



مرکز کرج

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته MBA

عنوان:

تدوین استراتژی آمیخته ترفیع برای افزایش فروش در فروشگاه های زنجیره ای شهروند

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

نگارش:

سهم الدین نادری

اسفند ۱۳۸۸

صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ

یکم بر دانش و تقوادر طریقت کافر است

رهرو کرد صد، منردارد توکل بایش



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه پیام نور

استان تهران

واحد کرج

شماره:

تاریخ:

پیوست:

بسمه تعالی

تصویب نامه
پایان نامه کارشناسی ارشد

تحت عنوان:

تدوین استراتژی آمیخته ترفیع برای افزایش فروش در فروشگاههای زنجیره ای شهروند که تهیه و به هیات داوران ارائه گردیده است مورد تأیید می باشد.

تاریخ دفاع: ۱۳۹۹/۱۲/۹ نمره: ۱۹/۷۵ درجه ارزشیابی:

اعضای هیات داوران:

نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبۀ علمی	امضاء
۱- دکتر محمد محمودی	استاد راهنما	استادیار	
۲- دکتر حسن حسینی	استاد مشاور	استادیار	
۳- دکتر لاری سمنانی	استاد داور	استادیار	
۴- مهندس محبوه طالبی	نماینده تحصیلات تکمیلی	کارشناس ارشد	

کرج - بلوار امامزاده حسن - بعد از چهارراه مصباح - ترسیده به میدان استاندارد

تلفن گویا: ۲- ۲۸۰۱۰۳۰ و ۲- ۲۸۰۲۰۰۱ و ۸- ۲۸۲۱۵۵۶ و ۲- ۲۸۰۵۸۰۱ و ۷- ۲۸۱۳۵۹۵ دورنگار: ۲۸۰۵۸۰۰

تقدیم بہ تمام کسانی کہ پرورش و حرکت امروز را بدیون حضورشان، بستم و بیش از همه:

پدرم

منظہر ایمان، ارادہ، صبر، تلاش و استقامت

مادرم

اسوہ عشق، ایثار، مہربانی و بردباری

چشم انتظار، دلسوز و دعاگوی ہمیشگی ام

و

ہمسر م تکیہ گاہ و امید زندگیم، سپیدہ

تقدیر و تشکر

نهایت سپاس و تشکر از خداوند منان

و همچنین با تشکر از:

- ➔ توجهات استاد ارجمندم جناب دکتر محمودی که علاوه بر راهنما، مشوق و انگیزه بخش را هم بودند.
- ➔ استاد بزرگوار جناب دکتر حسینی که با دقت نظرشان راهگشای بسیاری از مشکلاتم گردیدند.
- ➔ عموی عزیزم سرپرست خلبان دکتر علی محمد نادری مدیر عامل صها، و زن و داداش مهربانم دکتر شقایق نادری به خاطر ت تمام محبتایشان
- ➔ استاد بزرگوار جناب دکتر محمد رضا شجاعی استاد مدیریت استراتژیک دانشگاه شهید بهشتی
- ➔ مشاور مدیر عامل محترم فروگاه شهروند، جناب دکتر بصری که بر پایه اعتماد و حمایت ایشان انجام این تحقیق میسر گردید.
- ➔ مدیریت محترم پارس شهروند، جناب آقای مهندس اشجعی، مدیر برنامه ریزی جناب آقای مهندس تابش،
- ➔ برادر ارجمند جناب مهندس نادری مدیریت فروگاه با سپاس از پیگیری و همراهی مسئولان آن بزرگوار، ضمن قدردانی از کلیه مدیران و کارکنان نفیس
- ➔ فروگاه به ویژه سرکار خانم سلطانی، جناب آقای خانگی و جناب احمد نادری
- ➔ جناب آقای مهندس یشم در که، که سخاوتمندانه من را در دانش خویش سهیم نمودند.
- ➔ و آنانی که انسانیت را در حتم تمام کردند

چکیده

این پایان نامه با موضوع تدوین استراتژی آمیخته ترفیع برای افزایش فروش در فروشگاه های زنجیره ای -ای شهروند در سطح کارشناسی ارشد در دانشگاه پیام نور کرج انجام شده است. از آنجا که در عصر حاضر، علاوه بر فروش سنتی، فروش مجازی مبتنی بر اینترنت نیز پا به عرصه بازار رقابت گذاشته است، تصمیم بر این شد که علاوه بر بررسی عوامل مؤثر بر افزایش فروش فروشگاه های زنجیره ای شهروند، عوامل مؤثر بر افزایش فروش فروشگاه های الکترونیکی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

این تحقیق در پنج فصل انجام شده است. در فصل اول، کلیات تحقیق، فصل دوم، مرور ادبیات تحقیق و آشنای با فروشگاه های زنجیره ای، فصل سوم، برنامه ریزی استراتژیک فروشگاه های زنجیره ای شهروند، مورد مطالعه قرار گرفته است.

در فصل چهارم، تحلیل یافته های تحقیق از قبیل حجم جامعه آماری و آزمون مولفه ها مورد بررسی قرار گرفت، تحقیق در دو بعد فروشگاه های سنتی و الکترونیکی انجام شد که در هر دو کار تحقیقی در قسمت اول، مولفه ها تحقیق از طریق آزمون دو جمله ای (Binomial Test)، در قسمت دوم اولویت بندی مولفه ها تحقیق از نقطه نظر پاسخ دهندگان مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفته اند.

در فصل پنجم، نتیجه در فروشگاه های زنجیره ای شهروند، معیارهای قیمت کالا، کیفیت کالا، کیفیت خدمات، برخورد (ارتباطات کارکنان، تنوع و جور بودن کالا و خدمات، اطلاع رسانی در دسترس بودن (تعداد، پراکندگی و موقعیت جغرافیایی و...) و در فروشگاه های الکترونیکی، ویژگیهای فنی محتوایی سایت، تبلیغات و عوامل انگیزشی، توصیف ویژگیهای محصول، بسته بندی و تحویل کالا، عوامل مؤثر بر افزایش فروش شناخته شدند.

کلید واژه ها:

استراتژی - تدوین استراتژی - برنامه ریزی استراتژیک - ترفیع - افزایش فروش - فروشگاه های زنجیره ای -

نقاط قوت و ضعف - نقاط فرصت و تهدید

فصل اول- کلیات پژوهش

۲	۱-۱- مقدمه.....
۳	۲-۱- تعریف موضوع.....
۴	۳-۱- اهداف پژوهش و ضرورت آن.....
۵	۴-۱- پرسش های تحقیق.....
۵	۵-۱- پیشینهی تحقیق.....
۶	۶-۱- نهادها یا موسساتی که می توانند از یافته های تحقیق بهره گیرند.....
۶	۷-۱- اطلاعات مربوط به روش شناسی پژوهش.....
۷	۸-۱- مشکلات و محدودیت های تحقیق.....
۷	۹-۱- پایایی و روایی تحقیق.....
۸	۱۰-۱- تعریف مفاهیم، اصطلاحات و متغیرها تحقیق.....

فصل دوم- مبانی نظری و چارچوب تحقیق

۱۰	۱-۲- مقدمه.....
بخش - اول مدیریت استراتژیک	
۱۲	۲-۲- مدیریت استراتژیک (راهبردی).....
۱۲	۱-۲-۲- مراحل مدیریت استراتژیک.....
۱۴	۲-۲-۲- سطوح مدیریت استراتژیک.....
۱۶	۳-۲-۲- چارچوب جامع تدوین استراتژی.....
۱۸	۴-۲-۲- تعیین مأموریت و تهیه بیانیه مأموریت سازمان.....
۱۹	۵-۲-۲- چشم انداز سازمانی.....
۲۰	۶-۲-۲- بررسی عوامل خارجی.....
۲۱	۱-۶-۲-۲- محیط عمومی.....
۳۴	۲-۶-۲-۲- محیط تخصصی (خرد).....
۳۶	۳-۶-۲-۲- مروری بر دیدگاه های مختلف پیرامون عدم اطمینان محیطی.....
۳۹	۷-۲-۲- بررسی عوامل داخلی.....
۴۰	۱-۷-۲-۲- فرایند بررسی عوامل داخلی.....
۴۰	۲-۷-۲-۲- رویکرد وظیفه ای برای بررسی عوامل داخلی.....
۴۱	۸-۲- تجزیه و تحلیل و انتخاب استراتژی.....

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۲-۸-۱- دستیابی به استراتژی (راهبرد).....	۴۱
۲-۹- انواع استراتژی.....	۴۹
۲-۱۰- ابزارهای بررسی و انتخاب استراتژی سطح کل شرکت / سازمان.....	۵۲
۲-۱۱- ابزارهای بررسی و انتخاب استراتژی در سطح کسب و کار و سطح وظیفه ا.....	۵۴
بخش - دوم بازاریابی و ترفیع	
۲-۳- معرفی بازاریابی.....	۵۶
۲-۳-۱- تعریف بازاریابی.....	۵۶
۲-۳-۲- تعریف بازاریابی جدید.....	۵۶
۲-۳-۳- ابعاد گوناگون مارکتینگ.....	۵۸
۲-۳-۴- گامهای بنیادین در فرآیند بازاریابی.....	۵۸
۲-۳-۵- آمیخته بازاریابی و کاربردهای آن.....	۶۰
۲-۳-۶- ده اشتباه نابخشودنی (ده گناه کبیره) در بازاریابی.....	۶۵
۲-۳-۷- ده فرمان برای اثربخشی بازاریابی.....	۶۵
۲-۳-۸- عناصر آمیخته ترفیع.....	۶۶
۲-۳-۹- <u>انواع ترفیع</u>	۶۶
۲-۳-۹-۱- فروش شخصی.....	۶۷
۲-۳-۹-۲- پیشبرد فروش.....	۶۸
۲-۳-۹-۳- روابط عمومی.....	۷۲
۲-۳-۹-۴- تبلیغات.....	۷۴
۲-۳-۹-۵- تغییر صورت ارتباطات بازاریابی : بازاریابی مستقیم.....	۷۹
۲-۳-۱۰- تعیین بودجه ترفیع.....	۸۰
۲-۳-۱۱- تعیین آمیخته ترفیع.....	۸۱
بخش سوم - فروشگاه های زنجیره ای	
۲-۴- فروشگاه های زنجیره ای.....	۸۶
۲-۴-۱- تعریف فروشگاه های زنجیره ای.....	۸۶
۲-۴-۲- اهداف و علل شکل گیری فروشگاه های زنجیره ای.....	۸۶
۲-۴-۳- ویژگی های فروشگاه های زنجیره ای.....	۸۷
۲-۴-۴- مزایای ویژه مصرف کنندگان و مشتریان.....	۸۹

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۸۹.....	۲-۴-۵- عوامل رشد فروشگاه های زنجیره ای.....
۹۶.....	۲-۴-۶- رتبه بندی صد فروشگاه برتر دنیا از نظر فروش سالیانه.....
۹۷.....	۲-۴-۷- فروشگاه زنجیره ای وال مارت.....
۹۷.....	۲-۴-۷-۱- فلسفه وال مارت Wal-Mart.....
۹۷.....	۲-۴-۷-۲- علل موفقیت وال مارت.....
۹۸.....	۲-۴-۷-۳- تحلیل استراتژیک مدیریت مجازی ارتباط با مشتری وال مارت.....
۹۹.....	۲-۴-۷-۴- تجربه وال مارت در زمینه برنامه ریزی منابع سازمانی.....
۹۹.....	۲-۴-۷-۵- تجربه وال مارت در زمینه مدیریت زنجیره تأمین.....
۱۰۰.....	۲-۴-۷-۶- تجربه وال مارت در زمینه مدیریت ارتباط مشتری.....
۱۰۲.....	۲-۴-۸- تحلیل مدیریت در ارتباط با مشتری فروشگاه های کی - مارت.....
۱۰۲.....	۲-۴-۸-۱- مقایسه فروشگاه های کی - مارت با سایر رقبا.....
۱۰۳.....	۲-۴-۸-۲- علت ورشکستگی شرکت فروشگاه های زنجیره ای کی - مارت.....
۱۰۷.....	۲-۴-۸-۳- مدیریت ارتباط با مشتری در کی - مارت.....
۱۰۷.....	۲-۴-۹- تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری فروشگاه های شهروند.....
۱۰۷.....	۲-۴-۹-۱- بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند.....
۱۰۹.....	۲-۴-۹-۲- علت شکست پروژه ارتباط با مشتری در فروشگاه های زنجیره ای شهروند.....

فصل سوم- برنامه ریزی استراتژیک فروشگاه زنجیره ای شهروند

۱۱۱.....	۳-۱- مقدمه.....
۱۱۱.....	۳-۲- بیانیه مأموریت شرکت خدمات کالای شهروند.....
۱۱۳.....	۳-۳- بیانیه چشم انداز شرکت خدمات کالای شهروند.....
۱۱۳.....	۳-۴- مرحله ورودی.....
۱۱۳.....	۳-۴-۱- گامهای اجرایی در بررسی عوامل خارجی فروشگاه شهروند.....
۱۱۵.....	۳-۴-۲- گامهای اجرایی در بررسی عوامل داخلی فروشگاه شهروند.....
۱۱۶.....	۳-۵- مرحله ی مقایسه.....
۱۱۶.....	۳-۵-۱- گامهای اجرایی در تهیه ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط قوت و نقاط ضعف (SWOT).....
۱۱۷.....	۳-۵-۲- استراتژی های SO.....
۱۱۹.....	۳-۵-۳- استراتژی های ST.....

۱۲۰.....	۳-۵-۴- استراتژی های WO
۱۲۲.....	۳-۵-۵- استراتژی های WT
۱۲۴.....	۳-۵-۶- گامهای اجرایی در تعیین ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک فروشگاه شهروند
۱۲۸.....	۳-۵-۷- ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک SPACE
۱۲۹.....	۳-۵-۸- گامهای اجرایی در تهیه ماتریس داخلی و خارجی IE
۱۳۱.....	۳-۵-۹- ماتریس داخلی و خارجی IE
۱۳۲.....	۳-۶-۶- مرحله ی تصمیم گیری
۱۳۲.....	۳-۶-۱- گامهای اجرای در تهیه ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی QSPM
۱۳۴.....	۳-۶-۲- ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی QSPM
۱۴۱.....	۳-۶-۳- اولویت بندی استراتژیها

فصل چهارم- فرایند پژوهش و تجزیه و تحلیل اطلاعات

۱۴۳.....	۴-۱- مقدمه
۱۴۳.....	۴-۲- روش تحقیق
۱۴۵.....	۴-۳- جامعه آماری و نمونه آماری
۱۴۶.....	۴-۴- روش های آماری تحقیق
۱۴۷.....	۴-۵- حجم نمونه و روش تعیین آن
۱۴۷.....	۴-۶- روش گردآوری اطلاعات و داده ها و تجزیه و تحلیل آماری داده ها
۱۴۹.....	۴-۷-۱- تجزیه و تحلیل آماری عوامل مؤثر بر افزایش فروش فروشگاه های زنجیره ای شهروند
۱۵۰.....	۴-۷-۱-۱- آزمون فرضیات تحقیق
۱۵۰.....	۴-۷-۱-۱-۱- آزمون دو جمله ای
۱۵۰.....	۴-۷-۱-۲- آزمون مؤلفه شماره ۱
۱۵۲.....	۴-۷-۱-۳- آزمون مؤلفه شماره ۲
۱۵۳.....	۴-۷-۱-۴- آزمون مؤلفه شماره ۳
۱۵۴.....	۴-۷-۱-۵- آزمون مؤلفه شماره ۴
۱۵۶.....	۴-۷-۱-۶- آزمون مؤلفه شماره ۵
۱۵۷.....	۴-۷-۱-۷- آزمون مؤلفه شماره ۶
۱۵۸.....	۴-۷-۱-۸- آزمون مؤلفه شماره ۷
۱۵۹.....	۴-۷-۱-۹- آزمون مؤلفه شماره ۸
۱۶۰.....	۴-۷-۲- اولویت بندی مؤلفه های تحقیق
۱۶۰.....	۴-۸- تجزیه و تحلیل آماری عوامل مؤثر بر افزایش فروش فروشگاه های الکترونیکی شهروند

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۶۱.....	۴-۸-۱- آزمون مؤلفه های تحقیق.....
۱۶۱.....	۴-۸-۱-۱- آزمون مؤلفه شماره ۱.....
۱۶۲.....	۴-۸-۱-۲- آزمون مؤلفه شماره ۲.....
۱۶۳.....	۴-۸-۱-۳- آزمون مؤلفه شماره ۳.....
۱۶۴.....	۴-۸-۱-۴- آزمون مؤلفه شماره ۴.....
۱۶۵.....	۴-۸-۱-۵- آزمون مؤلفه شماره ۵.....
۱۶۷.....	۴-۸-۱-۶- آزمون مؤلفه شماره ۶.....
۱۶۸.....	۴-۸-۱-۷- آزمون مؤلفه شماره ۷.....
۱۶۹.....	۴-۸-۲- اولویت بندی مؤلفه های تحقیق.....

فصل پنجم- نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۷۲.....	۵-۱- مقدمه.....
۱۷۲.....	۵-۲- نتیجه گیری.....
۱۷۷.....	۵-۳- پیشنهادات.....
۱۷۹.....	۵-۴- تحقیقات آتی.....

پیوستها و ضمائم

۱۸۲.....	پیوست الف- فهرست منابع و مأخذ مطالعاتی.....
۱۹۰.....	پیوست ب- پرسشنامه های پژوهش.....
۱۹۷.....	پیوست ج- آزمون مؤلفه ها: Binomial Test.....
۲۰۴.....	پیوست ه - ادامه جدول ۲-۲۲- صد فروشگاه برتر.....
۲۰۷.....	معرفی سایتهای مرجع در زمینه مدیریت.....
۲۱۵.....	چکیده انگلیسی پایان نامه.....

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- چارچوب جامع تدوین استراتژی.....	۱۶
جدول ۲-۲- سؤالاتی که بیانیه مأموریت باید به آنها پاسخ دهد.....	۱۸
جدول ۳-۲- رهیافت هایی برای تدوین و اجرای استراتژی.....	۴۸
جدول ۴-۲- انواع استراتژی.....	۵۰
جدول ۵-۲- صد فروشگاه برتر.....	۹۶
جدول ۱-۳- گروه های مختلف استراتژی بر اساس مدل تجزیه و تحلیل (SWOT).....	۱۱۷
جدول ۲-۳- استراتژی (SO).....	۱۱۷
جدول ۳-۳- استراتژی های (ST).....	۱۱۹
جدول ۴-۳- استراتژی های (WO).....	۱۲۱
جدول ۵-۳- استراتژی های (WT).....	۱۲۲
جدول ۶-۳- استخراج عوامل: مزیت رقابتی، ثبات محیط، توان مالی، توان صنعت.....	۱۲۷
جدول ۱-۴- تأثیر قیمت کالا بر وضعیت افزای.....	۱۵۱
جدول ۲-۴- تأثیر کیفیت کالا بر وضعیت افزایش.....	۱۵۲
جدول ۳-۴- تأثیر کیفیت خدمات بر وضعیت افزایش.....	۱۵۴
جدول ۴-۴- تأثیر برخورد کارکنان بر وضعیت افزایش.....	۱۵۵
جدول ۵-۴- تأثیر تنوع و جور بودن کالا بر وضعیت افزایش.....	۱۵۶
جدول ۶-۴- تأثیر تبلیغات بر وضعیت افزایش.....	۱۵۷
جدول ۷-۴- تأثیر اطلاع رسانی بر وضعیت افزایش.....	۱۵۸
جدول ۸-۴- تأثیر دسترس بودن فروشگاه بر وضعیت افزایش.....	۱۵۹
جدول ۹-۴- تأثیر ویژگی های فنی سایت بر وضعیت فروش.....	۱۶۱
جدول ۱۰-۴- تأثیر روش اعتماد بر وضعیت فروش.....	۱۶۲
جدول ۱۱-۴- تأثیر قیمت کالا بر وضعیت فروش.....	۱۶۳
جدول ۱۲-۴- تأثیر تبلیغات بر وضعیت فروش.....	۱۶۵
جدول ۱۳-۴- تأثیر خدمات فروشگاه الکترونیکی بر وضعیت فروش.....	۱۶۶
جدول ۱۴-۴- تأثیر ویژگی های محصول بر وضعیت فروش.....	۱۶۷
جدول ۱۵-۴- تأثیر بسته بندی و تحویل کالا بر وضعیت فروش.....	۱۶۹

نمودار ۲-۱- تعامل بخش های سه گانه مدیریت استراتژیک.....	۱۲
نمودار ۲-۲- الگوی جامع مدیریت استراتژیک.....	۱۴
نمودار ۲-۳- روابط ۷ عامل موفقیت مک کینزی.....	۱۵
نمودار ۲-۴- سطوح مدیریت استراتژیک.....	۱۶
نمودار ۲-۵- الگوی طراحی چشم انداز.....	۱۹
نمودار ۲-۶- الگوی بررسی محیط خارجی.....	۲۰
نمودار ۲-۷- نیازهای انعطاف پذیری و انتخاب رهیافت استراتژیک.....	۲۸
نمودار ۲-۸- مدل رقابت صنعتی پورتر.....	۳۴
نمودار ۲-۹- سیر تغییرات دگرگونیهای محیطی.....	۳۶
نمودار ۲-۱۰- تقسیم بندی تلاطم محیطی.....	۳۸
نمودار ۲-۱۱- مدل BCG (گروه مشاوران بوستون).....	۵۳
نمودار ۲-۱۲- استراتژیهای قابل اجرا در هر بخش مدل BCG (گروه مشاوران بوستون).....	۵۴
نمودار ۲-۱۳- انواع بازار.....	۵۷
نمودار ۲-۱۴- ابعاد گوناگون مارکتینگ.....	۵۸
نمودار ۲-۱۵- فرایند مدیریت بازاریابی و نیروی های تشکیل دهنده استراتژی بازاریابی.....	۶۰
نمودار ۲-۱۶- ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی.....	۶۱
نمودار ۲-۱۷- عناصر آمیخته تبلیغات و ترفیع.....	۶۶
نمودار ۳-۱- ماتریس استراتژی های اصلی.....	۱۲۶
نمودار ۳-۲- ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE).....	۱۲۹

فصل اول

کلیات پژوهش

- ❖ مقدمه
- ❖ تعریف موضوع
- ❖ اهداف پژوهش و ضرورت آن
- ❖ پرسش های تحقیق
- ❖ پیشینه ی تحقیق
- ❖ نهادها یا موسساتی که می توانند از یافته های تحقیق بهره گیرند
- ❖ اطلاعات مربوط به روش شناسی پژوهش
- ❖ مشکلات و محدودیت های تحقیق
- ❖ پایایی و روایی تحقیق

۱-۱- مقدمه

شرکتهایی که در اقتصاد امروزی فعالیت می کنند، فشارهای بیشتری را تجربه می کنند و این به خاطر وجود چندین عامل است شامل: تغییرات سریع محیط کسب و کار، چرخه کوتاهتر عمر محصول، تقاضای فزاینده، مشتریان با وفاداری کمتر و با رجحان های متعالی پیشرو و نیز رقابت سخت تر. (Bucki and Pesqueux ۲۰۰۰, Dryer and Gronhaug, ۲۰۰۴)

محرك این روندها می تواند شامل یک اقتصاد جهانی فزاینده، بی قاعدگی در برخی صنایع، و توسعه سریع تکنولوژی اطلاعات باشد که مدل های جدید تجاری و اشکال جدیدی از همکاری ها و رقابت را ایجاد می نماید. بخصوص این برای شرکتهایی است که در یک محیط آنلاین کار می کنند و دارای ویژگیهایی چون هزینه های راهگزینی^۱ کمتر موانع ورود کمتر، تهدیدهای، جانشین بیشتر، تغییر سریع مقررات و رقابت فزاینده به دلیل تفاوت های کمتر و دسترسی جغرافیایی بیشتر می باشد. (Porter, ۲۰۰۱)

بقا و تداوم سازمانها و همچنین توسعه آنها نیازمند درک بهنگام فرصت های محیطی و تغییرات در قواعد بازی است سازمانهایی که توان درک قواعد جدید بازی را دارند شانس بیشتری برای بهره مندی از فرصتها می یابند تکنولوژیهای جدید، نگرشهای نو و روشهای نوین همه می توانند قواعد موجود را دگرگون ساخته و شرایطی کاملاً نوین برای بازی بیافرینند. در شرایط جدید برها می مانند و دایناسورها نابود می شوند. چرخش به موقع در استراتژیها کاری است که برها انجام میدهند و ادامه استراتژی موجود و به عبارتی دل بستن به کامیابی های گذشته از ویژگیهای دایناسورهاست. تشخیص به موقع ضرورت و جهت چرخش کاری بسیار دشوار است و نیازمند توسعه ظرفیت تفکر استراتژیک و درک درست مفهوم استراتژی و چگونگی ایجاد و اجرای آن می باشد (Porter, Eisenhardt & Sull, ۲۰۰۱).

(Bucki&Pesqueux, ۲۰۰۰, Dryer&Gronhaug, ۲۰۰۴)

در یک بازار رقابتی شرکتی ماندگار خواهد بود که نیازهای مشتری را بهتر از رقیب تامین کند. این واقعیت مهم اساس استراتژی رقابتی است. به بیان دیگر سازمان برای موفقیت می بایستی از میان مشتریان و محصولات بالقوه بی شمار، مناسبترین آنان را برگزیند و سپس محصولات خود را به نحو برتری نسبت به رقیب عرضه

^۱ switching cost: هزینه ای است که مشتری برای جایگزینی محصول یا فروشنده کمپانی سازنده آن محصول متحمل می گردد.

نماید (Dryer&Gronhaug, ۲۰۰۴). یک سازمان باید مرز فعالیت خود را در بازار تعیین "مشتریان خود را انتخاب کند و ارزشی را که می خواهد در قالب کالا و خدمات برای آنان بیافریند مشخص سازد پورتر اینها را مرزهای ژنریک می نامد و جوهره استراتژی را تعیین این مرزها می داند مرزاول، محدود کردن "انواع کالا" به چند «محصول خاص» مرز دوم محدود ساختن "انواع مشتریان" به گروه خاصی از مشتریان و مرز سوم تعیین "چگونگی" عرضه کالا به مشتری است (Bucki&Pesqueux, ۲۰۰۰). مفهوم استراتژی زائیده "فضای رقابتی" و "محدودیت منابع" است رقابت و محدودیت منابع زیر بنای فلسفه استراتژی به شمار می آید انسان در جهانی پر از محدودیت زندگی می کند. محدودیت منابع مالی، محدودیت زمانی و محدودیت قوای فکری برخی از وجوه بارز این شرایط هستند. صرف منابع محدود بر موضوعات غیر اصلی جریمه اش واگذاری میدان رقابتی به رقیبی است که منابع محدود خود را بر روی موضوعات اصلی متمرکز کرده است موضوعاتی که نتیجه اش مزیت های بیشتری «نسبت به رقیب» را به همراه دارد. این مفهوم را می توان نوعی «اقتصاد مدیریتی» دانست که هدف آن به حداکثر رسانی «منافع» در مقابل هزینه هاست رویکرد استراتژی این امکان را ایجاد می کند تا با شناخت موضوعات اصلی و تمرکز منابع «محدود» برای تحقق آنها به بالاترین منافع ممکن در مقابل رقیب دست یافته شود ماهیت استراتژی تشخیص فرصت های اصلی و تمرکز منابع در جهت تحقق منافع نهفته در آنهاست قابلیت های کلیدی اساس مزیت رقابتی سازمانها «در بهره گیری از فرصتها» به شمار می آید و برنامه های قابلیت ساز ابزار توسعه فرصت های بالفعل و دستیابی به این مزیت تلقی می شود. (Porter, Eisenhardt & Sull, ۲۰۰۱)

۱-۲- تعریف موضوع

موضوع این پژوهش به شرح ذیل می باشد:

«تدوین استراتژی آمیخته ترفیع برای افزایش فروش در فروشگاه های زنجیره ای شهروند»

رقابت در بین فروشگاه های زنجیره ای در سراسر دنیا روز به روز افزوده میگردد، فروشگاه های زنجیره ای مثل وال مارت آمریکا و کری فورگروپ فرانسه، مترو ای جی آلمان و... در سطح جهانی پراکندگی جغرافیای خود را به سراسر دنیا کشانده اند و فروشگاه های مثل رفاه و اتکا و... در داخل کشور در صدد افزایش هر چه بیشتر سهم بازار خود

هستند. برای حضور در این بازار لزوم نگرش به بازار و داشتن استراتژی ضروری می باشد فروشگاه زنجیره ای شهروند نیز از آندسته فروشگاههای بسیار رقابتی می باشد که شرط موفقیت آن در بین فروشگاههای زنجیره ای داخل و خارج کشور نه تنها " پاسخگوی به نیازهای کشف شده، بلکه به دنبال کشف نیازهای پاسخگوی نشده " [غفاریان، کیانی، ۱۳۸۶: ۱۱۱] می باشد و این امر نیز بدون داشتن استراتژی بازاریابی میسر نمی گردد حال فروشگاه شهروند برای حضور جدی و فعال در بازار به شناسایی بهتر ظرفیت ها و توانایی های سازمان خویش و کسب اطلاعات کامل از رقبا و مشتریان نیاز دارد.

بر همین اساس فروشگاه جهت دستیابی به سهم بازار بیشتر تصمیم به مطالعه بازار و شناسایی فرصت ها و تهدیدها در محیط کلان و قوت ها و ضعف ها در محیط خرد می گیرد و در نهایت تدوین استراتژی های لازم در زمینه آمیخته ترفیع را در دستور کار قرار داده است.

نگرش به بازار به مدیران کمک می کند تا نیازهای مشتریان را شناسایی کند و آنها را با توانایی ها و ظرفیت های سازمانی وفق دهد.

بدین جهت با انجام این تحقیق، محقق سعی دارد اقدام به تدوین استراتژی آمیخته ترفیع برای آن فروشگاه نماید و با اتخاذ سیاست های مناسب آمیخته ترفیع که شامل برنامه های برای تبلیغات، پیشبرد فروش مصرف کننده، ترفیعات تجاری، عملیات فروش، آوازه سازی و مطالب ارائه شده در مکان خرید می باشد، موضع مناسبی برای فروشگاه در بازار فراهم نماید.

۱-۳- اهداف پژوهش و ضرورت آن

«پپچیدگی و ظرافت تصمیم گیری در کسب و کار امروز، مدیریت استراتژیک را به یک ضرورت بدل نموده است.» [پیرس و همکار، ۱۳۸۳: ۱۷]

شرکتهایی که در اقتصاد امروزی فعالیت می کنند، فشارهای بیشتری را تجربه می کنند و این به خاطر وجود چندین عامل است شامل: تغییرات سریع محیط کسب و کار، چرخه کوتاهتر عمر محصول، تقاضای فزاینده، و مشتریان با وفاداری کمتر و با رجحان های متعالی پیشرو و نیز رقابت سخت تر. و با توجه به شرایط و وضعیت بازارهای داخلی و

خارجی و اینکه شرکتهای امروزی وارد رقابتهای جهانی شده اند این موضوع باعث می شود که در اقتصاد جدید تدوین استراتژی خود یک امر اجتناب ناپذیر باشد. مهمترین اهداف تحقیق به صورت موارد ذیل می باشد:

الف) بررسی فروشگاه های زنجیره ای موفق و برتر جهان و سعی در کشف عوامل اصلی موفقیت آنها

ب) تدوین استراتژی مناسب و تعیین مؤلفه های برای پیشبرد فروش فروشگاه های زنجیره ای شهروند

ج) دستیابی به سودآوری بیشتر و سهم بازار بالاتر برای فروشگاه های زنجیره ای شهروند

د) پاسخگوی مناسب به مشتریان در جهت جلب رضایت آنان.

ه) بالا بردن توانایی فروشگاه های زنجیره ای شهروند در پاسخگوی به نیازهای بالقوه ی مشتریان

۱-۴- پرسش های تحقیق

بر اساس آنچه بیان شد این تحقیق دارای یک پرسش اصلی بوده که به شرح زیر است:

۱. استراتژی بهینه جهت آمیخته ترفیع برای افزایش فروش در فروشگاه های زنجیره ای شهروند کدام است؟

۱-۵- پیشینه ی تحقیق

با توجه به مطالعات انجام شده در دانشگاه های مختلف مشخص شد که تعدادی پایان نامه که به تدوین استراتژی های بازاریابی اقدام نموده اند، وجود دارد. ولی پایان نامه ای که مرتبط با این موضوع یعنی تدوین استراتژی ترفیع برای افزایش فروش فروشگاه شهروند باشد، مشاهده نگردید.

حال به طور اجمال موضوع چند پایان نامه که در رابطه با برنامه ریزی بازاریابی است در ذیل ذکر می گردد:

۱- بازاریابی محصولات دریایی و ارائه ی الگوی مناسب حمل و نقل و توزیع (پایان نامه کارشناسی ارشد آقای عباس سعادت اختر، دانشگاه تربیت مدرس، سال ۱۳۷۲)

۲- بررسی تاثیر عوامل آمیخته ی بازاریابی بر مکانیزم رفتاری مصرف کنندگان محصولات شیلات در تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد آقای محمد رضا رستمی ، دانشگاه تربیت مدرس ، سال ۱۳۸۰)

۳- بررسی بازاریابی مرکبات بابل (پایان نامه کارشناسی ارشد آقای مجتبی مجاوریان، دانشگاه تربیت مدرس، سال ۱۳۷۴)

۴- بررسی بازاریابی پسته ی رفسنجان (پایان نامه کارشناسی ارشد خانم لادن شفیعی ، دانشگاه تربیت مدرس، سال ۱۳۷۸)

۵- شناسایی و رتبه بندی مهمترین اجزای آمیخته ی بازاریابی در فروش خرده فروشان محصولات یک و یک از نظر خرده فروشان محصولات یک و یک در تهران بزرگ و تعیین موضع یک و یک از دیدگاه آنان بر اساس عنصر شناسایی شده (پایان نامه کارشناسی ارشد آقای نصرت الله نصیری ، دانشگاه تهران، سال ۱۳۸۱)

۶- بررسی و رتبه بندی مهمترین عناصر آمیخته ی بازاریابی موثر بر رفتار مصرف کنندگان کم درگیری (ادویه جات)(پایان نامه کارشناسی ارشد آقای حمید رضا رضوانی، دانشگاه تهران، سال ۱۳۸۱)

۷- ارزیابی مدل های مختلف CRM و توسعه یک مدل SWOT برای اجرای CRM در فروشگاه های زنجیره ای (پایان نامه کارشناسی ارشد، فرشید باقری، دانشگاه علم و صنعت، سال ۱۳۸۵)

۸- بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب جهت شرکتهای تحقیقات بازاریابی «بر اساس روش تصمیم گیری گروهی (AHP)» (پایان نامه کارشناسی ارشد، محمدرضا حق پرست، دانشگاه شهید بهشتی، سال ۱۳۷۹)

۱-۶- نهادها یا موسساتی که می توانند از یافته های تحقیق بهره گیرند:

۱- فروشگاه زنجیره ای شهروند

۲- دیگر فروشگاه های زنجیره ای با ساختار مشابه

۱-۷- اطلاعات مربوط به روش شناسی پژوهش :

روش تحقیق:

این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش، تحقیق توصیفی- پیمایشی به

حساب می آید.

جامعه آماری:

جامعه آماری این پژوهش، شامل مدیران (ارشد و میانی) و کلیه کارکنان فروشگاه های زنجیره ای شهروند تهران

بوده اند که شامل ۲۳ فروشگاه در سطح تهران می باشد.

بدین منظور تعداد ۷۰ پرسشنامه که هر یک حاوی ۳۲ سؤال بودند جهت فروشگاه های زنجیره ای تهیه گردید. جهت فروشگاه های الکترونیکی تعداد ۶۷ پرسشنامه تهیه گردید که هر یک حاوی ۳۴ سؤال بودند این پرسشنامه ها به طور تصادفی توزیع گردیدند.

۸-۱- مشکلات و محدودیت های تحقیق

در انجام این تحقیق با محدودیت های و مشکلات زیر مواجه بودیم:

- ۱- گستردگی و پراکندگی شعب فروشگاههای
- ۲- مشکل در جمع آوری اطلاعات و داده های مرتبط با موضوع تحقیق
- ۳- وجود مشکلاتی در متقاعد ساختن پاسخگویان برای پاسخگویی به پرسشنامه
- ۴- عدم انجام تحقیق مشابه در این صنعت
- ۵- آشنا نبودن تعدادی از مدیران در کمیته تشکیل شده برا تدوین استراتژی با برنامه ریزی استراتژیک

۹-۱- پایایی و روایی تحقیق

روایی:

به منظور تامین روایی پرسشنامه این تحقیق سوالات طراحی شده که از پرسشنامه ها استاندارد، پایان نامه ها، کتاب ها و مقالات معتبر استفاده شد و در نهایت به کارشناسان خبره و با تجربه از جمله مدیران نشان داده شده و تعدیلات لازم انجام گرفته و همچنین از نظرات استاد محترم راهنما جهت تنظیم پرسشنامه استفاده شده است.

پایایی:

محاسبه پایایی این تحقیق از روش آلفای کرونباخ جهت محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه یا آزمونهایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند، محاسبه گردید.