

نقش بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

کد مقاله: ۶۰۹۷۰

شکوفه شیاوسی قلعه ملکی^{۱*}، مصطفی محمدی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام یافته است. مسئله این پژوهش این است که وضعیت بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چگونه است و چه رابطه‌ای با میزان رضایتمندی مشتری و کسب درآمد فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد؟ امروزه تمامی سازمان‌ها دریافته‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان از اصلی‌ترین فرضیات بازاریابی می‌باشد که با توجه به رقابت بسیار زیاد به وجود آمده در صنعت خرده‌فروشی، شرکت‌ها با به‌کارگیری آمیخته‌های بازاریابی (FOUR-PS) می‌توانند مصرف‌کننده بیشتری را جذب نمایند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دلیل داشتن سیستم قیمت‌گذاری مناسب و محصولات متنوع نقش بسزایی در چرخه تأمین کالا ایفا می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی شرکت‌ها درصدد کاهش هزینه‌ها می‌باشند در صورتی که عدم صرف هزینه‌های بازاریابی سبب ایجاد هزینه‌های بیشتری می‌گردد و توجه به عوامل بازاریابی نقش بسزایی در درآمدهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد.

واژگان کلیدی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بازاریابی، چرخه تأمین کالا

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان کرمان، کرمان. (نویسنده مسئول)
Shokufesh1371@gmail.com

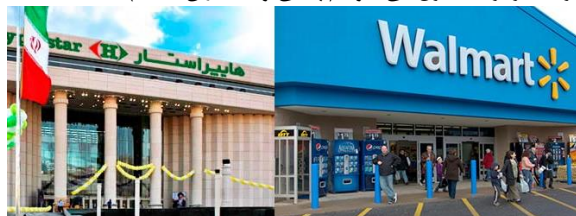
۲- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان کرمان، کرمان.

۱- مقدمه

صنعت خرده‌فروشی ازجمله مهم‌ترین صنایع تأثیرگذار بر زنجیره تأمین هر شرکت صنعتی و تولیدی است و ازجمله مهم‌ترین ویژگی‌های محیط کنونی صنعت خرده‌فروشی، رقابت فزاینده‌ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقبای جدید در این صنعت بیشتر می‌شود. نتیجه مستقیم این وضعیت، ضرورت بکارگیری سازوکارهای موثر در حفظ و ارتقای رضایت مندی و کیفیت تجربه مشتریان و به تبع آن، سودآوری از طریق کیفیت بخشی به خدمات و ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان است. (Dobson & Waterson, 2008) فروشگاه‌های زنجیره‌ای نسل جدید، فراتر از هدف تأمین کالاهای مورد نیاز مشتریان، به دنبال خلق تجربه‌ای متفاوت و دلنشین برای مشتریان خود هستند تا در عین حال از حضور در محیطی زیبا و آراسته، احساس لذت و آرامش کنند. (Rana, S. S., Osman, 2014) فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز به عنوان بخش مهمی از صنعت خرده‌فروشی برشمرده می‌شوند. در حقیقت می‌توان گفت یک فروشگاه زنجیره‌ای میدان جنگی است که هر سانتی متر از طبقات، دیوارها و فضای پیشخوان آن عرصه رقابت بی رحمانه صدها تولید کننده، عمده فروش و توزیع کننده است. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵)

۲- فروشگاه‌های زنجیره‌ای

تفکر اولیه ایجاد فروشگاه‌های بزرگ توسط بازرگان بزرگ فرانسوی آریستید بوسکیو در سال ۱۸۵۲ میلادی با تاسیس فروشگاه‌ای به نام بن مارش برای فروش اجناس خرازی و پارچه تحقق یافت و این فروشگاه کوچک اساس فروشگاه‌های بزرگ شد. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵) سال ۱۹۲۰ زمان پیدایش و شکل‌گیری فروشگاه‌های زنجیره‌ای به نحوی بود که هم اکنون می‌شناسیم. این فروشگاه‌ها اولین بار در کشور آلمان تاسیس شدند. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد سال ۱۹۲۹ سرآغاز تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای به حساب می‌آید. فروشگاه معمولاً یک مغازه یا غرفه برای فروش خرده‌فروشی کالاها است، همچنین مکانی است که منابع عمده فروشی نگهداری، ارائه یا فروخته می‌شود. فروشگاه مکانی است که چیزی برای امانت سپرده می‌شود. فروشگاه به معنای عام محلی است که کالاهای مورد نیاز مصرف‌کنندگان در آنجا عرضه می‌شود. در این میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای به یک واحد بازرگانی، خدماتی و توزیعی اطلاق می‌شود که دامنه عملیات خود را در یک مقیاس فراگیر اقتصادی مبنی بر مدیریت متمرکز و کارآمد محقق می‌نماید. فروشگاه‌های زنجیره‌ای دسته‌ای از فروشگاه‌ها هستند که با ایجاد شبکه‌هایی در نقاط مختلف شهرهای یک کشور نسبت به تأمین انواع کالاهای مصرفی تلاش می‌کنند. به طور معمول، یک فروشگاه زنجیره‌ای از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک و متمرکز تشکیل می‌شود. وظایف و کارکردهای عمده یک فروشگاه زنجیره‌ای توسط یک واحد مرکزی یا یک مدیریت مرکزی کنترل می‌شود. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵)



شکل ۱- نمونه فروشگاه زنجیره‌ای

۲-۱- انواع فروشگاه‌های زنجیره‌ای

فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

- ۱- هایپرمارکت‌ها
- ۲- سوپرمارکت‌ها
- ۳- فروشگاه‌های تخفیفی

۲-۲- دسترسی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای

مکان فروشگاه و سهولت دسترسی به آن یکی از عوامل مهم در جذب خریدار می‌باشد. با توجه به اینکه در گذشته در انتخاب مکان برای گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای دقت کافی صورت نگرفته است، باید با توجه به سطح قیمت‌ها و توجه به راه‌های دسترسی، برنامه‌ریزی اصولی در مکان‌یابی صحیح فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت گیرد. هرچند زمین در دسترس، یکی از عوامل اصلی محدودکننده این موضوع است. (Sharkey, 2009) شایان ذکر است مدل خرید فروشگاه‌های زنجیره‌ای به سه شکل قطعی، امانی و مشروط انجام می‌شود. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵)

۲-۳- چیدمان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

جهت آشنایی با چیدمان فروشگاه‌های زنجیره‌ای ابتدا باید با مفهوم ذیل آشنا شویم.

Layout: منظور از Layout چیدمان اولیه فروشگاه و جانمایی تجهیزات می‌باشد. نکات مهم در Layout عبارتند از:

۱. محل قرارگیری صندوق‌های خروجی
۲. ورودی فروشگاه‌ها

۳. فضای انبارها و محل کالاها در سطح فروشگاه (BUFFER ZONE)

۴. قرارگیری کالاهای FRESH MARKET

BUFFERZONE: به محل ورود کالا از انبار به سطح فروش گفته می شود. نکته بسیار مهم باز بودن فضای مقابل BUFFERZONE می باشد.

توضیحات تکمیلی: صندوق های فروشگاه های در دورترین نقطه از درب ورودی فروشگاه قرار میگیرند. عمدتاً ورودی فروشگاه های زنجیره ای در سمت راست فروشگاه می باشد به این دلیل که حدود ۷۰٪-۸۰٪ مشتریان راست دست می باشند و تمایل دارند از سمت راست وارد فروشگاه گردند و از سمت چپ خارج شوند. در زمان طراحی Layout قفسه ها و صندوق های خروجی باید در یک راستا باشند تا از برخورد مشتری به قفسه ها جلوگیری شود.

CUSTOMER FLOW: به معنای پیش بینی حرکت مشتری می باشد. در طراحی Layout باید مسیر حرکت مشتری پیش بینی شود و بر اساس آن چیدمان کالاها صورت پذیرد.

HEATMAP: به معنی نقاط داغ یا نقاط پرفروش هستند که در این نقاط کالاهای پرفروش قرار می گیرند. در هنگام چیدمان باید توجه داشت که کالاهای پرفروش در کنار سایر کالاها قرار بگیرند تا تعادل فروش بین کالاها برقرار شود. توجه به چیدمان کالاهای پرفروش و کم فروش در لاین ها سبب می شود ترافیک در لاین ها متعادل باشد.

Planogram: به معنی چیدمان کالاها در قفسه می باشد. با توجه به اینکه هدف اصلی فروش در فروشگاه های زنجیره ای خانم ها می باشد، چیدمان کالاها باید به گونه ای صورت پذیرد که خرید برای آنها راحت و لذت بخش باشد، به همین منظور باید توجه داشت که میانگین قد خانم ها در ایران ۱ متر و ۵۹ سانتی متر و میانگین قد آقایان ۱ متر و ۷۰ سانتی متر می باشد و بدین منظور تلاش می شود کالاهایی که جذابیت بیشتری برای خانم های دارند متناسب با قد آنها چیدمان گردد.

Shelf planogram: به معنی چگونگی چیدمان کالا در قفسه است که بر اساس مسیر حرکت مشتری (Customer Flow) طراحی میشود. بدین منظور چیدمان محصولات در فروشگاه های زنجیره ای به ترتیب ذیل صورت می پذیرد:

۱. LHH & HHH : LHH & HHH به ترتیب مخفف کلمات Light House hold (لوازم خانگی سبک) و

High House hold (لوازم خانگی سنگین) می باشد

۲. DPH : DPH مخفف Detergents, Perfumes and Hygiene به معنی مواد شوینده، عطر و بهداشتی می باشد.

۳. DRY : DRY مخفف Dry Food به معنی غذای خشک است.

۴. OPSS : OPSS مخفف Other Product Self Service و به معنی روزانه و یخچالی می باشد.

۵. Fresh : Fresh Market به معنای تازه فروشی است.

Merchandising: طبق باور عموم مرچندایزینگ به معنی چیدمان است در حالتی که چیدمان بخشی از مرچندایزینگ می باشد، بنابراین مرچندایزینگ عبارت است از نحوه ارائه، چیدمان و فروش کالاها.

۲-۴- اصول و قواعد چیدمان کالاها

- توجه به میانگین قد
 - چیدمان بر اساس وزن کالا (کالاهای سبک در طبقات بالا و کالاهای سنگین در طبقات پایین)
 - اساس گروه محصول کالا (رنگ و طعم)
 - نبودن فاصله بین کالاها
 - نام و لیبل کالا
- نکته قابل توجه در استشنا چیدمان: با توجه به اینکه دومین هدف فروش، کودکان می باشند باید کالاهایی که برای آن ها دارای جذابیت می باشد متناسب با قد آنها در طبقات پایین چیدمان گردند، مانند آبمیوه های سائز کوچک، شامپو، خمیردندان، مسواک بچه، چیپس و پفک سائز کوچک

۲-۵- نحوه چیدمان کالاها در قفسه

- کالاهای سبک و ارزشمند در سطح Stretch Level (بالا ترین قفسه) چیدمان گردند.
- کالاهای متوسط یا پر گردش یا کالاهای کم گردش به منظور افزایش فروش آنها در سطح Eye Level چیدمان می گردند.
- کالاهای پرسود و گران در سطح Hand Level یا Touch Level چیدمان می شوند.
- کالاهای سنگین یا برند اختصاصی فروشگاه در سطح Stop Level چیدمان می شوند.
- نکته قابل ملاحظه در چیدمان نظافت قفسه ها و کالاهای چیدمان شده می باشد.

۲-۶- پوشش یکسان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

دکتر محمدباقر علی‌زاده اقدم جامعه‌شناس و استاد دانشگاه در این باره می‌گوید: «یونیفرم کارمندان نشانگر ساختار رسمی اداره است که باعث تمایز آن با سایر ساخت‌های غیررسمی می‌شود. شکل لباس فرم از طریق مقررات و آئین‌نامه‌ها به کارکنان ابلاغ می‌شود. این لباس نماد شخصیت افراد و هویت سازمانی آنهاست که براساس هنجارها و ارزش‌های ساخت رسمی شکل گرفته است. لباس فرم به نوعی خط مرز ساخت رسمی و غیررسمی و اشاعه‌گر جو سازمانی حاکم است که منجر به تعهد بیشتر کارمندان می‌شود.»

۲-۷- تأمین کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

هایپرمارکت‌ها و تا حدودی سوپرمارکت‌ها معمولاً چهارگروه کالایی خواروبار، پروتئینی، لوازم و پوشاک را عرضه می‌نمایند در حالی که فروشگاه‌های تخفیفی بیشتر بر روی گروه کالایی خواروبار و پروتئینی تمرکز دارند. در روش خرید قطعی پس از خرید کالا از تأمین کننده مالکیت کالا به فروشگاه منتقل می‌شود و تمام مسئولیت فروش، مرجوعی کالا و ... به فروشگاه منتقل می‌شود. در این روش با توجه به این که مالکیت کالا به خریدار منتقل می‌شود امکان خرید انبوه کالا زیر قیمت مصرف کننده و ارائه کالا با تخفیفات بالاتر (به صورت تخفیفات دوره ای) امکان پذیر است. همچنین بازه زمانی تسویه حساب با تأمین کننده به صورت توافقی بین فروشگاه و تأمین کننده تعیین می‌گردد. خرید کالا با قیمت مناسب و ریسک های ناشی از مالکیت کالا را می‌توان از نقاط قوت و ضعف این روش برشمرد. در روش خرید امانی انتقال مالکیت کالا صورت نمی‌گیرد. در این روش کالاهای تأمین کننده به صورت امانی در اختیار فروشگاه عرضه کننده قرار می‌گیرد. نبود ریسک ناشی از مالکیت کالا و کاهش قدرت مانور فروشگاه در ارائه تخفیفات به مشتریان مهمترین نقاط قوت و ضعف این روش است. روش خرید مشروط با توجه به توافقات خاص بین تأمین کننده و فروشگاه می‌باشد و می‌تواند بسته به نظر دو طرف در اشکال مختلفی اجرا شود. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵)

۳- تجربه مشتری و رضایت او

با توجه به اینکه خرده‌فروشی قرن بیست و یکم با خرده‌فروشی قرن نوزده و بیست کاملاً متفاوت است، خلق «تجربه مشتری» یکی از اهداف اساسی محیط های خرده‌فروشی امروزی ست. امروزه خرده فروشان در سرتاسر جهان مفهوم «مدیریت تجربه مشتری» را به خوبی فراگرفته و در بیانیه های ماموریت خود بر آن تاکید زیادی می کنند. چنانچه در بسیاری از تحقیقات بازاریابی تجربه مشتری به عنوان یک عامل کلیدی برای شرکت‌ها در ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری، کانال ها و سرویس ها شناخته شده است.

۴- بازاریابی

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آنرا پیشبرد فروش و تبلیغات تلقی می کنند. آنها استدلال می کنند که شرکت ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. آنها هنگامی که می شنوند فروش تنها بخش کوچکی از وظایف بازاریابی را تشکیل می دهد، تعجب می کنند؛ اما در واقع، حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه فروش میشوند. این وظائف دیگر را می توان به صورت تشخیص نیازهای مشتریان، تولید کالاهای مرغوب و قیمت گذاری عنوان نمود. پیتز دراکر پدر مدیریت نوین درمورد بازاریابی می گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. تصور عموم از بازاریابی تلاش برای یافتن مشتری بیشتر است. هر سازمان مشتریان مشخصی برای کالاهای تولیدی خود دارد. یک شرکت ممکن است در یک برهه زمانی خاص با کمبود تقاضا، تقاضای ناکافی یا تقاضای بیش از حد برای محصولات خود روبه رو گردد. وظیفه مدیریت بازاریابی این است که راهکارهای مناسبی برای برخورد با این شرایط پیشنهاد نماید. مدیریت بازاریابی نه تنها جستجو برای تقاضای بیشتر بلکه تغییر و حتی درموردی کاهش تقاضا را نیز شامل می شود. مدیریت بازاریابی می کوشد، میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد. به بیان دیگر، مدیریت بازاریابی، مهار تقاضاست. بنابراین، مدیریت بازاریابی عبارت از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و مه برنامه هایی است که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه وتدوین می گردند. هدف از این برنامه ها ایجاد و حفظ مبادلات است. به این ترتیب، مدیران بازاریابی شامل مدیران فروش، فروشندگان، مدیران تبلیغات، محققین بازاریابی، مدیران محصولات و مدیران امور قیمت گذاری میباشند. (خورشیدی، صابری، ۱۳۸۲)

۴-۱- برخی از انواع بازاریابی

- ۱- بازاریابی برند: بازاریابی برند (Brand Marketing) رویکرد خاصی برای ایجاد نام و طرح برند، برقراری ارتباطات خلاقانه روشن و انجام فعالیت‌های بازاریابی است که محصول شما را از دیگران متمایز می‌کند. بازاریابی برند با بسیاری از شاخه‌های تبلیغات همکاری می‌کند. این نوع بازاریابی با هدف تولید محصولی ایجاد می‌شود که مخاطب را جذب و بازار فعلی را هدایت کند.
- ۲- بازاریابی متقاعدسازی یا اقناعی (Persuasive Marketing): بازاریابی متقاعدسازی نوعی بازاریابی است که به‌طور خاص به مصرف‌کنندگان خواهد پرداخت و با رویکردهایی که اعمال می‌کند سبب متقاعد کردن خریداران خواهد شد.
- ۳- بازاریابی کلامی (Buzz Marketing): بازاریابی کلام نوعی ترویج رایگان چه شفاهی چه مکتوب است؛ که در آن مشتریانی که از کسب‌وکار، محصول، خدمات، یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایتمندی‌شان به دیگران می‌گویند. تبلیغ دهان به دهان یکی از موثرترین شیوه‌های تبلیغ است؛ زیرا افرادی که از تبلیغ آن شیء نفع شخصی نمی‌برند، با هر بار توصیه کالا یا خدماتی، از اعتبار خودشان مایه می‌گذارند.
- ۴- بازاریابی از راه دور (Close Range Marketing): بازاریابی از راه دور یا استفاده از تلفن برای انجام تلاش‌های بازاریابی، بزرگترین رسانه تبلیغات مستقیم در کشورهای پیشرفته ای چون آمریکا است؛ و امروزه به بخش مهمی از برنامه ارتباطی بازاریابی یکپارچه در کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است.
- ۵- بازاریابی ابری (Cloud Marketing): بازاریابی ابری یا کلود مارکتینگ، فرآیند تلاش کسب و کارها برای فروش آنلاین خدمات و کالاهایشان از طریق تجربه دیجیتال یکپارچه است که برای کاربران نهایی به صورت فردی اختصاص یافته است. هدف از بازاریابی ابری استفاده از روشهای تبلیغاتی برای هدفگیری مشتریان از طریق اپلیکیشن‌های آنلاین بوسیله وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر و پورتال‌های آنلاین است. پلت فرمهای کلود مارکتینگ (پلت فرمهای بازاریابی ابری) بوسیله یک پلت فرم شخص ثالث پشتیبانی می‌شوند.
- ۵- بازاریابی مصرف‌کننده (Consumer Marketing): نوع مستقیمی از بازاریابی از است که با مصرف‌کننده در ارتباط می‌باشد و بسیار رایج می‌باشد.

۵- تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۵-۱- پیدایش مفهوم 4PS

- در متون مختلف بازاریابی مفهوم ۴ پی به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع شده است. ۴ پی مخفف ۴ واژه محصول، قیمت، ترفیع و مکان می‌باشد. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بورن معرفی شد و به ۴ پی معروف گشت. (وکیل الرعایا، واحدی، عرب احمدی، ۱۳۹۷)
- ۱- محصول (Product): محصول اساسی ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. محصول، حاصل کار عرضه محسوس موسسه به بازار است. محصول موارد: تنوع، کیفیت، طرح، ویژگی‌ها، نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها و مرجوعی‌ها را در برمیگیرد. (سهرابی، محمدی، ۱۳۹۵)
 - ۲- قیمت (Price): قیمت یک ابزار حساس و با اهمیت ترکیب عناصر بازاریابی است و عبارت است از میزان پولی که مشتریان برای کالا می‌پردازند قیمت شامل: لیست قیمت، تخفیفات، تخفیفات فوق العاده، زمان پرداخت و شرایط اعتبار می‌باشد. (سهرابی، محمدی، ۱۳۹۵)
 - ۳- مکان یا توزیع (Place): مکان یا توزیع در واقع کلیه فعالیت‌هایی که شرکت برای تدارک و در دسترس قرار دادن کالا نزد مشتریان هدف انجام می‌دهد را در بر می‌گیرد. مکان عرضه شامل کانال‌های توزیع، پوشش کالا، جور بودن کالا، نقاط عرضه، موجودی کالا و حمل و نقل می‌باشد. (سهرابی، محمدی، ۱۳۹۵)
 - ۴- ترویج یا فعالیت‌های پیشبردی (Promotion): تمام فعالیت‌هایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط جهت پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می‌دهد، دربرمی‌گیرد. فعالیت‌های پیشبردی شامل تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات رسانه‌ای، کارکنان فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم می‌باشد. (سهرابی، محمدی، ۱۳۹۵)

۵-۲- پیدایش مفهوم 4C

- در سال ۱۹۹۰ با توجه به تغییر در فضای کسب و کار، مدل آمیخته بازاریابی ۴ سی مطرح شد. ۴ سی مخفف ۴ واژه ارزش مشتری یا مصرف‌کننده، هزینه ایجاد ارزش، آسایش و راحتی خرید و تعامل می‌باشد. این مدل مشتری محور بوده و نقطه تمایز آن ایجاد تجربه کاربری خوب برای مشتری است.
- ۱- ارزش مشتری یا مصرف‌کننده (CUSTOMER/CONSUMER VALUE): این عامل به معنی مجموعه خدماتی است که مورد نیاز و خواست مشتریان است، انتظارات آنها را برآورده می‌کند و باعث ایجاد رضایت می‌شود. مشتریان، محصولات را خریداری نمی‌کنند، بلکه منافع، مزایا و ارزش‌های محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند. از این رو فروشگاه‌های زنجیره‌ای

خرده‌فروشی باید سعی کنند کالاهایی را تأمین کنند که مورد نیاز و خواست مشتریان باشد و به بهترین شکل، انتظارات مشتریان را برآورده کند. دامنه کالاها باید به اندازه کافی، وسیع و عمیق باشد.

۲- هزینه (Cost): باید سعی شود تا هزینه مشتریان فروشگاه تا حد ممکن، کاهش یابد. همچنین قیمت‌ها باید طوری باشد که مشتری احساس کند در مقابل پولی که پرداخت می‌کند، چیز باارزشی به دست می‌آورد و ریسک کمتری را متحمل می‌شود.

۳- آسایش و راحتی خرید (CONVENIENCE): راحتی مشتری، عوامل مهم و گسترده، از مکان فروشگاه و نزدیکی و دسترسی آسان به آن گرفته تا وجود پارکینگ و امکانات و تسهیلات را برای خرید راحت در فضای فروشگاه در برمی‌گیرد. همچنین امروزه فراهم کردن امکان خرید الکترونیکی یکی دیگر از ابزارهای مهم در ایجاد راحتی برای مشتریان است. با توجه به ظهور انقلاب راحتی در دنیا، مشتریان و مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات راحت‌تر، خدمات سهل‌تر و خرید آسان‌تر هستند که باید به عنوان یک مزیت رقابتی عمده و پایدار به آن توجه شود.

۴- تعامل (COMMUNICATION): ارتباطات، فرآیند دوطرفه‌ای است که در آن به تبادل اطلاعات پرداخته می‌شود. ارتباطات متقابل بین فروشگاه و مشتری باعث ایجاد اعتماد خواهد شد. علاوه بر این، ارتباطات اثربخش با مشتری به شناخت بهتر نیازها، سلیقه، علایق و انتظارات مشتریان می‌انجامد و پرداختن به این موارد، رضایت و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش ارائه تأثیر بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. در صورتی که شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی عوامل آمیخته بازاریابی را در راستای اهداف مشتریان قرار دهند اهداف سازمان نیز برآورده می‌شود، بنابراین می‌توان گفت فروشگاه‌های زنجیره‌ای با به کارگیری آمیخته‌های بازاریابی از جمله ارائه محصولات با کیفیت دارای قیمت مناسب و در دسترس و به کارگیری شیوه‌های تبلیغاتی مناسب می‌توانند سبب ایجاد زمینه‌ای جهت خریدهای پنهان مصرف‌کنندگان شوند و مزیت رقابتی لازم را در میان رقبا به دست بیاورند و به اهداف سازمان خود نیز دست یابند. در میان عوامل آمیخته بازاریابی قیمت بیشترین تأثیر را بر جلب رضایت مشتری دارد. از سوی دیگر با توجه به افزایش رقابت و پیشرفت تکنولوژی کیفیت محصول هم نقش بسزایی ایفا می‌کند؛ بنابراین با تجزیه و تحلیل‌ها به این نتیجه می‌رسیم فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی می‌توانند سبب افزایش فروش و تداوم فعالیت خود شوند.

منابع

- ۱- علی بهمنی، رضا آقائی، میلاد آقایی-۱۳۹۵، بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تاکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران)
- ۲- دکتر غلامحسین خورشیدی، صابر مقدمی-۱۳۸۲، تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی
- ۳- یونس وکیل‌الرعایا، حسن واحدی، حامد عرب احمدی-۱۳۹۷ (تبیین نقش عناصر آمیخته بازاریابی در خریدهای برنامه ریزی نشده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای)
- ۴- طهمورث سهرابی، مرتضی محمدی-۱۳۹۵ (بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان)
- ۵- روزنامه دنیای اقتصاد
- 6- <https://basirat.ir/fa/news/14327>-Dobson, P. W., & Waterson, M. (2008). Chain-store competition: customized vs. uniform pricing (No. 2068-2018-1613)
- 7- Rana, S. S., Osman, A., & Islam, M. A. (2014). Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh. Journal of Asian Scientific Research, 4(10), 574
- 8- Sharkey, J. R. (2009). Measuring potential access to food stores and food-service places in rural areas in the US. American journal of preventive medicine, 36(4), S151-S155