



خرده‌فروشی

مؤلفان:

رامین جباری

حمید نبی‌لو

تهران

۱۳۹۲

انتشارات ساکو

سرشناسه : جباری، رامین، ۱۳۶۴-
 عنوان و نام پدیدآور : خرده‌فروشی / مؤلفان رامین جباری، حمید نبی‌لو.
 مشخصات نشر : تهران: ساکو، ۱۳۹۲.
 مشخصات ظاهری : ۱۹۹ ص.: نمودار.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۶۷-۹۹-۵
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا
 یادداشت : کتابنامه.
 موضوع : خرده‌فروشی
 موضوع : فروشگاه‌ها و مغازه‌ها
 موضوع : کسب و کار خرد
 شناسه افزوده : نبی‌لو، حمید، ۱۳۵۵-
 رده‌بندی کنگره : HF۵۴۳۹/ح۲ج۴ ۱۳۹۲
 رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷
 شماره کتابشناسی ملی : ۳۲۹۰۹۶۷

تلفن مرکز بخش : ۰۲۱-۶۶۵۷۲۶۹۲-۶۶۴۹۴۵۲۴



www.nashresaco.com / www.nashresaco.ir

نام کتاب : خرده‌فروشی
 مؤلفان : رامین جباری و حمید نبی‌لو
 ناشر : ساکو
 حروفچینی : ساکو
 طرح جلد : ساکو
 لیتوگرافی : طاووس رایانه
 چاپخانه : عطا
 سال نشر : ۱۳۹۲
 نوبت چاپ : اول
 شمارگان : ۱۲۰۰
 قیمت : ۹۸۰۰ تومان

ISBN : 978-600-6067-99-5

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۶۷-۹۹-۵

«مسئولیت مطالب کتاب به عهده مؤلف و حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات ساکو می‌باشد.»
 اخطار! هرگونه کپی و تکثیر از نظر شرعی و قانونی مجاز نمی‌باشد و پیگرد قانونی دارد.»

فهرست مطالب

صفحه	عنوان	صفحه	عنوان
۸۰	دوره گردش موجودی		فصل اول: تئوری های خرده فروشی
۸۱	نسبت انبار به فروش	۹	تاریخچه
۸۱	سود ناخالص بر گشتی از سرمایه انبار	۱۱	مدل های خرده فروشی
۸۱	فروش بر حسب فوت مربع	۱۸	خرده فروشی
۸۲	شاخص اشباع خرده فروشی	۲۱	تئوری های تکامل
۸۲	مدیریت موجودی	۲۵	تئوری های محیطی
۸۴	مقدار اقتصادی سفارش	۲۸	تئوری تناقض
۸۹	پیش بینی فروش	۲۹	دلیل پیدایش رویکرد خرده فروشی
۹۰	ارزش فضای فروش	۳۰	وظایف خرده فروشان
۹۱	منطقه تبادل		فصل دوم: استراتژی های خرده فروشی
۹۱	قانون ۱-۲-۳-۴	۳۴	استراتژی خرده فروشی
	فصل پنجم: طراحی خرده فروشی	۳۴	برنامه ریزی استراتژیک
۹۴	طراحی خرده فروشی	۳۵	تجزیه و تحلیل محیط
۹۹	علائم و راهنماها	۳۸	ممیزی و تجزیه و تحلیل منابع
۹۹	طراحی فروشگاه و وجهه سازمان	۴۲	انتخاب استراتژیک
۱۰۰	مدیریت دسته	۴۵	ارزیابی استراتژی ها
۱۰۲	فرایند مدیریت فضا	۵۰	قانون پاره تو
۱۰۸	عرصه دیداری	۵۰	مکان یابی خرده فروشی
۱۱۰	ابزارها و تجهیزات	۵۹	الگوبرداری
۱۱۴	چیدمان (لی اوت) فروشگاه		فصل سوم: منابع انسانی
۱۱۶	نمایش	۶۴	ماهیت کار خرده فروشان
۱۱۸	اهمیت تبلیغات در نقطه خرید	۶۵	آموزش و صلاحیت
	فصل ششم: زنجیره تامین	۶۶	مربوگری
۱۲۲	مدیریت زنجیره تامین	۶۷	مسئولیت های مدیران فروشگاه
۱۲۴	زنجیره تامین خرده فروشی	۷۱	تشریق کارکنان
۱۲۶	نقش ارائه دهندگان لجستیک	۷۲	خط مشی های مدیریت پاداش
۱۲۸	انواع تامین کنندگان	۷۲	انگیزش کارکنان
۱۳۰	انتخاب تامین کنندگان		فصل چهارم: عملکرد
۱۳۱	ارزیابی و بررسی تامین کننده	۷۸	تحلیل نقطه سر به سر
۱۳۲	مشکلات اثر شلاقی در زنجیره تامین	۷۹	سود - زیان
۱۳۵	مدیریت اطلاعات	۷۹	افزایش قیمت
۱۳۷	خرده فروشی الکترونیک	۸۰	معادله خرده فروشی
۱۴۰	آینده		

دستورالعمل‌هایی برای برخورد با سارقین.....	۱۸۳
حفاظت در خرده‌فروشی‌ها.....	۱۸۵
پیوست.....	۱۸۷
منابع.....	۱۹۹

فصل هفتم: مشتریان

وفاداری مشتریان.....	۱۴۵
تبلیغات.....	۱۴۷
شناسایی انواع مشتریان.....	۱۴۹
فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان.....	۱۵۰
خدمات مشتریان.....	۱۵۰
ویژگی‌های خدمات در خرده‌فروشی.....	۱۵۳
کیفیت خدمات.....	۱۵۵

فصل هشتم: فناوری

تأثیرات فناوری بر مدیریت خرده‌فروشی‌ها.....	۱۶۴
فناوری‌های خرده‌فروشی.....	۱۶۶
انتخاب بسته‌های جامع نرم‌افزاری.....	۱۷۴
خصوصیات یک بسته نرم‌افزاری مناسب.....	۱۷۵

فصل نهم: امنیت

مقیاس جرم خرده‌فروشی.....	۱۷۹
انواع جرایم خرده‌فروشی‌ها.....	۱۸۰

پیشگفتار

خرده‌فروشی کسب و کار سخت و بی‌ثباتی است. اغلب مردم با تجربه اندک و یا بدون تجربه، فکر می‌کنند که راه‌اندازی خرده‌فروشی راهی مطمئن برای کسب ثروت است. از این‌رو بسیاری از آنها در سال اول فعالیت خود از صحنه این کسب و کار خارج می‌شوند. به وضوح می‌توان به شکاف بین انتظارات مشتریان خرده‌فروشی‌ها و آنچه خرده‌فروشان ارائه می‌کنند، پی‌برد. خرده‌فروشی به عنوان حلقه آخر شبکه پخش و توزیع و نقطه تماس مصرف‌کنندگان با تولیدکنندگان و برندها است. تفکر تولیدمحوری و فروش‌محوری در ایران باعث شده تا تولید و ماهیت فیزیکی کالاها به عنوان دغدغه اصلی کسب و کارها محسوب شود و سایر بخش‌هایی که می‌توانند در ایجاد ارزش افزوده و رضایتمندی مشتریان موثر باشد، نادیده گرفته شوند.

در بازار امروزی باید به این مهم توجه کرد که برای مشتریان، خرید تنها برای رفع نیازهای منطقی و عملکردی نیست بلکه وسیله و بهانه‌ای برای لذت بردن نیز محسوب می‌شود. در شرایط پیچیده و به شدت در حال تغییر کنونی، خرده‌فروشی ترکیبی از علم و هنر است. برای موفقیت و پیشرفت، خرده‌فروشان باید سیستم‌های مدیریتی متمرکز و مشخصی را توسعه داده و حفظ کنند.

خرده‌فروشی با زندگی روزمره مردم سروکار دارد. توسعه نظام‌مند این صنعت علاوه بر صرفه‌جویی‌های کلان اقتصادی، تاثیر بر اشتغال‌زایی و نیز کمک به گردش چرخ‌های صنعت و تولید در افزایش سطح کیفی و رفاه اجتماعی مردم نیز بسیار موثر است. برای ساختن استراتژی‌های خرده‌فروشی موفق، باید راهبردهایی برای این کسب و کار تدوین نمود که روشن، واضح، عملی و دارای قابلیت اجرای ساده باشند و کسب سود را در بلندمدت تضمین کنند.

این کتاب شامل نه فصل است که هدف آن آشنا کردن خواننده با مفاهیم و کلیات خرده‌فروشی می‌باشد. از طرفی با وجود دقت فراوان در نگارش، این مجموعه مسلماً خالی از اشکال نبوده و اینجانب منتظر دریافت نظرات و پیشنهادات ارزشمند خوانندگان گرامی در راستای بهبود کیفیت آن خواهم بود.

در پایان، تشکر ویژه خود را تقدیم سرکار خانم مهندس عادله باغبان که بازخوانی و اصلاح این مجموعه را بر عهده داشته‌اند و با راهنمایی‌ها و تجربیات ارزنده خود ما را در این راه یاری نمودند، می‌دارم.

رامین جباری

ramin.jabari@gmail.com

شهریور ۱۳۹۲