

کیان نامه

www.kyansoftco.com

شماره ۱۵- آذر ۹۱

فروشگاه‌های زنجیره‌ای، از آغاز تا امروز

برای هفتمین سال متوالی

ثروتمندترین زن جهان

کتاب این ماه

درباره کیان

محصولات جدید

در خواست دمو

تماس با ما

۸۸۵۱۸۷۸۲

کیان نامه

www.kyansoftco.com

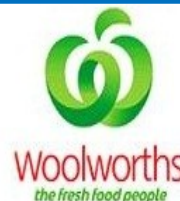
فروشگاه‌های زنجیره‌ای، از آغاز تا امروز

تاریخچه ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای امروزی به اواسط قرن نوزده میلادی و به کشور آمریکا برمی‌گردد. اولین شعبه فروشگاه‌های زنجیره‌ای A&P در آمریکا در سال ۱۸۵۹ و اولین فروشگاه عرضه اقلام متنوع (نسل اول سوپرمارکت‌های امروزی) توسط Woolworth .F. W در سال ۱۸۷۹ میلادی در نیویورک گشایش یافت. پس از آن ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در آمریکا بسرعت رو به افزایش نهاد و تا سال ۱۹۲۹ قریب به ۲۲ درصد از کل خرده‌فروشی در کشور آمریکا توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام می‌شد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای همزمان از فروشگاه‌های خرده‌فروشی خوار و بار و ارزاق به حوزه‌های دیگر نیز تسری پیدا کرد و در بخش‌های توزیع دخانیات، دارو و رستوران نیز در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسرعت شکل گرفتند. دلیل اصلی استقبال فروشگاه‌های زنجیره‌ای علاوه بر تنوع زیاد کالا و یا خدمات قابل ارائه، قیمت‌های نسبتاً پائین کالاها در این قبیل فروشگاه‌ها بوده که موجب استقبال مصرف‌کنندگان از خرید در این فروشگاه‌ها بوده است. به همین دلیل، فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای حفظ مزیت رقابتی خود یعنی قیمت پائین، مبادرت به ایجاد انبارها و شبکه‌های پخش و واحدهای بسته‌بندی خود نمودند تا بدینوسیله با یکپارچگی زنجیره تأمین کالا توان کاهش هزینه‌ها و افزایش قدرت رقابت در قیمت‌ها را بیابند. از عوامل دیگری که باعث موفقیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شد امکان گردش خریداران در فروشگاه‌ها و خرید کالاها با دیدن و انتخاب (اصطلاحاً روش Self-service)، گزینش مکان‌های مناسب و پر رفت و آمد، و همینطور عدم تمایز بین خریداران که موجب استقبال اقشار و طبقات پائین جامعه گردید را می‌توان نام برد. اما از اواسط قرن بیستم فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبادرت به ایجاد سوپرمارکت‌های امروزی برای اولین بار نمودند. این فروشگاه‌ها که عموماً در حومه شهرها قرار داشتند در مکان‌های وسیع‌تری بنا شدند و تنوع کالاهای قابل فروش در آنها نیز بیشتر گردید. وسعت سوپرمارکت‌ها و تنوع کالاها و خدمات قابل خرید در آنها روزبروز بیشتر شد و بتدریج فروشگاه‌های غول پیکر یا هایپرمارکت‌ها بوجود آمدند. طبق آمار در سال ۱۹۹۷ بیش از ۶۰ درصد خرده‌فروشی در آمریکا بوسیله فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام می‌پذیرفت. با توجه به رشد چشمگیر خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های منفرد نیز مبادرت به گرد هم آمدن و یکسان نمودن ظاهر و خدمات خود نمودند تا از استقبال خریداران از فروشگاه‌های زنجیره‌ای بهره بگیرند. پدیده جهانی شدن، فروشگاه‌های زنجیره‌ای را نیز به تحرک واداشته است

WAL*MART



A&P



TESCO

کیان نامه

www.kyansoftco.com

و در حال حاضر فروشگاه‌های معروفی مانند Carrefour, Wal-Mart, Aldi, Tesco به ترتیب از کشورهای انگلستان، آلمان، آمریکا و فرانسه در بسیاری از کشورها به چشم می‌خورند. بوجود آمدن فروشگاه‌های زنجیره‌ای موجب شد تا مفهوم رقابت که تا پیش از آن چندان مفهومی برای فروشگاه‌های منفرد خرده فروشی نداشت - در این حوزه معنا پیدا کند. فروشندگان محلی در آمریکا، اروپا و دیگر کشورهایی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای در آنها رواج یافت شاهد این بودند که روز به روز از تعداد مشتریان آنها کم و به تعداد مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اضافه می‌گردد. از سوی دیگر خود فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز که با سرمایه‌گذاری‌های کلان و بهره‌گیری از مدیریت و فنون بازاریابی و فروش روز، قصد پیشی گرفتن از یکدیگر را داشتند، هر چه بیشتر بر طبل رقابت می‌کوبیدند. این مسابقه گرچه موجب حذف بسیاری از فروشگاه‌های کوچک محلی و حتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای ناکارآمد گردید اما در نهایت به سود مصرف کنندگان و خریداران تمام شد؛ زیرا این آنها بودند که هر روز از کاهش مداوم قیمت‌ها و ارائه فروش‌های ویژه و تخفیفات فراوان بهره می‌بردند. مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای پیشی گرفتن از رقبای خود، از راه‌های مختلف به کاهش هزینه‌ها مبادرت می‌نمودند و در این میدان، آنهایی که موفق به استفاده از فناوری‌های روز و افزایش بهره‌وری به مدد بهره‌گیری از تحقیق و مطالعه و بکارگیری روش‌های نوین توزیع شده بودند توانستند در کنار ایجاد ارزش افزوده‌ی بیشتر برای مشتریان خود به توسعه روز افزون فروشگاه‌های خود بپردازند. امروز شاهد آن هستیم که پر فروش‌ترین شرکت دنیا نه یک شرکت نفتی یا خودروساز است و نه یک بانک یا بیمه، بلکه شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت آمریکا است که با فروشی بیش از ۳۷۸ میلیارد دلار (سال ۲۰۰۷) در لیست ۵۰۰ شرکت بزرگ دنیا رتبه یک را بخود اختصاص داده و بالاتر از همه ایستاده است.

(رازانامه)



هفت سال متوالی



برای هفتمین سال متوالی در دنیاست که
وال مارت حتی پس از رکود اقتصادی اخیر
در دنیا نیز به واسطه گستردگی در سطح

جهان و قیمت‌های پایین کالاهایش همچنان بزرگترین شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای دنیا باقی مانده است.
این شرکت با بیش از ۱/۲ میلیون کارمند و ۷۲۰۰ شعبه در سرتاسر جهان به حدود ۲۰۰ میلیون مشتری خدمات ارائه می‌کند. نکته قابل توجه این است که ثروت خانواده والتون‌ها بالغ بر ۵۰ میلیارد دلار است که مجموعاً از ثروت بیل گیتس ۲۵٪ بالاتر است. با توجه به اینکه ثروت بین اعضای خانواده والتون تقسیم شده است هر یک از آنها به تنهایی در جایگاه‌های متفاوتی در میان ثروتمندان دنیا قرار گرفته‌اند.

ثروتمندترین زن جهان



امسال وقتی در ماه مارس ۲۰۱۲ واپسین لیست میلیاردرهای دنیا و سایر لیست‌های مربوط توسط نشریات معتبر اعلام شد، مشخص شد کریستی والتون برای هفتمین سال متوالی عنوان ثروتمندترین زن دنیا را از آن خود کرده است. کریستی والتون در حال حاضر نفر اول خانواده والتون‌هاست که به خاطر بنیان‌گذاری و مدیریت امپراطوری عظیم وال مارت در دنیای تجارت و در میان مصرف‌کنندگان خرد، در همه جای دنیا شهرت دارد.

موضوع از این قرار است که کریستین والتون (Christy Walton) هم اکنون با در اختیار داشتن ۲۵ میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار علاوه بر کسب عنوان پول دار ترین زن دنیا، در میان ثروتمندترین مردمان روی زمین هم در رتبه ۱۱ ایستاده است. او که امسال قدم در سن ۵۷ سالگی خود گذاشته است، ثروت خود را مدیون مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت است. شاید بتوان گفت یکی از خوش‌شانسی‌های عمده کریس والتون این است که او همسر جان تی والتون (John.T.Walton) است که خود او هم یکی از پسران سام والتون، مؤسس فروشگاه زنجیره‌ای وال مارت بود که در سال ۲۰۰۵ درگذشت و این میراث گران سنگ را به خانواده والتون سپرد.

نکته قابل توجه درباره مدیریت و شخصیت کریستی والتون این است که وی بعد از مرگ همسرش توانست مجموعه بزرگی را که یکبار به او رسیده بود به نحو احسن مدیریت کند و اجازه ندهد این گروه تجاری دچار سوء مدیریت شده و در نهایت سقوط کند.

(روزنامه آسیا)

گیان نامه

www.kyansoftco.com

نقشه‌ی ذهن مشتری

مشتری چه نقش‌های در ذهن می‌پروراند؟ اگر بازاریاب‌ها و فروشندگان به این نقشه دسترسی پیدا کنند، ظاهراً همه چیز حل است. اما چگونه می‌توان به این نقشه دست یافت؟ تاکنون تکنیک‌ها و روش‌های مختلف پژوهشی از سوی پژوهشگران در جهان ارائه شده تا بهتر و بیشتر بتوانند به این نقشه دست یابند.

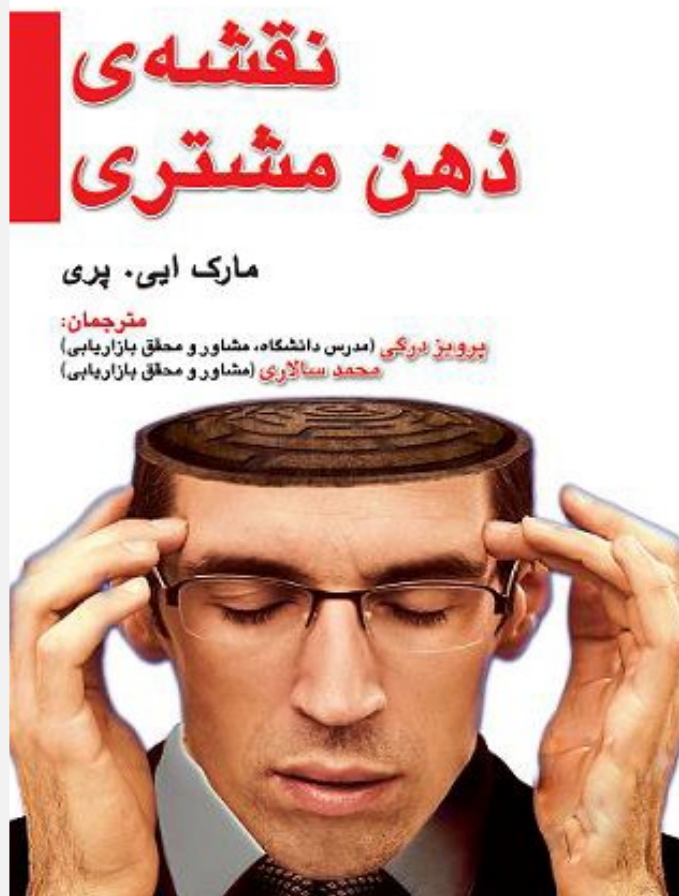
سال‌ها پیش روش‌های کمی به ویژه پرسشنامه‌های متنوع کوشیدند به شیوه‌های ماهرانه و ظریف به بخش‌هایی از این نقشه دست یابند. اما به مرور روش‌های کیفی نظیر مصاحبه‌های ژرف و عمیق، گروه‌های کانونی،... کوشیدند تا به ابعاد دیگری از نقشه‌ی مشتری دسترسی پیدا کنند. بعدها روش تازه‌ای با عنوان روش نردبانی، یا روش پلکانی با بهره‌مندی از شیوه‌هایی نظیر مصاحبه‌های ژرف به میدان آمدند تا اندکی به زوایای پنهان نقشه‌ی مشتری دست یابند. کتاب نقشه مشتری در زمره‌ی محدود کتاب‌هایی است در جهان که با استفاده از روش پلکانی (laddering) نشان می‌دهد چگونه می‌توان به نقشه‌ی ذهن مشتری دست یافت وقتی که مشتری در حال خرید است. مشتری به هنگام خرید مسواک، یا کالایی تجملی یا محصول و خدماتی خاص، چه افکاری در سر می‌پروراند، چرا محصولی را می‌پسندد و یا در آخرین لحظه، محصولی را نمی‌خرد.

شایسته اعلام است در ایران درباره‌ی روش نردبانی یا

پلکانی (laddering) هیچ کتاب مستقلی تاکنون تألیف یا ترجمه نشده است. از این رو حضور این کتاب نقشه‌ی ذهن مشتری یک فرصت مغتنم برای پژوهشگران تحقیقات بازار، به ویژه صاحبان کسب و کار و کارآفرینان است.

ترجمه: جان ای پری پرویز درگی، محمد سالاری

نویسنده: مارک ایی پری



کیان نامه

www.kyansoftco.com

کیان نامه

شماره ۱۵، آذر ۹۱

آدرس دفتر مرکزی: تهران - خیابان سهروردی شمالی - کوچه بسطامی -

پلاک ۲۷ - ساختمان کیان نور رایانه تلفن ۰۲۱-۸۸۵۱۸۷۸۲

کدپستی ۱۵۵۵۸۱۸۶۱۴

www.kyansoftco.com

