

راهنمای جامع راه اندازی و مدیریت سوپرمارکت

نویسنده

شاهرخ خسروی

www.ketab.ir



عبر سنانه

عنوان و نام پدیدآور

مشتخصات نثر

مشخصات ظاهری

تملیک

وہضعت فہرست نویسی

موضوع ۶

مستور و یی، مشاعر، ۱۲۵۹.

راهنمای جامع راهاندازی و مدیریت سوپر مارکت / نویسنده شاهرخ خسروی.

تهران: ارمان گرایان، ۱۳۰۳.

۹۸ من

94A-727-1700-1-A, 170000

طريقا

سویر ملو گت ها - ملو پت

Supermarkets – Management

پرنٹسریزی سلازمائی

Business planning

صوبہ ملوکتھا۔۔ طرح و نقشہ

Supermarkets — Designs and plans

History

784/24

9485447

١٢

رده بندی حکمیه

رندہ بندی دیوی

شماره کتابخانه ملی

اطلاعات رگرسیون

تہران، میدان انقلاب، جنب بانک تجارت ساختمان افق پلاک ۱۳۶۰ واحد ۱۵

معاون: راهنمای جامع راه اندازی (مدیریت، موبو، مارکت)

نویسنده: شاهرخ خسروی

طراح جلد: شاهرخ خسروی

نشر و پخش: موسسه فرهنگی انتشاراتی آرمان گرایان - www.alaiesabz.ir

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۳

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

چاپ و حقیقت

قیمت: ۱۴۰۰۰ تومان

٩٧٨-٨٢٢-٢٧٥٥-٠ ١-٨-١٤٢٥

فهرست:

فصل ۱: مقدمات راهاندازی سوپرمارکت

- ۱.۱ تعریف کسبوکار سوپرمارکتی.
- ۱.۲ اهمیت سوپرمارکت در بازار خرده‌فروشی.
- ۱.۳ انواع سوپرمارکت‌ها.
- ۱.۴ مزایا و معایب سوپرمارکت.
- ۱.۵ تحلیل بازار و مخاطب هدف.

فصل ۲: برنامه‌ریزی کسبوکار سوپرمارکت

- ۲.۱ تحلیل بازار و شناسایی نیازهای مشتریان.
- ۲.۲ تدوین طرح کسبوکار.
- ۲.۳ انتخاب نوع سوپرمارکت.
- ۲.۴ محاسبه سرمایه مورد نیاز و پیش‌بینی سودآور.

فصل ۳: مکان‌یابی و انتخاب محل فروشگاه

- ۳.۱ اهمیت موقعیت مکانی.
- ۳.۲ تحلیل ترافیک و دسترسی به فروشگاه.

فصل ۴: تأمین کالا و مدیریت موجودی

- ۴.۱ انتخاب تأمین‌کنندگان و قراردادها.
- ۴.۲ مدیریت موجودی و سیستم‌های انبارداری.

فصل ۵: دکوراسیون و نورپردازی سوپرمارکت

۵,۱ طراحی داخلی سوپرمارکت.

۵,۲ انتخاب نورپردازی مناسب.

۵,۳ نحوه چیدمان و مرتب‌سازی کالاها.

فصل ۶: استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات

۶.۱ تبلیغات چاپی و آنلاین

۶.۲ برنامه‌های تخفیف و پیشنهادات ویژه.

۶.۳ روابط عمومی و تعامل با مشتریان.

فصل ۷: مدیریت و نیروی انسانی

۷.۱ استعدادم و آموزش کارکنان

۷.۲ مدیریت تیم فروش و خدمات مشتری.

۷.۳ برنامه‌ریزی سیستم‌های کاری و ساعات بازگشایی.

فصل ۸: قوانین و مقررات

۸.۱ مجوزهای مورد نیاز

۸.۲ قوانین بهداشتی و ایمنی.

۸.۳ قوانین مالیاتی و حقوقی.

فصل ۹: ارزیابی و کنترل عملکرد

۹.۱ معیارهای ارزیابی عملکرد.

۹.۲ استفاده از بازخورد مشتریان.

۹.۳ ارزیابی مالی و سودآوری

نتیجه‌گیری

امروزه کسبوکارهای خرده‌فروشی به‌ویژه سوپرمارکت‌ها یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصادی هر جامعه محسوب می‌شوند. این فروشگاه‌ها نه تنها نقش کلیدی در تأمین نیازهای روزمره مصرف‌کنندگان دارند بلکه به عنوان مراکز اصلی اشتغال و درآمدزایی نیز شناخته می‌شوند. از سوی دیگر، با گسترش روزافزون شهرنشینی و تغییرات در سبک زندگی مردم، تقاضا برای سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ نیز به طور چشمگیری افزایش یافته است.

راهاندازی یک سوپرمارکت موفق نیازمند دانش و تجربه در زمینه‌های مختلفی همچون مدیریت کسبوکار، انتخاب مکان، تأمین کالا، تبلیغات و بازاریابی، دکوراسیون و نورپردازی است. به همین دلیل، برای ورود به این حوزه، به یک طرح دقیق و منظم ضروری است. در این کتاب، تلاش شده است تا تمامی جنبه‌های راهاندازی یک سوپرمارکت موفق به طور کامل مورد بررسی قرار گیرد و به این‌طور به مواردی همچون برنامه‌ریزی کسبوکار، مدیریت فروشگاه، انتخاب تأمین‌کنندگان و بهینه‌سازی فرآیندها پرداخته شود.

در فصول ابتدایی، به مفاهیم پایه‌ای سوپرمارکتداری پرداخته شد. سپس به تحلیل بازار و انتخاب محل مناسب برای راهاندازی فروشگاه می‌پردازیم. علاوه بر این، طراحی داخلی فروشگاه و دکوراسیون آن از جمله فاکتورهای حیاتی در جلب توجه مشتریان می‌باشد.

جذب مشتریان و

حفظ آن‌ها مورد

بحث قرار می‌گیرد.

در این کتاب همچنین به بررسی نیازهای نیروی انسانی و روش های مؤثر در استخدام، آموزش و مدیریت کارکنان سوپرمارکت .
در کتاب بیان خواهند شد.

در نهایت، هدف ما از نگارش این کتاب این است که به خوانندگان کمک کنیم تا با توجه به اطلاعات به روز و کاربردی، بتوانند، کسبوکار سوپرمارکت خود را با موفقیت راهاندازی کرده و آن را به مرحله سودآوری رشد برسانند.

فصل ۱: مقدمات راهاندازی سوپرمارکت

۱.۱ تعریف کسبوکار سوپرمارکتی

مصرفی روزمره، از مواد غذا گرفته تا محصولات بهداشتی و خانگی، طراحی شدهاند. این نوع کسبوکارها به دلیل تنوع محصولات، قیمت مناسب و دسترسی آسان، نقش مهمی در تأمین نیازهای جامعه دارند.

سوپرمارکت ها معمولاً در اندازه های مختلفی فعالیت می کنند؛ از سوپرمارکت های کوچک محلی که کالاهای ضروری را برای یک محله ارائه می دهند، تا هایپرمارکت های بزرگ که طیف گسترده ای از محصولات را به مشتریان در سطح شهر یا منطقه عرضه می کنند. موفقیت در این کسبوکار به توانایی در ارائه خدمات باکیفیت، مدیریت مناسب و شناخت دقیق نیازهای مشتریان بستگی دارد.

۱.۲ اهمیت سوپرمارکت در بازار خرده فروشی

سوپرمارکت‌ها یکی از اصلی‌ترین اجزای بازار خرده‌فروشی هستند و به دلایل زیر اهمیت ویژه‌ای دارند:

دسترسی آسان: مشتریان می‌توانند نیازهای روزمره خود را در یک مکان تأمین کنند.

قیمت رقابتی: به دلیل خرید عمده از تأمین‌کنندگان، سوپرمارکت‌ها اغلب می‌توانند کالاها را با قیمت‌های مناسب‌تر عرضه کنند.

ایجاد اشتغال: این کدوکارها فرصت‌های شغلی متعددی در حوزه‌های مختلف مانند فروش، انبارداری و مدیریت ایجاد می‌کنند.

۱.۳ انواع سوپرمارکت‌ها

سوپرمارکت‌ها با توجه به اندازه، نوع خدمات و محصولات، به انواع مختلفی تقسیم می‌شوند. در زیر به برخی از این انواع اشاره شده است:

- ۱ - سوپرمارکت‌های محلی: این فروشگاه‌ها معمولاً در مناطق مسکونی قرار دارند و به عرضه کالاهای روزمره اختصاصی می‌پردازند. آن‌ها به دلیل نزدیکی به مشتریان، نقش مهمی در تأمین نیازهای فوری افراد دارند.