

مجموعه خود اشتغالی

چگونه سوپر مارکت خود را افتتاح کنیم؟

نویسنده: آیدین محمدی

انتشارات نوین پویا

سرشناسه	: دین محمدی، سعید، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: چگونه سوپر مارکت خود را افتتاح کنیم؟/ نویسنده سعید دین محمدی.
مشخصات نشر	: چاپکسر: نوین پویا، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۸ ص.: مصور (بخشی رنگی): ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک	: ۲۰۰۰۰ ریال: 978-600-7743-38-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: بالای عنوان: مجموعه خوداشتغالی.
عنوان: یکر	: مجموعه خوداشتغالی.
موضوع	: فروشگاه‌ها و مغازه‌ها - ایران - مدیریت
موضوع	: فروشگاه‌ها و مغازه‌ها - مدیریت
موضوع	: فروشگاه‌های زنجیره‌ای - ایران
موضوع	: سو مارکت‌ها - ایران
موضوع	: و پرما، ها
رده بندی کنگره	: HF ۸۴۱ ج ۵ ۱۳۹۴۸
رده بندی دیویی	: ۸۰/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۸۹۴۰

ناشر: انتشارات نوین پویا

چگونه سوپر مارکت خود را افتتاح کنیم؟

مؤلف: سعید دین محمدی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۷، صفحه آرای: انتشارات نوین پویا

تیراژ: ۵۰۰/رقعی، چاپ: آدینه

شابک: ۶-۳۸-۷۷۴۳-۶۰۰-۹۷۸

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

تهران: انتشارات نوین پویا ۰۹۱۲۳۸۰۱۳۱۸-۶۶۴۶۱۴۰۱ Email: ilnovinpp@yahoo.com

تنگابن-سه راه خرم‌آباد، مرکز خرید-فاز ۲ شرقی پلاک ۱۹-۴۲۳۶۵۱۱-۴۲۲۱۲۳۱-۴۲۲۱۲۳۱-کد ۰۱۱۵

تنگابن: انتشارات آیما ۰۱۱۵۴۲۳۸۳۱۶

حق چاپ برای ناشر و مؤلف محفوظ است. هرگونه زیراکس، فتوکپی از این اثر بدون اجازه ناشر تخلف بوده و قابل پیگرد قانونی است.

فهرست مطالب

۱۵	 مقدمه
۱۷	 فصل اول
۱۷	 تصمیم‌گیری
۳۳	 شروع
۴۱	 فصل دوم
۴۱	 کلیات در خرده‌فروشی
۴۳	 خرده‌فروشی
۴۴	 تاریخچه سوپر رکت
۴۶	 موفق‌ترین‌ها در دنیا (فرشگاه‌های بین‌المللی)
۴۶	 وال مارت :
۴۸	 کروگر :
۴۹	 تسکو :
۵۰	 فروشگاه‌ها در ایران
۵۱	 هایپر استار :
۵۲	 هایپر مارکت مگامال :
۵۳	 فروشگاه زنجیره‌ای یاران دریا :
۵۴	 فروشگاه زنجیره‌ای قدس :
۵۵	 تعاونی شهر و روستا :
۵۵	 فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه :
۵۶	 فروشگاه زنجیره‌ای اتکا :
۵۶	 فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند :
۵۷	 عدم حضور سرمایه‌گذاران خارجی، فرصت یا شکست
۶۲	 تفاوت خرده‌فروشی در ایران و جهان
۶۵	 ملزومات پیشرفت در ایران
۶۶	 مکان و موقعیت فروشگاه:
۶۸	 ارتباط با تامین‌کنندگان کالا :
۶۸	 کارکنان و پرسنل متعهد و موثر :

۷۰	هزینه عملیاتی و اجرای پایین :
۷۲	اتخاذ استراتژی رشد :
۷۳	محافظت از فروشگاه :
۷۵	ابزار های بازار یابی نوین :
۷۸	تغییر یا ادغام بازارهای مدرن و سنتی :
۸۱	کمبود تعداد واحدهای صنفی :
۸۲	دلایل رشد سوپر مارکت ها در مناطقی خاص :
۸۵	حجم انداز فروشگاه ها در ایران :
۸۸	برآورد میزان سود از فروش :
۹۰	درصد سود خالص سود و هزینه عمده فروشی و خرده فروشی کالا :
۹۰	مصوب کسب و کاریات عالی نظارت :
۹۳	فصل سوم :
۹۳	مجوز فعالیت صنفی :
۹۵	قوانین و مراحل صدور پروانه فعالیت صنفی :
۹۷	آیین نامه اجرایی صدور پروانه کسب در شهرها و روستاها :
۹۷	(تبصره یک ماده ۱۲ قانون نظام صنفی) :
۹۸	فصل اول: ضوابط صدور پروانه کسب در شهرها و روستاها :
۱۰۳	فصل دوم: ضوابط صدور پروانه کسب در روستاها :
۱۰۶	فصل سوم: مقررات مختلف :
۱۱۱	تمدید پروانه کسب :
۱۱۲	جابجایی پروانه کسب :
۱۱۳	بهداشت محیط :
۱۲۰	عوارض شهرداری :
۱۲۳	دارایی و مالیات :
۱۲۴	تائیدیه اماکن :
۱۲۵	گواهی عدم سوء پیشینه :
۱۲۵	گواهی نامه عدم اعتیاد :
۱۲۷	فصل چهارم :
۱۲۷	تجهیزات فروشگاه :
۱۲۹	خرید تجهیزات فروشگاه :

۱۲۹	یخچال‌های فروشگاهی :
۱۳۰	یخچال‌های پشت بسته با انباره:
۱۳۱	یخچال‌های پشت بسته بدون انباره :
۱۳۲	یخچال دو طرف نمای سوپری :
۱۳۳	یخچال‌های ویترینی :
۱۳۴	فریزر ایستاده سوپری :
۱۳۵	فریزر ایستاده صندوقی :
۱۳۶	یخچال‌های پرده هوا:
۱۳۹	پوز PO و صندوق فروشگاهی :
۱۴۲	بارکدزن:
۱۴۳	صندوق فروشگاهی:
۱۴۳	فیش پرینتر:
۱۴۴	لیبل پرینتر :
۱۴۴	ماشین حساب پرینتر :
۱۴۵	نرم افزار فروشگاهی :
۱۴۵	ترازوی دیجیتال :
۱۴۸	باسکول :
۱۵۰	دوربین مدار بسته:
۱۵۱	قفسه بندی فروشگاه :
۱۵۵	فصل پنجم
۱۵۵	طراحی و چیدمان در فروشگاه‌ها
۱۵۷	لزوم چیدمان در فروشگاه
۱۵۸	رنگ آمیزی مناسب :
۱۶۰	نورپردازی:
۱۶۱	پخش موسیقی:
۱۶۳	چیدمان انگیزشی:
۱۶۴	هماهنگی در طراحی کلی :
۱۶۶	استفاده از انباشت و تنوع محصولات جهت ترغیب مشتری:
۱۶۶	سهولت دسترسی به محصولات :
۱۶۷	چیدمان هدفمند :

۱۶۸	نحوه استقرار تجهیزات فروشگاه:
۱۷۱	فصل ششم
۱۷۱	ملزومات در فروشگاه
۱۷۳	شرایط نگهداری مواد غذایی:
۱۷۶	اهمیت تبلیغات در پیشبرد اهداف و جلب مشتری
۱۷۸	استفاده از فروشندگان:
۱۷۹	استفاده از ورودی فروشگاه:
۱۷۹	صاف داخلی فروشگاه:
۱۸۰	تجهیز ورودی:
۱۸۱	مشتری‌ری

مقدمه کتاب

«چگونه سوپر مارکت خود را افتتاح کنید»

قدرت اقتصادی اگر در دهه ۶۰ خورشیدی بیشتر به علت جنگ تحمیلی و کمبود تولید در دست تولیدکنندگان بود، با پایان جنگ و آغاز رونق دوران سازندگی، این قدرت عرضه تخفیف یافت و اندک اندک شرکت های پخش به بازیگران کلیدی نظام تولید و پخش در ایران بدل شدند. این امر منجر به رواج مجدد تبلیغات و شکستن تابوی تبلیغات تجاری در دهه ۷۰ خورشیدی در ایران زمین که این دو را، یعنی اصحاب تبلیغ و بازاریاب را در مرتبتی نه کمتر از تولیدکننده در جولانگاه اقتصاد ایران قرار داد. پس از آن در دهه ۸۰ خورشیدی بود که دو موضوع دیگر سر برآوردند که یکم شبکه های اجتماعی بود و دیگری فروشگاه های الکترونیک. این دو بازار متاخر هر چه دیر آمده بودند، اما زود به نتیجه رسیدند و رسانه های اجتماعی سهم بزرگی از رسانه های عمومی، صدا و سیما و نشریات چاپی را گرفت و فروشگاه های الکترونیکی ضرب شصت قدرتمندی به همسانان فیزیکی خود نشان دادند.

اما دهه ۹۰ خورشیدی پدیده ای بس ژرفتر و پیچیده تر را آیین نمود و آن تغییر در نظام خرده فروشی ایران که به علل بسیار، از جمله سطح جهانی این کشور در وضعیتی بسیار پس تر و واپستر قرار داشت، بروز خرده فروشان زنجیره ای چون زلزله ای تمام تهران را لرزاند و پس از آن غول هایی به شکل مراکز خرید و مال ها سر برآوردند و امروز شاهد آن هستیم که بزرگترین مال خاورمیانه در منطقه ۲۲ تهران در شرف راه اندازی است. پیشتر از این نیز مراکز بزرگ خرید در اصفهان، شیراز، تبریز، مشهد و ... یکایک احداث گشته بودند که هر یک در تغییر شیوه زیست، سبک

زندگی و نظام توزیع و پخش خرده جامعه اطراف خود سهم سنگینی داشتند.

جالبتر آنکه خرده فروشان زنجیره‌ای میل ترکیبی بسیاری با این مال‌های بزرگ از خود نشان دادند و مال‌های بزرگ نیز برای جلب مخاطب و مشتری همگی تمایل داشتند که دست کم یک خرده فروش زنجیره‌ای قدرتمند را در دل خود پذیرا باشند.

آنچه امروزه در قالب نظام پخش نوین در جهان به عنوان جریان انتقال کالا و محصور در آن، حوزه‌های تولید تا مقاصد مصرف در جریان است، مجموعه به هم پیوسته‌ای از انواع فناوری‌های نرم و سخت می‌باشد که تا کنون در تاریخ بشریت سابقه و مشابه‌ای نداشته.

به عبارت دقیق‌تر، شاید نظام توزیع و پخش و خرده فروشی موجود امروزی را با خلف، سانس آن، یعنی سازوکارهای سنتی توزیع و فروش یکی و یکسان پنداشت.

هر چند که در ظاهر نظام جدید جهانی با نوع پیشین سنتی خود در انتقال کالا از تولید کننده به مصرف کنند، شباهت‌هایی دارد، اما شیوه مصرف، تولید و میزان ارزش افزوده حاصل از خود نظام توزیع به حدی با دنیای سنتی متفاوت است که هر قیاسی میان این دو دنیا از پایه نادرست و ناثواب است.

زندگی شهری جدید و شیوه زیست در کلان شهرها تجربه‌ای به کلی جدید برای بشریت است که فرهنگ مصرف مختص خود دارد. در این میان مراکز خرده فروشی اعم از بازارها، راسته بازارها، بورس‌های عرضه کالا، مال‌ها، مراکز خرید، ابر مال‌ها و ... بخشی از زیست جهان پریها و تودرتوی انسان سده جدید است. درست‌تر است که این‌گونه توضیح دهیم

که سبک زندگی امروزی ما تا حد بسیاری تحت تاثیر نظام توزیع و عرضه و ساختار خرده فروشی هر طبقه است.

خرده‌فروشی‌ها امروزه از نقش سنتی خود به عنوان یک واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده پا را فراتر نهاده و در نقش مدرن و پسامدرن خود قارند به عنوان یک نهاد ارزش‌آفرین ایفای نقش نمایند. کانال‌های توزیع را می‌توان همچون چرخ دنده‌های داخلی و فرآیند درونی نظام بازاریابی کشور دانست. در گذر زمان ارکانی از این نظام که با مشتریان در ارتباط بوده از نقش سنتی خود فرارفته و دست به خلق ارزش‌های نوین و بدیع برای مشتریان زده‌اند. همانگونه که در نظر داریم خرده‌فروشی به توزیع کنندگانی که با مصرف‌کنندگان بهایی مرتبط اند، اتلاق می‌گردد، بنابراین ارزش افزوده رفتاری و روانشناختی این بخش در سازوکار خرید روزانه و گاهانه مردم انکارناشدنی است. رایج‌ترین همان جایی است که نقش خرده‌فروشی‌ها به عنوان معماران سبک زندگی هم‌سنگ با خود برندها و یا رسانه‌های جمعی و اجتماعی خواهد بود. خرده‌فروشی می‌تواند به صورت فروشگاه‌های و غیرفروشگاهی صورت پذیرد. موضوع این کتاب خرده‌فروشی فروشگاه‌های است. خرده‌فروشان می‌توانند به طرق متنوعی برای مشتریان ارزش‌زا باشند و از این منظر است که برندهای بزرگ خرده‌فروشی در دنیا شکل گرفته و خود به صنعتی بدل گشته که این روزها می‌توان آن‌ها را در بین سودآورترین و قدرتمندترین برندهای دنیایی یافت. در واقع خرده‌فروشی نیز در طول سالیان اخیر با تغییرات و پیشرفت‌های شگرفی توانسته پایگاه خود را دنیای برندهای جهانی استوار نماید که در نتیجه آن برندهای خرده‌فروشی تبدیل به ابر قدرت‌های اقتصادی دنیا شده‌اند. در جهان غرب در آغاز قرن ۱۴ خواربارفروشان (Grocery Store) به عنوان عرضه‌کننده خوراکی‌های خشک شناخته می‌شدند. در

برخی از کشورها این خواربار فروشی‌ها شاخه‌ای از مراکز تجارت (Trading Post) می‌باشند که در آن‌ها علاوه بر اغذیه، لباس و کالاهای دیگر نیز فروخته می‌شده است و پس از آن مراکز تجارت و خواربار فروشی‌ها به شکل General store تکامل یافتند؛ اما می‌دانیم که واژه بازار که امروزه جهانی است، ایرانی بوده و بحث خرده فروشی تاریخی تقریباً به انداختن تاریخ تمدن در این سوی جهان و حوزه ایران شهری دارد.

خواربار فروشی‌های سنتی امروزه به گونه‌های مختلفی تقسیم‌بندی می‌گردند. می‌توان سوپرمارکت‌ها را شکل وسیع‌تری از آن‌ها دانست، اما نکته آنجاست که سوپرمارکت در پارادایم جهانی و تعریف و تدقیق علمی، متفاوت از آن می‌باشد که در بازار داخلی دیده‌ایم و می‌شناسیم. اگر بخواهیم بر مبنای پارادایم داخلی کشور به این مقوله بنگریم، با شکل بزرگتر، محدود و متفاوت از خواربار فروشی روبرو می‌شویم که کالاهای مورد نیاز روزمره و بیشتر خواربار را می‌توان در آن یافت، اما سوپرمارکت در معنای دقیق خود خرده فروشی بزرگ است که طیف گسترده‌ای از محصولات را در بر می‌گیرد. آنها در دهه ۱۹۳۰ در آمریکا ظهور یافتند و مزیت رقابتی اولیه شان قیمت محصولات پایین و دهه‌های ۱۹۴۰ و ۵۰ میلادی به کانال اصلی عرضه اغذیه بدل گشته و در دهه ۵۰ در بسیاری از نقاط اروپا گسترش یافتند.

خرده‌فروشان را می‌توان بر اساس اندازه و نوع محصولاتی که می‌فروشند به صورت زیر بخش‌بندی نمود:

۱) فروشگاه‌های بزرگ (Department Store)

در این فروشگاه‌ها پیشنهادات پیچیده با رنج وسیعی از محصولات وجود دارد و می‌تواند مجموعی از خرده فروشان کوچکتر باشد که توسط یک

شرکت مدیریت می‌شوند. این فروشگاه‌ها محصولات را در قیمت‌های مختلفی عرضه می‌دارند و خدمات سطح بالایی را به مشتریان ارائه می‌نمایند.

(۲) سوپر مارکت: (Super Market)

عموماً این نوع خرده فروشان بر روی عرضه محصولات خوراکی و آشامیدنی تمرکز دارند. البته امروزه سوپر مارکت‌ها محصولات مد، الکترونیک و نیز عرضه می‌کنند.

(۳) Warehouse Retailer

این نوع خرده فروشان بیشتر در مکان‌هایی قرار دارند که هزینه اجاره کمتر است و این باعث می‌شود این نوع خرده فروشان بتوانند محصولاتشان را در قیمت رقابتی‌تری عرضه نمایند.

(۴) خرده فروشان تخصصی: (Speciality Retailers)

خرده فروشان تخصصی محصولات مرتبط به یک صنعت خاص را عرضه می‌دارند. این خرده فروشان می‌توانند دانش تخصصی و سطح بالایی از خدمات را به مشتریان ارائه کنند.

(۵) E-tailer

می‌توان این نوع خرده فروشی را ظهوری نوین از خرده فروشی دانست. که در آن خرده فروشان اینترنتی تمامی خدماتشان را از طریق اینترنت و فضای آنلاین ارائه می‌دهند.

(۶) Convenience Retailer

عموماً در مناطق مسکونی واقع هستند و محدوده کوچکتري از محصولات را با قیمت بالاتری ارائه می‌دهند.

(۷) Discount Retailer

این نوع خرده فروشان انواع محصولات را با تخفیف‌های مختلفی ارائه

می‌کنند. در واقع مزیت رقابتی آن‌ها از جنس قیمت است و به دلیل قدرت چانه‌زنی در خرید بالایشان می‌توانند در این عرصه قوی عمل نمایند. امروزه خرده‌فروشان که در مقیاسی بزرگتر در قالب زنجیره‌ای، مانند سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها فعالیت می‌کنند با ارزش آفرینی از طریق ارائه تخفیف و خدمات جانبی به مشتری سعی در متمایزسازی و بالا بردن توان رقابتی خود دارند. از آن جهت که این نوع خرده‌فروشان می‌توانند قدرت چانه‌زنی بالایی با تولیدکنندگان پیدا کنند، توانایی خوبی در کاهش قیمت تمام شده دارند. علاوه بر آن راهکارهای متنوعی برای خدمت‌رسانی و وفادار سازی مشتریان توسط خرده‌فروشان وجود دارد که در بخش‌هایی از این کتاب به آن پرداخته شده است.

کتاب حاضر با توجه به پارادایم علمی در باب سوپرمارکت‌ها تالیف گردیده و در آن نکات کلیدی کاربردی و عملی ویژه افرادی که قصد راه‌اندازی آن را دارند، مورد بررسی و کاوش قرار گرفته است. از آن سو که نویسنده این کتاب خود تمامی مراحل راه‌اندازی یک سوپرمارکت را طی کرده و با چالش‌های آن شخصا مواجه شده، راهکارها و نکات ارائه شده توسط ایشان می‌تواند خط سیر و راهنمای علمی مناسب و جامعی برای فعالان در این حوزه باشد.

دکتر شهریار شفیعی

ریاست هیات علمی آکادمی برند ایران

اسفند ۱۳۹۴