



01

OGHAB Quarterly | Summer 2018

عق

کسب و کار سوپر مارکت و چالش‌های بازار ارز

- اخلاق کسب و کار
در سوپر مارکت‌ها
- حقوق حاکم
بر روابط مشتری - خریدار
- بازارهایی که
پنهان شده‌اند





Mixland

BEST FOR BEST

The Sweet Beat...

225gr



300gr



نماینده انحصاری: پخش عقاب



کشت و صنعت روژین تاک
ROJIN TAAK AGRO INDUSTRIES Co.



www.rojintaak.com
rojin.co

تحکیم روابط سازنده و آگاهی‌بخش به عنوان یک راهکار

همکار و مخاطب عزیز

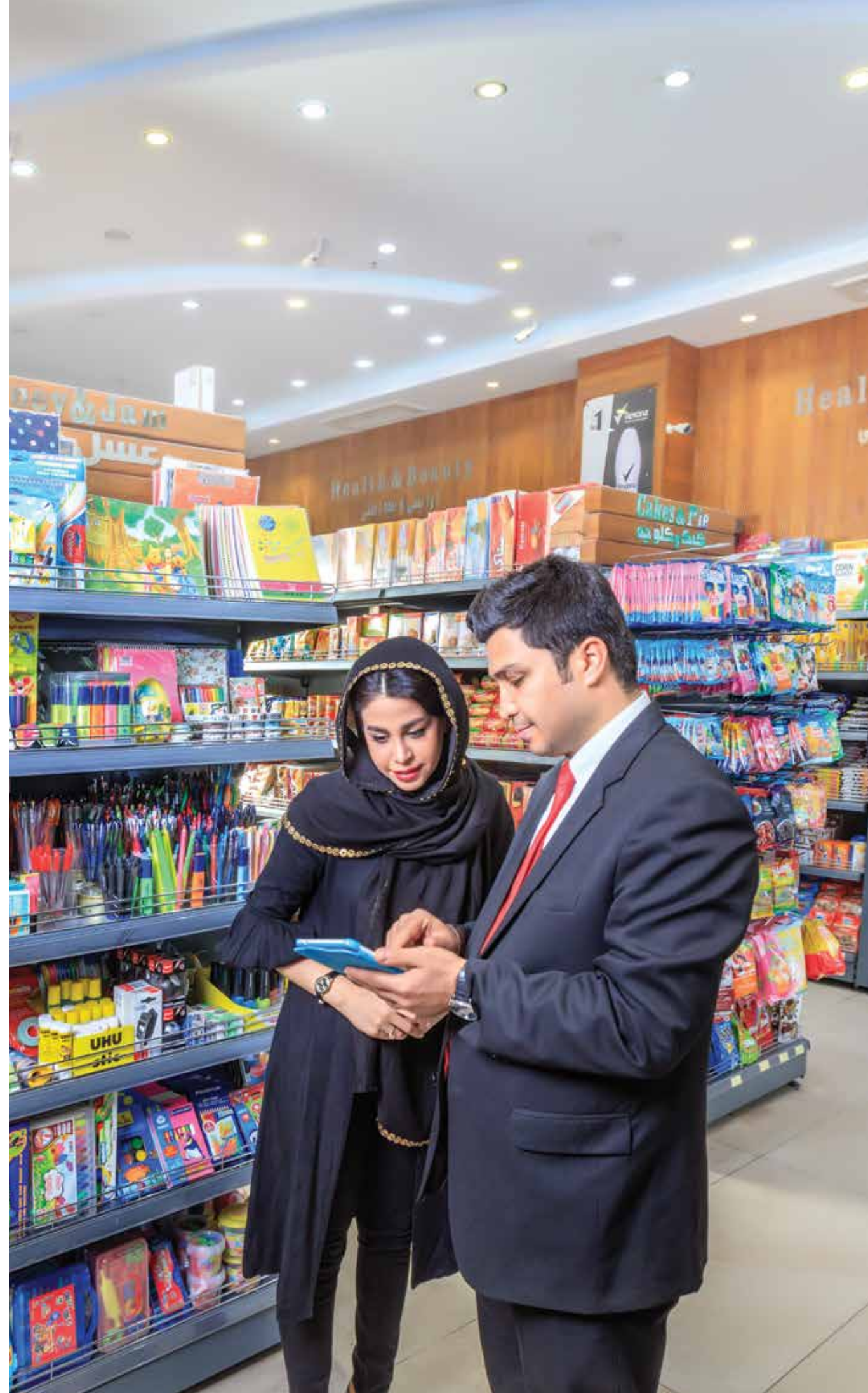
شرکت پخش عقاب پس از بیش از یک دهه فعالیت در زمینه صنعت پخش و با پشتوانه بیش از ۷۰ سال تجربه شرکت حلوی عقاب، هم‌اکنون توانسته است خود را به عنوان یکی از بهترین و بزرگ‌ترین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پخش مواد تندمصرف معرفی کند. تاکنون این شرکت، طبق روال معمول چنین شرکت‌هایی، عمده روابط خود را بر مبنای ارتباطات بین سازمانی با تأمین‌کنندگان و ارتباطات درون‌سازمانی با کارکنان تنظیم کرده بود؛ اما سیاست‌های شرکت در سال ۱۳۹۷ به گونه‌ای تغییر یافته که کفه ترازو به نفع مشتری‌های شرکت سنگین‌تر شده است.

شرکت پخش عقاب مشتری‌های خود را نه صرفاً طرف‌های قراردادی جدا از خود، بلکه شرکایی می‌داند که موفقیت عقاب در گرو موفقیت آن‌هاست. از این‌رو همان‌طور که هر سازمانی سعی در مستحکم کردن روابط خود با شرکا و کارکنان دارد، ما نیز به دنبال رابطه مداوم و مستحکم با مشتری‌های خود به عنوان شریک تجاری هستیم. رابطه‌ای که موفقیت کنونی شرکت پخش عقاب را به تمام مشتری‌ها گسترش می‌دهد.

اصل اساسی که ما موفقیت امروز خود را مدیون آن می‌دانیم نگاه علمی به بازار است. در سایه این نگاه علمی است که توانسته‌ایم شبکه گسترده ارتباطات خود را در سراسر کشور گسترش داده و روابط سودمند همراه با صداقت و احترامی با مشتریان خود داشته باشیم. اما مسئله اینجاست که برای موفقیت حداکثری در یک ارتباط دوطرفه نمی‌توان بر پیاده‌سازی اصول علمی در یک طرف اکتفا کرد. حال پس از سال‌ها زمان آن رسیده است که عقاب این نگاه علمی را به مشتریان خود انتقال دهد. ما معتقدیم که از این طریق می‌توان به بهترین‌ها و بزرگ‌ترین‌ها در بازار ایران دست یافت؛ از این‌رو همواره به دنبال راهی بوده‌ایم که از طریق آن بتوانیم ارتباط سازنده و آگاهی‌بخشی با شرکای خود در دل بازار داشته باشیم. مشتریان عقاب سویی دیگر ارتباط ما هستند و همان‌طور که گفته شد باید تعادل علمی بین پخش عقاب و مشتریان برقرار شود. مدیریت شرکت پخش عقاب بر این باور است که برقراری ارتباطی آگاهی‌بخش و سازنده برای تبادل همین رویکرد علمی، راهکاری است که ما را به عنوان شرکای تجاری یکدیگر از موانع و مشکلات عبور خواهد داد.

نشریه پیش رو آغاز رابطه‌ای عمیق‌تر از آنچه تاکنون بوده، بین شرکت پخش عقاب و شما است و برای هر دو طرف مزایای فراوانی خواهد داشت. از سویی خواننده نشریه با مطالعه آن به مفاهیم علمی فروش و تجارت به زبانی ساده آشنا خواهد شد، از سوی دیگر شرکت پخش عقاب می‌تواند مطمئن باشد که مفاهیم موردنظر خود را از بهترین طریق به مخاطب خود انتقال خواهد داد. همچنین این نشریه کانال مطمئنی است که هر یک از دو طرف از طریق آن با یکدیگر در ارتباط بوده و بر هم نظارت خواهند داشت. امیدواریم از طریق این رسانه بتوانیم به سطح بالاتری از تعامل دست یافته و تقویت هر چه بیشتر بازار را برای هر دو طرف به ارمغان آوریم.

نشریه پیش رو آغاز رابطه‌ای
عمیق‌تر از آنچه تاکنون بوده، بین
شرکت پخش عقاب و شما است و
برای هر دو طرف مزایای فراوانی
خواهد داشت.





شماره یک | تابستان ۱۳۹۷

فصلنامه اختصاصی بازاریابی و تبلیغات و اولین نشریه اختصاصی سوپرمارکت‌ها در ایران

صاحب امتیاز: کیما انصاری
مدیر مسئول و سردبیر: صادق محمدی

مدیر هنری: استودیو "ه" - هامد جابریها
دبیر عکس: حسین کریم زاده

نویسندگان: امیرحسین ناصری، کیما انصاری، جواد شهبازی
آرش ادیبی، سجاد سلیمی، سارا نظری، صادق محمدی
علی بهشتی، علی شرعی، آیتنا ناصری و اشکان شهبازی

تشکر از: شرکت پخش عقاب - شرکت کشت و صنعت روژین
تاک - شرکت تاک آریاتجارت - فروشگاه سرای تندرستی -
کارکنان فروشگاه فامیلی مارکت

قدردانی از: مظفر عبدالله، عباس سیاسی، سیدشهاب الدین ناصری

دفتر نشریه: خیابان خواجه عبدالله انصاری، بعد از چهارراه
ابوذر، نبش کوچه دوم، پلاک ۱۲، شرکت پخش عقاب
تلفن: ۲۷۳۶۰۰۰۰

چاپ: چاپ ۱۲۸، سعدی، خ. قائدی، نبش خیابان ظهیرالاسلام
پلاک ۱۸۲، تلفن: ۰۲۱-۷۷۵۳۳۳۶۰۲۱-۷۷۵۲۱۸۴۷



۰۶ به خود فرصت اندیشیدن دهید



۰۸ بازاریابی که پنهان شده‌اند

۱۲ وفاداری مشتری، مهمترین سرمایه کسب و کار

۱۶ در دسترس اما فراموش شده



۲۱ کسب و کار
خانوادگی سه
فروشنده



۲۸ معرفی کتاب
بازاریابی فروشگاهی

۳۰ پرونده ویژه غذا و سلامت

روغن‌ها

۳۲ دغدغه بشر امروز غذای سالم

۳۳ ایرانیان و مسئله غذا

۳۴ فروشنده، متخصص
چیزی است که میفروشد

۳۴ چرا باید روغن را بهتر بشناسیم؟

۳۶ انواع روغن های خوراکی



۴۲ آشپزی ساده در محیط کار



۴۶ زندگی و تجربه یک کارآفرین موفق



۵۶ کسب و کار سوپرمارکت
و چالش‌های بازار ارز



۶۰ حقوق حاکم بر روابط
فروشنده - خریدار

۶۲ راهنمای خرید نرم‌افزار
فروش برای سوپرمارکت‌ها



۶۶ با پخش عقاب بیشتر
آشنا شوید

۶۸ واحدهای فروش و توزیع

پخش عقاب

۷۰ چارت سازمانی شرکت پخش عقاب

۷۲ نمایندگی‌های پخش عقاب

۷۴ صدای مشتریان

راهنمای همیشگی پخش عقاب

۷۶ مسئولیت اجتماعی

شرکت پخش عقاب

۷۸ خط مشی کیفیت

به خود فرصت اندیشیدن دهید

لزوم ایده پردازی و خلاقیت در محیط کار

دکتر کیما انصاری در این نوشته کوتاه یکی از مشکلات اصلی صاحبان سوپرمارکت را روزمرگی و تکراری شدن اوقات و فعالیت‌های آنان و راه برون‌رفت از این مشکل را ایده پردازی و دید خلاقانه می‌داند. در ادامه شرح دکتر انصاری بر وضعیت موجود و راهکارهای او را بخوانید.

شاید بسیار پیش آمده باشد که از روزمرگی‌های شغل خود خسته شده باشید. احتمال زیادی وجود دارد که هرچند وقت یک بار به دشواری‌های شغل اندیشیده باشید. بسیاری از همکاران شما هم‌اکنون به فکر تغییر شغل خود هستند. در بدترین حالت این جملات توصیفی از آنچه هرروز بر شما می‌گذرد هستند. به‌راستی ایراد کار کجاست؟ آیا شغل شما درآمد کافی ندارد، یا درآمدی که دارید به اندازه زحمتتان نیست؟ آیا سوپرمارکت داری شغلی سطح پایین است، یا اینکه هیچ‌کس آن را سطح بالا ندیده است؟ بسیاری دیگر از این «آیا»های بی‌پاسخ هست که در مواجهه با یک مغازه‌دار محلی باید پرسید.

آیا از شغل خود خسته شده‌اید؟

به جرئت می‌توان گفت مهم‌ترین مشکل کسب‌وکارهای سوپرمارکتی یکنواختی و تکراری بودن امور است. روند فعالیت‌ها در چنین فروشگاه‌هایی سال‌هاست بدون هیچ تغییری به همان شکل اولیه خود ادامه دارد. کمتر کسی در حوزه کسب‌وکار سوپرمارکت ایده‌ای جدید می‌دهد و طرحی نو درمی‌اندازد. یک شاگرد مغازه، سال‌ها شاگرد خواهد ماند و تا

زمانی که خود اقدام به تأسیس سوپرمارکت نکرده همان شاگرد است، با همان فعالیت‌های تکراری؛ او هیچ‌وقت خود را به عنوان کارشناس سوپرمارکت نخواهد دید. به همین منوال مغازه‌دار هم نهایت تصور از خود را فروشندگی می‌بیند و هیچ‌گاه به خود نام مدیر یک کسب‌وکار را نمی‌دهد؛ چرا؟

خود را در چه جایگاهی می‌بینید؟ بقال؟ یا مدیر یک کسب‌وکار خرده‌فروشی؟

پاسخ این چرا را باید در عدم ایده پردازی جست. صاحب یک سوپرمارکت معمولاً هرچقدر هم که درآمد داشته باشد، به اشتباه و مطابق قالب‌های فکری، شغل خود را دارای ارزش ایده پردازی نمی‌داند. خلاقیت سرکوب‌شده یک فروشنده و مالک سوپرمارکت است که در او احساس خمودگی و ناچیز بودن را دامن می‌زند. شما تا کاری جدید را انجام ندهید، تا ابتکاری به خرج ندهید، باید با افسردگی کاری کنار بیایید.

خلق کردن و نو شدن است که به هر شخصی در هر جایگاهی احساس طراوت خواهد داد. درآمد هرچند هم که افزایش یابد، نمی‌تواند پویایی فردی و گروهی را تضمین کند؛ عدم پویایی نیز دیر یا زود درآمد را کاهش خواهد داد؛

پس درنهایت هر مالک سوپرمارکتی که در فکر طرح‌های خلاقانه نباشد راهی جز شکست نمی‌پیماید.

عدم خلاقیت و نوآوری مساوی افسردگی و شکست است

حال سؤال این است، چه کار خلاقانه‌ای می‌توان در یک سوپرمارکت انجام داد؟ پاسخ به این سؤال ساده است؛ هر کاری که هم شما و هم مشتری‌های شما را شادتر کند. با نگاهی به نمونه‌های موفق در کشورهای پیشرفته می‌توان بسیاری از نمونه‌ها را دید که هرکدام می‌تواند سرمشقی برای یک سوپرمارکت ایرانی باشد. اندکی جستجو در فضای مجازی کارآفرینانی را به ما معرفی می‌کند که با یک ایده خلاقانه توانسته‌اند به چنان موفقیتی دست یابند که به سرعت شعب جدیدی برای مشتریان مشتاق خود تأسیس کنند. یکی فضای فروشگاه خود را با گل‌های طبیعی آراسته و دیگری فروشگاه ۲۴ساعته بدون فروشنده را تأسیس کرده است. خلاقیت به شکل فروشگاه یا نوع فروشنده‌ها ختم نمی‌شود، یکی از فروشگاه‌ها استاندارد چیدن محصول خود را ابداع کرده که باعث می‌شود مشتری آسان‌ترین و بهترین تجربه خرید را با توجه به سن و جنسیت خود داشته باشد. اگر بخواهیم نمونه‌های خلاقانه را بررسی کنیم، این کار خود نیازمند فرصتی دیگر است که در این نوشته امکان آن نیست.

خلاقیت شما و مشتریانان را شادتر خواهد کرد

شما چه خواهید کرد؟ پاسخ دشوار نیست. می‌توانید نیمکت‌هایی تعبیه کنید که در صورت نیاز مشتریان شما بتوانند روی آن بنشینند و استراحت کنند. می‌توانید امکان نوشیدن یک چای یا آب خنک را به مشتریان بدهید، باور کنید هزینه یک چای در مقابل احساس خوبی که به مشتری دست خواهد ناچیز است. شماره مشتریان ویژه خود را

درآمد هرچند هم که افزایش یابد، نمی‌تواند پویایی فردی و گروهی را تضمین کند؛ عدم پویایی نیز دیر یا زود درآمد را کاهش خواهد داد؛ پس درنهایت هر مالک سوپرمارکتی که در فکر طرح‌های خلاقانه نباشد راهی جز شکست نمی‌پیماید.

به همراه تاریخ تولدشان یادداشت کنید و در آن روز برای آن‌ها پیامک تولد بفرستید. چرا که نه؟! حتی می‌توانید از آن‌ها دعوت کنید برای دریافت هدیه کوچکی‌شان فردا به شما حتماً سر بزنند. شاید بسیاری از مالکان سوپرمارکت‌های کوچک با خود بیاندیشند که این طرح‌ها با امکانات و فضای آن‌ها همخوانی ندارد. باید گفت که نیازی نیست شما حتماً طرح‌های ذکرشده را پیاده کنید، هر کس باید طرح خلاقانه خود را داشته باشد. ممکن است این طرح، اهدا یک آب‌نبات‌چوبی به کودکان همراه مشتری‌ها باشد.

خلاقیت و نوآوری لزوماً نیازی به امکانات و هزینه زیاد ندارد

ایده پردازی و خلاقیت تنها برای به دست آوردن رضایت مشتری نیست. این کار باعث می‌شود صاحب کسب‌وکار از خویشتن و کاری که انجام می‌دهد راضی‌تر باشد؛ خلاقیت باعث می‌شود شما حرفی برای گفتن داشته باشید و ایده پردازی به شما چیزی برای فرار از روزمرگی می‌دهد. خلاق باشید و از ایده‌های خود نهراسید؛ شما مدیر کسب‌وکار خود هستید، هرچند که این کسب‌وکار کوچک باشد.

یکی از بخش‌های
پنهان بازار در
سوپرمارکت‌ها
فروش میوه و
صیفی‌جات
بسته‌بندی شده
است

بازارهایی که پنهان شده‌اند



فرصت‌هایی برای کسب درآمد بیشتر در سوپرمارکت‌ها

تعدد سوپرمارکت‌ها، حضور قدرت‌های بزرگ در زمینه خرده‌فروشی و شرایط جدید جامعه، تهدیدها و فرصت‌هایی را در برابر کسب‌وکار سوپرمارکت‌های محلی قرار داده است. این شرایط از طرفی تهدیدی است که می‌تواند باعث تضعیف فروشگاه‌های محلی متوسط و کوچک شده و حتی ممکن است به تعطیلی آن‌ها منجر شود؛ از طرفی نیز فرصت‌هایی در برابر چنین کسب‌وکارهایی می‌گذارد که بتوانند بازارهای جدیدی را کشف کرده و از آن بهره ببرند. بازارهای جدید عمدتاً بازارهای پنهان هستند و پتانسیل کسب‌وکارهای کوچک برای استفاده از آن‌ها به هیچ وجه ناچیز نیست. در این مقاله آقای جواد شهبازی معاونت بخش شرکت پخش عقاب، مخاطب را به بهتر دیدن و کشف چنین بازارهایی دعوت و راهکارهایی نیز برای دستیابی به این بخش از بازار ارائه کرده است.

بازار را شامل شوند. شناخت بازارهای پنهان و برنامه‌ریزی برای به دست آوردن سهمی از آن برای همه کسب‌وکارها مهم، اما برای کسب‌وکارهای کوچک حیاتی است. در میدان رقابت امروز که غول‌های تجاری در حال بلعیدن کسب‌کارهای کوچک هستند، شاید تنها راه بقا برای کوچک‌ترها همین بازارهای پنهان باشند. ورود شرکت‌های بزرگ به حوزه بازارهای پنهان به دلیل موانع اداری درونی و هزینه‌بر بودن تغییرات دشوارتر است. این در حالی است که کسب‌وکار کوچکی چون یک سوپرمارکت محلی می‌تواند با کمترین هزینه و سریع‌ترین زمان بخش کوچکی درون کسب‌وکار خود به عنوان بازار ویژه تعبیه کند.

یک سوپرمارکت کوچک بسیار راحت‌تر می‌تواند خود را برای استفاده از بازارهای پنهان آماده کند

بازارها پیوسته در حال تغییر هستند. هرروزه بخش‌های جدیدی از بازار اهمیت می‌یابند و بخش‌های دیگری کم‌اهمیت می‌شوند. تصور کنید که تا چند سال پیش صحبت از بازار محصولات دیابتی چیزی عجیب و یا بی‌اهمیت بود؛ اما هم‌اکنون یکی از دغدغه‌های صاحبان کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک مرتبط با غذا، تولید محصولات ویژه برای بازار ویژه افراد مبتلا یا در معرض ابتلا به دیابت است. از دیگر نمونه‌ها می‌توان به بازار محصولات رژیمی، غذای آماده، مواد اولیه غذاهای خارجی و بسیاری دیگر اشاره کرد. در علم بازاریابی به چنین بازارهایی «بازار پنهان» یا «بازار تورفته» گفته می‌شود. ویژگی اصلی چنین بازارهایی جدید بودن آن‌هاست اما اگر بخواهیم تعریفی خودمانی‌تر از آن ارائه دهیم می‌توان گفت «بازارهای تورفته» بخش‌هایی از بازار اصلی هستند که هنوز همه رقبا به اهمیت آن پی نبرده‌اند و امید آن می‌رود در آینده سهم قابل توجهی از

امروزه غذاهای خارجی از استقبال نسبتاً خوبی در میان مصرف کنندۀ بر خوردارند



حال این سؤال پیش می‌آید که چگونه می‌توان بازارهای پنهان با ظرفیت قابل توجه را کشف کرد؟ پاسخ ساده است، عامل به وجود آورنده بازار پنهان را کشف کنید (این عامل می‌تواند هر ماهیتی اعم از اقتصادی، اجتماعی، بهداشتی، فرهنگی و... داشته باشد)، اندکی دقیق‌تر محیط پیرامون خود را ببینید و ارتباط بیشتری با مشتریان برقرار کنید. شما برای استفاده از بازارهای پنهان اکثر ابزارهای لازم را دارید فقط باید به یک نظم و دسته‌بندی برسید تا مشتری را در مسیر مناسب هدایت کنید. حال سؤال‌های زیر را از خود بپرسید. پاسخ‌های شما نقشه دست‌یابی به بازارهای پنهان است.

اندکی دقیق‌تر محیط پیرامون خود را ببینید و ارتباط بیشتری با مشتریان برقرار کنید.

برای کشف بازارهای پنهان این سؤالات را از خود بپرسید

- وضعیت اقتصادی محله شما چگونه است؟ اگر در منطقه‌ای مرفه کسب‌وکار خود را دایر کرده‌اید، شاید بد نباشد بخشی برای کالا و هدایای لوکس در نظر بگیرید. حال آنکه در محله‌ای متوسط و کارمندی جذاب‌ترین بخش یک فروشگاه شاید قفسه‌ای خاص به عنوان تخفیف‌های ویژه باشد. برای مناطق پایین‌تر می‌توان بخشی با عنوان کالای اقتصادی از برندهای ارزان‌تر و باکیفیت قابل‌قبول در نظر گرفت. توجه داشته باشید که بازار پنهان لزوماً در خارج فروشگاه شما قرار ندارد بلکه ممکن است در لابه‌لای قفسه‌های فروشگاه‌ها جا خوش کرده باشد. نمونه‌های اقتصادی ذکر شده معمولاً از همین دست هستند. به این معنی که معمولاً در هر فروشگاه‌ای بسیاری از محصولات مناسب آن منطقه از نظر اقتصادی وجود دارد اما تمرکز کافی روی آن وجود ندارد.

با تکمیل این دسته از کالاها و تفکیک و در معرض دید قرار دادن آن‌ها می‌توان چنین بازارهای بالقوه‌ای را فعال کرد. تصور کنید کسی در فروشگاه خود قفسه‌ای با عنوان «باکیفیت و اقتصادی» داشته باشد؛ احتمالاً همه مشتریان سری به آن خواهند زد در صورتی که اگر همین محصولات لابه‌لای دیگر محصولات قرار گیرند احتمالاً بسیار کمتر دیده خواهند شد و کمتر ترغیب‌کننده خواهند بود. همچنین می‌توان به فروشگاه‌هایی با سطح متوسط به بالا اشاره کرد. بسیاری از محصولات چنین فروشگاه‌هایی می‌توانند به عنوان هدیه‌ای کوچک و جذاب انتخاب شوند اما اکثر مشتری‌ها زمان خرید از یک فروشگاه اصولاً به فکر تهیه هدیه نیستند و همچنین بسیاری از محصولات را انتخاب مناسبی برای هدیه نمی‌دانند. فروشندۀ هوشمند در این میان می‌تواند با جدا کردن بخش هدایا و در معرض دید قرار دادن آن از شکلات تا بسته‌های دمنوش و نوشیدنی‌های جذاب را به عنوان هدیه بفروشد.

بازار پنهان لزوماً خارج از فروشگاه نیست، شاید در لابه‌لای قفسه‌ها گم شده باشد.

- دغدغه سلامتی مشتریان شما چیست؟ تخمین بزنید چند نفر از مشتریان شما مبتلا به دیابت هستند؟ چند نفر چاق هستند؟ تعداد سالمندان و میان‌سالان در محله شما زیاد است یا جوانان و ورزشکاران؟ بسیاری سؤال دیگر از این دست وجود دارد، اما احتمالاً پاسخ به آن یک چیز است: لزوم غرفه‌ای با عنوان سلامتی در فروشگاه شما. جایی که مشتریان نگران سلامتی آسوده‌تر به قفسه‌ها نگاه می‌کنند. خیل عظیم افراد با رژیم‌های غذایی مختلف می‌توانند بازاری جذاب باشد که شما به اهمیت آن پی برده‌اید.

می‌توانید غرفه‌ای با عنوان سلامت داشته باشید

- آیا مشتریان شما برای خرید از نظر زمانی مشکل دارند؟ شاید فروشگاه شما در منطقه‌ای متوسط دایر است که اکثر زوج‌ها در آن شاغل هستند و زمان زیادی برای خرید ندارند. در این صورت به فروش از طریق فضای مجازی روی آورید. نیازی نیست کار دشواری انجام دهید. کافی است در یک وبلاگ ساده یا در یک پیام‌رسان اینترنتی مثل تلگرام لیست اقلام خود را در معرض دید قرار دهید و به مشتری امکان سفارش زمان‌بندی‌شده را بدهید. شما رابطه صمیمانه و مستقیمی با مشتری‌های خود دارید،

شناخت بازارهای پنهان و برنامه ریزی برای بدست آوردن سهمی از آن برای همه کسب و کارها مهم، اما برای کسب‌وکارهای کوچک حیاتی است.

می‌توانید از طریق یک خط در پیام‌رسان‌های اینترنتی با آن‌ها در ارتباط و کسب کار اینترنتی خود را داشته باشید. در صورتی که استفاده از فضای مجازی برای شما دشوار است، یک خط تلفنی اختصاصی برای مشتریان‌تان در نظر بگیرید و زمان بیشتری به دریافت سفارش تلفنی اختصاص دهید. اجازه دهید مشتری بتواند از طریق سفارش تلفنی، خرید حضوری را شبیه‌سازی کند. به او اطلاعات دقیقی بدهید، محصولات جایگزین را به آن‌ها معرفی کنید و حوصله به خرج دهید.

هنوز باید در کورس رقابت برانید. مسیر جدید شاید از بازارهای پنهان بگذرد.

هنوز سؤالات بیشتری هست که می‌توان پرسید. این سؤالات و پاسخ به آن را به خود شما می‌سپریم. سؤالات و پاسخ‌ها بسته به تجربیات و موقعیت هر کس می‌تواند متفاوت باشد اما یک کار ضروری است، اگر می‌خواهید از بازارهای پنهان استفاده کنید حتماً به بخش آن هویت بدهید. قسمتی از فضا را به آن اختصاص داده و چیدمان جذابی برای آن طراحی کنید. برای آن تابلوی ویژه‌ای طراحی و در محلی مناسب نصب نمایید. مثلاً می‌توان یک قفسه با دید مناسب در مغازه را به محصولات رژیمی اختصاص داده و تابلویی با عنوان «غرفه سلامتی» برای آن نصب کرد. حتی می‌توانید از تصاویر و پیام‌های کوتاه جذاب استفاده و در غرفه ویژه نصب نمایید. در پایان تأکید بر این نکته ضروری است: اگر می‌خواهید در کورس رقابت بمانید بازارهای پنهان و تورفته را کم‌اهمیت ندانید.

شاید بتوانید فروشگاه اینترنتی خود را راه‌اندازی کنید



رضایت مشتری کافی نیست!!! رضایت باید به وفاداری منجر شود. وفاداری مشتریان سرمایه است.

بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ نهایت هدف خود را جلب رضایت مشتری می‌دانند. تصور معمول این است که مشتری راضی حتماً باز خواهد گشت و به همین دلیل نیز مهم‌ترین سرمایه یک کسب‌وکار محسوب می‌شود. این نظر اگرچه تا حدی درست است اما ممکن است گمراه‌کننده نیز باشد. باید در نظر داشت که رضایت مشتری اگرچه مهم است اما وفاداری اوست که سرمایه اصلی یک کسب‌وکار می‌تواند باشد. در ادامه تفاوت این دو مفهوم را توضیح داده و راهکارهایی نیز برای وفادارسازی مشتریان فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های محلی ارائه می‌شود.

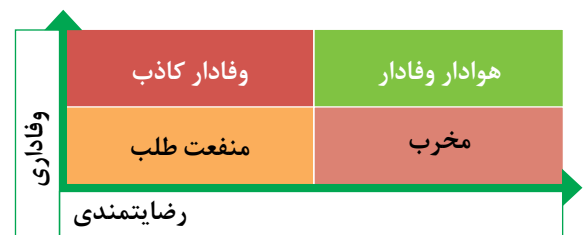
در ابتدا باید دسته‌بندی نسبتاً گویایی از مشتریان کسب‌وکارها ارائه و هرکدام را شرح دهیم. برای این کار شکل زیر را به دقت بررسی می‌کنیم. در این شکل تقسیم‌بندی مشتری‌ها بر اساس دو عامل رضایت‌مندی و وفاداری به خوبی نشان داده شده است.



وفاداری مشتری، مهمترین سرمایه کسب‌وکار

چگونه مشتری های وفدار داشته باشیم؟

وفاداری مشتری مفهوم پیچیده ایست که در بسیاری موارد به اشتباه تعبیر می‌شود. همچنین بسیاری از مالکان کسب‌وکارهای کوچک به اشتباه معتقدند که پرداختن به این مفهوم در زمینه کاری آن‌ها بی‌معنی است و وفاداری تنها در ارتباط با مصرف‌کنندگان برندهای بزرگ معنی می‌دهد. در این مقاله آرش ادیبی معاونت پشتیبانی فروش بخش عقاب مفهوم وفاداری را شرح داده و بر لزوم پرداختن به آن در فروشگاه‌های کوچک تأکید کرده است. او همچنین برخی راهکارها نیز برای موفق شدن در جلب وفاداری مشتریان به مالکان و مدیران سوپرمارکت‌ها پیشنهاد داده است.



تصور کنید صاحب یک سوپرمارکت محلی هستیم. در ادامه هرکدام از گروه مشتریان فوق با تکیه بر همین تصور توضیح داده می‌شود.

مخرب : (وفاداری پایین، رضایت‌مندی پایین)

این مشتری همان مشتری ناراضی است، او در همه حال نقش مخرب و دشمن را بازی می‌کند و در همه جا از خدمات و محصولات نامطلوب ما صحبت می‌کنند. چنین مشتری نه تنها به ما مراجعه نخواهد کرد بلکه مانع مراجعه دیگر مشتریان نیز می‌شود؛ به همین علت یک سرمایه منفی محسوب شده و کمترین امکان برقراری رابطه دوباره با او وجود دارد.

اصل اول: مشتری نباید ناراضی از فروشگاه خارج شود.

وفادار کاذب: (وفاداری زیاد، رضایت‌مندی پایین)

این مشتریان به اجبار به ما وفادار شده و مجبور هستند از خدمات و محصولات ما استفاده کنند. چنین وضعیتی معمولاً زمانی رخ می‌دهد که یا تا فاصله دور به جز ما فروشگاه دیگری نیست و یا اینکه به دلیل مسائلی چون داشتن حساب دفتری، مشتری مجبور است از ما خرید کند. این دسته از مشتریان معمولاً منتظر فرصتی هستند که انتخاب‌های دیگر را تجربه کنند و از این‌رو نه تنها سرمایه کسب‌وکار محسوب نمی‌شوند، بلکه با به میدان آمدن اولین رقیب قابل توجه به سمت آن متمایل شده و باعث شکست ما در میدان رقابت می‌شوند. چنین مشتریانی نه تنها سرمایه ما محسوب نمی‌شوند بلکه پتانسیلی برای رقیبی خواهند بود که دیر یا زود پا به میدان خواهد گذاشت.

اصل دوم: ضعف یا نبود رقیب به منزله قدرت ما نیست، در میدان بی رقابت هر کودکی نیز می‌تواند برنده باشد

بی‌وفا و منفعت‌طلب: (وفاداری پایین، رضایت بالا)

این دسته از مشتریان از محصولات، خدمات و قیمت‌های ما راضی هستند و تا زمانی که کسی خدماتی بهتر و

ارزان‌تر ارائه نکنند از ما خرید می‌کنند؛ ولی به محض اینکه جایی بهتر و ارزان‌تر پیدا کنند به‌سرعت ما را ترک خواهند کرد. در تعریفی عامیانه می‌توان گفت این دسته از مشتری‌ها ما را دوست ندارند و فقط به واسطه منفعت مالی با ما می‌مانند. مشکل داشتن چنین مشتریانی در این است که دست رقبای ما را تا حد زیادی باز می‌گذارند. عامل حفظ رابطه با این دسته کاملاً مشخص بوده و برای رقبای ما نیز مشهود است. از این‌رو احتمال استفاده رقیب از این عامل و شکست ما همیشه وجود خواهد داشت. تصور کنید اگر مشتری فقط به خاطر قیمت به ما مراجعه کند در صورتی که رقیب قیمت‌ها را کاهش دهد چه رفتاری در پیش خواهد گرفت؟ دور از انتظار نیست که رقبای ما به چنین سیاست‌های روی آورده و ما را نیز مجبور به ورود به بازی کاهش قیمت نمایند؛ بازی که به نفع هیچ کس نخواهد بود، نه ما، نه رقبای ما و نه حتی مشتری. زیرا که پایین آوردن غیرمنطقی قیمت در درازمدت مطمئناً به کاستن از کیفیت خواهد انجامید.

اصل سوم: راضی بودن مشتری اگرچه مهم است اما همه آنچه ما می‌خواهیم نیست



هوای مطبوع، نور مناسب و بسیاری شرایط محیطی دیگر می تواند تأثیر بسزایی بر تجربه مشتری بگذارد.

خرید را به تجربه‌ای لذت‌بخش تبدیل کنید.

هوای مطبوع، نور مناسب و بسیاری شرایط محیطی دیگر می‌تواند تأثیر بسزایی بر تجربه مشتری بگذارد. همچنین می‌توانید در صورت امکان محل کوچکی را به سرگرم شدن و بازی کودکان اختصاص دهید. حتماً اگر فروشگاه نسبتاً بزرگی دارید، چند نیمکت در فضای آن تعبیه کنید. در نهایت فراموش نکنید که در فصل‌های سرد لباس‌ها بسیار خسته‌کننده و دردسرساز هستند. از این‌رو محلی برای آویزان کردن کت، کاپشن و دیگر لباس‌های گرم بیاپید تا مشتری آسوده‌تر محیط فروشگاه را از نظر بگذراند.

خوش خلق باشید.

هوادار یا وفادار: (وفاداری بالا، رضایتمندی بالا)

این مشتریان هم راضی هستند و هم وفادار، اینان در همه حال به ما وابستگی دارند و به راحتی خدمات و محصولات ما را ترک نمی‌کنند. همچنین این دسته اغلب محصولات و خدمات ما را به دیگران معرفی می‌کنند و تابلوهای تبلیغاتی رایگان نیز هستند. شروع ارتباط با این مشتریان اگرچه با یک رضایت منطقی شروع می‌شود اما ادامه آن بیشتر احساسی است. این دسته از مشتریان ما را همچون یک تیم دوست دارند و هوادار ما هستند. آن‌ها برای رابطه‌ای که با ما دارند ارزش قائل‌اند و به سرعت با هر نارضایتی و یا پیشنهاد مالی از ما رویگردان نمی‌شوند. از نکات مثبت دیگر این که چنین مشتریانی منبع بسیار ارزشمندی از اطلاعات هستند. آن‌ها نقص‌هایمان را به ما یادآوری می‌کنند و تجربه‌های خودشان در رابطه با رقبا را در اختیارمان قرار می‌دهند. با توجه آنچه گفته شد می‌توان ادعا کرد که یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های هر کسب‌وکاری مشتریان وفادار آن هستند.

اصل چهارم: مشتریان راضی را به وفادار تبدیل نمایید

حال این پرسش مطرح است که چگونه می‌توان مشتریان وفادار داشت؟ در ادامه پیشنهادها را بخوانید.

در مرحله اول مشتری‌های خود را تا حد ممکن راضی نگه دارید. برای اینکه در این مرحله موفق باشید، قیمت، پاکیزگی و زیبایی ظاهر محیط فروشگاه و کارکنان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. همچنین اطمینان بایید که مشتری تا حد ممکن دست‌پر از فروشگاه شما خارج می‌شود. تنوع محصولات، تناسب برندها و قیمت‌ها با وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محل کسب باعث می‌شود که مشتری محصولات موردنظر خود را در قفسه‌های شما بیابد.

به مشتری امکان انتخاب آزادانه و آسوده را بدهید. چیدمان مناسب کالاها، شکل و اندازه قفسه‌ها و امکان تردد در بین آن‌ها علاوه بر اینکه به مشتری در یافتن محصولات موردنظر کمک خواهد کرد و به شما هم اطمینان می‌دهد که تمام محصولات به خوبی دیده می‌شوند؛ حس خوب انتخاب آزادانه را نیز به مشتری تزریق می‌کند.

که تا سال‌ها آن را فراموش نخواهد کرد. یا در مناسبتی خاص برای او هدیه‌ای کوچک ارسال کنید می‌بینید که عضوی از حلقه دوستان نزدیک او خواهید شد. وفاداری حاصل یک احساس مطلوب است، این احساس را به مشتری‌هایتان هدیه کنید.

راهنمای خوبی برای مشتری‌ها باشید.

فروشنده بودن چندان دشوار نیست اما فروشنده خوب بودن نیاز به آگاهی و دانش دارد. سعی کنید بروز باشید و اطلاعات کافی در مورد آنچه می‌فروشید را جمع‌آوری کنید. با دانش خود مشتری‌هایتان را در مسیر درست خرید هدایت کنید.

به هر کسی با توجه به ویژگی‌هایی که دارد پیشنهاداتی بدهید. به عنوان مثال اگر کسی از مشتریان شما رژیم ویژه‌ای دارد شما می‌توانید به او پیشنهادهای خاصی دهید. چنین مهارتی شما را در جایگاهی فراتر از یک فروشنده صرف قرار خواهد داد و مطمئناً در وفاداری

بیشتر مشتری تأثیرگذار خواهد بود.

امکانات ویژه‌ای برای آسودگی مشتریان در نظر بگیرید.

نیاز نیست کار خیلی بزرگی انجام دهید، یا هزینه گزافی متحمل شوید. کافی است که یک خط اختصاصی تلفن برای سفارش مشتریان داشته باشید. یا از طریق پیام‌رسان‌های اینترنتی سفارش مشتریان خود را دریافت کنید. همچنین بد نیست همیشه کسی باشد که در صورت نیاز به مشتریان در حمل کالاهایشان کمک کند. شاید شما هم پیشنهادهای دیگری در نظر داشته باشید. شاید بعضی از پیشنهادات مطرح شده چندان برای شما امکان‌پذیر نباشد. مهم نیست، شما می‌توانید لیست کارهای خود را تنظیم کنید. مهم این است که شما در مسیر وفادارسازی مشتریانتان گام بردارید. فراموش نکنید که تعداد مشتری زیاد و رضایت آن‌ها اگرچه مهم است اما سرمایه شما مشتریانی هستند که به راحتی شما را رها نمی‌کنند؛ هواداران‌تان.



در دسترس اما فراموش شده



اخلاق کسب‌وکار در سوپرمارکت‌ها به عنوان مزیت رقابتی

اخلاق مفهوم پیچیده‌ایست که در تمام جوانب زندگی افراد نقش تأثیرگذاری دارد. یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی بشر و از اصلی‌ترین نقاط ارتباط او با جامعه مسئله کار است که به شدت تحت تأثیر اخلاق قرار دارد. متأسفانه در کسب‌وکارهای کوچکی چون فروشندگی و سوپرمارکت‌ها معمولاً نسبت به این مفهوم بی‌تفاوت هستند و شاید بسیاری این مفهوم را خاص شرکت‌های دیگر می‌دانند. در مقاله پیش رو سجاد سلیمی خلیق مدیر بازاریابی بخش عقاب تلاش کرده مفهوم اخلاق کسب‌وکار در محیط‌های فروشگاهی و سوپرمارکتی را روشن و آسیب‌های آن را شناسایی نماید. او همچنین توصیه‌هایی در این رابطه به صاحبان کسب‌وکارهای سوپرمارکتی متذکر شده است.

فارغ از کوچک یا بزرگ بودن کسب‌وکار، اخلاق کسب‌وکار امری ضروری است

اندازه می‌تواند اخلاق مدار باشد که فعالیت مدیران یک کارخانه عظیم؛ تنها تفاوت اینجا سطح عملکرد فعالین است. یکی دیگر از اشتباهات معمول در مورد عملکرد اخلاقی در کسب‌وکار این است که بسیاری فکر می‌کنند که این مفهوم تنها برای کسب‌وکارهای بزرگ سودمند و اقتصادی است. باید تأکید کنم که اخلاق کسب‌وکار برای هر فعالیت اقتصادی، فارغ از اندازه آن سود و فایده به همراه خواهد آورد. ریچ، اندیشمند آلمانی، معتقد است که اخلاق و اقتصاد لازم و ملزوم یکدیگر هستند. او جمله معروفی دارد که بیش از هر چیز دیگری گویای ادعای ماست «آنچه

زمانی که در مورد اخلاق در معنای عام و اخلاق کسب‌وکار به طور خاص صحبت می‌کنیم، در ابتدای امر باید مشخص کنیم که دقیقاً منظور ما از اخلاق چیست. در تعریف، اخلاق شاخه‌ای از علوم انسانی است که موضوع آن شناخت مصادیق ارزش‌ها و بیانگر راه‌های کسب فضائل و ترک رذائل است. اخلاق کسب‌وکار نیز شاخه‌ای کاربردی از این علم است که هدف نهایی آن بهبود کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها در همه سطوح هر کسب‌وکاری است. شاید بسیاری از ما وقتی با واژه‌هایی از این‌دست روبرو می‌شویم، در ذهن خود کسب‌وکارهای بسیار بزرگ و تجارت کلان را تصویر کنیم، اما اخلاق کسب‌وکار مفهومی عمومی است که هر کاری با هر اندازه اقتصادی را در برمی‌گیرد. کار و فعالیت یک فروشنده دکه‌دار در خیابان‌های شهری کوچک همان

از نظر اقتصادی عاقلانه نیست، به واقع نمی‌تواند از نظر انسانی عادلانه باشد و آنچه با عدالت انسانی سر ستیز دارد، واقعاً نمی‌تواند از نظر اقتصادی عاقلانه باشد». این سخن ریچ به خوبی نشان می‌دهد که اخلاقی رفتار کردن در محیط کسب‌وکار نه فقط یک رویکرد انسانی که راهبردی اقتصادی نیز هست.

اخلاق کسب‌وکار سودمند و اقتصادی است

برای سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ و کلاً هر فروشنده‌ای که با مصرف‌کننده نهایی در ارتباط است پایبندی به اخلاق کسب‌وکار می‌تواند یک مزیت رقابتی محسوب شود. همان‌طور که در تعریف ارائه‌شده در ابتدای این نوشته نیز آمد، اخلاق کسب‌وکار هم در سطوح تصمیم‌گیری و هم در سطح عملکردی بهبود را به همراه خواهد داشت. این بهبودها می‌تواند یک مزیت رقابتی قابل‌اتکا در بازار باشد که کسب‌وکار یک نفر را در جایگاه بالاتری نسبت به رقبای خود قرار خواهد داد.

صاحبان خرده‌فروشی‌ها به واسطه برخورد مستقیم

تصویر فوق آقای سپاسی را در محیط فروشگاه سلامت محور خود نشان می‌دهد. او اگرچه قید بسیاری از محصولات ناسالم پر فروش را زده است اما مشتریان پروپاقرصی در محله‌های دور و نزدیک دارد.

با مصرف‌کننده، فرهنگ ویژه ایرانی و آموختن از پیشکسوتان تا حدودی اخلاق را در سطح عملکردی به کار می‌بندند. این مسئله شامل شیوه‌های برخورد با مشتری‌ها، استفاده از مهارت‌های ارتباطی بین فردی، مراعات نسبت به مشکلات مشتری‌ها و بسیاری دیگر از این‌دست است. اگر بخواهیم مثال‌های دقیق‌تری از اخلاق عملکردی در گذشته را نام ببریم بهتر است رفتار بازاریبان قدیم را یادآوری کنیم. آن‌ها در امور خیر محل شرکت فعال داشتند، نهار خود را به همراه کارگران و اقشار پایین‌دست میل می‌کردند، قرض‌الحسنه می‌دادند و بسیاری کارهای نیک دیگر که در مجموعه اخلاق عملکردی دسته‌بندی می‌شود. رعایت اخلاق کسب‌وکار در سطح عملکردی باعث شده است تا بسیاری از فروشندگان بتوانند مشتریان وفاداری از محله‌ها داشته باشند، چنین مشتریانی همان منفعت اقتصادی است که



ما دوستدار محیط
زیست هستیم. لطفاً
کمتر از پلاستیک
استفاده کنید



محصولات
غیر استاندارد
نداریم



نوشابه داریم ولی
پیشنهاد می کنیم
عرق بیدمشک
میل بفرمایید



اگر کیسه پارچه‌ای
همراه داشته باشید
۵ درصد تخفیف
می گیرید

را محدود کنید؟ اگر می‌خواهید محصولات سالم و باکیفیت عرضه کنید این به چه معنی است؟ آیا قصد دارید که فقط محصولات رژیمی عرضه کنید یا اینکه محصولاتی عرضه می‌کنید که فارغ از رژیمی بودن یا نبودن محصول برندی معتبر و استاندارد هستند؟ اگر به محیط‌زیست احترام می‌گذارید، رویکرد شما چیست؟ محصولات مخرب محیط‌زیست را از قفسه‌های خود حذف می‌کنید و یا صرفاً به تفکیک زباله و استفاده کم از کیسه‌های پلاستیکی اکتفا می‌کنید؟ طرح چنین سؤال‌هایی و پاسخ روشن به آن‌ها شما را از اتهام دروغ و تبلیغ نادرست مبرا خواهد کرد.

اصول اخلاقی خود را روشن نمایید
و از ابهام پرهیزید.

پایان سخن اینکه، اخلاق کسب‌وکار می‌تواند مزیت رقابتی شما باشد. چیزی که به شما شخصیتی قابل احترام و دغدغه مند خواهد داد که محبوب مشتری‌های خود است. این رویکرد اگرچه در نگاه اول هزینه‌بر و کاهش‌دهنده سود به نظر آید اما در بلندمدت مطمئناً سوددهی را افزایش خواهد داد.

داد؟ به نظر شما مشتری‌ها سلامت و محیط‌زیست را انتخاب می‌کنند یا مختصری تخفیف و ارزانی را؟

تصمیم‌گیری اخلاقی آزادانه است

اخلاق کسب‌وکار باید عینی و واقعی باشد و عمق مشخصی داشته باشد. عینی بودن به این معناست که شما نمی‌توانید صرفاً با دادن شعارهای زیبا خود را اخلاق مدار معرفی کنید. شاید برخی شرکت‌های بزرگ که دور از مصرف‌کنندگان نهایی خود فعالیت می‌کنند و ارتباط چندانی با مشتری‌های خود ندارند، بتوانند مدت کوتاهی دروغ‌پردازی کنند، اما یک فروشنده که هر روز با مشتری‌های متعددی برخورد مستقیم دارد اصلاً امکان چنین ریسکی را ندارد.

تنها به شعار دادن نمی‌توان اکتفا کرد

یکی دیگر از مسائل مهم این است که عمق تعهد اخلاقی باید به صورت شفاف برای مشتری‌ها بیان شود. عمق به این معنی است که در مسئله مورد نظر تا چه اندازه می‌خواهید حوزه تصمیمات خود

عام‌المنفعه و بسیاری دیگر از جمله مواردی است که این‌چنین شرکت‌هایی به آن‌ها توجه ویژه دارند. مطمئناً کسی منکر نمی‌شود که این تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در سطح فروشگاه‌های بزرگ و کوچک هم به نوبه خود قابل اجراست. در اینجا باید به یک نکته مهم توجه داشت، تصمیم‌گیری اخلاقی آزادانه است؛ به این معنی که در صورتی می‌توان عملکرد یک کسب‌وکار را اخلاقی دانست که بدون اعمال فشار انجام گیرد. در مورد کسب‌وکارهای مختلف رعایت مسائلی که ذکر شد نه یک ضابطه تحمیلی که یک احساس مسئولیت انتخابی است و به همین دلیل بیش از هر چیزی احساس مشتریان را تحت تأثیر قرار خواهد داد. پابندی به چارچوبی اخلاقی یکی از مفیدترین و شدنی‌ترین فعالیت‌هایی است که در رابطه فروشنده و مشتری تأثیر آنی خواهد گذاشت. بسیار مشاهده کرده‌ایم که فروشگاه یا سوپرمارکتی تلاش کرده است با تخفیف‌های ویژه مشتریان بیشتری را جلب کند، حال تصور کنید با فروشگاه‌ای در محله خود مواجه شوید که این گفته را بر سر در خود نصب کرده است: «این فروشگاه از فروش محصولات با کیفیت پایین و ناسالم خودداری می‌کند» یا «این فروشگاه به محیط‌زیست احترام می‌گذارد». چنین نوشته‌های چقدر شما را تحت تأثیر قرار خواهد

از به کار بستن امری انسانی حاصل شده است.

بسیاری از صاحبان فروشگاه‌ها عملکرد اخلاقی دارند اما کمتر کسی در تصمیم‌گیری‌ها اخلاق مدارانه عمل می‌کند. آن‌ها صادق و درستکار و خوش خلق هستند ولی زمانی که می‌خواهند محصولی سفارش دهند هیچ اولویت اخلاقی برای سفارش خود ندارند

در مورد تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در کسب‌وکار، برخلاف سطح عملکردی شاهد کمترین جنب‌وجوش هستیم. به‌ندرت پیش می‌آید که یک خرده‌فروش در تصمیم‌گیری‌های خود ملاحظات اخلاقی را به مفهوم کاربردی آن لحاظ کند. به عنوان مثال چند سوپرمارکت را می‌شناسید که تصمیم گرفته باشند از مواد آلاینده کمتر استفاده کنند یا کیسه‌های پارچه‌ای به افراد محلی هدیه دهند. بسیار مشاهده می‌شود که شرکت‌های بزرگ در قالب مسئولیت‌های اجتماعی خود بر مسائلی تأکید داشته‌اند که می‌توان آن‌ها را در دسته اخلاق کسب‌وکار دسته‌بندی کرد. احترام به محیط‌زیست، تسهیل شرایط کاری معلولین، فعالیت‌های

گفت و گو با مؤسسان فروشگاه های فامیلی مارکت

کسب و کار خانوادگی سه فروشنده



حلوای عقاب

اولین شرکت تولیدکننده مواد غذایی دارنده
گواهینامه های ایمنی، بهداشت و سلامت صنایع
غذایی اتحادیه اروپا IFS و BRC در ایران

A
Leading Brand
and Consumer
Protection
Organisation



International
Featured
Standards

حلوای عقاب

oghabhalva.com



کسب و کار خانوادگی سه فروشنده

گفت و گو با موسسان فروشگاه های فامیلی مارکت

تا سال ۱۳۹۴ برادران باقری را به واسطه امیر، برادر وسطی که همکار ما در پخش عقاب بود می‌شناختیم. امیر جوان خونگرم و کم حاشیه‌ای بود که تقریباً همه او را با خصیصه مثبت اندیشی می‌شناختند. دو برادر دیگر امیر هم در فعالیت‌های فروشی مشغول به کار بودند. همان سال هر سه برادر تصمیم گرفتند که کوله‌بار تجربه فروش خود را در مسیر تأسیس فروشگاه «فامیلی مارکت» خرج کنند. از همان ابتدا امید به برادران خوش فکر و سخت‌کوش باقری زیاد بود و بسیاری از دوستان نزدیک آن‌ها می‌دانستند که چشم‌انداز مسیر این گروه سه‌نفره خانوادگی روشن است. حال نزدیک به سه سال از آن روزها می‌گذرد و فامیلی مارکت دومین شعبه خود را در منطقه یک تهران تأسیس کرده است. همچنین فامیلی مارکت نامی شناخته‌شده در مناطقی است که شعبه تأسیس کرده است. نیروی خوب پخش عقاب الان مشتری خوب و شریکی قابل‌اعتماد است. طبق معیارهای موجود فامیلی مارکت را می‌توان نمونه‌ای از کسب‌وکار سوپرمارکتی موفق دانست و به همین دلیل تصمیم گرفتیم مصاحبه‌ای با این برادران موفق داشته باشیم. در ادامه متن این مصاحبه را می‌خوانید.

هر کسب‌وکاری داستان خودش را دارد. داستان فامیلی مارکت چیست؟

ما تجربه خوبی داشتیم و فکر می‌کردیم که همه این تجربیات می‌تواند به ما در راه‌اندازی کسب‌وکار خودمان کمک کند. علی و من در چند شرکت فروش و پخش معتبر کار کرده بودیم و تجربه خوبی هم در همکاری با شرکت‌های تبلیغاتی داشتیم. امید هم سابقه خوبی در شرکت‌های حسابداری و حسابرسی داشت. علاوه بر تجربه، علاقه و شوقی در هر سه ما بود که کار خودمان را داشته باشیم. مهرماه ۱۳۹۴ من و علی تصمیم گرفتیم که کسب‌وکار

خودمان را راه‌اندازی کنیم. دو ماه بعد هر دوی ما از کارهایمان استعفا دادیم و شروع به تحقیق در مورد راه‌اندازی فروشگاه زنجیره‌ای کردیم. طی چهار ماه تحقیق، در جستجوی مکان مناسب راه‌اندازی بودیم و سعی کردیم از تجربه تمام افرادی که در زمینه‌های مرتبط می‌شناختیم استفاده کنیم.

و تحقیقات شما چه چیزی را مشخص کرد؟

کار هایپرمارکت‌ها کار بسیار دشواری است. مباحث زیادی هست که باید به آن توجه شود، مکان، تنوع کالا، چگونگی تأمین کالا، نوع تحویل کالا، طراحی و قفسه‌ها، فضای

اختصاصی به هر بخش و بسیاری دیگر همه مهم‌اند. ما قبل از شروع کار همه این‌ها را مشخص کرده بودیم.

اطلاعاتی که از طریق تحقیق به دست آوردید تا چه حد مسیر شما را روشن کرد؟

قبل از شروع کار فکر می‌کردیم که ۸۰ درصد آنچه باید بدانیم را به دست آورده‌ایم اما واقعیت این بود که بعد از شروع به کار فهمیدیم که در حالت خوش‌بینانه تمام اطلاعات ما ۳۰ درصد چیزی است که لازم داریم.

با این کمبود اطلاعات چه کردید؟

بخشی از آن را حین کار به دست آوردیم، همین الان هم مشغول کسب اطلاعات هستیم. البته اعتبار و روابط هم خیلی به ما کمک کرد.

لطفاً در مورد «اعتبار و روابط» بیشتر توضیح دهید

ما به واسطه سابقه کار در زمینه فروش، روابط و دوستی‌هایی با افراد داشتیم. این افراد طی سالیان در شرکت‌های متعدد پخش و فروش مواد مصرفی سوپرمارکت پخش شده بودند. اعتماد آن‌ها به ما در زمینه تهیه کالا و شرایط پرداخت و تسویه حساب خیلی به ما کمک کرده است.

قبل از شروع کار فکر می‌کردیم که ۸۰ درصد آنچه باید بدانیم را به دست آورده‌ایم اما واقعیت این بود که بعد از شروع به کار فهمیدیم که در حالت خوش‌بینانه تمام اطلاعات ما ۳۰ درصد چیزی است که لازم داریم.

چه خصوصیاتی از شما باعث اعتماد این افراد و شرکت‌ها شده؟

ما قبل از اینکه فامیلی مارکت را تأسیس کنیم در شرکت‌های دیگر با هم همکاری داشتیم. اگر بخواهم به یک ویژگی اخلاقی اشاره کنیم که هر سه کمابیش بر آن تأکید داریم، می‌توانم به پرهیز از حاشیه و تمرکز بر کار اسم ببرم. برای هر سه ما مهم است که کار را به نحو احسن انجام دهیم. نکته دیگری هم که باید اشاره کنم این است که ما سعی کرده‌ایم در تمام روابط سلسله‌مراتب را نیز رعایت کنیم. همین امر باعث شده همیشه کمترین چالش‌ها را در محیط کار داشته باشیم.

پرهیز از حاشیه و تمرکز بر کار



برادران باقری پیشینه خوبی داشته‌اند، فکر خوبی داشته‌اند، آیا سرمایه خوبی هم داشته‌اید؟

خیر. ما تقریباً هیچ سرمایه‌ای نداشتیم. پدرمان کارمند اداره سازمان آب بوده و تمام دارایی او منزل و ماشین شخصی اوست. خانواده پشتوانه مالی خوبی نبودند ولی تکیه‌گاه عاطفی ما بودند. دلگرمی‌های پدر در زمان شروع به کار خیلی به ما کمک کرد. بخشی از سرمایه اولیه کار را وام بانکی گرفتیم و بخش دیگری نیز به واسطه فروش اعتباری شرکت‌های مختلف جذب شد اما عامل اصلی رشد ما خانواده ما بوده است.

تقریباً هیچ سرمایه ای نداشتیم

خودتان را چقدر موفق می‌دانید؟

ما ابتدای هر سال اهداف سالانه خود را مشخص می‌کنیم. خوشبختانه طی این سال‌ها به اکثر اهداف سالانه خود دست پیدا کرده‌ایم.

چند نفر نیرو دارید؟

۹۰ نفر

در گفت‌وگویی که با کارکنان شرکت پخش و چند نفر از مشتری‌هایتان داشتیم به نظر می‌رسید میزان رضایت از شما در سطح مطلوبی است و دیدگاه مثبت ویژه‌ای نسبت به شما وجود

دارد. این رضایت از کجا سرچشمه گرفته و چه چیزی شما را متمایز کرده است؟

در منطقه‌ای که ما کار می‌کنیم فروشگاه‌های بسیار خوبی هست. در تحقیقات پیش از افتتاح اولین شعبه سعی کردیم نیازهای منطقه را به خوبی شناسایی کنیم. سعی کردیم ویژگی‌هایی برای پاسخ به این نیازها کسب کنیم. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های ما این است که تنوع کالای بسیار خوبی داریم. دست یافتن به چنین تنوعی بسیار دشوار است و یک تیم هشت‌نفره مسئول تأمین کالاها و حفظ تنوع است. در منطقه‌ای که ما کار می‌کنیم یکی از مهم‌ترین مسائل برای مشتری‌ها همین تنوع کالا است. مسئله ارتباط دوستانه و محترمانه با مشتری هم از دیگر ویژگی‌های ماست که از همان ابتدا بر آن تأکید داشتیم. همچنین بحث سفارش تلفنی مشتریان نیز از دیگر ویژگی‌هایی است که شاید ما را متمایز می‌کند. برای هر سفارش تلفنی حداقل یک ربع وقت گذاشته می‌شود و سعی شده که به کمک یک نیروی ویژه، خرید حضوری شبیه‌سازی شود. به این معنی که نیروی ثبت سفارش در قفسه‌های مختلف چرخیده و درخواست‌های مشتری را بررسی و جزئیات لازم از قبیل اطلاعات روی محصول، نمونه‌های مشابه، تاریخ و ... را در اختیار مشتری می‌گذارد. در ارتباط با شرکت‌های پخش هم که تأمین‌کننده ما هستند، به واسطه سابقه خود دغدغه‌های آن‌ها را می‌دانستیم و

سعی کردیم این دغدغه‌ها را برطرف کنیم. سعی کردیم با شرکت‌ها روابط دوستانه‌ای داشته باشیم. در زمینه تسویه به‌موقع و تحویل بار سعی کرده‌ایم نهایت همکاری را داشته و حتی‌الامکان خوش‌قول باشیم. هر وب‌سایت یا مأمور پخشی را به عنوان نماینده شرکت همکار به حساب آورده و سعی کرده‌ایم رابطه محترمانه‌ای درخور فامیلی مارکت و شرکت همکار با آن‌ها داشته باشیم. باوجوداین صادقانه بگوییم، مهم‌ترین اصل بدحساب نبودن است. ما سازوکار ویژه‌ای تعریف کرده‌ایم که از بروز موانع پرداخت به‌موقع جلوگیری شود.

پیش از افتتاح اولین شعبه سعی کردیم نیازهای

منطقه را به خوبی شناسایی کنیم. سعی کردیم

ویژگی‌هایی برای پاسخ به این نیازها کسب کنیم.

• تنوع بالا

• ارتباط دوستانه با مشتری

• سفارش تلفنی کارآمد

در زمینه سفارش‌های تلفنی ایده جدید دارید که بروز تر باشد؟

سفارشات تلفنی در فروشگاه‌های بزرگ بسیار دشوار است. خوشبختانه ما در این زمینه بسیار موفق بوده‌ایم و تعداد بسیار زیادی مشتری تلفنی داریم که هر روز نیز به آن‌ها افزوده می‌شود. به خاطر همین هنوز تصمیمی برای تغییر دادن این سیستم نداریم.

از دشواری‌های کار صحبت کردید. تأمین، حسابداری، تبلیغات و... همه دشواری‌های خود را دارند. هرکدام از این فعالیت‌ها نیاز به واحد خاصی در چارت سازمانی دارد که به‌صورت تخصصی به آن بپردازد. می‌دانم که شما چنین تقسیم‌بندی‌هایی در مجموعه فامیلی مارکت دارید. از ابتدا چنین بود یا به‌مرورزمان به این ساختار سازمانی رسیدید؟

زمان افتتاح اولین شعبه آن‌قدر نیروی انسانی نداشتیم که بتوانیم چنین تقسیم‌بندی به شکل امروز داشته باشیم. از اولین روز تجهیز تا پایان چیدمان هر سه نفر شبانه‌روز در فروشگاه بودیم. حتی کل چیدمان را خودمان انجام دادیم و محدود نیروهایی که استخدام کرده بودیم فقط وظیفه حمل کالاها را داشتند.

دلیل خاصی داشت که چیدمان را خودتان انجام دادید؟

قبل از اینکه اجناس وارد فروشگاه شوند ما جای تمام اقلام را در نقشه مشخص کرده بودیم. به همین دلیل اگر در حین کار نیاز به تغییر بود باید این تغییر با در نظر گرفتن جزئیات زیادی صورت می‌گرفت. به همین خاطر ما صفر تا صد چیدمان را خودمان انجام دادیم

قبل از اینکه اجناس وارد فروشگاه شوند ما جای تمام اقلام را در نقشه مشخص کرده بودیم.

با این توضیحات آیا می‌توان گفت شروع سختی داشته‌اید؟

هفت ماه ابتدایی صفر تا صد کار را یا خودمان انجام می‌دادیم و با از نزدیک ناظر بودیم. در این هفت ماه هر شب دو نفر از ما در فروشگاه می‌خوابیدیم تا بتوانیم ساعت هفت صبح فروشگاه را باز کنیم؛ از سوی دیگر هم تا ساعت دو بعد از نصفه‌شب فروشگاه باز بود و تا پایان هر سه مشغول بودیم.

نگرانی‌های زیادی هم داشتید؟

همان‌طور که گفتیم ما پشتوانه مالی نداشتیم و هر چه آبرو و اعتبار داشتیم در فامیلی مارکت سرمایه‌گذاری شده بود. نگران بودیم اما نه آن‌قدر که مستأصل شویم زیرا که انگیزه زیادی نیز داشتیم.

نگران بودیم اما نه آن‌قدر که مستأصل شویم زیرا که انگیزه زیادی نیز داشتیم.

گفتید بخش‌بندی‌های چارت سازمانی را نداشته‌اید. چطور کارها را پیش می‌بردید؟

واحد بندی نداشتیم ولی بین خودمان تقسیم‌کار داشتیم. تمام کارهایی که الآن واحدهای مختلف انجام می‌دهند را خودمان انجام می‌دادیم. به‌مرورزمان نیروهای جدید اضافه کردیم و در جایگاه‌های مختلف چارت سازمانی قرار دادیم.

تغییر از آن سیستم همکاری درونی که داشتید به سیستم اداری الآن سخت نبود؟

به‌هیچ‌وجه. ما از ابتدا مصرانه بر انجام امور به صورت سیستمی پافشاری کردیم. ما نزدیک ۲۵ هزار قلم کالا داریم که نزدیک به ۱۸ هزار آن فعال است. کنترل این حجم از اطلاعات و ورودی خروجی‌ها با بزرگ‌تر شدن سیستم اداری بسیار مشکل و خطرناک می‌شد، اگر این تفکر سیستمی را نداشتیم.

از ابتدا مصرانه بر انجام امور به صورت سیستمی پافشاری کردیم

علاوه بر تفکر سیستمی به نظر می‌رسد دید بازاریابی هم دارید. لوگو، تبلیغات، کاتالوگ و برگزاری رویدادهای مناسبی؛ این‌ها را کمتر از فروشگاه‌های محلی دیگر می‌بینیم.

از همان روز اول می‌دانستیم که باید برند باشیم و به همین



دلیل برند و لگو را ثبت کردیم. در ابتدا فعالیت‌های تبلیغی ما نهایتاً به ارسال پیامک برای منطقه محدود می‌شد، از سال دوم بود که مسئله برندینگ جدیدت گرفت و واحدی با عنوان تبلیغات و ارتباط با مشتری را راه‌اندازی کردیم. در فضای مجازی فعال شدیم و تولید محتوای خوبی جهت پخش در شبکه‌های اجتماعی مجازی داشتیم. همچنین برای تمام مناسبت‌های طول سال برنامه‌های ویژه‌ای تدارک می‌بینیم. از عید نوروز گرفته تا ایام محرم برنامه داریم که آن هم در ابتدای هر سال مشخص می‌شود.

از همان روز اول می‌دانستیم که باید برند باشیم

افراد محل از این مراسمات استقبال می‌کنند؟

خوشبختانه استقبال و درگیری بسیار بالایی داشته‌ایم و تا به حال بازخوردهای مثبتی از همسایه‌ها داشته‌ایم.

آینده فامیلی مارکت را چطور می‌بینید؟ چه برنامه‌ای برای توسعه دارید؟

ما امکان این را داشتیم که شعب مختلفی تأسیس کنیم. پیشنهادات همکاری بسیاری از طرف صاحبان املاک تجاری و شرکت‌های تأمین‌کننده سبد کالا داشتیم؛ اما معتقدیم که در تأسیس شعبه جدید نباید عجل بود. ابتدا شعبه تازه تأسیس باید به بلوغ برسد، سپس به فکر شعبه جدید بود. عجله‌ای

نداریم ولی برنامه‌های مشخصی برای توسعه داریم و حتماً شعب جدیدی افتتاح خواهیم کرد. حتی در حال بررسی تأسیس شعبه در خارج از کشور هستیم و امیدواریم که به زودی بتوانیم موفق به افتتاح آن شویم. در بحث واردات پیشرفت‌هایی داشته‌ایم و هم‌اکنون برخی از اقلام مورد نیاز را خودمان وارد می‌کنیم. فعالیت‌هایی در مبحث بسته‌بندی داشته‌ایم و هم‌اکنون برخی از محصولات چون سالادبارها و نان‌ها در فامیلی مارکت تولید و بسته‌بندی می‌شوند. در حال راه‌اندازی نرم‌افزار فروش اینترنتی هم هستیم و از همین الان می‌توانیم به شما قول بدهیم که قوی‌ترین سیستم فروش اینترنتی در تهران را راه‌اندازی و تمام تهران را پوشش خواهیم داد.

معتقدیم که در تأسیس شعبه جدید نباید عجل بود. ابتدا شعبه تازه تأسیس باید به بلوغ برسد، سپس به فکر شعبه جدید بود. عجله‌ای نداریم ولی برنامه‌های مشخصی برای توسعه داریم و حتماً شعب جدیدی افتتاح خواهیم کرد. حتی در حال بررسی تأسیس شعبه در خارج از کشور هستیم و امیدواریم که به زودی بتوانیم موفق به افتتاح آن شویم.

آینده کسب‌وکارهای هم‌خانواده خود را چطور می‌بینید؟

واقعیت این است که قدرت خرید تا حدی کاهش یافته. سال گذشته حتی مشتری‌های ما که در مناطق مرفه هم فعالیت می‌کنیم، سبد خرید خود را کوچک‌تر کردند. تعدد هایپرمارکت‌های بزرگ مطمئناً توازن بازار را به هم می‌زند و همچنین هستند کسانی با سرمایه‌های کلان و تخصص کم که فضا را به هم ریخته و از ثبات آن می‌کاهند. از طرفی فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ و همواره تخفیف نیز کسب‌وکارهای کوچک را می‌بلعند.

با این اوصاف چه باید کرد؟

هر کس باید مسیر خود را پیدا کند. بسیاری تصور می‌کردند که با وارد شدن به فاز تخفیف می‌توانند در میدان رقابت بمانند اما طولی نکشید که بسیاری از آن‌ها شکست خوردند. تجربه به ما نشان داده که راه رقابت بسته نیست. یک ماه پس از افتتاح شعبه دوم در نزدیکی ما یک فروشگاه بسیار بزرگ افتتاح شد. در ابتدا ریزش مشهودی در مشتریان را شاهد بودیم اما در کمتر از یک ماه مشتریان دوباره بازگشتند. مشتری‌های ما تنوع ما را بهتر می‌دیدند و از خرید در فامیلی مارکت لذت می‌بردند. ما به معنای واقعی حق را به مشتری می‌دهیم. در فروشگاه رفتار دوستانه‌ای داریم و مدیر و معاون شعبه‌ها تمام مشتری‌ها را به اسم می‌شناسند و رفتار صمیمانه‌ای با آن‌ها دارند.

تجربه به ما نشان داده که راه رقابت بسته نیست

مهم‌ترین خطرهایی که الان کسب‌وکار شما را تهدید می‌کند چیست؟

بحث حمایت از کالای داخلی احتمالاً امکان واردات برخی از اقلام ما را با محدودیت مواجه خواهد کرد. کالای خارجی تنوع ما را حفظ می‌کند و از طرفی هم حاشیه سود مناسبی دارد که حاشیه سود کم کالاهای داخلی را جبران می‌کند. مسئله دیگر تورم است. با افزایش نرخ تورم اجاره ملک افزایش یافته و فشار مضاعف دیگری بر ما وارد خواهد آورد. در نهایت هم ادارات و نهادهای دولتی با فشارها و سنگ‌اندازی‌های خود کمر همت به شکست کسب‌وکارهایی چون فامیلی مارکت بسته‌اند.

آیا ثروتمند هستید؟

از لحاظ اعتبار و تجربه بله

از نظر مالی چه؟

نه‌چندان



سطح زندگی برادران باقری الان چگونه است؟

از سه سال پیش خیلی بهتر است

چه ماشینی سوار می‌شوید؟

امیر لکسوس دارد و علی بنز سوار می‌شود

مسافرت کجا می‌روید؟

چندان فرصتی برای مسافرت نداریم. طی این ۳ سال هر کدام دو بار مسافرت داخلی و یک‌بار مسافرت خارجی کوتاه‌مدت رفته‌ایم.

ورزشکاران و سوپرستاره‌های زیادی از فامیلی مارکت خرید می‌کنند، با هیچ‌کدام از آن‌ها صمیمی هستید؟

بله با علی انصاریان، جواد کاظمیان، شهاب حسینی و چند نفر دیگر از افراد معروف روابط صمیمانه‌ای داریم.

از امیر می‌پرسم از تجربه کار در پخش عقاب راضی بودی؟

خیلی، من قبل از پخش عقاب در شرکت‌های دیگری کار کرده بودم و همیشه این نکته که روابط بر ضوابط غلبه می‌یافت آزارم می‌داد. بهترین ویژگی عقاب برای من این بود که ضوابط در عقاب حرف اول را می‌زد و هر کس به حق خود می‌رسید. بدون تعارف می‌گویم که اگر کار خودم را شروع نمی‌کردم سال‌ها در عقاب می‌ماندم. من در عقاب تجربه‌های بسیاری به دست آوردم و آدم‌های خوبی را در کنار خودم می‌دیدم که همیشه از بودن در کنار آن‌ها لذت می‌بردم.

الان از کار با عقاب راضی هستید؟

عقاب به ما اعتماد کرد و اعتبار ویژه‌ای در اختیار ما گذاشت. همین امروز هم با ما همکاری صادقانه‌ای دارد. طبیعی است که از همکاری با عقاب راضی باشیم.



مؤلفین: محمود محمدیان
جواد حسینی
محمدعلی خراسانی
ناشر: انتشارات فرانکار آریا
نوبت چاپ: اول
تابستان ۱۳۹۴



معرفی کتاب

بازاریابی فروشگاهی

به کارگیری اصول بازاریابی تنها به کمپانی‌های بزرگ عرضه‌کننده کالا و خدمات محدود نمی‌شود. خرده‌فروشان و صاحبان فروشگاه‌ها نیز می‌توانند با بهره‌گیری از این اصول باعث تشویق و جذب مشتریان شوند. چه بسا این بنگاه‌های کوچک‌تر به دلیل ارتباط نزدیک‌تری که با مشتریان و مصرف‌کنندگان دارند به شیوه کارآمدتری می‌توانند عمل کنند.

معرفی می‌کنند که در تعیین نوع یک فروشگاه تأثیرگذار است.

در فصل دوم تعاریفی از مسئله بازاریابی فروشگاه‌ی و اهمیت آن برای خرده‌فروشی‌ها مطرح می‌شود؛ اینکه تا چه میزان تحلیل صحیح از رفتار خریداران و مشتریان باعث رونق و موفقیت کسب‌وکار در خرده‌فروشی‌ها می‌گردد.

مشتریان با خلق‌وخوی متفاوت وارد فروشگاه می‌شوند. برخی از آن‌ها صرفاً برای سرگرمی و بعضی دیگر برای خرید اقلام مورد نیاز خود به یک فروشگاه مشخص مراجعه می‌کنند. همچنین هر کدام از مشتریان تعاریف مختلفی از محصول خوب و باکیفیت دارند. در این میان، صاحبان خرده‌فروشی‌ها هستند که به عنوان یک بازاریاب فروشگاه‌ی باید روی ذهن مشتریان تأثیرگذار باشند. از این رو، در چهارچوب بازاریابی فروشگاه‌ی، توجه ویژه‌ای به شناخت رفتار مشتری می‌شود. تمامی تلاش خرده فروشان برای موفقیت در برآورده ساختن نیاز و خواسته‌های مشتری است که با روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل می‌توان به این هدف دست یافت. سه روش تجزیه و تحلیل معرفی شده در این کتاب عبارتند از: ۱. بررسی فاکتورهای فروش و آمار کلی فروش ۲. مشاهده و تحت نظر



گرفتن خریداران ۳. مصاحبه با مشتریان و خریداران. نویسندگان در شرح بیشتر موضوع این فصل ابراز می‌دارند، اگرچه مشتریان موجوداتی پیچیده و با تفکراتی گاه‌ها غیر منطقی هستند، اما با در نظر گرفتن چهار عامل کلیدی زیر می‌توان بر چالش پیش بینی رفتار مشتری فائق آمد:

۰۱. زمان

۰۲. پول

۰۳. اولویت‌های خانواده؛ یعنی سلامت، رفاه و بهره مندی تمامی اعضای خانواده.

۰۴. مسائل و اولویت‌های شخصی

در ادامه این فصل، نویسندگان مشتریان را به هفت دسته بر اساس ۴ عامل مذکور تقسیم بندی کرده و ویژگی‌ها و علایق هر کدام از این هفت گروه را مورد بررسی قرار داده‌اند، تا بدین وسیله به خرده فروش‌ها کمک کنند، سلایق و علاقمندی های مشتریان خود را حدس زده و در مسیر شناخت بهتر رفتار آنها گام بردارند.

در فصل سوم به نکاتی در زمینه طراحی و مدیریت فضای فروشگاه اشاره شده است. مشخص کردن گروه محصولاتی که در یک خرده‌فروشی به فروش می‌رسد بدون در نظر گفتن استانداردهای طراحی و مدیریت فضای فروشگاه کاری بیهوده است. در این فصل نکاتی در مورد طراحی فضاهای فروشگاه شامل فضای بیرونی، ویتترین و ورودی فروشگاه، فضای داخلی و انبار مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. سپس انواع الگوهای

استقرار کالاها را از مکان ورود مشتریان تا خروج آن‌ها بیان می‌کند تا با کمک این الگوها مشتریان در کمترین زمان و در مناسب‌ترین مکان فروشگاه، کالای موردنظر خود را بیابند. فصل چهارم شامل اطلاعاتی در زمینه برنامه‌ریزی چیدمان اجناس در فروشگاه است. فرآیند چیدمان اجناس در فروشگاه شامل سه مرحله است: ۱. تعیین تنوع کالاها و انتخاب برند در هر گروه کالا ۲. مشخص کردن الگوی چیدمان کالاها در قفسه‌ها ۳. نمایش جذاب جنس‌ها در قفسه‌ها. در ادامه فصل به انواع چیدمان کالا در قفسه‌ها پرداخته شده است و با استفاده از تصاویر مختلف مفاهیم را با شفافیت بیشتری به خواننده منتقل می‌کند.

در این فصل نویسندگان نکاتی در رابطه با نمایش اجناس بیان می‌کنند؛ محصولاتی که در سطح چشم (ارتفاع ۱۳۰ تا ۱۸۰ سانتی متر از زمین) در قفسه‌ها قرار می‌گیرند معمولاً در بهترین سطح برای نمایش محصولات قرار دارند، زیرا این محصولات زودتر و راحت‌تر توسط مشتریان دیده می‌شوند. سطح دستان (ارتفاع بین ۵۰ تا ۱۳۰ سانتی متری از زمین) نیز بعد از سطح چشمان بهترین محل برای به نمایش گذاشتن اجناس است. در این سطح مشتریان به راحتی می‌توانند کالای عرضه شده را لمس کرده و بردارند. نمایش محصول در سطح بالای سر و سطح زمین موفقیت کمتری را به دنبال خواهد داشت، اما با این حال در برنامه ریزی چیدمان و نمایش اجناس این دو سطح نیز می‌تواند ارزشمند تلقی گردد.

فصل پنجم به قیمت‌گذاری در فروشگاه اختصاص دارد. اهمیت قیمت‌گذاری و شناخت عوامل تأثیرگذار بر درک قیمتی مشتریان برکسی پوشیده نیست. بنابراین فصل پنجم این کتاب انواع ملاحظات فروشگاه‌ها برای قیمت‌گذاری و همچنین تاکتیک‌های آن را به تفصیل بیان می‌کند.

در ششمین و آخرین فصل کتاب بازاریابی فروشگاه‌ی روش‌ها و ابزارهایی را برای ارتقای فروش معرفی کرده و به بررسی و تجزیه‌وتحلیل هر یک از این روش‌ها پرداخته است. از جمله این روش‌ها و ابزارها عبارت‌اند از: کمپین‌های قیمتی، ابزارهای ارتباط دیداری مانند تابلوها و همچنین انواع تبلیغات درون فروشگاه‌ی.

در پایان باید گفت، مسلماً همه شما مخاطبین گرامی تجربیات زیادی طی سال‌ها در این زمینه کسب کرده‌اید که می‌تواند تکمیل‌کننده و یا جایگزین اطلاعات کتاب بازاریابی فروشگاه‌ی باشد. با این وجود، اگر از جمله افرادی هستید که به مباحث بازاریابی در سطح فروشگاه خود و شناخت رفتار مشتریان علاقه‌مند هستید، پیشنهاد می‌شود که این کتاب را بخوانید؛ تا هم به نگرشی علمی‌تر نسبت به بازاریابی فروشگاه‌ی دست یابید و هم یافته‌های تجربی خود را به صورت نظام‌مند و به شکل صحیح سازمان‌دهی کنید.



پرونده ویژه غذا و سلامت

روغن‌ها

دغدغه بشر امروز غذای سالم

یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های بشر امروزی مسئله سلامت است. سبک زندگی کم‌تحرک جدید و فرهنگ مصرف غذایی باعث شده که بسیاری از افراد، روزانه با بیماری‌های مزمنی چون اضافه‌وزن، دیابت، چربی خون و بسیاری دیگر دست و پنجه نرم کنند. از طرفی نیز غذا و سبک زندگی عامل اصلی یا ثانویه بسیاری از بیماری‌های حاد و کشنده چون سرطان و سکته‌های قلبی نیز هست. به همین

سبب می‌توان ادعا کرد اگرچه دنیای جدید برای بشر وفور غذا و دیگر امکانات را به همراه آورده، اما به‌هیچ‌وجه باعث آسودگی خاطر نشده است. همچنین اگرچه آمار نشان می‌دهد که متوسط طول عمر بشر بیشتر شده اما به‌هیچ‌وجه کیفیت زیست، به دلیل مشکلات سلامتی بهتر نشده است. از این‌رو سلامت غذایی را می‌توان یکی از مهم‌ترین مسائل روز افراد دانست.

**اگرچه دنیای جدید برای بشر
وفور غذا و دیگر امکانات را به
همراه آورده، اما به‌هیچ‌وجه باعث
آسودگی خاطر نشده است**

ایرانیان و مسئله غذا

نیز دست بالا را در دنیا دارند. به همین دلیل است که یکی از موضوعات مورد علاقه ایرانیان در فضای مجازی و رسانه‌ها بررسی رژیم‌های غذایی و غذاهای سالم است. طبق گزارش منتشر شده از فائو در دسامبر ۲۰۱۲ سرانه مصرف سالانه مواد غذایی مختلف در ایران به شرح زیر است.

مسئله غذای سالم بخصوص در کشورهایی چون ایران که فرهنگ غذایی نسبتاً چرب و پرکالری دارند اهمیت بیشتری دارد. آمار نشان می‌دهد که ایرانیان یکی از پرمصرف‌ترین مرم دنیا در زمینه مواد غذایی ناسالمی چون شکر و روغن هستند. از طرفی ایرانیان در بیماری‌های مزمن و حاد متأثر از غذا و سبک زندگی

ماده غذایی	سرانه مصرف سالیانه در ایران	سرانه مصرف سالیانه در دنیا
روغن نباتی	بیش از ۲۰ کیلوگرم	کمتر از ۱۲ کیلوگرم
نان	۱۶۰ کیلوگرم	۲۵ کیلوگرم
برنج	۴۰ کیلوگرم	۲۵ کیلوگرم
شکر	۳۶ کیلوگرم	۴۱ کیلوگرم
گوشت (قرمز و سفید)	۲۱ الی ۲۴ کیلوگرم	۵ کیلوگرم
تخم‌مرغ	۱۹۰ عدد	۲۵۰ عدد
شیر	۷۰ لیتر	۱۹۰ لیتر
نوشابه	۴۲ لیتر	۱۰ لیتر



فروشنده متخصص چیزی است که میفروشد

روزانه شاهد پخش برنامه‌ها و مقالات متعددی در زمینه غذا در رسانه‌های مختلف هستیم. از طرفی سازمان‌های دولتی مرتبط نیز به صورت مداوم از طریق تربیون‌های خود خطرات مصرف غذای نامناسب و ناسالم را گوشزد می‌کنند. به نظر می‌رسد در این میان رقابتی سخت میان رسانه‌ها و سازمان‌های مختلف جهت جذب مخاطب بیشتر و پاسخگویی دقیق‌تر به دغدغه‌های غذایی جریان دارد. این در حالی است که اصلی‌ترین فرد مرتبط کمترین نقش را در این میان بازی می‌کند. به‌جراث می‌توان گفت که فروشندگان و مالکان سوپرمارکت‌های محلی، مهم‌ترین قشری هستند که می‌توانند بر سبد غذایی خانواده تأثیرگذار باشند و باید نقش اصلی را در این صحنه ایفا کنند. فروشنده به دلیل ارتباط چهره به چهره و مستقیم در بهترین زمان (زمان خرید) می‌تواند با دانش و تجربه خود مشتری را در مسیر درست هدایت کند. چنین مهارتی تنها به نفع مشتری نیست بلکه برای کسب‌وکار فروشنده نیز یک مزیت رقابتی محسوب شده و ارتباط مؤثر با مشتریان و وفاداری آنان را به همراه دارد.

یکی از مهارت‌های ضروری برای هر فروشنده امروزی شناخت حقایق تغذیه‌ای درج شده روی جلد محصولات از جمله مفاهیمی چون کالری، اسیدهای چرب، کربوهیدرات و بسیاری دیگر از این دست است. همچنین فروشنده باید مواد غذایی چالش‌برانگیزی چون پالم یا شیرین‌کننده‌های مصنوعی را به خوبی بشناسد و بتواند در مورد آن‌ها توضیحات کافی را به مشتری ارائه نماید. در نهایت فروشنده حرفه‌ای باید به گروه‌های مواد غذایی هم‌خانواده و مزایا و معایب هر کدام از اعضا گروه‌ها بر یکدیگر اشراف داشته و با توجه به وضعیت مشتری‌ها پیشنهادات ویژه‌ای برای آن‌ها ارائه دهد.

با توجه به ضرورت‌های گفته شده سعی داریم که در هر شماره فصلنامه عقاب در یک پرونده ویژه با عنوان غذا و سلامتی؛ با زبانی ساده و به دور از اصطلاحات پیچیده یک گروه غذایی را به طور دقیق بررسی کرده و همچنین برخی اصطلاحات پرکاربرد را توضیح دهیم. در «پرونده ویژه» این هفته به گروه روغن‌ها پرداخته و در مورد انواع اسیدهای چرب صحبت خواهیم کرد.

چرا باید روغن را بهتر بشناسیم؟

بدون شک یک علت عمده ابتلا به بیماری‌های قلبی و عروقی و فشارخون بالا تغذیه نامناسب است. در این میان روغن متهم ردیف اول در غذاهای پرضرر است و سهم زیادی در ایجاد بیماری‌های پنهان و خطرناک بازی می‌کند. خطری که امروز با نام غذاهای حاوی چربی‌های اشباع و ترانس از آن نام برده می‌شود. اینکه چرا نام غیراشباع یا اشباع بر چربی‌ها گذاشته‌اند و چرا برخی چربی‌ها برای بدن خوب و برخی بد هستند، سؤال مهمی است، زیرا اثرات چربی‌های مختلف روی کلسترول خون و بالطبع بیماری‌های قلبی و عروقی متفاوت است. از این‌رو، لازم است شناخت کاملی از انواع روغن‌ها و چربی‌ها و هم‌چنین آثارشان بر کلسترول

خوب یا بد خون داشته باشیم.

تقسیم‌بندی روغن‌ها از نظر منابع چربی

چربی‌های اشباع

به چربی گفته می‌شود که زنجیره اتم‌های آن به‌طور کامل توسط اتم‌های هیدروژنی اشباع شده است. چربی اشباع در دمای معمولی جامد است. محصولات حیوانی نظیر خامه، پنیر، کره، روغن، پیه و چربی خوک حاوی نسبت بالایی از چربی اشباع هستند. در برخی از محصولات و روغن‌های گیاهی نیز، مقدار چربی اشباع زیاد است که مهم‌ترین آن‌ها روغن نخل (پالم)، روغن نارگیل و روغن پنبه‌دانه است. این چربی‌ها به دلایل شیمیایی در جدار عروق و غشای سلول‌ها رسوب می‌کنند و باعث افزایش کلسترول نامطلوب خون (LDL) می‌شوند. به همین دلیل چربی‌های اشباع برای بیماری‌های دیابت، قلبی و عروقی و فشارخون مضر هستند. پس هر اندازه مقدار مصرفشان کمتر باشد، بهتر است. حداکثر ۱۰ درصد از کالری روزانه بدن می‌تواند از چربی‌های اشباع که منابع حیوانی دارد تأمین شود. مثلاً از گوشت، تخم‌مرغ، شیر و لبنیات؛ بنابراین مقدار لازم از آن برای بدن، معمولاً در غذاهای عادی مردم وجود دارد. اینجاست که مصرف مواد خوراکی حاوی چربی‌های اشباع به همراه غذاهایی که خودشان به اندازه کافی چربی اشباع دارند، مشکل ایجاد می‌کند و به‌تدریج سلامت را به خطر می‌اندازد.

چربی‌های غیراشباع

به چربی یا اسید چربی گفته می‌شود که در زنجیره اسیدهای چرب آن دست‌کم یک پیوند مضاعف وجود داشته باشد. برای اینکه از توضیح علمی پرهیز کرده و مطلب را به ساده‌ترین شکل ممکن توضیح دهیم باید گفت: به‌طورکلی چربی‌های غیراشباع برای بدن لازم و ضروری‌اند و در محدوده مجاز مصرف روزانه، نقش مثبتی در سلامت بدن انسان دارند. چربی غیراشباع برخلاف

چربی اشباع در دمای اتاق به صورت مایع است. این چربی‌ها که به چربی خوب نیز مشهورند، در موادی همچون آجیل، غذاهای دریایی، روغن زیتون، روغن کنجد، روغن هسته انگور، روغن کانولا، تخم‌مرغ، سویا و آوکادو یافت می‌شود. برخی از روغن‌های غیراشباع باعث کاهش کلسترول بد (LDL) و افزایش کلسترول خوب (HDL) خون می‌شوند و برخی مانند اسید چرب امگا ۳ و اسید چرب امگا ۶ باعث کاهش فشارخون و مهار بیماری‌های قلبی عروقی می‌شوند. افزودن چربی‌های غیراشباع به برنامه غذایی روزانه و کاهش مصرف چربی‌های اشباع برای حفظ تغذیه مناسب و سالم، اهمیت فراوانی دارد.

چربی ترانس

بیشتر چربی‌های ترانس طی فرآیندهای صنعتی با اضافه کردن هیدروژن به روغن به وجود می‌آیند که باعث جامد شدن روغن‌های مایع گیاهی در دمای اتاق می‌شود. این روغن‌های هیدروژنه، دیرتر از سایر روغن‌ها فاسد می‌شوند، بنابراین غذاهایی که با این روغن‌ها درست می‌شوند نیز دیرتر فاسد می‌شوند. برخی از رستوران‌ها از این روغن در سرخ‌کن‌های خود استفاده می‌کنند، زیرا می‌توانند برای سرخ کردن‌های مکرر و طولانی‌مدت از آن استفاده کنند. چربی‌های ترانس در طبیعت نیز به مقدار بسیار کم یافت می‌شوند؛ اما فرم فراوری‌شده چربی ترانس یا همان روغن هیدروژنه به وفور در روغن‌های شیرینی‌پزی، روغن نباتی جامد، مارگارین‌ها، شیرینی‌ها، غذاهای حاضری، غذاهای سرخ شده مثل پیراشکی و سیب‌زمینی سرخ‌کرده یافت می‌شود.

باید توجه کرد که بین چربی ترانس طبیعی و چربی ترانس صنعتی تمایز وجود دارد. چربی ترانسی که به‌طور طبیعی در برخی گوشت‌ها و محصولات لبنی وجود دارد، عموماً برای بدن انسان مفید است. درحالی‌که چربی ترانسی که توسط عوامل فیزیکی نظیر حرارت یا فشار تولید می‌شوند معمولاً مشکلات مختلفی را برای اعضای بدن انسان ایجاد می‌کنند. متخصصان معتقدند چربی ترانس بدترین نوع چربی است که شما می‌توانید مصرف کنید. برخلاف سایر چربی‌های خوراکی، چربی‌های ترانس، کلسترول بد را بالا و هم‌زمان کلسترول خوب را پایین می‌آورند. بالا بودن میزان LDL و پایین بودن میزان HDL ترکیبی است که خطر ابتلا به بیماری‌های قلبی و عروقی را به‌شدت افزایش می‌دهد.

بنابراین هرکدام از تفاوت‌هایی که در ساختار چربی‌ها وجود دارد باعث تغییرات در خواص فیزیکی و شیمیایی روغن‌ها و به دنبال آن تأثیرات خوب یا بد بر سلامت انسان می‌شود. درواقع توصیه متخصصین تغذیه در شرایط عادی تغذیه‌ای این است که حدود ۳۰-۲۵ درصد از کالری روزانه باید از منابع چربی تأمین شود که از این مقدار کمتر از ۱۰ درصد به چربی‌های اشباع و حدود ۲۰ در صد به روغن‌های غیراشباع اختصاص می‌یابد.



انواع روغن‌های خوراکی

مروری بر انواع روغن‌های خوراکی و مزایا و معایب آن‌ها

• روغن کنجد:

منبع آن دانه کنجد است و سرشار از اسیدهای چرب یک غیراشباع و اسیدهای چرب چند غیراشباعی است و نسبت به حرارت مقاومت کمی دارد. روغن کنجد را در کنار روغن زیتون می‌توان از بهترین روغن‌های نباتی دانست. این روغن اسیدهای چرب اشباع کمتر و اسیدهای چرب غیر اشباع بیشتری در مقایسه با بسیاری از انواع دیگر روغن دارد. روغن کنجد دارای اسیدهای چرب امگا ۶، امگا ۳ و امگا ۹ است که هر سه آنها از اسیدهای چرب ضروری اند و دریافت روزانه شان به علت اینکه بدن قادر به تولید آنها نیست و باید از طریق رژیم غذایی به بدن برسند، توصیه می‌شود. از خواص این نوع روغن می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد.

کاهش چربی و فشار خون: روغن کنجد حاوی مقداری از ویتامین E است و به همین دلیل مصرف آن کلسترول خون را کاهش می‌دهد. اسیدهای چرب غیراشباعی که در این روغن وجود دارد، آن را به یک عامل کنترل کننده چربی خون تبدیل کرده و کسانی که چربی خون و فشار خون بالا دارند، بهتر است از این روغن برای تهیه غذاهای روزانه شان استفاده کنند.

سلامت پوست و مو: روغن کنجد یک محافظ طبیعی پوست است و ترک‌های پوستی، اگزما، بریدگی‌ها و جراحات سطحی را درمان می‌کند و پوست صورت به

خصوص اطراف بینی را سفت می‌کند و مانع بزرگ شدن منافذهای پوستی صورت می‌شود. در واقع روغن کنجد موجب شفافیت پوست می‌شود.

سلامت سیستم عصب: مصرف مرتب روغن کنجد اضطراب را کاهش می‌دهد، گردش خون را تقویت می‌کند، مانع اختلالات عصبی می‌شود و سیستم دفاعی بدن را تقویت می‌کند. مصرف روغن کنجد، نشاط آور است، هوشیاری ایجاد و به رفع عصبانیت کمک می‌کند، دردهای مزمن و گرفتگی عضلات را کاهش می‌دهد و برای افرادی که از کم خونی و سرگیجه رنج می‌برند مفید است. **خواص ضد سرطانی:** از بارز ترین خواص درمانی روغن کنجد در پیشگیری و درمان سرطان‌های سینه، پروستات و سرطان‌های دستگاه گوارش است.

پیشگیری و درمان خشکی مفاصل و پوکی استخوان: روغن کنجد سرشار از کلسیم است و آهن فراوانی دارد به طوری که با خوردن ۱۰۰۰ میلی گرم از آن، بدن ۶۷۰ میلی گرم کلسیم و ۱۰ میلی گرم آهن دریافت می‌کند. به همین دلیل مصرف این روغن به کسانی که گوشت و لبنیات کمی استفاده می‌کنند، توصیه می‌شود. مصرف این روغن برای ماساژ یکی از بهترین هاست و همچنین با توجه به مقدار کلسیم بیشتر در مقایسه با لبنیات در سنین پایین باعث پیشگیری از خشکی مفاصل و پوکی استخوان در سنین میانسالی و سنین بالا می‌شود.

• روغن زیتون:

روغن زیتون از میوه درخت زیتون استخراج می‌شود و در سه نوع فرابکر، بکر (تصفیه نشده) و تصفیه شده در دسترس است. این روغن سرشار از اسیدهای غیراشباع است و این در حالی است که مقدار اسیدهای چرب اشباع آن کم است. روغن

انواع روغن از نظر شیوه روغن گیری:

۱. **روغن فرابکر:** روغن تصفیه نشده و با کیفیت‌ترین نوع روغن است. روش استخراج روغن فرا بکر به گونه‌ای است که طعم واقعی دانه روغنی حفظ شود و ویتامین‌ها و مواد معدنی موجود در آن از بین نرود. این روغن با مواد شیمیایی و فرآیندهای حرارتی تغییر نیافته است.
۲. **روغن بکر:** فرآیند تولید این نوع روغن نیز مثل روغن فرا بکر به گونه‌ای است که از مواد شیمیایی و گرما برای استخراج روغن استفاده نمی‌شود. این نوع روغن نیز تصفیه نشده است و خلوص و طعم واقعی دانه روغنی را حفظ می‌کند. تفاوت روغن بکر و فرا بکر در میزان اسیدیته آنهاست. روغن بکر معمولاً اولئیک اسید بیشتری دارد و از نظر طعم نیز ملایم‌تر است.
۳. **روغن معمولی:** برای تهیه این روغن‌ها از مواد شیمیایی و فرآیندهای حرارتی استفاده می‌شود. این دسته از روغن‌ها معمولاً طعم و بوی نرم تری دارند و میزان اسید اولئیک آنها به دلیل گرمادهی و استفاده از روش‌های شیمیایی مقداری بیشتر است.

• روغن هسته انگور:

این نوع روغن از هسته نوعی انگور خاص استخراج می‌شود و پس از تصفیه قابل استفاده است. میزان اسیدهای چرب غیراشباع آن بالاست. روغن هسته انگور از زمان‌های قدیم به دلیل خاصیت دارویی اهمیت زیادی داشته است. بررسی‌های جدید نیز نشان می‌دهد که روغن هسته انگور در تنظیم قند خون و جلوگیری از سرطان و بیماری‌های قلبی موثر است. همچنین دارای خواص ضد التهابی، ضد آلرژی می‌باشد. از این روغن برای درمان جوش، dermatitis، آفتاب سوختگی و لکه‌های ناشی از افزایش سن، دیابت، فشارخون بالا، آب مروارید و چین و چروک‌های پوست نیز استفاده می‌شود.

• روغن آفتابگردان:

این نوع روغن دارای اسیدهای چرب اشباع بسیار کم بوده و نسبت به حرارت مقاوم نیست.

• روغن کلزا (کانولا)

این نوع روغن از دانه کلزا استخراج می‌شود و میزان اسیدهای چرب اشباع آن بسیار کم است. روغن کلزا مانند روغن سویا سرشار از اسیدهای چرب امگا ۳ است که از اسیدهای چرب ضروری برای بدن است ولی مزیت آن نسبت به روغن سویا این است که اسیدهای چرب یک غیراشباعی آن بسیار بالا بوده و از این نظر شبیه روغن زیتون است و به همین دلیل در مقایسه با روغن سویا نسبت به حرارت و حتی نور مقاوم‌تر است و تا دمای ۲۰۰ درجه سانتی‌گراد را تحمل می‌کند.



روغن مایع مخلوط

مخلوطی است از انواع روغن‌های تصفیه شده مایع خوراکی که با توجه به مقاومت حرارتی کم آن برای مصارف سرخ کردنی و روش‌های پخت با حرارت بالا توصیه نمی‌شود.

• روغن تخم پنبه

روغنی است که از دانه خالص گیاهی به نام تخم پنبه استخراج می‌شود و اسیدهای چرب اشباع آن بیشتر از اسیدهای چرب غیراشباع آن است.

• مارگارین (کره گیاهی)

ترکیبی است از روغن و آب که بخش روغنی آن که حدود ۸۰ درصد است از مخلوط روغن‌های گیاهی مجاز بدست می‌آید و دارای اسیدهای چرب اشباع بالا و نیز بیشترین درصد اسیدهای چرب ترانس به میزان ۱۵ درصد بوده و از این رو برای سلامت بدن بسیار مضر است و مصرف آن توصیه نمی‌شود.

• روغن پالم (نخل روغنی)

این نوع روغن از قسمت گوشتی میوه درخت نخل روغنی استخراج می‌شود و با روغن هسته پالم که از مغز هسته‌های میوه پالم استخراج می‌شود از نظر خصوصیات فیزیکی و شیمیایی متفاوت است. روغن پالم به علت ترکیب خاص آن در دمای محیط به دو بخش مایع و جامد تبدیل می‌شود. روغن پالم دارای بیشترین مقدار اسیدهای چرب اشباع بین روغن‌های گیاهی بوده و به همین دلیل موجب به مخاطره انداختن سلامت قلب و عروق می‌شود. این روغن نسبت به حرارت بسیار مقاوم است.

سالم‌ترین روغن‌ها هم در دماهای بالا ممکن است دچار تغییرات ناسالم شود. پرهیز از سرخ کردن غذا بهترین راه دوری از مضرات روغن است



آشپزی ساده در محیط کار

تغذیه در محیط کار از جمله مهم‌ترین مسائلی است که سلامت و عملکرد فروشندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اکثر کسانی که در مکان‌های پرمشغله‌ای چون سوپرمارکت‌ها کار می‌کنند بسیار این سؤال را از خود پرسیده‌اند که امروز چه بخوریم. انتخاب‌های ما در محیط کار معمولاً تکراری، هزینه‌بر و ناسالم هستند، حال آنکه با داشتن امکاناتی مختصر چون یک مایکروفر در محیط کار می‌توان غذای کاری را به وعده‌ای جذاب‌تر و سالم‌تر بدل کرد. در هر شماره این فصل‌نامه طرز تهیه چند غذای ساده و جذاب را آموزش می‌دهیم.

طرز تهیه سالاد تن ماهی

مواد لازم: تن ماهی / ۱ عدد • تخم مرغ پخته شده / ۱ عدد • اسفناج یا کاهو تازه خرد شده به اندازه دلخواه • کدو سبز / ۱ عدد • پیاز قرمز کوچک / ۱ عدد • زیتون سیاه / ۸ عدد • سیر خرد شده / ۱ حبه روغن کنجد فرابر / ۲ قاشق غذا خوری • سرکه بالزامیک یا سرکه سیب / ۲ قاشق غذا خوری • نمک و فلفل / به اندازه لازم

طرز تهیه: کدو سبز را به صورت مربعی برش داده و در یک کاسه مناسب سالاد بریزید. پس از آن پیاز را به صورت خالای در آورید و آن را به همراه کاهو، تن ماهی، زیتون و سیر به ظرف اضافه کرده و ترکیب کنید. تخم مرغ‌ها را پس از پختن و خرد کردن به ظرف اضافه کنید. پس از آن نمک و فلفل را اضافه نمایید. در زمان سرو سالاد می‌توانید با افزودن سرکه و روغن کنجد طعم دلچسب‌تری به سالاد ببخشید.

طرز تهیه سیب زمینی شکم پر:

مواد لازم: سیب زمینی متوسط پخته شده / ۳ عدد • کره / ۲ قاشق غذا خوری • تخم مرغ / ۳ عدد
نوار بیکن (پخته شده و خرد شده و یا می توانید از ژامبون استفاده کنید.) / ۳ عدد
پنیر گودا ورقه ای / ۳ عدد • جعفری تازه خرد شده / ۲ قاشق غذا خوری
پیازچه خرد شده / ۲ عدد • نمک و فلفل / به مقدار لازم

طرز تهیه: سیب زمینی پخته را به صورت افقی از قسمت بالا برش دهید. با استفاده از قاشق یک سوم سیب زمینی را خالی کنید و باقی سیب زمینی ها را با پشت قاشق فشار دهید تا فرم کاسه را بگیرند.
نصف قاشق غذا خوری کره را در وسط هر کاسه سیب زمینی قرار داده و به آرامی تخم مرغ داخل آن بریزید. مراقب باشید فرم زرده از بین نرود. روی آن بیکن خرد شده (ژامبون) جعفری، نمک و فلفل بریزید. سپس در آخرین مرحله سطح سیب زمینی را با پنیر ورقه ای گودا بپوشانید. و مقدار کمی بیکن و پیازچه خرد شده روی آن بپاشید.
سیب زمینی ها را به مدت ۲۰ تا ۲۵ دقیقه و تا زمان بسته شدن سفیده تخم مرغ داخل ماکروفر قرار دهید و پس از آن فوراً سرو نمایید.

طرز تهیه نان سیر و جعفری پنیری:

مواد لازم: نان باگت / ۱ عدد • سیر / دو حبه • نمک و فلفل / به مقدار لازم
کره آب شده در دمای محیط / نصف فنجان یا ۱۰۰ گرم • پنیر موزارلا (رنده شده) / سه چهارم فنجان یا ۶۰ گرم
پنیر چدار / سه چهارم فنجان یا ۶۰ گرم • برگ های تازه جعفری (خرد شده) / نصف فنجان

طرز تهیه: سیرها را پوست کنده و ریز خرد کنید. نمک را به سیر اضافه کرده و با لبه مسطح چاقو سیرها و نمک را روی یک سطح تخت فشار دهید تا شکل خمیرمانندی به دست آید. در یک کاسه کره، سیر و نمک، پنیر موزارلا، پنیر چدار و جعفری خرد شده را با هم خوب مخلوط کنید. سپس لایه رویی نان را به صورت مکعب های یک اندازه برش بزنید و مواد را لا به لای برش ها بریزید. نانها را به مدت ۱۰ تا ۱۵ دقیقه در ماکروفر فر قرار دهید تا لبه های نان برشته شده و پنیر آن ذوب شود. دقت کنید تا نانها نسوزند.

• **نکته:** در این دستور از دو نوع پنیر استفاده شده اما شما می توانید از هر نوع پنیری که دلخواه تان است، استفاده نمایید.

زندگی و تجربه یک کارآفرین موفق

روایت نزدیک به نیم قرن تلاش و کارآفرینی
مدیرعامل شرکت روزین تاک





ورق زدن زندگی یک کارآفرین

زندگی و فعالیت‌های مظفر عبدالله در هفت پرده

در همه دنیا مرسوم است که زندگی افراد موفق را به صورت فیلم یا کتاب به نمایش می‌گذارند. زندگی چنین افرادی علاوه بر جذابیت داستان گونه‌ای که دارد شامل درس‌هایی می‌شود که می‌تواند راهنمای دیگران در تصمیم‌گیری‌ها و حرکت در مسیر موفقیت باشد. کارآفرینان، سیاستمداران بزرگ، ورزشکاران حرفه‌ای، هنرمندان و فعالان شناخته شده امور مختلف اجتماعی همه و همه داستان‌هایی برای روایت و درس‌هایی برای آموختن دارند. در این شماره به سراغ یک کارآفرین نمونه رفته‌ایم. کسی که شاید بیشتر از خود او پرندهایی که به نوعی پدر آن‌ها محسوب می‌شود را می‌شناسیم. نوشته‌ای که پیش رو دارید حاصل گفتگویی صمیمانه با این کارآفرین برجسته است که در دو بخش تنظیم شده. در بخش اول به معرفی او و تاریخچه زندگی پر فراز و نشیبش پرداخته ایم و در بخش بعدی رمز و راز کار و موفقیت او را از زبان خود او خواهیم خواند.



بخش اول: تاریخچه زندگی

مظفر عبدالله را می‌توان از موسسین اصلی برندهای وجین و دلپذیر و خالق روژین دانست. حتی اگر تأثیرات مستقیم او بر بسیاری برندهای دیگر را نیز نادیده بگیریم، باز هم نام بردن از این سه، به خوبی نشان می‌دهد که او تا چه حد در صنعت مواد غذایی نقش برجسته‌ای داشته است. کمتر افتخار و موفقیتی در عرصه صنعت مواد غذایی هست که مدیرعامل کنونی شرکت روژین تاک در طول سال‌ها فعالیت خود کسب نکرده باشد و از این رو اگر بخواهیم همه آنها را نام ببریم خود نیاز به مقاله‌ای جداگانه دارد. مدیریت شرکت‌ها و برندهای معتبر و کسب افتخارات اگرچه بسیار مهم اند اما آنچه ما را مجاب کرد در اولین شماره نشریه عقاب سراغ عبدالله برویم تنها موفقیت او در عرصه صنعت و اقتصاد نبوده بلکه ویژگی‌های خاصی است که این کارآفرین را

در میان هم صنفان خود نیز برجسته می‌کند. عبدالله در توصیف ویژگی‌های خود تنها اشاره‌ای گذرا به سخت‌کوشی، تهور و ریسک‌پذیری دارد؛ اما اکثر کسانی که با وی همکاری داشته‌اند معترف تعهد او به تک‌تک نیروهای انسانی، منابع طبیعی، جامعه و بسیاری مسائل دیگر از این‌دست هستند و این ویژگی را خصوصیت بارز او می‌دانند. برخلاف تصور عموم در مورد کارآفرینان و صاحبان سرمایه، سودآوری نه مهم‌ترین مسئله برای عبدالله که صرفاً یکی از مسائل مهم در کنار دیگر اهداف است. او به صراحت اذعان دارد که موفقیت و کسب سود یک کارآفرین در گرو موفقیت و کسب فایده تمام کسانی است که با کسب‌وکار او در ارتباط‌اند.

اگر بخواهیم توصیف مناسبی از کسی که با او به گفتگو نشست‌ایم ارائه دهیم، شاید بتوان او را به سیاستمداران کارکشته دوران سازندگی مانند دانست. مذهبی است اما

خشک نیست، عارف‌مسلك است اما واقع‌بین، برای دانش روز ارزش قائل است و در نهایت شجاع و صادق است و از انتقاد صریح و کوبنده نسبت به هیچ‌کس ابایی ندارد. عبدالله را با همه این ویژگی‌ها می‌توان تاریخ زنده پنج دهه اقتصاد و سیاست ایران دانست. قریب به ۴۶ سال فعالیت در عرصه صنعت و اقتصاد و تجربه فضا‌های سیاسی مختلف در بیان صادق و بی‌پرده او بسیار شنیدنی و روشن‌گر است.

در گفت‌گو با مدیرعامل شرکت روژین تاک، از دوره‌های مختلف زندگی خود به عنوان فصل‌های مختلف زندگی یاد کرد و به همین سبب در متنی که می‌خوانید و حاصل مکتوب همان گفتگوست، فصل به فصل زندگی او را ورق می‌زنیم.

فصل ۱ تولد و مهاجرت به تهران

متولد ۱۳۳۱ شمسی در واران یکی از ده‌های هفتگانه دهستان جاسب است. سال ۱۳۳۵ به تهران نقل‌مکان می‌کنند در منزلی استیجاری بین خیابان‌های گرگان و نظام‌آباد سابق ساکن می‌شوند. دبیرستان را در منزل پدری و همان محله به پایان می‌رساند و در سال ۱۳۵۰ جهت تحصیل در رشته حسابداری وارد دانشکده موسسه عالی حسابداری می‌شود.

مذهبی است اما خشک نیست، عارف‌مسلك است اما واقع‌بین، برای دانش روز ارزش قائل است و در نهایت شجاع و صادق است

فصل ۲ ورود به دانشگاه و استقلال مالی

به دلیل وضعیت نه چندان مطلوب مالی خانواده بسیار مشتاق کسب درآمد و استقلال مالی بوده است. ترم دوم تحصیل در دانشکده موفق به کسب اولین موقعیت کاری جدی می‌شود و در یک شرکت ایرانی-آمریکایی واردکننده لوازم‌یدکی کامیون ماک به عنوان پادوی حسابداری پاره‌وقت شروع به کار می‌کند. این شرکت در سهره‌آذری واقع بوده و در آن زمان برای رسیدن به آنجا باید طولانی‌ترین مسیر آن زمان تهران یعنی از شرق تا غرب شهر را با اتوبوس می‌پیمود. در ابتدا با حقوق ماهانه ۱۰۰ تومان شروع به کار می‌کند اما در سال ۱۳۵۳ که برای رفتن به خدمت سربازی آماده می‌شده نزدیک به ۸۰۰ تومان دریافتی داشته است. این فصل از زندگی عبدالله نقش بسزایی در تعیین سرنوشت و آینده او داشته است. جایی که او به خوبی پی می‌برد سخت‌کوشی تا چه اندازه می‌تواند باعث پیشرفت و موفقیت او شود. به سبب همین ویژگی توانست هم جای خود در شرکت را مستحکم سازد و هم حقوق چندین برابر دریافت نماید.



فصل ۳ خدمت سربازی

سال ۱۳۵۳ با ورود به دوره سربازی انتظار می‌رود که بعد از طی دوره شش‌ماهه آموزشی در پادگان فرح‌آباد سابق یا قصر فیروزه کنونی به یکی از شهرستان‌ها اعزام شود اما علاقه او به ورزش و فعالیت‌هایی که در این زمینه داشته باعث می‌شود که بتواند در تهران بماند. در آن دوران تیم بسکتبال پادگان قصر فیروزه (فرح‌آباد سابق) به کاپیتانی عبدالله نایب‌قهرمان مسابقات نیروهای نظامی کشور شده است و تیمسار مقصودی که به ورزش علاقه‌مند بوده در بازدید از پادگان با نگاهی به قد او می‌گوید که «وقتی با قد یک مترو شصت و هفت کاپیتان تیم بسکتبال می‌شوی و عنوان نایب‌قهرمانی کسب می‌کنی آدم جالبی هستی و باید پیش خودمان بمانی» و به این ترتیب عبدالله برای ادامه خدمت به پادگان لشکرک منتقل می‌شود.

با اتمام دوره آموزشی، جهت خداحافظی از همکاران و تسویه حساب به شرکت مراجعه می‌کند. در آنجا مدیرعامل شرکت با رفتن عبدالله موافقت نمی‌کند و از او می‌خواهند که به صورت پاره‌وقت با آن‌ها همکاری داشته باشد. همچنین جهت تسهیل رفت‌وآمد یک دستگاه پیکان به عبدالله اهدا می‌شود که پس از پایان خدمت روزانه بتواند خود را سریعاً به شرکت برساند. جالب اینکه در همان دوران عبدالله به عنوان عضو هیئت‌مدیره و مدیر مالی شرکت منصوب می‌شود و اولین پست رسمی و مدیریتی خود در یک شرکت را تجربه می‌کند.

فصل ۴ انقلاب اسلامی

در سال ۱۳۵۷ و با پیروزی انقلاب اسلامی مدیران و مالکان شرکت به خارج مهاجرت می‌کنند و شرکت مصادره و سهام آن به سازمان اقتصادی بنیاد شهید انتقال می‌یابد. مدیران شرکت که در آن دوران مقیم آمریکا بوده‌اند از او دعوت می‌کنند که جهت کار در شرکت مستقر در آمریکا به آن‌ها بپیوندند، از طرفی خود او نیز با سیستم کاری جدید چندان راحت نیست و مدل قبلی را بیشتر می‌پسندد. عبدالله تصمیم می‌گیرد که شش ماه جهت حل و فصل مسائل مالی و پاسخگویی به مالکان جدید در ایران بماند و پس از آن جهت ادامه فعالیت به آمریکا مهاجرت کند؛ اما در این زمان کوتاه رابطه دوستانه‌ای بین او و مدیریت وقت بنیاد شهید و دیگر متصدیان شکل می‌گیرد که او را به ادامه فعالیت مجاب کرده و هفت سال دیگر در مجموعه‌های اقتصادی و صنعتی بنیاد شهید ادامه فعالیت می‌دهد.

فصل ۵ جدایی از کار دولتی و شروع به کار در تولید

عبدالله داماد مرحوم حاج سیدجلیل ناصری از کارآفرینان

قدیمی و مؤسس برند حلوای عقاب است. فصل پنجم زندگی او از جایی شروع می‌شود که با پیشنهاد اغواکننده مرحوم ناصری مواجه می‌شود. در آن زمان مرحوم سید جلیل مالک کارخانه‌ای در جاده قدیم کرج با نام «شرکت تولیدی گرمدره» بود که با برند وجین شناخته می‌شد. به عبدالله پیشنهاد می‌دهد که در قبال حقوق به مراتب بیشتر و درصدی از سود شرکت مدیریت تولیدی گرمدره را برعهده گیرد. او مخالفت با این پیشنهاد را منطقی نمی‌بیند و علیرغم بی‌تجربگی در زمینه صنعت غذا مسئولیت کارخانه را می‌پذیرد. در توضیح ادعان دارد که «کار من میل‌لنگ و سیلندر و لوازم‌یدکی خودرو بود که هیچ ربطی به رب و کنسرو و کمپوت و بقیه مواد غذایی شرکت گرم‌دره نداشت. از طرفی جدا شدن از گذشته بسیار سخت است. همیشه ترس این وجود دارد که آنچه دارید از دست بدهید و چیزی هم به دست نیاورید. اما من تهور خاصی در شروع کارهای جدید دارم و به همین دلیل پیشنهاد را پذیرفتم». از طرفی به آینده شرکت های وابسته به دولت نیز امیدوار نبود و این مسئله نیز او را به جدایی از ساختار دولتی تشویق می کرد. در توضیح می گوید: «در آن زمان بخش خصوصی با تورم دلار کالای خود را در بازار گران می‌کرد و فشاری بر آن وارد نمی‌شد اما بخش دولتی با دلار ۷ تومانی تولید یا تهیه می‌کرد و با همان هم می فروخت. به همین خاطر سود قابل توجهی نصیب شرکت های دولتی نمی شد و به مرور زمان نقدینگی خود را از دست می‌دادند و ضعیف می‌شدند. در نهایت نیز همان شد که پیش‌بینی کرده بودم و شرکت‌ها و کارخانه‌های بنیاد یکی پس از دیگری تعطیل شدند». وضعیت کارخانه گرمدره در بررسی‌های اولیه نامطلوب ارزیابی می‌شود. در توضیح می‌گوید «در آن زمان همه چیز سهمیه‌ای بود. اگر تنها سهمیه را می‌گرفتند و در بازار آزاد می‌فروختند باید وضعی بهتر از این می‌داشتند.» در ابتدا تصمیم می‌گیرد وضعیت منابع انسانی شرکت را ساماندهی کند. در ابتدا با نزدیک به ۲۶ نفر از کارکنان که کاری برای آن‌ها نداشته و درگیر حاشیه بوده‌اند قطع همکاری می‌کند و سپس مراحل دیگر را در پیش می‌گیرد. عبدالله در همان ابتدا هدف خود را کیفیت مطلوب و برند سازی در نظر می‌گیرد. در توضیح می‌گوید «دو نوع مدیر داریم، مدیر برند ساز و مدیرانی که می‌فروشند و مدتی سود می‌برند. مدیران دسته اول به منفعت بلندمدت، فراگیر و پایدار فکر می‌کنند اما مدیران گروه دوم تنها به فکر سود لحظه ای هستند. متأسفانه بیشتر مدیران در گروه دوم جای می‌گیرند. اما من از ابتدا برندسازی مد نظرم بود.» همین تفکر باعث می‌شود که ارزش شرکت گرمدره و برند وجین در مدت زمان کوتاهی پس از مدیریت عبدالله نزدیک به شش برابر شود.

طی مدتی که در گرم‌دره مشغول به کار بوده صبح را به قول

خودش در «دانشگاه میدان اعدام (محمدیه)» و دفتر روبروی سیدنصرالدین شرکت حلوای عقاب مشغول حسابداری و بعدازظهر هم در شرکت گرم‌دره مشغول مدیریت بوده است. وقتی از او در مورد دلیل اطلاق دانشگاه به میدان اعدام می‌پرسیم در پاسخ می‌گوید: «عده‌ای می‌خواهند بدون توجه به واقعیت حقیقت را بدست بیاورند، این‌ها همان‌هایی هستند که یا اعدام می‌شوند یا رئیس‌جمهور، یا موفقیت بزرگ به چنگ می‌آورند و یا به سختی شکست می‌خورند. اما بهترین راه رسیدن به حقیقت، در نظر گرفتن واقعیت است. من آن موقع می‌دانستم که باید واقعیت بازار را بپذیرم. میدان اعدام و بازار واقعیت بود. من بدون درک این واقعیت نمی‌توانستم در تولید موفق شوم و به همین خاطر به بازار دانشگاه میدان اعدام می‌گفتم. در آنجا کسانی حضور داشتند که نبض بازار در دستشان بود و با یک تلفن می‌توانستند برند و محصولی را از خاک بلند کنند و یا زمین بزنند. از طرفی من در آنجا دوستانی پیدا کردم که هنوز هم با آن‌ها ارتباط دارم و در بسیاری از فعالیت‌ها به هم کمک می‌کنیم.»

فصل ۶ دلپذیر

مدت زیادی از راه‌اندازی و بهره‌وری کارخانه گرم‌دره نگذشته است که با مدیریت شرکت پگاه آشنا می‌شود. پگاه در آن زمان در زمینه توزیع شیر فعال بوده است و عبدالله برای اولین بار، آنجا با صنعت پخش آشنا می‌شود. به مدیران پگاه پیشنهاد می‌دهد که با پخش محصولات وجین حوزه فعالیت خود را به محصولات غیر لبنی نیز گسترش دهند که با موافقت آنها مواجه می‌شود. با گسترش روزافزون حوزه همکاری دو شرکت، مدیران پگاه پیشنهاد می‌دهند که در شرکت دلپذیر که تازه خریداری کرده اند با هم شراکت نمایند. با فروش شرکت تولیدی گرمدره و خرید ۵۰ درصد دلپذیر توسط مرحوم سیدجلیل ناصری و عبدالله پروژه دلپذیر آغاز می‌شود. دلپذیر در سال ۱۳۷۰ به طور جدی شروع به کار می‌کند و تا سال ۱۳۷۹ جز سه برند برتر کشور در زمینه مرتبط می‌شود.

از نکات جالب اینکه عبدالله در میانه کار دلپذیر تصمیم به ادامه تحصیل گرفته و پس از سال‌ها به کلاس درس باز می‌گردد. در توضیح این انتخاب می‌گوید «سال ۱۳۷۵ در زمان مدیریت دلپذیر متوجه شدم که در اصلاح امور دلپذیر با مشکل مواجه می‌شوم. متوجه شدم که برای اصلاح مجموعه باید از خودم شروع کنم و دانشم را اصلاح کنم. وارد دوره کارشناسی ارشد مدیریت پروژه و تولید در سازمان مدیریت صنعتی شدم. تفکر من مربوط به سال‌ها پیش بود و نیاز داشتم که از نظر علمی بروز شوم.»

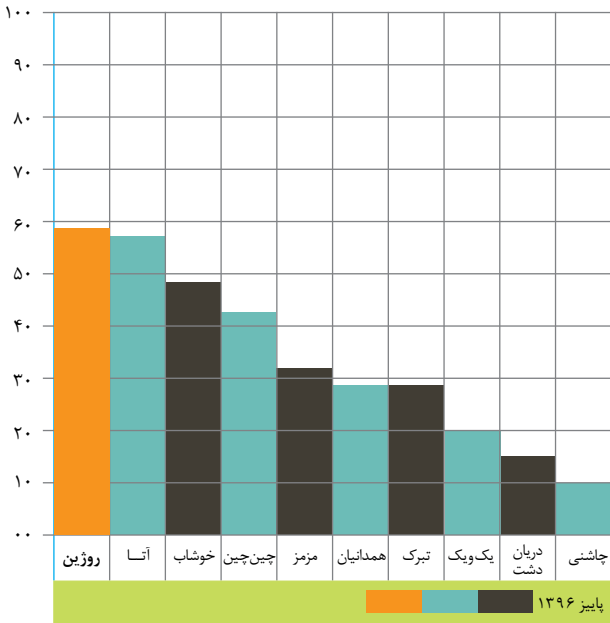


فصل جاری: روژین تاک

در سال ۱۳۷۹ به دلایلی سهم دلپذیر را فروخته و تصمیم به بازنشستگی می‌گیرد. اما طولی نمی‌کشد که بطور اتفاقی با استاندار وقت کرمانشاه آشنا می‌شود و به پیشنهاد او شرکت روژین تاک در سال ۱۳۸۰ ثبت و ۲۴ هکتار زمین برای محل کارخانه خریداری می‌شود. در سال ۱۳۸۱ پروژه روژین رسماً آغاز و در مرداد ۱۳۸۲ اولین خط تولید با ظرفیت ۱۱۰۰

روژین در قفسه‌های نزدیک به ۶۰ درصد سوپرمارکت‌های تهران حضور دارد

مقایسه حضور محصولات روژین در سوپرمارکت های تهران

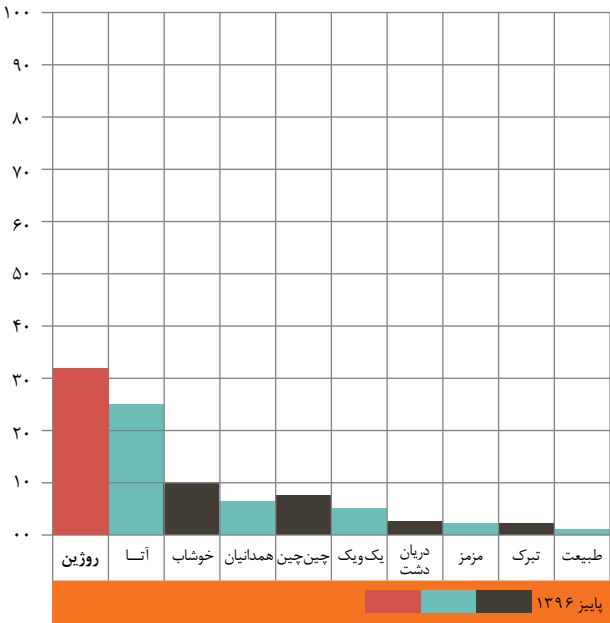


منبع: گزارش موقعیت یابی تیم تحقیقات بازار پخش عقاب، پاییز ۱۳۹۶

تن افتتاح می‌شود. هم‌اکنون روژین تاک برند اول رب در تهران و یکی از معدود برندهای برتر در سطح کشور است. تعداد ۵۰۰ نفر در روژین تاک مستقیم کار و ۳۶۰۰ کشاورز نیز از طریق کشت گوجه برای آن ارتزاق می‌کنند. روژین تاک در سال ۱۳۹۶ به عنوان کشت و صنعت نمونه کشور انتخاب شده و با بیش از ۴۰ میلیون دلار صادرات در سال از صادرکنندگان برتر مواد غذایی کشور است.

بیش از ۳۰ درصد فروشندگان سوپرمارکت‌های تهران روژین را برترین برند در زمینه تولید رب گوجه‌فرنگی می‌دانند

برندهای برتر رب از نظر فروشندگان سوپرمارکت های تهران



موفقیت در روژین

بخش اول بیشتر مروری بود بر زندگی این کارآفرین برجسته اما بخش دوم را می‌توان بیشتر کلاس آموزشی برای کسانی به شمار آورد که علاقه‌مند به کارآفرینی بخصوص در صنعت غذا هستند. عبدالله تجربه ۱۶ ساله روژین تاک را با گذشته ۳۰-۴۰ ساله خود برابر می‌داند. در این بخش او از تجربه‌ها، موفقیت‌ها و راز پیروزی خود می‌گوید. اگر شما هم جز افراد خلاقى هستيد که در خیال خود سودای کارآفرینی را می‌پرورانيد، مطمئناً از خواندن این نوشته لذت خواهید برد.

همکاری با کشاورزان منطقه

همان ابتدای کار به واسطه مشورت با دوستان با تجربه می دانستم که مهمترین چالش روژین تاک تهیه گوچه فرنگی خواهد بود. به همین دلیل خانه به خانه مالکان زمین کرمانشاه را گشتم و پیشنهاد دادیم که گوچه بکارند. موفق شدیم با ۱۰۰ نفر از کشاورزان منطقه برای حدود ۳۰۰ هکتار زمین قرارداد تضمینی امضا کنیم. همان موقع پروژه آموزش کشاورزان را هم شروع کردیم و در مرحله اول برای ۱۵ نفر از آنان کلاس‌های آموزشی برگزار کردیم. همه چیز خوب پیش می‌رفت تا اینکه در مهرماه همان سال کرمانشاه سرمای بی‌سابقه هفت درجه زیر صفر را تجربه کرد و تمام گوچه‌فرنگی‌ها سیاه شد و از بین رفت. در همان سال اول نقداً یک میلیارد تومان خسارت دادیم



اما استاد غیرمترقبه جهاد کشاورزی ۶۴۰ میلیون تومان برآورد کرد و همان را هم دولت نهم پرداخت نکرد. علیرغم این زیان ادامه دادیم و باعث نشد که در کار خود شک کنیم. با توجه به عمل به وعده‌های قرارداد سال قبل توانستیم اعتماد کشاورزان بیشتری را جلب کنیم و به همین دلیل موفق شدیم قرارداد ۱۰۰۰ هکتار زمین زراعی را قطعی نماییم. خوشبختانه پس از آن دیگر مشکل خاصی پیش نیامد و موفق شدیم هر سال بر زمین‌های زیر کشت بی افزایشیم. از ۳۰۰ هکتار اولیه رسیدیم به ۸۰۰۰ هکتار زمین زیر کشت و بیش از ۳۲۰۰ کشاورز که با آن‌ها قرارداد بسته بودیم.

حال وقت آن رسیده بود که بهره‌وری زمین‌ها را بالا ببریم. برای تمام کشاورزان کلاس‌های دائمی برگزار کردیم و متخصصین و مهندسان کشاورزی از روی نقشه‌های دقیقی که خودمان تهیه کرده‌ایم به صورت تمام‌وقت مسئول بررسی زمین‌های زیر کشت شدند. همچنین بذره‌ای هیبرید را جایگزین کردیم که برداشت را افزایش می‌دهند و کشاورزان را قانع کردیم که از سموم و کودهای مورد تأیید ما استفاده کنند. نتیجه اینکه هم‌اکنون موفق شده‌ایم از ۵۰۰۰ هکتار زمین به اندازه ۸۰۰۰ هکتار محصول برداشت کنیم و این یعنی کاهش زمین زیر کشت و افزایش بهره‌وری. حال ۳۶۰۰ کشاورز با روژین قرارداد دارند که از ۵۰۰۰ متر تا ۲۰ هکتار زمین را مالک هستند و

مجموعاً ۳۶۰،۰۰۰ تن گوچه برداشت می‌کنند. مجموع این عوامل باعث شد روژین تاک تنها تولیدکننده رب کشور باشد که تمام گوچه مورد نیاز خود را تأمین می‌کند.

صادرات

در ابتدا هدف از تأسیس کارخانه روژین تاک صادرات بود و سپس با افزایش تولید تصمیم گرفتیم که وارد بازار داخلی شویم. موقعیت سرزمینی کرمانشاه نزدیک به عراق و اقلیم کردستان عراق است و از این رو بهترین گزینه برای صادرات بازار پرمصرف عراق بود. در تحقیقات خود متوجه شدیم که بخصوص اقلیم کردستان عراق گرایش ویژه‌ای به محصولات ایرانی دارند. این شد که از خود عراقی‌ها در مورد تولید روژین و صادرات آن کمک و مشورت گرفتیم. آن‌ها بودند که رنگ سبز را برای بسته‌بندی صادراتی روژین پیشنهاد دادند و حتی نام روژین هم پیشنهاد آن‌ها بود که نامی کردی به معنای روشنایی و در کردستان بسیار پسندیده است. بسیاری از کسانی که بسته‌بندی سبز روژین را می‌بینند از آن تعجب می‌کنند، اما در عراق سبز رنگ مقدس و محبوب است و این چیزی است که مشتریان ما می‌خواهند.

علاوه بر این‌ها حفظ کیفیت در تمام تولیدات و برای تمام بازارها خط قرمز ما بوده است. بسیاری از برندهای ایرانی در صادرات شکست خورندند، بسیاری از آن‌ها به سرعت وارد بازارهای صادراتی کشورهای منطقه شده و به همان سرعت توسط برندهای دیگر کشورها بخصوص ترکیه از بازار اخراج می‌شوند. دلیل اصلی این مسئله را من کیفیت پایین و تفکر سود کوتاه‌مدت می‌دانم. ما این اشتباه را تکرار نکردیم و کیفیت را اصل تغییرناپذیر خود قرار دادیم. هم‌اکنون سالانه نزدیک به ۳۰ میلیون قوطی رب به عراق صادر می‌کنیم و همین سال گذشته نزدیک به ۴۰ میلیون دلار ارزآوری داشته‌ایم. خرسندم که طی پنج سال توانستیم برندهای ترک را در کردستان عراق شکست داده و حالا هر سه برند بزرگ ترک مجموعاً به اندازه محصولات روژین در کردستان عراق فروش ندارند.

رمز موفقیت

در گذشته سه m در صنعت بسیار مهم بود money, material, management اما الآن man(نیروی انسانی) به آن اضافه شده و در رأس قرار گرفته است. اگر نیروی انسانی انگیزه نداشته باشد، عاشق کارش نباشد، مسلط و حرفه‌ای نباشد کامپیوتر با جعبه مارگیری چندان تفاوتی ندارد و بقیه بی‌فایده است. هم در بخش صنعتی و هم در بخش کشاورزی سیاست‌های خود را بر اساس رشد نیروی انسانی تنظیم کردیم. در بخش کشاورزی کشاورزها را آموزش دادیم و به جرئت می‌گویم که مهم‌ترین دست آورد من در مدیریت روژین تاک افزایش دانش کشاورزان از طریق آموزش است و الآن کشاورزی داریم که ۱۵۰ تن در هکتار برداشت می‌کند که فقط در کالیفرنای آمریکا مصداق

دارد. روزی مدیر یکی از شرکت‌های مشاوره از من پرسید که شما می‌خواهید کرمانشاه را آباد کنید یا سود روژین تاک را افزایش دهید؟ در پاسخ گفتم باید اثربخشی آنی و پایداری را در نظر گرفت. من آبادانی کرمانشاه را در تضاد با سوددهی روژین تاک نمی‌بینم. ۸۵ درصد مواد اولیه ما گوچه است اگر این گوچه در همین جا عمل آید هزینه‌های تولید کاهش خواهد یافت و من سود بهتری خواهیم داشت. همین سیاست باعث شد که سال گذشته هیچ تولیدکننده‌ای به‌جز ما به اندازه ظرفیت خود گوچه نداشته باشد. برخی تولیدکننده‌های وابسته به مراکز دولتی و حکومتی هم زمین کشاورزی خریداری کردند که نتوانستند از ۱۰ درصد آن هم استفاده کنند. نمونه آن را در قصر شیرین سراغ دارم که به یک شرکت وابسته به بنیاد مستضعفان ۷۰۰۰ هکتار زمین داده‌اند که ۵۰۰ هکتار آن هم زیر کشت نرفته است.

مدیریت فقط سودآوری نیست بلکه فایده اجتماعی است که ارزش یک فعالیت اقتصادی را مشخص می‌کند. این سیاست من است و در اثبات موفقیت آن به آمار برداشت اشاره می‌کنم. میانگین برداشت گوچه در کشور ۳۹ تن در هکتار است که ما توانستیم آن را به ۷۰ تا ۷۵ تن در هکتار برسانیم و برنامه داریم که به ۱۰۰ تن افزایش دهیم. این یعنی زمین زیر کشت کمتر، مصرف منابع کمتر و سود بیشتر برای کشاورز، طبیعت و ما. همین سودآوری متقابل و عمل به وعده‌ها باعث شده که رابطه خوب و مستحکمی بین ما و کشاورزان محلی برقرار شود. شاید باورکردنی نباشد اما، سالانه ۲۰ هزار تن گوچه از کشاورزان تحویل می‌گیریم که بابت آن حتی یک ورق چک هم از ما طلب نمی‌کنند.

بومی‌گرایی در جذب متخصصان نیز به ما در رسیدن به اهداف کمک شایانی کرد. روزی که در کرمانشاه کار روژین تاک را شروع کردیم تمام متخصص‌های ما یا ایتالیایی بودند یا تهرانی و هیچ متخصصی از کرمانشاه نداشتیم. اما امروز با افتخار اعلام می‌کنم، شرایطی فراهم شده که تمام متخصصان روژین تاک بومی منطقه هستند. در مجموعه روژین تاک هم متخصص تربیت کردیم و هم فضایی برای کار و فعالیت متخصصان بومی فراهم نمودیم. حال نیروهای ما به واسطه بومی بودن هم وفادارترند و هم مسئولیت پذیرتر. آنها خود را به درستی شریک ما می دانند و این موفقیتی است که هر کسب و کاری به آن دست پیدا کند، آینده و ارزش خود را تضمین خواهد کرد.

در پایان اگر بخواهم رمز موفقیت روژین تاک را در یک کلمه خلاصه کنم این کلمه «تعهد» است. تعهد ما به عرضه محصول باکیفیت برای مصرف‌کنندگان، تعهد ما به فرهنگ و سلیقه مقاصد صادراتی، تعهد ما به فراهم کردن محیطی دوست‌داشتنی و سازنده برای کارکنان، تعهد به آموزش و ارزش‌آفرینی برای کشاورزان، تعهد به طبیعت با کاهش مصرف آب، بالا بردن بهره‌وری زمین و کاهش سطح زیر کشت و در نهایت تعهد ما به حفظ نام و نشان برندی که خلق کردیم.



کسب و کار سوپرمارکت و چالش‌های بازار ارز



تلاطم بازار ارز چه نقشی در آینده کسب و کار سوپرمارکت‌ها خواهد گذاشت؟

بسیاری از فعالان اقتصادی مایل‌اند به مسائل اقتصادی اشراف داشته باشند و بتوانند برنامه‌های خود را بر تحلیل‌های دقیق اقتصادی استوار کنند. اما اقتصاد علم پیچیده‌ایست و معمولاً فهم آن نیازمند تخصص است. در دسترس بودن کسی که بتواند مسائل پیچیده اقتصادی را به زبان ساده بیان کند موهبتی است که کمتر کسی از آن برخوردار است. یکی از مسائل اقتصادی پیچیده روز که محل بحث فراوان قرار گرفته نرخ ارز است. صادق محمدی مدیرمسئول نشریه عقاب در این مقاله سعی کرده است تأثیرات بازار متلاطم ارز بر کسب و کار سوپرمارکت‌ها را به سادگی بیان کند. او همچنین توصیه‌هایی نیز برای حل مشکل کسب و کار در دوران تورم نرخ ارز ارائه داده است.

محیط اقتصادی و سیاسی ایران همیشه عرصه بروز چالش‌ها و واقعی‌بوده که ذهن جمعیت بزرگی از جامعه را درگیر کرده است. جالب اینجاست که از این جمعیت بسیار زیاد معمولاً اندک کسانی هستند که به درستی از ماهیت آنچه رخ داده و تأثیر آن بر زندگی خود اطلاع داشته باشند. نمونه‌های اخیر چنین ادعایی را می‌توان در تحریم‌های اتمی، رکود اقتصادی و برجام دید. این سه نمونه اگرچه بخش زیادی از بحث‌های روزانه را به خود اختصاص داده بود اما حتی درمیان صاحبان کسب و کار هم کمتر کسی پیدا می‌شد که ارزیابی دقیقی از آن‌ها ارائه دهد. نمونه اخیر در بازار پرتلاطم ایران نرخ ارز است. مطمئناً بسیاری از ما در مورد نرخ ارز و دلیل رشد آن فکر کرده ایم؛ اما به راستی این تورم چه تأثیری بر کسب و کار ما خواهد گذاشت؟ چه راهکارهایی برای در امان ماندن از آن می‌توان در پیش گرفت؟ در این مقاله کوتاه سعی شده

با تکیه بر آمار به دست آمده توسط تیم تحقیقاتی دکتر محمدحسین ادیب استاد دانشگاه اقتصاد و نظرات او، به این دست سؤالات پاسخ داده، وضعیت موجود تحلیل شده و در پایان نیز راهکارهایی برای برون رفت از بحران ارائه گردد.

اطلاعات به دست آمده توسط تیم تحقیقاتی دکتر محمدحسین ادیب به قرار ذیل است:

- هفتاد درصد از مغازه‌ها اجاره ایست و به‌طور متوسط اجاره معادل ۱۵ درصد از فروش ماهانه است
- عمده‌فروشان ۳۰ درصد از کالای خود را نقدی می‌فروشند و ۷۰ درصد دیگر را به‌طور متوسط چهار ماهه
- عمده‌فروشان بابت فروش ۴ ماهه ۱۲ درصد کالا را گران تر می‌فروشند

رشد نرخ ارز چه تأثیری
بر کسب و کار ما خواهد
گذاشت؟ چه راهکارهایی
برای در امان ماندن از آن
می‌توان در پیش گرفت؟

نویسندگان تحقیق با توجه به اطلاعات به دست آمده نتیجه می‌گیرند، «برخی از صاحبان سوپرمارکت‌ها مالک مغازه نیستند و سرمایه در گردش جدی نیز ندارند، لذا این گروه بابت اجاره ۱۵ درصد و بابت هزینه خرید مدتی ۱۲ درصد پرداخت می‌کنند. این دسته تا قبل از افزایش نرخ ارز به‌طور

اندک کسانی هستند که به درستی از
ماهیت آنچه رخ داده و تأثیر آن بر زندگی خود
اطلاع داشته باشند

متوسط جنس خود را با ۳۰ درصد سود می‌فروختند که ۲۷ درصد آن را بابت اجاره و بهره پرداخت می‌کردند». اگرچه مشخصاً نمی‌توان میزان سود سوپرمارکت‌ها را تا این حد دقیق و این‌قدر کم ارزیابی کرد اما ارقام نتیجه‌گیری شده تحقیق تا حد زیادی به واقعیت نزدیک هستند. به‌هرروی در چنین وضعیتی و با درصد سود این‌چنینی بسیاری از صاحبان سوپرمارکت توانسته‌اند به کار خود ادامه دهند و در عرصه رقابت بمانند، اما تغییرات اخیر نرخ ارز شرایط را نیز تغییر داده است.

متوسط قیمت دلار در سال ۹۴، ۳۴۵۰ و در سال ۹۵، ۳۶۴۴ تومان بوده است. در سال ۹۶ و فروردین سال ۹۷ افزایش نرخ ارز به میزان ۴۸ درصد نسبت به معدل سال ۹۵، تعادل‌های بازار را به هم ریخته است. به میزانی که دلار گران شده کالا گران نشده است. قیمت کالاهای با منشأ ارزی و وارداتی، حداقل ۱۵ درصد کمتر از نرخ ارز، افزایش یافته است و سؤال این است که اختلاف ۱۵ درصدی از سود چه کسانی باید کسر شود؟

به‌طور متوسط هزینه حمل دریایی تا ایران ۴ تا ۸ درصد، هزینه‌های گمرکی ۲۱ درصد، سود واردکننده، ۴ تا ۱۲ درصد و سود خرده‌فروش، ۳۰ درصد از هزینه کالا را شامل می‌شود. هزینه حمل و هزینه گمرکی، قابل تغییر نیست لذا فقط سود واردکننده و سود خرده‌فروش است که باید کاهش یابد. خبر بد این است که عمده‌کاهش ۱۵ درصدی به خرده‌فروش منتقل می‌شود و قاعدتاً تحمل شرایط جدید برای مغازه‌دارانی که صاحب ملک نیستند و سرمایه در گردش برای خرید نقدی ندارند بسیار دشوار خواهد بود. علاوه بر این ممکن و منطقی است که در صورت عدم تعادل نرخ ارز، عمده‌فروشان و سیستم توزیع کالا از فروش مدت‌دار و شرایطی خودداری کنند. رشد ۴۸ درصدی نرخ ارز با ۱۲ درصد سود افزوده فروش چکی و مدت‌دار قابل جبران نیست. محققان از این اطلاعات نتیجه گرفته‌اند که این اطلاعات نشان می‌دهد که بسیاری از سوپرمارکت‌ها و صاحبان سرمایه‌های خرد از بازار اخراج خواهند شد اما دکتر ادیب سرپرست این تیم تحقیقاتی به‌درستی اذعان دارد که «زهر مسئله در حدی نیست که در نتیجه‌گیری تحقیق آمده است؛ اما به صورت خفیف‌تر روند اخراج سرمایه‌های خرد در بازار به قوت، مشاهده می‌شود و علت آن هم به‌درستی، بالا بودن اجاره املاک تجاری و نرخ بهره است».

اگرچه برخی از اعداد تحلیل باید تعدیل شود و احتمالاً برای هر کسی هزینه‌های دیگری چون حقوق و دستمزد و مالیات به فراخور وضعیت به آن افزوده شود، اما پیام مقاله در کل صحیح است و فعالین اقتصادی با خواندن آن و اصلاح اعداد آن می‌توانند به یک الگو برای ادامه فعالیت دست یابند. هر فعال اقتصادی باید این مقاله را در صنف خود و برای فعالیت خود بازنویسی کند. اعداد بازنویسی شده می‌تواند متفاوت باشد، اما الگوی تصمیم‌گیری جهت ادامه فعالیت، عددگذاری صحیح به

جای ارقام موجود در این مقاله است. هر فعال اقتصادی همراه باید محاسبه کند چقدر اجاره و چه میزان بهره ماهانه به بانک و بازار (عمده‌فروش) پرداخت کرده است و اجاره ماهانه و بهره ماهانه پرداختی چند درصد فروش ماهانه بوده است. اگر در سطح خرده‌فروشی، نسبت بهره و اجاره ماهانه، بیش از ده درصد بود این میزان هزینه، هشداردهنده است. از یاد نبرید که بالا بودن این دو فقره رمز شکست بسیاری از فعالین اقتصادی است.

چطور می‌توان وضعیت موجود را تحمل کرد؟

آنچه مشخص است این که دیگر نمی‌توان صرفاً با تکیه بر شیوه‌های سنتی مسیر کسب را ادامه داد. اصرار بر شیوه‌های کهنه و عدم تطابق با وضعیت‌های جدید دیگر نمی‌تواند پاسخگوی شرایط جدید باشد. در ادامه چند پیشنهاد ارائه شده که اگر باعث بهبود اوضاع نشود، حداقل فرصتی برای ادامه حیات و گذراندن دوران متلاطم اقتصادی فراهم خواهد کرد.

وضعیت خود را به دقت بررسی کنید.

مهم است بدانید که از نظر مالی کجا قرار دارید. چقدر سرمایه دارید؟ چقدر از سرمایه شما در گردش و چقدر ثابت است. در کل باید بدانید که چه دارید و در صورت نیاز چقدر از سرمایه شما می‌تواند نقش پول نقد را بازی کند.

مدیریت مالی دقیق‌تری اعمال کنید

به دقت مقادیر سود و هزینه را محاسبه کنید. در صورتی که هزینه‌ها در حال افزایش و سود در حال کم شدن است زنگ خطر به صدا در آمده است.

برای به دست آوردن شناخت دقیق از بازار هدف خود همیشه در حال تحقیق باشید.

برای کم کردن از حجم محصولات کم‌مصرف و خواب سرمایه نیاز است که نیازهای منطقه خود را شناسایی کنید. از دیگر فروشگاه‌های اطراف خود تحقیق کنید و ببینید که آن‌ها چه محصولات پرفروشی دارند؟ همچنین لیستی از کالاهایی تهیه کنید که مشتریان جهت آن‌ها درخواست داشته‌اند اما شما موجود نداشته‌اید. در نهایت نیز داده‌های فروش خود را در ماه‌های مختلف تحلیل کنید و برای سفارش موردنیاز آینده خود برنامه‌ریزی و زمان‌بندی داشته باشید.

سیستم انبارداری خود را بروز کنید

به دلیل اهمیت یافتن سرمایه و نقش آن در کاهش بهره پرداختی، باید با یک سیستم انبارداری دقیق ورودی‌ها و خروجی‌ها را کنترل کرد. از این طریق می‌توان سفارش‌های دقیق‌تر و به‌اندازه‌ای داشت و مطمئن شد که کالا کمترین زمان خواب را پشت سر خواهد گذاشت. از یاد نبرید که همراه تأخیر تسویه‌حساب معمولاً سه درصد از سود خواهد کاست.

از هزینه‌ها بکاهید.

شاید مجبور شوید نیروی انسانی را تعدیل نمایید و یا شاید برای کاهش مصرف انرژی برنامه‌هایی داشته باشید. در هر صورت این به عهده شماست که راه صرفه‌جویی را پیدا کنید.

روش‌های فروش کم‌هزینه‌تر و بیشتر را کشف کنید.

می‌توانید به فروش اینترنتی و تلفنی روی آورید. یا حتی با اپلیکیشن‌های که در این زمینه فعالیت می‌کنند همکاری نما یید

از روش‌های بازاریابی و تبلیغات فروشگاه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی کوچک بهره ببرید

بازاریابی و تبلیغات خاص کسب‌وکارهای بزرگ نیست و همچنین همیشه نیاز به هزینه‌های گزاف ندارد. با کمترین هزینه‌ها و با تکیه بر ظرفیت‌های محلی و امکانات رایگان فضای مجازی می‌توانید تبلیغات ویژه خود را داشته باشید و طرح‌های بازاریابی مؤثری پیاده کنید. به یاد داشته باشید که گردش مالی بالا برای شما سودآور است و حتی اگر کمترین سود مستقیم را از این گردش مالی ببرید، به دلیل تسویه به‌موقع حساب‌ها سود کسب خواهید کرد.

پایان سخن آنکه بازار همیشه متغیر بوده است. هیچ کاسب واقع‌بینی انتظار ندارد که همیشه در محیطی آرام و آسوده کار کند، همان‌گونه که هیچ ناخدای کارکشته‌ای همیشه از دریا انتظار آرامش را ندارد. مهم این است که برای وضعیت‌های دشوار برنامه‌ای مشخص داشته باشید. آگاهی از وضعیت حال و پیش‌بینی نسبتاً دقیق از آینده می‌تواند به شما در سلامت گذشتن از روزهای سخت یاری رساند. وضعیت کنونی بازار ارز در ایران نیز یکی از موانعی است که در مسیر موفقیت شما قرار گرفته و معلوم نیست که در آینده چه پیش خواهد آمد. اطلاعات سرمایه است و بخصوص برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به دلیل اینکه سرمایه ملموس و ریالی کمی دارند، بخش بزرگ‌تری از سرمایه است. پس مهم است اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خود را بروز کنید. دور از حقیقت نیست اگر ادعا کنیم کسی که بدون این دست اطلاعات فعالیت اقتصادی هر چند کوچکی هم داشته باشد، همچون کوری است که قایقی را هدایت می‌کند. بینش کلان نسبت به محیط راهنمای شما در رسیدن به مقصد و گذشتن از روزهای سخت خواهد بود. به دست آوردن چنین بینشی دشوار نیست و می‌توان با مراجعه به سایت‌های معتبر تا حد زیادی نسبت به وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی روز آگاهی نسبتاً کافی را به دست آورد.





حقوق حاکم بر روابط فروشنده-خریدار

عقد و خيارات

معروف است که اطلاعات قدرت است و یکی از مهم‌ترین اطلاعات برای هر کسی اطلاع از حقوق قانونی در حیطه کار و زندگی شخصی است. وقتی از داشتن اطلاعات در زمینه حقوقی صحبت می‌کنیم، منظور این نیست که فرد در تمام جوانب وکیل خود باشد، اما انتظار می‌رود که هر کسی در حیطه مربوطه خود آن‌قدر آگاهی داشته باشد که از غلطیدن در اشتباه‌های حقوقی خود را در امان نگه دارد. در حوزه فعالیت‌های سوپرمارکتی نیز به تبع سایر حوزه‌های کاری قوانین و مقرراتی حاکم و اطلاع نسبی از این دست قوانین و مقررات بر هر مالک سوپرمارکت واجب است. با توجه به آنچه گفته شد، سعی داریم در هر شماره بخشی از قوانین و مقررات حاکم بر سوپرمارکت‌ها و روابط فروشنده مشتری را بیان کرده و از این طریق مخاطبان را نسبت به حقوق خود و مشتری آگاه‌تر سازیم. در این نوشته کوتاه علیرضا کورنگ بهشتی مدیر حقوقی شرکت پخش عقاب، به طور مختصر برخی از قوانین حاکم بر روابط مشتری-فروشنده را شرح داده است.

خيار مجلس اختياری است که به هر یک از طرفين خریدار و فروشنده داده می‌شود تا زمانی که متفرق نشده‌اند و در محل حضور دارند بتوانند معامله را فسخ کنند. به عنوان مثال اگر مشتری کالایی انتخاب کرده که قصد خرید آن را دارد، قبل از ترک فروشگاه مشتری یا فروشنده می‌توانند از خرید یا فروش منصرف شوند.

خيار تأخير از ثمن زمانی کاربرد دارد که فروشنده نمی‌تواند زمان زیادی برای دریافت وجه معامله صبر کند و خریدار در پرداخت پول معامله تعلل کرده باشد. ماده ۴۰۲ قانون مدنی می‌گوید: هرگاه فروشنده و خریدار زمانی را برای پرداخت پول مشخص نکرده باشند و ۳ روز از تاریخ فروش آن بگذرد و فروشنده کالا را در اختیار مشتری نگذارد و مشتری هم قیمت جنس را نپرداخته باشد فروشنده حق دارد معامله را فسخ کند.

ليکن اگر ظرف ۳ روز خریدار پول معامله را پرداخت کند ديگر فروشنده حق فسخ ندارد. در این نوع از خيار نکته‌ای که مهم است اینکه هرگاه کالا از آن دسته اجناسی باشد که در کمتر از ۳ روز فاسد می‌شود یا افت قیمت پیدا می‌کند فروشنده از هر زمانی احساس کرد کالا در حال فساد یا کسر قیمت است می‌تواند معامله را به هم بزند.

ممکن است پيش آمده باشد که مشتری از شما خواسته باشد کالای خاصی را برای وی نگه دارید، این خيار به شما امکان می‌دهد که بعد از سه روز فارغ از تعهد به مشتری کالا را بفروشید. و یا اگر امکان از دست رفتن ارزش آن باشد قبل از سه روز نیز اقدام به فروش آن نمایید.

خيار غبن زمانی کاربرد دارد که یکی از طرفين معامله متوجه شود فریب خورده و کالای خریداری شده بسیار کم‌ارزش‌تر از وجه پرداخت شده است و یا فروشنده بفهمد که ارزش کالای فروخته‌شده بسیار بیشتر از مبلغی است که دریافت کرده. ماده ۴۱۶ قانون مدنی تصریح دارد هرگاه یکی از فروشنده یا خریدار در معامله غبن فاحش داشته باشد بعد از آگاه شدن از این زیان فاحش می‌تواند معامله را فسخ کند.

نکته مهم اینکه استناد به خيار غبن برای فسخ معامله در صورتی پذیرفته می‌شود که فرد زیان دیده هنگام معامله به قیمت عادلانه یا همان قیمت روز آگاه نباشد ولی اگر از قیمت روز آگاهی داشته باشد آن‌وقت نمی‌تواند معامله را به استناد این ماده قانونی فسخ کند. نکته دیگر اینکه خيار غبن فوری است یعنی به محض اطلاع طرفين باید اجرا شود و تعلل در آن جایز نیست.

خيار رؤيت و تخلف وصف در مورد صفاتی است که فروشنده به کالا نسبت می‌دهد. خریدار اختیار دارد در صورتی که کالا فاقد صفات کیفی و کمی باشد که فروشنده بیان کرده معامله را فسخ کند. ماده ۴۱۰ قانون مدنی در این باره می‌گوید: هرگاه کسی مورد معامله را ندیده و آن را فقط با بیان اوصاف از سوی فروشنده خریده و بعد از دیدن آن بفهمد جنس مورد معامله دارای اوصاف ذکر شده نیست می‌تواند معامله را فسخ کند. ولی اگر مشتری آن را دیده باشد و بداند مورد معامله آن اوصاف و خصوصیت را ندارد دیگر نمی‌تواند معامله را فسخ کند. همچنین باید توجه داشت هرگاه خریدار جنسی را از قبل دیده

باشد و به اعتماد دیدن قبلی اقدام به معامله کند ولی بعد از خرید متوجه شود آن خاصیت قبلی را ندارد او اختیار دارد که معامله را فسخ کند.

این خيار باعث می‌شود که فروشنده در توصیف کالایی که می‌فروشد رعایت احتیاط را کرده و بی‌محابا به تمجید آن نپردازد. رعایت این نکته هم اخلاقی است و هم شمارا از درگیر شدن در موضوعی حقوقی حفظ خواهد کرد. از این‌رو پیشنهاد می‌شود در وصف و تعریف کالاهایتان به اطلاعات مستند تکیه کنید.

نکته مهم دیگر که در سوپرمارکت‌ها شایع است مسئله کالای جایگزین است. اگر مشتری یک کالا از برندی خاص را می‌خواهد اما فروشنده بدون اطلاع به وی محصول دیگری را در لیست خرید او قرار دهد و یا اینکه به هر دلیلی کالایی جایگزین را با وعده یکسان بودن یا بهتر بودن به او پیشنهاد دهد؛ مشتری می‌تواند در صورت عدم رضایت محصول را بازگردانده و معامله را فسخ کند.

خيار عيب ماده ۴۲۲ تصریح دارد، اگر بعد از معامله معلوم شود که کالا معیوب بوده مشتری مختار است یا معامله را فسخ کند یا جنس معیوب را قبول کند لیکن تفاوت قیمت جنس معیوب سالم را از فروشنده بگیرد. به این خيار، خيار عيب می‌گویند. البته لازم به ذکر است که خيار عيب وقتی برای مشتری ثابت می‌شود که عيب مخفی ولی موجود در هنگام عقد باشد عيب هم وقتی مخفی محسوب می‌شود که مشتری زمان خرید از آن آگاه نباشد. نکته دیگر اینکه بعد از آگاه شدن به عيب عمل به خيار فوری است.

خيار تدليس به مشتری امکان می‌دهد که در صورت فریب خوردن معامله را فسخ کند. نکته مهم در این باره این است که عملیات فریب باید پیش از انجام معامله باشد تا رغبت در انجام معامله در مشتری ایجاد کند.



راهنمای خرید نرم افزار فروش برای سوپرمارکت ها

چرا باید نرم افزار فروش خرید

در این مقاله مهندس علی شرعی مدیر فناوری اطلاعات شرکت پخش عقاب لزوم استفاده از سیستم های جدید فروش به کمک نرم افزارهای ویژه را شرح داده است. او همچنین نکاتی را در زمینه تهیه نرم افزارهای فروش فروشگاه های ذکر کرده که می تواند تا حد زیادی راهنمای خریداران نرم افزارهای فروش باشد.

بازار محصولات مصرفی روزانه خانوار ایرانی به طور سنتی توسط فروشگاه های کوچک محلی تأمین می شده اند. چنین فروشگاه های طی دوران مختلف اسامی مختلفی داشته اند اما ماهیت آن ها نسبتا یکسان و دست نخورده باقی مانده است. در دورانی دکان، دوران دیگر بقالی و امروز آن ها را سوپرمارکت نامیده اند اما می توان ادعا کرد که همیشه نوعی تجارت خرد محلی، مبتنی بر رابطه رودررو و نزدیک با مشتری و با ریشه هایی در همان جغرافیا باقی مانده اند. از این رو می توان ماهیت این بخش از تجارت را با فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای جدید و سایت های فروش اینترنتی متفاوت و شاید در تقابل دانست.

قواعد بازی تغییر کرده است استفاده از نرم افزارها و سیستمی شدن یک ضرورت است

برخی از فروشگاه ها، بخشی از درآمد خود را به واسطه کم شدن مشتریان و یا اجبار به فروش تخفیفی از دست داده اند و به همین خاطر دیگر نمی توانند نسبت به سوخت شدن سرمایه بی تفاوت باشند. رقابت در بازار امروز نیازمند نظم و



دقت مالی برای به حداقل رساندن هزینه ها و اتلاف ها است. دیگر نمی توان تنها به اتکای روش های سنتی فروشگاه خود را اداره کرد. انبارداری، کنترل موجودی و خروجی ها، ثبت فاکتور، مدیریت چک ها، محاسبه سود و زیان، حقوق و دستمزد، همه و همه نیازمند سیستم یکپارچه ایست که معمولاً در نرم افزارهای فروش فروشگاه های گرد آمده است.

برخی از فروشگاه ها، بخشی از درآمد خود را به واسطه کم شدن مشتریان و یا اجبار به فروش تخفیفی از دست داده اند و به همین خاطر دیگر نمی توانند نسبت به سوخت شدن سرمایه بی تفاوت باشند. رقابت در بازار امروز نیازمند نظم و دقت مالی برای به حداقل رساندن هزینه ها و اتلاف ها است.

تا اینجا در مورد لزوم استفاده از سیستم های جدید و نرم افزارهای حسابداری گفتیم. حال سؤال این است که چه سیستمی را باید به کار گرفت؟ در ادامه نکات مهمی که باید در خرید یک نرم افزار حسابداری فروشگاه های مدنظر قرار گیرد آمده است.

متناسب با نیازها و کار شما باشد

در مرحله اول در نظر داشته باشید که حتماً نرم افزاری را انتخاب کنید که مخصوص سوپرمارکت باشد. لیستی از کارهایتان که نیاز به ثبت و مدیریت دارد تهیه کنید و مطمئن شوید که نرم افزار پاسخگوی همه آن ها هست. برخی از شرکت ها در نرم افزارها تغییراتی نیز به درخواست مشتری اعمال می کنند. در هر صورت نیاز به هزینه زیاد نیست، تنوع نرم افزارهای موجود آن قدر هست که با هزینه ای معقول بتوانید نرم افزاری مناسب تهیه کنید.

نرم افزار باید قابلیت توسعه با کسب و کار شما را داشته باشد

یکی از مزایای استفاده از سیستم های نوین حسابداری و مدیریت این است که ریسک تغییرات و توسعه کسب و کار را کاهش می دهند. این در صورتی ممکن خواهد بود که نرم افزار انتخابی شما قابلیت توسعه و بهبود را داشته باشد. اگرچه توصیه شده است که نرم افزار مناسب نیازهای کنونی شما باشد ولی به این معنی نیست که شما را محدود کند. هنگام تصمیم به خرید نرم افزار آینده کسب و کارتان را تصور کنید. ببینید

چه کارهایی به شما اضافه خواهد شد و به چه چیزهایی در آینده نیاز خواهید داشت و نرم افزار را با توجه به آینده تهیه کنید. البته بهترین حالت نرم افزارهایی است که نسخه های متعددی برای ابعاد مختلف کسب و کار دارند. مثلاً نسخه اول برای سوپرمارکت کوچک، نسخه دوم برای متوسط و نسخه سوم برای سوپرمارکت های بزرگ است. چنین نرم افزاری در صورت توسعه فقط به تغییر نسخه نیازمند است.

پرس و جو کنید

به احتمال زیاد پیش از شما افراد دیگری از نرم افزار مورد نظران استفاده کرده اند. یا می توانید از شرکت تولیدکننده نرم افزار بخواهید که چند نفر از مشتریان خود را به شما معرفی کند. تجربه کار واقعی با نرم افزار بهترین محک است. همچنین می توانید از همکاری که پیش از این نرم افزاری را به کار برده اند کمک و راهنمایی بگیرید. شاید نرم افزار مورد استفاده آن ها برای شما نیز مناسب باشد.

پیش از خرید یا ماهر شوید و یا مطمئن از توانایی کسب مهارت

بهترین نرم افزارها بدون وجود کسی که بتواند از آن استفاده کند ناکارآمد هستند. در ابتدا یا باید مهارت کافی برای استفاده از نرم افزار را داشته باشید و یا شخصی ماهر را به استخدام در آورید. در غیر این صورت باید پیش از خرید نرم افزار اطمینان یابید که شرکت تولیدکننده آن جلسات آموزشی کافی را برگزار خواهد کرد و شما هم کسی را دارید که بتواند در این جلسات شرکت کرده و مهارت ها را بیاموزد.

از پشتیبانی نرم افزار اطمینان حاصل کنید

اکثر شرکت ها نرم افزارهای خود را تا مدت زمان مشخصی به صورت رایگان پشتیبانی می کنند و پس از آن با هزینه ای از پیش تعیین شده پشتیبان شما و نرم افزار خود هستند. پیش از خرید اطلاعات کافی در زمینه پشتیبانی را به دست آورید.

مطمئن شوید گزارش های خروجی نرم افزار پاسخگوی نیازهای شماست

لیستی از خروجی های مورد نیاز تهیه کنید. فرمت خروجی ها را مشخص کنید. در صورتی که نیاز به گزارش اکسل یا هر فرمت دیگر دارید حتماً نیاز خود را به کارشناس فروش نرم افزار بگویید.





با پخش عقاب بیشتر آشنا شوید

معرفی واحدهای فروش و توزیع پخش عقاب

در هر رابطه تجاری تداوم موفقیت و منفعت در گرو این است که همه طرف‌ها از تجارت سود ببرند. طرفین یک تجارت نه رقبای یکدیگر در کسب سود بیشتر برای خود، بلکه شرکایی هستند که منفعت آن‌ها به هم گره خورده است. مدیریت پخش عقاب به این مسئله واقف بوده و سعی دارد در فضای شفاف و به دور از پنهان کاری‌های مرسوم، با مشتریان خود رابطه‌ای سازنده برقرار کند. از ملزومات اولیه برقراری این رابطه شناخت نسبت به یکدیگر و ساختار سازمانی است. در راستای این مهم طی پرونده‌ای ویژه ضمن معرفی پخش عقاب، تاریخچه و شرح کوتاه فعالیت‌های آن، بخش فروش و توزیع این شرکت نیز به‌اختصار معرفی شده است. امید است در شماره‌های بعد بتوانیم بخش‌های دیگری از چارت سازمانی عقاب را معرفی نماییم.

در کشور گام بردارد. این شرکت برای تحقق این مهم، با بهره گرفتن از سیستم‌های علمی فروش و پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت کیفیت و پایش پیوسته همواره سعی در رفع نواقص و بهبود روش‌های اجرایی خود داشته است. روند پیشرفت پخش عقاب در طول بیش از یک دهه که از تأسیس آن می‌گذرد به گونه‌ای است که نیروی انسانی شاغل در آن از ۲۸ نفر

شرکت پخش عقاب، به پشتوانه بیش از ۷۰ سال تجربه شرکت حل‌وای عقاب و با نگرشی علمی به مقوله‌های فروش و توزیع در سال ۱۳۸۵ تأسیس گردید. این شرکت از بدو تأسیس، همواره سعی بر آن داشته تا کلیه فرآیندها و فعالیت‌های خود را با رویکردی کاملاً علمی پیش ببرد تا بتواند به عنوان شرکتی پیش‌تاز و مدرن در عرصه ارائه خدمات پخش و توزیع

مشتریان ارائه دهد و از این طریق موجبات رضایت همه‌جانبه آنان را فراهم آورد. واحدهای ستادی شامل تحقیقات بازار، بازاریابی، توزیع، فناوری اطلاعات، برنامه‌ریزی، کنترل کیفیت، اداری و منابع انسانی، مالی، خزانه‌داری، بازرگانی خارجی، سیستم و استراتژی، انبار و تأمین می‌شود. این واحدها وظیفه انجام امور برنامه‌ریزی و اداری-مالی شرکت پخش عقاب را بر عهده دارند، اما نهایتاً هدف همه آن‌ها ارتقا میزان فروش شرکت است.

به بیش از ۷۵۰ نفر و فضای اداری آن از ۳۰۰ مترمربع در ساختمانی یک طبقه، به ۱۲۰۰ مترمربع در مجموعه هولدینگ عقاب ارتقاء یافته‌است و در حال حاضر، محصولات سید پخش عقاب در انباری به وسعت ۱۷،۰۰۰ مترمربع انبارش و نگهداری می‌شود.

شرکت پخش عقاب به علت گسترش و تنوع فعالیت‌ها به‌مرور واحدهای خود را توسعه داده و امروز با داشتن ۱۳ واحد ستادی و ۹ واحد عملیاتی فروش تلاش می‌کند، بهترین خدمات را به

واحدهای فروش و توزیع پخش عقاب

برای دستیابی به سیستم فروش و توزیع بهینه و کارآمد، واحدهای فروش پخش عقاب در قالب ۵ بخش فعالیت می کنند:

پخش مویرگی تهران

• پخش مویرگی تهران با سه خط فروش مجزا (شوینده- آرایشی- غذایی) وظیفه پوشش حداکثری بیش از ۲۲۰۰۰ خردهفروشی شهر تهران و حومه را بر عهده دارد. فروش در این بخش بر عهده واحدهای فروش حوزه ۱ و حوزه ۲ در زمینه مواد غذایی، واحدهای فروش اوی یاپ و هنکل بیوتی در زمینه محصولات بهداشتی-آرایشی و واحد فروش هنکل تهران و البرز در زمینه مواد شوینده است. این واحدها سوپرمارکت های تهران، داروخانه ها، فروشگاه های لوازم آرایشی بهداشتی، خواروبارفروشی ها، بازارهای تره بار و دیگر خردهفروشی های تهران بزرگ و حومه آن را پوشش می دهند. هفت واحد فروش مویرگی با مدیران مستقل، ده ها سرپرست خبره و ویزیتورهای ماهر به پخش عقاب این اطمینان را می دهد که هیچ سوپرمارکت، داروخانه، آرایشی بهداشتی و... خارج از چتر پوشش عقاب قرار ندارد.



واحد توزیع

• از جمله بخش های دیگر پخش عقاب که رابطه مستقیمی با مشتری دارد واحد توزیع است. پس از اخذ سفارش مشتری توسط ویزیتورها، فعالیت هایی از قبیل تحویل جنس، اخذ مطالبات مالی و ... بر عهده واحد توزیع است. همچنین مدیریت توزیع هزاران فاکتور به صورت روزانه از وظایف اصلی این واحد است. واحد توزیع، تلاش می کند تا با کمک بیش از ۱۷۰ نفر نیروی انسانی و نزدیک به ۱۰۰ دستگاه کامیون پنج تن و شش تن تمامی سفارش های مشتریان را در کمتر از ۴۸ ساعت به دست ایشان برساند. عملیات توزیع، هرروز از ساعت ۶ و ۳۰ دقیقه صبح آغاز و به طور متوسط، اجناس بالغ بر ۲۰۰۰ مشتری تحویل آن ها می گردد. علاوه بر کنترل تردد و پیگیری امور حمل و نقل پخش تهران، ارسال بار برای نمایندگان شهرستان نیز به عهده واحد توزیع است. مدیریت علمی بخش حمل و نقل و استفاده از روش های مسیریابی بهینه، سبب شده است که هزینه های این واحد کنترل شده و بهره وری بیشتری حاصل شود. از دیگر وظایف واحد توزیع، انجام عملیات اعتبارسنجی است. در این فرآیند،



میزان اعتبار هر فروشگاه و خریدار با توجه به معیارهای مختلف، همراه بازدید از محل و بر اساس استانداردهای تدوین شده، سنجیده و ملاک حجم و سقف خرید ایشان قلمداد می شود. اعتبار خریداران نیز، مرتباً مورد بازنگری قرار می گیرد و با توجه به حجم خرید و تعداد دفعات سفارش دهی، این عدد مرتباً پایش می گردد.

پخش عمدهفروشی های تهران

• پخش عمدهفروشی های تهران که با نگرشی عمیق به بازار سنتی تهران سعی دارد این بخش از بازار را تحت پوشش قرار دهد. مسئولیت های این بخش بر عهده واحد فروش عمدهفروشی حوزه ۲ تهران است. این واحد که در خیابان خیام و قلب بازار سنتی ایران مستقر است، نقش کانال ارتباطی پخش عقاب با عمدهفروشان را اجرا می کند. عمدهفروشی های تهران از آن رو بسیار مهم هستند که بخش هایی از بازار که ممکن است تحت پوشش پخش عقاب نباشند را پوشش می دهند.





پخش شهرستان

• پخش شهرستان با جذب و تأمین نماینده‌های قدرتمند در شهرستان‌ها، سطح پوشش شرکت عقاب را به سراسر ایران گسترش می‌دهد. سه واحد تخصصی فروش شهرستان این مسئولیت خطیر را بر عهده دارد. این واحدها بر اساس ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و جغرافیایی مناطق جغرافیایی مختلف کشور به گونه‌ای تفکیک شده‌اند که هر واحد به صورت تخصصی استان‌های همگنی را تحت پوشش قرار دهد. مدیران و کارشناسان واحدهای سه گانه شهرستان با برگزاری تورهای منظم شهرستان‌های مختلف، به صورت پیوسته با نمایندگان در تماس مستقیم هستند. ارتباط مستقیم و رودررو با نمایندگی‌ها از آن رو اهمیت

دارد که ارزیابی‌های منطقی‌تری از وضعیت آنان به دست می‌دهد. همچنین در این ارتباطات تیم سازی با نماینده‌ها صورت گرفته و در صورت نیاز، در تدوین و برنامه‌ریزی استراتژی‌ها و روش‌های مختلف فروش با آن‌ها همکاری می‌شود. در نهایت نیز گره‌های فروش در نمایندگی‌ها با همکاری سازنده نماینده، واحد فروش شهرستان، واحد بازاریابی و تأمین کننده و از طریق تدوین طرح‌های بازاریابی رفع می‌گردد.



واحد فروش بازارهای خاص

واحد فروش بازارهای خاص، زنجیره‌ای و تعاونی وظیفه پوشش دو بخش بسیار مهم از بازار را به عهده دارد. در بخش بازارهای خاص بخش‌های پنهان بازار چون رستوران‌ها، هتل‌ها، ارگان‌های دولتی، سایت‌های اینترنتی و بسیاری دیگر از این دست پوشش داده می‌شوند و در بخش زنجیره‌ای‌ها و تعاونی‌ها با نگاهی آینده‌نگرانه به فروشگاه‌های بزرگ، این قسمت بازار پوشش داده می‌شود. این واحد فروش به دلیل ویژگی‌های خاص حاکم بر بازار هدف آن، نیازمند کارکنانی با مهارت‌های ویژه است. نیروهای خبره در این واحد روابط محکمی با سازمان‌های مختلف دارند و به بسیاری از امور آن‌ها که شاید بی‌ارتباط با فروش به نظر برسند نیز اشراف دارند. به عنوان مثال در ارتباط با فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیاز است که کارشناسان فروش به مسائل حقوقی و مقررات داخلی فروشگاه‌های مختلف اشراف داشته باشند. در ارتباط با ارگان‌های دولتی و ادارات نیز

اشراف به قوانین و ممنوعیت‌های هر اداره از مهم‌ترین مسائل است. همچنین کارشناسان فروش بازار خاص متخصصین کشف زوایای پنهان بازار هستند. تیم سازی میان واحدهای بازاریابی، تحقیقات بازار و بازار خاص هر روز بر شاخ و برگ درخت بازار پخش قاب می‌افزاید. از این طریق می‌توان اطمینان یافت که هر محصولی در جایگاهی که باید قرار خواهد گرفت و هر مصرف‌کننده‌ای که به محصولات سبد پخش عقاب نیاز داشته باشد، آن را خواهد یافت.

مدیرعامل

چارت سازمانی شرکت پخش عقاب

واحد سیستم و استراتژی

معاونت پشتیبانی

فناوری اطلاعات
اداری و منابع انسانی
مالی

معاونت بازرگانی

تحقیقات بازار
بازاریابی
بازرگانی خارجی

معاونت پشتیبانی فروش

انتبار
تأمین
برنامه ریزی

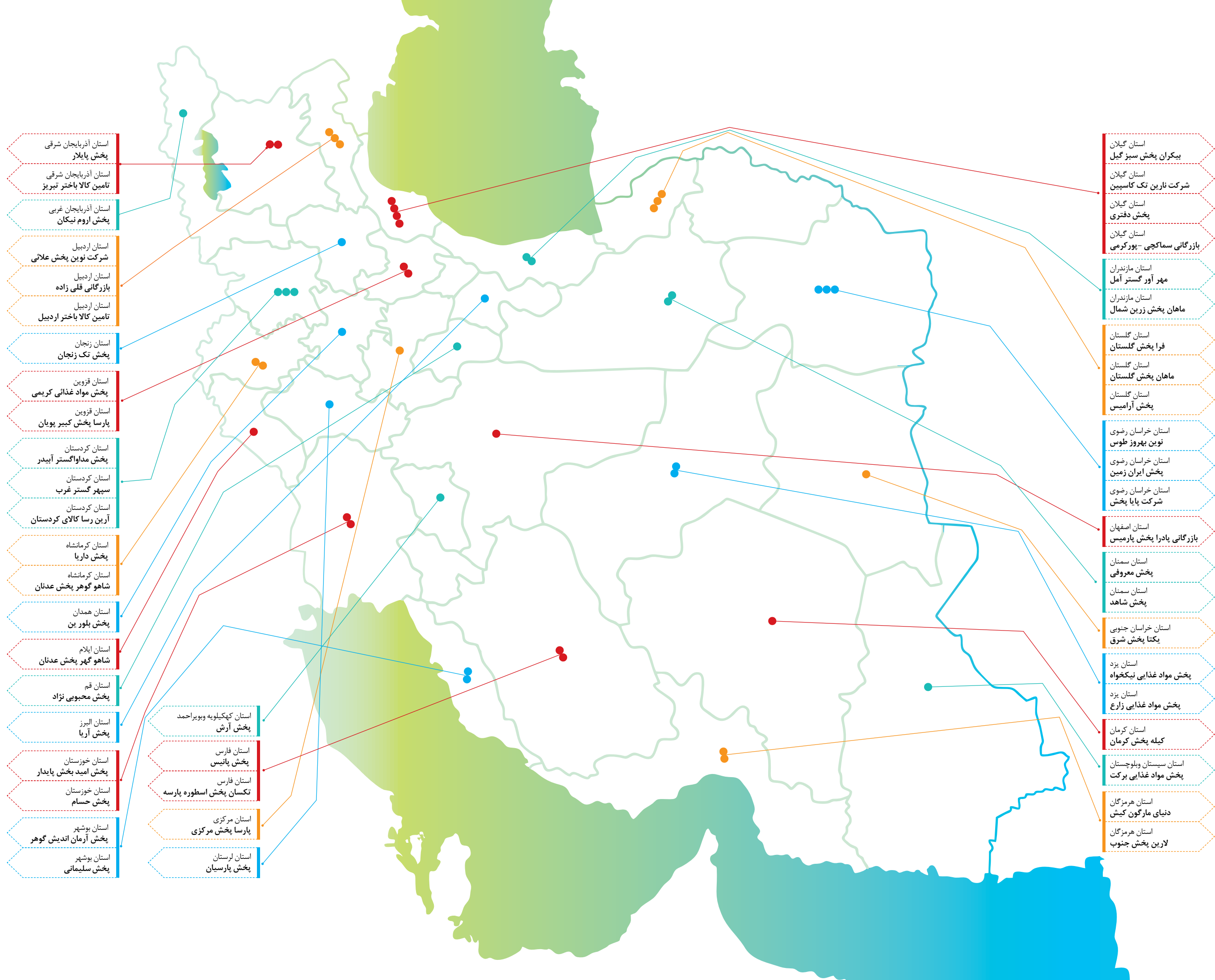
توزیع
کنترل کیفیت

معاونت پخش تهران

فروش ویژه ۲ تهران
فروش حوزه ۱ تهران
فروش خاص زنجیره ای تعاونی

معاونت فروش

فروش ویژه ۱ شهرستان
فروش ویژه ۲ شهرستان
فروش ویژه ۳ شهرستان
فروش ویژه ۴ تهران
فروش ویژه ۵ البرز
فروش ویژه ۶ هنکل بیوتی تهران
فروش ویژه ۷ هنکل بیوتی البرز
فروش ویژه ۸ اوپاک تهران
فروش ویژه ۹ اوپاک البرز





صدای مشتریان راهنمای همیشگی پخش عقاب

آینتا ناصری مدیر سیستم و استراتژی پخش عقاب از صدای مشتریان می‌گوید

هدف نهایی از تولید هر کالا و ارائه هر خدماتی جلب رضایت مشتری/مخاطب و کسب سود مادی یا معنوی است. مشتریان نه تنها صاحبان اصلی محصول و ولی نعمت تولیدکننده و ارائه‌دهنده خدمات، بلکه تعیین کننده مسیر آن‌ها به سمت موفقیت نیز هستند. آن‌ها با شکایات و نقدهای خود مشکلات کنونی شرکت را نشان می‌دهند و با پیشنهادات سازنده مسیر آینده را مشخص می‌کنند. شرکت پخش عقاب به‌درستی اعتقاد دارد که مشتریان مهم‌ترین سرمایه‌های شرکت‌اند و نظر آن‌ها درباره خدمات شرکت و کالاهای سبد پخش از هر کارشناس و متخصص دیگری مهم‌تر و صالح‌تر است.

واحد صدای مشتریان شرکت پخش عقاب با هدف دریافت شکایات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان به صورت مداوم آمادگی دارد. این واحد با دریافت شکایات و دیگر نظرات مشتریان بلافاصله آن را ثبت کرده و پس

که مدیرعامل پخش عقاب به‌طور مستقیم بر آن نظارت می‌نماید. تمام شکایات و نظرات دریافت شده پیش از تحویل به متولیان به تأیید مدیرعامل رسیده و بعد از انجام اقدامات لازم و بررسی اثربخشی اقدامات توسط کارشناس صدای مشتریان مجدداً به تأیید ایشان می‌رسد. گفتنی است، در مواقعی که مدیرعامل مجموعه اقدامات صورت گرفته را ناکافی و غیراثربخش بداند دستور بررسی و اقدام مجدد را صادر می‌نماید. همچنین جهت اطمینان از سلامت فرایند بررسی شکایات هر چند وقت یک بار تعدادی از شکایات رفع و رجوع شده به صورت تصادفی انتخاب و نماینده امین مدیرعامل مستقیماً با فرد شاکی تماس گرفته و از انجام اقدامات و اصلاح امور مطمئن می‌شود.

مدیرعامل پخش عقاب بر تمام مراحل بررسی و پردازش شکایت مشتریان نظارت مستقیم دارد.

یکی از اهداف دریافت نظرات و شکایت مشتریان، جلب رضایت مشتری و رفع شکایت است؛ اما به‌جرات می‌توان ادعا کرد هدف اصلی رسیدن به سازوکاری است که از رخ دادن دوباره مشکل جلوگیری کرد. به همین خاطر هرماه گزارش کاملی از صدای مشتریان تهیه شده و در جلسه با مدیران سازمان تحلیل و بررسی می‌شود. نتیجه این جلسات تحلیلی‌ها و اقدامات اصلاحی است که جهت پیشگیری از وقوع مجدد صادر می‌شود. درنهایت در جلسات بازنگری پایان سال نیز گزارش سالانه صدای مشتریان بررسی شده و به سمع و نظر مدیرعامل مجموعه می‌رسد. موضوعاتی که در جلسه بازنگری بررسی می‌شوند عبارت‌اند از تعداد شکایات مطرح‌شده به تفکیک واحدها و برندهای مختلف، میانگین زمان بسته شدن شکایات، موضوع شکایات و میزان اثربخشی اقدامات هر واحد/برند. هدف از ارائه این آمار اطمینان یافتن از این مسئله است که زمان بررسی شکایات از حد استاندارد و قابل تحمل خارج نشود.

هدف جلب رضایت در حال و پیشگیری از وقوع در آینده است

پس از این توضیحات بد نیست نگاهی داشته باشیم به آمار صدای مشتریان در سال ۱۳۹۶

- تعداد صدای مشتریان ثبت‌شده ۱۵۵۵ مورد
- از این تعداد ۱۲۲۷ مورد مرتبط با خدمات پخش عقاب و مابقی مربوط به دیگر برندها بوده است
- موضوع تقریباً نیمی از شکایات مربوط به خدمات

پخش «عدم مراجعه ویزیتور» بوده است. پس از آن به ترتیب موضوعات اشتباه در ثبت سفارشات، ارسال اشتباه، رفتار نامناسب، عدم ارسال، خلف وعده، عدم ثبت سفارش، مبلغ دریافتی، ویزیت نامنظم، مشتری جدید، اشتباه در اعلام قیمت، متفرقه، مبلغ برگشتی، ارسال قیمت قدیم، ارسال نزدیک به انقضا، ارسال با تأخیر/تعمیل، ارسال به‌صورت نامنظم، شرایط مرجوعی، اعلام اطلاعات اشتباه، نارضایتی حاشیه سود، عدم محاسبه پروموشن، صدمه دیدن محصول حین توزیع، شرایط تسویه، نارضایتی از اشیانتیون، کسر مبلغ اشتباه از کارت مشتری، تعجیل در اخذ سفارش و ارسال تاریخ گذشته قرار گرفته است.

- میانگین زمان بسته شدن شکایات مربوط به خدمات پخش ۴۵ روز بوده است
- میانگین زمان بسته شدن شکایات مرتبط با محصولات سبد پخش ۵۱ روز بوده است

در سال ۱۳۹۶ مجموعاً ۱۵۵۵ صدای مشتری ثبت و پردازش شد.

مدیران شرکت پخش اذعان دارند که هنوز تا رسیدن به سطح مطلوب در زمینه ثبت و ضبط صدای مشتریان و پردازش شکایات فاصله زیادی هست. سرعت و دقت باید بهبود یابد و اقدامات اصلاحی به شکلی باشد که هرساله شاهد کاهش تعداد شکایات و افزایش رضایت باشیم. سیستم صدای مشتریان پخش عقاب مطابق استاندارد ISO10002:2014 بوده و برنامه‌ریزی‌ها به شکلی امیدوارکننده در راستای کاهش مدت‌زمان بسته شدن شکایات تا حد مطلوب (۱۴ روز) تنظیم شده است. امید است با همکاری هرچه بیشتر سه ضلع تولیدکنندگان سبد پخش، واحدهای سازمانی پخش عقاب و مشتریان گرامی، سال ۱۳۹۷ شاهد بهبود چشمگیر آمار باشیم.

راه‌های ارتباط با صدای مشتریان پخش عقاب
شماره تلفن ۰۲۱-۲۷۳۶۰ داخلی: ۲۲۳
<http://pakhshoghab.com> سایت
۰۹۳۵۲۶۶۱۷۲۱-oghahpersonnel@ خط تلگرام

همه نیروهای شرکت پخش عقاب در هر جایگاه و هر پستی موظف‌اند هر شکایت، انتقاد یا پیشنهادی را به واحد صدای مشتریان منتقل نمایند



مسئولیت اجتماعی شرکت پخش عقاب

مسئولیت اجتماعی سازمان (Corporate Social Responsibility) مسئولیتی است که شرکت در قبال جامعه، افراد و محیطی که در آن فعالیت می‌کند، بر عهده دارد. این مسئولیت فراتر از ملاحظات اقتصادی بوده و در تعریفی ملموس‌تر به فعالیت‌هایی در جهت استفاده بهینه از منابع طبیعی، منفعت اجتماعی، بهبود شرایط زندگی و سلامتی و... گفته می‌شود. اشکان شهبازی معاون فروش شرکت پخش عقاب گزارشی از مسئولیت‌های اجتماعی این شرکت و اقدامات انجام شده در این زمینه ارائه داده است.

شرکت پخش عقاب همواره تلاش دارد به ابعاد اصلی مسئولیت‌های اجتماعی سازمان پایبند بوده و در تمام تصمیم‌گیری‌های خود این اصول را رعایت کند. این شرکت در راستای پایبندی به مسئولیت اجتماعی در حیطه مربوط به صنعت خود، تلاش می‌کند تا حفاظت از طبیعت و سلامت انسان‌ها را سرلوحه امور خود قرار دهد. به همین منظور این شرکت پیش از وارد کردن هر محصول به سبد پخش ابتدا با انجام تحقیقات گسترده در مورد نحوه تهیه، مواد اولیه، مخاطبان هدف و بسته‌بندی محصولات نسبت به سالم بودن آن‌ها و عدم تأثیر منفی بر محیط‌زیست و سلامت انسان اطمینان حاصل می‌کند.

به‌عنوان مثال طی سال‌های اولیه فعالیت، شرکت پخش عقاب دخانیات و نوشابه‌های انرژی‌زا را علیرغم سود مالی فراوان از سبد محصولات خود کنار گذاشت. این شرکت می‌کوشد از این طریق سدی برابر عادات رفتاری غلط همچون استعمال دخانیات و مصرف نوشابه‌های انرژی‌زا به عنوان عوامل مضر برای سلامت جامعه بخصوص جوانان باشد. از سویی دیگر شرکت پخش عقاب همواره با تولیدکنندگانی همکاری می‌کند که محصولات سالم و دارای گواهی‌نامه‌های معتبر ملی و استانداردهای جهانی تولید می‌کنند.

رفتار مسئولانه و متعهدانه در تمامی بخش‌های جامعه از تولید تا مصرف می‌تواند نقشی کلیدی در پیشگیری از بروز بیماری‌ها



و اختلالات مختلف داشته باشد. لذا با برخورداری از انتخاب‌های هوشمندانه این‌چنینی از سوی شرکت‌های بزرگ و افراد ذینفع می‌توان جامعه‌ای سالم‌تر و شاداب‌تر داشته و فرهنگ زندگی سالم را در افراد جامعه نهادینه کرد.

بیش از ۷۵۰ نفر به طور تمام‌وقت در شرکت پخش عقاب مشغول به فعالیت هستند. ما به خوبی آگاهیم که ۷۵۰ نفر معادل تأثیرپذیری ۷۵۰ خانواده از مسائل جاری در پخش عقاب است. بر این باوریم که کار در محیط شاد و مفرح باعث به وجود آمدن انرژی مثبتی خواهد شد که به خانواده نیز انتقال خواهد یافت. فراموش نکنید که این خانواده‌ها بخشی از جامعه ما هستند و یکی از اقدامات مثبت پخش عقاب در راستای مسئولیت اجتماعی، طرح‌های انگیزشی است که برای کارکنان برگزار می‌شود. در همین راستا مدیریت شرکت در زمستان سال ۱۳۹۶ اقدام به برگزاری طرح انگیزشی با عنوان جام جهانی نمود و طی آن به ۱۰ نفر از کارکنان برتر تور جام جهانی روسیه اهدا شد. همچنین این طرح شامل مسابقات متعدد از جمله برگزاری لیگ‌های درون‌سازمانی فوتبال‌دستی و پلی‌استیشن بود که در محیطی شاد و فرحبخش برگزار شد. علاوه بر آنچه ذکر شد، شرکت پخش عقاب به‌عنوان یکی از شرکت‌های زیرمجموعه هلدینگ عقاب نیز فعالیت‌هایی در راستای مسئولیت‌های اجتماعی دارد. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:



- تأسیس درمانگاه خیریه الغدیر در غرب تهران
- ساخت مدارس و ارائه کمک‌های آموزشی در سطح استان تهران
- همکاری مستمر با موسسه خیره حمایت از بیماران سرطانی بهنام دهش پور
- کمک به زلزله‌زدگان غرب کشور از طریق ارسال محصولات غذایی

در شرکت پخش عقاب مسئولیت‌های اجتماعی هدفی نیست که یک بار به آن دست یافته و خاتمه یابد، بلکه مسیری است که نمی‌توان پایانی برای آن متصور شد. هرساله در سطح مدیریت کلان پخش عقاب تصمیم‌گیری‌های جدیدی در مورد مسئولیت‌های جدید گرفته شده و بر آن‌ها افزوده می‌شود. از جمله همین نشریه‌ای که اکنون در دست دارید با هدف برقراری ارتباط آگاهی‌بخش با مشتریان و در راستای مسئولیت اجتماعی پخش عقاب در برابر جامعه مشتریان به رشته تحریر در آمده است. از دیگر اهداف پخش عقاب در سال ۱۳۹۷ و در راستای مسئولیت‌های اجتماعی آن، مسئله صرفه‌جویی در مصرف انرژی و تلاش برای بازیافت حداکثری ضایعات است. امیدواریم که از این طریق بتوانیم قدم دیگری در مسیر حفظ محیط‌زیست برداریم.

به نام خدا
خط مشی کیفیت شرکت پخش عقاب

شرکت پخش عقاب فعالیت خود را توزیع محصولات سوپرمارکتی در بازار ایران می‌داند. این سازمان تمایز اصلی خود را "منظور علمی به بازار" می‌داند و به همین منظور تمامی فعالیت‌های خود را در قالب نظام برنامه ریزی استراتژیک که در راستای اهداف هولدینگ عقاب می‌باشد تعریف نموده و معتقد است برای عرضه و توسعه محصولات در بازار می‌بایست در تمامی

وجوه سازمان از "طرح بازار" استفاده نمود. ما تلاش می‌کنیم از سلاح تحقیقات بازار نیازهای تصریحی و تلویحی مشتریان را به صورت فرصت‌ها و تهدیدهای بازار درک کرده و با تبدیل آن به طرح بازار، کارفرمایان و کارکنان خود را متقاعد سازیم تا با گویش علمی با بازار مکالمه نموده و محصولات خود را اصلاح نمایند.

شرکت پخش عقاب بر دو اصل احترام و علم استوار است. احترام به سهامداران در انتخاب مناسب کارفرمایانی که تفکراتشان با مدیریت علمی هماهنگ باشد. احترام به کارفرمایان که محصولاتشان را به ما سپرده و باید برای گسترش فروش آن‌ها تلاش کنیم. احترام به کارکنان که متفکر و مجری این گسترش‌اند و می‌بایست برای رضایت و پویایی ایشان تلاش نماییم و از همه مهم تر احترام به مشتریان که می‌بایست برای درک و پاسخ به نیازها و نظراتشان از طریق جذب و بررسی شکایات مشتریان و سنجش رضایت مشتریان کوشش کنیم.

اما برای علمی کردن و بهبود مستمر اثربخشی سیستم مدیریت سازمان، تمامی فعالیت‌های خود را از طریق نظام برنامه ریزی استراتژیک طرح ریزی نموده و سپس براساس استانداردهای ISO 9001:2015 و ISO 10002:2014 در قالب رویه‌های علمی تدوین شده اجرا می‌نماییم.

اینجانب و تمامی همکاران ملزم به اجرای خط مشی کیفیت شرکت می‌باشیم و انتظار است، تمامی مسئولین نسبت به تبیین آن در بین کارکنان اهتمام داشته باشند.

مدیرعامل
امیر حسین ناصری



ندارد!

پالم، کلسترول، روغن افزوده



حلّوای عَقَاب



کارکنان برگزیده بخش عقاب در زمستان سال ۱۳۹۶

تن ماهی
Caribou®
Tuna Fish



نماینده‌گی انحصاری توزیع و فروش در ایران
شرکت پخش عقاب ، تلفن: ۲۷۳۶۰۰