

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). زیگموند 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 خدمت 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