

چیدمان فروشگاهی



مؤلفان:

سید حجت بزاززاده ■ مینا جعفر صابونچی

سروش‌نامه:	بزاززاده، سیدحجت، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور:	چیدمان فروشگاه‌های / مولفان سیدحجت بزاززاده، مینا جعفر صابونچی؛ ویراستار و صفحه‌آرا سارا بخشی.
مشخصات نشر:	تهران: ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری:	۱۶۰ ص: تصویر، جدول، نمودار؛ ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۶۲۳۹-۹۱-۱ ریال ۱۲۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	کتابنامه: ص. ۱۶۰.
موضوع:	فروشگاه‌ها و مغازه‌ها -- تزئین
موضوع:	Store decoration
موضوع:	فروشگاه‌ها و مغازه‌ها -- مدیریت
موضوع:	Stores, Retail -- Management
موضوع:	مدیریت فروش
موضوع:	Sales management
شماره اف:	جعفر صابونچی، مینا، ۱۳۶۵
رده‌بندی کنگره:	۱۳۹۶ ۴۶۴/ف۱۹۵/نک NK
رده‌بندی سی:	۷۴۷/۸۵۲۱
شماره کتابشناختی:	۵۰۴۲۳۰



نشر طلایی

چیدمان فروشگاه‌های

مؤلفان: سیدحجت بزاززاده - مینا جعفر صابونچی

ویراستار و صفحه‌آرا: سارا بخشی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۶

چاپخانه و صحافی: ترنج

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۶۲۳۹ - ۹۱ - ۱

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

نشانی نشر: تهران، خ طالقانی، نرسیده به میدان فلسطین، خ سرپرست جنوبی، کوچه پارس، پلاک ۱۱،

واحد ۲

تلفن: ۶۶۴۸۳۰۶۶ ، ۶۶۴۱۵۲۳۳ ، تلفن همراه: ۰۹۱۲۶۰۱۶۴۱۹

www.talae.ir - nashre.talae@gmail.com

همه حقوق چاپ و نشر کتاب «چیدمان فروشگاه‌های» برای نشر طلایی محفوظ است. هرگونه بهره‌برداری از این اثر به اجازه کتبی از ناشر نیاز دارد.

پیشگفتار مؤلفان

فروش و ریزکاری‌های آن همواره مورد توجه فروشندگان بوده است؛ در این بین نحوه چیدمان، رایش، رنگبندی اجناس و کالاهای داخل فروشگاه همراه مورد توجه ویژه قرار داشته؛ چه به دو فروشگاه با در نظر گرفتن شرایط یکسان موقعیت مکانی و اقلام فروشی به خاطر نحوه چیدمان متفاوت، فروش‌های متغیری را تجربه کنند. در این بین امکان دارد فروشگاه‌هایی که به چیدمان خود که توجه کرده است بنا به دلایل زیر مشتری بالقوه خود را از دست دهد:

- ♦ عدم دسترسی سریع به کالا و محصول مورد نظر مشتری؛
- ♦ خالی بودن کالا مورد نظر در جای در نظر گرفته شده برای آن؛
- ♦ انتخاب موسیقی نامناسب در محیط فروشگاه؛
- ♦ در دسترس نبود کارکنان فروشگاه برای ارائه توضیحات تکمیلی و پاسخ به سؤالات مشتری؛
- ♦ جانمایی نادرست درب‌های ورودی و خروجی و عدم تناسب آن با تعداد مشتریان ورودی؛

♦ نور، راز، نامناسب؛

♦ انتخاب نما و جامه های بصری نامناسب؛

♦ عدم استفاده از رنگ های متناسب و زیر پا گذاشتن اصول روانشناسی رنگ؛

و هزار و یک دلیل دیگر که می تواند منجر به عدم خرید مشتری بالقوه ما شود؛ رعایت اصول طراحی و چیدمان داخلی فروشگاه در کنار سایر عوامل و پارامترهای بازاریابی می تواند ما را در ارائه بهتر کالا، خدمات تولیدی خود و همچنین ایجاد یک تصویر مطلوب از برندمان در ذهن مشتری شروع کند.

سعی ما بر این است که در این کتاب در قالب فصل ها، صورت اجمالی و با ذکر مثال های متنوع شما را با اصول چیدمان فروشگاه های آشنا کرده و تغییرات گویای ذهنیتان فصلی جدید در به کارگیری از اصول بازاریابی و فروش را برایتان رقم بزنیم.

فصل اول

۱	چیدمان فروشگاه‌های به چه معناست؟
۱	فروش، دقت، توجه
۲	با چیدمان فروشگاه‌های مشتری جذب کنید
۲	فایده‌های چیدمان فروشگاه‌های
۳	خرید را این فروشگاه به دلم نشست
۵	ایست و وفاداری با چیدمان فروشگاه‌های
۵	چیدمان فروشگاه‌های اقتصادی
۶	چیدمان فروشگاه‌های یک پیش نیاز
۶	هیچ چیز اتفاقی نیست
۷	چیدمان فروشگاه‌های زنده بویا و متغیر
۸	چیدمان فروشگاه‌های کاربردی عملیاتی

فصل دوم

۲۱	نقش چیدمان فروشگاه‌های در فروش
۲۱	اهمیت چیدمان فروشگاه‌های در فروش
۲۴	چیدمان فروشگاه‌های تغییر ضروری
۲۴	چیدمان فروشگاه‌های مانند فروش یک خدمت است
۲۵	چیدمان فروشگاه‌های تعهدی در فروش
۲۷	چیدمان فروشگاه‌های نقطه آغاز فروش
۲۸	چیدمان فروشگاه‌های، مهارتی در فروش
۲۹	چیدمان فروشگاه‌های و رونق فروش

فصل سوم

۳۱	جایگاه چیدمان فروشگاه‌های در بازاریابی
۳۱	بازاریابی به چه معناست؟
۳۱	بازاریابی جبر نیست!
۳۳	بازاریابی و چیدمان فروشگاه‌های با تأکید بر رضایت مشتری
۳۴	بازاریابی و حفظ مشتری با چیدمان فروشگاه‌های
۳۵	فرایند یکپارچه بازاریابی با چیدمان فروشگاه‌های

۳۶	بازاریابی و چیدمان فروشگاههای از نگاهی جهانی تا منطقه‌ای
۳۸	چیدمان فروشگاههای و بازاریابی فعالیتی بین‌رشته‌ای

فصل چهارم

۴۱	تجزیه و تحلیل عناصری دیداری و شنیداری در فروشگاه
۴۱	اهمیت عناصر دیداری و شنیداری و حسی
۴۳	رنگ
۴۴	رنگ قرمز
۴۴	چرا رنگ قرمز خاص است
۴۶	رنگ آبی
۵۰	رنگ سبز
۵۲	رنگ زرد
۵۴	معماری و طراحی
۵۷	هدف از معماری و طراحی فروشگاه
۵۸	نور
۶۰	انواع نور مصنوعی
۶۲	نکته‌هایی در استفاده از نور مصنوعی در چیدمان فروشگاه
۶۳	موسیقی
۶۶	نکته‌های در موسیقی و چیدمان فروشگاههای در ایران
۶۶	تابلوها و علامت‌ها
۶۹	ورودی‌ها و خروجی‌ها
۷۰	درب‌های لولایی
۷۰	درب‌های اتوماتیک کشویی
۷۰	درب‌های اتوماتیک تلسکوپی
۷۱	درب‌های اتوماتیک زاویه‌دار
۷۱	درب‌های اتوماتیک منحنی شکل
۷۱	درب‌های اتوماتیک گردان
۷۲	درب‌های اتوبوسی
۷۳	رایحه‌ها

فصل پنجم

۷۵	اهمیت دسترسی مناسب در چیدمان فروشگاه
۷۷	وسایل گران قیمت یا وسایل تجملی
۸۰	محصول های ضروری و خوراکی
۸۳	وسایل و محصول های کودکان
۸۵	تایر نشه ها در ارتباط با چیدمان و الزام های آن

فصل ششم

۸۹	طراحی فضای امانات برای مشتری
۹۳	مکان یابی مناسب برای بخش امانات در فروشگاه

فصل هفتم

۹۷	طراحی تبلیغ های مناسب
۹۹	اجزای تبلیغ
۱۰۱	تبلیغ در چیدمان فروشگاه و فروش سریع
۱۰۲	تبلیغ در چیدمان فروشگاه و فروش میان مدت
۱۰۳	تبلیغ در چیدمان فروشگاه و فروش بلندمدت
۱۰۳	هدف از یک تبلیغ خوب در چیدمان فروشگاه
۱۰۳	مراحل ایجاد یک برنامه اجرایی برای تبلیغ در چیدمان فروشگاه
۱۰۴	هدف از تبلیغ
۱۰۴	در نظر گرفتن بودجه
۱۰۴	لحاظ کردن استراتژی
۱۰۵	اجرا
۱۰۵	ارزیابی

فصل هشتم

۱۰۷	کسب مزیت رقابتی با چیدمان مناسب
۱۰۸	برای مشتری ایجاد ارزش کنید
۱۰۸	آمیخته خرده فروشی چیست و چگونه به مزیت رقابتی منجر می شود؟

فصل نهم

چیدمان فروشگاه‌های و تأثیر آن بر تعهد کارکنان ۱۱۷

فصل دهم

هزینه‌های چیدمان فروشگاه‌های ۱۲۳
روش‌های مختلف برای در نظر گرفتن هزینه‌های چیدمان ۱۲۵

فصل یازدهم

گروه‌های مرجع و خانواده و تأثیر آن‌ها در چیدمان ۱۲۹

فصل دوازدهم

تأثیر عوامل فرهنگی بر چیدمان فروشگاه‌های ۵۳۱

فصل سیزدهم

تأثیر سبک زندگی جامعه ۱۴۱
چگونه سبک زندگی را در جامعه‌های مختلف تشخیص دهیم؟ ۱۴۵

فصل چهاردهم

چیدمان فروشگاه‌های و توجه به خلاقیت و نوآوری ۱۴۷
چگونه یک چیدمان نوآورانه داشته باشیم؟ ۱۵۱

فصل پانزدهم

چیدمان فروشگاه‌های ضد سرقت ۱۵۵