

طراحی اصولی فروشگاه

و

مرچندایزینگ

نویسنده: حسن سلطانی

آقای پتی

آفتاب گیتی



- سرشناسه : سلطانای، حسن، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور : طراحی اصولی فروشگاه و مرچندایزینگ نویسنده حسن سلطانای ؛ ویرایش شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی.
مشخصات نشر : تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری : ۲۷۷ ص: مصور (بخشی رنگی).
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۲۳۸-۳ ریا ۱۸۸۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
یادداشت : کتابنامه.
موضوع : فروشگاهها و مغازهها -- طرح و ساختمان
Stores, Retail-- Design and construction
نمایش کالا
Display of merchandise
رده بندی کنگره : ۶۲۲-NA
رده بندی دیویی : ۷۲۵/۲۱
شماره کتابشناسی ملی : ۹۰۷۳۳۹۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیبا

آفتاب گیتی

- عنوان: طراحی اصولی فروشگاه و مرچندایزینگ
نویسنده: حسن سلطانای
ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی
نشر و بخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی
صفحه آرای و طراحی جلد: مجید اورعی
نوبت چاپ: اول- ۱۴۰۱
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
چاپ: پاسارگاد
قیمت: ۱۸۸۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۲۳۸-۳

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی- نبش خیابان ۱۲ فروردین-
ساختمان ولیعصر- پلاک ۱۳۱۴- طبقه سوم. واحد ۹

www.aftabegiti.com

نشر و بخش: ۶۶۹۶۹۸۳۷-۲۱

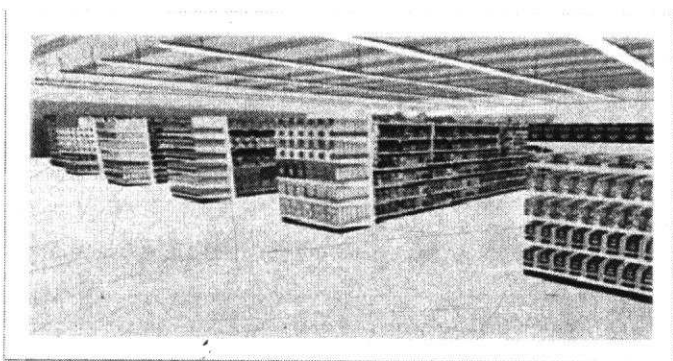
فهرست مطالب

۸	مقدمه:
۱۱	بخش اول: بازار و مشتری
۴۵	بخش دوم: استراتژی فروشگاهی
۷۹	بخش سوم: معماری و طراحی فضای خارجی فروشگاه
۱۰۱	بخش چهارم: طراحی و برنامه‌ریزی فضای داخلی فروشگاه
۱۳۷	بخش پنجم: چیدمان و مرچندایزینگ
۱۵۹	بخش ششم: رنگ، نور، موسیقی و رایحه فروشگاه
۲۰۷	بخش هفتم: بازاریابی درون فروشگاهی
۲۴۵	بخش هشتم: راهبردهای پیشگیری از جرم در فروشگاه

مقدمه

خرده‌فروشان و فروشندگان می‌توانند تصمیمات خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند. اولین کار در این راستا ایجاد محیطی است که همه حواس پنجگانه را بتواند تحریک کند.

آنها در طراحی محیط
فروشگاه خود زیرک
هستند ولی همچنان به
دنبال راهی بوده که
بتوانند تجربه خوشایندی
را در مشتری ایجاد و
کاری کنند که این تجربه



تا مدت‌ها در ذهن و قلب مشتری مانده‌گار باشد.

با راهکارهای استراتژیک، خرده‌فروشان به ایجاد یک محیط جذاب اقدام، و امیدوارند که مشتری مدت زمان طولانی‌تری در فروشگاه بماند و پول بیشتری خرج کند.

با نشانه‌های مختلف در فروشگاه می‌توان افکار، احساسات و رفتارهای مشتریان را تغییر داد. از آنجا که فروشندگان می‌توانند نشانه‌های استفاده شده در فروشگاه را تغییر دهند و همین‌طور می‌توانند تک تک فاکتورهای درون فروشگاه را به منظور تعیین اینکه کدام فاکتور بیشترین تاثیر روی مشتری را دارد به طور تجربی امتحان کنند از بازار پردازی بهره می‌برند.

بازارپردازی درون فروشگاه یک فرآیند است که به منظور هدایت مشتریان در یک نظم منطقی به داخل فروشگاه، ترغیب آنها به توقف در نقاط برنامه‌ریزی شده و امیدوار بودن به سفارش گرفتن از آنها استفاده می‌شود.

اگر از خریداران پرسیده شود که چرا فروشگاه مورد علاقه آنها باید جایگاه رفیعی از این لحاظ داشته باشد احتمالاً توضیح خواهند داد:

یک فضای راحت برای خرید و پیدا کردن آسان محصولات مورد نیاز و علائم روشن و اطلاعات واضح که تا چه حد باعث ترغیب آنها به خرید می‌شود و هر یک از این پاسخ‌ها شواهدی از

بازارپردازی بصری درون فروشگاه‌های هستند. بازاریابی خرده‌فروشی در مسیر تکامل الگوی تغییر از رویکرد محصول محور به رویکرد مشتری محور است، با تاکید خاص بر فهم این نکته که مشتریان چگونه از علاقه مند محصول به خریدار محصول تبدیل می‌شوند. در واکنش به این نکته بازاریابی خریداران و بازاریابی درون فروشگاه‌های به وجود آمد.

یکی از اجزای بازاریابی خریداران، بازاریابی درون فروشگاه‌های است که استفاده از اطلاعات و ارتباطات مرتبط با بازاریابی خرده‌فروشی با حضور عوامل فیزیکی مرتبط با خرده‌فروشی تعریف می‌شود.

یکی از راه‌هایی که به تمایز یک خرده‌فروشی نسبت به رقبا کمک می‌کند، این است که محیط و خدمات فروشگاه خود را متناسب با نیاز مشتریان سفارشی سازی نمایند. نه تنها بر اساس خدمات، سطح دسترسی و تنوع، بلکه آنها می‌توانند با ایجاد محیط فروشگاه‌های جذاب و لذت‌بخش و حتی هیجان‌انگیز، نسبت به رقبا برتری داشته باشند و فضای فروشگاه‌های را به تجربه‌های خوشایند و به یادماندنی برای مشتریان تبدیل نمایند. این مساله بازار خرده‌فروشی را به سمت مفهومی تازه رهنمون ساخته است که از آن تحت عنوان (خرده‌فروشی نشاط آور) یاد می‌شود و این مفهوم واژگانی همچون خرده‌فروشی، سرگرمی، فضای فروشگاه‌های و سبزی کردن اوقات فراغت را گرد هم آورده و برای مشتریان امروزی در فرآیند خرید از یک فروشگاه علاوه بر ارائه محصولات، فضایی دلنشین و لذت بخش فراهم می‌نماید.

با وفور خرده‌فروشان‌های که اجناس مشابه می‌فروشند، مشتریانی که خواستار اجناس و تجارب فوق‌العاده در خرید هستند، می‌توانند به دلخواه یک خرده‌فروش را انتخاب کنند. در چنین شرایط رقابت‌جویانه‌ای، مغازه یک خرده‌فروش باید پیشنهادهای ویژه خود را برای رقابت بهتر با سایر فروشگاه‌ها، مشخص نماید.

خرده‌فروشی عموماً به دو شکل فروشگاه‌های و غیر فروشگاه‌های انجام می‌گردد. خرده‌فروشی فروشگاه‌های به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی می‌شود: یکی از این شیوه‌ها بر اساس مجری فروش است و نیز یکی از انواع آن که امروزه با توجه به اهمیت صرفه جویی در زمان و انرژی بخصوص در کلان‌شهرهایی مانند تهران از اهمیت بسزایی برخوردار است، فروشگاه‌های زنجیره‌ای است.