

بازاریابے فروشگاهے

بازاریابے مرکز بر مرچاندایزینگ و چیدمان فروشگاه

تألیف و گردآوری:

دکتر محمدیان

(عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

جواد حسینی

(مدرس دانشگاه، محقق و مشاور بازاریابی)

محمدعلی خراسانی

(فعال و مشاور در حوزه خرده فروشی و فروشگاه دارایی)

www.kaferetailing.com

اولین پایگاه تخصصی خرده فروشی در ایران



سرشناسه : محمدیان، محمود، ۱۳۴۹-
 عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی فروشگاهی یا تمرکز بر مرجاندایزینگ و چیدمان فروشگاه/
 تألیف و گردآوری: محمود محمدیان، جواد حسینی، محمدعلی خراسانی
 مشخصات نشر : تهران: فرانگار آریا، ۱۳۹۴
 مشخصات ظاهری : ۱۹۲ ص: مصور، جدول
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۶۵۳-۱-۶ : ۱۸۰۰۰۰ ریال
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 یادداشت : کتابنامه
 موضوع : بازاریابی فروشگاهی
 موضوع : بازاریابی
 شناسه افزوده : حسینی، جواد، ۱۳۶۵
 شناسه افزوده : خراسانی، محمدعلی، ۱۳۴۴
 رده بندی کنگ : ۱۳۹۱ ب۳م/۱۶۵/۴۱۵ HF
 رده بندی دی: ۶۵۸/۸
 شماره کدبشنا: ملی ۳۹۷۶۱۳۱

بازارهای فروشگاهی

با تمرکز بر مرجاندایزینگ و چیدمان فروشگاه

تألیف و گردآوری
 دکتر محمود محمدیان
 جواد حسینی
 محمدعلی خراسانی

طراحی جلد :	مریم نیک فهم
صفحه آرایی :	مریم نیک فهم
لینوگرافی :	ایران مصور
چاپ و صحافی :	ایران مصور
ناشر :	فرانگار آریا
نوبت چاپ :	اول، زمستان ۱۳۹۷
تیراژ :	۱۰۰۰ نسخه
بها :	۱۸۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۶۵۳-۱-۶
 ISBN: 978-600-94653-1-6

حق چاپ و نشر محفوظ است.

فهرست مطالب

فصل اول: فروشگاه خرده‌فروشی

- کسب و کار خرده‌فروشی ۱۲
عوامل تعیین‌کننده نوع فروشگاه خرده‌فروشی ۱۴
انواع متداول فروشگاه‌های خرده‌فروشی ۱۸

فصل دوم: بازاریابی فروشگاه

- پایه‌ریزی مفهوم بازاریابی فروشگاه ۳۶
تعریف بازاریابی فروشگاه ۳۶
رفتارشناسی خریدار در بازاریابی فروشگاه ۳۸
عناصر آمیخته بازاریابی فروشگاه ۴۷

فصل سوم: طراحی و مدیریت فضای فروشگاه

- طراحی فروشگاه ۵۴
مدیریت جریان گردش مشتریان در فروشگاه ۶۵
طرح جانمایی سالن فروش فروشگاه ۷۷
برنامه‌ریزی تخصیص فضای فروشگاه ۸۱

فصل چهارم: مرجاندایزینگ؛ برنامه‌ریزی چیدمان اجناس در فروشگاه

- مرچاندایزینگ چیست؟ ۱۰۴
مرچاندایزر؛ برنامه‌ریز چیدمان فروشگاه ۱۰۵
سه مرحله در مرچاندایزینگ ۱۰۷
اهداف و نقش مرچاندایزینگ ۱۱۱
پلاتوگرام، طرح چیدمان کالا در قفسه ۱۱۲
ویژگی‌های یک طرح چیدمان مناسب ۱۱۸
انواع تجهیزات عرضه کالا ۱۲۴
مرچاندایزینگ دیداری ۱۳۰

فصل پنجم: قیمت‌گذاری فروشگاه

- اهمیت قیمت‌گذاری مناسب اجناس در فروشگاه ۱۴۲
عوامل اثرگذار بر ادراک قیمتی مشتریان ۱۴۳
ملاحظه‌های فروشگاه برای قیمت‌گذاری ۱۴۴
استراتژی و تکنیک‌های قیمت‌گذاری در فروشگاه ۱۴۵

فصل ششم: ترفیع فروش فروشگاه

- برنامه‌های ارتقای فروش خرده‌فروشی ۱۵۸
ابزارهای کمپین‌های ارتقای فروش فروشگاه ۱۶۳
اهمیت کانال‌های ارتباط دیداری در تولیدکنندگان ۱۷۳
ابزارهای ارتباط دیداری در فروشگاه ۱۷۵
اهداف و اهمیت کانال‌های ارتباط دیداری در فروشگاه ۱۸۳
اهمیت کمپین ارتقای فروش فروشگاه ۱۸۵

پیش‌گفتار

مدتها بود که به اتفاق آقای جواد حسینی تصمیم داشتیم که در حوزه بازاریابی فروشگاهی کتابی را به فعالان این حوزه تقدیم کنیم. با توجه به این که آقای جواد حسینی سال‌ها در نقش کارشناس و مدیر اجرایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشغول فعالیت هستند و تجارب بسیار ارزشمندی را در این حوزه به دست آورده‌اند، به این که من هم چند سالی در مقام مشاور مدیر عامل در یکی از فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای آقای نقش می‌کردم، به نظر آمد که حاصل این تجارب و مطالعات خود را در یک کتاب به علاقه‌مندان ارایه کنیم.

در همین راستا با تلاش‌های گسترده آقای جواد حسینی چارچوب کتاب را طرح‌ریزی کردیم و مشغول گردآوری مطالب شدیم. در ادامه کار آقای دکتر محمدحسین خراسانی به ما پیوست که حقیقتاً نقش مهمی در بالا بردن کیفیت کتاب داشتند. آقای دکتر خراسانی سالیان متمادی در نقش مدیر ارشد و معاونت در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مختلف فعالیت داشته‌اند و دانش و تجربه خوبی را در این حوزه به دست آورده‌اند که این تجربه به خوبی در خدمت کتاب قرار گرفت.

کتابی که هم اکنون در حال مطالعه آن هستید، در غالب شش فصل تدوین شده است. در فصل نخست کتاب، به تشریح مهمترین انواع متداول فروشگاه‌های خرده‌فروشی مطابق مدلی که ایالات متحده برای طبقه‌بندی فروشگاه‌های خود آرایه کرده است، پرداخته شده است. باید توجه داشت که هدف از نگارش فصل نخست کتاب ارایه مدلی جامع برای طبقه‌بندی فروشگاه‌های خرده‌فروشی فعال در بازار ایران نبوده است، اما با توجه به ضرورت و با هدف آشناسازی مخاطب با اصطلاحات مطرح شده در کتاب، برخی از متداول‌ترین شکل

فروشگاه‌های خرده‌فروشی هر فصل نخست تشریح شده است. مولفان کتاب هم اکنون در حال بسط مدلی برای طبقه‌بندی انواع فروشگاه‌های خرده‌فروشی در ایران هستند که انشأاً در آینده‌ای نزدیک به علاقه‌مندان تقدیم خواهد شد. در فصل دوم، مفهوم بازاریابی فروشگاهی و جایگاه و اهمیت آن در فروشگاه‌های خرده‌فروشی به بحث گذاشته شده است. در این فصل عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی فروشگاهی معرفی می‌شود. که تشریح هر کدام از این عناصر، موضوع بحث فصل‌های بعدی را تشکیل می‌دهد. در فصل سوم موضوع مدیریت فضای فروشگاه مورد بررسی قرار می‌گیرد. با امتداد مطالب مطرح شده در فصل سوم، در فصل چهارم بحث مربوط به فرایند برنامه‌ریزی چیدمان و نمایش اجناس دنبال می‌شود. در فصل پنجم، مهم‌ترین و متداول‌ترین تکنیک‌های قیمت‌گذاری در حوزه خرده‌فروشی فروشگاه تبیین شده و در فصل ششم استراتژی‌های ترفیع و پیشبرد فروش فروشگاهی تشریح می‌شود. حاصل کار ما، که نفع‌کنایی است که پیش رو دارید. به هیچ وجه اعتقاد نداریم که کتابی که پیش رو دارید خالی از ایراد است، از همین رو از همه شما اهالی محترم فعال در حوزه فروشگاهی و بازاریابی دعوت می‌کنیم که دیدگاه‌های خود را به آدرس پست الکترونیک info@kayntailing.com برای ما بفرستید.

دکتر محمود محمدیان

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی