

Retail Stores

مدل‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای

- ◀ بیست و چهارمین سالروز تاسیس شرکت نرم‌افزاری کیان نوررایانه
- ◀ هوش تجاری
- ◀ گزارش‌ساز فروشگاه‌های
- ◀ بررسی انواع مدل‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای و استراتژی مارکتینگ
- ◀ پرداخت قسطی در شعب فروشگاه با اسنپ‌پی
- ◀ استخدام فروشگاه‌های

Kyanc

soft company

شرکت نرم افزاری کیان نور رایانه



۲۴ سال افتخار خدمت‌رسانی به بزرگان صنعت ریتیل

www.kyansoftco.com

(+۹۸) ۲۱ ۸۷۷ ۰۰ ۱۶۵

کیان نام

بیست و چهارمین سالروز تاسیس شرکت نرم‌افزاری کیان نور رایانه

مرداد ماه ۱۴۰۳، بیست و چهارمین سال تاسیس شرکت نرم‌افزاری کیان نور رایانه را جشن گرفتیم. ۲۴ سال نوآوری، تجربه، همکاری و موفقیت در صنعت ریتیل ایران که با اعتماد بزرگان این صنعت و اتکا به دانش و تلاش بی‌وقفه تیمی از نخبگان و متخصصان ایران زمین، طی شد.



قدردان همراهی همه مشتریان و شرکای گرانقدرمان که در این سال‌ها به ما اعتماد کرده‌اند و همچنین همکارانمان که همواره به نوآوری و پیشرفت متعهد بوده‌اند، هستیم و به آینده روشن و دستاوردهای بیشتر با همراهی شما باور داریم.



Kyian
soft company

شرکت نرم‌افزاری کیان نور رایانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵



سیستم مدیریت هوش تجاری - BI کیان

داده‌ها نقش کلیدی‌ای در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کنند. مدیران فروشگاه‌های زنجیره ای برای تصمیم‌گیری هوشمندانه و در لحظه نیازمند اطلاع دقیق از تمامی اطلاعات و داده های فروشگاه‌ها هستند.

سیستم مدیریت هوشمند کیان یا هوش تجاری (BI) با یکپارچه‌سازی داده‌ها و بهبود دسترسی به آن‌ها، بینش خوبی را در اختیار مدیران قرار می‌دهد که می‌توان از آن در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، بهبود بهره‌وری، افزایش درآمد و رشد سازمان استفاده کرد. اینکه چه کالایی در چه زمانی فروش بیشتری داشته، مشتریان در هر منطقه بیشتر خواهند چه کالاهایی بوده‌اند، در چه مناسبت‌ها و تاریخ‌هایی چه کالاهایی کنارهم بیشتر به فروش رسیده‌اند و صدها اطلاعات دیگر که با تعریف مشخصه‌ها و KPIهای مختلف قابل بررسی و اندازه‌گیری هستند، به مدیران قدرت بیشتری برای تصمیم‌گیری بهتر در لحظه را می‌دهد.

دانستن این نوع اطلاعات دید همه جانبه‌ای از آنچه در فروشگاه‌ها می‌گذرد به مدیران می‌دهد تا راحت‌تر و با دقت بیشتر هدف‌ها و تارگت‌های هر بازه زمانی را مشخص کنند و برای رسیدن به آن‌ها برنامه ریزی نمایند. در سیستم مدیریت هوشمند کیان یا هوش تجاری (BI) براساس تحقیقات KPIها و مشخصه‌های زیادی انتخاب شده که داده های سازمان را یکپارچه در قالب نمودارهای گرافیکی به مدیران نمایش می‌دهد. علاوه برآن، این امکان وجود دارد تا با بررسی KPIهای مورد نظر مدیریت فروشگاه، نمودارهای درخواستی جدید نیز به داشبوردهای مدیریتی اضافه شود.



کیان نام



سیستم مدیریت هوش تجاری - BI کیان

برخی مزایای استفاده از هوش تجاری یا سیستم مدیریت هوشمند کیان

- ✓ شتاب‌دهی و بهبود فرآیند تصمیم‌گیری و بهینه‌سازی فرآیندهای تجاری سازمان
- ✓ جمع‌آوری و مشاهده یکپارچه و جامع تمامی اطلاعات سازمان از منابع پراکنده
- ✓ کمک به شرکت‌ها در شناسایی تمایلات و ترند بازار و ایجاد منابع درآمدی جدید
- ✓ دستیابی به مزایای رقابتی نسبت به رقبای
- ✓ شناسایی مشکلات کسب و کار که باید به آن‌ها توجه شود
- ✓ کمک به هدف‌گذاری دقیق‌تر برای گروه‌های کالایی و بازه‌های زمانی
- ✓ تحلیل اثربخشی تخفیف‌ها و پروموشن‌ها
- ✓ بررسی میزان سودآوری و ریسک کالاها

امکانات داشبورد اطلاعات مدیریتی فروشگاه کیان

- ✓ ارائه عملکرد فروش فروشگاه‌ها و فروش براساس گروه‌بندی کالا در بازه زمانی مشخص
- ✓ ارائه عملکرد خرید و فروش تامین‌کنندگان در بازه زمانی مشخص
- ✓ ارائه عملکرد فروشگاه‌ها در طی یک دوره یا در روز جاری و قابلیت مقایسه آن با روز و دوره گذشته
- ✓ کنترل نرخ رشد فروش فروشگاه‌ها در دوره با قابلیت انتخاب دوره زمانی به صورت سال، ماه و روز
- ✓ قابلیت انجام تنظیمات خاص در جهت به‌روزرسانی خودکار گزارش‌ها و نمودارها و ...
- ✓ ارتباط مستقیم با سیستم یکپارچه فروش فروشگاه کیان
- ✓ تحت وب، دسترسی از طریق تمامی وسایل با قابلیت اتصال به اینترنت (تلفن همراه، تبلت و ...)
- ✓ قابلیت خصوصی‌سازی براساس KPIهای مورد نظر مدیران



برای درخواست دمو نرم‌افزار کلیک کنید

KYAN
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نورآیانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵

پرداخت اعتباری با اسنپی

اسنپی یکی از خدمات نوآورانه گروه اسنپ در حوزه پرداخت‌های اعتباری به شمار می‌رود که به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا محصولات و خدمات مورد نیازشان را به صورت اقساطی و بدون نیاز به پرداخت فوری خریداری کنند. این سرویس از سال ۱۳۹۹ به عنوان اولین ارائه‌دهنده مدل **الان بخر، بعداً پرداخت کن** یا (BNPL) در ایران شناخته شده و هدف اصلی آن تسهیل دسترسی به خدمات مالی برای تمام اقشار جامعه است.

ویژگی‌ها و امکانات اسنپی

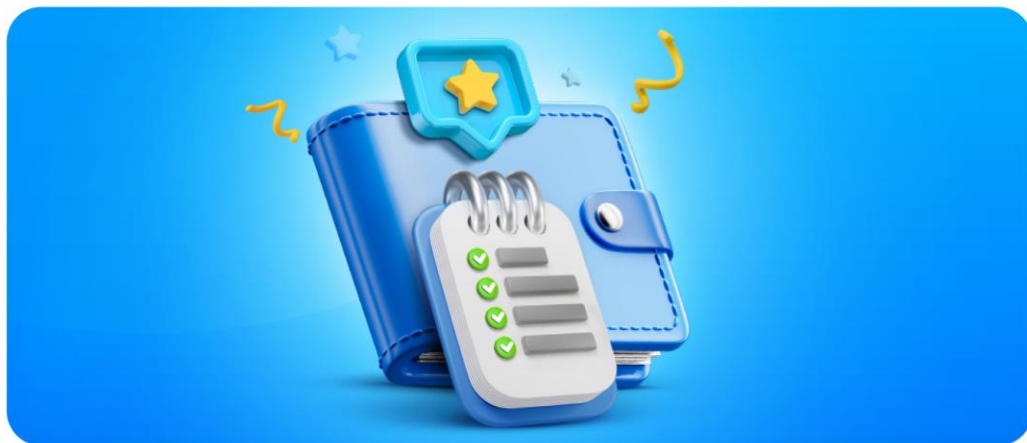
مدل BNPL: اسنپی با ارائه مدل (الان بخر، بعداً پرداخت کن) (BNPL) به کاربران اجازه می‌دهد که ابتدا خرید خود را انجام داده و پرداخت هزینه را به آینده موکول کنند. این ویژگی به‌خصوص برای افرادی که نیاز فوری به کالا یا خدمات دارند اما نمی‌خواهند یا نمی‌توانند در لحظه پرداخت کنند، بسیار کاربردی است.

پرداخت اقساطی بدون بهره: کاربران اسنپی می‌توانند هزینه خریدهای خود را در چند قسط ماهانه و بدون بهره پرداخت کنند. این امکان به آن‌ها کمک می‌کند تا بدون نگرانی از افزایش هزینه‌ها، به‌صورت هوشمندانه از اعتبار خود استفاده کنند.

عدم نیاز به ضامن و وثیقه: برای استفاده از اعتبار اسنپی نیازی به ارائه ضامن یا وثیقه نیست. کاربران تنها با وارد کردن اطلاعات اولیه نظیر کد ملی یا شماره همراه می‌توانند به راحتی اعتبار دریافت کرده و از خدمات این سرویس بهره‌مند شوند.

پشتیبانی از فروشگاه‌های مختلف: اسنپی با فروشگاه‌های آنلاین و حضوری متعددی همکاری می‌کند، از همین رو کاربران می‌توانند در هنگام خرید از این فروشگاه‌ها از گزینه (پرداخت اقساطی با اسنپی) استفاده کنند.

مدیریت مالی شفاف: اسنپی به کاربران امکان مشاهده و مدیریت اطلاعات مالی خود مانند میزان اعتبار موجود، تعداد اقساط باقی‌مانده، تاریخ سررسید اقساط و بدهی‌ها را می‌دهد. این ویژگی به کاربران کمک می‌کند تا کنترل دقیقی بر وضعیت مالی خود داشته باشند و برنامه‌ریزی بهتری برای پرداخت‌های آینده خود انجام دهند.



کیان نام

پرداخت اعتباری با اسنپپی

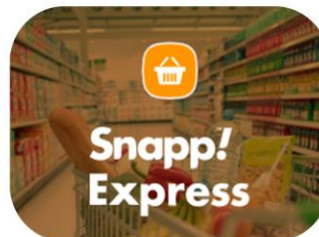
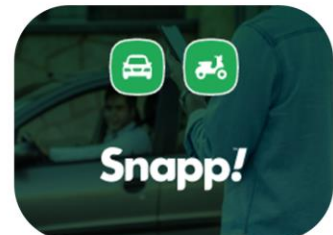
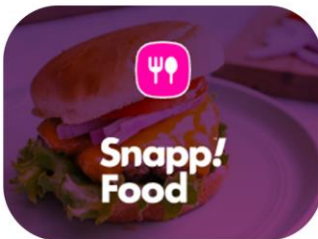
سرویس اسنپپی با فراهم کردن دسترسی آسان به اعتبار و ایجاد فرصت برای مدیریت بهتر مالی، مزایای متعددی را برای کاربران به ارمغان می‌آورد که در ادامه به طور خاص به آن‌ها اشاره می‌کنیم.

آسان‌سازی فرآیند خرید: یکی از مهم‌ترین مزایای اسنپپی، فراهم کردن امکان خرید بدون نیاز به پرداخت فوری است. کاربران می‌توانند کالا یا خدمات را به صورت اقساطی خریداری کرده و پرداخت‌های خود را در طول زمان مدیریت کنند.

دسترسی سریع و بدون محدودیت به اعتبار: اسنپپی فرآیند دریافت اعتبار را بسیار ساده کرده است. کاربران بدون نیاز به ارائه مدارک پیچیده مانند ضامن یا وثیقه، تنها با ثبت اطلاعات اولیه می‌توانند به اعتبار دسترسی داشته باشند و خریدهای خود را انجام دهند.

کاهش استرس مالی: استفاده از اسنپپی به کاربران این امکان را می‌دهد تا بدون نگرانی از پرداخت‌های فوری، خریدهای مورد نیاز خود را انجام دهند و با استفاده از اقساط بدون بهره، فشار مالی را کاهش دهند.

خدمات آنلاین اسنپ که می‌توان با اعتبار اسنپپی از آن استفاده کرد



اسنپپی با طیف گسترده‌ای از فروشگاه‌های آنلاین و حضوری از جمله دیجی کالا، بانی مد، چرم مشهد، چرم کاکتوس، بیوتی کد، سفیر و ... نیز همکاری دارد تا کاربران بتوانند از خدمات پرداخت اعتباری و اقساطی استفاده کنند.

برای درخواست دمو نرم‌افزار کلیک کنید

KYAN
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نورآیانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵

مدل‌های فروشگاه زنجیره‌ای

همانطور که میدانید، **فروشگاه زنجیره‌ای** به فروشگاه‌های مرتبط به هم گفته می‌شود که شعب آن در نقاط مختلف، تحت یک مرکزیت قوی اداره می‌گردند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای با ارائه خدمات و محصولات باکیفیت، توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای در بازار به دست آورند و از همین رو، امروزه، نقش بسیار مهمی در تامین نیازهای روزمره مردم ایفا می‌کنند و روز به روز نقش آن‌ها پررنگ‌تر می‌شود و حوزه فعالیت آن‌ها نیز گسترش بیشتری پیدا می‌کنند. مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عنوان یک صنعت پیچیده و گسترده، دارای ساختارهای مختلفی است که برای بهبود عملکرد، کاهش هزینه‌ها، بهبود تجربه مشتری و افزایش سودآوری باید مدلی مناسب با شرایط فروشگاه انتخاب شود. تعداد مدل‌های مدیریتی چین استورها زیاد و متنوع است که در ادامه به بررسی اصلی‌ترین مدل‌های موجود می‌پردازیم.



مدل فروشگاههای زنجیره‌ای فرنچایز (Franchise)

فرنچایز یا فرانسیز رایج‌ترین مدل کسب و کاری در صنعت خرده‌فروشی است. در این مدل، شرکت مادر (فرنچایزر) برای افراد یا شرکت‌های دیگر (فرنچایزی‌ها) این امکان را فراهم می‌کند تا از نام تجاری، فرمول‌ها، محصولات و سیستم‌های کاری آن استفاده کنند. در مقابل امتیازگیرنده‌ها معمولاً مبلغی به صورت حق‌الامتیاز (روایلتی) یا مبلغ اولیه پرداخت می‌کنند. در این مدل، فرنچایزگیرنده از نام تجاری برند شناخته شده و اعتبار آن بهره‌مند می‌شوند و همین امر بستری فراهم می‌کند تا از همان ابتدای کار مشتریان بیشتری به آن اعتماد کرده و فروش خوبی داشته‌باشد.

معمولاً فرنچایزرها، روش‌ها و فرمول‌های منحصر به فردی دارند که شانس دستیابی به موفقیت را افزایش می‌دهد. این روش‌ها و فرمول‌ها در زمینه‌های مدیریت، بازاریابی، ارائه محصولات، عملیات فروشگاه و ... است که به امتیازگیرنده به طور رایگان آموزش داده می‌شود. با توجه به نکاتی که گفته شد، شروع یک کسب و کار در چنین شرایطی و تحت عنوان یک برند شناخته شده، ریسک کمتری نسبت به یک کسب و کار مستقل دارد. البته از طرفی لازم به ذکر است که این مدل در کنار مزایایی که دارد، معایبی نیز دارد که باید به آن‌ها توجه کرد. فرنچایزگیرنده‌ها اکثراً باید هزینه اولیه بالایی را پرداخت کنند که برای بسیاری از افرادی که می‌خواهند کسب و کاری آغاز کنند، امکان‌پذیر نیست.

از طرفی امتیازگیرنده‌ها باید از قوانین و دستورالعمل‌های فرنچایزر پیروی کنند که این خود محدودیت‌هایی را در تصمیم‌گیری‌ها ایجاد می‌کند و موفقیت و شکست امتیازگیرنده کاملاً به موفقیت با شکست فرنچایزر وابسته است. البته مزایای آن به معایش ارجحیت دارد و از همین رو، محبوب‌ترین مدل برای گسترش کسب و کار به حساب می‌آید. **مک‌دونالد، کی‌اف‌سی، پیتزا هات، استارباکس، دیلی‌مارکت و هایپر فامیلی**، از جمله برندهایی هستند که با مدل فرنچایز فعالیت می‌کنند.



برای مشاهده مدل‌های بازاریابی
فروشگاه‌های فرنچایز کلیک کنید

KYAN
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نورآیانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵

مدل فروشگاه زنجیره‌ای جزیره‌ای (Island Store Model)

فروشگاه‌هایی که با **مدل جزیره‌ای** مدیریت می‌شوند، به صورت مجزا، مانند جزیره‌هایی مستقل، عمل می‌کنند؛ اما به یک شبکه مادر وابسته هستند. مدل جزیره‌ای برای فروشگاه‌هایی مناسب است که نیاز دارند با شرایط محلی تطبیق پیدا کنند و انعطاف‌پذیری داشته باشند. در این مدل مدیر هر فروشگاه اختیارات زیادی در تصمیم‌گیری‌های محلی دارد که باعث می‌شود تصمیم‌گیری‌ها سریع‌تر و موثرتر انجام شود. از این رو با توجه به تغییرات بازار و نیازهای محلی، تطبیق با شرایط موجود به موقع انجام می‌گیرد. در نتیجه مدیریت منابع بهتر انجام شده و نیازهای مشتریان بهتر پاسخ داده‌شود. این مدل رقابت خوبی را در بین شعب ایجاد می‌کند و افزایش فروش کلی برند را در پی دارد.

لازم است در کنار مزایای خوب این مدل، معایب آن را نیز بشناسیم تا در رابطه با مدل مدیریت برند خود بهتر تصمیم بگیریم. استقلال فروشگاه‌ها خود منجر به عدم یکپارچگی در کل شبکه فروشگاه‌ها می‌شود. هزینه‌های مدیریتی این مدل زیاد است، چرا که هر شعبه نیاز به یک مدیریت مستقل دارد. استقلال فروشگاه‌ها و مدیریت‌های جداگانه شعب، موجب می‌شود که کیفیت خدمات ارائه شده هر فروشگاه متفاوت از دیگری باشد. در نهایت انتخاب مدل فروشگاه زنجیره‌ای به اهداف تجاری برند و نیاز بازار آن بستگی دارد.

از جمله برندهایی که از این مدل برای مدیریت فروشگاه خود استفاده می‌کنند، می‌توان به **نان سحر، یاران دریان، زارا، اچ اند ام** و ... اشاره کرد.



برای مشاهده مدل‌های بازاریابی
فروشگاه‌های جزیره‌ای کلیک کنید

مدل فروشگاه زنجیره‌ای غیر جزیره‌ای یا متمرکز (Non-Island Store Model)

در مدل غیرجزیره‌ای، فروشگاه‌ها، تحت یک سیستم مدیریتی مرکزی به صورت یکپارچه اداره می‌شوند و از سیاست‌ها، استانداردها و رویه‌های یکسانی پیروی می‌کنند. از همین رو، تمامی شعب تصویر و تجربه یکسانی را ارائه می‌دهند. لازم به ذکر است در این مدل فروشگاه‌ها کمتر به نیازهای محلی و تغییرات بازار منطقه‌ای واکنش نشان داده می‌شود. در این مدل فروشگاه‌های غیر جزیره‌ای، تمامی مشتریان با خرید از هر یک از شعب فروشگاه، می‌توانند شاهد کیفیت و خدمات یکسانی باشند. در این فروشگاه‌ها مدیریت مرکزی امکان کنترل و نظارت کامل بر عملکرد همه شعبه‌ها را دارد و به دلیل سیستم‌های کاری متمرکز، هزینه‌ها کمتر و کارایی بالا است. به طور مثال، برای خرید و تامین مایحتاج، به صورت متمرکز، موجب کاهش هزینه‌ها می‌گردد.

این مدل در کنار حسن‌هایی که دارد، دارای معایبی نیز است. فرایند متمرکز مدیریت این مدل، موجب افزایش بروکراسی و کاهش سرعت تصمیم‌گیری می‌شود. همین امر موجب کاهش توانایی فروشگاه برای تطبیق با نیازها و ترجیحات محلی مشتریان می‌شود و نسبت به تغییرات بازار واکنش به موقع نخواهند داشت. مدیران محلی نیز ممکن است به دلیل اختیارات کمی که دارند، بی‌انگیزه عمل کرده و مشکلاتی ایجاد کنند. با توجه به توضیحاتی که داده شد، مشخص است این مدل در صناعی که نیاز به یکنواختی و هماهنگی بالا است، کاربرد دارد. از جمله فروشگاه‌هایی که طبق مدل غیرجزیره‌ای مدیریت می‌شوند، می‌توان به والمارت، تارگت، کارفور، استارباکس، مک‌دونالد، چرم مشهد، جانپو، چرم منت و ... اشاره کرد.



برای مشاهده مدل‌های بازاریابی
فروشگاه‌های غیرجزیره‌ای کلیک کنید

مدل فروشگاه زنجیره‌ای دیسکانت یا تخفیفی (Discount Store Model)

این دسته از فروشگاه‌ها با رقابت شدید سایر فروشگاه‌های دیسکانت و فروشگاه‌های آنلاین مواجه هستند که این امر نیازمند استراتژی‌های بازاریابی موثر و دقیق است. در برخی از این فروشگاه‌ها کاهش هزینه‌ها موجب کاهش کیفیت نیز می‌شود و به تصویر برند ضربه می‌زند. به همین جهت باید مدیریت دقیقی انجام شود تا کاهش هزینه‌ها به ساختار فروشگاه و کیفیت محصولات ضربه‌ای وارد نکند. از جمله فروشگاه‌هایی که طبق مدل دیسکانت مدیریت می‌شوند، می‌توان به **والمارت، تارگت، آلدی، هایپر فامیلی، جانپو** و ... اشاره کرد. این مدل ضمن این که مزایای قابل توجهی دارد و جایگاه ویژه‌ای در زندگی مردم پیدا کرده‌است، نیازمند استراتژی‌های مدیریتی دقیق و کارآمد است تا بتواند در بازار رقابتی امروز موفق عمل کند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیسکانت یکی از مدل‌های موثر و مهم در صنعت خرده‌فروشی به حساب می‌آید که تمرکز اصلی آن روی ارائه محصولات با پایین‌ترین قیمت ممکن است. در این مدل از فروشگاه‌ها، با کاهش هزینه‌های عملیاتی و بهره‌برداری از اقتصاد مقیاسی، تلاش می‌کنند کالاها را با قیمت‌های رقابتی به فروش برسانند. به طور مثال یکی از استراتژی‌های این فروشگاه‌ها برای کاهش هزینه‌ها و اعمال تخفیفات بیشتر این است که محصولات خود را به صورت عمده خریداری کنند. خرید عمده محصولات، مشکلی برای فروشگاه ایجاد نمی‌کند؛ چرا که استراتژی قیمت‌گذاری پایین موجب حجم فروش بالا در فروشگاه شده و سودآوری را نیز افزایش می‌دهد. با این وجود بدیهی است که در این مدل به جای تمرکز بر حاشیه سود بالا، تمرکز بر روی حجم فروش بالا و گردش سریع موجودی است و به سودآوری در بلند مدت کمک می‌کند. با کاهش هزینه‌ها، حاشیه سود فروشگاه نیز بالا می‌رود. عمدتاً فروشگاه‌های دیسکانت طیف وسیعی از محصولات از جمله مواد غذایی، لوازم خانگی، پوشاک و محصولات الکترونیکی را ارائه می‌دهد.

این مدل برای کالاهای روزمره بسیار مناسب است و مشتریانی را که به دنبال خریدهای مقرون به صرفه هستند، به خود جذب می‌کند. در مدل دیسکانت، فشار بر حاشیه سود فروشگاه، یکی از چالش‌های اساسی است؛ چرا که کاهش قیمت‌ها، حاشیه سود فروشگاه را در معرض خطر قرار می‌دهد و این مدل فروشگاه‌ها را مستلزم مدیریت دقیق در هزینه‌ها می‌کند.



برای مشاهده مدل‌های بازاریابی
فروشگاه‌های دیسکانت کلیک کنید

مدل فروشگاه زنجیره‌ای دپارتمان استورها (Department Store Model)

یکی از مزایای اصلی دپارتمان استورها، تنوع بسیار زیاد محصولات است که به مشتریان امکان می‌دهد نیازهای مختلف خود را در یک مکان برآورده کنند. همچنین، این فروشگاه‌ها به دلیل خدمات مشتریان گسترده از جمله مشاوره خرید و خدمات پس از فروش، به عنوان یکی از مقاصد اصلی خرید شناخته می‌شوند. با این حال، دپارتمان استورها با چالش‌هایی هم‌روبرو هستند. هزینه‌های عملیاتی بالا، به دلیل مدیریت چندین بخش مختلف، می‌تواند قیمت نهایی محصولات را افزایش دهد. علاوه بر این، رقابت شدید از سوی فروشگاه‌های تخصصی و آنلاین ممکن است سودآوری این فروشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. فشار بر حاشیه سود نیز به دلیل این هزینه‌ها و رقابت، یکی دیگر از معایب این مدل بوده که نیازمند مدیریت دقیق است. این فروشگاه‌ها معمولاً در مکان‌های پرتردد و مرکزی واقع شدند تا دسترسی مشتریان به آن‌ها آسان باشد. از نمونه‌های موفق این نوع فروشگاه‌ها می‌توان به **Macy's در آمریکا، Harrods در لندن، Galeries Lafayette در پاریس و لایکو سنتر در ایران** اشاره کرد. مدل دپارتمان استورها به دلیل ارائه تنوع زیاد محصولات و خدمات جایگاه ویژه‌ای در زندگی مردم پیدا کردند و به مدیریت دقیق و کارآمد نیاز دارند تا بتوانند در بازار رقابتی امروز موفق عمل کنند.

مدل فروشگاه زنجیره‌ای دپارتمان استورها، که در فارسی "فروشگاه بزرگ چندبخشی" معنی می‌شوند، تمرکز اصلی خود را بر ارائه طیف گسترده‌ای از کالاها و محصولات در دست‌بندی‌های متنوع قرار می‌دهند. این دسته‌ها شامل پوشاک، لوازم ورزشی، لوازم آرایشی، مبلمان، لوازم خانگی، اسباب‌بازی، محصولات بهداشتی، لوازم نقاشی و ابزارآلات، خوراکی، کتاب، جواهرات، لوازم‌پرستی، لوازم التحریر، تجهیزات عکاسی، محصولات کودکان و نیز لوازم نگهداری حیوانات خانگی نیز یافت می‌شود. لازم به ذکر است در برخی از دپارتمان استورها، برجسته دپارتمان حراج نیز وجود دارد. فروشگاه‌های بزرگ یا دپارتمان استورها از نیمه دوم قرن نوزدهم به تدریج وارد صحنه اقتصادی و اجتماعی شدند و تأثیرات عمیقی بر ساختارهای تجاری و فرهنگی جامعه گذاشتند. این فروشگاه‌های عظیم نه تنها الگوهای کسب‌وکار را دگرگون کردند، بلکه تکنولوژی و روش‌های مدیریتی را نیز به شکلی نوین بازتعریف کردند. با ظهور این فروشگاه‌ها، شبکه‌های توزیع کالا و عمده‌فروشی نیز تغییراتی اساسی را تجربه کردند و تحولی گسترده در صنعت خردفروشی به وجود آمد که تا به امروز ادامه دارد. هر بخش در این فروشگاه‌ها به صورت مجزا مدیریت می‌شوند، اما مشتریان می‌توانند تمامی نیازهای خود را در یک مکان تأمین کنند. فروشگاه‌های دپارتمان معمولاً به بخش‌های مختلفی تقسیم شده‌اند که هر یک به یک دسته خاص از محصولات اختصاص دارد، مانند لباس، کفش، لوازم خانگی، لوازم الکترونیکی، لوازم آرایشی و غیره... این تقسیم‌بندی، نه تنها به مشتریان امکان می‌دهد تا به راحتی محصولات مورد نیاز خود را پیدا کنند، بلکه به فروشگاه کمک می‌کند تا خدمات بهتری ارائه دهد.



برای مشاهده مدل‌های بازاریابی
فروشگاه‌های دپارتمان استور کلیک کنید

KYAN
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نورآیانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵

مدل فروشگاه زنجیره‌ای کاربردی (Functional Store Model)

مدل فروشگاه زنجیره‌ای فانکشنال یک رویکرد متمرکز در خرده‌فروشی محسوب می‌شود که هدف اصلی آن بهینه‌سازی عملکرد و کارایی در ارائه محصولات و خدمات است. واژه "فانکشنال" به زبان فارسی "عملکردی" یا "کاربردی" معنا می‌شود و نشان می‌دهد در این مدل فروشگاه به بخش‌های مختلفی تقسیم شده که هر بخش بر اساس نوع فعالیت یا عملکرد خاصی سازماندهی می‌شود و به صورت تخصصی عمل می‌کند. به عنوان مثال، بخش فروش، خدمات مشتری، انبارداری و حمل و نقل هر کدام به صورت مستقل عمل کرده و بر وظایف مشخص خود متمرکز هستند. این تقسیم بندی به هر بخش اجازه می‌دهد تا تیمی از متخصصین را دارا باشد که به طور خاص در همان زمینه فعالیت می‌کنند. این موضوع بهبود کیفیت خدمات و کارایی کلی فروشگاه را به دنبال دارد. برای دستیابی به اهداف کلی فروشگاه، همکاری و هماهنگی مستمر بین این بخش‌ها ضروری است؛ زیرا این تعامل به ارائه تجربه خرید بهتر به مشتریان کمک می‌کند. یکی از اهداف اصلی مدل فانکشنال، بهینه‌سازی استفاده از منابع فروشگاه است. به این صورت که با تفکیک وظایف و تمرکز بر تخصصی‌سازی، از منابع انسانی و فیزیکی به صورت بهینه استفاده می‌شود. این مدل مزایای متعددی دارد؛ از جمله افزایش کارایی، بهبود کیفیت خدمات و مدیریت بهتر فروشگاه. با این حال، چالش‌هایی نیز وجود دارد، از جمله احتمال ایجاد سیلوهای کاری که ممکن است هماهنگی بین بخش‌ها را کاهش دهد و مدیریت فروشگاه را پیچیده‌تر کند.

همچنین، تخصصی‌سازی و تقسیم‌بندی ممکن است منجر به افزایش هزینه‌های عملیاتی شود. از این مدل، در فروشگاه های زنجیره‌ای مانند IKEA استفاده می‌شود که در آن بخش های مختلفی مانند بخش فروش مبلمان، خدمات مشتریان، طراحی داخلی و لجستیک به صورت مستقل عمل می‌کنند و به طور هماهنگ برای ارائه تجربه‌ای یکپارچه به مشتریان همکاری دارند.



برای مشاهده مدل‌های بازاریابی
فروشگاه‌های کاربردی کلیک کنید

مدل فروشگاه زنجیرهای ورهاوس (Warehouse Store Model)

مدل ورهاوس یک روش خردهفروشی مؤثر است که تمرکز اصلی آن بر ارائه کالاها به صورت عمده با قیمت‌های بسیار رقابتی و پایین است. نام این مدل به معنای "انبار" است و در آن فروشگاه‌ها به شکل انبار طراحی می‌شوند. طراحی ساده و بدون تزئینات اضافی به کاهش هزینه‌های عملیاتی کمک کرده و این کاهش هزینه‌ها این امکان را ایجاد می‌کند که کالاها را با قیمت تمام شده پایین‌تری ارائه کرد. از همین رو فروشگاه‌های ورهاوس به مشتریان امکان خرید کالاها با قیمت‌های پایین‌تر و به صورت عمده را می‌دهند. این فروشگاه‌ها ممکن است نیاز به عضویت سالانه یا ماهانه داشته باشند که به مشتریان اجازه می‌دهد از تخفیفات ویژه بهره‌مند شوند. این مدل برای محصولات مانند مواد غذایی، لوازم خانگی، وسایل الکترونیکی و محصولات مصرفی مناسب است. ویژگی‌های اصلی مدل ورهاوس شامل صرفه‌جویی در هزینه‌ها، ارائه قیمت‌های پایین‌تر به خاطر خرید عمده و فروش حجم بالا است که به فروشگاه‌ها امکان می‌دهد از طریق حجم فروش بالا به سودآوری دست یابند. این مدل برای مشتریانی که به دنبال خریدهای بزرگ و مقرون به صرفه هستند، بسیار جذاب است. مدل ورهاوس مزایای زیادی دارد از جمله ارائه قیمت‌های پایین‌تر و جذب مشتریان وفادار از طریق سیستم عضویت. با این حال، چالش‌هایی نیز وجود دارد، مانند نیاز به فضای بزرگ و مدیریت کارآمد انبارها و همچنین رقابت با فروشگاه‌های آنلاین که می‌توانند کالاها را به صورت مستقیم به مشتریان ارائه دهند.

مثال‌های عملی فروشگاه‌های زنجیرهای مانند **Sam's** و **Costco** در **ایالات متحده** و فروشگاه‌هایی مانند **رفاه مگا** و **اتکا** در **ایران** نمونه‌های موفق از مدل ورهاوس هستند.



برای مشاهده مدل‌های بازاریابی
فروشگاه‌های ورهاوس کلیک کنید

KYAN
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نورآباد

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵

مدل فروشگاه زنجیره‌ای کانوینینس (Convenience Store Model)

مدل کانوینینس دارای مزایای بسیاری از جمله دسترسی سریع، خرید آسان و صرفه‌جویی در زمان است. مشتریان می‌توانند در هر زمان که نیاز دارند به راحتی و با سرعت به فروشگاه دسترسی پیدا کنند. اما این مدل معایبی نیز دارد. به دلیل دسترسی آسان و خدمات اضافی، معمولاً هزینه نهایی بالاتر از سایر فروشگاه‌های بزرگ می‌شود و به دلیل فضای کوچک فروشگاه، تنوع محصولات محدودتر است و ممکن است مشتریان نتوانند همه نیازهای خود را در این فروشگاه‌ها برآورده کنند. **فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند Lawson و Eleven، Circle K-7 در سطح بین‌المللی و فروشگاه‌هایی مانند زوپیر و افق کوروش در ایران، نمونه‌های موفق از مدل کانوینینس هستند.** این مدل به دلیل ارائه خدمات سریع و دسترسی آسان، برای مشتریانی که به دنبال خریدهای کوچک و سریع هستند، بسیار جذاب است. اگرچه ممکن است این مدل با چالش‌هایی مانند قیمت‌های بالاتر و انتخاب محدودتر مواجه شود، اما توانسته است جایگاه خود را در بازار خرده‌فروشی به خوبی تثبیت کند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای مدل کانوینینس به گونه‌ای طراحی شده است که هدف اصلی آن ارائه محصولات و خدماتی است که مشتریان به سرعت و با کمترین زحمت بتوانند خریداری کنند. کلمه "Convenience" به معنای "راحتی" و "آسودگی" است و این مدل دقیقاً بر مبنای راحتی و دسترسی سریع برای مشتریان شکل گرفته است. در مدل کانوینینس، فروشگاه‌ها معمولاً اندازه کوچکی دارند و در مکان‌های پررفت‌وآمد، مانند مناطق مسکونی، نزدیکی ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی یا جایگاه‌های سوخت واقع شده‌اند. این فروشگاه‌ها بر ارائه محصولات ضروری و پرمصرف تمرکز دارند، مانند مواد غذایی آماده، نوشیدنی‌ها، محصولات بهداشتی و روزنامه‌ها و همچنین، در کنار برخی از این فروشگاه‌ها خدماتی مانند دستگاه‌های خودپرداز (ATM)، پرداخت قبض و حتی پمپ بنزین ارائه می‌شود. فروشگاه‌های کانوینینس معمولاً به صورت 24 ساعته و 7 روز هفته باز هستند تا همیشه در دسترس مشتریان باشند. این فروشگاه‌ها به دلیل قرار گرفتن در مکان‌های پرتردد، انتخابی ایده‌آل برای خرید سریع و فوری محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، این فروشگاه‌ها به دلیل اندازه کوچک و انتخاب محدود محصولات، فرآیند خرید را ساده و سریع می‌کنند.



برای مشاهده مدل‌های بازاریابی
فروشگاه‌های کانوینینس کلیک کنید

KYAN
soft company

شرکت نرم افزار کیان نورآیانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵

فروشگاههای زنجیره‌ای اوتلت (Outlet Stores)

به‌عنوان نمونه‌های معروف خارجی می‌توان به "Woodbury Common Premium Outlets" در نیویورک و "Bicester Village" در انگلستان اشاره کرد. در ایران، مفهوم اوتلت به شکل گسترده و زنجیره‌ای، مشابه نمونه‌های خارجی، وجود ندارد، اما برخی برندهای داخلی مانند "هیپ‌لند" در زمان‌های خاصی از سال محصولات خود را با تخفیف‌های ویژه عرضه می‌کنند. همچنین، برخی مراکز خرید مانند "ایران مال" در تهران، بخش‌هایی را به فروشگاه‌هایی اختصاص داده اند که محصولات خود را با تخفیف عرضه می‌کنند، هرچند این تخفیف‌ها به اندازه اوتلت‌های خارجی گسترده نیستند.

فروشگاههای زنجیره‌ای اوتلت فروشگاه‌هایی هستند که محصولات برندهای معروف را با تخفیف‌های قابل توجه نسبت به قیمت‌های معمول بازار عرضه می‌کنند. این مدل فروشگاه‌ها ابتدا در آمریکا شکل گرفتند و هدف اصلی آن‌ها فروش کالاهای مازاد، خارج از فصل یا محصولات با نقص‌های جزئی بود. به مرور زمان، اوتلت‌ها توسعه یافتند و به مقصدی محبوب برای خریدارانی تبدیل شدند که به دنبال محصولات باکیفیت، با قیمت مناسب‌تر هستند. قیمت‌های پایین‌تر در فروشگاه‌های اوتلت معمولاً به این دلیل است که محصولات به‌صورت مستقیم از تولیدکننده به مصرف‌کننده عرضه می‌شوند و هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات نیز کاهش روی اجناس اضافه نشده است. این فروشگاه‌ها معمولاً در مکان‌هایی خارج از مناطق شهری و در مجتمع‌های تجاری بزرگ قرار دارند تا هزینه‌های اجاره کاهش یابد و فضای بیشتری برای انبار کالاها فراهم شود. بسیاری از اوتلت‌ها توسط تولیدکنندگان اداره می‌شوند و کالاها را مستقیماً از کارخانه به مشتری عرضه می‌کنند. برخی نیز به‌صورت زنجیره‌ای در چندین مکان فعالیت می‌کنند یا بخشی از مراکز خرید بزرگ برای اوتلت در نظر گرفته می‌شود که مجموعه‌ای از برندهای مختلف را در یک مکان گرد هم می‌آورند.



برای مشاهده مدل‌های بازارپایی
فروشگاه‌های اوتلت کلیک کنید



گزارش ساز کیان

در دنیای امروز، تصمیم‌گیری‌های دقیق و به‌موقع برای مدیران فروشگاه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. دسترسی به داده‌های جامع و تحلیل آن‌ها، نقش کلیدی در شناسایی نقاط قوت و ضعف کسب و کار دارد و به مدیران کمک می‌کند تا با آگاهی بیشتری به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک بپردازند. ماژول گزارش‌ساز کیان به شما این امکان را می‌دهد تا بدون نیاز به انتظار برای آپدیت نرم‌افزاری، گزارش‌های دینامیک مورد نظر خود را ایجاد کرده و داده‌های مهم را بر اساس نیاز کسب و کارتان دسته‌بندی و تحلیل کنید. با تحلیل داده‌ها و دسترسی به گزارش‌های سفارشی‌سازی شده، می‌توانید عملکرد فروشگاه را بهبود ببخشید و منابع را به بهترین نحو مدیریت کنید. این ماژول دقیقاً همان ابزاری است که هر مدیری برای کنترل دقیق‌تر فرآیندهای فروشگاه و بهینه‌سازی استراتژی‌های خود نیاز دارد.

- ✓ ایجاد گزارش‌های دینامیک بدون نیاز به انتظار برای آپدیت نرم‌افزاری
- ✓ امکان گروه‌بندی گزارش‌ها
- ✓ تعیین میزان دسترسی به گزارش‌ها
- ✓ امکان استفاده از فرمت‌های شرطی
- ✓ گروه‌بندی براساس فیلدها
- ✓ امکان فراخوانی اسناد مربوطه (فرم کالا، سند انبار، فاکتور خرید و ...)
- ✓ امکان تعیین اجباری یا اختیاری بودن هر فیلد از گزارش
- ✓ امکان استفاده از انواع فیلترهای پیشرفته و ترکیبی
- ✓ امکان طراحی هدر و فوتر و قالب چاپی
- ✓ امکان دریافت خروجی متنوع و مطلوب



کیان نام

کیف پول اعتباری تارا

ارزش های کلیدی تارا

شفافیت: تارا هزینه های پنهانی را به مشتری تحمیل نمی کند و در تلاش است تا نیاز مشتری را درک و برطرف کند.
انصاف: تارا متعهد است روابط با کاربران، سازمان های پذیرندگان و شرکای تجاری را توسعه دهد و به استانداردهای اخلاقی در رفتار منصفانه متعهد است.
فراگیری: خدمات تارا صرفاً برای بخش محدودی از جامعه نیست، بلکه تمامی اقشار جامعه را در بر می گیرد.

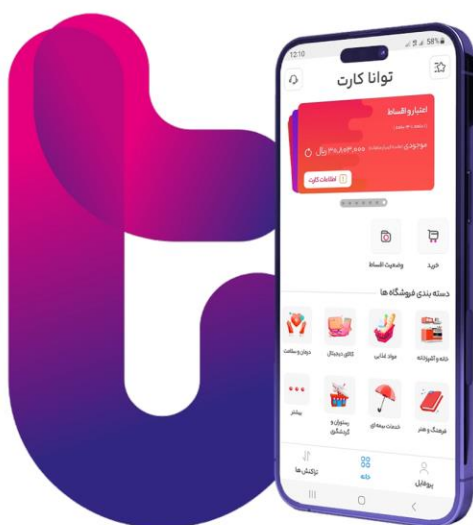
امکانات تارا برای کاربران

خرید بدون نیاز به پول، با فرصت یکماهه برای شروع اقساط
خرید از معتبرترین و پرفروش ترین برندهای ایرانی و خارجی
امکان خرید هم به صورت آنلاین و هم حضوری از فروشگاه (نزدیک به ۴۵۰۰ فروشگاه در سراسر کشور)
امکان پرداخت نقدی برای خریدهای بیشتر از مبلغ اعتبار
امکان خرید اعتباری با برگشت پول
۳ درصد تخفیف همیشگی با قرعه کشی و اهدای جوایز

کیف پول اعتباری تارا، این امکان را به مشتریان خود می دهد تا به وسیله اعتباری که در حساب خود دارند، از ۴۵۰۰ نقطه در سراسر کشور هم به صورت حضوری و هم به صورت آنلاین، خرید اعتباری انجام دهند و هزینه آن را در ماه های بعد، بدون هیچ نوع کارمزدی پرداخت کنند.

شرکت تارا در حوزه تجارت و فناوری، با پشتوانه ۵۰ سال فعالیت و تجربه اقتصادی و توسعه کسب و کاری گروه گلرنگ شکل گرفته است. تارا، افزایش رفاه مالی مردم ایران با ارائه سبک زندگی دیجیتال را مأموریت خود می داند و در تلاش است که تا در آینده نزدیک به دستیار هوشمند زندگی دیجیتال تبدیل شود. خانواده تارا با دیدگاهی اخلاق مدارانه و منصفانه به دنبال رضایت همه ذی نفعان خود و به خصوص کاربران نهایی است. همچنین اعتقاد دارد رشد پایدارش در یک رابطه برد برد اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی با ذی نفعان شکل می گیرد.

در حال حاضر فروشگاههایی چون جانبو، جین وست، چرم منط، شیفر، شهر کتاب، گلیران، شهر لوازم خانگی و ... در حال همکاری با کیف پول اعتباری تارا هستند.



اصول مدیریت فروشگاه

کتاب **اصول مدیریت فروشگاه**، نوشته **محمود آسیاچی**، یک راهنمای کاربردی و جامع برای مدیران و صاحبان کسب و کارهای خرده‌فروشی است. این کتاب با تمرکز بر مدیریت فروشگاه ها، به بررسی اصول و مبانی لازم برای افزایش بهره‌وری و سودآوری در محیط‌های رقابتی امروز می‌پردازد.

هدف اصلی این کتاب، آشنا کردن مدیران فروشگاه‌ها با تکنیک‌های مدرن مدیریتی و استفاده از فناوری‌های نوین در بهبود فرآیندهای فروش و مدیریت موجودی است. همچنین، در این کتاب به نقش خدمات مشتریان، مدیریت منابع انسانی و نظارت بر عملکرد فروشگاه به‌طور کامل پرداخته می‌شود.



نام کتاب: اصول مدیریت فروشگاه

نام نویسندگان: محمود آسیاچی
ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

اصول مشارکت در فروش

کتاب اصول مشارکت در فروش به قلم بارتون ا. ویتس، جان اف. تانر و استیون بی. کسلبری، اصول اولیه فروش را مورد مطالعه و بررسی قرار داده و سپس به مدیران بخش فروش، بازاریابان و کارکنان این حوزه نشان می‌دهد، چگونه می‌توان روابط بلند مدت با مشتریان را توسعه داد.

کتاب اصول مشارکت در فروش (Selling: building partnerships) را مدیران فروش و فروشندگان حرفه‌ای که عملاً خود با مسائل فروش سر و کار دارند، بررسی کرده اند. آن‌ها برای نویسندگان مشخص کرده‌اند که دانشجویان باید چه کاری انجام دهند تا آمادگی روبرویی با مسائلی شوند که قرن آینده، فرا روی آن‌ها قرار خواهد داد.

این کتاب به سه بخش تقسیم می‌شود:

بخش اول، شامل مطالبی راجع به اصول مشارکت است که عبارتند از: ایجاد روابط شراکتی، مسئولیت‌های قانونی و اخلاقی در شراکت و اصول ارتباط موفق.

در بخش دوم، فعالیت‌های ایجاد شراکت بین فروشندگان و مشتری را می‌آموزید. با مطالعه این بخش، باید مهارت‌ها و درک شما درباره یافتن مشتریان احتمالی، برنامه‌ریزی و یافتن نیازها، استفاده از ابزارهای کمکی دیداری و کاربرد روش مؤثر، تقویت شود، همچنین باید روش‌های پاسخ دادن به شکایات، دادن تعهد و فراهم کردن خدمات بعد از فروش را در سطح عالی فراگیرید.

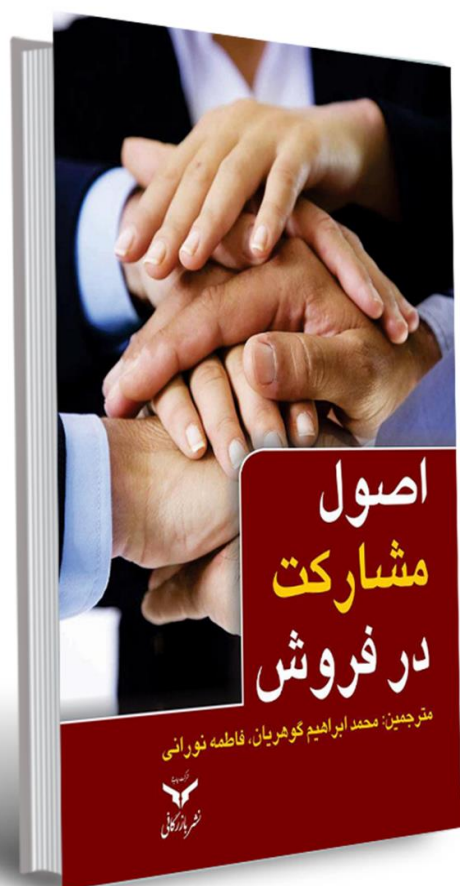
بخش سوم به بررسی کاربردهایی خاص می‌پردازد. در این بخش مطالبی را درباره نقش جالب و بی‌نظیر فروش کالا به بنکداران می‌آموزید.

نام کتاب: اصول مدیریت فروشگاه

نام نویسنده: وایتز، کسلبری و تانر

مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، فاطمه نورانی

ناشر: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی



کیان

soft company

شرکت نرم افزاری کیان نور راهانه



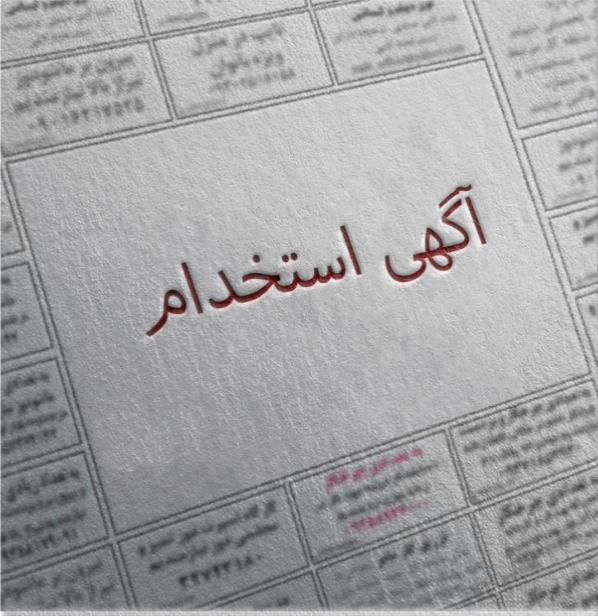
کیان، انتخاب بزرگان صنعت خرده فروشی



www.kyansoftco.com

۰۰ ۸۷۷ ۲۱ ۹۸ (+)

کیان نام

 آگهی استخدام	استخدام نیروی فروشگاهی در بخش‌های: - صندوق‌دار - کارشناس بازرگانی - کارشناس حسابداری - کارشناس IT  تهران فروشگاه زنجیره‌ای پوشاک
دعوت به همکاری در موقعیت‌های شغلی: - برنامه‌نویس - برنامه‌نویس اندروید - کارشناس تست - کارشناس BI - کارشناس فروش - کارشناس دیجیتال مارکتینگ  تهران شرکت نرم‌افزاری کیان نور رایانه	استخدام نیروی فروشگاهی در بخش‌های: - انبارداری - حسابداری  مشهد فروشگاه زنجیره‌ای پوشاک

جهت ارسال رزومه به بخش همکاری در سایت کیان مراجعه فرمایید.
آشنایی با نرم‌افزار کیان مزیت محسوب می‌شود.

برای ثبت رزومه کلیک کنید

کیان

soft company

شرکت نرم افزاری کیان نوررایانه



kyansoftco



kyansoftco



aparat.com/KyanSoftCo



linkedin.com/company/kyansoftco

نرم افزارهای یکپارچه مدیریت فروشگاههای زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها

☎ (۰۲۱) ۸۷۷۰۰۱۶۵



www.kyansoftco.com