

طراحی و حیدمان فروشگاه

مؤلف: علی نوزون

ترجمه: مهشید مهران



انشارات پویش اندیشه

سرشناسه: موزون، علی، ۱۳۶۲ -

عنوان و نام پدیدآور: طراحی و چیدمان فروشگاه/مؤلف علی موزون : ترجمه مهشید مهران.

مشخصات نشر: اصفهان : پویش اندیشه، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ۱۸۵ ص.

شابک: ۹۷۸۹۶۴۵۴۴۰۲۹۷

موضوع: فروشگاه‌ها و مغازه‌ها -- تزئین

موضوع: فروشگاه‌ها و مغازه‌ها -- مدیریت

شناسه افزوده: مهران، مهشید، ۱۳۶۲ -، مترجم

رده بندی کنگره: NK۲۱۹۵ ۱۳۹۴ م۸ ۴ف/

رده بندی دیوب: ۸۵۲۱/۷۴۷

شماره کتابخانه ملی: ۴۰۱۱۷۷۸

انتشارات پویش اندیشه

Poyesh.andishe@gmail.com



نام کتاب: طراحی و چیدمان فروشگاه

مؤلف: علی موزون - مترجم: مهشید مهران

ناشر: انتشارات پویش اندیشه - نگین ایران

لیتوگرافی: ارمان - ناشر: کوثر - صحافی: بابک

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

چاپ: اول

تعداد صفحات: ۱۸۵

قطع: وزیری

قیمت: ۱۱۰۰۰۰ ریال

شابک: ۷ - ۲۹ - ۵۴۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸

آدرس مراکز بخش اصفهان: خیابان مسجد سید - خیابان پنج رمضان بالاتراز جهاد دانشگاهی

پلاک ۴۶ انتشارات پویش اندیشه کدپستی ۶۵۹۵۱ - ۸۱۳۷۸

تلفن: ۰۹۱۳۳۱۱۳۰۸۵

شماره حساب: ۳۳۳۷۳۵۷۷

شماره حساب: ۳۳۳۶۳۲۱۸

خیابان آمادگاه - کوی فتح آباد - بخش کتاب علم گستر - تلفن: ۳۲۲۱۹۹۷۹

هرگونه تکثیر - نسخه برداری، کپی برداری و فروش کپی های این کتاب با استناد به مواد ۲۳ و ۲۹ قانون حمایت از مؤلفان خلاف قانون، اخلاق و شرع بوده و مشمول قوانین مجازات اسلامی خواهد بود.

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: مفاهیم اساسی بازاریابی

۱	مقدمه
۲	نیاز
۲	خواسته
۳	تقاضا
۳	کالا
۴	مبادله و معامله
۴	بازار
۵	بازاریابی
۵	مدیریت بازاریابی
۶	فلسفه مدیریت بازاریابی
۶	مفهوم تولید
۶	مفهوم کالا
۷	مفهوم فروش
۷	مفهوم بازاریابی
۸	مفهوم بازاریابی اجتماعی
۹	انتظار یک جامعه از سیستم بازاریابی چیست؟
۱۱	بازاریابی در سازمان های خدماتی
۱۱	تعریف خدمات

۱۲	ویژگی های خدمات
۱۳	کیفیت
۱۵	مشتریان وفادار

فصل دوم: آشنایی با سیستم توزیع

۱۷	مقدمه
۱۸	توزیع
۱۸	سیستم بازاریابی و کانال های توزیع
۱۸	واسطه های بازاریابی
۲۰	کانال های اصلی توزیع
۲۲	ماهیت خرید کردن در عصر حاضر
۲۳	برخی خصوصیات مهم فروشگاه های بزرگ
۲۴	برخی از عوامل موفقیت فروشگاه های بزرگ
۲۴	فروشگاه های خرده فروشی
۲۵	خرده فروشی
۲۶	خرده فروشی فروشگاه های
۲۶	سطح خدمات
۲۸	ترکیب کالا برای فروش
۲۸	فروشگاه های اختصاصی
۲۹	فروشگاه های بزرگ
۳۰	سوپر مارکت
۳۲	فروشگاه های راحت
۳۳	سوپر استورها، فروشگاه های ترکیبی و فوق بازارها
۳۵	فلگ شیب
۳۵	مراکز خدماتی

۳۶		قیمت های فروش
۳۶		فروشگاه های تخفیف دار
۳۷		انواع فروشگاه های کم قیمت
۳۹		خرده فروشان زیر قیمت
۴۱		نمایشگاه های فروش با کاتالوگ
۴۱		کنترل مجاری فروش
۴۲		زنجیره مادرکتی
۴۳		تعاونی خرده فروشی و زنجیره داوطلبانه
۴۳		تعاونی های مصرفی
۴۳		مؤسسات امتیازی
۴۴		شرکت های ترکیبی تجاری
۴۴		نحوه گردهمایی فروشگاههای
۴۵		منطقه تجاری مرکزی
۴۵		مراکز خرید
۴۶		آینده خرده فروشی
۴۷		تصمیمات بازاریابی خرده فروشی
۴۷		تصمیم در باره بازار هدف
۴۸		رستوران (جهت مطالعه)
۵۰		انواع رستوران (جهت مطالعه)

فصل سوم: آمیخته بازاریابی خرده فروشی

۵۵		مقدمه
۵۶		آمیخته بازاریابی ۴p
۵۶		محصول (product)

۵۶	 قیمت (price)
۵۷	 توزیع (place)
۵۷	 ترفیع (Promotion)
۵۸	 آمیخته بازاریابی خدمات Vp
۶۰	 آمیخته خرده فروشی یا FPLAIM
۶۴	 اجزای متغیر نیروی انسانی
۶۶	 ۴ ویژگی محلات
۶۹	 قیمت
۷۰	 اجزای تشکیل دهنده متغیر قیمت
۷۲	 ترویج

فصل ۴: مکان خرده فروشی

۷۷	 مقدمه
۷۹	 انتخاب مغازه و عوامل تعیین کننده مربوط به آن
۸۰	 از کاربرد تا انتخاب
۸۱	 معیارهای انتخاب محل یک فروشگاه خرده فروشی
۸۱	 ۱. نوع کالا
۸۲	 ۲. وسعت شهر و تراکم جمعیتی
۸۳	 ۳. قابلیت دیده شدن، دسترسی و رفت و آمد
۸۴	 ۴. آشنایی با قوانین منطقه ای
۸۴	 ۵. همسایه ها و رقبای تجاری
۸۵	 ۶. هزینه های مکان مورد نظر
۸۵	 ۷. تعیین مساحت فضای مورد نیاز
۸۶	 محاسبه فضای مورد نیاز

۸۶	حالت نخست - قبل از تاسیس خرده فروش
۸۹	حالت دوم - پس از تاسیس خرده فروشی
۹۰	حالت سوم - محاسبه میزان اجاره در هر متر مربع
۹۱	۲- طراحی فضای خارجی خرده فروشی
۹۲	دلایل و اهداف اصلی نماسازی
۹۵	ارکان طراحی تابلو

فصل ۵: برنامه ریزی فضایی داخلی فروشگاه

۱۰۱	مقدمه
۱۰۲	۱- آرایش فضای داخلی
۱۰۲	- طرح طبقه
۱۰۳	- انواع طرح طبقه
۱۰۴	۱) طرح طبقه مستقیم
۱۰۴	۲) طرح طبقه مورب
۱۰۴	۳) طرح طبقه زاویه ای
۱۰۴	۴) طرح طبقه هندسی
۱۰۵	۵) طرح طبقه ترکیبی
۱۰۵	۶) طرح طبقه شبکه ای
۱۰۵	۷) طرح طبقه گردشی
۱۰۵	۸) طرح طبقه ستون فقراتی
۱۰۶	۹) طرح طبقه جناغی (دنده ای)
۱۰۶	۱۰) طرح طبقه منطقه ای
۱۰۶	۱۱) طرح طبقه جریان آزاد
۱۰۷	- برنامه ریزی حرکت مشتری
۱۱۰	- سیستم نظارتی (کاهش دزدگیری)

۱۱۱ راهکارهای جلوگیری از سرقت

فصل ۶: نمایش محصولات

۱۱۳ مقدمه

۱۱۵ روش های آرایش و نمایش محصول

۱۱۵ (۱) قفسه بندی

۱۱۶ (۲) آویختن

۱۱۷ (۳) میخکوب کردن

۱۱۷ (۴) تا کردن

۱۱۷ (۵) انبساط ساز

۱۱۷ (۶) توده ساز

۱۱۸ تکنیک های نمایش - اتصال

۱۲۳ چیدمان کالا

۱۳۴ دسترسی آسان

۱۳۶ اطلاع رسانی

فصل ۷: نمایش تصویری و عناصر فضای داخلی فروشگاه

۱۳۹ مقدمه

۱۴۰ نمایش تصویری

۱۴۲ اهداف V.M.D (بازارپردازی بصری)

۱۴۳ تاثیر انتظارات بر V.M.D

۱۴۳ تفاوت میان نمایش و V.M.D

۱۴۵ تاثیر نمایش تصویری بر انگیزه خرید

۱۴۷ نمایش تصویری و تصویر ذهنی فروشگاه

۱۴۸ ابزار و تکنیک هایی که برای نمایش تصویری استفاده می شوند

۱۵۱ بازارپردازی بصری در ارتباط با رفتار برانگیزی خرید

۱۵۳	جو
۱۵۴	رنگ
۱۵۵	سیاه
۱۵۶	سبز
۱۵۶	آبی
۱۵۷	صورتی
۱۵۷	سفید
۱۵۷	زرد
۱۵۸	قرمز
۱۵۸	نارنجی
۱۵۹	روشنایی و نورپردازی
۱۶۰	روش های نورپردازی مصنوعی
۱۶۱	انتخاب رنگ نور
۱۶۲	پاکیزگی
۱۶۲	رفتار مصرف کننده
۱۶۴	به نمایش گذاشتن نمایش تصویری
۱۶۷	منابع

مقدمه مؤلف

امروزه مشتری محوری، مهمترین استراتژی تمامی سازمان‌ها و شرکت‌های دنیا در حوزه بازاریابی به شمار می‌رود. با توجه به این که مشتریان راضی منابع سود سازمان‌ها هستند، این امر اهمیت مشتری را به عنوان بزرگترین دارایی هر سازمانی نمایان می‌سازد. بنابراین سازمان‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگاه دارند، در بلند مدت باقی نخواهند ماند. آرایه محصولات و خدمات برتر و با کیفیت به مشتریان در سطحی بالاتر به طور مستمر، موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی می‌شود. از جمله این مزیت‌ها وفاداری مشتریان، آرایه محصولات و خدمات متمایز، کاهش هزینه‌ها و در نهایت قیمت گذاری بالاتر می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها باید به دنبال راه کارهایی باشند تا بتوانند مشتریان خود را به درستی شناسایی کرده و محصولات و خدمات متناسب با نیاز آنها ارائه نمایند.

از طرفی خرده فروشی کالا یکی از مهمترین حلقه‌های زنجیره تامین در نظام تجاری هر کشوری است. مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت پیشی گرفتن از رقبای خود، به کاهش هزینه‌ها از راه‌های مختلف می‌پردازند، در این نبرد، آنهایی که موفق به استفاده از فناوری‌های روز و افزایش بهره‌وری به روش بهینه، گیری از تحقیق و مطالعه و بکارگیری روش‌های نوین توزیع باشند، می‌توانند در کنار ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مشتریان خود، به توسعه روز افزون فروشگاهشان بپردازند.

در واقع صاحبان فروشگاه‌های کوچک و متوسط خرده فروشی، سه شرکت‌ها و نیز مدیران و سهامداران مراکز بزرگ خرید در صورتی که با رعایت اصول فروشگاه داری و مشتری مداری از جمله طراحی و چیدمان مناسب فروشگاه، فعالیت‌های مربوط به نمایش تصویری از جمله نمایش مناسب محصولات و ایجاد جو مناسب در فروشگاه و دیگر عوامل، بتوانند رضایت مشتری را جلب کرده و خدمات مورد انتظار وی را ارائه دهند، در واقع امکان حضور مجدد مشتری در بلند مدت برای آنها سود و منفعت پایدار بدنبال خواهد داشت. از این طریق فروشندگان می‌خواهند که فروشگاه آنها، مشتریان را با کمک به یافتن کالای مطلوبشان جذب کنند و برای خرید با برنامه، بدون برنامه و

خرید آنی در آنها انگیزه ایجاد کند و در نهایت برای آنها تجربه خرید دلپذیری فراهم نمایند.

لذا با توجه به اهمیت مبحث طراحی و چیدمان فروشگاه بعنوان یکی از ضروریات مدیریت فروشگاه برای واحدهای کسب و کار خرده فروشی، و از طرفی با سابقه تدریس درسی با عنوان طراحی و چیدمان فروشگاه در دانشگاه های علمی کاربردی، نیاز به تدوین کتابی کامل و در دسترس لازم دانستم و مطالعه مطالب آن را برای مدیران واحدهای خرده فروشی مانند فروشگاه های بزرگ زنجیره ای و سوپرمارکت ها، همچنین دانشجویان عزیز و محققین محترم علاقمند به مباحث علوم بازاریابی و مدیریت پیشنهاد می نمایم.

برای تدوین کتاب حاضر از کتابها و مقالات جدید و معتبر بسیاری استفاده شده است. امید است این مجموعه منابع اطلاعاتی ارزنده ای برای مطالعه و تحقیق بیشتر در این زمینه باشد. هر چند تلاش در این زمینه به منظور تهیه کتاب جامعی در باره طراحی و چیدمان فروشگاه های ایرانی متقاضیان بوده است، اما مسلم می دانم که این کتاب نمی تواند هر نوع سلیقه و نیازی را پاسخگو باشد. امید است با دریافت نظرها، پیشنهادها و انتقادهای سازنده خوانندگان محترم فرستاده دست آید تا کمبودهای آن جبران شود و مجموعه بهتری ارائه گردد. در پایان بر خود لازم می دانم از همه کسانی که در تهیه این مجموعه مرا همراهی نمودند تشکر و قدردانی نمایم.

علی موزون

پاییز ۹۴