

به نام آنکه هستی از اوست

**مدیریت فروشگاه،
چیدمان و مهندسی فروش**

مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش

روش‌ها و راهکارهای علمی و عملی مدیریت
فروش، مهندسی فروش، فروشگاه‌مداری، پخش،
توزیع، پیشبرد فروش و طراحی و چیدمان فروشگاه

تألیف و ترجمه
مهندس علی خویه



نشر دیدار

سرشناسه : خویه، علی؛ ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور : مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش: روش‌ها و راهکارهای علمی و
عملی مدیریت فروش... / تألیف و ترجمه علی خویه.
مشخصات نشر : تهران: دیدار، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری : ۳۴۲ ص.
شابک : 978-600-104-033-7
وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا.
موضوع : مدیریت فروش.
موضوع : فروشنده‌گی - راهنمای شغلی.
رده‌بندی کنگره : ۱۳۸۹ م۴خ/۴ HF۵۴۳۸
رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸۱
شماره کتابشناسی ملی : ۲۱۸۲۹۶۶



نشر دیدار

www.didavarbook.com
info@didavarbook.com

مدیریت فروشگاه،
چیدمان و مهندسی فروش

تألیف و ترجمه
مهندس علی خویه

چاپ اول، زمستان ۱۳۸۹
۱۳۰۰ نسخه

صفحه‌آرایی و امور فنی رایانه: علم روز، مسعود فیروزخانی

چاپ نیل

حق هرگونه چاپ و انتشار محفوظ است.

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۴-۰۳۳-۷ ISBN 978-600-104-033-7

مرکز بخش:

خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، نرسیده به لبافی‌نژاد، کوچه بنفشه، پلاک ۲، واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۶۱۶۲۲-۶۶۹۶۱۶۴۱ / تلفکس ۶۶۴۱۴۴۷۸

۸۵۰۰۰ ریال

فهرست

۱۵	مقدمه
۱۷	پیشگفتار مؤلف
	فصل اول - مقدمه‌ای بر چیدمان فروش و فروشگاه‌مداری ۱۹
۱۹	۱-۱ چیدمان فروش و فروشگاه‌مداری چیست
۱۹	۲-۱ مدیریت امور فروشگاهی
۲۱	۳-۱ تاریخچه چیدمان و دکوراسیون در زندگی و کسب و کار
۲۲	۴-۱ بیست اصل مدیریت فروشگاه و چیدمان فروش
۲۳	۵-۱ جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه در بازاریابی و کسب و کار
۲۴	۶-۱ مدیریت محصول و چیدمان کالا در فروشگاه‌مداری
۲۶	موضع و جایگاه محصول
۲۷	استراتژی‌های تعیین جایگاه محصول در فروشگاه
۲۹	۷-۱ سطح فروش و چیدمان کالا
	فصل دوم - تجزیه و تحلیل عناصر فروشگاه و چیدمان فروش ۳۳
۳۳	۱-۲ معماری فروشگاه
۳۴	۲-۲ رنگ‌پردازی و روانشناسی رنگ‌ها
۳۶	رنگ بسته‌بندی کالا
۳۷	روانشناسی رنگ‌های مختلف
۴۰	۳-۲ نورپردازی فروشگاه
۴۲	سبک‌های اصلی نورپردازی

۶ a مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش

- ۴۳ ۴-۲ موسیقی فروشگاه و محل کار
- ۴۳ موسیقی درمانی در فروشگاه و محل کار
- ۴۴ ۵-۲ ایجاد فضای معطر و دل‌انگیز
- ۴۶ ۶-۲ تابلوهای راهنما در فروشگاه و محل کسب و کار
- ۴۷ ۷-۲ انتخاب رنگ دیوارها
- ۴۷ ۸-۲ انتخاب کفپوش
- ۴۸ ۹-۲ استفاده از طبیعت در محیط فروش
- ۴۹ ۱۰-۲ محیط، بهداشت و ایمنی فروشگاه و محل کار
- ۵۰ امنیت - حفاظت - بهداشت - دسترسی
- ۵۲ فرم‌های نظافت روزانه، ماهیانه و سالیانه فروشگاه
- ۵۲ نکات ایمنی در انبارداری و توزیع
- ۵۴ ۱۱-۲ ارگونومی در چیدمان فروش و فروشگاه‌مداری
- ۵۵ ۱۲-۲ موقعیت فروشگاه
- ۵۵ ۱۳-۲ نمای ورودی و محوطه اطراف فروشگاه
- ۵۷ ۱۴-۲ تکنولوژی در طراحی و چیدمان فروش و فروشگاه‌مداری
- ۵۸ ۱۵-۲ فرم و فضا در طراحی و چیدمان فروش
- ۵۸ ۱۶-۲ حجم، بافت و شکل در طراحی و چیدمان فروش
- ۶۰ ۱۷-۲ چک لیست انبارداری در مدیریت فروش
- ۶۲ ۱۸-۲ وضعیت محصولات سردخانه‌ای و یخچالی فروشگاه
- ۶۵ ۱۹-۲ تبلیغات و اطلاع رسانی
- ۶۵ ۲۰-۲ ویژگی فروشندگان، صندوقداران، انتظامات و خدمه
- ۶۵ ۲۱-۲ گرافیک فروشگاهی
- ۶۶ کاربردهای گرافیک فروشگاهی
- ۶۷ تداوم در عناصر گرافیکی فروشگاه
- ۶۸ تأکید در عناصر گرافیکی فروشگاه
- ۶۸ تعادل در عناصر گرافیکی فروشگاه
- ۶۸ تناسب در عناصر گرافیکی فروشگاه
- ۶۸ ایجاد وحدت در فروشگاه
- ۶۹ تنوع در فروشگاه

فهرست a ۷

۶۹	بافت فروشگاه
۶۹	نورفروشگاه
۷۰	۲-۲۲ چک لیست معاینه فنی طراحی و چیدمان فروش
۷۱	۲-۲۳ چک لیست عوامل داخلی و خارجی فروشگاه
۷۴	۲-۲۴ چک لیست فروشگاه‌مداری و مدیریت فروشگاه
۷۸	ده پرسش کلیدی در رابطه با خلق ارزش در فروش حرفه‌ای
۷۹	۲-۲۵ بخش‌های چیدمان فروشگاه و محل کسب و کار
۸۱	۲-۲۶ اصول چیدمان محصولات یخچالی در انبار داروخانه

فصل سوم - مدیریت فروشگاه‌های بزرگ ۸۳

۸۳	مدیریت استراتژیک فروشگاه‌مداری
۸۳	۳-۱ انواع فروشگاه‌ها
۸۴	نکات مهم در استفاده از خدمات عمده فروشان، کانال‌های فروش و فروشگاه‌ها
۸۵	۳-۲ ویژگی‌های فروشگاه زنجیره‌ای
۸۸	۳-۳ مزایای فروشگاه شبکه‌ای برای جامعه و مصرف‌کنندگان
۸۹	۳-۴ فعالیت‌های اجرایی فروشگاه‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای
۹۱	متمرکز شدن بر توسعه و گسترش فروشگاه‌ها
۹۵	۳-۵ استراتژی فروشگاه‌ها
۹۶	۳-۶ عوامل رشد و توسعه فروشگاه‌ها به ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای
۹۶	عوامل بیرونی تأثیرگذار در رشد و توسعه فروشگاه‌ها
۱۰۰	عوامل درونی تأثیرگذار در رشد و توسعه فروشگاه‌ها
۱۰۷	۳-۷ ایجاد مزیت رقابتی فروش و فروشگاه
۱۰۷	وفاداری مشتری
۱۰۸	موقعیت و جایگاه فروشگاه
۱۰۸	مکان و موقعیت فروشگاه
۱۰۸	سرویس و خدمات
۱۰۹	پایگاه داده‌های فروشگاه
۱۰۹	کالا‌های منحصربه‌فرد و فوق‌العاده
۱۰۹	ارتباط با تأمین‌کنندگان کالا
۱۰۹	کارکنان و پرسنل متعهد و مؤثر

۸ a مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش

۱۱۰	هزینه‌های عملیاتی و اجرایی پایین
۱۱۰	۳-۸ استراتژی‌های رشد فروشگاه
۱۱۰	نفوذ در بازار
۱۱۱	توسعه بازار
۱۱۱	توسعه چارچوب فعالیت فروشگاه
۱۱۱	تنوع

فصل چهارم - مدیریت ارتباطات یکپارچه فروشگاه ۱۱۳

۱۱۳	ارتباطات بازاریابی در مهندسی فروش و فروشگاه
۱۱۳	۴-۱ استراتژی ارتباطات مشتری در بخش فروشگاه
۱۱۳	۴-۲ نیاز به ارتباط مؤثر در فروش و فروشگاه
۱۱۴	۴-۳ انواع ارتباطات فروشگاه
۱۱۴	۴-۴ وظایف اجرایی برنامه ارتباطات
۱۱۶	۴-۵ روش‌های برقراری ارتباط با مشتریان
۱۱۶	ارتباطات غیرشخصی با هزینه
۱۱۷	ارتباطات انسانی با هزینه
۱۱۷	ارتباطات غیرشخصی کم‌هزینه
۱۱۷	ارتباطات انسانی بی‌هزینه
۱۱۸	۴-۶ فرآیند ارتباطات فروشگاه
۱۲۰	۴-۷ جنبه‌های عملی از ارتباطات مشتری
۱۲۱	۴-۸ ارتباط مؤثر در فروشگاه
۱۲۲	۴-۹ محدودیت‌های ارتباطات فروشگاه
۱۲۲	۴-۱۰ انتخاب پیام‌های ارتباطات
۱۲۳	۴-۱۱ هزینه‌های ارتباطات
۱۲۴	۴-۱۲ الزامات استراتژی ارتباطات مشتری
۱۲۵	۴-۱۳ وظایف اجرایی برنامه ارتباطات
۱۲۶	۴-۱۴ نقاط قوت و ضعف روش‌های ارتباطات

فصل پنجم - مهندسی فروش، مبانی سازماندهی و

ساختار فروشگاه‌ها و محل کسب و کار ۱۲۷

۱۲۷	۵-۱ مبانی سازماندهی و ساختار فروشگاه‌ها و محل کسب و کار
-----	---

فهرست a ۹

۱۲۷	تعریف ساختار فروشگاهی
۱۲۷	اهداف ساختار فروشگاهی
۱۲۷	۲-۵ انواع نمودار فروشگاهی
۱۲۸	۳-۵ واحدسازی و گروه‌بندی فروشگاه
۱۳۱	۴-۵ مهندسی فروش
۱۳۲	شاخه‌های مهندسی فروش و تجزیه و تحلیل فروش
۱۳۲	۵-۵ پیش‌بینی فروش
۱۳۳	روش‌های پیش‌بینی فروش
۱۳۴	۶-۵ برنامه‌ریزی فروش و فروشگاه
۱۳۵	۷-۵ کارگاه کارگروهی مهندسی فروش
۱۳۵	چک لیست مهندسی فروش
۱۳۶	۸-۵ بررسی موردی مهندسی فروش
۱۳۷	۹-۹ هدف‌گذاری و مدیریت هدف فروش
۱۳۸	مفهوم هدف
۱۳۸	تفاوت بین مفاهیم هدف، ابزار و عملیات فروش
۱۳۹	ویژگی‌های هدف‌گذاری خوب
۱۴۰	محاسن و مزایای هدف‌گذاری فروش
۱۴۱	فرایند هدف‌گذاری در سیستم فروش
۱۴۲	سیستم‌ها و روش‌های هدف‌گذاری اجرایی
۱۴۶	۱۰-۵ سفارش‌گیری از مشتری
۱۴۷	۱۱-۵ تعیین بودجه فروش
۱۴۹	۱۲-۵ مهندسی فروش هدف‌دار
۱۴۹	فروش هدف‌دار (فروش بر مبنای هدف)
۱۴۹	سه مرحله اصلی فروش بر مبنای هدف
۱۵۴	۱۳-۵ تکنیک‌ها و استراتژی‌های فروش
۱۵۴	فروش انبوه
۱۵۴	فروش مبتنی بر بخش‌هایی از بازار و مشتریان
۱۵۴	فروش مبتنی بر بخش‌های ویژه
۱۵۴	فروش خرد

۱۰ a مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش

۱۵۵	فروش محلی
۱۵۵	فروش فردی
۱۵۵	فروش یکنواخت (یکنواخت)
۱۵۶	فروش چندگانه
۱۵۶	فروش متمرکز
۱۵۷	۱۴-۵ هدف قرار دادن بازار و مشتریان (تعیین بازار و مشتریان هدف)
۱۵۸	۱۵-۵ ارزیابی بخش‌های بازار و مشتریان
۱۵۸	۱۶-۵ استراتژی‌های انتخاب بخش‌هایی از بازار و مشتریان
۱۵۸	۱۷-۵ عوامل مؤثر در گزینش استراتژی انتخاب بازار و مشتریان
۱۵۸	۱۸-۵ فروش و بازاریابی پارتیزانی (چریکی)
۱۶۰	مفهوم فروش و بازاریابی پارتیزانی
۱۶۲	رویکرد فروش و بازاریابی پارتیزانی در برابر فروش و بازاریابی سنتی
۱۶۷	اصول فروش و بازاریابی پارتیزانی
۱۶۹	اصول اساسی در فروش و بازاریابی پارتیزانی
۱۷۳	اصول صرفه‌جویی در هزینه‌ها
۱۷۷	مراحل اجرای فروش و بازاریابی پارتیزانی
۱۸۱	هشت دستورالعمل برنامه فروش پارتیزانی (چریکی)
۱۸۵	راه‌های ایجاد خلاقیت در مدل پارتیزانی
۱۹۰	انتخاب قدرتمندترین روش‌های فروش و بازاریابی چریکی
۱۹۴	۱۹-۵ اداره و کنترل فروشگاه
۱۹۶	جذب و انتخاب پرسنل فروشگاه
۱۹۶	تجزیه و تحلیل شغل
۱۹۷	شرح شغل
۱۹۷	تربیت و آموزش شاغلین فروشگاه
۱۹۹	ایجاد انگیزه و کنترل شاغلین فروشگاه
۱۹۹	رفتارهای مدیریتی فروشگاه
۱۹۹	تصمیم‌گیری‌های فروشگاه
۲۰۰	سبک و شیوه مدیریت فروشگاه
۲۰۰	ارزیابی پرسنل فروشگاه

فهرست a ۱۱

۲۰۳	مدیریت پیکربندی فروشگاه
۲۰۴	۲۰-۵ فروشندگان حرفه‌ای
۲۰۴	ویژگی‌های فروشندگان حرفه‌ای
۲۰۵	۲۱-۵ کسری و مغایرت کالاها در فروشگاه‌ها
۲۰۶	۲۲-۵ اصول مکان‌یابی فروش و فروشگاه
۲۰۷	موقعیت فروشگاه و مشتری
۲۰۷	موقعیت فروشگاه و محیط عمومی شهر
۲۰۸	سطوح تجاری
۲۰۸	شرایط اختصاصی محل فروشگاه
۲۰۹	تحقیقات در محل و موقعیت فروشگاه

فصل ششم - چاشنی‌های فروش و برنامه‌های ترفیع ۲۱۱

۲۱۱	۱-۶ ترفیع و ترویج در فروش و فروشگاه
۲۱۱	۲-۶ اهداف سیستم ترفیع و چاشنی فروش
۲۱۳	سئوالات و پرسش‌های اساسی
۲۱۳	۳-۶ مدیریت کانال توزیع
۲۱۴	۴-۶ سیستم ترفیع در سطوح کانال
۲۱۶	۵-۶ عوامل و ابزارهای مؤثر در سبد ترویج
۲۱۷	۶-۶ پیشبرد فروش
۲۱۸	برنامه‌های پیشبرد فروش در سطوح مختلف توزیع
۲۱۹	۷-۶ فروش شخصی و بازاریابی مستقیم حضوری
۲۲۱	۸-۶ تبلیغ
۲۲۲	۹-۶ روابط عمومی
۲۲۲	۱۰-۶ نمونه چاشنی فروش در یک شرکت پخش
۲۲۴	۱۱-۶ سمپلینگ چیست؟
۲۲۵	۱۲-۶ اجرای سمپلینگ در ایران
۲۲۷	۱۳-۶ کاربردهای سمپلینگ
۲۲۸	۱۴-۶ مزایای سمپلینگ
۲۳۰	۱۵-۶ هدف از سمپلینگ

۱۲ a مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش

۲۳۰	۱۶-۶ شاخه‌های سمپلینگ
۲۳۱	۱۷-۶ مرچندایزینگ
۲۳۲	۱۸-۶ هدف از مرچندایزینگ
۲۳۵	۱۹-۶ بودجه مرچندایزینگ
۲۳۵	۲۰-۶ وظایف Merchandiser یا بازار پرداز
۲۳۶	۲۱-۶ عوامل مورد نظر مشتریان در بازار پردازی
۲۳۶	۲۲-۶ عملیات بازار پردازی
۲۳۷	۲۳-۶ عوامل مورد نظر مشتری در بازار پردازی

فصل هفتم - خریداران و مشتریان فروشگاه‌ها ۲۳۹

۲۳۹	۱-۷ دسته‌بندی افراد در پذیرش و خرید فروشگاه‌های جدید
۲۴۰	۲-۷ درک رفتار خریداران، استفاده‌کنندگان و مصرف‌کنندگان فروشگاه
۲۴۰	۳-۷ عوامل مؤثر بر رفتار خریداران فروشگاه
۲۴۰	عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر خریداران فروشگاه
۲۴۱	عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر خریداران فروشگاه
۲۴۱	گروه‌های مرجع و تأثیر آنها بر خرید از فروشگاه‌مداری
۲۴۱	خانواده و نقش آن در خرید و تهیه اقلام از فروشگاه
۲۴۲	۴-۷ عوامل فردی تأثیرگذار بر خریداران فروشگاه
۲۴۲	۱- سبک زندگی و تأثیر آن بر خریداران فروشگاه
۲۴۲	۲- تلقیات و برداشت‌های خریداران فروشگاه
۲۴۲	۳- شخصیت خریداران
۲۴۳	۵-۷ عوامل روانشناختی تأثیرگذار بر خریداران فروشگاه
۲۴۶	۶-۷ انواع رفتارهای خرید در فروشگاه
۲۴۷	۷-۷ فرایند شش مرحله‌ای انتخاب، خرید و تهیه جنس برای مشتریان فروشگاه

فصل هشتم - تکنیک‌های مهندسی فروش،

فروشگاه‌مداری و طراحی و چیدمان فروشگاه ۲۴۹

۲۴۹	۱-۸ پوکا یوکی
۲۵۰	شات‌دان
۲۵۰	اخطار

فهرست a ۱۳

- ۲۵۰ هشدارهای حسی
- ۲۵۱ تاکتیک‌های ضد خطا در فروشگاه
- ۲۵۱ پوکایوکه در فروشگاه
- ۲۵۵ تکنیک‌های کنترل و خدمت بدون نقص در فروشگاه
- ۲۵۶ ۲-۸ استراتژی ضد دزدان فروشگاه‌های (دزدبری یا شاپ لیفتینگ)
- ۲۶۰ ۳-۸ Just in Time
- ۲۶۱ ۴-۸ شیوه عمل JIT در فروشگاه
- ۲۶۲ ۵-۸ 5S در مدیریت فروشگاه و چیدمان فروش
- ۲۶۷ حوزه‌های کلیدی برای پیاده‌سازی 5S
- ۲۶۸ نمونه‌ای از تأثیرات فعالیت‌های 5S در واحد اداری
- ۲۶۸ چک لیست ممیزی برنامه اجرایی شده 5S در فروشگاه دادوند تهران
- ۲۷۰ ۶-۸ کایزن در مدیریت فروش و فروشگاه‌مداری
- ۲۷۱ مراحل اجرای کایزن
- ۲۷۴ انتظارات کایزنی
- ۲۷۴ کایزن و مدیریت در فروشگاه
- ۲۷۴ کایزن و نوآوری
- ۲۷۴ کایزن در برابر نوآوری
- ۲۷۵ کایزن همراه با نوآوری
- ۲۷۵ کایزن و QC (کنترل کیفیت)
- ۲۷۶ ۷-۸ موداهای فروش و فروشگاه‌مداری
- ۲۷۷ ۸-۸ کنترل و مدیریت ضایعات فروشگاه
- ۲۷۸ ۹-۸ انواع Recall
- ۲۸۰ ۱۰-۸ فاکتورهای استرس و نگرانی در محیط‌های فروش
- ۲۸۱ ۱۱-۸ مدیریت هزینه‌های فروشگاه
- ۲۸۴ تکنیک آیدا در فروش و فروشگاه اینترنتی
- ۲۸۵ پنج تکنیک مهم در فروش و فروشگاه اینترنتی
- ۲۸۸ تاکتیک هوش مشارکتی در فروش و فروشگاه (فروش و فروشگاه مشارکتی)
- ۲۹۰ تکنیک‌ها و تاکتیک‌های خلاقانه در فروش و فروشگاه
- ۲۹۱ توفان فکری

۱۴ a مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش

۲۹۲	تصمیم‌گیری گروهی
۲۹۳	تکنیک سناریونویسی
۲۹۴	تکنیک اس آی ال
۲۹۴	استراتژی مهندسی مجدد در فروش و فروشگاه
۲۹۶	انواع تغییرات ناشی از پیاده‌سازی مهندسی مجدد فروش و فروشگاه
۳۰۰	۸-۱۲ شش سیگما در مدیریت فروشگاه، طراحی و چیدمان فروشگاه
۳۰۸	مراحل شش سیگما
۳۱۰	۸-۱۳ فنگ شویی در فروشگاه‌مداری و چیدمان فروش
۳۱۶	تاکتیک یا تکنیک الگوبرداری در فروش و فروشگاه
۳۱۸	سیستم هوش مصنوعی در فروش و فروشگاه
۳۲۴	استراتژی فروش جودویی
۳۲۷	راهی به سوی آینده
۳۲۹	پیوست ۱) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تریز در فروش و فروشگاه
۳۳۳	پیوست ۲) نگاهی کلی به امکانات نرم افزار فروش فروشگاه
۳۳۸	پیوست ۳) تجهیزات فروشگاه
۳۴۱	برخی از مهم‌ترین منابع
۳۴۲	نویسنده و آثارش

مقدمه

کاسب حبیب خداست^۱ و ذهن هر کاسبی به هر نحو با مسائل مختلفی درگیر است. فروشگاه‌مداری، مدیریت فروشگاه، مهندسی فروش، مدیریت مراکز پخش و توزیع، طراحی و چیدمان فروش به عنوان حرفه، هنر و صنعت در دنیا شناخته شده است و بسیار علمی و اجرایی به این مسئله توجه می‌شود و حتی به‌طور حرفه‌ای متخصصانی در این رابطه به کار و فعالیت مشغولند. نحوه مهندسی فروش، چیدمان و تقسیم‌بندی فضا، جنسیت و رنگ پوشش سطوح (کف، سقف و دیوارها)، نور پردازی، مبلمان و عوامل مؤثر دیگر، تعیین‌کننده زیبایی و کار آمدی فضاهای داخلی هستند. امروزه تأثیر معماری داخلی بر آرامش (مجموعه هنجارهای عصبی)، راندمان (در فضاهای اداری)، اثربخشی (در فضاهای تجاری) بسیار بدیهی و لازم به نظر می‌رسد.

مدیریت عوامل درونی و بیرونی فروش، فروشندگان و فروشگاه در خصوص مواردی چون اهداف و انتظارات فروش، شیوه‌های انجام کار، ارتباطات نظام‌مند فعالیت‌ها با یکدیگر و انتظاراتی که از عملیات مختلف فروش وجود دارد، بایستی نظام‌مند و علمی بوده و مرتباً از منابع ارتباطی، بازخورد دریافت کرده و نسبت به اصلاح روش‌ها اقدام نمایند. در این کتاب سعی شده تا به‌طور متوالی مباحثی کاربردی برای اصول مدیریت و مهندسی فروش و فروشگاه از منظر درونی و بیرونی، طراحی و چیدمان فروش، پخش و توزیع کالاها و خدمات بحث شود و به‌طور تشریحی و اجرایی به آن پرداخته گردد. به علت اهمیت چیدمان و طراحی فروش و فروشگاه، در فصل‌های ابتدایی سعی بر این است تا وضعیت ظاهری فروشگاه بررسی و مطالبی ارائه شود و در فصل‌های دیگر به مباحث باطنی و تکنیکی فروش، فروشگاه‌مداری و مهندسی عوامل فروش پرداخته شود. در این

۱. الکاسب حبیب‌الله - حدیث پیامبر اکرم (ص).

۱۶ a مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش

کتاب سعی شده است تا با گردآوری و ترجمه مطالب علمی و عملی به مباحث مقدماتی و حرفه‌ای مهندسی و مدیریت فروش، پخش، توزیع، چیدمان و پیشبرد فروش پرداخته شود.

پیشگفتار مؤلف

«هذا من فضل ربي...»^۱

هر فردی و هر کاسبی نیاز دارد تا علاوه بر تجربه، هر روز بر دانش خود اضافه کند و بر مبنای علم روز حرکت کند. دانش مهندسی فروش و مدیریت فروش و فروشگاه از مقوله‌هایی است که باید به صورت علمی و تجربی به آن پرداخته شود و هر روز بر بار علمی آن اضافه شود و ما باید هر روز، برای بهبود کسب و کار و تجارت خود، به دانش و تجربه خود در این زمینه بیافزاییم. خدا زیباست و زیبایی را دوست دارد.^۲ زیبایی در ترکیب هوشمندانه‌ای با دانش، آگاهی و خلاقیت می‌تواند موفقیت چشمگیری را در کسب و کار ما به ارمغان بیاورد. وقتی چیدمان فروشگاه، مغازه و دفتر کار ما، چشمان مشتریان را نوازش دهد و آنها را بر سر ذوق بیاورد و مشتریان را با هر سلیقه‌ای به سمت کسب و کار ما جذب کند، مطمئناً ما به موفقیت بزرگی در اولین گام دست یافته‌ایم. آگاهی از شیوه‌های مدیریت فروشگاه، کسب اطلاعات پیرامون مهندسی فروش و آگاهی از شیوه‌های اصولی برای چیدمان فروش و تکنیک‌های فروشگاه‌مداری می‌توانند موفقیت ما را در کسب و کارمان تعیین و تضمین کنند. با توجه به اهمیت این موضوع و نیاز موجود، برخود لازم دانستم که شروع به جمع‌آوری، ترجمه، تألیف و تهیه مطالب پیرامون مباحث ذکر شده نمایم. پس از چندین سال تلاش، آموزش و اجرای امور بازاریابی و فروش و بیش از یک سال تلاش مستمر برای تهیه مطالب این کتاب، اینک این کتاب را به عنوان خدمتی کوچک به جامعه خود تقدیم می‌کنم.

کتاب حاضر می‌تواند مورد استفاده در هر کسب و کاری قرار گیرد. از بقال و مکانیک محله‌ها گرفته تا فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای، شبکه‌ای، اینترنتی، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان، نمایندگی‌های کوچک و بزرگ، مؤسسات، سازمان‌ها، بانک‌ها، مراکز

۱. سوره نمل، آیه ۴۰.

۲. ان‌الله جمیل و یحب‌الجمال. (قرآن کریم)

تفریحی، هنری، خدماتی، تولیدکنندگان، بنگاه‌های اقتصادی و خدماتی. از جمله مخاطبان کتاب می‌توان به کسبه، اصناف، مغازه‌داران، فروشندگان، فروشگاهیان، مدیران، کارکنان و دست‌اندرکاران بخش‌های صنعتی، تعاونی، خدماتی، بازرگانی، تولیدی، دانشجویان، اساتید و علاقمندان در زمینه‌های اقتصادی، تجاری، بازرگانی، بازاریابی، فروش، تبلیغات، روابط عمومی و... اشاره کرد.

فروشگاه‌مداری، مدیریت فروشگاه و چیدمان فروش در فضای مجازی نیز بسیار قابل ملاحظه و پر اهمیت است، لذا سعی شده تا گاهی گریزی به این مسائل نیز داشته باشیم تا کاربرد آن در کسب و کارهای اینترنتی نیز محسوس باشد.

بر خود لازم می‌دانم از تمام همکاران و اساتید گذشته و حال خود که در رشد و بالندگی من نقش داشته‌اند به ویژه دکتر محمد رضوانی‌فر، قدردانی نمایم. همچنین از خانم فهیمه احمدی که با کمک‌ها و مشاوره‌های بی‌دریغ خود، مرا یاری کرده و کتاب را بازخوانی و اصلاح نمودند و از ویراستار گرامی، دقیق و فاضل آقای جهانگیر منصور و زحمات بی‌دریغ ناشر گرامی، جناب آقای مهران بخشی و از تمامی دانشجویان خود تشکر می‌نمایم.

در پایان از تمامی همکاران، علاقمندان و خوانندگان گرامی، تقاضا دارم انتقادات و پیشنهادات ارزنده خود را به آدرس الکترونیکی khooyehali@yahoo.com و یا info@khooyeh.com ارسال و یا نظرات خود را در وب سایت www.khooyeh.com یا وبلاگ www.alikhooyeh.blogfa.com مرقوم فرمایند.

با تشکر و سپاس فراوان

علی خوبه

نویسنده و آثارش



- سخنران و مدرس دانشگاه.
- مؤلف و مترجم بیش از ۶ عنوان کتاب در زمینه‌های تخصصی.
- مشاور، محقق و مجری برنامه‌ها و پروژه‌های بازاریابی، فروش، ارتباطات و تبلیغات.
- دارای چندین سال سابقه اجرایی در بخش‌های تولیدی، خدماتی، صنعتی و بازرگانی
- مؤسسات و شرکت‌های معتبر ملی و بین‌المللی.
- عضو انجمن‌ها و مؤسسات ملی و بین‌المللی.

آثار نویسنده

۱. مهندسی ذهن و ان ال پی در ارتباطات بازاریابی و تبلیغات، انتشارات رسا.
۲. تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات بازاریابی - انتشارات سیته.
۳. سبک‌های تبلیغات بازرگانی و تجاری، انتشارات رسا.
۴. راهکارهای حل خلاقانه مسائل بازاریابی، انتشارات رسا.
۵. مدیریت استراتژیک تبلیغات، انتشارات رسا.
۶. مدیریت بازاریابی/املاک و ساختمان، انتشارات دیدار.
۷. نرم‌افزار و بسته آموزشی مهندسی فروش و مهارت‌های بازاریابی - ناشر نویسنده.
۸. نرم‌افزار و بسته آموزشی تحقیقات بازاریابی کاربردی - ناشر نویسنده.
۹. نرم‌افزار و بسته آموزشی مدیریت و مهندسی خلاقیت - تولید و پخش نرم‌افزار دلیران.
۱۰. نرم‌افزار و بسته آموزشی مهارت‌های ارتباطات اثربخش در فروش - ناشر نویسنده.
۱۱. مجموعه سخنرانی‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی - ناشر دلیران.
۱۲. بسته‌های آموزش مختلف تخصصی دیگر...