1.	Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	177
1.2.2.	ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΑΓΑΘΑ.....	179
1.3.	ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	180
1.3.1.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	180
1.3.2.	ΠΕΛΑΤΕΣ.....	181
2.	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	181
2.1.	ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	181
2.1.1.	ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	182
	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	183
	ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	184
2.1.2.	ΧΩΡΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	184
2.1.3.	ΠΡΟΣΟΨΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....	186
2.1.4.	ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	187
	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ	187
	ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ.....	187
2.2.	ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	188
7.	ΚΑΦΕ ΜΠΑΡ	193
1.	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	193
1.1.	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	193
1.2.	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	196
1.2.1.	Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	196
1.2.2.	ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΑΓΑΘΑ.....	197
1.3.	ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	198
1.3.1.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	198
1.3.2.	ΠΕΛΑΤΕΣ.....	199
2.	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	201
2.1.	ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	202

2.1.1.	ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	204
	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	207
	ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	209
2.1.2.	ΧΩΡΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	210
2.1.3.	ΠΡΟΣΟΨΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....	211
2.1.4.	ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	212
	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ	212
	ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ.....	215
2.2.	ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	215
8.	ΓΡΑΦΕΙΟ-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΔΕΚΟ	223
1.	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	224
1.1.	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	224
1.2.	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	224
1.2.1.	Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	224
1.2.2.	ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΑΓΑΘΑ.....	225
1.3.	ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	226
1.3.1.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	226
1.3.2.	ΠΕΛΑΤΕΣ.....	227
2.	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	227
2.1.	ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	229
2.1.1.	ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	229
	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	230
	ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ.....	234
2.1.2.	ΧΩΡΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	236
2.1.3.	ΠΡΟΣΟΨΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....	239
2.1.4.	ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	241
	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ	241
	ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ.....	251
2.2.	ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	252
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	261

Εισαγωγή

Η παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της εποχής μας. Η επίδραση του εμπορίου και του καταναλωτισμού είναι φανερή στις καθημερινές μας δραστηριότητες. Ο επαγγελματικός χώρος, εκεί δηλαδή όπου παράγονται ή/και πωλούνται προϊόντα και υπηρεσίες, έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των σύγχρονων μελετητών. Παράλληλα, οι επιχειρηματίες έχουν αντιληφθεί ότι η διατήρηση και η επικερδής λειτουργία των επιχειρήσεών τους δεν εξαρτάται μόνο από την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και από το σχεδιαστικό τους στυλ. Ένας καλοσχεδιασμένος εργασιακός χώρος κάνει, αφενός μεν τον εργαζόμενο να αισθάνεται πιο ευχάριστα και να είναι πιο παραγωγικός, αφετέρου δε τον καταναλωτή να έλκεται από το περιβάλλον που διαμορφώνεται στο εσωτερικό του καταστήματος, από τον τρόπο έκθεσης των εμπορευμάτων, καθώς και από τη γενικότερη εικόνα που προβάλλει ο χώρος ως σημείο αναφοράς μέσα στον αστικό ιστό.

Η τάση αυτή, που παλιότερα χαρακτήριζε ελάχιστα πολυτελή-ακριβά καταστήματα ή χώρους αναψυχής και πολιτισμού, έχει εξαπλωθεί σε πολυάριθμες νέες κατηγορίες επαγγελματικών χώρων. Καταστήματα τροφίμων, μηχανημάτων, βιβλίων, αντικειμένων γενικής χρήσης σχεδιάζονται ως εφήμερες κατασκευές, στις οποίες η διακόσμηση, το ύψος και η μορφή μεταβάλλεται το ίδιο συχνά με τη μόδα των αγαθών. Ανάλογα διαμορφώνονται εργασιακοί χώροι παραγωγής υπηρεσιών, όπως είναι τα εσωτερικά γραφείων και χώρων οικονομικών και διοικητικών οργανισμών, για τους οποίους η ύπαρξη ενός ιδιαίτερου, αναγνωρίσιμου “προσωπικού” ύφους αποτελεί καθρέφτη του πνεύματος της εργασίας και της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Ο σχεδιασμός του επαγγελματικού χώρου είναι μία σύνθετη εργασία, δεδομένου ότι σε αυτόν απεικονίζονται οι προτιμήσεις και οι συνήθειες της κοινωνίας από την οποία αυτός προέρχεται και στην οποία απευθύνεται. Ο μελετητής έχει καταρχήν να επιλύσει αρχιτεκτονικά και τεχνικά προβλήματα, δηλαδή να μελετήσει το χώρο από λειτουργική, μορφολογική, αισθητική και

κατασκευαστική άποψη. Όμως, ο επαγγελματικός χώρος, ως φορέας κοινωνικών δεδομένων, βρίσκεται σε συνεχή διάλογο με το περιβάλλον και λειτουργεί ως σημείο αναφοράς στον αστικό ιστό. Ακόμα, δημιουργεί ατμόσφαιρα και προκαλεί συγκεκριμένα συναισθήματα και εντυπώσεις. Και όλα αυτά, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τον παράγοντα κόστος.

Στόχος του βιβλίου είναι να γνωρίσουν οι μαθητές της ειδικότητας Σχεδιασμός Εσωτερικών Χώρων τον επαγγελματικό χώρο, τη σχέση του με την πόλη και το περιβάλλον, τον τρόπο που οργανώνεται και λειτουργεί, τις ανάγκες σε εξοπλισμό και εγκαταστάσεις. Για να γίνει περισσότερο κατανοητός ο χώρος εργασίας, το βιβλίο αποτελείται από δύο μέρη.

Στο Α΄ Μέρος οι επαγγελματικοί χώροι αναλύονται θεωρητικά. Εντάσσονται στο περιβάλλον και τον αστικό ιστό. Ταξινομούνται σε κατηγορίες και επισημαίνονται οι ομοιότητες και οι διαφορές τους. Αναλύονται οι επιμέρους χώροι και οι μεταξύ τους σχέσεις. Γίνεται, τέλος, αναφορά στον απαιτούμενο εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις, όπως και σε όλους εκείνους τους παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία χώρων που είναι λειτουργικά και αισθητικά άρτιοι και ικανοποιούν τόσο τους εργαζόμενους, όσο και τους πελάτες.

Στο Β΄ Μέρος οι εργασιακοί χώροι προσεγγίζονται με περισσότερο πρακτικό τρόπο, δηλαδή μέσα από παραδείγματα που αναφέρονται σε συγκεκριμένους χώρους καταστημάτων και γραφείων. Η επιλογή καλύπτει όλες τις κατηγορίες επαγγελματικών χώρων, εκτός από εκείνη που αφορά χώρους παραγωγής προϊόντων που δεν είναι επισκέψιμοι από το κοινό, όπως είναι οι βιομηχανίες. Επιλέχθηκαν τύποι που είναι γνωστοί και οικείοι στους μαθητές, ώστε να διευκολυνθούν στην κατανόηση του τρόπου οργάνωσης και λειτουργίας τους. Κριτήριο απετέλεσε ακόμη το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι επαγγελματικοί χώροι γίνονται συχνά αντικείμενο μελέτης από επαγγελματίες σχεδιαστές εσωτερικών χώρων. Επομένως, η ενασχόληση των μαθητών με αυτούς βοηθά στην ευκολότερη πρόσβασή τους σε συναφή επαγγέλματα της αγοράς εργασίας, ή στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Υιοθετήθηκε κοινός τρόπος προσέγγισης, ανεξάρτητα από τον τύπο του επαγγελματικού χώρου. Οι διαφοροποιήσεις αφορούν τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του κάθε χώρου και εμφανίζονται σε διάφορους τομείς (περιβάλλον, προσωπικό, λειτουργία, οργάνωση, εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, κτλ.). Με τον τρόπο αυτό ο μαθητής γνωρίζει απλές τυπικές διατάξεις επαγγελματικών χώρων.

Στο τέλος κάθε κεφαλαίου προτείνονται ασκήσεις που αφορούν χώρους και λειτουργίες, ανάλογες με το παράδειγμα που προηγήθηκε. Ο μαθητής καλείται να σχεδιάσει, οργανώσει και εξοπλίσει τους δικούς του επαγγελματικούς χώρους, ώστε να εμπεδώσει τις γνώσεις του γι' αυτούς. Σκοπός της άσκησης είναι επίσης να τον βοηθήσει να αναπτύξει πρωτοβουλία και να πειραματιστεί πάνω σε τύπους και διατάξεις, προχωρώντας από την ανάλυση στην απλή σύνθεση.

Η συνεισφορά του Α΄ Μέρους στο στάδιο αυτό είναι ουσιαστική. Στόχος του είναι να λειτουργεί συμπληρωματικά με το Β΄ Μέρος, που περιέχει τα παραδείγματα οχτώ διαφορετικών σύγχρονων επαγγελματικών χώρων, εμπλουτίζοντας θεωρητικά τις διάφορες θεματικές ενότητες που περιλαμβάνονται σ' αυτά. Κατά τη μελέτη του καθενός από τα καταστήματα, ο μαθητής θα ανατρέχει στο Α΄ Μέρος του βιβλίου για γενικές και ειδικές πληροφορίες που συμπληρώνουν, επεξηγούν και διευρύνουν τις γνώσεις του σχετικά με το σχεδιασμό των συγκεκριμένων επαγγελματικών χώρων. Η διαλεκτική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των βασικών γενικών στοιχείων του Α΄ Μέρους (μέσα από πίνακες, σχέδια, και κείμενα) και της περιγραφής του σχεδιασμού των οχτώ συγκεκριμένων επαγγελματικών χώρων του Β΄ Μέρους έχει σκοπό να αναπτύξει την παρατηρητικότητα, την αναλυτική και συνθετική ικανότητα του μαθητή, έτσι ώστε αυτός, υπό την εποπτεία και την καθοδήγηση του καθηγητή, να μπορέσει να γνωρίσει όλα τα στοιχεία των επαγγελματικών χώρων.

Ελπίζουμε ότι το βιβλίο θα συμβάλει στα παραπάνω.



Μέρος Α΄



1 Επαγγελματικοί χώροι

1.1. Εμπορική δραστηριότητα και επαγγελματικός χώρος

Γενικά

Επαγγελματικός χαρακτηρίζεται ένας χώρος στον οποίο συστηματικά απασχολούνται ένα ή περισσότερα άτομα, για να εξασφαλίσουν οικονομικό κέρδος και, συνεπώς, τα απαραίτητα για την επιβίωση των ιδίων και της οικογένειάς τους. Στο χώρο αυτό, που κοινά λέγεται “κατάστημα”, μπορεί να στεγάζεται μια υπηρεσία του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα, ένα εμπορικό μαγαζί, ένα εργαστήριο ή ένα εργοστάσιο. Πρόκειται, λοιπόν, για ένα χώρο όπου παράγονται, κατασκευάζονται, ετοιμάζονται για πώληση και διατίθενται, έναντι αμοιβής, προϊόντα και υπηρεσίες.

Η λειτουργία ενός επαγγελματικού χώρου είναι μία σύνθετη διαδικασία. Σε ένα κατάστημα συχνάζουν, σε καθημερινή βάση, άνθρωποι που επιθυμούν να εξυπηρετηθούν ή να εξυπηρετηθούν. Οφείλει, λοιπόν, να είναι κατάλληλα διαμορφωμένο, ώστε να διεξάγονται συγκεκριμένης μορφής εργασίες που στοχεύουν στην ολοκλήρωση της πώλησης. Σύμφωνα με την ψυχολογία του εμπορίου, στη διαδικασία της πώλησης διακρίνουμε δύο φάσεις: τη δημιουργία του ενδιαφέροντος και την ικανοποίηση του αγοραστή.

Το ενδιαφέρον ενός υποψήφιου αγοραστή αφορά καταρχήν τα λεγόμενα είδη πρώτης ανάγκης, εκείνα δηλαδή που είναι απαραίτητα για την αξιοπρεπή διαβίωση του σύγχρονου ανθρώπου. Όμως, εκτός από αυτά υπάρχουν και άλλα καταναλωτικά αγαθά, που, χωρίς να είναι εντελώς απαραίτητα, δίνουν ευχαρίστηση και μία αίσθηση πολυτέλειας και συντελούν στη διαμόρφωση του επιπέδου διαβίωσης ενός ατόμου ή μιας κοινωνίας. Στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία, πετυχημένη θεωρείται εκείνη η επιχείρηση που μπορεί να πείσει τον πελάτη να αγοράσει, όχι μόνο τα είδη πρώτης ανάγκης, για τα οποία ούτως ή άλλως θα μπει στο κατάστημα, αλλά και τα λιγότερο χρήσιμα.

Εφόσον το ενδιαφέρον του αγοραστή εξασφαλισθεί, έρχεται η δεύτερη φάση, η κυρίως πώληση, που είναι και η πιο σημαντική. Η λειτουργία αυτή αφορά το ίδιο το προϊόν και τον τρόπο με τον οποίο διατίθεται. Εκτός από την ποιότητα, την ποικιλία, και την τιμή, στη διαδικασία της πώλησης επιδρούν και άλλοι παράγοντες λιγότερο εμφανείς, αλλά εξίσου σημαντικοί. Ένας από αυτούς είναι ο σχεδιασμός και η οργάνωση του επαγγελματικού χώρου, που αφορά το εσωτερικό τού καταστήματος και την πρόσοψη και συνδυάζει την αισθητική, τη λειτουργικότητα και την τεχνική αρτιότητα της κατασκευής. Ένα άνετο περιβάλλον δημιουργεί τόσο στον εργαζόμενο, όσο και στον καταναλωτή ευχάριστη διάθεση που παροτρύνει το δεύτερο να αγοράσει από το συγκεκριμένο κατάστημα. Επομένως, σε ένα καλοσχεδιασμένο επαγγελματικό χώρο η διαδικασία της παραγωγής και της πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών διευκολύνεται, το προσωπικό εργάζεται ευχάριστα και αποδοτικά, ο πελάτης ικανοποιείται και ο καταστηματάρχης εξοικονομεί χώρο, χρόνο και, φυσικά, κέρδος.

Οι δύο φάσεις συνδέονται στενά μεταξύ τους, στοιχείο που αντικατοπτρίζεται και στο σχεδιασμό, κατά τον οποίο διερευνώνται οι ιδιαιτερότητες του χώρου και των δυνατοτήτων του να εξυπηρετήσει τη συγκεκριμένη, κάθε φορά, λειτουργία. Με την πρότασή του ο μελετητής στοχεύει στην αντιμετώπιση των πρακτικών προβλημάτων, ώστε να ικανοποιούνται όχι μόνο οι ανάγκες του εμπορίου, αλλά και οι αισθητικές απαιτήσεις.

Ιστορικά και ανθρωπολογικά στοιχεία

Ο άνθρωπος ανέκαθεν εργαζόταν και παρήγαγε **έργο**. Το έργο του αυτό είχε τη μορφή προϊόντων ή υπηρεσιών και σκοπός ήταν να ικανοποιήσει τις βιοτικές και κοινωνικές ανάγκες του ανθρώπου.

Από τους προϊστορικούς χρόνους μέχρι και σήμερα, στις απλές παραδοσιακές κοινωνίες αναπτύχθηκε η **οικιακή οικονομία**. Δηλαδή, το κάθε άτομο κάλυπτε μόνο του τις βιοτικές του ανάγκες, στο πλαίσιο της οικογένειάς του: μάζευε καρπούς από τα δένδρα, καλλιεργούσε το χωράφι του, έκτρεφε κότες, κασίκες και άλλα οικόσιτα ζώα, έραβε τα ρούχα του, έχτιζε το σπίτι του, χρησιμοποιούσε το άλογό του ως μέσο μεταφοράς, κτλ. Με το πέρασμα του χρόνου, οι κοινωνικές δομές έγιναν πιο σύνθετες, με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί η εξειδίκευση και η **οικονομία της αγοράς**, η οποία βασίζεται σε διαδικασίες ανταλλαγής.

Επαγγελματικοί χώροι

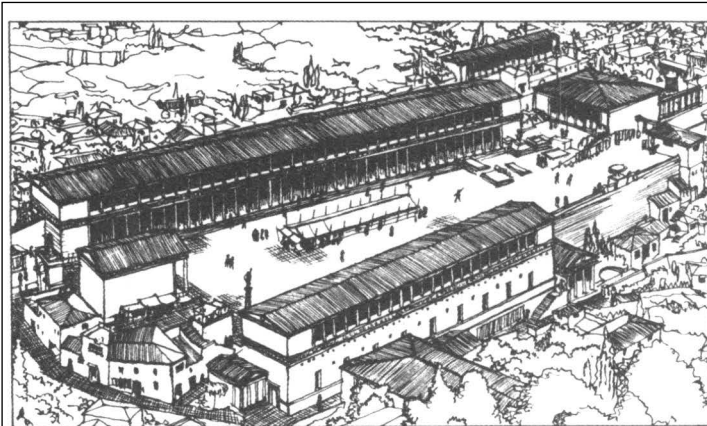
Η **ανταλλαγή** προϊόντων και υπηρεσιών είναι μία δραστηριότητα που χαρακτηρίζει όλες τις ανθρώπινες κοινωνίες και αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη των κοινωνικών τους δεσμών και της οικονομίας τους. Όσο παλιά κι αν ανατρέξουμε στην ιστορία, σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη μας, θα διαπιστώσουμε ότι οι άνθρωποι, ανέκαθεν, συνήθιζαν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους διαφορετικά προϊόντα, που ο καθένας παρήγαγε στο πλαίσιο της οικιακής οικονομίας, δηλαδή του σπιτιού του.

Από την απαρχή της ιστορίας του ανθρώπου και πριν ακόμα καθιερωθεί η χρηματική οικονομία, προϋπήρχαν οι λεγόμενες **ανταλλακτικές κοινωνίες**, που εξακολουθούν να υπάρχουν σε διάφορα μέρη της γης ακόμα και σήμερα, και οι οποίες στήριζαν την επιβίωσή τους στην ανταλλαγή αγαθών. Ανάλογα με τα γεωπολιτισμικά της δεδομένα, η κάθε κοινωνική ομάδα παρήγαγε κάποιο αγαθό σε αφθονία, ενώ σε άλλα είχε έλλειψη. Έτσι ερχόταν σε επαφή με γειτονικές κοινωνικές ομάδες, έδινε από το είδος που είχε περίσσειμα και έπαιρνε προϊόντα που της έλειπαν. Με τον τρόπο αυτό κτηνοτρόφοι και γεωργοί αντάλλασσαν μεταξύ τους, π.χ. κρέας για σιτάρι. Τέτοιου τύπου ανταλλακτικές συναλλαγές ήταν πολύ συνηθισμένες στον ελλαδικό χώρο, όπου ακόμη και σήμερα στην επαρχία κάποιος δίνει λάδι για να πάρει κρέας, ή μάλλινες κουβέρτες υφασμένες στον αργαλειό για να πάρει χάλκινα μαγειρικά σκεύη.

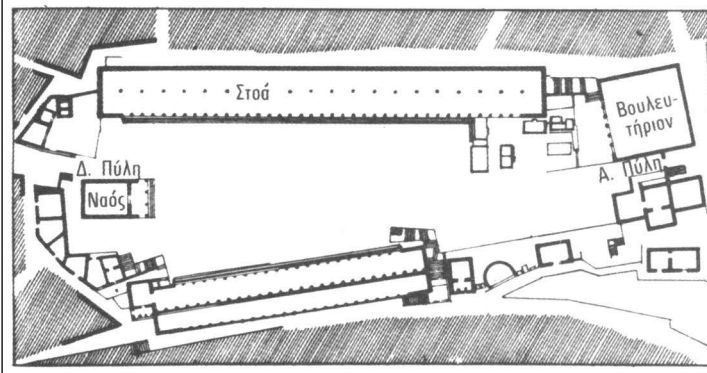
Η ανάγκη των ανθρώπων για κοινωνική συνεύρεση, με σκοπό την οικονομική συναλλαγή, δημιούργησε και τον απαραίτητο για αυτή τη διαδικασία χώρο της **αγοράς**. Η αγορά είναι ένας χώρος με οικονομική και κοινωνική σημασία, όπου συναντώνται παραγωγοί αγαθών και καταναλωτές. Σε όλους μας είναι γνωστός ο καθοριστικός ρόλος που έπαιζε στην αρχαία Ελλάδα μετά τον 7^ο και 6^ο π.Χ. αιώνα ο χώρος της Αγοράς. Την αποτελούσε ένας επίπεδος χώρος περικυκλωμένος από δημόσια κτίρια στο κέντρο της πόλης, όπου οι κάτοικοι της Αθήνας, της Μιλήτου και των άλλων αρχαιοελληνικών πόλεων είχαν την ευκαιρία να αγοράσουν φρέσκα λαχανικά, ή άλλα προϊόντα, να πάνε στον κουρέα, να επισκεφθούν το ναό, να συναντηθούν με φίλους και ακόμα να ακούσουν φιλόσοφους, ρήτορες, και τοπικούς άρχοντες να μιλάνε (εικ. 1). Με το πέρασμα των αιώνων, η μορφή του χώρου της αγοράς μετασχηματίστηκε, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει ως χώρος εμπορικής και κοινωνικής συναλλαγής μέχρι σήμερα. Υπαίθρια ή στεγασμένη, η αγορά εξακολουθεί να αποτελεί την “καρδιά” κάθε μικρής και μεγάλης πόλης στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο (εικ. 2 -5).

Στην προσπάθειά τους να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών και να ξεφύγουν από το στενό πλαίσιο της δικής τους αγοράς, οι άνθρωποι ανέ-

Μέρος Α΄



Επάνω σχεδιαστική αναπαράσταση και κάτω κάτοψη τής αγοράς τής Άσσου, στη Μ. Ασία, όπως ήταν κατά την ύστερη ελληνιστική περίοδο. Ο χώρος τής αγοράς ορίζεται στις μακρές πλευρές από δύο στοές, ενώ στα άκρα υπάρχουν σπουδαία δημόσια οικοδομήματα, στα ανατολικά το βουλευτήριο και στα δυτικά ο ναός τής πόλης.



Εικόνα 1

πτυξαν σιγά-σιγά το λεγόμενο διεθνές **διακομιστικό εμπόριο**, όχι μόνο με τις γύρω περιοχές, αλλά και με μακρινές χώρες. Από το τέλος του 14^{ου} αιώνα και παλιότερα ακόμα οργανώνονταν κοινές πορείες για εμπορικούς σκοπούς, τα γνωστά σε όλους μας **καραβάνια**. Τα **καραβάνια** διέσχισαν την Ευρώπη και συχνά έφταναν μέχρι την Αφρική και την Ασία (Κίνα), για να φέρουν με άλογα, μουλάρια, ή καμήλες στις αγορές της Ευρώπης

διάφορα εξωτικά προϊόντα όπως είναι το μετάξι. Έτσι δημιουργήθηκαν τα “**μονοπάτια των καραβανιών**”, το πιο γνωστό από τα οποία είναι το μονοπάτι του μεταξιού. Η ανακάλυψη της Αμερικής ήταν ένα τυχαίο γεγονός που οφείλεται στην προσπάθεια των Ευρωπαίων να εμπλουτίσουν τις αγορές τους με εξωτικά αγαθά. Ο Κολόμβος χρηματοδοτήθηκε από τους Ισπανούς για να ανακαλύψει ένα σύντομο δρόμο “**διά θαλάσσης**” προς τις Ινδίες, όπου υπήρχαν μπαχαρικά, ένα πολύτιμο και πολύ κερδοφόρο αγαθό για τους Ευρωπαίους. Αντί όμως για τις Ινδίες έφτασε στην Αμερική.

Με το πέρασμα του χρόνου, η **χρηματική οικονομία** άρχισε σταδιακά να αντικαθιστά την ανταλλακτική. Στη σύγχρονη δυτική βιομηχανική κοινωνία, το επάγγελμα είναι πλέον εξειδικευμένο, δηλαδή το κάθε άτομο ειδικεύεται και εκτελεί μία μόνο εργασία, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός πλήθους επαγγελμάτων και ειδικοτήτων. Ο άνθρωπος δεν παράγει πλέον μόνος του ό,τι του

Επαγγελματικοί χώροι

χρειάζεται (τροφή, ρούχα, φάρμακα, μεταφορικά μέσα, επικοινωνία, μόρφωση), αλλά τα αγοράζει από εξειδικευμένους επαγγελματίες, που τα παράγουν σε ειδικούς χώρους (ο γεωργός καλλιεργεί κηπευτικά, ο κτηνοτρόφος παράγει γαλακτοκομικά και κρέας, ο ράφτης ράβει ρούχα, ο χτίστης χτίζει σπίτια, τα μέσα μαζικής μεταφοράς μετακινούν τους ανθρώπους από μέρος σε μέρος).

Η ανταλλαγή αγαθών με χρήματα γίνεται σε εξειδικευμένους επαγγελματικούς χώρους εμπορικής συναλλαγής, που είναι τα **καταστήματα** και βρίσκονται συγκεντρωμένα στο χώρο της αγοράς.

Η εξειδίκευση και η πολλαπλότητα, που χαρακτηρίζει το δυτικό αστικό τρόπο ζωής σε Ευρώπη και Αμερική κυρίως, έχει οδηγήσει στη δημιουργία μιας πληθώρας καταστημάτων, που προσφέρουν στον πελάτη μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Ο καταναλωτής, ο οποίος «βομβαρδίζεται» μέσω της δια-

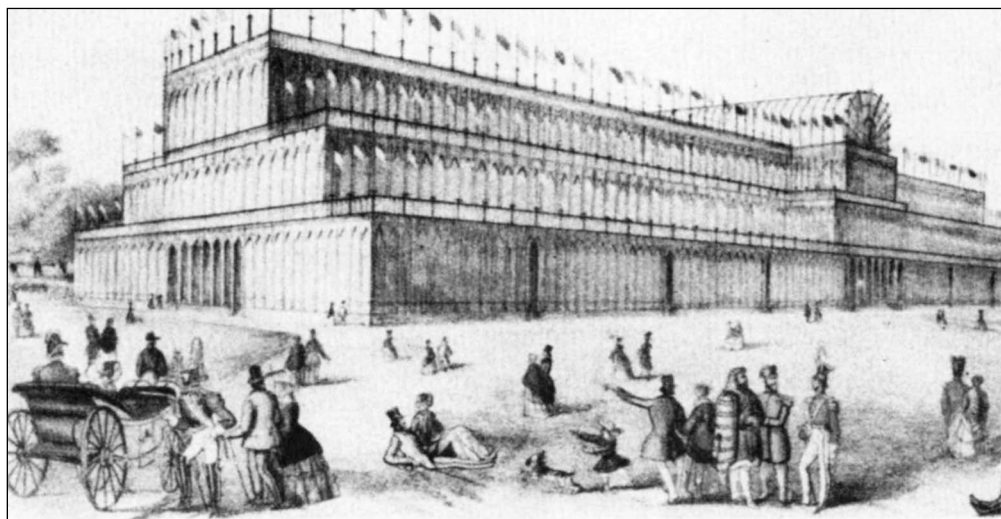
φήμισης, καλείται να επιλέξει και τελικώς να αγοράσει, πληρώνοντας με μετρητά ή με πιστωτική κάρτα (το ονομαζόμενο “πλαστικό χρήμα”). Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έφερε στο προσκήνιο, τα τελευταία χρόνια, μια εντε-



Εικόνα 2. Κλειστός χώρος πώλησης υπηρεσιών σε μεγάλη σύγχρονη αμερικανική πόλη.



Εικόνα 3. Υπαίθρια αγορά πώλησης προϊόντων στη Γουατεμάλα.



Εικόνα 4.

Κρυστάλλινο παλάτι (Crystal Palace) Λονδίνο. Στην έκθεση του 1851 έλαβαν μέρος 14.000 εκθέτες και το επισκέφθηκαν περίπου 6 εκατομ. άτομα. Καταστράφηκε το 1937.



Εικόνα 5.

Εσωτερικό πολυκαταστήματος Grespin & Dufayel - Παρίσι 1856

Επαγγελματικοί χώροι

λώς νέα μορφή εμπορίου, όπου δεν απαιτείται ούτε χώρος μαγαζιού ούτε και αγοράς. Πρόκειται για το ηλεκτρονικό εμπόριο, που ήδη άρχισε να ανθεί στις ΗΠΑ και γίνεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου (Internet).

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, η ανάγκη για παραγωγή, εμπορική ανταλλαγή, κοινωνική συναλλαγή, και κατ' επέκταση για κατανάλωση, είναι ένα φαινόμενο που συναντάται διαχρονικά και διαπολιτισμικά. Σε όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως ηλικίας, φυλής ή φύλου, οικονομικού, μορφωτικού ή κοινωνικού επιπέδου, αρέσει να τριγυρίζουν στην αγορά, να κοιτάζουν εκτεθειμένα προϊόντα σε πάγκους ή βιτρίνες, να ψάχνουν ανάμεσα στα εμπορεύματα, να παζαρεύουν και τελικά να ψωνίζουν. Πρόκειται για μια διαδικασία που, πέρα από την κάλυψη βιοτικών αναγκών, δίνει την ευκαιρία για κοινωνική συνεύρεση, ξεκουράζει και απομακρύνει από τα προβλήματα της καθημερινότητας και που, αν ολοκληρωθεί με πώληση, αποδίδει κέρδος στον παραγωγό/επιχειρηματία.

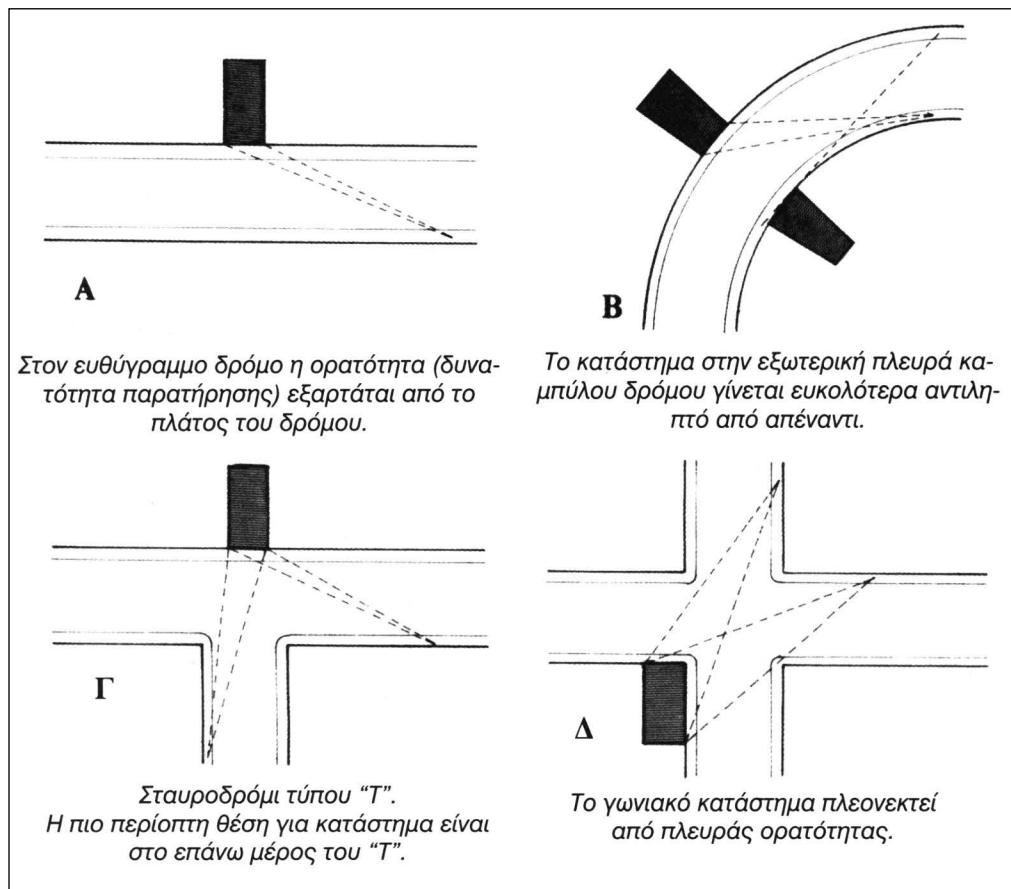
Κατά συνέπεια, πρωταρχικός στόχος του σχεδιασμού είναι να προσελκύσει τον πεζό, να τον μετατρέψει από παθητικό θεατή σε ενεργό καταναλωτή και τελικά σε πελάτη του συγκεκριμένου καταστήματος. Για το λόγο αυτό, οτιδήποτε αφορά την εγκαθίδρυση και λειτουργία ενός επαγγελματικού χώρου είναι σημαντικό και πρέπει να προσεγγιστεί με σοβαρότητα. Δεν είναι, λοιπόν, τυχαίο ότι οι επαγγελματικοί χώροι συνήθως ομαδοποιούνται και συγκεντρώνονται όπου υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για επιτυχή και κυρίως κερδοφόρα άσκηση της επαγγελματικής δραστηριότητας. Οι επιχειρηματίες, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, επιδιώκουν να στεγαστούν κατά μήκος κεντρικών δρόμων, γύρω από πλατείες, κοντά σε δημόσια κτίρια, ξενοδοχεία, σταθμούς ή τουριστικές περιοχές. Επενδύουν στη συνήθεια και την ανάγκη των καταναλωτών να επισκεφθούν κάποιους χώρους, όχι κατ' ανάγκη για να αγοράσουν κάτι, αλλά για να χαζέψουν, να ψυχαγωγηθούν, να συναντηθούν με φίλους, να περάσουν λίγη ώρα ευχάριστα.

Πριν από την εγκατάσταση της επιχείρησης είναι απαραίτητη η έρευνα αγοράς, ώστε να περιοριστούν οι κίνδυνοι που απορρέουν από μια τέτοια απόφαση. Η έρευνα αυτή αφορά όλους, όσους με οποιοδήποτε τρόπο εμπλέκονται στη διαδικασία της πώλησης, δηλαδή **ανθρώπους, εμπορεύματα, εγκαταστάσεις και περιβάλλον**.

Περιβαλλοντικά στοιχεία

Με τον όρο “περιβάλλον” εννοούμε την άμεση και την ευρύτερη περιοχή, στην οποία πρόκειται να εγκατασταθεί η επιχείρηση και να ασκηθεί η επαγγελματική δραστηριότητα. Σε περιοχές υψηλού εισοδήματος συναντάμε συνήθως καταστήματα πολυτελείας, επώνυμων οίκων, με υψηλές προδιαγραφές εγκαταστάσεων, προσεγμένο σχεδιασμό εσωτερικών και εξωτερικών χώρων και υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Εμπορικά κέντρα εγκαθίσταται στους κεντρικούς δρόμους, ενώ σε επίπεδο γειτονιάς, τα καταστήματα καλύπτουν τοπικές ανάγκες, κυρίως σε προϊόντα καθημερινής χρήσης.

Ο **δρόμος** είναι και αυτός ένας σημαντικός παράγοντας σχεδιασμού (εικ. 6). Τα καταστήματα συνήθως βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο, με τη στενή



Εικόνα 6.
Ο δρόμος ως παράγοντας σχεδιασμού

Επαγγελματικοί χώροι

πλευρά τους κατά μήκος του δρόμου (πρόσοψη). Ένα γωνιακό κατάστημα θεωρείται προνομιούχο, εξαιτίας της μεγαλύτερης βιτρίνας, της δυνατότητας επιλογής της θέσης της εισόδου, τον καλύτερο φυσικό φωτισμό και αερισμό. Σε έναν καμπύλο δρόμο, τα καταστήματα στην εξωτερική πλευρά της καμπύλης έχουν πρόσοψη μικρότερη από την αντίστοιχη πίσω πλευρά, υπερτερούν, όμως, από εκείνα που βρίσκονται απέναντί τους, διότι γίνονται εύκολα αντιληπτά και από τις δύο πλευρές του δρόμου. Όποιος κινείται κατά μήκος μιας λεωφόρου, δεν μπορεί εύκολα να διακρίνει τις βιτρίνες στις δύο πλευρές. Για το λόγο αυτό, στις λεωφόρους και τους δρόμους ταχείας κυκλοφορίας, οι επαγγελματικοί χώροι καλύπτουν μεγάλη επιφάνεια και εμπορεύονται προϊόντα ή υπηρεσίες εύκολα διακριτές (αντιπροσωπείες αυτοκινήτων, τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, κτλ.).

Περισσότερο από τις αναλογίες του δρόμου ο επιχειρηματίας ενδιαφέρεται για την κίνησή του. Παραδοσιακά ο εμπορικός δρόμος του οικισμού συνδυάζεται με την απογευματινή βόλτα. Τις στιγμές της χαλάρωσης και της ανάπαυλας, της παρέας και των κοινωνικών συναναστροφών η βιτρίνα λειτουργεί ως πόλος έλξης. Τα έντονα χρώματα, ο προσεγγμένος φωτισμός, τα γράμματα ή τα λογότυπα και πάνω απ' όλα η μελετημένη έκθεση των προϊόντων κεντρίζουν την περιέργεια των πεζών και τους οδηγούν από το δρόμο στο κατάστημα. Όμως στόχος του καταστηματαρχή, εκτός από τους πεζούς, αποτελούν και οι επιβάτες κάθε είδους οχημάτων. Η ύπαρξη στάσης κοντά σε ένα κατάστημα το καθιστά προνομιακό, σε σχέση με τα γειτονικά του. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι συνήθως οι εμπορικοί άξονες ταυτίζονται με τους άξονες κυκλοφορίας των δημόσιων μέσων μαζικής μεταφοράς.

Το **φυσικό περιβάλλον** επιδρά στην εγκατάσταση της επιχείρησης και το σχεδιασμό του επαγγελματικού χώρου. Ο προσανατολισμός της πρόσοψης λαμβάνεται σοβαρά υπόψη. Σε ένα τεχνικό γραφείο, το σχεδιαστήριο τοποθετείται κοντά σε βορινό παράθυρο για να έχει ομοιόμορφο φωτισμό σε όλη τη διάρκεια της ημέρας. Οι ανατολικές ή δυτικές βιτρίνες σε καταστήματα ενδυμάτων απαραίτητα σκιάζονται, διότι τα χρώματα των υφασμάτων αλλοιώνονται, εξαιτίας της έντονης ηλιακής ακτινοβολίας. Σε περίπτωση που φυσούν δυνατοί άνεμοι, ο ανεμοφράχτης προστατεύει ανθρώπους και εμπορεύματα, κάθε φορά που ανοίγει η πόρτα της εισόδου. Ο θόρυβος του δρόμου δεν επιτρέπεται να ενοχλεί τους πελάτες ενός βιβλιοπωλείου που, απερίσπαστοι, επιθυμούν να επιλέξουν ένα βιβλίο. Οι οσμές και η σκόνη ενοχλούν πελάτες

και εργαζόμενους και καταστρέφουν εμπορεύματα. Δημιουργούν, κατά συνέπεια, δυσάρεστο περιβάλλον, ακατάλληλο για την προώθηση των πωλήσεων.

Ο άπλετος φωτισμός των δημοσίων χώρων αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την εγκληματικότητα. Καλοφωτισμένοι δημόσιοι χώροι, με κίνηση σε όλη τη διάρκεια του 24-ώρου θεωρούνται ασφαλείς και προσελκύουν επιχειρήσεις που εμπορεύονται είδη πολυτελείας, υψηλής τεχνολογίας ή καλύπτουν εξειδικευμένες ανάγκες. Η αύξηση της εγκληματικότητας και το αίσθημα ανασφάλειας που τη συνοδεύει, επιδρούν στην τοπική αγορά που παρουσιάζει ενδείξεις κόπωσης και κάμψης. Όταν σε μια περιοχή παρατηρηθούν βανδαλισμοί, πολλές επιχειρήσεις μεταφέρουν την έδρα τους σε άλλο ασφαλέστερο σημείο. Καταστήματα κλείνουν, ενώ όσοι επιχειρηματίες παραμένουν, λαμβάνουν μέτρα προστασίας που επηρεάζουν το σχεδιασμό και επιβαρύνουν το κόστος.

Η δυνατότητα άμεσης και χωρίς προβλήματα σύνδεσης με τα **δίκτυα κοινής ωφέλειας** είναι βασική προϋπόθεση για την εγκατάσταση μιας επιχείρησης. Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος -συχνά τριφασικό, εξαιτίας των μεγάλων απαιτήσεων σε ηλεκτρική ενέργεια- τηλεπικοινωνιακή σύνδεση -συνήθως περισότερες από μια τηλεφωνικές γραμμές- ύδρευση και αποχέτευση είναι οι ελάχιστες απαιτήσεις. Η ύπαρξή τους επιτρέπει την εγκατάσταση του απαραίτητου μηχανολογικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, γεγονός που εξασφαλίζει τις κατάλληλες συνθήκες για αποδοτική εργασία στον επαγγελματικό χώρο.

Κατάταξη αγαθών και υπηρεσιών

Η ταξινόμηση των επαγγελματικών χώρων σε κατηγορίες είναι πολύ δύσκολη, εξαιτίας της ποικιλίας των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Θα μπορούσαμε, γενικά, να διακρίνουμε δύο κατηγορίες, ανάλογα με το αν κατά κύριο λόγο, εμπορεύονται είδη καθημερινής χρήσης (τρόφιμα, εφημερίδες κτλ.) ή όχι.

Συχνά, όμως, η κατάταξη γίνεται με βάση το προϊόν και τον τρόπο διαχείρισής του. Το προϊόν μπορεί να είναι υλικό (τρόφιμα, ενδύματα, κτλ.) ή άυλο, να παρέχεται δηλαδή με τη μορφή υπηρεσίας (π.χ. ιατρείο). Ο τρόπος διαχείρισης αφορά τη δυνατότητα παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος στον ίδιο χώρο ή τη χρήση του χώρου ως σημείο πώλησης έτοιμων προς χρήση εμπορευμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της πρώτης κατηγορίας είναι οι

Επαγγελματικοί χώροι

χώροι αναψυχής, τα γραφεία, κτλ., ενώ της δεύτερης όλα τα εμπορικά καταστήματα. Φυσικά, ανάμεσα στις δύο κατηγορίες δεν υπάρχουν στεγανά. Έτσι, σε ένα εργαστήριο αργυροχρυσοχοΐας όχι μόνο παράγονται, αλλά και πωλούνται έτοιμα προϊόντα.

Οι βασικές **κατηγορίες επαγγελματικών χώρων** στον Πίνακα 1 ομαδοποιούνται ως προς δύο συνιστώσες: (α) το είδος των προϊόντων που παράγουν ή/και πωλούν (καταστήματα πώλησης προϊόντων λιανικού μεταπρατικού εμπορίου, καταστήματα παραγωγής και πώλησης υπηρεσιών, και τέλος, χώροι παραγωγής προϊόντων), και (β) κατά πόσο είναι ανοιχτοί ή κλειστοί οι χώροι αυτοί για το κοινό (δημόσιοι, ημι-δημόσιοι, ιδιωτικοί).

Η κατάταξη αυτή δημιουργεί πέντε ομάδες, η καθεμιά από τις οποίες περιλαμβάνει επαγγελματικούς χώρους, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους:

Στην **ομάδα Α** ανήκουν *καταστήματα λιανικού μεταπρατικού εμπορίου του δημόσιου* χώρου, δηλαδή, μαγαζιά που πουλάνε *αντικείμενα*, τα οποία έχουν παραχθεί και συσκευαστεί κάπου αλλού. Η ομάδα αυτή περιέχει έναν πολύ μεγάλο αριθμό διαφορετικών ειδών καταστημάτων, που είναι πολύ συνηθισμένα και τα οποία επισκέπτονται καθημερινά οι κάτοικοι χωριών και πόλεων σε όλο τον κόσμο. Από το σύνολο των καταστημάτων της ομάδας αυτής έχουν επιλεγεί τέσσερα (4) αντιπροσωπευτικά παραδείγματα (ένα κατάστημα ένδυσης, ένα κατάστημα υπόδησης, ένα βιβλιοπωλείο και ένα κοσμηματοπωλείο), τα οποία θα παρουσιαστούν αναλυτικά στο Β΄ Μέρος αυτού του βιβλίου.

Στην **ομάδα Β** περιλαμβάνονται *δημόσια γραφεία και καταστήματα*, όπου *παράγονται και πωλούνται υπηρεσίες*. Δύο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα (ένα κομμωτήριο και ένα τεχνικό γραφείο) από την κατηγορία αυτή, θα παρουσιαστούν αναλυτικά πιο κάτω.

Η **ομάδα Γ** περιλαμβάνει *ημι-δημόσιους* επαγγελματικούς χώρους, δηλαδή *γραφεία και καταστήματα παραγωγής και πώλησης υπηρεσιών*, που είναι εν μέρει μόνο ανοιχτά στο κοινό. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής, το οποίο θα παρουσιαστεί αναλυτικά στη συνέχεια, αφορά μία ΔΕΚΟ, και πιο συγκεκριμένα, μία υπηρεσία του ΟΤΕ που συνδυάζει αφενός χώρους γραφείων και μηχανημάτων μη επισκέψιμους στο κοινό, και αφετέρου κατάστημα ανοιχτό στο κοινό, όπου πωλούνται υπηρεσίες και προϊόντα.

Στην **ομάδα Δ** ανήκουν εκείνοι οι *δημόσιοι* χώροι που προσφέρουν *υπηρεσίες και προϊόντα* με σκοπό την *αναψυχή* του κοινού. Το παράδειγμα που έχει

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

Λειτουργία		ΔΗΜΟΣΙΟΙ (ανοιχτοί στο κοινό)	ΗΜΙΔΗΜΟΣΙΟΙ (μερικώς ανοιχτοί στο κοινό)	ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ (κλειστοί στο κοινό)
ΧΩΡΟΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΜΕΤΑ- ΠΡΑΤΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	Κατα- στήμα- τα	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τρόφιμα: αρτοποιεία, κρεοπωλεία, οπωροπωλεία, κατεψυγμένα, ιχθυοπωλεία, ντελικατέσεν, υγιεινή διατροφή, ξηροί καρποί - ποτά, ζαχαροπλαστεία 2. Ένδυση - υπόδηση: ανδρικά, γυναικεία, παιδικά, βρεφικά, σπορ, πλεκτά, επίσημα ενδύματα - νυφικά, υφάσματα - είδη ραπτικής, υποδήματα 3. Είδη οικιακής χρήσης: έπιπλα, χαλιά, εξοπλισμός σπιτιού, είδη μπάνιου, λευκά είδη, πορσελάνες, φωτιστικά, είδη κήπου, είδη ταπετσαρίας - χρώματα, αυτοκατασκευές. 4. Άλλα προϊόντα: γκαλερί, βιβλιοπωλεία, αυτοκίνητα, μηχανές, κοσμηματοπωλεία, φαρμακεία, ανθοπωλεία, είδη δώρων - σουβενίρ, είδη χόμπι, ψιλικά, πρακτορεία εφημερίδων, μικρά ζώα, φωτογραφικά είδη, δισκοπωλεία, εκθέσεις, ειδικός εξοπλισμός, αθλητικά είδη, παιχνίδια. <p style="text-align: right;">A</p>		
ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	Γραφεία Καταστή- ματα	<ol style="list-style-type: none"> 1. Υπηρεσίες: πλυντήρια, καθαριστήρια, κομμωτήρια, κουρεία, ενοικίαση ειδών, οπτικά, επισκευή υποδημάτων, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, κλειδαράδικα. 2. Γραφεία: ιατρεία, οδοντιατρεία, λογιστικά γραφεία, τεχνικά γραφεία, αρχιτεκτονικά γραφεία. 3. Άλλες χρήσεις: γραφεία συναλλαγματος, λαχεία, προπό, γραφεία ευρέσεως εργασίας, μεσιτικά γραφεία, γραφεία τελετών. 4. Σιδηρουργεία, ξυλουργεία, βενζινάδικα, συνεργεία αυτοκινήτων. <p style="text-align: right;">B</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. τράπεζες 2. γραφεία - καταστήματα ΔΕΚΟ 3. ταχυδρομεία 4. δημοτικά κτίρια 5. γραφεία ιδιωτικών εταιρειών <p style="text-align: right;">Γ</p>	
	Χώροι αναψυχής	<ol style="list-style-type: none"> 1. Καφέ - μπαρ, εστιατόρια, κτλ. 2. Ξενοδοχεία, ξενώνες <p style="text-align: right;">Δ</p>		
ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ				<ol style="list-style-type: none"> 1. Βιομηχανίες 2. Βιοτεχνίες 3. Κτηνοτροφικές μονάδες 4. Θερμοκήπια <p style="text-align: right;">E</p>

Επαγγελματικοί χώροι

επιλεγεί για να παρουσιαστεί αναλυτικά στο Β΄ Μέρος είναι ένα καφέ μπαρ.

Η **ομάδα Ε** τέλος, είναι η μόνη που περιλαμβάνει επαγγελματικούς χώρους *ιδιωτικούς*, δηλαδή, μη επισκέψιμους από το κοινό. Όπως τα σπίτια, οι κατοικίες μας δηλαδή, είναι χώροι αυστηρά ιδιωτικοί και κλειστοί στο ευρύ κοινό, έτσι και οι επαγγελματικοί χώροι στους οποίους *παράγονται* τα διάφορα *προϊόντα* είναι μη επισκέψιμοι (βιομηχανίες, βιοτεχνίες κτλ.). Η ιδιομορφία που παρουσιάζουν οι χώροι αυτοί στο σχεδιασμό τους (το παραγόμενο προϊόν καθορίζει τον απαιτούμενο μηχανολογικό εξοπλισμό και αυτός με τη σειρά του καθορίζει τη μορφή του χώρου) και η μεγάλη τους κλίμακα δεν επιτρέπουν να δοθεί αναλυτικά αντιπροσωπευτικό τους παράδειγμα στο πλαίσιο του βιβλίου αυτού.

Μέθοδοι εξυπηρέτησης πελατών

Ο καταναλωτής-στόχος, αυτός δηλαδή στον οποίο απευθύνεται ο επιχειρηματίας, καθορίζει τα είδη και τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων. Μια επιχείρηση που απευθύνεται σε υψηλά εισοδήματα, προσφέρει αντίστοιχα υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες. Ο πελάτης γνωρίζει ότι στο συγκεκριμένο κατάστημα πληρώνει όχι μόνο το προϊόν, αλλά και τον τρόπο που διατίθεται. Απαιτεί, λοιπόν, άνετο περιβάλλον, άμεση **προσωπική εξυπηρέτηση** και πιθανόν κάποιες ιδιαίτερες διευκολύνσεις (χώροι που με ησυχία θα συζητηθεί και θα επιλέξει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, άνετα δοκιμαστήρια, τηλέφωνο, κτλ.).

Αντίθετα, στα καταστήματα που απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή, οι τιμές, όπως και η ποιότητα σχεδιασμού, είναι γενικά χαμηλότερες. Η σύνθεση είναι λιτή και απέριπτη. Τα προϊόντα εκτίθενται ελεύθερα. Ο πελάτης, που παρακινείται στο ψάξιμο και το πλησίασμα, επιλέγει μόνος του αυτό που θέλει. Ο ρόλος του πωλητή περιορίζεται στην προσφορά βοήθειας, όποτε ζητηθεί, και η μέθοδος αυτή ονομάζεται **επικουρική εξυπηρέτηση**.

Τη μέθοδο της **αυτοεξυπηρέτησης** (self-service) επιλέγουν τα περισσότερα λαϊκά καταστήματα. Τα προϊόντα τοποθετούνται σε ανοιχτά ράφια, κατά μήκος των τοίχων και υπό μορφή νησίδων στο κέντρο του καταστήματος. Ο καταναλωτής τα μεταφέρει ο ίδιος για συσκευασία και πληρωμή, χωρίς τη συμμετοχή του προσωπικού.

Ο τρόπος εξυπηρέτησης του καταναλωτή και διάθεσης των προϊόντων

εξαρτάται, όμως, και από το ίδιο το προϊόν. Σε ένα κατάσταση που εμπορεύεται προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, ο πωλητής ασχολείται με τον πελάτη από την στιγμή που θα μπει στο κατάστημα, μέχρι την έξοδό του από αυτό. Το ίδιο συμβαίνει και σε ένα κατάστημα που εμπορεύεται είδη πολυτελείας -π.χ. κοσμηματοπωλείο- ή προϊόντα επί παραγγελία. Και αυτό, όχι μόνο διότι έτσι “χτίζεται” η εικόνα της επιχείρησης, αλλά και για λόγους ασφαλείας.

Έχει αποδειχθεί ότι η αυτοεξυπηρέτηση αυξάνει τις πωλήσεις, διότι, εξαιτίας της επαφής με το εμπόρευμα, ο πελάτης αποκτά μια άμεση, προσωπική γνώμη γι’ αυτό. Τα μεγάλα καταστήματα που εμπορεύονται είδη πρώτης ανάγκης την εφαρμόζουν, λοιπόν, ευρύτατα. Όμως, σε κάποιες περιπτώσεις, η συμμετοχή του πωλητή στη διαδικασία της πώλησης είναι απαραίτητη. Στα σούπερ μάρκετ, η αυτοεξυπηρέτηση συνδυάζεται με προσωπική εξυπηρέτηση στο κρεοπωλείο και τα τμήματα τυριών και αλλαντικών. Σε ένα κατάστημα υποδημάτων, από την άλλη πλευρά, στο χώρο πωλήσεων υπάρχουν κυρίως δείγματα. Ο πελάτης επιλέγει σχέδιο και ο πωλητής φέρνει από την αποθήκη το κατάλληλο ζευγάρι.



2 Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

Γενικά στοιχεία

Ο κάθε σύγχρονος επαγγελματίας αναλαμβάνει τον επιχειρηματικό κίνδυνο αποβλέποντας στο οικονομικό όφελος. Με δεδομένο τον έντονο ανταγωνισμό, την πληθώρα των ομοειδών αγαθών, τη διαφοροποίηση στην ποιότητα και τις διακυμάνσεις στις τιμές, κέρδος εξασφαλίζει το κατάστημα στο οποίο «μπαίνεις για να αγοράσεις κουμπί και φεύγεις με κουστούμι». Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία αντικειμένων, που θα τον προδιαθέσει για απρογραμμάτιστες αγορές. Από την άλλη πλευρά, το κατάστημα λειτουργεί ως ένα σύνολο. Επομένως, ο χώρος πρέπει να είναι ορθολογικά οργανωμένος με τα ομοειδή προϊόντα ομαδοποιημένα και τοποθετημένα σε γειτονικές θέσεις. Οι δύο αυτές αντίθετες τάσεις πρέπει να συνδυάζονται και να συνυπάρχουν αρμονικά στον επαγγελματικό χώρο. Ο σχεδιασμός του συνόλου και των λεπτομερειών, η βιτρίνα και ο εσωτερικός χώρος, τα χρώματα και τα υλικά οφείλουν να δημιουργούν ένα φιλικό, χαρούμενο, ευχάριστο περιβάλλον που εξάπτει την περιέργεια και ικανοποιεί ταυτόχρονα τις ανάγκες του πελάτη.

Η διαδικασία της πώλησης προϋποθέτει συγκεκριμένες λειτουργίες έκθεσης, αποθήκευσης και ανταλλαγής. Οι λειτουργίες αυτές οργανώνονται ως εσωτερικοί χώροι που βρίσκονται σε άμεση σχέση με το δρόμο και την πόλη. Ένας χώρος που προβάλλει ως σημείο αναφοράς μέσα στον αστικό ιστό, ένα κατάστημα που αποτελεί προέκταση του δημόσιου χώρου της πόλης, προσκαλεί και προκαλεί τον περαστικό να τον επισκεφθεί. Τελικά, εσωτερικός και εξωτερικός χώρος είναι ένα σύνολο, μια βιτρίνα που πάνω της αποτυπώνεται ο τύπος και η λειτουργία του κάθε καταστήματος.

Η **πρόσοψη**, με την είσοδο, την επιγραφή και τις βιτρίνες, αποτελεί το πρώτο σημείο επαφής του καταναλωτή με το κατάστημα. Ο **χώρος πώλησης** είναι ο σημαντικότερος χώρος της επιχείρησης, διότι εδώ ολοκληρώνεται η διαδικασία της πώλησης, που έχει ήδη ξεκινήσει από την πρόσοψη. Με δεδομένη τη σημασία του χώρου πώλησης, η ύπαρξη γειτονικών **βοηθητικών**

χώρων σε άμεση ή έμμεση σχέση με αυτόν είναι απαραίτητη για τη σωστή λειτουργία του καταστήματος. Τέτοιοι χώροι είναι οι *αποθήκες*, τα *εργαστήρια*, τα *γραφεία*, οι χώροι *του προσωπικού* και οι *χώροι υγιεινής*. Το μέγεθος, η θέση και η οργάνωση των χώρων αυτών εξαρτώνται από το είδος της επιχείρησης, το χρόνο, τον τόπο και τον τρόπο λειτουργίας της, τον επιχειρηματία και τους στόχους του. Στόχος του μελετητή είναι να εκφράσει, με σύγχρονο τρόπο, τα επιμέρους στοιχεία, δίνοντας μια αναγνωρίσιμη μορφή, μια ταυτότητα στο κάθε κατάστημα.

Αρχές σχεδιασμού

Μια λύση-πρόταση οφείλει να ικανοποιεί αρχές και απαιτήσεις, δεδομένου ότι πολλές παράμετροι λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό. Ειδικότερα:

Η **σαφήνεια** στην οργάνωση του χώρου, σε συνδυασμό με την ελκυστικότητα της πρόσοψης αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία ενός καταστήματος.

Η **τόλμη** του σχεδιασμού δημιουργεί ένα συναρπαστικό περιβάλλον, ιδιαίτερα όταν συνοδεύεται από πειθαρχημένες λειτουργικές και χωρικές επιλογές.

Η **ευελιξία** στο σχεδιασμό επιτρέπει τη δυνατότητα αλλαγών και μεγιστοποιεί την πιθανότητα επαφής του παθητικού αγοραστή με το εμπόρευμα.

Η **επινοητικότητα** στις κατασκευαστικές λεπτομέρειες είναι το κλειδί για ένα πραγματικά αποτελεσματικό και ευέλικτο επαγγελματικό χώρο.

Η **πολυπλοκότητα**, από την άλλη πλευρά, που συχνά εκφράζεται με το “πάντρεμα” υλικών τελείως ξένων μεταξύ τους, αποτελεί μια πρόκληση που κάθε μελετητής καλείται να αντιμετωπίσει.

Το **αίσθημα της οικειότητας**, στη δημιουργία του οποίου συμβάλλει αποτελεσματικά ο χώρος, ακολουθεί τον πελάτη και μετά την απομάκρυνσή του από το κατάστημα και σίγουρα θα τον οδηγήσει ξανά σε αυτό.

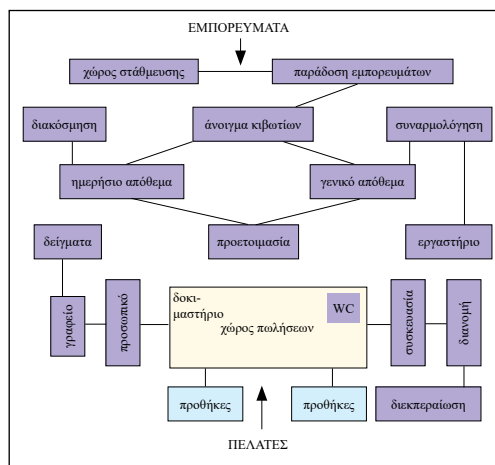
Όλα αυτά εξαρτώνται, αλλά και επιδρούν στα **κεφάλαια**, τα οποία πρέπει και μπορεί να επενδύσει ο επιχειρηματίας, ώστε ο επαγγελματικός χώρος να εκπληρώσει το λόγο ύπαρξής του, να καταστεί δηλαδή ένας κερδοφόρος μηχανισμός παραγωγής ή/και πώλησης προϊόντων ή/και υπηρεσιών.

Πορεία μελέτης

Για να διαμορφώσουμε έναν επαγγελματικό χώρο πρέπει πρώτα να τον προσεγγίσουμε, να καταλάβουμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, να γνωρίσουμε το είδος των εμπορευμάτων και την πελατεία, στην οποία στοχεύει ο επιχειρηματίας. Με βάση αυτά τα στοιχεία, σχεδιάζουμε απλά διαγράμματα, όπου εμφανίζονται και αναλύονται οι σχέσεις των επιμέρους χώρων μεταξύ τους και οι κινήσεις εμπορευμάτων, προσωπικού και πελατών μέσα σε αυτούς.

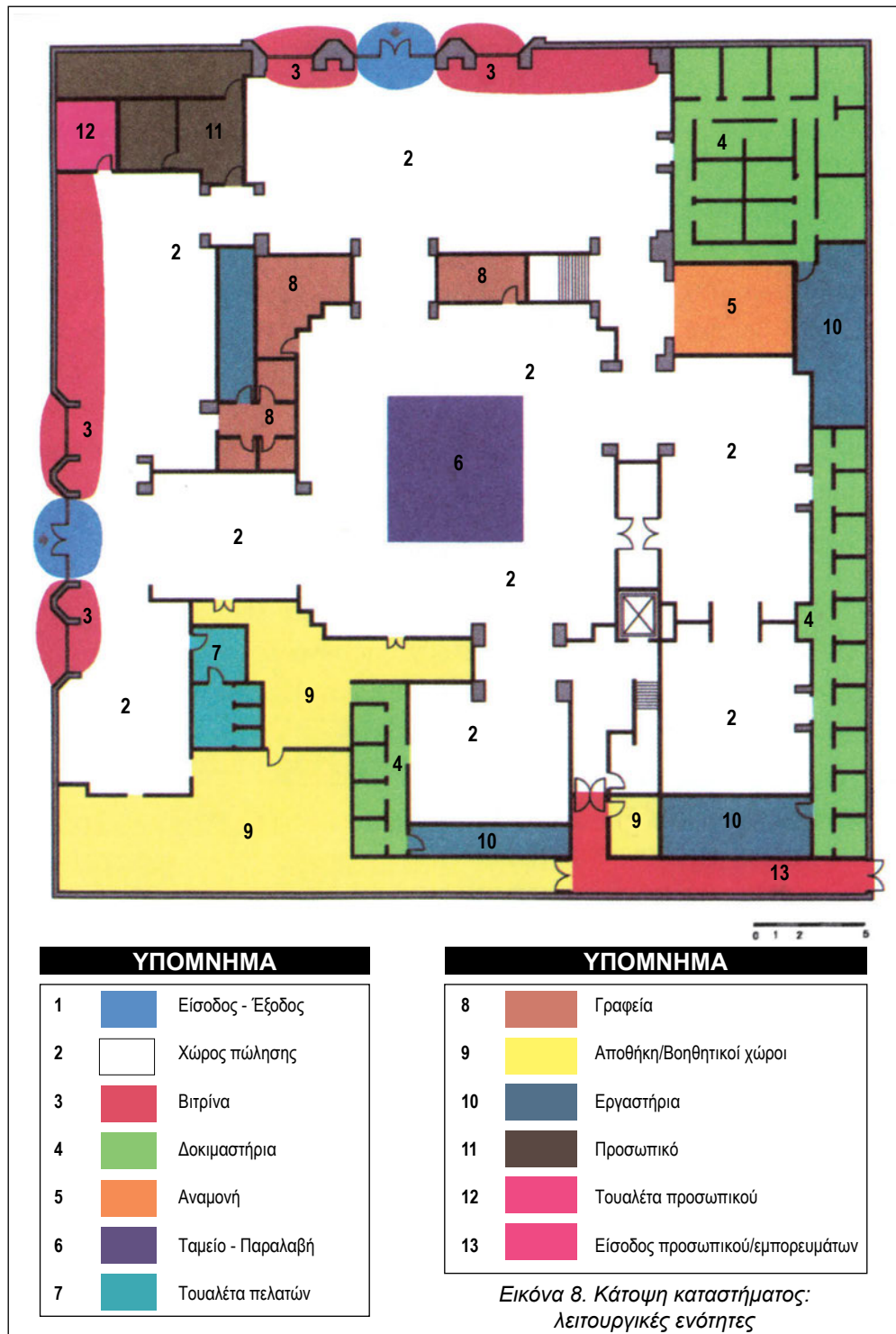
Η μελέτη του επαγγελματικού χώρου επιβάλλει καταρχήν το χωρισμό του σε μικρές αυτοτελείς **λειτουργικές ενότητες** και την ανεξάρτητη επεξεργασία τους (π.χ. είσοδος, γραφείο, εργαστήριο, ταμείο, τουαλέτα, αποθήκη, κτλ.). Φυσικά, τέτοιου τύπου διαχωρισμοί δεν είναι παρά μεθοδολογικά εργαλεία και γίνονται μόνο για να προσεγγίσουμε ευκολότερα το αντικείμενο της μελέτης μας. Το σύνολο των επιμέρους αυτών λειτουργιών που συντελούνται μέσα σε έναν επαγγελματικό χώρο αποτελεί το λεγόμενο **«λειτουργικό πρόγραμμα»** της μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, το λειτουργικό πρόγραμμα ενός επαγγελματικού χώρου μπορεί να αποτελείται (α) από το χώρο παραγωγής προϊόντων ή/και υπηρεσιών, (β) το χώρο έκθεσης προϊόντων, (γ) το χώρο πώλησης, και (δ) το χώρο λοιπών λειτουργιών (βοηθητικό). Οι διακριτοί αυτοί χώροι αποτελούν υποσύνολα του επαγγελματικού χώρου και αναφερόμαστε σ' αυτούς ως λειτουργικές ενότητες. Οι λειτουργικές αυτές ενότητες συνδέονται μεταξύ τους με συγκεκριμένες σχέσεις σαν κρίκοι μιας αλυσίδας.

Με βάση το **λειτουργικό πρόγραμμα** (δηλαδή τον κατάλογο των απαιτούμενων λειτουργιών) σχεδιάζουμε ένα απλό διάγραμμα, όπου φαίνονται αναλυτικά οι επιμέρους χώροι και οι σχέσεις μεταξύ τους και λέγεται **λειτουργικό διάγραμμα** (εικ. 7). Η καταγραφή στο λειτουργικό διάγραμμα των λειτουργικών αυτών ενότητων και των σχέσεών τους, και στη συνέχεια, η σωστή τοποθέτησή τους και οργάνωσή τους στο χώρο, οδηγεί σε έναν επιτυχημένο λει-

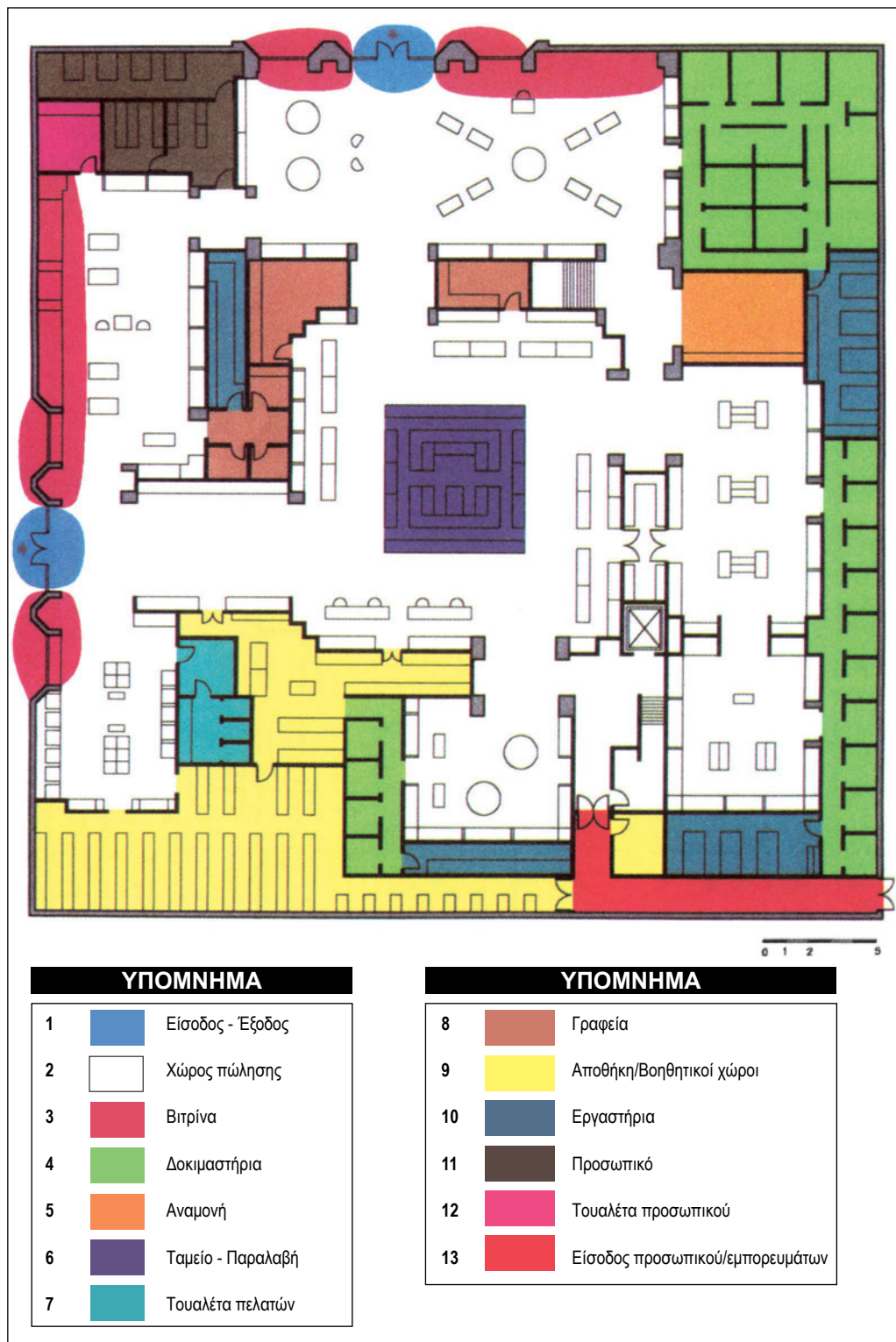


Εικόνα 7.
Λειτουργικό διάγραμμα που δείχνει τις σχέσεις μεταξύ χώρων και διαδρομών πελατών και εμπορευμάτων

τουργικά επαγγελματικό χώρο. Αυτό αποτελεί προϋπόθεση για επιτυχημένη παραγωγή και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Το λειτουργικό διάγραμμα μας βοηθά στην οργάνωση ενός επαγγελματικού χώρου κατά τμήματα, και οδηγεί στο σχεδιασμό και τη διαμόρφωση της **κάτοψης** (εικ. 8α).

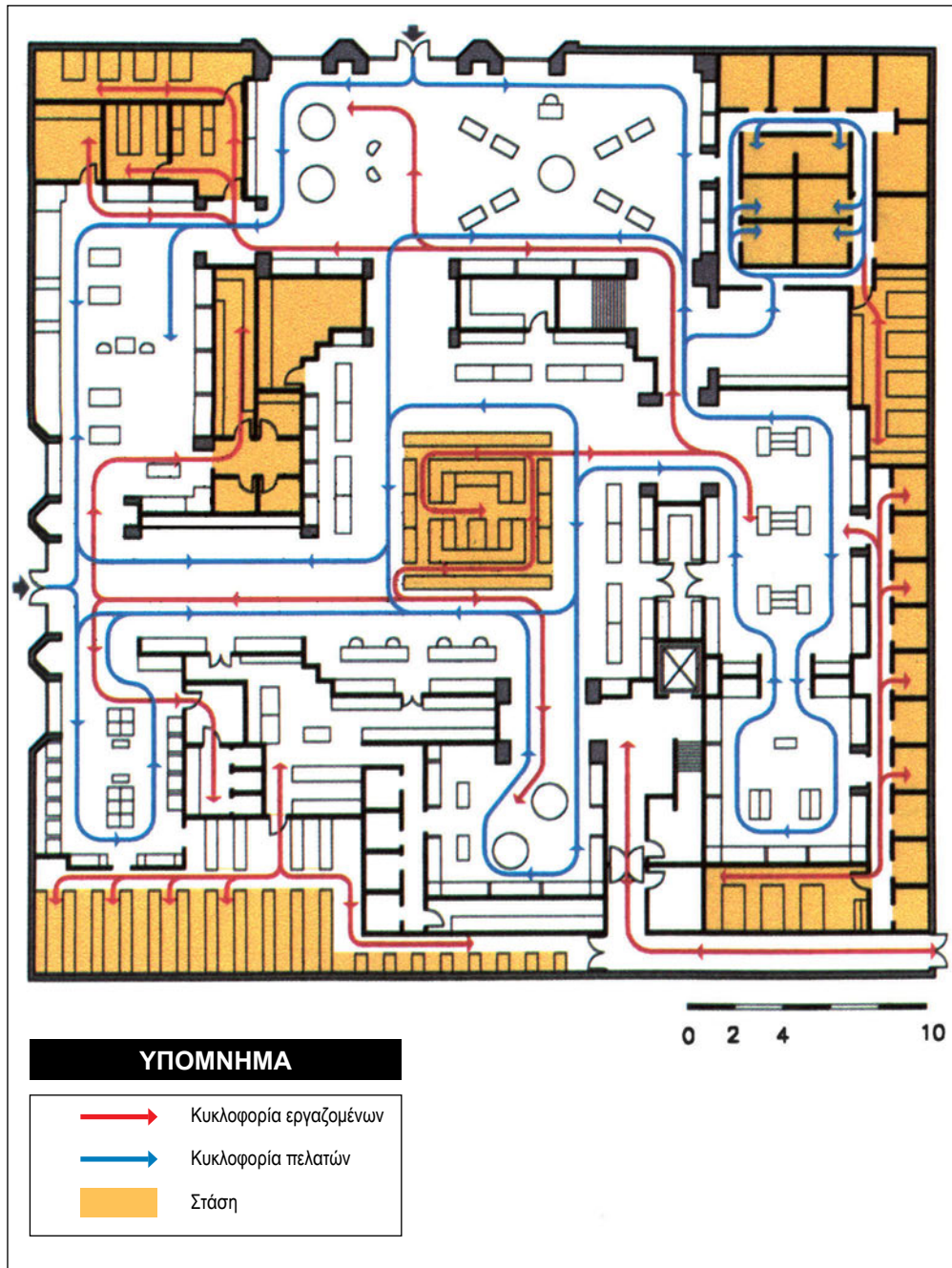


Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων



Εικόνα 8β. Κάτοψη καταστήματος: λειτουργικές ενότητες και εξοπλισμός-επίπλωση

Στη συνέχεια, επάνω στην κάτοψη του δεδομένου καταστήματος σχεδιάζονται οι πορείες που διαγράφουν μέσα στο χώρο τα εμπορεύματα, το προσωπικό και οι καταναλωτές, καθώς κινούνται. Αυτό είναι το **διάγραμμα ροής της κυκλοφορίας** (εικ.9). Αξίζει να επισημάνουμε ότι, κάθε φορά, το λειτουργικό

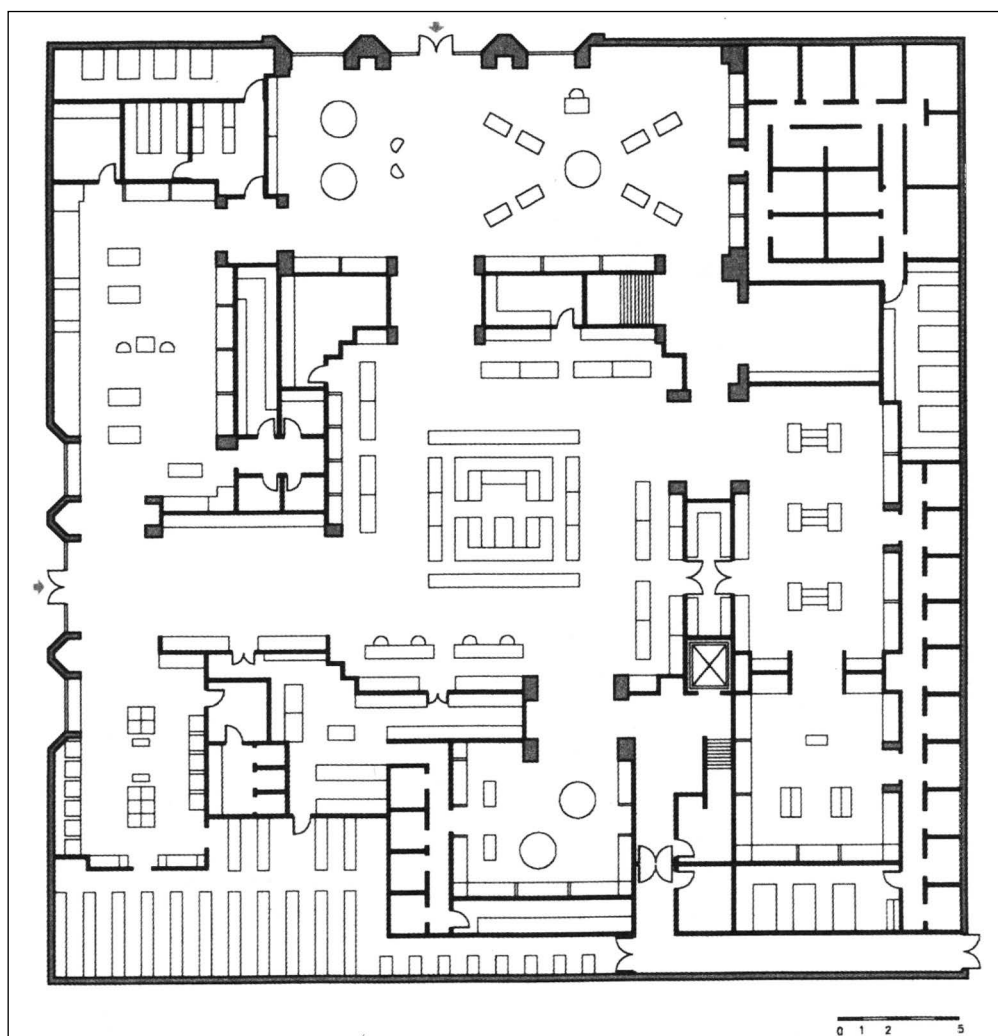


Εικόνα 9.
Κάτοψη καταστήματος: Διάγραμμα ροής κυκλοφορίας

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

διάγραμμα και το διάγραμμα ροής κυκλοφορίας διαμορφώνονται ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και του συγκεκριμένου χώρου στον οποίο αυτή θα στεγαστεί. Αυτό σημαίνει ότι κάποιες λειτουργίες -και οι αντίστοιχοι χώροι- μπορεί να παραλείπονται ή να εντάσσονται σε άλλους.

Αφού το διάγραμμα ροής εφαρμοστεί στη συγκεκριμένη κάτοψη και οι κινήσεις προσωπικού, πελατών και εμπορευμάτων ενταχθούν σε αυτήν, τότε μόνο ολοκληρώνεται η κάτοψη με το σχεδιασμό του απαιτούμενου **εξοπλισμού** του χώρου (έπιπλα), (εικ.10). Στο σημείο αυτό ξεκινά η συνεργασία του αρχιτέκτονα-μελετητή με το μηχανολόγο. Φωτισμός, κλιματισμός, θέρμανση-ψύξη, ασφάλεια και επικοινωνίες επηρεάζουν συχνά τη μορφή και τις αναλογίες του χώρου.



Εικόνα 10.
Κάτοψη καταστήματος: Εξοπλισμός - επίπλωση

Η επιλογή υλικών και χρωμάτων ολοκληρώνει την πρόταση. Για την υλοποίησή της απομένουν η σύνταξη του προϋπολογισμού και ο χρονικός προγραμματισμός.

Διαστάσεις

Οι διαστάσεις ενός επαγγελματικού χώρου δεν είναι δεδομένες, αλλά ποικίλλουν κατά περίπτωση. Δεν είναι δυνατόν να υπάρξουν προδιαγραφές που να αφορούν την απαιτούμενη επιφάνεια της επαγγελματικής στέγης. Ένα κατάστημα με είδη δώρων μπορεί να στεγαστεί σε 20 ή 120 τ.μ. Φυσικά, τα καταστήματα τροφίμων απαιτούν μεγαλύτερες ελάχιστες διαστάσεις, όμως για το συνοικιακό μπακάλικο επαρκεί ο χώρος που καταλαμβάνει το τμήμα ποτών (κάβα) ενός μεγάλου σούπερ μάρκετ.

Τα ύψη προσδιορίζονται ευκολότερα. Στα υπόγεια, που συνήθως χρησιμοποιούνται ως αποθήκες, το καθαρό ύψος κυμαίνεται από 2.40-2.70μ. Στα ισόγεια χωρίς πατάρι, ικανοποιητική διάσταση θεωρείται το 3.60μ. Στα πατάρια και τους χώρους κάτω από αυτά, το ελάχιστο καθαρό ύψος δεν επιτρέπεται να υπολείπεται των 2.40μ.

Σχεδιαστικό στυλ

Σε αλυσίδες καταστημάτων ή μεγάλες εταιρείες με υποκαταστήματα σε διάφορες περιοχές (σούπερ-μάρκετ, τράπεζες, κτλ.) η φιλοσοφία της επιχείρησης εκφράζεται οπτικά μέσα από κοινά στοιχεία στο σχεδιασμό (εταιρική ταυτότητα). Τα στοιχεία αυτά, κοινά για όλα τα υποκαταστήματα, οφείλουν να εντάσσονται στο περιβάλλον τους και να εναρμονίζονται με αυτό. Οι προσόψεις, λοιπόν, των καταστημάτων δεν είναι πανομοιότυπες, αλλά στηρίζονται σε κοινές αρχές σχεδιασμού. Οι αρχές αυτές εκφράζονται με μια σειρά ευέλικτων προτάσεων για τη διαμόρφωση των όψεων.

Για παράδειγμα, το υποκατάστημα μιας τράπεζας σε έναν παραδοσιακό οικισμό (π.χ. Σαντορίνη) σχεδιάζεται έτσι, ώστε να ακολουθεί τη μορφολογία του οικισμού, με τα λιγοστά μικρά παράθυρα και τους ασπροβαμμένους τοίχους, και ενσωματώνει στην πρόσοψή του τα απολύτως απαραίτητα στοιχεία, όπως την επιγραφή. Τα υπόλοιπα (μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής, κτλ.) εντάσσονται διακριτικά στην πρόσοψη ή, αν αυτό δεν είναι δυνατό, τοποθε-

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

τούνται σε προθάλαμο στο εσωτερικό. Αντίθετα, το υποκατάστημα της ίδιας τράπεζας, στο κέντρο μιας μεγαλούπολης, χρησιμοποιεί κρύσταλλο και μέταλλο για τη διαμόρφωση των όψεων, τονίζει την παρουσία του, προβάλλοντας την εταιρική του ταυτότητα.

Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί η επιχείρηση έτοιμων ενδυμάτων Benetton, η οποία έχει υιοθετήσει κοινά υλικά και φόρμες για όλα τα καταστήματα της, παντού στον κόσμο. Τα στοιχεία αυτά προσαρμόζονται στο εκάστοτε περιβάλλον και μαζί με τη χαρακτηριστική επιγραφή δίνουν μια αναγνωρίσιμη όψη στο κατάστημα. Εφαρμογή της αρχής της εταιρικής ταυτότητας στο σχεδιασμό ενός επαγγελματικού χώρου παρουσιάζεται στο παράδειγμα του εμπορικού καταστήματος του ΟΤΕ στο Β΄ Μέρος του βιβλίου.

2.1. Αρχιτεκτονικά στοιχεία

2.1.1. Πρόσοψη

Γενικά

Η προσέλκυση των πελατών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να ξεκινήσει η διαδικασία της πώλησης. Αυτή γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως διαφήμιση, τιμές, νέα ή ανακαινισμένα τμήματα και υπηρεσίες, κτλ. Αν και οι περισσότερες ενέργειες αφορούν και γίνονται από τον επιχειρηματία, ο αρχιτέκτονας-σχεδιαστής είναι ο κύριος υπεύθυνος για την πρόσοψη και τη διαμόρφωση της βιτρίνας.

Η πρόσοψη είναι το πιο ορατό σημείο της επιχείρησης, στο οποίο συνυπάρχουν λειτουργίες που δεν συνδυάζονται εύκολα. Είναι ο καθρέφτης του πωλητή προς τα έξω, η διαφήμιση που θα ελκύσει τον αγοραστή. Διαμορφώνει την εικόνα και αποτελεί το σύμβολο του καταστήματος. Πρέπει, λοιπόν, να έλκει το βλέμμα, να εκθέτει με τον καλύτερο τρόπο τα εμπορεύματα και να “τραβά” τον πελάτη στο εσωτερικό. Παράλληλα, οφείλει να σέβεται την τυπολογία του άμεσου και του ευρύτερου δομημένου περιβάλλοντος και να εντάσσεται σε αυτό. Για τους λόγους αυτούς αποτελεί για το σχεδιαστή σημείο έμπνευσης, που τονίζεται ιδιαίτερα.

Η ολοκληρωμένη πρόσοψη λειτουργεί σωστά, ισορροπεί αισθητικά και σέβεται το κτίριο, του οποίου διαμορφώνει τμήμα της όψης. Τα επιμέρους στοι-

χεία της **-είσοδος, βιτρίνα, επιγραφή, δομικά στοιχεία** του κτιρίου- οφείλουν να εναρμονίζονται μεταξύ τους, για να διαμορφώσουν ένα χώρο που ενσωματώνεται οργανικά στο περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα ξεχωρίζει.

Ο σχεδιασμός της πρόσοψης μπορεί να είναι εξωστρεφής ή εσωστρεφής. Στην πρώτη περίπτωση, φαίνεται το εσωτερικό του καταστήματος. Σε ακραίες περιπτώσεις, η πρόσοψη κυριολεκτικά απουσιάζει. Διαχωριστικά στοιχεία-φράγματα, όπως βιτρίνες, τοίχοι ή πόρτες καταργούνται και τα όρια ανάμεσα στο δρόμο και το χώρο πωλήσεων γίνονται ασαφή. Αντίθετα, ο κλειστός σχεδιασμός εξασφαλίζει την ιδιωτικότητα όσων βρίσκονται μέσα. Μια πρόσοψη με ισορροπημένη σχέση ανάμεσα σε ανοιχτά και κλειστά στοιχεία ενθαρρύνει την είσοδο των πελατών. Γι' αυτό οι περισσότεροι καταστηματαρχές προτιμούν αυτή τη λύση, στην οποία η βιτρίνα και η είσοδος λειτουργούν ως φίλτρο μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού χώρου.

Τύποι πρόσοψης

Ο σχεδιασμός της πρόσοψης μπορεί να είναι εξωστρεφής ή εσωστρεφής, ανάλογα με το αν φαίνεται ή όχι το εσωτερικό του καταστήματος από το δρόμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην πρώτη περίπτωση αποτελεί η **επίπεδη πρόσοψη**, με τη στενή βιτρίνα που παρέχει στο χώρο πωλήσεων τη μεγαλύτερη δυνατή επιφάνεια. Σε ακραίες περιπτώσεις, η βιτρίνα κυριολεκτικά απουσιάζει. Ο χώρος πωλήσεων ταυτίζεται με τα εκθετήρια και η πρόσοψη χαρακτηρίζεται **ανοιχτή**. Διαχωριστικά στοιχεία-φράγματα, όπως βιτρίνες, τοίχοι ή πόρτες καταργούνται και τα όρια ανάμεσα στο δρόμο και το χώρο πωλήσεων γίνονται ασαφή. Στον αντίποδα, ο εξωστρεφής σχεδιασμός εξασφαλίζει την ιδιωτικότητα όσων βρίσκονται μέσα. Στην **κλειστή** πρόσοψη, η βιτρίνα μοιάζει περισσότερο με μικρών διαστάσεων παράθυρο που, λόγω μεγέθους, τραβά την προσοχή.

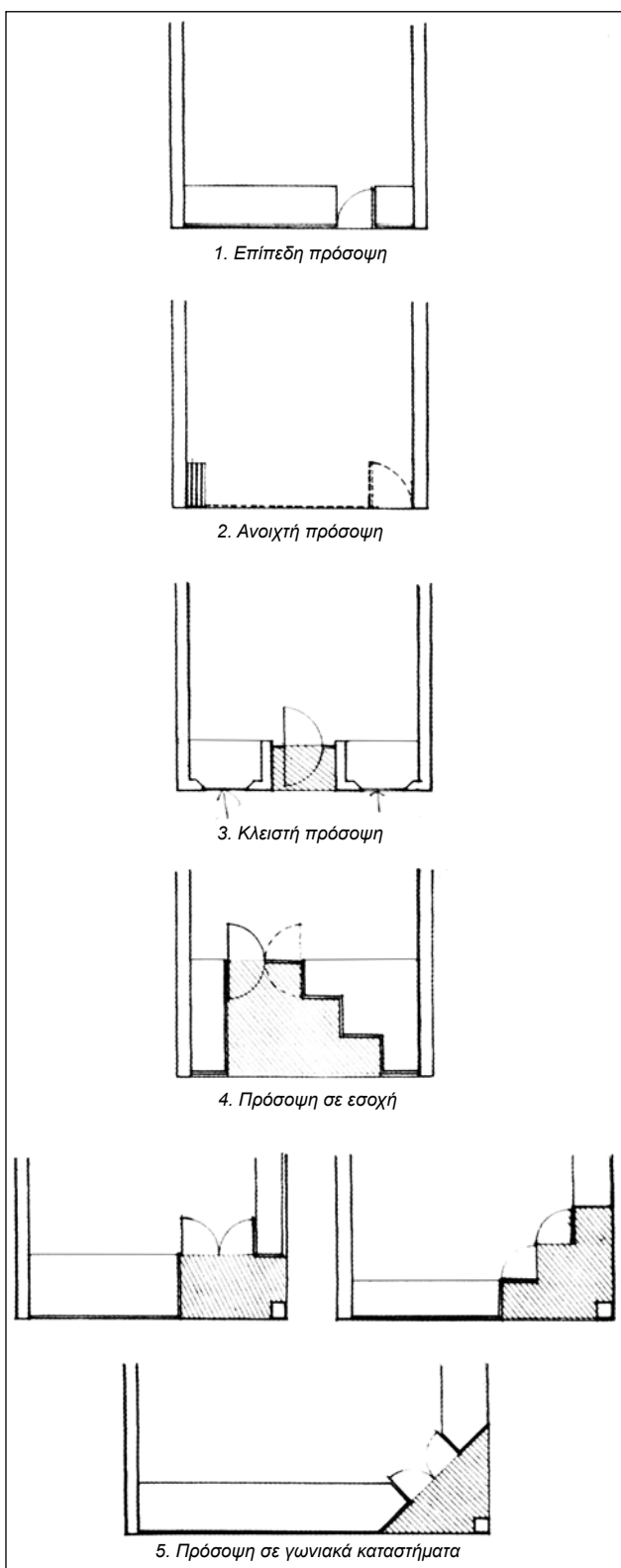
Η ισορροπημένη σχέση ανάμεσα σε ανοιχτά και κλειστά στοιχεία της πρόσοψης ενθαρρύνει την είσοδο των πελατών. Γι' αυτό οι περισσότεροι καταστηματαρχές προτιμούν αυτή τη λύση, στην οποία η βιτρίνα και η είσοδος λειτουργούν ως φίλτρο μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού χώρου.

Η πρόσοψη μπορεί, ολόκληρη ή εν μέρει, να ταυτίζεται με την Οικοδομική Γραμμή ή να βρίσκεται σε εσοχή. Η δημιουργία **εσοχής** συνηθίζεται στους επαγγελματικούς χώρους, εξαιτίας των πλεονεκτημάτων της, ενώ ιδιαίτερη σημασία έχει η διαμόρφωση της πρόσοψης στα **γωνιακά καταστήματα**. Η

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

τελική επιλογή εξαρτάται από τις κατά μήκος του δρόμου διαστάσεις του καταστήματος, το είδος του εμπορεύματος, την αναλογία μεταξύ βιτρίνας και χώρου πωλήσεων, τα γειτονικά καταστήματα και τους περιορισμούς που ισχύουν για τη συγκεκριμένη περιοχή. Μπορεί να διαμορφωθεί με διάφορους τρόπους, που έχουν σχέση με την προς τον δρόμο πλευρά της βιτρίνας.

Μια πρόσοψη μπορεί να είναι **επίπεδη**, με στενή βιτρίνα που να παρέχει στον χώρο πωλήσεων την μεγαλύτερη δυνατή επιφάνεια (εικ. 11). Στην **ανοιχτή** πρόσοψη δεν υπάρχει βιτρίνα και ο χώρος πωλήσεων ταυτίζεται με τα εκθετήρια. Στην **κλειστή** πρόσοψη, η βιτρίνα μοιάζει περισσότερο με μικρών διαστάσεων παράθυρο που λόγω μεγέθους τραβά την προσοχή. Η δημιουργία **εσοχής** συνηθίζεται στους επαγγελματικούς χώρους εξαιτίας των πλεονεκτημάτων της, ενώ ιδιαίτερη σημασία έχει η διαμόρφωση της πρόσοψης στα **γωνιακά καταστήματα**.



Εικόνα 11. Τύποι πρόσοψης

Είσοδος

Είναι απαραίτητο να δημιουργείται η αίσθηση της μετάβασης από τον εξωτερικό-πολύμορφο στον εσωτερικό-εξειδικευμένο χώρο του καταστήματος. Αυτός είναι ο ρόλος της εισόδου, στην οποία άμεσα ή έμμεσα οδηγούν όλα τα στοιχεία της πρόσοψης. Η θέση της, αν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επηρεάζεται από τα γειτονικά καταστήματα, την κίνηση πεζών και οχημάτων και τη δυνατότητα στάσης ή στάθμευσης αυτοκινήτων και λεωφορείων. Σε κάθε περίπτωση, όμως, πρέπει να τονίζεται, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί με ευκολία να την επιστημάνει. Οι διαστάσεις και ο απαιτούμενος αριθμός εισόδων εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης και το πλήθος των πελατών που προβλέπεται ότι θα εξυπηρετούνται, σε συνδυασμό με την ασφάλεια, τη λειτουργικότητα και την αισθητική.

Η επιλογή της πόρτας γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή. Το βάρος της, πραγματικό ή φαινομενικό, σε πολλές περιπτώσεις αποθαρρύνει την είσοδο. Οι κλασικές πόρτες αποτελούνται συνήθως από ένα φύλλο, με κρύσταλλο τύπου SECURIT, ξύλο ή μέταλλο. Συνήθως στρέφονται γύρω από κατακόρυφο άξονα κατά γωνία 90°, 180 ή 360°. Οι τελευταίες (περιστρεφόμενες) χρησιμοποιούνται και ως ανεμοθραύστες, αλλά δυσκολεύουν την προσπέλαση. Για λόγους πυρασφάλειας, υπάρχει δίπλα τους και μια κανονική πόρτα που ανοίγει προς τα έξω. Είναι οι πόρτες που συνήθως τοποθετούνται σε μεγάλα κτίρια γραφείων, ξενοδοχεία, κτλ. Οι συρόμενες πόρτες, τέλος, συνήθως ανοίγουν αυτόματα, αλλά καταλαμβάνουν πολύτιμο χώρο εκατέρωθεν της εισόδου. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται όπου απαιτούνται μεγάλες εισοδοί, χωρίς αυτό να δημιουργεί προβλήματα στη διαμόρφωση της πρόσοψης, π.χ. εκθέσεις αυτοκινήτων, σουπερ μάρκετ, κτλ. Περισσότερες λεπτομέρειες για τις πόρτες και τη χρησιμοποίησή τους σε επαγγελματικούς χώρους υπάρχουν στον Πίνακα 2 και στην εικ. 12.

Βιτρίνα

Η βιτρίνα είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο της πρόσοψης. Προσφέρει θέαμα και επιδρά στο μυαλό του παθητικού καταναλωτή. Η μόδα διαρκώς μεταβάλλεται και η βιτρίνα αποτελεί το σκηνικό, το φόντο στο οποίο προβάλλονται οι αλλαγές αυτές. Ποικιλία και επικαιρότητα είναι, λοιπόν, απαραίτητες προϋποθέσεις για τη διαμόρφωσή της.

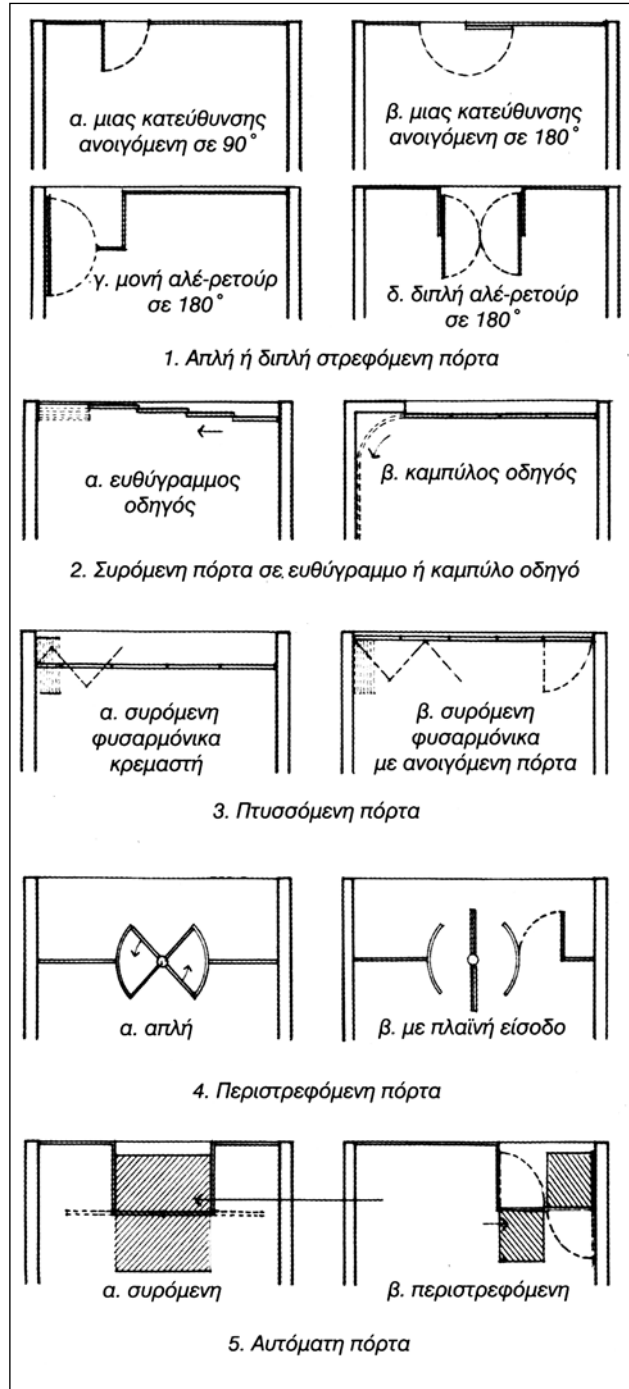
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΤΡΟΠΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΘΥΡΩΝ

ΟΝΟΜΑ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΣΧΟΛΙΑ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Στρεφόμενη (άξονας στο κέντρο)	Στροφή περί κατακόρυφο άξονα κατά 90° (απλή πόρτα) Στροφή περί κατακόρυφο άξονα κατά 180° (απλή πόρτα)	Όλοι οι τύποι επαγγελματικών χώρων	Δεν πρέπει να εκθίβεται σε ισχυρούς ανέμους, διότι ανοίγει δύσκολα. Στην περίπτωση αυτή, χρησιμοποιούνται δύο πόρτες Ο δημοφιλέστερος τύπος για επαγγελματική χρήση	Εύκολη τοποθέτηση Δυνατότητα δύο φύλλων Ελεγχόμενο άνοιγμα μέχρι τις 90°	Δύσκολη αντιμετώπιση των καρικών συνθηκών
Στρεφόμενη (έκκεντρος άξονας)	Στροφή περί κατακόρυφο άξονα κατά 90° ή 180° απλή πόρτα	Όλοι οι τύποι επαγγελματικών χώρων	Όπως παραπάνω	Όπως παραπάνω	Μόνο απλή πόρτα
Στρεφόμενη	Στροφή κατά 90° (απλή πόρτα) Στροφή κατά 135° (απλή πόρτα)	Μικρές επιχειρήσεις Εσωτερικές πόρτες	Απαιτείται ένας οδηγός ανά φύλλο, γεγονός που μπορεί να περιορίσει τον αριθμό των φύλλων	Ανοίγουν εξ ολοκλήρου ή εν μέρει, ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες Επιτρέπουν το μεγαλύτερο δυνατό άνοιγμα	Το μεγάλο βάρος της πόρτας απαιτεί ενισχυμένο σκελετό ανάρτησης
Συρόμενη	Σε ευθύγραμμο οδηγό Σε καμπύλο οδηγό	Όπου απαιτείται μεγάλη είσοδος, π.χ. εκθέσεις αυτοκινήτων	Απαιτείται ένας οδηγός ανά φύλλο, γεγονός που μπορεί να περιορίσει τον αριθμό των φύλλων	Εύκολη και γρήγορη τοποθέτηση, χωρίς να απαιτείται ιδιαίτερη προσεργασία	Ειδική κατασκευή για την τοποθέτηση των φύλλων Ίχνη στο δάπεδο από την κίνηση της πόρτας
Πτυσσόμενη	Ανάρτηση από το κέντρο Ανάρτηση από την άκρη	Όπου πρέπει να είναι ανοιχτή ολόκληρη η πρόσοψη ή κινείται ταυτόχρονα μεγάλος αριθμός πελατιών	Η συνολική επιφάνεια διαφέρει σε μικρότερα στοιχεία	Μικρός χώρος στο σημείο όπου μεζεύονται τα φύλλα	Ίχνη στο δάπεδο από την κίνηση της πόρτας
Αυτόματη	Ελέγχεται από: ▶ ηλεκτρικό διακόπτη ▶ φωτόκύτταρο ▶ στρεφόμενες ▶ συρόμενες	Εμπορικά κτίρια Καταστήματα πολυτελείας Όπου κινείται ταυτόχρονα μεγάλος αριθμός πελατιών	Αυξημένο γόητρο για την επιχείρηση Μεγαλύτερη ταχύτητα στην ροή των πελατιών Μείωση των απωλειών θέρμανσης και ψύξης	Οικονομική εγκατάσταση Δεν απαιτείται ευρύ πλάτος ανοίγματος Πόρτες με δύο φύλλα επιτρέπουν ταυτόχρονη κίνηση και προς τις δύο κατευθύνσεις	Κίνδυνος ατυχημάτων
Περιστερόφωμη	▶ χειροκίνητη ▶ ηλεκτρική	Εμπορικά και βιομηχανικά κτίρια, π.χ. γραφεία, τράπεζες, ξενοδοχεία Κατάλληλη για ορισμένες μόνο χρήσεις	Τα φύλλα πρέπει να διπλώνουν ή να υπάρχουν διπλά και κανονική στρεφόμενη πόρτα	Περιορίζει την εναλλαγή εσωτερικής και εξωτερικής θερμοκρασίας Επιμοδεύει την σκόνη να μπει στο εσωτερικό Λειτουργεί ως ηχοπέτασμα	Υψηλό κόστος Δυσκολία χρήσης από άτομα με ειδικές ανάγκες Δυσκολία στην μεταφορά ογκωδών αντικειμένων Κίνδυνος ατυχημάτων κατά τη χρήση τους από παιδιά

Παράλληλα σε αυτή αντικατοπτρίζεται η προς τα έξω εικόνα της επιχείρησης. Αποτελεί το κυρίως σύμβολο του καταστήματος, διότι εδώ βρίσκονται συγκεντρωμένα τα περισσότερα από τα στοιχεία που το χαρακτηρίζουν (χρώματα, σχήματα, υλικά, λογότυπο).

Προετοιμάζει τον καταναλωτή όχι μόνο για τα προϊόντα που διατίθενται, αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο προσφέρονται. Εξάπτει την φαντασία και δημιουργεί προσδοκίες, οι οποίες οφείλουν να ικανοποιηθούν στο εσωτερικό.

Η πίσω επιφάνεια της βιτρίνας (ράχη) μπορεί να είναι ανοιχτή ή κλειστή, ανάλογα με τον τύπο του καταστήματος και το βαθμό ιδιωτικότητας που απαιτείται. Η βιτρίνα με κλειστή ράχη δίνει περισσότερο διακοσμητικές λύσεις και εξασφαλίζει πρόσθετο χώρο παρουσίασης ή αποθήκευσης εμπορευμάτων στο εσωτερικό. Αν και απομονώνει τον κυρίως χώρο πώλησης από το περιβάλλον, βελτιώνει συχνά την όψη του καταστήματος και την εικόνα του δρόμου. Η ανοιχτή ράχη εξασφαλίζει θέαση στο εσωτερικό του καταστήματος και εισάγει έμμεσα



Εικόνα 12. Τύποι πόρτας

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

τον καταναλωτή στη διαδικασία πώλησης. Όπου αυτό είναι δυνατό, επιλέγεται συνδυασμός των δύο μορφών, ώστε να εξασφαλίσουμε τα πλεονεκτήματα και των δύο τύπων.

Οι αναλογίες των επιμέρους στοιχείων της βιτρίνας υπολογίζονται με ιδιαίτερη προσοχή. Η απαιτούμενη απόσταση ανάμεσα σε πελάτη-παρατηρητή και εκτιθέμενα προϊόντα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας καθορισμού των διαστάσεων. Το βάθος της εξαρτάται από το είδος και το μέγεθος των εμπορευμάτων που εκτίθενται και τη δυνατότητα εύκολης και γρήγορης πρόσβασης. Τα μικρά αντικείμενα, όπως τα κοσμήματα, τοποθετούνται σε μικρού βάθους βιτρίνες σε αντίθεση με τα ογκώδη, που είναι ορατά από μεγάλη απόσταση. Το είδος των εμπορευμάτων και η ύπαρξη βάρους που αναπτύσσεται σε ένα ή περισσότερα επίπεδα επηρεάζουν το ύψος της. Συχνά κάτω από τα βάρη “κρύβεται” εξοπλισμός που δεν πρέπει να είναι ορατός, όπως στην περίπτωση περιστρεφόμενων εκθετηρίων. Το μήκος της ποικίλλει και γενικά εξαρτάται από τις διαστάσεις της πρόσοψης. Στον Πίνακα 3 και στην εικ. 13 υποδεικνύονται οι τυπικές διαστάσεις της βιτρίνας σε διάφορους τύπους καταστημάτων.

Επιγραφή

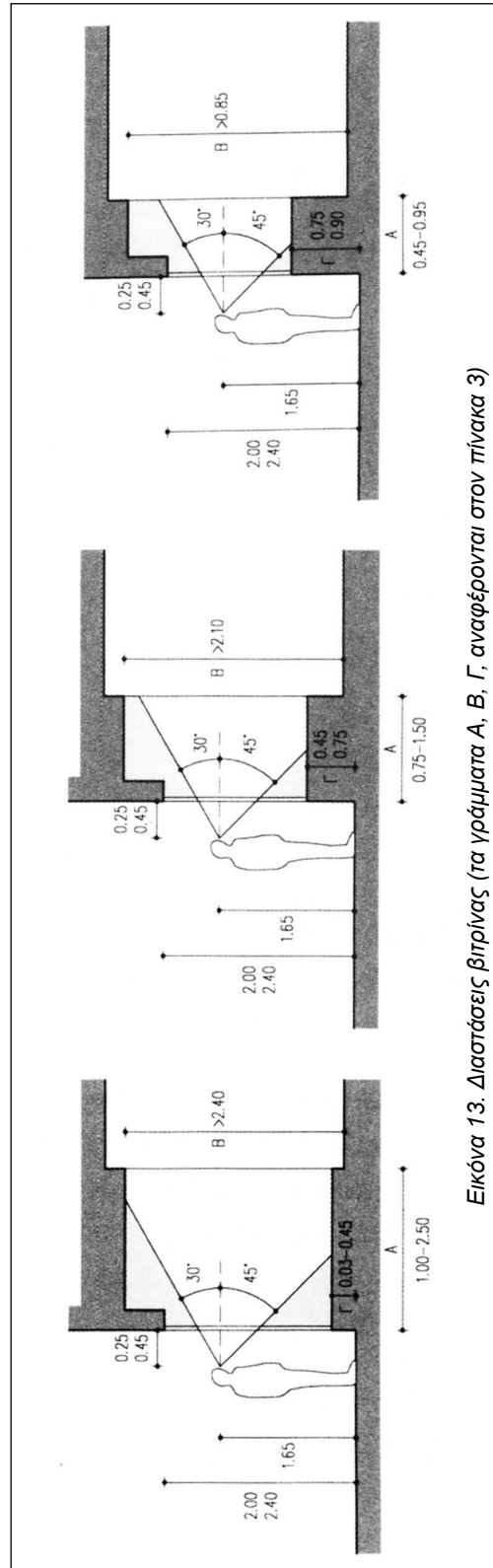
Οι γραφικές παραστάσεις συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ταυτότητας κάθε επιχείρησης και αποτελούν στοιχείο της εμπορικής προβολής τους. Διαφοροποιούν τον επαγγελματικό χώρο από τους γειτονικούς και διαμορφώνουν το περιβάλλον γύρω τους. Στην επιγραφή, εκτός από το όνομα, περιλαμβάνεται συχνά και κάποιο σύντομο μήνυμα ή ο λογότυπος της επιχείρησης.

Η επιγραφή μπορεί να αναδείξει ή να υποβαθμίσει έναν συγκεκριμένο επαγγελματικό χώρο και κατ' επέκταση ολόκληρο κτίριο που τον στεγάζει. Εντάσσεται, λοιπόν, στην πρόσοψη με σεβασμό όχι μόνο στο προϊόν, αλλά και στον περιβάλλοντα χώρο. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της Πλάκας ή του Ψυρρή, όπου οι επιγραφές καλούν χωρίς να προκαλούν. Συνεπώς, ο μελετητής ενός επαγγελματικού χώρου είναι υπεύθυνος: (α) για το σχεδιασμό και την κατασκευή της επιγραφής έτσι, ώστε αυτή να προβάλλει με τον καλύτερο τρόπο τη συγκεκριμένη επιχείρηση, και (β) για τη μορφολογική ένταξη της επιγραφής στην πρόσοψη του κτιρίου και τον περιβάλλοντα χώρο.

Πρακτικά, μία επιγραφή μπορεί να τοποθετηθεί οπουδήποτε: (α) μέσα ή έξω από το κατάστημα, (β) να δεσπόζει της πρόσοψης ή να εντάσσεται δια-

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Σημείο παρατήρησης	Είδος καταστήματος	Πλάτος Α (mm)	Ύψος Β (mm)	Ύψος βάθρου Γ (mm)	Μήκος
πολύ κοντά	κοσμήματα, οπτικά, πίνακες βιβλία, ποτά	450-950	>850	750-900	ποικίλει μικρά παράθυρα στα καταστήματα πολυτελείας
κοντά	παιχνίδια, υποδήματα, ηλεκτρικά είδη, δίσκοι, δώρα	7500-15000	>2100	450-750	εφαρτάται από τις διαστάσεις της πρόσοψης
μέση απόσταση	ρούχα, είδη σπορ, κρύσταλλα, πορσελάνες, είδη οικιακής χρήσης	1000-2500	>2400	30-450	εφαρτάται από τις διαστάσεις της πρόσοψης
μεγάλη απόσταση	έπιπλα, χαλιά, ποδήλατα, μοτοποδήλατα, αυτοκίνητα	2000-3200	ύψος ορόφου	0-100	οι επιμήκεις προσόψεις υποδιαίρούνται



Εικόνα 13. Διαστάσεις βιτρίνας (τα γράμματα Α, Β, Γ, αναφέρονται στον Πίνακα 3)

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

κριτικά σε αυτή, (γ) πάνω από την βιτρίνα ή μέσα σε αυτή, (δ) να είναι ορατή από το ένα ή και από τα δύο πεζοδρόμια.

Μεγάλη ποικιλία υλικών και τεχνικών χρησιμοποιείται για την κατασκευή μιας επιγραφής. Ξύλο, πλαστικά και μέταλλα είναι τα σημαντικότερα υλικά. Υπάρχουν επιγραφές ζωγραφιστές, ανάγλυφες, με κολλημένα ή τυπωμένα γράμματα πάνω σε σκληρό υπόστρωμα και με σωλήνες φωτισμού NEON που χρησιμοποιούνται αυτόνομα ή σε συνδυασμούς μεταξύ τους.

2.1.2. Χώρος πώλησης

Γενικά

Αν η πρόσοψη στοχεύει στον εντυπωσιασμό και το θέαμα, η αναζήτηση και η ικανοποίηση της ανάγκης αφορούν το εσωτερικό, το χώρο πώλησης. Το επιτυχημένο κατάστημα είναι μια «μηχανή» πωλήσεων, που πρέπει να λειτουργεί αποτελεσματικά και να βελτιώνεται διαρκώς.

Χώρος και εμπορεύματα οργανώνονται, ώστε ο μεν πελάτης να διευκολύνεται στην επιλογή, το δε προσωπικό στην πώληση. Ο πελάτης πρέπει να κινείται εύκολα σε ολόκληρο το κατάστημα και μάλιστα να παροτρύνεται σε αυτήν την κίνηση. Όσο βαθύτερα στο πίσω μέρος του καταστήματος φτάσει, όσο περισσότερο τριγυρίσει στους διαδρόμους, όσο μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων δει, τόσο αυξάνουν και οι πιθανότητες να αγοράσει κάποιο από αυτά.

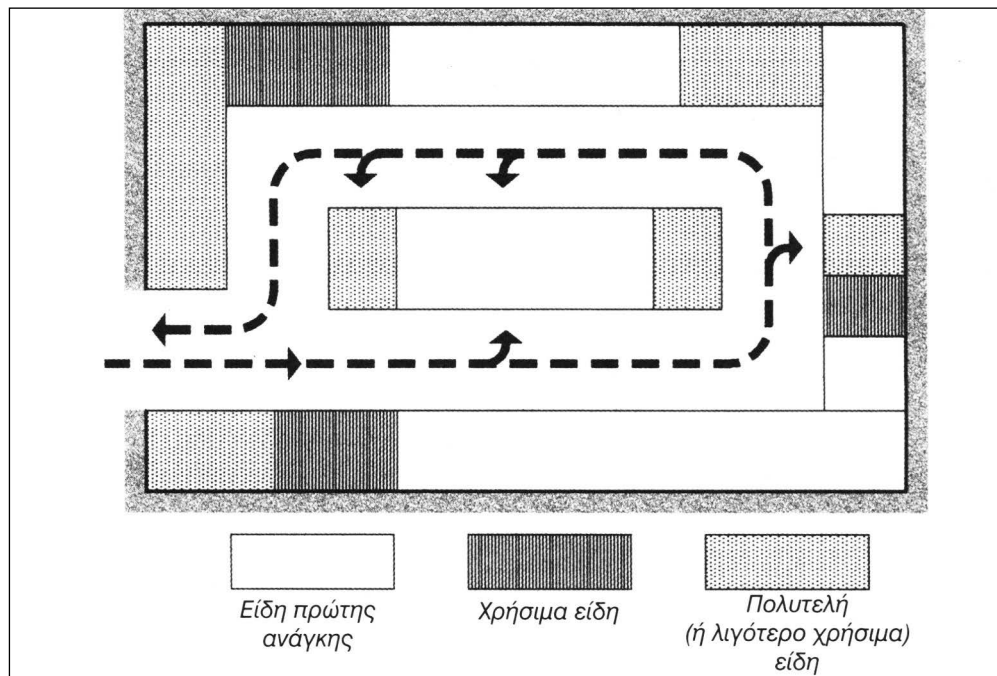
Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τη διαρρύθμιση, τη μορφή και το ύψος του χώρου πώλησης: το είδος της επαγγελματικής δραστηριότητας και οι χώροι που απαιτούνται για την απρόσκοπτη διεξαγωγή της, η πελατεία στην οποία στοχεύει ο επιχειρηματίας, τα προϊόντα που προσφέρονται και οι χώροι που χρειάζονται για τη διάθεση και την έκθεσή τους.

Οργάνωση χώρου πώλησης

Η οργάνωση του χώρου πώλησης σε τμήματα είναι χρήσιμη για καταναλωτές και εμπόρους. Οι πρώτοι βρίσκουν εύκολα τα αντικείμενα, για τα οποία ενδιαφέρονται. Οι δεύτεροι ελέγχουν γρήγορα και αποτελεσματικά ολόκληρη την επιχείρηση και διαμορφώνουν αμέσως μια σαφή εικόνα κερδών και ζημιών, ανά τύπο προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό προχωρούν έγκαιρα στις κατάλληλες

ενέργειες που επιτρέπουν την κερδοφόρα λειτουργία της επιχείρησης. Κατά τη διαμόρφωση και οργάνωση του χώρου πώλησης λαμβάνονται υπόψη, εκτός από το μέγεθος και τις αναλογίες της κάτοψης, το προϊόν και ο τρόπος διάθεσής του, ο πελάτης και φυσικά οι εργαζόμενοι.

Τα εμπορεύματα κατατάσσονται σε υποκατηγορίες (είδη πρώτης ανάγκης, απαραίτητα, λιγότερο απαραίτητα ή πολυτελείας), ώστε να προσδιορίζεται ευκολότερα η θέση τους (εικ. 14). Έτσι τα είδη πρώτης ανάγκης, εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής θα μπει οπωσδήποτε στο συγκεκριμένο κατάστημα και θα ψάξει να τα βρει, τοποθετούνται στα λιγότερο προνομιακά σημεία, στη μέση και συχνά στο πίσω μέρος του καταστήματος. Κοντά σε αυτά βρίσκονται άλλα, χρήσιμα προϊόντα, τα οποία ο καταναλωτής δεν αναζητά στο συγκεκριμένο κατάστημα, αν, όμως, τα δει και εντυπωσιαστεί, μπορεί να αγοράσει. Τέλος, τις περίοπτες θέσεις στη βιτρίνα, τα κεντρικά εκθετήρια και το σημαντικότερο σημείο του πίσω μέρους του καταστήματος καταλαμβάνουν τα προϊόντα πολυτελείας¹. Έτσι σε ένα φαρμακείο, εκτός από τα φάρμακα (είδη πρώτης ανάγκης),



Εικόνα 14.

Οργάνωση χώρου πώλησης: τα είδη πρώτης ανάγκης είναι προσιτά στον καταναλωτή. Τα είδη πολυτελείας βρίσκονται σε προνομιακές θέσεις, ώστε να προσελκύουν το ενδιαφέρον.

¹ Με τον όρο “είδη πολυτελείας” χαρακτηρίζονται αντικείμενα που αφορούν υψηλού κέρδους καταναλωτικά αγαθά, τα οποία, όμως, δεν είναι υποχρεωτικά ακριβά.

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

σε ξεχωριστά ράφια εκτίθενται είδη προσωπικής υγιεινής και οικιακής χρήσης (χρήσιμα), αλλά και παντός είδους καλλυντικά (πολυτελείας).

Η σωστή κατηγοριοποίηση των προϊόντων διευκολύνει τον προσδιορισμό της θέσης στο χώρο πωλήσεων. Παρόμοια αγαθά τοποθετούνται μαζί, ώστε να γίνονται οι απαραίτητες συγκρίσεις και να διευκολύνεται η τελική επιλογή. Η συνύπαρξη συμπληρωματικών προϊόντων (π.χ. πουκάμισα και φούστες ή παντελόνια) σε γειτονικές θέσεις, προωθεί τις πωλήσεις. Πρέπει, όμως, να αποφεύγεται η γεινίαση προϊόντων ή λειτουργιών με δυσμενείς αλληλοεπιδράσεις. Για το λόγο αυτό, σε ένα κατάστημα τροφίμων, κοντά στους χώρους υγιεινής τοποθετούνται τυποποιημένα και όχι νωπά τρόφιμα.

Η μέθοδος εξυπηρέτησης επηρεάζει άμεσα τον τρόπο οργάνωσης του χώρου πωλήσεων. Αντανακλάται, λοιπόν, στον τρόπο τοποθέτησης του εξοπλισμού, δηλαδή των στοιχείων εκείνων που είναι απαραίτητα για την έκθεση και διάθεση του εμπορεύματος. Η προσωπική εξυπηρέτηση απαιτεί πάγκους παράλληλους με τους περιμετρικούς τοίχους, κλειστές προθήκες κατά μήκος των τοίχων ή νησίδες στο κέντρο του χώρου πωλήσεων. Η διακριτική βοήθεια του πωλητή επιβάλλει ανοιχτό σχεδιασμό. Η αυτοεξυπηρέτηση απαιτεί ευρεία είσοδο και συχνά πλατύτερους διαδρόμους, που να επιτρέπουν την κίνηση καροτσιών.

Μελέτες σχετικές με την ψυχολογία των αγοραστών απέδειξαν ότι οι κινήσεις των πελατών μέσα σε ένα κατάστημα είναι περιορισμένες. Γενικά προτιμώνται απλές κινήσεις, διότι πολύπλοκες διαδρομές αποπροσανατολίζουν. Επειδή ο πελάτης έλκεται από τα περιμετρικά ράφια, ο σχεδιαστής οφείλει να τον παρασύρει σε μια συνεχή, χωρίς τυφλούς διαδρόμους πορεία από την είσοδο μέχρι την έξοδο από το κατάστημα. Στόχος του είναι να διανύσει ο καταναλωτής τη μεγαλύτερη διαδρομή, να επισκεφθεί όλα τα τμήματα και να έρθει σε επαφή με περισσότερα προϊόντα. Κεντρίζει την περιέργειά του, δημιουργώντας εστίες ενδιαφέροντος σε επιλεγμένα σημεία.

Αν και ο πελάτης είναι το τιμώμενο πρόσωπο στον επαγγελματικό χώρο, ουσιαστικός χρήστης είναι ο εργαζόμενος. Η διαμονή και η δραστηριοποίησή του σε αυτόν οφείλει, κατά συνέπεια, να γίνει άνετη και ευχάριστη. Πρέπει να εξυπηρετεί έναν ή περισσότερους πελάτες, χωρίς να αναλώνεται σε άσκοπα δρομολόγια. Να εποπτεύει και να ελέγχει όλους τους χώρους, χωρίς να γίνεται αδιάκριτος ή ενοχλητικός. Η κίνηση σε ολόκληρο το κατάστημα ελέγχεται συχνά από το χώρο του ταμείου ή τον πάγκο της παραλαβής. Οι λειτουργίες, λοιπόν, αυτές χωροθετούνται με ιδιαίτερη προσοχή, ενώ η θέση τους κοντά ή

μακριά από την είσοδο προσδιορίζεται από τον τρόπο λειτουργίας του καταστήματος.

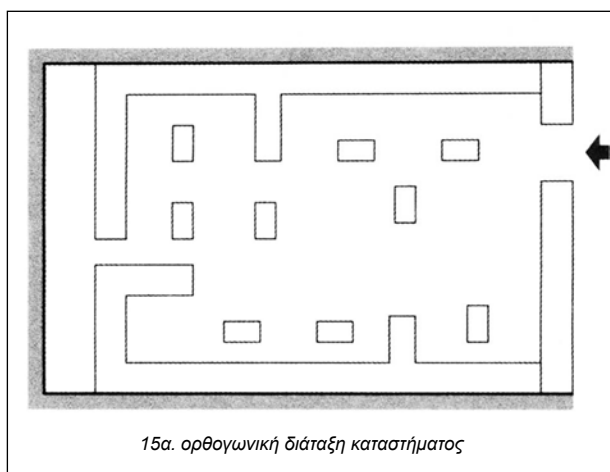
Τυπολογία

Ο σχεδιασμός ενός επαγγελματικού χώρου, ανεξάρτητα από το είδος του και τον τρόπο που ασκείται η επαγγελματική δραστηριότητα, οφείλει να υπακούει σε ορισμένες αρχές. Ο χώρος είναι πολύτιμος και πρέπει να χρησιμοποιείται στο σύνολό του. Ο σωστός σχεδιασμός εκμεταλλεύεται και το τελευταίο τετραγωνικό εκατοστό. Κάθε σημείο και κάθε γωνία μπορούν να αξιοποιηθούν, ώστε να προβληθεί καλύτερα το εμπόρευμα, να εξυπηρετηθούν οι πελάτες, να βελτιωθούν οι συνθήκες εργασίας του προσωπικού. Η λειτουργικότητα δεν θυσιάζεται για την αισθητική, ούτε, όμως, και το αντίθετο. Ο επιτυχημένος σχεδιασμός ικανοποιεί πλήρως και τις δύο απαιτήσεις.

Ανεξάρτητα με το είδος της εμπορικής δραστηριότητας και του τρόπου με τον οποίο εξασκείται, τη θέση και το μέγεθος της επιχείρησης, το στυλ και τη μορφή σχεδιασμού, όλοι οι επαγγελματικοί χώροι, οργανώνονται σύμφωνα με έξι (6) βασικούς τύπους, ανάλογα με τη μορφή της κάτοψης και τον τρόπο διάταξης του εξοπλισμού σε αυτή (εικ. 15).

Η **ορθογωνική διάταξη** (εικ. 15α) είναι μια απλή και οικονομική πρόταση που μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε τύπο καταστήματος. Περιμετρικοί τοίχοι και προεξοχές δημιουργούν μικρότερους χώρους-τομείς. Το βασικό μοντέλο εμπλουτίζεται με την τοποθέτηση του εξοπλισμού (ερμάρια, ράφια, πάγκοι, κτλ.), ώστε να διαμορφώνονται γωνίες με επιλεγμένα εμπορεύματα και να ανακόπτεται η απόλυτα ευθύγραμμη κίνηση.

Η μορφή αυτή έχει πολλά πλεονεκτήματα. Σημαντικότερο από αυτά είναι οι απλές διαδρομές που οδηγούν τον καταναλωτή στο πίσω μέρος του καταστή-



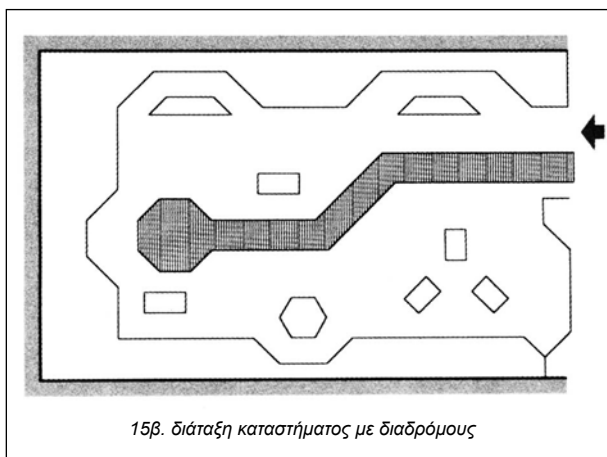
15α. ορθογωνική διάταξη καταστήματος

Εικόνα 15. Βασικοί τύποι οργάνωσης καταστημάτων

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

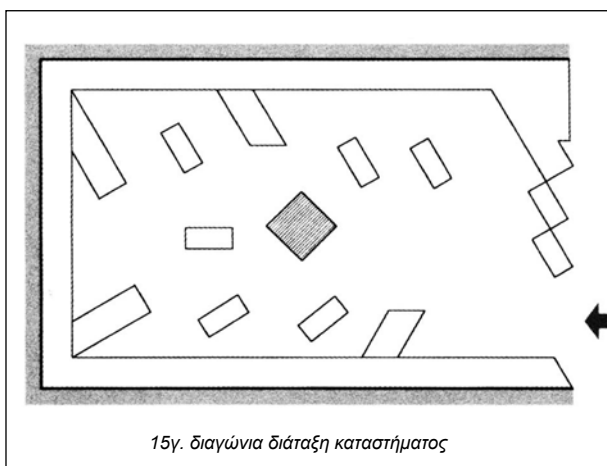
ματος ή από τη μια πλευρά στην άλλη. Μικρές αυξομειώσεις του ύψους του δαπέδου βοηθούν στην αλλαγή του βηματισμού. Ενδεικτικές πινακίδες-επιγραφές καθοδηγούν τους πελάτες και προσδιορίζουν τις κινήσεις μεταξύ των τομέων.

Κατάλληλη πρακτικά για κάθε είδος εμπορεύματος, η **διάταξη με διαδρόμους** (εικ. 15β) βρίσκει εφαρμογή, κατά κύριο λόγο, σε μεγάλες επιχειρήσεις που αναπτύσσονται σε ένα επίπεδο. Ο σωστός σχεδιασμός ενός ή περισσότερων, σαφώς καθορισμένων διαδρόμων, οδηγεί τον καταναλωτή αβίαστα στο πίσω μέρος του καταστήματος. Ο μελετητής συχνά χρησιμοποιεί το δάπεδο και την οροφή, για να ορίσει σαφέστερα τη διαδρομή.



Κατά μήκος της πορείας δημιουργούνται ξεχωριστές μορφές, τμήματα και όγκοι. Έτσι την προσοχή του αγοραστή τραβούν και άλλα εμπορεύματα, αυξάνοντας την πιθανότητα να αγοράσει κάτι περισσότερο ή λιγότερο απαραίτητο. Ο τύπος αυτός ενδείκνυται κυρίως για τα καταστήματα ένδυσης, διότι ελαχιστοποιεί την πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης, που αποθαρρύνει και ενοχλεί τους αγοραστές στην προσπάθειά τους να φτάσουν στα ράφια στο πίσω μέρος του καταστήματος.

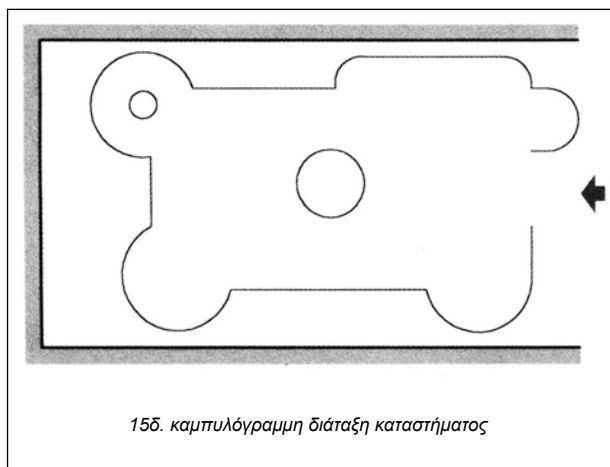
Για τις επιχειρήσεις που έχουν επιλέξει τη μέθοδο της αυτοεξυπηρέτησης, ενδείκνυται η **διαγώνια διάταξη** (εικ. 15γ). Οι συγκλίνουσες γραμμές της διαγώνιας



διάταξης δημιουργούν μια διαφορετική μορφή κίνησης. Οπτικά, η κάτοψη έχει πολύ δυναμική μορφή. Επειδή δεν αναπτύσσεται σε ευθεία γραμμή, ενθαρρύνει

νει την κίνηση και την περιπλάνηση στον χώρο. Το ταμείο, ο πάγκος πληροφοριών, κάποια ειδική βιτρίνα ή ο πάγκος παραλαβής βρίσκονται σε ένα κεντρικό σημείο σύγκλισης με δυνατότητα οπτικής επαφής προς όλες τις κατευθύνσεις.

Η **καμπυλόγραμμη διάταξη** (εικ. 15δ) δημιουργεί ένα φιλόξενο, ιδιαίτε-

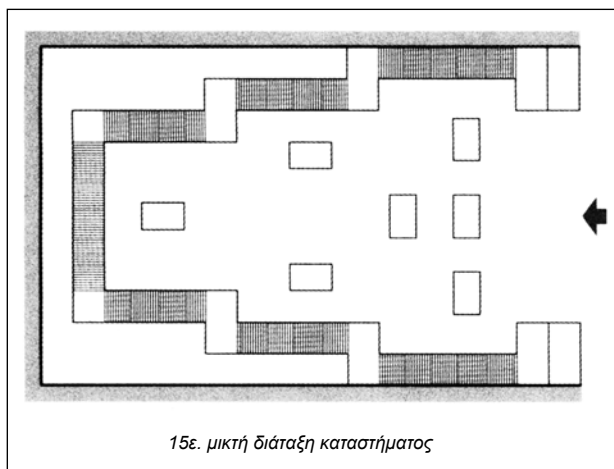


15δ. καμπυλόγραμμη διάταξη καταστήματος

ρα ελκυστικό περιβάλλον για τον καταναλωτή. Οι καμπυλόγραμμες επιφάνειες, λιγότερο στατικές από τις ευθύγραμμες, ενθαρρύνουν την κίνηση. Επειδή το κόστος κατασκευής είναι συγκριτικά υψηλότερο από τις άλλες μορφές, θεωρείται ιδανικό για οίκους μόδας ή άλλα καταστήματα πολυτελείας.

Δίνεται έμφαση στη έννοια της καμπύλης με επανάληψη των στοιχείων σε τοίχους, οροφές και γωνίες. Το οπτικό αποτέλεσμα ολοκληρώνεται με τη χρήση καμπύλων στοιχείων στο δάπεδο.

Προϊόντα για τα οποία απαιτούνται εκτεταμένοι βοηθητικοί χώροι κοντά στο



15ε. μικτή διάταξη καταστήματος

χώρο πωλήσεων (π.χ. παπούτσια, ηλεκτρονικά είδη, κτλ.), η **μικτή διάταξη** (εικ. 15ε) θεωρείται ο πιο λειτουργικός τύπος. Πρόκειται για ευθύγραμμο σχεδιασμό, ο οποίος εμπλουτίζεται με ορθογωνικά στοιχεία που δημιουργούν αποθηκευτικούς χώρους πίσω από τον κυρίως χώρο πώλησης. Τα περιμετρικά ράφια χρησι-

μοποιούνται για την τοποθέτηση και την έκθεση των εμπορευμάτων.

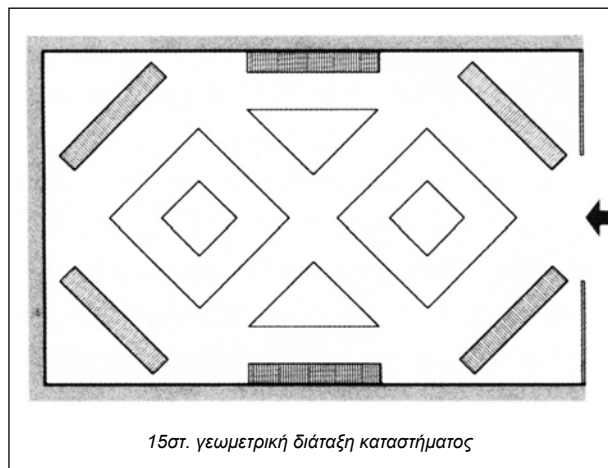
Σημαντικό πλεονέκτημα της μικτής διάταξης είναι δημιουργία στο πίσω μέρος του καταστήματος ενός ιδιαίτερα τονισμένου χώρου. Στο σημείο αυτό, συνήθως, εκτίθενται τα πιο σημαντικά εμπορεύματα.

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

Η **γεωμετρική διάταξη** (εικ. 15στ) αποτελεί πρόκληση για το μελετητή, που καλείται να δημιουργήσει μορφές με όγκους. Εκθετήρια, πάγκοι, γόνδολες και γενικά κάθε μορφή εξοπλισμού μετέχει στην παραγωγή γεωμετρικών σχημάτων. Ο νέος σχεδιασμός “παράγει” γωνίες στους τοίχους, αλλάζει τη μορφή της κάτοψης στο χώρο πωλήσεων και επιτρέπει την εύκολη διαμόρφωση ξεχωριστών τμημάτων.

Οι γωνίες αξιοποιούνται με την τοποθέτηση δοκιμαστηρίων, μικρών αποθηκών και λοιπών βοηθητικών χώρων. Με τον τρόπο αυτό δεν χάνεται λειτουργικός χώρος, γεγονός που κάνει τη γεωμετρική διάταξη ιδανική για πολλούς τύπους καταστημάτων (ένδυσης, υπόδησης, δώρων, κτλ.).

Φυσικά δεν πρόκειται για τις μοναδικές κατόψεις-συνταγές. Αντίθετα, πρέπει να αντιμετωπιστούν ως βάση, πάνω στην οποία στηρίζεται ο μελετητής για να οργανώσει το συγκεκριμένο, κάθε φορά, χώρο.



2.1.3. Λοιποί χώροι

Γενικά

Για την ολοκλήρωση της θεατρικής πράξης, ο χώρος των παρασκηνίων είναι εξίσου σημαντικός και, μερικές φορές, σημαντικότερος από τη σκηνή. Το ίδιο φαινόμενο επαναλαμβάνεται στον επαγγελματικό χώρο. Και η αρτιότερα οργανωμένη επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσει, αν ο χώρος πωλήσεων δεν υποστηρίζεται από άλλες λειτουργίες. Στο κατάστημα υποδημάτων, ο χώρος αποθήκευσης συχνά είναι μεγαλύτερος από το χώρο πωλήσεων. Στο μικρότερο εστιατόριο προβλέπεται παρασκευαστήριο και “λάντζα”. Σε καμία επιχείρηση δεν δίνεται άδεια λειτουργίας, αν δεν έχει χώρους υγιεινής. Όλοι οι εργαζόμενοι επιθυμούν να απολαμβάνουν τον πρωινό καφέ, ένα ζεστό ρόφημα, ένα δροσερό αναψυκτικό ή έστω λίγο κρύο νερό.

Αποθήκευση

Όλα τα καταστήματα έχουν ανάγκη από ένα τουλάχιστον αποθηκευτικό χώρο. Αν και δεν είναι προσιτός στους πελάτες, η αισθητική αρτιότητα οφείλει και εδώ να συνδυάζεται με τη σωστή οργάνωση, ώστε να εξασφαλίζεται συνέχεια στο σχεδιασμό.

Το μέγεθος και οι διαστάσεις της αποθήκης εξαρτώνται από το είδος του εμπορεύματος, το διαθέσιμο χώρο και τον τρόπο οργάνωσης της επιχείρησης. Ένα κατάστημα υποδημάτων χρειάζεται μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους, διότι τα περισσότερα ζεύγη βρίσκονται σε αυτούς. Αντίθετα, σε ένα κατάστημα που εμπορεύεται είδη δώρων, το σύνολο σχεδόν των εμπορευμάτων εκτίθεται στο χώρο πώλησης. Στην αποθήκη των γραφείων μιας ασφαλιστικής εταιρείας ή ενός γραφείου ταξιδιών υπάρχουν κυρίως διαφημιστικά φυλλάδια.

Στην αποθήκη συγκεντρώνονται οι νέες παραλαβές και τα προς επιστροφή είδη. Τα εμπορεύματα μεταφέρονται μετά την εκφόρτωσή τους, που συνήθως γίνεται στο πεζοδρόμιο. Ο ιδιοκτήτης ή ο υπεύθυνος υπάλληλος ελέγχει, καταγράφει και ορίζει τόπο και τρόπο αποθήκευσης. Για το λόγο αυτό προβλέπεται μία τουλάχιστον επιφάνεια εργασίας.

Επειδή η διαδικασία της παραλαβής και της αποθήκευσης δημιουργεί αναστάτωση στο κατάστημα, η θέση της αποθήκης και η κίνηση των προϊόντων από και προς αυτή λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στο σχεδιασμό, ώστε να περιοριστεί η ενόχληση στο χώρο πώλησης. Συχνά, ο αντίστοιχος διάδρομος είναι πλατύτερος, για να κινούνται χωρίς δυσκολία καρότσια και αμαξίδια μεταφοράς εμπορευμάτων.

Ο εξοπλισμός της αποθήκης εξαρτάται από το είδος των προς αποθήκευση προϊόντων. Στο σούπερ μάρκετ, ψυγεία και καταψύκτες είναι απαραίτητα για τη διατήρηση των ευπαθών προϊόντων. Σε ένα κατάστημα ενδυμάτων, τα ρούχα τοποθετούνται σε κρεμάστρες, για να μην τσαλακώνονται. Συστήματα ραφιών χρησιμοποιούνται, όταν αποθηκεύονται συσκευασμένα προϊόντα. Στα εργαστήρια αργυροχρυσοχοΐας η πρώτη ύλη -πολύτιμα μέταλλα ή λίθοι- φυλάσσονται σε θωρακισμένα χρηματοκιβώτια.

Εργαστήριο - Βοηθητικός χώρος

Κτίρια που στεγάζουν επαγγελματικές δραστηριότητες και μεμονωμένα

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

καταστήματα έχουν ανάγκη βοηθητικών χώρων ή εργαστηρίων. Σε μια επιχείρηση που εμπορεύεται, επί παραγγελία, ενδύματα δίπλα στο χώρο πώλησης βρίσκεται συνήθως η αίθουσα, όπου ράβονται τα ενδύματα. Σε ένα κτίριο γραφείων προβλέπεται κάποιος χώρος για τους συντηρητές.

Τα περισσότερα καταστήματα αναλαμβάνουν και τις μικροδιορθώσεις των ειδών που εμπορεύονται. Έτσι σε ένα κατάστημα οπτικών οι σκελετοί προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του πελάτη. Τα καταστήματα ετοιμών ενδυμάτων αναλαμβάνουν μικρομεταποιήσεις, όπως κόντεμα ή στένεμα. Για όλες αυτές τις εργασίες απαιτείται ένας μικρός ή μεγαλύτερος χώρος εργαστηρίων. Ο χώρος αυτός είτε εντάσσεται στο χώρο πωλήσεων, είτε είναι αυτόνομος και βρίσκεται κοντά σε αυτόν.

Η ύπαρξη εργαστηρίων για κάποιες μορφές επαγγελματικής δραστηριότητας είναι υποχρεωτική, ενώ για κάποιες άλλες αποτελεί μια πρόσθετη παροχή προς τον πελάτη. Για ένα ραφείο, ένα εργαστήριο αργυροχρυσοχοΐας, ένα μικροβιολογικό ιατρείο, κτλ. ο άνετος και σωστά οργανωμένος εργαστηριακός χώρος αποτελεί προϋπόθεση για σωστή λειτουργία.

Συχνά ο χώρος του εργαστηρίου είναι μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο των πελατών, διότι εδώ λαμβάνει χώρα η κατ' εξοχή παραγωγική διαδικασία. Η μορφή του, οι απαιτήσεις του σε χώρο, σχεδιασμό και εξοπλισμό εξαρτώνται από το είδος του επαγγελματικού χώρου. Τα εργαστήρια και οι κάθε μορφής βοηθητικοί χώροι δεν είναι προσιτοί στο κοινό. Παρ' όλα αυτά, το γενικότερο ύφος σχεδιασμού οφείλει να επεκτείνεται και σε αυτούς, διότι συμβάλλουν στη δημιουργία γενικότερου κλίματος.

Διοίκηση - Γραφείο

Η διοίκηση είναι έννοια στενά συνυφασμένη με την εμπορική δραστηριότητα. Ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης και τον τρόπο λειτουργίας της, προβλέπονται πάντα εγκαταστάσεις διοίκησης. "Γραφείο" είναι ο ιδιαίτερος εκείνος χώρος από τον οποίο ασκείται η διοίκηση, γίνονται κάθε είδους συναλλαγές ανάμεσα στον επιχειρηματία και όσους συναλλάσσονται με αυτόν και εποπτεύονται οι χώροι της επιχείρησης και τα άτομα που κινούνται σε αυτούς.

Σε μια μεγάλη επιχείρηση διακρίνουμε τα τμήματα λογιστηρίου, οργάνωσης και διοίκησης, προσωπικού, ασφαλείας και πωλήσεων. Συχνά στις επιχειρήσεις αυτές προβλέπεται αίθουσα συγκεντρώσεων ή συσκέψεων, ιδιαίτεροι

χώροι πελατών, ταμεία προσωπικού, κτλ. Σε μικρότερες μονάδες, ορισμένες από τις λειτουργίες λαμβάνουν χώρα στο ίδιο σημείο, ενώ κάποιες άλλες παραλείπονται. Σε ένα κοσμηματοπωλείο δεν έχει λόγο ύπαρξης αίθουσα συσκέψεων. Αντίθετα, ένας ιδιαίτερος χώρος, όπου ο πελάτης μπορεί να επιλέξει μακριά από αδιάκριτα βλέμματα το κόσμημα που επιθυμεί, συμβάλλει τα μέγιστα στην προς τα έξω εικόνα της επιχείρησης. Αίθουσα συσκέψεων, όμως, είναι απαραίτητη σε ένα αρχιτεκτονικό γραφείο. Αν υπάρχει στενότητα χώρου, αυτή μπορεί να αντικατασταθεί από ένα μεγάλο τραπέζι - σχεδιαστήριο στο γραφείο του ιδιοκτήτη ή στον κυρίως χώρο εργασίας.

Οι χώροι της διοίκησης είναι περισσότερο ή λιγότερο εκτεταμένοι, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Σε ένα πολυκατάστημα ή μία μεγάλη τεχνική εταιρεία που δραστηριοποιείται σε ολόκληρη την Ελλάδα και πιθανόν και στο εξωτερικό, μπορεί να καταλαμβάνουν και έναν ολόκληρο όροφο. Σε μία έκθεση επίπλων ίσως να βρίσκεται σε έναν ιδιαίτερο χώρο, στο πίσω μέρος του καταστήματος. Στο μικρό κατάστημα με είδη δώρων περιορίζεται σε ένα πάγκο, συχνά στον ίδιο που γίνεται και η συσκευασία των εμπορευμάτων και είναι τοποθετημένη η ταμειακή μηχανή.

Ο εξοπλισμός τους είναι ανάλογος με τις δραστηριότητες που συμβαίνουν σε αυτούς. Με μεγάλη προσοχή οφείλει να οργανώνεται ο χώρος, ώστε να έχουν προβλεφθεί όλες οι μηχανολογικές και ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις που απαιτούνται. Γραφεία, καρέκλες, αρχειοθήκες, ερμάρια και κάθε είδους έπιπλα γραφείου αποτελούν τα απαραίτητα στοιχεία επίπλωσης. Συνήθως τα προμηθευόμαστε από την ελεύθερη αγορά, επιλέγοντάς τα, ώστε να είναι λειτουργικά άρτια και μορφολογικά, ανάλογα με το στυλ του επαγγελματικού χώρου.

Χώροι Υγιεινής

Η ύπαρξη χώρων υγιεινής σε όλους τους επαγγελματικούς χώρους αποτελεί προϋπόθεση για να δοθεί άδεια λειτουργίας. Εξαίρεση αποτελούν οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε οργανωμένα εμπορικά κέντρα, κτίρια γραφείων, κτλ. Σε αυτά οι χώροι υγιεινής που απαιτούνται για την κάλυψη των αναγκών του κάθε ορόφου είναι συγκεντρωμένοι σε κεντρικό σημείο.

Οι χώροι υγιεινής, κανονικά, προορίζονται για χρήση μόνο από το προσωπικό της επιχείρησης. Σε έκτακτες μόνο περιπτώσεις, εξυπηρετούνται και οι

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

πελάτες του καταστήματος. Αν, όμως, στο χώρο διακινείται μεγάλος αριθμός καταναλωτών, -πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα, εστιατόρια, μπαρ, κτλ.- προβλέπονται και χώροι υγιεινής ειδικά για τους πελάτες.

Ο αριθμός των χώρων υγιεινής εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης και τον αριθμό των εργαζομένων. Σε πολυπρόσωπες επιχειρήσεις απαιτείται ένας τουλάχιστον χώρος υγιεινής για κάθε φύλο. Όταν προβλέπονται χώροι υγιεινής για τους πελάτες, ένας πρέπει να μπορεί να εξυπηρετήσει άτομα με ειδικές ανάγκες. Σε μεγάλες επιχειρήσεις προβλέπονται ξεχωριστοί χώροι για διοίκηση και προσωπικό.

Αποδυτήρια Προσωπικού

Στα πολυκαταστήματα και τα σούπερ μάρκετ η ομοιόμορφη ενδυμασία των υπαλλήλων αποτελεί μέρος της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης. Στα εργαστήρια παραγωγής προϊόντων -ζαχαροπλαστική, αρτοποιεία, κτλ.- οι εργαζόμενοι φορούν ειδική φόρμα ή ποδιά εργασίας. Στις περιπτώσεις αυτές, πρέπει να προβλέπονται αποδυτήρια για το προσωπικό.

Όμως και στο μικρότερο κατάστημα πρέπει να προβλέπεται χώρος για τα προσωπικά αντικείμενα των εργαζομένων. Το μέγεθος και ο εξοπλισμός του εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης και τον αριθμό των εργαζομένων. Έτσι μία κρεμάστρα ή ένα κλειστό ντουλάπι αρκεί για το μαγαζάκι της γειτονιάς. Σε ένα πολυκατάστημα, όμως, συχνά διατίθεται ιδιαίτερος τομέας με ξεχωριστή είσοδο, βεστιάρια και χώρους υγιεινής.

Χώροι ανάπαυσης - Κυλικείο

Όταν μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαθέσει ένα μέρος του χώρου της για να καλυφθούν οι ανάγκες του πολυαριθμού, συνήθως, προσωπικού της, συχνά προχωρά και ένα βήμα παραπέρα. Ένας μικρός χώρος ανάπαυσης είναι συχνά χρήσιμος. Επειδή ο χώρος αυτός αποτελεί φυσική συνέχεια των αποδυτηρίων του προσωπικού, πολλές φορές οι δύο λειτουργίες συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο. Για την αντιμετώπιση έκτακτων συνθηκών, ένα κρεβάτι ή ράντζο και ένα οργανωμένο φορητό φαρμακείο αποτελούν απαραίτητα στοιχεία του εξοπλισμού.

Εκτός από το χώρο ανάπαυσης, μια καφετέρια για το προσωπικό δίνει μια

νότα πολυτέλειας, ενώ παράλληλα καλύπτει την υπαρκτή ανάγκη για ολιγόλεπτη ξεκούραση από το άγχος της εργασίας. Σε πολυκαταστήματα συχνά προβλέπεται καφετέρια για τους πελάτες στον τελευταίο όροφο. Στην περίπτωση αυτή, από αυτήν εξυπηρετείται και το προσωπικό.

Στις μικρές επιχειρήσεις, φυσικά, δεν προβλέπονται τέτοιοι χώροι. Θεωρούνται περιττή πολυτέλεια και αποτελούν άσκοπη σπατάλη χώρου. Είναι, όμως, απαραίτητο να υπάρχει σε κάποιο σημείο ένα μικρό ψυγείο ή μια καφετιέρα. Φυσικά η ύπαρξη φορητού φαρμακείου και πυροσβεστήρα, έτοιμου για χρήση, είναι απαραίτητη.

2.1.4. Λοιπές απαιτήσεις

Γενικά

Αναμφισβήτητα η “ιδέα” αποτελεί ουσιαστική συνιστώσα για τη δημιουργία ενός πρωτοποριακού, ελκυστικού και τελικά επιτυχημένου επαγγελματικού χώρου. Μέσα από αυτή όγκοι χωρίς έκφραση, ασήμαντες κατόψεις και αδιάφοροι χώροι αποκτούν ουσία, ποιότητα και «προσωπικότητα». Όμως, στις εφαρμοσμένες τέχνες και επιστήμες η δυνατότητα υλοποίησης, από τεχνική άποψη, είναι εξίσου σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι μία ολοκληρωμένη πρόταση περιλαμβάνει τη μελέτη για τα υλικά κατασκευής και τον τρόπο που συνδυάζονται και προτείνει τον απαραίτητο εξοπλισμό και αντιμετωπίζει τις πρακτικές ανάγκες των χώρων σε εγκαταστάσεις (φωτισμό, αερισμό, ασφάλεια, κτλ.).

Εξοπλισμός

Σε όλους τους επαγγελματικούς χώρους γίνονται, κατά τη διάρκεια του έτους, αλλαγές στη βιτρίνα και το εσωτερικό. Πολλοί θεωρούν ότι το “ντύσιμο” της βιτρίνας, ανάλογα με την εποχή, αφορά ορισμένες μόνο επιχειρήσεις, όπως ένδυση και υπόδηση. Στην πραγματικότητα, κάθε επαγγελματική δραστηριότητα και οι χώροι στους οποίους διεξάγεται, οφείλουν να μετέχουν στα τεκταινόμενα. Το κατάστημα, όμως, είναι μια εφήμερη κατασκευή. Οι σύγχρονες τάσεις επιβάλλουν αλλαγή ύφους ολόκληρου του καταστήματος κάθε 5-6 χρόνια, ώστε να συμβαδίζει με τις απαιτήσεις των διαρκώς μεταβαλλόμενων

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

ρευμάτων μόδας. Η ευελιξία, λοιπόν, στο σχεδιασμό, που υλοποιείται και με την επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τις εποχιακές μικροαλλαγές και την ανανέωση ύφους και στυλ.

Ο εξοπλισμός των επαγγελματικών χώρων αφορά κατά κύριο λόγο την **έκθεση** (τραπέζια, εσωτερικές βιτρίνες, κούκλες, κτλ.) και τη **διάθεση** (ραφιέρες, πάγκοι, κτλ.) των εμπορευμάτων. Συχνά επιδιώκεται η ελαχιστοποίησή του, ώστε να δοθεί έμφαση στο προϊόν. Στα επώνυμα καταστήματα, τα καταστήματα πολυτελείας ή τις αλυσίδες καταστημάτων αποτελεί προϊόν σχεδιασμού, διότι συνήθως είναι στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας και εκφράζει τη γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης. Στις περισσότερες επιχειρήσεις, όμως, η επιλογή γίνεται από τα είδη που διατίθενται στο εμπόριο, όπου η μεγάλη ποικιλία σε μορφές, ποιότητες και τιμές συνδυάζεται με την αισθητική.

Τα σημαντικότερα στοιχεία έκθεσης και διάθεσης προϊόντων απεικονίζονται στον Πίνακα 4. Κοινό χαρακτηριστικό τους είναι όχι μόνο η σχεδόν αποκλειστική χρήση τους σε επαγγελματικούς χώρους, αλλά και η διαμόρφωση των διαστάσεών τους από το προϊόν που εκτίθεται σε αυτά. Για το λόγο αυτό, δεν περιλαμβάνονται στοιχεία εξοπλισμού που χρησιμοποιούνται και σε μη επαγγελματικούς χώρους και που οι διαστάσεις τους καθορίζονται από άλλους παράγοντες, όπως συμβαίνει με τα καθιστικά έπιπλα που εξαρτώνται αποκλειστικά από ανθρωπομετρικά μεγέθη.

Οι απαιτήσεις σε εξοπλισμό και τα μεγέθη των επιμέρους στοιχείων διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τον τρόπο λειτουργίας της και εξυπηρέτησης των πελατών της. **Καθίσματα** για τους πελάτες δεν προβλέπονται σε ένα κατάστημα τροφίμων, αποτελούν, όμως, βασικό εξοπλισμό για το κατάστημα υποδημάτων, ρούχων, ή ένα καφέ- μπαρ. Μικρός καθιστικός χώρος με τραπέζι και πολυθρόνες δημιουργεί την απαραίτητη αίσθηση άνεσης σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο.

Παραλαβή και **ταμείο** υπάρχουν σε όλους τους δημόσιους επαγγελματικούς χώρους, όπου πωλούνται υπηρεσίες ή/και προϊόντα. Είναι δύο λειτουργικά στοιχεία συναφή μεταξύ τους που χωροθετούνται με ιδιαίτερη προσοχή. Η θέση τους κοντά ή μακριά από την είσοδο προσδιορίζεται από τον τρόπο λειτουργίας του καταστήματος. Κάποιοι επιχειρηματίες ελέγχουν την κίνηση σε ολόκληρο το κατάστημα από το ταμείο, ενώ άλλοι αναθέτουν μία από τις δύο ενέργειες σε κάποιον υπάλληλο.

Οι **καθρέφτες** θεωρούνται απαραίτητο στοιχείο του επαγγελματικού χώρου. Εντάσσονται οργανικά στο χώρο πωλήσεων και εκτός από τη λειτουργι-

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

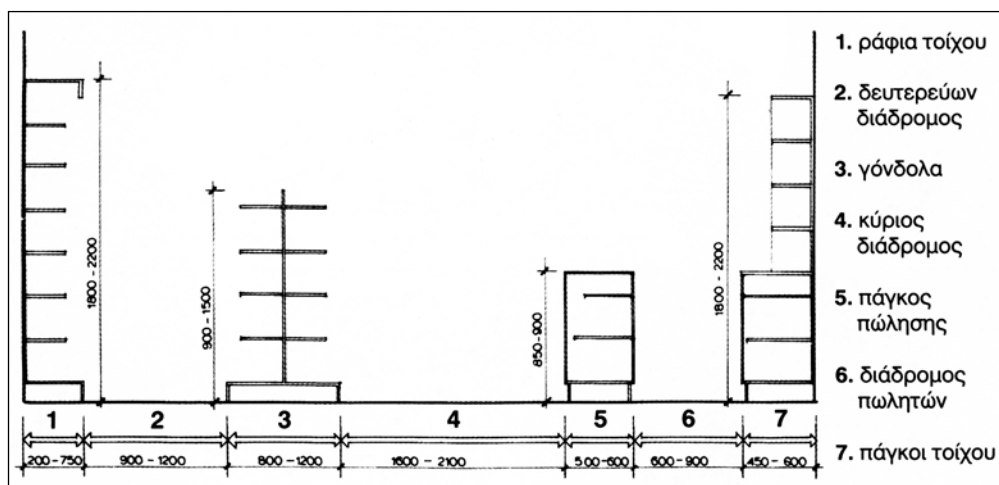
ΕΙΚΟΝΑ	ΤΥΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	ΣΧΟΛΙΑ	ΧΡΗΣΗ
	Ντουλάπια - Ερμάρια	Ευρύ φάσμα εφαρμογών Μορφή και επιμέρους στοιχεία (ράφια, συρτάρια, γυάλινες προθήκες, κτλ) ανάλογα με τη χρήση Τοποθέτηση σε τοίχους ή δημιουργία νησιδών στο μέσο του χώρου πώλησης	Όπου απαιτείται προστασία των εκθεμάτων από σκόνη ή κλοπή (είδη ένδυσης, κοσμήματα, φωτογραφικά είδη, είδη υψηλής τεχνολογίας, πορσελάνες, κτλ) Πάγκοι για το ταμείο και την παραλαβή
	Κρεμάστρες	Μορφή και μέγεθος που εξαρτάται από τα αντικείμενα που θα αναρτηθούν Ελεύθερη τοποθέτηση στο χώρο, προσαρμογή στον τοίχο ή ανάρτηση από την οροφή Σταθερές ή αυτόνομες (κινητές) Ειθυγράμμες, κυκλικές ή με άλλο σχήμα που προκύπτει μετά από σχεδιασμό	Είδη ένδυσης
	Συστήματα ραφιών	Κατασκευή που εξαρτάται από το βάρος των εμπορευμάτων που θα τοποθετηθούν σε αυτά Προσαρμογή στο βασικό σκελετό εξαρτημάτων που ορίζουν την τελική μορφή και το στυλ του ραφίου	Όλα τα εμπορεύματα, με εξαίρεση εκείνα για τα οποία υπάρχει κίνδυνος να σπάσουν
	Διάτρητα πανέλα	Φθηνός τρόπος έκθεσης κατάλληλος για εργαλεία μικρού μεγέθους	Συσκευασμένα προϊόντα που μπορούν να αναρτηθούν
	Καλέθια	Ελεύθερη τοποθέτηση στο χώρο μόνα τους ή σε ομάδες Μεταλλικά ή πλαστικά	Φθηνά εμπορεύματα ή προσφορές
	Κούκλες	Ανδρικές, γυναικείες ή παιδικές φιγούρες σε ρεαλιστική ή αφαιρετική απεικόνιση Τμήματα κορμού (κεφάλι και ώμους, μπούστο, ισχίο, χέρι και πόδι)	Είδη ένδυσης και αξεσουάρ που τα συνοδεύουν
	Σταντς (stands)	Αποκλειστικά για έκθεση ομοειδών προϊόντων Σχεδιασμός κυρίως από τους παραγωγούς των προϊόντων που εκτίθενται σε αυτά Εκτεταμένο πεδίο εφαρμογής, με αποτέλεσμα την μη ύπαρξη συγκεκριμένων προδιαγραφών	Επιλεγμένα αντικείμενα υψηλών προδιαγραφών (γραφομηχανές, στερεοφωνικά, φωτογραφικές μηχανές, κτλ) που εκτίθενται σε περιορισμένο αριθμό Μαζική έκθεση ομοειδών αντικειμένων συχνά συγκεκριμένης εταιρείας (γυαλιά, καλλυντικά, κτλ)
	Περιεστρεφόμενοι μηχανισμοί	Συνολική έκθεση του προϊόντος Απαραίτητη η ύπαρξη μηχανισμού που ρυθμίζει και ελέγχει την κίνηση της εξέδρας	Στις βιτρίνες για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών
	Χρηματοκιβώτια	Ανάλογα με το περιεχόμενο και το μέγεθος προσαρμόζονται στον τοίχο, το δάπεδο ή σε ελεγχόμενο σημείο του καταστήματος	Φύλαξη χρημάτων ή προϊόντων ιδιαίτερα μεγάλης αξίας
	Ψυγεία	Ανοιχτού ή κλειστού τύπου, ανάλογα με την επιθυμητή θερμοκρασία	Αποθήκευση, διατήρηση και έκθεση ευπαθών προϊόντων, όπως τρόφιμα (νωπά ή καταψυγμένα) και άνθη

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

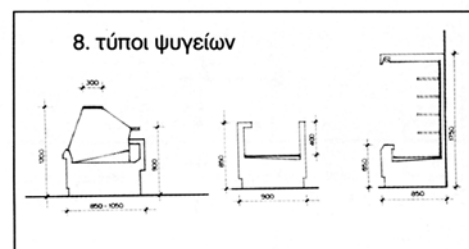
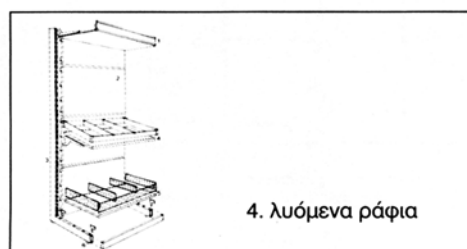
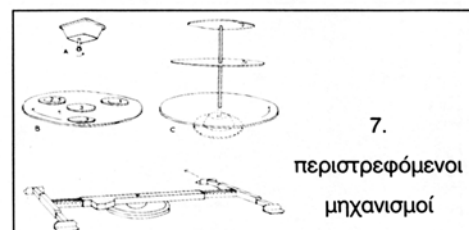
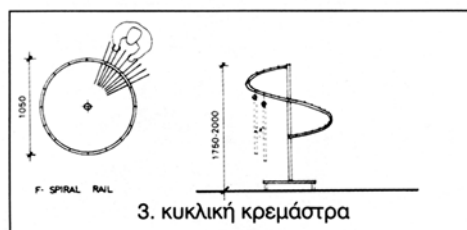
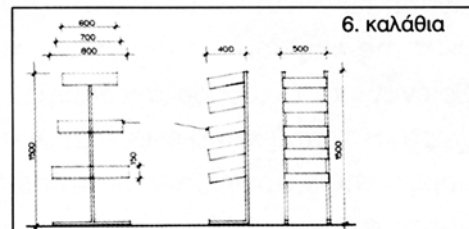
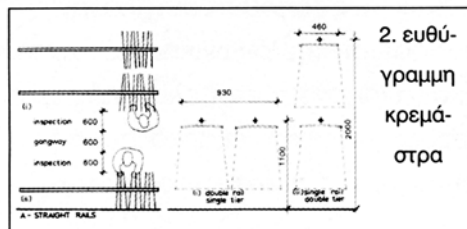
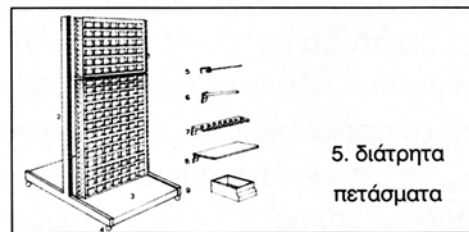
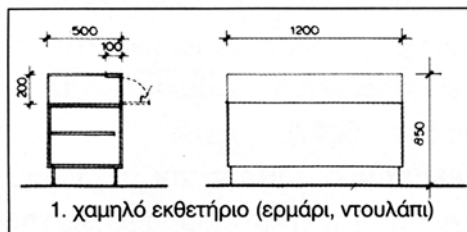
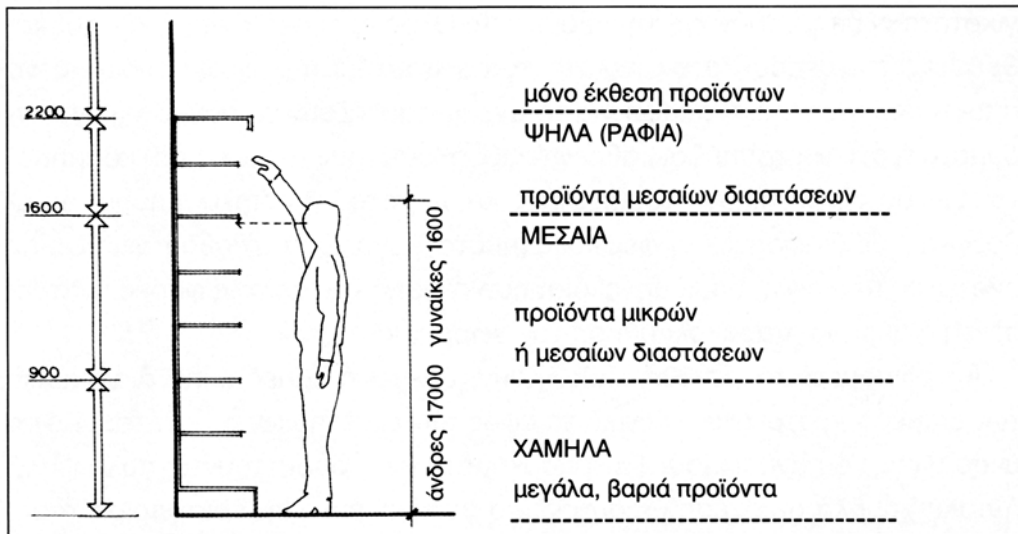
κόητητα εξυπηρετούν και την αισθητική. Ολόσωμοι σταθεροί ή κινητοί καθρέφτες επιτρέπουν στον πελάτη του καταστήματος ειδών ένδυσης να αποκτήσει προσωπική άποψη για το αν του ταιριάζουν τα συγκεκριμένα ενδύματα ή όχι. Επιτραπέζιοι καθρέφτες βοηθούν τους πελάτες του κοσμηματοπωλείου στην επιλογή τους. Όμως και ως στοιχείο διακόσμησης, ο καθρέφτης, σε διάφορες μορφές και σχήματα, μεγαλώνει το χώρο, φωτίζει τις σκοτεινές περιοχές, δημιουργεί αίσθηση άνεσης και, πολλές φορές, επιτρέπει τη διακριτική παρακολούθηση του χώρου πωλήσεων.

Ανθρωπομετρικά μεγέθη καθορίζουν, άμεσα ή έμμεσα, τις διαστάσεις των επιμέρους στοιχείων. Γενικά το ύψος των εκθετηρίων εξαρτάται από το μέσο ύψος του ανθρώπου. Τα εμπορεύματα δεν τοποθετούνται πολύ ψηλά ή πολύ χαμηλά σε σχέση με αυτόν, για να είναι εύκολη η διαχείρισή τους. Αντίθετα, το πλάτος προσαρμόζεται στις διαστάσεις του προϊόντος που πρόκειται να φιλοξενηθεί σε αυτό. Τα ράφια στο βιβλιοπωλείο είναι στενότερα από εκείνα του καταστήματος που εμπορεύεται πουκάμισα, εξαιτίας του διαφορετικού μεγέθους του προϊόντος (εικ. 16, 17).

Τα σημεία στα οποία τοποθετούνται **εκθετήρια** επιλέγονται μετά από προσεκτική μελέτη. Η θέση τους εξαρτάται από την ή τις εισόδους και την κίνηση των πελατών μέσα στο κατάστημα. Συνήθως τοποθετούνται στην ευθεία της εισόδου, με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ορθογωνικής κάτοψης. Σε έναν πιο ελεύθερο σχεδιασμό, οι πάγκοι αναπτύσσονται ελεύθερα στο χώρο. Η τοποθέτηση εκθετηρίων σε γωνίες, εσοχές, κτλ. εξαρτάται από τη μορφή της κάτοψης, τις απαιτήσεις των επιμέρους τμημάτων του καταστήματος και τις κινήσεις των καταναλωτών.



Εικόνα 16. Οι διαστάσεις των εκθετηρίων και οι μεταξύ τους αποστάσεις εξαρτώνται από τα προϊόντα που εκτίθενται ή αποθηκεύονται σε αυτά και την κίνηση προϊόντων, πελατών και προσωπικού.



Εικόνα 17. Σχέση μεταξύ ύψους εκθετηρίων και ύψους πωλητή και διάφορα είδη στοιχείων εξοπλισμού

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

Υλικά

Πλήθος υλικών χρησιμοποιούνται στη δόμηση των επαγγελματικών χώρων. Η επιλογή τους αφορά κάθε φάση του σχεδιασμού και όλα τα σημεία του επαγγελματικού χώρου. Καθορίζουν την προσωπικότητα και το ύφος της επιχείρησης. Επιλέγονται και συνδυάζονται με στόχο να αποτυπωθεί η εικόνα του καταστήματος στη μνήμη του καταναλωτή.

Η χρήση τους πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τους κανόνες της ορθής δόμησης και λαμβάνοντας υπόψη τοπικούς περιορισμούς και ιδιαιτερότητες. Η αρχιτεκτονική του κτιρίου και του περιβάλλοντα χώρου συχνά επιβάλλει τη χρήση συγκεκριμένων υλικών ή απαγορεύει κάποια άλλα. Αν και πρακτικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλα τα δομικά υλικά, στον Πίνακα 5 καταγράφονται τα σπουδαιότερα με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητές τους. Η τελική απόφαση για τη χρησιμοποίηση ή όχι ενός υλικού εναπόκειται στο σχεδιαστή και εξαρτάται από το ύφος, τις πρακτικές παραμέτρους και φυσικά το κόστος.

Το ύφος είναι ένα σύνθετο ζήτημα. Το ίδιο υλικό μπορεί να ορίζει την πολυτέλεια ή τη λιτότητα. Για παράδειγμα, ένα καλογουαλισμένο ξύλινο δάπεδο προσδίδει φινέτσα. Την ίδια στιγμή, η αδρή ξύλινη επιφάνεια τονίζει τον “πρωτόγονο” χαρακτήρα του σχεδιασμού. Σε κάθε περίπτωση, το ύφος δεν εκφράζεται μονοσήμαντα, αλλά σε συνάρτηση με το γενικότερο περιβάλλον.

Η ευκολία προμήθειας, η αντοχή στη σκληρή χρήση, η διάρκεια στο χρόνο, η ικανότητα αντίστασης στην εξάπλωση της φωτιάς και η δυνατότητα εύκολης αντικατάστασης είναι οι παράμετροι που πρέπει να συνεκτιμώνται κατά την επιλογή των υλικών. Εννοείται ότι πάντα τηρούνται πιστά οι ισχύοντες κτιριοδομικοί κανονισμοί.

Ο παράγοντας κόστος είναι καθοριστικός για την επιλογή των υλικών. Τα ακριβά υλικά (μπρούντζος, γρανίτης, μάρμαρο, κρύσταλλα αμμοβολής) που χρησιμοποιούνται σε ένα κατάστημα πολυτελείας αντικαθίστανται από φθηνότερα (σωλήνες, σιδηροδοκοί, άλφα-μπλοκ, κτλ.) σε κάποιο άλλο, που απευθύνεται σε πελάτες λιγότερο εύπορους. Στο κόστος, όμως, εκτός από την αξία αγοράς και τοποθέτησης, συνυπολογίζεται και το κόστος συντήρησης. Ένα υλικό είναι ακριβό, αν απαιτεί διαρκή συντήρηση. Γενικά επιδιώκουμε να υπάρχει ισορροπία στο κόστος των διάφορων υλικών. Η χρησιμοποίηση πολύ ακριβών υλικών μαζί με ευτελή ή χαμηλότερης ποιότητας τελικά αποβαίνει σε βάρος του σχεδιασμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΥΛΙΚΑ

ΥΛΙΚΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
Φυσικοί λίθοι (γρανίτης, μάρμαρο, πέτρα, κτλ.)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Υψηλό κόστος ▶ Δυνατότητα ειδικής επεξεργασίας ▶ Απόδοση, στερεότητα ▶ Μικρές απαιτήσεις συντήρησης ▶ Εύκολος συνδυασμός με άλλα δομικά υλικά 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Διαμόρφωση εσωτερικών και εξωτερικών χώρων κάθε τύπου και στυλ
Κεραμικά (τούβλα, πλακάκια, κτλ.)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ιδιότητες ανάλογα με τις απαιτήσεις. Μεγάλη ποικιλία σε μέγεθος, σχήμα και χρώμα 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Εσωτερικοί και εξωτερικοί τοίχοι και δάπεδα κάθε τύπου και στυλ
Συνθετικά υλικά επένδυσης δαπέδων (πλαστικά, ακρυλικά, κτλ.)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Εύκολη τοποθέτηση ▶ Ανθεκτικά στις καιρικές συνθήκες και σκληρή χρήση ▶ Μεγάλη ποικιλία σε μέγεθος, σχήμα, χρώμα ▶ Χαμηλό κόστος τοποθέτησης και συντήρησης 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Επενδύσεις δαπέδων
Συνθετικά υλικά επένδυσης τοίχων (χαρτί ταπετσαρίας, βινύλια, πλαστικά, ακρυλικά, PVC, κτλ.)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Μεγάλη ποικιλία σε μέγεθος, σχήμα και χρώμα ▶ Ιδιότητες ανάλογα με το υλικό 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Επενδύσεις εσωτερικών ή και εξωτερικών όψεων, ανάλογα με το υλικό
Ξύλο	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Αντοχή ανάλογα με το είδος του ξύλου ▶ Υψηλό κόστος. Ανάγκη για διαρκή συντήρηση ▶ Προσδίδει ζεστασιά, οικειότητα και πολυτέλεια στο χώρο 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Διαμόρφωση χώρων κάθε τύπου και στυλ ▶ Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός
Γύψος	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Εύκολη επεξεργασία και εφαρμογή ▶ Εύπλαστο, κατάλληλο για δημιουργία ωραίων μορφών σε συνδυασμό με ξύλο ή μέταλλο 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Διαμόρφωση εσωτερικών και εξωτερικών όψεων
Μπρούντζος	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Υψηλό κόστος εξαιτίας της ακριβής επεξεργασίας ▶ Συνεχής συντήρηση για γυαλάδα και καθαρότητα ▶ Δυνατότητα χρωμίσωσης για μεγαλύτερη προστασία 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Όπου απαιτείται πολυτελής εμφάνιση και εκλεπτυσμένη κατασκευή (π.χ. κοσμηματοπωλεία) ▶ Επιγραφές
Αλουμίνιο	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Μεγάλη ποικιλία χρωμάτων σε σατινέ ή γυαλιστερές μορφές ▶ Ελαφρό και ευλύγιστο ▶ Συγκριτικά χαμηλό κόστος ▶ Μικρές απαιτήσεις συντήρησης 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Κάθε είδους εργασίες εσωτερικού και εξωτερικού χώρου με σύγχρονο ύφος σχεδιασμού
Ανοξείδωτο	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Μεγάλη διάρκεια ζωής ▶ Αναλλοίωτη όψη, γυαλιστερή ή σατινέ ▶ Εύκολη διαμόρφωση ▶ Μικρές απαιτήσεις συντήρησης ▶ Μεγάλο κόστος 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Κάθε είδους εργασίες εσωτερικού και εξωτερικού χώρου με σύγχρονο ύφος σχεδιασμού

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 συνέχεια : ΥΛΙΚΑ		
ΥΛΙΚΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
Υαλοπετάσματα	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Εύκολος συνδυασμός με άλλα δομικά υλικά 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Διαμόρφωση συμπαγών όψεων με διαφάνεια
Διαφανές κρύσταλλο	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Προστασία από καιρικές συνθήκες και περιβάλλον (βροχή, σκόνη, κτλ.) ▶ Κίνδυνος για τα εμπορεύματα εξαιτίας υπεριώδους ακτινοβολίας ▶ Πιθανά προβλήματα ασφαλείας 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Όπου προβάλλεται το εμπόρευμα και δίνεται έμφαση στη δραστηριότητα στο εσωτερικό του καταστήματος
Αδιαφανές έγχρωμο κρύσταλλο	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Μεγάλη ποικιλία χρωμάτων 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Διαμόρφωση χώρων με σύγχρονο ύφος σχεδιασμού
Ημιδιαφανές κρύσταλλο (αμμοβολή)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Διαπερατό από το φως, αλλά όχι διαφανές 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Απόδοση υλικής υπόστασης και μοντέρνου τόνου στην κατασκευή ▶ Ως φόντο, όπου απαιτείται φωτεινότητα αλλά όχι διαφάνεια
Καθρέφτης	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Οπτική αύξηση του χώρου ▶ Μέσα σε πλαίσιο, όταν βρίσκεται σε δρόμο ή αίθριο 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Διαμόρφωση εσωτερικών και εξωτερικών χώρων κάθε τύπου και στυλ ▶ Απαραίτητος για λειτουργικούς ή αισθητικούς λόγους σε όλους τους επαγγελματικούς χώρους

Αν και δεν υπάρχουν περιορισμοί στη χρήση των υλικών, συνήθως τα ομαδοποιούμε, ανάλογα με το σημείο της κατασκευής στο οποίο εφαρμόζονται. Στην κατασκευή εμπορικών χώρων η ομαδοποίηση αυτή αφορά δάπεδα, τοιχοποιίες και οροφές.

Δάπεδα

Η επιλογή των υλικών του δαπέδου επηρεάζεται από το είδος των προς πώληση προϊόντων. Σε ένα κρεοπωλείο, όπου υπάρχουν μεγάλες απαιτήσεις υγιεινής, χρειάζεται ένα σκληρό, αδιαπέραστο υλικό (π.χ. μωσαϊκό ή πλακάκι). Αντίθετα σε μια αίθουσα χορού ασφάλεια και άνεση επιβάλλουν τη χρησιμοποίηση ενός μαλακού υλικού, όπως το ξύλο.

Κατά τη διαδικασία της επιλογής λαμβάνονται υπόψη τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της επιφάνειας του δαπέδου. Το μάρμαρο, για παράδειγμα, έχει υψηλή αντοχή, δίνει στο χώρο την αίσθηση της πολυτέλειας είναι, όμως,

ψυχρό και καθόλου ηχοαπορροφητικό. Το ξύλο, από την άλλη πλευρά, είναι ελάχιστα ανθεκτικό, περισσότερο ηχοαπορροφητικό και δίνει στο χώρο την αίσθηση της ζεστασιάς και της πολυτέλειας (Πίνακας 6).

Υπάρχουν πρακτικά απεριόριστες δυνατότητες επιλογής υλικών για την επίστρωση των δαπέδων. Γρανίτες, μάρμαρα, σχιστόλιθοι, κεραμικά, μωσαϊκά και λείες τσιμεντοκονίες είναι ανθεκτικά και εύκολα στο καθάρισμα, αλλά δημιουργούν μια σκληρή αίσθηση. Τα ξύλινα δάπεδα, κατασκευασμένα με τους παραδοσιακούς τρόπους ή ως “έτοιμο παρκέ”, είναι ακριβά και απαιτούν συντήρηση. Συχνά, για μείωση του κόστους, η χρήση τους συνδυάζεται με περιοχές στρωμένες με μοκέτα. Εκτός από την μοκέτα, μεγάλη ποικιλία συνθετικών υλικών, όπως βινίλιο και λινόλεουμ, χρησιμοποιούνται ευρύτατα.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σαφής προτίμηση προς τα φυσικά υλικά. Η τάση εκφράζει την ευαισθητοποίηση σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος και το σεβασμό προς την φύση. Παράλληλα, αντανακλά την αναζήτηση των σχεδιαστών για μια πιο απλή αισθητική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΥΛΙΚΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΔΑΠΕΔΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

ΔΑΠΕΔΟ	ΧΡΟΝΟΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ	ΑΝΤΟΧΗ	ΠΥΡΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	ΑΝΤΟΧΗ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ
ΜΟΚΕΤΑ	Πολύ γρήγορα	Σχετικά μεγάλη	Ανεπαρκής	Εύκολη	Μέτρια
ΞΥΛΙΝΟ ΠΑΡΚΕΤΟ	Σχετικά γρήγορα	Σχετικά μεγάλη	Ανεπαρκής	Εύκολη	Ικανοποιητική
ΠΕΤΡΑ ή ΜΑΡΜΑΡΟ (υπό μορφή πλάκας)	Απαιτείται χρόνος	Μεγάλη	Μεγάλη	Δύσκολη	Πολύ μεγάλη
ΓΡΑΝΙΤΕΣ (πλάκα ή πλακάκι)	Σχετικά γρήγορα	Πολύ μεγάλη	Μεγάλη	Εύκολη (ως προς το πλακάκι)	Πολύ μεγάλη
ΚΕΡΑΜΙΚΟ ΠΛΑΚΑΚΙ	Σχετικά γρήγορα	Μεγάλη	Μεγάλη	Εύκολη	Μεγάλη
ΣΥΝΘΕΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ	Γρήγορα	Σχετικά μεγάλη	Ανεπαρκής	Εύκολη	Ικανοποιητική
ΦΕΛΛΟΣ - ΚΑΟΥΤΣΟΥΚ	Γρήγορα	Μέτρια	Ανεπαρκής	Εύκολη	Ικανοποιητική

Τοιχοποιίες

Οι τοιχοποιίες, τα κατακόρυφα δηλαδή στοιχεία του χώρου συνήθως βάφονται ή επενδύονται. Το βάψιμο είναι μια οικονομική λύση με πολλά πλεονεκτήματα. Η ποιότητα των χρωμάτων, η ποικιλία των αποχρώσεων και οι βελτιωμένες ιδιότητές τους τα έχουν καταξιώσει στα μάτια των σχεδιαστών εσωτερικών χώρων. Ο γύψος, μόνος ή σε συνδυασμό με χρώμα, αποτελεί ομοίως προσφιλές υλικό. Εκτός από αυτά τα υλικά, που είναι και τα σημαντικότερα για τη διαμόρφωση της επιφάνειας των τοίχων, ο μελετητής επιλέγει από πλήθος υλικών και τεχνικών: εμφανής τοιχοποιία, επένδυση με διακοσμητικά τούβλα, λίθους (π.χ. μάρμαρο, σχιστόλιθο, κτλ.), ξύλο συνθετικά ή πλαστικά φύλλα, ύφασμα, χαρτί, κτλ.

Στην ομάδα των τοίχων περιλαμβάνονται και τα ελαφρά διαχωριστικά στοιχεία, που συχνά προσδιορίζουν από μόνα τους το ύψος του καταστήματος. Συνήθως πρόκειται για μεταλλικούς σκελετούς που επενδύονται με διάφορα υλικά (γύψο, υφάσματα, φορμάικα, καπλαμάδες ή παράγωγα ξύλου, αλουμίνιο, κτλ.). Άλλοτε αναφερόμαστε σε συμπαγή δομικά στοιχεία -πανέλα- από γύψο, μασίφ ξύλα, επενδεδυμένα παράγωγα ξύλου, υαλόνημα (fiberglass), αμιαντοσιμέντο, κτλ.

Διακοσμητικοί σοβάδες, ασβεστοκονιάματα με προσμίξεις στερεών υλικών ή χρωμάτων, πλάκες από φυσικές ή ορυκτές ίνες ή μίγματα φυσικών λίθων, έγχρωμα επιχρίσματα, κτλ., χρησιμοποιούνται για την επένδυση ή το φινίρισμα των τοίχων. Ο σχεδιαστής επαγγελματικών χώρων καλείται να τα συνδυάσει και να δημιουργήσει πρωτότυπες μορφές που προσελκύουν και εντυπωσιάζουν (Πίνακας 7,8).

Οροφές

Η οροφή είναι ένα ευαίσθητο σημείο, διότι συχνά επιβάλλεται να ενταχθούν σε αυτή συστήματα φωτισμού, κλιματισμού, καλωδιώσεων, συναγερμού και πυρανίχνευσης. Απλή και διακριτική, δεν αποσπά την προσοχή από τα εμπορεύματα. Εναρμονίζεται με τα υπόλοιπα στοιχεία του καταστήματος και συμβάλλει στη διαμόρφωση του ύψους του επαγγελματικού χώρου.

Στην απλούστερη μορφή της βάφεται σε κάποια ουδέτερη απόχρωση. Στα παλιά κτίρια υπάρχει η τάση να αξιοποιούνται οι γύψινες διακοσμήσεις. Όταν υπάρχουν φατνώματα, εντάσσονται σε αυτά φωτιστικά σώματα, ηλεκτρολο-

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Δομικά και διακοσμητικά υλικά για τοίχους και πετάσματα

ΣΥΜΠΑΓΗ ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΜΕΝΑ ΣΕ ΣΚΕΛΕΤΟ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΩΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΚΕΛΕΤΟ	ΕΛΑΦΡΑ ΔΙΑΧΩΡΙΣΤΙΚΑ - ΔΙΑΤΡΗΤΑ ΔΙΑΦΑΝΗ/ΗΜΙΔΙΑΦΑΝΗ ΣΕ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΚΕΛΕΤΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Διακοσμητικές πέτρες ▶ Διακοσμητικά εμφανή τούβλα ▶ Μάρμαρο 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ξύλο ▶ Μοριοσανίδες επενδυμένες ▶ Δέρμα ▶ Φελλός ▶ Ύφασμα ▶ Χαρτί ▶ Γυψοσανίδα ▶ Fiberglass ▶ PVC 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ξύλινα διαχωριστικά πλέγματα ▶ Υαλότουβλα ▶ Κρύσταλλα όλων των τύπων ▶ Καθρέφτες ▶ Φορμέλλες ▶ Vitraux

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Δομικά και διακοσμητικά υλικά για κατασκευές διαχωριστικών τοίχων και πανέλων

ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΧΩΡΙΣΤΙΚΟΥ	ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (για κατασκευή και τοποθέτηση)	ΒΑΘΜΟΣ ΠΥΡΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	ΚΟΣΤΟΣ	ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ
ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΕΣ ΠΙΕΤΡΕΣ Ή ΤΟΥΒΛΑ (υπόβαθρο γυψοσανίδα ή MDF)	μεγάλη	επαρκής	ακριβό	εύκολη
ΔΙΑΧΩΡΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ (σε συνδυασμό με γυαλί, μελαμίνη, κτλ.)	μικρή	επαρκής	πολύ ακριβό	εύκολη
ΞΥΛΙΝΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ (με λούστρο)	πολύ μεγάλη	ανεπαρκής	πολύ ακριβό	δύσκολη και δαπανηρή
ΓΥΨΟΣΑΝΙΔΑ (σε μεταλλικό σκελετό)	μικρή	επαρκής	προσιτό	εύκολη
ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΦΥΛΛΟ (σε μεταλλικό σκελετό)	μικρή	ανεπαρκής	προσιτό	δεν απαιτείται
ΥΑΛΟΤΟΥΒΛΟ	μεγάλη	επαρκής	ακριβό	δεν απαιτείται

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

γικός και μηχανολογικός εξοπλισμός. Όπου το ύψος επιτρέπει, κατασκευάζονται ψευδοροφές με εμφανή κάρναβο ή ενιαία εξωτερική επιφάνεια. Στο χώρο ανάμεσα στο ταβάνι και την ψευδοροφή εντάσσονται οι κάθε είδους εγκαταστάσεις. Πρέπει, λοιπόν, ανεξάρτητα από τον τύπο ψευδοροφής, ο χώρος να είναι επισκέψιμος, ώστε να είναι δυνατή η συντήρηση και η επισκευή τους (Πίνακας 9).

Χρώματα

Το χρώμα είναι εργαλείο στα χέρια του σχεδιαστή. Χρησιμοποιείται ευρύτατα και προσδίδει ποικιλία στην ατμόσφαιρα και το χαρακτήρα του επαγγελματικού χώρου. Για τη χρήση του δεν υπάρχουν κανόνες με γενική εφαρμογή. Το είδος του καταστήματος, η άποψη που εκφράζεται με το σχεδιασμό, τα προϊόντα που εκτίθενται, η διεύθυνση και η ποιότητα του φυσικού φωτός και ο τεχνητός φωτισμός είναι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή του.

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 10, ο κάθε επαγγελματικός χώρος έχει τις δικές του ιδιαίτερες χρωματικές απαιτήσεις. Έτσι, τα χαρούμενα, φωτεινά χρώματα του καταστήματος με παιδικά ενδύματα δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν σε έναν οίκο νυφικών. Ο μοντέρνος σχεδιασμός χρησιμοποιεί τελείως διαφορετική γκάμα χρωμάτων από τον κλασικό, που είναι περισσότερο αυστηρός. Σε ένα ανθοπωλείο, το πράσινο σε όλες τις αποχρώσεις αποτελεί υπόβαθρο που πάνω του προβάλλονται πολύχρωμα λουλούδια. Τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν εδώ δεν μπορεί να έχουν σχέση με εκείνα μιας έκθεσης ειδών υγιεινής, όπου κυριαρχούν οι σιλπνές, ανοιχτόχρωμες επιφάνειες των εμπορευμάτων. Για ένα κατάστημα που μονίμως σκιάζεται από το απέναντι πολυώροφο κτίριο επιλέγονται διαφορετικά χρώματα από ένα ηλιόλουστο γειτονικό του. Η φωτεινή δέσμη, απαραίτητη για να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη στις νέες εκδόσεις, κατευθύνεται σε σκούρα χωρίς αντανάκλασεις επιφάνεια για να εκπληρώσει την αποστολή της.

Το χρώμα χαρακτηρίζεται από τη χροιά -γνωστή ως απόχρωση- τη φωτεινότητα και την ένταση. Δεν αρκεί να επιλέξω “κόκκινο”. Μεγαλύτερη σημασία έχει “ποιο κόκκινο” θα επιλέξω. Τα χρώματα υποσυνείδητα συνδέονται με συγκεκριμένες εμπειρίες. Πρέπει κατά συνέπεια να αποφεύγονται εκείνα που είναι συνυφασμένα με δυσάρεστα συναισθήματα. Επειδή αλλάζουν με τη μόδα,

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Ψευδοροφές-Επενδύσεις οροφών

ΤΥΠΟΣ ΨΕΥΔΟΡΟΦΗΣ	ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (για κατασκευή και τοποθέτηση)	ΒΑΘΜΟΣ ΠΥΡΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	ΚΟΣΤΟΣ	ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ	ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ
ΓΥΨΟΣΑΝΙΔΑ (σε μεταλλικό σκελετό)	μικρή	επαρκής	προσιτό	δύσκολη	δύσκολη
ΜΟΡΙΟΣΑΝΙΔΑ (σε μεταλλικό σκελετό)	μεγάλη	ανεπαρκής	ακριβό	δύσκολη	δύσκολη
MDF (σε μεταλλικό ή ξύλινο σκελετό)	μεγάλη	ανεπαρκής	ακριβό	δύσκολη	δύσκολη
ΞΥΛΟ (massif) και γυαλί	αρκετά μεγάλη	ανεπαρκής	πολύ ακριβό	δύσκολη	σχετικά εύκολη
ΞΥΛΟ (massif) σε συνδυασμό με ύφασμα, δέρμα, καθρέφτη, οπαλίνα, κτλ.	πολύ μεγάλη	ανεπαρκής	πολύ ακριβό	δύσκολη	σχετικά εύκολη
ΜΕΤΑΛΛΙΚΗ ΡΑΜΠΟΤΕ (αλουμινίου)	μικρή	επαρκής	προσιτό	εύκολη	εύκολη
ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΦΥΛΛΟ (τύπου ραμποτέ)	μικρή	ανεπαρκής	προσιτό	εύκολη	εύκολη
ΞΥΛΙΝΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΡΑΜΠΟΤΕ (παραδοσιακό ύφος)	μεγάλη	ανεπαρκής	Ακριβό	δύσκολη	δύσκολη
ΠΛΑΚΕΣ ΟΡΥΚΤΩΝ ΙΝΩΝ (σε σκελετό αλουμινίου)	μικρή	επαρκής	Ποικίλει	εύκολη	εύκολη

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΧΡΩΜΑΤΑ

ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΧΡΩΜΑΤΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
Ανδρική ένδυση	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Θερμά (γκρίζα, μπλε, τσιντ, τόνιοι του ξύλου) ▶ Παραδοσιακά (καφέ, πράσινο) ▶ Μοντέρνα 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Τα κλασικά χρώματα είναι πάντα ευχάριστα και επίκαιρα ▶ Ανοιχτοί τόνοι ή λαμπερά χρώματα κατάλληλα για νεανικά καταστήματα
Γυναικεία ένδυση	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ουδέτερα ▶ Θερμά, συμπεριλαμβανομένου και του ροδακινί 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Τα γυναικεία είδη χαρακτηρίζονται από ζωντρά, φωτεινά χρώματα και μεγάλη ποικιλία ▶ Τα θερμά χρώματα με την βοήθεια καθρεφτών κολακεύουν επιδερμίδα και μαλλιά
Παιδική ένδυση	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Φωτεινά, λαμπερά ▶ Βασικά (κίτρινο, κόκκινο, μπλε) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Στόχος η δημιουργία ζωντανής εικόνας
Υφάσματα	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ουδέτερα χρώματα 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Τα χρώματα του καταστήματος δεν πρέπει να "συγκρούονται" ούτε να "ανταγωνίζονται" το εμπόρευμα
Υπόδηση	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Απαλά 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Τα φυσικά χρώματα αναδεικνύουν τα υποδήματα ▶ Πρέπει να αποφεύγονται οι μεγάλες αντιθέσεις
Κοσμήματα	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Θερμά ή ψυχρά 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Δημιουργούν λάμψη και διαύγεια ▶ Προσδίδουν αίσθηση πολυτέλειας ▶ Προβάλλουν το προϊόν
Είδη δώρων	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ουδέτερα ▶ Συμπληρωματικά 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Μεγάλη ποικιλία προϊόντων που αλλάζει ανάλογα με την εποχή
Βιβλία	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Όλα τα χρώματα 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Απλοί χρωματικοί συνδυασμοί για να προβάλλονται τα πολύχρωμα εξώφυλλα των βιβλίων ▶ Διαχωρισμός τμημάτων με αντίθετα χρώματα
Παιχνίδια	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Λαμπερά 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Τα λαμπερά χρώματα δίνουν αίσθηση γιορτής και χαράς και δημιουργούν ατμόσφαιρα διασκέδασης
Ηλεκτρονικά	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ζεστά, ανοιχτά ▶ Εκκεντρικά 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Τα ζεστά διαφοροποιούν το "βιομηχανικό" στυλ του εμπορεύματος ▶ Τα εκκεντρικά ενδείκνυνται για την προβολή των μικρού μεγέθους προϊόντων
Καταστήματα με ειδη σε τιμή ευκαιρίας	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Βασικοί χρωματικοί τόνοι ▶ "Νευρικά" χρώματα 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Επιβάλλουν ζωντανή και έντονη αίσθηση

πρέπει να επιλέγονται με κριτήριο την καλύτερη προβολή των εκτιθέμενων εμπορευμάτων.

Ιδιαίτερης σημασίας είναι η συμβολή των χρωμάτων στην οπτική βελτίωση των αναλογιών ενός χώρου, πολύ περισσότερο ενός επαγγελματικού χώρου. Ψηλές οροφές χαμηλώνουν οπτικά, όταν χρησιμοποιηθούν σκούρα θερμά χρώματα σε οροφή και δάπεδο. Οι ανοιχτόχρωμοι τοίχοι κάνουν ένα στενό κατάστημα να φαίνεται πλατύτερο. Ο μεγάλος όγκος των στοιχείων του μηχανολογικού εξοπλισμού γίνεται λιγότερο ενοχλητικός, αν χρησιμοποιηθούν σκούρα χρώματα.

Εξίσου ενδιαφέρουσα είναι η αλληλοεπίδραση φωτός και χρώματος. Ένα αντικείμενο που φωτίζεται άμεσα μπορεί να δημιουργεί αντανακλάσεις. Πρέπει, λοιπόν ως φόντο να χρησιμοποιείται ματ επιφάνεια. Από την άλλη πλευρά, ο τεχνητός φωτισμός αλλοιώνει την ποιότητα και την υφή των χρωμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χρήση μοβ χρώματος στα κρεοπωλεία, για να φαίνεται πιο κόκκινο το κρέας.

2.2. Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

Με τον όρο “εγκαταστάσεις” αναφερόμαστε στο σύνολο του μηχανολογικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, που εξασφαλίζει στον επαγγελματικό χώρο τις κατάλληλες συνθήκες για αποδοτική εργασία. Η ύπαρξή τους λαμβάνεται υπόψη από τις αρχικές φάσεις του σχεδιασμού, διότι συχνά επηρεάζει τη μορφή του χώρου.

Ένα κατάστημα, για παράδειγμα, έχει εκτεταμένες γυάλινες επιφάνειες και επομένως μεγάλες θερμικές απώλειες. Υπάρχει, κατά συνέπεια, πρόβλημα δροσισμού το καλοκαίρι και θέρμανσης το χειμώνα. Ο επιχειρηματίας που στοχεύει σε πελάτες με υψηλά εισοδήματα, ή θέλει να προσφέρει στους πελάτες του την αίσθηση της πολυτέλειας, θα αντιμετωπίσει το πρόβλημα τοποθετώντας τις απαιτούμενες κλιματιστικές μονάδες. Μια περισσότερο λαϊκή επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει φθηνότερες λύσεις, όπως ανεμιστήρες, θερμάστρες υγραερίου ή αερόθερμα, κτλ.

Είναι φανερό ότι για κάθε πρόβλημα που αφορά εγκαταστάσεις υπάρχουν περισσότερες από μια λύσεις. Για να επιλέξουμε εκείνη, η οποία τελικά θα εφαρμοστεί, πρέπει να προσδιορίσουμε το επιθυμητό επίπεδο συνθηκών άνεσης σε σχέση με τα οικονομικά δεδομένα της επιχείρησης. Έτσι, ευκολότερα η διοίκηση μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ αποφασίζει την εγκατάσταση

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

κλιματισμού σε όλα τα υποκαταστήματα, σε σχέση με την αντίστοιχη επιχείρηση τοπικής εμβέλειας.

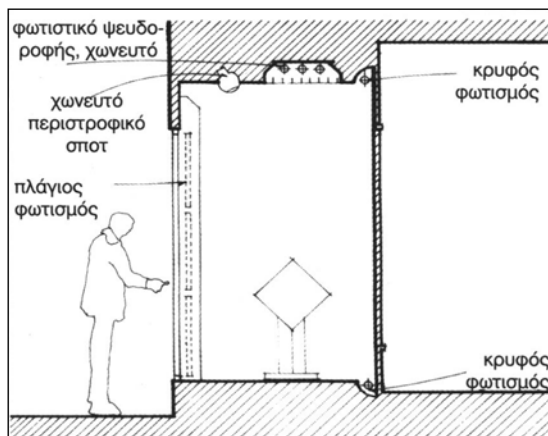
Για τη σωστή λειτουργία του επαγγελματικού χώρου πρέπει να γίνουν μελέτες που αφορούν το γενικό και τοπικό φωτισμό, τα συστήματα θέρμανσης, κλιματισμού και εξαερισμού, την ασφάλεια και τις επικοινωνίες.

Φωτισμός

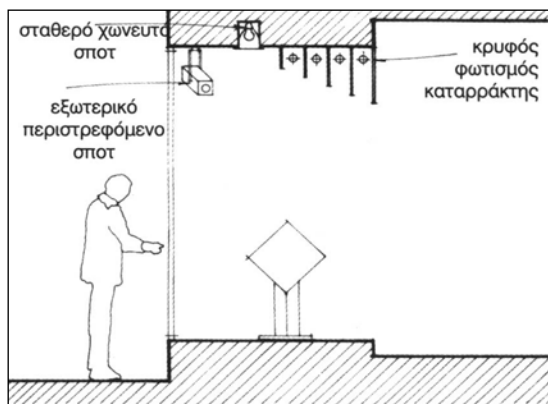
Ο φωτισμός είναι σημαντικός παράγοντας σχεδιασμού. Η σωστή χρήση του μπορεί να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις. Συντελεί στη δημιουργία ατμόσφαιρας και διαμορφώνει ευχάριστη διάθεση. Αποδίδει αποχρώσεις, διαμορφώνει εφέ, επιδρά στην υφή των προϊόντων. Ο τεχνητός φωτισμός στις μέρες μας δεν αντιμετωπίζεται ως υποκατάστατο του φυσικού, αλλά συνδυάζεται με αυτόν. Αποτελεί μέρος της σωστής οργάνωσης του επαγγελματικού χώρου. Εκθέτει τα προϊόντα με σαφή και ελκυστικό τρόπο. Κολακεύει τα εκθέματα και τραβά την προσοχή των καταναλωτών.

Απαραίτητη προϋπόθεση της σωστής μελέτης φωτισμού είναι η ευελιξία που επιτρέπει αλλαγές στον τρόπο έκθεσης των προϊόντων ή τη λειτουργία του καταστήματος. Η επιλογή του σωστού τύπου φωτισμού, σε συνδυασμό με τα φωτιστικά στοιχεία και τον τρόπο που θα τοποθετηθούν, όχι μόνο προωθεί τις πωλήσεις, αλλά συμβάλλει και στην εξοικονόμηση ενέργειας.

Ο φωτισμός μπορεί να αφορά τη βιτρίνα ή τον εσωτερικό χώρο. Ο τρόπος με τον οποίο φωτίζεται μια βιτρίνα εξαρτάται από το αν είναι ανοιχτού ή κλειστού τύπου (εικ. 18α, β). Χωνευτά ή εξωτερικά



α. κλειστή βιτρίνα



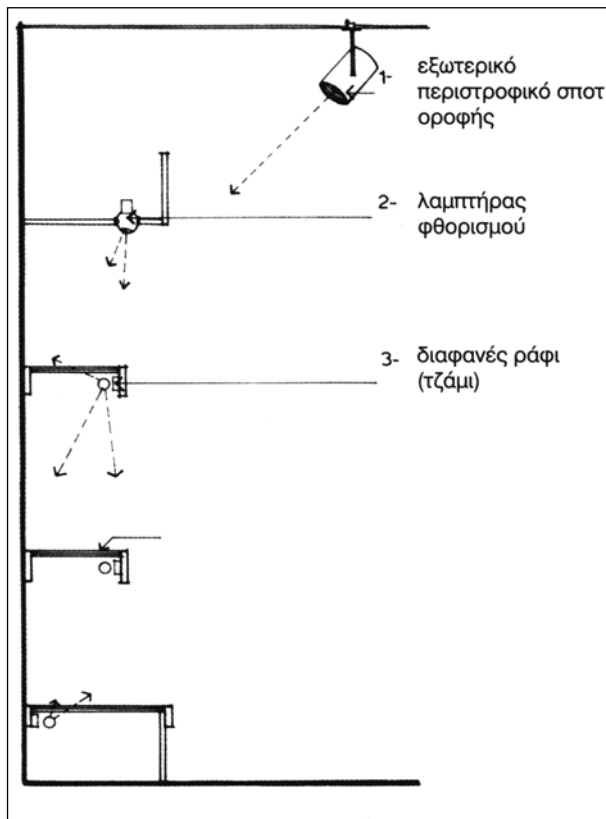
β. ανοιχτή βιτρίνα

Εικόνα 18. Φωτισμός βιτρίνας

κά σποτ, περιστρεφόμενα ή σταθερά, διατάξεις κρυφού φωτισμού μπορούν να χρησιμοποιηθούν, με στόχο να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των περαστικών. Η θέση στην οποία θα τοποθετηθούν τα φωτιστικά στοιχεία και η γωνία της φωτεινής δέσμης μελετώνται προσεκτικά για να μην δημιουργηθούν φαινόμενα θάμβωσης.

Το μέγεθος, το σχήμα, ο τύπος και ο χαρακτήρας του καταστήματος προσδιορίζουν τις απαιτήσεις για το φωτισμό του εσωτερικού. Τα φωτιστικά και εδώ μπορεί να είναι ενσωματωμένα στην οροφή ή αναρτημένα από αυτή. Ο υπερβολικός φωτισμός της οροφής αποφεύγεται, διότι προκαλεί δυσφορία. Επειδή παρόμοια συναισθήματα προκαλούνται και από τον έμμεσο φωτισμό των τοίχων, φωτιστικά τοίχου χρησιμοποιούνται μόνο σε ειδικές περιπτώσεις.

Ο άμεσος φωτισμός συμβάλλει στην ανάδειξη των εκθεμάτων (εικ. 19). Για το λόγο αυτό φωτιστικά στοιχεία εντάσσονται στα ράφια. Οι πάγκοι, συνήθως, φωτίζονται από την οροφή, υπό την προϋπόθεση ότι δεν δημιουργούνται ανατακλάσεις στις σιλιπνές επιφάνειες. Στα δοκιμαστήρια πρέπει να φωτίζεται ο πελάτης και όχι ο καθρέφτης.



Εικόνα 19. Μέθοδοι φωτισμού εκθετηρίων τοίχου

Σε ένα κατάστημα με ομοιόμορφο φωτισμό, το ενδιαφέρον του πελάτη περιορίζεται στο χώρο κοντά στην είσοδο. Η ύπαρξη περισσότερων φωτισμένων περιοχών τραβά τον πελάτη στο εσωτερικό. Απαραίτητη προϋπόθεση για μια ισορροπημένη σύνθεση είναι η μελετημένη ένταση του φωτισμού σε ορισμένα σημεία του καταστήματος. Έτσι, σε ένα βιβλιοπωλείο, το τμήμα με τις σπάνιες εκδόσεις, τις νέες κυκλοφορίες και τις εμπορικές επιτυχίες (best seller) έλκει, όχι μόνο με το συνολικό σχεδιασμό, αλλά και με την μελετημένη αύξηση της έντασης του φωτι-

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

σμού, τον πελάτη στο πίσω μέρος του καταστήματος.

Στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις προβλέπεται φωτισμός ασφαλείας, ώστε να αντιμετωπίζονται έκτακτες καταστάσεις, όπως διακοπή ρεύματος. Οι πορείες διαφυγής σηματοδοτούνται και στις εξόδους τοποθετείται φωτεινή σήμανση. Όπου υπάρχει αλλαγή επιπέδου, επισημαίνεται προς αποφυγή ατυχημάτων και πρόκλησης πανικού.

Θέρμανση - Εξαερισμός - Κλιματισμός

Πρακτικά όλες οι μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη θέρμανση, τον εξαερισμό και τον κλιματισμό του επαγγελματικού χώρου. Η τελική, όμως, επιλογή εξαρτάται από τον επιδιωκόμενο βαθμό άνεσης του πελάτη, σε συνδυασμό με την προβλεπόμενη δαπάνη για την εγκατάσταση και τη λειτουργία των συστημάτων που θα επιλεγούν.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι ένας επαγγελματικός χώρος πρέπει να θερμαίνεται γρήγορα. Η διατήρηση σταθερής θερμοκρασίας σε όλη τη διάρκεια του εικοσιτετραώρου δεν ενδιαφέρει, διότι ο χώρος χρησιμοποιείται ορισμένες μόνο ώρες. Για τη θέρμανση χρησιμοποιούνται θερμάστρες, αερόθερμα ή συστήματα κεντρικής θέρμανσης.

Η συνεχής ανανέωση του αέρα αποτελεί σημαντική παράμετρο σχεδιασμού, διότι εμπλουτίζει το χώρο με οξυγόνο και απομακρύνει οσμές και καπνό. Σε μέρη όπου συγκεντρώνονται πολλοί άνθρωποι ταυτόχρονα (μπαρ, εστιατόρια, κινηματογράφοι, κτλ.) ο περιορισμένος εξαερισμός δημιουργεί αίσθημα δυσφορίας στους παραβρισκόμενους. Στις αποθήκες του σούπερ μάρκετ, όπου διατηρούνται ευπαθή τρόφιμα, ο εξαερισμός είναι απαραίτητος για να μην μεταφερθούν οσμές από το ένα προϊόν στο άλλο.

Ο εξαερισμός είναι φυσικός ή επιτυγχάνεται με μηχανικά μέσα. Στην πρώτη περίπτωση, η διαφορά θερμοκρασίας ανάμεσα σε εσωτερικό και εξωτερικό χώρο θέτει σε κίνηση τον αέρα. Στην δεύτερη, ο αέρας απάγεται από το χώρο, απορρίπτεται στο περιβάλλον και αντικαθίσταται από φρέσκο, με τη βοήθεια στομιών και αεραγωγών.

Στα καταστήματα πολυτελείας, όπου η άνεση του πελάτη αποτελεί πρώτη προτεραιότητα, επιλέγεται συνήθως σύστημα κλιματισμού. Με τον τρόπο αυτό ελέγχεται η θερμοκρασία του εσωτερικού αέρα και ρυθμίζεται η σχετική υγρασία. Ταυτόχρονα, ο εσωτερικός αέρας εμπλουτίζεται με είσοδο φρέσκου εξωτερικού αέρα, καθαρίζεται και στη συνέχεια διανέμεται στο χώρο.

Κλιματισμός μπορεί να τοποθετηθεί σε κάθε επαγγελματικό χώρο. Σε ορισμένες, όμως, περιπτώσεις η χρήση του επιβάλλεται. Έτσι, εκτός από τα καταστήματα πολυτελείας, η λύση αυτή επιλέγεται για χώρους με μεγάλο βάθος που δεν εξαερίζονται επαρκώς, όπου άνθρωποι, μηχανήματα και στοιχεία φωτισμού δημιουργούν υπερθέρμανση ή αναμένεται μεγάλος αριθμός πελατών ταυτόχρονα.

Ο κλιματισμός παρέχεται από κεντρική μονάδα με το σύστημα των ζωνών ή με ατομικές συσκευές. Η πρώτη περίπτωση προβλέπεται συνήθως από τη μελέτη ολόκληρου του κτιρίου. Εφαρμόζεται, λοιπόν, σε κτίρια γραφείων, εμπορικά κέντρα, κτλ. Στους περισσότερους επαγγελματικούς χώρους που στεγάζονται στα ισόγεια πολυώροφων κτιρίων, με μη εμπορική χρήση των ορόφων, επιλέγονται ατομικές συσκευές.

Σε κάθε περίπτωση, κατά την επιλογή τρόπου θέρμανσης, εξαερισμού και ψύξης του επαγγελματικού χώρου πρέπει να συνυπολογίζεται το κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας. Σε καμία περίπτωση δεν επιτρέπεται η λειτουργία των εγκαταστάσεων να αποσπά την προσοχή των εργαζομένων ή να δημιουργεί συνθήκες ακατάλληλες για εργασία. Επειδή πρόκειται συνήθως για ογκώδεις διατάξεις που δεν κρύβονται εύκολα, ο μελετητής οφείλει να τις λάβει υπόψη και να τις εντάξει στο συνολικό σχεδιασμό του επαγγελματικού χώρου.

Λοιπές εγκαταστάσεις

Σε όλους τους επαγγελματικούς χώρους λαμβάνονται μέτρα προστασίας έναντι ληστείας, κλοπής και φωτιάς. Σε επιχειρήσεις που εμπορεύονται είδη μεγάλης αξίας -κοσμήματα, αντικείμενα υψηλής τεχνολογίας, έργα τέχνης, κτλ.- επιβάλλεται η χρήση συστημάτων ασφαλείας, ακόμη και αν τοποθετηθούν εκ των υστέρων. Στην τελευταία περίπτωση, λαμβάνεται υπόψη το κόστος και κυρίως η ενόχληση που προκύπτει κατά την εγκατάσταση των συστημάτων ασφαλείας.

Κίνδυνο ληστείας διατρέχουν επιχειρήσεις που εμπορεύονται είδη μεγάλης αξίας -π.χ. κοσμηματοπωλεία- ή διακινούνται μεγάλα ποσά -τράπεζες, σούπερ μάρκετ, κτλ. Για την προστασία ενός χώρου κατά της ληστείας χρησιμοποιούνται συστήματα συναγερμού, τοποθετούνται μόνιμες σιδεριές στα παράθυρα και ρολά στις εισόδους, χρησιμοποιούνται άθραυστοι υαλοπίνακες, κτλ. Όταν οι επιχειρήσεις δεν λειτουργούν, τα πολύτιμα εμπορεύματα φυλάσσονται σε

Σχεδιασμός Επαγγελματικών Χώρων

θησαυροφυλάκια, οι βιτρίνες αδειάζουν, οι εισπράξεις μεταφέρονται σε ασφαλή μέρη και, όταν πρέπει να υπάρχουν στο κατάστημα μεγάλα ποσά, όπως συμβαίνει στις τράπεζες, τοποθετούνται σε χρηματοκιβώτια.

Αν και πρακτικά λίγες κατηγορίες καταστημάτων διατρέχουν κίνδυνο ληστείας, στις περισσότερες επιχειρήσεις παρατηρούνται καθημερινά φαινόμενα κλοπής. Στόχος γίνονται συνήθως μικρά σε όγκο αντικείμενα, όχι απαραίτητα μεγάλης αξίας. Όπου είναι δυνατόν, τοποθετούνται ηλεκτρικές ετικέτες στα εμπορεύματα που αφαιρούνται ή απενεργοποιούνται στο ταμείο. Όταν διακινούνται χρήματα ή πολύτιμα αντικείμενα, επιλέγεται συνήθως η χρήση κλειστού συστήματος τηλεόρασης, μέσα από το οποίο παρατηρούνται και καταγράφονται οι κινήσεις πελατών και προσωπικού. Σε πολλά καταστήματα ο ειδικός καθρέφτης διπλής όψης επιλέγεται για τη διακριτική παρακολούθηση του χώρου πώλησης.

Για την αντιμετώπιση της φωτιάς πρέπει κατ' ελάχιστον να λαμβάνονται τα μέτρα που προβλέπονται από την ισχύουσα νομοθεσία και αφορούν τους διάφορους επαγγελματικούς χώρους. Η τοποθέτησή τους αποτελεί προϋπόθεση για να δοθεί άδεια λειτουργίας σε μια επιχείρηση. Για την κατάσβεση της φωτιάς χρησιμοποιούνται συστήματα αυτόματης ανίχνευσης και κατάσβεσης, πυροσβεστικές φωλιές, φορητοί πυροσβεστήρες, κτλ.

Ο τρόπος με τον οποίο θα προστατευθεί μια επιχείρηση από τους παραπάνω κινδύνους έχει μεγάλη σημασία για το σχεδιασμό, διότι επηρεάζει την οργάνωση και τη λειτουργία του χώρου. Συχνά μελετώνται ταυτόχρονα με άλλες εγκαταστάσεις, συνήθως φωτισμού και κλιματισμού. Μερικές φορές κάποια στοιχεία, όπως τα ρολά, εμφανίζονται στην πρόσοψη. Στην περίπτωση αυτή μεταβάλλονται οι αναλογίες τις βιτρίνας, αλλάζει ο τρόπος διαμόρφωσης, τροποποιείται ο φωτισμός και γενικά επηρεάζεται ολόκληρη η πρόταση που την αφορά.

Εκτός από τα παραπάνω, συχνά, υπάρχουν ειδικές απαιτήσεις, ανάλογα με το είδος του επαγγελματικού χώρου. Σε ένα μπαρ, η μουσική είναι απαραίτητη. Η ευχάριστη μουσική, για παράδειγμα, δημιουργεί αίσθημα ευφορίας και αυξάνει τις πωλήσεις. Έτσι, εκτός από τα μπαρ όπου είναι απαραίτητη, συνήθως μας συνοδεύει ενώ επιλέγουμε προϊόντα ή περιμένουμε για συσκευασία ή πληρωμή. Σε ζαχαροπλαστεία, καφετέριες, κτλ. σε κάποιο περισσότερο ή λιγότερο κεντρικό σημείο υπάρχει τηλεόραση. Πρέπει, επομένως, να βρεθεί η κατάλληλη θέση για να τοποθετηθούν αυτές οι συσκευές και οτιδήποτε άλλο τις συνοδεύει (κασέτες, CD, κτλ.).

Τέλος, πρέπει να καθοριστούν τα συστήματα επικοινωνίας της επιχείρησης. Η μία γραμμή τηλεφώνου στις μέρες μας δεν είναι πάντα αρκετή. Συχνά απαιτούνται περισσότερες από δύο. Το FAX θεωρείται απαραίτητος εξοπλισμός, ενώ πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη την τεχνολογία των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (e-mail). Στις μικρότερες μονάδες ο εξοπλισμός αυτός βρίσκεται στο γραφείο. Στις μεγαλύτερες μπορεί να προβλέπεται ειδικό τηλεφωνικό κέντρο, οπότε και εγκαθίσταται και ανάλογο σύστημα ενδοεπικοινωνίας.

Δίκτυα

Με τον όρο “δίκτυα” αναφερόμαστε σε όλες εκείνες τις υπηρεσίες που, ενώ δεν έχουν άμεση σχέση με τη διαδικασία πώλησης, είναι απαραίτητες για την καλή λειτουργία μιας επιχείρησης.

Η ηλεκτρική ενέργεια παρέχεται από την Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού (ΔΕΗ), που μεταφέρει το ηλεκτρικό ρεύμα μέχρι τον αντίστοιχο μετρητή (ρολόι). Για την κατανομή του στο χώρο του καταστήματος υπεύθυνος είναι ο εκάστοτε χρήστης. Συνήθως για επαγγελματική χρήση επιλέγεται τριφασικό ρεύμα, λόγω των μεγάλων απαιτήσεων σε ενέργεια.

Τρεχούμενο νερό είναι απαραίτητο για καθαρισμό και πλύσιμο. Χρησιμοποιείται ακόμη στις τουαλέτες, στη θέρμανση και την κατάσβεση πιθανής πυρκαϊάς. Ζεστό νερό παράγεται από κεντρική ή τοπική μονάδα. Αν και σε όλους τους επαγγελματικούς χώρους η ύπαρξη ύδατος είναι αυτονόητη, οι ποσότητες νερού και ο αριθμός των σημείων λήψης, που απαιτούνται, εξαρτώνται από το είδος της επαγγελματικής δραστηριότητας. Στη λάντζα ενός εστιατορίου καταναλώνονται τεράστιες ποσότητες ύδατος. Στο σκοτεινό θάλαμο του φωτογραφείου προβλέπεται παροχή νερού. Το ίδιο συμβαίνει και στο τμήμα αλλαντικών, τυριών και κρεοπωλείου ενός σούπερ μάρκετ, αλλά και στο εργαστήριο ενός φαρμακείου. Αντίθετα, μία μόνο βρύση με τρεχούμενο νερό -συνήθως στο νιπτήρα της τουαλέτας- καλύπτει τις ανάγκες ενός καταστήματος ειδών ένδυσης, ενός βιβλιοπωλείου ή ενός γραφείου ταξιδίων.

Η αποκομιδή των απορριμμάτων πρέπει να απασχολήσει το μελετητή. Ανάλογα με το είδος τους, τα απορρίμματα διακρίνονται σε καθαρά, μη οργανικά, οργανικά και ανακυκλώσιμα. Μπορεί να συγκεντρώνονται όλα μαζί ή χωριστά. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να προβλέπονται τα σημεία συγκέντρωσης, όπως και οι απαραίτητοι κάδοι.



Μέρος Β΄



1 Κατάστημα Ένδυσης

1. Γενικά στοιχεία

Με τον όρο ένδυση αναφερόμαστε όχι μόνο στο ρούχο, αλλά και σε όλα εκείνα τα αντικείμενα που συμπληρώνουν το ντύσιμο, δηλ. τα αξεσουάρ όπως ζώνες, μαντήλια, κασκόλ, τσάντες κ.ά. που μπορούν να διατεθούν από τα ίδια καταστήματα.

Τα καταστήματα ένδυσης ανήκουν στην Α' κατηγορία επαγγελματικών χώρων (Πίνακας 1, στο Α' Μέρος του βιβλίου). Είναι χώροι δημόσιοι ανοιχτοί στο κοινό, που πωλούν προϊόντα λιανικού μεταπρατικού εμπορίου.

Ο σχεδιασμός ενός καταστήματος στηρίζεται στο συνδυασμό δεδομένων και παρατηρήσεων που στοχεύουν στη λειτουργική του επάρκεια και στην υψηλή αισθητική του αξία.

1.1. Περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά

Προκειμένου να γίνει ο σχεδιασμός ενός καταστήματος ένδυσης, γίνονται παρατηρήσεις και συλλέγονται στοιχεία που έχουν σχέση με την ευρύτερη περιοχή, με τα γειτονικά κτίρια και καταστήματα, με την κίνηση των οχημάτων και τη ροή της κυκλοφορίας των περαστικών.

Αν λοιπόν κοντά στο κατάστημα ρούχων υπάρχει στάση λεωφορείου, είσοδος-έξοδος σταθμού metro, είσοδος δημόσιας υπηρεσίας ή γραφείων, σταυροδρόμι, μεγάλο ή μικρό πεζοδρόμιο, πεζόδρομος, άνοδος ή κάθοδος αυτοκινήτων ή και καταστήματα με ομοειδή προϊόντα, τότε όλα τα παραπάνω είναι παράμετροι που θα επηρεάσουν το σχεδιασμό του χώρου, αλλά και της βιτρίνας του έτσι, ώστε το κατάστημα να κεντρίσει το ενδιαφέρον του περαστικού.

1.2. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1.2.1. Η επιχείρηση

Τα καταστήματα ένδυσης, ανάλογα με το είδος των ρούχων που εμπορεύονται, διακρίνονται: (α) σε επιχειρήσεις που πωλούν είδη πολυτελείας (boutique), όπως είναι τα ρούχα που είναι ραμμένα από σχεδιαστές μόδας, (β) σε υποκαταστήματα κάποιας γνωστής αλυσίδας εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας, και (γ) σε πρατήρια λιανικής πώλησης ενδυμάτων ευρείας κατανάλωσης που παράγονται σε ξένες ή εγχώριες βιοτεχνίες.

1.2.2. Τα προσφερόμενα αγαθά

Τα καταστήματα της κατηγορίας αυτής εμπορεύονται ένα βασικό για τη διαβίωση του ανθρώπου αγαθό, το ρούχο. Το ένδυμα παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή του κάθε ανθρώπου ειδικά και της κοινωνίας γενικότερα. Η αξία του είναι πολλαπλή: (α) λειτουργική, διότι ντύνει τον άνθρωπο και τον προστατεύει από το κρύο και τη ζέστη, (β) κοινωνικο-οικονομική, διότι ανάλογα με το υλικό και τη μορφή του, το ρούχο διαφοροποιεί τα άτομα σε κοινωνικο-οικονομικές τάξεις, και τέλος, (γ) συμβολική, διότι συνοδεύει τον άνθρωπο σε όλες τις κρίσιμες φάσεις του κύκλου της ζωής του (γέννηση, βάπτιση, στο σχολείο, στο γάμο, σε κοινωνικές εκδηλώσεις ως επίσημο ένδυμα, και στο θάνατο ως ένδειξη πένθους).

Τα ρούχα που πωλούνται στα καταστήματα ένδυσης διαφοροποιούνται ως προς τις εξής παραμέτρους:

1. την **εποχικότητα**, που καθορίζει το είδος του ρούχου ανάλογα με την εποχή του χρόνου και τις κλιματολογικές συνθήκες (μαγιώ, αποκριάτικο).
2. την **κοινωνική περίσταση**, (νυφικό / γαμπριάτικο, βαφτιστικό, βραδινό/επίσημο).
3. τα **κοινωνικά χαρακτηριστικά** του χρήστη. Δηλαδή, το **φύλο**, (γυναικείο, ανδρικό, unisex ρούχο), την **ηλικία** (παιδικό, νεανικό ρούχο), και το **οικονομικό επίπεδο** (πολυτελείας, γούνα, επώνυμων σχεδιαστών, πρατήριο βιοτεχνίας, μεταχειρισμένα, ελαττωματικά, υπόλοιπα).
4. το **επάγγελμα** και τις λοιπές εξωεπαγγελματικές **δραστηριότητες** («χόμπυ») του χρήστη (ιερατικό, ιατρικό, αθλητικό κ.ά).

1.3. Ανθρωπολογικά στοιχεία

1.3.1. Προσωπικό

Το προσωπικό των καταστημάτων ένδυσης διαφοροποιείται, ανάλογα με το είδος των ρούχων που προσφέρει η επιχείρηση. Το προσωπικό επιλέγεται από την επιχείρηση με βάση το φύλο, την ηλικία και, σε ορισμένες περιπτώσεις, την εμφάνιση, με σκοπό πάντα την καλύτερη προώθηση των προϊόντων που πουλάει το κατάστημα. Σε κατάστημα με νεανικά ρούχα, το προσωπικό είναι νεαρά άτομα και των δύο φύλων. Κατ' αναλογία, όταν το εμπόρευμα είναι κλασικό αντρικό ή γυναικείο, οι πωλητές είναι άντρες μεγαλύτερης ηλικίας ντυμένοι ανάλογα.

1.3.2. Πελάτες

Το προφίλ του αγοραστικού κοινού, στο οποίο στοχεύει ο επιχειρηματίας, είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες σχεδιασμού.

Ο τόπος καταγωγής, το φύλο, η ηλικία, οι συνήθειες, το εισόδημα, το επάγγελμα, το κοινωνικό και βιοτικό επίπεδο επηρεάζουν τη συχνότητα με την οποία ένας καταναλωτής αγοράζει ενδύματα. Επίσης, οι ίδιοι παράγοντες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και τις επιλογές του καταναλωτή, στον οποίο απευθύνεται η επιχείρηση που με τη σειρά τους, στη συνέχεια, καθορίζουν τη μορφή του καταστήματος. Δηλαδή, το είδος του εμπορεύματος, τη θέση του καταστήματος στην ευρύτερη περιοχή, το προσωπικό, τα υλικά και τα χρώματα στην κατασκευή του χώρου, τον ειδικό εξοπλισμό.

Στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία έχει αποδειχθεί στατιστικά ότι οι γυναίκες αγοράζουν ρούχα συχνότερα από τους άνδρες, τα παιδιά επίσης συχνά, λόγω της ανάπτυξής τους και οι άνδρες ανάλογα με την επαγγελματική τους απασχόληση.

Ένας άλλος παράγοντας είναι η διαφήμιση και το σύγχρονο marketing, που έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία της ανάγκης για συχνή ανανέωση των ρούχων, σύμφωνα με το ρεύμα της μόδας. Το κόστος του ρούχου, αν δηλαδή είναι φθηνό, προσιτό ή ακριβό αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον καθορισμό της τελικής επιλογής ενός καταναλωτή.

2. Στοιχεία Λειτουργικού Προγράμματος

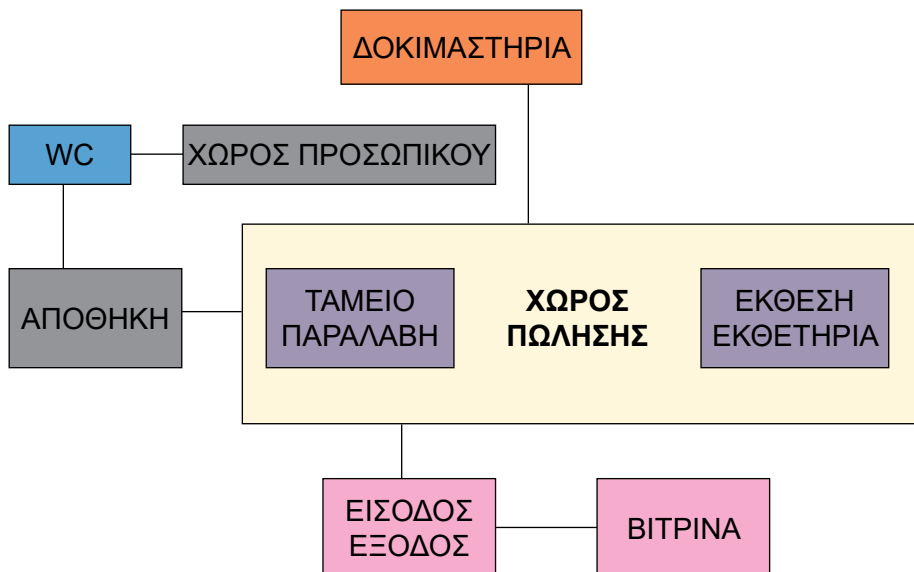
Κατάστημα ένδυσης είναι ένα είδος επιχείρησης που απαντάται πολύ συχνά, αλλά και σε διάφορους τύπους, όπως είδαμε προηγουμένως. Ανεξάρτητα από τις μικροδιαφοροποιήσεις που επιβάλλονται από τα ποικίλα είδη ρούχων και ισχύουν κατά περίπτωση, ένα τυπικό κατάστημα ένδυσης γενικά περιλαμβάνει χώρο (1) έκθεσης, (2) πώλησης και (3) λοιπών λειτουργιών.

2.1. Αρχιτεκτονικά στοιχεία

Το **λειτουργικό πρόγραμμα** του καταστήματος, που παρουσιάζεται στο παράδειγμά μας, περιλαμβάνει τις εξής λειτουργικές ενότητες:

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1. Είσοδο - Έξοδο | 6. Τουαλέτα |
| 2. Χώρο έκθεσης | 7. Κουζινέτο |
| 3. Χώρο πώλησης | 8. Βεστιάριο |
| 4. Βιτρίνα | 9. Αποθήκη |
| 5. Δοκιμαστήρια | 10. Καθιστικό |

Οι προαναφερθείσες λειτουργίες συνδέονται μεταξύ τους με συγκεκριμένο δίκτυο σχέσεων, που φαίνεται αποτυπωμένο στο σχήμα του **λειτουργικού διαγράμματος** που παρουσιάζεται πιο κάτω (εικ. 1).



Εικ. 1 Λειτουργικό διάγραμμα καταστήματος ενδυμάτων.

Κατάστημα Ένδυσης

Οι αρχές για το σχεδιασμό καταστημάτων ένδυσης ακολουθούν τις γενικές αρχές σχεδιασμού επαγγελματικών χώρων, όπως αυτές έχουν αναλυθεί στο Α΄ Μέρος του βιβλίου. Ειδικά, όμως στα καταστήματα ένδυσης, κατά το σχεδιασμό, πρέπει να γνωρίζουμε:

- ▶ το ποσοστό χώρου που διατίθεται για κάθε είδος.
- ▶ τον αριθμό των τεμαχίων από το κάθε διατιθέμενο είδος.
- ▶ το στοκ που θα υπάρχει τόσο στο κυρίως κατάστημα, όσο και στην αποθήκη.
- ▶ την επίδραση της εποχικότητας, αν δηλ. τα εποχικά είδη αποθηκεύονται ή εκποιούνται σε προσφορές.
- ▶ τη σχέση μεταξύ των διαφόρων προσφερόμενων ειδών.

Το παραπάνω λειτουργικό διάγραμμα, εφαρμοζόμενο σε ένα δεδομένο χώρο συγκεκριμένου κτιρίου, δίνει την εξής κάτοψη (εικ. 2).

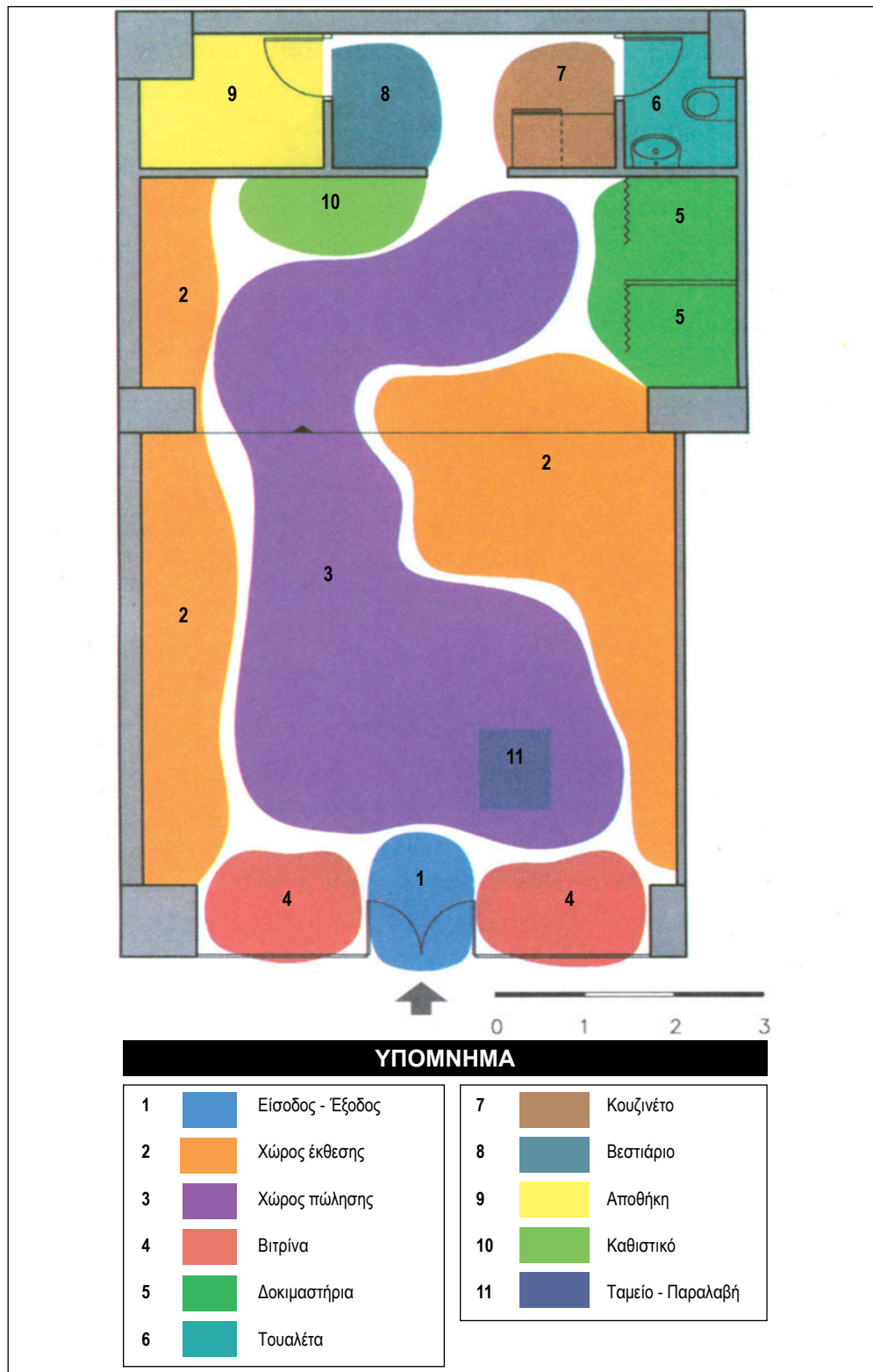
Το κατάστημα των γυναικείων ενδυμάτων του παραδείγματός μας βρίσκεται στο κέντρο των Αθηνών, στο ισόγειο ενός πολυώροφου κτιρίου, σε πολυσύχναστο δρόμο. Απευθύνεται σε νεαρές γυναίκες.

2.1.1. Χώρος Πωλήσεων

Είναι ο κυρίως χώρος του καταστήματος, στον οποίο οι πελάτες παραμένουν τον περισσότερο χρόνο και όπου γίνονται οι συναλλαγές.

Η μορφή, το είδος και η διαρρύθμιση εξαρτώνται από το είδος της ένδυσης και τον τρόπο έκθεσης και διάθεσης του εμπορεύματος. Συνήθως τα εμπορεύματα τοποθετούνται σε πάγκους, ράφια, περιμετρικά ή ελεύθερα στο κέντρο του καταστήματος. Ανάλογα με τη μέθοδο εξυπηρέτησης και εφόσον οι αναλογίες του χώρου το επιτρέπουν, οι παραπάνω διατάξεις συνδυάζονται σε ένα πιο ενδιαφέρον αισθητικό αποτέλεσμα.

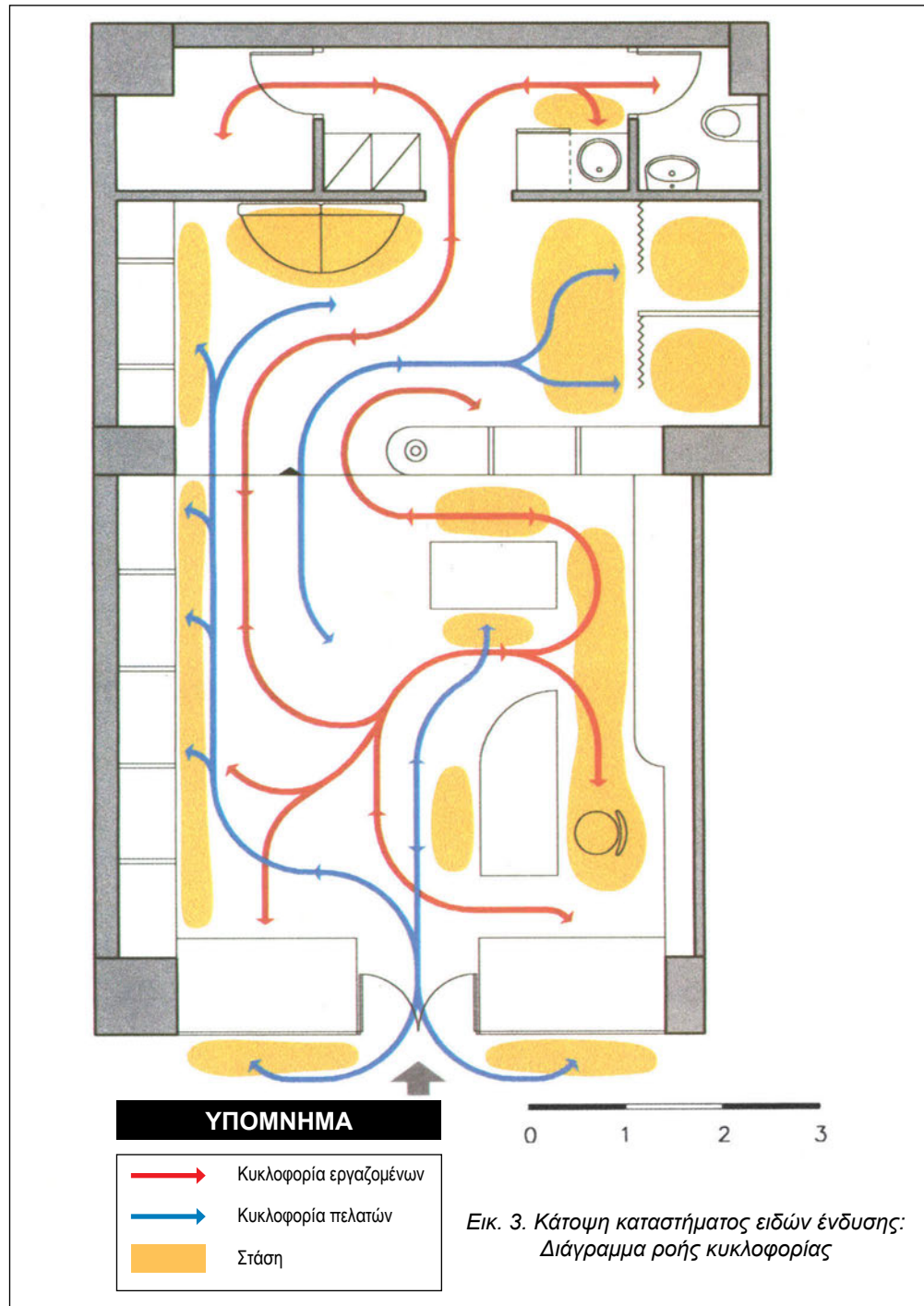
Στο κατάστημα στο οποίο γίνεται αναφορά (εικ. 2), μετά την είσοδο (1) ακολουθεί ο κυρίως χώρος πώλησης (3) που είναι ενιαίος, αλλά χωρίζεται εγκάρσια σε δύο επίπεδα με διαφορά ύψους ένα σκαλοπάτι. Περιμετρικά, στο χώρο των πωλήσεων υπάρχουν σταθερά εκθετήρια, κρεμάστρες και ράφια (χώρος έκθεσης (2)). Κοντά στην είσοδο είναι εγκατεστημένο το ταμείο και η παραλαβή (11). Στο βάθος δεξιά κι επάνω στο υπερυψωμένο τμήμα του δαπέδου βρίσκονται 2 δοκιμαστήρια (5). Στο βάθος του καταστήματος υπάρχει ένα μικρό καθιστικό (10) που προορίζεται για τους συνοδούς των πελατών. Βρίσκεται δίπλα στο δοκιμαστήριο, ειδικά για να εξυπηρετεί τους συνοδούς, όσο οι πελάτες δοκιμάζουν τα ρούχα. Το προσωπικό δεν κάθεται, εκτός από τον ταμία.



Εικ. 2. Κάτοψη καταστήματος ειδών ένδυσης : Λειτουργικές ενότητες

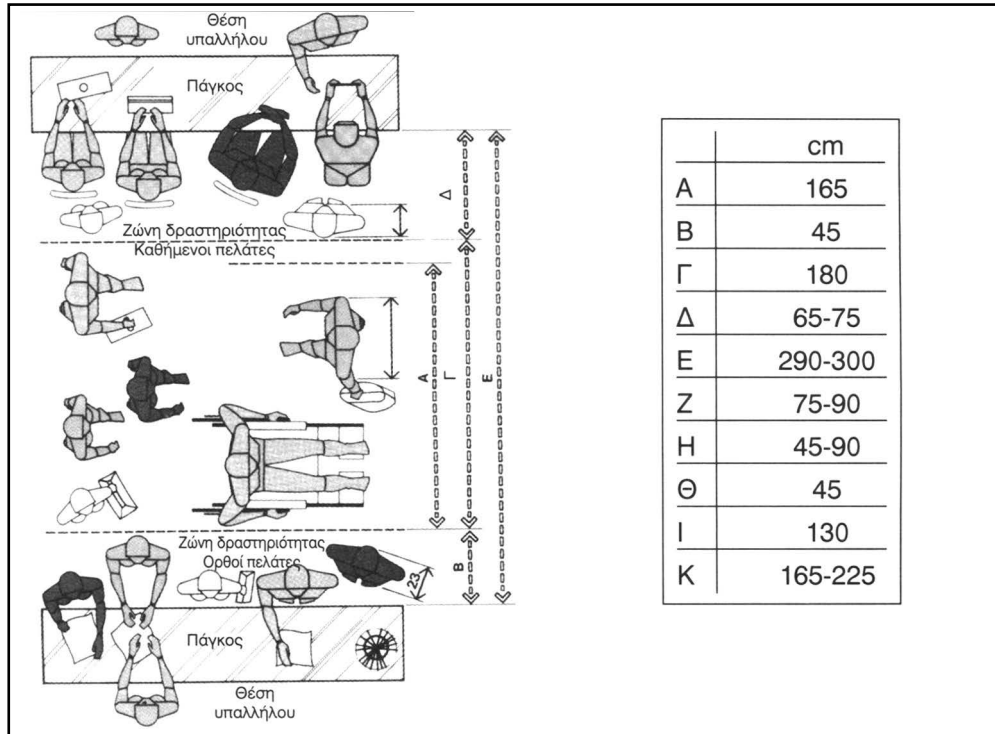
Κατάστημα Ένδυσης

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: Ο πελάτης, μπαίνοντας από την είσοδο, κατευθύνεται στα εκθετήρια. Όπως φαίνεται στο **διάγραμμα ροής κυκλοφορίας** (εικ. 3), κινείται κατά μήκος των εκτιθέμενων ρούχων, στέκεται και επιλέγει ό,τι τον ενδιαφέρει. Στους χώρους αυτούς κυκλοφορούν ή στέκονται ταυτόχρονα περισσότεροι του ενός πελάτες και πωλητές. Επομένως, απαιτείται ευρυχω-



ρία για να μην συγχέονται και συγκρούονται οι κυκλοφορίες (εικ. 4).

ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ: Για αλυσίδα καταστημάτων εφαρμόζεται ενιαίο ύψος



Εικ. 4. Ζώνες κυκλοφορίας-δραστηριότητας-στάσης πελατών-εργαζομένων

στη μορφή και τη λειτουργία, το οποίο καθορίζεται από την εταιρική ταυτότητα, όπως αυτή περιγράφεται στο Α΄ Μέρος του βιβλίου.

2.1.2. Χώροι Υποστήριξης

Στο βάθος του καταστήματος υπάρχει ένας μικρός χώρος κουζινέτου (7) με ψυγείο για την εξυπηρέτηση του προσωπικού τις ώρες του μικρού διαλείμματος. Στη συνέχεια βρίσκεται η τουαλέτα (6) και το βεστιαριο (8), για τη φύλαξη των προσωπικών αντικειμένων των υπαλλήλων.

Σε ορισμένα καταστήματα ένδυσης, εκτός της αποθήκης, υπάρχει και χώρος εργαστηρίου. Στο εργαστήριο γίνονται οι μεταποιήσεις των ρούχων. Ο εξοπλισμός του απαιτεί τραπέζι σιδερώματος, σωλήνα για κρέμασμα και οπωσδήποτε μηχανή ραψίματος. Το μέγεθός του εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης. Έτσι, σε ένα κατάστημα που εμπορεύεται ρούχα επί παραγγελία,

Κατάστημα Ένδυσης

το εργαστήριο είναι συνήθως μεγαλύτερο από το χώρο πώλησης. Αντίθετα, σε ένα κατάστημα με πλεκτά μπορεί να περιοριστεί σε έναν πάγκο στην αποθήκη. Σε μικρά καταστήματα, όπως στο παράδειγμα, το εργαστήριο και η αποθήκη βρίσκονται στον ίδιο χώρο. Η αποθήκη (9) είναι ένας χώρος κλειστός στο καταναλωτικό κοινό. Τη συναντάμε συνήθως στο πίσω μέρος του καταστήματος. Εδώ αποθηκεύεται το νέο ή εποχιακό εμπόρευμα. Είναι ο χώρος στον οποίο τα προϊόντα ανοίγονται, ελέγχονται και μαρκάρονται. Κατόπιν μεταφέρονται για έκθεση στο χώρο πώλησης, από τον οποίο και διατίθενται.

2.1.3. Πρόσοψη καταστήματος και εξωτερικός χώρος

Η βιτρίνα είναι ο χώρος της πληροφόρησης. Στοχεύει στη δημιουργία θετικού συναισθήματος απέναντι στο εμπόρευμα. Η θέση της στην πρόσοψη του καταστήματος (εικ. 5) πρέπει να βρίσκεται σε ισορροπία με την είσοδο, να έχει το σωστό ύψος και το κατάλληλο βάθος και μπορεί να διαμορφωθεί με ανοιχτά ή κλειστά πλευρικά τμήματα.

Πηγή έμπνευσης για τον τρόπο έκθεσης αποτελούν τα ίδια τα προς έκθεση ενδύματα ή αξεσουάρ ή το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένα.

Στο χώρο έκθεσης μπορεί να περιλαμβάνονται και άλλα πράγματα, εκτός από τα συγκεκριμένα εμπορεύματα. Εποχιακά ρούχα μπορεί να εκτίθενται μπροστά από θέματα ή σκηνικά με στοιχεία από κάθε εποχή, όπως λουλούδια, θάλασσα και γαλάζιο ουρανό, πεσμένα ξερά φύλλα ή χιόνι κτλ. Οι γιορτές και οι επέτειοι δημιουργούν συναισθήματα χαράς, ευτυχίας, ρομαντισμού. Αντλώντας, λοιπόν, θέματα από αυτά τα γεγονότα, ο χώρος της βιτρίνας δημιουργεί συναισθηματική ένταση στον υποψήφιο αγοραστή.



Εικ. 5. Βιτρίνα καταστήματος ένδυσης

Στο συγκεκριμένο κατάστημα (εικ. 2) που παρουσιάζουμε, η είσοδος γίνεται κεντρικά και οι βιτρίνες βρίσκονται εκατέρωθεν της εισόδου. Ο τύπος της πρόσοψης είναι η επίπεδη, σύμφωνα με τη σχετική τυπολογία που αναφέρεται στο Α΄ Μέρος του βιβλίου.

2.1.4. Λοιπές απαιτήσεις

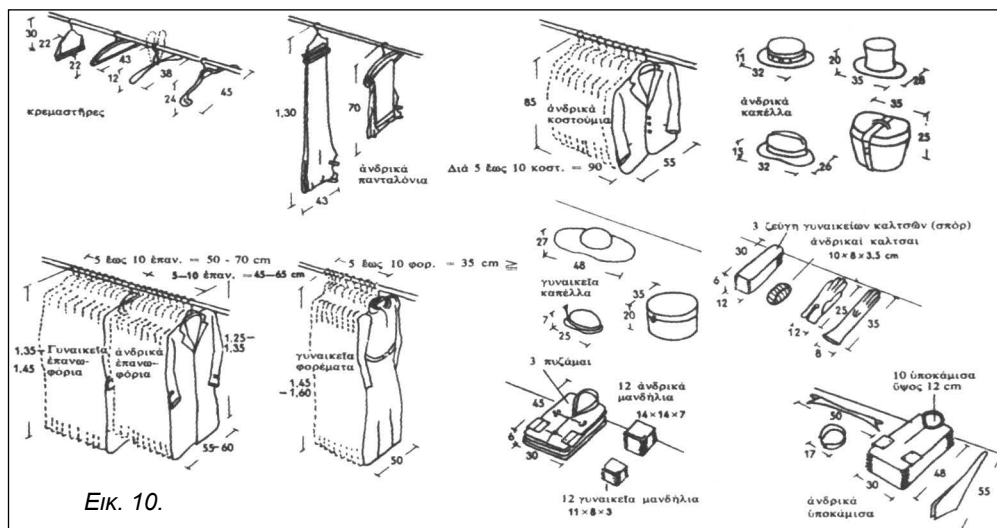
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ: Όπως αναφέρεται στο Α΄ Μέρος, ράφια και ντουλάπια, πάγκοι πώλησης και παραλαβής, κρεμάστρες, ειδικά εκθετήρια και στηρίγματα για αξεσουάρ, κούκλες, καλάθια αποτελούν τα κύρια στοιχεία της επίπλωσης του καταστήματος ένδυσης (εικ. 6, 7, 8, 9).



Εικ. 6, 7, 8, 9. Εξοπλισμός και επίπλωση καταστήματος ένδυσης

Κατάστημα Ένδυσης

Για να γίνει ο σχεδιασμός τους και να επιλεγεί η σωστή τους θέση στο χώρο του καταστήματος, θα πρέπει να γνωρίζουμε τις διαστάσεις και τον τρόπο έκθεσης των εμπορευμάτων (εικ. 10).



Οι διαστάσεις τους, οι μεταξύ τους αποστάσεις και ο απαιτούμενος χώρος για κυκλοφορία των πελατών και των εργαζομένων στο κατάστημα, εξαρτώνται από το είδος του ενδυματος, το χαρακτήρα των ρούχων, τον τρόπο έκθεσής τους (εικ. 11, 12, 13, 14), τον τρόπο εξυπηρέτησης, αλλά και από τις ανθρωπομετρικές διαστάσεις (εικ. 15, 16) για τη δημιουργία ενός χώρου πώλησης - αγοράς λειτουργικά, παραγωγικού και ευχάριστου. Στην εικ. 17 παρουσιάζεται η κάτοψη του καταστήματος του παραδείγματός μας με τον εξοπλισμό που περιλαμβάνει σταθερά πακτωμένα στο δάπεδο και κινητά έπιπλα.

Μικρά καθιστικά, συνδυασμένα με βοηθητικά τραπέζια, προσφέρουν σύντομη ξεκούραση στους πελάτες και είναι στοιχεία που αναβαθμίζουν αισθητικά και λειτουργικά το κατάστημα ενδυμάτων (εικ. 18). Δοκιμαστήρια και καθρέφτες αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για την άρτια λειτουργία του χώρου.



Εικ. 11. Κρεμάστρα-εκθετήριο στον κεντρικό χώρο καταστήματος



Εικ. 12. Πάγκος-εκθετήριο ρούχων



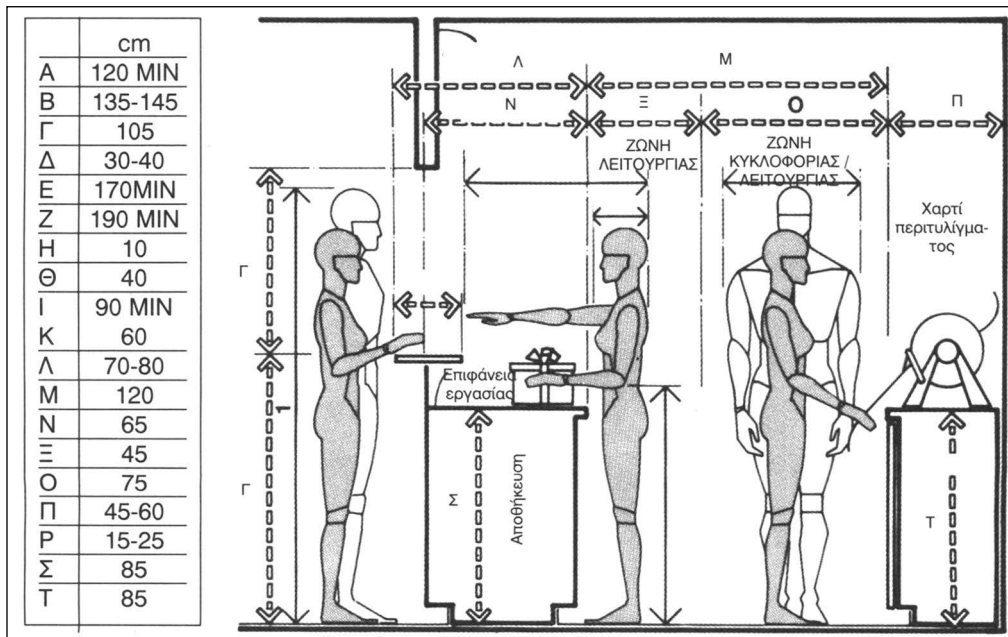
Εικ. 13. Έκθεση και προβολή ρούχων



Εικ. 14. Προβολή αξεσουάρ

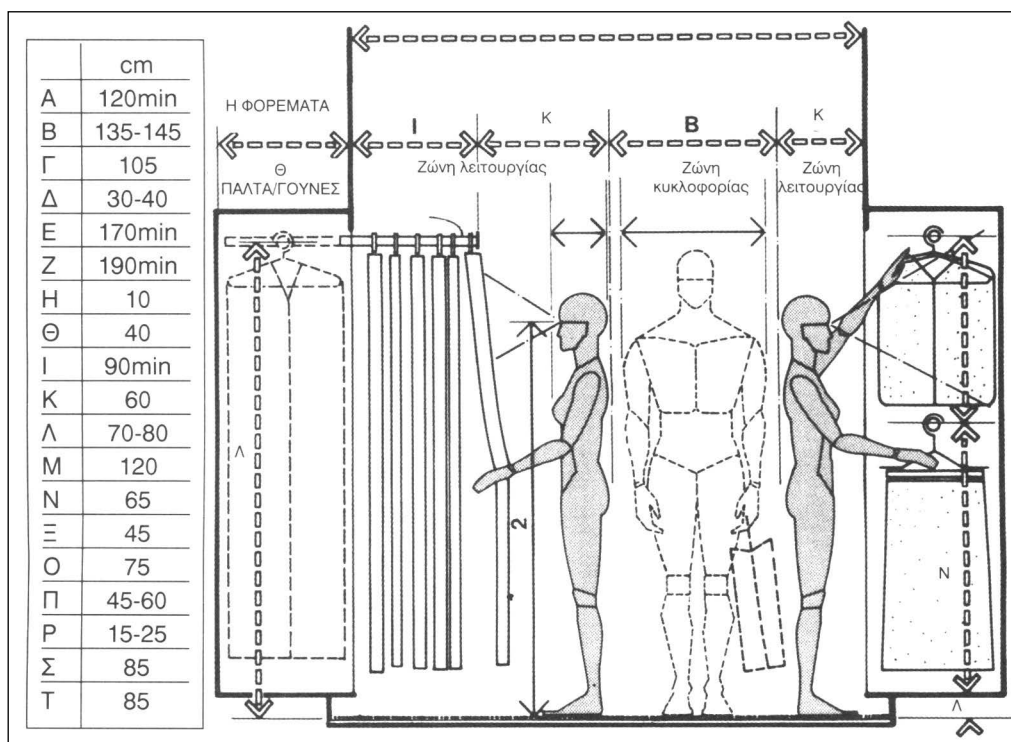
Τα **δοκιμαστήρια** είναι ένας μικρός, αλλά απαραίτητος χώρος των καταστημάτων ειδών ένδυσης. Ο αριθμός τους καθορίζεται από τον καταστηματάρχη, ανάλογα με τον προσδοκώμενο τζίρο και την ποσότητα των εμπορευμάτων. Συνήθως τοποθετούνται στον λιγότερο περίοπτο χώρο του καταστήματος, κάπου στο βάθος. Πρέπει να είναι εύκολα προσπελάσιμα, ενώ η δυνατότητα εποπτείας τους από τους πωλητές κρίνεται απαραίτητη. Το μέγεθος της καμπίνας, όπως φαίνεται και στην εικ. 19 προσδιορίζεται από τις διαστάσεις του ανθρώπινου σώματος και εξαρτάται από τη χρήση της και το διαθέσιμο χώρο. Σε κάθε περίπτωση, οι διαστάσεις της καμπίνας είναι τουλάχιστον 1,2 μ. x 0,9 μ.

Οι χώροι κλείνουν με κουρτίνα σε ύψος 2 μέτρων ή με πόρτα εικ. 20, οπότε είναι απαραίτητος ο ανεξάρτητος φωτισμός κάθε καμπίνας. Σε κάθε δοκιμαστήριο απαιτούνται δύο τουλάχιστον κρεμάστρες, μία για τα ρούχα του



Εικ. 15.

Κατάστημα Ένδυσης



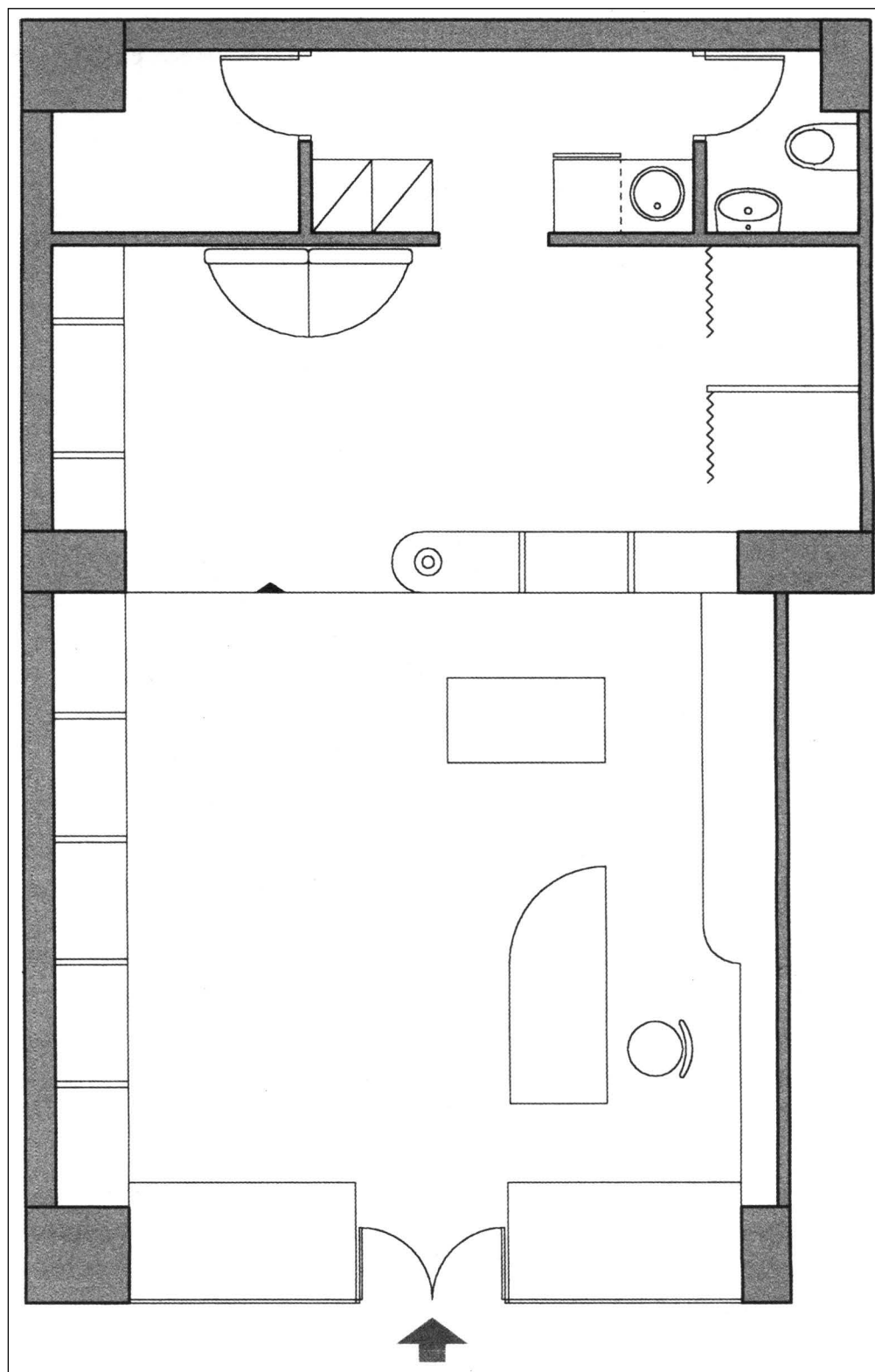
Εικ. 16.

πελάτη και μία για εκείνα του καταστήματος. Αν ο διαθέσιμος χώρος το επιτρέπει, προβλέπεται ακόμα καρέκλα ή скаμνί ή ακόμα και βάθρο (νυφικοί οίκοι).

Η ύπαρξη ολόσωμου καθρέφτη μέσα στο δοκιμαστήριο συχνά δεν είναι δυνατή, λόγω στενότητας του χώρου, όπως στο συγκεκριμένο κατάστημα του παραδείγματός μας. Στην περίπτωση αυτή, περισσότεροι του ενός ολόσωμοι καθρέφτες (1.50 x 0.75 τ.μ.) τοποθετούνται κοντά στην είσοδο της καμπίνας. Οι καθρέφτες, σταθεροί ή κινητοί, συνδυάζονται μεταξύ τους για να αναδειχθεί καλύτερα το ένδυμα, καθώς το προβάρει ο πελάτης. Το είδος του καθρέφτη που επιλέγεται και η θέση του, σε σχέση με τους υπόλοιπους, εξαρτώνται από το προϊόν και τη φιλοσοφία του καταστήματος.

ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑ: Η επιλογή των υλικών κατασκευής και των χρωμάτων στο χώρο ενός καταστήματος ένδυσης θα καθορίσει το ύφος του και θα αναδείξει το προς πώληση προϊόν. Βασικές παράμετροι για τους απαιτούμενους συνδυασμούς χρωματικών τόνων και υλικών είναι το είδος του ενδύματος, κατά περίπτωση, το στυλ του και σε ποιο αγοραστικό κοινό απευθύνεται.

Πολλές φορές το ίδιο το υλικό κατασκευής του προϊόντος μάς παροτρύ-



Εικ. 17. Κάτοψη καταστήματος ειδών ένδυσης: Εξοπλισμός και επίπλωση

Κατάστημα Ένδυσης

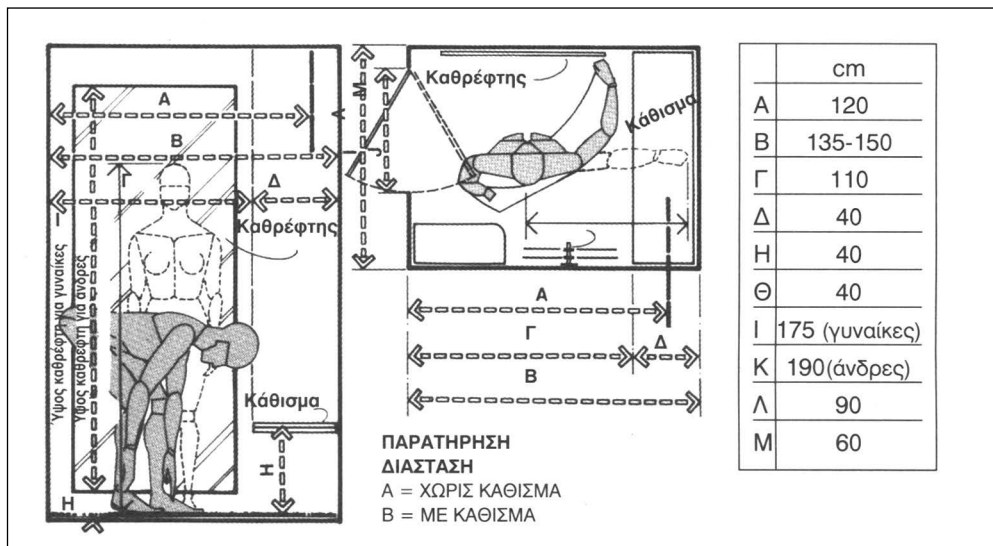
νει να δημιουργήσουμε χρωματικούς συνειρμούς, εμπνευσμένους από σκηνικά δραστηριοτήτων της καθημερινότητας ή των διακοπών μας. Προσπαθώντας να τους υλοποιήσουμε, επιλέγουμε υλικά επένδυσης εσωτερικού χώρου ή κατασκευής του εξοπλισμού που να αποδίδουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Στο χώρο της ανδρικής ένδυσης κυριαρχούν υφάσματα όπως τα ολόμαλλα κασμίρια, κλασικές φανέλες και τουίντ. Για να τα αναδείξουμε, χρησιμοποιούμε συχνά, χρώματα δανεισμένα από τη φύση όπως το πράσινο του πεύκου, τις καφέ αποχρώσεις των πεσμένων φθινοπωρινών φύλλων, το ναυτικό μπλε, τους ψυχρούς ή θερμούς τόνους του γκριζου. Τα χρώματα συνδυάζονται αρμονικά με υλικά όπως ξύλο, δέρμα, καθρέφτη, μάρμαρο ή γρανίτη. Το αποτέλεσμα, αποδεκτό απ' όλους, είναι πάντα επίκαιρο, αλλά συγχρόνως κλασικό.

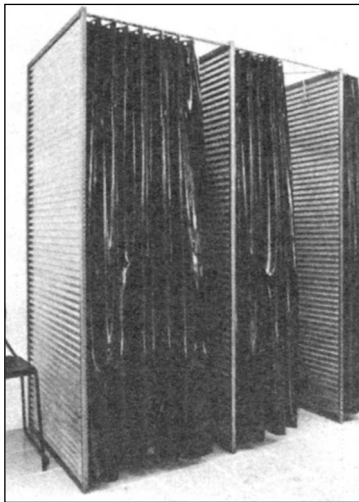
Όταν το αποτέλεσμα απευθύνεται σε νεανικό αγοραστικό κοινό, το είδος της ένδυσης είναι περισσότερο εξειδικευμένο (π.χ. αθλητικό, unisex κτλ.). Ο χώρος πρέπει να αποπνέει δύναμη, ζωντάνια, ενεργητικότητα. Οι χρωματι-



Εικ. 18. Μικρά καθιστικά προσφέρουν σύντομη ξεκούραση στους πελάτες και στους συνοδούς τους



Εικ. 19.



Εικ. 20. Δοκιμαστήρια



Εικ. 21. Τόνοι του κρεμ, ροζ δίνουν την αίσθηση κομψότητας στο χώρο

κοί τόνοι είναι ανοιχτοί, ίσως και με κυρίαρχο το λευκό ή δημιουργώντας αντίθεση με το μαύρο, ενώ τα υλικά έχουν έντονες διαφορές στην υφή, στο χρώμα και στην επεξεργασία. Οι συνδυασμοί των πολύ μοντέρνων υλικών όπως μέταλλο, λαμαρίνα, ίνοχ, αμμοβολημένο κρύσταλλο και γρανίτες ή γρανιτοπλακάκια με τα βασικά ή συμπληρωματικά χρώματα (κόκκινο, κίτρινο ή και πορτοκαλί) στους τοίχους ή στα έπιπλα δημιουργούν αίσθηση ζωντάνιας, ενεργητικότητα, ροής και κίνησης.

Η ποικιλία σε χρώματα και η φωτεινότητα χαρακτηρίζουν τα γυναικεία είδη και ενδύματα. Τα υφάσματά τους είναι απαλά, φίνα, ανάλαφρα, θηλυκά. Τα χρώματα, ανάλογα με τη μόδα, έντονα ή παστέλ. Τα χρώματα και τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν σε ένα τέτοιο κατάστημα, πρέπει να προβάλλουν το ποικιλόχρωμο εμπόρευμα, χωρίς να δημιουργούν σύγχυση. Συνδυασμοί θερμών χρωμάτων, ουδέτερων τόνων με παστέλ αποχρώσεις του ροδακινί, που παραπέμπουν σε μία υγιή απόχρωση της επιδερμίδας και των μαλλιών.

Τόνοι του κρεμ, ροζ, σομόν με τονισμό από γκρι ή λευκό δίνουν μια αίσθηση κομψότητας και χάρης στο χώρο (εικ. 21). Οι καθρέφτες, ανοιχτόχρωμα ξύλα όπως οξιά, αχλαδιά, τριανταφυλλιά, στιλπνές ή μάτ λάκες, ταπετσαρίες από αλκαντάρα ή σουέτ χαρακτηρίζουν τη θηλυκή πολυτέλεια.

Όλα τα καταστήματα που απευθύνονται σε παιδιά έχουν μια ιδιαιτερότητα: πρέπει να προσελκύσουν το παιδί, στοχεύοντας στον ενήλικα, συνήθως τη μητέρα

Κατάστημα Ένδυσης

που το συνοδεύει. Η παιδική ηλικία είναι συνυφασμένη με τη ζωντάνια και τη χαρά. Η κινητικότητα είναι χαρακτηριστικό των παιδιών και το παιχνίδι η σταθερή επιδίωξή τους. Το κατάστημα με είδη παιδικής ένδυσης οφείλει, επομένως, να έχει τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Για το λόγο αυτό, ο απαιτούμενος εξοπλισμός παραπέμπει συχνά σε γεωμετρικά σχήματα που θυμίζουν παιχνιδότοπο. Τα βασικά χρώματα (κόκκινο, κίτρινο, μπλε) συνδυάζονται με τα συμπληρωματικά τους (πράσινο, πορτοκαλί, μοβ). Καθρέφτες στους τοίχους και επενδύσεις δαπέδων όπως οικολογικές μοκέτες, ξύλινο δάπεδο, αντιολισθητικά πλακίδια φελλού, χρησιμοποιούνται ευρύτατα στα καταστήματα αυτά.

Αντίθετα στα καταστήματα ένδυσης βρεφικής και προνηπιακής ηλικίας επιλέγονται παστέλ χρωματικοί τόνοι όπως ροζ, σιελ, πράσινο πολύ ανοιχτό, κίτρινο κρεμ και λευκό. Τα υλικά είναι αντίστοιχα απαλά, μαλακά και με στρογγυλεμένες γωνίες, βαμμένα με οικολογικά, μη τοξικά χρώματα.

Στα εξειδικευμένα καταστήματα ειδών όπως νυφικά, γούνες, δερμάτινα ενδύματα δίνεται έμφαση στην πολυτέλεια και την κομψότητα. Το είδος είναι ακριβό, απευθύνεται σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό, η επιλογή χρωμάτων και υλικών πρέπει να είναι απόλυτα συνυφασμένη με το εμπόρευμα. Απαλές τονικές διαβαθμίσεις όλων των χρωμάτων (τίντες) αναδεικνύουν τα νυφικά και τα πολυτελή βραδινά ενδύματα. Ανάλογη αίσθηση πολυτέλειας αποπνέουν και τα υλικά με τα οποία διαμορφώνεται ο χώρος. Καθρέφτες και κρύσταλλα, πολυτελή μάρμαρα και ακριβές ξύλινες επενδύσεις είναι τα υλικά που προτιμούν οι περισσότεροι μελετητές.

Τα ίδια υλικά χρησιμοποιούνται και για την προβολή και πώληση ενός κατ'εξοχήν πολυτελούς προϊόντος, όπως είναι η γούνα. Μέσα από τη στιλπνότητα του κρυστάλλου, του καθρέφτη, του μπρούτζου και του πολυτελούς μαρμάρου, αλάβαστρου ή γρανίτη αναδεικνύεται το εμπόρευμα. Ουσιαστική διαφορά αποτελεί η επιλογή σκούρων χρωματικών τόνων στη σύνθεση του χώρου, γεγονός που επηρεάζει και τον ειδικό φωτισμό, που είναι απαραίτητος για την ανάδειξη του προϊόντος.

2.2. Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

Η **ηλιοπροστασία**, δηλαδή η προστασία του εμπορεύματος από την ηλιακή ακτινοβολία με τις καταστρεπτικές της συνέπειες στις ίνες των υφασμάτων θεωρείται απαραίτητη.

Στόρια εσωτερικά των βιτρινών, περσίδες, τέντες ή στέγαστρα από πο-

λυκαρβονικά υλικά λύνουν με διάφορους τρόπους το πρόβλημα. Η επιλογή του τύπου σκίασης εξαρτάται από το βαθμό προστασίας που απαιτεί το είδος που εκτίθεται, αλλά και από το σχεδιαστικό στυλ της πρόσοψης. Μembrάνες ηλιοπροστασίας δεν ενδείκνυνται, διότι αλλοιώνουν χρωματικά τα εκθέματα.

Η **σηματοδότηση** του καταστήματος απασχολεί ουσιαστικά το μελετητή και, σε περίπτωση αλυσίδας ομοειδών καταστημάτων, συνδέεται άμεσα με την εταιρική ταυτότητα (βλ. Μέρος Α΄ του βιβλίου). Η σηματοδότηση περιλαμβάνει την πινακίδα με την ονομασία του καταστήματος στην πρόσοψη, καθώς και την τοποθέτηση διαφόρων άλλων μικροστοιχείων με γράμματα ή με συμβολικά σχήματα που ενημερώνουν ή παραπέμπουν τον αγοραστή σε επιμέρους λειτουργίες του χώρου όπως είναι π.χ. τα σήματα των πιστωτικών καρτών, οι τιμές, ο συναγερμός, η συμμετοχή του καταστήματος σε αλυσίδα ομοειδών καταστημάτων, κτλ. Το είδος, η μορφή, τα υλικά, τα χρώματα και η θέση μέσα στο χώρο των προαναφερθέντων στοιχείων είναι αντικείμενο μελέτης κατά το σχεδιασμό ενός τέτοιου χώρου. Για παράδειγμα, οι επώνυμοι οίκοι σηματοδοτούν συμβολικά τα προϊόντα τους.

Ο **φωτισμός** των καταστημάτων ένδυσης πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα, τόσο στο χώρο πώλησης, όσο και στα εκθετήρια. Ο κατάλληλος φωτισμός του χώρου πωλήσεων δημιουργεί αίσθημα ευφορίας και ατμόσφαιρα που προωθεί τις πωλήσεις. Ο φωτισμός των προϊόντων στα εκθετήρια στοχεύει στην ανάδειξη του εμπορεύματος, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα του υφάσματος, τη γραμμή του ρούχου και τα χρώματα.

Ο **κλιματισμός** και ο **εξαερισμός** είναι θέματα μηχανολογικών εγκαταστάσεων. Η σωστή αντιμετώπιση θέρμανσης, ψύξης και ανανέωσης του αέρα των χώρων του καταστήματος δημιουργεί στους πελάτες και τους εργαζόμενους ευχάριστη ατμόσφαιρα, απαραίτητη προϋπόθεση για την αύξηση των πωλήσεων. Ο ρόλος του σχεδιαστή περιορίζεται στην αισθητικά αποδεκτή και λειτουργικά ορθή ένταξη των απαραίτητων διατάξεων στο χώρο.

Η **ασφάλεια** κατά των κλοπών επιτυγχάνεται με την ετικέτα προστασίας στα ρούχα και τον ηλεκτρονικό ανιχνευτή ασφαλείας στην είσοδο του καταστήματος.

Η **πυρασφάλεια** διασφαλίζεται με την τοποθέτηση πυροσβεστήρων, ηλεκτρονικών ανιχνευτήρων και με την απόλυτη εφαρμογή των κανονισμών πυροπροστασίας που αφορούν το σχεδιασμό του χώρου (πόρτες διαφυγής κτλ.) και τα υλικά (πυράντοχα).

ΑΣΚΗΣΗ

Θέμα: Εσωτερικός χώρος καταστήματος πλεκτού ενδύματος

Στον ίδιο χώρο με αυτόν του παραδείγματος (εικ. 17), διαμορφώστε ένα κατάστημα πώλησης *πλεκτών ενδυμάτων*. Αφορά όλα τα είδη του γυναικείου πλεκτού ενδύματος (μπλούζα, φούστα, παντελόνι, ζακέτα, παλτοζακέτα, φόρεμα).

Δεδομένα:

1. Το κατάστημα είναι πρατήριο πλεκτοβιομηχανίας και βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο της πόλης σας. Το καθαρό ύψος του καταστήματος είναι 4,5 μ.
2. Για την ορθή λειτουργία της επιχείρησης προβλέπεται το εξής λειτουργικό πρόγραμμα:
 - ▶ Είσοδος-βιτρίνα
 - ▶ Χώρος έκθεσης πώλησης
 - ▶ Ταμείο-παραλαβή
 - ▶ Χώρος αποθήκευσης εμπορευμάτων
 - ▶ Χώρος προσωπικού
 - ▶ Χώρος υγιεινής για το προσωπικό
 - ▶ Δοκιμαστήρια

Ζητούμενα:

1. Να συγκεντρωθούν πρόσθετα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν καταστήματα πώλησης πλεκτών.
2. Να καταρτιστούν:
 - (α) το λειτουργικό διάγραμμα, το οποίο και θα εφαρμοστεί στην κάτοψη του συγκεκριμένου καταστήματος, σκαρίφημα ή σχέδιο, σχεδιασμένο σε κλίμακα 1/50.
 - (β) το διάγραμμα ροής-κυκλοφορίας στο σχέδιο κάτοψης σε κλίμακα 1/50, όπου θα σημειώνονται με διαφορετικά χρώματα κινήσεις προσωπικού, πελατών, αλλά και χώροι στάσης.

3. Να μελετηθούν και να σχεδιασθούν:
 - ▶ Ο χώρος έκθεσης και πώλησης και να επιλεγεί ο απαραίτητος εξοπλισμός και επίπλωση στην κάτοψη του χώρου, σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Η είσοδος, σε σχέση με τη βιτρίνα και την επιγραφή στην πρόσοψη του καταστήματος, σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Τέσσερεις (4) εσωτερικές όψεις-τομές του καταστήματος σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Ένα αξονομετρικό ή προοπτικό του χώρου με χρώμα.
4. Να συνταχθεί έκθεση, που δεν θα ξεπερνά τις 3 σελίδες, στην οποία θα περιγράφονται οι επιλογές σας που αφορούν τη διαρρύθμιση του χώρου, την επιλογή των επίπλων, του εξοπλισμού, των υλικών και των χρωμάτων. Στην έκθεση πρέπει να αιτιολογούνται οι επιλογές σας.
5. Να συνταχθεί δειγματολόγιο υλικών και χρωμάτων της πρότασής σας με υπόμνημα που θα συνοδεύει την κάτοψη του χώρου.

Παρατηρήσεις:

1. Απαραίτητη προϋπόθεση για την άρτια αντιμετώπιση του θέματος είναι η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών που αφορούν γενικά τα προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα του είδους αυτού, τους πελάτες τους και το ευρύτερο γεωπολιτισμικό περιβάλλον μέσα στο οποίο πρόκειται να ενταχθεί το συγκεκριμένο κατάστημα της άσκησης. Ενδεικτικά προτείνουμε: σχετικά βιβλία, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια, και επίσκεψη καταστημάτων του είδους αυτού.
2. Η άσκηση θα παραδοθεί υπό μορφή τεύχους, στο οποίο θα περιλαμβάνονται σκαριφήματα, σκίτσα, διαγράμματα, σχέδια, κείμενα, φωτογραφίες, έκθεση, δειγματολόγιο υλικών και, φυσικά, βιβλιογραφία.



2 Κατάστημα Υπόδησης

1. Γενικά στοιχεία

Τα καταστήματα υπόδησης είναι δημόσιοι χώροι ανοιχτοί στο κοινό, στους οποίους γίνεται πώληση προϊόντων λιανικού εμπορίου. Επομένως, με βάση την κατάταξη των επαγγελματικών χώρων ανήκουν στην Α΄ κατηγορία επαγγελματικών χώρων (Πίνακας 1, στο Α΄ Μέρος του βιβλίου). Η υπόδηση δεν αποτελεί προνόμιο μόνο των κατοίκων των μεγάλων πόλεων της Ευρώπης και της Αμερικής. Κατά συνέπεια, ο αντίστοιχος επαγγελματικός χώρος συναντάται παγκοσμίως σε κάθε οργανωμένη κοινότητα, μικρή ή μεγάλη. Ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες και τον τρόπο ζωής των κατοίκων, αλλάζει από τόπο σε τόπο η μορφή των παπουτσιών, αλλά και η μορφή και λειτουργία του καταστήματος που τα πουλάει. Υπάρχουν και περιπτώσεις παραδοσιακών κοινωνιών, όπως είναι οι Εσκιμώοι, οι Μογγόλοι κτλ., στις οποίες ακόμη και σήμερα τα παπούτσια δεν πωλούνται τυποποιημένα στην αγορά, αλλά κατασκευάζονται από τους ίδιους με παραδοσιακές τεχνικές και υλικά.

1.1. Περιβαλλοντικά στοιχεία

Τα καταστήματα πώλησης υποδημάτων συγκεντρώνονται συνήθως στην ίδια περιοχή. Τις περισσότερες φορές βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο, στο ισόγειο κτιρίων κατά μήκος ενός εμπορικού δρόμου. Άλλοτε τα συναντάμε στον όροφο εμπορικού κέντρου, αντιπροσωπεύοντας ονομαστούς οίκους.

1.2. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1.2.1. Η Επιχείρηση

Τα είδη υποδημάτων στα αντίστοιχα καταστήματα πώλησης διακρίνονται σε πολυτελείας, επώνυμων σχεδιαστών μόδας, υποκαταστήματα επώνυμης

αλυσίδας ή πρατήρια λιανικής πώλησης στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Πολλές φορές, η επιχείρηση αναπτύσσεται σε δύο επίπεδα. Στην περίπτωση αυτή το τμήμα με το παιδικό και το γυναικείο υπόδημα βρίσκεται στο ισόγειο, για ευκολότερη πρόσβαση, ενώ εκείνο με το ανδρικό στον όροφο.

1.2.2. Τα προσφερόμενα αγαθά

Τα καταστήματα υποδημάτων διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος των παπουτσιών που εμπορεύονται. Τα προϊόντα υπόδησης διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Πιο συγκεκριμένα, ανάλογα με το φύλο (ανδρικά και γυναικεία), την ηλικία (παιδικά, εφηβικά, ενήλικων), την κοινωνική περίσταση (πρωινά, βραδινά, περιπάτου, επίσημα), τη δραστηριότητα (αθλητικά, ορειβατικά) και την εποχή (χειμωνιάτικα, καλοκαιρινά). Ένα κατάστημα υποδημάτων μπορεί να εμπορεύεται γυναικεία, ανδρικά, παιδικά, αλλά και εξειδικευμένα υποδήματα (αθλητικά, παντόφλες, μπότες), καθώς και αξεσουάρ (δερμάτινες τσάντες, ζώνες, δερμάτινα ρούχα) ή προϊόντα καθαρισμού και συντήρησης όλων των παραπάνω ειδών (βαφές, πάτους, κορδόνια).

1.3. Ανθρωπολογικά στοιχεία

1.3.1. Προσωπικό

Ο αριθμός των υπαλλήλων στα καταστήματα πώλησης υποδημάτων εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης. Ένα κατάστημα πολυτελείας έχει μικρό αριθμό υπαλλήλων και η εξυπηρέτηση είναι πάντα προσωπική, ενώ σε ένα κατάστημα μαζικής κατανάλωσης οι υπάλληλοι είναι περισσότεροι, οι πελάτες αρκετοί και ο κάθε υπάλληλος μπορεί να εξυπηρετεί πολλούς μαζί.

1.3.2. Πελάτες

Όπως στο ένδυμα έτσι και στα υποδήματα, το φύλο, η ηλικία, οι συνήθειες, το εισόδημα, το κοινωνικό και βιοτικό επίπεδο καθορίζουν τις επιλογές του καταναλωτή. Τα παπούτσια, βέβαια, είναι είδος πρώτης ανάγκης, αλλά δεν

Κατάστημα Υπόδησης

παύουν να γίνονται και αξεσουάρ μόδας που συνοδεύουν ανάλογα το ένδυμα. Ζευγάρια υποδημάτων που δεν είναι σύμφωνα με το ρεύμα της μόδας προσφέρονται από την επιχείρηση σε ειδικά στηρίγματα (stands), σε ειδικές τιμές.

2. Στοιχεία Λειτουργικού Προγράμματος

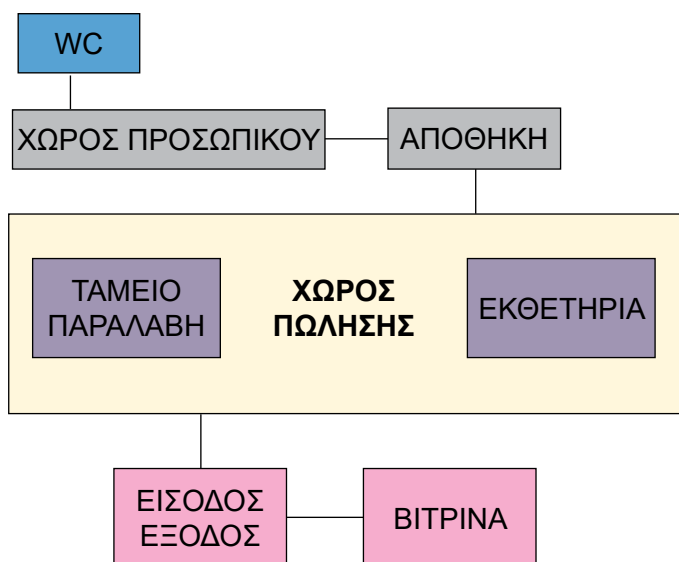
2.1. Αρχιτεκτονικά στοιχεία

Το κατάστημα πώλησης υποδημάτων είναι μία επιχείρηση (όπως και το κατάστημα πώλησης ενδυμάτων) με τρεις βασικές ομάδες χώρων λειτουργίας: (1)χώρο έκθεσης , (2)χώρο πώλησης και (3)χώρο λοιπών λειτουργιών.

Το **λειτουργικό πρόγραμμα** του καταστήματος πώλησης υποδημάτων, που παρουσιάζεται στο παράδειγμά μας, περιλαμβάνει τις εξής λειτουργικές ενότητες:

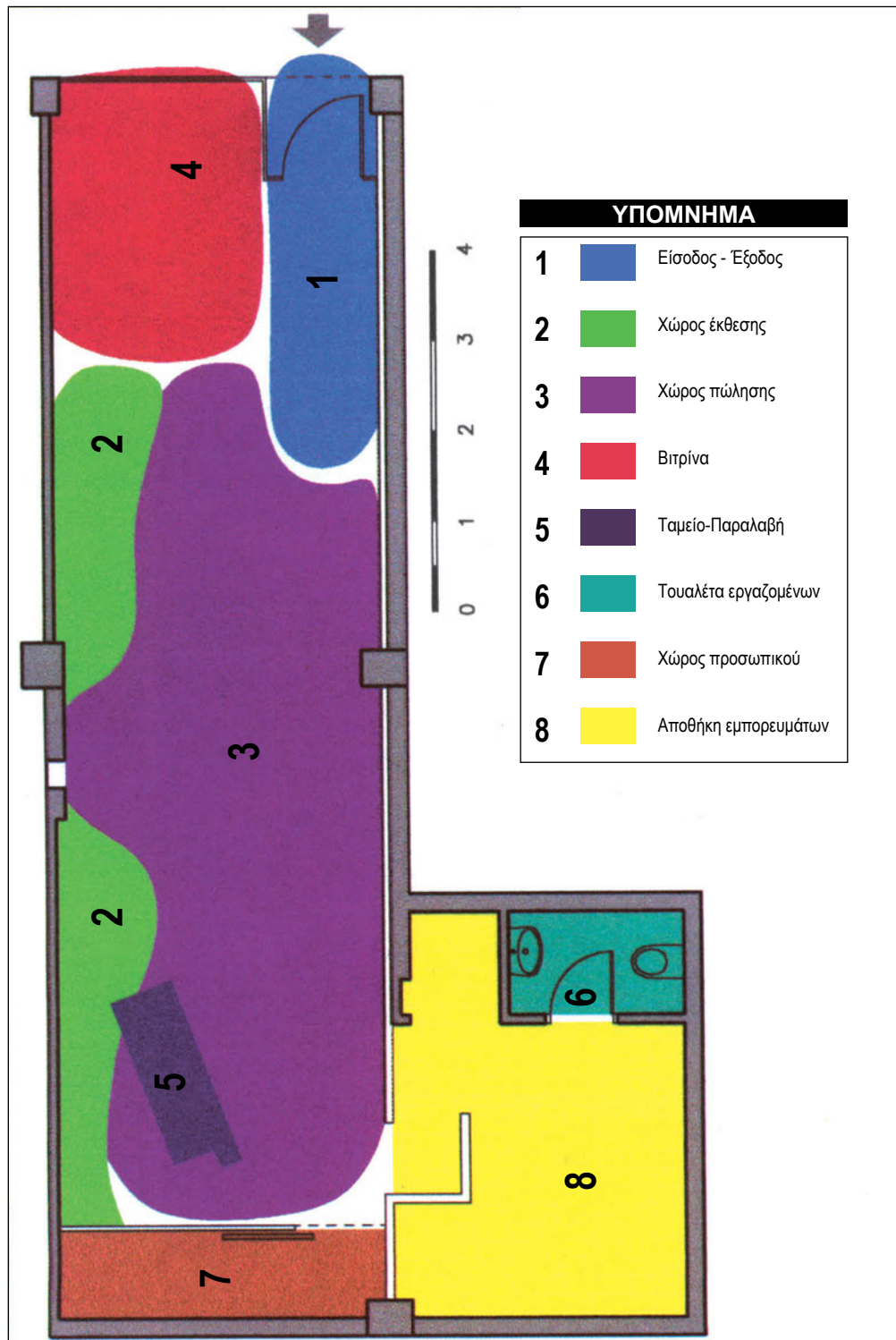
1. Είσοδο-Εξοδο
2. Χώρο έκθεσης
3. Χώρο πώλησης
4. Βιτρίνα
5. Ταμείο - παραλαβή
6. Τουαλέτα εργαζομένων
7. Χώρο προσωπικού
8. Αποθήκη εμπορευμάτων

Αυτός ο καταμερισμός λειτουργιών εμπλουτισμένος με τις μεταξύ τους σχέσεις οδηγεί στο εξής **λειτουργικό διάγραμμα** (εικ. 1).



Εικ. 1. Λειτουργικό διάγραμμα καταστήματος υποδημάτων.

Το παραπάνω λειτουργικό διάγραμμα εφαρμοζόμενο σε ένα δεδομένο χώρο συγκεκριμένου κτιρίου δίνει την εξής κάτοψη (εικ. 2).



Εικ.2. Κάτοψη καταστήματος ειδών υπόδησης: Λειτουργικές ενότητες

Κατάστημα Υπόδησης

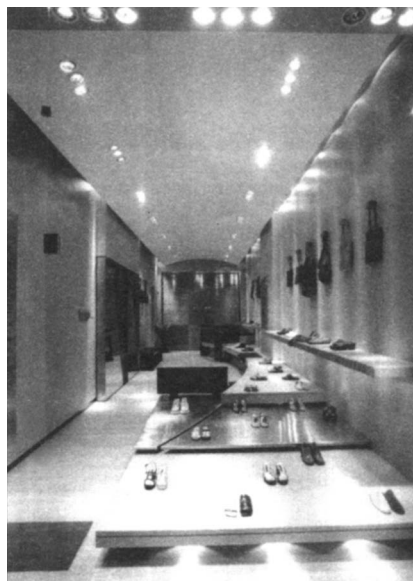
Πρόκειται για ένα κατάστημα γυναικείων υποδημάτων στην Κηφισιά. Ο χώρος είναι ισόγειος, στενομέτωπος και επιμήκης. Η είσοδος βρίσκεται στην πρόσοψη με τη βιτρίνα ακριβώς δίπλα. Η βιτρίνα επεκτείνεται στο βάθος του καταστήματος.

2.1.1. Χώρος πωλήσεων

Ο χώρος των πωλήσεων είναι εκείνος όπου ο πελάτης θα δει τα παπούτσια, θα επιλέξει κάποιο ζευγάρι και, με τη βοήθεια του υπαλλήλου, θα τα δοκιμάσει. Τα ράφια και τα επίπεδα, στα οποία εκτίθενται τα παπούτσια, τοποθετούνται συνήθως περιμετρικά ή στη βιτρίνα που μπορεί να επεκτείνεται και εντός του καταστήματος.

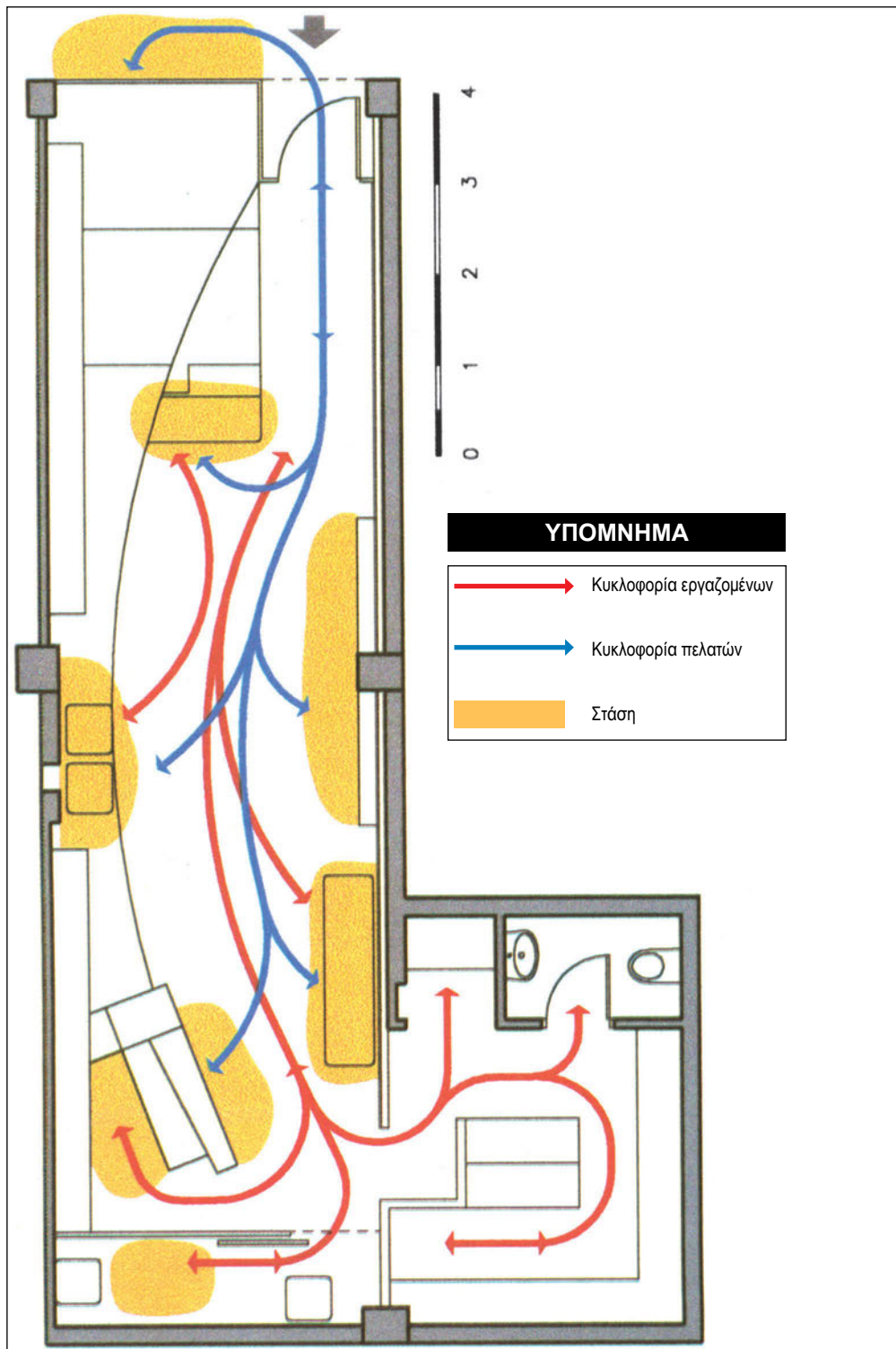
Ακριβώς το ίδιο συμβαίνει και στην κάτοψη του παραδείγματός μας. Η βιτρίνα (4) δίπλα στην είσοδο (1) διαμορφώνεται σε επίπεδα, προεκτεινόμενη και εντός του καταστήματος (εικ. 3) δίπλα στον κυρίως χώρο πώλησης (3). Το ταμείο – παραλαβή (5) βρίσκεται στο βάθος, ενώ στους τοίχους υπάρχουν περιμετρικά ράφια – εκθετήρια (2).

Στα περισσότερα καταστήματα υποδημάτων δεν υπάρχει η αναγκαιότητα του άμεσου ελέγχου της εισόδου, με την ύπαρξη ταμείου δίπλα στην είσοδο. Για λόγους ασφαλείας, συνήθως, εκτίθεται μόνο το ένα παπούτσι.



Εικ. 3. Κατάστημα υποδημάτων στην Κηφισιά - βιτρίνα.

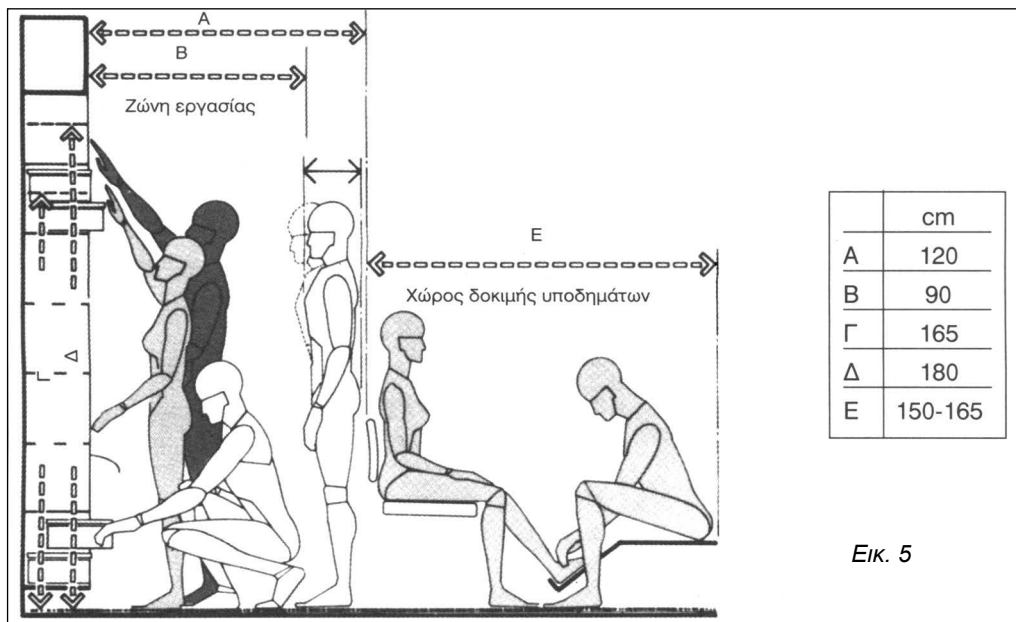
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η πιο συνηθισμένη μορφή στην πώληση υποδημάτων είναι ένας συνδυασμός κυρίως **προσωπικής** και λιγότερο επικουρικής εξυπηρέτησης, διότι ποτέ ο πελάτης δεν ανοίγει κουτί για να πάρει το ή τα παπούτσια. Τα παπούτσια εκτίθενται στη βιτρίνα σε επίπεδα ή ειδικά στηρίγματα (stands), ο πελάτης επιλέγει το σχέδιο και ο πωλητής φέρνει από την αποθήκη το επιθυμητό νούμερο. Ο πελάτης, σύμφωνα με το **διάγραμμα ροής** (εικ. 4), μπαίνει από την είσοδο, κάθεται σε ειδικό για τη χρήση αυτή κάθισμα, δοκιμάζει τα παπούτσια και επιλέγει το ζευγάρι που



Εικ. 4. Κάτοψη καταστήματος ειδών υπόδησης: Διάγραμμα ροής κυκλοφορίας

Κατάστημα Υπόδησης

τον ενδιαφέρει. Ο πωλητής το μεταφέρει στο ταμείο για πληρωμή, συσκευασία και παραλαβή. Οι απαιτήσεις στις διαστάσεις χώρων κυκλοφορίας ή δοκιμής υποδημάτων είναι συγκεκριμένες (εικ. 5).



Εικ. 5

Η αυτοεξυπηρέτηση συνηθίζεται στα φθηνά εμπορεύματα ή σε καταστήματα που εμπορεύονται «σπασμένα νούμερα», σε καταστήματα ευκαιριακών πωλήσεων (stock house) κτλ. Εδώ πελάτες είναι ως επί το πλείστον γυναίκες. Η αποκλειστικά προσωπική εξυπηρέτηση γίνεται μόνο στα ακριβά καταστήματα με περιορισμένο αριθμό πελατών. Στην περίπτωση αυτή, σχεδιασμός και παρεχόμενες υπηρεσίες προσαρμόζονται ανάλογα.

ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ: Το σχεδιαστικό στυλ στο κατάστημα πώλησης υποδημάτων είναι συνήθως λιτό, απéριπτο, μινιμαλιστικό με επιφάνειες λείες και επίπεδες που μπορούν να αναδείξουν απόλυτα τα πολύμορφα, πολύχρωμα παπούτσια, χωρίς να δημιουργούν οπτική σύγχυση (εικ. 6).

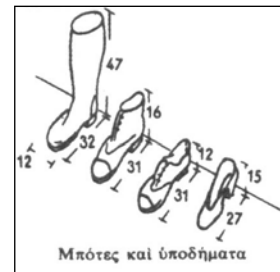


Εικ. 6. Τα γυάλινα εκθετήρια (ράφια) αναδεικνύουν το εμπόρευμα (παπούτσια) και το κάνουν να φαίνεται κυρίαρχο στο χώρο προβολής του (μινιμαλιστικό σχεδιαστικό στυλ)

ΧΩΡΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ: Στον πίσω χώρο του καταστήματος υπάρχει η **αποθήκη** (8) με το εμπόρευμα, ο **χώρος του προσωπικού** (7) και η **τουαλέτα** (6).

Εργαστήρια και τμήμα επισκευής σπάνια συναντάμε σε ένα κατάστημα πώλησης υποδημάτων. Αν, όμως, προβλέπεται, ο χώρος επιδιορθώσεων βρίσκεται έξω από το οπτικό πεδίο των πελατών. Επιδιορθώσεις υποδημάτων γίνονται συνήθως σε εξειδικευμένα καταστήματα, όπου ο εξοπλισμός είναι εκτεθειμένος, ενώ για την εξυπηρέτηση των πελατών κατά τη διάρκεια της επισκευής χρησιμοποιούνται καθίσματα.

Η **αποθήκη** του καταστήματος υπόδησης καθορίζεται από τους παρακάτω παράγοντες. Οι σχετικά περιορισμένες διαστάσεις των υποδημάτων, τα υλικά κατασκευής τους, καθώς και η ανάγκη διατήρησης της φόρμας τους επιβάλλει τη φύλαξη τους σε κουτιά. Το μέγεθος του κάθε κουτιού ποικίλλει και εξαρτάται από το είδος του υποδήματος (εικ. 7). Συνήθεις διαστάσεις είναι 20 x 35 x 13 εκατοστά περίπου για τα ανδρικά και 16 x 30 x 10 εκατοστά για τα γυναικεία υποδήματα, ενώ για μπότες 60 x 35 x 15 εκατοστά. Στα παιδικά, το μέγεθος του κουτιού προσαρμόζεται ανάλογα με το μέγεθος του παπουτσιού. Το εμπόρευμα φυλάσσεται σε αποθήκες ή αποθήκες ντουλάπες.



Εικ. 7. Βασικές διαστάσεις εμπορευμάτων

Οι διαστάσεις των αποθηκευτικών χώρων πρέπει να είναι ανάλογες των εμπορευμάτων. Πολλές φορές η κινητή σκάλα είναι αρκετά εξυπηρετική για ψηλά ράφια.

Η θέση της αποθήκης σε σχέση με το χώρο πώλησης είναι πολύ σημαντική. Η αποθήκη πρέπει να κρύβεται εξ ολοκλήρου ή εν μέρει. Το προσωπικό κινείται συνεχώς μεταξύ των δύο χώρων και θετικό είναι να μην τα χωρίζει μεγάλη απόσταση ή σκάλες. Όταν υπάρχουν σκάλες (η αποθήκη βρίσκεται στο πατάρι ή υπόγειο), καλό θα είναι να υπάρχει μικρό ασανσέρ ή αναβατόριο.

Στους χώρους υποστήριξης περιλαμβάνονται και η τουαλέτα για το προσωπικό. Έξω από την τουαλέτα υπάρχει χώρος αποθήκευσης - φύλαξης προσωπικών αντικειμένων των εργαζομένων (βλ. στο παράδειγμά μας κάτωψη). Εκεί μπορεί να υπάρχει και κουζινέτο με μικρό ψυγείο.

2.1.3. Πρόσωση καταστήματος και εξωτερικός χώρος

Ο χώρος της βιτρίνας συνήθως διαμορφώνεται σε επίπεδα (εικ. 3) με τρό-

Κατάστημα Υπόδησης

πο που να εκτίθενται, όσο το δυνατόν περισσότερα σχέδια. Τα γυναικεία και τα ανδρικά έχουν ξεχωριστές βιτρίνες (όταν συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο πώλησης).

Στο κατάστημα του παραδείγματος που παρουσιάζουμε η στενομέτωπη πρόσοψη επιβάλλει την **επίπεδη πρόσοψη** και την ακολουθία «είσοδος - βιτρίνα» (βλ. Πίνακα 3 στο Μέρος Α' του βιβλίου).

2.1.4. Λοιπές απαιτήσεις

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ: Ράφια, εσοχές στον τοίχο κατάλληλα φωτισμένες, στηρίγματα (stands), καρέκλες, γραφείο - ταμείο, σκαμπό, ντουλάπια και ολόσωμοι καθρέφτες απαρτίζουν τον εξοπλισμό ενός καταστήματος πώλησης υποδημάτων.

Στα καταστήματα πολυτελείας, λόγω του περιορισμένου αριθμού πελατών υπάρχει η δυνατότητα άνετων καθισμάτων. Τα εμπορεύματα εκτίθενται σε τραπέζια ή ειδικά στηρίγματα (stands), (εικ. 8). Στα καταστήματα που βρίσκονται συνήθως το ένα δίπλα στο άλλο, τα παπούτσια εκτίθενται σε κεκλιμένα ράφια.

Ο τρόπος έκθεσης των παπουτσιών είναι συγκεκριμένος. Ράφια επίπεδα σε εσωτερικά εκθετήρια (ειδικά σχεδιασμένοι χώροι) εντός του καταστήματος. Ειδικά στηρίγματα (stands) και οποιοσδήποτε άλλος τρόπος έκθεσης μπορεί να επινοηθεί από το μελετητή χώρου (εικ. 9, 10). Αν χρησιμοποιηθούν ράφια, τα παπούτσια θα πρέπει να προβάλλονται με κλίση 15° για καλύτερη ορατότητα. Το μέγιστο ύψος τους να είναι μέχρι 1,5μ και το βάθος τους 0,30μ για τα ανδρικά



Εικ. 8. Τα εμπορεύματα εκτίθενται πάνω σε στηρίγματα.



Εικ. 9. Επένδυση τοίχου με προβολή υποδημάτων



Εικ. 10. Έκθεση-προβολή-αποθήκευση υποδημάτων με τη χρήση γόνδολας



Εικ. 11. Έκθεση-προβολή δερμάτινων ειδών - τσάντες



Εικ. 12. Εσωτερικός χώρος καταστήματος πώλησης υποδημάτων - Βιτρίνες διπλών όψεων (εσωτερικών και εξωτερικών)

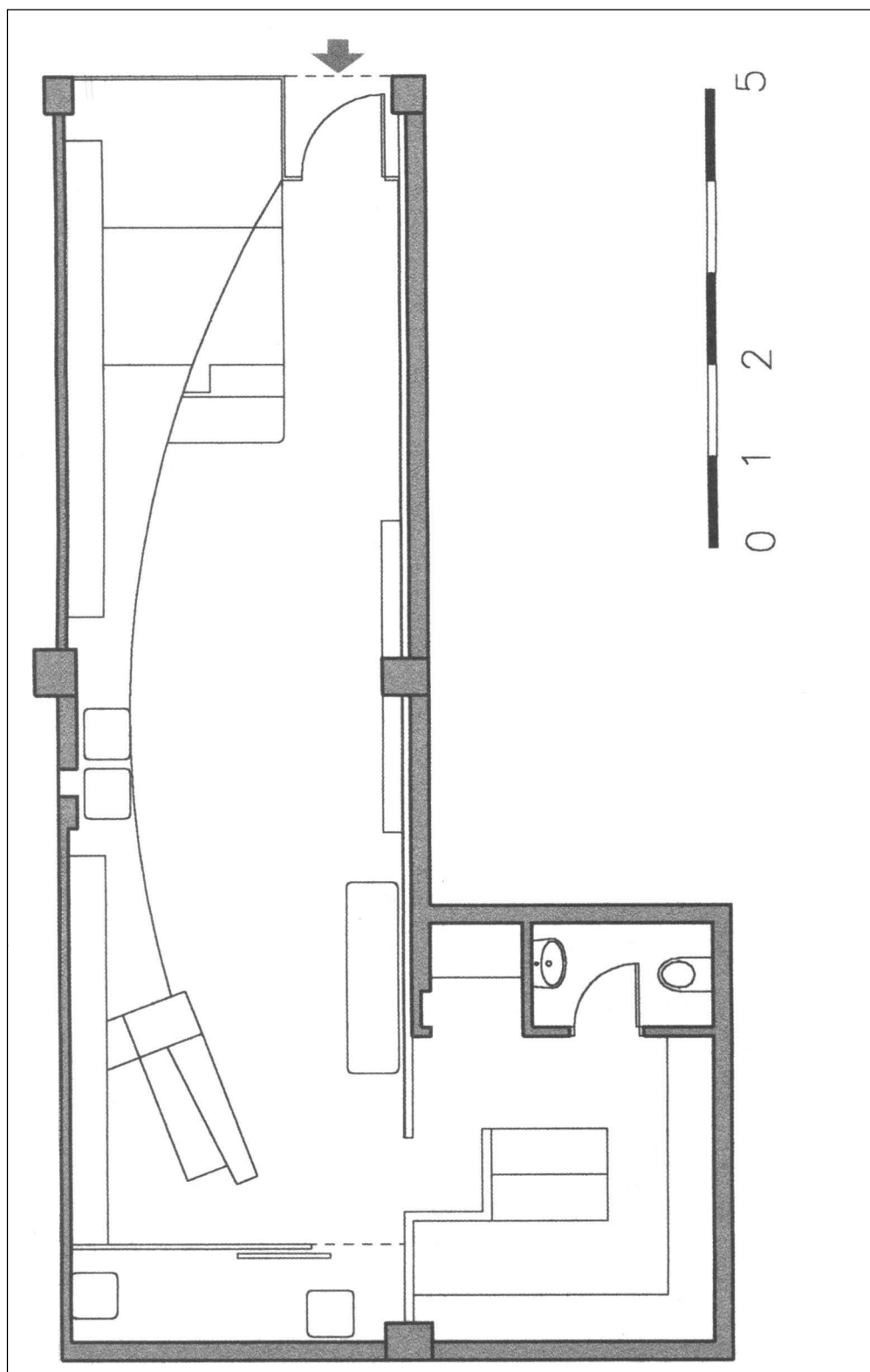
και 0,25μ για τα γυναικεία. Ας σημειωθεί ότι συνήθως για λόγους ασφαλείας εκτίθεται το ένα παπούτσι και μάλιστα σε μικρά νούμερα. Στην περίοδο των εκπτώσεων, αλλά και σε όλη τη διάρκεια του έτους, πολλά καταστήματα προβάλλουν τα «υπόλοιπα» ή «σπασμένα νούμερα» σε προσφορά. Στην περίπτωση αυτή, επειδή η επιτήρηση δεν είναι τόσο αυστηρή, χρησιμοποιούνται ειδικά ράφια με κλίση, στα οποία τοποθετούνται τα υποδήματα σε ζεύγη.

Συχνά σε ένα κατάστημα υποδημάτων διατίθενται και προϊόντα που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με το κύριο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή, στηρίγματα (stands) ψηλά και χαμηλά είναι απαραίτητα για την έκθεση καθαριστικών, σπιλωτικών και χρωμάτων των παπουτσιών. Για τις δερμάτινες ζώνες χρησιμοποιούνται ειδικές κρεμάστρες. Οι τσάντες όλων των μεγεθών τοποθετούνται σε ράφια ειδικά φωτιζόμενα (εικ. 11, 12). Δερμάτινα σακάκια, γιλέκα, φούστες, παντελόνια κι άλλα είδη δερμάτινα τοποθετούνται σε ειδικές κρεμάστρες.

Καρέκλες, скаμπό, καθιστικά με ή χωρίς πλάτη είναι τμήμα του εξοπλισμού που εξυπηρετεί τον πελάτη την ώρα της πρόβας(εικ. 13). Ο αριθμός, το μέγεθος και ο τύπος τους (ρυθμός, στυλ κτλ.) εξαρτώνται πάντα από τον πελάτη, στον οποίο απευθύνεται το κατάστημα.

Οι καθρέφτες που απαιτούνται είναι συνήθως ολόσωμοι με ή χωρίς πλαίσια, ανάλογα με το σχεδιασμό του εσωτερικού χώρου (εικ. 14).

Κατάστημα Υπόδησης



Εικ. 13. Κάτοψη καταστήματος ειδών υπόδησης: Εξοπλισμός και επίπλωση

Στο παράδειγμά μας, απέναντι από το χώρο έκθεσης, ένας πλευρικός λιτός καθρέφτης, στηριζόμενος σε ένα λεπτό μεταλλικό πλαίσιο δίνει την εντύπωση του φαρδύτερου χώρου στη στενή διάσταση. (εικ. 3, 13)

ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑ: Σε ένα κατάστημα πώλησης υποδημάτων το δάπεδο είναι σημαντική παράμετρος πώλησης, διότι κάνει τους πελάτες να αισθάνονται περισσότερο ή λιγότερο άνετα με τα καινούρια παπούτσια.



Εικ. 14. Καθρέφτης δίπλα σε εκθετήριο



Εικ. 15. Πρωτότυπη επιλογή υλικού η επιδαπέδια κατασκευή από ανοξείδωτη λαμαρίνα για την έκθεση υποδημάτων

Για το λόγο αυτό, το δάπεδο στρώνεται συνήθως με χαλί ή μοκέτα. Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε και την περίπτωση επίστρωσης με παρκέ αρκετά ανθεκτικού στις καταπονήσεις, ανάλογα με την ποιότητα του ξύλου και των λούστρων του. Στην περίπτωση των καταστημάτων παιδικών παπουτσιών, ελαστικά δάπεδα απορροφούν τους κραδασμούς και γίνονται πιο φιλικά στους μικρούς πελάτες π.χ. δάπεδο στρωμένο με φύλο φελλού, λινόλεουμ (linoleum) κ.ά.

Δερμάτινες επενδύσεις καθιστικών ή απομιμήσεις δέρματος (δερματίνη, αλκάνταρα), ξύλινα ράφια ή επίπεδα επενδυμένα με μοκέτα, ανοξείδωτες επιφάνειες ή αμβολημένα γυαλιά για την προβολή των παπουτσιών, καθώς και ολόσωμοι καθρέφτες συμπληρώνουν μερικά από τα υλικά που γενικά επενδύουν ένα κατάστημα υποδημάτων.

Τα χρώματα είναι ουδέτερα για να προβάλλονται τα παπούτσια.

Το περιβάλλον είναι συνήθως απέριπτο, λιτό, ικανό όμως να προσελκύσει τον πελάτη. Πολλές φορές, σε χώρους πώλησης υποδημάτων παρατηρείται μια έντονη τάση εντυπωσιασμού του κοινού. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως με την επιλογή πρωτότυπων υλικών και χρωμάτων (εικ. 15).

2.2. Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

Ο **φωτισμός**, σε συνεργασία με τα χρησιμοποιούμενα υλικά και χρώματα, δημιουργεί την κατάλληλη ατμόσφαιρα, ώστε ο χώρος να γίνει ελκυστικός. Ο πελάτης θα πρέπει να εντυπωσιαστεί, να προχωρήσει στο κατάστημα και στη συνέχεια να προβεί στην αγορά των εμπορευμάτων.

Ο **κλιματισμός** είναι κι εδώ απαραίτητος, όπως σε κάθε χώρο πώλησης.

Ο καλός **εξαερισμός** στο κατάστημα πώλησης υποδημάτων θεωρείται αναγκαίος, διότι τα δέρματα αποδίδουν ιδιάζουσα μυρωδιά.

Όσον αφορά την **ασφάλεια**, ιδιαίτερος κίνδυνος ληστείας εμπορεύματος του καταστήματος πώλησης υποδημάτων δεν υφίσταται. Επομένως, δεν λαμβάνονται ιδιαίτερα μέτρα προστασίας, εκτός από ειδικές περιπτώσεις ακριβών μοντέλων γνωστών σχεδιαστών μόδας.

Τέλος, η εφαρμογή των κανόνων **πυρασφάλειας**, όπως ορίζει ο κανονισμός για τη λειτουργία καταστημάτων, θεωρείται απαραίτητη.

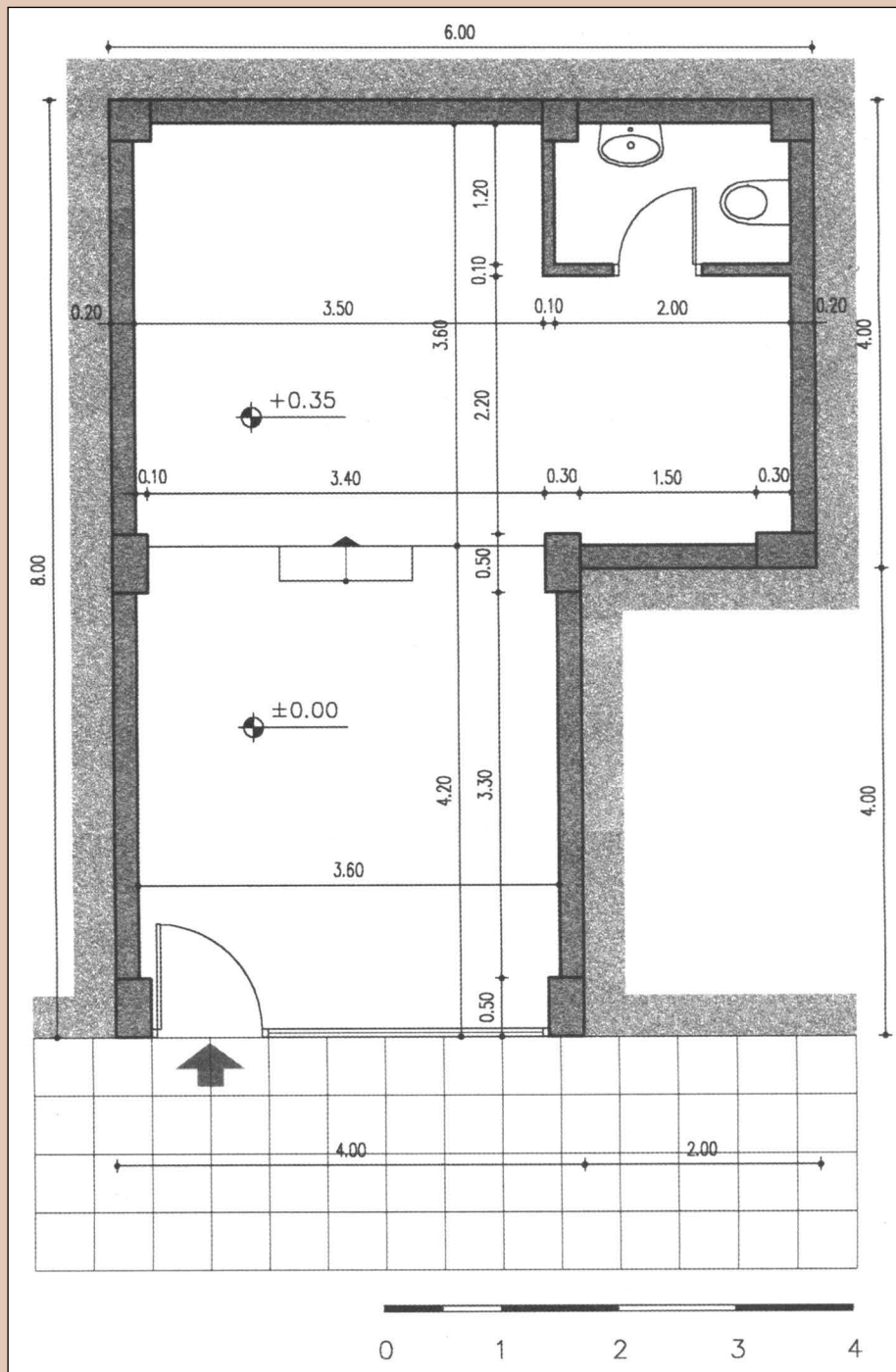
ΑΣΚΗΣΗ

Θέμα: Εσωτερικός χώρος καταστήματος υποδημάτων.

Στο χώρο που απεικονίζεται στην κάτοψη της εικ. 16, πρόκειται να λειτουργήσει κατάστημα πώλησης παιδικών υποδημάτων.

Δεδομένα:

1. Το κατάστημα είναι ισόγειο, βρίσκεται σε συνοικία και έχει πρόσβαση σε πεζόδρομο. Το συνολικό του εμβαδόν είναι 40 τ.μ. και το καθαρό του ύψος 3.60μ.
2. Για να λειτουργήσει με επιτυχία η επιχείρηση προβλέπεται το εξής λειτουργικό πρόγραμμα:
 - ▶ Είσοδος – βιτρίνα
 - ▶ Χώρος έκθεσης και πώλησης
 - ▶ Ταμείο – παραλαβή
 - ▶ Χώρος αποθήκευσης εμπορευμάτων
 - ▶ Χώρος προσωπικού (τουαλέτα, κουζινέτο).



Εικ. 16.

Ζητούμενα:

1. Να συγκεντρωθούν πρόσθετα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν καταστήματα *πώλησης παιδικών υποδημάτων*
2. Να καταρτιστούν:
 - (α) Το λειτουργικό διάγραμμα, το οποίο και θα εφαρμοστεί στην κάτοψη του συγκεκριμένου καταστήματος, σχεδιασμένο (σε σκαρίφημα ή σχέδιο) σε κλίμακα 1/50.
 - (β) Το διάγραμμα ροής-κυκλοφορίας στο σχέδιο κάτοψης σε κλίμακα 1/50, όπου θα σημειώνονται με διαφορετικά χρώματα κινήσεις προσωπικού, πελατών αλλά και οι χώροι στάσης.
3. Να μελετηθούν και να σχεδιαστούν:
 - ▶ Ο χώρος έκθεσης και πώλησης και να επιλεγεί ο απαραίτητος εξοπλισμός και επίπλωση στην κάτοψη του χώρου, σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Η είσοδος, σε σχέση με τη βιτρίνα και την επιγραφή στην πρόσοψη του καταστήματος, σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ 4 εσωτερικές όψεις-τομές του καταστήματος σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Ένα αξονομετρικό ή προοπτικό του χώρου με χρώμα.
4. Να συνταχθεί έκθεση, που δεν θα ξεπερνά τις 3 σελίδες, στην οποία θα περιγράφονται οι επιλογές σας που αφορούν τη διαρρύθμιση του χώρου, την επιλογή των επίπλων, του εξοπλισμού, των υλικών και των χρωμάτων. Στην έκθεση πρέπει να αιτιολογούνται οι επιλογές σας.
5. Να συνταχθεί δειγματολόγιο υλικών και χρωμάτων της πρότασής σας με υπόμνημα που θα συνοδεύει την κάτοψη του χώρου.

Παρατηρήσεις:

1. *Απαραίτητη προϋπόθεση για την άρτια αντιμετώπιση του θέματος είναι η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών που αφορούν γενικά τα προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα του είδους αυτού, τους πελάτες τους και το ευρύτερο γεωπολιτισμικό περιβάλλον μέσα στο οποίο πρόκειται να ενταχθεί το συγκεκριμένο κατάστημα*

της άσκησης. Ενδεικτικά προτείνουμε: σχετικά βιβλία, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια, και επίσκεψη σε καταστήματα πώλησης παιδικών υποδημάτων.

2. Η άσκηση θα παραδοθεί υπό μορφή τεύχους, στο οποίο θα περιλαμβάνονται σκαριφήματα, σκίτσα, διαγράμματα, σχέδια, κείμενα, φωτογραφίες, έκθεση, δειγματολόγιο υλικών και, φυσικά, βιβλιογραφία.



3 Βιβλιοπωλείο

1. Γενικά στοιχεία

1.1. Ιστορικά

Το βιβλίο συνοδεύει τον άνθρωπο εδώ και χιλιάδες χρόνια. Αν και η γραφή σε βράχους και πέτρινες πλάκες προϋπήρχε, το βιβλίο, με την έννοια που το ξέρουμε σήμερα, πρωτοεμφανίστηκε στην αρχαία Αίγυπτο και στην αρχαία Ελλάδα και καθιερώθηκε από τον 6° αιώνα π.Χ.

Το βιβλίο είναι ένα αντικείμενο μοναδικό διότι: (1) χρησιμεύει ως όργανο επικοινωνίας (δηλ. μεταφέρει μηνύματα), (2) χρησιμοποιεί τη γραφή ή κάποιο άλλο σύστημα οπτικών συμβόλων (εικόνες, μουσικές νότες) και (3) είναι δημοσιεύσιμο και μπορεί να κυκλοφορεί, διότι είναι ελαφρύ στη μεταφορά και ανθεκτικό στη φθορά.

Σε όλο τον κόσμο και στις κοινωνίες εκείνες που ανέπτυξαν τη γραφή, το βιβλίο έγινε σιγά-σιγά ένα βασικό μέσο επικοινωνίας, γνώσης και διασκέδασης. Με το πέρασμα του χρόνου, ο κάθε λαός δημιούργησε τα δικά του βιβλία, που συχνά διέφεραν ως προς το σχήμα (χαραγμένα σε ξύλινες ή πήλινες πλάκες, δεμένα με σελίδες, τυλιγμένα σε ρολό κτλ.), το υλικό (χαρτί από ξυλοπολλτό, φύλλα πάπυρου, δέρματα ζώων κτλ.) και τα σύμβολα της γραφής γραμμένα σε διαφορετικό αλφάβητο από πάνω προς τα κάτω (Κινέζικα), από πίσω προς τα εμπρός (Αραβικά), από μπρος προς τα πίσω (Ελληνικά, Λατινικά).

Από τον 6° π.Χ. αιώνα άρχισε στην Αθήνα η πραγματική χρήση, διάδοση και εμπόριο του βιβλίου με εκδόσεις ποιητικών και φιλοσοφικών έργων, που ήταν γραμμένα πάνω σε ξύλο ή σε δέρμα, και αργότερα, σε ρολά παπύρων. Τα βιβλία διαδόθηκαν ευρύτατα τον 5° π.Χ. αιώνα με την πνευματική ή καλλιτεχνική ανάπτυξη που γνώρισε η Αθήνα. Παράλληλα, γραφή ανέπτυξαν οι Φοίνικες και αργότερα οι Ρωμαίοι.

Οι Κινέζοι δημιούργησαν χειρόγραφα βιβλία, περίπου από τον 3° π.Χ. αιώνα, που αποτελούνταν από επιμήκη φύλλα ξύλου ή μπαμπού, δεμένα μεταξύ τους με σκοινί.

Η μηχανική τυπογραφία διαδόθηκε ραγδαία τον 15^ο μ.Χ. αιώνα και ήταν μία πραγματική επανάσταση στην ιστορία του βιβλίου, λόγω της δυνατότητας του τυπογραφείου να πολλαπλασιάζει τα αντίτυπα και να αναπαράγει τα βιβλία. Η παραγωγή και το εμπόριο του βιβλίου αναπτύχθηκε κυρίως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, εμπλουτίστηκε με τη χρήση της έγχρωμης φωτογραφίας, ιδίως στα παιδικά και σχολικά βιβλία και διευκολύνθηκε από τη βελτιωμένη ταχύτατη εκτύπωση όφσετ.

1.2.2. Τα προσφερόμενα αγαθά

Για την οργάνωση ενός χώρου βιβλιοπωλείου, το περιεχόμενο των βιβλίων και το κοινό, στο οποίο απευθύνεται, είναι οι σπουδαιότεροι παράγοντες που καθορίζουν το σχεδιασμό.

Τα βιβλία, ανάλογα με το αντικείμενο που πραγματεύονται, κατατάσσονται στις εξής θεματικές κατηγορίες, που μπορούν να βρεθούν σε ένα βιβλιοπωλείο γενικού ενδιαφέροντος.

ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΣΕ ΕΝΑ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ			
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	ΤΡΟΠΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
Δράσης	περιπέτειας, αστυνομικά, πολεμικά, επιστημονικής φαντασίας, τρόμου, ρομαντικά, κλασικά	Ράφια	
Γενικού ενδιαφέροντος	Τέχνες, ζώα, φυτά, μαγειρική, κατασκευές, άθληση, hobbies, κ.ά.	Τραπέζια βιβλιοθήκες, ράφια	οι πελάτες μπαίνουν στο βιβλιοπωλείο ειδικά γι' αυτά
επιστημονικά	Αρχαιολογία, αρχιτεκτονική, τέχνη, νομικά, ιατρική, μουσική, λογοτεχνία, ποίηση, πολιτική, θρησκεία	Ράφια ντουλάπια	πελάτες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα
νέοι τίτλοι και bestsellers		<ul style="list-style-type: none"> ▶ περίοπτη θέση στο χώρο πώλησης και στη βιτρίνα ▶ ράφια, τραπέζια ή stands 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ πόλος έλξης για το αγοραστικό κοινό ▶ οι πελάτες θέλουν να τα ξεφυλλίζουν

ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΣΕ ΕΝΑ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ (συνέχεια)			
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	ΤΡΟΠΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
παιδικά	για παιδιά	ράφια χαμηλά	επιλέγονται από τους γονείς ή από τα ίδια τα παιδιά
προσφορές	Stock εμπόρευμα	Τραπέζια ή σε κιβώτια, συνήθως χάρτινα	Διατίθενται σε χαμηλή τιμή
χάρτες και άτλαντες	Γεωγραφία	Ράφια και ντουλάπες	πελάτες με συγκεκριμένες απαιτήσεις
τουριστικά		Ράφια ή πάγκοι	Πελάτες με συγκεκριμένες απαιτήσεις, εποχιακά
ξενόγλωσσα	Λεξικά, παιδικά, εκπαιδευτικά, λογοτεχνικά	Ράφια χαμηλά προσιπά στα παιδιά	γονείς - παιδιά , εκπαιδευτικοί
σχολικά	εκπαιδευτικού περιεχομένου	τραπέζια	βοηθητικά βιβλία για μαθητές - καθηγητές

Οι παραπάνω κατηγορίες βιβλίων μπορούν να βρεθούν όλες συγκεντρωμένες σε ένα μεγάλο βιβλιοπωλείο γενικού ενδιαφέροντος που είναι ή ένα μονώροφο ισόγειο κατάστημα, είτε ένα πολυώροφο κτίριο, όπως συνηθίζεται σήμερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Εκτός όμως από τα βιβλιοπωλεία γενικού ενδιαφέροντος, υπάρχουν και τα εξειδικευμένα βιβλιοπωλεία, τα οποία προσφέρουν βιβλία ενός μόνο τομέα τον οποίο καλύπτουν πλήρως (επιστημονικά, ξενόγλωσσα, παλαιοπωλεία, πανεπιστημιακά κτλ.)

Μορφολογικά, τα βιβλία διακρίνονται σε δερματόδετα και χαρτόδετα. Τα τελευταία είναι είτε με λεπτό, είτε με χοντρό χάρτινο εξώφυλλο και διαφέρουν σε μέγεθος και σε τιμή. Το εξώφυλλο του κάθε βιβλίου γίνεται μετά από ιδιαίτερη μελέτη για να πληροφορεί και να ελκύει τον πελάτη. Τα τελευταία χρόνια, αναπτύσσεται μία νέα μορφή βιβλίων, η ηλεκτρονική (CD), η οποία λόγω της οικονομίας σε όγκο και της ικανότητας να περιέχει κείμενο, ήχο και εικόνα ταυτόχρονα εξαπλώνεται ταχύτατα στην αγορά.

Τα βιβλία οργανώνονται σε εκθετήρια ανάλογα με:

- ▶ το όνομα του συγγραφέα, με αλφαβητική σειρά
- ▶ το θέμα
- ▶ τον εκδοτικό οίκο

Οι διαστάσεις των βιβλίων καθορίζονται σχετικά και εξαρτώνται από το περιεχόμενό τους, γεγονός που επιδρά στο βάθος των ραφιών όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα (οι διαστάσεις είναι σε εκατοστά):

Είδος βιβλίου	Μέσο πάχος	προτεινόμενο βάθος ντουλαπιού
Χαρτόδετα	20-25	175
Παιδικά	15-30	200-300
Δράσης	30-45	200
γενικού περιεχομένου	30-50	250
τεχνικά	45-60	250

Σύμφωνα με το διεθνές σύστημα:

Τύπος	Πλάτος (χλστ)	Ύψος (χλστ)
A4	210	297
A5	148	210
A6	105	148

Συχνά, εκτός από βιβλία, στις προθήκες και τα ράφια των βιβλιοπωλείων περιλαμβάνονται εφημερίδες, περιοδικά, είδη χαρτοπωλείου, δώρα, κάρτες, αφίσες, δίσκοι, CD, κτλ.

1.3. Ανθρωπολογικά στοιχεία

1.3.1. Προσωπικό

Στα εξειδικευμένα βιβλιοπωλεία το προσωπικό πρέπει να έχει ορισμένες βασικές γνώσεις σχετικές με το είδος των βιβλίων που πουλάει.

Στα βιβλιοπωλεία που προσφέρουν όλων των ειδών τα βιβλία η εξειδικευμένη γνώση, όσον αφορά τους πωλητές, δεν είναι απαραίτητη. Εδώ ο ρόλος του υπαλλήλου περιορίζεται στην παροχή πληροφοριών για τη θέση των βιβλίων εντός του καταστήματος. Τα μεγάλα σύγχρονα βιβλιοπωλεία εφαρμόζουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μέσω των οποίων ελέγχουν ανά πάσα στιγμή το στοκ που διαθέτουν και τα στοιχεία κάθε έκδοσης που κυκλοφορεί στην εθνική και διεθνή αγορά.

Βιβλιοπωλείο

1.3.2. Πελάτες

Πελάτες των βιβλιοπωλείων είναι άνθρωποι εγγράμματοι. Ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, την κοινωνικοοικονομική του θέση, το επάγγελμα και τη γλώσσα που μιλάει ο καθένας, αναζητά διαφορετικά είδη βιβλίων. Πάντως σε κάθε περίπτωση, ο πελάτης του βιβλιοπωλείου απαιτεί ησυχία και άμεση πρόσβαση στα βιβλία.

2. Στοιχεία λειτουργικού προγράμματος

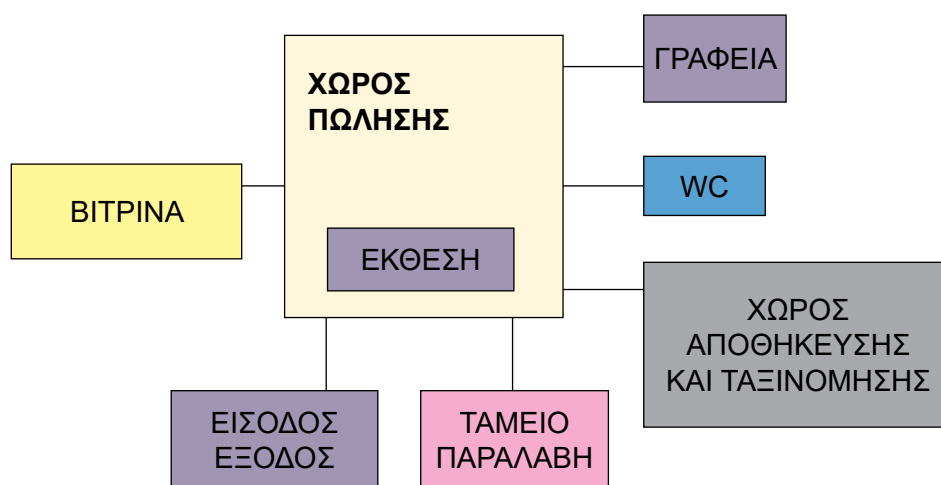
2.1. Αρχιτεκτονικά στοιχεία

Ένα βιβλιοπωλείο περιλαμβάνει γενικώς τους εξής χώρους: (1) έκθεσης (2) πώλησης (3) λοιπών λειτουργιών.

Οι επιμέρους λειτουργικές ενότητες του βιβλιοπωλείου που παρουσιάζεται στο παράδειγμά μας είναι οι ακόλουθες:

1. Είσοδος
2. Χώρος έκθεσης
3. Χώρος πώλησης
4. Βιτρίνα
5. Ταμείο και παραλαβή
6. Γραφεία
7. Χώρος αποθήκευσης και ταξινόμησης
8. Τουαλέτα

Λαμβάνοντας υπόψη τις επιμέρους σχέσεις μεταξύ των ανωτέρω λειτουργιών, προκύπτει το παρακάτω **λειτουργικό διάγραμμα** (εικ. 1):



Εικ. 1. Λειτουργικό διάγραμμα βιβλιοπωλείου

Οι αρχές για το σχεδιασμό ενός βιβλιοπωλείου ακολουθούν τις γενικές αρχές σχεδιασμού επαγγελματικών χώρων, όπως έχουν αναλυθεί στο Α΄ Μέρος.

Το βιβλιοπωλείο που παρουσιάζεται ως παράδειγμα βρίσκεται στο κέντρο των Αθηνών. Απευθύνεται σε πελάτες με γενικά ενδιαφέροντα.

2.1.1. Χώρος πωλήσεων

Σ' ένα βιβλιοπωλείο ο χώρος πωλήσεων καταλαμβάνει σχεδόν ολόκληρο το χώρο του καταστήματος. Ο χώρος που παραμένει για τις λοιπές λειτουργίες είναι συγκριτικά κατά πολύ μικρότερος. Τα βιβλία τοποθετούνται σε ράφια - βιβλιοθήκες, τραπέζια, πάγκους, ειδικά στηρίγματα (stands) διαφόρων υψών και μορφών περιμετρικά ή ελεύθερα στο κέντρο του καταστήματος.

Στο βιβλιοπωλείο του παραδείγματός μας η κυρία είσοδος (1) ορίζεται σε εσοχή και πλαγίως μέσα από αυτή (εικ. 2). Περιμετρικά στο χώρο πώλησης (3) υπάρχουν ράφια - βιβλιοθήκες που δημιουργούν την έκθεση (2) του κατα-



Εικ. 2

στήματος (εικ. 3). Απέναντι από την είσοδο και κοντά σ' αυτή βρίσκεται το ταμείο και η παραλαβή (5). Οι βιτρίνες (4)- εξωτερική που τονίζεται ιδιαίτερως και εσωτερικές υπό μορφή ενδιαφέρουσων εσοχών- προκαλούν τον περαστικό να μπει στο βιβλιοπωλείο και να ξεφυλλίσει τα βιβλία που εκτίθενται εκεί (εικ. 4).

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: Ο κάθε πελάτης κινείται εύκολα μέσα στους διαδρόμους, έχοντας τη δυνατότητα να ψάξει, να ξεφυλλίσει, να διαβάσει, όπως φαίνεται στο **διάγραμμα ροής** (εικ. 5). Τα μεγάλα βιβλιοπωλεία διαθέτουν και ειδικά καθίσματα με τραπέζια για να διευκολύνουν τον πελάτη να καθίσει για λίγο και να ξεφυλλίσει τα βιβλία που τον ενδιαφέρουν.

Επειδή στους διαδρόμους ανάμεσα στα ράφια – βιβλιοθήκες, εκθετήρια,



Εικ. 3. Κάτοψη βιβλιοπωλείου: Λειτουργικές ενότητες



Εικ. 4

τραπέζια κτλ. στέκονται ή κυκλοφορούν περισσότεροι του ενός πελάτες απαιτείται ευρυχωρία (εικ. 6).

ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ:

Τα πλήρη και τα κενά στις εξωτερικές όψεις ενός βιβλιοπωλείου δημιουργούν το παιχνίδι της απόκρυψης και της αποκάλυψης του εσωτερικού του καταστήματος.

Η σύγχρονη αντιμετώπιση του σχεδιαστικού στυλ του συγκεκριμένου χώρου επιζητά την πρόκληση του περαστικού, αλλά και την επισφράγιση της ταυτότητάς του, εναρμονίζοντας πάντα όλα του τα στοιχεία στο εκάστοτε περιβάλλον.

2.1.2. Χώροι Υποστήριξης

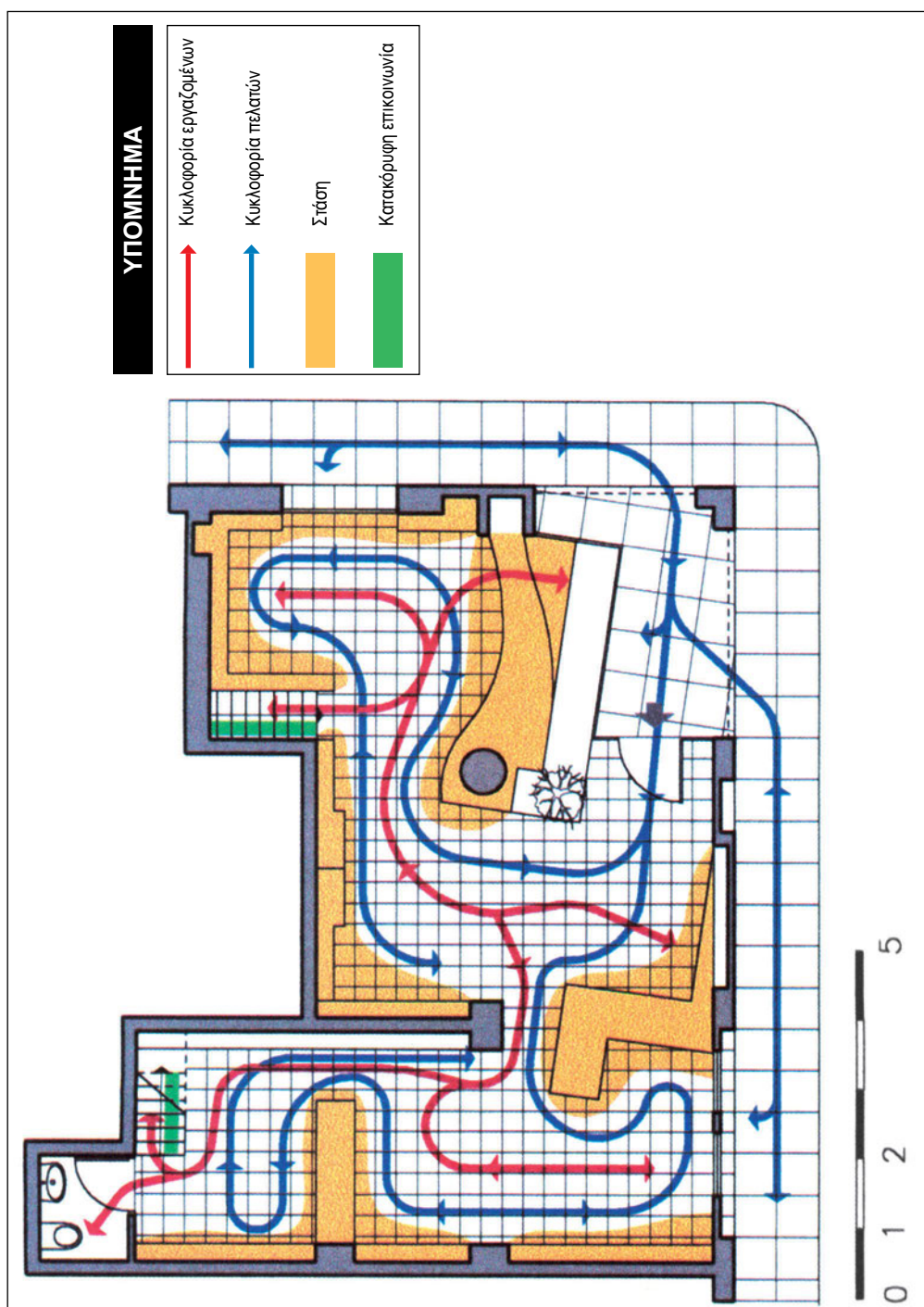
Το βιβλιοπωλείο έχει ανάγκη μεγάλου αποθηκευτικού χώρου, ο οποίος, χωρίς να είναι προσιτός στους πελάτες, βρίσκεται συνήθως στο υπόγειο ή πατάρι καταστημάτων ή ακόμη και σε όροφο αποθήκη (σε μεγάλα βιβλιοπωλεία).

Η σωστή οργάνωση του χώρου της αποθήκης, η θέση της και η κίνηση των εμπορευμάτων από και προς αυτή πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στο σχεδιασμό, ώστε να μη δημιουργείται ενόχληση στο χώρο πώλησης.

Στο βιβλιοπωλείο του παραδείγματός μας ο χώρος **αποθήκευσης** και ταξινόμησης (7), καθώς και τα **γραφεία** (6) του βιβλιοπωλείου βρίσκονται σε άλλο επίπεδο και συγκεκριμένα στον υπόγειο χώρο του καταστήματος, ενώ η **τουαλέτα** (8), που καλύπτει τις ανάγκες του προσωπικού, είναι στο βάθος του καταστήματος.

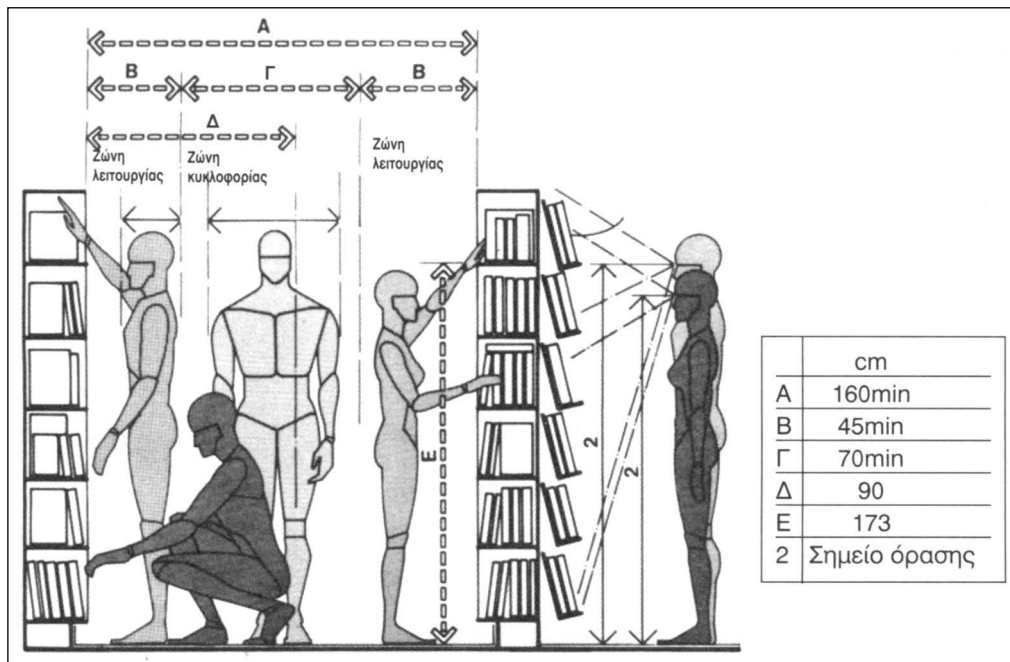
Ένα μικρό ψυγείο, μία καφετιέρα κι ένας χώρος βεστιαρίου για τη φύλαξη των προσωπικών αντικειμένων των υπαλλήλων της επιχείρησης καλύπτει βασικές ανάγκες των εργαζομένων.

Συχνά, στο πίσω μέρος του καταστήματος οργανώνονται χώροι με ειδικές κατηγορίες προϊόντων. Η ύπαρξη καφενείου μέσα στο βιβλιοπωλείο είναι κάτι



Εικ. 5. Κάτοψη βιβλιοπωλείου: Διάγραμμα ροής κυκλοφορίας

που συνηθίζεται σε αρκετά βιβλιοπωλεία των σύγχρονων μεγαλουπόλεων, συνδυάζοντας την αναψυχή με την ενημέρωση και τελικά την κατανάλωση.



Εικ. 6. Βιβλιοπωλείο - Χώρος έκθεσης - Βιβλιοθήκες

2.1.3. Πρόσοψη καταστήματος και εξωτερικός χώρος

Η πρόσοψη, όπως σε όλα τα καταστήματα μπορεί να ταυτίζεται με την Οικοδομική Γραμμή ή να βρίσκεται σε εσοχή. Σε δρόμους πολυσύχναστους με μικρά πεζοδρόμια, η δημιουργία εσοχής στην πρόσοψη βιβλιοπωλείου προτιμάται για επαγγελματικούς λόγους (όπως και στο παράδειγμά μας). Ο περαστικός, περνώντας (γρήγορο πέρασμα), έχει οπτική επαφή του θέματος από τις βιτρίνες που λειτουργούν σαν «τρύπες» στο πλήρες των όψεων. Στη συνέχεια υπάρχει η βιτρίνα στην εσοχή, η οποία θα δώσει περισσότερες πληροφορίες για το εμπόρευμα και θα λειτουργήσει ως στάση για τον υποψήφιο αγοραστή (εικ. 4).

Σ' ένα βιβλιοπωλείο δεν απαιτείται μεγάλος χώρος για το σχεδιασμό της βιτρίνας. Συνήθως απαιτείται ένας μικρός χώρος για τις νέες κυκλοφορίες και τις επιτυχημένες εκδόσεις (best sellers). Οι βιτρίνες είναι ανοιχτές χωρίς πλάτη, δίνοντας στο χώρο φυσικό φως, παίζοντας έτσι το παιχνίδι της αποκάλυψης του εσωτερικού τού καταστήματος.

Βιβλιοπωλείο

2.1.4. Λοιπές απαιτήσεις

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ: Ο γενικός εξοπλισμός συνήθως περιλαμβάνει στοιχεία μεγάλου ύψους με ράφια κατά μήκος των περιμετρικών τοίχων, ενώ ο κεντρικός χώρος διαμορφώνεται με χαμηλά στοιχεία (μέχρι 1.10μ ύψος) που περιλαμβάνουν ράφια, ερμάρια, ειδικά ράφια προβολής «εκθετήρια» (stands) και τραπέζια (εικ. 7, εικ. 8). Οι κατασκευές είναι απλές με σχετικά πυκνά ράφια με ύψος κατάλληλο για μία σειρά βιβλίων, εκθέτοντας το εξώφυλλο ή τη ράχη τους. Τραπέζια στον κεντρικό χώρο πώλησης βοηθούν το βιβλιόφιλο να έρθει σε οπτική επαφή με τα πρώτης κυκλοφορίας βιβλία, που μπορεί να είναι ταξινο-

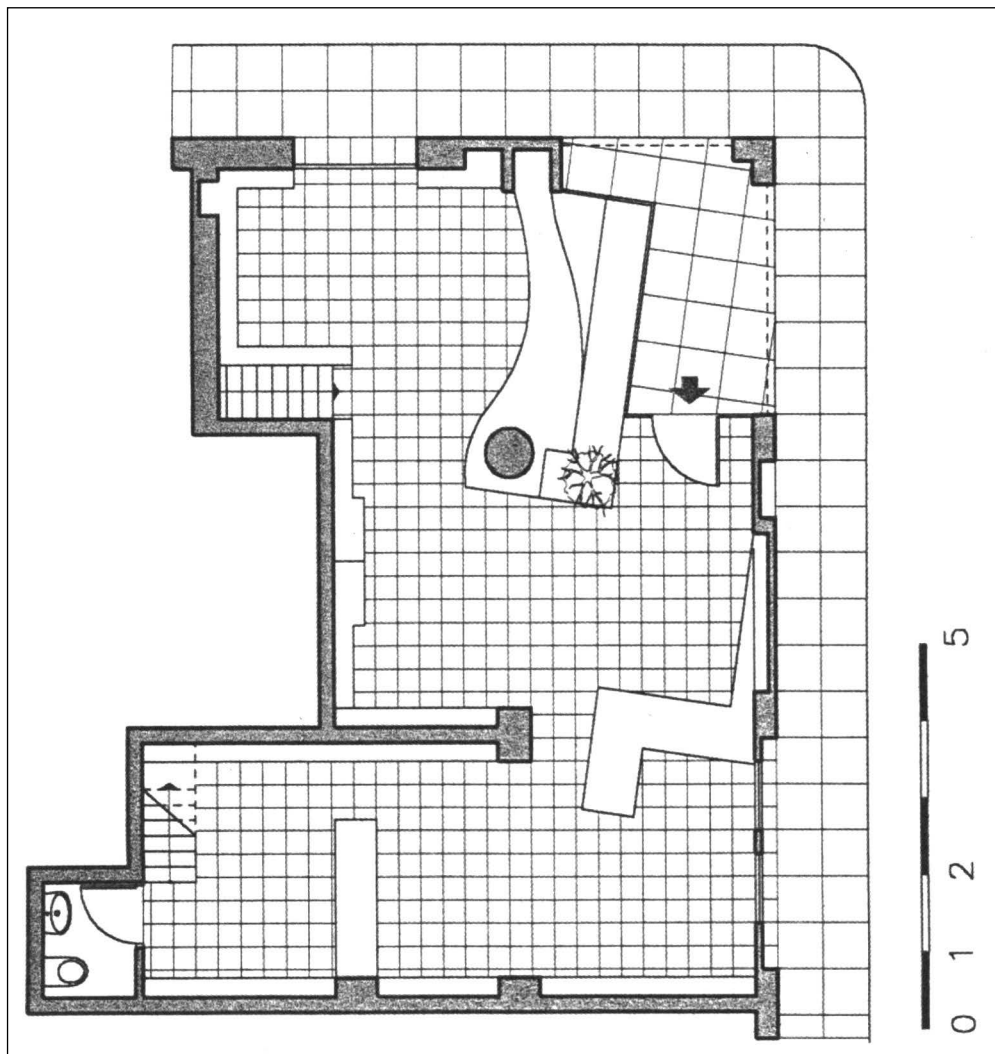


Εικ. 7. Βιβλιοπωλείο: Εκθετήρια, ράφια προβολής

μημένα σε σειρές ανάλογα με το είδος τους. Μικρά τραπέζια αναγνωστηρίου με καρέκλες, πολλές φορές, συμπληρώνουν τον εξοπλισμό, για να κάνει ο αναγνώστης άνετα και χωρίς ενόχληση την επιλογή του. Αν το κατάστημα διαθέτει και προϊόντα γραφικής ύλης, αυτά εκτίθενται σε πάγκους έκθεσης ανάλογου μεγέθους.

Η συσκευασία και η πληρωμή των βιβλίων απαιτούν ένα πάγκο - γραφείο που συνήθως βρίσκεται κοντά στην είσοδο, για να γίνεται εύκολα η επιτήρηση του χώρου.

ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ: Η χρωματική επιλογή για τον εσωτερικό χώρο ενός βιβλιοπωλείου μπορεί να είναι ελεύθερη. Οι απλές κατασκευές του εξοπλισμού σε ουδέτερα χρώματα δεν ανταγωνίζονται τα πολύχρωμα εξώφυλλα των βιβλίων και έτσι διατηρείται η χρωματική απλότητα.



Εικ. 8. Κάτοψη βιβλιοπωλείου: Εξοπλισμός και επίπλωση

Χρωματικές αντιθέσεις μπορούν να εφαρμοσθούν σε διαφορετικά τμήματα.

Υλικά που χρησιμοποιούνται είναι συνήθως ξύλο για τα ράφια και τους πάγκους στο φυσικό του χρώμα ή βαμμένο, στραντζαριστή λαμαρίνα, μάρμαρο ή πλακάκι για το δάπεδο, τείχοι από εμφανές τούβλο (εικ. 9) ή σπατουλαριστό κονίαμα, καμιά ένταση, κανένα ύφος πολυτέλειας, όλα ανάλογα με τη σοβαρότητα του περιεχομένου ενός βιβλιοπωλείου.

Στο βιβλιοπωλείο του παραδείγματός μας, τα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι: σπατουλαριστό κονίαμα, μάρμαρο, ξύλο βαμμένο και πλακάκι. Ο τρόπος χρήσης τους είναι τέτοιος, ώστε «διαβάζοντας» τα υλικά να διαβάσεις ταυτόχρονα και τη λειτουργία του καταστήματος.



Εικ. 9. Τοίχοι πρόσοψης από εμφανές τούβλο

Το χρώμα των εξωτερικών τοίχων είναι γκριζο. Το ίδιο ουδέτερο χρώμα έχουν και τα ράφια του καταστήματος. Τα κάθετα στοιχεία των βιβλιοθηκών έχουν γκρι-πράσινο χρώμα. Άλλα αρχιτεκτονικά στοιχεία στο χώρο διαφοροποιούνται χρωματικά, διότι υποδηλώνουν ροή στο χώρο, όπως η στρογγυλή κολώνα, το ταμείο, οι πόρτες και βάζονται ροζ.

2.2. Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

Το φως στο εσωτερικό ενός βιβλιοπωλείου πρέπει να είναι άπλετο και να μη δημιουργεί θάμβωση. Ο καλός **φωτισμός** επιτρέπει την άνετη ανάγνωση. Ο άμεσος φωτισμός συγκεντρώνεται στη ζώνη πωλήσεων και επιπροσθέτως σε συγκεκριμένα σημεία, προκειμένου να τραβήξουμε την προσοχή (π.χ. βιβλίο του μήνα).

Ο πλήρης **κλιματισμός** (ψύξη, θέρμανση) προστατεύει τα βιβλία και δημιουργεί συνθήκες άνεσης σε χώρους με ιδιαίτερες απαιτήσεις, όπως είναι οι εσοχές.

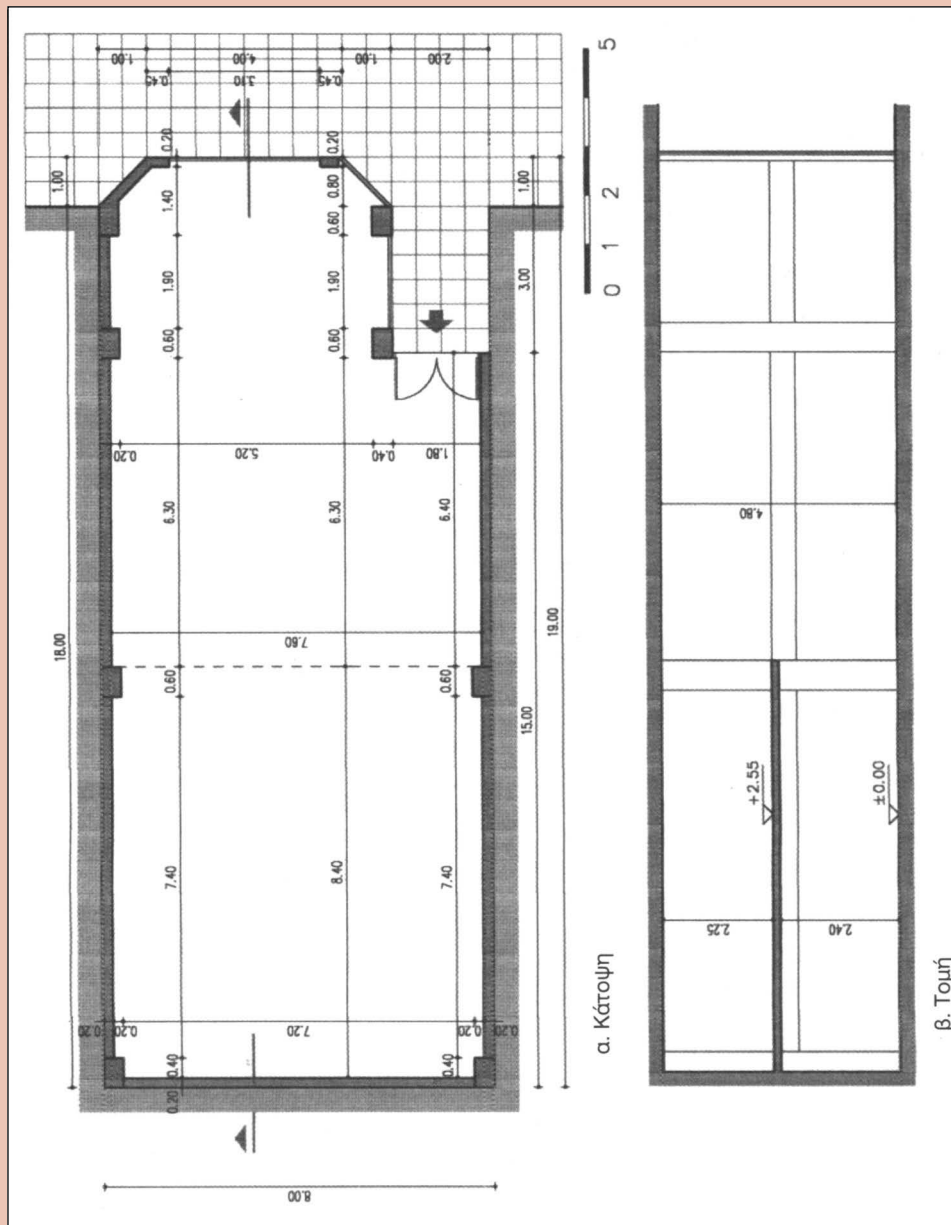
Ο καλός **εξαερισμός** (ανανέωση του αέρα του χώρου με φρέσκο) δημιουργεί, για πελάτες και εργαζόμενους, ευχάριστη ατμόσφαιρα.

Οι εγκαταστάσεις **πυρανίχνευσης** και **πυροπροστασίας** δεν θα πρέπει να παραληφθούν στη σχεδίαση ενός βιβλιοπωλείου.

ΑΣΚΗΣΗ

Θέμα: Εσωτερικός χώρος βιβλιοπωλείου

Στο χώρο που απεικονίζεται στην κάτοψη της εικ. 10 και της εικ. 11 (τομή), πρόκειται να λειτουργήσει βιβλιοπωλείο-χαρτοπωλείο.



ΕΛΚ. 10. 11. Άσκηση : Κάτοψη βιβλιοπωλείου

Δεδομένα:

1. Ο χώρος είναι ένα ισόγειο κατάστημα σε κάποια συνοικία απέναντι από σχολείο. Το συνολικό εμβαδόν του είναι 135 τ.μ. και το καθαρό ύψος 4.80μ (βλ. τομή). Επίσης υπάρχει και διαθέσιμος χώρος παταριού, τον οποίο μπορείτε να αξιοποιήσετε, κατά την κρίση σας, προβλέποντας παράλληλα και την κάθετη επικοινωνία ισογείου-παταριού.
2. Για να λειτουργήσει με επιτυχία η επιχείρηση προβλέπεται το εξής λειτουργικό πρόγραμμα:
 - ▶ Είσοδος
 - ▶ Χώρος έκθεσης και πώλησης
 - ▶ Βιτρίνα
 - ▶ Ταμείο – παραλαβή
 - ▶ Χώρος αποθήκευσης εμπορευμάτων
 - ▶ Χώρος προσωπικού (τουαλέτα, βεστιάριο, κουζινέτο)


Ζητούμενα:

1. Να συγκεντρωθούν πρόσθετα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν *καταστήματα πώλησης παιδικών-σχολικών-εκπαιδευτικών βιβλίων και χαρτοπωλεία*.
2. Να καταρτιστούν:
 - (α) Το λειτουργικό διάγραμμα, το οποίο και θα εφαρμοστεί στην κάτοψη του συγκεκριμένου καταστήματος, σχεδιασμένο (σε σκαρίφημα ή σχέδιο) σε κλίμακα 1/50.
 - (β) Το διάγραμμα ροής-κυκλοφορίας στο σχέδιο κάτοψης σε κλίμακα 1/50, όπου θα σημειώνονται με διαφορετικά χρώματα κινήσεις προσωπικού, πελατών αλλά και οι χώροι στάσης.
3. Να μελετηθούν και να σχεδιαστούν:
 - ▶ Ο χώρος έκθεσης και πώλησης και να επιλεγεί ο απαραίτητος εξοπλισμός και επίπλωση στην κάτοψη του χώρου, σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Η είσοδος σε σχέση με τη βιτρίνα και την επιγραφή στην πρόσοψη του καταστήματος σε κλίμακα 1/20.

- ▶ 4 εσωτερικές όψεις-τομές του καταστήματος σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Ένα αξονομετρικό ή προοπτικό του χώρου με χρώμα.
4. Να συνταχθεί έκθεση, που δεν θα ξεπερνά τις 3 σελίδες, στην οποία θα περιγράφονται οι επιλογές σας που αφορούν τη διαρρύθμιση του χώρου, την επιλογή των επίπλων, του εξοπλισμού, των υλικών και των χρωμάτων. Στην έκθεση πρέπει να αιτιολογούνται οι επιλογές σας.
 5. Να συνταχθεί δειγματολόγιο υλικών και χρωμάτων της πρότασής σας με υπόμνημα που θα συνοδεύει την κάτοψη του χώρου.

Παρατηρήσεις

1. *Απαραίτητη προϋπόθεση για την άρτια αντιμετώπιση του θέματος είναι η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών που αφορούν γενικά τα προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα του είδους αυτού, τους πελάτες τους και το ευρύτερο γεωπολιτισμικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο πρόκειται να ενταχθεί το συγκεκριμένο κατάστημα της άσκησης. Ενδεικτικά προτείνουμε: σχετικά βιβλία, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια, και επίσκεψη σε καταστήματα του είδους αυτού.*
2. *Η άσκηση θα παραδοθεί υπό μορφή τεύχους στο οποίο θα περιλαμβάνονται σκαριφήματα, σκίτσα, διαγράμματα, σχέδια, κείμενα, φωτογραφίες, έκθεση, δειγματολόγιο υλικών και, φυσικά, βιβλιογραφία.*



4 Κοσμηματοπωλείο Είδη δώρων

1. Γενικά στοιχεία

Το κόσμημα, ανεξάρτητα από την τιμή του, είναι ένα αντικείμενο πολυτελείας και όχι πρώτης ανάγκης. Είτε προσφερόμενο ως δώρο, είτε επιλεγόμενο από τον ίδιο τον πελάτη για προσωπική χρήση, συνδέει και συνδέεται με σημαντικά γεγονότα της ζωής των ανθρώπων, γάμους, βαπτίσεις, επετείους, γιορτές κ.ά. Από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα, σε κάθε γωνιά της γης, οι άνθρωποι αρέσκονται στο να κοσμούν το σώμα τους με διάφορα κοσμήματα. Χρυσός, ασήμι, πολύτιμοι και ημιπολύτιμοι λίθοι, αλλά και νομίσματα αρχαία και χρυσές λίρες μετατρέπονται σε κοσμήματα.

Τα κοσμηματοπωλεία μπορεί να είναι μικρά καταστήματα που πωλούν μικρά συνήθως σε μέγεθος, αλλά πολύτιμα σε αξία έργα τέχνης, δηλαδή κοσμήματα από πολύτιμα μέταλλα και πολύτιμους λίθους. Τα κοσμηματοπωλεία μπορεί να περιλαμβάνουν στο λειτουργικό τους πρόγραμμα και πωλήσεις δώρων και να απευθύνονται σε ένα μικρό κύκλο επιλεγμένων πελατών ή στο ευρύ κοινό.

Τα κοσμηματοπωλεία και τα καταστήματα ειδών δώρων ανήκουν στην Α' κατηγορία επαγγελματικών χώρων (Πίνακας 1, στο Μέρος Α' του βιβλίου).

Στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για να αποφασισθεί ο σχεδιασμός του χώρου είναι τα εξής: το είδος του κοσμήματος, η αξία του, το στυλ του και σε ποιους καταναλωτές απευθύνεται, καθώς και ο βαθμός ασφαλείας που απαιτείται.

1.1. Περιβαλλοντικά στοιχεία

Τα κοσμηματοπωλεία βρίσκονται συγκεντρωμένα σε πολυσύχναστους κεντρικούς δρόμους ή σε τουριστικές περιοχές. Έτσι οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε διαφορετικά στυλ, φόρμες, τιμές και ποιότητες.

Όμως, τα ακριβά επώνυμα καταστήματα που απευθύνονται σε συγκεκρι-

μένες εισοδηματικές τάξεις, βρίσκονται χωρίς άλλα κοσμηματοπωλεία δίπλα τους, αλλά ως επί το πλείστον κοντά σε καταστήματα άλλων πολυτελών ειδών (γούνες κτλ.).

1.2. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1.2.1. Η επιχείρηση

Ο κοσμηματοπώλης μπορεί να είναι απλώς έμπορος ή να είναι ταυτόχρονα και κατασκευαστής κοσμημάτων και διαφόρων ειδών δώρων. Στην πρώτη περίπτωση, ο κοσμηματοπώλης επισκέπτεται κάθε χρόνο ειδικές εκθέσεις κοσμημάτων, όπου επιλέγει κοσμήματα και εφοδιάζει το κατάστημά του. Στη δεύτερη περίπτωση, ο κοσμηματοπώλης σχεδιάζει και κατασκευάζει, ο ίδιος ή με ομάδα βοηθών, τα προϊόντα που εμπορεύεται.

1.2.2. Τα προσφερόμενα αγαθά

Το κόσμημα είναι ευρύτατα γνωστό και διαδεδομένο παγκοσμίως, όχι τόσο για (α) τη λειτουργική του αξία, όσο για (β) την οικονομική και (γ) τη συμβολική. Δηλαδή μπορεί κανείς να επιβιώσει και χωρίς να φοράει ένα δαχτυλίδι αξίας εκατομμυρίων (λειτουργική αξία), όταν όμως κατέχει ένα τέτοιο αντικείμενο, έχει κάνει μία σημαντική επένδυση των χρημάτων του (οικονομική αξία) και παράλληλα έχει ανεβάσει το κοινωνικό του κύρος (κοινωνική αξία). Άλλωστε, αν το κόσμημα είναι ένα δώρο που έχει πάρει κάποιος π.χ. στο γάμο του, τότε έχει γι' αυτόν και συμβολική αξία.

Σ' ένα κατάστημα κοσμημάτων ή ειδών δώρων μπορεί κανείς να βρει ρολόγια γυναικεία ή ανδρικά, απλά και φθηνά, είδη καθημερινής χρήσης, αλλά και ρολόγια ακριβά, πολύτιμα ως κοσμήματα. Το εμπόρευμα ενός καταστήματος ειδών δώρων είναι: κοσμήματα κατασκευασμένα από χρυσό, πλατίνα, ή ασήμι διακοσμημένα με πολύτιμους ή ημιπολύτιμους λίθους, κρύσταλλα δεμένα με πολύτιμα μέταλλα, λίθοι από το υπέδαφος ή από το βυθό όπως μαργαριτάρια, κοράλλια κ.ά. κατασκευασμένα ως περιδέραια, δαχτυλίδια κ.ά. αλλά και διακοσμητικά πολύτιμα αντικείμενα για το σπίτι όπως μπιμπελο από κρύσταλλο, χρυσό, ασήμι (εικ. 1) πορσελάνη κ.ά.

1.3. Ανθρωπολογικά στοιχεία

1.3.1. Προσωπικό

Το προσωπικό είναι άτομα και των δύο φύλων, με ιδιαίτερη προτίμηση στο γυναικείο φύλο, επειδή συνήθως η πελατεία είναι γυναίκες. Πολλές φορές όμως, πωλητές με εξειδικευμένες γνώσεις στο κόσμημα ή και τεχνίτες του είδους αναλαμβάνουν προσωπικά τις πωλήσεις.



Εικ. 1. Εκθετήρια εσωτερικού χώρου καταστημάτων πώλησης ειδών δώρου (Πορσελάνες - Κρύσταλλα - Ασημικά - Μικρά αντικείμενα ως έργα τέχνης)

1.3.2. Πελάτες

Το αγοραστικό κοινό, στο οποίο στοχεύει ο επιχειρηματίας κι εδώ γίνεται καθοριστικός παράγοντας σχεδιασμού. Ο πελάτης δεν αγοράζει το κόσμημα με την ίδια συχνότητα που αγοράζει το ρούχο ή το παπούτσι. Το εισόδημα και το κοινωνικό επίπεδο καθορίζουν τις επιλογές του και, κατά συνέπεια τη μορφή του καταστήματος.

2. Στοιχεία λειτουργικού προγράμματος

Τα καταστήματα κοσμημάτων διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) στα πολύ ακριβά καταστήματα και β) στα καταστήματα ευρείας κατανάλωσης.

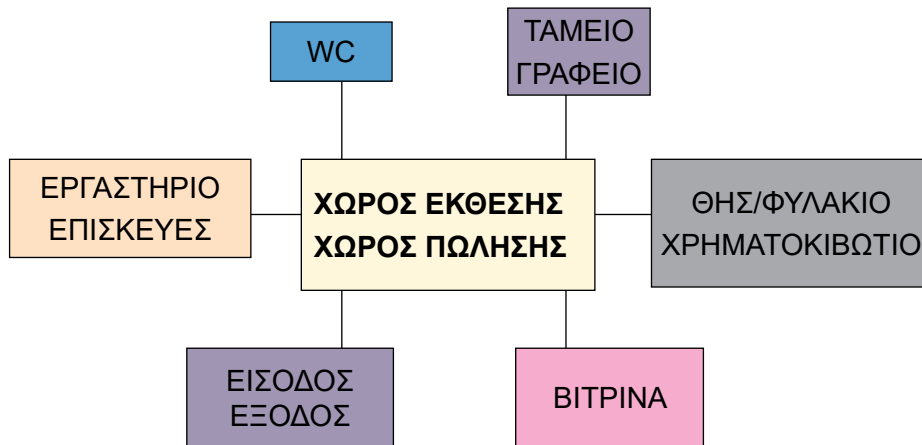
Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στα ακριβά καταστήματα υπάρχει ιδιαίτερος χώρος πώλησης για ειδικούς πελάτες. Μερικές φορές οι χώροι αυτοί οριοθετούνται με τζάμι ασφαλείας. Η οπτική επαφή βέβαια από έξω προς τα μέσα δεν είναι δυνατή.

Στα καταστήματα πώλησης κοσμημάτων - ειδών δώρων ευρείας κατανάλωσης περιλαμβάνονται οι εξής ομάδες χώρων λειτουργίας: (α) ο χώρος έκθεσης, (β) ο χώρος πώλησης και (γ) ο χώρος λοιπών λειτουργιών.

Το **λειτουργικό πρόγραμμα** του κοσμηματοπωλείου, που παρουσιάζεται στο παράδειγμά μας, περιλαμβάνει τις εξής λειτουργικές ενότητες (εικ. 2).

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1. Είσοδο | 5. Τουαλέτα |
| 2. Χώρο έκθεσης | 6. Εργαστήριο |
| 3. Χώρο πώλησης | 7. Θησαυροφυλάκιο |
| 4. Βιτρίνα | 8. Γραφείο - ταμείο |

Με βάση την παραπάνω κατάταξη λειτουργιών και λαμβάνοντας υπόψη τις μεταξύ τους σχέσεις, καταλήγουμε στο εξής **λειτουργικό διάγραμμα** (εικ. 2) με τις μεταξύ των λειτουργιών σχέσεις:



Εικ. 2. Λειτουργικό διάγραμμα καταστήματος κοσμημάτων και είδη δώρων.

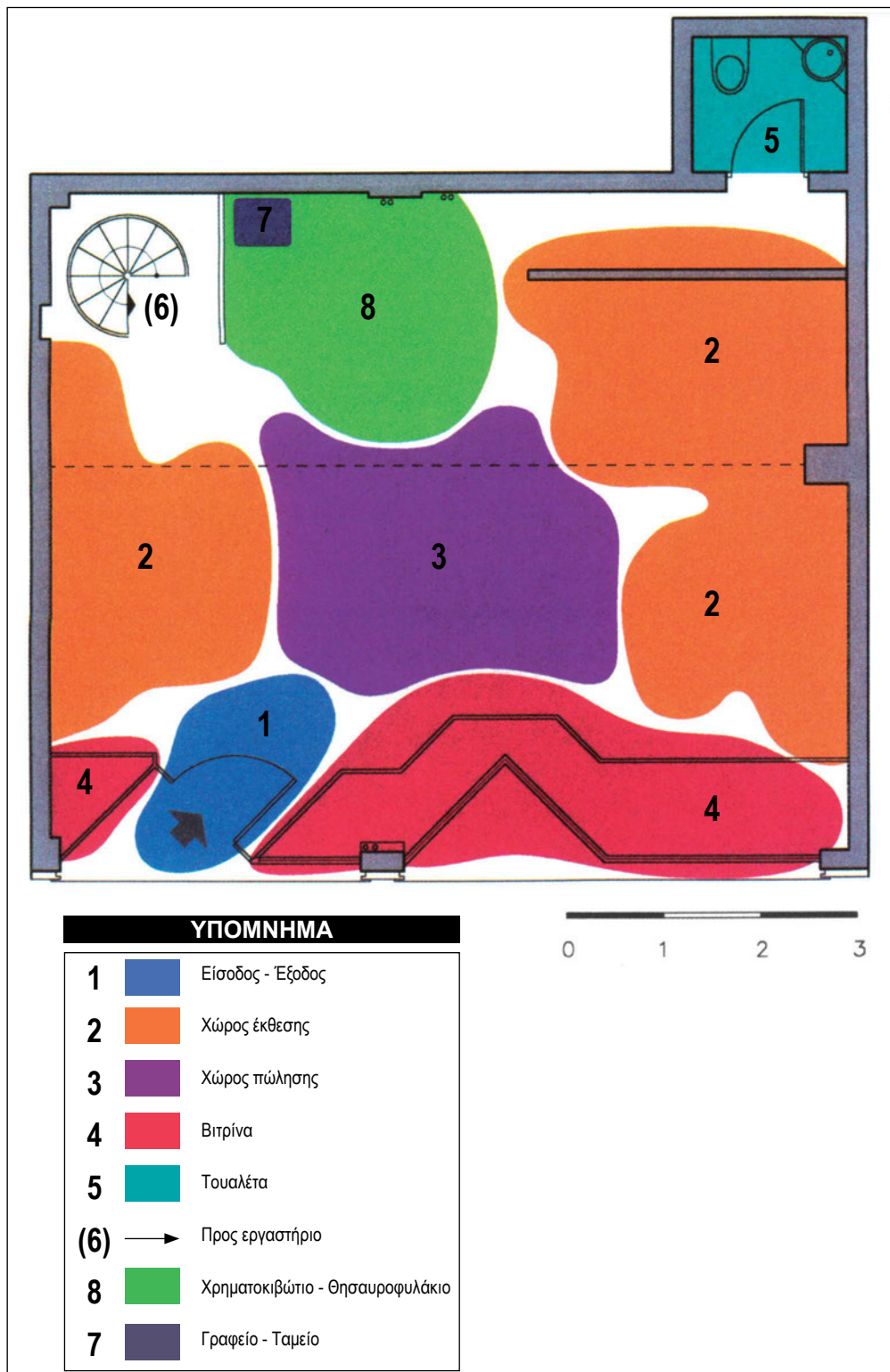
Οι αρχές σχεδιασμού ενός καταστήματος πώλησης κοσμημάτων ή ειδών δώρων ακολουθεί τις γενικές αρχές και απαιτήσεις του σχεδιασμού επαγγελματικών χώρων (βλ. Α΄ Μέρος του βιβλίου).

Το κατάστημα, που αναφέρεται στο παράδειγμά μας, βρίσκεται στην περιοχή του Χαλανδρίου, σε κεντρικό δρόμο. Είναι ισόγειο κατάστημα πολυώροφου κτιρίου. Το κύριο μέρος των ειδών πώλησής του είναι είδη αργυροχοΐας, δηλ. διακοσμητικά αντικείμενα σπιτιού, αλλά και χρηστικά είδη από ασήμι. Ένα άλλο τμήμα πώλησης είναι το τμήμα χρυσών και αργυρών κοσμημάτων, που συμπληρώνει το κύριο μέρος του καταστήματος.

2.1.1. Χώρος πωλήσεων

Στο χώρο πωλήσεων (εικ. 3) περιλαμβάνεται η **είσοδος** (1), ο **χώρος έκ-**

Κοσμηματοπωλείο - Είδη δώρων



Εικ. 3. Κάτοψη Κοσμηματοπωλείου - Καταστήματος ειδών δώρων:
Λειτουργικές ενότητες

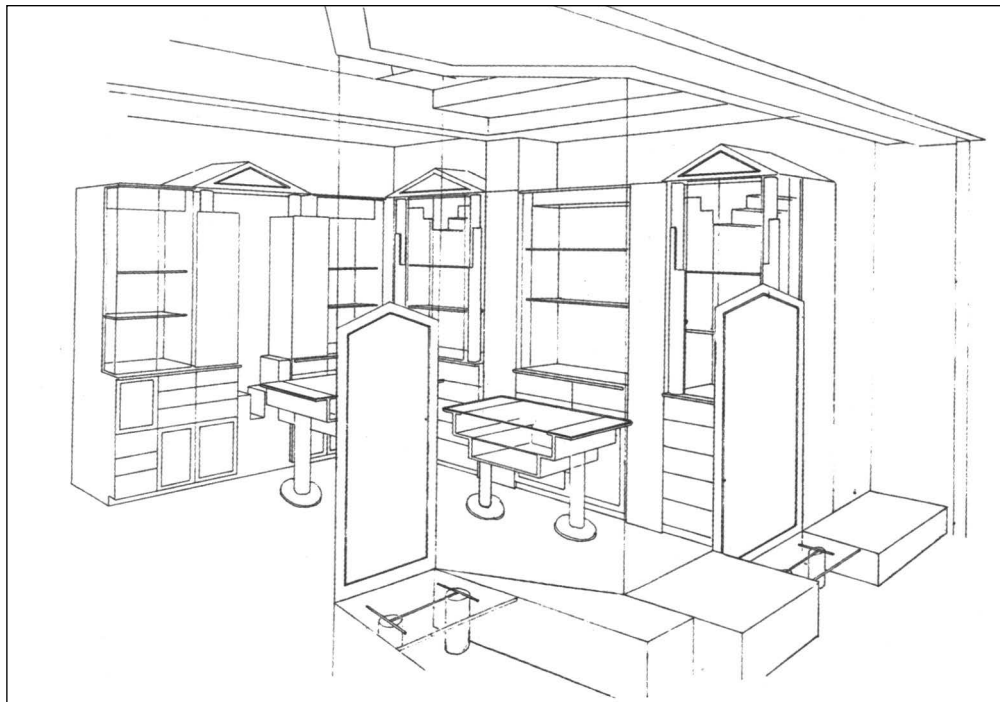
θεσης (2), ο **χώρος πώλησης** (3) και το **γραφείο - ταμείο** (8) (όπου πληρώνεται το εμπόρευμα).

Για τον εσωτερικό σχεδιασμό πρέπει να σημειώσουμε:

- ▶ Ο συνήθης σχεδιασμός επιβάλλει την τοποθέτηση των πάγκων περιμετρικά στο χώρο πώλησης. Αυτό δημιουργεί ένα «φράγμα» με τους πελάτες από τη μία πλευρά και τους πωλητές από την άλλη.
- ▶ Στα ακριβά καταστήματα τα εκθετήρια δημιουργούν νησίδες, γύρω από τις οποίες οι πελάτες προτρέπονται να κινηθούν και χώρους αναμονής - service, όπου κάθονται και περιεργάζονται με την ησυχία τους τα είδη για τα οποία ενδιαφέρονται.

Ο χώρος πώλησης μπορεί να είναι ενιαίος ή να διαιρείται σε ανεξάρτητες περιοχές (ιδιαίτεροι χώροι για εκείνους που ενδιαφέρονται για ιδιαίτερα ακριβά αντικείμενα).

Στο κατάστημα που αναφερόμαστε (εικ. 3), ο **χώρος πώλησης** (3) είναι ενιαίος, τα εμπορεύματα εκτίθενται στις ειδικές προθήκες - εκθετήρια στους περιμετρικούς τοίχους (εικ. 4), (ορθογωνική διάταξη εξοπλισμού - βλ. Α΄ Μέρος), καθώς και στους πάγκους εκθετήρια (2). Στο βάθος του καταστήματος



Εικ. 4. Τα εμπορεύματα εκτίθενται σε ειδικές προθήκες - εκθετήρια στους περιμετρικούς τοίχους.

Κοσμηματοπωλείο - Είδη δώρων

υπάρχει γραφείο με καθίσματα πελατών, (8) όπου γίνεται η πληρωμή ή ο οικονομικός διακανονισμός. Δίπλα από το γραφείο υπάρχει **χρηματοκιβώτιο - θησαυροφυλάκιο** (7). Το **εργαστήριο** (6) για επισκευές κτλ. βρίσκεται στο πατάρι του καταστήματος και επικοινωνεί με εσωτερική σκάλα. Η **τουαλέτα** (5) για τους εργαζόμενους βρίσκεται στο βάθος του καταστήματος, στο τέλος του εσωτερικού διαδρόμου.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: Στο παραπάνω παράδειγμα, ο χώρος πώλησης είναι ενιαίος. Ο πελάτης, μπαίνοντας από την πόρτα που είναι προς τα αριστερά του καταστήματος, συναντά την είσοδο (1), και κατευθύνεται στον κύριο χώρο πωλήσεων (3). Εκεί αρχίζει η προσωπική εξυπηρέτηση από τον υπάλληλο. Πάνω στους πάγκους (χώρος έκθεσης) (2) γίνεται η επίδειξη των ειδών αργυροχοΐας ή των κοσμημάτων και ο πελάτης επιλέγει. Η πληρωμή πραγματοποιείται στο ταμείο, όπου και βρίσκεται ο καταστηματάρχης ή ο διευθύνων. Το αμπαλάζ και η παραλαβή γίνεται στο χώρο που έγινε η εξυπηρέτηση και συνήθως από τον ίδιο υπάλληλο. Οι διάφορες κινήσεις που γίνονται μέσα στο χώρο φαίνονται αποτυπωμένες στο **διάγραμμα ροής κυκλοφορίας** (εικ. 5).

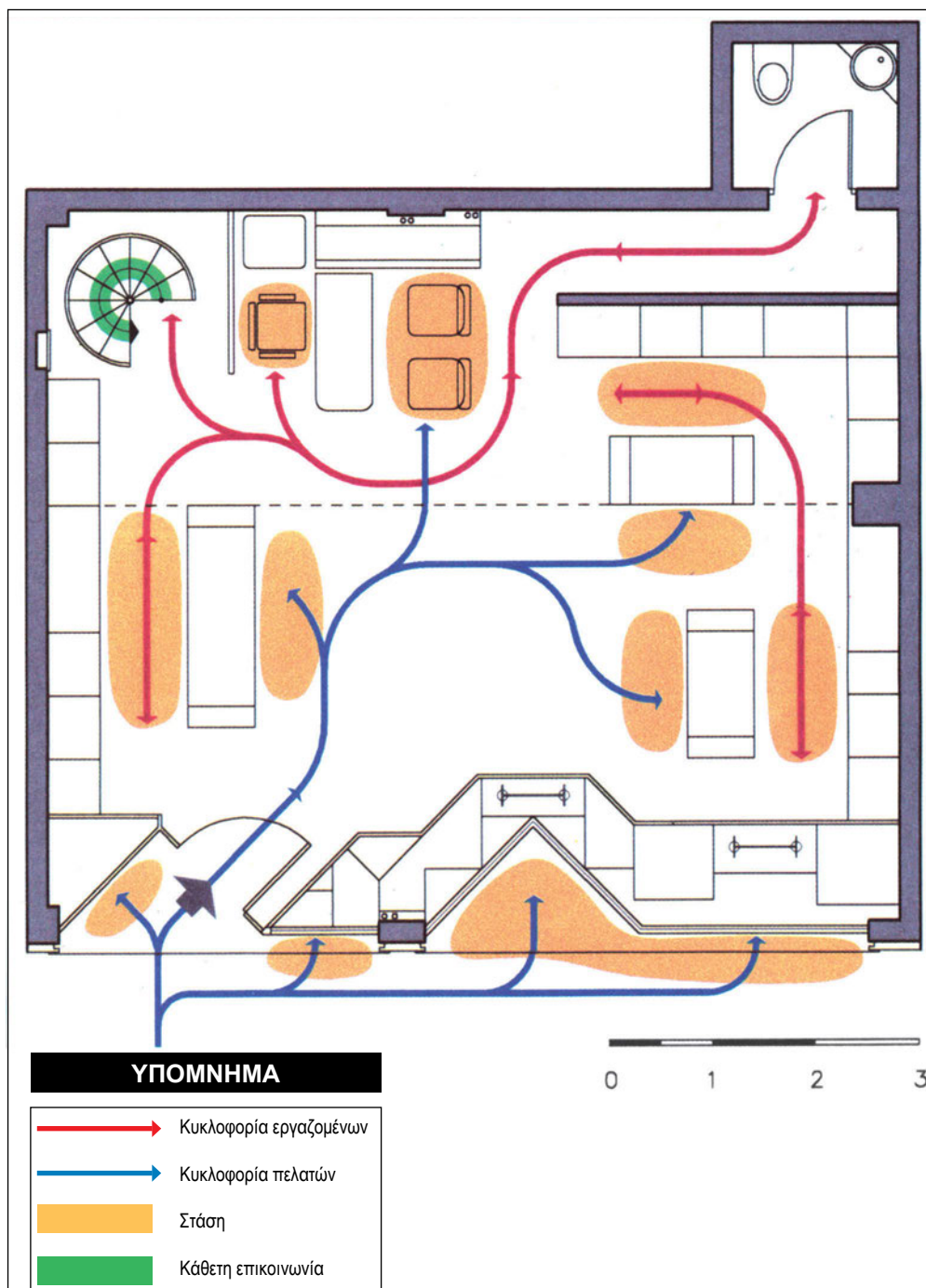
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ: Εξαρτάται από το είδος των προσφερόμενων για πώληση προϊόντων. Για παράδειγμα η επιχείρηση Folli-Follie, έχοντας υιοθετήσει κοινά υλικά, φόρμες και χρώματα για όλα τα υποκαταστήματα, δημιουργεί την εταιρική ταυτότητα. Έτσι όλα τα καταστήματα της αλυσίδας στηρίζονται σε κοινές αρχές σχεδιασμού.

2.1.2. Χώροι υποστήριξης

Στο κοσμηματοπωλείο ή στο κατάστημα πώλησης ειδών δώρου απαιτείται μικρός χώρος **αποθήκης** για τα κουτιά και τα υλικά της συσκευασίας δώρων, καθώς και για μικρή ποσότητα αποθηκευμένων εμπορευμάτων (stock).

Επειδή το σύνολο των εμπορευμάτων εκτίθεται στο χώρο πώλησης, οι απαιτήσεις του χώρου αποθήκευσης είναι περιορισμένες.

Το **εργαστήριο** είναι ένας σωστά οργανωμένος χώρος, που αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη σωστή λειτουργία του καταστήματος. Εδώ θα επισκευασθεί ένα ρολόι, ένα κόσμημα, ένα αργυρό αντικείμενο.



Εικ. 5. Κάτοψη Κοσμηματοπωλείου - Καταστήματος ειδών δώρων:
Διάγραμμα ροής κυκλοφορίας

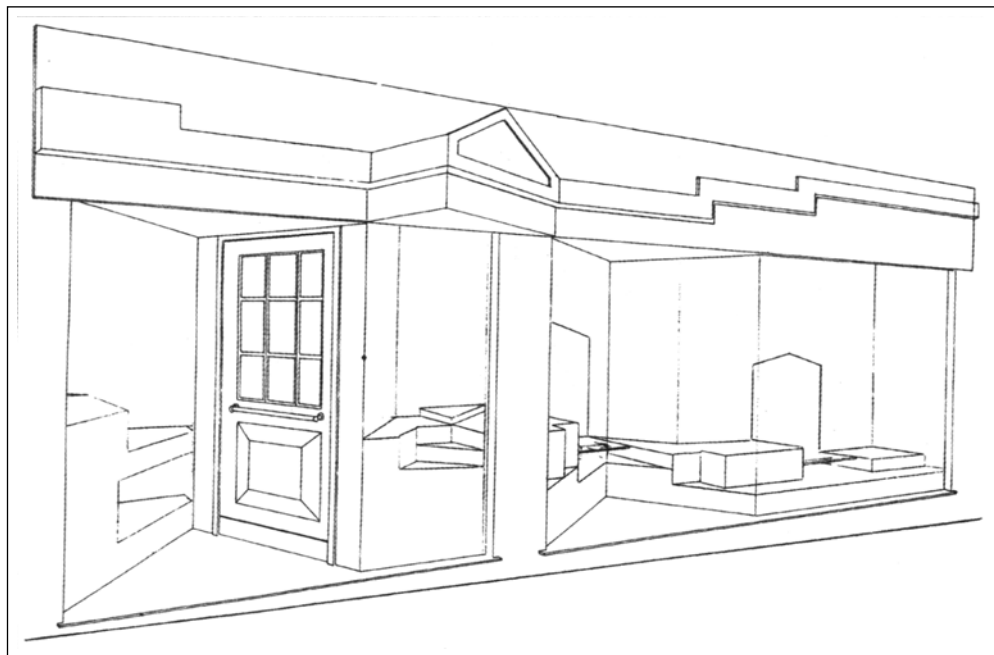
Οι **χώροι υγιεινής** προορίζονται για την εξυπηρέτηση των αναγκών του προσωπικού. Σε κάποιο σημείο, κοντά στους χώρους υγιεινής ή στην αποθήκη, είναι απαραίτητο να υπάρχει μικρό ψυγείο ή καφετιέρα.

Κοσμηματοπωλείο - Είδη δώρων

2.1.3. Πρόσοψη καταστήματος και εξωτερικός χώρος

Ο βασικός στόχος είναι να γίνει η πρόσοψη επιβλητική μέσα στο αστικό πλαίσιο και να εμπλέκει τους περαστικούς στο περιεχόμενο και στην ποιότητα των αντικειμένων που βρίσκονται όχι μόνο στη βιτρίνα, αλλά και μέσα.

Η πρόσοψη του καταστήματος που αναφέρεται στο παράδειγμα δεν είναι επίπεδη, αλλά δημιουργεί εσοχές (εικ. 6). Έτσι αυξάνεται πρακτικά η επιφάνεια



Εικ. 6. Η πρόσοψη δεν είναι επίπεδη αλλά δημιουργεί εσοχές

νεια της βιτρίνας. Η είσοδος γίνεται αριστερά της πρόσοψης και η πόρτα είναι ένα φύλλο με κρύσταλλο άθραυστο τύπου SECURIT.

Η βιτρίνα στα κοσμηματοπωλεία έχει συνήθως μεγάλο ύψος και είναι αβαθής με αδιαφανή πλάτη. Εξαιτίας του μεγέθους και της φύσης των αντικειμένων που εκτίθενται, ο θεατής της βιτρίνας πρέπει να τα βλέπει από μικρή απόσταση (εικ. 7, Πίνακας 3).

Η πίσω επιφάνεια της βιτρίνας (ράχη) στα κοσμηματοπωλεία



Εικ. 7. Βιτρίνα κοσμηματοπωλείου



Εικ. 8. Είσοδος και βιτρίνα κοσμηματοπωλείου εντός στοάς. Η πλάτη της βιτρίνας είναι κλειστή με γυαλί (ριγέ αμβρολή)

είναι πολυτελείας, συνήθως κλειστή. Στην περίπτωση αυτή, οι διακοσμητικές λύσεις είναι πολλές. Ο χώρος της κυρίως πώλησης απομονώνεται, αλλά βελτιώνεται η όψη του καταστήματος από το δρόμο.

Κλειστή ράχη βιτρίνας μπορεί να κατασκευασθεί και από γυαλί (εικ. 8). Έτσι έχουμε ένα οπτικά προσπελάσιμο διαχωριστικό πάνελ, μεταξύ βιτρίνας και χώρου πώλησης.

2.1.4. Λοιπές απαιτήσεις

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ:
Στους εσωτερικούς τοίχους των κοσμηματοπωλείων υπάρχουν ενσωματωμένα στενά εκθετήρια που κλείνουν με τζάμι, φωτίζονται καλά και ασφαλίζουν με κλειδαριά (εικ.

9). Εδώ μπορεί να γίνει και έκθεση αντικειμένων μεγαλύτερου όγκου, όπως ρολόγια ή ασημικά. Στο κάτω μέρος υπάρχουν συρτάρια ή ντουλάπια που ομοίως κλειδώνουν και χρησιμοποιούνται ως πρόσθετος αποθηκευτικός χώρος.

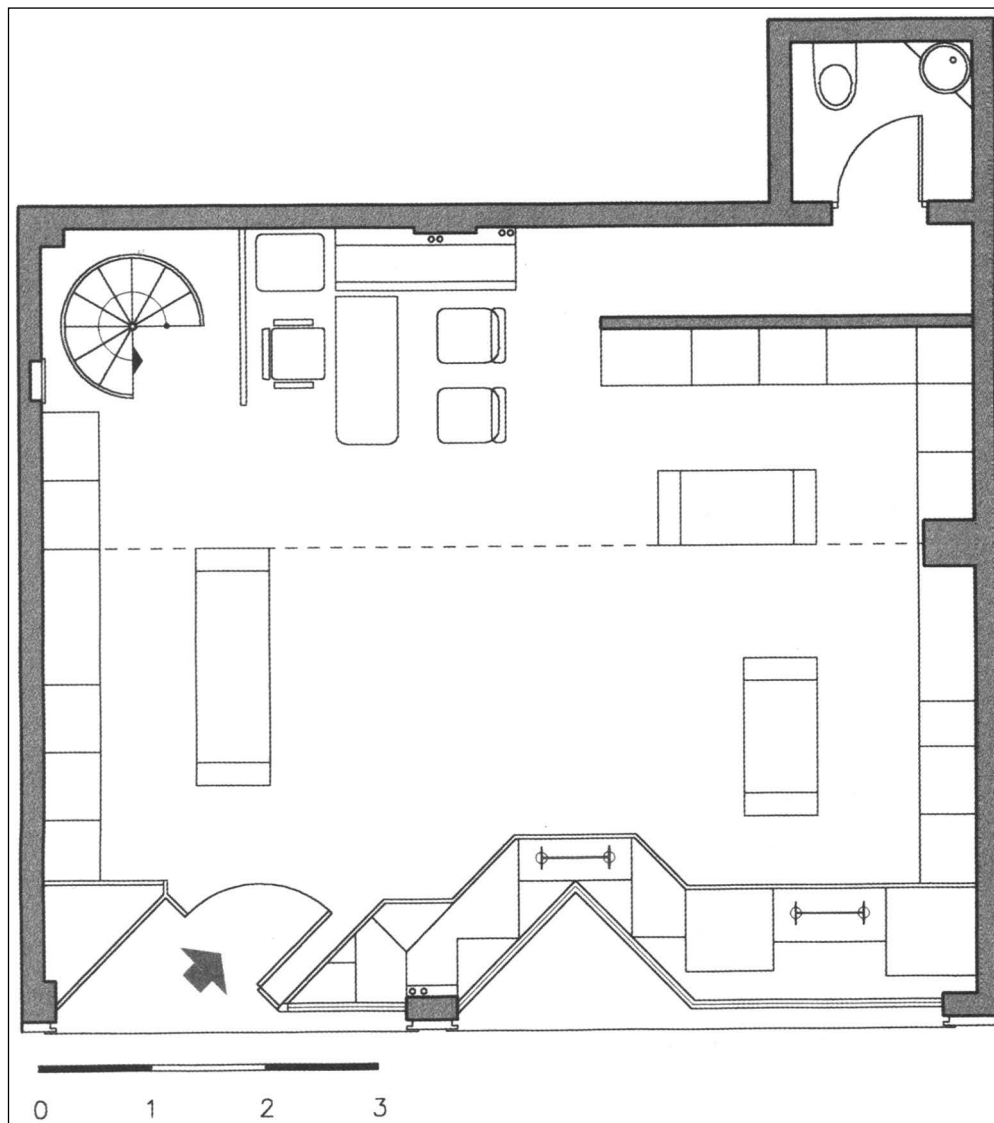
Σε ένα μεγαλύτερο κατάστημα, αντικείμενα χρηστικά ή διακοσμητικά, όπως ασημικά, κρύσταλλα, πορσελάνες εκτίθενται σε ανοιχτά ράφια, κατά μήκος των τοίχων (εικ. 1) ή σε εκθετήρια υπό μορφή νησίδων (εικ. 10) στο χώρο πώλησης.

Στο συνήθη τύπο καταστήματος κοσμημάτων - ειδών δώρων, στο ίδιο έπιπλο συνδυάζεται έκθεση και φύλαξη (εικ. 10). Δύο-τρεις ή περισσότερες μονάδες συνδυάζονται για τη δημιουργία μιας επιμήκους σύνθεσης. Τα κοσμήματα εκτίθενται πολλά μαζί στις βιτρίνες ή στα εσωτερικά εκθετήρια. Κατά το σχεδιασμό των εκθετηρίων, λαμβάνεται υπόψη ο εσωτερικός φωτισμός τους, το μέγεθος του αντικειμένου προς έκθεση, ο τύπος του κρυστάλλου και το σύστημα ασφαλείας. Ο χώρος συσκευασίας και το ταμείο βρίσκονται κοντά στην είσοδο, για καλύτερη επιτήρηση του χώρου.

Κοσμηματοπωλείο - Είδη δώρων

Οι πάγκοι εκθετήρια (εικ. 9, εικ. 11) κατασκευάζονται από γυαλί στο πάνω και μπροστινό τμήμα τους, ώστε τα εκθέματα να είναι εύκολα ορατά από μπροστά και από πάνω (εικ. 12), (εδώ υπάρχουν δίσκοι με τα εκθέματα που μεταφέρονται μπροστά στον πελάτη για την επίδειξή τους).

Στο χώρο των ακριβών κοσμηματοπωλείων έχει παρατηρηθεί ότι ο πελάτης αισθάνεται πιο άνετα, αν επιλέγει τα κοσμήματα με τη βοήθεια του υπαλλήλου, ενώ και οι δύο κάθονται σε καρέκλες και μεταξύ τους παρεμβάλλεται τραπέζι (εικ. 13).



Εικ. 9. Κάτοψη Κοσμηματοπωλείου - Καταστήματος ειδών δώρων:
Εξοπλισμός και επίπλωση

Καρέκλες, σκαμπό και τραπέζια (εικ. 14) είναι μέρος του συνολικού εξοπλισμού και επομένως το στυλ τους είναι ανάλογο με τα εκθετήρια.

Επάνω στους πάγκους υπάρχουν τοποθετημένοι μικρού μεγέθους καθρέφτες, ενώ μεταξύ των εσωτερικών εκθετηρίων μπορεί να παρεμβάλλονται και ολόσωμοι επιτοιχίοι.

ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ: Το κόσμημα, ως είδος, είναι πολύτιμο, πολυτελές, έργο τέχνης και ο χώρος προβολής και πώλησής του πρέπει να είναι αντίστοιχος της ποιότητάς του, του ύφους του και εναρμονισμένος απόλυτα με το αγοραστικό του κοινό.

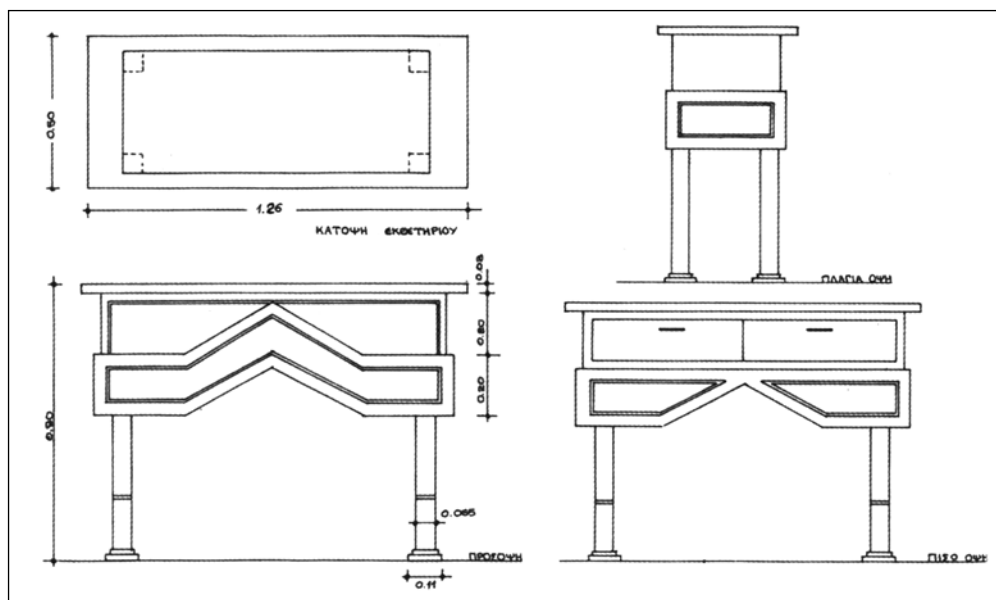


Εικ. 10. Εσωτερικός χώρος καταστήματος πώλησης ειδών αργυροχρυσοχοΐας. Το έπιπλο-εκθετήριο συνδυάζεται για έκθεση και φύλαξη.

Η δημιουργία της απαστράπτουσας λάμψης, της καθαρότητας, της διαύγειας στον περιβάλλοντα χώρο του καταστήματος εξυψώνει και προβάλλει άριστα το προϊόν.

Χρώματα θερμά ή ψυχρά αγκαλιάζουν το χώρο, πάντα ανάλογα με το χαρακτήρα του εμπορεύματος.

Σκούρο μπλε ή πράσινο (εικ. 15) του σμαραγδιού για να προ-



Εικ. 11. Πάγκοι εκθετήρια

Κοσμηματοπωλείο - Είδη δώρων

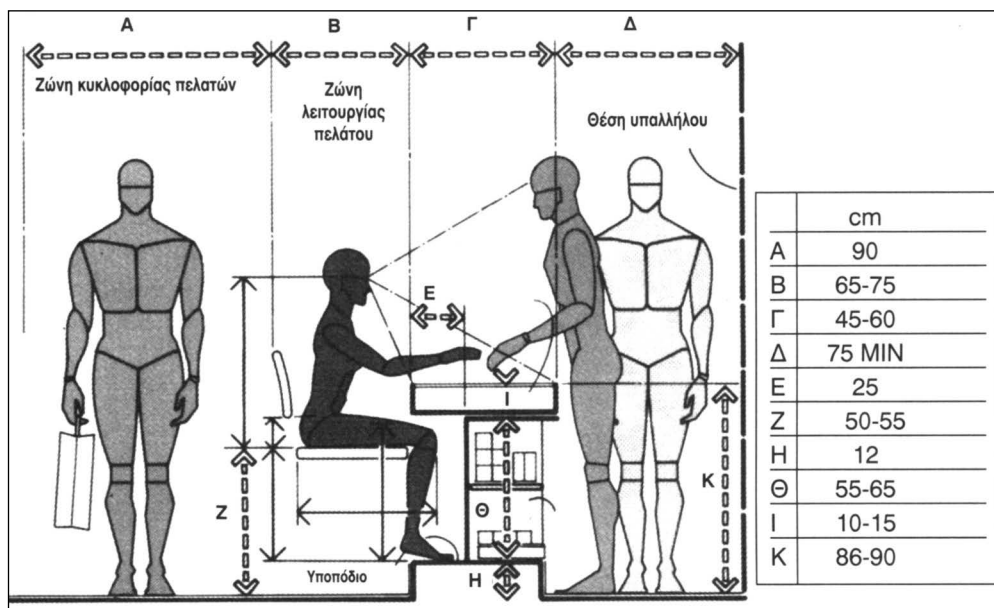
βληθούν καλλιτεχνικές δημιουργίες από ασήμι, πλατίνα και διαμάντια. Βαθύ πορφύρενιο κόκκινο για να αναδειχθεί ο πολύτιμος χρυσός.

Ουδέτερα γκρίζα ή και απαλές αποχρώσεις (παστέλ) συμπληρωματικών χρωμάτων χρησιμοποιούνται σε καταστήματα πώλησης μη πολύτιμων κοσμημάτων (faux bijoux), κοσμημάτων από υλικά του θαλάσσιου βυθού (οστρακοειδή, κοράλλια) ή και από το υπέδαφος (ηφαιστειογενείς πέτρες, χαλαζιακές κτλ.) ή κρύσταλλα και είδη δώρων. Εδώ, επειδή τα είδη είναι ποικίλα που μπορεί να αλλάζουν (εορτές, επετείους κτλ.) είναι σωστότερο να προβάλλονται σ' ένα περιβάλλον που χρωματικά είναι ανάλαφρο, χωρίς να δημιουργεί χρωματικές δεσμεύσεις.

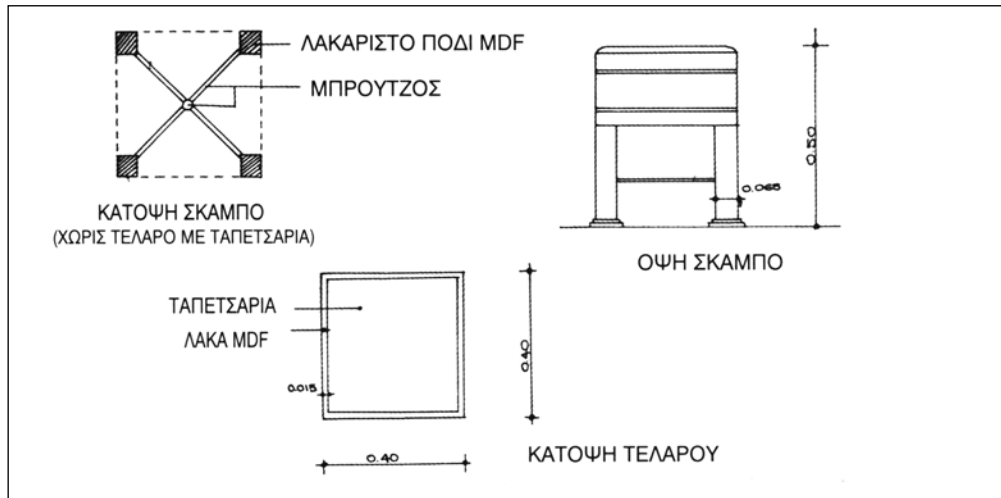
Δεν θα πρέπει να αγνοηθούν οι τονισμοί στο χρώμα που θα δώσουν έμφαση στα σημεία αναφοράς που έχουν άμεση σχέση με την πώληση (βιτρίνα, εκθετήρια- βιτρίνες).



Εικ. 12. Πάγκοι εκθετήρια



Εικ. 13. Κοσμηματοπωλείο: Καθήμενος πελάτης - επιθυμητό ύψος πάγκου



Εικ. 14. Σκαμπό



Εικ. 15. Η επιλογή του σκούρου χρωματικού τόνου στην πλάτη των εκθετηρίων προβάλλει άριστα το εμπόρευμα (σκούρο μπλε για ασημικά)



Εικ. 16. Προθήκες προβολής ειδών δώρου

Το κόσμημα προβάλλεται άριστα σε φόντο ματ συνήθως από βελούδο, αλκαντάρα, σουέιτ κ.ά. Τα είδη δώρων (εικ. 16) εκτίθενται σε προθήκες προβολής ειδικά σχεδιασμένες γι' αυτά ή σε διάφανα κρυστάλλινα ράφια. (εικ. 17)

Το κρύσταλλο, αμμοβολημένο ή καθαρό (εικ. 18), ο καθρέφτης, το ανοξείδωτο μέταλλο (inox), ο μπρούτζος είναι υλικά που συνήθως δένονται με ξύλο, δέρμα, γρανίτη, μάρμαρο και δημιουργούν συνθέσεις στο χώρο, κλασικές ή μοντέρνες, πολυτελείς ή απέριτες, πάντα ανάλογα με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα (εικ. 19).

2.2. Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

Ο σωστός **φωτισμός** (εικ. 16, 17, 19) είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, διότι επηρεάζει τις πωλήσεις. Μπορεί να είναι συνδυασμός λαμπτήρων φθορισμού, προβολείς δέσμης αλογόνου (12 volts) (εικ. 20), με αυξομείωση της έντασης ή και λαμπτήρες πυράκτωσης. Οι τελευταίοι ενδείκνυνται για την προβολή πολυτίμων λίθων, οι οποίοι λαμποκοπούν. Στην περίπτωση όμως των κραμάτων και των ασημικών, δίνει ένα κιτρινωπό χρώμα που επιδρά αρνητικά στις πωλήσεις. Εδώ η χρήση λαμπτήρων φθορισμού σε συνδυασμό με λάμπες αλογόνου, κατά περίπτωση, δημιουργούν καλύτερο αποτέλεσμα.

Όπως σ' όλα τα καταστήματα πωλήσεων κι εδώ απαιτείται **κλιματισμός, εξαερισμός και πυρασφάλεια**, σύμφωνα με τους κανονισμούς πυροπροστασίας.

Τα κοσμηματοπωλεία κατατάσσονται, από άποψη **ασφάλειας**, στα καταστήματα υψηλού κινδύνου κλοπής. Για το λόγο αυτό πρέπει να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα που αφορούν:

- ▶ κουμπιά συναγερμού σε κάθε γραφείο και πάγκο, ώστε όλοι οι εργαζόμενοι να μπορούν να σημάνουν συναγερμό.
- ▶ κλειστό σύστημα τηλεόρασης, μέσω του οποίου παρακολουθούνται όλοι οι χώροι του καταστήματος.
- ▶ ασφάλιση του χώρου με σιδεριές, συστήματα ανίχνευσης κίνησης κτλ.
- ▶ πόρτες ασφαλείας (ακόμη και της



Εικ. 17. Είδη δώρων. Χειροποίητα έργα τέχνης προβάλλονται άριστα σε διάφανα κρυστάλλινα ράφια, ενώ στις κλειστές εσοχές (εσωτερικά εκθετήρια) εκτίθενται ακριβότερα αντικείμενα ή και κοσμήματα



Εικ. 18. Η διαφάνεια των υλικών - κρύσταλλο- και η στιλπνότητα των μετάλλων -inox- στον εξοπλισμό του χώρου εναρμονίζεται απόλυτα με τα είδη πώλησης του συγκεκριμένου κοσμηματοπωλείου.



Εικ. 19. Συνδυασμοί σύγχρονων υλικών επιτυγχάνουν εντυπωσιακά αποτελέσματα



Εικ. 20. Ο σωστός φωτισμός είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, διότι επηρεάζει τις πωλήσεις. Μπορεί να είναι συνδυασμός λαμπτήρων φθορισμού, προβολείς δέσμης αλογόνου (12 volts), με αυξομείωση της έντασης ή και λαμπτήρες πυράκτωσης.

είσοδου, η οποία ανοίγει μόνο με χτύπημα κουδουνιού και έλεγχο από μέσα).

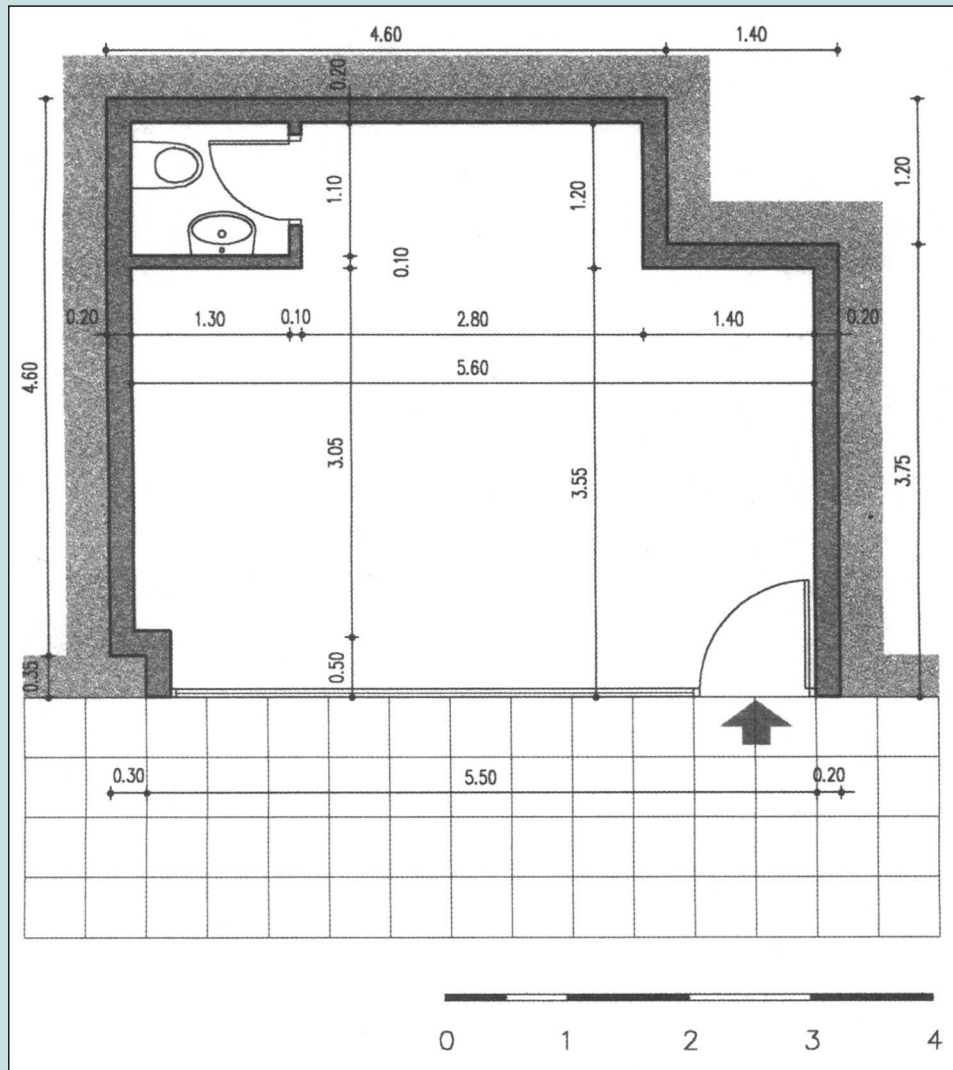
- ▶ χρηματοκιβώτια
- ▶ θησαυροφυλάκια

Η προστασία ειδικών εμπορευμάτων όπως π.χ. μαργαριτάρια, ελεφαντόδοντα, ασημικά από συνθήκες περιβάλλοντος (θερμοκρασία, υγρασία, κτλ.) είναι σημαντική. Μπορεί λοιπόν να απαιτείται ένας ειδικός χώρος για τη φύλαξη αυτών των κοσμημάτων. Ο χώρος αυτός είναι εξοπλισμένος με πάγκους ράφια, νεροχύτες και ηλεκτρικά μηχανήματα και μπορεί, συγχρόνως, να συστεγάζει το χώρο της επισκευής ρολογιών και κοσμημάτων. Για λόγους ασφαλείας, δεν επιτρέπεται η είσοδος πελατών στους χώρους αυτούς.

ΑΣΚΗΣΗ

Θέμα: Εσωτερικός χώρος καταστήματος ειδών δώρων και *faux bijoux*

Στο χώρο που απεικονίζεται στην κάτοψη της εικ. 21, πρόκειται να λειτουργήσει κατάστημα πώλησης ειδών δώρων και *faux bijoux*.



Εικ. 21. Άσκηση : Κάτοψη καταστήματος ειδών δώρων

Δεδομένα:

1. Ο χώρος είναι ένα ισόγειο κατάστημα που βρίσκεται σε κάποιο εμπορικό κέντρο, στο εσωτερικό αίθριο του οποίου βλέπει η πρόσοψη του. Το συνολικό εμβαδόν του είναι 25 τ.μ. και το καθαρό ύψος 3.60μ.
2. Για να λειτουργήσει με επιτυχία η επιχείρηση προβλέπεται το εξής λειτουργικό πρόγραμμα:
 - ▶ Είσοδος
 - ▶ Χώρος έκθεσης και πώλησης
 - ▶ Βιτρίνα
 - ▶ Ταμείο – γραφείο
 - ▶ Χρηματοκιβώτιο-θησαυροφυλάκειο
 - ▶ Χώρος προσωπικού (τουαλέτα, βεστιάριο, κουζινέτο)

Ζητούμενα:

1. Να συγκεντρωθούν πρόσθετα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν *καταστήματα πώλησης ειδών δώρων και faux bijoux*.
2. Να καταρτιστούν:
 - (α) Το λειτουργικό διάγραμμα το οποίο και θα εφαρμοστεί στην κάτοψη του συγκεκριμένου καταστήματος, σχεδιασμένο (σε σκαρίφημα ή σχέδιο) σε κλίμακα 1/50.
 - (β) Το διάγραμμα ροής-κυκλοφορίας στο σχέδιο κάτοψης σε κλίμακα 1/50, όπου θα σημειώνονται με διαφορετικά χρώματα κινήσεις προσωπικού, πελατών αλλά και οι χώροι στάσης.
3. Να μελετηθούν και να σχεδιαστούν:
 - ▶ Ο χώρος έκθεσης και πώλησης και να επιλεγεί ο απαραίτητος εξοπλισμός και επίπλωση στην κάτοψη του χώρου, σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Η είσοδος σε σχέση με τη βιτρίνα και την επιγραφή στην πρόσοψη του καταστήματος σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ 4 εσωτερικές όψεις-τομές του καταστήματος σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Ένα αξονομετρικό ή προοπτικό του χώρου με χρώμα.

4. Να συνταχθεί έκθεση, που δεν θα ξεπερνά τις 3 σελίδες, στην οποία θα περιγράφονται οι επιλογές σας, που αφορούν τη διαρρύθμιση του χώρου, την επιλογή των επίπλων, του εξοπλισμού, των υλικών και των χρωμάτων. Στην έκθεση πρέπει να αιτιολογούνται οι επιλογές σας.
5. Να συνταχθεί δειγματολόγιο υλικών και χρωμάτων της πρότασής σας με υπόμνημα που θα συνοδεύει την κάτοψη του χώρου.

Παρατηρήσεις:

1. *Απαραίτητη προϋπόθεση για την άρτια αντιμετώπιση του θέματος είναι η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, που αφορούν γενικά τα προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα του είδους αυτού, τους πελάτες τους και το ευρύτερο γεωπολιτισμικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο πρόκειται να ενταχθεί το συγκεκριμένο κατάστημα της άσκησης. Ενδεικτικά προτείνουμε: σχετικά βιβλία, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια, και επίσκεψη σε καταστήματα του είδους αυτού.*
2. *Η άσκηση θα παραδοθεί υπό μορφή τεύχους στο οποίο θα περιλαμβάνονται σκαριφήματα, σκίτσα, διαγράμματα, σχέδια, κείμενα, φωτογραφίες, έκθεση, δειγματολόγιο υλικών και, φυσικά, βιβλιογραφία.*



5 Κομμωτήριο

1. Γενικά στοιχεία

Το κομμωτήριο είναι ένας δημόσιος επαγγελματικός χώρος, ανοιχτός στο κοινό, που προσφέρει υπηρεσίες σχετικές με προσωπικό καλλωπισμό σε άνδρες, γυναίκες και παιδιά. Ανήκει στη Β' κατηγορία επαγγελματικών χώρων, σύμφωνα με την κατάταξη στον Πίνακα 1.

1.1. Περιβαλλοντικά στοιχεία

Τα κομμωτήρια, συνήθως, είναι εγκατεστημένα στα ισόγεια κτιρίων ή στον Α' όροφο. Σε κτίρια γραφείων ή εμπορικά κέντρα προτιμάται ο Α' όροφος, σε άμεση επαφή με την είσοδο.

1.2. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1.2.1. Η επιχείρηση

Το κομμωτήριο είναι μια αυτόνομη επιχείρηση που μπορεί να εξειδικεύεται σε ανδρικό, γυναικείο ή παιδικό ή να συνυπάρχουν και τα τρία με κοινή διεύθυνση ή να είναι υποκατάστημα επώνυμης αλυσίδας.

1.2.2. Τα προσφερόμενα αγαθά

Στον ίδιο χώρο συνήθως εκτός από χτένισμα, κόψιμο, βαφή και άλλες υπηρεσίες που αφορούν τα μαλλιά, προσφέρεται και περιποίηση άνω και κάτω άκρων (μανικιούρ, πεντικιούρ), μακιγιάζ, καθώς και πώληση προϊόντων περιποίησης μαλλιών, αξεσουάρ ή και αρωμάτων. Στα ανδρικά κομμωτήρια προσφέρεται και ξύρισμα.

Σε ειδικές περιπτώσεις κομμωτηρίων, πρόσθετες παροχές μπορεί να είναι υπηρεσίες κομμωτικής και μακιγιάζ, που προσφέρονται στο προσωπικό μιας επιχείρησης, στους επιβάτες ενός κρουαζιερόπλοιου ή στους ενοίκους μιας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας.

1.3. Ανθρωπολογικά στοιχεία

1.3.1. Προσωπικό

Το προσωπικό ενός κομμωτηρίου περιλαμβάνει εξειδικευμένους κομμωτές και κομμώτριες, βοηθούς αλλά και υπαλλήλους που χειρίζονται τα οικονομικά της επιχείρησης ή επιβλέπουν το προσωπικό, έχοντας διευθυντική θέση (σε κομμωτήρια πολυτελείας).

1.3.2. Πελάτες

Οι πελάτες είναι όλων των ηλικιών, άνδρες, γυναίκες και παιδιά που δέχονται τις προσφερόμενες υπηρεσίες στον ίδιο χώρο ή σε ξεχωριστά τμήματα ανάλογα με το σχεδιασμό.

2. Στοιχεία λειτουργικού προγράμματος

2.1. Αρχιτεκτονικά στοιχεία

Ο σχεδιασμός ενός χώρου κομμωτηρίου εξαρτάται από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις λεπτομέρειες που απαιτούνται κι από το βαθμό άνεσης.

Τα μεσαίας κατηγορίας κομμωτήρια απευθύνονται στην πλειονότητα των

Κομμωτήρια	Ποιότητα εγκ/σεων	Ποιότητα παροχής υπηρεσιών	Αριθμός πελατών
πολυτελείας	υψηλή	υψηλή	μικρός
μεσαία	πολύ καλή	ικανοποιητική	μεγάλος
πρόσθετες παροχές	----	----	προσωπικό επιχείρησης

Κομμωτήριο

πελατών, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα σχεδιασμού, λεπτομερειών και άνεσης που βασικά εξαρτάται από τους πελάτες, το κόστος και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

Ο χώρος του κομμωτηρίου χωρίζεται στα εξής τμήματα:

A. Χώρος της αναμονής - υποδοχής. Είναι ένας πολύ σημαντικός χώρος, ορατός συνήθως από το δρόμο, όπου όμως πρέπει να διαφυλάσσεται η ιδιωτικότητα των πελατών. Εδώ σημαντικές απαιτήσεις έχουν τόσο οι πελάτες, όσο και το προσωπικό.

Για το προσωπικό απαιτούνται (Χώρος εργαζομένων):

1. Γραφείο υποδοχής (ρεσεψιόν) με άμεση οπτική επαφή της εισόδου, του χώρου αναμονής των πελατών και του βεστιαρίου.
2. Τηλεφωνικό κέντρο και ενδοεπικοινωνία.
3. Γραφείο με Ηλεκτρονικό Υπολογιστή (computer) για πελατολόγια, λογιστήριο κτλ.
4. Αποθήκη των υλικών του κομμωτηρίου
5. Ταμείο για την εξόφληση των λογαριασμών των πελατών
6. Έκθεση και πώληση ειδών προϊόντων
7. Τουαλέτα και βεστιάριο εργαζομένων

Αντίστοιχα, οι απαιτήσεις των πελατών αφορούν (χώρος πελατών):

1. Γραφείο ή πάγκο στη ρεσεψιόν, όπου ο πελάτης συζητά το είδος των υπηρεσιών που επιθυμεί.
2. Βεστιάριο: για τη φύλαξη των ενδυμάτων. Ο χώρος που ελέγχεται από την υποδοχή ή το σαλόνι είναι εξοπλισμένος με κρεμάστρες και ντουλάπια, ενώ συχνά είναι κι ένα ιδιαίτερο δωμάτιο.
3. Ο κυρίως χώρος αναμονής: εδώ υπάρχουν καθιστικά αναπαυτικά, τραπέζια με περιοδικά και TV.
4. Τηλέφωνα: είναι ο χώρος με τηλεφωνικούς θαλάμους των οποίων ο αριθμός, ο τύπος και η θέση εξαρτάται από το σχεδιασμό και το χαρακτήρα της επιχείρησης.
5. Τουαλέτες: θα πρέπει να είναι εύκολη η πρόσβασή τους από το χώρο της υποδοχής.

B. Ο χώρος περιποίησης «σαλόνι»

Το «σαλόνι» σχεδιάζεται για προσφερόμενες υπηρεσίες που αφορούν λούσιμο, κόψιμο, στάιλινγκ, στέγνωμα, χτένισμα, βάψιμο, αποχρωματισμό, ανταύγειες, περμανάντ. Μπορεί ακόμη να προσφέρονται μανικιούρ, πεντικιούρ και μακιγιάζ ή θεραπείες ομορφιάς.

Ο σχεδιασμός του συγκεκριμένου χώρου μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

α) ανοιχτός σχεδιασμός

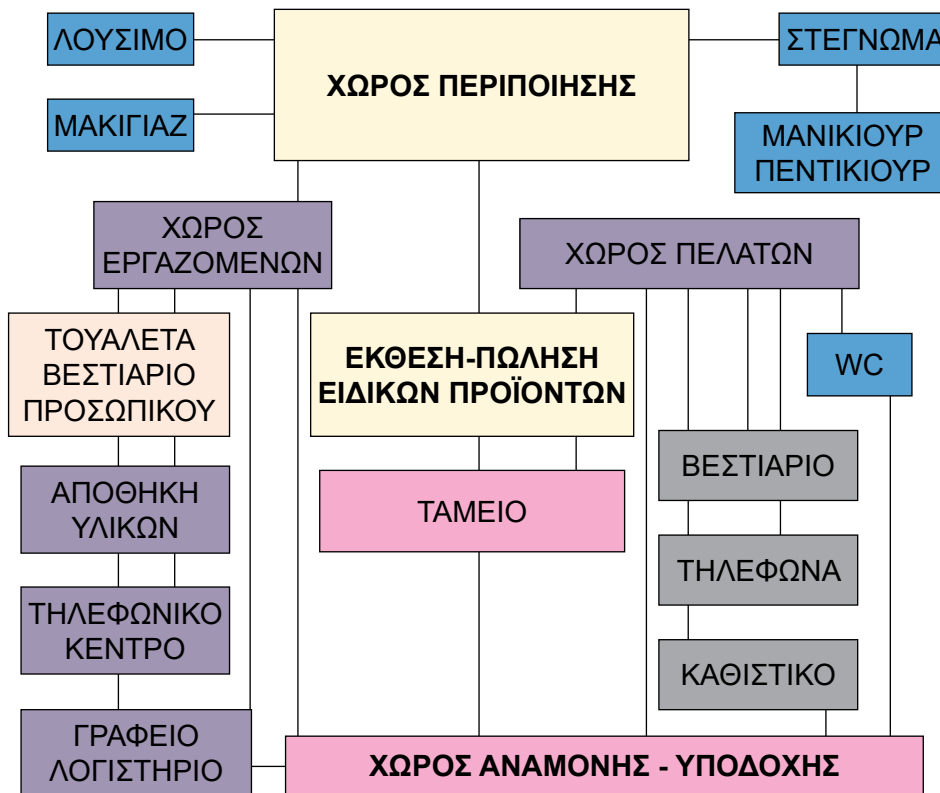
β) σχεδιασμός σε μικρά δωμάτια (ή ιδιαίτερους χώρους).

«Ανοιχτός σχεδιασμός»: στην περίπτωση του ανοιχτού σχεδιασμού, όλες οι εργασίες παρέχονται σε ένα χώρο που διαιρείται στους τρεις βασικούς τομείς: περιποίηση - λούσιμο - στέγνωμα. Στα σύγχρονα κομμωτήρια ο σχεδιασμός αυτού του τύπου γίνεται περισσότερο αποδεκτός.

«Μικρά δωμάτια - κλειστοί χώροι»: εδώ το βάψιμο, ο αποχρωματισμός, η περμανάντ ή και άλλες θεραπείες γίνονται σε ιδιαίτερους χώρους «δωμάτια». Ο πελάτης, αφού περάσει από την υποδοχή και δηλώσει τις απαιτούμενες υπηρεσίες, προωθείται σε ειδικούς χώρους «μικρά δωμάτια», όπου εξυπηρετείται από εξειδικευμένο προσωπικό.

Ο σχεδιασμός ενός χώρου κομμωτηρίου ακολουθεί τις γενικές αρχές και απαιτήσεις του σχεδιασμού επαγγελματικών χώρων της Β΄ ομάδας (Πίνακας 1 στο Α΄ Μέρος του βιβλίου) και περιλαμβάνει την παροχή και πώληση υπηρεσιών.

Το **λειτουργικό διάγραμμα** του κομμωτηρίου, που έχει επιλεγεί ως παράδειγμα, περιλαμβάνει τους εξής χώρους (εικ. 1):



Εικ. 1. Λειτουργικό διάγραμμα κομμωτηρίου.

Κομμωτήριο

1. Α. Είσοδο-Υποδοχή (ρεσεψιόν)-Ταμείο
Β. Καθιστικό-Μπάρ
2. Α. Χώρο χτενίσματος & κουρέματος
Β. Χώρο βαφής
3. Χώρο στεγνωτηρίων
4. Χώρο λουσίματος
5. Γραφείο διεύθυνσης (επιβλέπων, manager)
6. Α. Τουαλέτα πελατών και εργαζομένων
Β. Αποθήκη υλικών και χώρος παρασκευαστηρίου
Γ. Κουζινέτο
Δ. Βεστιάριο-Ντουλάπα (πελατών).
Ε. Αποθήκη

Το παραπάνω **λειτουργικό πρόγραμμα**, όταν εφαρμοσθεί στο συγκεκριμένο χώρο κομμωτηρίου, δίνει την εξής **κάτοψη** (εικ. 2).

Πρόκειται για έναν ισόγειο χώρο σε κεντρικό δρόμο της πόλης της Λαμίας.

Αμέσως μετά την είσοδο (εικ. 3), που βρίσκεται σε εσοχή, ο μπροστινός χώρος (μπροστά στο δρόμο) λειτουργεί ως χώρος υποδοχής (εικ. 4) και γενικότερα ως κατάστημα, ενώ το κομμωτήριο, που απαιτεί και μία αυξημένη ιδιωτικότητα, χωροθετήθηκε στο βάθος.

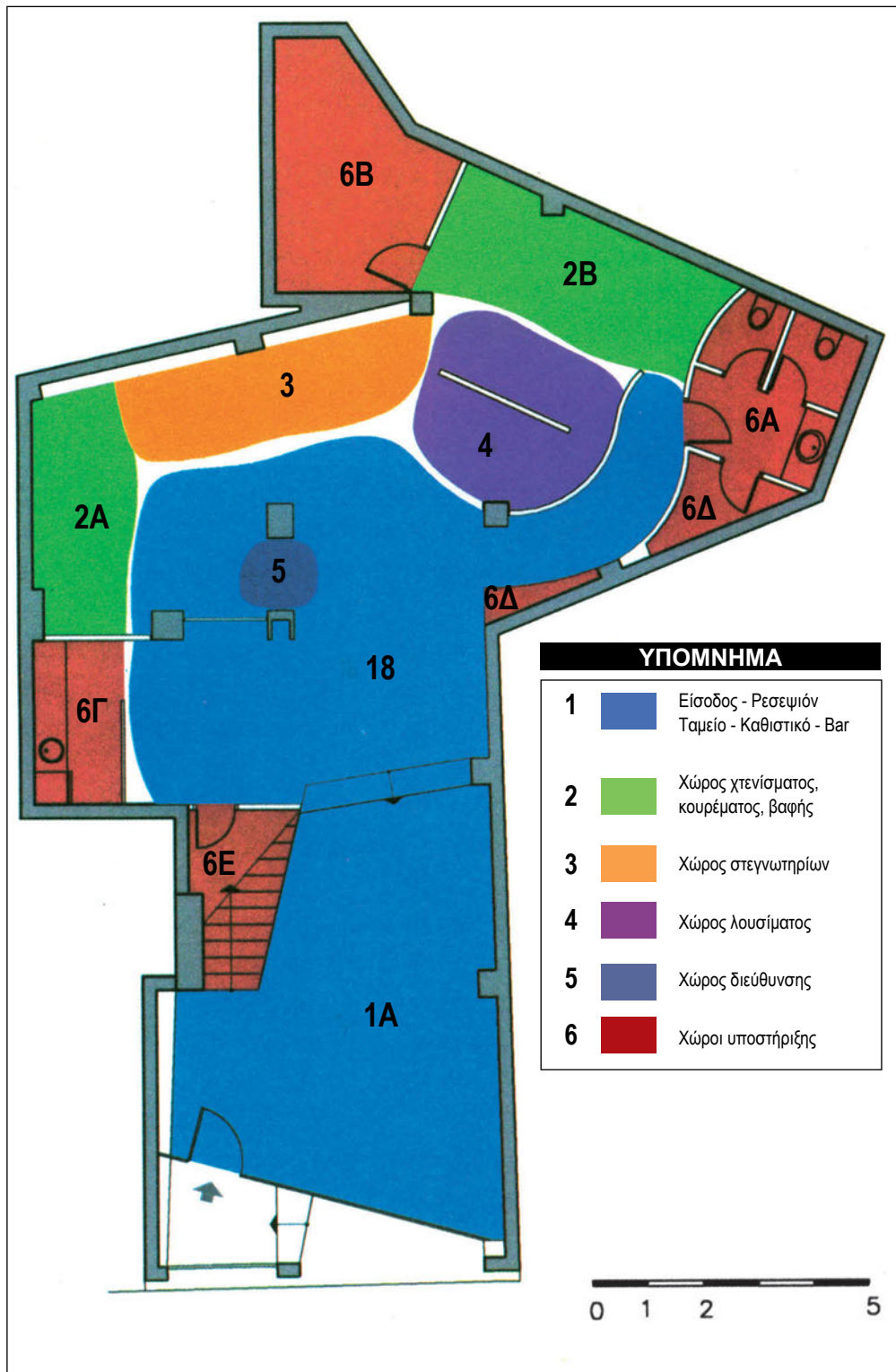
Στο σημείο συναρμογής των δύο λειτουργιών τοποθετήθηκαν χρήσεις όπως bar, χώρος διεύθυνσης-εποπτείας, καθιστικό (εικ. 5, εικ. 6).

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: Ο εισερχόμενος πελάτης στο χώρο του κομμωτηρίου κατευθύνεται προς τον υπάλληλο της ρεσεψιόν-ταμείου, ο οποίος τον πληροφορεί για τις απαιτούμενες υπηρεσίες.

Κατόπιν ο πελάτης κάθεται στην αναμονή, περιμένοντας τη σειρά του. Στο χώρο της αναμονής μπορεί να απολαύσει ένα αναψυκτικό ή καφέ, που προσφέρει η επιχείρηση.

Ο υπάλληλος, που βρίσκεται στη θέση γενικής εποπτείας του χώρου περιποίησης «σαλονιού», προωθεί το επόμενο ραντεβού στο χώρο του λουσίματος, κατόπιν στο χώρο κουρέματος, χτενίσματος, βαψίματος, στεγνωμάτος ή οποιασδήποτε άλλης υπηρεσίας έχει δηλωθεί ότι επιθυμεί ο πελάτης.

Αφού ολοκληρωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες, ο πελάτης προχωράει προς το ταμείο για εξόφληση λογαριασμού ή στέκεται για να αγοράσει ειδικά προϊόντα περιποίησης μαλλιών, που παρέχονται μόνο στα κομμωτήρια και προβάλλονται σε ειδικά εκθετήρια (stands). Οι κινήσεις αποτυπώνονται στο



Εικ. 2. Κάτοψη κομμωτηρίου: Λειτουργικές ενότητες

Κομμωτήριο

διάγραμμα ροής κυκλοφορίας (εικ. 7).

ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ: Όταν υπάρχει αλυσίδα κομμωτηρίων (όπως π.χ. mod's hair, dino-gino), τότε στηρίζονται σε κοινές αρχές σχεδιασμού, δημιουργώντας εταιρική ταυτότητα. Διαφορετικά, προσωπικές επιχειρήσεις διαμορφώνουν δικό τους σχεδιαστικό στυλ, συνυφασμένο με τη μόδα, όπως απαιτεί ο κάθε πελάτης για την προσωπική περιποίηση των μαλλιών του και της εμφάνισής του γενικότερα.



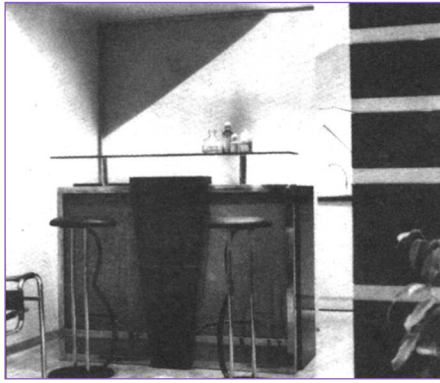
Εικ. 3. Πρόσοψη κομμωτηρίου

2.1.1. Χώροι υποστήριξης

Απαιτείται ιδιαίτερο δωμάτιο για **εργαστήριο** ή έστω ένας μικρός χώρος, σε άμεση σχέση με το σαλόνι, για την προετοιμασία των σκευασμάτων. Ο εξοπλισμός που πρέπει να είναι ανθεκτικός στα χημικά, τα οποία χρησιμοποιούνται στα κομμωτήρια, συνήθως αποτελείται από νεροχύτη, ράφια και ερμάρια, κάλαθο απορριμμάτων και επιφάνεια εργασίας (εικ. 8).



Εικ. 4. Χώρος αναμονής - υποδοχής (ρεσεψιόν)



Εικ. 5. Χώρος μπαρ



Εικ. 6. Χώρος διεύθυνσης, καθιστικό

Ειδικός χώρος **αποθήκης** προβλέπεται για να εξυπηρετήσει τη φύλαξη καθαρών και χρησιμοποιημένων πετσετών και λοιπών ρουχικών προσωπικού και πελατών. Τα είδη αυτά φυλάσσονται σε ντουλάπι ή λινόθηκη. Απαραίτητος είναι και ο χώρος φύλαξης προσωπικών ειδών των υπαλλήλων, **τουαλέτα** και μικρό **κουζινέτο**.

Εκτός από το γενικό εξοπλισμό, που αναφέρθηκε προηγούμενα, υπάρχει και ο ειδικός εξοπλισμός ενός κομμωτηρίου που θεωρείται απαραίτητο να αναφερθεί.

- **καρέκλες:** απαιτούνται διαφορετικά είδη τόσο για τους πελάτες (αναμονή, λούσιμο, στέγνωμα, κόμμωση), όσο και για το προσωπικό (αναμονή, σαλόνι ανάλογα με την προσφερόμενη υπηρεσία (εικ. 9, 10).
- **λοιπός εξοπλισμός:** περιλαμβάνει στεγνωτήρες, κλιβάνους αποστεί-

ρωσης (εικ. 11), μονάδες θέρμανσης πετσετών και διάφορα τροχήλατα τραπέζια.

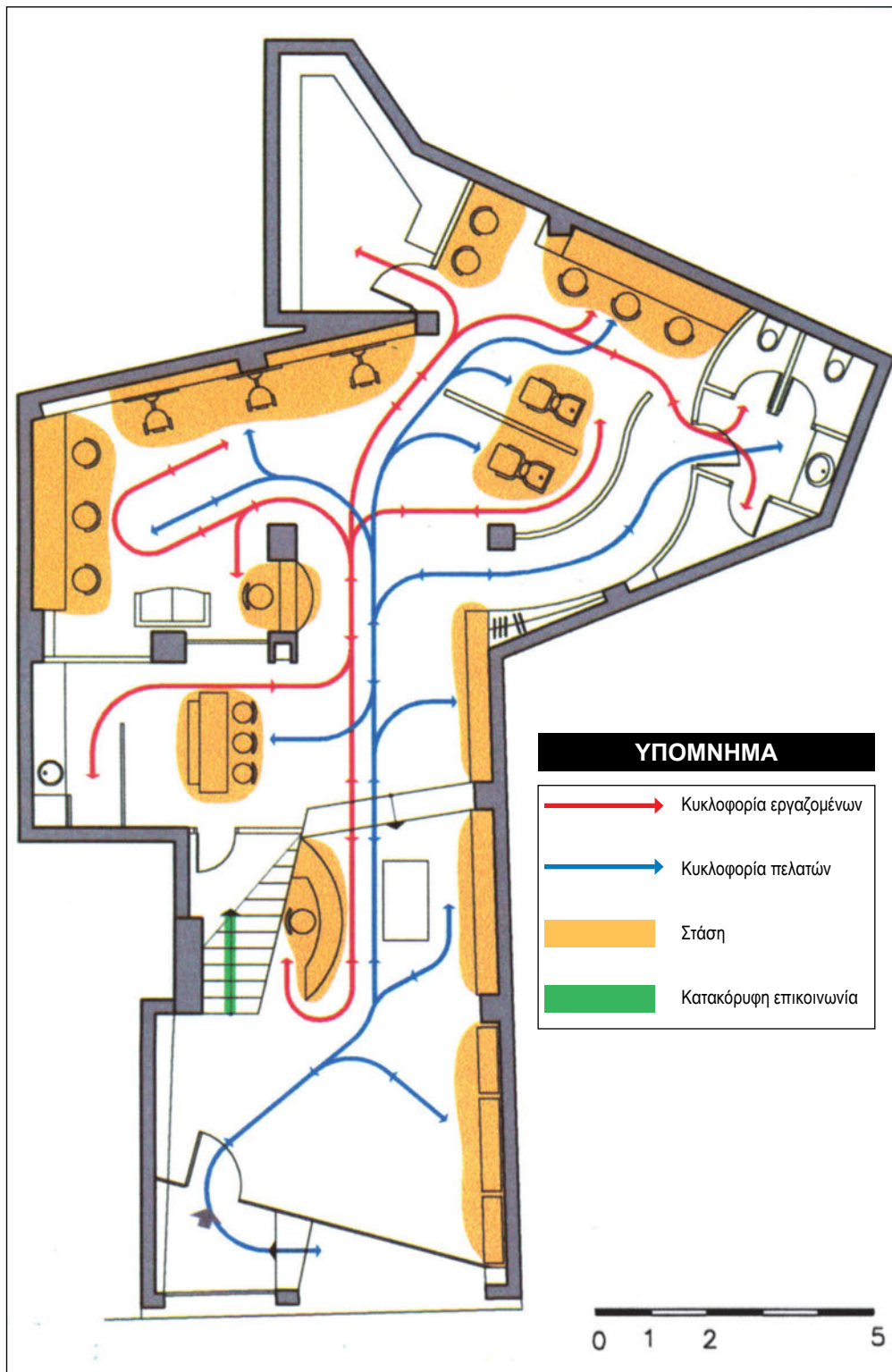
- **ειδικός εξοπλισμός:** περιλαμβάνει γραφείο στο χώρο αναμονής, τουαλέτες περιποίησης νυχιών (εικ. 12), μακιγιάζ, κτλ. και εκθετήρια των προϊόντων που πωλούνται.
- **ράφια** για περιοδικά, τραπέζια, κρεμάστρες και επιδαπέδια τασάκια θεωρούνται απαραίτητα.

Η **τουαλέτα** είναι ο απαραίτητος χώρος υγιεινής τόσο για το προσωπικό, όσο και για τους πελάτες. Άλλωστε άδεια λειτουργίας κομμωτηρίου δεν είναι δυνατόν να δοθεί από αρμόδια υπηρεσία του κράτους, αν δεν πληρούνται οι βασικές προϋποθέσεις σχεδιασμού για τους χώρους υγιεινής.

2.1.2. Πρόσοψη καταστήματος και εξωτερικός χώρος

Το κομμωτήριο του παραδείγματός μας παρουσιάζει ανοιχτή πρόσοψη.

Κομμωτήριο



Εικ. 7. Κάτοψη κομμωτηρίου: Διάγραμμα ροής κυκλοφορίας



Εικ. 8. Εξοπλισμός χώρου αποθήκευσης υλικών κομμωτηρίου στο ιδιαίτερο δωμάτιο του εργαστηρίου.

Βιτρίνα και χώρος αναμονής-υποδοχής είναι ενιαίος. Το εσωτερικό του καταστήματος ταυτίζεται με την πρόσοψη. Η είσοδος δημιουργείται σε εσοχή, ώστε να υπάρχει άνεση στην πρόσβαση, αλλά και στάση μπροστά από τη βιτρίνα.

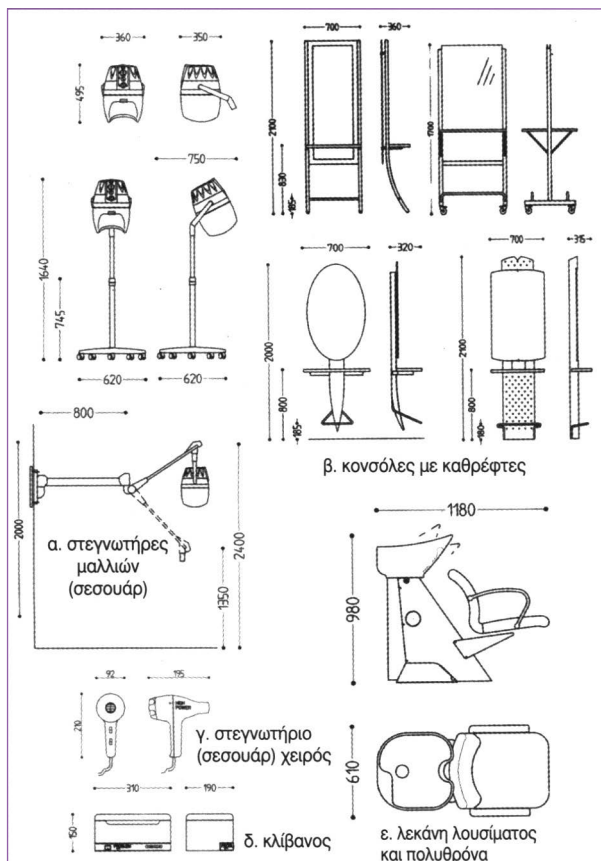
2.1.3. Λοιπές απαιτήσεις

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ: Ο εξοπλισμός που απαιτεί ένα κομμωτήριο εξαρτάται από τις επιμέρους λειτουργίες του χώρου του (εικ. 13). Πιο συγκεκριμένα:

1. Χώρος περιποίησης μαλλιών (εικ. 14)

Στο χώρο αυτό γίνεται κόψιμο, χτένισμα, βάψιμο, αποχρωματισμός, ανταύγειες, περμανάντ.

Εδώ απαιτούνται καρέκλες με μεταβλητό ύψος και τουαλέτα με πάγκο και καθρέφτη (εικ. 15). Είναι αναγκαίος αρκετός χώρος για τροχήλατο τραπέζακι του κομμωτή και του βοηθού του. Ελάχιστος απαιτούμενος χώρος ανά θέση είναι (1,5 x 2,0) τ.μ. (εικ. 16).



Εικ. 9. Εξοπλισμός κομμωτηρίου

Κομμωτήριο

2. Χώρος λουσίματος

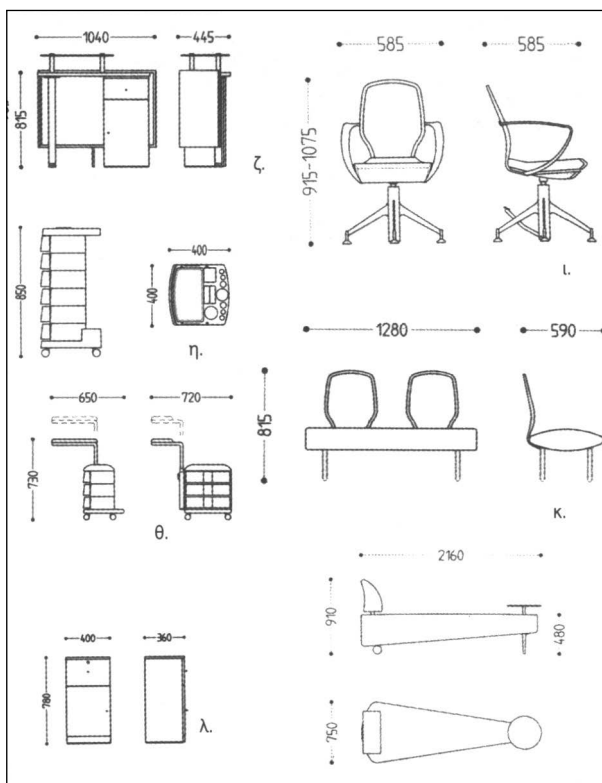
Η προσφερόμενη υπηρεσία στο χώρο αυτό είναι το λούσιμο πριν το χτένισμα και το κόψιμο ή μετά τη βαφή κτλ.

Ο εξοπλισμός του χώρου αυτού είναι οι λουτήρες (ειδικές λεκάνες) για λούσιμο με παροχή ζεστού-κρύου νερού και άνετη καρέκλα-πολυθρόνα (εικ. 17).

Ο χώρος που απαιτείται ανά θέση είναι περίπου (1,25 x 1,95) τ.μ. (εικ. 18). Στο σύγχρονο σχεδιασμό προβλέπεται ο υπάλληλος να λούζει τον πελάτη στεκόμενος ακριβώς πίσω από τον λουτήρα και όχι στα πλάγια, όπως συνηθιζόταν παλαιότερα. Στην περίπτωση αυτή η διάσταση μήκους της συγκεκριμένης λειτουργίας είναι μεγαλύτερη, δηλαδή είναι $\beta \gg 1,95$.

3. Χώρος στεγνωτηρίων

Το στέγνωμα των μαλλιών γίνεται σε ειδικές κάσκες, ενώ ο πελάτης κάθεται σε αναπαυτική πολυθρόνα. Παράλληλα είναι δυνατόν να γίνεται περιποίηση των άνω άκρων (μανικιούρ). Συγχρόνως ο πελάτης απολαμβάνει το



Εικ. 10. Εξοπλισμός κομμωτηρίου
ζ. πάγκος ρεσεψιόν, η. τροχήλατο σύστημα συρταριέρας,
θ. τραπέζακι μανικιούρ, ι. πολυθρόνα-κάθισμα,
κ. καθίσματα αναμονής, λ. ντουλάπι αποθήκευσης



Εικ. 11. Κλιβανός αποστείρωσης



Εικ. 12. Τουαλέτα περιποίησης νυχιών

αναψυκτικό του, προσφορά της επιχείρησης. Ο ελάχιστος χώρος που απαιτείται, ανά θέση, είναι (0,90 X 1,25) τ.μ. (εικ. 19). Σήμερα υπάρχουν και πιο σύγχρονες μέθοδοι στεγνώματος μαλλιών με εξοπλισμούς εξελιγμένης τεχνολογίας, οι οποίοι προσφέρουν συγχρόνως και άλλες θεραπείες μαλλιών.

4. Άλλες λειτουργίες

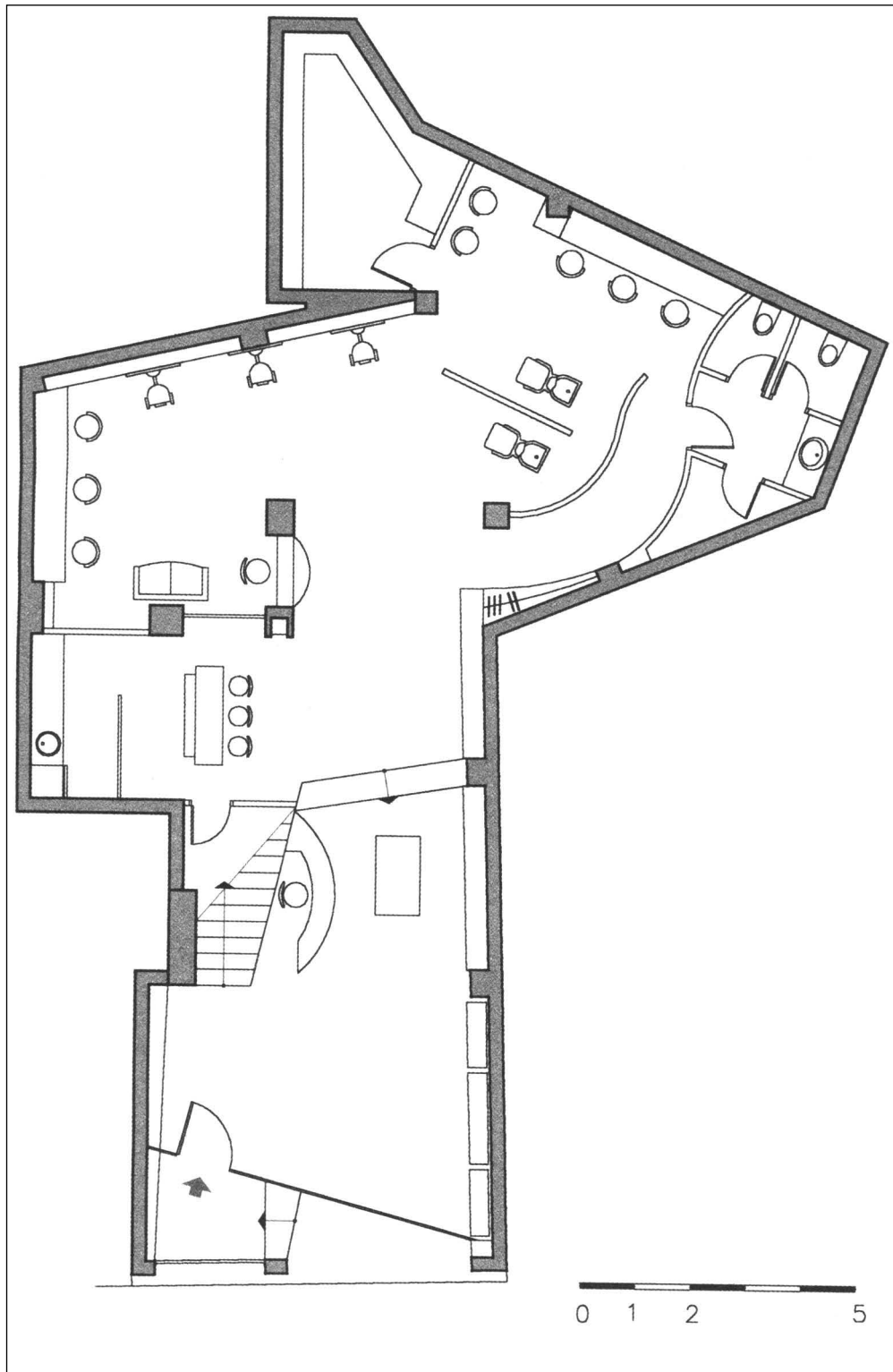
Μία πρόσθετη υπηρεσία είναι το μακιγιάζ, που βέβαια δε γίνεται σε όλων των τύπων τα κομμωτήρια. Η υπηρεσία αυτή είναι ξεχωριστός

τομέας και απαιτεί ειδικό τμήμα στο χώρο. Ο εξοπλισμός της είναι τουαλέτα με καθρέφτες μικρούς και ένα μεγάλο, καρέκλα πελάτη, καρέκλα-σκαμπό μακιγιέζ και ειδικά τροχήλατα τραπεζάκια για τα υλικά του μακιγιάζ.

ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ: Οι επενδύσεις του χώρου και τα έπιπλα πρέπει να είναι σχεδιασμένα έτσι, ώστε να αντέχουν τη σκληρή (έντονη) χρήση. Όλα τα υλικά πρέπει να είναι ανθεκτικά και να επιλεγούν με βασικό κριτήριο την αντοχή τους στην επίδραση του νερού και των άλλων προϊόντων (π.χ. χημικά) που χρησιμοποιούνται στα κομμωτήρια.

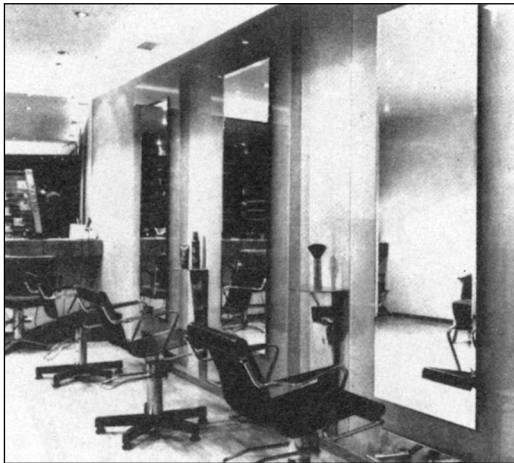
Καθρέφτες, γρανίτες, ανθεκτικά παρκέτα δαπέδου, ανοξειδωτα μέταλλα, υφάσματα αδιαβροχοποιημένα, πάγκοι μη απορροφητικοί είναι τα υλικά που θα πρέπει να προτιμούνται. Η χρωματική επιλογή είναι πάντα ανάλογη του σχεδιαστικού στυλ. Σε ένα μοντέρνο χώρο, που απευθύνεται και στα δύο φύλα, μπορεί να κυριαρχούν οι φυσικές χρωματικές ποιότητες και τόνοι των υλικών όπως ανοξειδωτο μέταλλο, κρύσταλλο (εικ. 20, 21, 22), ανοιχτόχρωμο ξανθό ξύλο, αλλά παράλληλα να συναντάμε χρωματικούς τονισμούς σε καθιστικά, πολυθρόνες, σκαμπό κτλ. βασικών ή συμπληρωματικών χρωμάτων (αίσθηση μοντέρνου, φρέσκου, νεανικού), (εικ. 23).

Κομμωτήριο



Εικ. 13. Κάτοψη κομμωτηρίου: Εξοπλισμός και επίπλωση

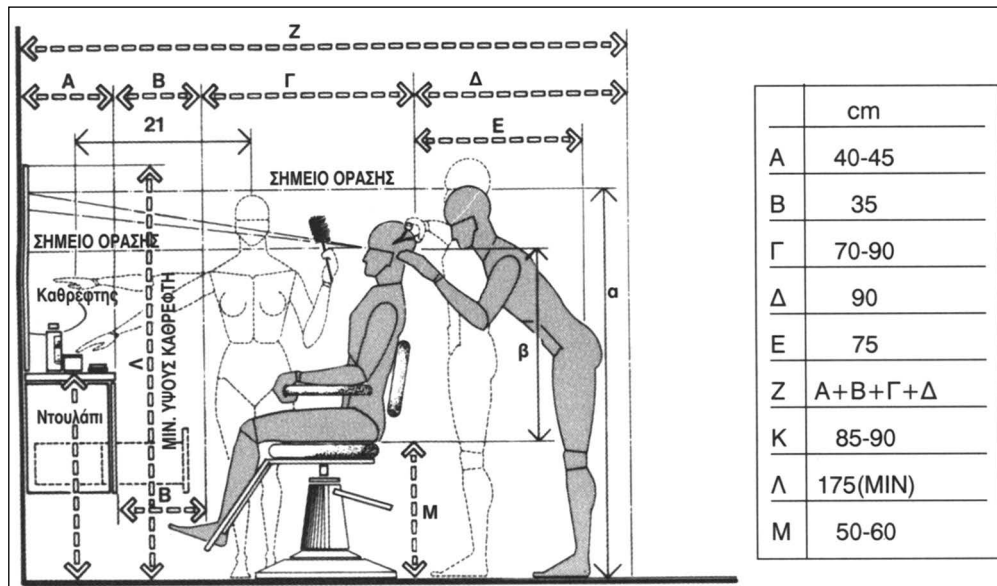
Μέρος Β΄



Εικ. 14. Χώρος περιποίησης

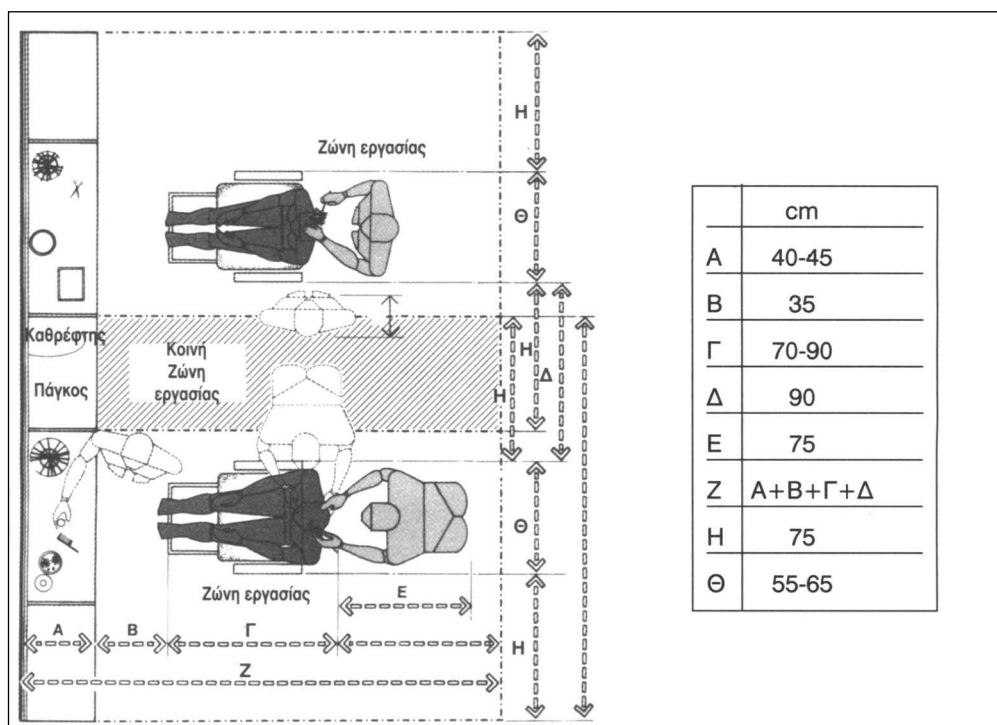
Όλοι οι τόνοι του γκριζου έως το βαθύ ανθρακί και το μαύρο, σε στιλπνές επιφάνειες, σε συνδυασμό με καθρέφτες, προσδίδουν την αίσθηση της πολυτέλειας.

Συνδυασμοί θερμών χρωμάτων σε μικρή έκταση με ανάλαφρες παρεμβάσεις ουδέτερων ψυχρών τόνων σε τίντες σε μεγαλύτερες επιφάνειες (όπως π.χ. τοίχοι) δημιουργούν μια ξεκούραστη φιλική ατμόσφαιρα.



Εικ. 15. α.β. Σημείο όρασης σε διάφορες στάσεις εργασίας του κομμωτή.

Η αισθητική του χώρου και η σωστή επιλογή των υλικών και των χρωμάτων θα πρέπει να είναι από τους βασικούς στόχους του μελετητή του χώρου ενός κομμωτηρίου (εικ. 24).



Εικ. 16. Μέγιστος και ελάχιστος απαιτούμενος χώρος ανά θέση εργασίας.

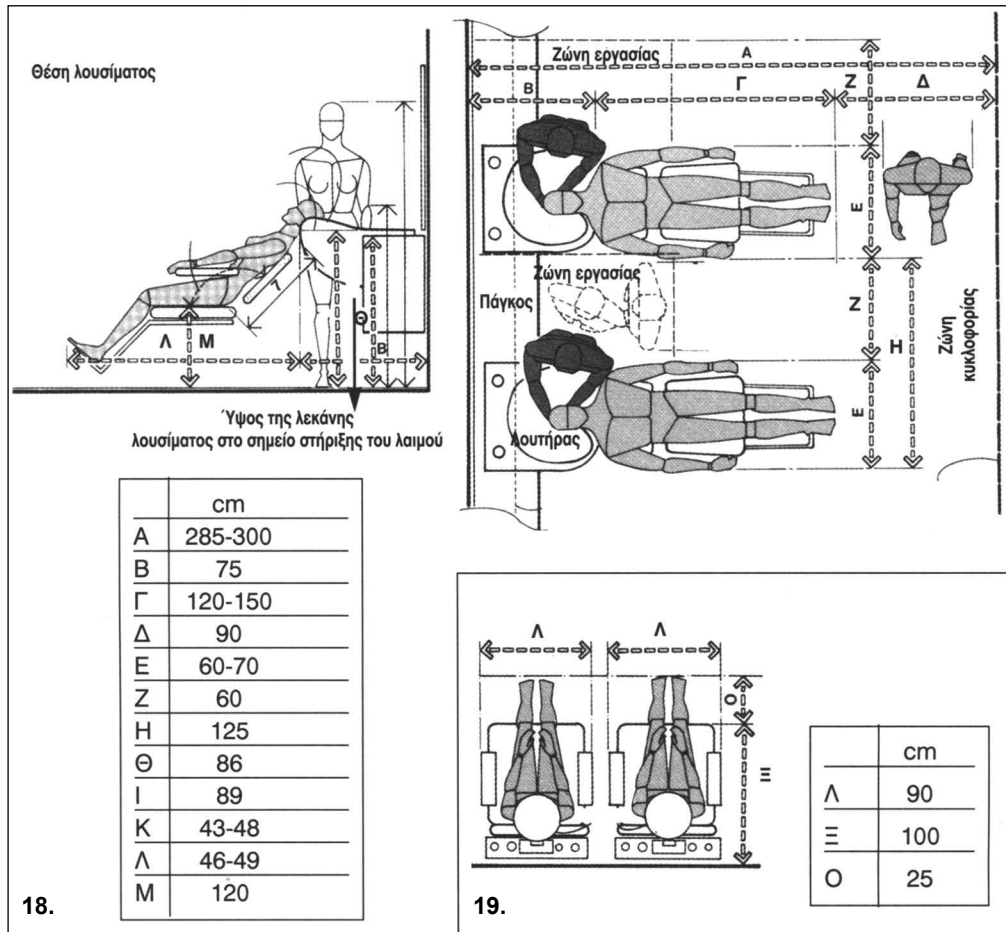
2.2. Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

Ο φωτισμός είναι σημαντικός παράγοντας σχεδιασμού σε ένα κομμωτήριο, γιατί όχι μόνο δημιουργεί ατμόσφαιρα και ευχάριστη διάθεση σε ένα χώρο καλλωπισμού, αλλά βοηθά στη σωστή λειτουργία του καταστήματος ως εργασιακού χώρου. Η σωστή θέση των φωτιστικών σημείων, με την κατάλληλη γωνία της φωτεινής δέσμης, δημιουργούν τις άριστες συνθήκες φωτισμού στο περιβάλλον εργασίας του κομμωτηρίου (εικ. 25).

Η επιλογή συστήματος κε-



Εικ. 17. Καρέκλα-πολυθρόνα με λεκάνη λουσίματος. Άριστη λειτουργία και άνεση στη χρήση με μοντέρνο design.



Εικ. 18. Απαιτούμενος χώρος ανά θέση λουσίματος - Εικ. 19. Στεγνωτήρες



Εικ. 20. Πρωτοποριακός σχεδιασμός με επιλογή σύγχρονων υλικών



Εικ. 21. Σύγχρονα υλικά στο σχεδιασμό επίπλων για κομμωτήρια

Κομμωτήριο



Εικ. 22, 23. Μοντέρνος σχεδιασμός στην επίπλωση και εξοπλισμό του κομμωτηρίου



Εικ. 24. Η αισθητική του χώρου και η σωστή επιλογή των υλικών και χρωμάτων αποτελούν βασικό στόχο του μελετητή χώρου ενός κομμωτηρίου.



Εικ. 25. Η σωστή θέση των φωτιστικών σημείων δημιουργούν άριστες συνθήκες φωτισμού στον εργασιακό χώρο του κομμωτηρίου

ντρικής εγκατάστασης **κλιματισμού** και **εξαερισμού** στο χώρο του κομμωτηρίου είναι απαραίτητες. Έτσι ελέγχεται η θερμοκρασία του εσωτερικού αέρα και δημιουργεί συνθήκες άνεσης για πελάτη και εργαζόμενο. Ο εσωτερικός αέρας εμπλουτίζεται με φρέσκο εξωτερικό και απομακρύνονται δυσάρεστες οσμές από χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται στο χώρο (βαφές, περμανάντ κ.ά.).

Τέλος, η **πυρασφάλεια** πρέπει να εφαρμόζεται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

ΑΣΚΗΣΗ

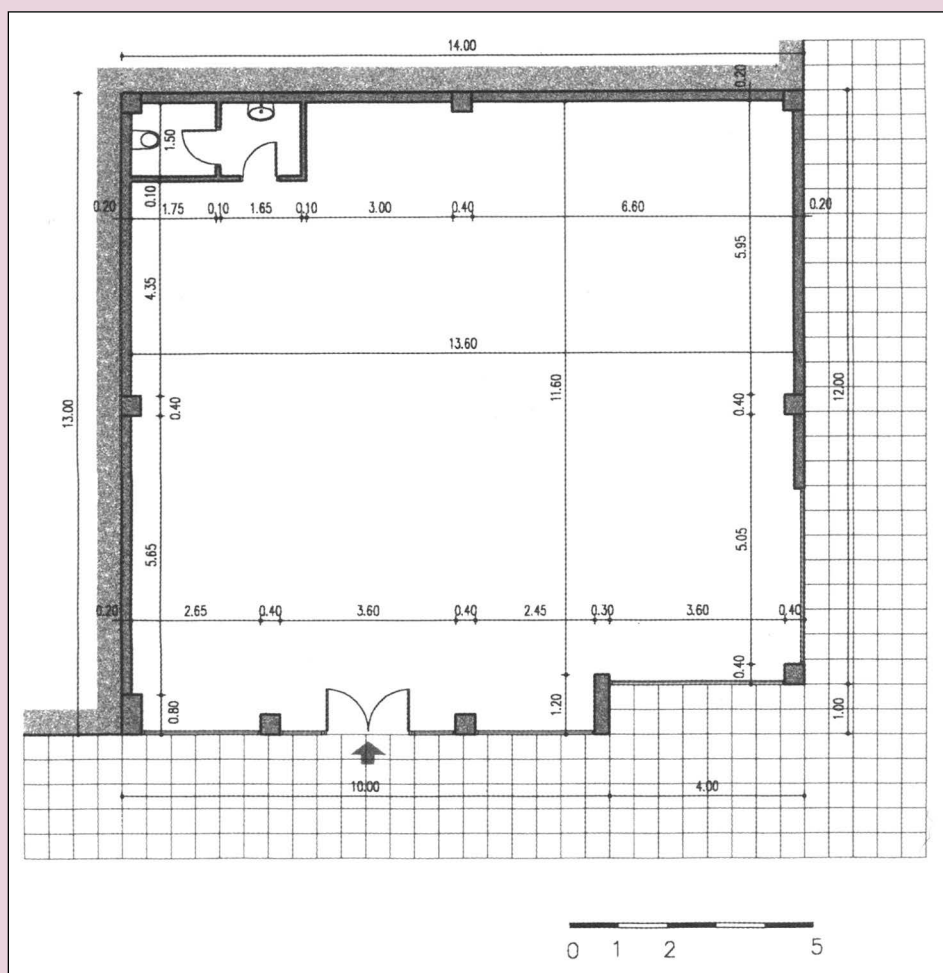
Θέμα: Εσωτερικός χώρος κομμωτηρίου

Στο χώρο που απεικονίζεται στην κάτοψη της εικ. 26, πρόκειται να λειτουργήσει κατάστημα ως *κομμωτήριο*.

Δεδομένα:

1. Ο χώρος είναι ένα ισόγειο κατάστημα που βρίσκεται σε κάποια κεντρική συνοικία της πόλης και η πρόσοψή του βλέπει σε πρασιά (ακάλυπτος χώρος του οικοπέδου). Το συνολικό εμβαδόν του είναι 116 τ.μ. και το καθαρό ύψος 3.90μ.
2. Το κομμωτήριο θα απευθύνεται σε άνδρες, γυναίκες και παιδιά.
3. Ο σχεδιασμός του συγκεκριμένου χώρου θα είναι ανοιχτός και θα περιλαμβάνει τα εξής τμήματα: (α) χώρο αναμονής και (β) χώρο περιποίησης.
4. Για να λειτουργήσει με επιτυχία η επιχείρηση, προβλέπεται το εξής λειτουργικό πρόγραμμα κατά τμήμα:
 - A. Χώρος αναμονής:
 - ▶ Ρεσεψιόν-ταμείο
 - ▶ Καθιστικό (μικρό)
 - ▶ Βεσιτάριο-αποθήκη-χώρος προσωπικού
 - ▶ Τουαλέτα πελατών & εργαζομένων
 - ▶ Εκθετήριο πώλησης ειδικών προϊόντων

Κομμωτήριο



Εικ. 26

Β. Χώρος περιποίησης:

- ▶ Κόψιμο, χτένισμα, βαφή
- ▶ Λούσιμο
- ▶ Στέγνωμα

Ζητούμενα:

1. Να συγκεντρωθούν πρόσθετα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν κομμωτήρια αυτού του τύπου.
2. Να καταρτιστούν:
(α) Το λειτουργικό διάγραμμα, το οποίο και θα εφαρμοστεί στην

- κάτοψη του συγκεκριμένου καταστήματος, σχεδιασμένο (σε σκαρίφημα ή σχέδιο) σε κλίμακα 1/50.
- (β) Το διάγραμμα ροής-κυκλοφορίας στο σχέδιο κάτοψης σε κλίμακα 1/50, όπου θα σημειώνονται με διαφορετικά χρώματα κινήσεις προσωπικού, πελατών αλλά και οι χώροι στάσης.
3. Να μελετηθούν και να σχεδιαστούν:
 - ▶ Ο χώρος έκθεσης και πώλησης και να επιλεγεί ο απαραίτητος εξοπλισμός και επίπλωση στην κάτοψη του χώρου, σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Η είσοδος σε σχέση με τη βιτρίνα και την επιγραφή στην πρόσοψη του καταστήματος σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ 4 εσωτερικές όψεις-τομές του καταστήματος σε κλίμακα 1/20.
 - ▶ Ένα αξονομετρικό ή προοπτικό του χώρου με χρώμα.
 4. Να συνταχθεί έκθεση, που δεν θα ξεπερνά τις 3 σελίδες, στην οποία θα περιγράφονται οι επιλογές σας που αφορούν τη διαρρύθμιση του χώρου, την επιλογή των επίπλων, του εξοπλισμού, των υλικών και των χρωμάτων. Στην έκθεση πρέπει να αιτιολογούνται οι επιλογές σας.
 5. Να συνταχθεί δειγματολόγιο υλικών και χρωμάτων της πρότασής σας με υπόμνημα που θα συνοδεύει την κάτοψη του χώρου.

Παρατηρήσεις:

1. *Απαραίτητη προϋπόθεση για την άρτια αντιμετώπιση του θέματος είναι η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών που αφορούν γενικά τα προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα του είδους αυτού, τους πελάτες τους και το ευρύτερο γεωπολιτισμικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο πρόκειται να ενταχθεί το συγκεκριμένο κατάστημα της άσκησης. Ενδεικτικά προτείνουμε: σχετικά βιβλία, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια, και επίσκεψη σε καταστήματα του είδους αυτού.*
2. *Η άσκηση θα παραδοθεί υπό μορφή τεύχους, στο οποίο θα περιλαμβάνονται σκαριφήματα, σκίτσα, διαγράμματα, σχέδια, κείμενα, φωτογραφίες, έκθεση, δειγματολόγιο υλικών και, φυσικά, βιβλιογραφία.*



6 Τεχνικό Γραφείο

Το τεχνικό γραφείο είναι ένας επαγγελματικός χώρος ανοιχτός στο κοινό και συνεπώς ανήκει στην Β΄ κατηγορία επαγγελματικών χώρων (Πίνακας 1). Στο τεχνικό γραφείο παράγονται και παρέχονται υπηρεσίες που αφορούν τη μελέτη, κατασκευή, αποτύπωση, διαμόρφωση, επισκευή, ή ανακατασκευή κάποιων εσωτερικών ή εξωτερικών χώρων, ολόκληρων κτιρίων, καθώς και διαφόρων άλλων τεχνικών έργων.

1. Γενικά στοιχεία

1.1. Περιβαλλοντικά στοιχεία

Οι περιοχές, στις οποίες συνήθως εγκαθίστανται τα τεχνικά γραφεία, είναι εκείνες που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης ή των περιφερειακών συνοικιών της. Ένα τεχνικό γραφείο, για να το βρίσκουν εύκολα και να το φθάνουν γρήγορα οι πελάτες του, πρέπει να γειτονεύει με συγκοινωνιακούς κόμβους και κεντρικές λεωφόρους κυκλοφορίας αυτοκινήτων. Επίσης, ένα τεχνικό γραφείο πρέπει να βρίσκεται σε κοντινή απόσταση με άλλες ιδιωτικές και κρατικές υπηρεσίες διοίκησης, με τις οποίες συχνά συνδυάζεται το έργο του (πολεοδομικά γραφεία, ΙΚΑ, Τράπεζες, Επιμελητήρια, κτλ.). Για τη δημιουργία ενός νέου αρχιτεκτονικού γραφείου δίνεται μεγάλη σημασία στον αρχιτεκτονικό χαρακτήρα: (α) της *ευρύτερης περιοχής* στην οποία θα εγκατασταθεί (π.χ. προτιμούνται οι περιοχές γύρω από την Ακρόπολη και το Θησείο), και (β) του συγκεκριμένου *κτιρίου* που θα το στεγάσει. Συχνά, προτιμούνται κτίρια νεοκλασικά, της εποχής του μεσοπολέμου (δεκαετία του 1930), ή σχεδιασμένα από γνωστούς αρχιτέκτονες.

1.2. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1.2.1. Η επιχείρηση

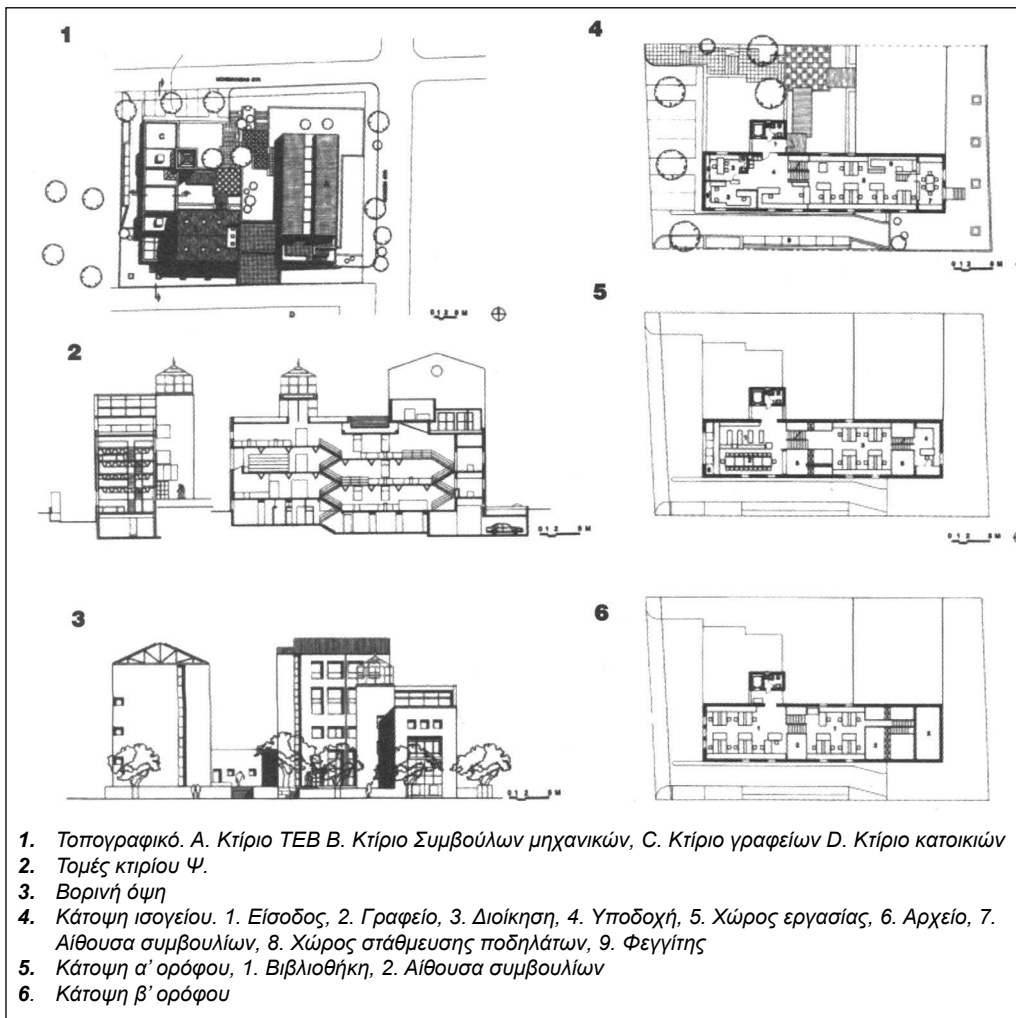
Ανάλογα με το προσωπικό που απασχολεί και το έργο που επιτελεί ένα

τεχνικό γραφείο μπορεί να λειτουργεί ως:

- (1) **τεχνική υπηρεσία** ενός δημόσιου οργανισμού, Υπουργείου, ΔΕΚΟ, ιδιωτικής εταιρείας.
- (2) **ιδιωτική επιχείρηση** μικρής ή μεγάλης κλίμακας (ανώνυμη εταιρεία), που αναλαμβάνει ιδιωτικά ή δημόσια τεχνικά έργα), (εικ. 1, εικ. 2).
- (3) **ατομική επιχείρηση** με ολιγομελές ή πολυμελές προσωπικό, όπως αυτή που θα παρουσιαστεί ως παράδειγμα, αναλυτικά, στη συνέχεια του κεφαλαίου (εικ. 5, εικ. 11).



Εικ. 1. Τριώροφο κτίριο που στεγάζει μεγάλο τεχνικό γραφείο με 50 θέσεις εργασίας



Εικ. 2. Σχέδια κτιρίου όπου στεγάζεται μεγάλο τεχνικό γραφείο.

1.2.2. Τα προσφερόμενα αγαθά

Το τεχνικό γραφείο δεν προσφέρει προϊόντα, αλλά μόνο υπηρεσίες. Γεγονός είναι πάντως ότι οι υπηρεσίες αυτές οδηγούν τελικά στη δημιουργία έργων με υλική υπόσταση, δηλαδή σε προϊόντα. Για παράδειγμα, η μελέτη και η κατασκευή ενός σπιτιού είναι οι **υπηρεσίες** που προσφέρει ένα τεχνικό γραφείο και το **σπίτι**, όταν ολοκληρωθεί, είναι το **τελικό προϊόν**. Τα είδη των υπηρεσιών που προσφέρει ένα τεχνικό γραφείο καθορίζονται από τη φύση και το μέγεθος των έργων που αναλαμβάνει. Έτσι, τα διάφορα τεχνικά γραφεία, που υπάρχουν γύρω μας, ασχολούνται με κάποιες από τις ακόλουθες δραστηριότητες:

- (α) **μελέτες ή επιβλέψεις** έργων κάποιου δημοσίου ή ιδιωτικού φορέα (πολεοδομία-χωροταξία, έκδοση αδειών, μελέτες γενικών κατασκευών).
- (β) **μελέτες** δημοσίων ή/και ιδιωτικών έργων.
- (γ) **κατασκευές &** εργολαβίες δημοσίων ή/και ιδιωτικών έργων.
- (δ) **έργα ειδικών προδιαγραφών**, όπως είναι π.χ. η αρχιτεκτονική εσωτερικών χώρων, οι μεταλλικές κατασκευές, ο σχεδιασμός βιομηχανικών εγκαταστάσεων, νοσοκομείων, πολυκαταστημάτων, γραφείων, σκηνικών θεάτρου κτλ.

Σε κάθε περίπτωση, η λειτουργία ενός τεχνικού γραφείου στηρίζεται στην ομαδική δουλειά του προσωπικού του, δηλαδή το τελικό προϊόν είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας, που απαιτεί τη συνεργασία ατόμων με διαφορετικές ειδικότητες ή/και αντικείμενο εργασίας.

1.3. Ανθρωπολογικά στοιχεία

1.3.1. Προσωπικό

Το προσωπικό ενός τεχνικού γραφείου είναι, στο μεγαλύτερο ποσοστό του, εξειδικευμένο. Οι ειδικότητες που έχουν συνήθως τα μέλη ενός τεχνικού γραφείου είναι οι εξής:

- (1) Μηχανικοί (Αρχιτέκτονες, Πολιτικοί μηχανικοί, Μηχανολόγοι, Ηλεκτρολόγοι, κ.ά.).
- (2) Σχεδιαστές.
- (3) Γραμματέας.
- (4) Υπάλληλος για εξωτερικές εργασίες (Τράπεζες, Πολεοδομικά γραφεία, Εφορίες, κτλ.)
- (5) Λογιστής.

Το κάθε μέλος του προσωπικού του τεχνικού γραφείου αναλαμβάνει και εκτελεί ένα τμήμα της διαδικασίας, που θα οδηγήσει στο ολοκλήρωση της ζητούμενης υπηρεσίας και στην παράδοση του τελικού προϊόντος. Ουσιαστικά οι εργαζόμενοι σε ένα τεχνικό γραφείο αποτελούν μέλη μιας αλληλένδετης επαγγελματικής και κοινωνικής ομάδας, που μοιράζονται τον ίδιο εργασιακό χώρο για πολλές ώρες καθημερινά, η δε συνεργασία τους στη μεν φάση της μελέτης, απαιτεί έμπνευση και δημιουργικότητα, στη δε φάση της κατασκευής υπευθυνότητα και συνέπεια. Μία ομάδα, που δυσλειτουργεί, δεν δημιουργεί μόνο ένταση και δυσαρέσκεια στο προσωπικό και τους πελάτες, αλλά μπορεί να αποτύχει στο έργο της, αν η κατασκευή δυσλειτουργήσει ή αστοχήσει.

1.3.2. Πελάτες

Πελάτης ενός τεχνικού γραφείου μπορεί να είναι κάθε φυσικό πρόσωπο ή εταιρεία, οργανισμός, κτλ. Το κάθε τεχνικό έργο που γίνεται σήμερα, μικρό ή μεγάλο, ιδιωτικό ή δημόσιο, σε κλειστό ή σε ανοιχτό χώρο, απαιτεί ειδική μελέτη, έκδοση σχετικής άδειας από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο και επίβλεψη της κατασκευής του από τους μηχανικούς κάποιου τεχνικού γραφείου. Συνεπώς, τα τεχνικά γραφεία έχουν πελάτες διαφόρων ηλικιών και από τα δύο φύλα, που προέρχονται από όλες τις κοινωνικο-οικονομικές τάξεις.

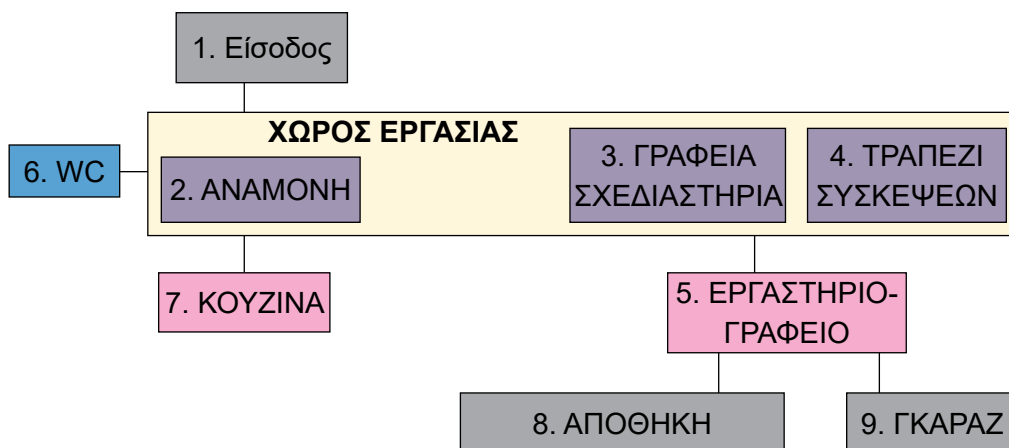
2. Στοιχεία λειτουργικού προγράμματος

2.1. Αρχιτεκτονικά στοιχεία

Το **λειτουργικό πρόγραμμα** του τεχνικού γραφείου, του οποίου το σχεδιασμό θα παρακολουθήσουμε στη συνέχεια ως παράδειγμα, περιλαμβάνει τους εξής χώρους:

1. Είσοδος.
2. Αναμονή (4 άτομα).
3. Γραφεία-σχεδιαστήρια (5 άτομα).
4. Τραπέζι συσκέψεων (8 άτομα).
5. Εργαστήριο-γραφείο (1 άτομο).
6. Τουαλέτα.
7. Κουζίνα.
8. Αποθήκη.
9. Γκαράζ.

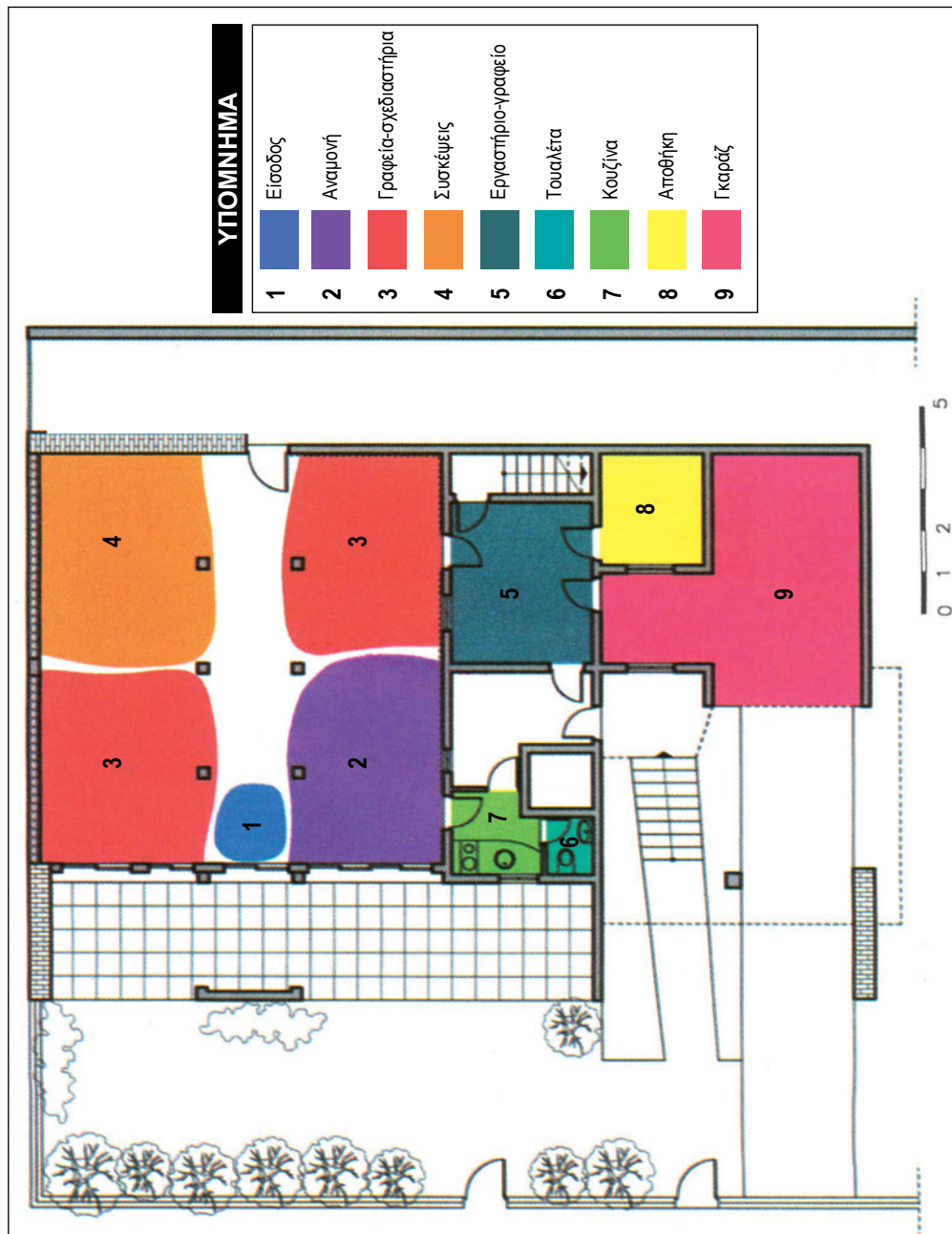
Οι παραπάνω χώροι συνδέονται και σχετίζονται λειτουργικά μεταξύ τους, όπως φαίνεται στο **λειτουργικό διάγραμμα** (εικ. 3) που ακολουθεί:



Εικ. 3. Λειτουργικό διάγραμμα τεχνικού γραφείου

2.1.1. Χώρος Εργασίας

Το τεχνικό γραφείο του παραδείγματός μας είναι εγκατεστημένο στο ισόγειο μίας διώροφης μονοκατοικίας. Ο χώρος πωλήσεων αποτελείται από έναν ορθογώνιο μεγάλο χώρο που βλέπει σε πρασιά προς το δρόμο (εικ. 4). Μέσα στο μονόχρωμο αυτό μπαίνει κανείς από μία κεντρική είσοδο (1) στα δεξιά της



Εικ. 4. Κάτοψη τεχνικού γραφείου: λειτουργικές ενότητες

Τεχνικό Γραφείο

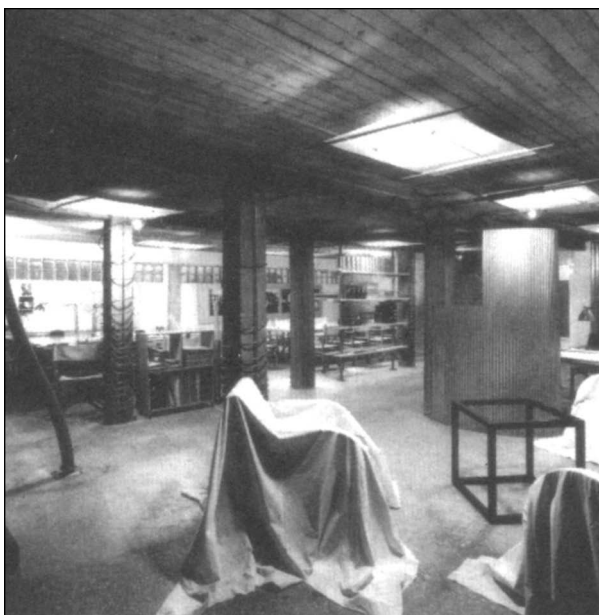
οποίας βρίσκεται ο χώρος υποδοχής (2) με ένα μικρό καθιστικό. Το μεγαλύτερο ποσοστό του εμβαδού καταλαμβάνεται από γραφεία-σχεδιαστήρια (3), ενώ αριστερά και απέναντι από την είσοδο, στο βάθος, βρίσκεται το τραπέζι των συσκέψεων (4), (εικ. 5).

Ο χώρος των πωλήσεων στεγάζει όλες τις παραπάνω επιμέρους λειτουργίες, χωρίς αυτές να διαχωρίζονται μεταξύ τους με κάποιο είδος κάθετο χώρισμα ή τοίχο. Έτσι, υπάρχει οπτική και ακουστική επαφή μεταξύ όλων των εργαζομένων και των πελατών που βρίσκονται μέσα στο χώρο των πωλήσεων (εικ. 6, εικ. 7, εικ. 8).

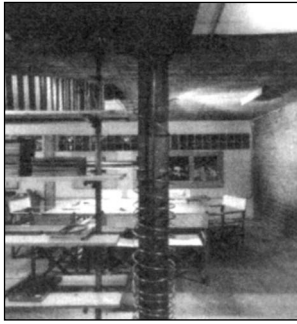


Εικ. 5. Εσωτερικό του τεχνικού γραφείου:
Τραπέζι συσκέψεων

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: Ο πελάτης επισκέπτεται το τεχνικό γραφείο και συζητά με τον επικεφαλής αρχιτέκτονα-μηχανικό. Του περιγράφει το έργο που τον ενδιαφέρει να αναθέσει στο γραφείο και πληροφορείται το κόστος και το χρόνο παράδοσης. Μετά από την εκπόνηση της μελέτης, ακολουθούν κι άλλες τέτοιες συναντήσεις μέχρι την ολοκλήρωση της μελέτης. Σε περίπτωση που μετά τη μελέτη ακολουθήσει και η κατασκευή του έργου, τα αρμόδια μέλη του τεχνικού γραφείου και ο πελάτης



Εικ. 6. Εσωτερικό του τεχνικού γραφείου:
χώρος αναμονής



Εικ. 7. Εσωτερικό του τεχνικού γραφείου: Βιβλιοθήκες και σχεδιαστήρια



Εικ. 8. Εσωτερικό του τεχνικού γραφείου: γραφεία και σχεδιαστήρια

ξανασυναντώνται αρκετές φορές στο χώρο του γραφείου, αλλά και του εργοταξίου.

Το γεγονός ότι το τεχνικό γραφείο του παραδείγματός μας έχει διατηρηθεί μονόχωρο, δίχως εσωτερικούς τοίχους και χωρίσματα επιτρέπει μία πιο άνετη κυκλοφορία προσωπικού και πελατών μέσα σε αυτό. Όπως φαίνεται στο **διάγραμμα ροής κυκλοφορίας** (εικ. 9), ο καλός σχεδιασμός των επιμέρους χώρων και των διαδρόμων συμβάλλει στο να μην μπερδεύονται και συγκρούονται οι χρήστες του χώρου, όταν κινούνται μέσα σε αυτό.

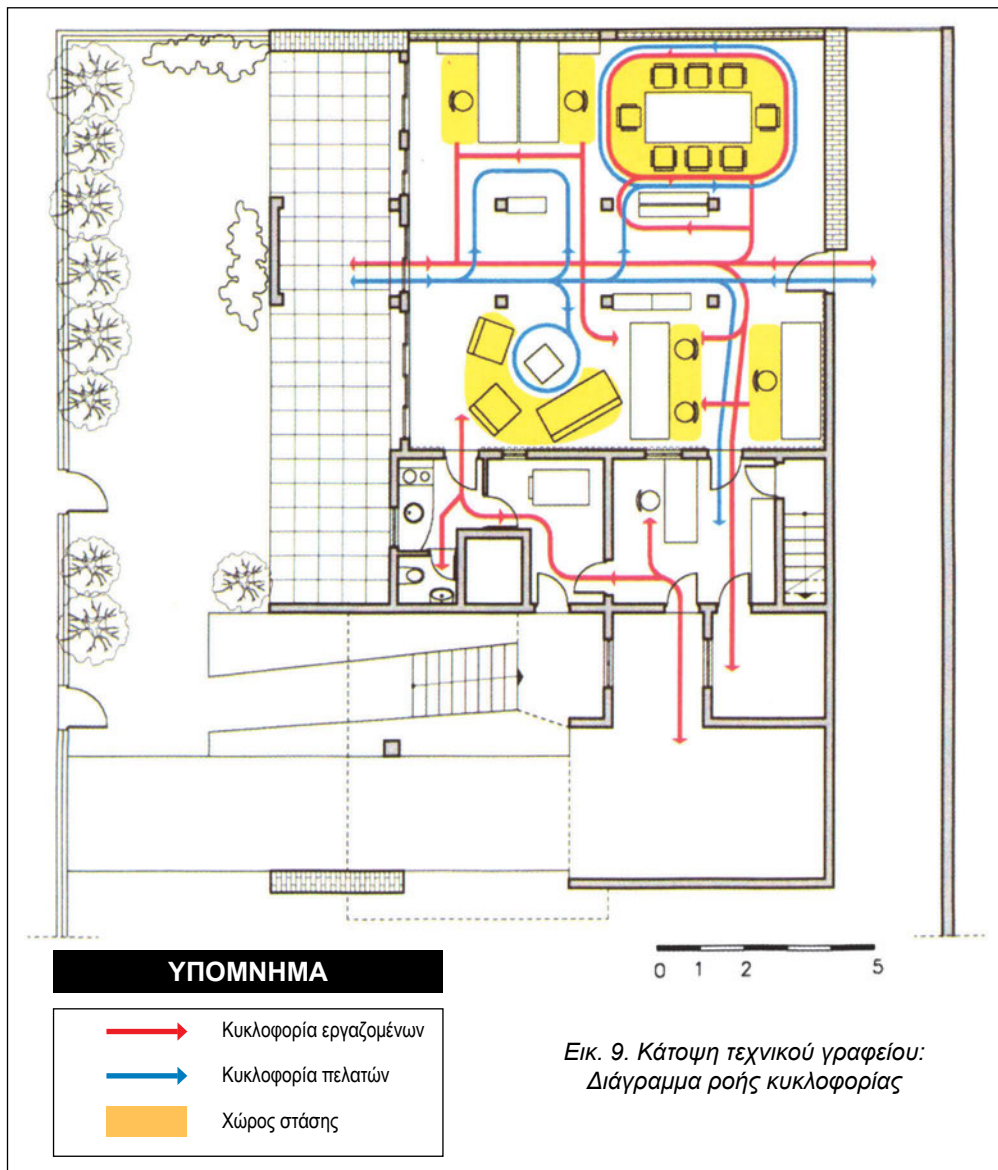
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ: Για την εγκατάσταση τού τεχνικού γραφείου επιλέχθηκε ένα κτίριο που σχεδιάστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '60 από γνωστό έλληνα αρχιτέκτονα. Η επιλογή αυτή έχει άμεση σχέση με το στυλ που διαπνέει το σχεδιασμό του εσωτερικού χώρου του τεχνικού γραφείου του παραδείγματός μας (εικ. 10), δηλαδή, με την ύπαρξη και τη διατήρηση του ενιαίου μονόχωρου, όπου εμπεριέχονται όλες οι επιμέρους λειτουργίες ανοιχτά, δίχως να παρεμβάλλεται κάποιου είδους

διαχωριστικό μεταξύ τους. Η εμφανής λειτουργικότητα επιδρά και στον εξοπλισμό και τα δομικά υλικά, όπως θα δούμε παρακάτω. Γενικά έχουν επιλεγεί εύχρηστα υλικά χαμηλού κόστους, με επιδιωκόμενο στόχο τη λιτότητα και τη λειτουργικότητα.

2.1.2. Χώροι υποστήριξης

Εκτός από την κεντρική είσοδο του γραφείου, το προσωπικό μπορεί να χρησιμοποιεί και μια δευτερεύουσα πλαϊνή πόρτα **εισόδου**, που συνδέει το χώρο του τεχνικού γραφείου με το γκαράζ (εικ. 4).

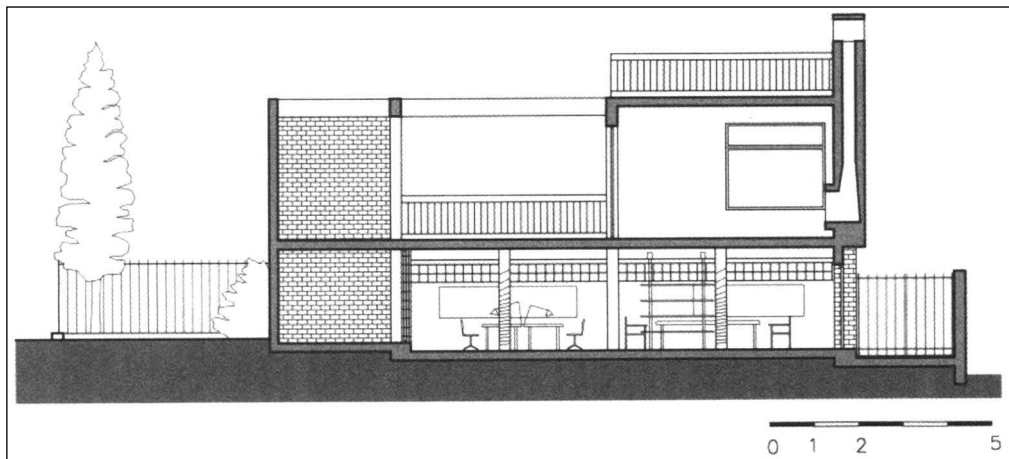
Ο χώρος που αναφέρεται στην κάτοψη ως **εργαστήριο** (5) λειτουργεί παράλληλα και ως ένα ιδιαίτερο γραφείο-σχεδιαστήριο, που χρησιμοποιείται κυρίως από το προσωπικό ως χώρος εργασίας, αλλά και περιστασιακά για κατ'ιδίαν συναντήσεις με τους πελάτες για προσωπική συζήτηση (π.χ. οικονομι-



κών θεμάτων). Γενικότερα, ο χώρος αυτός προσφέρει στα μέλη του γραφείου και στους πελάτες ιδιωτικότητα, η οποία δεν προσφέρεται στην ενιαία μονόχωρη κοινόχρηστη αίθουσα.

Στους χώρους υποστήριξης περιλαμβάνεται και η **τουαλέτα** (6), η οποία χρησιμοποιείται από το προσωπικό και τους πελάτες.

Δίπλα στην τουαλέτα και σε άμεση επαφή με το χώρο των πωλήσεων βρίσκεται η **κουζίνα** (7), που αποτελεί έναν από τους βασικούς χώρους υποστήριξης του τεχνικού γραφείου. Εξυπηρετεί καταρχήν το προσωπικό, το οποίο παραμένει στο τεχνικό γραφείο εργαζόμενο πολλές συνεχόμενες ώρες, ιδίως όταν υπάρχει προθεσμία παράδοσης κάποιου έργου. Παράλληλα, όμως, η



Εικ. 10. Τομή τεχνικού γραφείου

κουζίνα χρησιμοποιείται και για την εξυπηρέτηση των πελατών, στους οποίους, στο πλαίσιο της φιλοξενίας, προσφέρονται αναψυκτικά, καφέδες, σνάκς, κτλ.

Σε άμεση επαφή με το εργαστήριο βρίσκεται η **αποθήκη (8)**, η οποία εξυπηρετεί πολλαπλά το τεχνικό γραφείο και χρησιμοποιείται μόνο από το προσωπικό. Εκεί φυλάσσονται αρχεία, ογκώδη δείγματα υλικών (πλάκες ορυκτών ινών για ψευδοροφές, τσιμεντόπλακες, μάρμαρα, τούβλα, κεραμικά πλακάκια) καθώς και μακέτες και υλικά μακετών, ρολά χαρτιών, κτλ. Τέλος, στους χώρους υποστήριξης συμπεριλαμβάνεται και ο **χώρος στάθμευσης (γκαράζ) (9)** που εξυπηρετεί μόνο μέλη του προσωπικού.

2.1.3. Πρόσοψη καταστήματος και εξωτερικός χώρος

Η πρόσοψη είναι χαρακτηριστική, μορφολογικά, της εποχής που χτίστηκε το κτίριο και έμεινε αμετάβλητη. Η προσεκτικά ανακαινισμένη και με ευαισθησία διατηρημένη πρόσοψη του κτιρίου αποβλέπει στο να επηρεάσει θετικά τον πελάτη, υποδεικνύοντάς του συμβολικά την υπευθυνότητα με την οποία οι μηχανικοί του τεχνικού γραφείου που στεγάζεται εκεί αντιμετωπίζουν τα κτίρια με τα οποία ασχολούνται. Βιτρίνες δεν υπάρχουν, διότι όπως προαναφέρθηκε, τα τεχνικά γραφεία εμπορεύονται υπηρεσίες και όχι προϊόντα για να τα εκθέσουν και να τα προβάλλουν σε βιτρίνα. Η σηματοδότηση του γραφείου γίνεται από μία μικρή διακριτική ταμπέλα κοντά στην είσοδο.

2.1.4. Λοιπές απαιτήσεις

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ: Ο εξοπλισμός του γραφείου περιλαμβάνει την τυπική επίπλωση κάθε τεχνικής υπηρεσίας (εικ. 11): Γραφεία με λεία λευκή επιφάνεια που χρησιμοποιούνται ως σχεδιαστήρια, ειδικές καρέκλες σχεδιαστήριου τροχήλατες για τα γραφεία-σχεδιαστήρια, καρέκλες-πολυθρόνες συνεργασίας και αναμονής κατασκευασμένες από ξύλο και πανί και, τέλος, ξύλινες διαμπερείς βιβλιοθήκες, που έχουν τοποθετηθεί μεταξύ των υποστηλωμάτων, χωρίς να διακόπτουν την οπτική επαφή μέσα στο χώρο.

Ο εξοπλισμός του τεχνικού γραφείου συμπεριλαμβάνει ντουλάπα φύλαξης δειγματολογίων για υλικά και χρώματα τα οποία επιλέγουν οι μηχανικοί με τους πελάτες. Τα σύγχρονα τεχνικά γραφεία διαθέτουν απαραίτητως ηλεκτρονικό εξοπλισμό για τήρηση αρχείου, εκπόνηση μελέτης, εκτέλεση σχεδίων κτλ. Τερματικά Η/Υ υπάρχουν στις περισσότερες, αν όχι σε όλες τις θέσεις εργασίας. Παράλληλα με το ηλεκτρονικό αρχείο είναι απαραίτητη και η ύπαρξη ντουλάπας-καρτελοθήκης ή βιβλιοθήκης με ντοσιέ για τήρηση αρχείου εγγράφων σχετικών με πελάτες, συνεργεία, αλληλογραφία με δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς, κτλ.

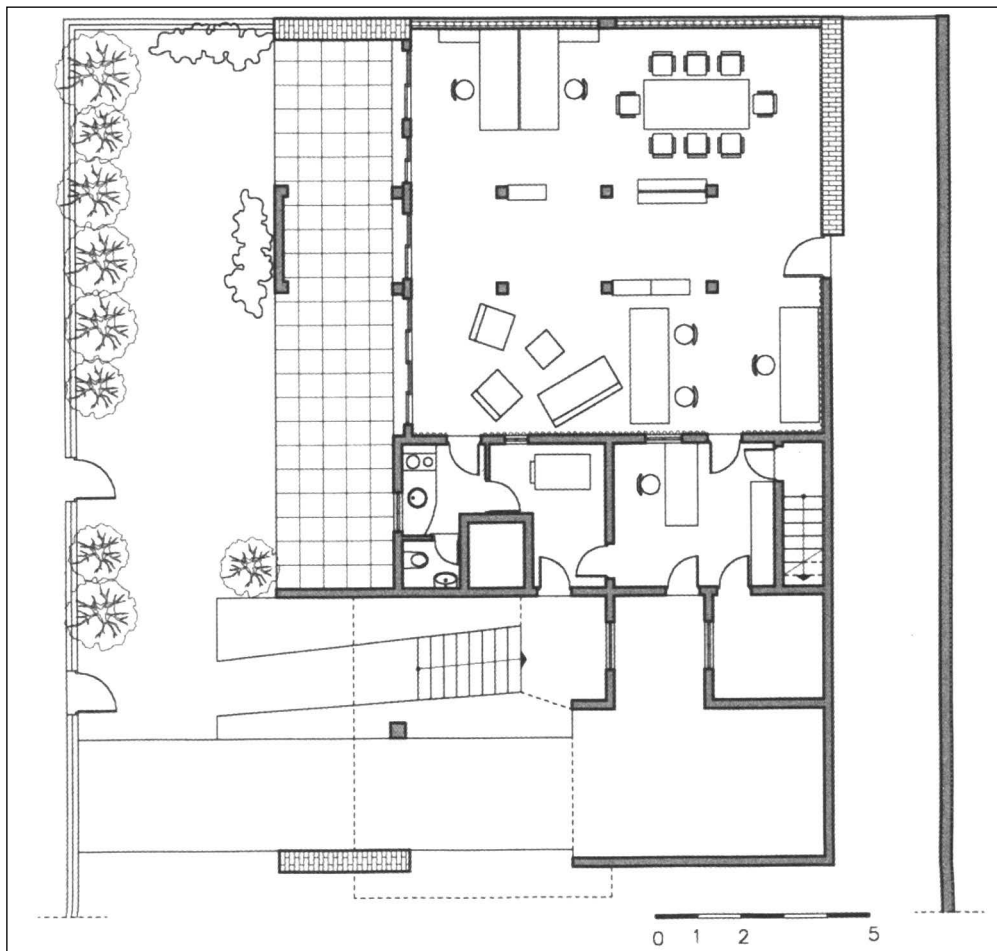
Βασικό στοιχείο του εξοπλισμού του τεχνικού γραφείου είναι ένα χρηματοκιβώτιο για την προσωρινή φύλαξη χρημάτων που προέρχονται από τους πελάτες ως αμοιβή των μηχανικών, ή προορίζονται για πληρωμές συνεργείων κτλ.

ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑΤΑ: Στο ίδιο πλαίσιο ενός ύφους εμφανούς λειτουργικότητας που χαρακτηρίζει το σχεδιασμό του χώρου και των επίπλων, επιλέχθηκαν τα χρώματα και τα υλικά κατασκευής. Έτσι δόθηκε έμφαση στην προβολή των λειτουργικών στοιχείων, οπότε η οροφή και τα υποστυλώματα έμειναν ανεπίχριστα με εμφανή τα δομικά υλικά από τα οποία κατασκευάστηκαν (μπετόν). Σε όλο τον εσωτερικό χώρο χρησιμοποιούνται μοντέρνα εμφανή υλικά. Για παράδειγμα, στα σημεία εκείνα του εσωτερικού χώρου, που ήταν απαραίτητη η τοποθέτηση σταθερών κάθετων χωρισμάτων (π.χ. προς το μηχανοστάσιο), χρησιμοποιήθηκε κυματοειδής γαλβανιζέ λαμαρίνα. Στο επάνω μέρος των πλαϊνών τοίχων τοποθετήθηκαν υαλότουβλα, τα οποία τονίζουν το σχεδιαστικό ύφος του χώρου και παράλληλα λειτουργούν ως μία επιφάνεια ήπιου φυσικού φωτισμού.

2.2. Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

Ο **φωτισμός** του εσωτερικού χώρου του τεχνικού γραφείου γίνεται: (α) με φυσικό τρόπο, μέσω των παραθύρων της πρόσοψης και πετάσματος με υαλότουβλα στις πάγιες όψεις και (β) με τεχνητό τρόπο, μέσω πολλών φωτιστικών επιτραπέζιων ή αναρτημένων από την οροφή. Ο καλός φωτισμός είναι απολύτως απαραίτητος σε κάθε τεχνικό γραφείο, διότι η σχεδίαση απαιτεί άπλετο φως.

Ο **εξαερισμός** του γραφείου γίνεται με φυσικό τρόπο, μέσω των ανοιγόμενων παραθύρων. Η **θέρμανση** επιτυγχάνεται με σύστημα κεντρικής θέρμανσης (καλοριφέρ), οι χαλκοσωλήνες του οποίου είναι εμφανείς και περιτυλίγονται γύρω από τα υποστυλώματα, τονίζοντας έτσι με ιδιαίτερο τρόπο το όλο σχεδιαστικό «ύφος» του χώρου, που χαρακτηρίζεται από εμφανή λειτουργικότητα.

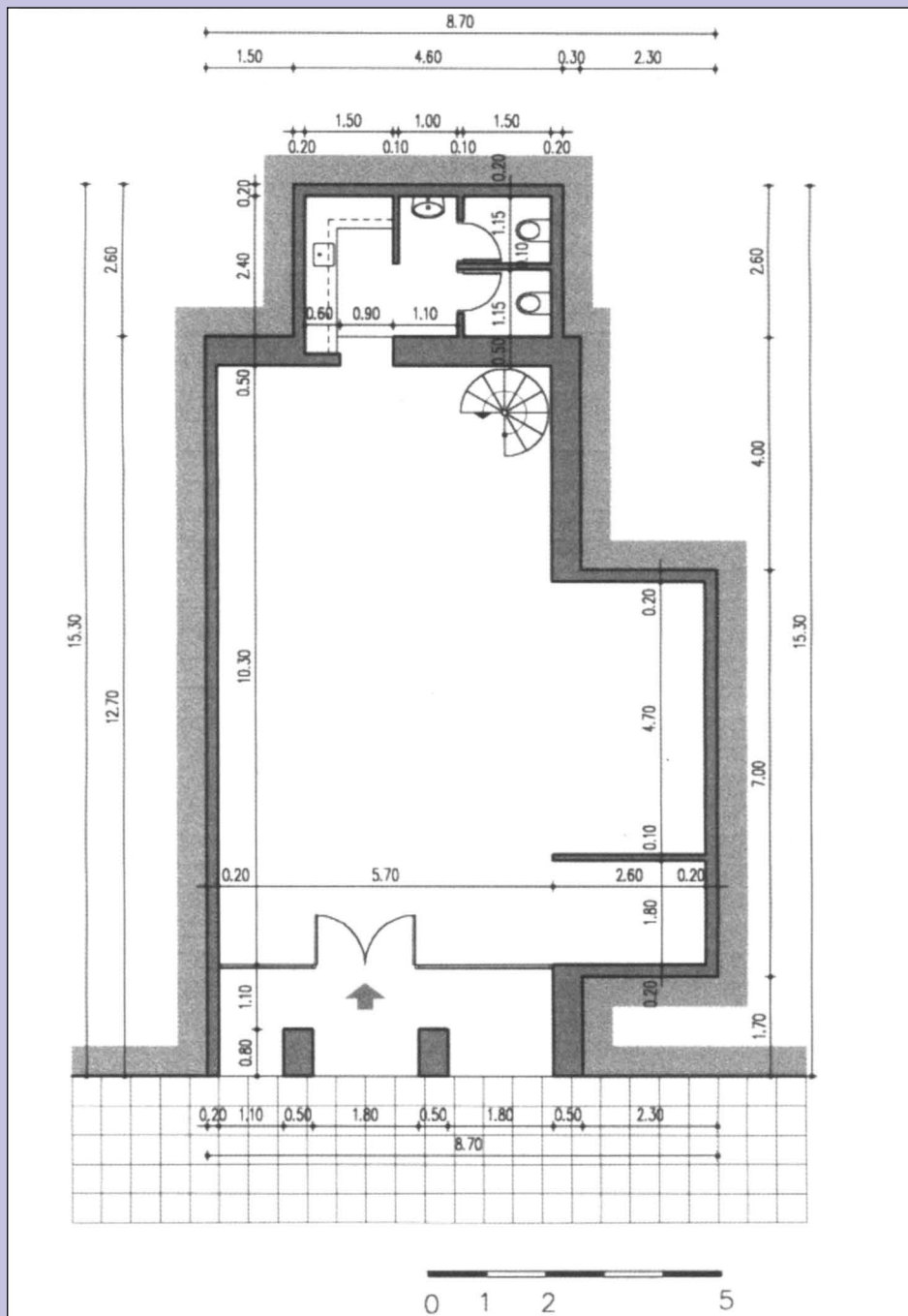


Εικ. 11. Κάτοψη τεχνικού γραφείου: εξοπλισμός και επίπλωση

ΑΣΚΗΣΗ

Θέμα: Εσωτερικός χώρος τεχνικού γραφείου

Στο χώρο που απεικονίζεται στην κάτοψη της εικ. 12, πρόκειται να εγκατασταθεί ένα αρχιτεκτονικό γραφείο.



Εικ. 12. Άσκηση: Κάτοψη τεχνικού γραφείου

Δεδομένα:

1. Ο χώρος είναι ισόγειος, έχει πρόσοψη στο δρόμο και βρίσκεται κοντά στο ιστορικό κέντρο της πόλης. Το συνολικό εμβαδόν του είναι 110 τ.μ. και το καθαρό ύψος 3.60μ.
2. Για να λειτουργήσει με επιτυχία η επιχείρηση προβλέπεται το εξής λειτουργικό πρόγραμμα:
 - ▶ Είσοδος
 - ▶ Αναμονή (για 3 άτομα)
 - ▶ Γραφεία σχεδιαστήρια (για 3 άτομα)
 - ▶ Χώρος αποθήκευσης
 - ▶ Χώρος προσωπικού (τουαλέτα, βεσιτάριο, κουζινέτο)

Ζητούμενα:

1. Να συγκεντρωθούν πρόσθετα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν *αρχιτεκτονικά γραφεία*.
2. Να καταρτιστούν:
 - (α) Το λειτουργικό διάγραμμα, το οποίο και θα εφαρμοστεί στην κάτοψη του συγκεκριμένου καταστήματος, σχεδιασμένο (σε σκαρίφημα ή σχέδιο) σε κλίμακα 1/50.
 - (β) Το διάγραμμα ροής-κυκλοφορίας στο σχέδιο κάτοψης σε κλίμακα 1/50, όπου θα σημειώνονται με διαφορετικά χρώματα κινήσεις προσωπικού, πελατών αλλά και οι χώροι στάσης.
3. Να μελετηθούν και να σχεδιαστούν:
 - ▶ Ο εσωτερικός χώρος και ο απαραίτητος εξοπλισμός και επίπλωση στην κάτοψη του χώρου, σε κλίμακα 1/50.
 - ▶ 4 εσωτερικές όψεις-τομές του γραφείου σε κλίμακα 1/50.
 - ▶ Ένα αξονομετρικό ή προοπτικό του εσωτερικού χώρου με χρώμα.
4. Να συνταχθεί έκθεση, που δεν θα ξεπερνά τις 3 σελίδες, στην οποία θα περιγράφονται οι επιλογές σας που αφορούν τη διαρρύθμιση του χώρου, την επιλογή των επίπλων, του εξοπλισμού, των υλικών και των χρωμάτων. Στην έκθεση πρέπει να αιτιολογούνται οι επιλογές σας.

5. Να συνταχθεί δειγματολόγιο υλικών και χρωμάτων της πρότασής σας με υπόμνημα που θα συνοδεύει την κάτοψη του χώρου.

Παρατηρήσεις:

1. Απαραίτητη προϋπόθεση για την άρτια αντιμετώπιση του θέματος είναι η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών που αφορούν γενικά τις υπηρεσίες που πωλούνται σε γραφεία του είδους αυτού, τους πελάτες τους και το ευρύτερο γεωπολιτισμικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο πρόκειται να ενταχθεί το συγκεκριμένο γραφείο της άσκησης. Ενδεικτικά προτείνουμε: σχετικά βιβλία, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια και επίσκεψη σε γραφεία του είδους αυτού.
2. Η άσκηση θα παραδοθεί υπό μορφή τεύχους στο οποίο θα περιλαμβάνονται σκαριφήματα, σκίτσα, διαγράμματα, σχέδια, κείμενα, φωτογραφίες, έκθεση, δειγματολόγιο υλικών και, φυσικά, βιβλιογραφία.



7 Καφέ Μπαρ

Το καφέ μπαρ είναι ένας δημόσιος χώρος ανοιχτός στο κοινό, που προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες σχετικές με την αναψυχή και για το λόγο αυτό ανήκει στην Δ΄ κατηγορία επαγγελματικών χώρων, σύμφωνα με την κατάταξη του Πίνακα 1. Στη ίδια κατηγορία συμπεριλαμβάνονται και τα εστιατόρια, οι ντισκοτέκ, οι παμπ, τα ξενοδοχεία, οι ξενώνες, και γενικότερα όλες οι εγκαταστάσεις αναψυχής.

Το καφέ μπαρ είναι ένα κατάστημα που προσφέρει αφενός προϊόντα (δηλαδή φαγητό και ποτό) και αφετέρου δραστηριότητες σχετικές με τη μουσική, το χορό και τη δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος. Όλα τα παραπάνω συντελούν στην ψυχαγωγία του πελάτη και ευνοούν την προσωπική χαλάρωση (αναπαυτικά καθίσματα, ωραία θέα, ευχάριστη διακόσμηση) και την κοινωνική συνεύρεση διαφόρων ατόμων.

Σήμερα, στη σύγχρονη κοινωνία, ο κοινόχρηστος χώρος αναψυχής γίνεται κομβικό στοιχείο ανάμεσα στον οικείο ιδιωτικό χώρο του σπιτιού και στον εξίσου κλειστό χώρο της παραγωγής εργασίας. Στα μεγάλα αστικά κέντρα των βιομηχανικά ανεπτυγμένων χωρών, η σύγχρονη τάση είναι να δημιουργούνται σύνθετα κτίρια πολλαπλών χρήσεων, δηλαδή συγκροτήματα αναψυχής που συγκεντρώνουν κάτω από την ίδια στέγη μπαρ, εστιατόρια, ντισκοτέκ, καταστήματα μόδας, καθώς και χώρους εκθέσεων και πολιτισμού (όπως είναι π.χ. το Village Park Center στο Ρέντη, στην Αθήνα). Ο σύγχρονος τρόπος σχεδιασμού τόσο των καταστημάτων μόδας, όσο και των μπαρ και γενικώς των κέντρων αναψυχής είναι αποτέλεσμα της κοινωνικής εξέλιξης στη δυτική κοινωνία και βασίζεται σε μελέτες της οικονομίας της αγοράς, σε σύγχρονες στάσεις ζωής (life-style), στους οραματισμούς και τις επιδιώξεις των επιχειρηματιών.

1. Γενικά στοιχεία

1.1. Περιβαλλοντικά στοιχεία

Το καφέ μπαρ συναντάται σε όλες τις εποχές και σε όλους τους τόπους με

διάφορες μορφές και με διαφορετικά ονόματα. Σε κάθε χώρα, κάθε πόλη και κάθε γειτονιά υπάρχουν καφετέριες που διαφοροποιούνται ως προς τα φαγώσιμα είδη και τις δραστηριότητες που προσφέρουν. Σε κάποιες από αυτές δίνεται περισσότερη έμφαση στο φαγητό, ενώ σε άλλες επίκεντρο αποτελεί το ποτό, ο χορός ή τα επιτραπέζια παιχνίδια.

Σε κάθε γωνιά της γης μπορεί κανείς να συναντήσει ένα καφέ μπαρ, όχι μόνο στις κατοικημένες αλλά και στις ακατοίκητες περιοχές. Στις μικρές πόλεις και τα χωριά οι κάτοικοι συχνάζουν στα καφεενεία που βρίσκονται στην κεντρική πλατεία, εκεί δηλαδή που είναι συνήθως συγκεντρωμένες όλες οι οικονομικές, εμπορικές, διοικητικές και θρησκευτικές δραστηριότητες του τόπου (τα εμπορικά καταστήματα, το δημαρχείο και η εκκλησία). Αντίστοιχα, στις μεγαλουπόλεις πολυάριθμα καφεενεία και μπαρ είναι εγκατεστημένα στις κεντρικές πλατείες και στους εμπορικούς δρόμους. Όμως, καφετέριες συχνά συναντάμε και έξω από τις πόλεις, δίπλα στους αυτοκινητόδρομους, στα ορεινά καταφύγια χιονοδρομικών κέντρων, στα λιμάνια, στα αεροδρόμια, στους σταθμούς τρένων και λεωφορείων, σε απομακρυσμένους αρχαιολογικούς χώρους, μέσα στα πλοία και στα τρένα, καθώς και σε παραθαλάσσιους ναυτικούς ομίλους.

Το καφέ μπαρ, με διαφορετικές μορφές ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες κάθε τόπου, φτιαγμένο από διαφορετικά υλικά, με θαμώνες που έχουν άλλη εμφάνιση, μιλάνε διαφορετική γλώσσα και συνηθίζουν διαφορετικά ποτά και φαγητά, απαντάται σε όλο τον κόσμο για ένα και μόνο λόγο: επειδή προσφέρει τον κατάλληλο χώρο και την υποδομή για να εκφράσει ο άνθρωπος τη βαθιά ανάγκη που έχει για αναψυχή, κοινωνική συνεύρεση και επικοινωνία με τους συνανθρώπους του, καθώς όλοι μαζί τρώνε, πίνουν, και ξεκουράζονται. Η ανάγκη αυτή είναι πανανθρώπινη και ανεξάρτητη από την εθνικότητα, τη φυλή, την οικονομική τάξη, τις πολιτικές πεποιθήσεις και το θρήσκευμα του κάθε ανθρώπου.

Ο αρχιτέκτονας, ο οποίος καλείται να σχεδιάσει ένα καφέ μπαρ και να καθορίσει τα λειτουργικά και μορφολογικά στοιχεία του, οργανώνει το χώρο σε συνάρτηση πάντα με το συγκεκριμένο τόπο όπου βρίσκεται το κτίριο. Οι επιμέρους χρήσεις/λειτουργίες, η μορφή, τα υλικά κατασκευής, ο εξοπλισμός (επίπλωση, φωτισμός, κτλ), ακόμα και τα χρώματα του χώρου υπαγορεύονται όχι μόνο από την σύγχρονη τεχνολογία, αλλά και από τα γεωγραφικά και πολιτισμικά δεδομένα της περιοχής. Για παράδειγμα, στο Μαρόκο, παραδοσιακά, συνηθίζεται να χρησιμοποιούνται ως δομικά υλικά οι πλίνθοι, στις ΗΠΑ το σίδερο, στη Ν.Α. Ασία τα καλάμια, στα Ελληνικά Δωδεκάνησα η πέτρα.

Καφέ Μπαρ

ΙΣΤΟΡΙΚΑ: Τα καφενεία πρωτοεμφανίστηκαν στη Μέκκα της Αραβίας το 15^ο αιώνα και ονομάζονταν «οίκοι του καφέ». Η παράδοση του καφενείου εξαπλώθηκε αρχικά στην Αίγυπτο και κατόπιν στην Τουρκία (καφενές) και, τελικά, μέσω της Βενετίας (1690), στην Ευρώπη. Ο χαρακτηριστικός τύπος παρισινού καφέ μπαρ δημιουργήθηκε το 1702 και σημείωσε μεγάλη επιτυχία ως τόπος πολιτικών και φιλολογικών συζητήσεων (εικ. 1). Το 1770 εμφανίστηκαν στην Ελλάδα, προερχόμενα από την Γαλλία, τα λεγόμενα καφωδεΐα (*café-chantant*), τα οποία ήταν θέατρα όπου οι θεατές μπορούσαν να τρώνε ή να πίνουν, παρακολουθώντας καλλιτεχνικά νούμερα. Στην Αγγλία, όπου το πρώτο καφενείο ιδρύθηκε από Έλληνα το 1652 και ονομαζόταν “Ελληνικόν Καφενείον”, τα φιλολογικά καφενεία αποτελούσαν, από τα τέλη του 18^{ου} αιώνα, ένα χώρο ανεπίσημης ακαδημαϊκής και πνευματικής δράσης. Καφενεία εμφανίστηκαν επίσης στη Γερμανία και στην Ολλανδία από το 18^ο αιώνα και μετά.

Στην Ελλάδα, καφενεία υπήρχαν ακόμα και πριν την Επανάσταση του 1821. Μόλις έγινε πρωτεύουσα της Ελλάδας το Ναύπλιο, άνοιξε το πρώτο καφενείο στην Αθήνα, στην Ιερά οδό, από ένα Βαυαρό και ονομάστηκε “Το Πράσινο Δεντρί”. Το 1840 άνοιξε το περιώνυμο στην ιστορία της νεότερης Ελλάδας καφενείο “Ωραία Ελλάς”, στη διασταύρωση Ερμού και Αιόλου, που γρήγορα έγινε πολιτικό κέντρο της εποχής και συγκέντρωνε αγωνιστές του 1821, στρατιωτικούς, Βαυαρούς αξιωματούχους, πολιτικούς κτλ. Από εκεί ξεκινούσαν οι διαδηλώσεις και οι πρώτες συνωμοσίες. Στο καφενείο αυτό εγκαινιάστηκε το πρώτο στην Ελλάδα σφαιριστήριο και εκεί άρχισε να λειτουργεί το πρώτο υποτυπώδες χρηματιστήριο, μέχρι που έκλεισε το 1880. Παράλληλα όμως δημιουργήθηκαν και άλλα πολλά και γνωστά καφενεία που συνέβαλαν στη διαμόρφωση της ελληνικής κοινωνικής ζωής και πολιτικής πραγματικότητας.



Εικ. 1. Παρτίδα ντάμας στο καφέ-Λαμπλέν, πίνακας του Boilly. (Musée Condée, Σαντιγύ)

1.2. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1.2.1. Η επιχείρηση

Ο ιδιοκτήτης ενός καφέ μπαρ στοχεύει βέβαια, όπως και ο κάθε επιχειρηματίας, στο οικονομικό κέρδος. Επενδύει τα κεφάλαιά του στην κατασκευή ενός χώρου που σχεδιάζεται αφενός για να προσφέρει την ικανοποίηση φυσικών αναγκών, όπως φαγητό, ποτό, χορό, και διασκέδαση, και αφετέρου για να ικανοποιήσει την έμφυτη στον άνθρωπο ανάγκη για κοινωνικότητα.

Η επιτυχία ενός καφέ μπαρ, από επιχειρηματική άποψη, στο σκληρό ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει την αγορά αναψυχής, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους εξής παράγοντες:

- (α) τη επιλογή ενός **καλού πόστου** στην αγορά. Προνομιακό θεωρείται ένα μαγαζί κεντρικό στην αγορά, γωνιακό, φωτεινό, σε εμπορικό πέρασμα, με θέα, σε κτίριο που βρίσκεται σε καλή κατάσταση, με αρκετά ανοίγματα και υπαίθριο χώρο για τραπέζια έξω, με δυνατότητα αφενός στέγασης του υπαίθριου αυτού χώρου όταν ο καιρός το απαιτεί (με τέντες, ομπρέλες, πέργκολες), αφετέρου προφύλαξης από τον αέρα (με σταθερά ή κινητά πάνελ) και θέρμανσης κατά τους χειμερινούς μήνες (με φορητές θερμάστρες υγραερίου).
- (β) την **πρωτοτυπία** στο σχεδιασμό, στα υλικά, στα χρώματα, στην επίπλωση, στο φωτισμό και στη διακόσμηση.
- (γ) τη σωστή **λειτουργική διάταξη** και οργάνωση του χώρου.
- (δ) τη συμβολική προβολή ενός σύγχρονου **μηνύματος** όπως είναι π.χ. η διεθνοποίηση, εκφρασμένη σε «έθνικ-καφέ», «multi-culti bar» κτλ. με μουσική, φαγητό, ποτό και διακοσμητικά αντικείμενα από διάφορα μέρη του κόσμου. Δηλαδή, ο συνδυασμός προϊόντων, όπως είναι το φαγητό και το ποτό (στοιχεία εξ ορισμού αναγκαία για ένα καφέ/μπαρ/εστιατόριο), με κάποιες ιδεολογικές εκφάνσεις του δικού μας ή άλλων πολιτισμών.

Εκτός από τα παραπάνω, στη σχεδίαση ενός χώρου αναψυχής που προσφέρει τροφή, καθοριστικό ρόλο παίζουν: η ευρύτερη περιοχή, το είδος της επιχείρησης (εστιατόριο, καφενείο, μπαρ, κτλ.), η πελατεία, η συχνότητα τροφοδοσίας και αποστολής τροφίμων, τα είδη των τροφίμων που χρησιμοποιούνται (φρέσκα, κατεψυγμένα, κονσερβοποιημένα) και τέλος η διαδικασία παρασκευής των τροφίμων που προσφέρονται (διότι επηρεάζει τον εξοπλισμό και την αποθήκευση). Επίσης σημαντικά είναι τα γενικά στοιχεία που αφορούν τον

Καφέ Μπαρ

αριθμό των πελατών, τη συχνότητα εναλλαγής τους και τον τρόπο της εξυπηρέτησης του πελάτη (αυτοεξυπηρέτηση ή με σερβιτόρους).

Τα καταστήματα αναψυχής που προσφέρουν τροφή χωρίζονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

Κυλικείο. Συνήθως περιορίζεται σε ελαφρά τρόφιμα, που ετοιμάζονται και σερβίρονται στο μπαρ ή μεταφέρονται από τον ίδιο τον πελάτη στο τραπέζι του. Διαθέτει χώρο για προετοιμασία φαγητού, πλύσιμο και αποθήκευση των τροφίμων. Στα κυλικεία αναλογούν 1,50-2,20 τ.μ./άτομο, συμπεριλαμβανομένου του μπαρ και του παρασκευαστηρίου.

Καφενείο. Διαθέτει 0.83 τ.μ./άτομο, προσφέρει περιορισμένη ποικιλία τροφίμων και είναι συνήθως οικογενειακή επιχείρηση, σχεδιασμένη σε παραδοσιακά πρότυπα με κουζίνα σε χωριστό χώρο από την αίθουσα πωλήσεων .

Καφετέρια σελφ-σέρβις. Διαθέτει 1,40-1,70 τ.μ./άτομο, χαρακτηρίζεται από ένα μακρύ πάγκο-βιτρίνα, όπου εκτίθενται τα τρόφιμα. Μπροστά του περνάνε σε σειρά οι πελάτες, οι οποίοι, αφού σερβιριστούν μόνοι τους, καταλήγουν στο ταμείο και στη συνέχεια κάθονται στα τραπέζια.

Καφέ-μπαρ όπου αναλογούν 1,20-1,40 τ.μ./άτομο. Συνήθως σερβίρουν σερβιτόρες από πάγκο-μπαρ μπροστά στην κουζίνα. Το παρασκευαστήριο και η κουζίνα διαχωρίζονται από το σαλόνι (εικ. 2).

Εξειδικευμένο εστιατόριο. Οι ανάγκες του σε εμβαδόν ποικίλλουν. Μπορεί να περιλαμβάνει ανοιχτή κουζίνα, μπαρ, ψησταριά, χώρο για χορό και ειδική διακόσμηση.

Παραδοσιακό εστιατόριο. Διαθέτει 1,30-1,90 τ.μ./άτομο ανάλογα με το είδος του εστιατορίου (πολυτελείας, κτλ.). Περιλαμβάνει τραπέζι έκθεσης των φαγητών που σερβίρονται και άνετους χώρους για τραπέζια και καθίσματα.

1.2.2. Τα προσφερόμενα αγαθά

Εκτός από την αναψυχή, η οποία είναι μία άυλη υπηρεσία που παρέχεται στους πελάτες έμμεσα, τα υλικά αγαθά που προσφέρονται σε ένα καφέ μπαρ είναι αναψυκτικά, ροφήματα, χυμοί, αλκοολούχα ποτά, γλυκά, παγωτά, snacs, ή και πρόχειρο φαγητό.

Μέρος Β΄



Εικ. 2. Εσωτερικός χώρος καφέ μπαρ

Το είδος των προϊόντων (φαγητά και ποτά) και των υπηρεσιών (χορός, μουσική, επιτραπέζια ή ηλεκτρονικά παιχνίδια, κτλ.) που προσφέρει ένα καφέ μπαρ προσδιορίζουν τελικά και την κατηγορία στην οποία ανήκει το κατάστημα: καφενείο, μπαρ, καφετέρια, κλαμπ, ουζερί, αναψυκτήριο, εστιατόριο, κυλικείο, χορευτικό μπαρ, μεζεδοπωλείο, φαστ φουντ εστιατόριο, κτλ. Καθένα από τα προαναφερθέντα καταστήματα ακολουθεί τις γενικές αρχές σχεδιασμού του καφέ μπαρ που παρουσιάζονται

στο παρόν κεφάλαιο, όμως το λειτουργικό πρόγραμμα του καθενός από αυτούς τους συναφείς με το καφέ μπαρ επαγγελματικούς χώρους διαφοροποιείται και απαιτεί ιδιαίτερη προσέγγιση και μελέτη. Ανάλογα με το λειτουργικό πρόγραμμα σχεδιάζεται η κάτοψη, ο εξοπλισμός, και οι ηλεκτρο-μηχανολογικές εγκαταστάσεις.

1.3. Ανθρωπολογικά στοιχεία

1.3.1. Προσωπικό

Το προσωπικό του καφέ μπαρ πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει σερβιτόρους, παρασκευαστές (στην κουζίνα και στο μπαρ) και έναν ταμιά. Άλλα

Καφέ Μπαρ

άτομα συνεργαζόμενα με το καφέ μπαρ είναι οι προμηθευτές, οι καθαριστές και οι συντηρητές του χώρου και των μηχανημάτων (ηλεκτρολόγος κτλ.). Ανάλογα με το μέγεθος του καταστήματος μπορεί να υπάρχουν από πολυμελείς ομάδες σε όλες τις ειδικότητες, έως την ακραία περίπτωση κάποιου κυλικείου, όπου ο ιδιοκτήτης είναι ταυτόχρονα σερβιτόρος, παρασκευαστής και ταμίας.

Τα κοινωνιολογικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, ειδικότητα, εθνικότητα) των μελών του προσωπικού ποικίλλουν, ανάλογα με το είδος του καταστήματος. Για παράδειγμα, ένα μεξικάνικο καφέ μπαρ χρειάζεται μεξικάνο παρασκευαστή φαγητών και ποτών. Στο σχεδιασμό μιας καφετέριας, οι διαφορετικές κατά ειδικότητα ομάδες του προσωπικού καταλαμβάνουν και κινούνται μέσα σε διαφορετικούς χώρους: Οι μάγειροι και οι παρασκευαστές στην κουζίνα και το παρασκευαστήριο, οι σερβιτόροι ανάμεσα στα τραπέζια, ο μπάρμαν/η μπαργούμαν πίσω από το μπαρ, ενώ ο ταμίας/ρεσεψιονίστ κοντά στο ταμείο και την είσοδο.

Ο αριθμός των εργαζομένων σε ένα καφέ μπαρ εξαρτάται από το μέγεθος του χώρου (πολλά ή λίγα τραπέζια), τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις ώρες λειτουργίας (αν το μαγαζί μένει ανοιχτό πολλές ώρες χρειάζονται διάφορες βάρδιες προσωπικού) και τέλος από την κατηγορία του καταστήματος:

- Περιορισμένο μενού: 1 σερβιτόρος ανά 12-16 πελάτες.
- Κανονικό μενού: 1 σερβιτόρος ανά 8-12 πελάτες.
- Πολυτελείας: 1 σερβιτόρος ανά 4-8 πελάτες.

Η ενδυματολογική ομοιομορφία του προσωπικού καθορίζεται από το χαρακτήρα της επιχείρησης. Σε αλυσίδες εστιατορίων φαστ φουντ, όπως είναι τα Goody's, οι εργαζόμενοι φορούν συγκεκριμένη στολή, ενώ σε άλλα μαγαζιά ο καθένας φοράει ρούχα δικής του επιλογής.

1.3.2. Πελάτες

Οι πελάτες ενός καφέ μπαρ είναι μία κοινωνική ομάδα, ένα υποσύνολο δηλαδή της τοπικής κοινωνίας, η οποία καθορίζεται εξ αρχής από τον ιδιοκτήτη του καταστήματος και αποτελεί ένα βασικό παράγοντα στο σχεδιασμό του. Το φύλο, η ηλικία, η οικονομική κατάσταση, η εθνικότητα, ακόμα και το θρήσκευμα των πελατών τούς ορίζει ως ξεχωριστή κοινωνική ομάδα. Το είδος της πελατείας (κοινωνικής ομάδας) που προσελκύει ένα καφέ μπαρ εξαρτάται

άμεσα από τις δραστηριότητες που προσφέρονται σε αυτό. Ας δούμε μερικά παραδείγματα:

Ένα *χορευτικό μπαρ* απευθύνεται σε νέους άντρες και γυναίκες και χρειάζεται να διαθέτει πάγκο για σερβίρισμα ποτών, χώρο για ντισκ-τζόκεϊ, ειδικά συστήματα ήχου και φωτισμού, ελάχιστα τραπέζια με καρέκλες και μεγάλο ελεύθερο χώρο με κατάλληλο δάπεδο και φωτισμό για χορό.

Ένα παραδοσιακό *καφενείο*, που απευθύνεται σε μεγάλους άντρες και τους προσφέρει καφέ, τάβλι, τηλεόραση και εφημερίδες, χρειάζεται ένα στοιχειώδες παρασκευαστήριο και μία μεγάλη αίθουσα με κινητά τραπέζια περικυκλωμένα από πολλές κινητές καρέκλες το καθένα.

Ένας *παιχνιδότοπος*, που έχει για πελάτες παιδιά συνοδευόμενα από τους γονείς τους, δεν είναι παρά μια τυπική καφετέρια, η οποία όμως πρέπει να διαθέτει ένα μεγάλο χώρο με παιδικά παιχνίδια (τραμπολινό, στρώματα φουσκωτά, τσουλήθρες κτλ.).

Ένα *internet-café*, με πελάτες νέους άντρες και γυναίκες επαγγελματίες, σπουδαστές, ή διανοούμενους που θέλουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, ενώ πίνουν έναν κρύο αναψυκτικό, απαιτεί ένα σχετικά απλό παρασκευαστήριο και μία μεγάλη αίθουσα με μεμονωμένα τραπέζια εξοπλισμένα με έναν Η/Υ και μία καρέκλα το καθένα.



Εικ. 3. Καφενείο στη Συρία

Καφέ Μπαρ

Επειδή η ικανοποίηση των πελατών είναι και ο στόχος ενός καφέ μπαρ, όσο καλύτερα γνωρίζουμε, κατά το σχεδιασμό του, την κοινωνική ομάδα στην οποία απευθύνεται το κατάστημα, τόσο πιο πετυχημένο θα είναι και το τελικό αποτέλεσμα. Οι **πολιτισμικές** παράμετροι (ο τρόπος ζωής, τα ήθη και τα έθιμα) μιας περιοχής καθορίζουν τις δραστηριότητες που μπορεί να προσφέρει ένα καφέ μπαρ και τη διαρρύθμιση του χώρου.

Μια τέτοια παράμετρος είναι οι διαιτητικές συνήθειες των θαμώνων, οι οποίες, ως γνωστόν, διαφέρουν από τόπο σε τόπο. Για παράδειγμα, στην Ιταλία πίνουν καφέ εσπρέσσο, στην Τουρκία τσάι, ενώ στη Μυτιλήνη, όπου υπάρχουν πολυάριθμα είδη ούζου και ψαρομεζέδων, συναντά κανείς πολλά ουζερί. Μια άλλη κοινωνικο-πολιτισμική παράμετρος είναι ο τρόπος που κάθονται και συνεσιάζονται οι πελάτες: σε καρέκλες γύρω από τραπέζια, οκλαδόν καταγής γύρω από χαμηλά τραπέζια όπως οι Γιαπωνέζοι, σε ψηλά σκαμπό μπροστά στον πάγκο όπως στις μπουραρίες, ή τέλος, όρθιοι μπροστά στο μπαρ κρατώντας το ποτό τους, χορεύοντας, κτλ., (εικ. 3, εικ. 4)



Εικ. 4. Καφέ στη Βουδαπέστη (Ουγγαρία)

2. Στοιχεία λειτουργικού προγράμματος

Η λειτουργία ενός χώρου αναψυχής που προσφέρει ποτό και φαγητό καθορίζεται όπως ήδη αναφέραμε: (1) από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, ο οποίος αποφασίζει το είδος του καταστήματος που επιθυμεί να έχει, (2) από τα γεωπολιτισμικά δεδομένα της περιοχής, (3) το Γενικό Οικοδομικό Κανονισμό και (4) από τον αρχιτέκτονα-μελετητή, ο οποίος συνθέτει όλα τα παραπάνω και δίνει μορφή στις επιμέρους λειτουργικές ενότητες, οργανώνοντας τη σχέση τους στο χώρο και βάζοντας τη δική του σχεδιαστική σφραγίδα.

Στις μέρες μας, στα αστικά κέντρα των βιομηχανικά ανεπτυγμένων χωρών, οι σύγχρονοι μελετητές των χώρων αναψυχής συνδυάζουν στο έργο τους την προσωπική δημιουργική εμπειρία τους με τις απαιτήσεις της καταναλωτικής αγοράς. Οι πολιτισμικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις έχουν οδηγήσει στη δημιουργία χώρων αναψυχής, που το βασικό τους χαρακτηριστικό είναι

να συνδέουν και να πυκνώνουν τις προσωπικές επαφές, πράγμα που τους μετέτρεψε προοδευτικά στα ιδανικά μέρη για ανάπτυξη κοινωνικών δραστηριοτήτων.

Ήταν στην δεκαετία του 1990, στις ΗΠΑ, όταν για πρώτη φορά τα σαλόνια των μεγάλων αστικών ξενοδοχείων (με εστιατόριο, μπαρ, κτλ.) άρχισαν να χρησιμοποιούνται ως χώροι πολλαπλών χρήσεων και συναντήσεων διαφόρων κοινωνικών ομάδων. Στην Ευρώπη έγινε κάτι ανάλογο, ξεκινώντας από την Ιταλία και σύντομα επεκτάθηκε στη Γαλλία και την Μ. Βρετανία. Η διαμόρφωση των χώρων αυτών χαρακτηρίζεται από μία προσπάθεια για εκφραστική τελειότητα και ευαισθησία για τη λεπτομέρεια, το χειρισμό του φωτός και τα υλικά.

Ένας άλλος τομέας που γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη στο σύγχρονο σχεδιασμό του εσωτερικού των δημόσιων χώρων αναψυχής έχει σχέση με το κτίριο-κέλυφος και την επέμβαση που γίνεται μέσα σε αυτό. Επειδή στις περισσότερες περιπτώσεις τα καταστήματα αναψυχής βρίσκονται μέσα στον ιστό των πόλεων, όπου τα κτίρια είναι ήδη κτισμένα, ο αρχιτέκτονας καλείται να δημιουργήσει και να σχεδιάσει έναν νέο χώρο, μέσα σε ένα δεδομένο κτίριο, το οποίο προϋπάρχει. Έτσι ο αρχιτέκτονας έρχεται και δημιουργεί ένα «κουτί», που ως δεύτερο εσωτερικό δέρμα εμπεριέχεται στο προϋφιστάμενο κτίριο και είναι απαλλαγμένο από τα προβλήματά του. Με τον τρόπο αυτό δίνεται μια πολύ καλή λύση στις πρακτικές ανάγκες αυτών των χώρων: ηχομόνωση, διευθέτηση τεχνητών εξαρτημάτων, φωτισμός, αερισμός, μουσική και ακόμη σκηνογραφικά διακοσμητικά στοιχεία. Αυτό το «κουτί» δημιουργείται με νέα στοιχεία όπως είναι η ψευδοροφή, το δάπεδο, κάθετα χωρίσματα και πετάσματα και οπωσδήποτε νέο εξοπλισμό και επίπλωση στο εσωτερικό του.

2.1. Αρχιτεκτονικά στοιχεία

Στα πρώτα στάδια του σχεδιασμού ενός καταστήματος αναψυχής που προσφέρει τροφή, όπως είναι το καφέ μπαρ, καταγράφονται όλες οι λειτουργίες που θα επιτελούνται μέσα σε αυτό, οι σχέσεις μεταξύ τους και εκτιμώνται οι παρακάτω συνιστώσες:

- η έκταση και το είδος κάθε *λειτουργίας*.
- ο αριθμός και το μέγεθος του *εξοπλισμού*.
- ο αριθμός των εργαζομένων και οι ειδικότητες του *προσωπικού*.

Καφέ Μπαρ

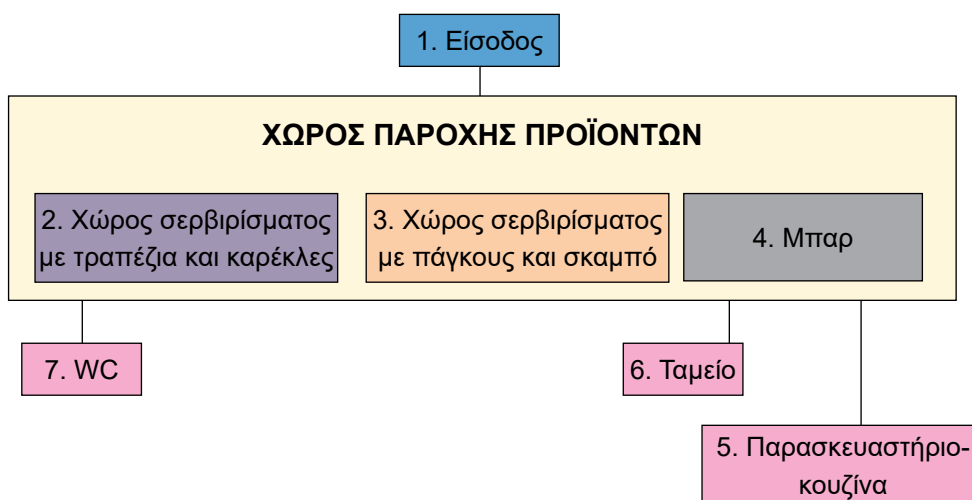
- το *εμβαδόν* για τα απαιτούμενα υλικά.
- η επιφάνεια *κυκλοφορίας*.

Η μελέτη προχωράει σταδιακά οργανώνοντας τις λειτουργικές ανάγκες: (α) του χώρου που κάθονται οι πελάτες («σαλόνι»), (β) του παρασκευαστηρίου και των λοιπών βοηθητικών χώρων, (γ) της πρόσοψης και του εξωτερικού χώρου του καταστήματος, και (δ) του εξοπλισμού και της επίπλωσης.

Το καφέ μπαρ, του οποίου το σχεδιασμό θα παρακολουθήσουμε στη συνέχεια, μελετήθηκε και κατασκευάστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το **λειτουργικό** του **πρόγραμμα** περιλαμβάνει τις εξής επιμέρους λειτουργίες:

1. Είσοδο.
2. Χώρο σερβιρίσματος πελατών καθισμένων σε καρέκλες γύρω από τραπέζια («σαλόνι»).
3. Χώρο σερβιρίσματος για πελάτες καθισμένους σε ψηλά καθίσματα μπροστά σε πάγκους στερεωμένους στον τοίχο.
4. Μπαρ, με χώρο εξυπηρέτησης πελατών όρθιων και ετοιμασία παραγγελιών σε πακέτο.
5. Παρασκευαστήριο-κουζίνα.
6. Ταμείο.
7. Τουαλέτες.

Η ανάλυση αυτή, σε συνδυασμό με υπάρχουσες μεταξύ των επιμέρους χώρων σχέσεις, οδηγεί στο εξής **λειτουργικό διάγραμμα** (εικ. 5).



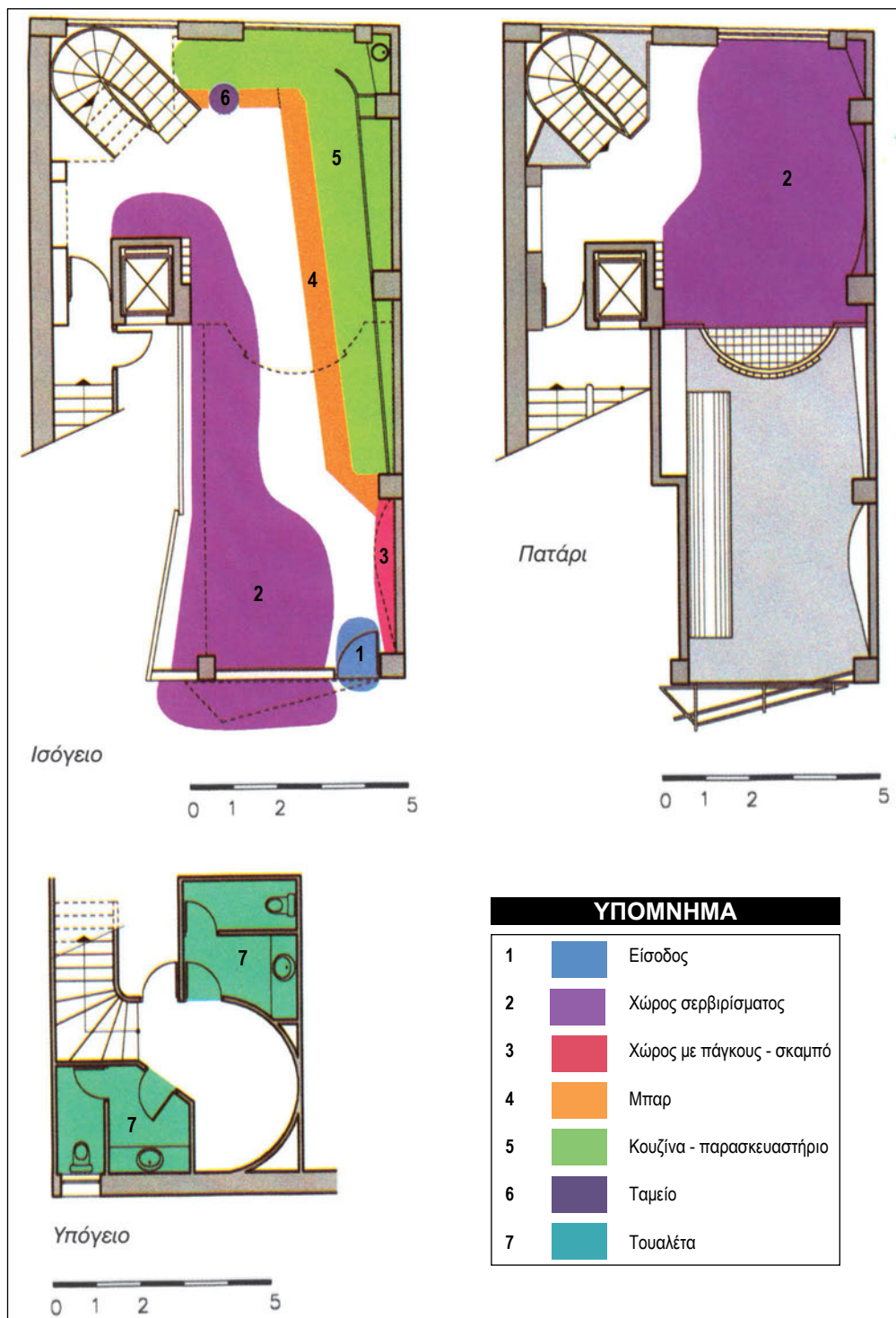
Εικ. 5. Λειτουργικό διάγραμμα του καφέ μπαρ

Το παραπάνω λειτουργικό διάγραμμα μπορεί να οδηγήσει σε διάφορες σχεδιαστικές λύσεις που μπορούν να λειτουργούν εξίσου καλά. Ο συγκεκριμένος χώρος όμως, μέσα στον οποίο καλείται ο μελετητής να κατασκευάσει το καφέ μπαρ και να προσαρμόσει το λειτουργικό πρόγραμμα, που προαναφέρθηκε, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την σχεδιαστική λύση που θα επιλεγεί και θα ακολουθηθεί τελικά. Έτσι ο μελετητής του καφέ μπαρ του παραδείγματός μας εφάρμοσε το παραπάνω λειτουργικό διάγραμμα σε έναν δεδομένο στενόμακρο χώρο καταστήματος με πατάρι και υπόγειο. Το κατάστημα αυτό βρίσκεται στο ισόγειο πολυώροφου, αρχιτεκτονικά ουδέτερου κτιρίου, που βρίσκεται στην κεντρικότερη πλατεία μεγάλης επαρχιακής πόλης. Τα τρία επίπεδα στα οποία αναπτύσσεται (υπόγειο, ισόγειο, πατάρι) επικοινωνούν μεταξύ τους με εσωτερική σκάλα. Στην κάτοψη, που ακολουθεί (εικ. 6), βλέπουμε τις επιμέρους λειτουργικές ενότητες αποτυπωμένες με διαφορετικά χρώματα στο συγκεκριμένο τριεπίπεδο χώρο.

2.1.1. Χώρος παροχής προϊόντων

Ο χώρος αυτός καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του ισογείου και ολόκληρο το πατάρι (εικ. 6). Στο ισόγειο συνυπάρχουν ταυτόχρονα σχεδόν όλες οι βασικές λειτουργίες του λειτουργικού προγράμματος. Η διάταξη των λειτουργιών μέσα στο χώρο καθορίστηκε σε μεγάλο βαθμό από τις δυνατότητες του δεδομένου κτίσματος, δηλαδή την επιμήκη μορφή του ισογείου και τα τρία επίπεδα στα οποία αναπτύσσεται καθ' ύψος το μαγαζί. Η λειτουργική δομή, που εφαρμόστηκε τελικά, είναι τέτοια που τονίζει την επικοινωνία των επιμέρους τμημάτων, ενώ ταυτόχρονα εκφράζει το διαχωρισμό τους. Έτσι το κατάστημα χωρίστηκε κατά μήκος από ένα κεντρικό διάδρομο που ξεκινά από την είσοδο (1) και καταλήγει στο βάθος, στη σκάλα που οδηγεί στο πατάρι και στο υπόγειο. Δεξιά από τον κεντρικό αυτό διάδρομο τοποθετήθηκαν όλοι οι χώροι υποστήριξης (μπαρ, πάγκος σερβιρίσματος, παρασκευαστήριο, κουζίνα, πλυντήριο και ταμείο), ενώ αριστερά της εισόδου αναπτύχθηκε η περιοχή για το κοινό (τραπέζια με καρέκλες, εικ. 7, 8). Στο πατάρι υπάρχει χώρος σερβιρίσματος με τραπέζια και καρέκλες που λειτουργεί συμπληρωματικά με τον αντίστοιχο του ισογείου. Ο χώρος των πωλήσεων επεκτείνεται περιστασιακά και έξω, μπροστά στην πρόσοψη του καταστήματος (εικ. 9).

Καφέ Μπαρ

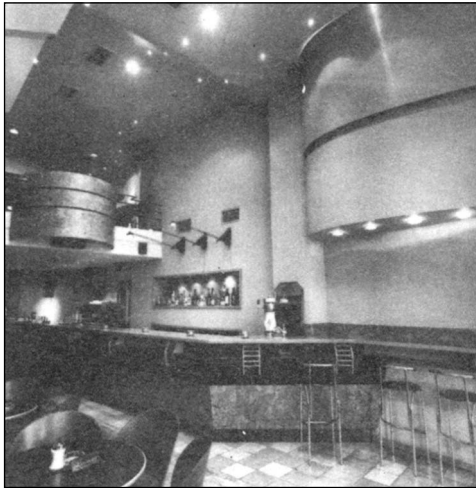


Εικ. 6. Κάτοψη καφέ μπαρ: Λειτουργικές ενότητες

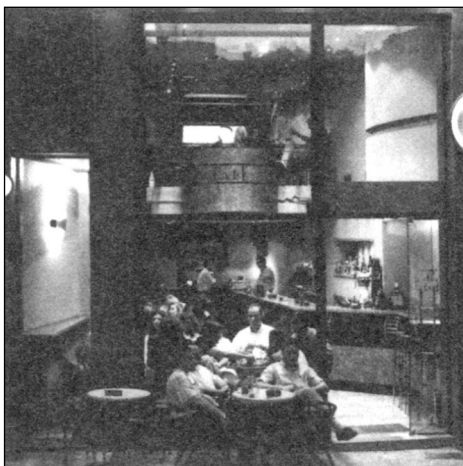
Μέρος Β΄



Εικ. 7. Φωτογραφία του ισόγειου εσωτερικού χώρου του καφέ μπαρ



Εικ. 8. Ισόγειος εσωτερικός χώρος του καφέ μπαρ



Εικ. 9. Πρόσοψη καφέ μπαρ

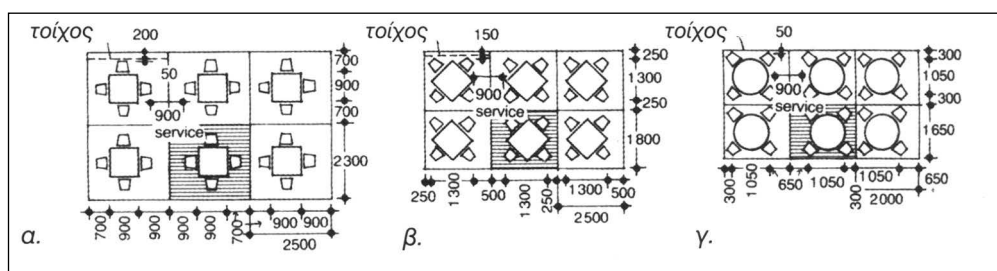
Όταν ο χώρος των πωλήσεων στα καφέ μπαρ, εστιατόρια, κτλ. είναι αρκετά μεγάλος, συνηθίζεται να διαχωρίζεται σχεδιαστικά σε μικρότερες περιοχές με τη βοήθεια χαμηλών χωρισμάτων ή ανισοϋψών επιπέδων, που διαχωρίζονται μεταξύ τους με όχι περισσότερα από 2-3 σκαλιά. Στην περίπτωση που ο χώρος των πωλήσεων διαμορφώνεται σε διαφορετικά επίπεδα, πρέπει να τοποθετούνται προστατευτικά κιγκλιδώματα για να αποφεύγονται ατυχήματα. Σπατάλη του χώρου των πωλήσεων, όπου κάθονται και σερβίρονται οι πελάτες ή χρήση του για άλλες δευτερεύουσες λειτουργίες, εκτός του σερβιρίσματος, θα έχει ως αποτέλεσμα ο χώρος τελικά να μην επαρκεί. Καθοριστικό ρόλο στη διαρρύθμιση του χώρου σερβιρίσματος των πελατών παίζουν, κατά τη μελέτη ενός καφέ μπαρ, τα δομικά στοιχεία του δεδομένου χώρου (το μήκος, το πλάτος και το ύψος του), το μέγεθος των τραπεζιών και των καρεκλών, καθώς και η διαρρύθμισή τους, (εικ. 10) που επηρεάζουν την χωρητικότητα της αίθουσας.

Στους χώρους αναψυχής, όπου προσφέρεται τροφή (καφέ μπαρ, εστιατόρια κτλ), κατά τη σχεδίαση, προβλέπεται η δυνατότητα διάφορων συνδυασμών στον αριθμό καθισμάτων ανά τραπέζι, π.χ. τραπέζια για 2 και 4 άτομα τοποθετούνται έτσι, ώστε, όταν ενωθούν, να κάθονται 6, 8 ή και 10 άτομα. Στην εικ. 10 φαίνονται τρεις διαφορετικοί τρόποι διάταξης τραπεζιών (στρογγυλών ή τετραγώνων) με 4 καθίσματα στο καθένα. Το καφέ

Καφέ Μπαρ

μπαρ του παραδείγματός μας έχει τραπέζια διαρρυθμισμένα σύμφωνα με την τρίτη διάταξη.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: Οι πελάτες μπαίνουν στο μαγαζί είτε για να παραγγείλουν κάτι στο μπαρ, να το πάρουν μαζί τους και να φύγουν, είτε για να καθίσουν και να σερβιριστούν εκεί. Στην πρώτη περίπτωση, οι πελάτες

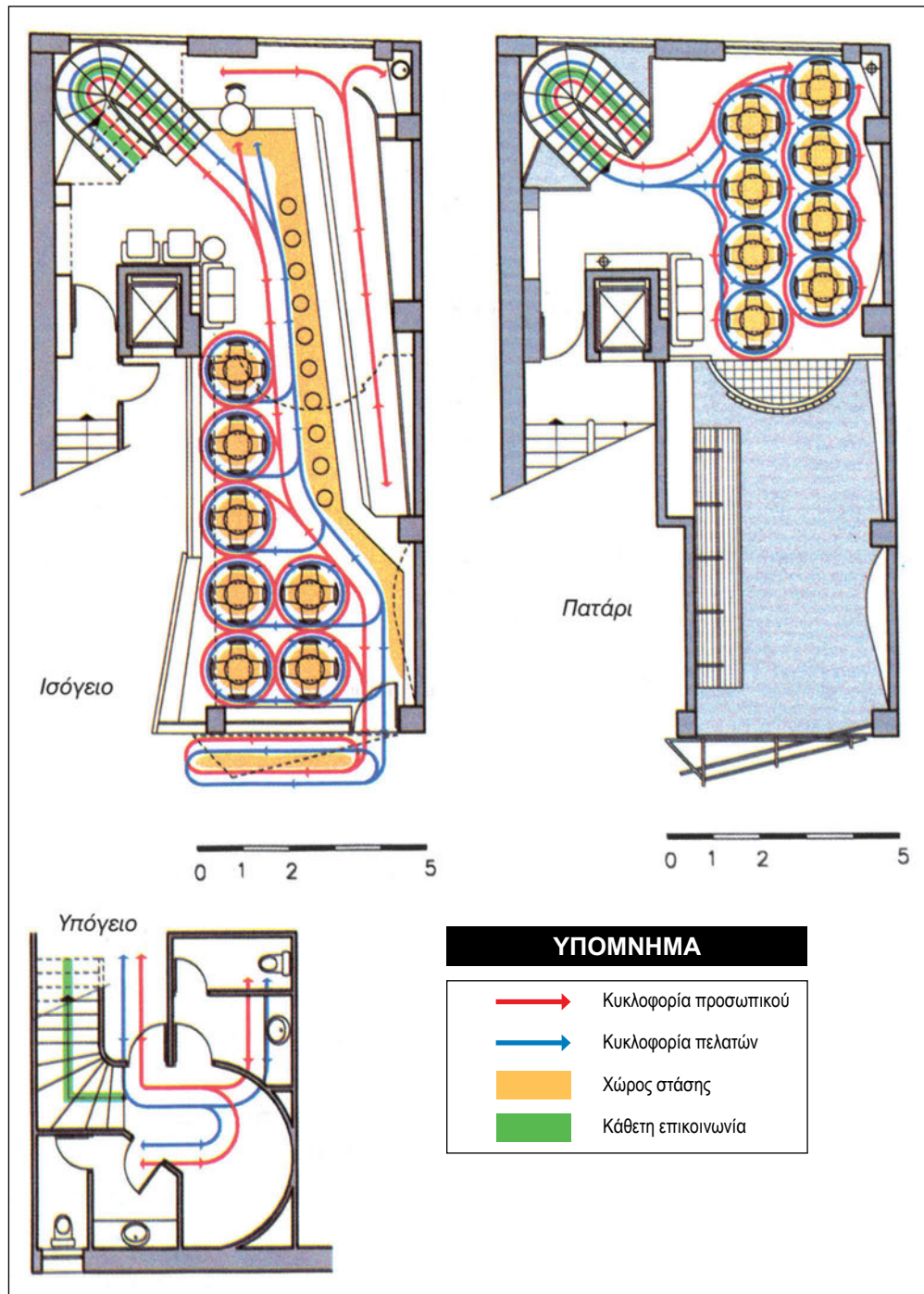


Εικ. 10. Τρεις διαφορετικοί τρόποι διαρρύθμισης τραπεζιών και καρεκλών στο χώρο πωλήσεων του καφέ μπαρ.

- Τετράγωνα τραπέζια τοποθετημένα παράλληλα με τον τοίχο (αναλογούν 1,4 τ.μ. ανά άτομο)
- Τετράγωνα τραπέζια τοποθετημένα διαγώνια ως προς τον τοίχο (αναλογούν 0,92 τ.μ. ανά άτομο)
- Στρογγυλά τραπέζια με καρέκλες τοποθετημένες διαγώνια ως προς τον τοίχο (αναλογούν 0,82 τ.μ. ανά άτομο)

περιμένουν όρθιοι μέχρις ότου ετοιμαστεί η παραγγελία τους, ενώ στη δεύτερη περιμένουν το σερβιτόρο να έρθει στο τραπέζι τους, για να του δώσουν την παραγγελία τους. Στη συνέχεια, ο σερβιτόρος πλησιάζει στο μπαρ και μεταφέρει την παραγγελία στον συνάδελφό του που δουλεύει πίσω από αυτό για να την ετοιμάσει. Μόλις όλα είναι έτοιμα και ακουμπισμένα στο μπαρ, ο σερβιτόρος τα παίρνει, τα τοποθετεί επάνω σε ένα δίσκο και τα μεταφέρει στο τραπέζι απ' όπου πήρε την παραγγελία. Αργότερα, όταν του ζητηθεί από τους πελάτες, ετοιμάζει και τους δίνει το λογαριασμό. Τα χρήματα, που παίρνει από τους πελάτες, τα μεταφέρει στο ταμείο, κρατώντας για τον εαυτό του το φιλοδώρημα, αν του έχει δοθεί.

Σημαντικό είναι πάντως να λαμβάνεται μέριμνα κατά το σχεδιασμό, ώστε να μην μπερδεύονται οι κινήσεις πελατών και προσωπικού. Όπως φαίνεται και στο **διάγραμμα ροής κυκλοφορίας** (εικ. 11), οι διάδρομοι κίνησης και στάσης των σερβιτόρων δεν συγχέονται με τους χώρους που κινούνται, στέκονται ή κάθονται οι πελάτες. Τα σημεία στάσης των σερβιτόρων δεν πρέπει να ενοχλούν τους πελάτες. Υπολογίζουμε ένα περίπου σταθμό στάσης σερβιτόρων για κάθε 20 καθιστούς πελάτες, ή ένα μεγαλύτερο χώρο στάσης σερβιτόρων για κάθε 50 ή 60 θέσεις. Οι διάδρομοι δίπλα στα τραπέζια, που



Εικ. 11. Κάτοψη καφέ μπαρ: διάγραμμα ροής κυκλοφορίας

διασχίζουν το χώρο πωλήσεων και χρησιμοποιούνται από τους σερβιτόρους για σερβίρισμα, έχουν πλάτος από 0,90-1,35μ (εικ. 12).

Καφέ Μπαρ

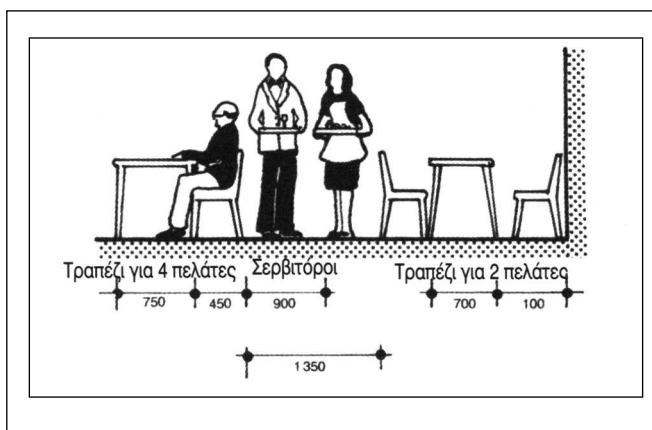
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ

ΣΤΥΛ: Οι σύγχρονοι χώροι αναψυχής χαρακτηρίζονται από δύο παραμέτρους. Την *κίνηση* και τη *σκηνογραφία*. Η κίνηση επιτυγχάνεται όταν ο χώρος διαμορφώνεται αφενός με τις πρόσφατες μεθόδους

σχεδιασμού (εντυπωσιακές εισόδους, γραφιστικά και δομικά στοιχεία, χρωματικούς συνδυασμούς, μοντέρνα υλικά και δημιουργία ατμόσφαιρας), και αφετέρου με τα συστήματα φυσικής επικοινωνίας (ράμπες, κυλιόμενοι ιμάντες, σκάλες και διάδρομοι) που, εκτός από λειτουργικότητα, αποκτούν και τη σημασία του συμβόλου. Έτσι οι χώροι αυτοί φιλοξενούν τις φυσικές ανθρώπινες δραστηριότητες (κατανάλωση φαγητού, ποτού, και χορό) μέσα σε ένα χώρο με στοιχεία θεατρικού σκηνικού. Δηλαδή, ο μελετητής δίνει στο κτίριο μορφή θεατρικής σκηνής- χρησιμοποιώντας στοιχεία όπως είναι όγκοι, μορφές, χρώματα και φώτα και μουσική και έτσι δημιουργεί μία ατμόσφαιρα, που ευνοεί την κοινωνική συνεύρεση και επικοινωνία.

Αναφορικά με το σχεδιαστικό στυλ του καφέ μπαρ που παρουσιάζουμε εδώ ως παράδειγμα, ο μελετητής επεδίωξε ο εξοπλισμός, τα χρώματα και τα υλικά όχι μόνο να δίνουν το στίγμα του καταστήματος, αλλά να έχουν και μια άλλη διαχρονικότητα από αυτήν που συνήθως χαρακτηρίζει επεμβάσεις σε τέτοιου είδους χώρους ως «αρχιτεκτονική του εφήμερου».

Σχεδιαστικά έχουν τονιστεί τα κατά μήκος και τα καθ' ύψος στοιχεία. Οι διαφορετικές λειτουργίες του χώρου τονίζονται από διαφορετικά υλικά, όπως είναι το δάπεδο του ισογείου, όπου διαφορετικά υλικά και χρώματα ξεχωρίζουν το χώρο των τραπεζιών/καρεκλών από το διάδρομο διέλευσης, στάσης όρθιων μπροστά στο μπαρ και στο ταμείο και των καθισμένων πελατών στα ψηλά скаμπό στον πάγκο. Επίσης ο φωτισμός, μέσω προβολών και σποτ, τονίζει το μεγάλο ύψος του χώρου μπροστά στο πατάρι και δίνει μία αίσθηση ευρυχωρίας.



Εικ. 12. Διάδρομοι κυκλοφορίας σερβιτόρων ανάμεσα στα τραπεζία και τις καρέκλες.

Ελάχιστο πλάτος διαδρόμου:

α) 0,900μ. για 1 διερχόμενο άτομο

β) 1,35 μ. για 2 διερχόμενα άτομα

2.1.2. Χώροι υποστήριξης

Το *παρασκευαστήριο* (5), που βρίσκεται πίσω από το μπαρ, είναι ένας χώρος μη προσπελάσιμος από το κοινό για λόγους υγιεινής και ομαλής λειτουργίας. Στο χώρο του παρασκευαστηρίου φυλάσσονται και ετοιμάζονται για σερβίρισμα τα διάφορα προσφερόμενα προϊόντα και η λειτουργία του είναι αρκετά σύνθετη (εικ. 6, εικ. 11).

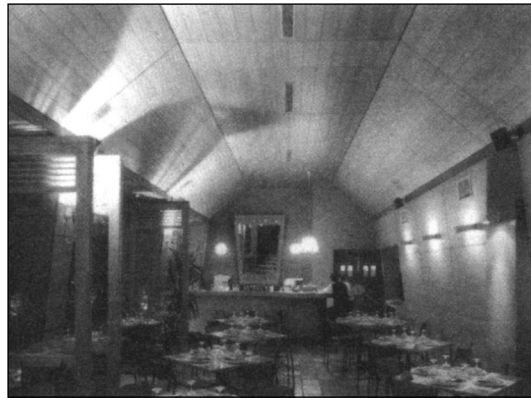
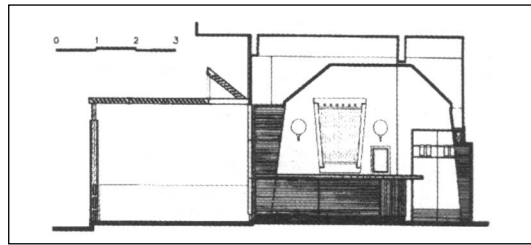
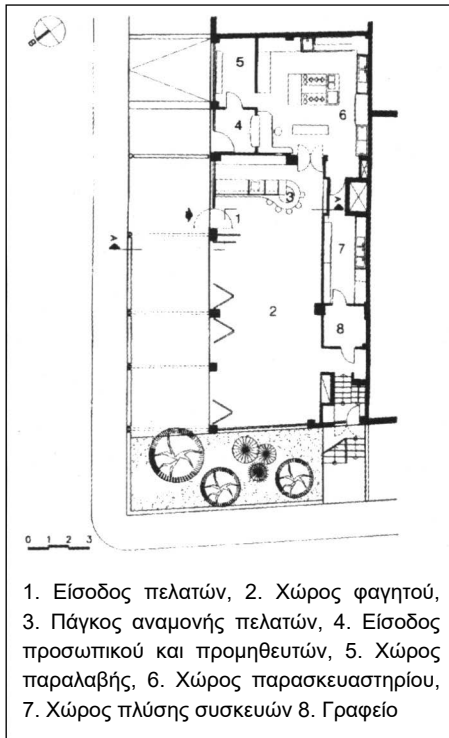
Στον επιμήκη χώρο πίσω από το μπαρ κινούνται ένα ή δύο άτομα του προσωπικού, τα οποία φροντίζουν για τις καλές συνθήκες υγιεινής του χώρου (έλεγχος ψυγείων, καθαρισμός πάγκων, σκευών & τροφίμων όπως είναι τα φρούτα και τα λαχανικά) και χειρίζονται τις μηχανές του καφέ (καπουτσίνο, φίλτρου) και των φρέσκων χυμών (αποχυματές, μπλέντερ). Επίσης, στο παρασκευαστήριο ετοιμάζουν τις παραγγελίες που μεταφέρουν οι σερβιτόροι, σερβίρουν τα αλκοολούχα ποτά και τα αναψυκτικά που φυλάσσονται στα ψυγεία, βάζουν παγάκια από τον καταψύκτη, όταν χρειάζεται, ετοιμάζουν τους καφέδες και τους σερβίρουν σε φλιτζάνια, ετοιμάζουν τοστ ή κρουασάν κτλ. Οι παραγγελίες, που ετοιμάζονται, τοποθετούνται επάνω στο μπαρ από όπου τις παραλαμβάνουν ή οι σερβιτόροι για να τις σερβίρουν στα τραπέζια, ή οι πελάτες που στέκονται στον πάγκο ή εκείνοι που ζήτησαν παραγγελία, σε πακέτο.

Στο βάθος του καταστήματος έχει τοποθετηθεί το ταμείο (6). Δηλαδή, μία ταμειακή μηχανή που τη χειρίζεται κάποιος ταμίας, πίσω από τον επιμήκη πάγκο του μπαρ. Μπροστά ακριβώς από το ταμείο υπάρχει ένας μικρός χώρος, όπου στέκονται για να πληρώσουν οι πελάτες ή οι σερβιτόροι, που εξυπηρετούν τους καθισμένους πελάτες. Ο χώρος αυτός πρέπει να είναι ελεύθερος και να μην μπερδεύεται με την κυκλοφορία του διαδρόμου, έτσι ώστε να μη δημιουργείται συνωστισμός. Το ταμείο τοποθετείται συνήθως είτε κοντά στην είσοδο, είτε στο βάθος του καταστήματος, όπως και στην περίπτωση του παραδείγματός μας. Στο σημείο που βρίσκεται τοποθετημένο το ταμείο, ακριβώς απέναντι από την είσοδο, εξυπηρετεί εξίσου καλά πελάτες και σερβιτόρους, που κινούνται μέσω της σκάλας στο ισόγειο, στο πατάρι και στο μπαρ. Επειδή ο χώρος είναι στενός και οι κινήσεις που κάνουν οι σερβιτόροι πολλές και γρήγορες, απαιτείται καλός καταμερισμός της εργασίας, καθώς και συντονισμός και καλή συνεργασία μεταξύ των σερβιτόρων.

Στο υπόγειο του καταστήματος, που είναι λιγότερο εμφανές και προσεγγίζεται δυσκολότερα, βρίσκονται μόνο οι τουαλέτες (7) για τους πελάτες και το

Καφέ Μπαρ

προσωπικό. Σε μεγαλύτερα καφέ-μπαρ και εστιατόρια υπάρχουν και άλλοι βοηθητικοί χώροι όπως: ιδιαίτερη είσοδος για το προσωπικό και την τροφοδοσία του καταστήματος, μικρό γραφείο διεύθυνσης, αποθήκη αλκοολούχων ποτών και άλλων προϊόντων και σκευών, αποδυτήρια προσωπικού, ειδικά ψυγεία και καταψύκτες, χώρος για κλιματιστική μονάδα, για καυστήρα κτλ., (εικ. 13).



Εικ.13. Εστιατόριο: α. Κάτοψη, β. Τομή, γ. Απόψεις εσωτερικού χώρου

2.1.3. Πρόσοψη και εξωτερικός χώρος

Στη μελέτη του καφέ μπαρ του παραδείγματός μας έγινε προσπάθεια να αποδοθεί στην πρόσοψη του καταστήματος μια αρχιτεκτονική ταυτότητα που να το διαφοροποιεί τόσο από τους υπερκείμενους ορόφους του κτιρίου, όσο και από τα γειτονικά καταστήματα ομοειδούς χρήσης. Αυτό επιτεύχθηκε με την τοποθέτηση, στην πρόσοψη του καταστήματος, ενός ενιαίου μεγάλου υαλοστασίου, που καταλαμβάνει όλη την πρόσοψη και επιτρέπει την άμεση οπτική επαφή του εσωτερικού του καταστήματος με τον εξωτερικό χώρο της πλατείας. Το υαλοστάσιο-βιτρίνα της πρόσοψης τονίστηκε περιμετρικά με την τοποθέτηση στο περίγραμμα του μιας σειράς σκούρων κεραμικών πλακιδίων.

2.1.4. Λοιπές απαιτήσεις

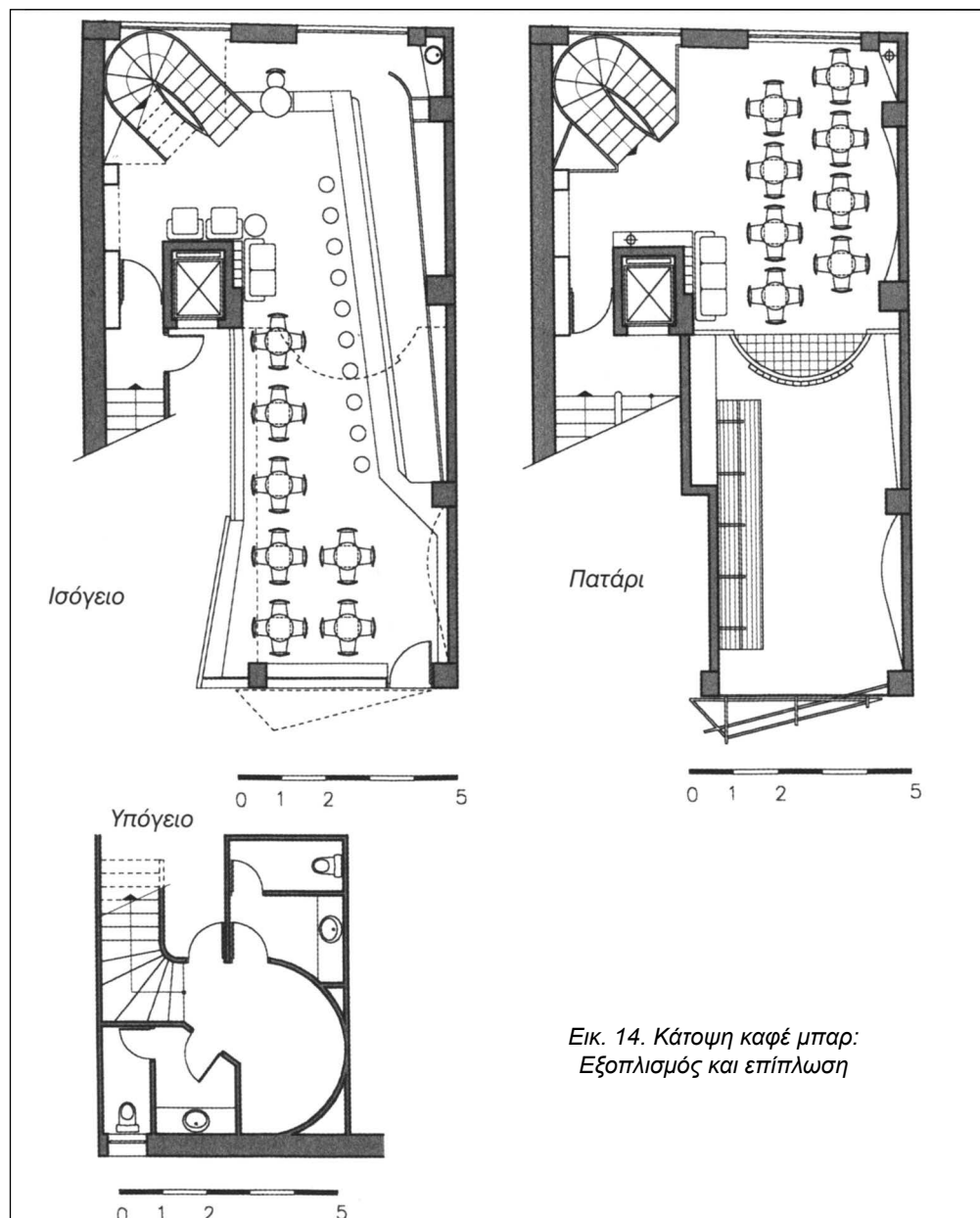
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ: Στο καφέ μπαρ του παραδείγματός μας δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στο σχεδιασμό του εξοπλισμού και στην επιλογή των επίπλων, ώστε να αποπνέει ένα πνεύμα διαχρονικότητας. Επίσης, η επιλογή της επίπλωσης είχε σκοπό αφενός μεν να τονίσει την επικοινωνία των διαφορετικών λειτουργικών ενότητων του ισογείου και του παταριού, αφετέρου όμως να εκφράζει τις λειτουργικές διαφορές τους. Στο χώρο των πωλήσεων τα σταθερά έπιπλα (μπαρ, ράφια, πάγκοι), καθώς και τα κινητά (καρέκλες, τραπέζια, σκαμπώ) έχουν απλά ευθύγραμμα και καμπυλόγραμμα σχήματα και είναι κατασκευασμένα από κλασικά υλικά: μέταλλο, ξύλο, λάκα, μάρμαρο (εικ. 7, εικ. 14).

Τα τραπέζια και οι καρέκλες είναι ανάλογα με το είδος του μαγαζιού, δηλαδή ανθεκτικά, ελαφρά και σχετικά μικρά. Το μέγεθος των τραπεζιών για τους πελάτες δεν είναι σε όλα τα καταστήματα αναψυχής το ίδιο, αλλά υπολογίζεται ανάλογα με το μέγεθος του χώρου και το είδος του καταστήματος. Το ελάχιστο δυνατόν εμβαδόν τραπεζιού είναι 0,60X0,60 τ.μ. για 2 άτομα και 0,60X1,10 τ.μ. για 4 άτομα. Στην εικ. 15, παρουσιάζονται τραπέζια κατάλληλα για ένα μέσο εστιατόριο ή καφετέρια.

Στις μεγάλες πόλεις, όπου η προσέλευση πελατών είναι μεγάλη και η παραμονή τους σύντομη χρονικά, οι πάγκοι με τα σκαμπό δεν εξοικονομούν τόσο χώρο όσο τα πυκνοτοποθετημένα τραπέζια με καρέκλες, αλλά εξασφαλίζουν τη γρήγορη εξυπηρέτηση και τη συντομότερη παραμονή των πελατών. Δηλαδή, ενώ στο κανονικό εστιατόριο εξυπηρετείται 1 πελάτης/1 ώρα, στα σκαμπό και τους πάγκους εξυπηρετούνται 3 πελάτες/1 ώρα, διότι ο κάθε πελάτης κάθεται εκεί περίπου 20΄. Στην εικ. 16, παρουσιάζονται οι ενδεικνύμενες διαστάσεις για μπαρ και σκαμπό.

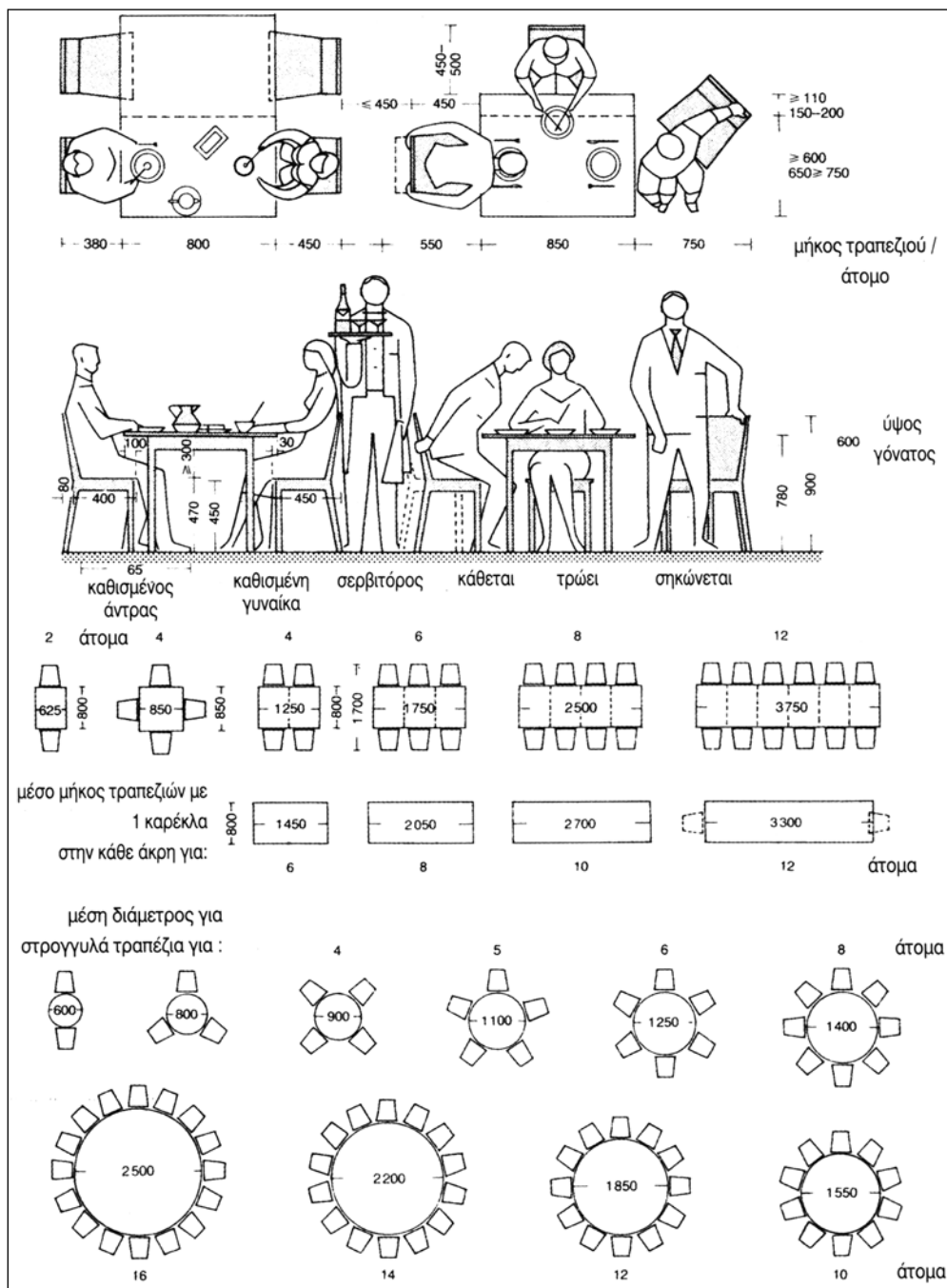
Ανάλογος με το είδος του καταστήματος αναψυχής και τα είδη τροφίμων που προσφέρει είναι και ο εξοπλισμός του παρασκευαστηρίου του. Στο καφέ μπαρ, που παρουσιάζουμε εδώ και συγκεκριμένα στο χώρο του παρασκευαστηρίου-κουζίνας που είναι πίσω από το μπαρ στο ισόγειο, υπάρχουν διάφορων ειδών σκεύη, ηλεκτρικές συσκευές και τρόφιμα ομαδοποιημένα και διατεταγμένα κατά είδος, μέγεθος και περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, τα αναψυκτικά απαιτούν ψυγείο και ειδικά ποτήρια, τα ροφήματα μηχανές του καφέ (καπουτσίνο, εσπρέσσο, φίλτρου κτλ.) και τα σχετικά μικροσκεύη (φλιτζάνια, συσκευασίες καφέ, κακάο και τσάι, χαρτοπετσέτες), για τους χυμούς απαιτείται χώρος για φρέσκα φρούτα, παγάκια, αποχυμωτής και ποτήρια, για τα

Καφέ Μπαρ



Εικ. 14. Κάτοψη καφέ μπαρ:
Εξοπλισμός και επίπλωση

αλκοολούχα ποτά ράφια για μπουκάλια, σύνεργα για παρασκευή κοκτέιλ και ειδικά ποτήρια, για τα γλυκά πιατάκια, κουτάλια, πιρούνια, σπάτουλες και ειδικό ψυγείο, ενώ για τα παγωτά, εκτός από καταψύκτη, απαιτούνται ειδικές σπάτουλες, κουτάλια, μπολ, θήκες για σιρόπια, μηχανή μιλκ-σέικ κτλ., και τέλος για τα *snacs* και το *πρόχειρο φαγητό* απαιτείται πάγκος εργασίας, φούρνος μικροκυμάτων, μικρή εστία, τοστιέρα και μια σειρά από σχετικά εργαλεία και σερβίτσια.

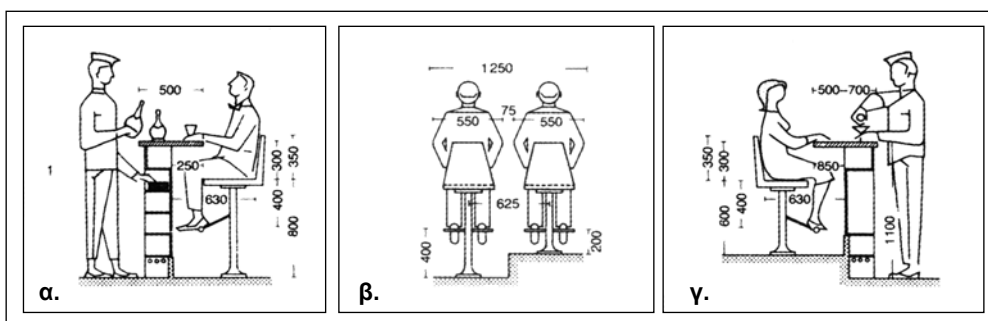


Εικ. 15. Ενδεικνυόμενες διαστάσεις τραπεζιών (ορθογώνιων και στρογγυλών) και διάταξη καθισμάτων γύρω από αυτά για διαφορετικούς αριθμούς καθισμένων ατόμων

Όλες οι προαναφερθείσες κατηγορίες τροφίμων απαιτούν ειδικά ράφια, θήκες, ντουλάπια, συρτάρια, νεροχύτη, πλυντήριο, καλάθι για άπλυτα σκεύη και τέλος αποθηκευτικούς χώρους. Η τελική μορφή, το είδος και η έκταση του

Καφέ Μπαρ

εξοπλισμού ενός καφέ μπαρ δεν εξαρτάται μόνο από τα προσφερόμενα σε αυτό είδη ποτών και τροφίμων, αλλά και από το ποια από αυτά παρασκευάζονται επί τόπου και ποια πωλούνται έτοιμα συσκευασμένα από τον προμηθευτή. Πιο συγκεκριμένα, όταν προσφέρονται συσκευασμένα παγωτά ορισμένης φήμης, απαιτείται μόνο ένα ψυγείο-βιτρίνα, όταν όμως τα παγωτά είναι χύμα σε δοχεία και σερβίρονται επιτόπου, συνδυασμένα μεταξύ τους ή με άλλα υλικά και γαρνιτούρες, τότε χρειάζεται όχι μόνο άλλου τύπου καταψύκτης, ειδικά σερβίτσια και παρασκευαστήριο, αλλά και συγκεκριμένο άτομο που θα τα ετοιμάζει για σερβίρισμα. Στις εικ. 17 και εικ. 18, παρουσιάζονται λεπτομερώς η διάταξη και οι διαστάσεις του μπαρ και του πάγκου εργασίας που βρίσκεται πίσω του.

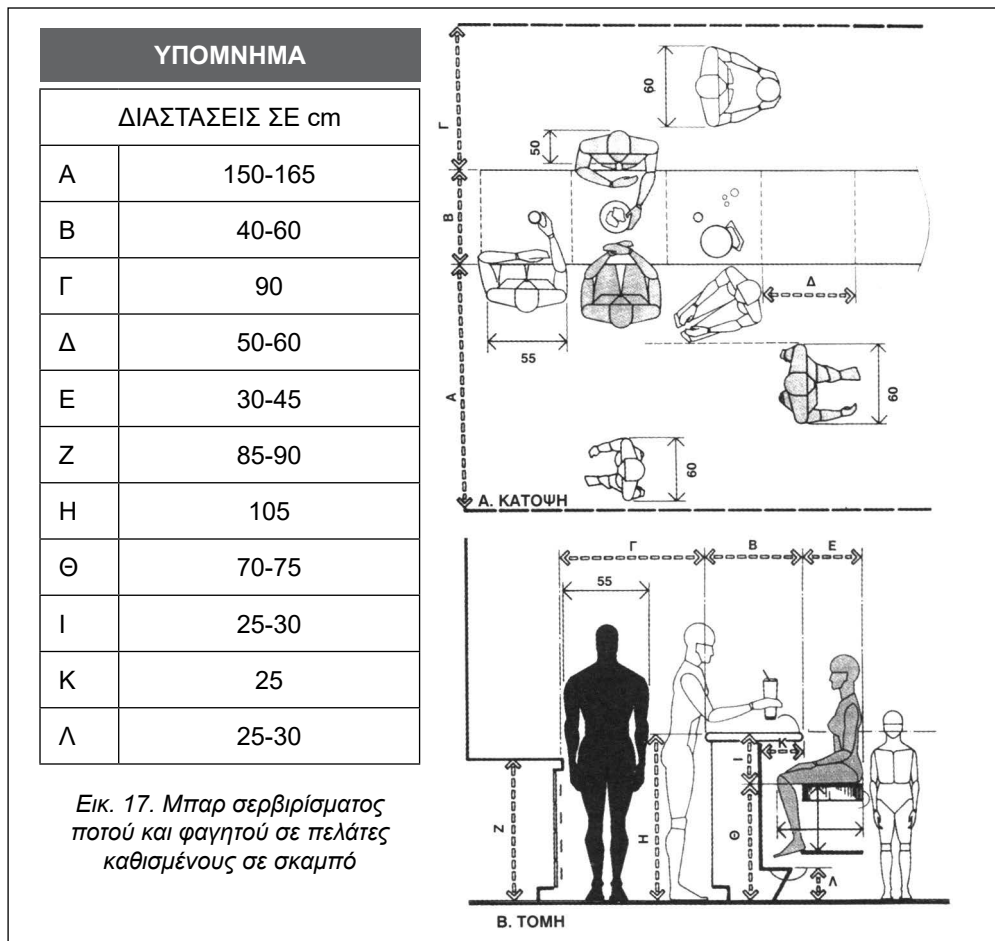


Εικ. 16. Ενδεικνυόμενες διαστάσεις για τον πάγκο του μπαρ και ψηλά σκαμπό τοποθετημένα μπροστά σε αυτόν: α. Μπαρ και σκαμπό στο ίδιο επίπεδο. β. Ύψη και αποστάσεις μεταξύ των σκαμπό. γ. Μπαρ και υπερυψωμένο σκαμπό.

ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑ: Το σχεδιαστικό στυλ που καθόρισε το γενικό σχεδιασμό του χώρου, καθώς και τον εξοπλισμό και την επίπλωση, καθόρισε και την επιλογή των υλικών και των χρωμάτων που χρησιμοποιήθηκαν. Οι επιφάνειες των τοίχων είναι απλώς επιχρισμένες και βαμμένες σε μονόχρωμες διακριτικές αποχρώσεις. Οι κατά μήκος πλαϊνοί τοίχοι έχουν επενδυθεί με γυψοσανίδες σε καμπύλο σχήμα, για να κοπεί και να διασκεδαστεί το μεγάλο μήκος και ύψος τους, ενώ στο μέσον του κιγκλιδώματος του παταριού έχει τοποθετηθεί διακοσμητικό ημικυκλικό τύμπανο. Στο δάπεδο έχουν χρησιμοποιηθεί κλασικά και ανθεκτικά υλικά (κεραμικά πλακάκια, ξύλο, κτλ.).

2.2. Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

Η τοποθέτηση του υαλοστασίου στην πρόσοψη του καφέ-μπαρ του παραδείγματός μας συνέβαλε, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, στη λύση του προ-



Εικ. 17. Μπαρ σερβιρίσματος ποτού και φαγητού σε πελάτες καθισμένους σε σκαμπό

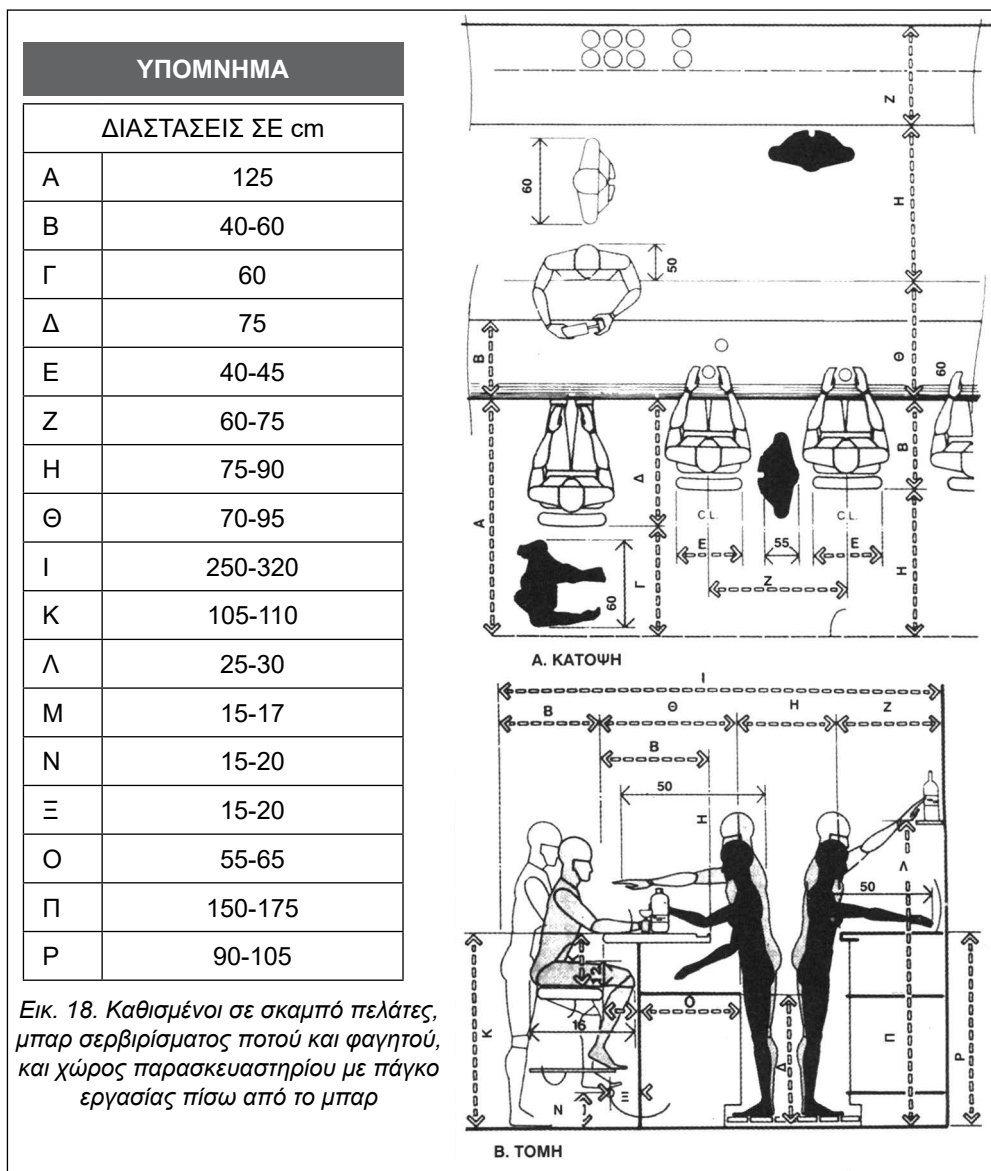
βλήματος του **φωτισμού** του μακρόστενου εσωτερικού στο ισόγειο και στο πατάρι. Ο φωτισμός όμως, εκτός από λειτουργικό, έχει και διακοσμητικό ρόλο σε όλους τους χώρους αναψυχής, διότι συντελεί στη δημιουργία ιδιαίτερης “ατμόσφαιρας” μέσα στο χώρο. Η απουσία φυσικού φωτός στα περισσότερα από τα καταστήματα αναψυχής και το γεγονός ότι τα περισσότερα από αυτά λειτουργούν και τη νύχτα, κάνουν αναγκαία την παρουσία τεχνητού φωτισμού, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ποικίλους τρόπους και αποτελέσματα, από καθαρά οπτικά και λειτουργικά μέχρι ατμοσφαιρικά και θεατρικά. Τα διάφορα είδη φωτιστικών, εκτός από το να φωτίζουν σκοτεινούς χώρους χρησιμοποιούνται και για να δημιουργούν εντυπώσεις, να πλάθουν όγκους, να καλύπτουν, να εκθέτουν ή να προβάλλουν κάποια στοιχεία.

Ο **κλιματισμός** (ψύξη-θέρμανση) είναι ουσιαστικός παράγοντας δημιουργίας ευχάριστης ατμόσφαιρας μέσα στο καφέ μπαρ, διότι διευκολύνει τη χαλάρωση και την κοινωνική συνέντευξη των πελατών και συμβάλλει στην αναψυχή τους.

Καφέ Μπαρ

Εκτός από καλό κλιματισμό τα καφέ μπαρ, τα εστιατόρια και γενικώς όλοι οι χώροι που προσφέρουν αναψυχή και τροφή, απαιτούν πολύ καλά συστήματα **εξαερισμού** (απαγωγής ακάθαρτου και προσαγωγής φρέσκου αέρα απ' έξω). Αυτό συμβαίνει διότι στους χώρους αυτούς συχνάζουν καπνιστές, δημιουργείται συνωστισμός, λειτουργεί παρασκευαστήριο και κουζίνα με οσμές τροφών, ενώ οι πόρτες και τα παράθυρα το χειμώνα παραμένουν κλειστά, με αποτέλεσμα η ατμόσφαιρα στο εσωτερικό του μαγαζιού να γίνεται δυσάρεστη και ανθυγιεινή.

Το καφέ μπαρ απαιτεί βασικά στοιχεία **ασφάλειας** όπως είναι κλειδαριές στις πόρτες, κινητά ρολά ασφαλείας κτλ.



Προϋπόθεση για τη λειτουργία κάθε καταστήματος αναψυχής αποτελεί η ύπαρξη συστημάτων πυρασφάλειας (πυροσβεστήρες, ανιχνευτές καπνού), καθώς και η χρήση πυράντοχων υλικών (γυψοσανίδες, ξύλινες επιφάνειες, μοντέρνα συνθετικά υλικά κτλ) στην κατασκευή. Η συγκέντρωση κόσμου, η ύπαρξη στενών διόδων διαφυγής και η χρήση εστιών φωτιάς στην κουζίνα (φούρνοι, γκριλ, μάτια) και στο χώρο των πωλήσεων (τσιγάρα, κεριά αναμμένα) αποτελούν υπαρκτό κίνδυνο για πυρκαγιά στα καφέ μπαρ, ο οποίος μόνο με σωστή πρόληψη κατά το σχεδιασμό μπορεί να αντιμετωπιστεί.

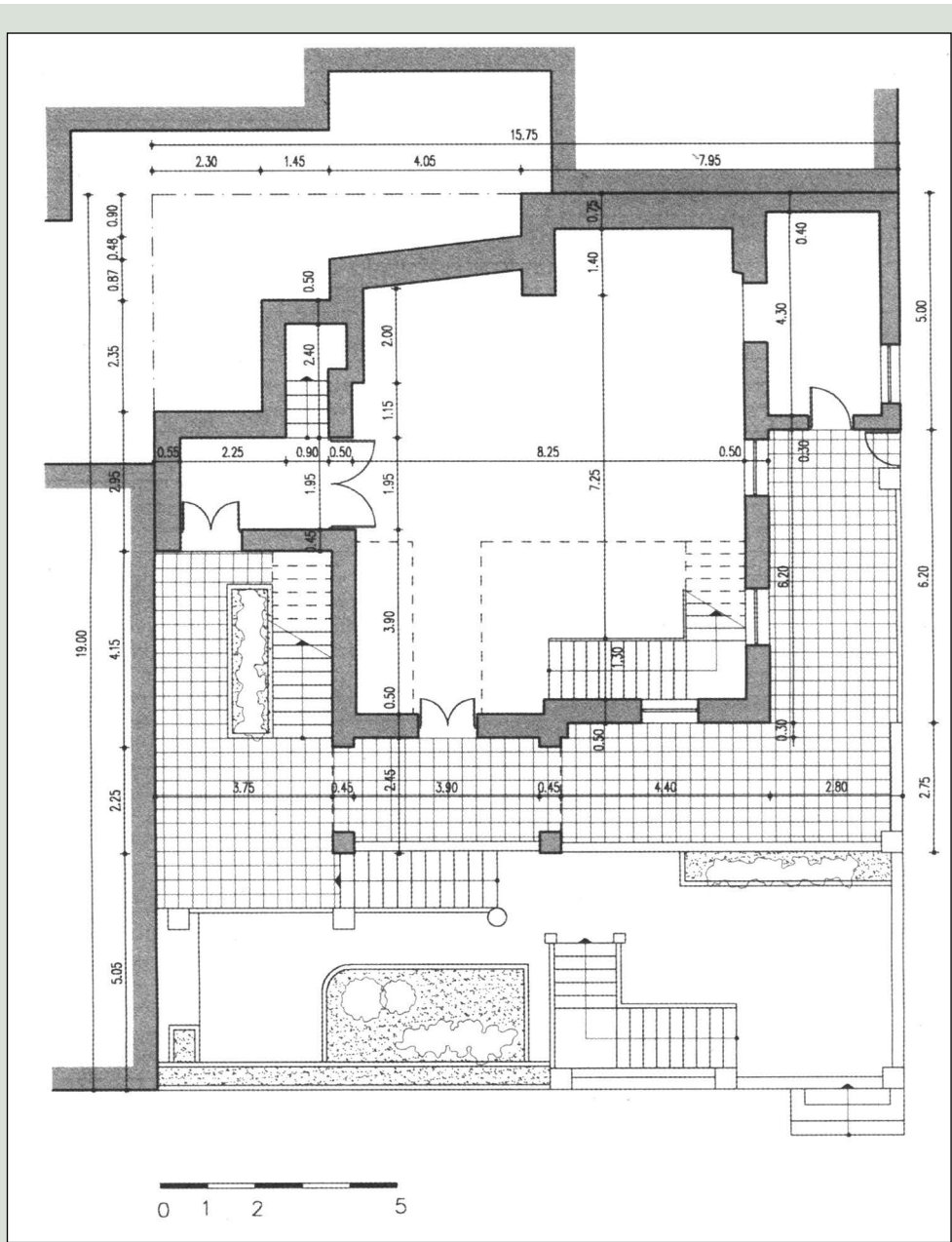
ΑΣΚΗΣΗ

Θέμα: Εσωτερικός χώρος καφέ μπαρ

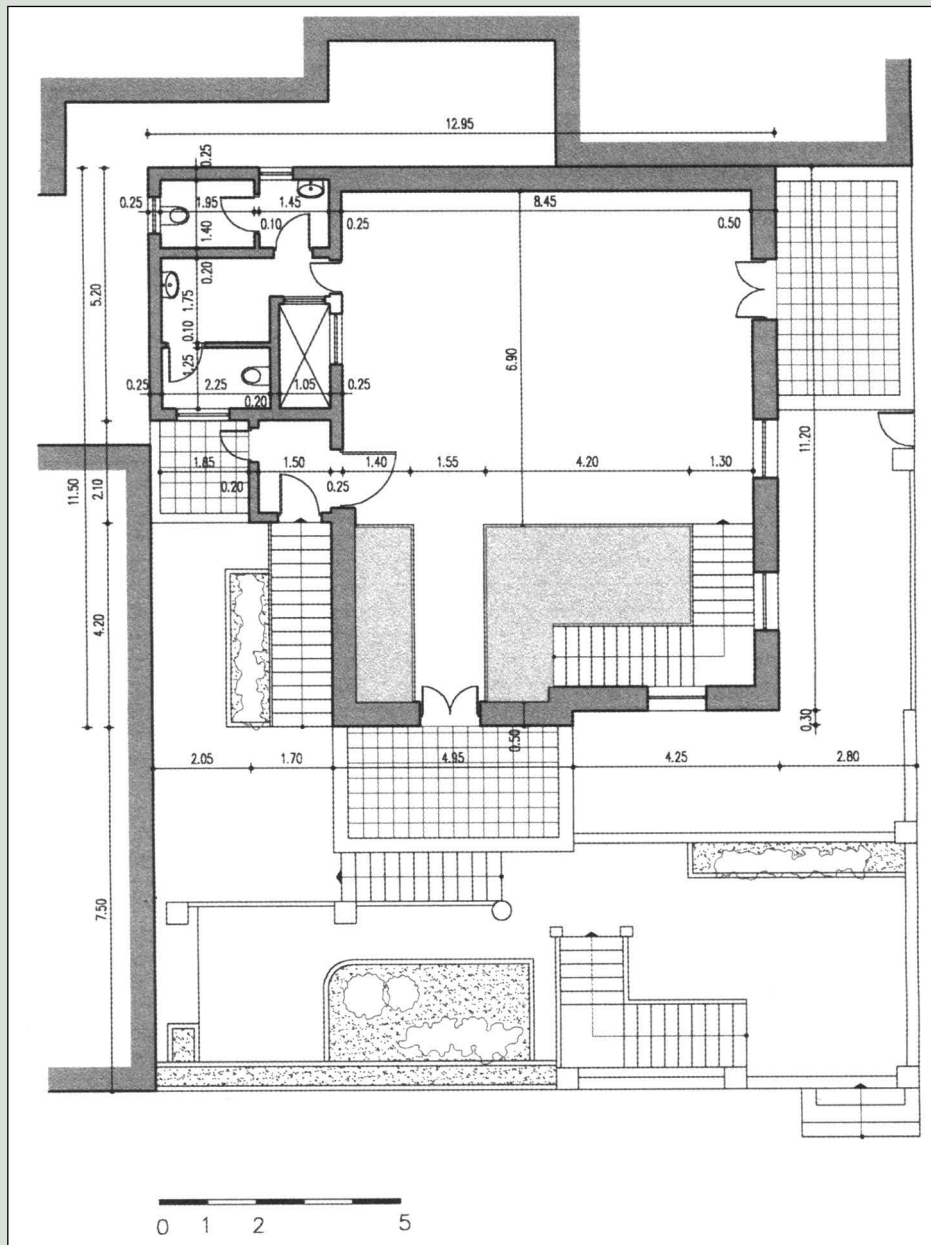
Στην εικ. 19 α, β, δίδονται οι κατόψεις του ισογείου και του παταριού ενός πέτρινου νεοκλασικού κτιρίου, όπου πρόκειται να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει ένα καφέ μπαρ.

Δεδομένα:

1. Το κτίριο βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και βλέπει σε πεζόδρομο. Το καθαρό ύψος του ισογείου είναι 3,50μ, ενώ το καθαρό ύψος του παταριού είναι 3,10μ. Το κτίριο είναι πρόσφατα ανακαινισμένο. Το πατάρι έχει κατασκευαστεί από μεταλλικό σκελετό (σιδερένια δοκάρια) και «μπακλαβαδωτή» λαμαρίνα στο δάπεδο.
2. Για την ορθή λειτουργία της επιχείρησης προβλέπεται το εξής λειτουργικό πρόγραμμα:
 - ▶ Είσοδος
 - ▶ Χώρος σερβιρίσματος πελατών καθισμένων σε καρέκλες γύρω από τραπέζια (σαλόνι)
 - ▶ Χώρος σερβιρίσματος για πελάτες καθισμένους σε ψηλά καθίσματα μπροστά σε πάγκους στερεωμένους στον τοίχο.
 - ▶ Μπαρ, με χώρο εξυπηρέτησης πελατών όρθιων



Εικ. 19. Άσκηση: α) Κάτοψη ισογείου



Εικ. 19. Άσκηση: β) Κάτοψη παταριού

- ▶ Παρασκευαστήριο-κουζίνα
- ▶ Ταμείο
- ▶ Χώρος αποθήκης
- ▶ Χώρος υγιεινής για το προσωπικό και για τους πελάτες

Ζητούμενα:

1. Να συγκεντρωθούν πρόσθετα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν καφετέριες και μπαρ.
2. Να καταρτιστούν:
 - (α) το λειτουργικό διάγραμμα, το οποίο και θα εφαρμοστεί στην κάτοψη του συγκεκριμένου καταστήματος, σκαρίφημα ή σχέδιο, σχεδιασμένο σε κλίμακα 1/50.
 - (β) το διάγραμμα ροής-κυκλοφορίας στο σχέδιο κάτοψης σε κλίμακα 1/50, όπου θα σημειώνονται με διαφορετικά χρώματα κινήσεις προσωπικού, πελατών, αλλά και χώροι στάσης.
3. Να μελετηθούν και να σχεδιασθούν:
 - ▶ Ο χώρος σερβιρίσματος πελατών, το μπαρ και το παρασκευαστήριο-κουζίνα σε κάτοψη (και οι δύο όροφοι). Επίσης, να σχεδιαστεί ενδεικτικά ο απαραίτητος εξοπλισμός και επίπλωση στη κάτοψη του χώρου, σε κλίμακα 1/50.
 - ▶ Δύο (2) εσωτερικές όψεις-τομές του καταστήματος σε κλίμακα 1/50.
 - ▶ Ένα αξονομετρικό ή προοπτικό του χώρου με χρώμα.
4. Να συνταχθεί έκθεση, που δεν θα ξεπερνά τις 3 σελίδες, στην οποία θα περιγράφονται οι επιλογές σας, που αφορούν τη διαρρύθμιση του χώρου την επιλογή των επίπλων, του εξοπλισμού, των υλικών και των χρωμάτων. Στην έκθεση πρέπει να αιτιολογούνται οι επιλογές σας.
5. Να συνταχθεί δειγματολόγιο υλικών και χρωμάτων της πρότασής σας με υπόμνημα που θα συνοδεύει τις δύο κατόψεις (ισογείου και ορόφου).

Παρατηρήσεις:

- 1. Απαραίτητη προϋπόθεση για την άρτια αντιμετώπιση του θέματος είναι η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών που αφορούν γενικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούνται σε καταστήματα του είδους αυτού, τους πελάτες τους και το ευρύτερο γεωπολιτισμικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο πρόκειται να ενταχθεί το συγκεκριμένο κατάστημα της άσκησης. Ενδεικτικά προτείνουμε: σχετικά βιβλία, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια, και επίσκεψη σε καταστήματα του είδους αυτού.*
- 2. Η άσκηση θα παραδοθεί υπό μορφή τεύχους στο οποίο θα περιλαμβάνονται σκαριφήματα, σκίτσα, διαγράμματα, σχέδια, κείμενα, φωτογραφίες, έκθεση, δειγματολόγιο υλικών και, φυσικά, βιβλιογραφία.*



8 Γραφείο Κατάστημα ΔΕΚΟ

Τα γραφεία και τα καταστήματα των ΔΕΚΟ (ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΛΤΑ, κτλ.) είναι ημιδημόσιοι χώροι (μερικά ανοιχτοί στο κοινό), όπου παράγονται και παρέχονται κυρίως υπηρεσίες και μερικώς μόνο προϊόντα, γι' αυτό και ανήκουν στην Γ' κατηγορία επαγγελματικών χώρων (Πίνακας 1). Στην ίδια κατηγορία περιλαμβάνονται οι Τράπεζες, οι Δημοτικές υπηρεσίες, καθώς και τα κτίρια γραφείων δημοσίων και ιδιωτικών εταιρειών. Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγράψει ο σχεδιασμός του χώρου, όπου στεγάζεται μία υπηρεσία του ΟΤΕ. Πρόκειται για μία αυτοτελή, λειτουργικά, μονάδα που αποτελείται από 1) ένα Τηλεπικοινωνιακό Εμπορικό Κατάστημα ή για συντομία «ΤΕΚ», 2) ένα γραφειακό χώρο «λογιστηρίου», και 3) ένα χώρο μηχανημάτων, που ονομάζεται «κατανεμητής».

Το Τηλεπικοινωνιακό Εμπορικό Κατάστημα του ΟΤΕ είναι ένας χώρος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ των υπαλλήλων του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος και των πελατών του, δηλ. του κοινού (πρόκειται για έναν Οργανισμό κοινής ωφέλειας). Ανάλογους εμπορικούς χώρους, που ονομάζονται «Καταστήματα», «Υποκαταστήματα», και «Αίθουσες Συναλλαγών», διαθέτουν: (α) όλοι οι μεγάλοι οργανισμοί (ΔΕΗ, ΟΣΕ, Ολυμπιακή Αεροπορία) ή υπηρεσίες (Εφορίες, ΕΛΤΑ, κτλ.) και (β) όλες οι Τράπεζες ελληνικές και ξένες. Τα εμπορικά αυτά καταστήματα είναι οι μόνοι χώροι τους οποίους μπορεί να επισκεφθεί το κοινό και να αγοράσει υπηρεσίες ή προϊόντα. Αντίθετα, στους άλλους χώρους που γειτνιάζουν με το Τηλεπικοινωνιακό Εμπορικό Κατάστημα και το συμπληρώνουν λειτουργικά, δηλαδή στο λογιστήριο και στον κατανεμητή, η είσοδος του κοινού απαγορεύεται. Γι' αυτό το λόγο οι υπηρεσίες του ΟΤΕ και των λοιπών ΔΕΚΟ χαρακτηρίζονται ως ημι-δημόσιοι επαγγελματικοί χώροι, που είναι μερικά μόνο ανοιχτοί στο κοινό.

Μια ΔΕΚΟ όπως είναι ο ΟΤΕ, διαθέτει μεγάλο αριθμό κτιρίων, στα οποία στεγάζονται κατά πλειοψηφία γραφεία (όπως το λογιστήριο του παραδείγματός μας) και μηχανήματα (όπως ο κατανεμητής). Στους χώρους αυτούς γίνεται η παραγωγή των υπηρεσιών που πουλάει ο ΟΤΕ και η είσοδος επιτρέπεται μόνο στο προσωπικό. Αντίθετα, τα Τηλεπικοινωνιακά Εμπορικά Καταστήματα, που δέχονται τους πελάτες και που ουσιαστικά αποτελούν τη «βιτρίνα» όπου

ο οργανισμός αυτός εκθέτει και πουλάει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του, δεν αποτελούν παρά μόνο ένα ελάχιστο ποσοστό των χώρων που καταλαμβάνει συνολικά ο ΟΤΕ. Λόγω όμως του εμπορικού τους ρόλου, τα ΤΕΚ είναι προσεγγμένα σχεδιαστικά και πολυτελώς κατασκευασμένα.

1. Γενικά στοιχεία

1.1. Περιβαλλοντικά στοιχεία

Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο του ΟΤΕ, αλλά και όλων γενικώς των οργανισμών κοινής ωφέλειας είναι η εκτεταμένη διασπορά των καταστημάτων τους σε όλη την Ελλάδα. Οι αίθουσες συναλλαγών, όπως ονομάζονταν παλιότερα τα καταστήματα αυτού του τύπου, είναι πολυάριθμες και συνθέτουν ένα ευρύτατα διασκορπισμένο δίκτυο σε όλη τη χώρα.

Προκειμένου να καθοριστεί η θέση ενός νέου καταστήματος του ΟΤΕ, επιλέγονται κτίρια που βρίσκονται στην «καρδιά» του εμπορικού, διοικητικού και κοινωνικού κέντρου της πόλης, του χωριού, ή της συνοικίας. Κατά κανόνα τα Τηλεπικοινωνιακά Εμπορικά Καταστήματα εγκαθίστανται σε «εμπορικά περάσματα» (δρόμους, πλατείες) ή σε «εμπορικά κέντρα» (κτίρια, πλατείες) και προβλέπεται να γειτονεύουν με άλλα κρατικά κτίρια δημόσιας διοίκησης (Δημαρχείο, ΙΚΑ), με άλλες ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΕΛΤΑ) και με Τράπεζες.

Τα τελευταία χρόνια, με την αλματώδη πρόοδο των τηλεπικοινωνιών, ο ΟΤΕ συμπεριέλαβε στις πωλήσεις του, εκτός από υπηρεσίες, και ορισμένα προϊόντα σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Αυτό είχε ως συνέπεια, κατά την επιλογή της θέσης ενός καινούργιου ΤΕΚ του ΟΤΕ, να λαμβάνεται υπόψη ένα νέο επιπρόσθετο κριτήριο που είναι η γειτνίασή του με άλλα ιδιωτικά καταστήματα λιανικού εμπορίου τηλεπικοινωνιακού και ηλεκτρονικού υλικού.

1.2. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1.2.1. Η επιχείρηση

Οι μεγάλοι Οργανισμοί κοινής ωφέλειας, όπως είναι ο ΟΤΕ, έχουν διπλό

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

στόχο. Αφενός την εξυπηρέτηση του κάθε πολίτη και αφετέρου το κέρδος. Ο ΟΤΕ, δηλαδή, είναι υποχρεωμένος να δώσει γραμμή τηλεφώνου και στο πιο απομακρυσμένο ορεινό ή νησιωτικό χωριό της Ελλάδας, παράλληλα όμως είναι και μία εμπορική επιχείρηση που στοχεύει στο κέρδος. Ο εμπορικός χαρακτήρας του ΟΤΕ τα τελευταία χρόνια έχει τονιστεί ιδιαίτερα, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στον εσωτερικό χώρο των σύγχρονων Τηλεπικοινωνιακών Εμπορικών Καταστημάτων του ΟΤΕ. Το σημερινό ΤΕΚ δεν είναι παρά μία εξέλιξη της γνωστής σε όλους μας Αίθουσας Συναλλαγών, όπου ανέκαθεν οι συνδρομητές πήγαιναν για να πληρώσουν το λογαριασμό του τηλεφώνου τους, να παραπονεθούν για βλάβες, ή για να κάνουν αίτηση για νέα σύνδεση. Με την τεχνολογική έκρηξη που παρουσίασαν τα τελευταία χρόνια οι τηλεπικοινωνίες και κυρίως μετά την καθιέρωση της κινητής τηλεφωνίας, οι αίθουσες συναλλαγών του ΟΤΕ έπρεπε να αναμορφωθούν για να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις και να συμπεριλάβουν τα νέα προϊόντα.

1.2.2. Τα προσφερόμενα αγαθά

Τα σύγχρονα Τηλεπικοινωνιακά Εμπορικά Καταστήματα του ΟΤΕ πουλάνε δύο ειδών αγαθά:

A. Υπηρεσίες: Συνδέσεις τηλεφωνίας (σταθερής, κινητής μέσω COSMOTE), Internet, Κλήσεις χωρίς χρέωση, Υπηρεσία Προσωπικού τηλεφωνητή, Κινητή τηλεφωνία θαλάσσης, Δορυφορικές υπηρεσίες θάλασσας/αέρος/ξηράς, Τηλεγραφήματα, Fax, Τηλεειδοποίηση, Δίκτυο μεταβίβασης δεδομένων, ISDN (Τηλεεργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλεϊατρική, τηλεδιάσκεψη), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ναυτιλιακές τηλεπικοινωνίες, Αγοραπωλησίες συναλλάγματος, Συμβουλευτικές υπηρεσίες επιχειρήσεων, χρηματοδοτικές μισθώσεις, Κινητή τηλεφωνία μέσω δορυφόρου, Ασφαλίσεις, Συνδιαλέξεις με άλλες χώρες ή με πλοία, Πληροφορίες καταλόγου, Μεταφορά τηλεφώνου, Τοποθέτηση καρτοτηλεφώνων κτλ.

B. Προϊόντα: Τηλεκάρτες, Τηλεφωνικό κατάλογο, Χρυσό οδηγό, Τηλεφωνικές συσκευές, Συσκευές fax, Αξεσουάρ τηλεφωνικών συσκευών, Εικονοτηλέφωνα, Ασύρματες τηλεφωνικές συσκευές, Κινητά τηλέφωνα, Αξεσουάρ κινητών τηλεφώνων, Δέκτες τηλεειδοποίησης, Συσκευές telex, και τέλος Τηλέφωνα αντίκες.

Ο διπλός αυτός εμπορικός ρόλος του ΟΤΕ, που περιλαμβάνει πωλήσεις

υπηρεσιών, αλλά και προϊόντων τον εντάσσει αφενός στους εργασιακούς χώρους όπου πωλούνται μόνο υπηρεσίες (τύπου ΔΕΚΟ και Τραπεζών όπου παραδοσιακά ανήκε), και αφετέρου στα καταστήματα λιανικού εμπορίου τηλεπικοινωνιακών και ηλεκτρονικών συσκευών.

1.3. Ανθρωπολογικά στοιχεία

1.3.1. Προσωπικό

Ο ΟΤΕ απασχολεί σήμερα περίπου 20.000 άτομα σε όλη την Ελλάδα. Από τους υπαλλήλους αυτούς μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό απασχολείται στα Τηλεπικοινωνιακά Εμπορικά Κατ/ματα (ΤΕΚ), ενώ η πλειοψηφία του προσωπικού εργάζεται σε χώρους γραφείων ή μηχανημάτων, παρέχοντας την υποδομή λειτουργίας των υπηρεσιών που προσφέρει ο ΟΤΕ στους πελάτες του.

Οι υπάλληλοι έρχονται στο χώρο της εργασίας τους το πρωί και φεύγουν αργά το μεσημέρι, εκτός από ορισμένες ειδικότητες (τεχνίτες, τηλεφωνήτριες) που δουλεύουν σε βάρδιες όλο το εικοσιτετράωρο. Η ομοιόμορφη ενδυμασία δεν είναι υποχρεωτική, αλλά όλοι γενικά πρέπει να ντύνονται και να συμπεριφέρονται με ευπρέπεια. Η όλη συμπεριφορά των υπαλλήλων (τήρηση ωραρίου, σεβασμός ιεραρχίας, σεβασμός του πελάτη, κτλ.) καθορίζεται από άγραφους και γραπτούς κανονισμούς, οι παραβάτες των οποίων ελέγχονται από το αρμόδιο πειθαρχικό συμβούλιο.

Το προσωπικό αποτελείται από άντρες και γυναίκες διαφόρων ηλικιών και διαφόρων ειδικοτήτων (διοικητικοί, οικονομικοί, ταμίες, πωλητές, τεχνίτες, καθαρίστριες, κτλ.). Επίσης οι υπάλληλοι διαφοροποιούνται ως προς την ιεραρχία (προϊστάμενος, υφιστάμενοι διαφόρων βαθμών).

Η θέση του κάθε υπαλλήλου στο χώρο δουλειάς καθορίζεται από το είδος της εργασίας που κάνει και από το βαθμό του. Για παράδειγμα, οι ταμίες κάθονται πίσω από ένα ταμείο ο καθένας, σε θέσεις διπλανές και όχι διάσπαρτες στο χώρο, ενώ ο αρχιταμίας έχει ειδική θέση και είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία των ταμείων (παρακολούθηση εισπράξεων, συγκέντρωση και καταμέτρηση χρημάτων στο τέλος κάθε μέρας, κτλ.). Το ίδιο ισχύει και στο λογιστήριο, όπου ο αρχαιότερος ή βαθμολογικά ανώτερος ορίζεται προϊστάμενος του λογιστηρίου και ο επισκέπτης μπορεί να τον αναγνωρίσει από το μέγεθος, το σχήμα, και τη θέση του γραφείου του στο χώρο εργασίας, καθώς

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

και για τον προϊστάμενο του ΤΕΚ του οποίου το γραφείο κατέχει πάντα θέση κεντρική, ώστε αφενός μεν να τον βρίσκουν εύκολα οι πελάτες, αφετέρου δε να έχει οπτική επαφή με τους υπαλλήλους του για να μπορεί να παρακολουθεί και να ελέγχει την όλη λειτουργία του καταστήματος.

1.3.2. Πελάτες

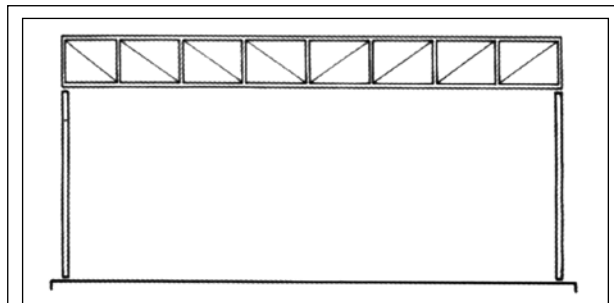
Οποιοδήποτε φυσικό πρόσωπο ή εταιρεία, σωματείο, οργάνωση κτλ. μπορεί να είναι πελάτης του ΟΤΕ, αγοράζοντας τηλεπικοινωνιακά προϊόντα ή υπηρεσίες. Η διαδικασία αυτή γίνεται στα ΤΕΚ, όπου ο πελάτης επιλέγει αυτό που θέλει, συμπληρώνει τα απαραίτητα έγγραφα (εάν αυτό απαιτείται) και πληρώνει στο ταμείο. Οι πελάτες των ΤΕΚ ανήκουν σε δύο κατηγορίες, τους έκτακτους, που μπαίνουν για να ζητήσουν μία πληροφορία, να δηλώσουν μία βλάβη, ή να αγοράσουν ένα προϊόν και τους τακτικούς, που είναι κάτοικοι της γύρω περιοχής και κάθε δίμηνο πάνε να πληρώσουν το λογαριασμό του τηλεφώνου τους. Μεταξύ των τακτικών πελατών και των υπαλλήλων δημιουργείται συνήθως γνωριμία και σχέσεις οικειότητας.

2. Στοιχεία λειτουργικού προγράμματος

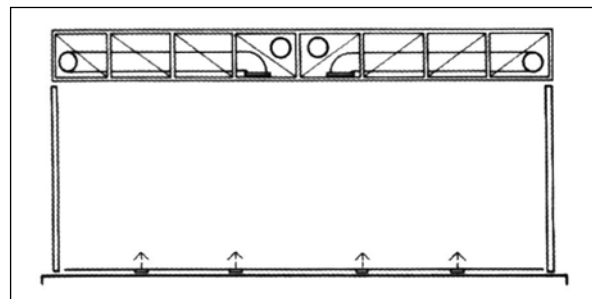
Τα σύγχρονα κτίρια γραφείων χτίζονται για να στεγάσουν ιδιωτικές ή δημόσιες υπηρεσίες (όπως είναι αυτή του ΟΤΕ που θα παρουσιαστεί πιο κάτω) που απασχολούν από χιλιάδες υπαλλήλους (π.χ. οι πολυεθνικές εταιρίες) μέχρι ολιγομελείς επιχειρήσεις. Σε πολλές περιπτώσεις, εκτός από το προσωπικό στεγάζουν και μηχανήματα, καντίνες, αμφιθέατρα, αρχεία, βιβλιοθήκες και άλλες λειτουργίες. Ανεξάρτητα από το περιεχόμενο τους πάντως πρέπει σχεδιαστικά να χαρακτηρίζονται από **ευελιξία** (δυνατότητα εύκολων και γρήγορων αλλαγών) και **τυποποίηση** (ομοιομορφία σε χώρους γραφείων, εργαστηρίων, εκπαιδευτηρίων κτλ.). Επειδή στις μέρες μας, με τις εξελίξεις της τεχνολογίας και της οικονομίας, η υπηρεσιακή λειτουργική δομή των εταιρειών αλλάζει πολύ γρήγορα, ο σχεδιασμός των κτιρίων, όπου αυτές στεγάζονται, οφείλει να ανταποκρίνεται στην ανάγκη αυτή.

Τα τμήματα που απαρτίζουν ένα κτίριο γραφείων (εικ. 1) και που αλλάζουν με διαφορετικούς μεταξύ τους ρυθμούς είναι τα εξής:

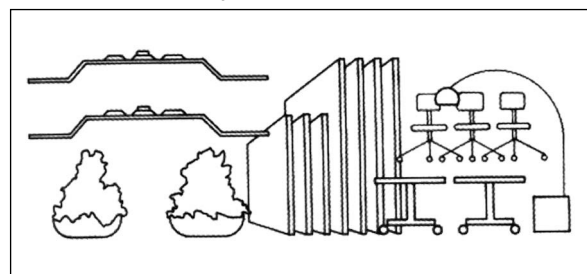
1. Το κέλυφος, δηλαδή, το εξωτερικό κτιριακό περίβλημα που κτίζεται άπαξ και διαρκεί για πολλές δεκαετίες (1).
2. Τα δίκτυα και οι παροχές (θέρμανση/ψύξη, εξαερισμός, φωτισμός, ασφάλεια, πυρασφάλεια, υδραυλικά και αποχετευτικά συστήματα), καθώς η



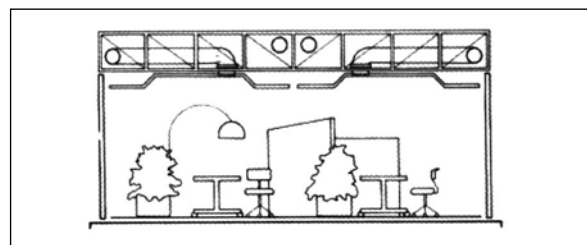
¹ Κέλυφος



² Δίκτυα και παροχές



³ Εξοπλισμός



⁴ Διάταξη επίπλων

Εικ. 1. Τα επιμέρους στοιχεία ενός κτιρίου γραφείων που απαιτούν ευελιξία και αλλάζουν σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα το καθένα: (1) Κέλυφος, (2) Δίκτυα και παροχές, (3) Εξοπλισμός, (4) Διάταξη επίπλων

τεχνολογία εξελίσσεται ταχύτερα, πρέπει να ανανεώνονται το αργότερο κάθε 15 χρόνια (2).

3. Ο εξοπλισμός (συστήματα κάθετων χωρισμάτων αλουμινίου κτλ.) και η επίπλωση βελτιώνονται λειτουργικά και αισθητικά συνεχώς, οπότε κάθε 5- 10 χρόνια αντικαθίστανται (3).

4. Η θέση των επίπλων κάθε γραφειακού χώρου (γραφεία, καρέκλες, ντουλάπες) αλλάζει διάταξη κάθε 1-3 χρόνια, ακολουθώντας τις αλλαγές στη λειτουργία του οργανισμού (4).

Όπως συμβαίνει και σε άλλους χώρους γραφείων, έτσι και τα Τηλεπικοινωνιακά Εμπορικά Καταστήματα του ΟΤΕ δεν είναι λειτουργικά αυτόνομα. Η λειτουργία τους στηρίζεται και εξαρτάται από την υποστήριξη που τους παρέχει το προσωπικό που εργάζεται σε άλλους χώ-

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

ρους γραφείων και μηχανημάτων. Αυτό όμως δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ΤΕΚ, γραφεία, και μηχανήματα πρέπει να βρίσκονται στον ίδιο χώρο. Μπορούν να βρίσκονται στο ίδιο κτίριο και στον ίδιο όροφο ή σε διαφορετικούς ορόφους του ίδιου κτιρίου (εικ. 2), ή ακόμα και σε εντελώς διαφορετικά κτίρια, αν και η γειτνίαση διευκολύνει τη λειτουργία τους. Θα παρακολουθήσουμε πιο κάτω την ανάλυση του σχεδιασμού και λειτουργίας μιας υπηρεσίας του ΟΤΕ, όπου συνυπάρχουν στο ισόγειο του ίδιου κτιρίου (Α) το **Τηλεπικοινωνιακό Εμπορικό Κατάστημα**, (Β) το γραφείο του **λογιστηρίου**, και (Γ) ο **κατανεμητής** με τα μηχανήματα.



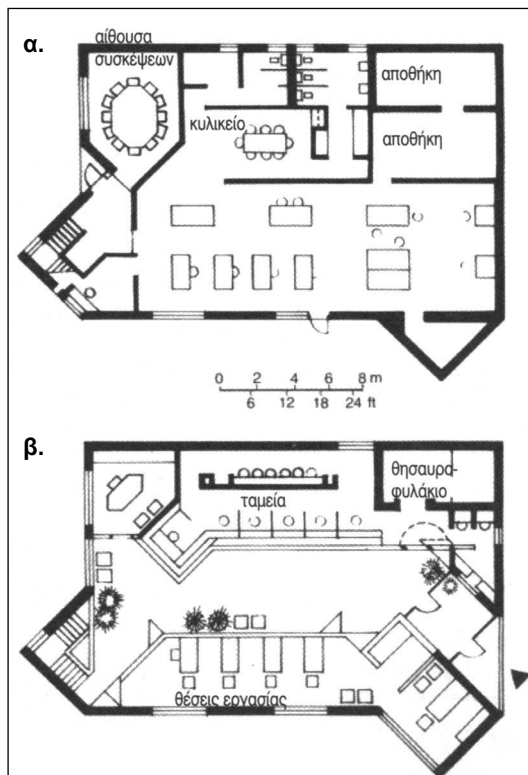
Εικ. 2. Τριώροφο κτίριο του ΟΤΕ

2.1. Αρχιτεκτονικά στοιχεία

Ανάλογα με την λειτουργία τους οι τρεις διαφορετικοί χώροι που προαναφέραμε διαφοροποιούνται συνήθως από τον αρχιτέκτονα σε χώρους *παροχής υπηρεσιών*, που είναι ανοιχτοί στο κοινό και περιλαμβάνουν το ΤΕΚ και σε χώρους *υποστήριξης*, που είναι κλειστοί για το κοινό και περιλαμβάνουν το λογιστήριο και τον κατανεμητή.

2.1.1. Χώρος παροχής υπηρεσιών

Για να είναι εύκολα προσιτό στους πελάτες το Τ. Ε. Κατάστημα του ΟΤΕ, όπως και τα καταστήματα των Τραπεζών (εικ. 3) και λοιπών οργανισμών, κατά κανόνα καταλαμβάνει το ισόγειο. Όταν το εμβαδόν του ισογείου δεν επαρκεί, τότε το ΤΕΚ επεκτείνεται εν μέρει και στον πρώτο όροφο. Στο παράδειγμά



Εικ. 3. Κάτοψη τράπεζας: α. υπόγειο, β. ισόγειο

μας το ΤΕΚ καταλαμβάνει έναν ορθογώνιο σε σχήμα χώρο του ισογείου ενός πενταόροφου κτιρίου που στεγάζει γραφεία και μηχανήματα του ΟΤΕ. Έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε οι διαφορετικές λειτουργικές ενότητες να καταλαμβάνουν επαρκείς και ξεχωριστούς χώρους, να διευκολύνεται ανάμεσα τους η κίνηση του κόσμου και ο κάθε νέος επισκέπτης να προσανατολίζεται εύκολα και γρήγορα στο χώρο, δίχως να μπερδεύονται οι δραστηριότητες και οι κυκλοφορίες.

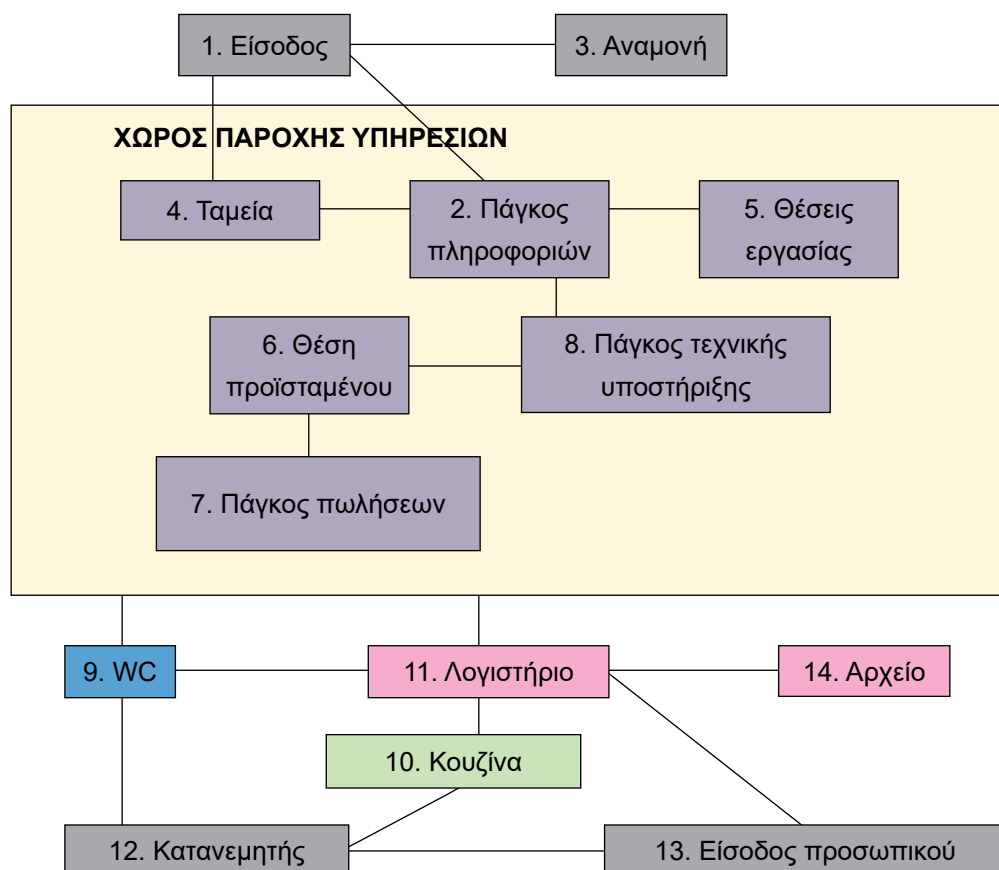
Οι λειτουργικές ενότητες που απαρτίζουν το **λειτουργικό πρόγραμμα** του ΤΕΚ είναι οι εξής:

1. Είσοδος.
2. Πάγκος πληροφοριών (2 άτομα).
3. Αναμονή.
4. Ταμεία (3 άτομα) και θέση υποστήριξης ταμείων (1 άτομο).
5. Θέσεις εργασίας για την εξυπηρέτηση πελατών (6 άτομα).
6. Θέση προϊσταμένου (1 άτομο).
7. Πάγκος πωλήσεων (2 άτομα).
8. Πάγκος τεχνικής υποστήριξης (1 άτομο).
9. Τουαλέτες.
10. Κουζίνα.
11. Λογιστήριο (4 άτομα).
12. Κατανεμητής.
13. Είσοδος προσωπικού.
14. Αρχείο λογιστηρίου.

Το **λειτουργικό διάγραμμα**, που απορρέει από το συσχετισμό των παραπάνω λειτουργιών, είναι το εξής (εικ. 4):

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: Το Τηλεπικοινωνιακό Εμπορικό Κατάστημα του ΟΤΕ είναι μία μονόχωρη ορθογώνια αίθουσα. Οι διάφορες λειτουργικές ενό-

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

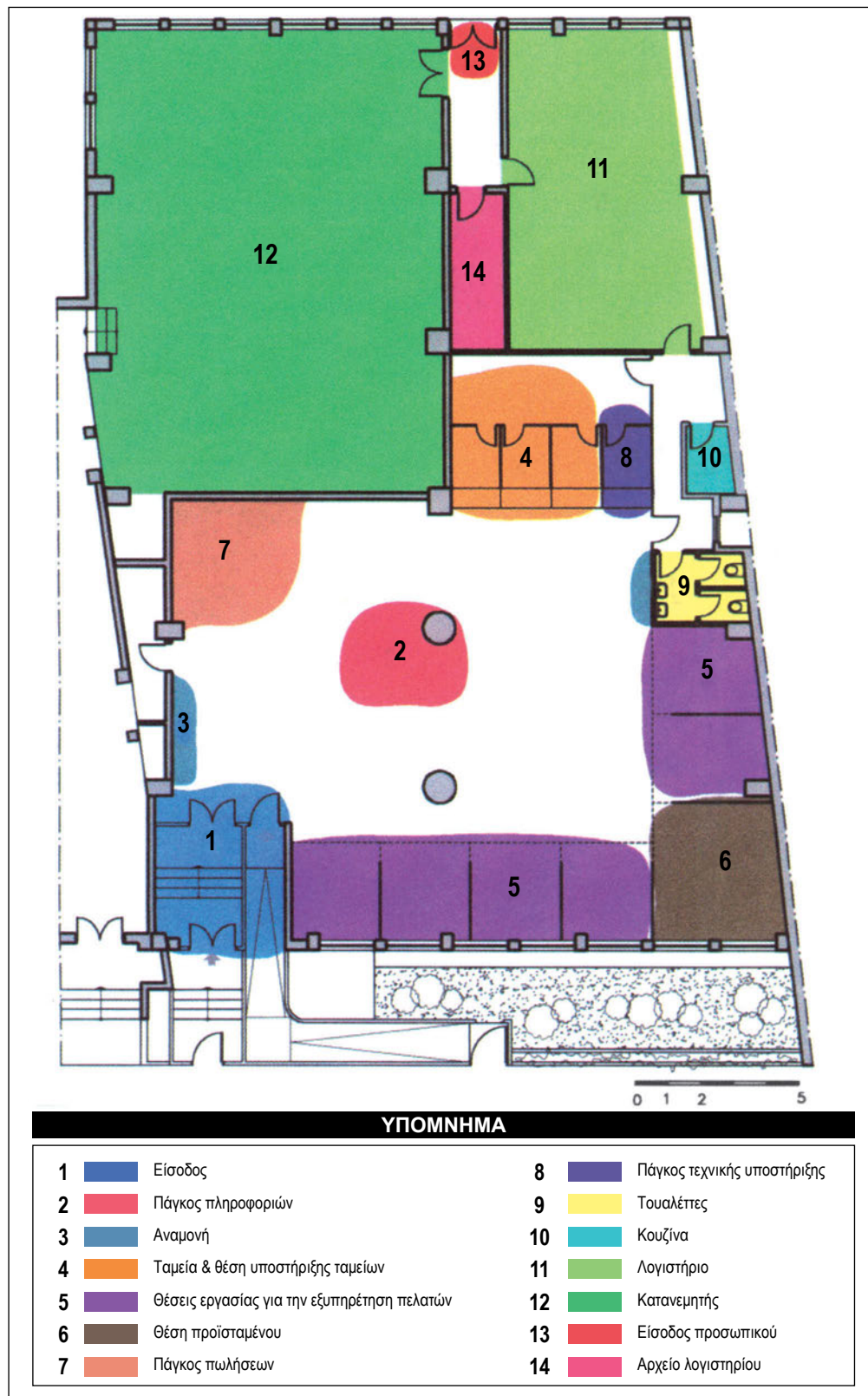


Εικ. 4. Λειτουργικό διάγραμμα καταστήματος - γραφείου ΟΤΕ

τητες που στεγάζει καταλαμβάνουν ξεχωριστό χώρο η καθεμιά και είναι άμεσα ορατές από τον πελάτη, μόλις μπει μέσα στην αίθουσα. Ανάλογα με την υπηρεσία που επιθυμεί ο καθένας, κατευθύνεται στην αντίστοιχη περιοχή του καταστήματος.

Ένας τακτικός πελάτης που μπαίνει σε ένα Τ. Ε. Κατάστημα του ΟΤΕ απλώς πηγαίνει από την **είσοδο** (1) κατευθείαν στα **ταμεία** (4), περιμένει στην ουρά και πληρώνει τον λογαριασμό του (σταθερού ή κινητού τηλεφώνου κτλ.), (εικ. 5).

Για τον έκτακτο πελάτη η διαδικασία είναι πιο σύνθετη. Επειδή τα προϊόντα, που πωλούνται στα Τ.Ε. Καταστήματα του ΟΤΕ είναι υψηλής τεχνολογίας και συνεπώς μεγάλου χρηματικού κόστους, βρίσκονται πάντα ασφαλώς κλειδωμένα στις βιτρίνες και η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι πάντα προσωπική και γίνεται από κάποιον υπάλληλο (εικ. 6, 7). Ο υποψήφιος αγοραστής κατευθύνεται καταρχήν στον **πάγκο** των **πληροφοριών** (2), όπου πληροφορείται σε ποια θέση πρέπει να απευθυνθεί για να εξυπηρετηθεί. Ενημερώνεται κοι-



Εικ. 5. Κάτοψη καταστήματος γραφείου ΟΤΕ: Λειτουργικές ενότητες

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

τάζοντας τα δείγματα των προσφερόμενων προϊόντων που εκτίθενται στις **βιτρίνες** (εικ. 8), οι οποίες είναι είτε (α) εντοιχισμένες στους εσωτερικούς τοίχους, είτε (β) διαμπερείς εγκιβωτισμένες στα παράθυρα της πρόσοψης. Όσον αφορά δε τις προσφερόμενες υπηρεσίες, το κοινό ενημερώνεται γι' αυτές μέσω έντυπου υλικού (αφίσες, διαφημιστικά), που βρίσκεται είτε αναρτημένο σε πίνακες ανακοινώσεων, είτε εκτεθειμένο επάνω στα γραφεία, στα γκισέ και σε ειδικά στηρίγματα (στάντς), (εικ. 9), καθώς και μέσω οθόνης που προβάλλει σχετικά διαφημιστικά βίντεο.

Στη συνέχεια ο πελάτης πηγαίνει σε κάποια από τις **θέσεις εργασίας** (5) ή στον **πάγκο πωλήσεων** (7), όπου ζητάει πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει και ο υπάλληλος τον ενημερώνει σχετικά. Όταν ο πελάτης αποφασίσει να προχωρήσει στην αγορά μιας υπηρεσίας (π.χ. σύνδεση με internet) υπογράφει τα σχετικά έγγραφα που του δίνει ο υπάλληλος, πληρώνει σε κάποιο από τα **ταμεία** (4) και αποχωρεί. Αν η αγορά αφορά κάποιο από τα προϊόντα, τότε ο υπάλληλος το φέρνει από την αποθήκη και το παραδίδει στον αγοραστή, αφού εν τω μεταξύ αυτός πληρώσει το αντίτιμο σε ένα από τα ταμεία.

Εκτός από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, στα ΤΕΚ διεξάγονται και άλλες λειτουργίες που σκοπό έχουν την εξυπηρέτηση των πελατών, όπως είναι: η εξόφληση λογαριασμών σταθερού και κινητού τηλεφώνου σε κάποιο από τα ταμεία, η συντήρηση και επισκευή συσκευών στον πάγκο της **τεχνικής υποστήριξης** (8), ο διακανονισμός δόσεων στον προϊστάμενο, η συζήτηση τυχόν προβλημάτων ή παραπόνων στο γραφείο εξυπηρέτησης πελατών, η



Εικ. 6. Εσωτερικός χώρος τηλεπ. εμπορικού καταστήματος ΟΤΕ



Εικ. 7. Πάγκος πληροφοριών, ταμεία, βιτρίνες



Εικ. 8. Κατάστημα-γραφείο ΟΤΕ: εντοιχισμένη βιτρίνα δαπέδου-οροφής με αποθηκευτικά ντουλάπια επάνω και κάτω από το υαλοστάσιο



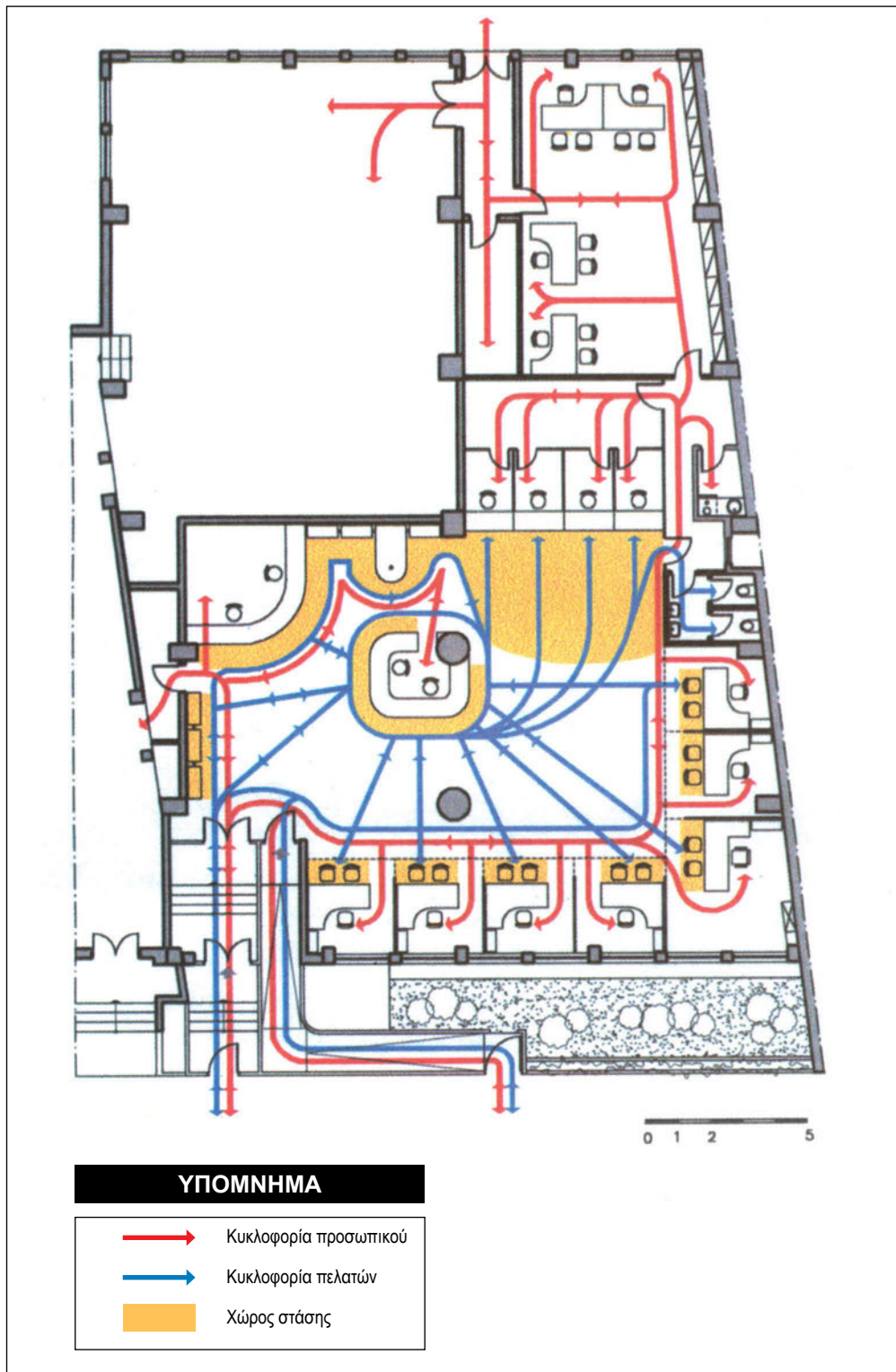
Εικ. 9. Ειδικό σταντ για φυλλάδια που διαφημίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρει ο ΟΤΕ

ανταλλαγή συναλλάγματος κτλ.

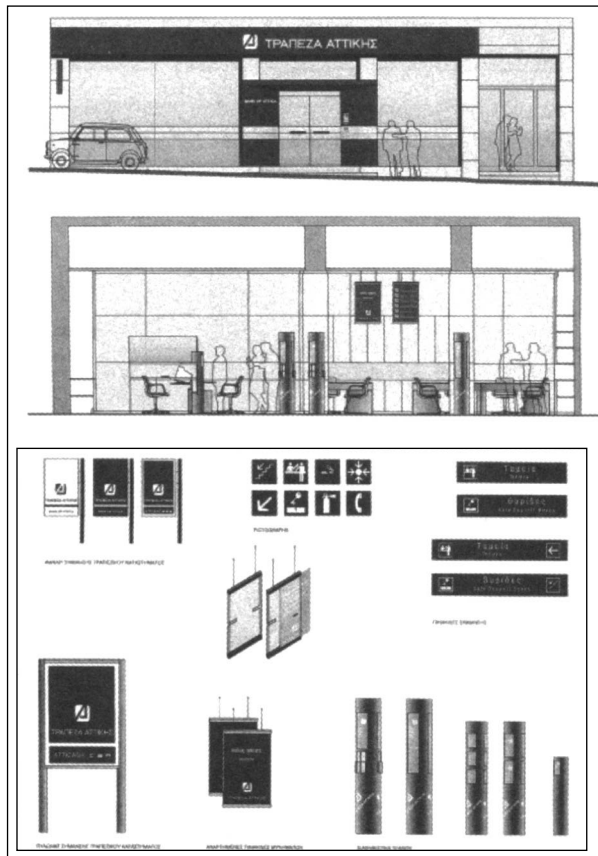
Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει άμεσα την καλή λειτουργία του χώρου είναι η ομαλή **ροή της κυκλοφορίας**, όπως φαίνεται στο σχετικό διάγραμμα (εικ. 10). Μελετώντας σωστά τις διάφορες λειτουργικές ενότητες και τις μεταξύ τους σχέσεις ανάμεσα στα γραφεία του καταστήματος, ο αρχιτέκτονας καταλήγει σε μία τέτοια διάταξη του χώρου, όπου όλοι κινούνται γραμμικά προς μία κατεύθυνση, χωρίς να συγκρούονται ή να συνωστίζονται. Δηλαδή, οι πελάτες κινούνται από τον ένα υπάλληλο στον άλλο εύκολα και γρήγορα, οι εργαζόμενοι δεν εμπλέκονται ο ένας με τον άλλο, τα έγγραφα προωθούνται από γραφείο σε γραφείο γρήγορα και απρόσκοπτα και τέλος ο **προϊστάμενος** (6) παρακολουθεί και συντονίζει ευκολότερα τις διάφορες διαδικασίες λειτουργίας του καταστήματος.

ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΣΤΥΛ: Για τις μεγάλες εταιρείες, όπως είναι ο ΟΤΕ, οι Τράπεζες, τα ΕΛΤΑ, η Ο.Α. κτλ., το σχεδιαστικό στυλ εκφράζεται με τον όρο **εταιρική ταυτότητα**. Η εταιρική ταυτότητα εκφράζει συμβολικά το ύφος και το προφίλ που θέλει η εταιρεία να προβάλει προς τα έξω στην αγορά και στους καταναλωτές. Συνδέεται

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ



Εικ. 10. Κάτοψη καταστήματος - γραφείου ΟΤΕ: διάγραμμα ροής κυκλοφορίας



Εικ. 11. Εταιρική ταυτότητα των καταστημάτων της Τράπεζας Αττικής

με το λογότυπο, τη σήμανση (ταμπέλες), την επίπλωση, τον φωτισμό, τα χρώματα, τα υλικά κατασκευής του Καταστήματος, το τυπικό λειτουργικό διάγραμμα και τις επιμέρους λειτουργίες που εκτελούνται μέσα στο χώρο του καταστήματος (εικ. 11). Η εταιρική ταυτότητα είναι εκείνη που δηλώνει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της επιχείρησης μέσα στο χώρο της ελεύθερης αγοράς και την κάνει να ξεχωρίζει από τις άλλες ομοειδείς της που εμπορεύονται παρεμφερή, αν όχι εντελώς όμοια, προϊόντα και υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τις Τράπεζες.

Έτσι και ο ΟΤΕ, έχει επιλέξει και εφαρμόζει στα εμπορικά του καταστήματα τη δική του εταιρική ταυτότητα που, όπως είδαμε, αφορά το λειτουργικό διάγραμμα που προαναφέραμε και που, όπως θα δούμε πιο κάτω, εκφράζεται στον εξοπλισμό, την επίπλωση, τα υλικά, τα χρώματα, την πρόσοψη και τη σήμανση των Τηλεπικοινωνιακών Εμπορικών Καταστημάτων του.

2.1.2. Χώροι υποστήριξης

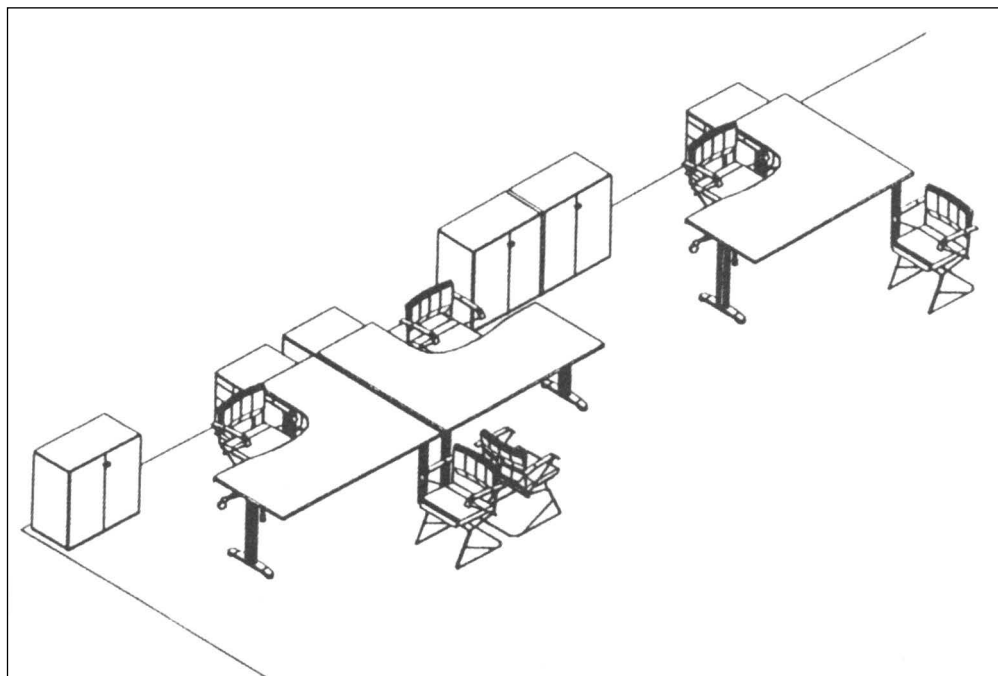
Το προσωπικό μπαίνει είτε από την κύρια είσοδο του ΤΕΚ, είτε από την πίσω πόρτα που βλέπει στον ακάλυπτο, ενώ το κοινό χρησιμοποιεί μόνο την κυρίως είσοδο (1) του ΤΕΚ από το δρόμο (εικ.5).

Ο χώρος του λογιστηρίου και ο χώρος του κατανεμητή είναι μόνο για το προσωπικό. Γι' αυτό και δεν υπάρχει πόρτα που να τα συνδέει άμεσα με το Τ. Ε. Κατάστημα και το δρόμο.

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

Ο χώρος του **λογιστηρίου** είναι ένας ορθογώνιος χώρος στο πίσω μέρος του κτιρίου που βλέπει στον ακάλυπτο. Μέσα στο χώρο αυτό στεγάζονται 5 ομοιόμορφες θέσεις εργασίας, μία από τις οποίες είναι η θέση του προϊστάμενου του λογιστηρίου. Οι υπάλληλοι εργάζονται ο καθένας καθισμένος στο γραφείο του και σηκώνονται περιστασιακά για να συζητήσουν ένα υπηρεσιακό θέμα με ένα συνάδελφό τους ή για κάποια προσωπική τους ανάγκη.

Κατά το σχεδιασμό του λογιστηρίου χρησιμοποιήθηκαν κάποιες ειδικές προδιαγραφές (στάνταρντς), που καθορίζουν τα τετραγωνικά μέτρα που αντιστοιχούν σε καθεμία από τις θέσεις εργασίας. Ο χώρος είναι υπολογισμένος έτσι, ώστε ο κάθε υπάλληλος να μπορεί να εργάζεται στη θέση του, χωρίς να περιορίζονται οι κινήσεις του και να νοιώθει εγκλωβισμένος, αλλά παράλληλα και χωρίς να γίνεται σπατάλη του χώρου (εικ. 12).



Εικ. 12. Θέση εργασίας προσωπικού ΟΤΕ. Αξονομετρικό σχέδιο θέσεων εργασίας σε σειρά

Οι θέσεις εργασίας έχουν τοποθετηθεί παράλληλα στα παράθυρα που βλέπουν προς τον ακάλυπτο χώρο του κτιρίου για να έχουν οι εργαζόμενοι φυσικό φωτισμό και οπτική επαφή με τον εξωτερικό χώρο. Κατά το σχεδιασμό ενός γραφειακού χώρου, ο μελετητής τοποθετεί πάντα μία, δύο ή και περισσότερες σειρές γραφείων δίπλα σε επιφάνεια φυσικού φωτισμού, δηλαδή στα παρά-

θυρα, εφόσον υπάρχουν. Ανάλογα με το πλάτος που έχει η περιοχή των θέσεων εργασίας από τα παράθυρα θεωρείται: (α) στενή (4-6 μ), (β) μεσαίου βάθους (6-8μ), και (γ) μεγάλου βάθους (8μ και άνω), (εικ. 13). Δίπλα στη σειρά των θέσεων εργασίας προβλέπεται διάδρομος κυκλοφορίας του προσωπικού πλάτους 1-2 μ.

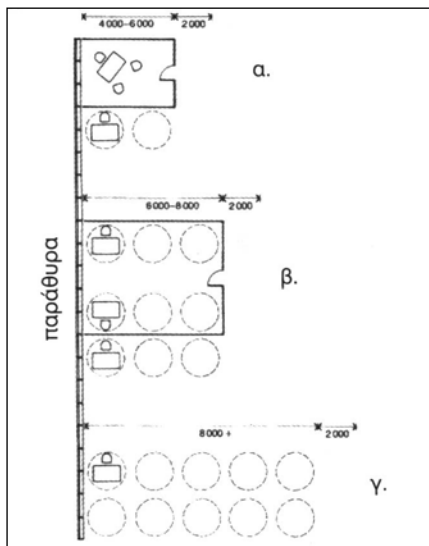
Στο λογιστήριο του ΟΤΕ, εκτός από τις θέσεις εργασίας που προαναφέραμε, ο χώρος διαθέτει και καρέκλες επισκεπτών, οι οποίες χρησιμοποιούνται, όταν απαιτείται συνεργασία των υπαλλήλων μεταξύ τους. Κατά μήκος ενός τυφλού τοίχου κατασκευάζεται μια σταθερή ξύλινη ντουλάπα δαπέδου οροφής με φύλλα μελαμίνης, όπου οι υπάλληλοι τοποθετούν τα ντοσιέ, τα χαρτιά και τα βιβλία τους. Υπάρχει φυσικός φωτισμός από τα παράθυρα που βλέπουν στον

ακάλυπτο χώρο του κτιρίου, αλλά και τεχνητός φωτισμός από την ψευδοροφή.

Ο χώρος του **κατανεμητή** καταλαμβάνεται από παράλληλες μεταλλικές ικριωσειρές τηλεπικοινωνιακών μηχανημάτων που φτάνουν μέχρι την οροφή (εικ. 14). Ανάμεσά τους κινούνται 3-4 τεχνίτες, οι οποίοι παρακολουθούν τη λειτουργία τους και επεμβαίνουν, όταν χρειάζεται. Περιστασιακά, οι τεχνίτες αυτοί κάθονται σε καρέκλες γύρω από ένα κοινό γραφείο εξοπλισμένο με τηλέφωνο και εργαλειοθήκη.

Ο κατανεμητής απαιτεί χώρο ψηλότάβανο, δίχως ψευδοροφή και ψευδοδάπεδο, καλό φωτισμό με φωτιστικά αναρτημένα από την οροφή, εξαερισμό λόγω αναθυμιάσεων των καλωδίων και καλό κλιματισμό λόγω ευαισθησίας των μηχανημάτων. Οι τοίχοι και η οροφή βάφονται με πλαστικό λευκό συνήθως χρώμα, ενώ το δάπεδο καλύπτεται με πλακάκια από βινίλιο.

Δίπλα στο φωταγωγό, όπου υπάρχει παροχή νερού και στήλες αποχέτευσης,



Εικ. 13. Ομάδες θέσεων εργασίας δίπλα σε παράθυρα και σε απόσταση μικρή (α), μεσαία (β), και μεγάλη (γ) από αυτά.



Εικ. 14. Εσωτερικός χώρος κατανεμητή

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

υπάρχουν δύο **τουαλέτες** (ανδρών και γυναικών) που χρησιμοποιούνται από το προσωπικό, αλλά και από το κοινό. Οι διαστάσεις και η κατασκευή τους είναι τέτοιες, ώστε να μπορούν να εξυπηρετηθούν και άτομα με ειδικές ανάγκες. Εσωτερικά είναι επενδεδυμένες στο δάπεδο και τους τοίχους με κεραμικά πλακάκια, ενώ η οροφή τους είναι κατασκευασμένη από ανθυγρά η γυψοσανίδα (που αντέχει στην υγρασία των χώρων αυτών), βαμμένη με πλαστικό χρώμα.

Κοντά στις τουαλέτες, δηλαδή στη ζώνη των υγρών χώρων που διαθέτουν εγκαταστάσεις αποχέτευσης και παροχής νερού υπάρχει μία μικρή **κουζίνα** που διαθέτει ψυγείο, ηλεκτρικό μάτι και νεροχύτη. Εκεί το προσωπικό μπορεί να ετοιμάσει έναν καφέ, να πιει ένα αναψυκτικό ή να φάει κάτι που έχει φυλάξει στο ψυγείο και γενικά να αναπαυθεί για λίγο. Κατασκευαστικά και από άποψη υλικών η κουζίνα μοιάζει με τις τουαλέτες.

Η **αποθήκη**, όπου φυλάσσονται τα τηλεπικοινωνιακά προϊόντα που πουλάει το ΤΕΚ, κανονικά τοποθετείται στο ισόγειο δίπλα στο χώρο του καταστήματος. Όμως στο παράδειγμά μας, λόγω έλλειψης χώρου στο ισόγειο η αποθήκη κατασκευάστηκε στο υπόγειο του κτιρίου. Εκεί αποθηκεύονται σε ράφια από ντέξιον όλα τα προϊόντα κατά είδος. Τα χωρίσματα της αποθήκης είναι κατασκευασμένα από άθραυστα υλικά ασφαλείας, ενώ η πόρτα και η κλειδαριά είναι και αυτή ειδικών προδιαγραφών ασφαλείας.

2.1.3. Πρόσοψη καταστήματος και εξωτερικός χώρος

Ο τύπος της **πρόσοψης** των κτιρίων του ΟΤΕ και κυρίως των Τηλεπικοινωνιακών Εμπορικών Καταστημάτων του καθορίζεται από την εταιρική ταυτότητα (εικ. 15). Κατά το σχεδιασμό του ΤΕΚ και επειδή το ευνοεί η θέση του στο ισόγειο και η επαφή του με το δρόμο, ανοίγονται μεγάλα παράθυρα για φυσικό φωτισμό, για δημιουργία βιτρίνας και τέλος, για να μπορούν οι περαστικοί να βλέπουν τη δραστηριότητα στο εσωτερικό του καταστήματος. Τρία είναι τα βασικά στοιχεία της πρόσοψης: η είσοδος, τα παράθυρα-βιτρίνες και η επιγραφή σήμανσης.

Οι εξωτερικές **βιτρίνες** που τοποθετούνται στην πρόσοψη είναι χωνευτές



Εικ. 15. Πρόσοψη ΤΕΚ ΟΤΕ.

στο πάχος του τοίχου των παραθύρων και διαμπερείς, δηλαδή, έχουν τζάμι και προς το δρόμο και προς το εσωτερικό του καταστήματος, έτσι ώστε αφενός να βλέπουν τα εκτιθέμενα προϊόντα όχι μόνο οι περαστικοί από το δρόμο, αλλά και οι πελάτες που βρίσκονται στο εσωτερικό του καταστήματος και αφετέρου να καθαρίζονται εύκολα. Τα ράφια τους τοποθετούνται οριζόντια και είναι κατασκευασμένα από χοντρό κρύσταλλο. Στο επάνω μέρος της κάθε βιτρίνας τοποθετούνται σποτ, για να φωτίζονται άπλετα τα εκτιθέμενα προϊόντα.

Επάνω στο τζάμι του κάθε παραθύρου επικολλάται μεμβράνη **ηλιοπροστασίας**, ώστε να προστατεύεται το ΤΕΚ από το έντονο φως του ήλιου. Αν το κατάστημα έχει δυτικό προσανατολισμό, τότε, εκτός από τις αντιηλιακές μεμβράνες, τοποθετούνται στο εσωτερικό πίσω από τα τζάμια και λεπτές οριζόντιες περσίδες σε χρώμα γκρι ανοικτό, άσπρο, γαλάζιο ανοικτό ή μπεζ εναρμονισμένο με τα χρώματα των τοίχων στο εσωτερικό του Τ. Ε. Καταστήματος.

Η **σηματοδότηση** σε όλα τα καταστήματα του ΟΤΕ παντού στην Ελλάδα είναι η ίδια και αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας. Κατά μήκος της πρόσοψης του καταστήματος από τη μία του άκρη έως την άλλη και ψηλότερα από τα παράθυρα-βιτρίνες «τρέχει» φωτεινή επιγραφή από πλαστικό υλικό σε χρώμα μπλε με κίτρινα και άσπρα γράμματα. Εκτός από την λέξη «ΟΤΕ» που γράφεται μέσα σε έλλειψη, η επιγραφή περιλαμβάνει και τον τίτλο «Τηλεπικοινωνιακό Εμπορικό Κατάστημα». Λίγο χαμηλότερα και δίπλα από την είσοδο τοποθετείται ορθογώνιος πίνακας από πλαστικό υλικό με εσωτερικό φωτισμό, σε διαστάσεις 0,50 x 1,00 τ.μ. περίπου, ο οποίος στερεώνεται στον τοίχο και αναγράφει τις υπηρεσίες που πωλούνται μέσα στο κατάστημα (π.χ. COSMOTE, ΟΤΕ-NET, ΟΤΕ-LEASING κτλ.). Οι φωτεινές επιγραφές της πρόσοψης λειτουργούν με χρονοδιακόπτη και είναι έτσι προγραμματισμένες, ώστε να ανάβουν όταν νυχτώνει και να σβήνουν το πρωί.

Στο εσωτερικό του ΤΕΚ υπάρχουν μικρές πινακίδες από αλουμίνιο ή πλεξιγκλάς τοποθετημένες επάνω στα γκισέ και τα γραφεία ή κρεμασμένες από την ψευδοροφή. Αυτές οι πινακίδες φαίνονται από κάθε σημείο της αίθουσας και σκοπό έχουν να πληροφορούν τον πελάτη για τις διάφορες δραστηριότητες που προσφέρονται μέσα στο ΤΕΚ (π.χ. «ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ», «ΤΑΜΕΙΑ», «ΠΩΛΗΣΕΙΣ», «ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ», κτλ.) και να τον κατευθύνουν ανάλογα.

Η **είσοδος** είναι κεντρικό στοιχείο της πρόσοψης. Έχει αρκετό πλάτος ικανό να χωράει δίφυλλη πόρτα (τουλάχιστον 2,00μ). Εξωτερικά σκεπάζεται με

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

στέγαστρο, ενώ στο δάπεδο μπροστά στην πόρτα τοποθετείται ποδόμακτρο. Εφόσον το ισόγειο είναι υπερυψωμένο από το δρόμο υπάρχει φαρδιά άνετη σκάλα και στο πλάι ράμπτα με κλίση όχι μεγαλύτερη από 10% για καρότσια και άτομα με ειδικές ανάγκες. Η σκάλα και η ράμπτα είναι επιστρωμένες με μάρμαρο το οποίο στη ράμπτα είναι χτενιστό, για να μην είναι ολισθηρό.

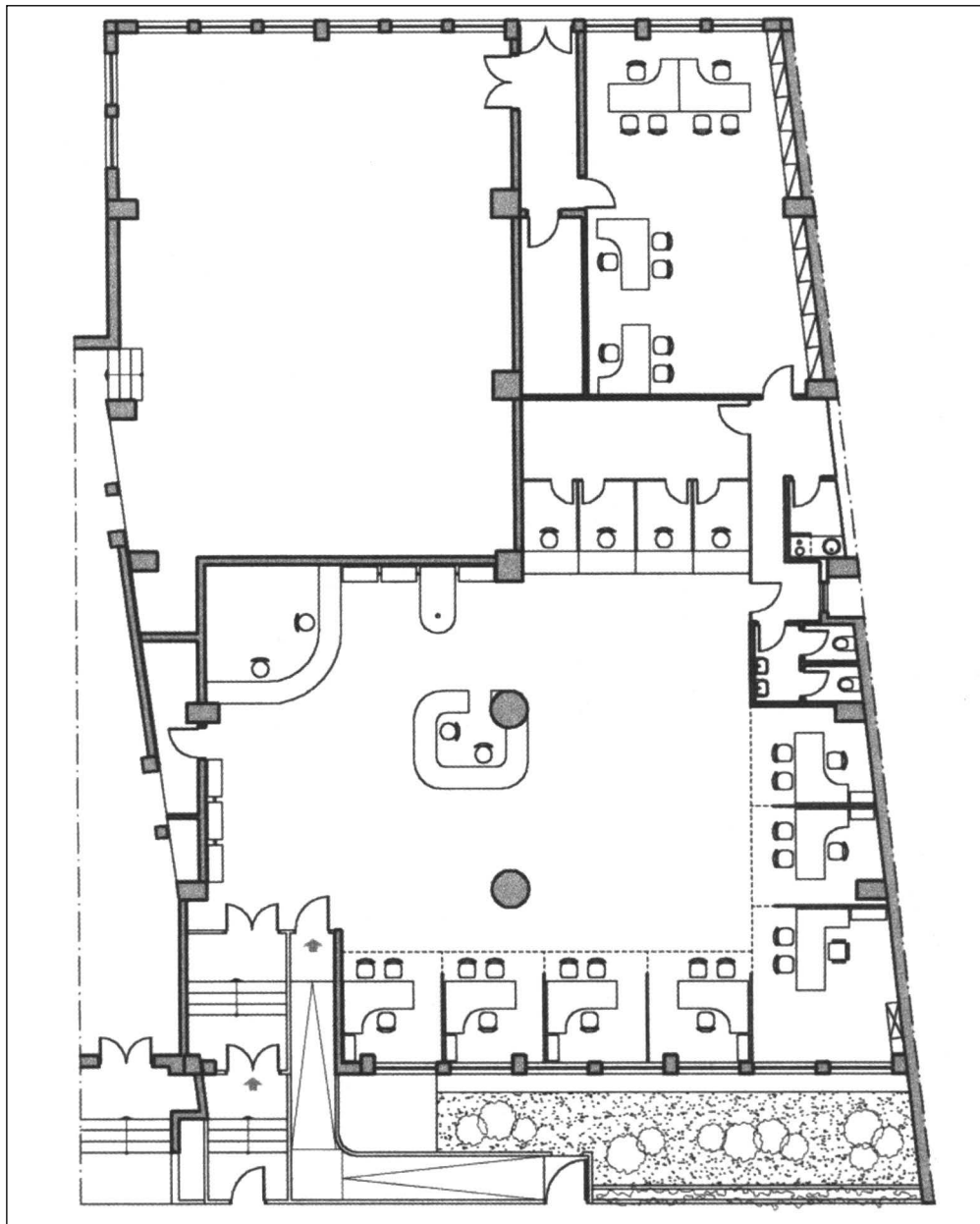
Στο εσωτερικό, επάνω από την είσοδο τοποθετείται «αεροκουρτίνα», δηλαδή ειδικό κλιματιστικό μηχάνημα που στέλνει κάθετα προς τα κάτω δυνατό ρεύμα αέρα κρύο το καλοκαίρι και ζεστό το χειμώνα για να μην επηρεάζεται η θερμοκρασία του εσωτερικού χώρου της αίθουσας από την εξωτερική, καθώς ανοίγουν συνεχώς οι πόρτες. Τα φύλλα της πόρτας της εισόδου είναι φτιαγμένα από κρύσταλλο άθραυστο και κλειδώνουν, όταν το ΤΕΚ είναι κλειστό με κλειδαριές ασφαλείας.

Η πρασιά που υπάρχει μπροστά από το κτίριο (αν υπάρχει) διαμορφώνεται με πλακόστρωση και φυτά. Αν υπάρχει περισσότερος χώρος, διαμορφώνονται και θέσεις πάρκινγκ για τους πελάτες και το προσωπικό.

2.1.4. Λοιπές απαιτήσεις

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ: Ο εξοπλισμός και η επίπλωση όλων των ΤΕΚ του ΟΤΕ είναι λειτουργικά και μορφολογικά ίδια παντού (εικ. 16). Περιλαμβάνουν δύο κατηγορίες επίπλων: τα σταθερά και τα κινητά. **Σταθερά** είναι τα έπιπλα που είναι πακτωμένα στο δάπεδο και είναι: τα ταμεία, τα γκισέ, οι πάγκοι (πωλήσεων, τεχνικής υποστήριξης κτλ.), τα διαχωριστικά μεταξύ των γραφείων (ύψους από 0,85 μ μέχρι 1,85 μ.), και οι εντοιχισμένες ντουλάπες & βιτρίνες. **Κινητά** είναι: τα γραφεία και οι καρέκλες υπαλλήλων και πελατών των θέσεων εργασίας (5), οι καρέκλες των ταμείων, των γκισέ, και οι πολυθρόνες και τα τραπεζάκια αναμονής και τα τραπέζια επίδειξης προϊόντων. Τα σταθερά στοιχεία του εξοπλισμού κατασκευάζονται επιτόπου στο συγκεκριμένο χώρο από εργοληπτικές εταιρείες (εικ. 17) ενώ τα κινητά (εικ. 18) τα προμηθεύεται ο Οργανισμός από μεγάλες εταιρίες επίπλων γραφείου. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται πρέπει να αντέχουν σε βαριά και συχνή χρήση, να καθαρίζονται και να συντηρούνται εύκολα και να πληρούν όλους τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας.

Στην αγορά υπάρχουν έτοιμα ευέλικτα συστήματα διαμόρφωσης θέσεων



Εικ. 16. Κάτοψη καταστήματος - γραφείου ΟΤΕ: Εξοπλισμός - επίπλωση

εργασίας ή γραφειακών χώρων (εικ. 19) που αποτελούνται από διαχωριστικά αδιαφανή, διαφανή (με παράθυρα με διπλό τζάμι και εσωτερικό στόρ) ή με πόρτα. Όλα τους παρέχουν τη δυνατότητα οπτικής και ηχητικής μόνωσης και συνδυάζονται με ράφια, ντουλάπια, βιβλιοθήκες ή και γραφεία. Το ύψος τους ποικίλλει από 2,15 μ έως και την οροφή. Το πλάτος των διαχωριστικών αυτών στοιχείων κυμαίνεται μεταξύ 0,50 μ, 0,80 μ, 1,00 μ, και 1,20 μ, ή προσαρμόζεται στις διαστάσεις του συγκεκριμένου χώρου.

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

Τα έπιπλα των γραφείων είναι πάντα σχεδιασμένα εργονομικά, προσαρμοσμένα στα ανθρωπομετρικά στοιχεία, ώστε να είναι άνετα και ασφαλή για τους πελάτες, αλλά κυρίως για τους υπαλλήλους που κάθονται σε αυτά 8 περίπου ώρες κάθε μέρα. Οι προδιαγραφές του σχεδιασμού τους περιλαμβάνουν κανόνες υγιεινής και ασφαλείας (να είναι από υλικά άκαυστα, μη τοξικά κτλ.), λειτουργικότητας (ρυθμιζόμενο ύψος και πλάτος, υλικά λεία ή ματ, μαλακά ή σκληρά, καρέκλες με ρόδες ή σταθερές, με μπράτσα ή χωρίς, ανάλογα με τη χρήση) και καλαισθησίας.

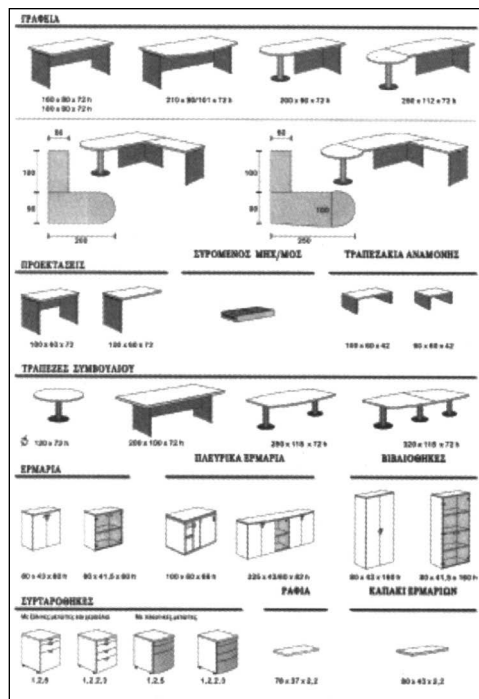
Ο πάγκος των **πληροφοριών** (2) είναι εκείνο το σημείο του ΤΕΚ που πρέπει να γίνεται αμέσως ορατό από την είσοδο και να μην απέχει πολύ από αυτήν. Ουσιαστικά, είναι ένα είδος κλειστού γκισέ ύψους περίπου 1.15 μ δίχως διαχωριστικό τζάμι μεταξύ του πελάτη και του υπαλλήλου του οποίου ο λειτουργικός ρόλος είναι να υποδέχεται, να πληροφορεί και να κατευθύνει τον πελάτη. Κατασκευάζεται από σκελετό αλουμινίου επενδεδυμένο με ξύλο (μελαμίνη).

Ο πάγκος των πληροφοριών επανδρώνεται με ένα ή δύο άτομα που κάθονται σε τροχήλατες καρέκλες και χειρίζονται ένα ή δύο τερματικά ηλεκτρονικού υπολογιστή για να βρίσκουν τις πληροφορίες που ζητά ο πελάτης.

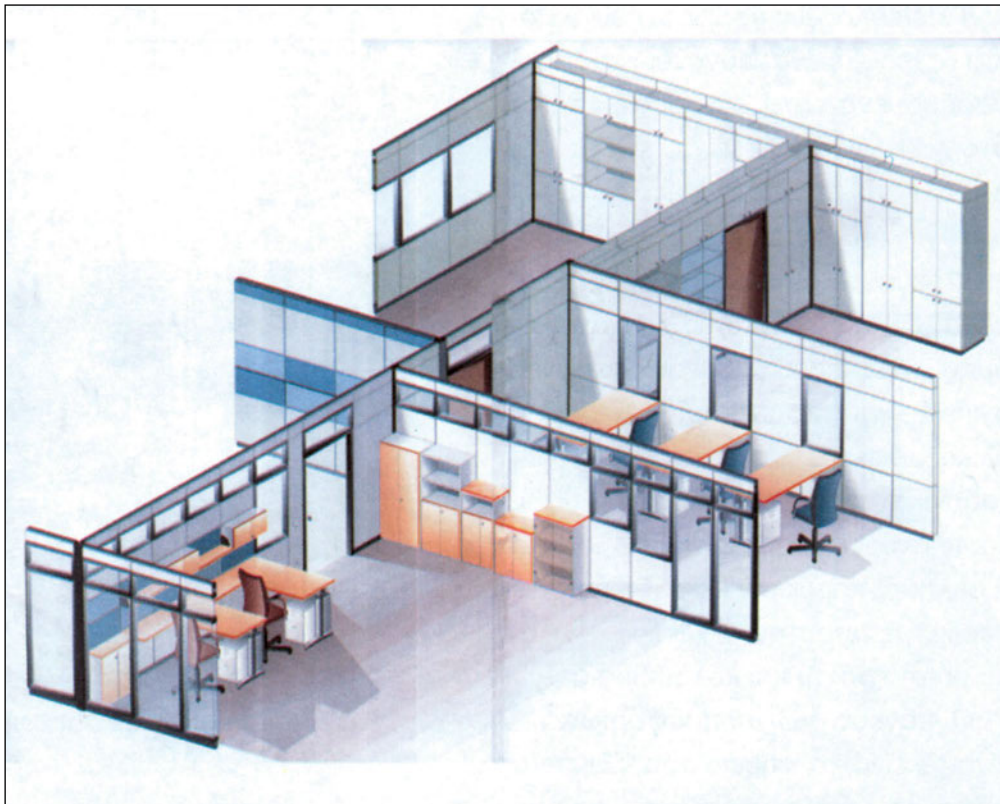
Ο χώρος της **αναμονής** (3) δεν



Εικ. 17. Σταθερά (πακτωμένα στο δάπεδο) έπιπλα του ΤΕΚ ΟΤΕ



Εικ. 18. Κινητά έπιπλα γραφείων. Διαστάσεις & τεχνικές πληροφορίες.



Εικ. 19. Σύστημα διαχωριστικών πετασμάτων δαπέδου - οροφής με τοίχους, πόρτες, παράθυρα, ντουλάπια, ράφια και βιβλιοθήκες σε αξονομετρικό σχέδιο.

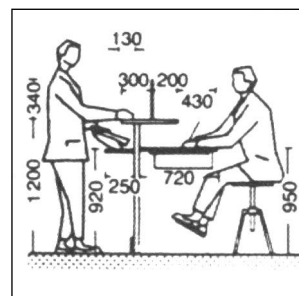
είναι παρά ένα μικρό σαλόνι με 4-6 πολυθρόνες συνδυασμένες σε μικρούς καναπέδες και ένα χαμηλό τραπέζι ανάμεσά τους. Εκεί κάθονται όσοι χρειάζεται να ακουμπήσουν στο τραπέζι για να σημειώσουν κάτι, καθώς και οι ηλικιωμένοι πελάτες ή γενικά όσοι χρειάζεται να περιμένουν αρκετή ώρα, για να εξυπηρετηθούν στις Θέσεις Εργασίας ή στα Ταμεία. Επάνω στο τραπέζι υπάρχει σταχτοδοχείο και γύρω από τα καθίσματα συνήθως τοποθετούνται γλάστρες με φυτά εσωτερικού χώρου.

Τα **ταμεία** (4) ανήκουν στα σταθερά έπιπλα του ΤΕΚ και λειτουργούν ως εισπρακτικά σημεία. Ο ρόλος των υπαλλήλων που κάθονται σε αυτά είναι να εισπράττουν χρήματα, να σφραγίζουν και να δίνουν στους πελάτες αποδείξεις. Είναι πάντα περισσότερα από ένα, συνήθως 3-6 στον αριθμό, όμοια σε μορφή και μέγεθος και τοποθετημένα στη σειρά, το ένα δίπλα στο άλλο. Τοποθετούνται απέναντι από την είσοδο και στο βάθος της αίθουσας του ΤΕΚ για λόγους ασφαλείας: πρώτον, για να μη φαίνεται η πλάτη του ταμιά και τα χρήματα από το δρόμο, και δεύτερον, όσο μακρύτερα από την είσοδο είναι, τόσο περισσότερο αποθαρρύνεται ένας επίδοξος ληστής, διότι σε περίπτωση ληστείας, θα

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

χρειαστεί να διανύσει μεγαλύτερη απόσταση από το ταμείο μέχρι την έξοδο, περνώντας ανάμεσα από κόσμο (εικ. 5).

Το κάθε ταμείο έχει πλάτος πρόσοψης 1,60μ. και βάθος 2,50 μ. Κατασκευάζεται από σκελετό αλουμινίου επενδεδυμένο με μελαμίνη. Περιβάλλεται από χώρισμα μελαμίνης ύψους τουλάχιστον 2,20μ. και έχει είσοδο πίσω από τον ταμιά. Στο εσωτερικό του υπάρχουν: στην πρόσοψη ένας πάγκος εργασίας για τον ταμιά, με συρτάρια και ειδικές θήκες για χαρτονομίσματα και νομίσματα στο κάτω μέρος του και στο πλάι, στα δεξιά του ταμιά, ένας άλλος πάγκος όπου τοποθετείται ηλεκτρονικός υπολογιστής. Η καρέκλα του ταμιά είναι εργονομική, τροχήλατη, ειδικά κατασκευασμένη για χρήση ταμείου (εικ. 20). Κάθε ταμείο είναι εφοδιασμένο με ειδικό κουμπί που πατιέται με το πόδι ή το χέρι και σημαίνει συναγερμό στην αστυνομία.



Εικ. 20
Τομή θέσης ταμείου

Στην πρόσοψη, όπου γίνεται και η συναλλαγή με το κοινό, υπάρχει πάγκος ύψους 1,15 μ. περίπου και επάνω σε αυτόν τοποθετείται τζάμι αλεξίσφαιρο πάχους 2,5 εκατοστών. Έτσι ο υπάλληλος είναι προστατευμένος από τους επίδοξους ληστές, ενώ οι πελάτες μπορούν να τον δουν μέσα από τζάμι και να του μιλήσουν μέσω μίας ημικυκλικής οπής στο κάτω μέρος του τζαμιού. Το άνοιγμα αυτό στο τζάμι δεν ξεπερνά τα 0,20μ. έτσι, ώστε να επιτρέπεται μόνο το πέρασμα των χρημάτων και των εντύπων αποδείξεων (εικ. 21).

Στο πίσω μέρος των ταμείων προβλέπεται μία θέση εργασίας, η οποία σκοπό έχει να υποστηρίξει τη λειτουργία των ταμείων. Συγκεντρώνει και διεκπεραιώνει τα έγγραφα που τα αφορούν, σφραγίζει, συγκεντρώνει, καταμετρά, ασφαρίζει τα χρήματα κτλ. Ο χώρος που απαιτείται έχει μέγεθος 2 x 2 τ.μ.

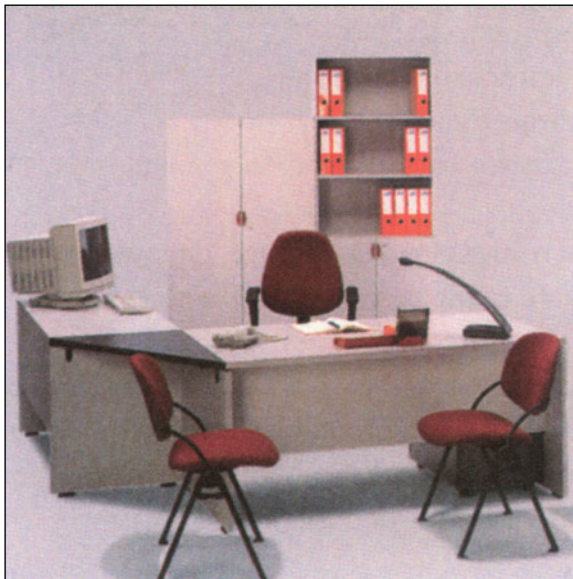
Οι **Θέσεις Εργασίας** (5), ανάλογα με το μέγεθος



Εικ. 21. Εσωτερικός χώρος υποκαταστήματος Τράπεζας

του ΤΕΚ, είναι 1-10. Οι διαστάσεις καθέμιας από αυτές είναι 2,50 x 3,00 τ.μ.. Περιλαμβάνουν ένα γραφείο σχήματος Γ, κάθισμα τροχήλατο με μπράτσα για τον υπάλληλο πίσω από το γραφείο και δύο σταθερά καθίσματα με μπράτσα μπροστά από το γραφείο, για να κάθονται οι πελάτες.

Το βασικό κομμάτι κάθε θέσης εργασίας είναι το έπιπλο του γραφείου, διότι είναι το μεγαλύτερο και το πιο σύνθετο. Τα γραφεία είναι ορθογώνια, κατασκευάζονται από ξύλο (μελαμίνη) και μέταλλο (νίκελ, αλουμίνιο) σε διάφορες διαστάσεις και συνδυάζονται ανά δύο σε σχήμα Γ, για να εξυπηρετείται η τοποθέτηση τερματικού Η/Υ (εικ. 22). Συνήθως μπαίνουν σε σειρά το ένα δίπλα στο άλλο, κοιτάζοντας προς την ίδια κατεύθυνση. Μπροστά από τη σειρά των γρα-



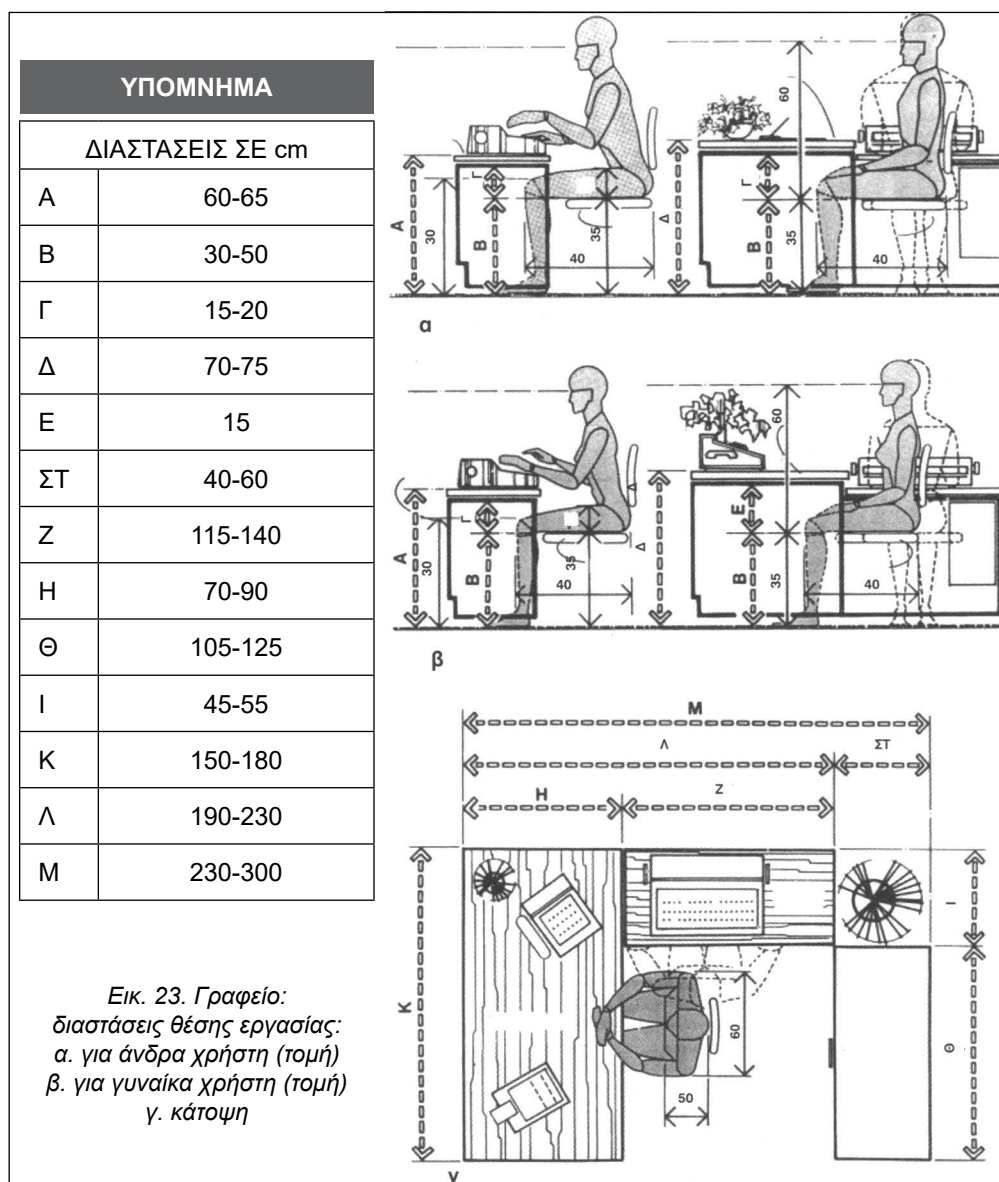
Εικ. 22. Θέση εργασίας με: γραφείο σχήματος Γ, καρέκλα εργαζομένου, καρέκλες συνεργασίας και βιβλιοθήκη

φείων προβλέπεται πάντα χώρος που χρησιμοποιείται ως διάδρομος κυκλοφορίας (εικ. 23, εικ. 24).

Επάνω σε κάθε γραφείο υπάρχει τηλέφωνο και επιτραπέζιο φωτιστικό, ενώ στην πλαϊνή προέκταση του γραφείου τοποθετείται ηλεκτρονικός υπολογιστής. Τα καλώδια ηλεκτρικού ρεύματος για φωτισμό, κομπιούτερ και τηλέφωνο που ξεκινούν από επιδαπέδια ή επιτοιχία πρίζα και καταλήγουν επάνω στο γραφείο δεν κρέμονται ελεύθερα, αλλά διοχετεύονται σε κανάλια εσωτερικά που

υπάρχουν ενσωματωμένα στο μεταλλικό σκελετό του γραφείου (εικ. 25). Στο κάτω μέρος του γραφείου υπάρχει τροχήλατη συρταριέρα, ενώ στο πίσω μέρος της θέσης εργασίας υπάρχει χαμηλό ντουλάπι για τους φακέλους και τα έγγραφα .

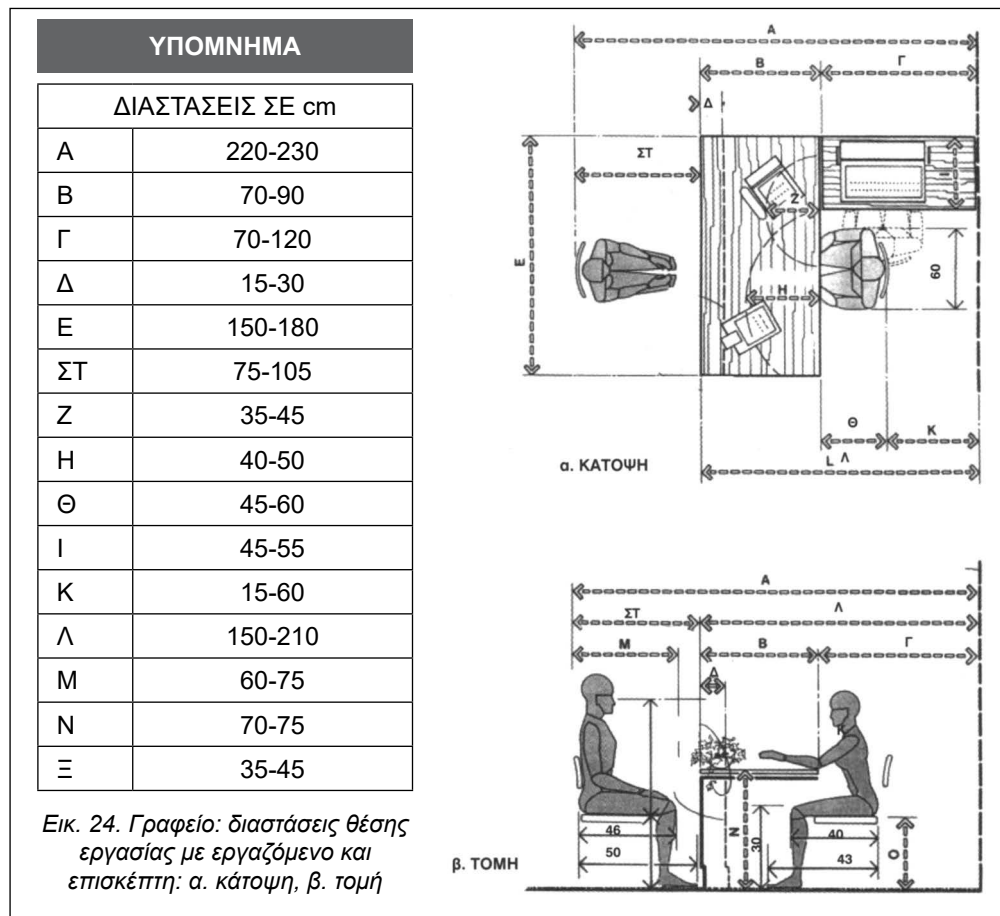
Οι Θέσεις Εργασίας τοποθετούνται η μια δίπλα στην άλλη και καταλαμβάνουν την πλευρά της αίθουσας που είναι δίπλα στα παράθυρα προς το δρόμο, αφενός για να έχουν φυσικό φωτισμό και αφετέρου για να βλέπουν οι περαστικοί από τις βιτρίνες την κίνηση και τη λειτουργία των γραφείων, όπου κάθονται και εξυπηρετούνται σε προσωπική βάση οι πελάτες. Μεταξύ των διαφορετι-



κών Θέσεων Εργασίας υπάρχουν χαμηλά χωρίσματα ύψους περίπου 1,20 μ. πακτωμένα στο δάπεδο που σκοπό έχουν να εξασφαλίζουν ιδιωτικότητα στη συζήτηση πελάτη-υπαλλήλου.

Μία από τις θέσεις εργασίας μορφολογικά και λειτουργικά ίδια με τις υπόλοιπες, αλλά πιο ευρύχωρη (περίπου 3 x 3 τ.μ.) είναι η **θέση** του **προϊσταμένου** του Τηλεπικοινωνιακού Εμπορικού Καταστήματος (6).

Ο πάγκος των **πωλήσεων** (7) είναι ένα γκισέ παρόμοιο με τον πάγκο των πληροφοριών. Πίσω από το γκισέ αυτό στέκονται ή κάθονται σε τροχήλατες καρέκλες 3-4 πωλητές, οι οποίοι ενημερώνουν τους πελάτες, επιδεικνύουν τα προϊόντα και τα πωλούν. Στο πίσω μέρος του πάγκου, στην πλάτη δηλαδή



των πωλητών, υπάρχουν εντοιχισμένα ντουλάπια και συρτάρια, όπου τοποθετούνται τα διαφόρων ειδών και μεγεθών προϊόντα που πωλούνται. Επίσης, στο πλάι του γκισέ υπάρχει άνοιγμα, το οποίο επιτρέπει στους πωλητές να βγουν από τη θέση τους και ή να συνοδεύσουν τον πελάτη στις βιτρίνες για να του δείξουν κάποιο προϊόν ή για να πάνε στην αποθήκη του ΤΕΚ και να φέρουν κάτι από το στοκ. Και οι πάγκοι των πωλήσεων εξοπλίζονται απαραίτητα με θερματικά Η/Υ.

Ο πάγκος της **τεχνικής υποστήριξης** (8) είναι ίδιος μορφολογικά με τα γκισέ των πωλήσεων και των πληροφοριών. Σκοπό έχει να εξυπηρετεί τους πελάτες που ζητούν πληροφορίες για τεχνικά θέματα λειτουργίας των διαφόρων τηλεπικοινωνιακών συσκευών ή φέρνουν συσκευές, οι οποίες παρουσιάζουν βλάβη, για επισκευή. Πίσω από τον πάγκο κάθετα ένας τεχνίτης, ο οποίος είναι γνώστης της λειτουργίας των συσκευών και ο οποίος είναι εφοδιασμένος με όλα τα απαραίτητα εργαλεία και ενισχυμένο φωτισμό για να τις επιδιορθώνει.

Στους τοίχους, όπου το επιτρέπει ο χώρος και το απαιτεί η λειτουργία του,

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ



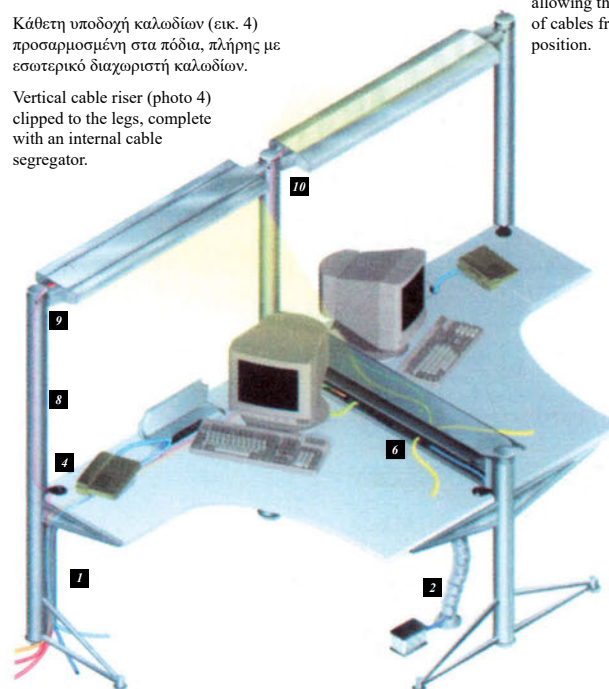
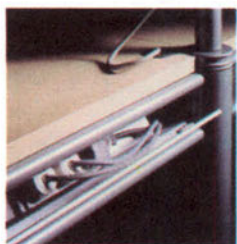
2 Κάθετος εύκαμπτος υποδοχέας καλωδίων από ABS (εικ. 8) που επιτρέπει τόσο την τοποθέτηση όσο και την έξοδο του καλωδίου σε κάθε σημείο.

Cable riser in ABS (photo 8) movable, allowing the intake of cables from any position.



1 Κάθετη υποδοχή καλωδίων (εικ. 4) προσαρμοσμένη στα πόδια, πλήρης με εσωτερικό διαχωριστή καλωδίων.

Vertical cable riser (photo 4) clipped to the legs, complete with an internal cable segregator.



Εικ. 25α. Σύστημα ηλεκτροδότησης θέσεων εργασίας

τοποθετούνται εντοιχισμένες **ντουλάπες** δαπέδου-οροφής με ανοιγόμενα φύλλα από ξύλο ή τζάμι (εικ. 8), ανάλογα με τη χρήση τους (χρησιμοποιούνται ως αποθηκευτικές ντουλάπες για χαρτιά, ντοσιέ, συσκευές κτλ., ή ως βιτρίνες). Οι ντουλάπες αυτές έχουν βάθος 0,40μ και κατασκευάζονται από μελαμίνη σε

3 Προσαρμζόμενος υποδοχέας καλωδίων από διάτρητο μέταλλο (εικ. 1) με μεντεσέδες που ανοίγουν από την εξωτερική πλευρά του γραφείου για εύκολη πρόσβαση στα καλώδια. Επιτρέπει την ασφαλή τοποθέτηση μεγάλου αριθμού καλωδίων.
Hinged cable tray in perforated metal (photo 1). Hinges open to the outside of the desk for convenient access to the cables. Enables large quantities of cable to be securely housed within the desk.

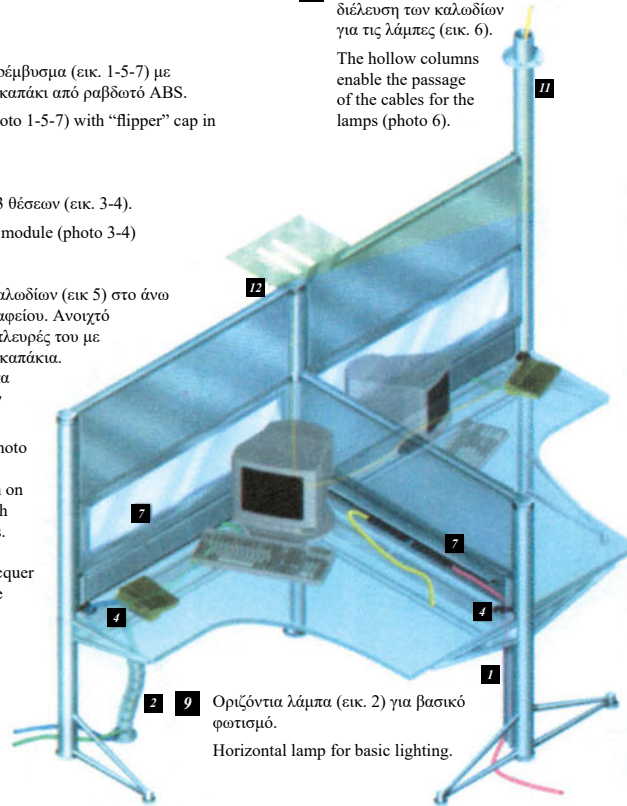
4 Πλαστικό παρέμβυσμα (εικ. 1-5-7) με αποσπώμενο καπάκι από ραβδωτό ABS. Grommet (photo 1-5-7) with "flipper" cap in ribbed ABS.

5 Πολύμπριζο 3 θέσεων (εικ. 3-4).
3-way power module (photo 3-4)

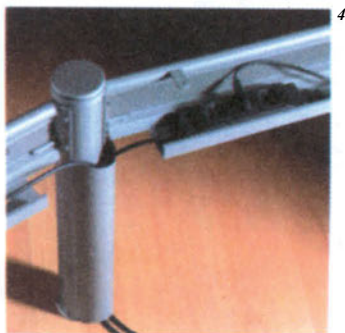
6 Υποδοχέας καλωδίων (εικ 5) στο άνω μέρος του γραφείου. Ανοιχτό και στις δύο πλευρές του με αποσπώμενα καπάκια. Ράφι από λάκα πάνω από τον υποδοχέα.
Cable tray (photo 5) over the worktop open on both ends with "flipper" caps. Shaped self, finished in lacquer over the cable tray.

7 Υποδοχέας καλωδίων (εικ. 5) με όμοια με τον προηγούμενο χαρακτηριστικά και διαχωριστικό πάνω από το γραφείο.
Cable tray (photo 5) with the same features as previous, plus a screen panel on top of the desk.

8 Οι κενές στήλες επιτρέπουν τη διέλευση των καλωδίων για τις λάμπες (εικ. 6).
The hollow columns enable the passage of the cables for the lamps (photo 6).



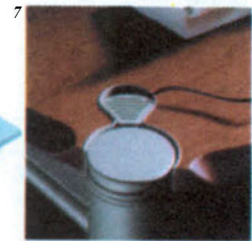
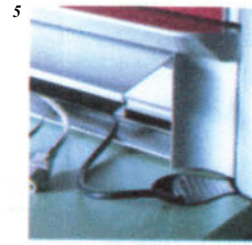
2 9 Οριζόντια λάμπα (εικ. 2) για βασικό φωτισμό.
Horizontal lamp for basic lighting.



10 Οριζόντια λάμπα για διάχυτο φωτισμό.
Horizontal lamp for diffused lighting.

11 Κάθετες στήλες καλωδίων (εικ. 6), όχι βασικής στήριξης, με υποδοχές για τους οριζόντιους άξονες.
Column for cables descending from (photo 6), non structural, for support of horizontal beams.

12 Λάμπα αλογόνου για διάχυτο φωτισμό.
Halogen lamp for diffused lighting.



Εικ. 25β. Σύστημα ηλεκτροδότησης θέσεων εργασίας

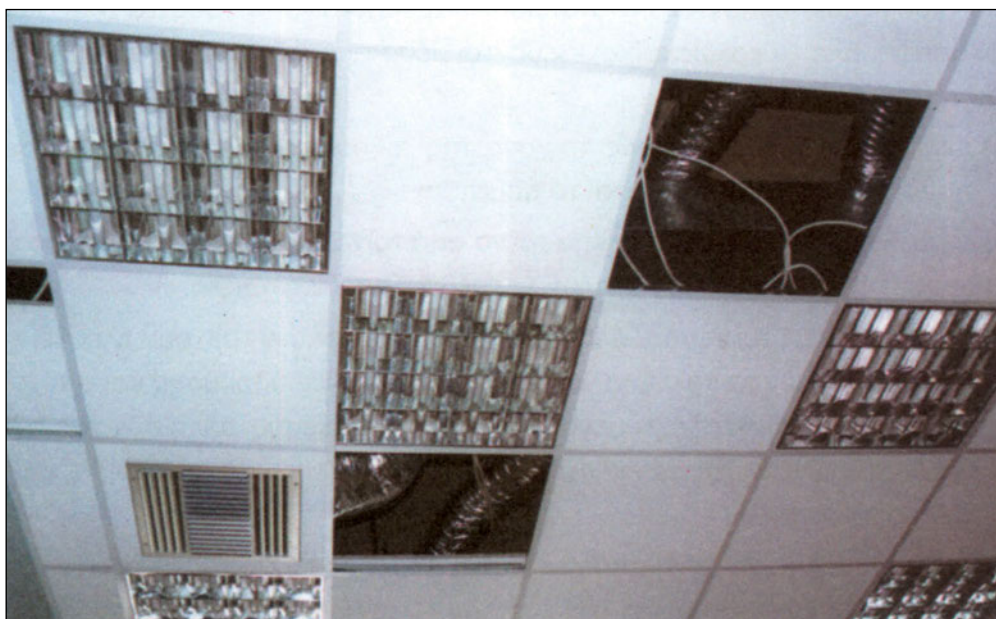
απομίμηση ξύλου (δρυς, αχλαδιά κτλ.), έχουν PVC στο σόκορο, εσωτερικό φωτισμό στις βιτρίνες και κλειδαριές.

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

Τα γραφεία είναι εξοπλισμένα και με μία σειρά από μικρότερα χρηστικά ή/και διακοσμητικά αντικείμενα που χρησιμοποιούνται από το προσωπικό αλλά και από τους πελάτες, όπως: κρεμάστρες, σταχτοδοχεία, κάδρα, ρολόγια (επιτοίχια και επιτραπέζια), πίνακες ανακοινώσεων, είδη γραφικής ύλης, φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, συσκευές FAX, κτλ.

ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΥΛΙΚΑ & ΧΡΩΜΑ: Όπως οι λειτουργικές ενότητες του Τηλεπ. Εμπορικού Καταστήματος του ΟΤΕ, έτσι και τα υλικά κατασκευής και διακόσμησής του καθορίζονται από την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης. Οι προδιαγραφές των υλικών καθορίζονται, όπως και οι αντίστοιχες του εξοπλισμού και των επίπλων, από κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, λειτουργικότητας και αισθητικής.

Στο δάπεδο τοποθετούνται υλικά σκληρά και αντοχής στη βαριά χρήση (λευκό μάρμαρο ή κεραμικά πλακάκια), λόγω της καθημερινής χρήσης του από μεγάλο αριθμό ατόμων. Οι τοίχοι, που είναι χτισμένοι με τούβλα και επιχρισμένοι με σοβά, συμπληρώνονται με γυψοσανίδα, όπου αυτό απαιτείται και βάφονται με πλαστικό χρώμα σε απόχρωση γαλάζια, κίτρινη, ή άσπρη. Η ψευδοροφή είναι λευκή και κατασκευάζεται από πλάκες ορυκτών ινών (για να είναι επισκέψιμη) και από γυψοσανίδα με αναβαθμούς και κρυφό φωτισμό σε μεμονωμένα τμήματα (εικ. 26).



Εικ. 26. Ψευδοροφή από σκελετό αλουμινίου και πλάκες ορυκτών ινών σε κατάστημα - γραφείο ΟΤΕ. Επάνω από την ψευδοροφή διέρχονται καλώδια, αεραγωγοί και εύκαμπτοι σωλήνες κλιματισμού.

2.2. Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

Ο ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός των γραφειακών χώρων είναι αποτέλεσμα ειδικής μελέτης, η οποία γίνεται μόλις ολοκληρωθούν τα αρχιτεκτονικά σχέδια. Με βάση τη διάταξη στο χώρο της αίθουσας των διαφόρων λειτουργικών ενότητων, τα υλικά και τη χρήση του χώρου, ο μηχανολόγος, σε συνεργασία με τον αρχιτέκτονα, σχεδιάζει το φωτισμό (φυσικό μέσω παραθύρων, και τεχνητό), τον κλιματισμό (ψύξη, θέρμανση, και ύγρανση), τον εξαερισμό (καθαρισμό και ανανέωση του αέρα με *φυσικό* τρόπο, μέσω ανοιγόμενων παραθύρων και με *μηχανικό* τρόπο μέσω συστήματος αεραγωγών και εξαεριστήρων), καθώς και τα συστήματα ασφάλειας και πυρασφάλειας.

Ο χώρος του Τηλεπικοινωνιακού Εμπορικού Καταστήματος, αλλά και ο χώρος του λογιστηρίου απαιτούν πολλές και σύνθετες εγκαταστάσεις δικτύων. Όπως προαναφέρθηκε ήδη, σε κάθε θέση εργασίας απολήγουν πρίζες ηλεκτρικού ρεύματος (για φως, θερματικό Η/Υ, εκτυπωτή, κτλ.) και τηλεφώνου. Με τη γενίκευση της αυτοματοποίησης και την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, η κάθε θέση εργασίας χρειάζεται να εφοδιάζεται με τις απολήξεις πολλών και διαφόρων ειδών καλωδίων. Προκειμένου να αποφευχθεί το αντιαισθητικό θέαμα των καλωδίων που διασχίζουν, έρποντας, το πάτωμα ή κρέμονται από τους τοίχους και την οροφή, όλα τα καλώδια διοχετεύονται μέσα από ειδικά κανάλια (εικ. 27) που τοποθετούνται:

- (α) *περιμετρικά χαμηλά στους τοίχους* της αίθουσας και καταλήγουν σε πρίζες εκεί που τοποθετείται το σοβατεπί.
- (β) σε *ενδοδαπέδια κανάλια* σκεπασμένα από το τελικό δάπεδο (μάρμαρο ή κεραμικό πλακάκι) που καταλήγουν σε επιδαπέδιες πρίζες.
- (γ) σε υπερυψωμένο *ψευδοδάπεδο*, κάτω από το οποίο τρέχουν ελεύθερα όλων των ειδών τα καλώδια, καθώς και οι σωλήνες ύδρευσης και αποχέτευσης. Η λύση αυτή έχει μεγάλο κόστος κατασκευής, αλλά παρέχει την μεγαλύτερη ευελιξία σε ενδεχόμενες αλλαγές (ευκολία, οικονομία χρόνου και κόστους).
- (δ) επάνω από αναρτημένη από την πλάκα *ψευδοροφή*. Αυτός είναι ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος για διέλευση δικτύων φωτισμού, πυρανίχνευσης, πυρασφάλειας, συναγερμού, κλιματισμού, και εξαερισμού (εικ. 26).
- (ε) στο εσωτερικό *ελαφρών χωρισμάτων* δαπέδου-οροφής τύπου σάντουιτς

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

από γυψοσανίδα, αλουμίνιο, ξύλο κτλ.

Όλα τα ηλεκτρομηχανολογικά συστήματα του Τ. Ε. Καταστήματος του ΟΤΕ είναι εντελώς σύγχρονα και ελέγχονται από κάποιους κεντρικούς πίνακες, που είναι τοποθετημένοι σε διακριτικά σημεία της αίθουσας.

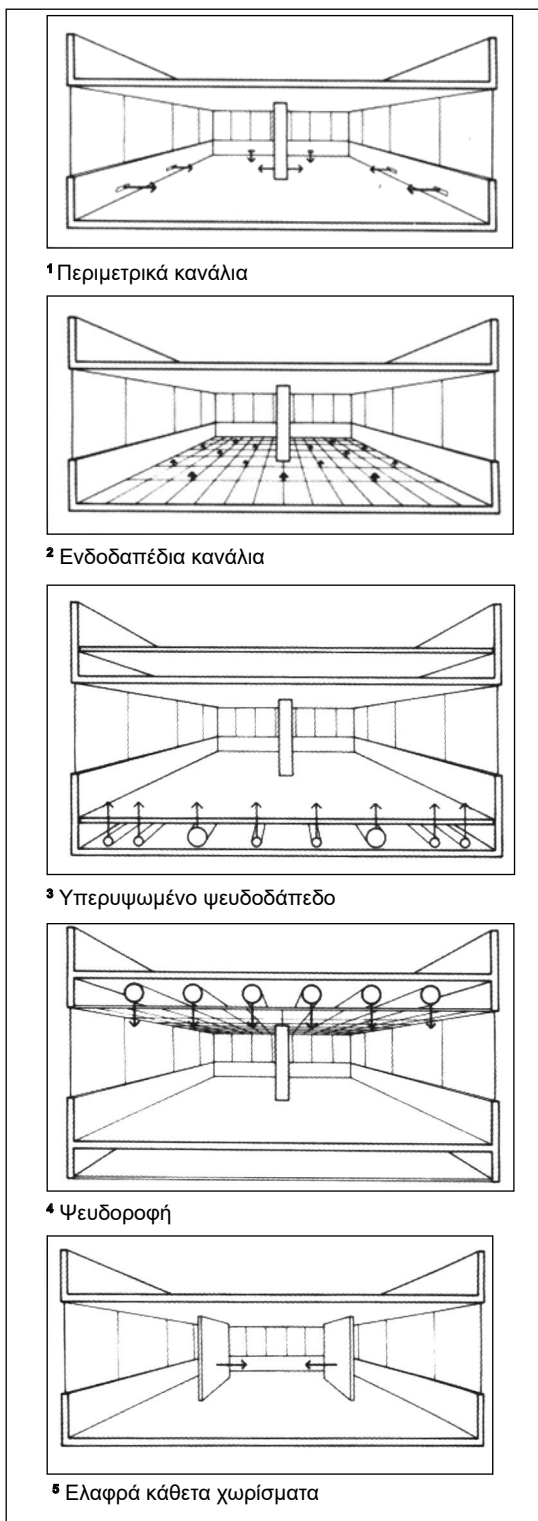
Η ποιότητα κάθε εσωτερικού χώρου γραφείων εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από τις ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις του. Για το λόγο αυτό, κατά το σχεδιασμό ενός σύγχρονου γραφειακού χώρου, λαμβάνεται μέριμνα ώστε τα δίκτυα των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων να χαρακτηρίζονται από:

Προσαρμοστικότητα σε διάφορες εναλλακτικές μορφές ενέργειας και προδιαγραφές λειτουργίας.

Ανεξάρτητη ρύθμιση της θερμοκρασίας σε κάθε χώρο.

Ευκολία στη χρήση και τη συντήρηση. Τα συστήματα πρέπει να είναι απλά στο χειρισμό, εύκολα στις αλλαγές και επισκεψιμα ανά πάσα στιγμή. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται ψευδοροφή από πλάκες ορυκτών ινών και όχι από γυψοσανίδα, η οποία δεν παρέχει αυτή τη δυνατότητα.

Χαμηλή στάθμη θορύβου για να μην ενοχλούνται οι εργαζόμενοι.



Εικ. 27. Διάφοροι τρόποι διέλευσης καλωδίων στον εσωτερικό χώρο γραφείων.

Ευκολία και *αυτοματισμό* στο χειρισμό καθώς και τηλεχειρισμό.

Στο εσωτερικό του Τ. Ε. Κατάστημα του ΟΤΕ ο **φωτισμός** γίνεται: (1) με τετράγωνα φωτιστικά τοποθετημένα στον κάναβο της ψευδοροφής, (2) με στρογγυλά φωτιστικά PL χωνευτά μέσα στην γυψοσανίδα και (3) με σειρά από σπότη σε κοντινή απόσταση και μπροστά στις βιτρίνες για να τους δίνουν έμφαση. Ιδιαίτερα έντονος φωτισμός απαιτείται στα ταμεία και στον πάγκο τεχνικής υποστήριξης για να διευκολύνει τους υπαλλήλους.

Όλοι οι χώροι **κλιματίζονται** χειμώνα και καλοκαίρι. Δηλαδή, ρυθμίζονται η θερμοκρασία και η υγρασία του χώρου, ώστε να είναι ευχάριστη η παραμονή μέσα σε αυτόν. Οι ευχάριστες για τον άνθρωπο θερμοκρασιακές περιοχές είναι 19-21 ° C για το χειμώνα και 24-26° C για το καλοκαίρι, με την υγρασία να κυμαίνεται από 40-60 %. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στον κλιματισμό του κατανεμητή, διότι εκεί η λειτουργία των μηχανημάτων υψηλής τεχνολογίας επηρεάζεται από αλλαγές της θερμοκρασίας και η κάθε βλάβη τους σημαίνει διακοπή στις τηλεπικοινωνίες της ευρύτερης περιοχής για πολλές ώρες. Ο κλιματισμός στο χώρο του ΤΕΚ γίνεται με κεντρικές μονάδες πλήρους κλιματισμού του αέρα (ψύξη, θέρμανση, ύγρανση, καθαρισμός, ανανέωση), μέσω δικτύου εύκαμπτων αεραγωγών που έχουν στόμια στην ψευδοροφή. Το λογιστήριο και γενικά όλοι οι γραφειακοί χώροι κλιματίζονται με μικτό σύστημα. Δηλαδή, μία κεντρική κλιματιστική μονάδα αναλαμβάνει να κάνει την ανανέωση, την ύγρανση, και τον καθαρισμό του φρέσκου αέρα, ενώ η ρύθμιση της θερμοκρασίας γίνεται με τοπική μονάδα που τοποθετείται σε κάθε θέση εργασίας (fan coil).

Ο **εξαερισμός** των χώρων γίνεται παράλληλα και με φυσικό τρόπο από τα ανοιγόμενα παράθυρα, εκτός από το σύστημα κεντρικού κλιματισμού. Ειδικά στο χώρο του Τηλεπικοινωνιακού Εμπορικού Καταστήματος του ΟΤΕ, όπου συγκεντρώνονται πολλά άτομα (μεταξύ των οποίων και αρκετοί καπνιστές), με συνέπεια το οξυγόνο να καταναλίσκεται με την αναπνοή, ο εξαερισμός είναι μία πολύ σημαντική λειτουργία.

Η **ασφάλεια** των χώρων ιδιαίτερα του ΤΕΚ (από ληστεία και κλοπή) και του κατανεμητή (από δολιοφθορά) είναι πολύ σημαντική και αντιμετωπίζεται με μεγάλη προσοχή. Όλα τα τζάμια των παραθύρων της πρόσοψης είναι κατασκευασμένα από άθραυστα κρύσταλλα (αντιβαντάλ), πάχους άνω των 2 εκατοστών. Το ίδιο ισχύει και για τα τζάμια της κεντρικής εισόδου. Τα πλαϊνά και τα πίσω παράθυρα, καθώς και οι πόρτες είναι φτιαγμένα από σκελετό αλουμινίου βαρέως τύπου, έχουν άθραυστα τζάμια, κλειδαριές ασφαλείας και σε πολλά σημεία προστατευτικά κάγκελα.

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

Εκτός από τα παραπάνω μέτρα ασφαλείας υπάρχουν και ηλεκτρονικά συστήματα που παρέχουν επιπρόσθετη ασφάλεια από κλοπή και ληστεία, ιδίως στα ταμεία του ΤΕΚ. Πρόκειται για πολύ ευαίσθητα συστήματα ασφαλείας που περιλαμβάνουν «μάτια» στο εσωτερικό του χώρου, βιντεοκάμερες, αισθητήρες στα παράθυρα για περίπτωση θραύσης των τζαμιών και ειδικούς συναγερμούς στα ταμεία που ειδοποιούν απευθείας την αστυνομία, όταν παραστεί ανάγκη.

Συστήματα **πυρανίχνευσης** και **πυρασφάλειας** βρίσκονται στην οροφή όλων των χώρων. Υπάρχουν δύο πόρτες διαφυγής σε περίπτωση πυρκαγιάς, μία προς το δρόμο (η κεντρική είσοδος) και μία δεύτερη προς τον ακάλυπτο με φωτεινή ένδειξη EXIT. Επιπλέον, οι διάδρομοι και οι χώροι κυκλοφορίας έχουν τέτοια διάταξη και πλάτος που ορίζουν οι σχετικοί κανονισμοί ασφαλείας, ώστε να διευκολύνεται η διαφυγή του κόσμου σε περίπτωση πυρκαγιάς. Τέλος, τα έπιπλα και τα διάφορα υλικά του εξοπλισμού είναι τέτοιων προδιαγραφών που παρέχουν αντοχή στην καύση (σύμφωνα με τις προδιαγραφές του ΕΛΟΤ, δηλ. του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης).

ΑΣΚΗΣΗ**Θέμα: Εσωτερικός χώρος καταστήματος Τράπεζας**

Στο χώρο, που απεικονίζεται στην κάτοψη της εικ. 28α, πρόκειται να εγκατασταθεί υποκατάστημα Τράπεζας.

Δεδομένα:

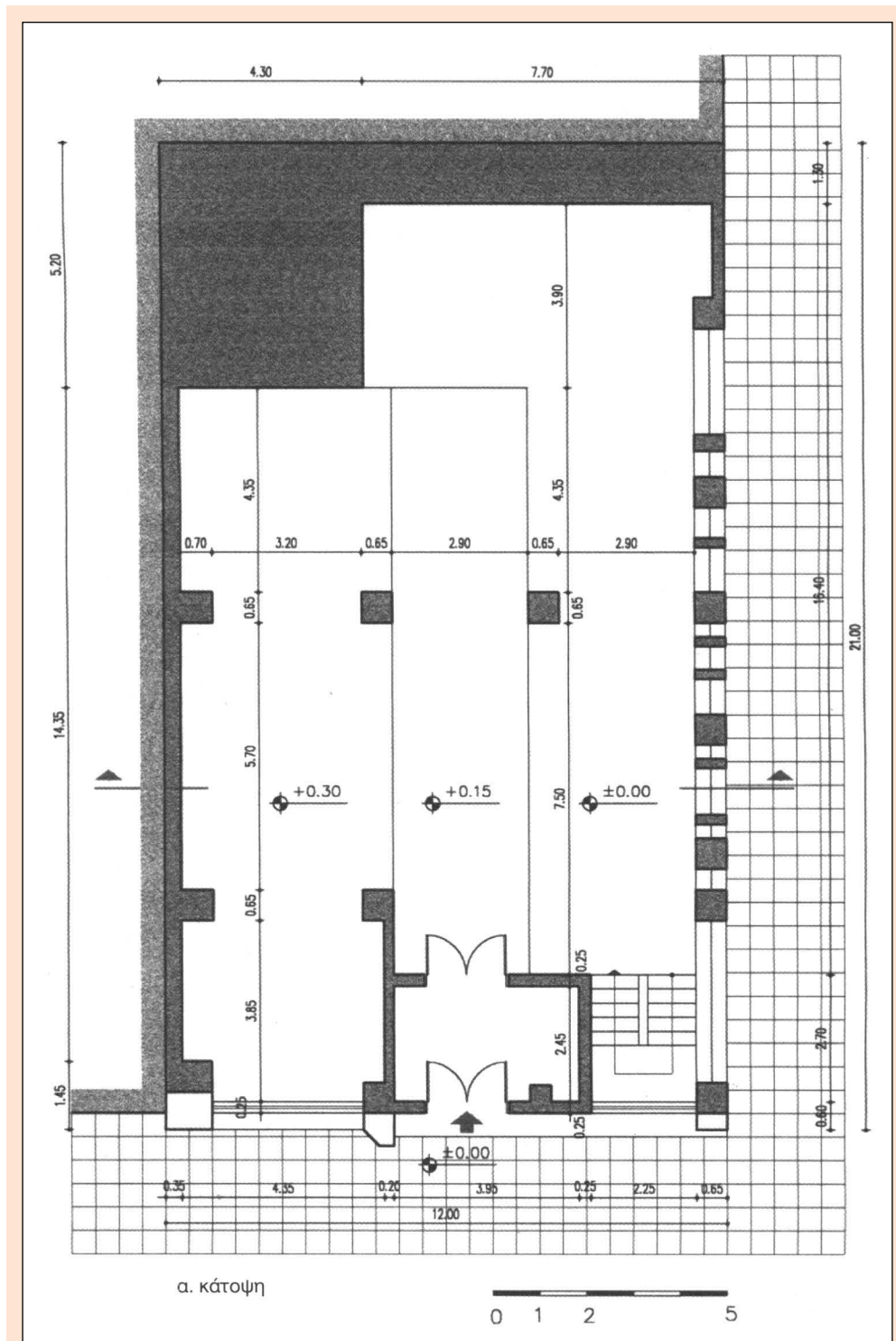
1. Ο χώρος είναι ισόγειος, με πρόσοψη σε κεντρικό εμπορικό δρόμο της πόλης. Το συνολικό εμβαδόν του είναι 250 τ.μ. και το καθαρό ύψος 5,65μ.
2. Για να λειτουργήσει με επιτυχία το κατάστημα, προβλέπεται το εξής λειτουργικό πρόγραμμα:
 - ▶ Είσοδος
 - ▶ Αναμονή (για 4 άτομα)
 - ▶ Θέσεις εργασίας (5 άτομα)
 - ▶ Θέση εργασίας προϊσταμένου
 - ▶ Ταμεία (3 άτομα)
 - ▶ Χώρος αποθήκευσης
 - ▶ Τουαλέτες (προσωπικού και πελατών).
 - ▶ Χώρος ανάπαυσης (κουζινέτο), προσωπικού.

Ζητούμενα:

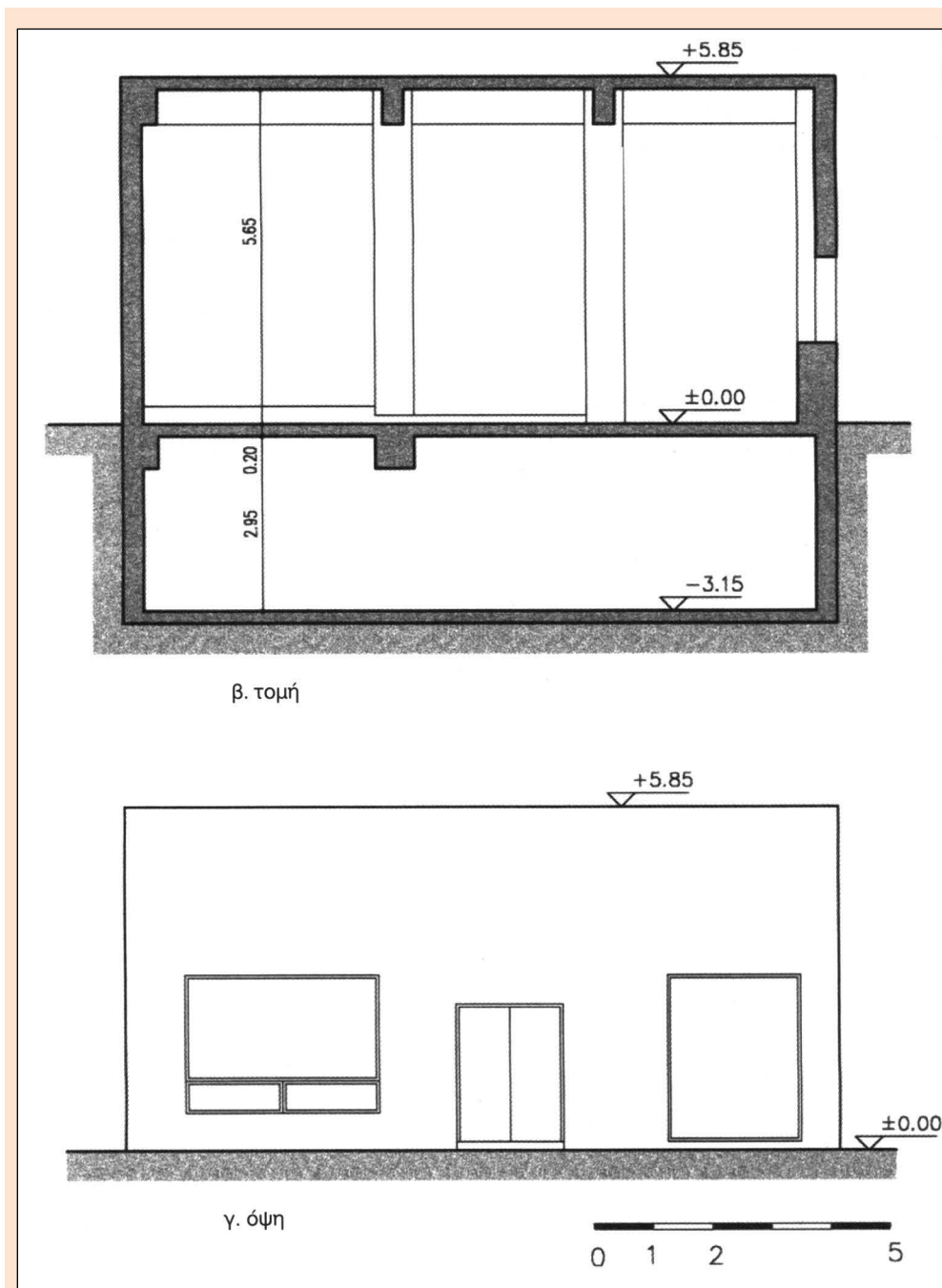
1. Να συγκεντρωθούν πρόσθετα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν *καταστήματα Τραπεζών*.
2. Να καταρτιστούν:
 - (α) Το λειτουργικό διάγραμμα, το οποίο και θα εφαρμοστεί στην κάτοψη του συγκεκριμένου καταστήματος, σχεδιασμένη (σε σκαρίφημα ή σχέδιο) σε κλίμακα 1/50.
 - (β) Το διάγραμμα ροής-κυκλοφορίας στο σχέδιο κάτοψης σε κλίμακα 1/50, όπου θα σημειώνονται με διαφορετικά χρώματα κινήσεις προσωπικού, πελατών αλλά και οι χώροι στάσης.
3. Να μελετηθούν και να σχεδιαστούν:
 - ▶ Ο εσωτερικός χώρος και να σχεδιαστεί ο απαραίτητος εξοπλισμός και επίπλωση στην κάτοψη του χώρου, σε κλίμακα 1/50.

Γραφείο - Κατάστημα ΔΕΚΟ

- ▶ 2 εσωτερικές όψεις-τομές του γραφείου σε κλίμακα 1/50.
 - ▶ Ένα αξονομετρικό ή προοπτικό του εσωτερικού χώρου με χρώμα.
4. Να συνταχθεί έκθεση, που δεν θα ξεπερνά τις 3 σελίδες, στην οποία θα περιγράφονται οι επιλογές σας που αφορούν τη διαρρύθμιση του χώρου, την επιλογή των επίπλων, του εξοπλισμού, των υλικών και των χρωμάτων. Στην έκθεση πρέπει να αιτιολογούνται οι επιλογές σας.
 5. Να συνταχθεί δειγματολόγιο υλικών και χρωμάτων της πρότασής σας, με υπόμνημα που θα συνοδεύει την κάτοψη του χώρου.



Εικ. 28α. Κάτοψη άσκησης



Εικ. 28β-γ. Τομή και όψη άσκησης

Παρατηρήσεις:

- 1. Απαραίτητη προϋπόθεση για την άρτια αντιμετώπιση του θέματος είναι η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών που αφορούν γενικά τις υπηρεσίες που πωλούνται σε γραφεία του είδους αυτού, τους πελάτες τους και το ευρύτερο γεωπολιτισμικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο πρόκειται να ενταχθεί το συγκεκριμένο κατάστημα της άσκησης. Ενδεικτικά προτείνουμε: σχετικά βιβλία, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια, και επίσκεψη σε καταστήματα του είδους αυτού.*
- 2. Η άσκηση θα παραδοθεί υπό μορφή τεύχους στο οποίο θα περιλαμβάνονται σκαριφήματα, σκίτσα, διαγράμματα, σχέδια, κείμενα, φωτογραφίες, έκθεση, δειγματολόγιο υλικών και, φυσικά, βιβλιογραφία.*

Βιβλιογραφία

- Αλεξίου, Πλάτων, 1986. Βιτρίνα. Αθήνα: Πρίσμα.
- De Chiara Joseph & Hancock Callender John (eds) 1990. Time Saver Standards for Building Types. Τρίτη έκδοση. Νέα Υόρκη: McGraw-Hill Publishing Co.
- Haviland, William 1998, Cultural Anthropology. 9η έκδοση. Νέα Υόρκη: Harcourt Brace College Publicers.
- Καλογήρου, Ν. 1995. European Masters. Ευρωπαϊοί Αρχιτέκτονες-Δημιουργοί. Σχεδιασμός Καταστημάτων. Αθήνα: Μαλλιάρης-Παιδεία ΑΕ.
1995. European Masters. Ευρωπαϊοί Αρχιτέκτονες-Δημιουργοί. Εσωτερικοί Επαγγελματικοί Χώροι (Γραφεία, Εκθέσεις, Εστιατόρια, Μπάρ, Ξενοδοχεία). Αθήνα: Μαλλιάρης-Παιδεία ΑΕ.
- Κωνσταντόπουλος, Ηλίας 1998. “Καταστήματα. Η Αρχιτεκτονική του Θεάματος” στο περιοδικό Θέματα Χώρου και Τεχνών. Τεύχος 19: σελ. 34-39. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.
- 1998 “Καταστήματα. Τα Νέα Δημόσια Εσωτερικά” στο περιοδικό Θέματα Χώρου και Τεχνών. Τεύχος 29: σελ. 58-65. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.
- Λογαράς, Σημειώσεις Τμήματος Διακοσμητικής ΤΕΙ Αθήνας

- Mun, David 1983. *Shops: A Manual of Planning & Design.* Λονδίνο: The Architectural Press.
- Neufert, Ernst 1990. *Architect's Data.* Οξφόρδη: BSP Professional Books.
- Panero, J. & Zelnik, M. Human Dimensions & Interior Space. London: The Architectural Press.
- Pelto, G. & Pelto, P. 1976. *The Human Adventure: an Introduction to Anthropology.* ΗΠΑ: Macmillan Publishing Co.
- Πεπονής, Γιάννης 1988. “Η Φευγαλέα Αρχιτεκτονική των Καταστημάτων” στο περιοδικό Θέματα Χώρου και Τεχνών. Τεύχος 19: σελ.40-43. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.
- Αγνώστου συγγραφέα 1978. *Buildings for Commerce and Industry.* Νέα Υόρκη: McGraw-Hill Publishing Co.
- Blackwell Lewis, International Contract Design, Abbeville Press, Publishers, New York

Περιοδικά, Εγκυκλοπαίδειες και λοιπές πηγές

- Αρχιτεκτονικά Θέματα 1997. Τεύχος 31: σελ. 102-109. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.
- Εγκυκλοπαίδεια Μπριτάνικα 1991. Τεύχος 2: σελ. 79. Αθήνα: Πάπυρος.
1991. Τεύχος 14. Αθήνα: Πάπυρος.
1991. Τεύχος 33: σελ. 50. Αθήνα: Πάπυρος.
- Θέματα Χώρου & Τεχνών 1988. Τεύχος 19: σελ. 34-78. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.

Βιβλιογραφία

1993. Τεύχος 24: σελ. 74-75, 141. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.
1994. Τεύχος 25: σελ. 6-7. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.
1995. Τεύχος 26: σελ. 114-116, 121-125, 138. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.
1997. Τεύχος 28: σελ. 31, 172-173. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.
1998. Τεύχος 29: σελ. 58-98. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.
1999. Τεύχος 30: σελ. 130, 134-135. Αθήνα: Εκδ. Δουμάνη.

INSIDE OFFICE 1995.

Κομμωτικά Χρονικά

Διαφημιστικά φυλλάδια

OTE, SATO, Dimakakos, Maletti forme (Maletti SPA) -Skylines, STARCK
DISEGNA LE COLLEZIONI DI PRESENCE PARIS.

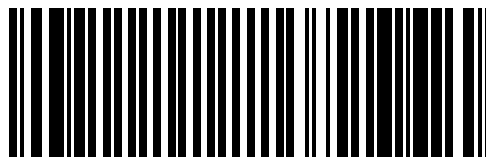
Βάσει του ν. 3966/2011 τα διδακτικά βιβλία του Δημοτικού, του Γυμνασίου, του Λυκείου, των ΕΠΑ.Λ. και των ΕΠΑ.Σ. τυπώνονται από το ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ και διανέμονται δωρεάν στα Δημόσια Σχολεία. Τα βιβλία μπορεί να διατίθενται προς πώληση, όταν φέρουν στη δεξιά κάτω γωνία του εμπροσθόφυλλου ένδειξη «ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ». Κάθε αντίτυπο που διατίθεται προς πώληση και δεν φέρει την παραπάνω ένδειξη θεωρείται κλεψίτυπο και ο παραβάτης διώκεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7 του νόμου 1129 της 15/21 Μαρτίου 1946 (ΦΕΚ 1946,108, Α').

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτού του βιβλίου, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση του σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων / ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.



ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ & ΕΚΔΟΣΕΩΝ

Κωδικός Βιβλίου: 0-24-0169
ISBN 978-960-06-2948-4



(01) 000000 0 24 0169 0