اوج سلامت!

دریافت بالاترین استانداردهای جهانی صنعت غذا در ایران

IFS Food

BRC FOOD CERTIFICATED

حلوای عُقاب®

BADR
OKRA
PICKLE
12x100g

آماده گفتگو هستیم

برکسی پوشیده نیست که کسب‌وکارها دوباره در وضعیت پیچیده و بغرنجی گرفتار آمده‌اند. از واژه «دوباره» استفاده می‌کنم زیرا که نگاهی به روند اقتصادی و چالش‌های پشت سر گذاشته‌شده دو دهه اخیر به خوبی نشان می‌دهد این اولین باری نیست بازار دستخوش نابسامانی شده و اقتصاد در سراشیب افول می‌افتد. این گفته از سویی ناامیدکننده است زیرا که پیش‌بینی می‌شود در آینده نیز باز همین روند ادامه داشته باشد و از سویی امیدوارکننده است که به یادمان می‌آورد از چه چالش‌هایی به سلامت عبور کرده‌ایم؛ پس می‌توانیم شرایط کنونی را نیز به‌گونه‌ای دیگر رقم زنیم.
ما در شرکت پخش عقاب با جدیت تمام معتقدیم موفقیت میسر نمی‌شود و ماشین بازار به حرکت در نخواهد آمد مگر اینکه تمام چرخ‌دنده‌های آن به‌درستی کار کنند. در این میان تمام عناصر و بخش‌ها در هر اندازه‌ای مهم‌اند و نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. تولیدکننده، توزیع‌کننده و فروشنده باید به درک متقابل و تفاهمی دست پیدا کنند تا بتوانند بازار کنونی را حفظ کرده و از پیچ پیش رو به سلامت بگذرند.
سیاست پخش عقاب در هر سه حوزه‌ای که نام بردیم به‌قرار ذیل است:

۱- به شما اطمینان می‌دهیم در مذاکره با تأمین‌کننده همیشه چون وکیل مشتری‌ها عمل کرده و تمام تلاش خود را صرف تأمین حقوق مشتریان خود به‌عنوان مهم‌ترین حلقه زنجیره توزیع می‌کنیم.
۲- در شرکت پخش با راه‌اندازی سیستم‌های علمی سعی کرده‌ایم بیشترین بهره‌وری را در کنار سریع‌ترین عملکرد داشته باشیم و با طرح‌های انگیزشی و تأمین امنیت شغلی کارکنان در برهه حساس کنونی آن‌ها را به ارائه خدمات بهتر ترغیب کنیم.
۳- سعی داریم از ابزارهای ارتباطی خود نهایت بهره را برده و از طریق آموزش‌های علمی، مشتریان خود را در بازار رقابتی امروز قدرتمندتر کنیم. همچنین از طریق طرح‌های بازاریابی و پروموشن ها تمام تلاش خود را برای افزایش سهم مشتریان از سود محصول به کار خواهیم بست.

پایان سخن آنکه در شرایط کنونی واقع‌بینی بیش از هر دیدگاه دیگری ضروری است. بهتر است شرایط موجود را ببینیم، از امیدواری‌های واهی دوری کنیم و در نهایت انفعال را کنار گذاشته و همه با هم راه‌حلی برای حل بحران بیابیم. این توصیه همه اجزا بازار را شامل می‌شود و مختص یک قشر یا گروه خاص نیست. مدیریت پخش عقاب از تمام طرق ارتباطی موجود آماده شنیدن توصیه‌ها، پیشنهادها و راه‌حل‌های شماست. ما آماده گفتگو هستیم.

• می‌توانیم شرایط کنونی را نیز به‌گونه‌ای دیگر رقم زنیم
• تولیدکننده، توزیع‌کننده و فروشنده باید به درک متقابل و تفاهمی دست پیدا کنند
• در مذاکره با تأمین‌کننده چون وکیل مشتری‌ها عمل می‌کنیم
• کارمندان خود را به ارائه خدمات بهتر ترغیب می کنیم
• برای افزایش سهم مشتری از سود حاصل تلاش می‌کنیم
• در شرایط کنونی واقع‌بینی بیش از هر دیدگاه دیگری ضروری است

مدیرعامل شرکت پخش عقاب
امیرحسین ناصری

شماره دو | پاییـــز ۱۳۹۷

عقاب

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

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

مدیرهنری: استودیو "هـ" - هامد جابرها
دبیر عکس: حسین کریم زاده

نویسندگان: امیرحسین ناصری، ایرج نجاری، مهدی آدیش، محمد هجرتی، پرویز جانی پور، فرشید محمدیار، محمدرضا ذوالفقاری، علیرضا وحیدی، سجاد سلیمی خلیق، کیما انصاری، علیرضا کورنگ بهشتی، آنیتاسادات ناصری و هادی کریمیان

تشکر از: کارکنان محترم شرکت پخش عقاب- شرکت اسنپ فود
مدیریت و کارکنان محترم فروشگاه فامیلی مارکت

قدردانی از: کیان کشوری و امیر باقری

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 : ۷۷۵۳۳۲۳۶-۷۷۵۲۱۸۴۷

۰۶ بازی در محیط کار نوش دارویی که کمتر استفاده می‌کنیم

۱۰ تبلیغات رایگان با مشتریان شگفت‌زده

۱۴ نگاهی به روانشناسی رفتار مصرف‌کننده

۱۸ مدیریت سرمایه با کنترل موجودی و برنامه‌ریزی

۲۰ عمده‌فروشان تنظیم‌کنندگان بازار

۲۴ در سوپرمارکت با سر الکس فرگوسن

۳۰ پرونده ویژه غذا و سلامت

شیرین‌کننده‌ها

۳۲ شیرین‌کننده‌ها را بیشتر بشناسیم

۳۴ انواع شیرین‌کننده‌ها

۳۵ یازده شیرین‌کننده پرکاربرد را بشناسیم

۴۲ لذت آشپزی در محیط کار

۴۶ فروش اینترنتی تهدید یافرصت؟

۵۰ گام نهادن در فروش اینترنتی

۵۴ در تعامل با سرویس‌های سوپرمارکت آنلاین

۶۰ قوانین حاکم بر روابط موجر و مستاجر

۶۲ چطور صدایمان را به عقاب برسانیم؟!

۶۶ تحقیقات بازار زبان گویای مشتری

بازی در محیط کار
نوش دارویی که کمتر استفاده می‌کنیم

چرا باید محیط کار شاد و سرگرم کننده‌ای داشت؟

روانشناسان کار جمله معروفی دارند، «بازی و سرگرمی در تقابل کار نیست بلکه خستگی و افسردگی است که چون سدی در برابر کار ایستاده است». ایرج نجاری مدیر منابع انسانی شرکت پخش عقاب در این مقاله به موضوع محیط کار شاداب و سرگرم‌کننده با تأکید بر بازی پرداخته و معتقد است به کار گرفتن بازی و سرگرمی در محیط کار می‌تواند بهره‌وری نیروی کار را افزایش دهد. همچنین در این مقاله مثال‌هایی از بازی در محیط کار ارائه داده که می‌تواند برای خواننده علاقه‌مند جذاب باشد.

هشدار: این مقاله شامل ویدئوهایی است که ممکن است حاوی تبلیغات باشد. نشریه عقاب هیچ مسئولیتی در برابر این ویدئوها ندارد و صرفا برای آشنایی بیشتر از ویدئوهای سایت‌های دیگر استفاده کرده است.
توجه: برای تماشای ویدئوها کدهای تصویری را با نرم‌افزارهای QRCodeخوان گوشی همراهتان اسکن نمایید

نگاه سنتی به کار آن را مترادف جدیت، سخت‌کوشی، پرهیز از سرگرمی و واژگان و اصطلاحاتی ازاین‌دست می‌بینند. در این دیدگاه بازی، سرگرمی، شوخی و تقریباً هر چیز شادی‌آور مانع موفقیت کاری است. در مقابل چنین دیدگاهی اندیشه تازه‌تری قرار دارد که معتقد است این بازی و سرگرمی نیست که در تضاد با کار است، بلکه خستگی و افسردگی مانع کار می‌شود. این دیدگاه شادی و سرگرمی در محیط کار را ارزشمند می‌داند و برای خستگی و افسردگی شمشیر را از رو می‌بندد. از نمونه‌های موفق و معروف بکارگیری چنین نظری را می‌توان شرکت‌هایی چون گوگل، فیس‌بوک و لینک دین دانست که بازی را در محیط کار گسترش داده‌اند. بازی در این شرکت‌ها صرفاً چند دقیقه مختصر پس از صرف نهار نیست بلکه کارکنان هر وقت خسته شوند یا نیاز به استراحت داشته باشند می‌توانند کار را ترک کرده و به بازی بپردازند. بازی در این شرکت‌ها بخشی از فرهنگ و رفتار سازمانی است.تحقیقات بسیاری وجود دارد که ثابت می‌کند بازی و سرگرمی در محیط کار نه‌تنها مانع تمرکز کاری نیست، بلکه تقویت‌کننده آن نیز هست. به عبارتی بازی نه یک مسئله که راه‌حلی حیاتی در کار است. گویی همان‌گونه که در ابتدای رشد انسان بازی یکی از مهم‌ترین ابزارها و عوامل آموزش و یادگیری و تطابق با جهان پیرامون است، در دوران بلوغ نیز نقش بسیار مهمی در آموختن و تطابق با محیط دارد. بازی به‌سادگی، سرگرم‌کننده، خوشحال‌کننده و انرژی‌بخش است و بد نیست از خود بپرسیم چه ایرادی دارد که انسان‌ها در محیط کار شاد و بانشاط باشند؟ در چنین محیطی کارکنان ارتباط بیشتر و بهتری باهم دارند و روحیه کار تیمی و هم‌افزایی در آنان تقویت می‌شود. لازم به ذکر است بازی مختص به کسب‌وکارهای بزرگ و با امکانات فیزیکی بالا نیست بلکه هر کسی و در هر محیط کاری می‌تواند لحظاتی از وقت خود و کارکنان را به بازی، سرگرمی و به اصطلاح ریکاوری اختصاص دهد. حال بد نیست مروری داشته باشیم بر مزایای محیط کار شاد و سرگرم‌کننده.

همان‌گونه که در ابتدای رشد انسان بازی یکی از مهم‌ترین ابزارها و عوامل آموزش و یادگیری و تطابق با جهان پیرامون است، در دوران بلوغ نیز نقش بسیار مهمی در آموختن و تطابق با محیط دارد.

تقویت اثربخشی آموزش: وقتی آموزش با بازی همراه باشد، یادگیری و یادآوری آسان‌تر خواهد شد. یک مشکل اساسی آموزش، خستگی، بی‌انگیزگی و عدم تمرکز است. بازی به دلیل ماهیت درگیر کننده خود باعث می‌شود که همه این موانع یادگیری تعدیل شوند. تصور کنید مدیر یک سوپرمارکت می‌خواهد به کارکنان خود چیدن یک محصول را به صورت هرم در فروشگاه آموزش دهد. او دو انتخاب دارد؛ یا یک‌بار هرم را بسازد و به کارکنان آموزش دهد ، یا اینکه چیدن هرم را به یک مسابقه بین کارکنان بدل کرده و کسی چه می‌داند شاید جایزه کوچکی نیز برای برنده در نظر گیرد.

کمک به جذب استعدادهای جوان: نیروهای جوان، باانگیزه و بااستعداد به‌سختی جذب کارهای تکراری و محیط‌های کار افسرده می‌شوند. این قشر حتی اگر به‌اجبار در چنین محیطی مشغول شوند، ماندگار هم شوند! انگیزه‌ها و نشاط خود را از دست خواهند داد و چراغ استعدادهای آنان به‌زودی خاموش خواهد شد.

رشد خلاقیت‌کارکنان: داشتن فضای کار سرگرم‌کننده تنها استعدادهای جوان را جذب نمی‌کند بلکه می‌تواند باعث رشد، شکوفایی و خلاقیت در بزرگسالان نیز شود. چنین محیط‌هایی از افتادن نیروهای باسابقه در ورطه تکرار

کارهای روزمره را سرگرم‌کننده کنید

اگر در محیط کار خود زمانی برای اختصاص دادن به بازی ندارید (بسیار بعید است) حداقل بخشی از کارهای روزانه را سرگرم‌کننده کنید. نمونه چنین عملکردی را در یک سوپرمارکت کوچک با دو نفر نیرو (مالک و شاگرد) دیده‌ام. مدیر خلاق این سوپرمارکت توانسته بود به کمک یک شوخی ساده یکی از خسته کننده‌ترین کارها، یعنی بررسی مداوم چیدمان قفسه‌ها را به یک بازی سرگرم کننده بدل سازد..

هر دو نفر از علاقه‌مندان فوتبال بودند و به همین دلیل بازی آن‌ها هم فوتبالی بود. آن‌ها پشت هر قفسه‌ای تصویر یکی از اسطوره‌های فوتبالی را چسبانده بودند و قفسه‌ها را با نام آن فوتبالیست صدا می‌زدند. خالی بودن قفسه استعاره از انتظار توپ بود و کثیف و نامرتب بودن به معنی نیاز به کمک؛ با این اوصاف، پر کردن قفسه و تمیز کردن آن بیش از آنکه یک کار خسته‌کننده باشد، یک بازی جذاب بود. حتی زهر دستورات مالک/مدیر هم به‌این‌ترتیب گرفته شده و بیشتر شبیه به مکالمه دو هم‌بازی شده بود. تصور کنید به جای حرف‌هایی مثل «آن قفسه را تمیز کن» و «این جنس‌ها را در قفسه بچین» مدیر می‌گفت: «پله منتظر پاسه» یا «مارادونا نیاز به کمک داره، پِرس شده». باور کنید که هیچ‌گاه رابطه‌ای با چنین صمیمیتی و سطح تعامل بالایی در بین کارفرما و کارگر ندیده‌ام.

بازی هدایت

این بازی معمولاً برای آشنا کردن فرد با محیط کار جدید و به‌اصطلاح شکستن یخ اولیه به کار می‌رود.

روش بازی

تیم‌های دونفره تشکیل می‌شود. اعضا تیم شامل فرد تازه‌وارد (یا پست پایین‌تر) و فرد باتجربه (یا سرپرست) می‌شود.

در محوطه‌ای باز اما نه چندان بزرگ موانعی با اجسام کوچک چون لیوان یا بطری چیده می‌شود و چشمان فرد تازه‌وارد بسته می‌شود. او باید با چشمان بسته مسیری را در بین موانع طی و سرپرست او را فقط با راهنایی کلامی هدایت کند. طی مسیر اعضا تیم نمی‌توانند یکدیگر را لمس کنند و نیروی جدید نیز نباید حرف بزند.

هدف

تحکیم روابط دوستانه، تقویت مهارت‌های سرپرستی و ادغام فرد در محیط کار جدید

طوفان فکری بازی و روشی برای حل مسئله

یک روش حل مسئله که بانشاط و هیجان همراه است.

روش بازی

در این بازی مسئله موردنظر روی تخته یا کاغذ نوشته می‌شود و از حاضرین خواسته می‌شود هر راهکاری که به ذهنشان خطور می‌کند بدون فکر کردن بیان کرده و یک نفر هم ایده‌ها را یادداشت کند. در این روش تأکید بر کمیت است و تعداد زیاد پاسخ‌ها اهمیت دارد. ممکن است بسیاری از ایده‌ها غلط یا مسخره باشند اما هیچ ایده‌ای نباید نقد شود.

هدف

این بازی رقابت سالم و درعین‌حال همکاری تیمی را رقم می‌زند. به این معنی که افراد در پیشبرد هدف تیمی با هم رقابت می‌کنند و هدف همه مشارکت‌کنندگان در بازی یک چیز است.

و روزمرگی جلوگیری می‌کنند.

کمک به کشف استعداد: افراد در فضای آسوده و کم استرس بازی و سرگرمی استعدادهای خود را راحت‌تر بروز می‌دهند.

تقویت تعهد کارکنان: اهتمام به ایجاد محیط کاری شاداب و بانشاط به کارکنان نشان می‌دهد که نه به‌عنوان یک ماشین، بلکه موجودی باارزش دیده می‌شوند؛ انسانی که علاوه بر تعهد به کار، کیفیات انسانی دیگر و احساسات و خواسته‌هایی نیز دارد. نیرویی که تعهد مدیریت به احساسات و نیازهای انسانی خود را می‌بینند دقیق‌تر شده، تلاش بیشتری می‌کند، در همکاری عملکرد بهتری نشان می‌دهد و درنهایت نسبت به کار خود متعهدانه‌تر برخورد می‌کند.

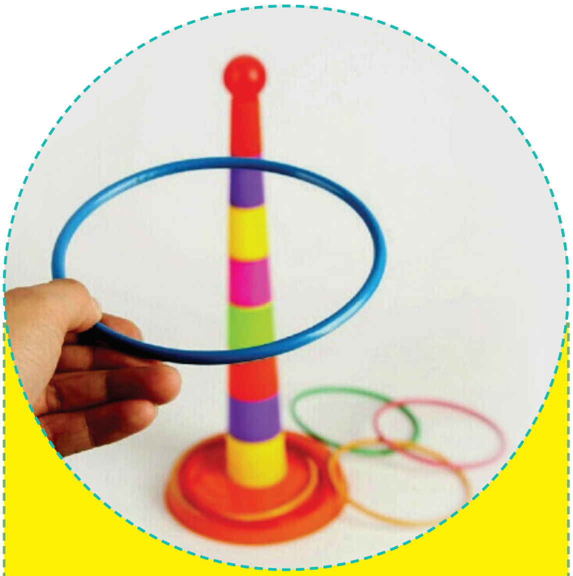
افزایش بهره‌وری: شواهد بسیاری نشان می دهد زمانی که کارکنان فرصت بازی داشته باشند بهره‌وری،

تحقیقات بسیاری وجود دارد که ثابت می‌کند بازی و سرگرمی در محیط کار نه‌تنها مانع تمرکز کاری نیست، بلکه تقویت‌کننده آن نیز هست. به عبارتی بازی نه یک مسئله که راه‌حلی حیاتی در کار است

تعامل و روحیه آن‌ها افزایش می‌یابد. بازی در محل کار، رضایت شغلی و شادی عمومی کارکنان را افزایش می‌دهد و کارکنان شادتر نشان داده‌اند که سودمندتر و سازنده‌تر هستند.

ارزش‌آفرینی: محیط کار شاد و همراه با بازی، استرس تمام کارکنان در هر سطحی را کاهش می‌دهد. در چنین محیطی کارکنان کمتر غیبت می‌کنند و از این طریق جلوی زیان‌های ناشی از عدم حضور نیرو تا حدی گرفته خواهد شد. همچنین ثابت شده افرادی که در محیط کار کم‌استرس‌تری کار می‌کنند کمتر مریض شده، کمتر دچار سانحه می‌شوند و در سوانح عملکرد دفاعی بهتری از خود نشان می‌دهند. از همین روست که می‌توان ادعا کرد محیط‌های کاری سرگرم‌کننده برای کار و جامعه ارزش‌آفرین‌اند.

تقویت روحیه کار تیمی: منافع بازی در محل کار به فرد محدود نمی‌شود. بازی با بهبود اعتماد بین افراد، تقویت پیوندهای دوستی، افزایش تعاملات اجتماعی، تقویت احساس همبستگی و کاهش تنش‌های سلسله مراتبی روحیه کار تیمی را تقویت می‌کند.
در پایان لازم به ذکر است بازی در محیط کار، نسبت به بازی در حالت‌های دیگر ملاحظاتی دارد. این ملاحظات از استعدادهای ذاتی و متفاوت کارکنان که آن‌ها را از هم متمایز می‌کند، طبیعت محیط کار و فرهنگ سازمانی سرچشمه می‌گیرد. ازاین‌رو هر کسب‌وکاری باید گزینه‌های مناسب خود برای بازی و سرگرم‌کننده کردن محیط کار را داشته باشد.



بازی پرتاب حلقه

با این بازی می‌توان وضعیت ریسک‌پذیری کارکنان را بررسی کرد.

روش بازی

در این بازی به هر کدام از افراد شرکت‌کننده در بازی چهار حلقه داده می‌شود

۱. در مرحله قلق گیری هر فرد از هر کدام از فاصله‌های نزدیک و دور دو حلقه را به‌سوی میله پرتاب می‌کند

۲. در مرحله بعد به فرد دو حلقه داده می‌شود و از او خواسته می‌شود که از فاصله نزدیک یا دور حلقه‌ها را پرتاب کند. پرتاب‌های از دور امتیاز بیشتری به همراه دارند و شرکت‌کننده هر دو پرتاب خود را باید از یک نقطه انجام دهد.

تفسیر

۱. فردی که در مرحله قلق گیری فقط از نزدیک پرتاب‌های خوبی داشته، اگر برای پرتاب‌های اصلی خود روی نقطه دور بایستد درجه بالایی از ریسک‌پذیری را نشان داده و اگر از نقطه نزدیک پرتاب‌های خود را انجام دهد منطقی بودن خود را نشان داده است.

۲. فردی که در مرحله قلق گیری از روی نقطه دور پرتاب‌های خوبی داشته، اگر پرتاب اصلی خود را از نزدیک انجام دهد، درصد بالایی از ترس و محافظه‌کاری را نشان می‌دهد.

۳. به همین ترتیب حالت‌های مختلف را می‌توان بررسی کرده و جهت تحلیل ریسک‌پذیری کارکنان از آن استفاده کرد.

توجه : حتما تفسیرها را با خود کارکنان مطرح کنید.

هدف

بهبود مهارت ریسک‌پذیری

تبلیغات رایگان با مشتریان شگفت‌زده

پا را از وفاداری مشتری فراتر بگذارید

یکی از مفاهیم جدید حوزه بازاریابی و فروش که شاید کمتر به کار برده شده، اصطلاح مشتری ذوق‌زده یا شگفت‌زده (Customer delight) است. مهدی آدیش مدیر فروش هنکل پخش عقاب در این مقاله این مفهوم را توضیح داده و آن را موفقیتی فراتر از کسب رضایت مشتری و وفاداری او می‌داند. در این مقاله علاوه بر تعریف مفهوم به روش‌های شگفت‌زده کردن مشتری نیز اشاراتی شده است.

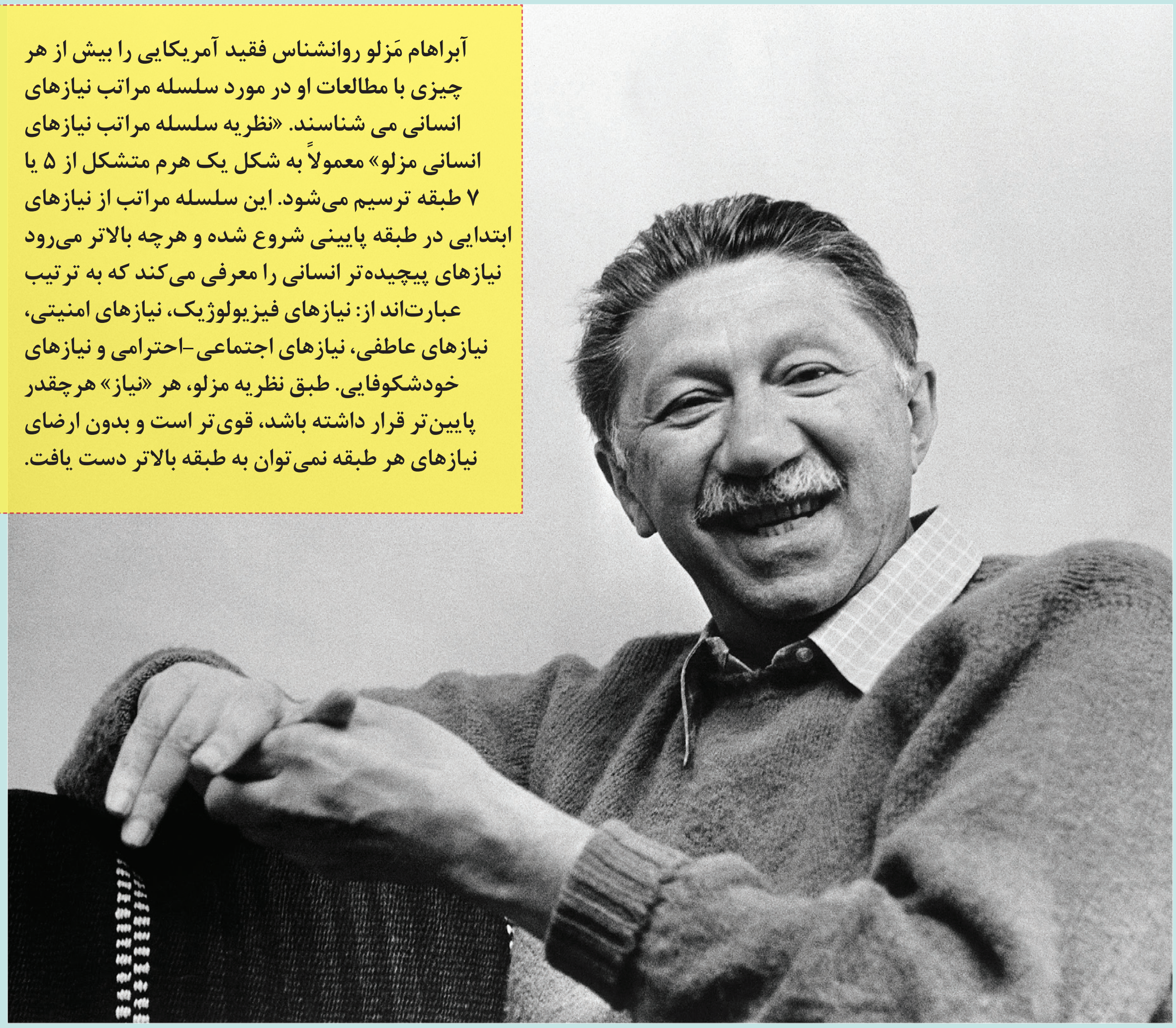
بسیاری از ما به عنوان فروشنده، چه در یک سوپرمارکت محلی و چه به عنوان کارمندان فروش، مشتریانی داریم که مدت‌های طولانی از ما خرید کرده‌اند. این مشتریان از ما راضی هستند و جزء مشتریان وفادار ما به حساب می‌آیند. آن‌ها به خرید از ما عادت کرده‌اند و انتخاب منبعی دیگر برایشان سخت می‌نماید. آیا این کافی است؟ داشتن مشتری راضی و وفادار امتیاز فوق‌العاده‌ای است و البته همزمان مسئولیتی گران؛ اما ما مسئولیم که مشتریان وفادار خود را شگفت‌زده کنیم و این راهی است که هم وفاداری را تثبیت می‌کند و هم آن را همچون ویروسی از طریق مشتریان شگفت‌زده به دیگران سرایت می‌دهد.
تحقیقات شرکت forum (یک شرکت معتبر بین‌المللی در زمینه تحقیقات بازار) نشان می‌دهد، یک مشتری ذوق‌زده رضایت بیش‌ازحد خود را حداقل به ۱۰ نفر اولی که برخورد می‌کند اعلام می‌نماید. خدمات بهتر و ایجاد فضایی صمیمانه با مشتری وفادار باعث می‌شود او بیشتر به شما فکر و در موردتان صحبت کند و این کار باعث تبلیغ دهان‌به‌دهان کسب‌وکار شما خواهد شد. رضایت از خرید کالا/خدمات پایه و گام اول به دست آوردن مشتری وفادار است اما برای رسیدن به مشتریان شگفت‌زده دیگر تنها رضایت کافی نیست. برای شگفت‌زده کردن مشتری نیاز است مشتریان خود را به طریقی خوشحال کنید که لزوماً آن طریق ربطی به خرید او ندارد. مشتری باید از کاری که شما می‌کنید لذت برده و ذوق‌زده شود.
خبر خوب اینکه ذوق‌زده کردن مشتریان در کسب‌وکارهای کوچکی چون سوپرمارکت‌های محلی نسبت به کسب‌وکارهای عظیم به‌مراتب ساده‌تر و ثمربخش‌تر است. ساده‌تر است چون که تعداد مشتریان کمتر و از همین رو شناسایی آن‌ها ساده‌تر است؛ ثمربخش است زیرا که به دلیل جغرافیای کوچک‌تر به‌سرعت مورد توجه قرار می‌گیرد. در این راه کافی است اطلاعات کافی به دست آورید و ارتباط خود را با مشتریان تقویت کنید.
در کسب‌وکار مدرن و پیچیده امروز دیگر فقط کالا

برای شگفت‌زده کردن مشتری نیاز است مشتریان خود را به طریقی خوشحال کنید که لزوماً آن طریق ربطی به خرید او ندارد. مشتری باید از کاری که شما می‌کنید لذت برده و ذوق‌زده شود.

و خدمات نیست که حرف اول را می‌زند، بلکه برای مشتری جزئیاتی چون نحوه ارتباط و احترام و پوشش شما و در نهایت ارزش‌هایی که به دنبال آن هستید نیز تعیین‌کننده است. برای برقراری ارتباط تأثیرگذار با مشتری/مخاطب باید اطلاعات کافی را در مورد او کسب کرد. با آگاهی از سبک زندگی (life style) مشتریان و نوع نگاه آن‌ها به جهان پیرامون در مورد علاقه‌مندی‌ها و موضوعات مورد تأکید مشتری با او صحبت و از این طریق ارتباط خود را تقویت کنید.

تحقیقات شرکت forum (یک شرکت معتبر بین المللی در زمینه تحقیقات بازار) نشان می‌دهد، یک مشتری ذوق‌زده رضایت بیش‌ازحد خود را حداقل به ۱۰ نفر اولی که برخورد می‌کند اعلام می‌نماید. خدمات بهتر و ایجاد فضایی صمیمانه با مشتری وفادار باعث می‌شود او بیشتر به شما فکر و در موردتان صحبت کند و این کار باعث تبلیغ دهان‌به‌دهان کسب‌وکار شما خواهد شد.

آبراهام مَزلو روانشناس فقید آمریکایی را بیش از هر چیزی با مطالعات او در مورد سلسله مراتب نیازهای انسانی می شناسند. «نظریه سلسله مراتب نیازهای انسانی مزلو» معمولاً به شکل یک هرم متشکل از ۵ یا ۷ طبقه ترسیم می‌شود. این سلسله مراتب از نیازهای ابتدایی در طبقه پایینی شروع شده و هرچه بالاتر می‌رود نیازهای پیچیده‌تر انسانی را معرفی می‌کند که به ترتیب عبارت‌اند از: نیازهای فیزیولوژیک، نیازهای امنیتی، نیازهای عاطفی، نیازهای اجتماعی-احترامی و نیازهای خودشکوفایی. طبق نظریه مزلو، هر «نیاز» هرچقدر پایین‌تر قرار داشته باشد، قوی‌تر است و بدون ارضای نیازهای هر طبقه نمی‌توان به طبقه بالاتر دست یافت.



درک نیازهای مشتری کلید شگفت‌زدگی او

درک نیاز مشتری و ارائه صحیح خدمات نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکار دارد. برخی از نیازهای اولیه چون قیمت منصفانه، تنوع کافی و از این دست عینی هستند. برخی دیگر از نیازها نیز هستند که اگرچه ممکن است با صراحت کمتری بیان شوند اما اهمیت آن‌ها را نمی‌توان از نیازهایی اولیه کمتر دانست. ازجمله این نیازها می‌توان به احترام و تشخص اشاره کرد.

دور از واقعیت نیست اگر ادعا کنیم مشتری قبل از ارزیابی قیمت، انتخاب کالا و خرید به رفتار و ظاهر فروشنده و فروشگاه توجه می‌کند. نتیجه بی‌تفاوتی در برخورد با مشتری، از دست دادن اوست. مشتریان نحوه برخورد شما را به خاطر می‌سپارند و به راحتی به دیگران منتقل می‌کنند. داشتن یک فروشنده یا کارمند بی‌تفاوت در فروشگاه کافی است تا جمعی از دوستان و اطرافیان برای همیشه تصویر بدی از خدمات شما در ذهن خود ضبط نمایند؛ اما برای ذوق‌زده کردن یک مشتری باید در رفتار و احترام پا را فراتر از رفتارهای محترمانه معمول گذاشت.

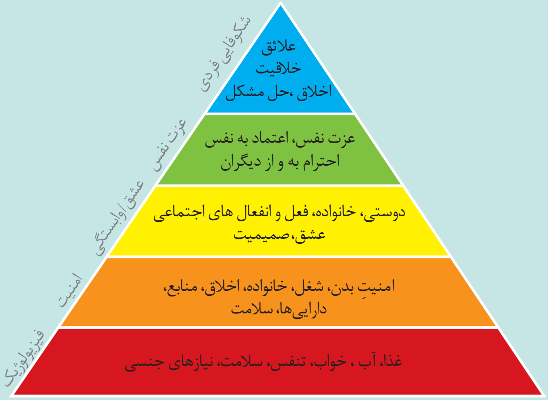
ذوق‌زدگی مشتری در سطوح بالاتر نیاز رخ می‌دهد. اینجا دیگر مسئله نه پول، کیفیت و این‌چنین مسائلی بلکه خرسندی از ارضای یک نیاز احساسی است.

ماهاتما گاندی رهبر فقید هندوستان نصیحت می‌کند که «ما با خدمتی که به مشتری ارائه می‌کنیم به او لطف نمی‌کنیم. بلکه اوست که از این طریق فرصتی برای ادامه کار به ما می‌دهد». این گفته گاندی به خوبی نشان می‌دهد که مشتری تا چه حد مهم است و باید تکریم شود. ذکر یک مثال می‌تواند تفاوت شیوه رفتار محترمانه معمولی و

شگفتی‌آور را به خوبی نشان دهد. تصور کنید مشتری وارد فروشگاه می‌شود درحالی‌که شما به عنوان فروشنده در حال صحبت کردن با تلفن شخصی هستید. شما می‌توانید با ورود او نیم‌خیز شده و با تکان سر سلام کنید. حتی ممکن است لبخندی بزنید چند کلمه احوالپرسی کنید و دوباره به صحبت با تلفن ادامه دهید و مشتری را برای خرید به حال خود واگذارید. در این رفتار بی‌احترامی خاصی مشاهده نمی‌شود و بعید است کسی را ناراحت کند اما مشتری را ذوق‌زده نیز نمی‌کند. حال تصور کنید که شما با ورود مشتری از مخاطب تلفنی خود عذرخواهی کرده و تلفن شخصی خود را قطع می‌کنید و سپس باعلاقه و انگیزه به حرف‌های مشتری گوش می‌کنید. شما با این کار ارزش خود و جایگاه محیط کاریتان را به او نشان می‌دهید و بعید است مشتری با این اوصاف ذوق‌زده نشود.

از دیگر چیزهایی که مشتری را شگفت‌زده خواهد کرد اشراف اطلاعاتی فروشنده به کالایی است که می‌فروشد. فروشنده خوب از نظر مشتری یک مشاور خوب، منصف و قابل اعتماد است که در تصمیم‌گیری به او کمک می‌کند. اصولاً شگفت‌زدگی در حوزه احساس رخ می‌دهد و از همین رو گفتگو با مشتری باید به گونه‌ای باشد که از ارتباط با ما احساس خوب آرامش و اعتماد دریافت کند. به همین دلیل درصورتی‌که شما در مورد کالایی که می‌فروشید اطلاعات مفیدی داشته باشید و آن را به مشتری منتقل کنید شاهد شکل‌گیری احساس خوب اعتماد و آسودگی انتخاب در او خواهید بود.

آبراهام مَزلو روانشناس آمریکایی نیازهای انسان را در قالب یک هرم نشان می‌داد. در قاعده این هرم نیازهای اولیه قرار دارند که زیست بشر به آن وابسته است؛ اما با بالاتر آمدن نیازها غیر زیستی‌تر و احساسی‌تر می‌شوند. ذوق‌زدگی مشتری در سطوح بالاتر نیاز رخ می‌دهد. اینجا دیگر مسئله نه پول، کیفیت و این‌چنین مسائلی بلکه خرسندی از ارضای یک نیاز احساسی است. اگر بخواهیم از یک نمونه نیاز حسی نام ببریم می‌توان به «نیاز به اعتماد» اشاره کرد. بله درست است، نیاز به اعتماد. انسان‌ها نیاز دارند که به آن‌ها اعتماد شود. تصور کنید یکی از مشتریان موقع خرید به شما می‌گوید کالایی که دیشب خریده فاسد بوده یا تاریخ انقضای آن گذشته است. در این حالت می‌توانید بگویید که کالا را جهت بررسی برای شما بیاورد تا در صورت صحت ادعا خسارت او را بدهید؛ اما سناریوی پیشنهادی این مقاله چیز دیگری است. بد نیست از مشتری عذرخواهی کنید و با اعتماد کامل یک نمونه سالم محصول را جهت دلجویی به او تقدیم کنید. تبریک می‌گویم، شما مشتری خود را ذوق‌زده کرده‌اید. واقعاً چقدر با چنین مشکلی مواجه می‌شوید؟ اگر تمام محصولات مورد شکایت خود را جایگزین کنید، چند درصد تجارت شما خواهد بود؟ به نظرم درصدی ناچیز؛



اما یک مشتری ذوق‌زده عامل تبلیغاتی بی‌نظیر بسیار ارزشمندی خواهد بود.

در پایان توصیه می‌کنم راه ذوق‌زده کردن مشتریانتان را پیدا کنید. ممکن است لیست مشتریان خود را در سیستم ثبت کرده و به آن‌ها بر اساس خرید امتیاز دهید. از این طریق می‌توانید مشتریان خود را شناسایی کرده و برای آن‌ها برنامه‌های ویژه‌ای در نظر بگیرید. یا با ایجاد کانال در شبکه‌های اجتماعی مجازی با آن‌ها در ارتباط باشید و محصولات جدید خود را معرفی نمایید. همچنین می‌توانید با آگاهی از تاریخ تولد مشتریان وفادار و ارسال یک پیامک تبریک آن‌ها را ذوق‌زده کنید. این نمونه‌ها بسیار است اما یادتان باشد شما باید راه‌های خودتان را پیدا کنید.

نگاهی به روانشناسی رفتار مصرف‌کننده

مروری بر عوامل روانی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده

واژه‌ها و مفاهیم بسیاری در حوزه کسب‌وکار و فروش وجود دارد که بسیاری به غلط آن‌ها را مختص به گروه خاصی از افراد، مشاغل و کسب‌وکارها می‌دانند؛ در صورتی که کاربرد این مفاهیم بسیار گسترده‌تر است. ازجمله مفاهیمی چون تبلیغات، بازاریابی، برندسازی و از این دست که احتمالاً صاحبان کسب‌وکارهای کوچک خرده‌فروشی خود را در محیط تأثیرگذاری آن‌ها نمی‌بینند؛ درحالی‌که ضرورت پرداختن به چنین مفاهیمی برای کسب‌وکارهای کوچک اگر از بزرگ‌ترها بیشتر نباشد، کمتر هم نیست. در این مقاله محمد هجرتی مدیر فروش حوزه ۱ تهران شرکت پخش عقاب تلاش کرده مفهوم «روانشناسی رفتار مصرف‌کننده» در حوزه مدیریت سوپرمارکت را شرح داده و عوامل تأثیرگذار بر آن را برشمرد. در پایان نیز توصیه‌هایی از او برای درک و شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده را می‌خوانیم.

رفتار مصرف‌کننده باانگیزه و هدفمند است، حال این هدف ممکن است واقعی باشد چون توان اقتصادی یا کیفیت کالا و یا احساسی باشد چون ارتقا جایگاه اجتماعی. یک مدیر سوپرمارکت موفق کسی است که بتواند انگیزه‌های کافی برای انتخاب فروشگاه خود توسط مشتریان را ایجاد یا تقویت کند

یکی از مفاهیم پرکاربرد بازاریابی در شرکت‌های بزرگ که در سوپرمارکت‌ها (به عنوان کسب‌وکار خرده‌فروشی مخاطب این مجله) کمتر به آن پرداخته شده، «روانشناسی رفتار مشتری/مصرف‌کننده» است. منظور از رفتار در اینجا هرگونه کنش یا واکنشی است که مصرف‌کننده/مشتری در رابطه با کالا/برند از خود بروز می‌دهد. این رفتار بازه‌ای از بی‌توجهی مطلق تا خرید و ارائه بازخورد را شامل می‌شود.

زمانی که در مورد مفهوم «رفتار مصرف‌کننده» و بعد روان‌شناختی آن صحبت می‌کنیم، ناخودآگاه ذهن ما روی فرایند انتخاب یک محصول از قفسه متمرکز می‌شود. ما از یاد می‌بریم که خود سوپرمارکت خدمتی است که انتخاب می‌شود. به این معنی، مصرف‌کننده ابتدا محل خرید را انتخاب می‌کند و سپس به انتخاب از قفسه‌ها روی می‌آورد. از یاد نباید ببریم که هر سوپرمارکت هرچقدر هم خرد و کوچک، یک برند است؛ اگرچه محدود به جغرافیایی کوچک‌تر. بد نیست این سؤال را از خود بپرسیم که چه چیزی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذاشته و او را به انتخاب یک سوپرمارکت خاص تشویق می‌کند؟

روانشناسی رفتار مصرف‌کننده به این سؤال پاسخ می‌دهد که مصرف‌کننده چرا یک محصول را از بین گزینه‌های مختلف در دسترس انتخاب می‌کند. حوزه روانشناسی در این مورد نقش افکار، عقاید، احساسات و قوه ادراک افراد در خرید و نظرشان درباره کالا و خدمات را بیان می‌کند. در کل می‌توان گفت روانشناسی رفتار مصرف‌کننده به این سؤالات مدیر سوپرمارکت پاسخ می‌دهد:

- مشتریان چگونه سوپرمارکت و پس‌ازآن کالا و خدمات مورد نیاز خود را انتخاب می‌کنند؟
- احساسات و دلایل مشتری برای انتخاب چه می‌تواند باشد؟
- متغیرهای محیطی مانند دوستان، فامیل، رسانه‌ها و فرهنگ چه تأثیری بر تصمیم‌گیری و رفتار مخاطب دارد؟
- چه ویژگی‌هایی مصرف‌کننده را ترغیب می‌کند تا یک کالا را بر دیگری ترجیح دهد؟
- عوامل فردی و تفاوت‌های شخصیتی چه تأثیری بر رفتار خرید و انتخاب مصرف‌کننده می‌گذارد؟

عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده

هر کسب‌وکاری ناگزیر است برای توسعه اصولی سبد کالا/

خدمـت خود رفتار مشـتریان را به‌خوبی شـناخته و با اسـتفاده از راهکارهـای اصولی روانشناسـی رفتار مصرف‌کننـده، در راه جذب و نگهداشـت آن‌هـا تـلاش کنـد. در ابتدا باید بدانیـم کـه رفتار مصرف‌کننـده تحت تأثیـر عواملی اسـت که قبل از هـر چیز باید آن‌هـا را شناسـایی کرد.

محرک‌هـای خارجـی: خریـد کـردن بـرای بسـیاری از افـراد همچون مسـئولیتی سـنگین اسـت که در مورد آن افکار وسواس گونـه‌ای دارنـد. چنیـن افـرادی دائمـاً در مـورد انتخاب‌هـای خود مـردد بـوده و تصـور می‌کنند کـه در معامله کلاه سرشـان خواهد رفـت. این دسـت مشـتریان کمتر اهل ریسـک هسـتند و ترجیح می‌دهنـد از کسـی خریـد کنند کـه همـه از او خریـد می‌کنند و یـا چیـزی را بخرنـد کـه همـه می‌خرنـد. بـه ایـن شـکل حداقل خیالشـان آسـوده اسـت کـه در صـورت زیـان، افـراد بسـیاری بـا آن‌هـا همـدرد خواهنـد بـود. ایـن افـراد از سـوپرمارکتی خریـد می‌کننـد کـه دوسـتان و آشـنایان از آن خریـد می‌کننـد و یـا معرفـی و تأییـد می‌نماینـد. آن‌هـا محصـولات تکـراری می‌خرند و نسـبت بـه انتخاب‌هـای جدیـدی مقاوم‌انـد.

عوامـل فرهنگـی: برخـی عوامـل فرهنگـی می‌تواننـد رفتـار مصرف‌کننـده را تحت تأثیر قرار دهنـد. نمونه چنین رفتاری را در عـادت فرهنگی چانـه زدن می‌بینیم. بسـیاری معتقدند که برخی از مصرف‌کننـدگان مایل‌انـد کـه فضایـی بـرای چانه‌زنـی داشـته باشـند. این دسـت مشـتریان خرید را به صورت فعالیتی تفریحی می‌بیننـد کـه مسـتلزم انجـام مقدماتـی اسـت. بـرای این دسـت افـراد خریـد بـا قیمـت مقطوع حتـی اگر قیمـت منصفانه باشـد فاقـد کیفیـت لذت‌بخش کافی اسـت. در سـوپرمارکت هم اگرچه تخفیـف و چانه‌زنـی چنـدان معمـول نیسـت اما بسـیار مشـاهده می‌شـود کـه افراد تمایـل دارند که اجنـاس را لمس کـرده و پس از بررسـی از نزدیـک خریـد نماینـد. ایـن دسـت افـراد حتـی اگر بـا لیسـت یکسـانی از خریـد وارد یک سـوپرمارکت با قفسـه‌های در دسـترس و یـک سـوپرمارکت بـا قفسـه‌های دور از دسـترس

رفتار مصرف‌کننده باانگیزه و هدفمند است، حال این هدف ممکن است واقعی باشد چون توان اقتصادی یا کیفیت کالا و یا احساسی باشد چون ارتقا جایگاه اجتماعی. یک مدیر سوپرمارکت موفق کسی است که بتواند انگیزه‌های کافی برای انتخاب فروشگاه خود توسط مشتریان را ایجاد یا تقویت کند

شوند، از سوپرمارکت اول با سبد پرتری خارج می‌شوند. عوامل فرهنگی عموماً کیفیات ویژه‌ای به خرید می‌بخشند که چندان مادی نیست بلکه می‌توان آن را لذت وابسته به فرهنگ نامید. ازجمله این لذات فرهنگی را می‌توان در انتخاب سوپرمارکت‌های باسابقه محلی توسط مصرف‌کنندگان همان محل مشاهده کرد. تداعی خاطرات نوستالژیک برای بسیاری از افراد به‌مراتب مهم‌تر از چند درصد تخفیف یا تنوع بیشتر است.

یادگیری: خرید نیز مانند بسیاری دیگر از توانایی‌های فرد بزرگسال به واسطه آموزش و یادگیری کسب شده است. مشتریان مهارت‌ها و انتخاب‌های خود را در طول دوران تثبیت کرده‌اند و بر طبق آن‌ها عمل می‌کنند. به عنوان نمونه یادگیری و آموزش کسانی که در هر حالت نمونه‌های ارزان‌تر با برندهای گمنام را انتخاب می‌کنند نسبت به آنان که در هر صورت اهل انتخاب برند و هزینه بیشتر هستند متفاوت بوده است. به همین ترتیب ممکن است کسی خرید از یک سوپرمارکت کوچک را بدون هیچ دلیل خاصی نسبت به خرید از فروشگاهی بزرگ و شیک به‌صرفه‌تر بداند.

حافظه: هرچه یک برند حضور قدرتمندتری در حافظه مصرف‌کننده داشته باشد شانس انتخاب بیشتری دارد. ازاین‌رو برندهایی که مدام نام خود را از طریق تبلیغات برای مصرف‌کنندگان تکرار می‌کنند، به واسطه تثبیت در حافظه مصرف‌کننده شانس بیشتری برای تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده به نفع خود را دارند.

پیوند یا وابستگی به تصویری خاص: برندها سعی می‌کنند به‌وسیله تبلیغات و روابط عمومی خودِ را به تصویری برنامه‌ریزی‌شده پیوند بزنند. چنین کاری معمولاً از طریق افراد معروفی چون مدل‌ها، ورزشکاران و هنرپیشه‌ها انجام می‌شود. به این معنی که یک برند با توجه به تصویر انتخابی خود از چهره‌های شناخته‌شده که نزدیک به این تصویر هستند کمک می‌گیرد. به‌عنوان‌مثال اگر برندی بخواهد خود را لوکس و تشریفاتی جلوه دهد در تبلیغات خود از مدل‌های زیبا با چهره و اندام ویژه استفاده می‌کند. برخی سوپرمارکت‌ها نیز درصورتی‌که مشتریان معروف داشته باشند از تصویر آن‌ها در سوپرمارکت خود برای نشان دادن مقبولیت استفاده می‌کنند. حتی در محلات قدیمی می‌توان سوپرمارکت‌هایی را دید که به وسیله‌های مختلف سعی می‌کنند تصویر خود را به گذشته دور و دراز و نشانه‌های محل پیوند بزنند.

شرطی شدن: این عامل را می‌توان نهایت خواسته یک برند از رفتار مصرف‌کننده دانست. شرطی شدن به این نکته اشاره دارد که مصرف‌کننده به‌واسطه خرید پی‌درپی از یک محصول، به آن عادت کرده و بدون توجه به بسیاری عوامل دیگر، به آن گرایش دارد. سوپرمارکت‌ها نیز به‌واسطه عوامل متعدد ممکن است مشتریانی داشته باشند که از روی عادت تنها از آن‌ها خرید می‌کنند. برخی از مشتریان گویی به سوپرمارکتی خاص

زمانی که در مورد مفهوم «رفتار مصرف‌کننده» و بعد روان‌شناختی آن صحبت می‌کنیم، ناخودآگاه ذهن ما روی فرایند انتخاب یک محصول از قفسه متمرکز می‌شود. ما از یاد می‌بریم که خود سوپرمارکت یک خدمتی است که انتخاب می‌شود. به این معنی، مصرف‌کننده ابتدا محل خرید را انتخاب می‌کند و سپس به انتخاب از قفسه‌ها روی می‌آورد.

احساس اعتیاد دارند و باید هر روز به آن هرچند کوتاه هم که شده سر بزنند.

چگونه می‌توان رفتار مصرف‌کننده را تغییر داد

حال که با «رفتار مصرف‌کننده» از بعد روان‌شناختی و مفاهیم مرتبط با آن آشنا شدیم، این سؤال مطرح است که چگونه می‌توان رفتار مصرف‌کنندگان را به نفع سوپرمارکت خود تغییر داد و یا مدیریت کرد؟ ابتدا باید در نظر داشت که رفتار مصرف‌کننده باانگیزه و هدفمند است؛ حال این هدف ممکن است واقعی باشد چون توان اقتصادی یا کیفیت کالا و یا احساسی باشد چون ارتقا جایگاه اجتماعی. یک مدیر سوپرمارکت موفق کسی است که بتواند انگیزه‌های کافی برای انتخاب فروشگاه خود توسط مشتریان را ایجاد یا تقویت کند. انگیزه‌ها با توجه به اهداف شما و بافت اجتماعی-اقتصادی محل شما می‌تواند متفاوت باشد و به همین نسبت انگیزاننده‌ها نیز. برای مثال ممکن است در محله‌ای با جمعیت غالب مذهبی، شرکت در فعالیت‌های آیینی و مذهبی و محله‌ای دیگر ظاهر و برندهای خارجی و معتبر موجود در قفسه‌ها انگیزاننده باشد. درهرصورت کشف انگیزه‌ها و انگیزاننده‌ها را به عنوان فعالیت روزمره خود در نظر بگیرید.

بسیاری از افراد ممکن است از انگیزش مشتریان برای تغییر هدفمند رفتار دلسرد و ناامید شوند. همه باید در نظر داشته باشند که رفتار مصرف‌کننده عاملی است که درنتیجه گستره‌ای از فعالیت‌ها و عوامل زمینه‌ای تثبیت‌شده در طول زمان شکل گرفته و به‌سادگی و سرعت نمی‌توان آن را تغییر داد. نمی‌توان انتظار داشت مشتری که سال‌ها، آخر هفته‌ها را به خرید از فروشگاه زنجیره‌ای گذرانده است یک‌شبه عادت خود را کنار گذاشته و به سوپرمارکت ما روی آورد. رفتاری که در زمانی طولانی شکل گرفته، انگیزاننده‌های بسیار قوی برای تغییر می‌خواهد.

رفتار مصرف‌کننده از نظر زمان و پیچیدگی متفاوت است و به همین دلیل روش‌های تحت تأثیر قرار دادن آن متفاوت. از طرفی رفتار مصرف‌کننده خود تحت تأثیر عوامل خارجی دیگری چون فرهنگ، اقتصاد و ویژگی‌های شخصیتی قرار دارد. به همین دلیل رفتارهای مصرف‌کنندگان گستره پهناوری از رفتارها را شامل می‌شود و همین تعدد رفتارها باعث می‌شود که نتوانیم برای همه آن‌ها برنامه‌ریزی داشته باشیم. بهتر است در هر مرحله تلاش خود را بر رفتارهای معدود با انگیزاننده‌های گسترده متمرکز کرد. به‌عنوان‌مثال می‌توان در مرحله اول تلاش کرد که مشتریان به بازدید از سوپرمارکت ترغیب شوند (رفتار) و برای برانگیختن این رفتار کسی چه می‌داند، شاید شما یک روز نذری پخش کنید، شاید کسی جایزه‌ای تدارک ببیند، شاید هم جشنواره تخفیف‌های باورنکردنی؛ این را شما تعیین می‌کنید.

مدیریت سرمایه با کنترل موجودی و برنامه‌ریزی

چگونه می‌توان از زیان خواب سرمایه کاست

یکی از مجاری زیان یک سوپرمارکت خواب سرمایه و اتلاف آن در قفسه‌ها یا انبار است. بسیاری از مدیران سوپرمارکت‌ها بی‌مهابا کالای موردنیاز خود را خریده و انبار می‌کنند، بدون اینکه به مسائلی چون قیمت کالا و سرعت خروج آن از فروشگاه فکر کنند. در این میان کالاهایی که بیش از مدت خاصی در قفسه می‌مانند وارد فاز زیان دهی می‌شوند و متأسفانه معمولاً این زیان‌ها تا زمانی که کنترل امور از دست خارج شود پنهان می‌مانند. پرویز جانی پور مدیر اجرایی شرکت پخش عقاب در این مقاله راه پیشگیری از این مسئله را «کنترل موجودی و برنامه‌ریزی» دانسته و اقدامات لازم آن را شرح داده است.

کنترل موجودی و برنامه‌ریزی همیشه امری ضروری برای مدیران سوپرمارکت‌ها بوده است. سابق بر این صاحب سوپرمارکت (شاید بهتر است بگوییم بقالی) می‌توانست مطمئن باشد که با تکیه بر تجربه و اشراف خود به موجودی مغازه همیشه محصولات کافی در قفسه‌ها خواهد داشت و نسبت به نیازها و کمبودها آگاه خواهد بود. در گذشته موجودی فروشگاه‌ها اغلب آن‌قدر محدود بود که فروشنده باتجربه معمولاً با یک نگاه کلی می‌توانست به سؤالاتی از قبیل اینکه کدام محصولات در حال اتمام هستند و نیاز به سفارش مجدد دارند، کدام محصولات در حال فسادند یا به تاریخ انقضا نزدیک شده‌اند، کدام محصولات کم‌فروش یا پرفروش‌اند، چه محصولی را باید برای چه فصلی آماده فروش کرد پاسخ دهد. از طرفی هم سود فروش نسبت به حال بهتر بود و هم قیمت محصولات آن‌قدر نبود که زیان ناشی از خواب سرمایه قابل‌تحمل نباشد؛ ازاین‌رو خراب شدن چند کالا و به‌اصطلاح «باد کردن جنس» چندان مسئله بااهمیتی نبود که بخواهیم زمانی برای پیشگیری از وقوع آن اختصاص دهیم.

طی سالیان، تنوع کالا چنان زیاد شده که عملاً نمی‌توان تمام موجودی یک سوپرمارکت را کنترل کرد. همچنین تورم افسارگسیخته نیز هر روز بر هزینه‌های پر کردن قفسه‌ها می‌افزاید. از طرف دیگر وضعیت به شکلی است که تأمین‌کنندگان از حاشیه سود کاسته‌اند و برخی فروشندگان نیز برای ماندن در میدان رقابت و جذب مشتری به فروش تخفیف‌دار روی آورده‌اند. همه این عوامل بر هزینه‌های سوپرمارکت‌ها افزوده و از سود حاصل فروش می‌کاهند. با توجه به این توضیحات کم کردن زیان ناشی از خواب سرمایه، یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که باید انجام شود و این مهم بدون داشتن سیستم کنترل موجودی و برنامه‌ریزی شدنی نیست. هستند کسانی که کنترل موجودی و برنامه‌ریزی را اصولاً کاری وقت‌گیر و بیهوده می‌دانند. در پاسخ به این افراد باید گفت کنترل موجودی و برنامه‌ریزی از سردرگمی‌های مدیر سوپرمارکت خواهد کاست؛ زمانی که مدیران و کارکنان یک سوپرمارکت به این کار اختصاص می‌دهند، قابل‌مقایسه با زمانی که صرف سردرگمی‌های ناشی از بی‌برنامگی می‌شود نیست. از طرفی ممکن است کسی ادعا کند که به موجودی و نیازهای خود آگاه است اما مطمئناً همین فرد نمی‌تواند مدعی باشد که دزدبری‌ها را نیز می‌تواند شناسایی و ردگیری کند. گروهی نیز یا هنوز به اهمیت مسئله برنامه‌ریزی و کنترل موجودی پی نبرده‌اند و یا آن را در حوزه تخصص و توان خود نمی‌بینند. به این دسته باید گفت که به نظر می‌رسد دور نیست همه با تمام وجود موقعیت جدید را درک کنیم و ممکن است زمانی به اهمیت آن پی ببریم که دیر شده باشد. کنترل موجودی و برنامه‌ریزی بیش از هر چیزی به دقت فرد در جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل آن‌ها نیاز دارد.

چه باید کرد؟

به‌صورت خیلی خلاصه،کنترل موجودی و برنامه‌ریزی یعنی آگاهی نسبت به آنچه داریم و آنچه می‌خواهیم و برنامه‌ریزی برای فروش موجودی کنونی و تأمین نیازهای آتی. با توجه به

کم کردن زیان ناشی از خواب سرمایه، یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که باید انجام شود و این مهم بدون داشتن سیستم کنترل موجودی و برنامه‌ریزی شدنی نیست.

این تعریف برای کنترل موجودی و برنامه‌ریزی اعمالی که در ادامه آمده ضروری است:

- موجودی کنونی را به تفکیک کالا و با جزئیات کامل بدانید.
- کالاهایی را که احتمال ضایع شدن آن‌ها بالاست را در اولویت فروش قرار دهید.
- برخی کالاها ماهیت فصلی دارند و با تمام شدن فصلی بخصوص امکان افت فروش آن‌ها وجود دارد. این کالاها را شناسایی کنید و هم کالاهای ویژه هر فصل را قبل از شروع فصل تهیه نمایید و هم کالاهایی که فصل آن‌ها رو به پایان است را در اولویت فروش قرار دهید
- تخمین نیاز آتی و تعیین میزان سفارش هر کالا با توجه به اطلاعات فروش موجود از قبیل میزان فروش کالا در ماه گذشته و میزان فروش کالا در ماه نظیر سال گذشته و همچنین در نظر گرفتن شرایط کنونی بازار و جامعه
- هزینه‌های خواب هر کالا در مدت‌زمان مشخص را تعیین کنید. هر کالایی که در قفسه‌ها یا انبار موجود است، بخشی از سرمایه شماست که راکد شده است و بسیار ضروری است که سرمایه راکد هرچه سریع‌تر به جریان افتاده و به نقدینگی تبدیل شود. علاوه بر این نگهداری از کالا خود هزینه‌هایی دارد که باز از منافع شما خواهد کاست؛ اشتباه بزرگی است اگر تصور کنیم که انبارها و قفسه ها به‌صرف پر بودن سودآور نیز هستند و چه‌بسا فروشگاه‌هایی که بدون در نظر گرفتن چنین هزینه‌هایی بدون اینکه بدانند به کار خود ادامه داده‌اند و بسیار دیر به زیان‌ده بودن خود پی برده‌اند.
- اقدامات کنونی تولیدکنندگان کالاها را در نظر بگیرید. اگر تولیدکننده‌ای درحال اجرای برنامه‌ای تبلیغاتی است این احتمال وجود دارد که فروش محصولات آن برند تسهیل شود پس می‌توان محصولات آن را در اولویت فروش قرار داد.
- پس از تعیین اولویت‌های فروش با توجه به فاکتورهای فوق باید شیوه فروش کالاهای در اولویت را تعیین کنید. این بسته به شماست، ممکن است برای این دست کالاها تخفیف ویژه‌ای در نظر بگیرید، ممکن است آن‌ها را بیشتر در معرض دید قرار دهید و یا هر فکر بکر دیگری که می‌تواند فروش کالای مورد نظر را تسریع کند.
- با توجه به شرایط کلی بازار لیست سفارش‌های خود را تنظیم کنید. ممکن است در شرایطی گرایش به یک محصول بیشتر باشد یا نسبت به یک محصول دیگر موضع‌گیری‌های منفی باشد. نیاز است که در سفارش خود برای پر کردن قفسه‌ها حتماً شرایط موجود را بررسی کنید.

علاوه بر موارد فوق، برای تسهیل کار و اطمینان از اثربخشی دو الزام وجود دارد.

- از سیستم‌های بروز کامپیوتری استفاده کنید. با داشتن یک نرم‌افزار خوب و با هزینه‌ای نه چندان زیاد می‌توانید سیستمی راه‌اندازی کنید که در هر لحظه بتوانید به کمک آن به اطلاعات موردنیاز در کمترین زمان دسترسی داشته باشید.
- داده‌های خود را متمرکز کنید و حوزه‌های کاری خود را مشخص نمایید. اگر بیش از یک فروشگاه دارید، اگر فروش اینترنتی دارید، اگر با فروشگاهی دیگر از یک انبار مشترک استفاده می‌کنید و بسیاری اگر دیگر؛ حتماً باید برای جلوگیری از تداخل، داده‌ها متمرکز شود. باید به هر بخش موجودی ویژه آن را اختصاص دهید و هیچ بخشی بدون مجوز خاص امکان برداشت از موجودی دیگری را نداشته باشد.

عمده‌فروشان
تنظیم‌کنندگان بازار

درآمدی بر نقش عمده فروشان در حفظ حیات بازار

شرایط جدید بازار چون قدرت گرفتن شرکت‌های پخش و تعدد تولیدکنندگان؛ شرایط اجتماعی جدید از جمله افزایش جمعیت و گسترش فرهنگ مصرف‌گرا، بخش‌های مختلف بازار را دچار دگرگونی و بعضاً سرگردانی‌هایی کرده است. ممکن است این سؤال مطرح شود که با حضور بازیگران قدرتمندی چون شرکت‌های پخش و فروشگاه‌های زنجیره‌ای چه نیازی به عمده‌فروشی‌ها وجود دارد. فرشید محمدیار در این مقاله سعی کرده اهمیت عمده‌فروشی و نقش بی‌بدیل آن در پیشبرد اهداف برندها و تنظیم بازار را تبیین نماید و در پایان نیز مهم‌ترین آسیب پیش روی این بخش بازار را برشمرد.

وقتی در مورد بخشی از بازار می‌خواهیم بحث کنیم در ابتدا باید مشخص نماییم که بازار را چگونه می‌بینیم. مهم‌ترین سوال این است که بازار موجودیتی ایستا و ثابت است یا پویا و متغیر ؟ ازاین‌رو لازم می‌دانم که در ابتدا موضع خود را در این زمینه مشخص نمایم. از نظر نگارنده، بازار موجودیتی پویا و «غیرقابل‌پیش‌بینی قطعی» است که بیشترین شباهت را به ارگانیسمی زنده دارد. اطلاق واژه ارگانیسم به بازار به این معنی است که همان‌طور که بدن موجودات زنده از اجزا مختلفی تشکیل شده که هر کدام نقش مشخصی در پیشبرد هدف کلی سیستم دارند، بازار نیز متشکل از اجزایی به همین تعریف است. همچنین در شرایط نرمال نمی‌توان یک عضو بدن موجود زنده‌ای را به نفع عضوی دیگر حذف کرد و در بازار نیز حذف یک بخش در شرایط نرمال کاری بسیار اشتباه و زیان‌آور است.

مهم‌ترین اعضای بدن بازار را می‌توان تولیدکننده، شرکت پخش، عمده‌فروش، خرده‌فروش و در نهایت مصرف‌کننده دانست. این اعضا که حلقه‌های مختلف چرخه توزیع را تشکیل می‌دهند هرکدام نقشی در حفظ نظم و کارکرد سیستم دارند و نبود هر یک می‌تواند کل سیستم را ناکارآمد کند. یکی از اعضای بسیار مهم پیکره‌ای که آن را به عنوان بازار می‌شناسیم، عمده‌فروشان هستند. نقش این بخش از بازار نه‌تنها توزیع بهینه محصولات که تنظیم بازار از طریق تقویت ارتباط صنعت با مشتری خرد و مصرف‌کننده نیز هست.

بسیاری از زوایای بازار به دلیل دورافتادگی جغرافیایی و یا سهم کم بازار؛ یا از دسترس شرکت‌های پخش مواد مصرفی سوپرمارکتی دور هستند و یا به دلیل کم‌اهمیت پنداشتن پوشش داده نمی‌شوند. چنین بخش‌هایی توزیع بهینه محصولات را دچار وضعیتی دوگانه می‌کنند. از یک‌سو مجموع این بخش شامل حجم بالایی از تبادلات مالی است که به‌هیچ‌وجه نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد و همچنین

عـدم فعالیـت در آن‌هـا بـه معنـای تقدیـم فضایـی امـن بـه رقبا بـرای تقویـت و یارگیـری اسـت؛ از طرفـی نیز پوشـش این بخش بـرای شـرکت‌های پخـش بـه دلیـل هزینه‌های سـرباری کـه این شـرکت‌ها دارند به‌صرفه نیسـت. درسـت در این فضاهـای مه‌آلود و کمتـر شناخته‌شـده بازار اسـت که عمده‌فروشـان نقش توزیعی اصلـی خـود را نشـان می‌دهنـد. بـازار عمده‌فروشـی بـه دلیل در دسـترس بـودن و داشـتن سـبدی نسـبتاً کامـل از کالاهـا گزینه خوبـی بـرای خرده‌فروشـانی اسـت کـه خـود بایـد محصـولات موردنیازشـان را تهیـه کننـد. ایـن خرده‌فروشـان بـرای تکمیـل قفسـه‌های خـود کافـی اسـت نیـم روزی را در بازار عمده‌فروشـی بگذراننـد و یـا تلفنـی به یکـی از کانال‌های خود در بازار سـفارش دهند.

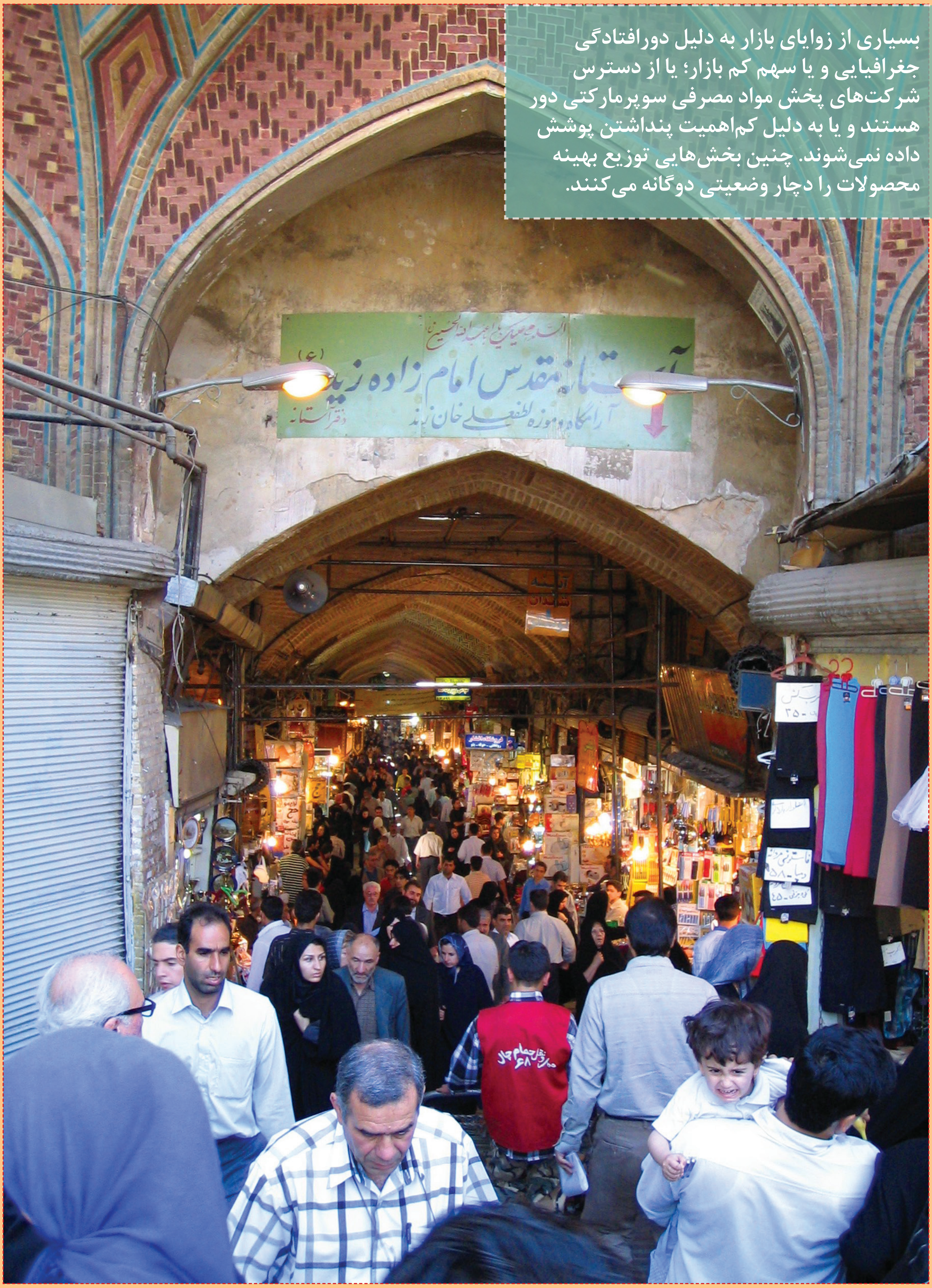
گفتیـم که عمده‌فروشـان نقش بسـزایی نیز در تنظیم بـازار بازی می‌کننـد. بـازار عمده‌فروشـی به‌واسـطه قـدرت بی‌بدیـل خـود، بهره‌وری چرخـه توزیـع مـواد سـوپرمارکتی را از طریقِ تشـویق رقابت و خلق شـرایط شـفافیت قیمت‌ها با هزینه نسـبتاً پایین و بـا افزایـش دسـترسی بازیگران مختلف بـه اطلاعات بـازار افزایش می‌دهـد. عمده‌فروشـی نقـش مهمـی در هماهنگـی عمـودی بـازار دارد و عرضـه تقاضـا را بالانـس کـرده و قیمت‌گـذاری را تسـهیل می‌کنـد. آن‌هـا از قـدرت چانه‌زنـی بیشـتری نسـبت بـه خرده‌فروشـی برخوردارنـد و از سـویی نیـز بـه اهـداف مختلـف برندهـا و محدودیت‌هـای آن‌هـا بیشـتر آگاه‌انـد. ازاین‌رو عمده‌فروشـی‌ها دسـت قوی هسـتند کـه زیاده‌خواهی‌هـا را از هر سـوی بازار کنتـرل می‌کنند. آن‌هـا می‌توانند بـا تولیدکنندگان و

عمده‌فروشان نقش بسزایی در تنظیم بازار بازی می‌کنند. بازار عمده‌فروشی به‌واسطه قدرت بی‌بدیل خود، بهره‌وری چرخه توزیع مواد سوپرمارکتی را از طریق تشویق رِقابت و خلق شرایط شفافیت قیمت‌ها با هزینه نسبتاً پایین و با افزایش دسترسی بازیگران مختلف به اطلاعات بازار افزایش می‌دهد.

شـرکت‌های پخـش از یک‌سـو و مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشـان از سـوی دیگـر وارد گفتگـو شـوند و در قالب ایـن گفتگوها علاوه بـر کمـک به تنظیم قیمت‌هـا، اولویت‌هـای تولیدی چـون حجم، بسـته‌بندی، وزن، کیفیت و ... را برای محصولات مشـخص کنند. همچنیـن عمده‌فروش با تسـهیل ارتباط تولیدکننـده و خریدار و واکنش‌هـای سـریع‌تر به وضعیت موجود از ریسـک‌های اشـتباه و محکـوم به شکسـت تولیدکننـده جلوگیـری می‌کند.

از دیگـر کارکردهـای مثبـت عمده‌فروشـی می‌تـوان بـه کمـک آن‌هـا بـه کاهـش هزینه‌هـای بازاریابی اشـاره کرد. عمده‌فروشـی معمـولاً کمتـر تحـت تأثیـر بازاریابی‌های سـنتی ماننـد تبلیغات تلویزیونـی قـرار می‌گیرنـد و از طرفـی نیـز برای فروش خـود نیاز چندانـی به تبلیغـات و بازاریابی ندارند. آن‌هـا برای خرید یک کالا بیشـتر بـر کیفیات عینـی و آزموده شـده تأکید دارنـد تا تبلیغات رسـانه‌ای و در فروش نیز روابط شـخصی بین خریدار و فروشـنده بـرای آن‌ها بسـیار مهم‌تـر از هر ترفنـد بازاریابی اسـت. همچنین عمده‌فروشـان به‌خوبـی می‌داننـد کـه هـر محصولـی مناسـب

بسیاری از زوایای بازار به دلیل دورافتادگی جغرافیایی و یا سهم کم بازار؛ یا از دسترس شرکت‌های پخش مواد مصرفی سوپرمارکتی دور هستند و یا به دلیل کم‌اهمیت پنداشتن پوشش داده نمی‌شوند. چنین بخش‌هایی توزیع بهینه محصولات را دچار وضعیتی دوگانه می‌کنند.



کجاسـت و محصـولات را بـه نقـاط فروشـی ارئه می‌دهنـد کـه بـا کمتریـن مقاومت مواجـه شـده و از همیـن رو کمترین هزینه بازاریابی را داشـته باشـند.

چرخه حیات عمده فروش

اصـولاً حیـات عمر عمده‌فروشـی‌ها را می‌توان به دو دوره تقسـیم کـرد. در مرحله اول عمده‌فروش تعداد مشـتری کمتـری دارد. در ایـن مرحله برای عمده‌فروشـی به‌صرفه‌تر اسـت و تمایـل دارد که کالای بیشـتری را به تعداد مشـتری کمتری بفروشد. ازآنجایی‌که عمده‌فروشـان تمایـل کمتری نسـبت بـه خرده‌فروشـی دارند، در ایـن دوره افزایـش فـروش بـه مشـتریان فعلـی در شـبکه توزیع، عنصـر کلیدی در اثربخشـی فـروش برای یک عمده‌فروش اسـت؛ پس عمده‌فروش ناخودآگاه به شـکل‌گیری مشـتری وفـادار و بالا رفتـن کیفیـت حضور محصـولات در قفسـه‌ها کمـک می‌کند اما مشـتریان موجـود تنهـا می‌تواننـد به رشـد فـروش در یک نقطه کمک کنند.

صرف‌نظـر از میـزان ارزش یـک عمده‌فروش برای مشـتریان خود و قـدرت روابـط بیـن آن‌هـا، مشـتری‌های کنونـی در نهایـت بـه ظرفیـت نهایی خود می‌رسـند. از همین رو عمده‌فـروش وارد دوره دوم حیـات خـود شـده و تمایـل پیـدا می‌کنـد، علاوه بـر تثبیت بـازار کنونـی آن را گسـترش نیز دهـد. در ایـن دوره اضافه کردن مشـتریان جدیـد بـه پایگاه مشـتری موجـود مؤلفه اصلـی بهبود اثربخشـی فروش توسـط عمده‌فروشـی اسـت. سـپس این توانایی عمده‌فـروش در مدیریت ارتباط با مشـتری و شـرح ارزش برای او اسـت که مشـتری جدیـد را تثبیـت می‌کند.

در کل هفت فعالیت اصلی عمده‌فروش را چنین می‌توان برشمرد:

- تبادل فیزیکی محصولات
- اولویت‌بنـدی محصـولات بـر اسـاس معیارهای مشـخص (وزن، حجم، کیفیـت و...)
- کمک به شکل‌گیری قیمت منصفانه
- تبادل اطلاعات بین تأمین‌کنندگان و خریداران
- مدیریت ریسک و هدر رفت
- تثبیت بازارهای موجود
- گسترش بازار

همچنیـن عمده‌فـروش از طـرق زیـر به خلـق ارزش افـزوده برای مشـتریان کمـک می‌کند

- بهبـود محصـولات از طریـق انتقـال نظـرات خریـداران بـه تأ مین کننـد ه
- اطمینـان بیشـتر در تحویل: از آنجا که خریـداران از موجودی کالای عمده‌فـروش اطمینـان دارنـد بـا خیـال راحت‌تـری سـفارش می‌دهند و از ارسـال آن نسـبت به شـرکت‌های پخش مطمئن‌ترنـد. از طرفـی بـه واسـطه ارتباط صمیمانه‌تـر حاکم بر روابـط عمده‌فـروش خریـدار، اعتماد بـه عمده‌فروش و شـرح او بر محصولات بیشـتر اسـت.
- تحویـل آنـی: سـفارش از تولیدکننـده و شـرکت‌های پخـش معمـولاً مسـتلزم فراینـدهـای بوروکراتیکـی اسـت کـه تحویـل سـفارش را چنـد روزی بـه تعویـق خواهـد انداخـت. حال‌آنکه سـفارش از عمده‌فـروش معمـولاً همـان روز ارسـال می‌شـود
- امـکان تجربـه محصول قبـل از خریـد: عمده‌فروشـان معمولاً نمونـه محصـولات انبـار را در دفتر یا فروشـگاه خـود نیز دارند و بازدیـد از این نمونه‌ها برای همه آزاد اسـت. ازایـن‌رو خریدارانی کـه مایـل باشـند می‌تواننـد بـا حضـور در محـل عمده‌فروشـی کالای موردنظـر را به‌خوبـی بررسـی کـرده و خرید نمایند

پایـان سـخن آنکـه نقش عمده‌فـروش در بازار بر کسـی پوشـیده نیسـت امـا ایـن نقـش در مواردی بـه دلایلـی و به اشـتباه نادیده گرفتـه می‌شـود. تولیدکننـدگان یـا شـرکت‌های پخـش ممکـن اسـت اقدامـات پیشـبرد فـروش چنـدان جذابـی بـرای بـازار عمده‌فروشـی نداشـته باشـند و یـا با تصور اشـتباه از قـدرت برند، خـود را از همـکاری بـا این بخش از بـازار بی‌نیاز بداننـد و درصدد حـذف آن بـه نفع بازار خرده‌فروشـی باشـند. چنین طـرز تفکری اشـتباه مهلکـی اسـت کـه در کوتاه‌مدت بـه عمده فروش آسـیب می‌رسـاند و در بلندمدت باعث زیان برندها و بسـته شـدن دسـت آنـان در مقابـل رقبـا خواهد شـد. بااین‌حـال مهلک‌تریـن ضربه را خـود عمده‌فروشـان بـر خـود خواهنـد زد اگـر نقش مثبـت خود را بـه عنـوان توزیع‌کننـده و تنظیم‌کننـده بـازار فرامـوش کننـد. زمانـی کـه عمده‌فـروش بـه جـای بـازی در زمیـن ویـژه خـود و سـعی در بهـره‌وری حداکثـری از آن بـه سـفته‌بازی در بـازار روی آورده و سـود خـود را در برهـم زدن بـازار دیگر بخش‌ها می‌جوید، در حقیقـت هـم در زمینـه‌ای غیرتخصصی با ریسـک بالا فعالیت می‌کننـد و هـم پرچـم جنـگ بـا هم‌تیمی‌هـای خـود کـه اعضا دیگـر بـازار هسـتند را برمی‌افـرازد. چنیـن سیاسـتی یعنـی انکار نقـش عمده‌فروشـی و مـرگ آن؛ پـس شیشـه عمر ایـن بخش از بـازار در دسـت خود اوسـت.

> **عمده‌فروشی معمولاً کمتر تحت تأثیر بازاریابی‌های سنتی مانند تبلیغات تلویزیونی قرار می‌گیرند و از طرفی نیز برای فروش خود نیاز چندانی به تبلیغات و بازاریابی ندارند. آن‌ها برای خرید یک کالا بیشتر بر کیفیات عینی و آزموده شده تأکید دارند تا تبلیغات رسانه‌ای و در فروش نیز روابط شخصی بین خریدار و فروشنده برای آن‌ها بسیار مهم‌تر از هر ترفند بازاریابی است. همچنین عمده‌فروشان به‌خوبی می‌دانند که هر محصولی مناسب کجاست و محصولات را به نقاط فروشی ارئه می‌دهند که با کمترین مقاومت مواجه شده و از همین رو کمترین هزینه بازاریابی را داشته باشند.**

در سوپرمارکت با
سر الکس فرگوسن

سوپرمارکت داری به سبک یک مربی فوتبال

محمدرضا ذوالفقاری کارشناس فروش پخش عقاب در این مقاله با تکیه بر درس‌ها و اصول سر الکس فرگوسن مربی سابق منچستریونایتد در کتاب «رهبری» سعی کرده توصیه‌های او برای مالکان و مدیران سوپرمارکت‌ها را بیان کند. لازم به ذکر است که این توصیه‌ها صرفاً برداشت نویسنده از کتاب «رهبری» است و نه گفته‌های مستقیم این مربی فوتبال نام‌آشنا.

اغلب انسان‌ها در تمام دوران زندگی و پس از مرگ گمنام و ناشناخته می‌مانند. شناخت از این افراد محدود به تماس نزدیک فیزیکی است و معمولاً دایره شناسندگان آن‌ها خانواده، دوستان، همکاران مستقیم و دیگر نزدیکان این‌چنینی را در بر می‌گیرد؛ اما انسان‌ها با ارتقا و بزرگ‌تر شدن معروف‌تر هم می‌شوند. ارتقا شغلی باعث شناخت بیشتر در میان همکاران، ارتقا مقام سیاسی باعث معروفیت در شهر و کشور، ماهر شدن باعث شناخت در میان هم‌صنفان، پیشرفت هنری و ورزشی باعث بیشتر شدن طرفداران و به همین ترتیب در هر جنبه‌ای می‌توان مسیرهای بزرگی و معروفیت را مشاهده کرد.

در این مثال‌ها و بسیاری نمونه‌های دیگر، فرد تا حدی ارتقا پیدا می‌کند که برای کسانی که به هر نحوی در کار، جغرافیا، ملیت و ... با او اشتراک دارند شناخته شود؛ اما هستند معدود کسانی که شناخت از آن‌ها محدود

آگاهی به این امر که چطور می‌شود با یک توپ گرد پیروزی کسب کرد با چالش‌های پیش روی مدیران کمپانی‌هایی مانند وودافن، تویوتا، اپل و... فرق دارد. بااین‌حال همچنان نکات مشترکی هست که میان تمام برنده‌ها مشترک باشد و می‌تواند الهام‌بخش کسب‌وکارهایی باشد که مدیرانشان به دنبال پیروزی هستند

به جغرافیا، رشته، صنف، قومیت و... نمی‌شود. این دست افراد تنها به ارتفاعات زمینه فعالیت خود اکتفا نکرده‌اند بلکه در قله‌ها ایستاده‌اند. از نمونه‌های چنین افرادی می‌توان به سر الکس فرگوسن مربی افسانه‌ای سابق تیم منچستریونایتد انگلیس اشاره کرد. شناخت از فرگوسن محدود به علاقه‌مندان فوتبال نیست و بسیارند کسانی که به فوتبال علاقه‌مند نیستند اما فرگوسن را

به‌خوبی می‌شناسند و برای او احترام قائل‌اند. اخلاق، منش و البته مدیریت این مرد بزرگ بسیاری از مردم جهان را جذب کرده و برای بسیاری از افراد از جغرافیاها، اقوام، مرام‌ها و رشته‌های مختلف الگو بوده است.
سر الکس فرگوسن در سال ۲۰۱۳ کتاب زندگی‌نامه خود و در سال ۲۰۱۵ کتاب «رهبری، درس‌هایی که از زندگی و سال‌های حضورم در منچستریونایتد آموختم» را منتشر کرد. کتاب اول خاطرات و زندگی‌نامه فرگوسن است و کتاب دوم درس‌های زندگی و نکته‌های مدیریتی را بازگو می‌کند. درس‌های فرگوسن در کتاب دوم که دلیل نگارش این مقاله است، اگرچه از زبان یک مربی فوتبال نوشته شده است اما به‌هیچ‌وجه مختص به مربیان نیست و می‌تواند راهنمای هر کسی باشد که یک کسب‌وکار در هر اندازه‌ای را مدیریت می‌کند. فرگوسن در کتاب چنین می‌گوید «آگاهی به این امر که چطور می‌شود با یک توپ گرد

پیروزی کسب کرد با چالش‌های پیش روی مدیران کمپانی‌هایی مانند وودافن، تویوتا، اپل و... فرق دارد. بااین‌حال همچنان نکات مشترکی هست که میان تمام برنده‌ها مشترک باشد و می‌تواند الهام‌بخش کسب‌وکارهایی باشد که مدیرانشان به دنبال پیروزی هستند».

۱۱ توصیه فرگوسن به مدیران سوپرمارکت‌ها

من الکساندر فرگوسن هستم. در سال ۱۹۴۱ در اسکاتلند به دنیا آمدم، در سن ۳۳ سالگی مربیگری را شروع کردم. وقتی ۴۵ سالم بود به شهر منچستر رفتم و طی ۲۶ سال مربی‌گری در منچستریونایتد به سی‌وهشت جام قهرمانی رسیدم. در مجموع مرا یکی از موفق‌ترین سرمربی‌های طول تاریخ می‌دانند که از رکورداران طولانی‌ترین مربیگری در یک باشگاه هستم. در سال ۲۰۱۳ خود را بازنشسته کردم و از آن سال به بعد به عضویت هیئت اجرایی برنامه آموزشی در دانشکده بازرگانی هاروارد درآمدم.

آنچه در چند سطر بالا گفتم و بسیاری دیگر که در این نوشته جای طرح آن نیست به من اجازه می‌دهد جرئت به خرج داده و توصیه‌هایی برای مدیران در سطوح خرد و کلان داشته باشم. ازاین‌رو می‌خواهم شمارا با اصول کاری و مدیریتی خود برای مدیریت سوپرمارکت آشنا کنم. پس با من همراه باشید.

۱-به نظر دیگران گوش دهید ولی خودتان تصمیم نهایی را بگیرید

به‌طورکلی همیشه دوست داشته‌ام خودم بفهمم باید چه کارکنم اما به‌خوبی آگاهم که این امکان‌پذیر نیست. افراد زیادی نمی‌توانند بایستند و گوش دهند، به‌خصوص وقتی که موفق شده‌اند. این خودبزرگ‌بینی را کنار بگذارید، گوش سپردن همیشه فایده دارد. از طرفی هم افراد بسیاری هستند که پس از گوش دادن به حرف و نصایح دیگران قدرت تصمیم‌گیری و استقلال خود را از دست می‌دهند و این نیز عارضه‌ای است. برای هر تغییر و نوآوری مشورت کنید و روزانه زمانی را به گوش کردن حرف‌های کارکنان، مشتریان، همکاران، ویزیتورها و هر کس دیگری که ممکن است با کار و پیشه شما در ارتباط باشد اختصاص دهید. مطمئن باشید خوب گوش کردن در بهبود تصمیم‌گیری‌های شما نقش تأثیرگذاری خواهد داشت، اگر از افتادن به دام بی‌برنامگی و تصمیم‌گیری‌های بی‌ثبات خودداری کنید

۲-گاهی باید از محیط دور شوید و از بیرون کسب‌وکار خود را تماشا کنید

خیلی زمان نبرد تا متوجه شوم وقتی در میانه ماجرا نباشی، تسلط بیشتری بر کار داری و این مهم‌ترین تصمیمی بود که در شیوه مربی‌گری‌ام گرفتم. وقتی شما یک قدم از همه چیز فاصله می‌گیرید، چیزهایی می‌بینید که غافل‌گیرتان می‌کند. وقتی در وسط تمرین باشید خودبه‌خود تمام تمرکزتان معطوف توپ می‌شود ولی وقتی از مرکز بازی فاصله بگیرید دیدتان گسترده‌تر می‌شود.

شما هم به عنوان مدیر یک سوپرمارکت باید بعضی اوقات دور بایستید و کار کردن کارکنانتان را ببینید. رفت آمد مشتری‌ها را خوب برانداز کنید. روبروی کدام قفسه‌ها بیشتر متوقف می‌شوند؟ چه مشکلاتی در رفت‌وآمد دارند؟ کدام قفسه‌ها و کالاها از دید پنهان می‌مانند؟ و بسیاری سؤال ازاین‌دست که با مشاهده از دور می‌توانید به آن‌ها پاسخ دهید.

۳-زمانی هر چند کوتاه به مطالعه اختصاص دهید

همیشه به مطالعه تاریخ علاقه داشتم و این امر باعث آشنایی من با اصول حمله و دفاع نظامی شد. از این اصول برای ایجاد تاکتیک‌های فوتبالی استفاده می‌کردم، اما مهم‌ترین چیزی که مطالعه به من آموخت این نکته است که من بسیاری چیزها را نمی‌دانم و نیاز به فکر کردن دارم. بیان عبارتِ «بگذارید درباره‌اش فکر کنم» به شجاعت نیاز دارد. بسیارند کسانی که چنان درگیر اعتمادبه‌نفس کاذب همه‌چیزدانی هستند که خود را از تأمل بی‌نیاز می‌دانند.

هیچ‌گاه خود را از مطالعه و آموزش دور نکنید زیرا که ضریب تصمیم‌گیری‌های بی‌پایه و خلق‌الساعه را افزایش داده و موفقیت شما همیشه در گرو شانس خواهد بود. نیازی نیست که از امروز ساعت‌ها مطالعه کنید، می‌توانید از همین مجله‌ای که در دست دارید شروع کنید، داستان‌های کوتاه بخوانید و یا هر مطالعه سبُک دیگری؛ فقط ذهنتان را به مطالعه و تأمل عادت دهید. راستش را بخواهید اگر من به جای شما بودم یک قفسه هرچند کوچک را در فروشگاه به کتاب‌های موردعلاقه‌ام اختصاص می‌دادم و آن را با مشتریان و همکارانم به اشتراک می‌گذاشتم.

۴- منظم باشید حتی اگر این کار هزینه داشته باشد

در تمام دوران کاری‌ام، نظم و ترتیب برایم مهم بود. وقتی به یونایتد رفتم متوجه شدم در آنجا، به موارد بسیاری اهمیت داده نمی‌شود و بازیکنان بهانه‌های زیادی برای تنبیه به سرمربی می‌دهند پس تصمیم گرفتم که در مرحله اول نظم را برقرار کنم. در این راه گاهی مجبور شدم هزینه‌هایی بپردازم، بازیکنی را تنبیه کنم، کسی را اخراج کنم، چیزی را بسازم و یا هر چیز دیگری؛ اما از نتیجه‌ای که گرفته‌ام راضی هستم و به‌هیچ‌وجه احساس زیان ندارم.

توصیه می‌کنم شما هم نظم را به عنوان یکی از اصول سوپرمارکت خود قرار دهید. ساعت آغاز به کار و تعطیلی را چون قوانین مقدس بدانید و خیال مشتریان را در مورد زمان‌های باز و بسته بودن راحت کنید. در ورود و خروج، پوشش و بسیاری مسائل مرتبط با کارکنان نظم را سرلوحه کار خود قرار دهید. در چیدمان و ظاهر فروش‌گاه هم نظم مطمئناً بسیار مهم است. درنهایت این نکته را هم مدنظر داشته باشید که نظم افراطی بدون عامل انگیزشی، شکننده است و هزینه‌های زیادی را به شما تحمیل خواهد کرد؛ بنابراین در زمان و نحوه اعمال نظم و ترتیب همواره به نتیجه کار بی اندیشید.

۵- در تلاش هر روز گوی سبقت را از خودتان بربایید

پدر و مادر من هردو شاغل بودند و من یاد گرفتم که تنها راه موفقیتم در زندگی، سخت کار کردن است. نمی‌توانستم تن‌آسایی کنم. همیشه از دست آدم‌هایی که استعدادهایشان را به این بهانه که نمی‌توانند برای کاری وقت بگذارند هدرمی‌دادند، عصبانی می‌شدم. وقتی بدانی داری نهایت تلاشت را می‌کنی احساس رضایت خواهی کرد و وقتی تلاش‌هایت به نتیجه می‌رسد این احساس بیشتر می‌شود. ما در یونایتد از این موهبت برخوردار بودیم که بازیکنان زیادی با این خلق‌وخو داشته باشیم که هر لحظه برای بردن تلاش می کردند. بردن تبدیل به شیوه زندگی آن‌ها شده بود و برندگان واقعی خستگی‌ناپذیرند. بهترین بازیکنان فوتبال درواقع با خودشان رقابت می‌کنند. تعجبی ندارد که رونالدو،

بکام، اسکولز، گیگز، کانتونا و رونی را باید بعد از تمرین به‌زور از زمین بیرون می‌کشیدیم.
پس شما هم سخت تلاش کردن را جز عادت‌های کاری خود قرار دهید و از جنگیدن برای اهدافتان دست نکشید. همیشه اولین نفری باشید که در سوپرمارکت حاضر می‌شود. همواره سعی کنید سوپرمارکت خود را بهبود ببخشید و کیفیت خدمات خود را حفظ کرده و توسعه دهید. در مرحله اول با خودتان رقابت کنید و بعد رقبا، سعی کنید هر هفته از میزان کسب سود هفته قبل خود پیشی بگیرید و ایده جدیدی برای تلاش بپرورانید.

۶- انگیزه داشته باشید و انگیزه ببخشید

من به عنوان یک مربی فوتبال در بین انگیزه و استعداد، انگیزه را انتخاب می‌کنم. از دید من انگیزه ترکیبی از اشتیاق برای سخت‌کوشی، طاقت آوردن، قدرت عظیم تمرکز و عدم پذیرش شکست است. در جریان یک بازی تیم ما عقب بود، گروهی از بازیکنانم به خاطر یک صحنه دنبال داور افتادند، این کارشان بدجور عصبانی‌ام کرد اما باید حواسم را جمع می‌کردم که ناخواسته راه انگیزه‌شان را سد نکنم. درست همان لحظه‌ای که زیاده‌روی کنی، انگیزه‌ها را از آن‌ها می‌گیری. باور کنید گرفتن انگیزه از افراد، بسیار ساده‌تر از انگیزه بخشی به کسانی است که به صورت ذاتی بی‌انگیزه‌اند.
برای موفقیت در مدیریت سوپرمارکت خود از همکاری با همکاران بی‌انگیزه دوری کنید، مراقب بی‌انگیزگی بعد از موفقیت نیز باشید. اگر صاحب تمام نفت خلیج فارس هم باشید بعد از کسب موفقیت دچار بی‌انگیزگی می‌شوید؛ مراقب این آفت باشید. یکی از راه‌های تقویت انگیزه تأکید بر رقابت با رقیبی درخور است. وجود رقیب است که به رقابت معنا می‌بخشد، اما فراموش نکنید این رقبا نیستند که بازی را می‌برند بلکه ما بازی را به بی‌انگیزگی خود باخته‌ایم.

۷- قبل از هر تغییری سازمان‌دهی کنید

همیشه احساس کرده‌ام که غیرممکن است بتوان بدون سازمان‌دهی خیلی خوب، تیم فوتبال خیلی خوبی داشت. بیشتر مالکان و مدیران، بدون هدف مشخصی، ساختار تیم را دست‌کاری می‌کنند. آن‌ها همه چیز را از ابتدا تا انتها می‌چینند و برای دستیابی به نتیجه بسیار عجول هستند. قبل از هر تغییر حتماً سازمان‌دهی آن تغییر را به وجود آورید. از کوچک‌ترین تغییرات هم نگذرید زیرا اکثر تغییرات بدون سازمان‌دهی محکوم به شکست هستند. برای کارهای کوچکی چون اضافه کردن یک قفسه نیز سازماندهی ضروری است، نیاز است نوع قفسه، محل آن، نیروی مسئول، محصولات مورد نظر و... را مشخص کنید. حتی اگر قرار است یک محصول جدید به موجودی بی افزاید و یا هر کار کوچک و بزرگ دیگری؛ حتماً قبل از آن سازمان‌دهی داشته باشید. فضا، بودجه، کارهای مورد انتظار و ... را مشخص کنید و مقدمات را فراهم آورید.

۸- برنامه‌ریزی داشته باشید

مدیر هر سازمانی که باشید، باید بتوانید تا حد امکان آینده را پیش‌بینی کنید ولی اگر سازمان شما مثل منچستریونایتد باشد، آن وقت دید شما نسبت به آینده مدام تغییر می‌کند. گاهی اوقات می‌توانید تا چند سال پیش رو را ببینید و گاهی هم تصور چیزی فراتر از چالش بعدی غیرممکن می‌شود. احتمالاً در هر سازمان دیگری و سوپرمارکت شما هم‌چنین است. شرایط بازار را پیش‌بینی کنید و برای آینده سوپرمارکت خود برنامه‌ریزی کنید. اهداف بلندمدت که قابل‌تقسیم به اهداف کوتاه‌مدت هستند برای خود ترسیم کنید و دستیابی به هر هدفی را به کسی یا بخشی بسپارید و بر آن‌ها نظارت کنید.

۹- متوازن عمل کنید

توازن کلید موفقیت هر تیم است. پیروزی با یازده دروازه‌بان یا افرادی که همه استعداد یکسانی دارند غیرممکن است. به نظرم همین مسئله در سازمان‌های دیگر هم صادق است. نیروهای شما قرار نیست همه از نظر اخلاقی و توانایی‌ها یکسان باشند همان‌طور که مشتریان شما تفاوت‌های زیادی از هر نظر با یکدیگر دارند. همچنین در پر کردن قفسه‌های خود نیز همین توازن را مدنظر قرار دهید و برای اقشار مختلف محل کسب‌وکار خود، به اندازه کالا داشته باشید.

۱۰- یک رهبر داشته باشید

هرچه قدر که روی مهارت‌های رهبری خود کار کردم و هرچه قدر هم می‌کوشیدم بر تک‌تک جنبه‌های منچستریونایتد تأثیر بگذارم که در زمین پیروز شویم بازهم روزهای مسابقه و قبل از بازی هیچ‌چیز در کنترل من نبود. در زمین کسی که مسئولیت کار تیمی یازده نفر را بر عهده می‌گرفت کاپیتان بود. شما هم برای توسعه به کسی نیاز دارید که در زمین بازی رهبری تیم کارکنانتان را به عهده بگیرد. شخصی مورد اطمینان و توانمند در رهبری می‌تواند بسیاری از بارها را از دوش شما بر دارد.

۱۱- از سهل‌انگاری بپرهیزید

سهل گرایی مرض افراد و سازمان‌هایی است که قبلاً با موفقیت روبه‌رو شده‌اند. شخصاً همیشه این آمادگی را داشتم تا سهل گرایی را در نطفه خفه کنم. سهل گرایی مثل موریانه می‌ماند، وقتی وارد می‌شود متوجه آن نمی‌شوید مگر زمانی که خیلی دیر شده است. خیلی‌ها مرا مدیر پیروزی آور می‌نامند ولی بد نیست بدانید من در منچستر ۱۵۰۰ بازی را مدیریت کرده‌ام و در ۸۹۵ بازی پیروز شدم (کمتر از ۶۰ درصد) پس در هر بازی احتمال برد یا باخت وجود دارد. حفظ موفقیت کسب‌شده بسیار سخت‌تر از به دست آوردن آن است. اگر سود ویژه‌ای به دست آوردید، به هدف خاصی دست پیدا کردید و یا هر چیز موفقیت‌آمیز دیگری، یادتان باشد که این موفقیت حاصل یک سری از فعالیت‌ها بوده است. پس برای حفظ موفقیت در انجام فعالیت‌ها جدیت بیشتری به خرج دهید؛ از یاد نبرید که حفظ موفقیت و برتری سخت‌تر از کسب آن است.

در پایان باید بگویم که سوپرمارکت شما باشگاه شماست و کارکنان تیم شما. برای غلبه بر رقبا از امکانات باشگاه نهایت استفاده را ببرید و تیم خوبی داشته باشید.

پرونده ویژه غذا و سلامت

شیرین کننده‌ها

پرونده: شیرین کننده‌ها

شیرین‌کننده‌ها را بیشتر بشناسیم

پرونده غذا و سلامت در شماره پیشین به روغن‌ها و مفاهیم مرتبط با آن اختصاص داشت. در آن شماره گفتیم که یکی از ویژگی‌های فروشنده خوب اشراف به جزئیات کارشناسانه چیزی است که می‌فروشد و قرار گذاشتیم که در هر شماره به گروه محصول یا مفاهیمی در غذا بپردازیم که به نظر می‌رسد سؤال بیشتری در مورد آن وجود دارد. در این شماره به سراغ شیرین‌کننده‌ها و مفاهیم پیرامون آن رفته‌ایم.

زندگی کم‌تحرک و فرهنگ مصرف امروزی بسیاری از ما را درگیر مشکلات سلامتی چون چاقی، دیابت و بیماری‌های قلبی و عروقی کرده است. به گفته دکتر اسدالله رجب رئیس انجمن دیابت ایران در آبان ۱۳۹۶ بیش از ۱۲ درصد ایرانی‌های بالای ۱۸ سال به دیابت مبتلا هستند. در کل جهان نیز ۴۱۸ میلیون نفر مبتلا به دیابت زندگی می‌کنند. این آمار در مورد دیگر بیماری‌ها نیز چندان رقم آسوده کننده‌ای را نشان نمی‌دهد. دکتر رجب در همین گزارش آمار ابتلا به فشارخون در کشور را ۲۷ درصد از جمعیت بالای ۱۸ سال اعلام کرده و ابراز می‌دارد ۲۲.۷۴ درصد از مردم دچار چاقی مفرط هستند. چاقی همراه با اضافه‌وزن نیز حدود ۶۰ درصد است. ۲۲.۱۹ درصد نیز کلسترول بالا دارند. ۱۴ درصد از جمعیت سیگار می‌کشند و ۹۰ درصد از جمعیت بالای ۱۸ سال فعالیت جسمی کافی ندارند. در این میان یکی از متهمان اصلی پرونده بیماری‌های به‌اصطلاح تحت تأثیر سندروم متابولیک شیرین‌کننده‌ها و میزان کربوهیدرات و کالری آن‌هاست. قند، شکر، شیرینی‌ها، کیک‌ها، نوشیدنی‌های مختلف و بسیاری از محصولات مصرفی روزمره ما حاوی مقادیر معتابه‌ی از قند است. ذائقه مصرف‌کننده هر روز با تنوع بیشتری از محصولات شیرین مواجه می‌شود اما با این وجود نگرانی از مضرات شیرین‌کننده‌ها کام او را تلخ می‌کند؛ اما شیرین‌کننده‌ها همه مضر نیستند و شیرین‌کننده‌های مضر نیز همه به یک اندازه زیان‌بخش نیستند. در ادامه سعی شده خواننده بیشتر با شیرین‌کننده‌ها آشنا شده و گروه‌بندی‌ها و انواع پرکاربرد شیرین‌کننده شرح داده شود.

سندرم متابولیک: به طور کلی به معنای وجود گروهی از عوامل خطرزا در بروز بیماری‌های قلبی عروقی و دیابت است. این عوامل خطرزا شامل چاقی شکمی (افزایش چربی در اطراف شکم)، اختلال در مقدار چربی‌های خونی، کلسترول و رسوبات در دیواره‌های درونی سرخرگ‌ها، فشارخون بالا، مقاومت انسولینی یا عدم تحمل قند، زمینه لخته شدن خون و نیز زمینه بروز التهاب هستند.
برگرفته از سایت http://aftabnews.ir.

انواع شیرین کننده‌ها:

۱- شیرین‌کننده‌های تصفیه‌شده یا همان قند معمولی:
این شیرین‌کننده‌ها نوعی کربوهیدرات و در هر گرم حاوی حدود ۴ کالری هستند. این گروه در بسیاری از مواد غذایی چون میوه، سبزیجات، غلات و شیر به صورت طبیعی یافت می‌شوند. این دسته در صورت مصرف کنترل نشده می‌تواند عامل چاقی، دیابت، پوسیدگی دندان‌ها و بسیاری مشکلات سلامتی دیگر باشد. معروف‌ترین قندها عبارت‌اند از ساکارز، گلوکز، دکستروز، فروکتوز، لاکتوز، مالتوز، گالاکتوز و ترهالوز

۲- شیرین‌کننده‌های الکلی:
مانند قندها، کربوهیدرات محسوب می‌شوند و به طور طبیعی هرچند در مقدار کم، در گیاهان و غلات وجود دارند. آن‌ها معمولا کالری کمتری از قند دارند و باعث پوسیدگی دندان نمی‌شوند. این شیرین‌کننده‌ها در هر گرم تقریبا ۴ کالری دارند اما ازآنجاکه بدن قادر به متابولیسم کامل آن‌ها نیست، درنتیجه کالری کمتری از آن‌ها جذب می‌شود. رایج‌ترین شیرین‌کننده‌های الکلی عبارت‌اند از: سوربیتول، زایلیتول، مانیتول، مالتیوتول، اریتیتول، اسمولت، لاکتیتول و گلیسیرین

۳- شیرین کننده‌های طبیعی کالری‌زا:
قدیمی‌ترین شیرین‌کننده‌های شناخته‌شده که حاوی قند و بسیاری خواص تغذیه‌ای دیگر هستند. ازجمله مهم‌ترین شیرین‌کننده‌های طبیعی کالری دار می‌توان به عسل، شکر نخل و شربت افرا اشاره کرد. این دسته اگرچه بسیار سالم‌تر از قندها هستند اما کالری بالایی دارند و ممکن است در صورت مصرف کنترل نشده باعث اختلالات متابولیک شوند.

۴- شیرین‌کننده‌های طبیعی بدون کالری:
این شیرین‌کننده‌ها کربوهیدرات نیستند؛ به همین دلیل یا کالری بسیار کمی دارند یا بدون کالری هستند. این دسته که در سال‌های اخیر با استقبال بسیار خوبی مواجه شده‌اند را می‌توان جز شیرین‌کننده‌های سالم به حساب آورد(حداقل تا کنون شواهدی مبنی بر ناسالم بودن به دست نیامده است). این گروه احساس و طعمی چون قند دارند و از معروف‌ترین آن‌ها می‌توان به گیاه استویا اشاره کرد که در رژیم‌های کم-کربوهیدرات بسیار از آن استقبال شده است.

۵-شیرین‌کننده‌های مصنوعی:
این دسته در انواع و اشکال مختلف در بازار وجود دارد و جز شیرین‌کننده‌های غیرکربوهیدرات به شمار می‌آیند و ازاین‌جهت در محصولات رژیمی و دیابتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. رایج‌ترین شیرین‌کننده‌های مصنوعی عبارت‌اند از آسپارتام، ساکارالوز، ساخارین، نوتام و...

۱۱ شیرین کننده
پرکاربرد را بشناسیم

در جدول تغذیه چاپ شده روی بسته‌بندی مواد غذایی گاه به واژه‌هایی بر می‌خوریم که شاید معنی آن‌ها را به‌خوبی ندانیم. گاه نیز واژه‌هایی را می‌بینیم که ممکن است تعابیر اشتباهی در ذهن ما برانگیزند. از مهم‌ترین گروه‌واژه‌هایی که چنین ویژگیِ دارند شیرین‌کننده‌ها هستند. نام شیرین‌کننده‌ها معمولاً واژه‌ای خارجی است که معنی درست آن را نمی‌دانیم. همچنین بعضی مواقع روی محصولی می‌خوانیم «دیابتی»، «رژیمی» یا «بدون قند» اما دقیقاً نمی‌دانیم این به چه معناست. آیا محصول شیرین نیست؟ آیا محصول فاقد کربوهیدرات است؟ آیا شیرین‌کننده آن مورد تأیید است؟ و بسیاری آیای دیگر که بسیاری از مصرف‌کنندگان روزانه درگیر آن هستند. به همین دلیل در ادامه ۱۱ شیرین‌کننده طبیعی که بیشترین کاربرد را در صنایع غذایی و دارویی دارند به شکل مختصر شرح داده شده است.

ساکارز (شکر معمولی):

کالری به ازای هر قاشق چای‌خوری: ۱۶

موارد استفاده: به طور طبیعی در بسیاری از میوه‌ها و مواد غذایی پخته یافت می‌شود و در خیلی از مواد غذایی استفاده دارد

توضیحات: این نوع قند استفاده فراوانی در صنعت غذا دارد و می‌توان آن را متهم شماره یک بسیاری از مشکلات سلامتی جامعه امروز دانست. ساکاروز علیرغم انرژی زیادی که می‌بخشد، مزیت تغذیه‌ای دیگری ندارد و مصرف بی‌رویه آن می‌تواند به خرابی دندان، چاقی و دیابت بی انجامد. در سال ۲۰۰۳ یک تیم از کارشناسان بین‌المللی پیشنهاد دادند که افراد حداکثر ۱۰ درصد از کالری مورد نیاز خود را از قند ساکارز دریافت کنند. این مقدار برابر ۱۲ قاشق چای‌خوری یا ۵۰ گرم است؛ اما در سال ۲۰۰۹ این اعداد تعدیل شد و میزان پیشنهادی ساکارز برای زنان به ۶ قاشق چای‌خوری (۲۵ گرم) و برای مردان ۹ قاشق چای‌خوری (۳۷,۵) گرم کاهش یافت.

پتاسیم آکسفالم:

کالری به ازای هر قاشق چایِ‌خوری: صفر
موارد استفاده: معمولاً در مواد غذایی چون نوشابه، ژلاتین، آدامس و دسرهای فریزشده به کار برده می‌شود.
توضیحات: این شیرین‌کننده مصنوعی غیرمغذی برای اولین بار در سال ۱۹۸۸ توسط سازمان‌های بین‌المللی غذا و دارو تأیید شد و تا کنون در مصرف آن مشکل جدی مشاهده نشده است. بااین‌حال مطالعاتی نیز وجود دارد که نشان می‌دهد این ماده ممکن است با سرطان در بعضی حیوانات آزمایشگاهی ارتباط داشته باشد. البته این ارتباط هیچ وقت به صورت قطعی تأیید نشد و آزمایش روی حیوانات آزمایشگاهی هم قابلیت تعمیم به انسان را نداشته است. نهایتاً پتاسیم آکسفالم به عنوان شیرین‌کننده‌ای ایمن شناخته می‌شود.

فروکتوز شیرین‌کننده‌ای طبیعی است که به صورت فراوان در میوه‌ها و عسل موجود است. این شیرین‌کننده به صورت شربت در صنایع مختلف غذایی و دارویی به عنوان جایگزین ساکارز کاربرد دارد.

شربت آگوا

کالری به ازای هر قاشق چایِ‌خوری: ۲۰
موارد استفاده: معمولاً در غلات آماده و لبنیات کاربرد دارد
توضیحات: این شربت از کاکتوس آگاوا به دست آمده و طعم و بافت آن شبیه عسل است. اگرچه میزان آنتی‌اکسیدان شربت آگاوا کمتر از عسل است اما حدوداً به همان میزان کالری دارد. آگوا، شیرین‌تر از شکر است و به همین دلیل می‌توان با مقدار کمتری از آن به شیرینی مطلوب رسید و این خود یک نقطه قوت محسوب می‌شود. از طرفی این ماده حاوی فروکتوز بیشتری نسبت به قند معمولی است و طبق یافته‌های جدید پزشکی این به معنای خطر کمتر ابتلا به دیابت است. این احتمال نیز وجود دارد که فروکتوز باعث کاهش متابولیسم بدن و نیاز کمتر به انسولین باشد.

آسپارتام:

کالری به ازای هر قاشق چای‌خوری: صفر
مـوارد اسـتفاده: در برخـی مـواد غذایـی چـون نوشـیدنی، آدامس، لبنیات و داروها اسـتفاده می‌شـود
توضیحــات: یکـی از معروف‌ترین شـیرین‌کننده‌های مصنوعـی کـه متهـم بـه هـر بیمـاری از چاقـی تـا سـرطان اسـت. بااین‌حـال، از زمان تأیید آن در سـال ۱۹۸۱، تحقیقـات انجام‌شـده شـواهد قانع‌کننـده‌ای بـرای اثبـات ایـن اتهامات به دسـت نداده‌انـد. ازاین‌رو اسـت که سـازمان بهداشـت جهانی و انجمن تغذیه‌ای آمریـکا معتقدنـد کـه آسـپارتام را نمی‌توان بـه عنوان یـک تهدیـد بـه حسـاب آورد. تنهـا حکـم قطعـی در مـورد ایـن شـیرین‌کننده مصنوعـی ایـن اسـت کـه افـراد مبتـلا بـه فنیـل کتونوری(یک اختـلال ژنتیکی نـادر)، بایـد از آن اجتنـاب کننـد.

شربت ذرت با فروکتوز بالا

کالری به ازای هر قاشق چای‌خوری: ۱۷
موارد استفاده: بیشتر در دسرها و غلات آماده استفاده می‌شود.
توضیحــات: ایـن شـیرین‌کننده بسـیار مـورد بحـث قـرار گرفتـه و حـاوی فروکتـوز، قنـد و گلوکـز اسـت و از شـربت ذرت بـه دسـت می‌آیـد. از آنجـا کـه ایـن شـربت ارزان‌تـر از سـاکارز اسـت و تاریخ انقضـای طولانی‌تـری نسـبت بـه دیگـر محصـولات دارد در غذاهـای بسته‌بندی‌شـده بـه جـای سـاکاروز اسـتفاده می‌شـود. برخـی مطالعـات نشـان داده‌انـد نوشـیدنی‌های شـیرین شـده بـا شـربت ذرت بیـش از سـاکاروز بـه چاقـی منجـر می‌شـود، امـا برخـی دیگـر نشـان می‌دهنـد کـه ایـن مـاده بـرای سـلامتی چنـدان بدتـر از سـاکاروز نیسـت. در هـر صـورت بهتـر اسـت در ایـن مـورد، مصـرف خـود را محـدود کنیـم.

عسل:

کالری به ازای هر قاشق چای‌خوری: ۲۱
موارد استفاده: در غلات آماده، محصولات پخته‌شده، لبنیات شیرین و ... استفاده می‌شود
توضیحات: عسل حاوی مقادیری ویتامین و مواد معدنی است و مطالعات نشان می‌دهد که قند خون را مانند سایر شیرین‌کننده‌های کربوهیدراتی به سرعت افزایش نمی‌دهد. بااین‌حال، به این دلیل که عسل کالری بالایی دارد، بخصوص برای افراد چاق یا مبتلا به دیابت باید به اندازه و به عنوان یک شیرین‌کننده پرکالری مورد استفاده قرار گیرد.

نوتام

کالری به ازای هر قاشق چای‌خوری: صفر
موارد استفاده: برخی مواد غذایی چون نوشیدنی‌ها، محصولات لبنی، دسرهای یخزده، پودینگها و آبمیوه‌ها
توضیحات: یکی از جدیدترین شیرین‌کننده‌های مصنوعی تأییدشده است. این شیرین‌کننده بین ۷۰۰۰ تا ۱۳۰۰۰ بار شیرین‌تر از قند معمولی است. نوتام یکی از تنها شیرین‌کننده‌های غیرمغذی است که مهر تأیید از CSPI را دریافت کرده اما تا کنون به‌ندرت در تولید مواد غذایی استفاده شده است.

عصاره برگ استویا

کالری به ازای هر قاشق چای‌خوری: صفر
موارد استفاده: در بسیاری مواد غذایی چون نوشیدنی‌های رژیمی و شیرینی سازی به جای قند معمولی به کار می‌رود. همچنین می‌توان از آن به عنوان شکر در رژیم‌های کم کربوهیدرات استفاده کرد.
توضیحات: از برگ گیاه استویا به دست می‌آید و جایگزین طبیعی برای شیرین‌کننده‌های مصنوعی محسوب می‌شود. این شیرین‌کننده به صورت خام هنوز مورد تأیید یا رد کارشناسان قرار نگرفته است اما محصولات مشتق از آن به‌کرات تأییدیه سازمان‌های مختلف را دریافت کرده‌اند. به همین دلیل به نظر می‌رسد میتوان این گیاه را شیرین کننده‌ای ایمن و جایگزین خوبی برای شکر معمولی دانست.

ساخارین

کالری به ازای هر قاشق چای‌خوری: صفر
موارد استفاده: نوشیدنی‌ها، کالاهای کنسرو شده، آب‌نبات و ...
توضیحات: در ابتدا مطالعات شواهدی از رابطه ساخارین با سرطان در موش صحرایی نشان می‌دادند؛ اما با گذشت زمان و تحقیقات بیشتر ثابت شد که این رابطه فقط در مورد موش‌های صحرایی نر صدق می‌کند و قابل‌تعمیم به انسان نیز نیست. به همین دلیل از سال ۲۰۰۰ برچسب‌های هشداردهنده در مورد سرطان‌زا بودن از روی محصولات حاوی ساخارین حذف شد.

ساکرالوز

کالری به ازای هر قاشق چای‌خوری: صفر
موارد اســتفاده: در مـواد غذایی چون نوشـیدنی‌های میوه‌ای و میوه کنسـرو شـده کاربـرد دارد.
توضیحــات: مطالعـات متعـدد نشـان داده اسـت کـه این شـیرین‌کننده سـرطان‌زا نیسـت. سـاکرالوز یکی از معـدود شـیرین‌کننده‌های مصنوعی اسـت کـه در برابر گرمـا مقـاوم اسـت و بنابرایـن می‌توانـد در پخت‌وپـز با دمای نسـبتاً بالا اسـتفاده شـود.

الکل‌های قندی

کالری به ازای هر قاشق چای‌خوری: ۱۰
مــوارد اســتفاده: در بسـیاری از محصولات غذایـی رژیمی چـون آب‌نبات بدون قند، آدامس، دسـرها و ... اسـتفاده می‌شـوند.
توضیحــات: قندهـای الکلـی اگرچـه کالری نسـبتاً بالایـی دارند اما بـه دو دلیل نسـبت بـه قنـد معمولـی ارجحیت دارنـد و در محصـولات مرتبط با افراد دیابتی بـه کار می‌رونـد؛ اول اینکـه تقریباً نیمـی از کربوهیدرات آن جذب بدن نمی‌شـود و دوم عـدم آسیب‌رسـانی بـه دندان‌هـا. مصـرف قندهـای الکلی در حـد محدود و بـا کنتـرل میـزان کربوهیدرات مشـکل خاصی به وجـود نخواهـد آورد. نکته مهم در مـورد ایـن نـوع شـیرین‌کننده‌های این اسـت کـه مصرف زیـاد برخـی از انواع آن چـون مالتیتـول ممکـن اسـت در برخـی افراد باعث بروز نفخ و اسـهال شـود.

توجه: این مقاله نمی‌تواند مرجع بی‌چون‌وچرای خواننده برای مصرف یا عدم مصرف یک ماده غذایی قرار گیرد. بهترین پیشنهاد برای کنترل مصرف غذایی مراجعه به پزشک متخصص و کسب تکلیف از راه‌های علمی است.

غذای خود را کنترل کنید حتی با شیرین‌کننده‌های رژیمی

این که یک ماده غذایی بدون شیرین‌کننده تولید شده باشد و یا در آن از شیرین‌کننده رژیمی بدون کالری استفاده کرده باشند، لزوماً به معنای ایمن بودن آن ماده غذایی نیست.
به عنوان مثال ممکن است ماده غذایی برچسب رژیمی و بدون قند داشته باشد اما از ماده‌ای که حاوی مقدار زیادی کربوهیدرات است تولید شده باشد. در چنین حالتی اگرچه ماده غذایی مذکور قند مضر ندارد اما برای یک بیمار دیابتی می‌تواند عامل افزایش قند خون و چاقی شود. نمونه دیگر را می‌توان نوشابه‌های رژیمی دانست.
این نوشابه‌ها درست است که فاقد قند مضر هستند اما کماکان اسیدیته آن‌ها دشمن سلامت دندان است. با توجه با این گفته‌ها همیشه در مصرف مواد غذایی باید چندین فاکتور ازجمله شیرین‌کننده به کار رفته در آن، مقادیر کربوهیدرات و میزان کالری را باید در نظر داشت.

لذت آشپزی در محیط کار

برای کسی که در یک سوپرمارکت کار می‌کند طبیعی است که بسیاری مواقع غذای خود را از قفسه‌ها و یخچال فروشگاه انتخاب کند. اما بسیاری از این غذاهای آماده به‌جز در دسترس و راحت بودن هیچ ویژگی دیگری ندارند. کنسروها، فراورده‌های گوشتی، نان و شیرینی و بسیاری دیگر از مواد خوراکی آماده به‌خودی‌خود هیچ جذابیتی ندارند. راه‌حل چیست؟ شاید بد نیست نگاهی بهتر به دوروبر بی اندازیم و به فکر آشپزی کردن باشیم. اگر فکر می‌کنید که آشپزی درِ محیط کار دشوار است و نیاز به مواد متعددی دارد، حتماً تاکنون از لذت آشپزی بهره‌ای نبرده‌اید. باور کنید که با همین موجودی قفسه‌های سوپرمارکت خودتان می‌توانید غذای ساده‌ای آماده کنید و از آن لذت ببرید. کنسروها و دیگر غذاهای آماده قفسه‌ها در نگاه اول جذاب به نظر نمی‌رسند اما با تغییراتی کم در آن می‌توانید هم لذت آشپزی را تجربه کنید و هم غذایی خوشمزه تهیه کنید. در این شمارهٍ علیرضا وحیدی سه دستور پخت ارائه داده که تقریباً به هیچ چیزی خارج از سوپرمارکت شما نیاز ندارد.

خوراک لوبیا

بیشتر ما خوراک لوبیا را به خاطر غلظت آب و قوام آن دوست داریم. یکی از ویژگی‌های خوراک لوبیا همین فرم و احساس مطبوع و نرم دانه‌های لوبیا است. متأسفانه کنسروهای لوبیاچیتی این ویژگی را ندارند و به همین دلیل چندان غذای پرطرفداری به حساب نمی‌آیند. خبر خوب اینکه اگرچه کنسرو لوبیا غذای چندان جذابی نیست اما نصف کار آشپزی یک غذای خوشمزه را انجام داده است.

به تعداد نفرات کنسرو لوبیاچیتی از قفسه بردارید و در ظرف گودی ریخته، روی شعله کم بگذارید. هنگامی که لوبیاها در حال گرم شدن هستند یک پیاز را خلالی خرد کنید و با ادویه دلخواه تفت دهید تا رنگ آن‌ها طلایی شود. زمانی که لوبیا در حال جوشیدن است، مقداری از آن را روی پیاز سرخ‌شده بریزید و با گوشت‌کوب یا هر وسیله تمیز دیگری بکوبید. شعله زیر پیاز را خاموش کنید و محتویات ظرف آن را روی لوبیای در حال جوشیدن بریزید و هم بزنید. حال چنددقیقه‌ای صبر کنید تا لوبیا جا افتاده و آب آن غلیظ شود. در پایان کار خوراک لوبیا را در ظرف بریزید و روی آن پنیر پیتزا رنده شده بپاشید؛ باور نمی‌کنید که ترکیب پنیر و لوبیا چقدر می‌تواند خوشمزه باشد. از غذای خودتان لذت ببرید.

املت خرما

شاید به غذایی مقوی نیاز دارید، شاید سلامت غذا برایتان یک اولویت است. در این صورت املت خرما یک پیشنهاد جدی است. این املت انرژی شما برای بقیه روز را تضمین می‌کند و در دسته غذاهای نسبتاً سالم قرار می‌گیرد.

یک قالب کره ۵۰ گرمی را در ماهی‌تابه ذوب کنید. سپس خرماهای بدون هسته و خردشده را چنددقیقه‌ای روی حرارت ملایم تفت دهید. تخم‌مرغ‌ها را در ظرفی جداگانه شکسته و آن‌قدر هم بزنید که سفیده و زرده خوب قاطی شود. پس از سرخ شدن خرماها، مایع تخم‌مرغ را روی آن بریزید و منتظر بمانید تا املت آماده شود.

چیپس و پنیر

شاید پیش آمده باشد که در زمان کار پیتزا سفارش داده باشید اما آیا به این فکر کرده‌اید که خودتان هم می‌توانید با امکانات دم دستتان غذایی به همان خوشمزگی داشته باشید؟ چیپس و پنیر با هزینه‌ای کمتر و با موادی مطمئن‌تر همان لذت پیتزا را به شما هدیه می‌کند.
کف ظرف مایکروفر خود را با چیپس بپوشانید و روی آن کمی پنیر پیتزا بریزید. سپس به مقداری که دوست دارید کالباس خردشده، قارچ، ذرت کنسرو شده و فلفل دلمه‌ای روی مواد بریزید. روی مواد را با پنیر پیتزا بپوشانید و در نهایت کمی گوجه، قارچ و زیتون برای تزیین روی پنیر قرار دهید و روی آن ادویه دلخواه خود را بپاشید. ظرف را به مدت ۷ دقیقه و با قدرت ۹۰۰ درجه در ماکروویو قرار دهید. به همین سادگی می‌توانید فست فود خودتان را داشته باشید. نوش جان.

فروش اینترنتی
تهدید یا فرصت؟

فروشگاه اینترنتی خودتان را داشته باشید

یکی از واقعیات دنیای تجارت امروز که هم‌زمان هم فرصت و هم تهدید به حساب می‌آید اینترنت است. در این مقاله سجاد سلیمی خلیق مدیر بازاریابی شرکت پخش عقاب به تشریح فرصت‌ها و تهدیدهایی که اینترنت پیش روی سوپرمارکت‌ها گذاشته پرداخته است. او همچنین لزوم پیوستن سوپرمارکت‌ها به فضای فروشگاه‌های اینترنتی را برشمرده و گام‌های رسیدن به این هدف را شرح داده است.

اینترنت در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی یک پروژه فوق سری وزارت دفاع آمریکا بود که تنها کاربرد نظامی داشت، اما از همان ابتدا همه می‌دانستند که نقش این جدیدترین و پیشرفته‌ترین ابزار ارتباطی ساخت بشر به مسائل نظامی محدود نخواهد ماند. نزدیک به ۲۰ سال بعد از اتصال مراکز نظامی آمریکا در سراسر جهان، تیم برنزلی دانشمند بریتانیایی و همکاران او شبکه جهانی وب (web) را به جهان معرفی کردند و پس از آن تغییر جهان پیرامون و تعاریف ما از هرآنچه که ساده و بدون تغییرِ می‌دانستیم، چنان تغییر کرد که گویی جهان امروز کاملا از جهان پیش از ۱۹۹۰ جدا شده است.

یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که به واسطه اینترنت تغییرات گسترده‌ای داشته و هم‌اکنون نیز در حال دگرگونی است تجارت و به‌تبع آن مقوله فروش و فروشگاه است. زمانی خرید از فروشگاه مستلزم حضور فیزیکی در فروشگاه بود. نهایت تسهیلات در این زمینه تلفن بود که آن هم با

راه‌هایی وجود دارد که مالکان سوپرمارکت‌ها از طریق آن می‌توانند تهدیدهای فراگیری اینترنت را به فرصت تبدیل کرده و بر درآمد و تعداد مشتریان خود بی افزایند

محدودیت‌های بسیاری مواجه بود. امروزه فروشگاه‌های اینترنتی بسیاری از محدودیت‌های خرید از فاصله دور را برطرف کرده‌اند. این فروشگاه‌ها هر روز بیشتر به خلق تجربه فروش حضوری برای مشتریان خود نزدیک می‌شوند و هر روز بر امتیازات خود نسبت به فروشگاه‌های سنتی فیزیکی می‌افزایند.

در این مقاله قصد نداریم به مزایا و معایب فروشگاه‌های اینترنتی بپردازیم و بیش از این وارد جزئیات نمی‌شویم که، هم‌اکنون یکی از تهدیدهای بالقوه برای فروش سنتی همین فروشگاه‌های اینترنتی هستند. اگرچه باید اعتراف

کرد که هنوز اغلب مصرف‌کنندگان مایل‌اند محصول را از نزدیک دیده، تجربه کنند و سپس اقدام به خرید نمایند؛ اما بسیاری از مصرف‌کنندگان تاکنون به جمع خریداران اینترنتی پیوسته و هر روز نیز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. بااین‌همه راه‌هایی وجود دارد که مالکان سوپرمارکت‌ها از طریق آن می‌توانند تهدیدهای فراگیری اینترنت را به فرصت تبدیل کرده و بر درآمد و تعداد مشتریان خود بی افزایند. برای استفاده از فرصت‌های فروش اینترنتی ابتدا باید با انواع فروشگاه های اینترنتی آشنا شویم.

انواع فروشگاه‌های اینترنتی

فروشگاه‌های اینترنتی را از نظر اینکه محصولات خود یا دیگران را می‌فروشند می‌توان به سه دسته تقسیم کرد.

E-Commerce: این اصطلاح شاید چندان گویا نباشد زیرا که هر تجارتی را که بر بستر اینترنت فعال باشد می‌توان یک E-Commerce یا تجارت الکترونیکی دانست. به‌هرروی این دست کسب‌وکارها شامل فروشگاه‌ها ی می‌شود که محصولاتی که می‌فروشند را در انبارهای خود موجود دارند. به عنوان نمونه بسیار آشنای چنین فروشگاه‌های اینترنتی می‌توان به سایت دیجی-کالا در سال‌های پیش از ۱۳۹۵ اشاره کرد. دیجی‌کالا انباری داشت که کالاهای خود را از آنجا برای خریداران ارسال می‌کرد. امروز نیز سوپرمارکت‌های آنلاینی چون فن آسان هستند که به این شکل عمل می‌کنند و اجناس را در انبار خود ذخیره کرده‌اند.

MarketPlace:
برخی فروشگاه‌های اینترنتی به جای اینکه خود محصولی برای فروش داشته باشند، بستری را برای فروش محصولات دیگر تولیدکنندگان یا فروشندگان فراهم می‌کنند. این دست فروشگاه‌ها تنوع بالایی از کالاهای موجود در بازار را به بازدیدکننده ارائه می‌دهند و او می‌تواند محصولات متعددی از تولیدکنندگان مختلف را هم‌زمان خرید نماید. از فروش گاه‌های MarketPlace تهران در زمینه سوپرمارکت می‌توان به تزول‌مارکت، بیار، اسنپ‌فود و چند سوپرمارکت آنلاین دیگر اشاره کرد که هر روز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. این فروشگاه ها با سوپرمارکت‌های متعـددی در مناطق مختلف تهران قرارداد دارند و محصولات آن‌ها را در سایت یا اپلیکیشن موبایلی خود عرضه می‌کنند. سازوکار تقریبا به این شکل است که سفارش مشتریان دریافت شده و به نزدیک‌ترین سوپرمارکت منتقل می شود، سپس سبد خرید جمع‌آوری شده و توسط پیک خود سوپرمارکت یا شرکت

وقتی شما فروش اینترنتی داشته باشید، اصولاً نیاز چندانی به دیده شدن فیزیکی ندارید. ویترین و قفسه‌های شما در صفحه‌های اینترنت قرار دارند؛ به همین دلیل می‌توانید کالای کمتری را در فروشگاه چیده و بیشتر آن‌ها را در انبار ذخیره کنید.

MarketPlace به مشتری تحویل می‌دهد.

هیبریدی:

این دست فروشگاه‌ها از هر دو ترفند فروشگاه آنلاین استفاده می‌کنند. آن‌ها برخی از کالاها را در انبار خود دارند و برخی را نیز از تأمین‌کننده‌های مختلف عرضه می‌کنند. این دست فروشگاه‌ها از این طریق تنوع محصولات خود را به عنوان یک ویژگی رقابتی تقویت می‌کنند. دیجی‌کالا معروف‌ترین فروشگاه اینترنتی ایران است که چند سالی است سیاست هیبریدی را در پیش گرفته است.

چرا باید به دنیای فروش اینترنتی گام بگذارید؟

بسیاری از سوپرمارکت‌ها در املاک استیجاری دایر هستند. با رشد بیش‌ازاندازه اجاره مغازه، برای بسیاری از سوپرمارکت داران دیگر امکان اجاره مغازه‌های بزرگ در مسیرهای اصلی و با ویترین‌های نمایان وجود ندارد. این دست سوپرمارکت‌ها یا محکوم به تعطیلی هستند و یا باید به محلی کوچک‌تر و در نقطه‌ای کورتر نقل‌مکان نمایند. ازآنجاکه انتقال به چنین محلی مطمئناً تعداد کمتری از مشتریان را به خود جلب می‌کند پس عملاً تغییر چندانی در وضعیت اقتصادی سوپرمارکت رخ نخواهد داد؛ مگر اینکه راهی برای جلب نظر مشتریان فراهم گردد.

وقتی شما فروش اینترنتی داشته باشید، اصولاً نیاز چندانی به دیده شدن فیزیکی ندارید. ویترین و قفسه‌های شما در صفحه‌های اینترنت قرار دارند؛ به همین دلیل می‌توانید کالای کمتری را در فروشگاه چیده و بیشتر آن‌ها را در انبار ذخیره کنید. لازم به ذکر است که کماکان فروش حضوری از اهمیت برخوردار است و فروش اینترنتی در مرحله اول مانع از کاهش سهم شما در بازار خواهد شد و سپس بر آن خواهد افزود. درنهایت نیز با افزایش سهم فروش اینترنتی از هزینه‌های اجاره محل و منابع انسانی کاسته می‌شود. حتی می‌توان امیدوار بود که با راه‌اندازی فروش اینترنتی بتوان بر تعداد مشتریان افزود و با درآمد حاصل از آن هزینه‌های اضافه‌شده را پوشش داد و مجبور به نقل‌مکان دیگری نباشیم.

درنهایت سوپرمارکت‌های امروز از جانب فروشگاه‌های بزرگ، همواره تخفیف‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی تحت‌فشار هستند. این کسب‌وکارها برای ماندن در میدان رقابت مجبورند که از تمام ابزارهای موجود نهایت استفاده را ببرند. فروش غیرحضوری و زمان‌بندی‌شده ازجمله ابزارهایی است که می‌تواند نظر بخشی از جامعه که همیشه با کمبود زمان مواجه هستند را به خود جلب نماید.

۵ گام برای تبدیل شدن به یک فروشگاه اینترنتی

بسیاری از ما به این دلیل گام در مسیر اینترنتی شدن نمی‌نهیم که تصور ما از آن کاری دشوار و پرهزینه است. اما واقعیت این است که پیوستن به بازار اینترنتی به واسطه وسعت خدمات موجود چندان دشوار هم نیست. ۵ گام اساسی برای ورود به بازار اینترنتی در ذیل آمده است که از این میان نیز می‌توان گام دوم را حذف کرد.

۱- تلفن را بردارید و با همه سوپرمارکت‌های آنلاین Mar-ketPlace تماس بگیرید و درخواست عضویت نمایید. اکثر آن‌ها از شما استقبال کرده و مراحل بعد را برایتان تسهیل

می‌کننـد. در پایـان ایـن مقالـه لیسـتی از ایـن سـایت‌ها ارائـه شـده است.
۲- در فضـای اینترنـت یـک شـرکت برنامه‌نویـس وب بیابید که با قیمتی مناسـب برای شـما سـوپرمارکت اینترنتـی خودتان را راه‌انـدازی کند. یادتان باشـد کـه حتماً اپلیکیشـن موبایل آن را نیز درخواسـت دهید و یا سـایتتان اصطلاحاً ریسپانسـیو باشـد (در مرورگرهـای موبایـل هم کامل باز شـود).
۳- مهم‌تریـن بـازار هـدف شـما مشـتری‌های کنونـی هسـتند. آنـان را بـا تبلیغـات بـه خریـد اینترنتی از خـود ترغیب کنید.
۴- همـه روش‌هـای اینترنتی خریـد از خود را بـه هم‌محله‌ای‌ها اعلام کنید.
۵- بسـیاری بـه خاطـر عـدم آگاهـی از خریـد اینترنتـی از آن هـراس دارنـد. بـرای کاسـتن از مقاومـت مشـتریان آن‌هـا را بـا حوصلـه و هـر ابـزار ممکن آمـوزش دهیـد. آدمها بـه چیزهایی کـه مـی شناسـند راحت‌تـر اعتمـاد مـی کنند.

فروشگاه‌های اینترنتی MarketPlace در ایران

چنـد سـالی اسـت کـه ایـده داشـتن یـک سـوپرمارکت آنلاین دل‌مشـغولی بسـیاری از نـوآوران و کارآفرینـان اینترنتـی بـوده اسـت. در ایـن میـان بسـیاری از سـایت‌ها و اپلیکیشـن‌ها پـا به عرصـه رقابـت گذاشـتند و بسـیاری از آن‌هـا به همان سـرعتی کـه بـه متولـد شـدند از میـان رفتنـد. آن‌ها کـه باقـی مانده‌اند را مـی‌تـوان سـخت‌جان‌ترین‌ها دانسـت. در ادامـه چ‌هار سـوپرمارکت آنلایـن MarketPlace کـه در این زمینـه فراگیرتر و بهتـر عمـل کرده‌انـد معرفـی شـده اسـت. شـما می‌توانیـد سـوپرمارکت خـود را در هـر یـک از ایـن اپلیکیشـن هـا ثبـت نـام کنید.

بیار: بیـار خریدار را بـه نزدیک‌ترین سـوپرمارکت محل متصل می‌کنـد. بیـار در مناطـق ۲۲ گانـه تهـران فعالیت‌هـای خود را گسـترش داده و اقـدام بـه ثبت‌نـام از سـوپرمارکت‌ها می‌نماید. همچنیـن بیـار نرم‌افـزار صندوقـی در اختیـار سـوپرمارکت‌ها قـرار می‌دهـد کـه بـه آنـان امـکان به‌روزرسـانی لحظـه‌ای موجـودی در سـایت را می‌دهـد. بـرای ثبـت سـوپرمارکت خود در بیـار و کسـب اطلاعـات بیشـتر می‌توانیـد با شـماره ۴۱۶۰۶ تمـاس بگیرید.

هایپریـک: از بسـیاری جهـات شـبیه بـه بیـار عمـل می‌کند. هایپریـک نیـز نزدیک‌تریـن سـوپرمارکت را بـه خریـدار وصـل می‌کنـد و نرم‌افـزار صندوقـی در اختیـار سـوپرمارکت می‌گذارد کـه در صـورت پایـان موجـودی، کالا را در قفسـه‌های مجـازی نیـز حـذف نمایـد. همچنیـن هایپریـک نیـز تمـام مناطـق ۲۲ گانـه تهـران را پوشـش می‌دهـد. عـلاوه بـر ایـن هایپریـک امکانـات سیسـتم ارتبـاط مشـتری(CRM) ویژه سـوپرمارکت را نیـز ارائـه مـی دهد کـه از طریق آن سـوپرمارکت ها مـی توانند ارتبـاط خـود بـا مشـتریان را تقویـت کنند

تزول‌مارکـت: ایـن فروشـگاه آنلایـن نیـز تمـام مناطـق ۲۲ گانـه تهـران را پوشـش می‌دهد و سـوپرمارکت‌های هـر منطقه را بـه خریـداران همـان منطقـه متصـل می‌کنـد. تنهـا مشـکل ایـن اسـت کـه تزول‌مارکـت فکـری بـرای نشـان دادن موجودی نـدارد و احتمـال اینکـه سـفارش مشـتری در قفسـه فروشـگاه نزدیـک او نباشـد زیـاد اسـت. ایـن اپلیکیشـن تنـوع فوق‌العاده ای از محصـولات را ارائـه می‌دهـد کـه مشـتری از میـان آن‌هـا دسـت به انتخاب می‌زند. سـپس سـوپرمارکت محل بـا دریافت سـفارش در نرم‌افـزار خـود اقـدام بـه جمـع‌آوری سـفارش می‌کنـد و در صـورت نداشـتن محصولـی بـا مشـتری تمـاس می‌گیـرد و آن محصـول از لیسـت حذف‌شـده یـا بـا مشـابه جایگزیـن می‌شـود.

اسـنپ فود: حداقل در سـطح شـهر تهران کمتر کسـی است که نام اسـنپ را نشـنیده باشـد. «گـروه اینترنت ایـران» که در ابتـدا با نرم‌افزار اسـنپ و سـرویس هم‌سـفری در ایـران معروف شـده بـود، بـا خریـد اسـتارت‌آپ زودفـود و تغییـر نـام آن بـه اسـنپ فـود بـه صنعت تهیـه و پخـش غـذا در ایران وارد شـد. اسـنپ فـود که در ابتدا صرفاً نرم‌افزار و سـایتی برای سـفارش غذا از رسـتوران‌های اطـراف بـود حال حوزه فعالیـت خود را به سـوپرمارکت‌ها، شـیرینی و آجیـل و کافه‌هـا نیز گسـترش داده اسـت. اسـنپ فـود از نظـر امکاناتـی کـه ارائـه می‌دهـد تفاوت چندانـی بـا مارکت‌پلیس‌هـای دیگـر نـدارد امـا تجربـه نشـان داده اسـت کـه ایـن شـرکت هـر زمـان وارد صنعتی شـده باید منتظـر تحـولات گسـترده‌ای در آن بود.

حرف آخر

در اینکـه اکثریـت قالب فعالان حـوزه سـوپرمارکت، بدون بهره بـردن از ظرفیت‌هـای تکنولوژیـک جدیـد بـا مشـکلات جـدی روبـرو خواهنـد شـد کمتر شـک و شـبهه‌ای وجود دارد. سـؤال اصلـی ایـن اسـت کـه چگونـه می‌تـوان از ایـن امکانـات نهایت بهـره را برد. در این مقاله سـعی شـد تا حـدودی مزایای فروش اینترنتـی و راه‌هـای منتفـع شـدن از آن بازگو شـود. بااین‌وجود مطمئنـاً ایده‌هـای مطرح‌شـده نهایـت آنچـه ممکـن اسـت نیسـتند. ایـن امـکان وجـود دارد که شـما ایده‌هـای جذاب‌تر و کارآمدتری داشـته باشـید کـه با محیط جغرافیایـی و اجتماعی شـما سـازگارتر باشـد. مهم این اسـت که از ایده پردازی و فکر کـردن باز نایسـتید.

سوپرمارکت‌های امروز از جانب فروشگاه‌های بزرگ، همواره تخفیف‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی تحت‌فشار هستند. این کسب‌وکارها برای ماندن در میدان رقابت مجبورند که از تمام ابزارهای موجود نهایت استفاده را ببرند. فروش غیرحضوری و زمان‌بندی‌شده ازجمله ابزارهایی است که می‌تواند نظر بخشی از جامعه که همیشه با کمبود زمان مواجه هستند را به خود جلب نماید.

گام نهادن
در فروش اینترنتی

درآمدی بر آنچه هنگام ورود به دنیای دیجیتال باید بدانید

یکی از پدیده‌های چند سال اخیر که ذهن بسیاری را به خود مشغول کرده، فروش گاه‌های اینترنتی است. خیلی از ما با حسرت فقط نظاره‌گر پیشرفت فروشگاه‌های اینترنتی هستیم و کمتر کسی است که فکری برای استفاده از این فروشگاه‌ها داشته باشد؛ حال‌آنکه اینترنت و فضای مجازی بستری را فراهم ساخته تا همه بتوانند به نحوی کمبودهای فیزیکی خود را با آن برطرف ساخته و موانع را از پیش رو بردارند. دکتر کیما انصاری در این مقاله شرح می‌دهد که چرا و چگونه سوپرمارکت اینترنتی خود را راه‌اندازی کنیم. همچنین در پایان مقاله نیز چک‌لیستی ارائه شده که می‌توان با آن امکانات مورد انتظار از یک فروشگاه اینترنتی را مشخص کرد. گفتنی است که این مقاله از راهنمایی‌های مهندس بهزاد اکبری، مدیر تولید محتوا و دیجیتال‌مارکتینگ شرکت سروش‌پرداز بسیار بهره برده است. سروش‌پرداز یکی از شرکت‌های فعال در زمینه طراحی و ساخت سایت و نرم‌افزارهای فروش است.

تقریباً روزی نیست که چیزی در مورد اینترنت و آنچه امروزه معمولاً با عنوان دنیای مجازی از آن یاد می‌کنیم نشنویم. اکثر ما از گستردگی دنیای دیجیتال و اینترنت باخبر هستیم و احتمالاً در مورد حجم فوق‌العاده زیاد تجارت در آن حدس‌هایی زده‌ایم اما کمتر کسانی هستند که بدانند چطور می‌توان از طریق اینترنت کسب درآمد کرد؟ نمونه‌ها و مثال‌های بسیاری وجود دارد که در اینترنت کسب درآمد می‌کنند. کمی جستجو در شبکه اجتماعی اینستاگرام و پیام‌رسان تلگرام به‌خوبی نشان می‌دهد که چه حجم بالایی از تجارت در این دو شبکه در جریان است؛ اما اینستاگرام و تلگرام نمونه‌های کوچکی از دنیایی هستند که مدنظر است! در این مقاله در مورد راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی خواهیم گفت.

راه‌اندازیِ یک فروشگاه اینترنتی محدودیت خاصی ندارد و تقریباً هرکسی می‌تواند یک فروشگاه آنلاین برای خود راه‌اندازی کند. به هرکسی می‌توان پیشنهاد داد به کسب درآمد از طریق اینترنت فکر کرده و شاید یک فروشگاه اینترنتی راه‌اندازی کند، اما به کسانی که فروشگاه فیزیکی دارند باید گفت که لازم و ضروری است که فروشگاه آنلاین خود را داشته باشند. کسب‌وکارهای کوچک مبتنی بر فروشی چون سوپرمارکت‌ها اگر احساس کنند بخشی از فروش خود را از دست داده‌اند یکی از راه‌های جبران فروش

تجربه ما از کار کردن با کسب‌وکارهای کوچک نشان می‌دهد که بزرگ‌ترین مشکل صاحبان این کسب‌وکارها در کسب درآمد از اینترنت و فضای مجازی عمدتاً عدم شناخت از این محیط و کمبود وقت است.

ازدست‌رفته برای آن‌ها راه‌اندازی فروشگاه آنلاین است. با کمی بدبینی می‌توان حتی پیش‌بینی کرد که فروشگاه‌های کوچک، بخصوص سوپرمارکت‌های موردنظر این مقاله در صورت انفعال در زمینه پیوستن به جهان مبتنی بر اینترنت به همان وضع تاکسی‌ها بعد از آمدن سرویس‌های درخواست آنلاین خودرو دچار خواهند شد.

تجربه ما از کار کردن با کسب‌وکارهای کوچک نشان می‌دهد که بزرگ‌ترین مشکل صاحبان این کسب‌وکارها در کسب درآمد از اینترنت و فضای مجازی عمدتاً عدم شناخت از این محیط و کمبود وقت است. خیلی از صاحبان کسب‌وکار تصور می‌کنند که هر تجارتی در بستر اینترنت نیاز به دانش، منابع مالی و صرف زمان بسیار دارد. بدون شک این تصور تا حدی درست است اگر قید بسیار را از آن حذف کنیم. خیلی از کسب‌وکارهای اینترنتی با صرف کمترین زمان و امکانات تحقق می‌یابند. تجارت اینترنتی محدوده بسیار گسترده‌ای را شامل می‌شود که از راه‌اندازی یک حساب اینستاگرام ساده برای معرفی محصولات جدید تا سایت بین‌المللی فروشی چون آمازون را در برمی‌گیرد.

چرا باید یک سوپرمارکت اینترنتی راه‌اندازی کرد؟

مسئله بسیار مهم این است که ارائه خدمات فروش اینترنتی مزیت رقابتی است که در آینده نزدیک از رونق نخواهد افتاد. بازار محصولات سوپرمارکتی آن‌قدر گسترده و بزرگ است که حتی اگر تمام سوپرمارکت‌ها هم فروش اینترنتی داشته باشند بازهم هرکدام سهم قابل اتکایی از بازار خواهند داشت. این نکته را نیز باید در نظر گرفت، سوپرمارکت‌هایی که قصد ورود به فاز فروش اینترنتی را دارند بسیار نادر هستند. به همین سبب کسانی هم‌اکنون به راه‌اندازی فروش آنلاین اقدام نمایند از مزیت تقدم برخوردار خواهند بود و با احتمال قریب‌به‌یقین به‌سرعت حداقل منطقه کاری خود را پوشش خواهند داد. علاوه بر این فروش اینترنتی مزایای ذاتی دارد که هرکدام می‌تواند کسب‌وکار یک سوپرمارکت را متحول کند، این مزایا عبارت‌اند از:

• گسترش شعاع سرویس‌دهی: به این معنی که مشتریان از فاصله‌های دورتر نیز می‌توانند از شما خرید کنند. به دلیل عدم نیاز به حضور فیزیکی، مشتریان حتی می‌توانند در مسافرت و در محل کار خود نیز سفارش‌هایشان را ثبت کنند .

• حذف محدودیت زمانی: مشتری در هر ساعت از شبانه‌روز می‌تواند سفارش خود را ثبت و پرداخت کند. بسیاری از سوپرمارکت‌ها به دلیل محدودیت‌های قانونی پلیس اماکن مجبورند که در ساعت خاصی فروشگاه خود را تعطیل

کنند و برای مشتری‌ها نیز بسیار پیش آمده که در ساعت تعطیلی به چیزی نیاز داشته باشند و نتوانند آن را تهیه کنند. راه‌اندازی یک سوپرمارکت آنلاین و اختصاص نیروی شبانه‌روزی به آن مطمئناً برای خیلی از مشتری‌ها جذاب خواهد بود.

• کمک به شکل‌گیری برند ویژه سوپرمارکت: حضور در دنیای دیجیتال تصویر بهتری از سوپرمارکت در ذهن مشتریان می‌سازد و آن را به عنوان کاری مهم و خلاقانه معرفی خواهد کرد.

• بالا بردن امکان دریافت بازخورد و برنامه‌ریزی: با نظرسنجی‌های کوتاه در فضای دیجیتال می‌توانید بازخورد مشتریان را برسی و برای بالا بردن رضایت‌مندی و وفاداری آن‌ها برنامه‌ریزی کنید.

علاوه بر مزایای فوق ممکن است بسیاری ویژگی ریزودرشت دیگر نیز به ذهن خواننده خطور کند. این ویژگی‌ها با توجه به شرایط هر کسب‌وکاری ممکن است متفاوت باشد. در اینجا صرفاً مزایای عمومی بیان شد و یافتن ویژگی‌های دیگر را به خود شما می‌سپاریم.

چگونه به دنیای تجارت الکترونیک وارد شویم؟

• به عنوان اولین قدم می‌توانید با حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی شروع کنید. این رسانه‌ها بدون هیچ هزینه‌ای می‌توانند ابزار تبلیغاتی و راه ارتباطی بسیار خوبی برای یک سوپرمارکت باشند. شما از طریق یک حساب کاربری در شبکه اجتماعی فراگیری چون اینستاگرام به‌راحتی می‌توانید با مشتریانتان در ارتباط باشید. می‌توانید اجناس جدید را معرفی کنید، تخفیف‌های ویژه روی محصولات را اعلام کنید، درخواست‌های مشتریانتان را دریافت کنید و از

همـه مهم‌تـر بـا مشـتری‌ها رابطـه‌ای صمیمـیِ برقـرار کنیـد.
• پیـش از راه‌انـدازی فروشـگاه اینترنتـی حتمـاً تحقیقات کافی انجـام دهیـد، فروشـگاه‌های مشـابه موجـود را بررسـی کنیـد و درنهایـت بـا یـک متخصص مشـورت نماییـد. شـناخت اولیه‌ای کـه در ایـن مرحلـه بـه دسـت خواهیـد آورد مراحـل بعـدی را تسـهیل خواهـد کرد.
• بـه دنبـال طراحی وب‌سـایت ویـژه خودتان باشـید. می‌توانید کل محصولاتتـان را در وب‌سـایت بارگـذاری کـرده و فروشـگاه آنلاینتـان را به‌سـادگی راه‌انـدازی و مدیریـت کنید. بسـیار مهم اسـت کـه وب‌سـایت به صندوق شـما متصـل باشـد و داده‌های فـروش فیزیکـی و اینترنتی در وب‌سـایت متمرکز شـود.
• بـا پیشـرفت روزافزون تلفن‌هـای همراه کاربـرد کامپیوترهای خانگـی و اصطلاحـاً رومیـزی هـر روز در حـال کمتـر شـدن اسـت. تحقیقـات نشـان می‌دهـد کـه بسـیاری از افـراد امـروزه بـرای اتصـال به اینترنـت از تلفن‌های همراه هوشـمند اسـتفاده می‌کننـد ازایـن‌رو بـد نیسـت کـه نسـخه موبایلـی یـا همـان اپلیکیشـن موبایـل فروشـگاه خـود را نیـز در دسـتور کار قـرار دهیـد. از ایـن طریـق مشـتریان شـما به‌راحتـی می‌تواننـد از هرجایـی و بـه سـاده‌ترین شـکل ممکـن وارد فروشـگاه شـما شـوند. بـا انجـام سـه فعالیـت فـوق شـما بـه جهـان فـروش اینترنتـی گام خواهیـد گذاشـت امـا ایـن پایـان کار نیسـت. مهـم اسـت محتوای مناسـبی تولید کنیـد و آن را به‌روزرسـانی کنیـد. نگـران نباشـید تصاویـر محصـولاتٍ از جملـه مهم‌تریـن محتوای لازم اسـت کـه به‌راحتی معمولاً در سـایت تولیدکننده یافت می‌شـود. از طرفـی نیـز اطلاعـات محصـولات را نیـز هم می‌توانیـد از بسـته‌بندی و هـم از سـایت تولیدکننـده برداریـد. بـرای شـبکه‌های اجتماعـی هـم سـعی کنیـد رخدادهـای ویژه را بـه اشـتراک بگذاریـد امـا زیـاده‌روی نکنیـد، تجربـه نشـان می‌دهـد مشـتریان از شـلوغ شـدن صفحـات با تصاویـر تکراری محصـولات بیزارنـد.

هزینه‌های راه‌اندازی یک سوپرمارکت آنلاین

بسته به اینکه از فروشگاه اینترنتی خود چه انتظاراتی دارید و چه امکاناتی نیاز دارید هزینه‌های راه‌اندازی آن می‌تواند متفاوت باشد. بهتر است چک‌لیست زیر را در نظر بگیرید و امکانات موردنیاز را مشخص کنید. حال با شرکت‌های مختلف تماس بگیرید و استعلام قیمت بگیرید. البته حتماً در رابطه با شرکت‌های برنامه‌نویسی سوابق و تجربیات آن‌ها را نیز در نظر گرفته و به صرف قیمت ارزان‌تر با آن‌ها قرارداد نبندید.
ایـن سـوالات را در مـورد سـایت یـا نرم‌افـزار فـروش مـورد نظرتـان از خـود بپرسـید
آیـا امـکان ثبـت سـفارش دارد؟ (ممکـن اسـت یـک سـایت فقـط مشـخصات فروشـگاه فیزیکـی چـون آدرس و تصویـر محصـولات را نشـان دهـد)
آیا امکان پرداخت اینترنتي دارد؟
آیا امکان مقایسه محصولات را دارد؟
آیا امکان اتصال به صندوق را دارد؟
آیا نسخه موبایل دارد؟
آیـا امـکان اتصـال بـه شـبکه‌های اجتماعـی و پیام‌رسـان‌های اینترنتی را دارد؟
آیا بخشي برای درج مقالات دارد؟
آیا تصاویر و ویدئو نیز در سایت نشان داده می‌شود؟
بسـته بـه امکانـات درخواسـتی شـما هزینه‌هـای راه‌انـدازی متفـاوت خواهـد بـود امـا در نظـر داشـته باشـید کـه ایـن هزینه‌هـا در گران‌تریـن حالـت هـم آن‌قـدر گـزاف نیسـت کـه یـک سـوپرمارکت متوسـط از عهـده آن برنیایـد. در مقابل مزایایـی کـه راه‌انـدازی یک فروشـگاه آنلایـن به همـراه خواهد داشـت سـوپرمارکتی کوچـک را بالاتـر از رقبـای بزرگ‌تـر قرار خواهـد داد.

نام: کیان کشوری
پست: مدیر مارکتینگ سوپرمارکت‌ها و شیرینی فروشی‌های اسنپ فود
سن: متولد ۱۳۶۶ در تهران
مدارک تحصیلی:
کارشناس مهندسی مکانیک از دانشگاه تهران
کارشناس ارشد مهندسی مکانیک از کشور آلمان
در کنار رشته تخصصی خود دوره‌های تجارت، اقتصاد و مارکتینگ را هم در کشور آلمان گذرانده است

در تعامل با سرویس‌های سوپرمارکت آنلاین

آشنایی با یک سرویس‌دهنده اتصال آنلاین سوپرمارکت به مشتری

خیابان جردن کوچه سعیدی نبش مهرداد؛ بی‌اغراق می‌توان ساختمانی در این آدرس را خلاصه‌ای از تحولات بازار و اقتصاد ایران در سال‌های اخیر دانست. «گروه اینترنت ایران» ممکن است به گوش کمتر کسی آشنا باشد اما به همین نسبت افراد بسیار کمی هستند که سروکارشان -هرچند معدود- به یکی از کسب‌وکارهای زیرمجموعه آن نیفتاده باشد. «گروه اینترنت ایران» مالک مجموعه شرکت‌هایی است که بی‌اغراق زندگی خیلی از ما را وارد فاز جدیدی کرده است. من، به‌شخصه هر صبح با سرویس هم‌سفری «اسنپ» به محل کار می‌آیم، ظهر با «اسنپ فود» نهارم را از یکی از رستوران‌های اطراف سفارش می‌دهم، در صورتی که قصد مسافرت داشته باشم با «اسنپ تریپ» یا «زود روم» اتاق رزرو می‌کنم، بعضی مواقع از «بامیلو» لوازم الکترونیکی، کیف، کفش و تقریباً هر چیز دیگری که نیاز داشته باشم می‌خرم، با «اسنپ فود» یا «اسنپ‌مارکت» ملزومات منزل را سفارش می‌دهم و درنهایت در طول روز مدام نرم‌افزار «هیت» را باز می‌کنم و نگاهی هرچند گذرا به اخبار روز می‌اندازم. اشتباه نکرده‌اید همه این شرکت‌ها در ساختمانی نه چندان بزرگ در آدرس ذکرشده قرار دارند و مسئولان برنامه‌ریزی زندگی من و افراد بسیار دیگری چون من در این آدرس هر روز مشغول ایده پردازی و خلق کسب‌وکارهای جدید هستند. کسب‌وکارهایی که بیش از هر چیز دیگری در این کشور با وضعیت امروز من به عنوان یک کارمند قشر متوسط پرمشغله هماهنگ است.

از همان ابتدا که راننده اسنپ مرا مقابل ساختمان شرکت پیاده کرد تا رسیدن به اتاق جلسه طبقه پنجم همه چیز از شرکتی مدرن و پویا حکایت می‌کرد. از گربه‌ای که بی‌مهابا روی پله‌ها لم داده بود و هر یک از کارکنان به شکلی که حکایت از یک رابطه دوستانه داشت نوازشش می‌کردند تا سالن بدون دیواری در طبقه پنجم که همه کارکنان از مدیرعامل تا کارشناسان در کنار یکدیگر ساکن آن بودند؛ از دیوارهای شیشه‌ای لابی تا اتاق جلسه شیشه‌ای، همه و همه نشان می‌داد که با شرکتی نه از جنس معمول و همیشگی سروکار دارم. طرف مصاحبه من کیان کشوری، مدیر مارکتینگ بخش سوپرمارکت‌ها و شیرینی فروشی‌های اسنپ فود بود و جوانی پوشش نه چندان رسمی او حدس های من در مورد ساختار شرکت را تایید می کرد. اسنپ فود را بسیاری به عنوان نرم افزار موبایل سفارش غذا می شناسند اما این نرم افزار در سال جاری دچار تحولاتی شد که موضوع مصاحبه ما بوده است.

اعلام موجودیت سایت «زودفود» در سال ۱۳۸۸ را می‌توان سرآغاز فرهنگ سفارش غذای آنلاین در ایران دانست. این فرهنگ در سال ۱۳۹۶ با توافق میان شرکت‌های آرمان (مالک زودفود) و گروه اینترنت ایران و تغییر نام زودفود به اسنپ فود به اوج خود رسید. هم‌اکنون کمتر کسی در اقصی نقاط ایران هست که با اسنپ فود آشنا نباشد؛ یک میلیون نفر حداقل یک بار غذای خود را با اسنپ فود سفارش داده‌اند. بااین‌همه دلیل اصلی من برای مصاحبه با آقای کشوری نه موفقیت های رستورانی اسنپ فود بلکه ورود اسنپ فود به بازار فروش محصولات سوپرمارکت‌ها بود. اسنپ فود به عنوان موفق‌ترین کسب‌وکار به‌اصطلاح Marketplace که رستوران‌ها را به مشتریان وصل کرده، هم‌اکنون وارد فاز جدیدی شده و سوپرمارکت‌ها را به حوزه کاری خود افزوده است. تجربه من از شرکت‌های زیرمجموعه «گروه اینترنت ایران» ثابت کرده که می‌توان امیدوار بود اسنپ فود تحولی در بازار سوپرمارکت و کسی چه می‌داند، شاید دست بالاتر و برنده سوپرمارکت‌ها در رقابت باشد. در ادامه متن گفتگو با مدیر بازاریابی سوپرمارکت و شیرینی فروشی‌های اسنپ فود را بخوانید.

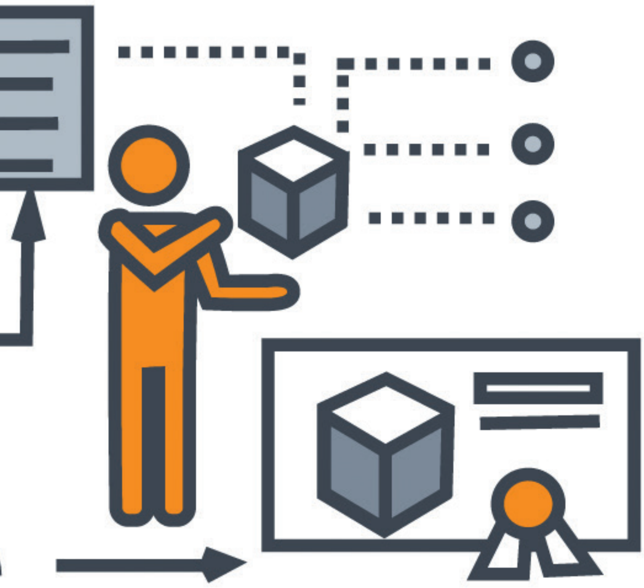
برای مدیریت مارکتینگ شرکتی با این ابعاد جوان به نظر می‌رسید!

مجموعه ما از ابتدا با نیروهای جوان شروع به کار کرد. اکثر نیروها هم فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های معتبر کشور و یا تحصیل‌کرده در دانشگاه‌های خارجی هستند. جوان‌گرایی فرهنگ ماست و این نیروی جوانی و پشتوانه علمی پتانسیل بالایی است که در اسنپ فود تبدیل به کار شده است. نیروهای جوان لزوماً در چارچوب‌های تثبیت‌شده عمل نمی‌کنند. آن‌ها در بسیاری موارد پا را از روش‌ها و روندهای فعلی فراتر می‌گذارند و با خلاقیت خود به توسعه کسب‌وکار ما کمک می‌کنند.

چرا در رشته تحصیلی خود مشغول به کار نشده‌اید؟

از ابتدا علاقه‌ای به بازار کار رشته مکانیک نداشتم. این حوزه برایم یکنواخت به نظر می‌رسید، اما به همان نسبت بازار و تجارت برایم هیجان‌انگیز و پویا می‌نمود. در کار تجاری و مدیریتی شما با بزرگ‌تر شدن باید تغییر کنید. وقتی با یک نفر کار می‌کنی یک‌طور رفتار می‌کنی، وقتی با دو نفر یک‌طور و همین‌طور با بزرگ‌تر شدن ابعاد کار شما باید رفتار و شیوه‌های خود را تغییر دهید و همین پویایی برای من جذاب است. همچنین شما در کار تجارت هر روز با داده‌های بی‌شماری روبرو هستید که کار کردن با آن‌ها هم دشوار و هم برای روحیه من چالشی جذاب است. نهایتاً در این حوزه افق پیشرفت شخصی و کاری به جایی محدود نیست و می‌توانید همیشه در کورس رقابت بمانید.

با این نگاه اگر در رشته تحصیلی‌تان مشغول به کار می‌شدید



به نظرم اشتباه بود. در مورد اسنپ فود بگویید.

اسنپ فود در سال ۱۳۸۸ با نام تجاری زودفود به عنوان اولین سایت در زمینه سفارش آنلاین غذا شروع به کار کرد. در سال ۱۳۹۶ این شرکت تغییراتی در برند خود اعمال کرد و به اسنپ فود تغییر نام داد. هم‌اکنون این شرکت با بیش از ۶۰۰۰ رستوران قرارداد دارد و بیشتر از یک میلیون نفر از آن سفارش غذا داده‌اند. پس از تثبیت موقعیت سعی کرده‌ایم کسب‌وکار خود را از نظر جغرافیایی و تخصصی توسعه دهیم. حال اقصی نقاط ایران تحت پوشش اسنپ قرار دارد و سرویس‌های جدید کافه‌ها، سوپرمارکت‌ها و شیرینی و تنقلات فروشی‌ها هم به اسنپ فود اضافه شده است.

لطفا در مورد کار با سوپرمارکت‌ها توضیح دهید

ما برای کار کردن با سوپرمارکت‌ها شرایط و استانداردهایی در نظر گرفته‌ایم. ازجمله مسئله تاریخ‌مصرف کالاها برای ما مهم است. تلاش ما این است که اجناس با تاریخ‌مصرف طولانی زمانی که به دست مشتری می‌رسد حداقل نیمی از تاریخ آن باقی مانده باشد و اجناسی که تاریخ‌مصرف کوتاهی دارند، با تاریخ روز تحویل داده شوند.

یعنی روی این مسئله کنترلی دارید؟

بله. در فروشگاه‌ها نیرویی هست که تمام اجناس را قبل از ارسال، تک‌به‌تک چک می‌کند.

به موجودی فروشگاه دسترسی دارید؟

بله؛ یکی از ویژگی‌های ما که سخت هم به دست آمد همین دسترسی آنلاین به موجودی سوپرمارکت بود. موجودی هر فروشگاه با اضافه کردن یک کالا به‌سرعت به‌روز می‌شود و در صورت فروش هر محصول حتی به‌صورت غیر آنلاین از موجودی آن در نرم‌افزار اسنپ فود کاسته خواهد شد.

صندوق فروشگاه را شما به سوپرمارکت ها داده‌اید؟

بعضی صندوق داشتند و بعضی دیگر را ما به آن‌ها داده‌ایم. صندوق کار ما نیست، بلکه با شرکتی در این زمینه همکاری کرده‌ایم که بتوانیم به نحو مطلوب به داده‌های صندوق دسترسی داشته باشیم. تمرکز داده‌ها و جلوگیری از عدم انطباق قفسه‌های فروشگاه با اعدادی که در نرم‌افزار نشان می‌دهد برای ما خیلی مهم است.

برای تحویل سفارشات چه تدبیری اندیشیده اید؟

با مجموعه اسنپ باکس همکاری داریم و آن‌ها وظیفه تحویل سفارش‌ها در کمترین زمان ممکن را دارند.

بیایید در مورد بازار سوپرمارکت‌ها صحبت کنیم. تهدیدهای بازار سوپرمارکت‌ها را چه می‌دانید؟

ساختار اقتصاد و تجارت در ایران به سمت غربی شدن و بیشتر آمریکایی شدن حرکت می‌کند، ازاین‌رو یکی از راه‌های پاسخ این است که ببینیم آمریکا اکنون در چه وضعیتی است و پیش‌بینی کنیم تا چند سال آینده سوپرمارکت‌های ایران نیز به همان وضعیت دچار می‌شوند.

یعنی ممکن است تا چند سال دیگر فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ -چون والمارت در آمریکا- جای سوپرمارکت‌های محلی را بگیرند؟

البته با قطعیت نمی‌توان چنین برداشتی کرد زیرا که بسیاری عوامل دیگر بخصوص عوامل کلان سیاسی-اقتصادی-اجتماعی تأثیرگذار هستند و بدون در نظر گرفتن آن‌ها هر نظری موردتردید است. بااین‌وجود روند کنونی به سؤال شما جواب مثبت می‌دهد. البته نباید چنین تعبیر کرد که سوپرمارکت‌ها در میدان رقابت دست‌بسته هستند. به‌عنوان‌مثال بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره ای سیاست خود را بر ارائه بیشترین تخفیف استوار کرده‌اند اما این فروشگاه‌ها از تنوع کالایی کافی برخوردار نیستند، در چنین مواردی سوپرمارکت‌ها با بالا بردن تنوع خود می‌توانند دست بالا را در رقابت داشته باشند. به نظر من هر مدل از خرده‌فروشی محصولات تند مصرف نقاط قوت و ضعف خود را دارد و در این میان کسانی که از نقاط ضعف رقیب نهایت استفاده را ببرند و نقاط قوت خود را تقویت کنند برنده مسابقه خواهند بود.

نرم‌افزاری چون اسنپ فود چگونه به سوپرمارکت‌ها کمک می‌کند؟

مهمترین مسئله این است که یک نرم‌افزار Marketplace فروش سوپرمارکت را افزایش خواهد داد. طبق آخرین تحقیقاتی که داشتیم سوپرمارکت‌هایی که با ما همکاری داشته‌اند نزدیک به ۲۰ درصد به میزان فروششان افزوده شده است. معتقدم که این افزایش به هفت دلیل بوده است.

۱. ما ظرفیت سرویس‌دهی یک فروشگاه را بالاتر می‌بریم. یک سوپرمارکت با اسنپ فود و فروش اینترنتی هم‌زمان به تعداد بیشتری مشتری می‌تواند خدمات ارائه دهد.

۲. دسترسی به فروشگاه افزایش می‌یابد. هم‌اکنون حوزه در

دسـترس یک سـوپرمارکت به‌سـختی از چند کوچه فراتر می‌رود، درحالی‌کـه بـا نرم‌افزاری چون اسـنپ فـود، سـوپرمارکت می‌تواند شـعاع بیشـتری را تحت پوشـش قرار دهد.

۳. بایـد در نظـر داشـته باشـید کـه مـا سال‌هاسـت کـه در زمینه تجـارت الکترونیـک تجربـه داریـم و بـه واسـطه همیـن تجربه به بی‌شـمار افـرادی دسترسـی داریـم که خریـد اینترنتی داشـته‌اند و بـه همیـن دلیـل یـک مشـتری بالقـوه بـرای سـوپرمارکت‌های آنلایـن محسـوب می‌شـوند. گفتـم که یـک میلیون نفر از اسـنپ فـود سـفارش غـذا داده‌انـد، همین یک میلیـون نفر احتمـال دارد کـه از سـوپرمارکت‌های اسـنپ فـود نیز خریـد نمایند.

۴. عـلاوه بـر این‌هـا مـا در مـواردی چـون تنـوع محصـولات بـه سـوپرمارکت‌ها مشـاوره می‌دهیـم. از آنجـا کـه می‌دانیم مشـتری چـه می‌خواهـد و چه می‌خـرد؛ می‌توانیـم به سـوپرمارکت کمک کنیـم تنـوع خـود را به صـورت اصولـی افزایـش دهد.

۵. مـا محتـوای حرفـه‌ای تولیـد می‌کنیـم. هر محصولـی عکس و توضیحـات کافـی دارد و می‌توان آن را با محصولات دیگر مقایسـه کرد.

۶. به‌واسـطه سـال‌ها فعالیـت در بـازار دیجیتـال، اعتماد بسـیاری را جلـب کرده‌ایـم و هم‌اکنـون تعـداد بسـیار زیادی هسـتند که از اسـنپ فـود سـفارش غـذا داده‌انـد و مبلـغ آن را آنلایـن پرداخت کرده‌انـد. چنیـن افرادی آسـوده‌تر بـه سـوپرمارکت اینترنتی روی خواهند آورد

۷. در نهایـت پیـک مـا هم یـک ویژگی برجسـته اسـت. کارکنان مـا در سـریع‌ترین زمـان و بـا مؤدبانه‌تریـن رفتـار سـفارش را بـه مشـتری تحویـل می‌دهند.

تـا اینجـا در مـورد ایـن صحبـت کردیم که اسـنپ فود بـه عنوان یـک سـامانه Marketplace به سـوپرمارکت‌ها چه کمکی می‌کند. حـال این سـؤال پیـش می‌آید که خـود سـوپرمارکت‌ها چه کاری می‌تواننـد بکنند که از این سـامانه بیشـتر اسـتفاده ببرند؟

• اولیـن پیشـنهاد مـا ایـن اسـت کـه تنـوع کالا را تـا حـد امکان افزایـش دهند.

• یـک نفر را بـه امور مربوط به سـفارش‌های اینترنتی، جمع‌آوری و بسـته‌بندی آن‌ها اختصاص دهند.

• همـکاری بـا مراکز پخشـی کـه بتوانند به حفظ تنـوع و کیفیت آن‌هـا کمـک کننـد. مراکـزی که در سـریع و منظم سـفارش‌های آنـان را تحویـل دهند. همکاری بـا ما فروش آن‌هـا را بالاتر خواهد بـرد و در چنیـن مـواردی لازم اسـت خیـال سـوپرمارکت از بابت تأمین کالا راحت باشـد.

• از سیسـتم‌های الکترونیکـی چـون سیسـتم‌های صنـدوق فروشـگاهی اسـتفاده کننـد تـا بتواننـد بـا نرم‌افزارهـای فـروش آنلایـن بـه صـورت مسـتقیم و همـگام کار کننـد

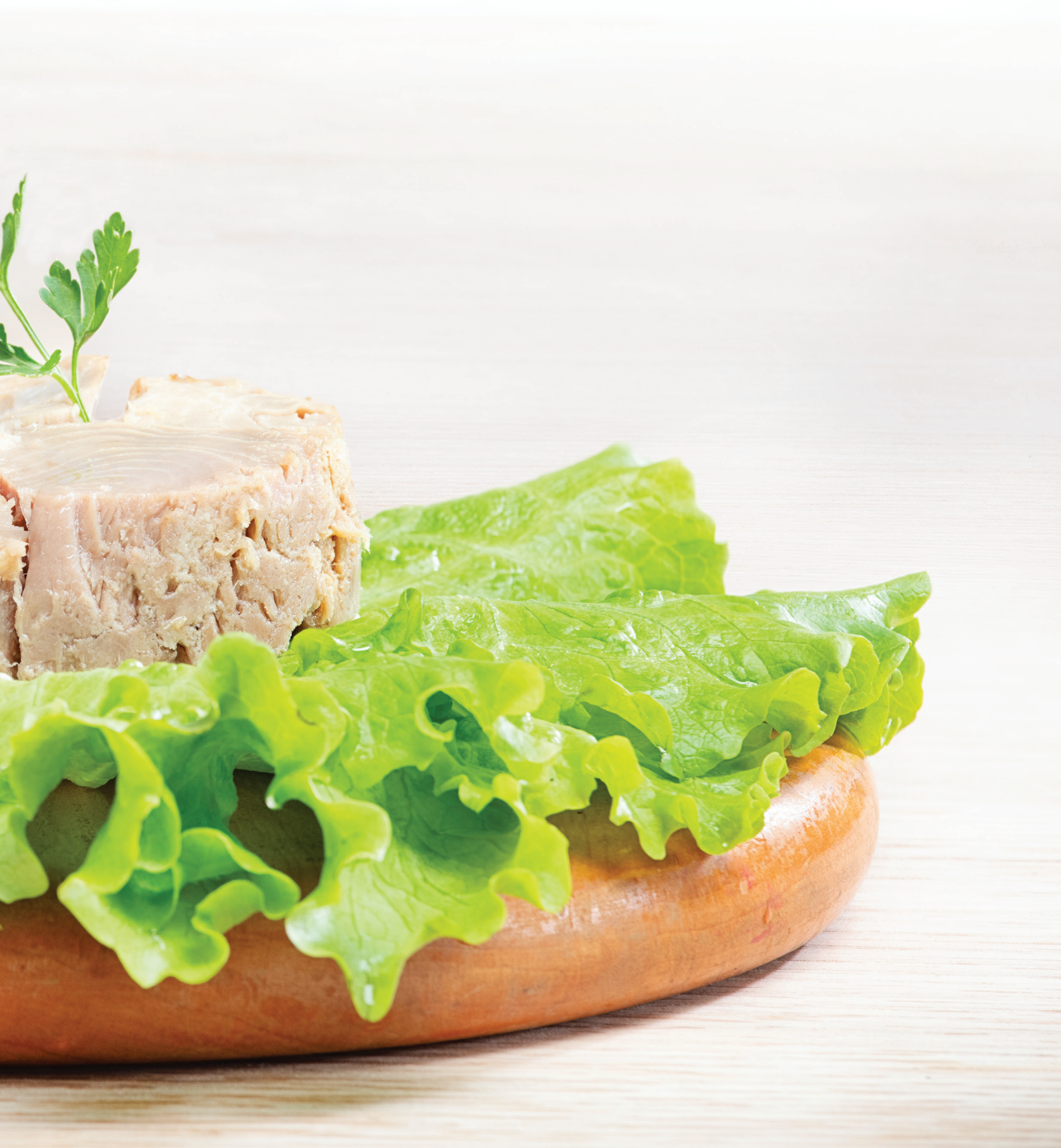
آیا امکان این وجود دارد که کسـی کسـب‌وکار سـوپرمارکتی خود را در جایـی کـه چندان در دید نیسـت راه‌اندازی کنـد؛ با این امید کـه بـا کمک اسـنپ فـود بتوانـد مشـتری‌هایی برای خـود جذب کند؟

از نظر ما شـدنی اسـت. ما با ماهیت فیزیکی فروشـگاه کار چندانی نداریـم. اتفاقـاً ایـن می‌توانـد فکـر جالبی برای کسـانی باشـد که سـوپرمارکت آن‌هـا اجـاره‌ای اسـت و دیگـر تـوان پرداخـت اجاره را ندارند.

سخن آخر

تابه‌حـال بـا سـوپرمارکت‌هایی که کار کرده‌ایم رشـد فروش خیلی خوبـی داشـته‌اند. امیدواریـم کـه بقیـه سـوپرمارکت‌ها هـم به ما بپیوندنـد و باهم سـطح فـروش را ارتقاء دهیم. سـوپرمارکت‌هایی کـه مایـل به ایـن کار باشـند می‌توانند با تلفن پشـتیبانی اسـنپ فـود تمـاس بگیرنـد و یا به سـایت ما مراجعـه نمایند.

نمایندگی انحصاری توزیع و فروش در ایران
شرکت پخش عقاب ، تلفن: ۲۷۳۶۰



Tuna Fish
Caribou®
180g±7
Tuna Fish in VEGETA
کنسرو ماهی تون در روغن گیاهی

قوانین حاکم بر روابط موجر و مستاجر

مروری بر قانون روابط موجر و مستأجر مصوب سال ۱۳۷۶

یکی از چالش‌های همیشگی صاحبان کسب‌وکار کش‌وقوس‌های بی‌پایان با مالکان است. انبوهی قوانین و واژه‌های حقوقی در حیطه روابط موجر و مستاجر وجود دارد که درک آن‌ها برای کسی که درزمینه حقوق تخصصی ندارد دشوار و گیج‌کننده است. علیرضا کورنگ بهشتی مدیر واحد حقوقی شرکت پخش عقاب سعی کرده در این مقاله کوتاه، بخشی از واژه‌های حقوقی و قوانین پرکاربرد حقوق مالک و مستاجر را به زبانی ساده شرح دهد. نکته بسیار مهم این است که مقاله حاضر صرفاً شما را با برخی مفاهیم و ضوابط پرکاربرد آشنا می‌کند و مطالعه آن به‌هیچ‌وجه نمی‌تواند تسلط بر قوانین روابط موجر و مستأجر و بی‌نیازی از متخصصان امر تلقی شود. توصیه اصلی این مقاله تنظیم قرارداد در دفاتر ثبت اسناد رسمی و با مشورت وکلا و متخصصان حقوق است.

قوانین حاکم بر روابط موجر و مستأجر شامل تعاریف بسیاری شده و شرح و بست فراوان دارد. ازاین‌رو هم نمی‌توان آن را در قالب یک مقاله کوتاه ارائه داد و هم بازگویی جزئیات غیرضروری و تعاریف خسته‌کننده لازم نیست. در این مقاله با تأکید بر قانون روابط موجر و مستأجر مصوب ۱۳۷۶ برخی از نکات لازم که دانستن آن برای صاحبان و مدیران سوپرمارکت‌های استیجاری ضروری است شرح داده شده است. لازم به ذکر است که قراردادهای پیش از تصویب این قانون مشمول قوانین پیش از این تاریخ می‌شوند و ازاین‌رو نمی‌توان در این موارد صرفاً به مقاله حاضر اکتفا کرد.

شرایط اجاره

- تنها از مالک یا وکیل قانونی او می‌توان ملک را اجاره کرد
- مستأجر نیز می‌تواند ملک اجاره شده را به شخص دیگری اجاره دهد مگر اینکه در قرارداد صراحتاً قید شده باشد که مستأجر اجازه این کار را ندارد.
- مدت اجاره باید مشخص باشد
- موجر و مستأجر باید بالغ و عاقل باشند و یا قیم قانونی آن‌ها مسئولیت عقد قرارداد آن‌ها را بر عهده گیرد
- طبق قانون روابط موجر و مستأجر مصوب ۱۳۷۶، باید قرارداد اجاره به صورت کتبی تنظیم شود و دو نفر شاهد هم زیر آن را امضا کنند و مضافاً در دو نسخه تنظیم شود تا بتوانند از امتیازات قانون روابط موجر و مستأجر سال ۷۶ بهره‌مند شوند. نکته مهم در این میان این است، قراردادی که در بنگاه‌های معاملات ملکی تنظیم می‌شود تقریباً با قراردادی که دو طرف شخصاً و مطابق قوانین مکتوب

می‌کننـد برابـر اسـت. بسـیاری از موجـران و مسـتأجران بـه دلیـل هزینه‌هـای گـزاف اصطلاحـاً بنگاهـی تمایلـی بـه عقـد قـرارداد در دفاتـر مشـاوره امـلاک ندارنـد. از طرفـی نیـز عقـد قـرارداد بـه صـورت شـخصی همیشـه نگرانی‌هایـی بـه همـراه دارد. پیشـنهاد می‌شـود در ایـن مـوارد قـرارداد خـود را در دفاتـر ثبـت اسـناد رسـمی ثبـت نماییـد. هزینـه عقـد قـرارداد در ایـن دفاتـر بسـیار کمتـر و از نظـر قانونـی بسـیار معتبرتـر اسـت.

تکالیف موجر

• موجـر بایـد در هنـگام تخلیـه مبلـغ کامـل رهـن را بـه مسـتأجر بازگردانـد و در غیـر ایـن صـورت مسـتأجر می‌توانـد مطابـق بـا قـرارداد اجـاره بابـت مدت‌زمـان دیرکـرد بازپرداخـت رهـن ادعـای خسـارت نمایـد. نکتـه مهـم ایـن اسـت کـه در صـورت عـدم بازپرداخـت هـر درصـدی از مبلـغ رهـن، درصورتی‌کـه مسـتأجر ملـک را تخلیـه کنـد بایـد اظهارنامـه‌ای تنظیـم شـده و بـه تأییـد دو طـرف و شـاهدان برسـد. در ایـن اظهارنامـه زمـان تسـویه مبلـغ رهـن و جریمـه دیرکـرد بایـد مشـخص شـود.

• هزینـه تعمیـرات کلـی ملـک اسـتیجاری ازجملـه موتورخانـه (سیسـتم گرمایشـی و سرمایشـی)، آسانسـور، ایـزوگام پشـت‌بام و مـواردی ازایـن‌دسـت بـه عهـده موجـر اسـت.

تکالیف مستأجر

• پرداخـت مبلـغ اجاره‌بهـا در دوره‌هـای ذکرشـده در قـرارداد (معمـولاً ماهانـه) بـه عهـده مسـتأجر اسـت. عدم پرداخـت به‌موقع اجاره‌بهـا نمی‌توانـد مبنای فسـخ یکطرفـه قـرارداد و حکم تخلیه قـرار گیـرد مگـر اینکـه ایـن مـورد صراحتـاً در قـرارداد ذکرشـده باشـد. البتـه در صـورت عـدم پرداخـت ۳ ماهـه اجاره‌بهـا، موجـر می‌توانـد از مسـتأجر شـکایت کنـد.

• تخلیه محل اجاره در پایان قرارداد

• انجـام تعمیـرات غیراساسـی ازجملـه رنگ‌آمیـزی، تعویـض لامپ‌هـا، کلیـد و پریـز برق، قفـل درها و مـواردی ازاین‌دست به عهـده مسـتأجر اسـت.

• در صـورت نیـاز بـه تعمیرات کلی، مسـتأجر نبایـد از ورود موجر جهـت انجام تعمیـرات جلوگیری کند

• هزینه‌هایـی چـون قبـوض آب، برق، تلفن و هرگونه خسـارت به ملـک از طـرف مسـتأجر در مدت‌زمـان اجـاره، بر عهده مسـتأجر اسـت.

• مسـتأجر صرفـاً باید به شـغلی کـه در قرارداد اجاره تعیین‌شـده اشـتغال یابـد؛ بنابراین و در صورت تغییر شـغل بـدون اذن موجر، موجـر حق فسـخ قـرارداد اجاره و تخلیـه مورد اجـاره را دارد.

سرقفلی

چطور صدایمان را به عقاب برسانیم؟!

استاندارد موضوعی تقسیم بندی شکایات در پخش عقاب

یکی از مهم‌ترین موضوعات در هر سازمان مدرن و علمی چگونگی پی بردن به مشکلاتی است که مشتریان از آن ناراضی هستند. مدیران مدرن به‌خوبی می‌دانند که عدم رضایت‌های کوچک در صورت مطرح نشدن، زیان‌های بسیار بزرگی را در بلندمدت رقم خواهند زد. سیستم‌های صدای مشتری با این هدف طراحی شده‌اند که از بروز چنین آسیب‌هایی در سازمان پیشگیری کنند. آنیتاسادات ناصری مدیر واحد سیستم و استراتژی شرکت پخش عقاب در این مقاله با اشراف به این مسئله، موضوعات شکایت مشتری پخش عقاب را برای مشتریان شرح داده است. او بر آن است که با ارائه اطلاعات، مشتریان پخش عقاب را نسبت به حقوق خود آگاه ساخته و از این رهگذر به اصلاح سازوکارهای پخش عقاب کمک کند.

از موضوعات بسیار مهمی که همیشه مورد تأکید شرکت پخش عقاب بوده است رضایت مشتریان و احترام به حقوق آنان بوده و ابزارهای اصلی پی بردن به نارضایتی ها و تکریم محترمانه مشتری در پخش عقاب، سیستم صدای مشتریان است. در خطمشی کیفیت شرکت پخش عقاب می‌خوانیم «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 مهم‌تر 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.» همان‌طور که می‌بینید مشتریان در این بیانه بالاتر از تمام افراد و گروه‌های مرتبط با شرکت پخش عقاب قرار دارند و رسیدگی به شکایات آنان بسیار مورد تأکید است.

صدای مشتریان واحدی برای ارتباط بدون واسطه و اثربخش با مشتریان شرکت پخش عقاب است و هیچ سازوکار ارتباطی کارآمد نخواهد بود اگر در مورد آن ابهاماتی برای طرفین ارتباط وجود داشته باشد. با علم به این موضوع بر خود لازم می‌دانیم که سیستم شکایت مشتری شرکت پخش عقاب را به صورت هر چه واضح‌تر برای مخاطبان محترم روشن نموده و از این رهگذر بر توانایی مشتریان برای طرح شکایت و به‌تبع آن کارآمدی سیستم صدای مشتریان خود بی افزاییم.

معروف است که اطلاعات قدرت است و انسان قدرتمند توانایی ویژه‌ای در اصلاح امور دارد. در این نشریه بر آنیم تا با ارائه اطلاعات در مورد سازوکار پردازش صدای مشتریان، مخاطبان خود را قدرتمندتر کرده و از آنان انتظار داشته

باشیم ما را در اصلاح خود و فرایندهای کاری‌مان یاری کنند. یکی از موضوعات بسیار مهمی که افراد باید در زمینه مشکلات خود با پخش عقاب بدانند این مسئله است که از چه موضوعاتی می‌توان شکایت کرد؟

شکایات از پخش به دو بخش شکایت از خدمات پخش و شکایت از محصولات سبد پخش تقسیم می‌شوند. در مورد شکایت از محصول یک نکته باید در نظر گرفته شود. واحد صدای مشتریان پخش عقاب فقط در مورد محصولات شرکت حلوای عقاب و یا هر محصولی که شماره واحد صدای مشتریان پخش عقاب روی بسته‌بندی آن درج شده باشد پاسخگوی مصرف‌کنندگان است. در مورد دیگر محصولات سبد پخش، واحد صدای مشتری تأمین‌کننده خود پاسخگوی شکایات مطرح‌شده از سوی مصرف‌کننده هستند. البته در زمینه مشکلاتی که برای محصول در فروشگاه‌ها رخ دهد و یا حین پخش و انبار محصول اگر برای آن اتفاقی رخ داده باشد، پخش عقاب پاسخگوی شکایات مشتری خواهد بود.

ذکر یک مثال می‌تواند به روشن‌تر شدن موضوع کمک کند. تصور کنید یکی از مصرف‌کنندگان هنگام مصرف یک محصول با مشکلی در کیفیت آن مواجه می‌شود. این مصرف‌کننده می‌تواند به جای بازگرداندن آن به فروشنده، با شماره صدای مشتریان درج شده روی آن تماس گرفته و شکایت خود را مطرح کند. به این شکل مطمئناً مصرف‌کننده راضی‌تر خواهد بود زیرا که تأمین‌کنندگان ما تمهیدات ویژه‌ای برای مصرف‌کنندگان شاکی در نظر گرفته‌اند؛ اما اگر مشتری ما و صاحب فروشگاه با مشکلی در محصولات مواجه شود چه؟ تصور کنید در بسته یکی از محصولاتی که پخش عقاب برای شما آورده کسری وجود دارد، یا مشکل کیفی برای آن پیش آمده است. مشتریان پخش عقاب می‌توانند هر شکایت مربوط به محصولات سبد پخش عقاب را بدون توجه به تولیدکننده آن به واحد صدای مشتریان ما اطلاع دهند.

موضوعات و علل شکایت بسیار زیادند و نمی‌توان در این مقاله تک‌تک آن‌ها را بررسی کرد. ازاین‌رو سعی کرده‌ایم در شکل زیر موضوعات و علل شکایات را به شکلی مختصر و گویا نشان دهیم. در این زمینه و در صورت هرگونه ابهام می‌توانید برای توضیح بیشتر با صدای مشتریان پخش عقاب به شماره ۲۷۳۶۰ داخلی ۲۲۳ تماس حاصل نمایید. این واحد در تمام ساعات کاری پاسخگوی مشتریان پخش عقاب است.

شکایت از	موضوع شکایت	علت شکایت	توضیحات
خدمات پخش	ارسال سفارش	ارسال اشتباه	هرگونه عدم تطابق میان سفارش مشتری و آنچه تحویل می‌گیرد
		ارسال با تأخیر/ تعجیل	سفارش مشتری دیرتر یا زودتر از زمان معهود به دست مشتری رسیده باشد
		ارسال تاریخ گذشته	محصولی که برای مشتری ارسال شده تاریخ گذشته باشد
		ارسال قیمت قدیم	مشتری محصولی با قیمت جدید ثبت نموده و همان قیمت در فاکتور وی ثبت شده باشد؛ ولی قیمت روی محصول دریافتی قیمت قدیم باشد
		ارسال به‌صورت نامنظم	سفارشات محصول به صورت مکرر ناقص و یا در زمان نامناسب برای مشتری ارسال شده باشد
		ارسال نزدیک به انقضا	از تاریخ تولید محصول ارسالی برای مشتری زمانی بیش از عرف همیشگی گذشته باشد
		عدم ارسال	سفارش ثبت شده مشتری برای او ارسال نشده باشد
		عدم ثبت سفارش	علیرغم میل مشتری، ویزیتور برای او سفارش ثبت نمی‌کند
		اشتباه در ثبت سفارشات	ویزیتور بیش از نیاز درخواستی مشتری سفارش ثبت کرده باشد و یا علیرغم میل مشتری برای وی ثبت سفارش شده باشد و یا به نام مشتری ثبت سفارش شده باشد ولی بار برای مشتری ارسال نشده است.
	طرح تشویقی	نارضایتی از اشانتیون	مشتری اشانتیون‌های دریافتی از پخش عقاب بابت محصولات را ناچیز ارزیابی کرده و یا اینکه مدعی است از مبادی دیگر اشانتیون بیشتری بابت خود محصول و یا محصولات مشابه آن دریافت می‌کند
	شرایط مرجوعی	شرایط مرجوعی	شکایت از شرایط مرجوعی تعیین‌شده توسط شرکت
	خطای کارکنان	صدمه دیدن محصول حین توزیع	محصول تحویل داده شده به مشتری و یا بسته‌بندی آن در فرایند انبارداری یا توزیع صدمه دیده باشد
		اشتباه در اعلام قیمت	ویزیتور هنگام ثبت سفارش قیمت اشتباه را به مشتری اعلام کرده است و در فاکتور دریافتی مبلغ بیشتر است
		اعلام اطلاعات اشتباه	هرگونه اطلاعات اشتباه که از طرف ویزیتور به مشتری اعلام گردد
		کسر مبلغ اشتباه از کارت مشتری	مبلغ ثبت شده هنگام استفاده از کارت‌خوان بیشتر از مبلغ فاکتور باشد
		همراه نداشتن دستگاه POS	کارکنانی از پخش عقاب که مأمور به دریافت مبلغ از مشتری باشند کارت‌خوان همراه نداشته باشند
		خلف وعده	هرگونه قول و وعده به مشتری که در زمان سررسید آن انجام نگیرد.
		رفتار نامناسب	هرگونه رفتار ناپسند از سوی کارکنان شرکت پخش اعم از خشونت فیزیکی یا کلامی، رفتار عجولانه با مشتری، رانندگی بد و خطرناک و بسیاری دیگر ازاین‌دست که مربوط به رفتار پرسنل با مشتری می‌باشد که ممکن است رخ دهد در این دسته قرار می‌گیرد.
	ویزیت	مشتری جدید	مشتری که تازه آغاز به کار کرده در مدت حداقل یک ماه از آغاز کار گذشته هنوز ویزیت نشده باشد. در مورد مشتریان سابق نیز که جابجا شده‌اند نیز همین امر صادق است
		تعجیل در اخذ سفارش	بازاریاب فرآیند اخذ سفارش را باعجله انجام دهد
		عدم مراجعه ویزیتور	مشتری که از پخش عقاب کد دریافت کرده و در مسیر قرار دارد ولی حداقل یک ماه است که ویزیت نشده است
		ویزیت نامنظم	مشتری از عدم نظم مشخص در دوره‌ها و زمان ویزیت ناراضی باشد
	موضوعات مالی	مبلغ دریافتی	مبلغی به هر عنوان از مشتری دریافت شده و در حساب او ثبت نشده باشد و یا مبلغی اشتباه از مشتری دریافت شده باشد.
		شرایط تسویه	مشتری شرایط تسویه پخش عقاب بابت محصولات را ناراضی کننده ارزیابی کرده و یا اینکه مدعی است از مبادی دیگر می‌تواند با شرایط تسویه بهتر همین محصول یا محصولات مشابه را خرید نماید
		مبلغ برگشتی	مشتری محصولی را مرجوع کرده باشد اما مبلغ آن در حساب مشتری لحاظ نشده باشد

شکایت از	موضوع شکایت	علت شکایت	توضیحات
		نارضایتی حاشیه سود	مشتری حاشیه سود یک یا چند محصول را کم ارزیابی کند و یا ادعا کند که از مبادی دیگری خود محصول یا مشابه آن را ارزان‌تر تهیه می‌کند
		تخفیف نقدی	مشتری محصولی را به صورت نقد خرید کرده باشد اما تخفیف در نظر گرفته‌شده برای خرید نقدی در حساب او لحاظ نشده باشد
محصول	کسری	کسری در کارتن ارسالی از انبار شرکت تأمین‌کننده	در یک کارتن پلمب‌شده مقداری از محصول کم باشد
		خالی بودن بسته‌بندی	مشکل یا باید مستقیماً مرتبط با تأمین‌کننده باشد و یا محصول مستقیماً از انبار تأمین‌کننده ارسال شده باشد
	وجود شی خارجی	وجود شی خارجی	بسته ارسال شده برای مشتری خالی باشد
	کیفت محصول	کیفیت پایین	مشکل یا باید مستقیماً مرتبط با تأمین‌کننده باشد و یا محصول مستقیماً از انبار تأمین‌کننده ارسال شده باشد
		طعم نامطلوب	وجود هر شیء یا ماده غیرعادی در محصول
		بافت محصول	فرد شاکی کیفیت کلی محصول را پایین ارزیابی می‌کند. در چنین حالتی شخص بدون نام بردن از یک ویژگی خاص کلیت محصول را کیفیت پایین ارزیابی می‌کند.
		رنگ نامناسب	طعم غیرمعمول محصول
		شکرک زدگی	هرگونه احساس ناخوشایند نسبت به بافت محصول از قبیل سفت، خشک، شل و... بودن
		کپک‌زدگی	رنگ غیرمعمول محصول
		روغن‌زدگی	در صورتی که هنوز از مهلت انقضای محصول زمان باقی مانده باشد
		بادکردگی	در صورتی که هنوز از مهلت انقضای محصول زمان باقی‌مانده باشد
		تغییر شکل طبیعی	در صورتی که هنوز از مهلت انقضای محصول زمان باقی‌مانده باشد
		بوی نامطلوب	باد کردن بسته محصول
	بسته‌بندی	محصول اشتباه	در صورت تغییر شکل محصول در زمانی پیش از مهلت انقضای محصول
		جنس نامناسب	بوی غیرمعمول محصول
		ناخوانایی اطلاعات	محصول اشتباه در بسته‌بندی محصولی دیگر
		اطلاعات اشتباه	شکایت از نوع مواد به‌کاررفته برای ساخت بسته‌بندی
		نشتی	اطلاعات چاپ‌شده روی محصول از قبیل توضیحات و بارکدها خوانایی نداشته باشد.
		طراحی نامناسب	اطلاعات درج شده روی بسته‌بندی یا حقیقت نداشته باشند و یا اینکه به صورتی باعث گمراهی مصرف‌کننده شود
		باز بودن بسته‌بندی	هرگونه خارج شدن مواد از بسته‌بندی محصول
		دفرمگی	شکایت از هر چیزی که به فرم و شکل بسته‌بندی مرتبط می‌شود اعم از زیبایی بصری، شکل هندسی، اندازه، فرم و...
	ارسال قیمت قدیم	ارسال قیمت قدیم	باز بودن بسته‌های ارسال شده از انبار کارخانه تأمین‌کننده و یا محصولاتی که امکان بررسی توسط واحد کنترل کیفیت را نداشته‌اند.
	متفرقه	متفرقه	دفرمگی های غیرقابل‌بررسی توسط واحد کنترل کیفیت
			در صورت ارسال مستقیم از کارخانه و یا اختلاف قیمت در جزء داخل کارتن
			امور پیش‌بینی‌نشده‌ای که در این استاندارد گنجانده نشده است

تحقیقات بازار
زبان گویای مشتری

نگاهی به فعالیت های واحد تحقیقات بازار پخش عقاب

یکی از دغدغه‌های جدی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان پی بردن به نظرات و خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان و به همین نسبت دغدغه مشتریان ومصرف‌کنندگان نیز رساندن صدای خود به تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان است. هادی کریمیان مدیر واحد تحقیقات بازار پخش عقاب در این مقاله به راهکاری که این شرکت برای رفع این دغدغه اندیشیده پرداخته است. او پس از ارائه تاریخچه مختصری در مورد تحقیقات بازار بر لزوم همکاری با پرسشگران تأکید می‌کند و درنهایت شرحی بر واحد تحقیقات بازار پخش عقاب ارائه می‌دهد.

در سال‌های نه‌چندان دور، پیش از به راه افتادن موج عظیم تولیدکنندگان و گام نهادن جامعه ایرانی در مسیر مصرف‌گرایی؛ تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات مصرفی عام چندان نیازی به تحقیقات بازار پیچیده نداشتند. مسیر پخش مواد سوپرمارکتی عموماً عمده‌فروشی‌ها بودند و همین کانال‌های فروش نظرات و پیشنهادهای مصرف‌کننده را به تولیدکننده انتقال می‌دادند. تعداد رقبا بسیار کم و گزینه‌های مصرف‌کننده و مالک سوپرمارکت برای انتخاب بسیار محدود بود. کافی است به قفسه‌های سوپرمارکت‌ها در ۲۰ سال پیش فکر کنیم و به یاد آوریم که تنوع آن‌ها چقدر کمتر از امروز بود. در چنین وضعیتی سیستم‌های پخش گرم و سنتی کارآمد عمل می‌کردند و نیاز چندانی به تحقیق و پژوهش در بازار احساس نمی‌شد. با پایان جنگ تحمیلی و شروع دوره سازندگی، بخش خصوصی به صورت خزنده و آرام خود را گسترش داد و پای در عرصه تولید نهاد. صنایع کوچک‌تری چون تولید محصولات سوپرمارکتی بیش از هر بخش دیگری برای بخش خصوصی جذاب بود و همین امر دلیل خوبی برای اینکه بر تنوع و تکثر محصولات سوپرمارکتی روزبه‌روز افزوده شود. گسترش روزافزون رسانه‌های مختلف و به تبع آن تبلیغات، مصرف‌کنندگان را در انتخاب از میان گزینه‌های نامحدود بسیار حساس کرد. وضعیت جدید

بسیاری از تولیدکننده‌ها و توزیع‌کننده‌ها به صورت روزافزونی به این نتیجه می‌رسند که تحقیقات بازار نقش گیرنده‌های بازار را بازی می‌کند و بدون آن در بازار کور و کر خواهند بود. تحقیقات بازار گفتگو را در بازار به جریان انداخته و باعث می‌شود تولیدکننده، توزیع‌کننده، فروشنده و مصرف‌کننده در هر موضوعی به توافق نزدیک‌تر شوند.

قواعد بازی جدیدی را می‌طلبید و دیگر نمی‌شد به سیستم‌های سنتی تولید و پخش اکتفا کرد. در این میان یکی از نهادهایی که به‌شدت نیاز آن احساس می‌شد سیستم مدرن و کارآمدی برای تحقیقات بازار بود.

بسیاری از تولیدکننده‌ها و توزیع‌کننده‌ها به صورت روزافزونی به این نتیجه می‌رسند که تحقیقات بازار نقش گیرنده‌های بازار را بازی می‌کند و بدون آن در بازار کور و کر خواهند بود. تحقیقات بازار گفتگو را در بازار به جریان انداخته و باعث می‌شود تولیدکننده، توزیع‌کننده، فروشنده و مصرف‌کننده در هر موضوعی به توافق نزدیک‌تر شوند. تولید محصول جدید، رضایت از محصولات تولیدشده، رضایت از سیستم توزیع و هر موضوع دیگر مرتبط با تولید

و پخش محصولات مصرفی می‌تواند موضوع تحقیقات بازار باشد. تا اینجا چنین برمی‌آید که تحقیقات بازار ابزاری در دست تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان برای فهم بازار و نفوذ بیشتر در آن است؛ حال‌آنکه مواهب تحقیقات بازار برای فروشنده و مصرف‌کننده اگر بیشتر نباشد کمتر نیست .

تحقیقات بازار اگر برای بخش‌های تولید و توزیع چشم و گوش است، برای مصرف‌کننده و فروشنده دست و زبان است. آنان از طریق تحقیقات بازار خواسته‌های خود را به تولیدکننده و توزیع‌کننده انتقال می‌دهند و تغییراتی که می‌خواهند را در محصولات و کلا سیستم تولید و پخش اعمال می‌کنند. نتیجه تحقیقات بازار تصویری است که تولید/توزیع‌کننده خود را در آن می‌بینند و این فروشنده و مصرف‌کننده هستند که تصویر را ترسیم می‌کنند. از این جهت می‌توان تحقیقات بازار را همکار مشتریان در سیستم تولید/توزیع دانست.

بازاریابی نوین بر این اصل پافشاری می‌کند که یک رابطه تجاری تنها در صورتی موفقیت‌آمیز و بادوام خواهد بود که منافع همه طرفین را تأمین کند. به این معنی نمی‌توان انتظار داشت که بدون در نظر گرفتن یک‌طرف به منفعت یک‌جانبه چشم دوخت و برای فهم منافع طرف مقابل به ابزاری کارآمد نیاز است. ازاین‌رو می‌توان گفت تحقیقات بازار ابزار مشتریان و مصرف‌کنندگان برای حفظ منافع خود در بازار است.

متأسفانه معدودند مشتریان و مصرف‌کنندگانی که به اهمیت و نقشِ تحقیقات بازار و منافع آن برای خود پی برده باشند. معمولاً پرسشگران به عنوان عناصری مزاحم دیده می‌شوند که وقت پاسخ‌دهنده را تلف می‌کنند. کمتر فروشنده و مصرف‌کننده‌ای پذیرای پرسشگری می‌شود که برای شنیدن نظرات و ثبت شکایات او آمده است. یکی از دلایل این واکنش تدافعی در برابر پرسشگران و تیم تحقیقات بازار را می‌توان به عدم اطمینان از تأثیرگذاری تحقیقات بازار نسبت داد. بسیاری معتقدند که نظرات آن‌ها در محصول یا خدماتی که دریافت می‌کنند تأثیر نداشته و موردتوجه قرار نگرفته است. در پاسخ این دست افراد لازم است به نکات ذیل توجه شود.

تحقیقات بازار اگر برای بخش‌های تولید و توزیع چشم و گوش است، برای مصرف‌کننده و فروشنده دست و زبان است. آنان از طریق تحقیقات بازار خواسته‌های خود را به تولیدکننده و توزیع‌کننده انتقال می‌دهند و تغییراتی که می‌خواهند را در محصولات و کلا سیستم تولید و پخش اعمال می‌کنند

۱- در ابتدا باید از خود پرسید: اگر قرار است به یافته‌های تحقیقات بازار توجه نشود، چرا تولید/توزیع‌کننده این همه هزینه صرف می‌کند. سود تولید/توزیع‌کننده در گرو رضایت مشتری/مصرف‌کننده است و بی‌تفاوتی نسبت به این موضوع عواقب جبران‌ناپذیری خواهد داشت. هر فعال اقتصادی به‌خوبی می‌داند که فرصت زیادی برای اشتباه و جبران ندارد و همیشه رقبا در کمین‌اند که جایگاه او را اشغال کنند.

۲- بسیاری مواقع شخص نظری دارد که معتقد است همه افراد بر آن نظرند، حال‌آنکه تحقیقات بازار نشان می‌دهد که دیگران نظری مخالف آن دارند و به همین دلیل اقدامی روی آن صورت نمی‌گیرد. ازاین‌رو به واسطه اعمال نشدن هر نظری نمی‌توان تحقیقات بازار را به عدم تأثیرگذاری متهم کرد. ممکن است که آن نظر آن‌قدرها هم فراگیر نشده باشد که فرد خود می‌اندیشد.

۳- اعمال برخی نظرات و اصلاحات نیاز به مطالعات و تغییرات گسترده و زمان‌بری دارد و نمی‌توان انتظار داشت به صورت خلق‌الساعه انجام شوند. به همین خاطر معمولاً دیده نشدن تغییرات به معنای عدم تغییر نیست و برنامه‌هایی در حال اجراست.

واحد تحقیقات بازار شرکت پخش عقاب با بیش از ۲۰ نیروی تمام‌وقت به صورت روزانه جوانب مختلف بازار را در ابعادی گسترده پایش می‌کند.

همه آنچه گفته شد نشان می‌دهد تحقیقات بازار لازمه بازار امروز و تضمین‌کننده جریان گفتگو در بازار است. منطقی نیست کسی را که آماده شنیدن نظرات، مشکلات و شکایات ما است از خود برانیم و یا با پاسخ‌های غیردقیق و اشتباه او را اصطلاحاً دست‌به‌سر کنیم. همیشه به یاد

داشته باشید که تحقیقات بازار صدای شماست

نگاهی به تحقیقات بازار پخش عقاب

شرکت پخش عقاب به‌واسطه مشاوره متخصصین حوزه بازار و پیاده‌سازی سیستم‌های کنترل کیفیت به ارزش وجود یک تیم تحقیقات بازار آگاه بوده است. در خط‌مشی کیفیت این شرکت تصریح‌شده «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». همین طرز تفکر باعث شده که پخش عقاب از بدو تأسیس خود واحدی منسجم و مستقل با عنوان «تحقیقات بازار» را نیز در چارت سازمانی خود جای داده و طی سال‌های متمادی، همزمان با توسعه شرکت پخش عقاب این واحد را نیز گسترش دهد.
واحد تحقیقات بازار شرکت پخش عقاب با بیش از ۲۰ نیروی تمام‌وقت به صورت روزانه جوانب مختلف بازار را در ابعادی گسترده پایش می‌کند. تحقیقات تقریباً تمام موضوعات بازار مرتبط با شرکت پخش عقاب و تأمین‌کنندگان سبد آن را شامل می‌شود و کمتر تصمیم‌گیری در این شرکت بدون ارجاع به نتایج تحقیقات بازار صورت می‌پذیرد. سالانه بیش از صدهزار پرسشنامه پر می‌شود که مبنای توسعه محصولات، طرح‌های بازاریابی و دیگر تصمیم‌ها و برنامه‌های سازمانی است.
در کل تحقیقات بازار پخش عقاب را می‌توان به دو دسته روتین و موردی تقسیم کرد. تحقیقات روتین در مورد همه برندهای سبد پخش و خود پخش عقاب در دوره‌های مشخص انجام شده و تحقیقات موردی نیز به فراخور نیاز و تشخیص سازمان صورت می‌پذیرد.

تحقیقات روتین

موقعیت‌یابی: هرساله برای هرکدام از برندها و پخش عقاب انجام می‌شود. در این تحقیق میزان حضور محصولات/خدمات در سطح بازار سنجیده می‌شود. همچنین کیفیت حضور نیز از جمله سؤالاتی است که این تحقیقات به آن پاسخ خواهد داد.
رضایت سنجی: هرساله برای هرکدام از برندها و پخش عقاب انجام می‌شود. در این تحقیقات میزان رضایت مشتریان از مؤلفه‌های کیفی و کمی مرتبط با محصولات/خدمات سنجیده می‌شود.
رضایت سنجی مشتریان شاکی: هرساله با مشتریانی که از پخش عقاب یا برندهای سبد پخش شکایتی ثبت کرده‌اند تماس گرفته شده و میزان رضایت آنان از فرایند پردازش شکایت و اقدامات انجام‌شده سنجیده می‌شود.
فیدبک گیری: برای هر محصول جدیدی که به سبد پخش عقاب وارد می‌شود در دوره‌های فصلی صورت می‌پذیرد. هدف از این تحقیق رصد روند حضور و رشد محصول جدید در بازار است و تا زمان تثبیت جایگاه محصول در بازار هر سه ماه یکبار انجام می‌شود.

تحقیقات موردی

موضوعات این دست تحقیقات محدودیت خاصی ندارند و واحدهای مختلف، بنا بر نیاز خود می‌توانند درخواست تحقیقات موردی نمایند. بااین‌حال عموماً شامل موارد ذیل است.
به‌روزرسانی قیمت: زمانی که اخباری مبنی بر تغییرات قیمت محصولی که مشابه آن در سبد وجود دارد دریافت می‌شود، تیم تحقیقات بازار قیمت‌ها را در آن گروه خاص بروز می‌کند.
ورود محصول: درصورتی‌که محصول یا تأمین‌کننده جدیدی قصد اضافه شدن به سبد پخش عقاب را داشته باشد، پیش از هر کاری باید وضعیت کنونی آن در بازار مشخص شود.
بررسی بازار شهرستان: هرساله در تحقیقات موقعیت‌یابی و رضایت سنجی از نمایندگان استان‌ها نیز تحقیق می‌شود؛ اما در مواقعی جهت بررسی بازار یک استان خاص به چیزی بیش از اظهارات نماینده آن استان نیاز است. در این مواقع تیم تحقیقات بازار به آن استان اعزام شده و تحقیقات با عمق بیشتری انجام می‌شود.
در پایان بد نیست به یادآوریم پرسشگران و واحد تحقیقات بازار نشانه احترام پخش عقاب به نظر مشتریان بوده و امید است مشتریان نیز با همکاری سازنده خود به تأثیرگذاری بیشتر آن کمک کنند.

روژین

کشت و صنعت روژین‌تاک

ROJINTAAK AGRO INDUSTRIES Co.

rojin.co

www.rojintaak.com

روژین
کشت و صنعت روژین‌تاک
ROJINTAAK AGRO INDUSTRIES Co.
روژین
گوجه‌فرنگی
درسته
پوست‌کنده
در آب گوجه‌فرنگی غلیظ شده
۴ % ± ۳۸۰ گرم
روژین
گوجه‌فرنگی
قطعه
قطعه شده
در آب گوجه‌فرنگی غلیظ شده
۴ % ± ۳۸۰ گرم
روژین
کنسرو رب گوجه فرنگی
TOMATO PASTE
معجون الطماطم المعلبة
rojin.co
www.rojintaak.com

کسب استانداردهای بین‌المللی مدیریت کیفیت ISO9001:2015 و
سیستم مدیریت شکایت مشتریان ISO10002:2014
را به تمام کارکنان شرکت پخش عقاب تبریک می‌گوییم.