

خرده فروشی بر مبنای سرگرمی

لاله رحیمی^۱

lalehrahimi@gmail.com

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران.

مژگان بهرامی

m.bahrami@hashtbehesht.ac.ir

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران.

چکیده

خرید دیجیتال از طریق خریداران جوان در حال تبدیل شدن به یک روند روز افزون است، بنابراین برای خرده فروشان ضروری است که جهت جلوگیری از منسوخ شدن توسط هم‌تایان دیجیتال خود وارد عرصه رقابت شوند. یکی از ابزارهای مهم برای خرده فروشان جهت انجام این مهم ایجاد ارزش افزوده سرگرمی برای تعامل بیشتر با مشتری و ایجاد ذهنیت مثبت در مشتری نسبت به خرده فروشی است. در همین راستا مفهوم جدید خرده فروشی بر مبنای سرگرمی وارد ادبیات خرده فروشی شده است و مقاله حاضر به معرفی آن و ارائه فاکتورهای حیاتی موفقیت بازاریابی خرده فروشی بر مبنای سرگرمی خواهد پرداخت.

کلمات کلیدی :

خرده فروشی بر مبنای سرگرمی ، بازاریابی حسی ، واقعیت افزوده ، ارزش افزوده سرگرمی

۱- لاله رحیمی: خیابان آبشار دوم، روبروی زمین بازی، ساختمان پرشیان، شماره ۸، طبقه ۷، کدپستی: ۸۱۶۶۴۵۷۷۱ / تلفن: ۰۹۱۳۱۲۸۲۴۴۶

۱- مقدمه

کلمه ی «خرده فروشی» از یک کلمه ی فرانسوی به معنای «برش مجدد» اقتباس شده است. ظاهر کلمه ی خرده فروشی در طول سالیان اخیر باتوجه به پا به عرصه گذاشتن مراکز خرید و کاهش سودهای ناخالص خرده فروشان کوچک تغییر کرده و دگرگون شده است. علاوه بر آن با پیدایش تجارت الکترونیک نیز تغییرات جدیدی را تجربه کرده است.

خرید دیجیتال در میان خرید کنندگان جوان به یک رخداد عادی تبدیل شده است، در واقع کمبود شدید و فزاینده ی وقت، سهولت پرداخت، محصولات و فرآورده های بسیار گوناگون، استرداد وجه و بازپرداخت آسان همراه با تخفیف های چشمگیر مشتری ها را بصورت فریبنده ای از فروشگاه های حضوری و به سمت گزینه های کلیک (بازاریابی کلیک یا الکترونیکی) سوق داده است. تازگی، سرگرم کنندگی و فریبندگی های اجتماعی موجب شده است که مشتری ها از فروشگاه های خرده فروشی غافل شوند و در نتیجه ی آن صنعت خرده فروشی احساس ضرورت نموده است که در راستای دستیابی به پایگاه و بنیان مشتری های سابق خویش و نگهداری آنها راهبردهایی را در دستور کار قرار دهد. جدا از طراحی و عرضه ی یک راهبرد بازاریابی دیجیتال، بازاریاب باید راهبرد بازاریابی درون فروشگاههای قدرتمندی را در اختیار داشته باشد. به تازگی در یکی از مطالعات موردی مشخص گردید که ۷۶ درصد از تصمیمات خرید در خواروبار فروشی ها در مواجهه با قفسه های خرید اتخاذ می شوند. بنابراین صنعت خرده فروشی امیدهای خود را به بازاریابی درون فروشگاههای خوش کرده است و بنا دارد که بر ارزش سرگرم کنندگی درون فروشگاه برای دلمشغول ساختن مشتری ، افزوده و از این طریق مفهوم جدیدی تحت عنوان «خرده فروشی بر مبنای سرگرمی»^۱ پدیدار شده است. خرده فروشان باید خدماتی را عرضه نمایند که فروشگاه را به یک محل گردهمایی برای سرگرمی و دلمشغولی تبدیل نماید. میشل وولف (۱۹۹۹) در کتاب خویش تحت عنوان «اقتصاد سرگرمی»^۲ پیشنهاد می کند که همه ی خرده فروشان باید پذیرای مصرف کنندگان مشتاق سرگرمی ها باشند و تمهیدات کافی در این زمینه را فراهم آورند تا حاشیه ی رقابتی آنها پایدار بوده و محفوظ بمانند.

۲- بازنگری ادبیات تحقیق:

پژوهشگران تلاش نموده اند تا رفتار خرید و انگیزه ی خریداران را همراه با ویژگی ها و راهبردهای فروشگاه که بر رفتارهای آنها تاثیر گذارند را دریابند. ابزار بازاریابی مهمی پا به عرصه گذاشته است که از آن تحت عنوان « سرگرم کنندگی تمرکز خرید » یاد می شود، مفهومی که به واسطه ی آن میزان زمان صرف شده در یک مرکز خرید افزایش یابد و درآمد برای خرده فروشان رو به فزونی نهد (شم و همکاران، ۱۹۹۸) . استون (۱۹۹۴) در زمره ی اولین هایی بوده که به بررسی انگیزه های خرید کنندگان شهری پرداخت، دیگر پژوهشگرانی که به دسته بندی و شناسایی خرید کنندگان پرداخته اند عبارتند از : داردن و همکاران ۱۹۷۱؛ داردن و اشتون ۱۹۷۵؛ بلنجر و همکاران ۱۹۷۷؛ داریان ۱۹۸۷؛ لابی و همکاران ۱۹۹۱؛ بلاش و همکاران ۱۹۹۴؛ روی ۱۹۹۴. پژوهشگرانی که به دسته بندی خریداران در دسته های «خریداران تفریح و سرگرمی» و «خریداران آسایش طلب» و «خریداران اقتصادی» پرداختند بلنجر و همکاران (۱۹۷۷) بوده اند. کارانده و همکاران (۱۹۹۸) نیز خرید کنندگان از مراکز خرید را تحت عنوان «خرید کنندگان تفریح و سرگرمی» ، «خرید کنندگان اقتصادی جدی» و «خرید کنندگان دائمی یا خرید کنندگان در معرض معامله» دسته بندی کرده اند. میناکشی ۲۰۰۹ تصریح نموده است که مراکز خرید امروزه صرفاً مکانی برای خرید نمی باشند بلکه تبدیل به مکانی برای خرید، تفریح ، سرگرمی و حتی سرو غذا شده اند.

دیگر تحقیقات به کوشش بلنجر و همکاران (۱۹۸۰) بیان نموده اند که خریداران تفریح و سرگرمی بصورت گروهی اقدام به خرید کرده، زمان بیشتری را صرف نموده و حتی پس از یک خرید بازهم در جستجوی خرید و ادامه این روند خواهند بود.

خریداران تفریحی و سرگرمی ممکن است تحت تاثیر سرگرمی ها و دلمشغولی های فروشگاه باشند. روی (۱۹۹۴) پیشنهاد نمود که خریدارانی که به کرات از مراکز خرید بازدید و خرید می نمایند به احتمال فراوان در زمره خرید کنندگان تفریح و سرگرمی خواهند بود.

دالسورد و همکاران (۲۰۱۰) پیشنهاد نموده اند که هدف نهایی بازاریابی درون فروشگاههای قانونمندی سازی و مرتب سازی حالت ذهنی مصرف کننده می باشد. بلنجر و همکاران (۱۹۸۰)، بلاش و همکاران (۱۹۸۳)، بلاش و همکاران (۱۹۸۶)، روک (۱۹۸۷) خاطرنشان نموده اند که خرید کنندگان

1- Retailtainment
2- Entertainment Economy
3- Entertainment
4- (Roy, 1994)

تجربی (دارای تجربه) بیشتر بدنبال تفریح و سرگرمی می باشند تا سودگرایی.

منصور علی و همکاران (۲۰۱۳) مدلی را برای علاقه نسبت به مرکز خرید ارائه نموده اند که براساس آن تفریح و سرگرمی نیز بعد مهمی در میان چند عامل دیگر از قبیل آسایش، مد، محوطه ی سرو غذا، مجموعه ی برندها، کیفیت، سهولت، جذابیت و مجلل بودن فروشگاه می باشد. بازاریاب باید بداند مشتری های پیش چه کسانی هستند و راهبرد بازاریابی درون فروشگاه را براساس این مشتری ها طراحی و عرضه نماید. این پژوهشگران خاطرنشان کرده اند که بازاریابی درون فروشگاه می تواند سرگرم کنندگی، دلمشغولی، زمان صرف شده و تعداد خریدهای انجام شده از سوی مشتری ها را افزایش دهد. در همین راستا مقاله حاضر در نظر دارد معنای خرده فروشی بر مبنای سرگرمی را ارائه و عوامل مؤثر بر موفقیت در سرگرم کنندگی خرده فروشی ها را معرفی نماید.

۱-۲- سرگرم کنندگی خرده فروشی:

خرده فروشی بر مبنای سرگرمی یک تجربه تجاری به منظور ترکیب و تلفیق بحث خرده فروشی و سرگرم کنندگی می باشد. سیمون تمپرلی یکی از کارشناسان در زمینه ی بازاریابی خریداران از سازمان تجهیزات بازاریابی لس آنجلس واژه ی «سرگرم کنندگی خرده فروشی» را تحت عنوان نوعی تجربه ی پویا و زنده ی برند تشریح نموده است که به کرات در دل آن استفاده از سفرای برند گنجانده می شود، سفرایی که با مصرف کنندگان در محاوره و مکالمه هستند.

خرده فروشی سرگرم کننده ترکیبی از بحث سرگرمی و خرده فروشی است این روند سال ها قبل آغاز شده است اما در طول افول اقتصادی در زمانی که خرده فروشان، مراکز خرید و فروشگاه ها با ناامیدی در پی شیوه های نوین برای بازسازی خود به منظور جذب مصرف کننده های جدید بوده اند رخ نموده و شتاب یافته است. فاکتورهای موفقی که برای افزایش جذابیت و سرگرمی در فروشگاه های خرده فروشی ارائه گردیده به شرح زیر می باشد:

۱-۱-۲- بازاریابی حسی^۱

بازاریابی حسی عامل برانگیزاننده ضمیر هوشیار مصرف کننده است که بر ادراک انتزاعی او از محصول اثر می گذارد. تاثیر محرک های حسی گاهی می تواند بیشتر از تبلیغات کلامی باشد و بر تصمیم مصرف کننده برای خرید تاثیر بگذارد. بازاریابی حسی، بازاریابی است که حواس مصرف کننده را درگیر می نماید و بر ادراک، قضاوت و رفتار او اثر می گذارد (کریشنا، ۲۰۱۲).

بازاریابی حسی شناسایی و تامین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است که مصرف کنندگان را از طریق ارتباطات دوطرفه و زنده با خاطره ای مثبت و به یادماندنی درگیر می کند و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد می کند. شناخت و کنترل تأثیر حواس و ادراکات بر رفتار مصرف کننده موضوع تحقیقاتی است که در این حوزه انجام می شود. بازاریابی حسی بر حواس پنج گانه انسان تأکید دارد و استفاده از حس لامسه، بویایی، شنوایی، بینایی و چشایی قابلیت افزایش جذابیت و سرگرم کنندگی فروشگاه را دارد.

❖ حس لامسه:

حس کالا، مواد و فضا همه و همه منجر به شکل گیری تصویری از خرده فروش از طریق برانگیختن احساسات و عواطف مشتری ها می گردد.

❖ بو:

تحقیقات نشان داده است که بوها و رایحه های مختلف پیوند عمیقی با خاطرات ما دارند. اگر فروشگاه ها بتوانند روی خاطره درستی دست بگذارند، احتمالاً مشتری تمایل بیشتری برای خرج کردن پول نشان خواهد داد. بوهایی که در یک فروشگاه استشمام می شوند می تواند به صورت ناخودآگاه احساس را نسبت به یک محصول عوض کند و اگر به درستی استفاده شوند، در کل تجربه خرید بهتری را فراهم خواهد ساخت.

❖ صدا (موسیقی):

عمده تاثیر موسیقی در خلق یک احساس است. بنابراین کاری که فروشگاه ها با موسیقی سعی در انجام آن دارند، برانگیختن احساسات است.

مثالی که می توان زد این است: تماشای یک فیلم بدون هیچ موسیقی را تصور کنید، اصلا جالب نخواهد بود. موزیک احساسات را بر می انگیزد و این درست همان چیزی است که فروشگاهها می خواهند.

تحقیقات نشان داده است که موسیقی با صدای بلند باعث خواهد شد که مردم در فروشگاه سریعتر حرکت کنند، اما موسیقی ملایمتر و آرامتر باعث می شود آنها مدت بیشتری در فروشگاه بمانند.

موسیقی پاپ با ریتم آرام باعث می شود تمایل به خریدهای ناگهانی بیشتر شود و تاثیر این ریتم حتی ممکن است به اندازه‌های روی حالت روحی تاثیر بگذارد که به تغییر انتخابهای مشتری در هنگام خرید منجر شود. اگرچه موسیقی می تواند تاثیرات فراوانی بر روی خریدار داشته باشد، اما هدف اصلی از بکار بردن آن در فروشگاهها به این بستگی دارد که فروشندگان از شما چه انتظاری دارند. گاهی می خواهند که از مکانی (مثلا یک فست فود) به سرعت بگذرند، اما گاهی هم دوست دارند که مدت بیشتری در فروشگاه بمانند. اثر جانبی این مکث طولانی خرج کردن پول بیشتر است، البته به شرطی که موسیقی بتواند روی احساسات درستی انگشت بگذارد.

❖ بینایی:

بینایی سیستم حسی غالب بوده و قویترین حواس مورد استفاده در بازاریابی است. بیش از ۸۰٪ از ارتباطات تجاری و خرید از طریق حس بینایی انجام می گیرد (جایاکیشنان، ۲۰۱۳). لوگوها، رنگها، بسته بندیها و طراحی محصول نمونههایی از محرکهای دیداری هستند که می توانند توجه مشتریان را به محیط خرده فروشی جلب نمایند. به همین دلیل مدیران خلاق مدتهاست که برای ایجاد تصاویر و پیام های جذاب بصری که توسط مصرف کننده قابل درک است تلاش می کنند. محرکهای دیداری ممکن است یک پاسخ احساسی علاوه بر جلب توجه ایجاد نماید (هولتن، ۲۰۱۳). این نکته نیز قابل توجه است که مصرف کنندگان ممکن است بدون داشتن دسترسی به دیگر اطلاعات، به صورت مثبت و منفی تحت تاثیر محرکهای دیداری قرار گرفته و علاوه بر جلب توجه توسط این محرکها، پاسخهای عاطفی از خود نشان دهند.

❖ چشایی:

استفاده از بازاریابی طعم و مزه معمولا در مورد برندهای مواد غذایی و نوشیدنی استفاده می شود زیرا طعم و مزه منجر به برانگیختن مزاج مشتری گردیده و ادراک برند را تا حدی تغییر می دهد. استفاده از بیانهای حسی مناسب در زمینه طعم و حس چشایی می تواند روشی مؤثر برای تاثیر در رفتار مصرف کننده و جذب مشتری بیشتر در فروشگاههای خرده فروشی باشد.

۲-۱-۲- سرگرمی برای کودکان



منبع: اینترنت

سرگرمی کودکان در فروشگاه های خرده فروشی خانواده ها را تشویق می کند زمان بیشتری را صرف فروشگاه های خرده فروشی نموده و به افزایش فروش کمک کنند. خرده فروشان به طور مستقیم به برنامه های مراقبت های اولیه و آموزش، از جمله برنامه های مراقبت از کودکان نیاز دارند.

- ◀ با سرگرم کردن کودکان والدین می توانند بیشتر به فرآیند خرید توجه کنند.
- ◀ با سرگرم کردن کودکان آنها ممکن است تأثیر متقابل بر خرید والدین داشته باشند.

قسمت ویژه کودکان باید جذاب، رنگارنگ و در کمال ایمنی باشند در نتیجه والدین قادر خواهند بود تا در کمال آرامش اقدام به خرید نموده و اطمینان یابند که فرزندان شان از آنجا لذت می برند و از ایمنی کامل برخوردارند.

۲-۱-۳- استراحتگاه^۱

استراحتگاه برای کهنسالان، زن های باردار و کودکان و همچنین بخش هایی مجزا برای شیردهی و تغذیه مادران پیامی مثبت را به مشتریها ارسال می کند. در نتیجه حس راحتی در مشتریان ویژه سبب می شود آنها بتوانند زمان بیشتری را بدون نگرانی در فروشگاه صرف نموده که در نهایت این امر منجر به خرید بیشتر خواهد شد.

۲-۱-۴- عکس روی دیوار^۲

مردم دوست دارند همه چیز را با یک عکس، از شام فانتزی، عروسی با دوستان و حتی بازدید از فروشگاههای خرده فروشی یاد کنند. ایجاد یک دیوار سلفی می تواند یک عنصر حیاتی برای استراتژی کسب و کار شما باشد. یک دیوارسلفی یک منطقه مشخص شده است که مهمانان تشویق می شوند تا عکس بگیرند و یکی از ساده ترین و موثر ترین روش های رشد و تمایز کسب و کار شما است. اغلب دیوارهای سلفی برند برای نشان دادن کسب و کار است که کمک می کند تا اطمینان حاصل شود که مشتریان به طور خودکار هر زمانی که یک عکس را آپلود می کنند به فروشگاه اشاره می کنند.

۲-۱-۵- برگزاری مسابقه

مسابقه ها و مراسم های تبلیغاتی، تاکتیک های تبلیغاتی هستند که از طریق آن خرده فروشان می توانند مشتری های جدید را جذب کنند و با مشتریان موجود ارتباط برقرار کنند. مسلماً یکی از مشهورترین نمونه های مسابقه تولید شده، چالش انحصار McDonald's است. اساساً، مشتریان هنگام خرید کالاهای مجاز، قطعات بازی را جمع می کنند، برخی از قطعات جوایز فوری دارند (مانند غذای رایگان و نوشیدنی های مک دونالد)، در حالی که دیگران نیاز به مجموعه ای از قطعات برای اضافه کردن جوایز ارزشمند تر دارند. بررسی این مثال نشان می دهد راه ورود به این مسابقه از طریق خرید است که این امر باعث افزایش فروش و ایجاد انگیزه خرید می شود.

۲-۱-۶- پیشنهاد روز ویژه مشتری^۳

پیشنهادات مشتری برای بهبود تجهیزات، عرضه ی کالاها و خدمات فروشگاه خرده فروشی و پاداش به مشتری ها بواسطه ی ایده های نوآورانه اشان راه دیگری به منظور افزایش دلبستگی و دلمشغولی مشتری به فروشگاه است.

۲-۱-۷- واقعیت افزوده^۴

استفاده از تصاویر سه بعدی واقعیت افزوده، نمایشگرها و برنامه های کاربردی مشابه منجر به افزایش میزان مشارکت و دلبسته شدن مشتری از طریق جذب آنها می گردد.

۳- نتیجه گیری:

با توجه به مطالب ذکر شده خرده فروشان باید بدانند که رقابت بر سر سرگرم کردن و دلبسته ساختن مشتری به شیوه منحصر بفرد باشد که این کار چالش برانگیز است. خرده فروشان باید در چارچوب برنامه های تبلیغاتی خویش کار کنند و یک تصویر خرده فروشی مثبت و منحصر بفرد را همراه با مزیت قابل توجهی ارائه نمایند که به راحتی توسط رقبای آنها قابل نسخه برداری نباشد. طرح و برنامه ی سرگرمی باید مشتری را برانگیخته، حس کنجکاوی را در او ایجاد نموده و میزان دلگرمی و مشغولیت او را افزایش دهد. خرید کنندگان تجربی بدنبال صرف زمان در صورتی خواهند بود که فرصتی برای تفریح و سرگرمی و اوقات فراغتشان فراهم آید. خرده فروش ها باید عامل تحریک کننده مشتری در حوزه ی اقتصاد سرگرم کننده در دنیای امروز را دریابند. روش های نوآورانه برای سرگرم کردن و دلبسته ساختن مشتری

- 1- Relaxation zone
- 2- Photo wall
- 3- Customer's suggestion day
- 4- Augmented reality

بدون افزایش حواشی زیاد در نظر گرفته شود. مراکز خرید به نقاط و محل های معاشرت و برخوردهای اجتماعی برای افراد جوان تبدیل گردد که با سرگرم ساختن و مشارکت دادن آنها به شیوه های گوناگون و در نتیجه سربلند بیرون آمدن از تهدیدهای دیجیتالی این دنیا را در دست خویش گرفته و در راستای منافع خویش شکل دهند.

۴- منابع:

اسمیلا نسکی، شاز. بازاریابی حسی (راهنمای کاربردی تجربه تعاملی). ترجمه: درگی، پرویز. سالاری، محمد (۱۳۸۹). تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

شبیگو، مجتبی (۱۳۹۳). به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنجگانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی)

ژان، بغوزسیان. بازاریابی پنج بعدی: <http://modiresabz.com/wp-content/uploads/2015/09/1640.pdf>

Aradhna Krishna(2012),An integrative review of sensory marketing:Engaging the senses to affect perception,judgment and behavior.**Jornal of consumer psychology**, 22,332-351.

Aradhna Krishna1, Luca Cian, and Tatiana Sokolova(2016),current opinion in psychology: The power of sensory marketing in advertising.**Jornal of Current Opinion in Psychology**,10,142-147.

<https://blog.simplebooth.com/why-your-business-needs-a-selfie-wall>

<https://www.gettingready4baby.org/child-care-retailers>

<https://www.shopify.com/retail/giveaway-and-contest-ideas-for-retailers>

Mathur,Anumeha&Chhibber,neha(2016).To study the critical success factors of Retailtainment marketing.**International Jornal of Business Research**,2,34-37.