



فروشگاه های زنجیره ای شهروند،
آشنایی قدیمی



نقش تعارضات در رشد فرهنگ سازمانی



کار آفرینانی که کار رازندگی کردند



نشریه داخلی ■ شماره ۱ ■ آبان ماه ۱۴۰۰

کارخانه کشت و صنعت ابکار گلستان



از طلوع خورشید در زمین کشاورزی تا غروب آفتاب در کارخانه

کارآفرینانی که کار را زندگی کردند



دو برادر متولد روستای دهبید در نزدیکی شهر شعر و عشق، شیراز، زمانی که در سال ۱۳۷۸ اقدام به احداث و راهاندازی یک کارخانه روغن‌کشی کردند، همیشه یک دغدغه بزرگ داشتند که بتوانند سلامتی را به مردم کشورشان هدیه دهند. برادران با چشمان خود می‌دیدند که روغن‌های خامی که آنها سعی می‌کردند از گیاهان تهیه و تولید کنند، چگونه با حرارت دیدن و تصفیه‌شدن به چربی بی‌خاصیت و بدون ارزش غذایی تبدیل می‌شود و در سبد خانوارها قرار می‌گیرد.

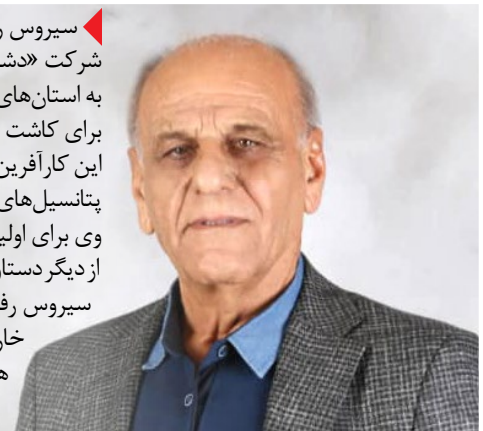
بنابراین به دنبال روش‌هایی نوین رفتند تا بتوانند به آنچه هدف و رویایشان است دست پیدا کنند و بالاخره در سال ۱۳۸۷ با تأسیس کارخانه «کشت و صنعت ابکار گلستان» در استانی که امکان کاشت و برداشت بهترین دانه‌های روغنی در آن مهیاست، محصولی را به بازار عرضه کردند که این روزها در صنعت غذایی جزو پیشگامان تولید روغن‌های بکر و فرابر است. آنها با استفاده از تکنولوژی پرس سرد توانستند، به هدف خود که همان حفظ ارزش غذایی در روغن‌های آشپزی است دست پیدا کنند و این روزها «ورژن» با توجه به نوع تولید و میزان بالای سلامتی جزو روغن‌هایی است که در سبد خانواده‌ها دیده می‌شود. بنابراین خالی از لطف نیست که شما هم با این بنیان‌گذاران و کارآفرینان عرصه صنایع غذایی آشنا شوید.

سیروس رفاهی

سیروس رفاهی متولد دهبید در سال ۱۳۵۳ از دانشگاه شیراز با مدرک لیسانس کشاورزی فارغ التحصیل شده و به عنوان یکی از مدیران شرکت «دشت مرغاب» که امروزه با نام «یک و یک» شناخته می‌شود کار خود را آغاز کرد. وی به دلیل شرایط کاری و سفرهای مختلفی که به استان‌های ایران داشت با شهر گرگان و استان گلستان آشنا شد و با تحقیق بر روی خاک این منطقه به پتانسیل بالای زمین‌های این استان برای کاشت ذرت و دانه‌های روغنی پی برد و شرکت کشت و صنعت زراوند را که در زمان خود اولین بود تأسیس کرد.

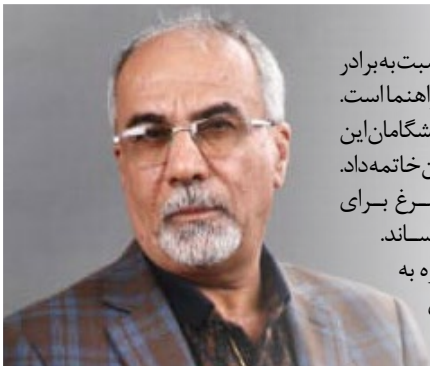
این کارآفرین در ادامه راه شغلی خود شرکت «تعاونی وحدت» را تأسیس کرد و در شهرهای آبیک، میناب، دماوند، گرگان و کرمانشاه بر اساس پتانسیل‌های این مناطق زمین‌هایی را به کشت صیفی جات برای صادرات اختصاص داد. اما این کار پایان رویاها و آرزوهای سیروس رفاهی نبود. وی برای اولین بار آبیاری قطره‌ای به صورت کاملاً مکانیزه را به مزارع خود وارد کرد که دستاوردی بزرگ بود.

از دیگر دستاوردهای تعاونی وحدت می‌توان به ایجاد گلخانه‌های کشت نشاء در ایران اشاره کرد که موفقیت‌های بسیاری از این ایده نصیب تعاونی شد. سیروس رفاهی در سال ۱۳۷۸ کارخانه تولید رب گوجه‌فرنگی کاملاً مکانیزه و به‌روز را در گرگان راه‌اندازی کرد که بیشتر محصولات آن به خارج از کشور صادر می‌شود. پس از موفقیت‌های بسیار و تجربه‌اندوزی فراوان سیروس رفاهی در نهایت بعد از سال‌ها در سال ۱۳۷۸ همراه با سروش رفاهی کارخانه روغن‌کشی سوبابین را در گرگان تأسیس کردند و همکاری دو برادر، سرآغاز فعالیت‌های شرکت ابکار گلستان در سال ۸۷ شد.



سروش رفاهی

سروش رفاهی متولد ۱۳۳۴ که در سال ۱۳۵۸ مدرک لیسانس ریاضی خود را از دانشگاه صنعتی اصفهان دریافت کرده است. روحیاتی متفاوت نسبت به برادر خود دارد. کارهای عام‌المنفعه و خیرخواهانه بخش بزرگی از زندگی او را تشکیل می‌دهد و برای کسانی که از او کمک بخواهد مانند یک معلم و راهنما است. سروش رفاهی با توجه به رشته تحصیلی خود پرازیده و افکار اقتصادی است و در حال حاضر او در عرصه خوراک دام در استان گلستان به عنوان یکی از پیشگامان این صنعت شناخته می‌شود. او در سال ۱۳۷۴ کارخانه روغن‌کشی تاروپود را تأسیس کرد و در سال ۱۳۸۰ به دلیل تمرکز و توسعه صنایع دیگر به فعالیت آن خاتمه داد. فعالیت‌های سروش رفاهی در زمینه‌های دیگر ادامه پیدا کرد و در سال ۱۳۸۰ شرکت گلپودر را با تولید پودر تخم‌مرغ برای اولین بار در ایران بنیانگذاری کرد و توانست در سال ۱۳۸۸ اختراع تولید ژل تخم‌مرغ را برای شرکت خود به ثبت برساند. وی همچنین در سال ۱۳۸۶ شرکت پاکپودر را با هدف تولید امولسیفایرهای خوراکی بنیان گذاشت و هر دو مجموعه همواره به فعالیت خود ادامه می‌دهند. او در کارخانه خود ورزشگاه ایجاد کرده و حتی پای خود را فراتر گذاشته و با تشکیل تیم‌های ورزشی و برگزاری مسابقات مختلف در عرصه ورزش نیز فعالیت قابل توجهی دارد.



امید رفاهی

امید رفاهی فرزند ارشد سیروس رفاهی در حال حاضر مدیرعامل کشت و صنعت ابکار گلستان است. وی از کودکی در زمین‌های کشاورزی و گلخانه‌ها بزرگ شده است.

امید تاکنون در ساخت حداقل سه کارخانه حضور داشته و در این مسیر تجربه و مهارت‌های بالایی را کسب کرده است. وی به واسطه سال‌ها حضور در فضای کشت و صنعت و همچنین دانش در زمینه توسعه کشاورزی توانسته تامین مایحتاج و مواد اولیه کارخانه‌های مختلفی را برعهده گیرد و به واسطه تجربیاتش به عنوان مشاور توانا در حوزه کاری خود شناخته شده است.



نوید رفاهی

نوید رفاهی برادر کوچکتر امید رفاهی است. نوید هم مانند برادر و پدر از نوجوانی کار کرده و برای ادامه تحصیل در رشته مدیریت و همچنین نظارت به تجهیزات در حال ساخت کارخانه چند سالی در کشور هند حضور داشته است. او پس از بازگشت به ایران با توجه به تحصیلات و تجربیاتی که از هند اندوخته بود به بررسی بازار و شرایط بازاریابی برای ارائه محصولات روغنی کارخانه در سطح ایران پرداخت و در این مسیر با فراز و فرودهای بسیاری روبرو شد. اما مشکلات نتوانست جلودار او باشد و این روزها محصولات شرکت کشت و صنعت ابکار گلستان با برند «ورژن» در سطح کشور به خوبی توانسته است در قفسه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای و همچنین سبد خانوارها جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص دهد و رویای پدر و عمو که همان اشاعه سلامتی در سطح جامعه است توسط او محقق گردد.



نقش تعارضات در رشد فرهنگ سازمانی

مهندس نوید رفاهی

قائم مقام مدیر عامل شرکت ابکار گلستان



فرهنگ (به عنوان یک عبارت عمومی) و فرهنگ سازمانی (به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های آن) یکی از مفاهیم بسیار مهم در مدیریت و رفتار سازمانی محسوب می‌شوند. در حدی که می‌توان گفت: تقریباً محال است کتابی در زمینه‌ی مدیریت رفتار سازمانی پیدا کنید که فصلی را به نقش فرهنگ در سازمان و مدیریت فرهنگ سازمانی اختصاص نداده باشد.

تعریف فرهنگ چیست؟

می‌دانیم که فرهنگ سازمانی صرفاً یکی از ترکیب‌هایی است که با واژه‌ی فرهنگ ساخته می‌شود. ما از اصطلاحاتی مثل فرهنگ ملی، فرهنگ اقوام، فرهنگ مردم یک محله، فرهنگ تیم، فرهنگ واحد فروش و نیز فرهنگ یک دانشگاه استفاده می‌کنیم. با توجه به این تنوع کاربرد، اگر تکلیف خودمان را با واژه‌ی فرهنگ مشخص کنیم، تعریف فرهنگ سازمانی برایمان دشوار نخواهد بود. فرهنگ یعنی: «الگوی مشترک نگرش و عکس‌العمل نشان دادن در یک گروه از انسان‌ها». هسته و عصاره‌ی فرهنگ، مجموعه‌ای از باورهای جاف‌تاده است که بر اساس آن‌ها، روی اعضای گروه و رفتارهایشان، ارزش‌گذاری و داوری می‌شود. سیستم‌های اجتماعی صرفاً به این علت وجود دارند که رفتار انسانی، تصادفی نبوده و تا حدی، پیش‌بینی‌پذیر است. ما پیوسته در حال این پیش‌بینی‌ها هستیم و بسیاری از آن‌ها، چنان پیش‌پافتاده و معمولی‌اند که حتی متوجه نمی‌شویم مشغول پیش‌بینی هستیم. اما برای هر پیش‌بینی، ما دو عامل را مد نظر قرار می‌دهیم: فرد و شرایط محیطی او. ما فرض می‌کنیم در مغز هر کس، یک برنامه‌ی ذهنی وجود دارد که در طول زمان، نسبتاً پایدار است و باعث می‌شود که فرد، در شرایط مشابه، کمابیش رفتار مشابهی را نشان دهد. حتماً تجربه کرده‌اید که وقتی گروه‌ها یا سازمان‌ها را با هم مقایسه می‌کنیم، به‌نظر می‌رسد که ذهن آن‌ها به شکل‌های متفاوتی برنامه‌ریزی شده است. این تفاوت در برنامه‌ریزی‌ها همان چیزی است که به عنوان تفاوت فرهنگ سازمانی در نظر گرفته می‌شود. جرارد هندریک هافستد روانشناس اجتماعی هلندی می‌گوید: وقتی ذهن گروهی از انسان‌ها، مشابه یکدیگر برنامه‌ریزی شده است، می‌گوییم آن‌ها یک فرهنگ مشترک دارند.

نقش تعارضات در رشد فرهنگ سازمانی

هر بار که یک گروه در تطبیق دادن خود با محیط بیرونی یا یکپارچه‌سازی داخلی خود، با مسئله‌ای مواجه شود و آن را حل کند، مفروضاتی در ذهن اعضای گروه شکل می‌گیرد. چون این مفروضات برای حل مسائل و چالش‌ها مفید واقع شده، افراد قدیمی‌تر آن‌ها را به افراد تازه‌وارد هم می‌آموزند و تازه‌واردان هم یاد می‌گیرند که مسئله‌های قدیمی را چگونه ببینند، بفهمند و درک کنند. پس به‌خاطر بسپاریم هر بحران و چالشی که در یک جمع پیش می‌آید، فرصتی برای شکل‌گیری و تقویت فرهنگ سازمانی ایجاد می‌کند.

فرهنگ سازمانی چیست؟

استیفن رابینز در کتاب مدیریت رفتار سازمانی خود می‌گوید، فرهنگ سازمانی سیستمی

از معناها و مفاهیم مشترک میان اعضای یک سازمان است، که آن سازمان را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند. از مولفه‌های فرهنگ سازمانی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ریسک‌پذیری و نوآوری (Innovation and risk taking): کارکنان سازمان تا چه حد به نوآوری و ریسک کردن تشویق می‌شوند؟ توجه به جزئیات (Attention to detail): تا چه حد از کارکنان انتظار می‌رود که دقت داشته باشد و قدرت تحلیل خود را در توجه به جزئیات به کار بگیرند؟ نتیجه‌گرایی (Outcome orientation): مدیریت تا چه حد بر روی دستیابی به نتایج تأکید دارد و نتیجه‌گیری را نسبت به روش دستیابی به نتیجه در اولویت قرار می‌دهد؟ انسان‌گرایی (People orientation): تا چه حد در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها، به اثر آن‌ها بر روی افرادی که داخل سازمان کار می‌کنند توجه می‌شود؟ گرایش به کار تیمی (Team orientation): فعالیت‌های مجموعه تا چه حد حول کارهای تیمی می‌گردد؟ آیا به جای افراد، کارها به تیم‌ها واگذار می‌شود؟ تهاجمی بودن (Aggressiveness): افراد داخل سازمان تا چه حد تهاجمی و رقابتی برخورد می‌کنند؟

ثبات (Stability): تا چه حد رفتارها و برنامه‌های سازمان، بر حفظ وضعیت موجود (به جای رشد و حرکت به جلو) تأکید می‌کنند؟

فرهنگ سازمانی چه اهمیتی دارد

قطعاً بهبود کیفیت ارتباطات درون‌سازمانی و گسترش ارتباطات بیرونی در اولویت است. معمولاً واحدهای مختلف درون یک سازمان، فرهنگ‌های متفاوتی دارند. قرار نیست فضای فکری و مفروضات و شیوه‌ی مواجهه با مشکلات، در واحد امور تأمین شرکت، مشابه واحد بازاریابی یا تولید باشد. آشنایی با فرهنگ و توانایی تحلیل تفاوت‌های فرهنگی، مهارتی است که می‌تواند توانایی ما را در مدیریت تعارض بهبود ببخشد.

مهندسی فرهنگ در شرکت‌ها و سازمان‌ها

مدیران با رفتار سازمانی خود، با روش‌هایی که برای مدیریت بحران‌ها و رفع مشکلات به کار می‌گیرند، با مراسم‌ها و نمادها و تنبیه‌ها و تشویق‌ها، نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر و پیشرفت فرهنگ سازمانی ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، فرهنگ نقش مهمی در کیفیت زندگی کاری در یک سازمان و نیز سطح عملکرد دارد. بنابراین، مدیران آشنا با مقوله‌ی فرهنگ، می‌توانند به وسیله‌ی مهندسی هوشمندانه‌ی فرهنگ سازمانی، سطح عملکرد و اثربخشی کارکنان را افزایش داده و تنش‌ها و اصطکاک‌های نامربوط و فرساینده را کاهش دهند. فرهنگ یک مفهوم جمعی است. مناسب است در پایان به یک نکته ساده اشاره شود: اصطلاح فرد با فرهنگ یا فرد بی‌فرهنگ که ما در گفتگوهای روزمره‌ی خود به کار می‌بریم، تعبیر دقیقی نیستند و فرهنگ به جای واژه‌ی اتیکت به کار رفته است و ارتباطی با معنای علمی این واژه ندارد. می‌توان برای جمع‌بندی به دیدگاهی که آقای هافستد در این زمینه دارد اشاره کرد: فرهنگ همیشه یک ویژگی جمعی است و برای جمع تعریف می‌شود. بنابراین وقتی از یک فرد حرف می‌زنیم، هیچ‌چیز بیش از رفتار یا شخصیت وجود ندارد. اما فرهنگ الگوهای رفتاری و ارزشی مشترک میان کسانی است که در یک محیط اجتماعی یکسان زندگی می‌کنند. چیزی که یک گروه را از گروهی دیگر تفکیک می‌کند و متمایز می‌سازد.

تجلیل از همکاران ورژن

مدیران و کارکنان شرکت دو بال پرواز هستند که با همکاری یکدیگر می‌توانند به اهداف و چشم‌اندازهای ترسیم شده سازمان دست پیدا کنند. در این میان نقش کارکنانی که زندگی خود را وقف این بلندپروازی‌ها می‌کنند نباید نادیده گرفته شود.

کارکنانی که شرکت را چون خانه و زندگی خود دوست دارند و به پیشرفت و موفقیت آن اهمیت می‌دهند. این افراد به مانند ققنوسی هستند که از خاکستر برمی‌خیزند و در برابر فشارهای اقتصادی و اجتماعی کمر خم نمی‌کنند و همیشه هم‌پای شرکت در سختی‌ها و خوشی‌ها گام بر می‌دارند.

این صفحه بهانه‌ای شده است برای تجلیل از آنهایی که در این سال‌ها همیشه پشت ما بوده‌اند و در به هدف نشستن تیر اهداف به ما کمک کرده‌اند.

امیدواریم همیشه سلامت باشند و با خوشی سالهای سال در کنار هم به بلندای قله‌های موفقیت دست پیدا کنیم.

سرکار خانم ربابه شریفی

از خانم شریفی می‌توان به عنوان اولین پرسنل ورژن و نماد تعلق سازمانی نام برد. تعلق خاطری که این همکار به شرکت دارد به مانند یک کارفرماست. وی با وجود وظایف سنگینی که در واحد مالی شرکت برعهده دارد، همیشه آرام و صبور است و در حساس‌ترین لحظات آنچنان بقیه را آرام می‌کند که شاید یک روانشناس خبره هم نمی‌تواند این کار را مثل او انجام دهد. خانم شریفی همواره فراتر از وظایف خود فعالیت دارد و در پیشبرد اهداف شرکت از هیچ کوششی فروگذار نیست. در پایان باید عنوان کنیم که برانزده‌ترین لقب برای خانم شریفی «شریف» بودن اوست.



سرکار خانم ندا مهنا

از یک مدیر فروش خوب چه چیزی می‌خواهید؟ نیاز به فکر کردن نیست کافی است با خانم مهنا تماس بگیرید و زمانی را با او بگذرانید تا بدانید که یک مدیر فروش خوب باید چه خصوصیتی داشته باشد. یک همراه همیشگی که همواره در سخت‌ترین روزها هم در کنار ما بوده است. همیشه فعال و خوش برخورد است و به عنوان مدیر فروش یک شعار دارد «موبایل بخش فروش مثل همراه و همدم اوست» این شعار نشان می‌دهد که خانم مهنا در دسترس‌ترین فرد این شرکت است و خوشحالیم که سالیان سال در ورژن کنار او هستیم.



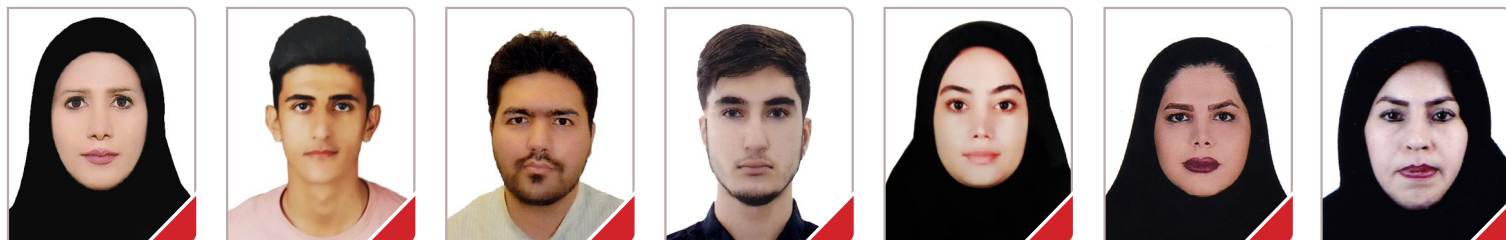
همکاران فروش، یکی از ارکان مهم زنجیره فروش

◀ تجارت، پیشرفت‌های مداوم، تغییر در الگوهای مصرف و سلامتی، از جمله چالش‌هایی هستند که شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی در عرصه تجارت و فعالیت اقتصادی با آن روبه رو هستند و ادامه حیات آنها منوط بر تصمیم‌گیری به موقع و اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری شده است. امروزه هر برندی برای جلب توجه و اعتماد مشتریان خود، نیازمند اقداماتی برای تبلیغات و معرفی خواهد داشت. برای معرفی نیز بایستی از یک روش مناسب و نوین استفاده کرد تا بتوان نتایج بسیار مطلوبی را به دست آورد. پروموترها یکی از بهترین گزینه‌ها برای نیل به این مقصود هستند. از همین رو شرکت ورژن نیز با استخدام و تربیت نیروی متخصص در این زمینه و همچنین ایجاد امنیت شغلی برای هریک از این افراد در این مسیر حرکت کرده و به داشتن این نیروها افتخار می‌کند. ▶

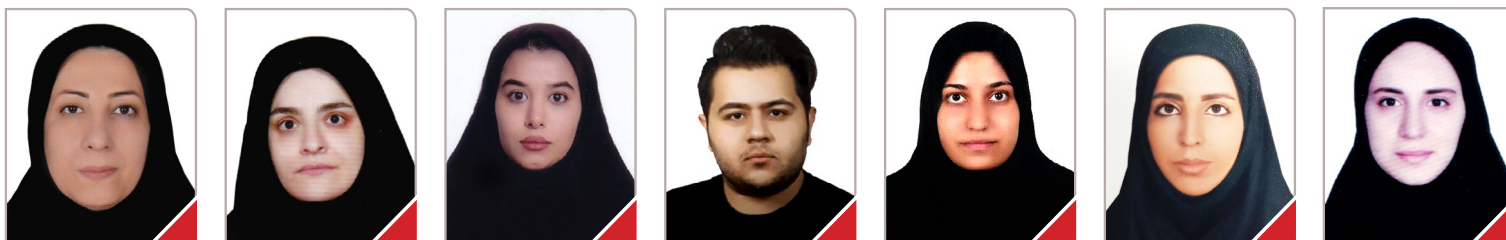
همکاران فروش ورژن



مهدی عبدالله‌زاده | مهران فردوسی‌زاده | ابوالفضل عامری | ربابه آقاجانی | علی قنبری | شهناز نوجوان | فرشته الهی | ندا بهمن‌آبادی



بتول هادی‌پور | پویا مفاخری | حسین عیوضی | رضا گودرزی | رویا حسینی | سمیرا احمدی | اکرم سادات بشیری



زهرا خدادوست | سارا رضائی‌جاوید | سپیده داور پناه | سعید صفری | فاطمه حبیبی | مریم رحیمی | الناز صادقی



شینامحمودیان | عصمت پاسلاری | علیرضا شیخ‌حسینی | مهرداد عبدالله‌زاده | میلاد عبدی | وحید نورپور | حدیث ابراهیم‌پور | مریم کاظمی

فروشدگان برتر فصل تابستان ۱۴۰۰ ورژن



افشین نادری | محمدحسین علیقلیان | سمیرا رسایی



نمایندگان چیدمان، مهره مهم فروش

فروشگاه‌ها، صاحبان محصولات و تولیدکننده‌ها توجه زیادی به طرح و چیدمان کالاهایشان در ردیف‌ها و راهروها می‌کنند. محصولی که ماهرانه به نمایش گذاشته شود، توجه خریداران را جلب کرده و آنها را به خرید بیشتر ترغیب می‌کند. وقتی کار به چیدمان استراتژیک محصولات می‌رسد، مراکز خرید بسیار سنجیده و حساب‌شده عمل می‌کنند، زیرا روش‌های مختلف نمایش محصولات، برای خودشان و فروشندگان بسیار مهم است. تمام این اقدامات را مسئول چیدمان در فروشگاه‌ها برعهده دارد. نماینده چیدمان فرد یا شرکتی است که اطلاع‌رسانی به واحد تبلیغات، کمک‌رسانی به گروه‌های سمپلینگ، اطلاع‌رسانی به پروموتورها، عرضه صحیح و مرتب کالا را در نقاط فروش انجام می‌دهد. «شرکت ورژن» نیز برای بهره‌بری کافی و بالا بردن قدرت فروش خود از نمایندگان با تجربه و ماهر برای نیل به این مقصود بهره برده است.

نمایندگان چیدمان ورژن



احمد رهام‌باشی



اعظم تیموری



امید خدمتگزار



سمانه خانلو



علیرضا سرداری



فرشته زینلی



مرتضی یحیایی



مهراب طاهرنژاد



میثم عسگری

ورژن در گذر زمان



۱۳۸۷



۱۳۹۱



۱۳۹۳



۱۳۹۵



۱۳۹۸



۱۴۰۰

فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تغییر عادات خرید چه نقشی دارند؟

به علت حجم بالای محصول و فروش و سود بیش‌تر توان ارائه قیمت‌های کم‌تری نسبت به سایر فروشگاه‌های کوچک‌تر دارند و همین تخفیف‌های ویژه و یا آفرهای فصلی باعث می‌شود تا مشتریان بسیاری را به خود جذب کرده و حجم بالاتری از آن‌ها خرید کنند.

۵- قیمت پایین :

قیمت پایین فروشگاه‌های زنجیره‌ای علت کشش مشتریان به سمت آن‌ها است. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تعداد سفارشات و محصولات چند صد برابر سایر فروشگاه‌ها و مغازه‌ها است و به همین علت آن‌ها محصولات را تعداد بالا و به صورت عمده خریداری می‌کنند که باعث می‌شود هزینه کم‌تری برای آن‌ها داشته باشد و باحاشیه سود کم‌تر فروش خود را بالا نگه می‌دارند و سود بیش‌تری می‌کنند.

۶- فروش با سرعت بالا و زیاد :

بنا به دلایلی که گفته شد از قبیل قیمت‌های پایین‌تر از سایر بخش‌های بازار، تخفیفات ویژه و تنوع بالای کالا افراد معمولاً بیش‌تر خریدهای خود را از فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام می‌دهند و به همین علت فروش با سرعت بسیار بالا و با حجم بسیار زیادی صورت می‌گیرد و همین مزیت فروشگاه زنجیره‌ای موجب افزایش فروش و سوددهی آن‌ها می‌شود.

۷- آزادی انتخاب مشتری :

از دیگر مزایای فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توان به آزادی و حق انتخاب مشتری در انتخاب کالا بدون دخالت فروشنده اشاره کرد. در بسیاری از فروشگاه‌ها، مشتریان به علت این که فروشنده‌گان در جای جای فروشگاه به دنبال آن‌ها می‌آیند احساس ناخوشایندی داشته و نمی‌توانند به راحتی به خرید بپردازند، لذا هنگامی که آزادی عمل داشته باشند و کسی مزاحمتی برای آن‌ها ایجاد نکند می‌توانند راحت‌تر به خرید پرداخته و با رضایت بیش‌تری از فروشگاه خارج می‌شوند و همین امر موجب بازگشت مجدد آن‌ها به فروشگاه می‌شود.

۸- صرفه‌جویی در وقت :

یکی از بهترین مزایای فروشگاه زنجیره‌ای این است که هر آن چه که افراد در خانه به آن نیاز دارند را به صورت یک جا زیر یک سقف در اختیارشان قرار می‌دهد و همین امر باعث می‌شود طرفداران بسیاری به خصوص در شهرهای بزرگ داشته باشد. از این جهت که در شهرهای بزرگ عموماً افراد به علت مشغله زیادی که دارند زمان کافی برای خرید روزانه نداشته و ترجیح می‌دهند به طور یکجا برای مدت طولانی خرید کنند که خوشبختانه فروشگاه‌های زنجیره‌ای به کمک آن‌ها آمده و باعث صرفه‌جویی در وقت افراد می‌شود. ▶



۲- ارائه خدمات تحویل کنار درب منزل :

فروشگاه‌های زنجیره‌ای حجم زیادی از مشتری را دارا هستند. آن‌ها می‌توانند افرادی را در نظر بگیرند تا محصولات و سفارشات مشتریان را درب منزل به آن‌ها ارائه کنند.

این کار از مزایای فروشگاه زنجیره‌ای بوده که موجب می‌شود رضایت مشتریان بیش‌تر شده و بیش‌تر از فروشگاه خرید کنند. هم چنین هنگامی که افراد در خانه نشسته‌اند و سفارش خود را ثبت می‌کنند از آن جا که می‌دانند قرار است درب منزل آن را تحویل بگیرند حجم بیش‌تری خرید می‌کنند که این در نهایت به نفع فروشگاه زنجیره‌ای است.

۳- وجود افراد متخصص :

فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر خلاف فروشگاه‌های خرده فروشی کوچک که باید در همه‌ی زمینه‌ها خودشان تصمیم‌گیری کنند، واحدهایی از افراد متخصص از زمینه‌ی بازاریابی و فروش تا انبارداری، تولید و امور مالی دارند که با تخصص و مهارت کافی برای هر بخش به طور حرفه‌ای تصمیم می‌گیرند.

تخصص و مهارت بیش‌تر منجر به اثربخشی بیش‌تر فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌شود. در واقع در این فروشگاه‌ها افراد متخصص در هر زمینه‌ای از نحوه سفارش‌دهی کالا تا قیمت‌گذاری‌ها و چینش قفسه‌ها را مطابق با برنامه‌ای حرفه‌ای برنامه‌ریزی کرده‌اند و بر اجرای تک تک این برنامه‌ریزی‌ها تا رسیدن به اهداف و مأموریت فروشگاه نظارت مداوم می‌کنند.

۴- تخفیف‌های ویژه فروش :

یکی از بهترین مزایای فروشگاه زنجیره‌ای تخفیف‌ها و آفرهای ویژه‌ای است که به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. این فروشگاه‌ها

فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مجموعه‌ای به هم پیوسته از مراکز فروش هستند که زیر نظر یک مدیریت مرکزی قرار دارند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای ممکن است به صورت‌های مختلفی از جمله شهری، استانی، کشوری یا حتی جهانی ایجاد شده باشند. سابقه تاسیس اولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در دنیا به حدود سال‌های ابتدایی قرن بیستم میلادی و در ایران به اوایل دهه ۲۰ شمسی می‌رسد.

در سال‌های گذشته با توجه به تغییر سبک زندگی افراد و همچنین شرایط عرضه کالاها، شاهد گسترش این فروشگاه‌ها در تمامی شهرها و شهرستان‌های کشور هستیم که از دلایل آن می‌توان به مزایای این فروشگاه‌ها نسبت به مغازه‌ها و سوپرمارکت‌های کوچک‌تر اشاره کرد. موضوع فروشگاه‌های زنجیره‌ای، علل وجودی و شرایط کامیابی آنها مدتی است که مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است. از همین رو بنا است تا در این گزارش به این موضوع پرداخته شود.

۱- صرفه‌جویی اقتصادی :

صرفه‌جویی‌های اقتصادی در جایی اتفاق می‌افتد که هزینه کمتری در مقایسه با سود به دست آمده وجود داشته باشد. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به علت حجم زیادی از کالاها، هزینه‌ها با توجه به مقیاس بزرگ‌تر کالاها و خدمات، کم‌تر از خرده فروشی‌های کوچک بوده و از این رو موجب صرفه اقتصادی می‌شود. به طور مثال هزینه باربری با توجه به حجم زیاد کالاها اگر تقسیم بر تعداد کالاها گردد ناچیز خواهد بود و همین باعث کاهش هزینه‌های حمل و نقل در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رشد و سوددهی بالاتر می‌شود.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، آشنایی قدیمی

ارتقای خدمات خود همچنان در بازار رقابت باقی ماند و طبق سیاستگذاری‌هایی تعیین شده بر روی نوار موفقیت گام بردارد.

در سال‌های اخیر با پیشرفت تکنولوژی و گسترده‌تر شدن استفاده از اینترنت، بسیاری از کسب و کارها به سمت راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی رفته‌اند. شرکت شهروند نیز به منظور آسان‌سازی فرایند خرید و توزیع محصولات، در سال ۱۳۹۰ اقدام به راه‌اندازی فروشگاه مجازی خود کرده است.

می‌توان گفت این فروشگاه مجازی نیز یکی دیگر از شعبه‌های در دسترس شهروند است که در حال حاضر شهروندان امکان خرید از آن را دارند. مزیت راه‌اندازی فروشگاه مجازی موارد زیر است: آسان‌سازی فرایند خرید محصولات، کاهش حجم ترافیک و تعداد سفرهای درون‌شهری، کاهش میزان آلودگی کلان شهر تهران که سفرهای غیر ضروری درون شهری نقش مهمی در آن دارد، ارائه خدمات سریع و رساندن محصولات مورد نیاز خانواده‌ها در پی استقبال مردم از فروشگاه اینترنتی شهروند، شهرداری تهران در سال ۱۳۹۴ تصمیم به تقویت زیرساخت‌های این نظام توزیع محصولات گرفت. در پی این کار ابتدا اپلیکیشن خرید این فروشگاه زنجیره‌ای راه‌اندازی شد تا شهروندان بتوانند راحت‌تر کار خرید محصولات را انجام دهند. ضمن اینکه در این سال‌ها سعی شده تا فرایند توزیع محصولات نیز سرعت بیشتری به خود بگیرد.

در حقیقت پشتوانه اصلی فروشگاه اینترنتی شهروند شعبه‌های درون‌شهری شهروند است. به این شکل زمانی که مشتریان از داخل خانه محصولی را خریداری می‌کنند، نزدیک‌ترین شعبه شهروند کار ارائه خدمات را برعهده می‌گیرد و محصول را درب منزل خریدار تحویل می‌دهد. یکی دیگر از خدمات ارائه شده در این نظام توزیع مدرن شده، کاهش هزینه‌های ارسال محصولات است. به طوری که برای خریدهای بالا ارسال به طور رایگان انجام می‌گیرد و برای خریدهای پایین‌تر نیز هزینه زیادی منظور نمی‌شود.



نخستین فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران در همان سال‌های ابتدایی دهه هفتاد شکل گرفت، زمانی که جنگ تحمیلی هشت ساله به پایان رسیده و اقتصاد و صنعت کشور به سمت توسعه میل می‌کرد. روند صنعتی و مدرن شدن زندگی‌های شهری به تدریج به سیستم توزیع و نحوه فروش محصولات نیز رسید.

حسن مهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای این است که تمامی محصولات مورد نیازتان را می‌توانید با یک بار مراجعه به فروشگاه و به صورت یکجا خریداری کنید. در این میان با توجه به اینکه تهران به عنوان پایتخت کشور، جمعیتش روز به روز افزوده می‌شد، دیگر سیستم توزیع محصولات به روش‌های قدیمی جوابگو نبود و بار ترافیکی شهرها نیز به دلیل جا به جایی مردم برای تهیه وسایل مورد نیاز در شهر افزایش یافته بود این همان دلیلی بود که شهرداری تهران را به فکر راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای انداخت. بدین ترتیب فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در سال ۱۳۷۳ به سرمایه‌گذاری مستقیم شهرداری تهران تأسیس و بازگشایی شد.

نخستین شعبه فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در میدان آرژانتین و با نام فروشگاه بیهقی افتتاح شد. تاریخ تأسیس این فروشگاه به سال ۱۳۷۳ بر می‌گردد و بیش از بیست و پنج سال از عمر آن می‌گذرد. در این سال‌ها شهرداری تهران تعداد فروشگاه‌های خود را بیشتر کرده و در حال حاضر نزدیک ۴۴ شعبه در سطح تهران، لواسان، پرند و کرج دارد. به طور قطع می‌توان گفت که وظیفه شهرداری‌ها و ارگان‌های شهری، اجرای برنامه‌های توسعه‌محور و تأمین رفاه بیشتر برای شهروندانی است که ساکن آن شهر هستند؛ که اجرای این برنامه‌ها به منظور مدیریت شهر به شکلی کارآمد باید صورت بگیرد. در این راستا یکی از برنامه‌های شهرداری تهران توسعه سیستم توزیع محصولات خرده فروشی بوده است. این کار به منظور مدیریت بهتر شهری صورت گرفته است و فواید متعددی برای کلان شهر تهران داشته است.

در سال‌های گذشته شهرداری تهران با همین سیاستگذاری سعی داشته تا شعبه‌های بیشتری از این فروشگاه زنجیره‌ای را در محله‌های متفاوت تهران راه‌اندازی کند. در حال حاضر نیز یکی از سیاست‌های بلندمدت شهرداری راه‌اندازی شعبه‌های کوچک شهروند در محله‌های کوچکتر شهر است. با توجه به اینکه این برند دیگر در نزد شهروندان تهران و دیگر شهرهای اطراف شناخته شده است، پیشبینی می‌شود این کار نیز با موفقیت روبرو گردد.

در سال‌های گذشته تنها شهرداری تهران نبوده که اقدام به راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای کرده است، رقبای قدرتمندی نیز به این عرصه ورود کرده‌اند و به موفقیت‌هایی نیز دست یافته‌اند. با این حال این فروشگاه زنجیره‌ای سعی داشته تا با

سرگرمی

حل جدول سودوکو به عنوان یک بازی بسیار خوب برای حفظ سلامت مغز شناخته می‌شود. این بازی، بازی منطق، حل مسئله و برخوردار از الگوی جدولی است. در نتیجه، چنین بر می‌آید که سودوکو می‌تواند به ارتقاء توانایی‌های شناختی افراد کمک کند و آن‌ها را از اینکه معمایی دشوار را حل کرده‌اند احساس رضایتمندی خواهند داشت. در واقع، این بازی بیشتر برای کسانی خوب است که به تحرک ذهنی نیاز دارند.

سودوکو سخت					سودوکو متوسط					سودوکو آسان				
8		7		1	5		3		4	1		4	1	
			9	8		2					1	6		3
9		6	8				6			2	8			5
	4	7		3	1	4	7			9		5	6	
		1		4	8		3			3	1	9	4	5
6				8	1			8	1			3	7	2
	3		1	9				9		1				6
4		7		3	4				8		5	1		8
6			4		1	6	8		2			4	6	



آدرس دفتر مرکزی: بلوار اشرفی اصفهانی، نبش کوچه خان بابایی، مجتمع طلا و جواهر گنجینه، پلاک ۲، واحد ۵ | تلفن: ۰۲۱-۸۸۶۱۵۲۳۲
آدرس کارخانه: شهرک صنعتی آق قلا | کد پستی: ۴۹۳۱۱۷۱۸۹۱ | ایمیل: info@verjen.ir | تلفن: ۰۱۷-۳۴۵۳۳۴۹۲