

دلفین‌های تمدن‌ساز
ویژه سوپرمارکت‌ها
و فروشندگان کالاهای (FMCG)
استراتژی توسعه بازار



به

نام

خدا

دلفین های تمدن ساز

نویسنده: علی خاکزادی

مراجعه و ویرایش: تحریریه امکان

امور حراست: یاسر سلیمانی

تایپ: هومن گنجی

بازنگری فنی: سعید بادی

چاپ اول - بهار ۱۳۹۶ - پخش: هر رنگ

انتشارات امکان امروز - وابسته به مؤسسه فرهنگی هنری بنیان علمی سفیر خاورمیانه

قیمت: ۱۷۰,۰۰۰ ریال

سرشناسه:

خاکزادی، علی، ۱۳۵۴

عنوان و نام پدیدآور:

دلفین های تمدن ساز/ علی خاکزادی.

مشخصات نشر:

تهران: امکان امروز، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری:

۱۲۰ ص

شابک:

۹۷۸-۶۰۰-۹۶۱۹۵-۸-۰۰

موضوع:

سوپرمارکت ها -- ایران / iran -- Super markets

فروشگاه های زنجیره ای -- ایران / iran -- Chain stores

HF ۵۴۲۹ / خ ۲ د ۸ ۱۳۹۶

رده بندی کنگره:

۶۵۸/۸۷

رده بندی دیویی:

۴۶۹۳۶۹۶

شماره کتابشناسی ملی:

کلیه حقوق قانونی، شرعی و معنوی برای ناشر و نویسنده محفوظ است.

ارتباط از طریق ارسال SMS و تلگرام با نویسنده: ۰۹۱۲۰۶۱۳۴۰۱

www.khazadi.ir

فهرست

پیش مقدمه / ۵

مقدمه دوم / ۹

طبیعت دلفین / ۱۱

پیش گفتار / ۱۶

فصل اول (دوران ببله وری و بقالی ها) / ۱۹

- ۲۰ سال ۱۳۰۰ - جری شمسی
- ۲۴ - پیدایش عالمی - در شهرها
- ۲۷ - شرکت های تعاونی ها

فصل دوم (دوران سوپرمارکت ها شروع فعالیت فعلی) / ۲۸

- ۳۰ - دوران سوپرمارکت ها
- ۳۱ - فروشگاه های زنجیره ای
- - فروشگاه های زنجیره ای محلی و بررسی اثرات فعالیت آنها به
- ۳۲ - سوپرمارکت های محلی
- - بررسی جامع اثرات توسعه روز افزون
- ۳۴ - فروشگاه های زنجیره ای محلی
- ۳۵ - اثرات فروشگاههای زنجیره ای محلی
- ۳۶ - گردش پول
- ۴۱ - والمارت
- ۴۲ - کارفور
- ۴۳ - چرا فروشگاه های زنجیره ای محلی پا به عرصه حضور گذاشتند؟
- - اعتراض سوپر مارکت های سنتی علیه فروشگاه های زنجیره ای محلی
- ۴۵ آغاز شد
- - نحوه برخورد سوپرمارکت ها با پدیده بازارخواهی فروشگاه های
- ۵۴ زنجیره ای محلی

فصل سوم (دوران سوپرمارکت های مدرن و فروشگاه های زنجیره ای محلی آینده و استراتژی حرکت)

- ۵۵
۵۶ سال ۱۳۹۶ - ۱۴۰۰ هجری شمسی
۵۷ خطر رشد روزافزون تکنولوژی
۶۱ آموزش های لازم برای سوپرمارکت های دلفینی
• شروع آموزش ها / ۶۱
• آموزشهای ICDL و دریافت گواهینامه از موسسات آموزشی
فنی و حرفه ای / ۶۳
• آموزش CRM ویژه سوپر مارکت های دلفینی / ۶۴
۶۹ آمدن تکنولوژی قطعی است و راه گریزی هم از آن نیست
۷۰ - برنامه و هدف ها
۷۶ - اهداف
۸۰ - تغییر حوزه ها و شروع فعالیت علمی تعیین حجم بازار و سهم بازار
- تنظیم ساختار مالی، رفتاری و ریاضی و بودجه بندی عملیات تأسیس
۸۱ باشگاه مشتریان
۸۱ - سوپرمارکت های دلفینی آماده شروع فعالیت شدند
- مشتریان، از حجم خریدهای متفرقه، خرد کاستند و آرام آرام فروش های
۸۲ سوپرمارکت ها جان گرفت
- نقش بانک ها و شرکت های پرداخت الکترونیک PSP در پروژه سوپر
۸۴ مارکت های دلفینی
۸۴ - نقش کارخانجات و صنایع غذایی در پروژه سوپرمارکت های دلفینی
۸۹ - تحلیل اطلاعات کارشناسی شده، ابزار قدرتمند تثبیت بانک در بازار شد
۹۱ - کارخانجات مواد غذایی و طرح سوپرمارکت های دلفینی
۹۳ - اتاق فکر و مدیریت پروژه بین هر دو باشگاه شکل گرفت
۹۳ - اشتغال زایی و کارآفرینی
۹۷ - اقدامات لازم جهت تأسیس یک سوپرمارکت دلفینی
- دعوت به همکاری از جوانان متخصص: ایجاد اشتغال و تمرکز بر اقتصاد
۹۹ مقاومتی
۱۰۱ - دستاوردهای سوپرمارکتهای دلفینی
۱۰۳ - سال ۱۴۰۰ هجری شمسی
۱۱۵ - حمایت از کالای ایرانی و اقتصاد مقاومتی

بیایید از

پیشرفت تکنولوژی

حیرت زده شویم!

یکی از بلاهایی که بشر امروز به آن مبتلاست، حیرت نکردن است!

حیرت نکردن از دیدن دستاوردهای تکنولوژی و تغییرات شگفت انگیز آن، شاید دلیل این عدم حیرت زدگی و اشباع شدن بشر امروزی از دیدن و شنیدن آمار فزاینده پیشرفت های تکنولوژی در عصر حاضر باشد. ما هر روزه در روزنامه، تلویزیون و شبکه های مجازی، با ده ها خبر حیرت انگیز مواجه می شویم که دیگر برایمان به امری بسیار عادی، تبدیل شده است. آخرین پیشرفت ها در زمینه هدایت بدن، سر، شین اتومبیل، شبیه سازی تغذیه انسان در مریخ برای سفر به فضا، تولید آکواریوم هوشمند که زندگی و میزان کنترل می کند و ده ها خبر دیگر که می بینیم و می شنویم، ما را حیرت زده نمی کند و به عنوان امری بدیهی و طبیعی، به آن می نگریم؛ به سادگی از کنار آن می گذریم و به کارهای روزمره خود، مشغول می شویم!

با دیدن آخرین مدل گوشی تلفن همراه Smartphone به دست آمده است زده نمی شویم و فقط در خصوص قیمت آن بحث می کنیم؛ نهایتاً رنگ و یا سبکی وزن آن، برایمان جلب توجه می کند. با سوار شدن بر هواپیمای پیشرفته Airbus، از صندلی راحت و امکانات نمایشگرهای اختصاصی آن، صحبت به میان می آوریم و از حرکت پروانه وار چندین تن فلز به آسمان، سراسر وجع، در بهت و حیرت، فرو نمی رود!

هیچگاه فردی را دیده اید که یک ساعت مات و مبهوت هواپیما شود. از شدت حیرت زدگی توان حرکت نداشته باشد؟ خیر.

همه ی ما از این دستاوردها با ذکر عبارات متداول «چه جالب» یا «خیلی زیباست» و نظایر آنها یاد می کنیم و سپس به سرعت، ذهن خود را متوجه امور دیگری که برایمان مهم است، معطوف می سازیم. تصور کنید ارویل رایت، مخترع اولین هواپیما، اکنون زنده می شد و در چنین روزی، بر یکی از پیشرفته ترین هواپیماهای مسافربری کشورش، انگلستان، سوار می شد. مطمئناً از شدت بهت و حیرت ممکن بود دوباره به عالم ممات برگردد!

پس چرا ما از دیدن آخرین دستاوردهای تکنولوژی دچار چنان حیرتی نمی شویم؟!

مگر نه اینکه در همین چند دهه قبل، با ورود یک خودروی ژاندارمری به روستا، کل اهالی برای دیدن این غول آهنی به صف می ایستادند و ساعت ها نظاره گر آن بودند؟ پس چه اتفاقی افتاده است که ما دست از حیرت زدگی برداشته ایم و خبرهای تکان دهنده ارسال عکس از مریخ، توسط مریخ نورد *curiosity*^۱ برایمان بسیار عادی شده است؟!

بحث ما اکنون بر سر اینکه چرا از پیشرفت تکنولوژی بهت زده نمی شویم، نیست! بلکه بحث این است که آیا عدم حیرت زدگی در برابر تکنولوژی برای ما مخاطره آمیز است یا خیر؟
آیا عادی شدن تغییرات تکنولوژی اطراف ما، ممکن است ما را در خوابی فرو برد که وقتی چشمانمان را باز کردیم، از دنیای تازه بریز شدن از دیگر کشورها، بدور مانده باشیم؟
آیا به همین روش فعلی عدم حیرت زدگی خود ادامه دهیم؟
یا اینکه باید همگام با تغییرات، خود را تغییر دهیم؟

در گذشته و در نبود تکنولوژی های لרزه نگاری، بومیان ساکن در مجاورت قله های آتشفشانی، با گرم شدن غیر معمولی آب چشمه در اطراف قله، پی به احتمال آتشفشان قریب الوقوع می بردند و تا حد امکان از منطقه دور می شدند. شدن آب، معنا و مفهوم یک خطر را داشت.

انسان هوشمند، در طبیعی ترین احتمال در برابر خطر، شروع به فکر کردن می کند و در جست و جوی راه چاره است. اگر نتواند چاره ای پیدا کند، خود را از مهلکه دور می سازد! آیا به نظر شما، یک بومی منطقه خطر خیز آتشفشانی، پس از خروج از دست در چشمه و دیدن علایم داغ شدن آب، با عبارت «چه جالب» با موضوع برخورد می کند و سپس با زندگی عادی خود بر می گردد؟

یا اینکه به سرعت، خبر را به اهالی منطقه منتقل کرده و سدهات مقابل با آن را فراهم می سازد؟
مدهای طولانی است که ما با دیدن آثار و علایم وقوع یک آتشفشان بزرگ به نام تکنولوژی، نشانه های خطر یا فرصت را لمس نمی کنیم!

توسعه اینترنت در چند سال اخیر، گسترش شبکه های مجازی، ورود گوشی های هوشمند و ده ها پدیده دیگر، که به کسب و کار ما مرتبط است، برایمان بی اثر بوده و بدتر از همه، اینترنت، تلگرام و تکنولوژی های مربوطه، وسیله سرگرمی و تفریح و اتلاف وقت ما شده است.

بیا باید تصمیم بگیریم این بار با دیدن آخرین مدل گوشی همراه که حداقل ده فناوری جدید به آن افزوده شده و همچنین به احترام قدرت آفریدگار هستی که مغز انسان را خلق کرد تا بتواند چنین شگفتی هایی را ایجاد نماید، چند دقیقه در بهت و حیرت و سپاسگزاری غرق شویم و آنگاه ...

۱. *curiosity* خودروی مریخ نوردی است که هم اکنون در گودال گیل نزدیک خط استوا مریخ در حال کاوش است.

و آنگاه به خود بیاییم و بفهمیم که خطر وقوع آتشفشان تکنولوژی نزدیک است و این مدل گوشی جدید، همان آب جوشان چشمه اطراف قله فناوری است، که دیر یا زود، فوران می کند یا در حال فوران است و ما غافلیم و سریعاً با به خدمت گرفتن تکنولوژی های موجود، خود را برای مواجهه با تغییراتی که در پی آن خواهد آمد، آماده سازیم.

بله. اگر بدن ما در سرمای زمستانی، آرام و آهسته و بی تفاوت، به خوابی که هرگز از آن بیدار نخواهد شد، نرود، می توانیم از به خدمت گرفتن تکنولوژی، نه تنها کسب و کار خود را سودآور کنیم، بلکه با ابتکار عمل و تکیه بر دانشمندان و متخصصین داخلی، علاوه بر اشتغال زایی، زمینه ساز صدور محصولات و خدمات استحصال ناشی از اقتصاد مقاومتی خود، به خارج از مرزهای ایران اسلامی باشیم.

وقت آن است که دست از عالم و فرزانة بودن برداریم و من بعد با دیدن دستاوردهای تکنولوژی خفیه ای و مقایسه آن با گذشته های نه چندان دور، حیرت زده شویم، تا بتوانیم اندیشه خود را متمرکز کرد بر «خط» را به «فرصت» تبدیل کنیم.

مقدمه دوم:

محلی است که فروشگاههای زنجیره ای محلی^۱، با افتتاح شعب بر روی بزرگ و برزن، خارج از استانداردهای فروشگاه های زنجیره ای واقعی، رصه را بر سوپرمارکت های محلی تنگ کرده اند و با خطن افرازان، به بازارخواهی از سهم سوپرمارکت های سنتی روی آورده اند، تا آنجا که گاهی، دیوار به دیوار کسبه محلی با سیاست های غیر منصفانه دامپینگ قیمت ها، روزهای ناحوشی را با کاسبان این صنف، رقم می زنند. بنده معتقدم با اعتراض های بی حاصل و پافشاری بر سیاست تحریم خرید از بانیان آنها، فقط وقت و زمان برای مقابله از دست خواهد رفت. اعتراض راه مقابله نیست. مقابله استراتژی می خواهد و استراتژی مجموعه ای از تاکتیک ها را نیاز دارد تا بتواند، به بقا، تثبیت و توسعه در بازار بیانجامد. پس راه چاره چیست؟ چه چیزی می تواند حرکت سوپرمارکت های سنتی را الهام دهی نماید تا بر مشکلات فعلی، غلبه کنند؟ راه چاره، الگو گرفتن از طبیعت است.

با الگو گرفتن از

طبیعت و مخلوقات

خالق هستی، در

حل مشکلات خود

شگفتی خلق کنیم.

۱. استفاده از عنوان فروشگاه های زنجیره ای محلی و دلایل آن در متن کتاب توضیح داده شده است.