

حضور کیان در دومین کنفرانس خرده فروشی

غول های زنجیره ای

کتاب این ماه

کیان در نمایشگاه الکامپ

درباره کیان

محصولات جدید

در خواست دمو

تماس با ما

۸۸۵۱۸۷۸۲

کیان نامه

www.kyansoftco.com



نشست خبری مرکز مطالعات خرده فروشی ماد جهت معرفی محور های دومین کنفرانس خرده فروشی در تاریخ ۲۳ آذر ماه در محل هتل استقلال با حضور بیش از ۳۰ نفر از اصحاب رسانه و همچنین نمایندگان شرکت کیان نور رایانه به عنوان حامی دومین کنفرانس خرده فروشی برگزار گردید.

آقای مهندس امیری، مدیر عامل مرکز مطالعات خرده فروشی ماد در این نشست مطبوعاتی گفت: یکی از دلایل اصلی عدم رشد خرده فروشی در ایران را نبود آگاهی و دانش کافی در میان سرمایه گذاران دانست و افزود: در کشور ما سرمایه گذاران بدون داشتن دانش کافی اقدام به سرمایه گذاری می کنند و توسعه ی فیزیکی را بیشتر

مد نظر دارند در حالی که بدون وجود سایر مولفه ها، خرده فروشی پیشرفتی نخواهد داشت و بیشتر منجر به ضرر خواهد شد. وی انجام کار علمی، منطبق با استانداردهای روز را شرط پیشرفت در این زمینه دانست و از همکاری مرکز خرده فروشی ایران با مدرسه ی بازرگانی خرده فروشی هند خبر داد. وی این مرکز را که ۸ سال است به فعالیت در این زمینه می پردازد از مراکز قدرتمند در زمینه خرده فروشی دانست. وی در ادامه مانع اصلی در رشد خرده فروشی در ایران را قیمت بالای املاک تجاری و اجاره ی آنها دانست و افزود: دولت باید در این زمینه به بخش خصوصی کمک کند تا با کاهش هزینه ها بتوان اشتغال زایی کرد. وی وجود ۴۲ مورد شغل مختلف را

در زمینه ی خرده فروشی های گوناگون، از بستر های مناسب برای ایجاد اشتغال با ثبات بر شمرد. در ادامه دکتر ماکان مشکاتی عضو شورای سیاست گذاری این کنفرانس و مشاور فروشگاه های زنجیره ای بزرگ اروپا در سخنان کوتاهی با اشاره به برگزاری موفقیت آمیز اولین کنفرانس خرده فروشی، رسالت دومین کنفرانس را بررسی بیشتر خرده فروش های خارجی در ایران و مقایسه ی آنها با شرکت های داخلی دانست و افزود: چرا اندک خرده فروش های خارجی که در زمینه های مختلف از جمله پوشاک فعالند بسیار موفق تر از موارد مشابه داخلی هستند؟ وی دلیل این امر را برخورد صحیح و منطبق بر دانش آنها دانست و خاطر نشان کرد:

کیان نامه

www.kyansoftco.com



M R S C
MAAD RETAILING STUDIES CENTER

2nd Retailing Conference

دومین کنفرانس خرده فروشی ایران:

فروشگاههای بزرگ

فروشگاههای زنجیره ای

مراکز خرید

شرکتهای پخش و توزیع



دومین کنفرانس خرده فروشی در ایران در تاریخ ۲۶ و ۲۷ دی ماه ۱۳۹۰ در محل هتل المپیک تهران برگزار خواهد شد.

برای کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن های ۱- ۶۶۹۷۳۴۰۰ تماس حاصل نموده و یا به وب سایت www.retailingconference.ir مراجعه نمایید.

اگر بتوان نوع نگاه به این عرصه را تغییر داد می توان با اشتغال زایی، هم به نسل جوان کمک کرد هم از خروج ارز از کشور جلوگیری کرد.

وی در ادامه با اشاره به ورود برند های خارجی به ایران دلیل این امر را بررسی های این برند ها و رسیدن به این جمع بندی که در ایران می توان سرمایه گذاری کرد، دانست.

در ادامه دکتر امیر اخلاصی استاد دانشگاه در سخنان کوتاهی با اشاره به اینکه در ایران نمایندگان انحصاری بسیار کم هستند و بیشتر به عنوان تک فروش عمل می کنند .

یکی از شروط بهبود این وضع را، تسهیل ورود برندها به عنوان نمایندگان انحصاری دانست و افزود: تغییر نوع نگاه دولت به این بخش از ضروریات اصلی توسعه می باشد.

کیان نامه

www.kyansoftco.com

والتون برای اولین بار در تاریخ فروشگاه ها، پدیده صندوق را جهت رفاه حال مشتریان راه اندازی کرد تا مشتریان پس از انتخاب اجناس مختلف بتوانند پول آن را نزدیک در خروجی و بصورت یکجا پرداخت کنند. وی توانست شعبه های بزرگتر و مجهز تری راه اندازی کند. والتون در سال ۱۹۶۲ موفق به راه اندازی ۱۶ فروشگاه در ایالت مختلف آمریکا شد وی اولین فروشگاه خود را با نام وال مارت در ایالت آرکانزاس افتتاح کرد.

وال مارت علاوه بر ایجاد شعبه های جدید با تحت پوشش قرار دادن فروشگاه های دیگر در سرتاسر دنیا در سایه مدیریت قوی سام والتون بزرگترین خرده فروشی دنیا شد.

در شماره بعدی **کیان نامه** یکی دیگر از غول های زنجیره ای را به حضورتان معرفی خواهیم کرد.

عنوان دانشجوی اقتصاد وارد دانشگاه میسوری شده بود در طول مدت تحصیل همواره به عنوان تیز هوش ترین محصل شناخته می شد. وی پس از پایان تحصیلات و خدمت نظامی در ارتش با کمک پدر زن خود اولین شعبه فروشگاهش را با هزینه ۲۵ دلار افتتاح کرد. سام والتون برای کسب درآمد بیشتر از افکار و ایده های جدید استفاده کرد. تنوع محصول و خرید از عمده فروشان ارزان قیمت که باعث شد او پیشتاز عرضه محصولات با تخفیف ویژه لقب بگیرد، به فروشگاه والتون رونق بخشید. فروشگاه والتون بیش از سایر فروشگاه ها باز بود و قفسه های آن همیشه از محصولات متنوع پر بود. پس از اختلاف نظر والتون و مالک فروشگاه، وی مجبور شد فروشگاه و اجناس را به مالک به قیمت ۵۰ هزار دلار بفروشد و به دنبال مکان دیگری برای گشایش فروشگاه دیگری باشد ارزان فروشی والتون که مادر فروشگاه های وال-مارت امروزی به حساب می آید، در سال ۱۹۵۱ در نبتونویل آرکانزاس

غول های زنجیره ای

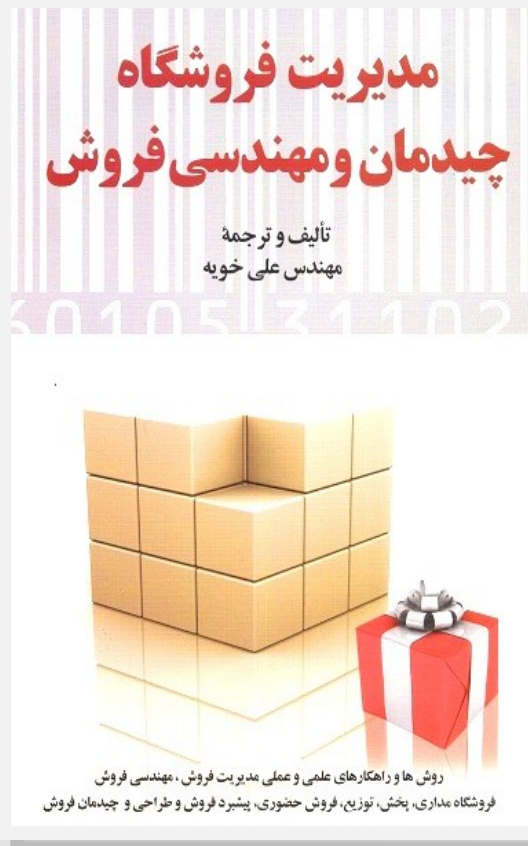
قدرت نخستین-Wall mart



در رتبه بندی فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای با معیار های مختلف، کمتر جدولی تنظیم شده که رتبه اول آن مخصوص وال مارت نباشد. این فروشگاه که دائم به تعداد شعب خود می افزاید، بیشترین درآمد سالانه در میان فروشگاه های جهان را به خود اختصاص داده است. موسس این شرکت، سام والتون در سال های ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۸ به عنوان ثروتمند ترین مرد آمریکا و دنیا معرفی شده بود. سام والتون فرزند یک کشاورز، توماس گیبسون والتون، در ۲۹ مارس ۱۹۱۸ در ایالت اوکلاهما به دنیا آمد. سام والتون برای کمک به تامین مخارج خانواده و هزینه تحصیل خود در ایام نوجوانی و جوانی انواع کار های پاره وقت و ساده را تجربه کرد. او که به

کتاب پیشنهادی این ماه مدیریت فروشگاه چیدمان و مهندسی فروش

فروشگاه مداری، مدیریت فروشگاه، مهندسی فروش، مدیریت مراکز پخش و توزیع، طراحی و چیدمان فروش به عنوان حرفه، هنر و صنعت در دنیا شناخته شده است و بسیار علمی و اجرایی به این مسئله توجه می شود و حتی به طور حرفه ای متخصصانی در این رابطه به کار و فعالیت مشغولند. نحوه مهندسی فروش، چیدمان و تقسیم بندی فضا، جنسیت و رنگ پوشش سطوح (کف، سقف و دیوارها)، نورپردازی، مبلمان و عوامل مؤثر دیگر، تعیین کننده زیبایی و کارآمدی فضاهای داخلی هستند. امروزه تاثیر معماری داخلی بر آرامش (مجموعه هنجارهای عصبی)، راندمان (در فضاهای اداری)، اثربخشی (در فضاهای تجاری) بسیار بدیهی و لازم به نظر می رسد. مدیریت عوامل درونی و بیرونی فروش، فروشندگان و فروشگاه در خصوص مواردی همچون اهداف و انتظارات فروش، شیوه های انجام کار، ارتباطات نظام مند فعالیتها با یکدیگر و انتظاراتی که از عملیات مختلف فروش وجود دارد، بایستی نظام مند و عملی بوده و مرتباً از منابع ارتباطی، بازخورد دریافت کرده و نسبت به اصلاح روشها اقدام نمایند. در این کتاب سعی شده تا بطور متوالی مباحثی کاربردی برای اصول مدیریت و مهندسی فروش و فروشگاه ها از منظر درونی و بیرونی، طراحی و چیدمان فروش، پخش و توزیع کالاها و خدمات بحث شود و بطور تشریحی و اجرایی به آن پرداخته گردد. به علت اهمیت چیدمان و طراحی فروش و فروشگاه، در فصلهای ابتدایی سعی بر این است تا وضعیت ظاهری فروشگاه بررسی و مطالبی ارائه شود و در فصلهای دیگر به مباحث باطنی و تکنیکی فروش، فروشگاه مداری و مهندسی عوامل فروش پرداخته شود.



مؤلف : علی خویه
ناشر : انتشارات دیدار

کیان نامه

www.kyansoftco.com

کیان در نمایشگاه الکامپ



هفدهمین نمایشگاه بین المللی الکامپ در فضایی بالغ بر ۴۸ هزار متر مربع و با حضور ۵۷۱ شرکت داخلی و ۵۷ شرکت خارجی برگزار گردید.

شرکت کیان نور با حضور خود در زمینه تجهیزات و راهکارهای فروشگاههای زنجیره ای سعی بر این داشت تا بتواند با توجه به گستره پهنای صنعت خرده فروشی با استفاده از تجربه های چندین ساله و همچنین با بهره مندی از کارشناسان مجرب در این زمینه اقدام به ارائه راهکارها و راه حل های ایجاد یک اتوماسیون قدرتمند مدیریت جامع فروش نموده و گام بزرگی در راستای رسیدن به این امر مهم پردازد.

شرکت کیان نور با حضور مستمر خود در این نمایشگاه و سایر نمایشگاه های مرتبط عزم خود را برای رسیدن به این امر مهم جزم نموده است.

کیان نامه

شماره ۳، دی ۹۰

آدرس دفتر مرکزی : تهران-خیابان سهروردی شمالی

کوچه بسطامی - پلاک ۲۷- شرکت کیان نور رایانه

کدپستی ۱۵۵۵۸۱۸۶۱۴

www.kyansoftco.com