

## فروشگاه ، بزرگترین سایت تخصصی معماری

جهت مشاهده آموزش نرم افزارهای معماری از صفر تا ۱۰۰ با زبان فارسی و با کمترین هزینه [اینجا](#) را کلیک کنید.

جهت مشاهده نقشه ها ، پایان نامه و طرح های نهایی آماده معماری جهت کانسپت گرفتن و یا تحویل پروژه [اینجا](#) را کلیک کنید.

جهت مشاهده مقالات ، رسالات و مطالعات نهایی آماده معماری جهت تحویل پروژه [اینجا](#) را کلیک کنید.

بزرگترین سایت تخصصی معماری [WWW.CADYAR.COM](http://WWW.CADYAR.COM)

جهت عضویت در کانال ما در تلگرام کافیهست روی عکس زیر کلیک کنید.  
برای انجام پروژه های عمران و معماری با ما تماس بگیرید.  
۰۹۹۰۷۵۳۰۹۲۰



آیدی تلگرام

<https://t.me/Cadyar60>

آیدی تلگرام

<https://t.me/Cadyarmemar>

ایمیل

[Vrya.cadyar@gmail.com](mailto:Vrya.cadyar@gmail.com)

جهت مشاهده مطالب زیر به صورت رایگان کافیهست روی لینک روبرو عنوان موردنظر کلیک کنید

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=473](http://WWW.CADYAR.COM/?CAT=473)

دانلود رایگان کتب معماری

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=262](http://WWW.CADYAR.COM/?CAT=262)

آموزش رایگان پست پروداکشن در معماری

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=1377](http://WWW.CADYAR.COM/?CAT=1377)

دانلود رایگان مقالات معماری

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=206](http://www.cadyar.com/?CAT=206)

دانلود رایگان نقشه های معماری

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=1300](http://www.cadyar.com/?CAT=1300)

دانلود رایگان رساله و مطالعات معماری

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=283](http://www.cadyar.com/?CAT=283)

آموزش رایگان نرم افزار های معماری

جهت مشاهده مطالب کاربران مهمان که مطالب خود را به صورت رایگان و یا در قبال هزینه به اشتراک

گذاشته اند در سایت کدیار [اینجا](#) کلیک کنید.

شما نیز میتوانید مطالب خود را در سایت کدیار به اشتراک بگذارید تا بدون هیچ هزینه ای صاحب شغل دوم شوید.

جهت اشتراک گذاشتن مطالب خود [اینجا](#) را کلیک کنید.

جهت دریافت هرگونه رساله و مطالعات  
معماری با قیمت پایین با ما تماس  
بگیرید.

۰۹۹۰۷۵۳۰۹۲۰

چکیده مطالب رساله طراحی هایپرمارکت در ۳۵۲  
صفحه در قالب ورد:

فروشگاههای زنجیره ایی

به یک ساختمان یا مجموعه ای از  
ساختمانها گفته میشود که شامل فروشگاههای

گوناگون هستند و با راهروهای مرتبط با هم باعث آسانی دیدار مشتریان از فروشگاه‌ها می‌شوند. راهروهای یک فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌تواند بن بست یا مرتبط با راهروهای دیگر باشد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای‌های امروزی معمولاً چندطبقه بوده و راهروها در طبقات گوناگون بر روی هم قرار گرفته‌اند.

مصادیق بازارهای ایران بویژه بازار تبریز، اصفهان و تهران با تیمچه‌ها و سراهای خود نمونه‌های اولیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای‌های امروزی هستند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای‌های امروزی گونه‌مدرن‌تر همان تیمچه‌ها یا گذرهای پیشین هستند.

## ۱-۲- مگا مال یا هایپر مارکت

### تاریخچه بازار ها و مال ها

بازار به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا است. واژه بازار قدمت بسیاری دارد و در فارسی میانه به صورت "وازار" و در پارسی به صورت "واژار" مورد استفاده قرار می گرفته است. این واژه فارسی به زبان های عربی، ترکی، عثمانی و برخی از کشورهای اروپایی راه یافته است.

تاریخچه بازار با شکل گیری شهرنشینی در ایران همزمان است و به حدود ده هزار سال پیش باز می گردد. در تمام دوره های سیاسی و اجتماعی ایران از دوره هخامنشی تا ساسانیان و بعد از اسلام شاهد گسترش تاثیرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بازار ها و ایجاد معماری فاخر با کارکرد های مختلف در سطوح صنوف بهره برداران و ارتباط این مجتمع های عظیم هایپر مارکت با امکانات رفاهی و تفریحی بوده ایم.

اما آنچه امروز از بازارهای قدیمی در ایران باقی مانده است و هنوز نیز با همان کارکرد قدیمی حیات دارد بیشتر متعلق به دوران صفویه به بعد است. در این دوره بازارهای شهرهای بزرگی مانند اصفهان، تبریز، مشهد، قزوین و شیراز به شدت گسترش یافته و در کنار راسته های قدیمی و شماری از کاروانسراها، حمام ها، مدارس علمیه، خانقاه ها و امکانات تفریحی مثل پارک ها و زمین چوگان احداث شده است.

سال ها بعد فروشگاههای زنجیره ایی ها، بازارهای مدرن، مجتمع های هایپر مارکت چند منظوره با ویژگی قرن بیستمی و ساختاری متنوع و برگرفته از معماری سفر کرده بازارهای سنتی ایران به غرب بخصوص اروپا در تهران شکل می گیرند.

**MALL** - مال از یک یا چند ساختمان و مجموعه به هم پیوسته خرده فروشی ها، خدمات تفریحی و پارکینگ های وسیع که عموماً مدیریت متمرکز و واحدی دارند، تشکیل می شود. هرچند این نوع مراکز خرید شکل قرن بیستمی بازارهای تاریخی ایران هستند اما به هر حال زادگاه این مراکز جدید چند منظوره در آمریکا و پس از جنگ جهانی دوم است. ریشه واژه انگلیسی مال را می توان در کلمه "پال-مال" یافت که یک بازی در بریتانیای قرن ۱۷ و پیش از آن در ایتالیا و فرانسه بوده است. کلمه پال-مال که به معنای توپ و چوگان می باشد، از زبان فرانسه وارد زبان انگلیسی شده است و باز هم خاستگاه ایرانی دارد.

میدان نقش جهان اصفهان که هنوز با همان کارکردهای روزهای اول پویا و زنده است، نمونه خوبی برای تعریف یک مال واقعی و تاریخی است. فضای روباز میدان چوگان بعنوان یک مرکز تفریحی همیشه مورد استفاده بوده است.

اساساً آنچه مال ها را از شاپینگ سنترها و سیتی سنتر ها و فروشگاههای زنجیره اییها و بازارهای سنتی جدا می کند، اول وسعت زیاد حداقل نزدیک به ۱۰۰ هزار متر مربع و بعد ارائه بیشتر خدمات

شهری و اداری در کنار مغازه های هایپر مارکت از یک سو و گسترش روز افزون صنایع تفریحی و فرهنگی از سوی دیگر است

\_\_\_\_\_ بازار رابطه‌ی خیلی تنگاتنگ با نهادهای دیگر جامعه مثل مذهب، سیاست و باقشرهای مختلف جامعه دارد ولی این رابطه‌ی ارگانیک در فروشگاههای زنجیره‌ای وجود ندارد. شاید بتوان فروشگاههای زنجیره‌ای را «غیرمکان» نامید. نبود این رابطه‌ی تنگاتنگ با تاریخ، با محیط اطراف و بسط فرهنگی امکان بازی با هویت را میدهد. میتوانید هویت دیگری را برای خود بسازید.

— بازار محلی است که اخلاق را بازتولید میکند و از آن دفاع میکند، اما فروشگاههای زنجیره‌ای با آزادی نسبی که دارد اخلاق را زیر سوال میبرد یا به چالش میکشد. بازار و فروشگاههای زنجیره‌ای با هم از نظر اقتصادی رابطه‌ی بسیار تنگاتنگی دارند و خیلی از کسانی که در فروشگاههای زنجیره‌ای سرمایه‌گذاری میکنند از بازار می‌آیند و خیلی از اجناسی که در فروشگاههای زنجیره‌ای هست، از بازار به فروشگاههای زنجیره‌ای می‌رسد.





تساویر مگا مال هایپر مارکت در حال احداث  
تهران - شهرک اکباتان

## ۲-۱-۲- هایپر مارکت نمونه ای از یک مکان تجاری

بازرگان "حدود ۱۶۰ سال قبل، "آریستید بوسکیو فرانسوی با ساخت فروشگاه کوچکی به نام "بن مارش" که برای برآورد نیاز مردم در گستره اجناس خرازی و پارچه، در نظر گرفته شده بود، پایه گذار فروشگاههای بزرگتری شد، که امروزه به فروشگاههای معروفند "غول پیکر یا "هایپر مارکت

در واقع تفکر ساخت هایپر مارکتها از اواسط قرن بیستم و با گسترش فروشگاههای زنجیره ای معمولی در مکان وسیعتر که معمولا در حومه شهرها قرار داشت و تنوع توزیع کالاهای مختلف، به وجود آمد.

**هایپر مارکت به چه دردی می خورد؟**

بر خلاف آنچه بسیاری از مردم می‌پندارند، برتری این فروشگاه‌های غول‌پیکر بر سایر فروشگاه‌های کوچک، فقط در تنوع فروش کالا یا خدمات و امکان گذر مردم از میان کالاها و انتخاب رو در روی مشتری با کالا نیست، اگرچه اینها امتیازات ویژه‌ای است، اما بزرگترین برتری‌های پرمارکتها به کاهش هزینه کالا در این فروشگاه‌ها و افزایش قدرت رقابت در قیمت باز می‌گردد

## تعریف هایپر مارکت

اگرچه در بسیاری از کشورهای پیشرفته بیش از نیمی از خرده‌فروشیها از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام می‌شود، اما در ایران این عدد کمتر از یک درصد است! در ایران حرف اول را توزیع سنتی و مغازه‌های کوچکی می‌زند، که فروشندگان حاکمان بلامنازع امپراطوری کوچک خود هستند! و در قلمرو حاکمیتشان نه می‌توان به قیمت‌ها مطمئن بود و نه به تاریخ مصرف یا علامت استاندارد و ثبت بهداشت! مغازه‌های کوچک مانند لانه زنبور همه جا را پوشانده‌اند و اگر بخواهی در یک روز دو جنس متفاوت را بخری، شاید مجبور باشی از شرق تا غرب شهری بزرگ همچون تهران را سفر کنی البته اگر خوش شانس باشی و با این ترافیک و اوضاع سوخت، به در بسته بر نخوری!

در نظام توزیع سنتی ایران، واسطه‌ها نقش انگلهایی را دارند، که خون مشتری را می‌مکند و سبب می‌شوند، قیمت‌ها بی‌هیچ دلیلی بالا و بالاتر رود، جالب آنکه طی سالیان گذشته دولت‌ها هم نتوانستند به این پدرخوانده‌ها خم ابرویی نشان دهند!



اولین فروشگاه زنجیره ای ایران، در سال ۱۳۵۱ و برای ایجاد ثبات در قیمت‌های مربوط به کشاورزی ساخته شد. پس از آن هم چند فروشگاه دیگر شروع به کار کردند، که پس از انقلاب برخی از آنها تعطیل و برخی به تصرف نهادها در آمدند. همین دولتی شدن فروشگاه‌های زنجیره ای، مسیر و اهداف این دسته از فروشگاه‌ها را منحرف کرد و سبب شد، به جای ایجاد فضای رقابتی و کاهش قیمت‌ها، شاهد افزایش قیمت تمام شده کالا در این فروشگاه‌ها باشیم! ادامه این انحراف پس از جنگ و در فروشگاه‌های زنجیره ای جدید به اوج خود رسید، اگرچه جوگیر شدن مردم در این فروشگاه‌های بزرگ سبب شد، آنها فراموش کنند چیزی را که می‌خرند گران‌تر از سر کوجه است!

### **رقابت موجب شکلگیری هایپر مارکتها شد**

تاریخچه ایجاد فروشگاه‌های زنجیره ای امروزی به اواسط قرن نوزده میلادی و به کشور آمریکا برمیگردد. در سال ۱۸۵۹ اولین شعبه فروشگاه‌های 1879 در آمریکا گشوده شد. در سال A&P زنجیره ای میلادی اولین فروشگاه عرضه اقلام متنوع (نسل اول در F. W. Woolworth توسط (سوپرمارکت‌های امروزی نیویورک گشایش یافت. پس از آن ایجاد فروشگاه‌های زنجیره ای در آمریکا بسرعت رو به افزایش نهاد و تا سال ۱۹۲۹ قریب به ۲۲ درصد از کل خرده فروشی در کشور آمریکا توسط فروشگاه‌های زنجیره ای انجام میشد. فروشگاه‌های زنجیره ای همزمان از فروشگاه‌های خرده فروشی خوار و بار و ارزاق به حوزه های دیگر نیز تسری پیدا کرد و در بخش‌های توزیع دخانیات، دارو و رستوران نیز فروشگاه‌های زنجیره ای بسرعت شکل گرفتند. دلیل اصلی اقبال فروشگاه‌های زنجیره ای تنوع زیاد کالا و یا خدمات قابل ارائه نبود بلکه قیمت‌های نسبتاً پائین کالاها در این فروشگاه‌ها موجب استقبال مصرف کنندگان از

خرید در این فروشگاهها شده بود. به همین دلیل فروشگاههای زنجیره ای برای حفظ مزیت رقابتی خود یعنی قیمت پائین مبادرت به ایجاد انبارها و شبکه های پخش و واحدهای بسته بندی خود نمودند تا بدینوسیله با یکپارچگی زنجیره تأمین کالا توان کاهش هزینه ها و افزایش قدرت رقابت در قیمت را بیابند. از عوامل دیگری که باعث موفقیت فروشگاههای زنجیره ای شدند امکان گردش خریداران در فروشگاه و خرید کالاها با دیدن و انتخاب ( Self-service ) اصطلاحاً روش پر رفت و آمد، و همینطور عدم تمایز بین خریداران که موجب استقبال اقشار و طبقات پائین جامعه گردید را میتوان نام برد. اما از اواسط قرن بیستم فروشگاههای زنجیره ای مبادرت به ایجاد سوپرمارکتهای امروزی برای اولین بار نمودند. این فروشگاهها که عموماً در حومه شهرها قرار داشتند در مکانهای وسیعتری بنا شدند و تنوع کالاها قابل فروش در آنها نیز بیشتر گردید. وسعت سوپر مارکتها و تنوع کالاها و خدمات قابل خرید در آنها روز بروز بیشتر شد و بتدریج فروشگاههای غول پیکر یا هایپر مارکتها بوجود آمدند. طبق آمار در سال ۱۹۹۷ بیش از ۶۰ درصد خرده فروشی در آمریکا بوسیله فروشگاههای زنجیره ای انجام می پذیرفت (طبق برآورد بانک مرکزی در سال ۱۳۸۴ تنها ۰/۲٪ از خرده فروشیها در ایران از طریق فروشگاههای زنجیره ای انجام می گرفته است.) با توجه به رشد چشمگیر خرید از فروشگاههای زنجیره ای، فروشگاههای منفرد نیز مبادرت به گرد هم آمدن و یکسان نمودن ظاهر و خدمات خود نمودند تا از استقبال خریداران از فروشگاههای زنجیره ای بهره بگیرند. پدیده جهانی شدن، فروشگاههای زنجیره ای را نیز به تحرك واداشته است و در حال حاضر Carrefour, Wal-Mart, Aldi, فروشگاههای معروفی مانند

به ترتیب از کشورهای انگلستان، آلمان، Tesco آمریکا و فرانسه در بسیاری از کشورها به چشم میخورند. بوجود آمدن فروشگاههای زنجیره ای موجب شد تا مفهوم رقابت - که تا پیش از آن چندان مفهومی برای فروشگاههای منفرد خرده فروشی نداشت - در این حوزه معنا پیدا نماید. فروشندگان محلی در آمریکا، اروپا و دیگر کشورهایی که فروشگاههای زنجیره ای در آنها رواج یافت شاهد این بودند که روز به روز از تعداد مشتریان آنها کم و به تعداد مشتریان فروشگاههای زنجیره ای افزون میگردد. از سوی دیگر خود فروشگاههای زنجیره ای نیز که با سرمایه گذاریهای کلان و بهره گیری از مدیریت و فنون بازاریابی و فروش روز قصد پیشی گرفتن از یکدیگر را داشتند هر چه بیشتر بر طبل رقابت میکوبیدند. این مسابقه گرچه موجب حذف بسیاری از فروشگاههای کوچک محلی و حتی فروشگاههای زنجیره ای نا کارآمد گردید اما در نهایت به سود مصرف کنندگان و خریداران تمام شد زیرا این آنها بودند که هر روز از کاهش مداوم قیمتها و ارائه فروشهای ویژه و تخفیفات فراوان بهره میبردند. مدیران فروشگاههای زنجیره برای پیشی گرفتن از رقبای خود به کاهش هزینه ها از راههای مختلف مبادرت مینمودند و در این میدان آنهایی که موفق به استفاده از فناوریهای روز و افزایش بهره وری به مدد بهره گیری از تحقیق و مطالعه و بکارگیری روشهای نوین توزیع شده بودند توانستند در کنار ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مشتریان خود به توسعه روز افزون فروشگاههای خود بپردازند. امروز شاهد آن هستیم که پرفروش ترین شرکت دنیا نه یک شرکت نفتی یا خودروساز است و نه یک بانک یا بیمه بلکه شرکت فروشگاههای زنجیره ای وال مارت آمریکا (سال ۲۰۰۷) در (با فروشی بیش از ۳۷۸ میلیارد دلار لیست ۵۰۰ شرکت بزرگ دنیا رتبه یک را بخود اختصاص

داده است و بالاتر از همه ایستاده است. (فروش شرکت وال مارت معادل يك و نیم برابر کل تولید ناخالص داخلی ایران است.) شکل گیری و توفیق فروشگاهی زنجیره ای به شکلی که در کشورهای پیشرفته دنیا وجود دارند نیازمند شرائط و یکی از این شرائط و لوازم داشتن .لوازمیست تاریخچه .اقتصاد آزاد و مبتنی بر بازار است فروشگاهی زنجیره ای نشان میدهد که فروشگاهی که مشابه فروشگاهی زنجیره ای در کشورهای بلوک شرق سابق و یا کشورهای با اقتصاد کنترل شده بوجود آمدند هیچگاه نتوانستند به موفقیت‌های هم‌وردان غربی خود دست یابند. بسیاری از این فروشگاهها که عموماً شکل تعاونی نیز داشتند زیانده بودند و صرفاً با حمایت‌های دولت سرپا نگه داشته شده بودند. این نکته بسیار حائز اهمیت است چراکه با توجه به هزینه بسیار بالای ایجاد و اداره فروشگاهی زنجیره ای در صورتیکه امکان و انگیزه رقابت وجود نداشته باشد عوارض ناکارمدي و زیانده‌ی در این مجموعه‌ها به سرعت بروز می‌یابند و منجر به ورشکستگی آنها میشوند. بنابراین نباید انتظار داشت که در شرائط موجود اقتصاد کشور ما فروشگاهی زنجیره ای کارآمد و ارزان قیمت امکان موفقیت داشته باشند. از دیگر مستلزمات ایجاد و شکل‌گیری فروشگاهی زنجیره ای سرمایه‌گذاری کلان است. سرمایه‌گذاری لازم برای ایجاد فروشگاهی زنجیره به مفهوم امروزی آن بسیار بیش از سرمایه‌گذاری‌های متعارف و معمول در کشور ما در حال حاضر میباشد و در صورتیکه سرمایه‌گذار نتواند از تسهیلات کلان بانکی بهره بگیرد اصلاً سرمایه‌گذاری در این بخش برای وی مقرون به صرفه نخواهد بود. لذا در شرائطی که نظام بانکی ما توان پاسخگوئی به نیازهای خرد اقتصاد کشور را نیز ندارد کمک به ایجاد فروشگاهی زنجیره ای توسط نظام بانکی دور

از ذهن مینماید. همانطور که در بالا اشاره شد مهمترین مزیت فروشگاههای زنجیره ای قیمت ارزان است. لذا با توجه به گستردگی این فروشگاهها کنترل هزینه حرف اول را در موفقیت می زند.

( استراتژی عموم Low Cost) استراتژی هزینه پائین فروشگاههای زنجیره ایست و موفقیت در اجرای این استراتژی نیازمند بهره گیری از مدیریت روز دنیا در این زمینه است. کشور ما از علم روز مدیریت بسیار فاصله گرفته است و این خطر وجود دارد که در صورت ایجاد فروشگاههای زنجیره ای و اداره آنها به شیوه سنتی نه تنها مزیتی برای مصرف کنندگان ایجاد نگردد بلکه با افزایش غیر قابل کنترل هزینه چنین شرکتهای گسترده ای ناکارآمدی آنها بسرعت بروز نماید و این شرکتهای را به آستانه ورشکستگی برساند. ایجاد فروشگاههای زنجیره ای با استانداردهای روز دنیا در کشور میتواند نتایج مثبتی برای چابک سازی نظام توزیع و بهره ور نمودن آن به همراه داشته باشد اما این نگرانی نیز وجود دارد که عدم توجه به استانداردها و الزامات این کار موجب شکل گیری مدلهای ناموفق این فروشگاهها در کشور گردد

## هایپر مارکتها در اروپا

کارفور، یک گروه فروشگاههای زنجیره ای فرانسوی است که در سطح بین المللی فعالیت میکند. دفتر مرکزی این شرکت در لووالوا-پره فرانسه است.

- گاه کوچک را تبدیل به زنجیره ای از فروشگاه های بزرگ کردند. این سه در اواخر دهه ۱۹۵۰ در سمینارهای مختلفی که توسط برناردو تروجیلو پاپ توزیع مدرن و ارائه شده بود شرکت کرده

بودند که بسیار بر کارشان تاثیر گذار بود. در سال ۱۹۶۳ کارفور يك مفهوم جديد به نام هايپرمارکت (ابر بازار) را خلق کرد و نخستين هايپرمارکت کارفور نیز در سنت ژنویودبوا با مساحت ۲۵۰۰ متر مربع و ۱۲ صندوق و ۴۰۰ فضاي پارکینگ احداث شد. کارفور اولین هايپرمارکت هاي خود را در خارج فرانسه در بلژیک و اولین هايپرمارکت در خارج از اروپا را در برزي • د که در آسيا حضور پیدا کرد. این گروه فعاليت خود را در آسيا گسترش داده و در حال حاضر از طريق شراکت با شرکت ماجد الفطيم در امارات متحده عربي و اردن نیز فعاليت مي کند. کارفور در سال ۲۰۰۳ در عمان و در حومه شهر مسقط يك فروشگاه تاسيس کرده است. این گروه يك هايپرمارکت فرانشيز نیز در عربستان سعودي دارد. کارفور در سال ۲۰۰۷ با ایجاد ۳۶ هايپرمارکت که ۲۲ عدد از آن ها در چین قرار داشتند، رکورد بازگشايي فروشگاه در يك سال را از آن خود کرد. این گروه در سال ۲۰۰۸ نیز يك شبه فرانشيز در بحرين بازگشايي کرد. در سال

۱۳

• د از آن ها در چین قرار داشتند، رکورد بازگشايي فروشگاه در يك سال را از آن خود کرد. این گروه در سال ۲۰۰۸ نیز يك شبه فرانشيز در بحرين بازگشايي کرد. در سال ۱۳۸۸ کارفور و ماجد الفطيم امارات با نسبت مشارکت ۲۵ درصد و ۷۵ درصد اقدام به افتتاح اولین ابربازار (هايپرمارکت) در ايران به نام هايپرستار در بلوار فردوس در غرب تهران با سرمايه گذاري اوليه ۶۰ ميليون دلار کردند. شعارهاي کارفور در کشورهاي مختلف تفاوت دارد و بسیار در جذب مشتریان تاثیرگذار است. برخي

از این شعارها عبارتند از: انتخاب و کیفیت  
برای همه،

## هایپر مارکتهای آمریکا

کمپانی «کروگر» یک خرده فروشی سوپرمارکت: چکیده  
زنجیره ای در آمریکا است که توسط برنارد کروگر در  
سال ۱۸۸۳ در «سینسیناتی» اوهایو، بنا شده است.  
کروگر بزرگترین فروشگاه زنجیره ای خواربار و  
دومین خرده فروش این محصولات از لحاظ حجم فروش در  
آمریکا است. در کل نیز بعد از والمارت، دومین  
خرده فروش عمومی در این کشور است.

داستان بزرگترین فروشگاه زنجیره ای آمریکا

کمپانی «کروگر» یک خرده فروشی سوپرمارکت  
زنجیره ای در آمریکا است که توسط برنارد کروگر در  
اوهایو، بنا شده است. «سال ۱۸۸۳ در «سینسیناتی»  
کروگر بزرگترین فروشگاه زنجیره ای خواربار و  
دومین خرده فروش این محصولات از لحاظ حجم فروش در  
آمریکا است. در کل نیز بعد از والمارت، دومین  
خرده فروش عمومی در این کشور است.

کروگر اکنون ۳۶۱۹ فروشگاه را به صورت مستقیم یا  
از طریق زیرمجموعه هایش اداره می کند. دفتر مرکزی  
این شرکت در مرکز شهر سینسیناتی واقع شده، ولی در  
اکثر ایالتها دارای فروشگاه هایی از جمله  
سوپرمارکت، هایپر مارکت، فروشگاه رفاه و بازار  
جواهرات می باشد. این فروشگاه ها در غرب و جنوب  
آمریکا گسترده شده اند.

برنارد هنری کروگر در ۲۴ ژانویه ۱۸۶۰ در یک  
خانواده مهاجر آلمانی در سینسیناتی اوهایو متولد  
شد. او پنجمین پسر از میان ۱۰ فرزند خانواده بود.

این خانواده صاحب يك فروشگاه خشکبار بودند، ولي برنارد در ۱۳ سالگی مجبور شد جاي ديگري کار کند تا کمک‌خرج خانواده باشد. او ابتدا در يك داروخانه شروع به کار کرد و سپس براي کار به يك مزرعه کشاورزي رفت

در سال‌هاي بعد، برنارد فروشنده‌ي منزل به منزل چاي را تجربه کرد. پس از مدتي، صاحبان شرکت چاي امپريال، به دليل اوضاع نامناسب فروشگاه خود، برنارد را به عنوان مدير استخدام کردند. چند سال بعد در ۱۸۸۳، وقتي آنها پیشنهاد شراکت برنارد را رد کردند، او از فروشگاه بيرون رفت و خواروبار فروشي خود را تاسيس کرد

فروشگاه بزرگ چاي غرب» به رغم مشکلات عديده، به « موفقیت رسید و کروگر ۴ شعبه ديگر نیز در دو سال بعد از آن افتتاح کرد. او در سال ۱۹۰۲ نام فروشگاه‌هايش را به «کمپاني نانوایي و خواروبار فروشي کروگر» تغییر داد، ولي پس از چندي، آن را به «کروگر» کوتاه کرد و بیش از ۵۵۰۰ مغازه تا پایان سال ۱۹۲۰ افتتاح کرد. مغازه‌هاي کروگر به قیمت ارزان و زنجيره یکپارچه معروف بودند

در دهه ۱۹۳۰ کروگر پیش‌تاز سوپرمارکت‌هاي بود که از چهار طرف داراي پارکینگ اتومبيل بودند. بخش خواروبار و نانوایي این شرکت به جاي پیدا کردن کانال‌هاي توزیع و فروش محصولات، شروع به فرستادن مسوولان خرید خود به مزارع کشاورزي کرد تا بتواند به کیفیت مواد اولیه نظارت داشته باشد. کیفیت بهتر محصولات کروگر باعث ایجاد سازمان تهیه کالاي کروگر با نام «شرکت غذایي وسکو» شد

کروگر در سال ۱۹۸۳ کمپاني‌هاي فروش خواربار «دیلون» در کانزاس را به همراه زیرمجموعه‌هايش، کینگ سوپرز، سيتي مارکت، فرایز، بیکرز، ژربز و فروشگاه‌هاي رفاه زنجيره‌اي «کویک شاپ» خریداري کرد.



بازار کروگر» زنجیره‌ای از هایپرمارکت‌ها است که « در سال ۲۰۰۴ در کلمبوس، اوهایو افتتاح شد. در آن زمان چندین فروشگاه بزرگ دچار ورشکستگی شده قالب این فروشگاه‌ها بر اساس «بازار» بودند. فرایز» بود که هنوز هم در شعبه آریزونای کروگر فعالیت می‌کند.

این فروشگاه‌ها به مانند رقبای زنجیره‌ای کروگر، یعنی میجر، سیرز گراند، سوپر کی-مارت، و المارت سوپرسنتر و آلبرتستون، شامل قسمت‌های مختلفی آنها علاوه بر داشتن قسمت خواربار، اسباب بودند بازی، لوازم خانگی، مبلمان و تختخواب، شامل شعبه‌های جواهری «فرد میر»، استارباکس، پیتزا دوناتو و یک شعبه بانک در فروشگاه‌های خود نیز بودند.

موفقیت این فروشگاه‌ها باعث شد کروگر در سال ۲۰۰۵ بسیاری از مغازه‌های کوچک خود را در اوهایو گسترش داده و به بازار کروگر تبدیل کند. در فوریه ۲۰۰۶ کروگر از برنامه‌های افتتاح دو بازار کروگر جدید در پایان تابستان در حومه سینسیناتی خبر داد. پس **Gahanna** از افتتاح آنها، با افتتاح بازار کروگر تعداد این فروشگاه‌ها به شش عدد رسید.

در آن سال کروگر طی قراردادی با قسمت محصولات شرکت والت دیزنی، فروش کالاهای این شرکت را به عهده گرفت و بسیاری از این محصولات، با قیمتی بالاتر جای محصول مشابه کروگر را در قفسه‌های این فروشگاه گرفتند. بسته بندی آنها شامل عکس‌هایی از شخصیت‌های کارتونی دیزنی و پیکسار، مانند میکی‌ماوس بود.

کروگر همچنین از سال ۱۹۹۸ ساخت مراکز سوخت در پارکینگ فروشگاه‌های خود را آغاز کرده و تا پایان فصل اول سال جاری میلادی، ۹۰۹ جایگاه ساخته است. این شرکت اکنون حدود ۳۳۴ هزار کارمند داشته و محصولات و خدمات متنوعی از مواد خوراکی و لوازم

خانگی تا فعالیت‌های بانکی را ارائه می‌کند. درآمد این شرکت در سال گذشته میلادی بالغ بر ۷۶ میلیارد دلار بوده است.

فردریک میجر رییس‌هایپر مارکت‌های زنجیره‌ای میجر در غرب و مرکز ایالات متحده آمریکا است. وی با ثروت ۵ میلیارد دلار در جایگاه صد و پنجاه و چهارم میلیاردرهای فهرست فوربز در سال ۲۰۱۰ قرار دارد.

مالک فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیش‌تاز در تکنولوژی فردریک میجر رییس‌هایپر مارکت‌های زنجیره‌ای میجر در غرب و مرکز ایالات متحده آمریکا است. وی با ثروت ۵ میلیارد دلار در جایگاه صد و پنجاه و چهارم میلیاردرهای فهرست فوربز در سال ۲۰۱۰ قرار دارد.

**مراکز خرید، عنصر مهم تشکیل دهنده فضای شهری**

**جهت دریافت هرگونه رساله و مطالعات معماری با قیمت پایین با ما تماس بگیرید.**

۰۹۹۰۷۵۳۰۹۲۰