

بررسی عوامل تأثیر گذار بر مزیت رقابتی در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه

الناز لاری یزدی^۱

سمیه وظیفه خواه^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

چکیده

خدمت عبارتست از کالایی غیر مادی و غیر قابل لمس که مالکیت و دارایی به همراه ندارد و قابل ذخیره یا جابجایی نیست. ضمناً رقابت برای بهبود کیفیت خدمات برای هر سازمان امر مهمی شناخته شده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل تأثیر گذار بر مزیت رقابتی در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌باشد. با استفاده از مطالعات توصیفی و روش همبستگی انجام شده است. جامعه آماری مشتریان فروشگاه رفاه بوده است که یک نمونه ۳۸۴ نفری از آن مورد بررسی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. جهت تحلیل داده‌های آزمون مدلسازی معادلات ساختاری و دو نرم افزار SPSS و PLS مورد تحلیل قرار گرفت نتایج نشان داد که بین کلیه متغیرهای پژوهش با مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

مزیت رقابتی، ارائه خدمات الکترونیکی فروش، قیمت گذاری مناسب، کیفیت محصولات

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران. (elnazlariyazdi@gmail.com)

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور علی آباد کتول، ایران. (Somayyh.125125@yahoo.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

خدمات مبنای اساسی اقتصاد در جوامع امروزی است و فروشگاه به عنوان یک سازمان خدماتی هدایت و پشتیبانی بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی جامعه را بر عهده دارند. در این میان آنچه بقاء و تداوم فعالیت مؤسسات مالی را تأمین می‌کند ارائه خدمات در شکلی مطلوب و مطمئن و متناسب است تا بتواند با برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان رضایت و وفاداری آنان را موجب شوند. این مهم حاصل نمی‌شود مگر اینکه بنگاه‌های اقتصادی ضمن توجه به کیفیت خدمات در حفظ و ارتقاء آن کوشش کنند. امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. در این راستا فروشگاه‌هایی از جمله فروشگاه رفاه سعی کرده‌اند از طریق بسترهایی که فناوری اطلاعات برای آن‌ها فراهم می‌کند، شیوه‌های نوینی را پیش گیرند تا کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند (وظیفه دوست و امیدزاده، ۱۳۹۳). وقتی شما با خدماتی که به مشتریان خود ارائه می‌دهید مزیتی برای مشتریانان ایجاد کنید که رقیبان نتوانسته باشد برای مشتریانش فراهم کند، در این حالت شما از نوع مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای خود بهره برده‌اید که با این نوع مزیت‌ها نه تنها مشتری را به خرید از شما ترغیب می‌کند، بلکه نشان می‌دهد که در مقایسه با رقیبان شما برتر هستید و هر مزیت رقابتی دارای پیشران‌هایی چون نوآوری محصولات، نحوه فروش و ارائه خدمات الکترونیکی برتر و ... می‌باشد. عملکرد موفقیت‌آمیز برای هر سازمانی در گرو ارتباط با مشتری و نحوه حفظ مشتری و پاسخگویی به مشتریان برای سازمان است از همین رو همه ارگان‌ها و سازمان در دنیای رقابتی کنونی نه تنها باید به دنبال جذب مشتری بله باید به حفظ و نگهداری و ایجاد روابط مستحکم با مشتریان پیشین باشد چرا که دنیای امروزی که ما با آن در ارتباط هستیم با تغییرات زیادی مانند تغییر در فناوری، تغییر در بازارهای جهانی و تغییر در خواسته‌های مختلف مشتریان است که این خود عامل مهمی که باعث تقویت سازمان می‌شود (طرزی، بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱).

یکی از خواسته‌هایی که عملاً مورد توجه اکثر مشتریان می‌باشد و شرکت‌ها باید در طی ارتباطی که با مشتری برقرار می‌کنند این است که با تغییر نیاز محصولی با نوآوری محصول جدید ارائه کند؛ که این نوآوری فرآیندی است که در برگیرنده، طراحی، فنی، تحقیق و توسعه و محصولات جدید و نوآور است (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۸). نوآوری و رشد برای سود آوری اکثر بنگاه‌ها ضروری است (آل گری، ۲۰۱۸). در محیط بازاری که به صورت رقابتی وجود دارد سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای با چالش‌های بزرگی در زمینه خدمات و محصولات مواجه شده‌اند که باید محصول نوآور خود را زودتر از رقیبان به مشتریان خود معرفی کنند (جانسون، ۲۰۱۶). مفاهیم مزیت رقابتی، ارائه خدمات الکترونیکی فروش، قیمت‌گذاری مناسب، کیفیت محصولات نحوه فروش، نوآوری در محصولات پاسخگویی (ارتباط بر مشتری) روز به روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب و کارها می‌شوند و تا حدودی نیز، پژوهش‌های قبلی به بررسی رابطه‌ی بین این مفاهیم پرداخته‌اند، اما در هیچ یک از پژوهش‌های گذشته به طور همزمان به بررسی رابطه‌ی بین مزیت رقابتی، ارائه خدمات الکترونیکی فروش، قیمت‌گذاری مناسب، کیفیت محصولات نحوه فروش، نوآوری در محصولات پاسخگویی

(ارتباط بر مشتری) پرداخته نشده است، از این رو پژوهش حاضر به دنبال آن است که تا حدودی بتواند شکاف موجود در این زمینه را بهبود بخشد و گامی در این راه بردارد و با عنایت به این موضوع فروشگاه ها و به ویژه فروشگاه رفاه بتوانند خدمات الکترونیکی خود را بهبود بخشیده و از این طریق رضایت مشتریان را بدست آورده و علاوه بر آن بتواند گوی سبقت را در دریافت مشتری بریابد. و همواره این پژوهش به دنبال این سوال است که چه عواملی می تواند بر مزیت رقابتی اثر بخشی بیشتری داشته باشد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۱-۲. اهداف تحقیق

هدف اصلی

چه عواملی باعث ایجاد مزیت رقابتی در فروشگاه رفاه می شود؟

اهداف فرعی پژوهش

- ۱- آیا پاسخگویی (ارتباط مشتری) بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه موثر است؟
- ۲- آیا داشتن نوآوری بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه موثر است؟
- ۳- آیا نحوه فروش بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه موثر است؟
- ۴- آیا کیفیت محصولات بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه موثر است؟
- ۵- آیا قیمت گذاری بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه موثر است؟
- ۶- آیا ارائه خدمات به صورت خدمات الکترونیکی بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه موثر است؟

۲-۲. فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش

پاسخگویی (ارتباط مشتری)، نوآوری، نحوه فروش، کیفیت محصولات و قیمت گذاری بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی پژوهش

- ۱- پاسخگویی (ارتباط مشتری) بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- نوآوری بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- نحوه فروش بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- کیفیت محصولات بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- قیمت گذاری بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- خدمات الکترونیکی بر مزیت رقابتی در فروشگاه زنجیره ای رفاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳. تعاریف مفاهیمی و عملیاتی واژه‌ها

پاسخگویی و ارتباط با مشتری

پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان در هنگام به وجود آمدن مشکل و اقدام جهت رفع مشکل (افخمی و ترابی، ۱۳۹۱).

نوآوری محصول

نوآوری در مفهوم به جنبه‌های احساسی و سمبولیک یک محصول مرتبط است؛ مثلاً اینکه یک محصول با چه چیزی می‌تواند ارتباط برقرار کند. در واقع واژه نوآور بودن یک محصول به این نکته اشاره دارد که شرایط محصول فعلی خود را بهبود بخشیده و محصول جدیدی را در خط تولید توسعه دهیم (صادقی مقدم و همکاران، ۱۳۹۴).

نحوه فروش

به چگونگی معرفی ویژگی‌های محصول به مشتریان و مجاب کردن آن‌ها برای خرید یک محصول را تعریف می‌کنند. (چگینی و همکاران، ۱۳۹۴).

کیفیت محصول

کیفیت محصول را می‌توان با این عناوین تعریف کرد مطابقت داشتن با مشخصات و نیازمندی‌ها مشتریان، کیفیت محصول یعنی رضایت مشتری و به وجد آوردن مشتری برای تهیه آن محصول به نحوی که محصول فروخته شده برنگردد ولی مشتری برای تهیه مجدد آن برگردد چرا که در سری قبل محصولی با دوام و بدون نقض دریافت کرده است. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۶).

قیمت گذاری مناسب

دنیای امروز، میدان رقابت تولیدکنندگان، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در عرصه‌های مختلف است و از این بین شرکت یا تولیدکننده‌ای پیروز این رقابت است که سهم بیشتری از بازار را از آن خود کرده باشد. لذا اقداماتی نظیر تعیین قیمت بصورتی مناسب برای محصول موجود و بخصوص جدید راهی موثر در کسب سهم بیشتری از بازار است. همین امر موجب شده تا بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی به منظور موفقیت بیشتر در بازار رقابت از روش‌های علمی برای قیمت گذاری محصولات جدید خود بهره گیرند؛ و قیمت گذاری مناسب باید به گونه‌ای باشد که نه به مشتری و نه به فروشنده خسارت مالی متحمل شود بلکه رضایت‌مندی هر دو را در خرید و فروش محصول به دنبال داشته باشد (محمد پورزند و همکاران، ۱۳۹۳).

ارائه خدمات الکترونیکی فروش

مفهوم خدمات الکترونیک ترکیب ساده‌ای از واژه‌های خدمات و الکترونیک نیست. در حقیقت خدمات الکترونیک دارای بار معنایی خاصی است که شامل تعامل بین ارائه دهنده خدمت و مشتری بوده به طوری که این خدمات از طریق اینترنت عرضه می‌گردند؛ به عبارت دیگر، خدمات الکترونیک، خدماتی دو طرفه است که از طریق اینترنت به کاربران یا

مصرف کنندگان خدمت رسانی می کند. در کل می توان گفت خدمات الکترونیکی به خدماتی گفته می شود که بر بستر اینترنت ارائه می شود و هدف آن ارائه سریع خدمات و انجام سریع کلیه امور بدون نیاز به حضور فیزیکی در محل است (عبدالوند و علی پور، ۱۳۹۰).

مزیت رقابتی

مجموعه ای از عوامل یا توانایی ها است که به شرکت ها اجازه می دهد پیوسته عملکردی بهتر از رقبا داشته باشند. توجه کنید که هدف مزیت رقابتی عملکرد برتر از رقباست، نه صرفاً برابری با عملکرد دیگر کسب و کارها؛ شرکت های برخوردار از مزیت رقابتی باید از عملکرد بالایی برخوردار باشند و در عین اینکه اینگونه شرکت ها نباید لزوماً دارای بالاترین عملکرد در صنعت خود باشند، باید به طور مستمر در میان شرکت هایی با عملکرد بالا باقی بمانند و بسیار بهتر از میانگین صنعت عمل کنند مبین آن است که مدیران، از طریق تصمیمات خود، مسئول چهار نوع تصمیم استراتژیک هستند که منجر به در اختیار گرفتن و توسعه منابع و توانایی هایی مختص به شرکت می شوند که می توانند منشأ مزیت رقابتی باشند (روشن قیاس و همکاران، ۱۴۰۰).

تأثیر پاسخگویی (ارتباط مشتری) بر مزیت رقابتی

از آنجایی که هر سازمان و فروشگاه‌هایی که به نوعی برپایه مشتری استوار هستند و باید به طور روزانه با ایشان در تعامل و ارتباط باشند؛ و ایجاد سیستمی که این امر را سرعت ببخشد برای هر سازمان دغدغه و امری بسیار ضروری است که این مطلب به صورت مستقیم با حیات سازمان در ارتباط هست؛ و همین مدیریت ارتباط با مشتری است که می تواند کلیه اجزایی که با سازمان در ارتباط هستند را کنترل می کند.

تأثیر نوآوری بر مزیت رقابتی

امروزه مدیران فروشگاه‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر وقت دیگر باید در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند و راهی را بیابند تا خواسته و نیاز مشتری در کمترین زمان ممکن در اختیار ایشان قرار بگیرد تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را در زمان کمتر بر آورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آن‌ها برقرار نمایند. به طور خلاصه، در این رقابت شدید، فروشگاه‌های زنجیره‌ای چون رفاه که بزرگترین پایگاه ارتباط با مشتری است و حیات آن به میزان زیادی به حفظ مشتریان وابسته است و میتواند رهبر بازار در صنعت رفع نیاز مشتری نقش ایفا کنند و نسبت به رقبا مزیت بیابند و هرچه راه‌های دسترسی مشتریان در این فروشگاه‌ها نوآورتر باشد مزیت رقابتی خود را بیشتر نمایان می کند فلذا نوآوری به طور مستقیم می تواند بر روی مزیت رقابتی تأثیر بگذارد چرا که نوآوری به عنوان یکی از عوامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی به حساب می آید

تأثیر نحوه فروش بر مزیت رقابتی

طبق مطالعاتی که تاکنون در مقالات مختلف انجام شده است مشخص شده است که نحوه فروش می تواند بر مزیت رقابتی اثر گذار باشد چرا که هرچه زمینه و دسترسی به محصولات تولیدی در کارخانه و فروش آن محصول در فروشگاه آسانتر

باشد می‌تواند به همان میزان بر مزیت رقابتی نسبت به سایر فروشگاه‌ها تاثیر بگذارد. ضمناً هرچه میزان راه‌های فروش محصول در یک فروشگاه بیشتر باشد مانند (فروش اینترنتی، شبکه فروش تحت وب و...) میزان مزیت رقابتی آن نسبت به سایر فروشگاه بیشتر می‌شود چرا که جذب مشتری به آن فروشگاه بیشتر می‌شود (وظیفه خواه و همکاران، ۱۳۹۶).

تاثیر کیفیت محصولات بر مزیت رقابتی

امروزه دستیابی به مزیت رقابتی به عنوان یکی از مهمترین گام‌های اولیه شرکت‌ها برای ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی و موفقیت در این بازارها محسوب می‌شود. از طرفی، با بین‌المللی شدن روزافزون اقتصاد جهانی، توجه به مزیت رقابتی افزایش پیدا کرده است؛ و بسیاری فروشگاه‌ها منجمله فروشگاه رفاه به دنبال ارائه محصولاتی هستند که مشتریان بیشتری خواهان آن‌ها هستند به طور عامیانه فروش آن‌ها در زمان کمتری انجام می‌گیرد؛ و از آنجایی که عموماً مشتریان به دنبال محصولاتی متناسب با نیازشان و با کیفیت بالا هستند از همین رو فروشگاه برای اینکه بتواند محصول را به راحتی بفروشد و نسبت به رقبای مزیت رقابتی داشته باشد باید محصولاتی با کیفیت تولید کند؛ و همین امر ارتباط بسیار نزدیکی بین کیفیت محصول و مزیت رقابتی را تداعی می‌کند (رحیمی آگاهی، ۱۳۹۸).

تاثیر قیمت گذاری بر مزیت رقابتی

قیمت گذاری درست در بازاریابی می‌تواند تاثیر بسیاری در گردش مالی و سودآوری کسب و کار شما داشته باشد؛ اما قیمت گذاری یک هنر دشوار در بازاریابی است. اگر قیمت گذاری در بازار در دست شما باشد، کمی کاهش قیمت می‌تواند به یک مزیت رقابتی تبدیل گردد. در بازاریابی، قیمت گذاری پایین‌تر می‌تواند حاشیه سود شما را کاهش دهد، اما در عین حال این نوع قیمت گذاری می‌تواند استراتژی خوبی برای به دست آوردن سهم بازار باشد. این استراتژی قیمت گذاری بویژه در زمان ارائه کالا یا خدمات جدید استفاده می‌گردد. کسب و کارها در استراتژی قیمت گذاری تخفیف‌دار سود کوتاه‌مدت خود را قربانی می‌کنند، اما در ازاء آن رقبای خود را در بازار تضعیف می‌کنند. با افزایش حجم فروش، هزینه‌های کسب و کار عملاً کاهش یافته و مزیت‌های رقابتی ویژه‌ای در کسب سهم بازار و جذب مشتریان جدید خواهید داشت. این استراتژی قیمت گذاری عملاً در حجم فروش بالاتر سودآور نیز خواهد بود (رحیمی آگاهی، ۱۳۹۸).

تاثیر خدمات الکترونیکی بر مزیت رقابتی

هر سازمانی منجمله فروشگاه رفاه که به نوعی با مشتریان ارتباط تنگاتنگی دارد با ارائه‌ی مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجربه ساختار خدمتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند و به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات الکترونیکی و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است، محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییر که فروشگاه برای جذب مشتری مجبور به فعالیت در آن‌ها هستند آنها به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه‌سازی کیفیت خدمات هدایت می‌کند. با مطالعاتی که پیرامون این مطلب انجام شد بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه به این نکته پی برده‌اند که ارائه‌ی مستمر خدماتی کیفیت برتر نسبت به رقبای می‌تواند مزیت رقابتی نیرومندی را به فروشگاه هدیه بدهد. پیشرفت‌های چشمگیر در

زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، (ICT)^۱ در دهه های اخیر تمام ابعاد زندگی بشر را متحول ساخته است و امروزه از مفاهیم نوینی نظیر دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، بیمه الکترونیکی، مدیریت الکترونیکی، خدمات الکترونیکی و آموزش الکترونیکی سخن به میان می آید. آن چه که تاکنون بیش از سایر موارد تحت تأثیر این فناوری قرار گرفته است و در این بین صنعت خرید و فروش محصولات اینترنتی است که تحول معناداری را تجربه کرده است. امروزه ارگان هایی که به نوعی با مشتریان ارتباط دارند از مهمترین بخش های اقتصادی کشورها به شمار می آیند. اگر فروشگاه های رفاه دارای عملکرد مطلوب باشند و خدمات و محصولاتی با کیفیتی ارائه کنند و این خدمات به گونه ای باشد که در کمترین زمان ممکن و از راه های گوناگون در اختیار مشتریان قرار گیرد قطعاً نسبت به سایر رقبا به سطح بالایی از مزیت در رقابت دست پیدا می کنند؛ بنابراین این نتیجه حاصل می شود که بین خدمات الکترونیکی و مزیت رقابتی می تواند ارتباط بسیار نزدیکی وجود داشته باشد (وظیفه خواه و همکاران، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

روح الهی و همکاران در سال (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کسب مزیت رقابتی بازارهای خدماتی مورد مطالعه: آژانس های مسافرتی پرداختند که نتایج زیر حاصل شد. بررسی ها در راستای این پژوهش نشان داد که هر چه میزان تقاضای محصولات از سوی مشتریان با نسبت تولید کنندگان هم خوانی ندارد و میزان آن کمتر است از همین رو مشتری برای خرید خود انتخاب های متفاوتی دارد و کسی در این عرصه پیروز میدان است که بتواند ارتباط خود را با مشتری حفظ کند و مشتری را به محصول خود جذب نماید. زمانی که ما برای اثبات این امر پژوهش را در یک آژانس هوایی انجام دادیم این نتیجه حاصل شد که جذب و حفظ مشتری از یک طرف، ارتباط با مشتری از سوی دیگر می تواند در کسب مزیت رقابتی آژانس های مسافرتی اثر بخشی موثری داشته باشد (روح الهی و همکاران، ۱۳۹۴).

شبانیان دهکردی، نوذری؛ (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی تأثیر استراتژی قیمت گذاری در بازارهای رقابتی و انحصاری پرداختند که نتایج زیر حاصل شد این پژوهش از نقطه نظر هدف از نوع کاربردی و از نقطه نظر شیوه گردآوری و پردازش اطلاعات، توصیفی-تحلیلی به شمار می آید. یافته های حاصله نشان می دهد که از بین ابعاد قیمت گذاری بر مبنای: افزودن به بهای تمام شده، نرخ رایج، بازده مورد نظر، قیمت «پیشنهادهای محرمانه و پنهانی، ارزش مورد نظر و ارزش محصول برای مصرف کننده؛ با اطمینان ۹۹٪ اجرای استراتژی قیمت گذاری، در دو بعد تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازار» قیمت گذاری بر مبنای پیشنهادهای محرمانه و پنهانی بر مبنای ارزش محصول برای مصرف کننده هر رقابت انحصاری، داشته است (شبانیان دهکردی، نوذری، ۱۳۹۳).

^۱ Information and communication technology (ICT)

۳. روش‌شناسی پژوهش (روش جمع‌آوری اطلاعات)

به طور کلی در هر پژوهش می‌توان روش‌های گردآوری داده‌ها را به دو دسته تقسیم کرد: روش کتابخانه‌ای (اسناد و مدارک) و روش میدانی (پرسشنامه، مصاحبه و...). (ساروخانی، ۱۳۹۳)؛ که عموماً روش‌های کتابخانه‌ای در اکثر تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما لازم به ذکر است که بعضی از ذاتا کتابخانه‌ای است و از ابتدای شروع پژوهش تا بحث و نتیجه‌گیری آن متکی بر یافته‌های تحقیق کتابخانه‌ای است که در این پژوهش‌ها از تمامی تحقیقات منجمله توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، بهره گرفته می‌شود و محقق باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع پژوهش را از مقالات و پایان‌نامه و کتب مختلف مطالعه کند؛ و هر مطلب قابل به‌ذکر را می‌تواند در فیش، جدول و فرم، ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به بحث و بررسی آن اقدام کند؛ اما روش میدانی، در این روش پژوهشگر برای گردآوری اطلاعات چاره‌ای ندارد بجز اینکه به محیط بیرون از جمله جامعه‌ی انسانی یا سازمانی برود و با مراجعه به افراد یا محیط و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل یعنی افراد، اعم از انسان، مؤسسات، سکونت‌گاه‌ها، موردها و غیره، اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند (ساروخانی، ۱۳۹۳)؛ که در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای (مقاله‌های تخصصی مراکز علمی و کتاب‌های منتشر شده)، بهره گرفته شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌هایی که بعد از تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمد تمام فرضیه‌ها را تایید کرده برای موفقیت هر سازمان در میدان رقابتی باید ویژگی‌هایی را به مشتریان ارائه دهیم که دیگران آن صفت و ویژگی را ارائه نداده باشند و به نوعی برگ برنده ما باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش این مطلب مورد تایید قرار گرفت که هرچه نحوه فروش محصولات به صورت نوآورتر باشد و مطابق علم روز دنیا قطعاً نسبت به رقبای از مزیت رقابتی بالاتری برخورداریم وقتی ما این فرضیه را در بین مشتریان فروشگاه رفاه بررسی کردیم این نتایج حاصل شد که هرچه امکانات و شرایط و نحوه فروش آسان‌تر و مطابق با نیاز مشتریان باشد نسبت به سایر فروشگاه‌ها از مزیت بالاتری برخوردار است. ضمناً وجود رقابت در بین مؤسسات و بنگاه‌ها برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار باشند و هم مشتریان در پی یافتن سرنخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تامین‌کنندگان؛ و هرچه امکانات و شرایط و نحوه فروش آسان‌تر و مطابق با نیاز مشتریان باشد نسبت به سایر فروشگاه‌ها از مزیت بالاتری برخوردار است.

پیشنهاداتی برخاسته از پژوهش

- از آنجایی که کلید توسعه و رشد سودآوری هر کسب‌وکار را می‌توان در نوع ارتباط با مشتری خلاصه کرد لذا پیشنهاد می‌شود از طریق ارتباط از طرق ایمیل، سامانه پیام کوتاه و سایت با مشتریان ارتباط گرفته و به شناخت و ردیابی نیاز

هایشان بپردازیم و محصولی ارائه کنیم که متناسب با نیازهای مشتریان باشد و بدین نحو گوی رقابت یا همان مزیت رقابتی را از سایر رقبا دریافت کنیم.

-از آنجایی که امروز همگان به دنبال مدیریت زمان هستن و تمایل دارن همه چیز را در کمترین زمان ممکن به دست آورند باید شیوه های دستیابی به کالاهای مورد نیازشان را افزایش داد لذا پیشنهاد می شود سیستم خرید و اعلام نیاز مشتریان را به صورت اینترنتی در تمام طول شبانه روز راه اندازی کنیم و سعی کنیم پیک رایگان برای تمام طول شبانه روز ارائه دهیم.

-از آنجایی که تکنولوژی با سرعتی غیرقابل پیش بینی در حال رشد است و اگر شما نتوانید خودتان را با سرعت تغییر دهید، بدون تردید از گردونه رقابت حذف خواهید شد. لذا پیشنهاد می شود شیوه های فروش رقبا را مد نظر قرار دهیم و ما شیوه جدیدی برای فروش ارائه کنیم.

-از آنجایی که مشتریان تمایل دارند در مقابل هزینه ای که انجام می دهند محصولی با کیفیت دریافت کنند مشتری ها را فراموش نکنید. در نهایت آن ها هستند که بابت کالا و خدمات شما پول می پردازند؛ و شما را به سودآوری می رسانند، ارزش هایی برای آن ها در نظر بگیرید. ارزش هایی بیشتر با قیمت پایین تر.

-پیشنهاد می شود فروشگاه زنجیره ای رفاه هم به صورت اینترنتی امکان خرید را فراهم آورد و در مقابل ارائه این خدمت هزینه خاصی را از مشتریان مطالبه نکند و هم اینکه همه روزه کالاهایی با تخفیف فوق العاده به فروش برساند و از این طریق دو نسبت به رقبا برای مشتریان خود مزیت رقابتی ایجاد کرده کند.

- از آنجایی که بهبود یافتن کیفیت خدمات الکترونیک و خرید محصولات از طریق اینترنت گسترش یافته لذا باید محصولات موجود در فروشگاه با قیمت و مارک های مختلف در یک سامانه خرید با لینک ارائه شود تا در وقت و زمان افراد صرفه جویی شده و از طرفی سامانه از امنیت بالا برخوردار باشد.

۶. منابع و مآخذ

۱. اسلامی خواه، زهرا؛ محمودی، ادریس؛ در زیان عزیزی، عبدالهادی؛ (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی از طریق استراتژی های نوآورانه پایداری د شرکت های صنعتی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
۲. افخمی، احمد؛ ترابی، مصطفی؛ (۱۳۹۱)، تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیک C۲B (مورد کاوی: بیمه اینترنتی ایران و البرز)، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۵ و ۲۶، صفحات ۲۳۲-۲۱۷.
۳. آزادگان، علی؛ (۱۳۹۵)، مدیریت ارتباط با مشتری، انتشارات کتاب سبز. تهران.
۴. جلیل وند، علی؛ (۱۳۹۴)، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در دستیابی به مزیت رقابتی، کنفرانس بین المللی اقیانوس مدیریت.

۵. خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکرد بر پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب
۶. دلجوین، نگین؛ (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر رقابت چندگانه بر قیمت گذاری تولیدکنندگان در صنایع غذایی، کنفرانس ملی بهبود و بازسازی، سازمان ها و کسب و کارها، دانشگاه آزاد، واحد پرند.
۷. رضایی دولت آبادی، حسین؛ زینلی، زهرا؛ شکرچی زاده، زهرا؛ (۱۳۹۰)، بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، مجله چشم انداز مدیریت یازرگانی، شماره ۵، پیاپی، ۳۸، صص ۲۵-۹.
۸. سیدجوادین، سید رضا. شمس، راحیل؛ (۱۳۹۶)، «عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان». پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم شماره بیست و پنجم.
۹. صادقی مقدم، محمد رضا؛ زمانی، محمود؛ گشتاسبی، محمد؛ شجاهی، یاسر؛ (۱۳۹۴)، بررسی عملکرد نوآوری محصول جدید در شرکت های تولید کننده قطعات خودرو در ایران: یک مطالعه علی؛ فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره سوم، شماره ۱، تابستان.
۱۰. عاقلی، میثم، نیک منش، شمس الدین، هاشم نیا، شهرام. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر عوامل رهبری سازمانی بر تمایل به سوت زنی (مورد مطالعه: کارکنان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج). فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۳۹۹(۵۵). ۳۵-۱
۱۱. محمد پور زندی، محمد ابراهیم؛ فدوی اصغری، عارفه؛ جعفریان، عطیه؛ (۱۳۹۳)، قیمت گذاری محصولات جدید در صنعت شیشه ایران با استفاده از سیستم های خبره فازی، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، دوره ۳، شماره ۱۱، پیاپی، ۱۱، صص ۱۲۴-۹۹.
۱۲. مرتضوی، سعید؛ کفاش پور، آذر؛ ارجمندی نژاد، آفاق، (۱۳۸۹)، بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی، عنوان نشریه: پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۱۰، شماره ۲ (پیاپی ۴۰)؛ از صفحه ۱۰۹ تا صفحه ۱۳۴.
۱۳. مهربان، رضا، (۱۳۸۴)، روش کاربردی برنامه ریزی پیشرفته کیفیت محصول، انتشارات نشر جهان فردا، چاپ اول.
۱۴. وظیفه خواه، سمیه، اخوان فر، امیر، علی نجفی، زینب؛ (۱۳۹۶)، بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با وفاداری برند با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده، رضایت مشتری و تصویر ذهنی برند (مطالعه موردی: شعب بانک صادرات شهرستان گرگان)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور واحد علی آباد کتول.
۱۵. وظیفه دوست، ح. امید زاده، ر. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی مشتریان بانک شهر ازنا). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰.

Investigating the factors affecting the competitive advantage among convenience store stores

Elnaz Lari Yazdi¹
Somayeh Vazifekhah^{*2}

Date of Receipt: 2022/01/15 Date of Issue: 2022/02/16

Abstract

Service is an intangible and intangible commodity, which has no property or assets and can not be stored or moved. Competition is also important for improving the quality of services for any of my organizations. The purpose of this study is to investigate the factors affecting the competitive advantage among convenience stores. It has been done using descriptive studies and correlation method. The statistical population was the convenience store customers, of which a sample of 384 people was examined. The reliability of the questionnaires was calculated using Cronbach's alpha method. In order to analyze the data of structural equation modeling test and two software SPSS, PLS were analyzed. The results showed that there is a positive and significant relationship between all research variables with competitive advantage.

Keyword

Competitive advantage, providing electronic sales services, reasonable pricing, product quality

1. Master of Business Management, Sistan and Baluchestan University, Iran. (elnazlariyazdi@gmail.com)
2. M.Sc. in Business Management, Payame Noor University, Aliabad Katoul, Iran. (Somayyh.125125@yahoo.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی