

دراسة جدوى مشروع سوبر ماركت



كيف أبدأ مشروع سوبر ماركت في السعودية

<https://drahm.org/>

تشهد السعودية ازدهارا في تجارة التجزئة السعودية تتجه بقوة الى ترسيخ تجارة التجزئة من خلال زيادة الاسواق المتخصصة والتوسع في مساحات البيع وتعتبر السعودية من اكبر الدول الخليجية في قطاع التجزئة ، ويشكل سوق التجزئة السعودي تحدياً كبيراً تبعاً لكونه أكبر سوق في المنطقة، ولامتلاكه مستويات عالية من العرض ونسبة عالية من السكان الشباب، الأمر الذي يجعله ناضجاً نسبياً ،

سوق تجارة التجزئة في المجتمعات الاستهلاكية ذات الكثافة السكانية كما هو في المملكة تعد سوقاً كبيرة نظراً لاستقطابها الجزء الأكبر من المصروفات الي ومية للناس، وسوق التجزئة في المملكة تحديداً تعد من أهم الأسواق في المنطقة بسبب معدلات النمو العالية في هذه السوق التي وصل حجمها في عام 7002م إلى 00 مليار ريال متجاوزة التوقعات التي سبقت ذلك، التي لم تمنح السوق في ذلك العام أكثر من 20 مليار ريال، مما قاد إلى التفاؤل لدى المهتمين بهذه السوق بأن يصل حجمها في عام 7007م إلى أكثر من 030 مليار ريال.

ومن ناحية توفر القوى العاملة فان سوق تجارة التجزئة بوجه عام كما يشير المختصون في هذا المجال لا تحتاج معظم فرص العمل المتاحة فيها إلى شهادات علمية أو خبرات فنية أو مؤهلات عالية، لذلك تعد هذه السوق وفقاً لهذه النظرة أكبر حاضن للفرص الوظيفية في سوق العمل وخصوصاً في المملكة، حيث تكشف الدراسات أن فرص العمل في سوق التجزئة في المملكة خلال السنوات الخمس المقبلة ستجاوز 00 ألف فرصة عمل وظيفية

وإلى وقت قريب وبالتحديد في المدن الكبرى والرئيسية في المملكة ظل يتنازع النوع الأول من سوق تجارة التجزئة وهو سوق بيع المواد الاستهلاكية المنزلية من مواد غذائية ونحوها، الذي يبلغ معدل نموه السنوي 0.6 في المائة نمطان من الأسواق، الأول هو النمط التقليدي المتمثل في البقالات المنتشرة على امتداد الطرق والشوارع الرئيسية، والثاني هو الأسواق المركزية الحديثة (السوبر ماركت والميني ماركت)، حيث كانت معظم الأسر والأفراد في الماضي يشترون أغراضهم وحاجياتهم من البقالات فيما كانت حصة الأسواق المركزية محدودة جداً، إلا أننا نرى الآن تحولاً كبيراً من الشراء التقليدي إلى الشراء من الأسواق المركزية، حيث تشير الإحصاءات المنشورة إلى أن نسبة المستهلكين الذين يشترون من السوبر ماركت تبلغ 36 في المائة، ومن المتوقع أن ترتفع لتصل تلك النسبة إلى 00 في المائة خلال السنوات القليلة المقبلة، بينما لا تستقطع البقالات سوى نسبة قليلة لا تتجاوز 0 في المائة فقط من حجم سوق التجزئة، والسبب في ذلك يعود بشكل رئيسي إلى زيادة عدد منافذ البيع للأسواق المركزية عما كانت عليه في السابق، وإلى توافر أجواء التسوق المريحة من مواقف

سيارات كافية وفراغ تسوق متعدد العناصر في بيئة مكيمة وأمنة ومن هذا المنطلق تتضح ايجابية الاستثمار ضمن هذا القطاع

□ وصف المشروع

عمل تجاري في قطاع التجزئة سوبر ماركت ، يهدف لعرض وبيع الأطعمة المعلبة والحبوب والزيوت والمشروبات. المستلزمات المنزلية مثل الصابون، ومساحيق الغسيل والورق الصحي وما شابه. خضار وفاكهة طازجة، لحوم، ألبان وأجبان، خبز وحلويات، معلبات، أدوات بلاستيكية، مجلات وجراند والكتب الأوسع رواجاً، الورود والنباتات الخضراء ...

سوبر ماركت			1 - الشكل القانوني للمشروع
الجهة المصدرة	الترخيص	م	2 - التراخيص المطلوبة لبدء العمل
وزارة البلدية	ترخيص البلدية	0	
الغرفة التجارية	عضوية الغرفة	0	

خصائص ومدخلات المشروع

الآلات والمعدات

موقع بمساحة 051 - الى - 011 م 0
القوة العاملة :
المشتريات
المرافق والتسهيلات
**اهم الخصائص المالية
<u>إجمالي التمويل المطلوب:</u>
057651 ريال
<u>الأرباح السنوية التقديرية:</u>
الربح = حجم الإيرادات - تكاليف التشغيل السنوية 000026 ريال
<u>العائد على رأس المال المستثمر</u>
الربح السنوي / إجمالي التمويل * 000 = 73 %

اسم المشروع: ويعتبر اسم المشروع من العوامل التي تؤثر في نجاح المشاريع، لذا يجب أن يتم اختيار اسم المشروع بعناية، كما ينصح في حال عمومية الفئة المستهدفة تجنب الأسماء التي لها علاقة بالآتي

0 -) الأسماء العائلية أو القبلية)

7 -) الأسماء السياسية)

3 -) الأسماء الرياضية)

4 -) الأسماء الدينية أو الحزبية)

- م وقع المشروع:

لإختيار موقع المشروع الأكثر ملائمة لبداية العمل عليك أن تاخذ بالإعتبار

- و ضوح الموقع وسهولة الوصول إليه

- ال بداية في مناطق المرور العالية

- ت جنب البداية حيث يوجد المنافسون.

- استراتيجية الموقع

بخلاف البقالات الصغيرة التي لا تشتترط عند اختيارها الموقع سوى وجودها في منطقة سكنية وعدم وجود منافسين في الجوار المباشر، فإن اختيار موقع السوبر ماركت أكثر تعقيداً من ذلك، ويتطلب موازنة جانبيين متناقضين: أولاً، أن يكون في مكان رحب يستطيع أن يوفر المساحة اللازمة لمواقف السيارات التي تقصده. ثانياً، أن يسهل وصول المتسوقين إليه ليضمن عوائد تفوق تكلفة التشغيل. ولذا يبدو جوار الطرق الحيوية داخل المدن أو عند أطرافها الموقع الذي تختاره معظم شركات السوبر ماركت لإنشاء فروعها. وإضافة إلى قدرة الموقع على استقطاب المتسوقين، فإنه يلعب أيضاً دوراً مهماً في التخطيط الداخلي للسوبر ماركت نفسه، وصولاً إلى نوع السلع التي يعرضها.

-

في إطار اختيار موقع المشروع فإنه يمكنك أن تأخذ بالإعتبار العوامل التالية

جدول قياس معايير الموقع	
الأهمية 0-5	العوامل
1	إحصاء حركة السير: السيارات أو المشاة
1	سهولة الوصول
1	عدم قربه من المنافسة
1	مواقف السيارات
2	مستوى دخل سكان المنطقة
2	الكثافة السكانية
4	التعدد العرقي في للحي
2	اتجاه نمو المنطقة
1	إنخفاض معدلات الجرائم وسرقات المحلات
2	معدلات شروط وقيمة التأجير
1	كفاية الخدمات والوقود والماء

(0 مهم) (6 ----) غير مهم

● وصف المنافسة

بالرغم من ان المنافسة كبيرة ضمن قطاع التجزئة فان حجم المنافسة الفعلية ضمن هذا النمط من المشاريع يعتمد على الموقع الفعلي للمشروع من حيث عدد المنافسين وقربهم من مقر تشغيل المشروع

□ كمية ونوع الطلب

بنظرة تحليلية الى واقع سوق التجزئة للمواد الاستهلاكية في منطقة المشروع نجدها تستطيع استيعاب المزيد من الراغبين في دخول السوق ويتضح ذلك من واقع المبررات التالية :

- وجود الفرص الاستثمارية في منطقة المشروع المقترحة لكونها منطقة ذات قوة شرائية عالية ونمط استهلاكي كبير

- ارتفاع معدل النمو السكاني وبالتالي ارتفاع الطلب على السلع الغذائية والمواد الاستهلاكية في المستقبل المنظور

● طبيعة العملاء:

يستهدف المشروع قطاع كبير من المجتمع ضمن منطقة عمل المشروع يتمثل في

الأفراد والعوائل من السعوديين والوافدين ضمن منطقة المشروع

● كوادار العمل الأساسية :

الوظيفة	المؤهلات	العدد	الجنس	مواطن	غير مواطن	المجموع
بائع	خبرة عملية	3	ذكر		x	0
						3

يحتاج هذا المشروع الى عدد من الكوادار المؤهلة تتمثل في :

أ - م دير مشروع يعمل على اختيار العاملين الاكفاء ووضع نظام داخلي ينظم العلاقة بين الادارة والعاملين لسهولة مراقبة العاملين ومحاسبتهم ، متابعة النواقص من البضاعة والإطلاع على وسائل

الاجذب والابتكار الجديدة لتسويق المشروع ، الاشراف على الحسابات، إضافة الى تمتعه بشخصية قيادية قادرة على اتخاذ القرار –

ب - بائع : تنفيذ خدمات البيع التقليدية

● الاعلان والترويج

لا بد لإدارة المشروع من تطبيق سياسة تسويقية وترويجية ناجحة من خلال استخدام احدث الوسائل التسويقية في تسويق المشروع والخدمات عبر

موقع مشروع مؤهل تماما من حيث حركة المرور والتدفق الجماهيري والبعد عن المنافسة

ان تكون الاسعار بصفة عامة مقبولة ومتناسبة مع الاسعار السائدة بالسوق

إضافة خدمات التوصيل للمنازل في محيط عمل المشروع كخدمة مضافة في مراحل المشروع اللاحقة

□ تنظيم اعمال المشروع :

يقدم المشروع نظام خدمة يعمل وفق دوام متصل من الصباح الى المساء لتوسيع السوق الاحتمالية وتوفير مرونة اكبر في امكانية استقبال العملاء

كما يجب توفير نظام محاسبي لقياس الربحية وتنظيم العمليات المالية للمشروع

● نظام تصنيف المنتجات

إن وفرة المنتجات وتنوعها في السوبر ماركت يضعان أمام إدارته تحدياً في طريقة عرضها على هذه المساحة الكبيرة في الداخل. وتقضي هذه الخطط أولاً تصنيف السلع من حيث:

0 - كمية البيع

7 - الفائدة العائدة من بيعها.

3 - اعتياد المتسوقين على شرائها.

4 - فائدة السلعة للزبون.

6 - الزمن الفاصل بين شراء السلعة وإعادة شرائها مرة تالية.

وبناءً على الأجوبة المتوافرة، يميّز بين «السلع الأساسية» التي لا يمكن الاستغناء عنها، وما يسمى «السلع الاختيارية» التي تختلف فيها مقاييس الجودة وتعتمد على شكل التوضيب وما يقدم معها كهدية لإغراء الزبون بشرائها. وبشكل عام، فإن السلع التي تباع باستمرار وتحتاج إلى القليل من الدعاية، توضع إلى الجهة اليمنى داخل السوق للحصول عليها بطريقة سهلة، وتعد مدخلاً إلى «سحب» المتسوق إلى الداخل. أما ما يسمى بـ «السلع الاختيارية» التي لا تباع على نحو متواصل، فتوضع في أكثر الأماكن ظهوراً لكي يمر بقرتها أكبر عدد ممكن من المتسوقين، وتزداد بالتالي نسبة مبيعها. أما السلع الخاصة التي نادراً ما يُعاد شراؤها، فتوضع لخطة «رفع الأسعار»، لأن الزبون قد يمضي وقتاً طويلاً حتى يعيد شراؤها مرة أخرى، ورفع الأسعار يساهم في المحافظة على نسبة الربح التي يضعفها تجميد رأس المال مدة طويلة.

● السلعة المناسبة على الرف المناسب

إن اختيار الموقع الملائم لعرض سلعة معينة داخل السوبر ماركت يتطلب خبرة يتمتع بها متخصصون في هذا الشأن.

يبدأ عمل هؤلاء بوضع خطة تقسيم السوبر ماركت كما يأتي:

0 - منطقة الحدود الخارجية، وتحتوي على:

مدخل المركز الرئيس، وتوجد فيه عادة:

أ - الورود والنباتات الخضر والسلع التي تخضع أسعارها لحسوم ملحوظة، لسحب المتسوق إلى الداخل.

ب - الصحف والمجلات والسجائر، لمنع الازدحام داخل السوق.

3 - الممر الرئيس الذي يقع في وسط السوق، وهو يضم الكثير من المنتجات العامة مثل المعلبات.

4 - العمق الذي يتضمّن معظم السلع الأساسية مثل اللحوم، البيض، الألبان والأجبان، الخضار والفاكهة.

ووجود هذه السلع الأساسية في العمق يرمي إلى سحب الزبون عبر ممرات تكون فيها السلع غير جذّابة في ذاتها، ولكن يحتمل أن يخطر على بال المتسوق شراؤها إذا وجد نفسه بقرتها.

6 - المخبز يجب أن تفوح منه رائحة الخبز الطازج. بالتأكيد هذا الأمر ليس عفويّاً على الإطلاق، بل مبني على

دراسة تؤكد أثر الرائحة المنشطة لغدد اللعاب في زيادة إقبال المتسوقين على الشراء.

0 - صناديق المحاسبة، التي تحيط بها رفوف العلكة والساكر، والبطاريات وبعض الأدوية التي لا تحتاج إلى

وصفة طبية. فخلال انتظار الزبون أمام الصندوق قد يتذكر حاجته إلى واحد من هذه الأشياء الصغيرة، أو

قد يطلب الأولاد المرافقون بعض السكاكر. ولذا تعد هذه المناطق، على الرغم من صغر مساحتها، من أهم مساحات السوبر ماركت وأكثرها جنيهاً للأرباح.

أما الخطط المتبعة لوضع المنتجات على الرفوف الخاصة بها فهي تطبق على الشكل الآتي:

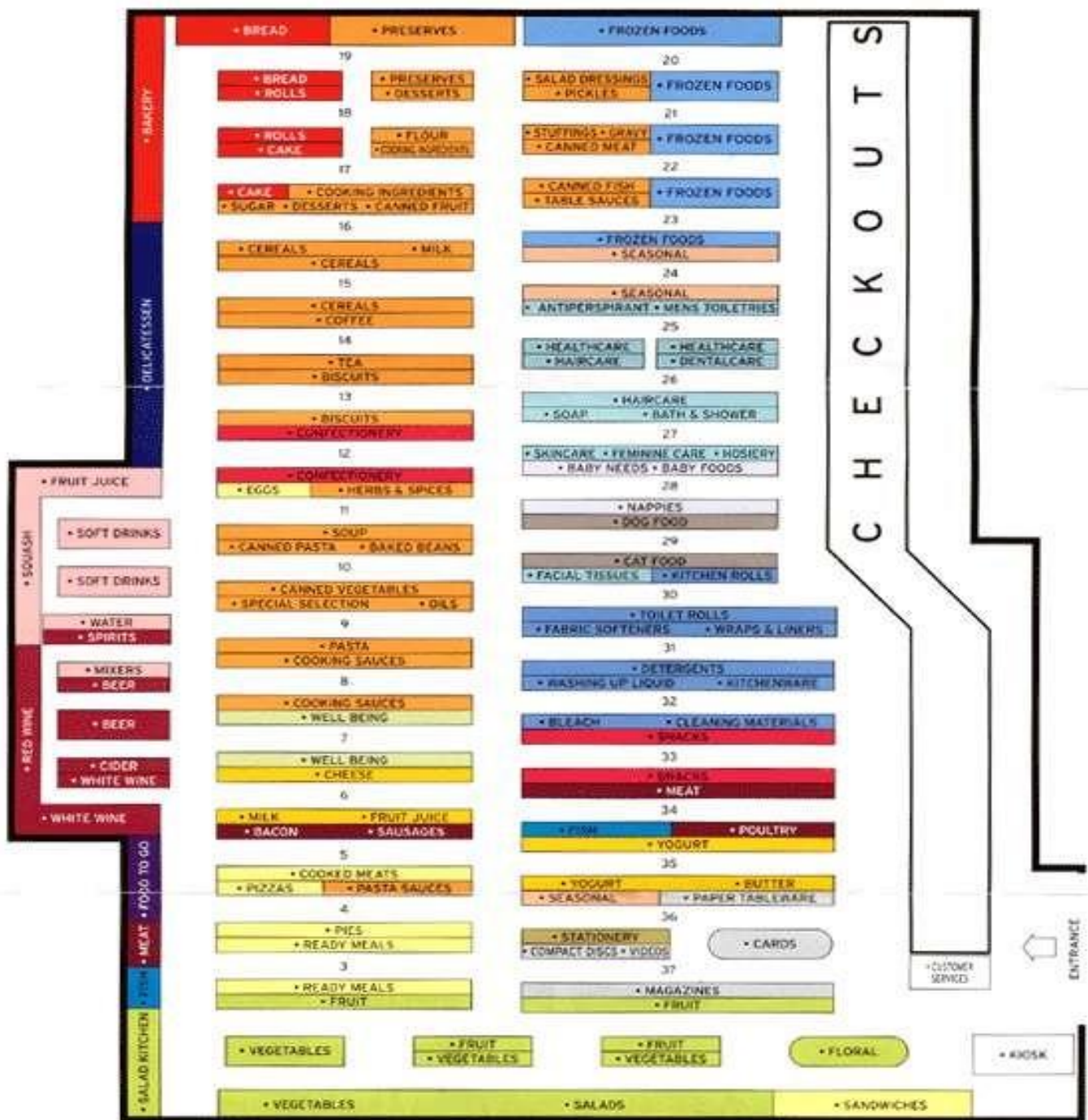
أ - الرف العلوي، ويخصص للمنتجات ذات العلامات التجارية الصغيرة، ، لأن أرباحها ليست كبيرة، وتفضّل إدارة السوبر ماركت إبقائها خارج المنافسة.

ب - الرف الذي يكون في مستوى العين، ويسمّى بالإنجليزية (Zone Bull's-Eye)، يحجز عادة لأفضل الأسماء التجارية المشهورة، التي تدر أرباحاً كبيرة، وشركاتها تدفع للسوبر ماركت كي تحصل على السيادة في المنافسة.

ج - الرف الذي يكون في مستوى عين الطفل، وتوضع فيه المنتجات الخاصة بالطفل والسكاكر والحلويات، كي يراها بسهولة ويطلبها، ويُجبر الوالدين على شرائها.

د - الرف السفلي، ويضم منتجات المستودعات، أي المتوافرة كثيراً والمنتجات التي تحمل علامات تجارية خاصة تقصد لذاتها، فيكون الزبون مستعداً للتطلع إلى الأسفل بحثاً عنها

التصنيف النموذجي للأقسام الداخلية



KEY TO AREAS

- | | | | |
|----------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|
| Babycare | Entertainment | Fruit/Vegetables | Petcare |
| Bakery | Food to go | Groceries | Soft Drinks |
| Beer, Wine & Spirits | Fresh Fish | Health & Beauty | Seasonal |
| Customer Services | Fresh Meat | Household & Kitchenware | Stationery & Books |
| Dairy, Fresh Juice | Fresh/Prepared Food | Organic Ranges | Sweet & Savoury Snacks |
| Delicatessen | Frozen Foods | | |

قائمة الإيرادات والتكاليف برنامج

الإيرادات

المنتج	اجمالي الإيرادات السنوية
	600611
الأطعمة المعلبة والحبوب والزيوت والمشروبات. المستلزمات المنزلية مثل الصابون، ومساحيق الغسيل والورق الصحي وما شابه.	
خضار وفاكهة طازجة، لحوم، ألبان وأجبان، خبز وحلويات، معلبات.. أدوات بلاستيكية، مجلات وجراند والكتب الأوسع رواجاً، الورود والنباتات الخضراء	
....	

برنامج التكاليف تكاليف

الخامات والمشتريات

البنء	اجمالية التكلفة السنوية
	060671
الأطعمة المعلبة والحبوب والزيوت والمشروبات. المستلزمات المنزلية مثل الصابون، ومساحيق الغسيل والورق الصحي وما شابه.	
خضار وفاكهة طازجة، لحوم، ألبان وأجبان، خبز وحلويات، معلبات.. أدوات بلاستيكية، مجلات وجراند والكتب الأوسع رواجاً، الورود والنباتات الخضراء ...	

الرواتب والاجور

الوظيفة	العدد	الراتب الشهري	اجمالي الرواتب الشهرية	اجمالي الرواتب السنوية
بائع	3	0200	6000	00700

الإيجارات

الموقع	الإيجار السنوي
مقر المشروع	011111

المصاريف الإدارية

أسم البند	التكلفة الشهرية	التكلفة السنوية
تراخيص قانونية	060	0011
تكلفة التسويق (مطبوعات)	070	0001
أدوات مكتبية وقرطاسيه	26	611
علاقات عامة وضيافة	060	0011
تأمين شامل	700	0011
الماء	60	711
الكهرباء	2000	05011
الهاتف	760	0111
صيانة وقطع غيار	400	0011
الإجمالي	0065	010601

تكاليف التشغيل

التكلفة السنوية	البند
060671	تكاليف البضاعة والمشتريات
70011	رواتب وأجور الموظفين
011111	إيجار الموقع
010601	المصروفات الإدارية
057151	إجمالي تكلفة التشغيل

قائمة الأصول والخصوم التفصيلية الأصول المتداولة) رأس المال العامل)

التكلفة	البند
006111 = 00% من تكاليف التشغيل	نقدية + بضائع ومخزون

الأصول الثابتة

الإنشاءات والآلات والمعدات والأجهزة			
اسم البند	إجمالي القيمة	نسبة الإهلاك	قيمة الإهلاك السنوية
تجهيزات داخلية (أرضيات + ديكور + إضاءة)	30000	%00	0111
0 فريزر - ستاند تبريد - 0 مبردات مواد غذائية - 0 مبرد مشروبات	20000	%00	6011
كاشير + هاتف	2600	%00	651
وحدات تكييف	04000	%00	0011
لوحة خارجية	4000	%00	400
أرفف داخلية	76000	%00	7600
وحدة توصيل طلبات	3600	%70	611
سلال تسوق	600	%70	011
زي موحد	760	%60	005
المجموع	007260		00226





رأس المال المستثمر

البند	القيمة
أصول متداولة	006111
أصول ثابتة	070651
مصروفات تأسيس قانونية + إستخدام	5111
المجموع	057651 ريال

قائمة الدخل المتوقعة وفقا لخطة المبيعات المقترحة

600611	صافي الإيرادات
060671	تكاليف البضاعة والمشتريات
70011	رواتب وأجور الموظفين
011111	إيجار الموقع
010601	المصروفات الإدارية
00226	إهلاك الأصول
060005	اجمالي التكاليف
016165	اجمالي ربح التشغيل
0606	الزكاة
017000	صافي الأرباح

إجمالي التمويل المطلوب:

057651 ريال

الأرباح السنوية التقديرية:

الربح = حجم الإيرادات - تكاليف التشغيل السنوية 000026 ريال

العائد على رأس المال المستثمر

الربح السنوي / إجمالي التمويل * 000 = 73 %

خطوات تنفيذ المشروع

0 - البحث عن م وقع والتعاقد عليه
0 - ت صميم الهوية والشعار التجاري
0 - تن فيذ التجهيزات والديكورات الداخلية
0 - استخراج التراخيص
5 - دراسة طلبات التوظيف واختيار الموظفين
7 - ال حصول على عروض متنوعة للأجهزة والمعدات
6 - تو ريد الالات والمعدات
0 - تو ريد البضاعة والمخزون
6 - و ضع نظام العمل وتدريب العاملين
01 - تصميم الخطة التسويقية ونطاق الاسعار
00 - التشغيل الرسمي والافتتاح

مع افضل التمنيات بالتوفيق والنجاح من كيف ابدأ

وكاحد عملاننا فإنه بالتأكيد يمكنك الإستفادة من خدماتنا المساندة لتأسيس العمل

** إختيار موقع المشروع

** تنفيذ الديكورات والتجهيزات الداخلية

**توريد المعدات والأدوات ومستلزمات التشغيل

**توفير القوى العاملة

**تصميم البرنامج التشغيلي والإداري والمحاسبي

**تصميم الشعار (الهوية التجارية) وموقع الانترنت

مصادر البيانات:

مصادر غير ميدانية:

(0/0)المعلومات والبحوث في مجال الخطط التسويقية)

الغرف التجارية ، والجامعات، ومراكز الأبحاث، والمراجع والدوريات العلمية...الخ

(3/0) بيانات الإحصاءات الرسمية)

بيانات النمو السكاني – معدل النمو ضمن القطاع - ومستوى القوة الشرائية لشريحة العملاء