

مدیریت فروشگاه
ایده‌های کلیدی طرح و چیدمان



علی ایرانمنش

حسین چیانی

سرشناسه

: ایرانمنش، علی، ۱۳۶۳ -

عنوان و نام پدیدآور

: مدیریت فروشگاه: ایده‌های کلیدی طرح و چیدمان / علی ایرانمنش، حسین چینی.

مشخصات نشر

: تهران : فارسیران، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری

: ۱۱۹ ص.: مصور (رنگی).

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۳-۳۱-۱

وضعیت فهرست نویسی

: فیا

یادداشت

: کتابنامه: ۱۱۳ - ۱۱۹.

موضوع

: فروشگاه‌ها و مغازه‌ها -- تزئین Store decoration

موضوع

: فروشگاه‌ها و مغازه‌ها -- مدیریت Stores, Retail -- Management

شناسه افزوده

: چیان، حسین، ۱۳۶۰ -

رده بندی کنگره

: ۱۳۹۵ ۹۷۸/۶۰۰/۸۳۱۳-۳۱-۱

رده بندی دیویی

: ۴۷/۵۲۱

شماره کتابشناسی ملی

: ۲۴۷۴۶۴۲

مدیریت فروشگاه

ایده های کلیدی طرح و چیدمان

نویسندگان : علی ایرانمنش، حسین چینی

ناشر : انتشارات فارسیران

مدیر فنی انتشارات : آرزو بک زاده

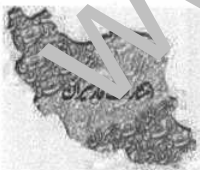
طراح جلد: ارمغان علی مروت

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ : اول ۱۳۹۵

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۳-۳۱-۱

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال



فهرست مطالب

۷	مقدمه
۸	مفهوم مدیریت و طراحی فروشگاه
۱۰	تاریخچه طراحی و چیدمان
۱۱	اثرات روانی طراحی فضای فروشگاه
۱۳	درگیری (ذهنی) مصرف کننده چیست؟
۱۴	مدیریت محصول و چیدمان کالا در فروشگاه مداری
۱۷	جایگاه حصول در ذهن مشتری
۱۸	مفهوم خرید آبی (تجاری، ناگهانی)
۲۹	مفهوم خرده فروشی
۳۱	معیارهای ارزیابی فروشگاه
۳۱	۱. ورودی و نمای بیرونی
۳۳	۲. معماری فروشگاه
۳۷	۳. امکانات و خدمات رفاهی فروشگاه
۳۷	۴. سهولت دسترسی به فروشگاه
۳۸	۵. پارکینگ
۳۸	۶. ترکیب تنوع خرده فروشی و غیرخرده فروشی
۳۹	۷. سهولت گردش و تسهیلات زیرساختی
۴۰	۸. ارائه چرخ یا سبد خرید به مشتری
۴۰	۹. استفاده از طبیعت در محیط فروشگاه
۴۱	۱۰. کفپوش
۴۲	۱۱. تابلوهای راهنما
۴۵	۱۲. اصول ایمنی و بهداشت
۵۲	۱۳. دسته بندی و ترکیب محصولات
۵۳	۱۴. ارگونومی در طراحی فروشگاه
۵۴	۱۵. موقعیت فروشگاه
۵۵	۱۶. نمای ورودی و محوطه اطراف فروشگاه

۵۶	۱۷. تکنولوژی در طراحی و چیدمان فروشگاه
۵۸	۱۸. فرم و فضا در طراحی و چیدمان فروشگاه
۶۲	۱۹. چیدمان محصولات در ویترین و قفسه ها
۷۶	۲۰. اندازه فروشگاه
۷۷	۲۱. فروشندگان
۷۹	۲۲. عوامل محیطی طرح فروشگاه
۸۲	۲۲.۱ رنگ
۸۴	۲۲.۱.۱ مفهیم بازاریابی موثر بر انتخاب رنگ
۸۸	۲۲.۱.۲ انتخاب رنگ یوار
۸۸	۲۲.۱.۳ رنگ بسته بندی کالا
۸۹	۲۲.۱.۴ مروری بر روان‌شناسی رنگ‌ها
۹۳	۲۲.۲ گرافیک فروشگاهی
۹۷	۲۳. نورپردازی فروشگاه
۹۸	۲۳.۱ سبک های اصلی نورپردازی
۹۹	۲۴. موسیقی
۱۰۱	۲۴.۱ ریتم و تن موسیقی
۱۰۱	۲۴.۲ تناسب موسیقی
۱۰۳	۲۵. ایجاد فضای معطر و دل انگیز

مقدمه

با آغاز قرن بیست و یکم و رکود نسبی اقتصاد جهانی و کاهش حجم خرید توسط مصرف-کنندگان، رقابت تنگاتنگ فروشگاه‌ها با یکدیگر نسبت به گذشته به مراتب پیچیده‌تر و فشرده‌تر شده است. مشتریان در انتخاب کالا و خدمات دلخواه خود حساسیت بیشتری یافته و حق انتخاب را به معنای واقعی پیدا کرده‌اند. مشتریان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آن‌ها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسائل و مشکلاتشان را حل کنند. وارد فروشگاه‌ها با فضای زیبا و جذابیت محیطی می‌تواند سبب لذت بردن از خرید توسط مشتری شود. بنابراین تمامی عرضه‌کنندگان برای موفقیت در کسب و کار باید به مصرف‌کننده عنوان تولید موفقیت خود بنگرند و تمامی فعالیت‌های خود را بر مبنای جلب نظر آن‌ها قرار دهند. آگاهی و خلاقیت می‌تواند موفقیت چشم‌گیری را در کسب و کار به ارمغان آورد. وقتی چنین فروشگاه، چشمان مشتریان را نوازش می‌دهد و آن‌ها را بر سر ذوق می‌آورد و مشتریان را با ترندهای به سمت کسب و کار ما جذب می‌کند، مطمئناً ما به موفقیت بزرگی در اولین گام دست یافته‌ایم.

منظور از چیدمان و طراحی فروشگاه، هماهنگ سازی طراحی شده برای جلوه دادن رنگ‌ها و اشیاء و سایر اشیاء در یک محل کسب و کار به صورت هنرمندانه و اثربخش در راستای هدف سودآوری نهایی است. مدیران فروشگاه به این واقعیت رسیده‌اند که عناصر فضای داخلی می‌تواند سود را افزایش دهد و خریدهای آنی را ایجاد کرد، و موضع رقابتی را بهبود بخشد. در واقع مشتریان به واسطه عناصر فضای داخلی فروشگاه محیط خرید و فروش ارتباط برقرار می‌کنند. محیط فروشگاه‌ها مناسبی برای فضایی که خریداران و فروشندگان در آن بتوانند فارغ از فشارهای ناخواسته روانی رفت و آمد کرده و خرید و فروش نمایند. این نوشتار سعی دارد با تکیه بر تئوری‌ها و تجربیات پیشین، ایده‌های عملی درستی در ارتباط با مدیریت و طراحی فروشگاه ارائه نماید.