

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

مروری بر بازاریابی و توزیع مویرگی و بررسی انواع فروشگاه ها

سمیه صائب نیا^a، هادی نوظهور^b

^a مدرس مرکز آموزش علمی کاربردی سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی اردبیل

^b کارشناسی مدیریت کسب و کار-مرکز علمی کاربردی مدیریت صنعتی اردبیل

چکیده: سازمانها متقاعد شدهاند که بدون موفقیت در فعالیتهای بازاریابی، دوام و رشد در بازار و تامین نیازها و خواسته های مشتریان امکان پذیر نمیشد. در این زمینه اختلاط عوامل بازاریابی یعنی کالا، قیمت، تبلیغ و توزیع نقش اساسی را ایفا میکند. در این میان نیز، توزیع یا به عبارت دیگر مجموعه حرکات هماهنگی که کالا را از منابع تولید به سمت خریداران سوق میدهد، از اهمیت خاصی برخوردار است. ایجاد و حفظ کانالهای توزیعی که به صورت اثر بخش و کارا، کالا و خدمات شرکت را به مشتریان در بازارهای مورد (نظر برساند ضروری است (کاتلر، ۱۳۹۳). زیکموند و دامیکو (معتقدند که آمیخته بازاریابی شامل مجموعه ای متغیرهای قابل کنترل است که شرکت از آنها برای به دست آوردن پاسخ مطلوب از بازار هدف ۲ استفاده میکنند. تولید کنندگان محصولات مصرفی، کانالهای توزیع مختلف و متعددی در اختیار دارند و میتوانند به دلخواه هر یک را انتخاب کرده، بهره برداری کنند. مسلماً هر نوع تصمیمی که در این خصوص گرفته شود، در سرنوشت شرکت موثر خواهد بود. بنابراین هدف از تحقیق حاضر مروری بر بازاریابی و توزیع مویرگی و بررسی انواع فروشگاه ها به روش کتابخانه ای می باشد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، توزیع مویرگی، فروشگاه ها

۱- مقدمه

روند جهانی شدن و پیشرفت های تکنولوژیکی سریع باعث تغییرات سریع در بازارهای می شود. در بازارهای چالش برانگیز آینده نیاز به آگاهی و آمادگی برای پاسخ سریع است. هدف از این مطالعه ارزیابی و اولویت دادن استراتژی های سازمانی فروش و توزیع است.

بر این اساس، دو استراتژی که اولویت بندی استراتژی ها را نسبت به مقادیر زیادی می سنجند عبارتند از: اولاً سازمان باید محصولات با کیفیت بالا را با اجرای کامل فرایند و محصولات زنجیره ای سرد حفظ کند تا محصولات با کیفیت بهتر نسبت به محصولات رقبا فراهم شود. اولویت دوم سازمان بازاریابی مینیاتوری مویرگی و تمرکز بر عملکرد کانال های توزیع و تمایز در زمان تحویل با اجرای این استراتژی تعداد مشتریان جدید و حجم مشتریان قبلی را افزایش می دهد.

تسهیل در فرایند تولید و افزایش روز افزون تعداد تولیدکنندگان به شدت تر شدن فضای رقابتی بازار حاکم، منجر شده و همین امر، موجبات گسترش شیوههای فروش را فراهم ساخته است. به ویژه در صنعت مواد غذایی که نسبتاً، فرایند تولید از پیچیدگی کمتری نسبت به سایر محصولات برخوردار بوده و موانع ورود به صنعت، محدود میباشد، این امر بیشتر نمود مییابد. فروش مویرگی که بر پایه مراجعه مستقیم به مشتریان (خرده فروشان) و سفارشگیری از آنها استوار است، زمانی شیوههای کامل جدید و کارا به منظور فروش محصولات محسوب میگشت در حالی که امروزه به روشی کامل معمولی و حتی الزامی برای فروش محصولات تبدیل شده است. با همه گیر شدن استفاده از این شیوهی فروش، نیاز به ارتقای عناصر این سیستم فروش، بیش از پیش احساس میگردد. یکی از این عناصر، اطلاعات است. سازمانهای پخش و فروش و به طور کلی هر واحدی که کالال یا خدماتی به منظور فروش در اختیار دارد، نیاز روز افزونی به در اختیار داشتن اطلاعات پیرامون مشتریان خود دارد. سازمانهای پخش و فروش الزم است مشتریان خود را به طور نسبی شناخته و بر اساس نیازهای ایشان، به آنها خدمات رسانی نمایند. با در نظر داشتن این نکته که سازمانهای پخش و فروش همواره از بعد امکانات و منابع مانند تعداد ماشینهای حمل، فضای انبار و نیروهای فروش با توجه به هزینههایی که بکارگیری آنها بر سازمان تحمیل مینمایند، با محدودیت مواجهاند، الزم است سازمانهای فروش، همواره درصد استفاده بهینه از امکانات خود باشند چرا که تحویل کالال در کوتاهترین زمان ممکن، مراجعه مرتب و منظم بازاریابان، موجود بودن همه کالالهای سفارش داده

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

شده، معرفی محصولات جدید و ارائه خدماتی مانند رسیدگی به مرجوعات از جمله انتظارات مشتریان (خرده فروشان) در سیستم پخش و فروش مویرگی میباشد که سازمان فروش، ناگزیر به پاسخگویی به آنها میباشد. بنا بر این همواره سازمانهای پخش و فروش در صددند تا با صرف منابع محدود خود، بیشترین سطح ممکن از انتظارات مشتریان را برآورده سازند اما بر آورده ساختن تمام انتظارات تمام مشتریان برای اکثر قریب به اتفاق سازمانهای فروش میسر نیست و یا مقرون به صرفه نمیباشد. به منظور استفاده بهینه از منابع در جهت تحقق سودآوری بیشتر، سازمانهای فروش از روش طبقهبندی استفاده مینمایند. این طبقهبندی به منظور اولویت بندی ارائه خدمات صورت می گیرد و هدف از آن، تفکیک مشتریان اصلی و با توان فروش بالال از مشتریان غیر اصلی و با توان فروش محدود است. بدین شکل میتوان به مشتریان درجه ۱ و ۲ خدمات بیشتری ارائه نمود و بخش بیشتری از منابع را به ارائه خدمات به ایشان تخصیص داد. طبیعتاً، مشتریان در طبقات پایین تر در اولویت های بعدی از لحاظ دریافت خدمات قرار میگیرند. مشکل اینجاست که چگونه و بر مبنای چه پارامترهایی می توان مشتریان پایانههای فروش را از لحاظ توان فروش طبقهبندی نمود.

۲- مبانی نظری

۱-۲- تعریف ویژگی های فروشگاه

اصطلاح «ویژگی فروشگاه» به تمام عناصر فیزیکی و غیر فیزیکی یک فروشگاه اطلاق می شود که به منظور اثربخشی بر رفتار مشتریان و کارکنان قابل کنترل است (اوروگلو و مکلیت، ۱۹۹۳). فضای فروشگاه در شکل دهی تجربه مشتری اثرگذار است و فقط توجه به اجناس یا خدمات ارائه شده کافی نیست و خرده فروشان می توانند با افزودن و کنترل عناصر تشکیل دهنده فضای فروشگاه بر مشتریان اثر بگذارند. به خصوص هنگامی که آن ها در حال ارزیابی خدمات و اجناس ارائه شده هستند (با بین و آتای، ۲۰۰۰).

بسیاری از محققان و خرده فروشان بر اهمیت محیط فروشگاه و ویژگی های آن، به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز و مزیت رقابتی، تأکید کرده اند (لوی و وی تز، ۱۹۹۸). احتمالاً این امر به جلب توجه مصرف کننده و ایجاد علاقه به محیط کمک می کند (پک و چیلدرز، ۲۰۰۶). خریدارانی که محیط فروشگاه را دوست دارند، به دلیل حس خوب ناشی از فضای فروشگاه، ممکن است پول بیشتری در آنجا خرج کنند. همچنین، این تحریک حسی خودکنترلی و مقاومت فرد را کاهش می دهد و راهی را برای رضایت آنی فراهم می کند (آدلر، چانگ، لانسردورفر، لی و موریموتو، ۲۰۰۳). هنگامی که افراد زمان بیشتری در فروشگاه حضور دارند، با محرک های بیشتری مواجه می شوند که احتمال خرید آنی را افزایش می دهند (جار بوئی و مک دنیلی، ۱۹۸۷). خرده فروشان باید برای ایجاد محیط خرید خوشایند تلاشی مستمر داشته باشند (بالاج و ریچینز، ۱۹۸۳) تا ادراک منفی مصرف کنندگان از خرید آنی عوض شود (دانوان و روزیتز، ۱۹۸۲).

اگر مصرف کننده به این نتیجه برسد که کالاها چیزی فراتر از بعد فیزیکی هستند و نیازهای ذهنی و جسمی او را برآورده می کنند، راحت تر با رفتارهای خرید آنی کنار می آید (ها سمن، ۲۰۰۰). طراحی فروشگاه به ویژه رنگ بندی دیوارها و دکوراسیون آن، می تواند واکنش های زیستی غیرارادی و احساسی ویژه را ایجاد کند و موجب جلب توجه شود. نیروی انسانی فروشگاه تأثیر بسزایی بر فرایند تصمیم گیری مشتریان دارند. با افزایش تعداد مشتریان و کارکنان، محیط فروشگاه شلوغ می شود و لذت خرید مشتریان کاهش می یابد (اوروگلو و مکلیت، ۱۹۹۳). محیط شلوغ امکان کنترل کمتری نسبت به محیط را برای افراد فراهم می کند و در نتیجه میزان رضایت کاهش می یابد (هویی و باتسون، ۱۹۹۱). محیط شلوغ، لذت خرید را در مشتری از بین می برد و از احتمال خرید می کاهد.

۲-۲- عوامل محیطی در فروشگاه

یکی از واقعیت های انکار نشدنی دنیای تجارت و رقابت امروز، این است که رفتار انسان متأثر از محیط که یک متغیر قدرتمند و علی است، تعیین می شود (سونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). فضای حاکم در فروشگاه و جنبه های فیزیکی محیط خرید نیز جزو عواملی است که می تواند بر حالت روانی و رفتار خرید افراد تأثیر بگذارد (با بین و اتای^۲ (۲۰۰۰)؛ دونوان و بابین^۳ (۱۹۹۴)؛ پک و چیلدرز^۴ (۲۰۰۶). شواهد زیادی نشان می دهند که عوامل موجود در محیط خرید- موجب خریدار فروشگاه شوند. از جمله عوامل محیطی تأثیرگذار بر خرید می توان به چیدمان، نورپردازی، موسیقی، رنگ آمیزی، رایحه محیطی اشاره کرد که به تفصیل توضیح داده می شوند.

¹ Song et al

² Babin and Attaway

³ Darden & Babin

⁴ Peck & Childers

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



۲-۲-۱- چیدمان:

چیدمان صحیح و شکل کالا و ظاهر آراسته مغازه می تواند فرایند فروش را تسهیل بخشد. وقتی به کالاهایی کاملاً یکسان در فروشگاه‌هایی با ظاهرهای متفاوت روبه‌رو می‌شویم، به‌وضوح می‌بینیم که کالای موجود در یک فروشگاه شیک، بسیار بیشتر از همان کالا در یک فروشگاه معمولی جلب توجه می‌کند (دهاندیل و کولان، ۲۰۰۹).

۲-۲-۲- نورپردازی:

استفاده اثربخش از نور، یکی از عوامل دخیل در جذابیت داخلی فروشگاه‌ها می‌تواند سطح عملکرد را در بیشتر محیط‌های خرده‌فروشی افزایش دهد. نورپردازی می‌تواند برای جذب مشتریان به داخل فروشگاه، هدایت آن‌ها به‌سوی قسمتی خاص، جلب توجه به‌سوی کالایی خاص و سوق دادن مشتریان به فرایند معامله استفاده شود (محمدیان و منتی، ۱۳۸۶).

۲-۲-۳- موسیقی:

قدرت و حضور موسیقی در زندگی انسان به‌خوبی شناخته‌شده است. موسیقی عامل تسکین‌دهنده و آرامش بخشی است که بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (بادجیان و ورماء، ۲۰۱۵).

۲-۲-۴- رایحه محیطی:

اغلب خریدها بر پایه احساسات انجام می‌گیرند. از بین همه حواس پنج‌گانه، بو و رایحه ابزار قدرتمندی است که بیشترین تأثیر را بر احساسات می‌گذارد. بو بیشتر از هر حس دیگر، به‌طور مستقیم با احساس‌های خوشحالی، گرسنگی، تنفر، دل‌تنگی و غربت در ارتباط است. به همین دلیل است که بازاریابان می‌کوشند تا این احساسات را ایجاد کنند. رایحه‌های مطلوب و خوشایند، حالت‌های خوبی در مشتریان ایجاد می‌کند و آنان را برمی‌انگیزد، همچنین آنان را به مدت طولانی‌تری در فروشگاه نگاه می‌دارد که سبب فروش بیشتر می‌شود (اورت و بورین، ۲۰۰۵؛ لویی و وینز، ۲۰۰۷).

۲-۲-۵- رنگ‌آمیزی:

هیچ شکی نیست که رنگ مهم‌ترین ابزار در طراحی ویتترین و نمای درون فروشگاه‌ها است. رنگ واکنش‌های زیستی غیرارادی به وجود آورد، واکنش‌های احساسی خاصی خلق کند و نگاه‌ها را جلب کند. در صورت استفاده از رنگ‌های مناسب، انرژی خوبی را به مشتریانتقال داد (بلیزی و همکاران، ۱۹۸۳؛ علی رحیمی، ۱۳۹۳). گفتنی است که اگر از رنگ‌ها به‌درستی استفاده شود، یکی از مؤثرترین و ارزان‌ترین راه‌های ایجاد تصور ذهنی خوب از فروشگاه است (لوی و وی تز، ۲۰۰۷).

۲-۳- لذت خرید از فروشگاه:

یکی از حقایق غیرقابل‌انکار دنیای تجارت و رقابت امروز تأثیر محیط داخلی فروشگاه‌ها بر رفتار مشتریان اعم از جذب مشتری و افزایش خرید و وفاداری از طریق ایجاد لذت در خرید مشتریان است. اصطلاح محیط فروشگاه به تمام عناصر فیزیکی و غیر فیزیکی یک فروشگاه، که به‌منظور اثربخشی در رفتار مشتریان و کارکنانش می‌تواند تحت کنترل باشد، اطلاق می‌شود (تریجه^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹). گرایش فروشگاه‌های مختلف به فراهم آوردن محیط مناسب با کسب‌وکار، دلپذیر و جذاب برای مشتریان، تأیید کننده این موضوع است که محیط داخلی فروشگاه‌ها بر لذت‌بخش بودن خرید مشتریان مؤثر می‌باشد. امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک رنج قیمتی، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها به‌منظور ایجاد فضای جذاب‌تر ابزار قدرتمندی است که می‌توان به‌وسیله آن، خود را از رقبا متمایز نموده و مشتریان را جلب نمود. بدون تردید مشتریانی که از محل خرید خود به‌عنوان وجهه و اعتبارشان استفاده

⁵ Dhaundiyal & Coughlan

⁶ Badgaiyan & Verma

⁷ Orth & Bourrain

⁸ Levy & Weitz

⁹ Bellizzi et al

¹⁰ Terije

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در

مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



می کنند مهر تأییدی بر این امر دارند که این مهم مستلزم صرف زمان و منابع مالی قابل توجه از سوی فروشگاه های موردنظر است (لی کولی^{۱۱}، ۲۰۰۲). ایجاد نام تجاری از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و به همان اندازه که ساختار اقتصادی دارد، ساختار اجتماعی نیز دارد. یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی وفاداری به نام و نشان تجاری است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترده ندارند، آن ها باکمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورده علاقه خود بپردازند. وفاداری به نام و نشان تجاری مضمون مرکزی بازاریابی تنوری و عمل، در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است. میلر و هال سال^{۱۲} (۲۰۰۶) وفاداری به فروشگاه را چنین تعریف می کنند: واکنش رفتاری (رجوع مکرر) آگاهانه ای (نه تصادفی) است که در طول زمان برای انتخاب یک فروشگاه از میان فروشگاه های متعدد، به واسطه اتخاذ تصمیمی که یک فرایند روان شناختی بوده و منجر به تعهد به فروشگاه می شود، بروز می کند. یعنی وفاداری به فروشگاه به چیزی بیش از فقط رجوع مجدد اشاره دارد و سطوحی از تعلق خاطر به فروشگاه را نیز در بردارد (بتید سون و همکاران، ۲۰۰۷). مارتینیو اولین فردی است که بحث تصویر فروشگاه را مطرح نموده است. وی به عنوان نخستین فرد، تصویر فروشگاه را چنین توصیف می نماید: تصویر فروشگاه، مفهومی است که در ذهن مشتری نقش می بندد که بخشی از این مفهوم مربوط به ویژگی های کارکردی و بخش دیگر مربوط به ویژگی های روان شناختی فروشگاه است. لیند گوئیست وجود تفاوت میان ویژگی های کارکردی و ویژگی های روان شناختی را اظهار نموده است. بر طبق اظهار وی تصویر فروشگاه عبارت از اظهار کلی مشتریان در مورد فروشگاه است و معمولاً از دو قسمت ادراکی و احساسی تشکیل می شود. قسمت ادراکی متشکل از ادراک های مشتریان از کیفیت کارکردی فروشگاه است. قسمت احساسی اشاره به چگونگی احساس مشتری به فروشگاه دارد (هایال و کیلینثال^{۱۳}، ۲۰۰۶). در هر دو این مفاهیم لذت کسب شده از خرید در فروشگاه را می توان گنجاند.

تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار در رفتار و انگیزه فرد برای خرید است. به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده برای توسعه استراتژی بازاریابی نوعی هنر است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹). داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرآیند خرید بسیار مهم می باشد. تصمیم خرید مصرف کنندگان درون فروشگاه ها تحت تأثیر عوامل مختلفی، که می توانند درونی یا بیرونی باشند، قرار دارد. عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی، و عواملی را که در حیطه قدرت شرکت هستند (مانند عوامل درون فروشگاه) می توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت، و عواملی از این قبیل که منحصربه فرد هستند و از درون شخصی سرچشمه می گیرند در ردیف عوامل درونی طبقه بندی می شوند. شرکت ها به دلیل رقابتی شدن بازار محصولاتشان، دیگر نمی توانند به سلیقه، علایق، خواسته ها و تمایلات، و در کل نیاز مشتریان بی توجه باشند. بنابراین، تمرکز بر نیازهای مختلف مصرف کنندگان و پاسخگویی صحیح و به موقع به خواسته های آن ها ضروری ترین وظیفه سازمان ها برای تحقق اهدافشان به حساب می آید (فرنیه و همکاران، ۲۰۰۱).

۳-۲- تعریف خرده فروشی و عمده فروشی :

خرده فروشی و انواع آن خرده فروشی عبارت است از فعالیتی که طی آن، کال را مستقیماً به مصرف کننده نهایی که قصدش از خرید، فقط مصرف کالاست عرضه میدارد. با تعریف ذکر شده، خوارو بار فروش هر محله، نانوايي، سوپرمارکتها، فروشگاههای زنجیره ای و ... همه جز خردهفروشان محسوب میگردند. (محب علی، ۱۳۷۸، ۳۰۰)

خردهفروشی شامل تمام فعالیتهایی است که صرف فروش کال یا خدمات به طور مستقیم به مصرف کنندگان نهایی میگردد. (کاتلر ۱۳۸۵، ۶۰۶)

بر پایه آمارها در کشورهای صنعتی، در مقابل هر تولیدکننده، هفت خردهفروش وجود دارد که این تعداد در کشورهای در حال توسعه به مراتب بیشتر از این است. در ایالت متحده آمریکا، بیش از یک سوم شاغلین، به کار خردهفروشی اشتغال دارند. در کشورهای صنعتی، خردهفروشی بیشتر از طریق فروشگاههای بزرگ و زنجیره ای انجام میشود در حالیکه در کشورهای در حال توسعه، این مهم به عهده خردهفروشان کوچک و محلی میباشد. (محب علی، ۱۳۷۸، ۳۰۰)

خردهفروشان علی الخصوص در صنف مواد غذایی از تنوع محصولات بالایی برخوردارند و گاه تا ۱۰۰۰ نوع محصول متمایز را میتوان در پايانه های فروش مواد غذایی یافت. همچنین اگرچه حاشیه سود فروش هر محصول معمولاً بالاست (میانگین ۳۰ درصد) اما میزان فروش در مقایسه با حلقه های بالاتر کانال توزیع معمولاً ناچیز است.

11 Leigh Colley
12. MelleT & HallSall
13 Haiyall & Cylnthia

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

۱. فروشگاههای راحتی Store Convenienc
۲. فروشگاههای مواد غذایی Store Grocery
۳. فروشگاههای سوپر مارکت یا طبقاتی

۲-۴- فروشگاههای عمده فروشی و فروش مستقیم :

این فروشگاهها بر خلاف نام آنها، معمول واقعا عمدهفروشی نمیکند. ویژگی اصلی این فروشگاهها این است که مانند یک انبار بزرگ بوده که بیشتر اجناس رو در بستهبندیهای بزرگ به فروش میرسانند. معروفترین فروشگاه در این دسته، فروشگاه Costco میباشد. معمول به منظور خرید از این فروشگاهها میباشد سالیانه مبلغی تحت عنوان حق عضویت، به این فروشگاهها پرداخت نمایند (یعنی فقط به اعضا کالال فروخته میشود). ویژگی اصلی این فروشگاهها این است که میتوانید مایحتاج چند ماه خود را پیش پیش با قیمت مناسب خریداری نمایید. مثال پودر رختشویی در سطهای ۲۰ کیلویی یا نوشابه در بستهبندیهای بزرگ و امثال اون.

۱. فروشگاههای پوشاک و کفش
۲. فروشگاههای لوازم برقی و الکترونیک
۳. فروشگاههای لوازم خانگی
۴. دارو و مواد بهداشتی

۲-۵- ازاریابی

فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروهها نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاها مفید و با ارزش با دیگران تامین می کنند.

نیاز انسانی: عدم دسترسی به یک رضایتمندی اساسی است. نیاز در بافت حیاتی انسان و روان او وجود دارد.
خواسته ها: میل و علاقه به اقلام خاصی که بر طرف کننده نیاز است. خواسته بسیار زیاد است. خواسته های بشر توسط نیروی اجتماعی و نهادهای فرهنگی در حال تغییر و تحول است.

تقاضا: همان خواستار شدن بعضی از محصولات خاص است که با نوعی توانایی و تماس برای خرید همراه شده باشد. خواسته ها زمانی به تقاضا تبدیل می شوند که با قدرت خرید همراه شوند.

کالاها: هر چیزی است که بتوان برای تامین یک نیاز یا خواسته عرضه کرد. یک کالا از سه جزأ تشکیل می شود: محصول فیزیکی، خدمت و ایده، محصولات فیزیکی، وسایل ناقل برای ارائه خدمات به ما هستند.

وظیفه بازاریاب : فروش مزایا یا خدمات درون محصولات فیزیکی و نه تشریح ویژگیهای فیزیکی آن ها. فروشندگانی که به جای تفکر درباره نیاز مشتری، در اندیشه محصول فیزیکی باشند دچار نزدیک بینی بازاریابی هستند.

فایده: برآورد مصرف کننده از استعداد و توانایی کلی محصول ، برای تامین نیازها بیشتر است.
فایده از نظر دی رز: تامین نیازهای مشتری همراه با رضامندی که با حداقل هزینه ممکن از بدست آوردن مالکیت و استفاده بدست می آید.
مبادله: دریافت چیزی مطلوب از دیگری، در مقابل پرداخت به ازای آن.
پنج شرط مبادله:

- (۱) حداقل دو طرف وجود داشته باشد
 - (۲) هر یک از طرفین باید برای مبادله با طرف دیگر چیز مفید و با ارزشی در اختیار داشته باشد
 - (۳) هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مروده و تحویل با طرف دیگر باشد.
 - (۴) هر طرف باید در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر از آزادی عمل کامل برخوردار باشد.
 - (۵) هر طرف باید بر این باور باشد که انجام مبادله برای او مناسب است و نسبت به انجام این امر علاقمند باشد.
- معامله: گونه ای از داد و ستد فایده، بین دو طرف یا بیشتر است.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



معامله پایاپای: داد و ستد کالا یا خدمات در مقابل کالا یا خدمات دیگر.

شرایط معامله: وجود حداقل دو چیز مفید و باارزش، شرایطی که روی آن توافق به عمل آید، زمان و مکان توافق بازاریابی تمام فعالیت‌هایی را که هدف از آنها کسب واکنش مطلوب از مخاطبین هدف است در بر می‌گیرد.

مذاکره: فرآیند تلاش برای حصول توافق بر سر شرایط.

بازاریابی رابطه: ایجاد رابطه رضایتبخش بلند مدت با طرفهای اصلی شرکت به منظور حفظ رجحان و تداوم فعالیت اقتصادی آن‌ها با شرکت است. طرفهای اصلی همان مشتریان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان محصولات شرکت.

بازاریابی رابطه: مزایا: منجر به پیوندهای اقتصادی، فنی واجتماعی موثر و پرمایه‌ای می‌گردد، هزینه و زمان انجام معاملات را به نحو چشمگیری کاهش می‌دهد.

شبکه بازاریابی: حاصل و نتیجه‌نمایی بازاریابی رابطه، ایجاد یک دارایی منحصر به فرد برای شرکت است که شبکه بازاریابی نام دارد. این شبکه متشکل از شرکت و تمام مشتریان، کارکنان، عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان، دفاتر تبلیغاتی، دانشگاهیان و سایر افرادی که شرکت با آنها روابط اقتصادی سود آور متقابل ایجاد کرده است.

بازار: مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تامین نیاز و خواسته خود به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند.

بازاریابی: کار با بازارها، به منظور تحقق مبادلات بالقوه، با هدف تامین نیازها و خواسته‌های انسانی است.

بازاریاب: کسی است که در جستجوی یک یا چند مشتری بالقوه باشد یعنی مشتری که خواهان تبادل فایده باشد.

مشتری بالقوه: کسی است که به تشخیص بازاریاب، دارای تمایل و توانایی بالقوه‌ای برای انجام مبادله فایده باشد.

بازاریابی دو جانبه: در شرایطی که هر دو طرف فعالانه در پی انجام مبادله باشند هر دو آنها بازاریاب هستند.

بازاریابی: عبارت است از یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی که به وسیله آن، افراد گروهها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می‌کنند.

مدیریت بازاریابی: فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای پندار، قیمت‌گذاری، تبلیغات پیشبردی، و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به قصد انجام مبادلاتی که به تامین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد. (کاتلر، ۱۳۹۶).

۳- روش تحقیق:

هدف از تحقیق حاضر مروری بر بازاریابی و توزیع مویرگی و بررسی انواع فروشگاه‌ها است بنابراین تحقیق حاضر از نوع مروری بوده و از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. بطور کلی روش‌های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش‌های کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش‌برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آنها اقدام کند.

۴- نتیجه‌گیری:

امروزه به‌منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی به‌شمار می‌آید. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌های مختلف، حساس و متوجه باشند. زیرا که امروزه شاهد تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان هستیم. در گذشته مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشانه‌های تجاری خاصی وفادار بودند و از آن‌ها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آن‌ها می‌زدند. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش‌های لذت‌جویانه، سرگرمی، هیجان و ... هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت. اما در دنیای رقابتی امروز، این ارزش‌ها و انتظارات تغییر یافته است (حیدر زاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). با افزایش شدید رقابت تجاری و روند قدرتمند جهانی‌شدن، نقش مشتری از یک مصرف‌کننده صرف به یک عنصر چندوجهی با نقش مصرف‌کننده کمک

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



تولیدکننده، کمک ایجادکننده ارزش، کمک توسعه دهنده دانش و رقابتها تبدیل شده است که نشان دهنده موقعیت خاصی برای مشتری است (هاپسون و همکاران، ۱۳۸۱). از این رو میان مصرف کننده، کالا و محل فروش کالا روابط خاص روانی و عاطفی شکل گرفته است که این روابط در کانون توجه نظریه پردازان بازاریابی قرار گرفته است. در این مطالعات کلیدواژه‌ی پرتکرار مفهومی چون وفاداری مشتری است. حلقه اتصال آن در بعد فروشگاهی مفاهیمی دیگری همچون، دل بستگی افراد به محل خرید، ویژگی‌های فروشگاه، لذت از خرید و وفاداری به فروشگاه است. بر این اساس ارزش‌های لذت جویانه در خرید محصولات برای مصرف کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این ارزش‌ها بر رفتار مصرف کنندگان و انتخاب محصولات و نام و نشانه‌های تجاری توسط آن‌ها تأثیر بسزایی داشته است. گستردگی و بهبود ویژگی‌های یک فروشگاه می‌تواند بر لذت ناشی از خرید از آن فروشگاه را بیشتر نماید. بر این اساس زمینه برای تقویت مفهومی مرتبط دیگر با رفتار خرید یعنی وفاداری مشتریان به فروشگاه مهیا می‌گردد.

منابع:

۱. محب، ع. (۱۳۷۸). "مدیریت بازار"، انتشارات امیر کبیر، چاپ سوم.
۲. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی"، فروزنده بهمن، نشر آموخته، چاپ چهارم.
۳. بر گرفته شده مجله مدیریت بازاریابی شماره ۳۵ (راجله کاظمی کارشناس
۴. ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کرج، کرج، ایران
۵. رضا نویدی نکو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کرج، کرج، ایران
۶. علی اکبر میرزایی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران
۷. زیویار، پروانه. (۱۳۸۸). "قاچاق در بازار پوشاک"، ماهنامه پژوهشی و تحلیلی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، شماره ۱۱، صص ۸-۱۵.
۸. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و الهه حجازی. (۱۳۸۹). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات آگاه، چاپ چهاردهم.
۹. غفاری آشتیانی، پیمان؛ اسکندری مهرآبادی، علی رضا (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک). مدیریت بازاریابی. شماره ۱۰ از ۲۷ تا ۴۶.
۱۰. فرزین، محمد رضا. (۱۳۸۶). "آسیب شناسی شبکه توزیع شیر در ایران"، فصلنامه اقتصاد، کشاورزی و توسعه، شماره ۵۹، صص ۷۵-۹۶.
11. Dhaundiyal, M., & Coughlan, J. (2009). "The effect of hedonic motivations, socialibility and shyness on the impulsive buying tendencies of the Irish consumer."
12. Duncan Herrington, J., & Capella, L. M. (1995). "Shopper reactions to perceived time pressure". International Journal of Retail & Distribution Management, 23(12), 13-20.

۱