



شرکت شهرهای صنعتی استان گیلان

مطالعه خرده فروشی خوشه فندق استان گیلان



تهیه کننده:

شرکت روجای صنعت و دانش گیل

مردادماه ۱۴۰۲

فهرست مطالب

فصل اول: مقدمه خرده فروشی	۹
۱-۱- مقدمه	۱۰
۱-۲- تاریخچه خرده فروشی	۱۱
۱-۳- روش های خرده فروشی	۱۲
۱-۴- اهمیت صنعت خرده فروشی	۱۴
۱-۵- اهداف مطالعه خرده فروشی	۱۵
۱-۶- ضرورت مطالعه خرده فروشی	۱۵
۱-۷- دستاوردهای مورد انتظار مطالعه خرده فروشی فندق	۱۷
فصل دوم: تحلیل خرده فروشی فندق در جهان	۱۸
۱-۲- فندق و خردهفروشی در جهان	۱۹
۱-۱-۲- اهمیت فندق در صنعت خرده فروشی	۱۹
۱-۲-۲- استراتژی‌های استفاده از فندق در خردهفروشی	۲۰
۱-۲-۳- رونق بازار فندق در صنعت خردهفروشی	۲۵
۱-۲-۲- تحلیل بازار خردهفروشی	۲۷
۱-۲-۲- نقش صنعت خرده فروشی در اقتصاد	۲۷
۱-۲-۲- عوامل مؤثر بر بازار خردهفروشی	۳۱
۱-۲-۲- رشد و توسعه صنعت خردهفروشی در جهان	۳۳
۱-۲-۲- روند رقابت در بازار خردهفروشی	۳۷
۱-۲-۳- نقش فندق در بازار خردهفروشی جهان	۳۹
۱-۳-۲- استفاده‌های مختلف فندق در صنعت خردهفروشی	۳۹
۱-۳-۲-۲- فندق و انواع فروشگاه‌ها	۴۱

۴۶	۲-۳-۳- تأثیر فندق در جذب مشتریان
۴۹	۲-۳-۴- برندهای معروف فندق در بازار خرده‌فروشی جهان
۵۲	۲-۴- چالش‌ها و فرصت‌های صنعت خرده‌فروشی فندق
۵۲	۲-۴-۱- چالش‌های موجود در بازار خرده‌فروشی فندق
۵۳	۲-۴-۲- فرصت‌های رشد و توسعه صنعت خرده‌فروشی فندق
۵۵	۲-۵- راهبردهای موفقیت در بازار خرده‌فروشی فندق در جهان
۵۷	۲-۶- نقش تکنولوژی در صنعت خرده‌فروشی فندق
۶۰	فصل سوم: تحلیل خرده‌فروشی فندق در ایران
۶۱	۳-۱- مقدمه
۶۱	۳-۲- تاریخچه خرده‌فروشی فندق در ایران
۶۳	۳-۳- بازار خرده‌فروشی فندق در ایران
۶۳	۳-۳-۱- عرضه و تقاضا فندق در بازار ایران
۶۴	۳-۳-۲- مکان‌های خرید فندق در ایران
۶۹	۳-۴- موانع و چالش‌های خرده‌فروشی فندق در ایران
۶۹	۳-۴-۱- موانع قانونی و مجوزها
۷۰	۳-۴-۲- رقابت با برندهای بین‌المللی
۷۱	۳-۴-۳- کیفیت و استانداردهای محصول
۷۲	۳-۵- راه‌های توسعه خرده‌فروشی فندق در ایران
۷۲	۳-۵-۱- تبلیغات و بازاریابی
۷۳	۳-۵-۲- بهبود کیفیت و تنوع محصولات
۷۴	۳-۵-۳- افزایش صادرات
۷۶	۳-۶- نکاتی برای موفقیت در خرده‌فروشی فندق در ایران
۷۶	۳-۶-۱- تأمین محصولات با کیفیت

۷۷.....	۳-۶-۲- خلق تجربه خرید مثبت برای مشتریان
۷۸.....	۳-۶-۳- استفاده از تکنولوژی و فناوری در بازاریابی
۷۹.....	۳-۷- برندهای معروف فندق در بازار خرده‌فروشی ایران
۸۰.....	۳-۸- نقش خرده‌فروشی فندق در اقتصاد ملی
۸۲.....	فصل چهارم: تحلیل خرده فروش‌ی فندق در گیلان
۸۳.....	۴-۱- مقدمه
۸۳.....	۴-۲- تاریخچه خرده‌فروشی فندق در گیلان
۸۸.....	۴-۳- بازار خرده‌فروشی فندق در ایران
۸۸.....	۴-۳-۱- عرضه و تقاضا فندق در بازار ایران
۸۹.....	۴-۳-۲- مکان‌های خرید فندق در گیلان
۹۴.....	۴-۴- موانع و چالش‌های خرده‌فروشی فندق در گیلان
۹۴.....	۴-۴-۱- موانع قانونی و مجوزها
۹۵.....	۴-۴-۲- رقابت با برندهای بین‌المللی
۹۵.....	۴-۴-۳- کیفیت و استانداردهای محصول
۹۸.....	۴-۵- راه‌های توسعه خرده‌فروشی فندق در گیلان
۹۸.....	۴-۵-۱- تبلیغات و بازاریابی
۹۸.....	۴-۵-۲- بهبود کیفیت و تنوع محصولات
۹۹.....	۴-۶- نکاتی برای موفقیت در خرده‌فروشی فندق در گیلان
۹۹.....	۴-۶-۱- تأمین محصولات با کیفیت
۱۰۰.....	۴-۶-۲- خلق تجربه خرید مثبت برای مشتریان
۱۰۰.....	۴-۶-۳- استفاده از تکنولوژی و فناوری در بازاریابی
۱۰۱.....	۴-۷- برندهای معروف فندق در بازار خرده‌فروشی گیلان
۱۰۲.....	۴-۸- نقش خرده‌فروشی فندق در اقتصاد گیلان

فصل پنجم: اهمیت بازار خرده فروشی برای شرکتهای کوچک	۱۰۳
۱-۵- مقدمه	۱۰۴
۱-۱-۵- ارتباط بازار خرده فروشی با شرکتهای کوچک	۱۰۴
۲-۱-۵- فواید و مزایای فعالیت در بازار خرده فروشی برای شرکت های کوچک	۱۰۴
۲-۵- استراتژی‌های موفق در فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده فروشی برای کسب و کارهای کوچک	۱۰۶
۱-۲-۵- شناسایی نیازها و تمایلات مشتریان	۱۰۶
۲-۲-۵- برندینگ و تبلیغات موثر	۱۰۷
۳-۲-۵- ارائه خدمات برتر به مشتریان	۱۰۸
۴-۲-۵- همکاری با فروشگاه‌های محلی	۱۰۸
۵-۲-۵- استفاده از روش‌های نوین فروش آنلاین	۱۰۸
۳-۵- راه‌اندازی کسب و کار فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده فروشی برای شرکتهای کوچک	۱۰۹
۱-۳-۵- تحقیقات بازاریابی اولیه	۱۰۹
۲-۳-۵- برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین برنامه عملیاتی	۱۰۹
۳-۳-۵- انتخاب کانال‌های توزیع مناسب	۱۰۹
۴-۳-۵- مدیریت موجودی و تامین محصولات	۱۱۰
۵-۳-۵- ایجاد روابط با مشتریان و حفظ آن‌ها	۱۱۰
۴-۵- تحلیل و تقویت رقابت‌پذیری در بازار خرده فروشی فندق و محصولاتش برای شرکت های کوچک ...	۱۱۰
۱-۴-۵- تحلیل رقابت‌پذیری بازار	۱۱۰
۲-۴-۵- شناسایی رقبا و تحلیل استراتژی‌های آن‌ها	۱۱۱
۳-۴-۵- تنوع و نوآوری محصولات	۱۱۱
۴-۴-۵- بهبود کیفیت و ارائه خدمات برتر	۱۱۱
۵-۴-۵- استفاده از فناوری و تکنولوژی	۱۱۲
۵-۵- نتیجه‌گیری	۱۱۲

فصل ششم: اهمیت بازار خرده فروشی فندق با محوریت فروش آنلاین.....	۱۱۳
۱-۶- مقدمه	۱۱۴
۲-۶- مزایای فروش آنلاین.....	۱۱۴
۱-۲-۶- دسترسی آسان و گسترده	۱۱۴
۲-۲-۶- کاهش هزینه‌ها	۱۱۵
۳-۶- راه‌اندازی یک فروشگاه آنلاین فندق	۱۱۵
۱-۳-۶- انتخاب نام و دامنه مناسب برای فروشگاه	۱۱۵
۲-۳-۶- انتخاب سیستم مدیریت محتوا	۱۱۵
۳-۳-۶- ایجاد طراحی واسط کاربری مناسب	۱۱۶
۴-۳-۶- اضافه کردن محصولات و توضیحات کامل	۱۱۶
۵-۳-۶- تنظیمات امنیتی و پرداخت آنلاین	۱۱۶
۶-۳-۶- بهینه‌سازی وبسایت برای موتورهای جستجو	۱۱۷
۴-۶- راهکارهای بازاریابی آنلاین فروش فندق	۱۱۸
۱-۴-۶- بهره‌گیری از تبلیغات آنلاین	۱۱۸
۲-۴-۶- استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۱۱۹
۳-۴-۶- بهبود رتبه در موتورهای جستجو	۱۱۹
۴-۴-۶- برنامه‌ریزی کمپین‌های تخفیف و تبلیغاتی	۱۱۹
۵-۴-۶- برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی‌ها	۱۲۰
۶-۴-۶- ارائه خدمات پس از فروش	۱۲۰
۵-۶- نکات مهم در فروش آنلاین فندق	۱۲۰
۱-۵-۶- کیفیت محصولات و بسته بندی	۱۲۰
۲-۵-۶- ارائه اطلاعات دقیق و مفید درباره محصولات	۱۲۱
۳-۵-۶- ارائه گزینه‌های پرداخت متنوع	۱۲۲

۱۲۳.....	۶-۶- نتیجه‌گیری
۱۲۴.....	فصل هفتم: اندازه بازار خرده فروشی
۱۲۵.....	۱-۷- مقدمه
۱۲۶.....	۲-۷- اندازه بازار عمده فروشی
۱۲۶.....	۱-۲-۷- عمده فروشی در ایالات متحده آمریکا
۱۲۸.....	۲-۲-۷- عمده فروشی در آلمان
۱۲۹.....	۳-۲-۷- عمده فروشی در ژاپن
۱۳۱.....	۳-۲-۷- بازار عمده فروشی گل هلند
۱۳۲.....	۳-۷- اندازه بازار خرده فروشی
۱۳۷.....	۱-۳-۷- خرده فروشی در آمریکا
۱۳۹.....	۲-۳-۷- خرده فروشی در اتحادیه اروپا
۱۳۹.....	۳-۳-۷- خرده فروشی در چین
۱۴۰.....	۴-۳-۷- خرده فروشی در ژاپن
۱۴۱.....	۵-۳-۷- خرده فروشی در هند
۱۴۱.....	۶-۳-۷- خرده فروشی در کشورهای آمریکای لاتین
۱۴۱.....	۴-۷- نقش تکنولوژی در خرده فروشی
۱۴۵.....	۵-۷- خرده فروشی تجارت الکترونیک
۱۴۷.....	۶-۷- پیش بینی رفتار آینده خرده فروشی
۱۴۷.....	۱-۶-۷- متاورس
۱۴۷.....	۲-۶-۷- AR/VR در تجارت
۱۴۸.....	۷-۷- ارزش بازار فندق
۱۴۹.....	۱-۷-۷- اهمیت استراتژیک محصول
۱۵۴.....	۲-۷-۷- قیمت محصول

۱۵۶.....	۷-۸- ارزش بازار فندق ایران.....
۱۶۰.....	۷-۹- ارزش بازار فندق گیلان.....
۱۶۳.....	فصل هشتم: جمع بندی.....
۱۶۴.....	۸-۱- مقدمه.....
۱۶۵.....	۸-۲- نتیجه گیری.....
۱۶۷.....	۸-۳- پیشنهادات.....
۱۷۰.....	منابع:.....

فصل اول:

مقدمه خرده فروشی

۱-۱- مقدمه

از جمله مهمترین نقاط فشار خوشه عدم بازاریابی مناسب در خوشه است. با توجه به آگاهی واحدهای فرآوری به حضور مستقیم در بازار رقابت، بررسی این بازار به منظور کاهش ریسک ورود بسیار ضروری و مهم می باشد تا از هزینه های اضافی وارده شده به واحدهای تولیدی جلوگیری به عمل آید. به همین منظور یکی از مهمترین بازاهای فروش، بازار خرده فروشی می باشد.

خرده فروشی به معنای فروش کالا به کاربران نهایی برای استفاده توسط مصرف کنندگان یا خریداران است. این فروش می تواند مستقیم و یا غیر مستقیم باشد. در نوع مستقیم آن فروش محصول و یا کالا مستقیماً از تولید کننده به خریدار صورت می گیرد. در نمونه غیر مستقیم آن، یک فروشگاه خرده فروشی، پلتفرم آنلاین، تلفن همراه و یا حتی یک کاتالوگ طی پروسه خرید و فروش به عنوان واسطه میان مصرف کننده و تولید کننده قرار می گیرد. در این نوع خرده فروشی، تولیدکننده مقادیر بالایی محصولات را به خرده فروشان فروخته و آن ها این محصولات را به مشتریان عرضه می کنند.

عمده فروشی با خرده فروشی تفاوت بسیاری دارد. با این حال می توان تفاوت اصلی بین خرده فروشی و عمده فروشی را قیمت نهایی کالا عنوان کرد که به دست مصرف کنندگان می رسد. نرخ محصول خرده فروشی بیشتر از عمده فروشی است. دلیل این موضوع هزینه و سود فروش کالا به کاربران نهایی است.

هزینه ای که شامل نیروی انسانی، فضای فروش، تبلیغات و غیره است. خرده فروشان محصولات را از یک عمده فروش به صورت کلی دریافت می کنند و با قیمتی بالاتر به فروش می رسانند. در این میان برخی از فروشگاه ها مانند کاسکو وجود دارند که در دسته فروشگاه های خرده فروشی که یک شاخه از عمده فروشی محسوب می شوند، قرار می گیرند. کالا در این فروشگاه ها مستقیماً به دست مصرف کنندگان می رسد. بنابراین نرخ آن ها بسیار پایین تر از سایر خرده فروشان است.

۱-۲- تاریخچه خرده فروشی

خرده‌فروشی تاریخچه‌ای بسیار قدیمی دارد و به زمانی پیش از تاریخ نوشتاری بازمی‌گردد. در گذشته، تجارت خرده‌فروشی بیشتر به صورت محلی و در بازارها و مغازه‌های محلی انجام می‌شد. در سده‌های بعدی، با پیشرفت تجارت و افزایش تعاملات بین‌المللی، خرده‌فروشی به صورت جهانی توسعه یافت.

در قرون وسطی، با شکل‌گیری شهرها و بازارهای عمومی، خرده‌فروشی در شهرها و مراکز تجاری مهم توسعه یافت. در این زمان، تاجران و فروشندگان در بازارها و مناطق تجاری به فروش کالاها و خدمات می‌پرداختند.

در قرن ۱۸ و ۱۹، با انقلاب صنعتی و توسعه تولید صنعتی، خرده‌فروشی تحت تأثیر تغییرات قرار گرفت. با افزایش تولید کالاها و توسعه راه‌های حمل و نقل مانند راه‌آهن و ارتباطات، فرصت‌های جدیدی در امر خرده‌فروشی به وجود آمد. این دوره با ظهور فروشگاه‌های بزرگ، دپارتمان‌های خرده‌فروشی و زنجیره‌های فروشگاهی مشهور، یک دوره تحول‌آفرین در خرده‌فروشی بود.

در قرن ۲۰، با پیشرفت فناوری و انقلاب اطلاعاتی، خرده‌فروشی به صورت قابل توجهی تغییر کرد. انتشار رادیو، تلویزیون و رشد اینترنت، ابزارهایی را برای انتقال اطلاعات و تبلیغات به مقصد مشتری فراهم کرد. همچنین، با پیشرفت تکنولوژی، فروشگاه‌های آنلاین و تجارت الکترونیکی نیز به شکل گسترده‌ای در دنیا رشد کردند.

در دهه‌های اخیر، با رشد تکنولوژی‌های هوشمند و توسعه ابزارها و برنامه‌های موبایل، خرده‌فروشی به صورت آنلاین و موبایلی نیز پیشرفت چشمگیری داشته است. از خرید اینترنتی و اپلیکیشن‌های خرید تا پرداخت الکترونیکی و تجربه خرید شخصی‌سازی شده، روش‌های جدیدی در فروش و خرده‌فروشی به وجود آمده است.

در نهایت، با پیشرفت روزافزون فناوری و تغییرات مداوم در عرصه خرده‌فروشی، توقع مشتریان نیز تغییر کرده است. امروزه، مشتریان از تجربه خرید متنوع و هوشمندانه، انتخاب گسترده محصولات و خدمات با کیفیت بالا، و امکانات پرداخت و تحویل سریع بهره می‌برند.

به طور کلی، خرده‌فروشی از زمان‌های کهن تاز شکل‌ها و بازارهای محلی شروع شده و در طول تاریخ به تغییرات و نوآوری‌های مختلف تکنولوژیک پاسخ داده است. امروزه، خرده‌فروشی به عنوان یک صنعت بزرگ و پویا در سراسر جهان، با توجه به رشد جمعیت، تغییر سلیقه‌ها و پیشرفت فناوری، همچنان در حال توسعه و تحول است و روش‌های جدیدی برای افزایش فروش و جذب مشتریان را در بر می‌گیرد.

۱-۳- روش های خرده فروشی

انواع روش های خرده فروشی عبارتند از:

❖ فروشگاه های زنجیره ای:

فروشگاه های خرده فروشی زنجیره ای فروشگاه هایی هستند که میزان گسترده ای از کالاها در آن ها به فروش می رود. کالاهایی چون کفش، لباس، جواهرات و محصولات زیبایی و ... در قسمت های مختلف فروشگاه و در دسته بندی های متفاوتی قرار دارند.

❖ خواربار فروشی ها و سوپرمارکت ها:

این نوع فروشگاه های خرده فروشی محصولات خوراکی و نوشیدنی را عرضه می کنند. گاهی در این فروشگاه ها محصولاتی مانند لوازم خانگی، لباس و یا لوازم الکترونیکی نیز به فروش می‌رسد.

❖ خرده فروشی هایی که دارای انبار هستند (Warehouse Retailers) :

معمولا در این نوع فروشگاه های خرده فروشی خبری از ساختمان های مجلل نیست. آن ها کاملا شبیه انبار هستند. قیمت محصولات پایین تر از سایر خرده فروشان است. فروشگاه هایی مثل کاستکو و بی جی در آمریکا در این دسته قرار می گیرند.

❖ خرده فروشان تخصصی (Specialty/Outlet Retailers) :

خرده فروشان تخصصی بر روی دسته خاصی از محصولات و عرضه آن ها به مشتریان تمرکز دارند. برندهای خاص مانند نایک و آدیداس در این دسته قرار می گیرند.

❖ خواربار فروشی یا فروشگاه های راحت (Convenience Retailer) :

این فروشگاه های خرده فروشی معمولا بنزین می فروشند. اما گاهی در آن ها طیف محدودی از کالاهای خواربار و محصولات مرتبط با خودرو نیز با قیمتی مناسب عرضه می شود. این نوع خرده فروشی معمولا مناسب مصرف کنندگانی است که در سفر به سر می برند.

❖ خرده فروشی تخفیفی:

در این فروشگاه خرده فروشی طیف گسترده ای از محصولات با قیمتی کمتر و تخفیفات زیاد به مشتریان عرضه می شود.

❖ خرده فروشی اینترنتی/موبایل

این فروشگاه های خرده فروشی معمولا محصولات را از طریق پلتفرم های آنلاین به فروش می رسانند. آن ها خریده ها را مستقیما درب منزل تحویل می دهند. معمولا هزینه های خرده فروشی های اینترنتی از خرده فروشی های معمول و سنتی پایین تر است.

۱-۴- اهمیت صنعت خرده فروشی

یکی از شاخص های رونق کسب و کار در هر کشور در دنیا میزان توسعه صنعت خرده فروشی در آن است. سال های خوبی پیش روی صنعت خرده فروشی قرار دارد. خریداران با گزینه های آنلاین و آفلاین همزمان مواجه هستند و در مسیر رقابت شاهد رشد چشمگیری هستیم. در حال حاضر کنترل بیشتری بر روی مقایسه محصولات صورت می گیرد.

خرده فروشی در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته است. به طور کلی می توان تجارت الکترونیک و تجارت دیجیتال را نمونه های رشد خرده فروشی در جهان عنوان کرد. در خرده فروشی مدرن خدمات گسترده تری در اختیار مصرف کنندگان قرار می گیرد. فروشگاه های خرده فروشی در شکل و اندازه های گوناگون در ارائه محصولات متفاوت رقابت می کنند.

خرده فروشی در آسیا به طور متوسط سالانه ۹ درصد رشد را تجربه کرده و ارزش آن به یک هزار میلیارد دلار رسیده است. در عصر حاضر نیز علیرغم ضربه بزرگی که پاندمی کرونا به صنعت خرده فروشی و اقتصاد جهان وارد کرد، اما شاهد رشد چشمگیر بازار خرده فروشی در جهان هستیم.

نسل جدیدی از فروشگاه های بزرگ خرده فروشی در دنیا دیدگاه مشتری نسبت به خرید را تغییر داده اند. در حال حاضر موفق ترین خرده فروشان جهان والمارت، آمازون، شوارز گروپ، آلدی، علی بابا، کاسکو، کارفور و ایکیا جزو برترین و موفق ترین کسب و کارها هستند. این خرده فروشان غول های حال حاضر دنیای برندها هستند. در حال حاضر بزرگترین خرده فروشی دیجیتال یا E-Tailer جهان، شرکت آمازون است. در دنیا شرکت های بزرگی وجود دارند که در صنعت خرده فروشی پرچمدار هستند. دو شرکت معروف در این زمینه والمارت (Walmart) و سون الون (Eleven-۷) هستند.

۱-۵- اهداف مطالعه خرده فروشی

صنعت خرده فروشی از جمله مهمترین صنایع تاثیرگذار بر زنجیره تامین هر شرکت صنعتی و تولیدی است و از جمله مهمترین ویژگی های محیط کنونی صنعت خرده فروشی نیز رقابت فزاینده ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقبای جدید در این صنعت مشاهده می گردد. نتیجه مستقیم این وضعیت، ضرورت و توجه جدی در بکارگیری ساز و کارهای موثر در حفظ و ارتقاء رضایتمندی مشتریان و به تبع آن، فروش از طریق کیفیت بخشی به خدمات و ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان می باشد. با توجه به افزایش رقابت در بازار خرده فروشی و بروز و ظهور فروشگاه ها و سوپر مارکت های زنجیره ای در چند سال اخیر، بررسی و تحلیل وضعیت رقابت میان فروشگاه های زنجیره ای و پیش بینی وضعیت رقبای قدیمی و جدید بسیار ضروری می نماید. بر این اساس، مطالعه خرده فروشی با هدف آشنایی و تحلیلی بر وضعیت فروشگاه های زنجیره ای در ایران و جهان از طریق شاخص هایی همچون اهداف، مأموریت ها، چشم انداز، حیطه فعالیت، پراکنش جغرافیایی، وضعیت رقابتی، نوع مالکیت و ... به منظور استفاده مدیران و مشتریان صنعت خرده فروشی در حوزه فروشگاه های زنجیره ای و ایجاد دیدی نسبت به وضعیت این صنعت تهیه و تدوین شده است.

۱-۶- ضرورت مطالعه خرده فروشی

فروشگاه های زنجیره ای ۵۰ درصد در بازار خرده فروشی جهان سهم دارند. این سهم در اقتصادهای پیشرفته به ۸۰ درصد می رسد. به گفته رئیس اتحادیه فروشگاه های زنجیره ای ایران در سال ۲۰۱۷، ارزش بازار خرده فروشی ایران ۱۲۰۰-۱۳۰۰ تریلیون ریال (حدود ۳۰ میلیارد دلار) است. فروشگاه های زنجیره ای در حال حاضر سهم حدود ۳۵ درصدی در بازار خرده فروشی ایران دارند. در ایران بیش از ۲ میلیون فروش مجاز و ۵۰۰ هزار مجوز فروش غیرمجاز وجود دارد، در حالی که تعداد فروشگاه های مواد غذایی از ۱۷۰ هزار فروشگاه فراتر می رود. استان های تهران، خراسان رضوی و اصفهان بیشترین میزان فروش در کشور را دارند. انقلاب خرده فروشی ایران را فرا

گرفته است. این بخش در گذشته شاهد تغییر و تحولات قابل توجهی از خانواده های کوچک و غیر سازمان یافته در قالب خرده فروشی به خرده فروشی سازمان یافته بود. طی چند سال اخیر، خرده فروشی به یکی از سریعترین رشد در اقتصاد ایران تبدیل شده است.

از نظر گسترش، ورود مارک های بین المللی و خرده فروشان و همچنین تمرکز روی فناوری، عملیات و فرآیندها، فعالیت پر فراز و نشیبی در این بخش وجود دارد. همه اینها فرصت فوق العاده ای در این صنعت جدید با رشد بالا فراهم می کند.

با رشد مراکز خرید، مالتی پلکس و هایپر مارکت ها، مصرف کننده در معرض نوع جدیدی از تجربه ها و خدمات خرید قرار می گیرد که مطمئناً انتظارات خود را از خرید تعریف می کند. امروزه مصرف کنندگان دیگر فکر نمی کنند "گران قیمت" به معنای "گران" است. با به روزرسانی فضای خرده فروشی، مشخصاً فروشگاه های محلی در حال تبدیل شدن به بخشی از تاریخ گذشته برای مشتریان هایپر مارکت ها هستند.

بر اساس مطالعات شناختی انجام شده یکی از نقاط فشار خوشه فرآوری محصولات فندق گیلان، مشکل بازاریابی است. با توجه به ظرفیت بالای تولید فندق در استان که همگی به خام فروشی می پردازند، شناسایی و توسعه بسته بندی های خرده فروشی و فروشگاه های می تواند در افزایش فروش موثر باشد

یکی از بسته بندی های مناسب خرده فروشی، بسته بندی انفرادی (۴۰ تا ۵۰ گرمی) است که به ویژه برای کودکان به جای خوراکی های مضر (نظیر چیپس و پفک) مناسب است. البته برای جذابیت بیشتر لازمست فندق با تنقلات دیگری نظیر گردو، پسته و بادام زمینی مخلوط گردد و یا با مزه های مختلف طعم دار شود. در صورتیکه بتوان آموزش و پرورش را متقاعد کرد که به عنوان تغذیه دانش آموزان از فندق استفاده کنند، طراحی بسته بندی مناسب و ارزان قیمت ویژه مدارس نیاز خواهد شد. نوع دیگر بسته بندی جهت مصرف خانوار (۳۰۰ تا ۵۰۰ گرمی) است. این کاری است که در آمریکا بصورت موفق جواب داده است.

بسته بندی های فروشگاه های علاوه بر رعایت اصول استاندارد و بهداشتی که اطمینان بیشتری به مشتریان می دهد ، باعث ارزش افزوده به مراتب بالاتری نسبت به فروش خام محصول فندق می شود.

۱-۷- دستاوردهای مورد انتظار مطالعه خرده فروشی فندق

- ❖ افزایش فروش فندق گیلان به صورت مستقیم توسط واحدهای فرآوری
- ❖ کمک به ایجاد ارزش افزوده بالاتر در صنعت فندق در گیلان
- ❖ شناسایی کانال های فروش به منظور حضور مستقیم در بازار رقابت
- ❖ استفاده از ظرفیت های استان به منظور ایجاد ارزش از محصولات
- ❖ بررسی صنعت خرده فروشی در سطح جهان، ایران و استان گیلان

به همین منظور در ادامه به بررسی صنعت خرده فروشی فندق در جهان، ایران و استان گیلان پرداخته می شود.

فصل دوم:

تحلیل خرده فروشی

فندق در جهان

۲-۱- فندق و خرده‌فروشی در جهان

۲-۱-۱- اهمیت فندق در صنعت خرده‌فروشی

فندق به عنوان یک محصول خوراکی با خواص بسیار مفید برای سلامتی، در بازار خرده‌فروشی جایگاهی ویژه دارد. از تقاضای بالا برای فندق در بازار خرده‌فروشی، می‌توان به تأثیر آن در افزایش فروش و درآمد فروشگاه‌ها اشاره کرد.

در صنعت خرده‌فروشی، پیدا کردن محصولات استراتژیکی که بتواند به فروشگاه‌ها ارزش افزوده بدهد و طرفداران بسیاری را جذب کند، بسیار حائز اهمیت است. یکی از این محصولات استراتژیک، فندق است. فندق به عنوان یکی از میوه‌های خشک با خواص بسیار زیاد، می‌تواند به عنوان یک انتخاب مناسب در صنعت خرده‌فروشی شناخته شود. در این مقاله، به بررسی اهمیت فندق در صنعت خرده‌فروشی و نحوه بهره‌برداری از آن برای جلب مشتریان و افزایش فروش می‌پردازیم.

برخی از خواص فندق که سبب جلب مشتری در خرده‌فروشی‌ها می‌شود، عبارت است از:

❖ فندق به دلیل حاوی مواد مغذی غنی، از جمله پروتئین‌ها، چربی‌های ناسالم، فیبر، ویتامین‌ها و مواد معدنی، به عنوان یک محصول غذایی سالم و مفید شناخته می‌شود. این خواص مغذی باعث شده است که مصرف فندق در بین مردم روز به روز افزایش یابد.

❖ مصرف منظم فندق به عنوان یکی از میوه‌های خشک مفید، تأثیر بسیار زیادی بر سلامتی افراد دارد. به عنوان مثال، فندق به دلیل حاوی چربی‌های ناسالم، کلسترول خوب را افزایش داده و کلسترول بد را کاهش می‌دهد. همچنین، فندق به دلیل دارا بودن مواد آنتی‌اکسیدانی، می‌تواند در پیشگیری از بیماری‌های قلبی و عروقی موثر باشد.

۲-۱-۲- استراتژی‌های استفاده از فندق در خرده‌فروشی

فندق دارای تنوع بالایی محصولات می باشد و یکی از استراتژی‌های موثر در خرده‌فروشی، ارائه تنوع در محصولات است. مشتریان اغلب به دنبال گزینه‌های متنوع هستند، بنابراین ارائه فندق به صورت تازه و خشک، شور و نشاسته‌ای و همچنین در رنگ‌ها و طعم‌های مختلف، می‌تواند توجه مشتریان را جلب کند. همین‌طور استفاده از فندق به عنوان ماده اولیه در تولید محصولات غذایی نیز می‌تواند به فروشگاه‌ها کمک کند تا مشتریان جدید را به خود جذب کنند. به عنوان مثال، تولید شیرینی‌ها، کیک‌ها، بیسکویت‌ها و بستنی‌هایی که شامل فندق باشند، می‌تواند عاملی برای جلب توجه مشتریان باشد.

فندق‌ها براساس خصوصیات خارجی و داخلی خود، می‌توانند به نوع‌بندی‌های مختلفی تقسیم شوند. نوع‌بندی‌های معمول شامل فندق پوست سبز، فندق پوست قهوه‌ای، فندق پوست قرمز، فندق تازه و فندق بدون پوست است. با در نظر گرفتن این نوع‌بندی‌ها، می‌توان بهترین نوع فندق را برای استفاده در خرده‌فروشی‌ها انتخاب کرد و با تنوع محصولات، مشتریان را جذب کرد.

فندق‌ها یکی از محصولات خشک بسیار محبوب در صنعت خرده‌فروشی هستند. این محصولات با توجه به خصوصیات مختلفی که دارند، می‌توانند به دسته‌بندی‌های مختلف تقسیم شوند. در ادامه، به برخی از نوع‌بندی‌های فندق‌ها براساس خصوصیات آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱. فندق پوست سبز

فندق‌های پوست سبز یکی از انواع رایج فندق‌ها هستند. این نوع فندق دارای پوستی سبز رنگ است و داخل آن یک هسته با رنگ روشن و شیرین قرار دارد. فندق پوست سبز بیشترین مصرف را در صنعت خرده‌فروشی دارد و برای خوراکی‌ها، شیرینی‌ها و تهیه مخلفات غذایی استفاده می‌شود.

۲. فندق پوست قهوه‌ای

فندق‌های پوست قهوه‌ای نیز یکی از نوع‌بندی‌های مهم فندق‌ها هستند. این نوع فندق دارای پوستی قهوه‌ای رنگ است و داخل آن نیز یک هسته با رنگ تیره و مزه مطبوع قرار دارد. فندق پوست قهوه‌ای برای مصرف خام، تهیه شیرینی‌ها و تزئین غذاها استفاده می‌شود.

۳. فندق پوست قرمز

فندق‌های پوست قرمز نوع دیگری از فندق‌ها هستند که در بازار خرده‌فروشی یافت می‌شوند. این نوع فندق دارای پوستی قرمز رنگ است و داخل آن نیز هسته‌ای با رنگ روشن و مزه خوب قرار دارد. فندق پوست قرمز به عنوان یک تنقلات لذیذ و مغذی مصرف می‌شود و در تهیه شیرینی‌ها و دسرهای مختلف نیز استفاده می‌شود.

۴. فندق تازه

علاوه بر فندق‌های خشک، فندق تازه نیز در برخی فروشگاه‌ها و بازارها یافت می‌شود. فندق تازه به شکل پوست دار به فروش می‌رسد و مصرف کننده می‌تواند پوست را بردارد و هسته فندق را مصرف کند. فندق تازه بیشتر در فصول بهار و تابستان موجود است و به عنوان یک میوه تازه و خوشمزه مورد استقبال قرار می‌گیرد.

۵. فندق بدون پوست

فندق بدون پوست یا همان فندق آماده برای مصرف نیز در بازار موجود است. این نوع فندق، پوست بیرونی را از خود کاسته و هسته را آماده برای مصرف قرار می‌دهد. فندق بدون پوست به عنوان یک انتخاب سریع و آسان در خرده‌فروشی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و برای مصرف تنقلات، تزئین و پخت‌وپز استفاده می‌شود.

۶. کره فندق

کره فندق محصولی است که از فندق آسیاب شده درست می شود. بافتی صاف و کرمی و طعمی آجیلی و شیرین دارد. می توان از آن برای کاربردهای مختلفی استفاده کرد، مانند :

پخش کردن روی نان، نان تست، کراکر، وافل، پنکیک و ...

استفاده به جای کره بادام زمینی به عنوان جایگزین برای افراد حساس به بادام.

تهیه بستنی، شربت، ژلاتو، ماست یخ زده.

ساخت آب نبات، فاج، ترافل، پراالین و ...

تهیه سس، دیپ، یا ماریناد.

افزودن به اسموتی، میلک شیک، شکلات داغ، قهوه، چای و ...

افزودن به اوتمیل جو دوسر، گرانولا، غلات، ماست و ...

۷. خمیر فندق

به طور کلی به خمیر غلیظی از فندق بو داده (به فرآیند گرفتن رطوبت موجود در بافت مغز فندق گفته می شود) و آسیاب شده، خمیر فندق نامیده می شود و با کره فندق متفاوت است، قطر دانه های کره فندق در مقایسه با خمیر فندق درشت تر بوده و نیازی به آسیاب فندق بو داده نیست و با فندق معمولی نیز انجام می شود. این محصول در سایزهای ۲۵۰، ۱۰۰ میکرون (در هر دو سایز کاملاً مایع هستند) در بازار تولید می گردد. این محصول در بازار جهانی تحت عنوان خمیر فندق (Hazelnut Paste) شناخته می شود. خمیر فندق دارای تقاضای بسیاری در کشورهایی از جمله آمریکا، ایتالیا، آلمان و ... می باشد، که می توان به دلیل فعال بودن صنایع شکلات سازی

این کشورها و همینطور فرهنگ سازی بالای این کشورها در استفاده از این محصول به عنوان میان وعده باشد. خمیر فندق، محصولی است که به طور مستقیم از مغز فندق تولید می گردد و صنعت گران مواد غذایی، از این محصول در تولید انواع شکلات، بستنی، کیک و دسر استفاده می نمایند. خمیر فندق اصل، دارای مقادیر بسیار بالایی از اسیدهای چرب اشباع نشده است که برای بدن بسیار مفید بوده و مصرف آن سلامت عمومی بدن را افزایش می دهد. مواد معدنی فراوانی نیز در خمیر فندق وجود دارد، مانند فسفر و منگنز که از بروز آلزایمر، به ویژه در افراد بالای ۵۰ سال جلوگیری می نماید. این فرآورده ی فندقی، دارای طبعی گرم است و مصرف آن در صبح، معده را گرم نموده و از غلبه ی بلغم و سودا و بروز دل درد در بدن افراد سرد مزاج، جلوگیری می نماید.

به طور کلی کاربردهای خمیر فندق عبارتند از:

❖ شکلات و شکلات صبحانه

❖ بستنی

❖ کیک

❖ قنادی

❖ و سایر موارد

۸. روغن فندق

روغن فندق مایعی چرب است که توسط دانه ی فندق به دست می آید. این محصول در بازار جهانی تحت عنوان روغن فندق (Hazelnut Oil) شناخته می شود، که در دو نوع روغن فندق بو داده (Roasted Hazelnut Oil) و روغن فندق فشرده سرد (Cold Pressed Hazelnut Oil) تولید می گردد، که در این طرح روغن فندق سرد فشرده مورد نظر می باشد. روغن فندق اصل، دارای مقادیر بسیار بالایی از اسیدهای چرب اشباع نشده است که برای بدن

بسیار مفید بوده و مصرف آن سلامت عمومی بدن را افزایش می دهد. این روغن برای درمان برخی سرطان‌ها مفید بوده، همین‌طور خواص دارویی و غذایی بسیاری داشته و این روغن به علت وجود آنتی‌اکسیدان‌ها و توانایی آن در کاهش التهاب و کلسترول، برای سلامت قلب مفید بوده و از بیماری‌های قلبی و عروقی جلوگیری می کند.

این روغن سرشار از ویتامین‌هایی نظیر E، A، C، K می باشد و حاوی مواد معدنی از قبیل پتاسیم، کلسیم، منیزیم و فسفر می باشد که هم به صورت خوراکی و هم موضعی مورد استفاده قرار می گیرد. روغن فندق، محصولی است که به طور مستقیم از مغز فندق تولید می گردد و صنعت گران مواد غذایی، از این محصول در تولید انواع لوازم و کرم‌های آرایشی استفاده می نمایند. روغن فندق حاوی مواد معدنی مانند پتاسیم، کلسیم، منیزیم، فسفر، روی، آهن و منگنز است و چربی و کالری بالایی دارد. این روغن دارای پروتئین و انواع ویتامین‌های E، A، C، K، B، تیامین، ریبوفلاوین، پیریدوکسین، نیاسین و فولات است. روغن فندق به دلیل دارا بودن کاتچین و تانین، دارای بیشترین غلظت از فلاونوئیدهاست و در آن پلی فنول هم حضور دارد. این روغن دارای اسیدهای چرب اشباع نشده و مفیدی است و در پوست‌های چرب، برای کاهش آکنه، همراه با ایجاد آبرسانی بدون ایجاد احساس سنگینی یا چربی در پوست، بسیار مناسب می باشد. همچنین در تولید انواع لوازم آرایشی مانند لوسیون، روغن ماساژ، کرم، روغن صورت و صابون به دلیل وجود مواد ضروری مراقبت از پوست استفاده می شود.

به طور کلی کاربردهای روغن فندق عبارتند از:

- ❖ صنعتی
- ❖ غذایی
- ❖ مراقبت شخصی
- ❖ لوازم آرایشی
- ❖ داروسازی
- ❖ و سایر موارد

۹. گرانول فندق

به طور کلی فرآورده های خرده شده غلات، گرانول نامیده می شود. گرانول فندق یا مغز فندق خرد شده، محصولی از فندق است که از خرد کردن مغز فندق به دست می آید. این محصول در بازار جهانی تحت عنوان مغز فندق خرد شده (Hazelnut Kernel Diced) شناخته می شود و نباید با گرانولا فندق اشتباه گرفته شود. گرانولا فندق، ترکیبی از مغز فندق خرد شده می باشد که در جهان بسیار محبوب بوده و یکی از محصولاتی است که با استفاده از گرانول فندق (مغز فندق خرد شده)، تهیه می شود. فندق خرد شده دارای تقاضای بسیاری در کشورهایی از جمله آمریکا، ایتالیا، آلمان و ... می باشد.

۲-۱-۳- رونق بازار فندق در صنعت خرده فروشی

رشد قابل توجه در تقاضا و استقبال مردم از فندق، باعث شده است که بیشتر فروشگاه ها و زنجیره های خرده فروشی این محصول را در لیست محصولات خود قرار دهند. فندق یکی از محصولات بسیار محبوب و با استقبال بالا در صنعت خرده فروشی است. رونق بازار فندق در این صنعت به دلیل خواص و فواید فراوان آن، رو به افزایش است. فندق به عنوان یک محصول پرمصرف و مورد توجه مصرف کنندگان، توانسته است جایگاه ویژه ای در بازار خرده فروشی پیدا کند. با این اوصاف عوامل موثر بر رونق بازار فندق عبارتند از:

۱. خواص و مزایای مصرف فندق

فندق به عنوان یک محصول با خواص و مزایای فراوان، توانسته است مشتریان زیادی را به خود جذب کند. این محصول به دلیل حاوی مواد مغذی غنی، از جمله پروتئین ها، چربی های ناسالم، فیبر، ویتامین ها و مواد معدنی، به عنوان یک منبع تقویت کننده سلامتی مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، فندق به دلیل مفید بودن برای

سیستم قلبی-عروقی، سلامت مغز و اعصاب، کاهش خطر ابتلا به بیماری‌های مزمن، افزایش سطح انرژی و بهبود سیستم گوارشی، جذابیت بالایی برای مصرف‌کنندگان دارد.

۲. گسترش فرهنگ سالم‌نمایی

در چند سال اخیر، آگاهی مردم از سبک زندگی سالم و مصرف مواد غذایی سالم و مفید بیشتر شده است. این روند باعث شده است که مصرف فندق به عنوان یک ماده غذایی سالم و مناسب برای تأمین نیازهای غذایی افراد، به شدت افزایش یابد. توجه مصرف‌کنندگان به سلامتی و تغذیه بهینه، می‌تواند رونق بازار فندق را بهبود دهد و تقاضا برای این محصول را افزایش دهد.

۳. تنوع در محصولات فندق

ارائه تنوع در محصولات مرتبط با فندق، نقش مهمی در رونق بازار فندق در صنعت خرده‌فروشی دارد. این تنوع شامل فندق خشک، فندق تازه، فندق بدون پوست، فندق پوست سبز، فندق پوست قهوه‌ای و فندق پوست قرمز می‌شود. ارائه این محصولات با استفاده از فناوری‌های نوین در بسته‌بندی و حفظ تازگی، مشتریان را به خود جذب کرده و رقابت را در صنعت خرده‌فروشی تقویت می‌کند.

۴. استفاده در تولید محصولات غذایی

استفاده از فندق به عنوان ماده اولیه در تولید محصولات غذایی مختلف نیز می‌تواند بازار فندق را رونق بخشیده و تقاضا را افزایش دهد. فندق در تهیه شیرینی‌ها، کیک‌ها، بیسکویت‌ها، محصولات نانوایی و بستنی‌های مختلف به کار می‌رود. این استفاده گسترده از فندق، محصولات را برای مصرف‌کنندگان جذاب و خوشمزه‌تر می‌کند و بازار فندق را تحرک می‌بخشد.

بنابراین با توجه به خواص و مزایای فندق، گسترش فرهنگ سالم‌نمایی در جامعه، تنوع محصولات فندق و استفاده در تولید محصولات غذایی، بازار فندق در صنعت خرده‌فروشی رونق بالایی را به خود اختصاص داده است.

استراتژی‌های مناسب در بازاریابی و ترویج فندق، هم‌افزایش رونق بازار فندق در صنعت خرده‌فروشی می‌تواند به افزایش فروش و سودآوری فروشگاه‌ها کمک کند. با استفاده از استراتژی‌های مناسب در مدیریت و ترویج محصول، می‌توان نقش مهمی در جذب مشتریان و رقابت با سایر رقبا داشت. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مدرن، ارائه اطلاعات صحیح و جذاب درباره خواص فندق، تنوع در محصولات و توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان، از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند به افزایش رونق بازار فندق در صنعت خرده‌فروشی کمک کنند.

همچنین، استفاده از روش‌های نوین بسته‌بندی و حفظ تازگی محصولات فندق، ارائه خدمات مشتری مبتنی بر کیفیت، قیمت مناسب و ارائه تخفیفات و پیشنهادهای ویژه به مشتریان، نیز می‌تواند به افزایش رونق بازار فندق در صنعت خرده‌فروشی کمک کند. همچنین، همکاری با تولیدکنندگان محلی و ارتقاء زنجیره تأمین محصولات فندق، می‌تواند به تضمین کیفیت محصولات و کاهش هزینه‌ها کمک کند.

به طور کلی، با توجه به اهمیت فندق در صنعت خرده‌فروشی و تقاضای روزافزون مصرف‌کنندگان، افزایش رونق بازار فندق از اهمیت بالایی برخوردار است. استفاده از استراتژی‌های مناسب در ترویج و بازاریابی فندق، توجه به کیفیت و نیازهای مشتریان، تنوع در محصولات و بهبود فرآیندهای تولید و توزیع، می‌تواند به ارتقای صنعت خرده‌فروشی و رشد اقتصادی کشور کمک کند.

۲-۲- تحلیل بازار خرده‌فروشی

۲-۲-۱- نقش صنعت خرده‌فروشی در اقتصاد

صنعت خرده‌فروشی علاوه بر ایجاد اشتغال، به تأمین نیازهای روزمره مردم و توزیع محصولات و خدمات در جامعه کمک می‌کند. در اقتصاد هر کشور، صنعت خرده‌فروشی به عنوان یکی از بخش‌های حیاتی تلقی می‌شود. صنعت خرده‌فروشی شامل فروش مستقیم کالاها و خدمات به مشتریان نهایی در مقیاس کوچک است. این صنعت معمولاً

در فروشگاه‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های عمده‌فروشی و فروشگاه‌های آنلاین فعالیت می‌کند. صنعت خرده‌فروشی به دلایل بسیاری در اقتصاد جامعه اهمیت دارد. در ادامه به برخی از این اهمیت‌ها اشاره می‌شود.

۱. اشتغال‌زایی

صنعت خرده‌فروشی یکی از بزرگ‌ترین منابع اشتغال در بسیاری از کشورها است. ایجاد فروشگاه‌ها و واحدهای خرده‌فروشی متناسب با نیازهای جامعه، امکان اشتغال برای افراد بسیاری را فراهم می‌کند. همچنین، در حوزه خرده‌فروشی فرصت‌های شغلی متنوعی از جمله فروشنده، کارشناس مشاوره، مدیریت فروشگاه و تجارت الکترونیک به وجود می‌آید.

۲. رشد اقتصادی

صنعت خرده‌فروشی تأثیر زیادی بر رشد اقتصادی دارد. افزایش میزان فروش و تقاضا برای کالاها و خدمات موجب افزایش تولید، سودآوری و سرمایه‌گذاری در این صنعت می‌شود. رشد صنعت خرده‌فروشی در نهایت به ایجاد تعادل در بازار کمک می‌کند و درآمد ملی را بهبود می‌بخشد.

۳. ارتقای زندگی مردم

صنعت خرده‌فروشی با فراهم کردن کالاها و خدمات مورد نیاز مردم به آن‌ها کمک می‌کند تا زندگی بهتری داشته باشند. این صنعت امکان دسترسی به محصولات متنوع، ارزان قیمت و با کیفیت را برای مردم فراهم می‌کند. همچنین، وجود فروشگاه‌ها و مراکز خرده‌فروشی در نزدیکی مناطق سکونت مردم، زندگی را راحت‌تر و ساده‌تر می‌کند.

صنعت خرده‌فروشی در چند دهه اخیر تحولات بسیاری را تجربه کرده است. با پیشرفت فناوری و رشد تجارت الکترونیک، صنعت خرده‌فروشی به شکلی بسیار دیگر نسبت به گذشته عمل می‌کند. برخی از تحولات اخیر در این صنعت عبارتند از:

۱. تجارت الکترونیک

فروشگاه‌های آنلاین و تجارت الکترونیک باعث شده‌اند تا مردم بتوانند به راحتی و با سرعت بیشتری به کالاها و خدمات دسترسی پیدا کنند. تجارت الکترونیک امکان مقایسه قیمت، خرید آنلاین و ارسال سریع محصولات را فراهم می‌کند و این امر به رونق صنعت خرده‌فروشی کمک می‌کند.

۲. تجربه خرید بهبود یافته

با توسعه فناوری‌های نوین، تجربه خرید برای مشتریان بهبود یافته است. از جمله این تحولات می‌توانیم به روش‌های زیر اشاره کنیم:

- استفاده از تکنولوژی RFID برای مدیریت موجودی کالاها
 - ارائه پرداخت‌های بی‌نقدی و امنیت بالا در فروشگاه‌ها
 - استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای بهبود تجربه خرید مشتریان
 - راه‌اندازی برنامه‌های مشتری مدار برای جذب و نگهداشت مشتریان
 - ارائه خدمات پس از فروش و پشتیبانی بهتر
- صنعت خرده‌فروشی به عنوان یکی از قطب‌های اصلی اقتصاد، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. در ادامه به برخی از نقش‌های این صنعت در اقتصاد اشاره می‌شود:

۱. تأمین نیازهای مصرفی

صنعت خرده‌فروشی با ارائه کالاها و خدمات مورد نیاز مشتریان، در تأمین نیازهای مصرفی جامعه نقش اساسی دارد. این صنعت به واسطه فروش مستقیم به مشتریان، امکان دسترسی آسان و سریع به کالاها را فراهم می‌کند.

۲. ایجاد اشتغال

صنعت خرده‌فروشی به عنوان یک منبع اشتغال بسیار مهم، به ایجاد فرصت‌های شغلی برای افراد جامعه کمک می‌کند. ایجاد فروشگاه‌ها، مغازه‌ها و فروشگاه‌های آنلاین، امکان استخدام افراد در زمینه‌های مختلف از جمله فروش، مدیریت، بازاریابی و خدمات مشتریان را به وجود می‌آورد.

۳. ایجاد ارزش افزوده

صنعت خرده‌فروشی با انجام فعالیت‌هایی مانند بسته بندی، برچسب‌زنی، تبلیغات و توزیع محصولات، ارزش افزوده را به زنجیره تولید و توزیع اضافه می‌کند. این ارزش افزوده در نهایت به افزایش درآمد و سودآوری برای کسب و کارهای خرده‌فروشی و مرتبط با آنها منجر می‌شود.

۴. انتقال فناوری

صنعت خرده‌فروشی به عنوان نقطه تماس مستقیم با مشتریان، مکان مناسبی برای انتقال فناوری و نوآوری‌های جدید به بازار است. فروشگاه‌ها و فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند به عنوان واسطه‌هایی بین تولیدکنندگان و مشتریان، فناوری‌های جدید را به بازار عرضه کنند و باعث پیشرفت و توسعه صنایع مختلف شوند.

بنابراین صنعت خرده‌فروشی به عنوان یکی از بخش‌های حیاتی اقتصاد، نقش بسیار مهمی در تأمین نیازهای مصرفی، ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی و ارتقای زندگی مردم ایفا می‌کند. با پیشرفت تکنولوژی و تغییر در روش‌های

خرید و فروش، این صنعت نیز تحولات بسیاری را تجربه کرده است. اما همچنان نقش بسیار مهمی در اقتصاد و جامعه دارد و به عنوان یکی از عوامل اصلی توسعه و رشد اقتصادی در نظر گرفته می‌شود.

۲-۲-۲- عوامل مؤثر بر بازار خرده‌فروشی

در این بخش، عواملی که بر بازار خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارند، مورد بررسی قرار می‌گیرند. عواملی مانند تغییرات در سلیقه مشتریان، اقتصاد، تکنولوژی و... که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم بر صنعت خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارند.

در دنیای امروز، بازار خرده‌فروشی یکی از حوزه‌های اقتصادی مهم است که تأثیر چشم‌گیری بر روند تجارت جهانی و توسعه اقتصادی کشورها دارد. عوامل متعددی بر روند و رشد بازار خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارند..

۱. رقابت روزافزون در صنعت

رقابت در صنعت خرده‌فروشی از جمله عواملی است که تأثیر قابل توجهی بر روند بازار دارد. رقابت شدید و فشارهای قیمتی ممکن است به کاهش سودآوری و رشد کسب‌وکارها منجر شود. برای رقابت موثر در این صنعت، لازم است راهبردهای مناسبی مانند تحلیل رقابت، نقاط قوت و ضعف رقبا و تعیین الگوهای مصرف مشتریان به کار گرفته شود.

۲. تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان

رفتار مصرف‌کنندگان در طول زمان تغییر می‌کند و تأثیر بزرگی بر بازار خرده‌فروشی دارد. تحلیل نیازها و ترجیحات مشتریان، تغییرات در الگوهای خرید، انتظارات مشتریان از تجربه خرید و تأمین کالاها و خدمات می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا به شیوه‌های جدیدی در بازاریابی و عرضه محصولات خود بپردازند.

۳. تکنولوژی و نوآوری

پیشرفت تکنولوژی و نوآوری‌ها نیز در حوزه خرده‌فروشی تأثیر قابل توجهی دارند. از یک سو، تکنولوژی می‌تواند به بهبود عملکرد فرآیندها و سیستم‌های خرده‌فروشی کمک کند و از سوی دیگر، نوآوری‌ها می‌توانند منجر به ارائه روش‌ها و خدمات جدیدی شوند که تجربه خرید مشتریان را بهبود بخشند.

۴. استفاده از روش‌های تبلیغاتی اینترنتی

تبلیغات اینترنتی، ابزاری قدرتمند برای جذب مشتریان جدید و ارتقای نام تجاری است. استفاده از روش‌های تبلیغات پرداخت بر اساس کلیک (PPC) مانند گوگل ادز و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شما کمک کند تا به مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنید و نتایج بهتری را در بازاریابی آنلاین به دست آورید.

۵. بهره‌گیری از روش‌های مدیریت مشتری

یکی از عوامل کلیدی در موفقیت در صنعت خرده‌فروشی، ارائه تجربه مشتری برتر است. استفاده از سیستم‌های مدیریت مشتری (CRM) و ارتباطات مستقیم با مشتریان می‌تواند به شما کمک کند تا بازخورد مشتریان را دریافت و در جهت بهبود خدمات و محصولات خود تغییراتی ایجاد کنید. همچنین، ارائه خدمات پس از فروش برتر و برقراری ارتباط مداوم با مشتریان نیز می‌تواند مزیت رقابتی شما در بازار را افزایش دهد.

۶. استفاده از روش‌های بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا یکی از روش‌های موثر برای جذب مشتریان است. ارائه محتوای آموزشی، راهنماها، نکات عملی و مفید درباره محصولات و خدمات شما می‌تواند به شما کمک کند تا به مشتریان خود ارزش افزوده ارائه کنید و به عنوان یک منبع قابل اعتماد در حوزه خرده‌فروشی معتبریت پیدا کنید. همچنین، بهبود سئو و قابلیت دسترسی به محتوا نیز از اهمیت بالایی برخوردار است.

۷. استفاده از روش‌های تحقیق بازار

تحقیق بازار و آنالیز رقبا و روندهای صنعتی می‌تواند به شما اطلاعات مهمی را درباره نیازها و ترجیحات مشتریان، رقابت‌های موجود و فرصت‌های جدید در بازار ارائه دهد. استفاده از ابزارهای تحقیق بازار، نظرسنجی‌ها، مصاحبه با مشتریان و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند به شما کمک کند تا استراتژی‌های مناسب برای رشد و پیشرفت در بازار خرده‌فروشی خود تدوین کنید.

بنابراین با توجه به رقابت شدید در صنعت، تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان و پیشرفت تکنولوژی، بسیاری از عوامل تأثیرگذار بر بازار خرده‌فروشی را می‌توان شناسایی کرد. با توجه به این عوامل و راهکارها، شما می‌توانید تأثیر قابل توجهی بر رشد و موفقیت کسب‌وکار خود در بازار خرده‌فروشی داشته باشید. استفاده هوشمندانه از این راهکارها و تمرکز بر بهبود محتوا و تجربه مشتری، می‌تواند شما را در رسیدن به بالاترین رتبه در نتایج جستجوی گوگل و جلب توجه مشتریان هدف کمک کند.

بازار خرده‌فروشی در حال تغییر و رشد است و بهره‌بردن از روش‌ها و راهکارهای مناسب می‌تواند به شما در رقابت با سایر رقبا کمک کند. به خاطر داشته باشید که با تأکید بر کیفیت محتوا و ارائه تجربه مشتری برتر، می‌توانید به موفقیت در بازار خرده‌فروشی دست یابید.

۲-۲-۳- رشد و توسعه صنعت خرده‌فروشی در جهان

نوآوری‌ها، تغییرات در عرضه و تقاضا، ورود فروشگاه‌های بزرگ به بازار و... از جمله عواملی هستند که رشد این صنعت را تحت تأثیر قرار داده‌اند.

۱. نوآوری و تکنولوژی

نوآوری‌ها و پیشرفت‌های فناوری در دهه‌های اخیر، تأثیر زیادی بر صنعت خرده‌فروشی داشته‌اند. ورود تکنولوژی‌های هوشمند به فروشگاه‌ها، ارتقاء سیستم‌های پرداخت الکترونیکی، فرآیندهای خرید آنلاین، و بهبود تجربه مشتری از جمله نتایجی هستند که نوآوری‌ها در این صنعت به دست آورده‌اند. این پیشرفت‌ها باعث بهبود کارایی و راحتی در فرآیند خرید شده و مشتریان را ترغیب به استفاده از این سرویس‌ها می‌کند.

۲. تغییر در الگوی خرید مشتریان

الگوی خرید مشتریان نیز در طول زمان تغییر کرده است. با رشد تکنولوژی و افزایش دسترسی به اینترنت، خرید آنلاین به مرور زمان رواج بیشتری پیدا کرده است. مشتریان اکنون قادرند تا از طریق وبسایت‌ها و برنامه‌های موبایل، محصولات را مشاهده و خرید کنند. این تغییر در الگوی خرید، به فروشگاه‌های آنلاین فرصتی را برای رشد و توسعه می‌دهد.

۳. ورود فروشگاه‌های بزرگ به بازار

ورود فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای به بازار، صنعت خرده‌فروشی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. این فروشگاه‌ها با استفاده از منابع و بودجه بالا، قدرت رقابتی قوی را به خود اختصاص می‌دهند. آن‌ها می‌توانند محصولات را با قیمت پایین‌تری عرضه کنند و با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی قدرتمند، مشتریان را به خود جذب کنند. این ورود به بازار، باعث ایجاد رقابت شدید در صنعت خرده‌فروشی شده و فروشگاه‌های کوچکتر را به دنباله‌داری و بهبود عملکرد و کیفیت محصولات مجبور می‌کند.

۴. تغییرات در عرضه و تقاضا

با گسترش فناوری و تغییراتی که در جوامع رخ می‌دهند، عرضه و تقاضا در صنعت خرده‌فروشی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. تغییرات در الگوی مصرف مشتریان، نوآوری‌ها و ورود فروشگاه‌های بزرگ، همگی عواملی هستند که بر رشد و توسعه این صنعت تأثیر می‌گذارند. تغییرات در عرضه و تقاضا نقش مهمی در رشد و توسعه صنعت خرده‌فروشی ایفا می‌کنند. با تغییر الگوی مصرف مشتریان، فروشگاه‌ها باید به تغییرات در تقاضا پاسخ دهند و محصولات و خدمات خود را متناسب با نیازها و ترجیحات مشتریانها تنظیم کنند. همچنین، با پیشرفت فناوری و نوآوری‌های صورت گرفته در صنعت، فروشگاه‌ها باید از روش‌های جدیدی برای فروش و تبلیغ کالاها و خدمات خود استفاده کنند. برای مثال، استفاده از فروشگاه‌های آنلاین، تبلیغات دقیق و هدفمند و تجربه خرید آنلاین راحت و مطمئن، از جمله راهکارهایی هستند که فروشگاه‌ها باید به آنها توجه کنند.

۵. تغییرات در الگوی مصرف مشتریان

یکی از عوامل تأثیرگذار بر عرضه و تقاضا در صنعت خرده‌فروشی، تغییرات در الگوی مصرف مشتریان است. با تغییر سلیقه‌ها، نیازها و ترجیحات مشتریان، الگوی خرید آنها نیز تغییر می‌کند. به طور مثال، در گذشته، مشتریان به فروشگاه‌های محلی مراجعه می‌کردند تا کالاها و خدمات مورد نیاز خود را تهیه کنند. اما با گسترش اینترنت و پیشرفت فناوری، خرید آنلاین به عنوان یک روش مطمئن و آسان جایگزین شده است. این تغییر در الگوی مصرف مشتریان باعث افزایش عرضه کالاها و خدمات آنلاین و کاهش عرضه در فروشگاه‌های محلی شده است.

۶. نوآوری و تغییرات در صنعت

تغییرات فناوری و نوآوری‌های صورت گرفته در صنعت خرده‌فروشی نیز تأثیر مهمی بر عرضه و تقاضا دارند. با پیشرفت فناوری، روش‌های جدیدی برای خرید و فروش کالاها و خدمات به وجود آمده است. فروشگاه‌های آنلاین، پلتفرم‌های مبتنی بر اینترنت و روش‌های تبلیغاتی متنوع، همگی نتیجه نوآوری‌های صورت گرفته در صنعت هستند. این تغییرات باعث افزایش رقابت در بازار خرده‌فروشی شده و موجب افزایش عرضه و تقاضا می‌شوند.

۷. ورود فروشگاه‌های بزرگ

ورود فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای نیز یکی از عوامل مهم در تغییرات عرضه و تقاضا است. با گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های محلی روبه کاهش می‌شوند و مشتریان به دنبال کالاها و خدماتی با کیفیت و قیمت مناسب به فروشگاه‌های بزرگ مراجعه می‌کنند. این امر باعث افزایش عرضه و تقاضا در فروشگاه‌های بزرگ و کاهش عرضه در فروشگاه‌های محلی می‌شود. بنابراین، فروشگاه‌های محلی باید با این تغییرات سازگار شده و استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کنند تا بتوانند رقابت با فروشگاه‌های بزرگ را پیروی کنند.

بنابراین برای رشد و توسعه در بازار خرده‌فروشی، فروشگاه‌ها باید استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کنند. اولین قدم برای رشد موفقیت‌آمیز در این صنعت، شناخت دقیق از نیازها و ترجیحات مشتریان است. با درک عمیق از مشتریان و تحلیل داده‌های بازار، فروشگاه‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را متناسب با تقاضاهای مشتریان ارائه دهند.

علاوه بر این، استفاده از تکنولوژی و فناوری در عرضه و تقاضا نقش مهمی در رشد و توسعه دارد. فروشگاه‌های آنلاین، بستری مناسب برای ارائه محصولات و خدمات به مشتریان در هر زمان و مکانی فراهم می‌کنند. همچنین، استفاده از روش‌های تبلیغاتی هدفمند و بازاریابی دیجیتال، به فروشگاه‌ها کمک می‌کند تا به گسترش و توسعه در بازار خرده‌فروشی برسند.

تغییرات در عرضه و تقاضا، به همراه تغییرات فناوری و الگوی مصرف مشتریان، از جمله عواملی هستند که رشد و توسعه صنعت خرده‌فروشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای رشد موفق در این صنعت، فروشگاه‌ها باید با تغییرات در عرضه و تقاضا سازگار شده و استراتژی‌های مناسبی را انتخاب کنند. همچنین، بهره‌گیری از تکنولوژی و فناوری، تبلیغات هدفمند و ارائه تجربه خرید بهینه برای مشتریان، از عوامل کلیدی در رشد و توسعه فروشگاه‌ها در بازار خرده‌فروشی است.

در نهایت، برای رسیدن به موفقیت در بازار خرده‌فروشی، فروشگاه‌ها باید به مطالعه و تحلیل بازار توجه کنند، استراتژی‌های متناسب با نیازها و ترجیحات مشتریان را اتخاذ کنند و از فناوری و روش‌های تبلیغاتی هدفمند استفاده کنند. با رعایت این عوامل، فروشگاه‌ها می‌توانند در بازار رقابتی خرده‌فروشی رشد و توسعه یافته و به موفقیت دست یابند.

۲-۲-۴- روند رقابت در بازار خرده‌فروشی

رقابت بین فروشگاه‌ها، رقابت قیمتی، رقابت بر اساس کیفیت و خدمات، ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای و... از جمله عواملی هستند که در این صنعت دیده می‌شوند.

بازار خرده‌فروشی یکی از صنایع رقابتی‌تر است که همواره در حال تغییر و تحول است. روند رقابت در این بازار به شدت تحت تأثیر تغییرات اقتصادی، فناوری، فرهنگی و تقاضای مشتریان قرار می‌گیرد. در ادامه به بررسی روند رقابت در بازار خرده‌فروشی پرداخته و عواملی که بر آن تأثیر می‌گذارند، بیان می‌گردد.

۱. تغییرات اقتصادی

یکی از عوامل مهم در روند رقابت در بازار خرده‌فروشی، تغییرات اقتصادی است. افت و رونق اقتصاد، نرخ تورم، نرخ بهره و سایر عوامل اقتصادی، تأثیر قابل توجهی بر تقاضا و رفتار خرید مشتریان دارند. به عنوان مثال، در دوره‌های رکود اقتصادی، مشتریان به دنبال کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در خریدهای خود هستند، در حالی که در دوره‌های رونق اقتصادی، خرید و مصرف افزایش می‌یابد. در نتیجه، فروشگاه‌ها باید با توجه به تغییرات اقتصادی استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کنند تا در روند رقابت با سایر رقبای بهتر عمل کنند.

۲. تغییرات فناوری

تغییرات فناوری نیز تأثیر قابل توجهی بر روند رقابت در بازار خرده‌فروشی دارند. با پیشرفت فناوری، روش‌های جدیدی برای ارائه کالا و خدمات به مشتریان ظهور کرده است. این شامل استفاده از فروشگاه‌های آنلاین، پلتفرم‌های مبتنی بر اینترنت، اپلیکیشن‌های خرید آنلاین و سایر فناوری‌های مرتبط است. این تغییرات فناوری باعث شده است که فروشگاه‌ها برای حضور در بازار رقابتی خرده‌فروشی نیازمند استفاده از فناوری باشند و راهکارهای نوینی را برای جذب مشتریان و افزایش فروش خود پیاده‌سازی کنند.

۳. تغییرات فرهنگی

تغییرات فرهنگی نیز بر روی روند رقابت در بازار خرده‌فروشی تأثیرگذار هستند. عادات، سلیقه‌ها و ترجیحات مشتریان با گذر زمان تغییر می‌کنند و فروشگاه‌ها باید با این تغییرات سازگار شوند. به عنوان مثال، امروزه مشتریان به دنبال تجربه خرید منحصر به فرد و خدمات شخصی‌سازی شده هستند. بنابراین، فروشگاه‌ها باید با ارائه تجربه خرید متمایز و خدماتی با کیفیت برتر، به رقابت با سایر رقبا بپردازند.

۴. راهکارهای رقابتی

برای موفقیت در روند رقابت در بازار خرده‌فروشی، فروشگاه‌ها باید راهکارهای مناسبی را در نظر بگیرند. اولین قدم برای جذب مشتریان و رقابت با سایر رقبا، تحلیل بازار و شناخت دقیق از نیازها و ترجیحات مشتریان است. با درک عمیق از مشتریان، فروشگاه‌ها می‌توانند خدمات و محصولات خود را متناسب با تقاضاها ارائه دهند و به مشتریان وفاداری بیشتری کسب کنند.

۲-۳- نقش فندق در بازار خرده‌فروشی جهان

۲-۳-۱- استفاده‌های مختلف فندق در صنعت خرده‌فروشی

به عنوان یک ماده اصلی در تهیه شیرینی‌ها، آجیل‌ها، چوکلت‌ها و... استفاده می‌شود.

۱. استفاده از فندق به عنوان محصول تازه

یکی از استفاده‌های اصلی فندق در صنعت خرده‌فروشی، استفاده آن به عنوان محصول تازه است. فندق با طعم و غلظت منحصر به فرد، به عنوان یک میوه خشک لذیذ و سالم، تقاضای بالایی در بین مشتریان دارد. فروشگاه‌ها می‌توانند فندق‌های تازه را در بخش میوه و سبزیجات خود به مشتریان ارائه دهند. با ارائه فندق‌های تازه و با کیفیت، فروشگاه‌ها می‌توانند رضایت مشتریان را افزایش دهند و به عنوان یک مقصد اصلی برای خرید فندق شناخته شوند.

۲. استفاده از فندق در تولید شیرینی‌جات

فندق به عنوان یک ماده اولیه مهم در صنعت تولید شیرینی‌جات نیز استفاده می‌شود. فندق با طعم خوشایند و مغذی، به شیرینی‌جات و کیک‌ها طعم و عمق می‌بخشد. فروشگاه‌های قنادی و شیرینی‌پزی می‌توانند فندق‌های خرد شده را در تولید محصولات خود به کار ببرند و شیرینی‌های خوشمزه و با کیفیتی را به مشتریان ارائه دهند. استفاده از فندق در تولید شیرینی‌جات، علاوه بر افزایش کیفیت محصولات، می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش فروش کمک کند.

۳. استفاده از فندق در صنایع آجیل و خشکبار

فندق به عنوان یکی از محصولات اصلی در صنایع آجیل و خشکبار به کار می‌رود. بسته بندی و فروش فندق به عنوان یک خشکبار محبوب و مغذی، در فروشگاه‌های خشکباری و آجیل‌فروشی رواج دارد. فندق با طعم و کیفیت

خود، به عنوان یکی از محصولات پرترفدار در این صنعت شناخته می‌شود. فروشگاه‌ها می‌توانند فندق‌های بسته‌بندی شده و معمولاً خرد شده را به صورت عمده به مشتریان عرضه کنند. این استفاده از فندق در صنایع آجیل و خشکبار، به فروشگاه‌ها امکان می‌دهد که در این بخش از بازار رقابت کنند و مشتریان را به خرید فندق از فروشگاه خود تشویق کنند.

۴. استفاده از فندق در تولید آبمیوه و محصولات خشک

فندق به عنوان یک ماده اولیه مهم در تولید آبمیوه و محصولات خشک نیز استفاده می‌شود. آبمیوه فندق با طعم خوشایند و خواص مغذی، به عنوان یک محصول محبوب در صنعت نوشیدنی‌ها شناخته می‌شود. همچنین، فندق به صورت خشک‌شده در تولید محصولاتی مانند میوه خشک، نان خشک و بیسکویت استفاده می‌شود. فروشگاه‌های تولید کننده آبمیوه و محصولات خشک می‌توانند از فندق به عنوان یکی از اجزای اصلی در تولید این محصولات استفاده کنند. این استفاده از فندق، به فروشگاه‌ها این امکان را می‌دهد که محصولات خوشمزه و با کیفیتی را به مشتریان ارائه دهند و با رقابت با سایر رقبای بازار، موفقیت بیشتری کسب کنند.

بنابراین استفاده‌های مختلف فندق در صنعت خرده‌فروشی نقش مهمی در رقابت‌پذیری فروشگاه‌ها دارد. با استفاده از فندق به عنوان محصول تازه، تولید شیرینی‌جات، صنایع آجیل و خشکبار، آبمیوه و محصولات خشک، فروشگاه‌ها می‌توانند مشتریان را جذب کرده و رضایت آن‌ها را افزایش دهند. با ارائه فندق‌های با کیفیت و با طعم لذیذ، فروشگاه‌ها می‌توانند به عنوان یک مقصد اصلی برای خرید فندق شناخته شوند و در روند رقابت در بازار خرده‌فروشی موفقیت بیشتری کسب کنند.

۲-۳-۲- فندق و انواع فروشگاه‌ها

فندق یکی از محصولات محبوب در فروشگاه‌های عمده فروشی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های آنلاین و... است.

۱. فندق در فروشگاه‌های عمده فروشی

فروشگاه‌های عمده فروشی عموماً به عنوان پخش کنندگان محصولات به فروش می‌پردازند. در این نوع فروشگاه‌ها، فندق به عنوان یکی از محصولات مهم در بسته بندی عمده فروشی عرضه می‌شود. فندق در بسته‌بندی‌های متنوع و با اندازه‌ها و وزن‌های مختلف در این فروشگاه‌ها قابل تهیه است. مشتریانی که به دنبال خرید برای مصرف خانگی یا استفاده تجاری هستند، می‌توانند به فروشگاه‌های عمده فروشی مراجعه کنند و فندق‌های مورد نیاز خود را تهیه کنند.

بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی جهان عبارتند از:

والمارت (Walmart): والمارت یکی از بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی جهان است که در ایالات متحده آمریکا مستقر است و فیللیال‌های بسیاری در سراسر جهان دارد.

کرفور (Carrefour): کرفور یک شبکه بزرگ فروشگاهی است که مرکز آن در فرانسه قرار دارد. این فروشگاه زنجیره‌ای از فروشگاه‌های عمده فروشی و هایپرمارکت‌ها را در سراسر جهان دارد.

تسکو (Tesco): تسکو یکی از بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی جهان است که مقر آن در انگلستان قرار دارد. این فروشگاه زنجیره‌ای از فروشگاه‌های مواد غذایی، الکترونیکی و محصولات خانگی را در سراسر جهان دارد.

مترو (Metro AG): مترو یک شبکه بین‌المللی فروشگاه عمده فروشی است که مرکز آن در آلمان قرار دارد. این فروشگاه فیلialهایی در بیش از ۲۵ کشور دارد و محصولات متنوعی از جمله مواد غذایی، الکترونیک و محصولات خانگی را عرضه می‌کند.

مترو سنتر (Metro Cash & Carry): مترو سنتر یک زنجیره بزرگ فروشگاه عمده فروشی است که مرکز آن در آلمان قرار دارد. این فروشگاه فیلialهایی در بسیاری از کشورها دارد و به عنوان یک منبع تأمین برای رستوران‌ها، هتل‌ها و خرده فروشان عمده فعالیت می‌کند.

۲. فندق در فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی

فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی به صورت ویژه به فروش محصولات خشکباری مانند فندق، بادام، پسته و سایر محصولات مرتبط می‌پردازند. در این نوع فروشگاه‌ها، فندق به صورت خام یا خرد شده و بسته بندی شده به مشتریان عرضه می‌شود. فندق به عنوان یکی از محصولات پرطرفدار در این فروشگاه‌ها قرار دارد و به دلیل طعم و کیفیت خوب خود، تقاضای بالایی دارد. مشتریان می‌توانند به فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی مراجعه کرده و فندق‌های مورد نیاز خود را به صورت تکی یا عمده خریداری کنند.

بزرگترین فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی جهان عبارتند از:

کستکو (Costco): کستکو یکی از بزرگترین فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی است که در ایالات متحده آمریکا مستقر است. این فروشگاه به عنوان یک عضویتی کلاب‌ستور عمل می‌کند و محصولات خشکباری و آجیل را در انبوه و با قیمت مناسب عرضه می‌کند.

الدی (Aldi): الدی یک شبکه بین‌المللی فروشگاه‌هاست که در بسیاری از کشورها فعالیت دارد. این فروشگاه بیشتر به عنوان فروشگاه اقتصادی شناخته می‌شود و محصولات خشکباری و آجیل را با قیمت مناسب و کیفیت قابل قبول عرضه می‌کند.

لیدل (Lidl): لیدل نیز یک فروشگاه بین‌المللی است که در بسیاری از کشورها فعالیت می‌کند. این فروشگاه برند ارزان قیمت و با کیفیت خود را برای محصولات خشکباری و آجیل نیز حفظ کرده است.

والمارت (Walmart): همانطور که قبلاً اشاره شد، والمارت یکی از بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی جهان است و محصولات خشکباری و آجیل را نیز در فروشگاه‌های خود عرضه می‌کند.

تسکو (Tesco): تسکو نیز یکی از بزرگترین فروشگاه‌های جهان است که در زمینه محصولات خشکباری و آجیل نیز فعالیت می‌کند. این فروشگاه محصولات متنوعی از جمله خشکبارها، آجیل‌ها و تنقلات را در فروشگاه‌های خود عرضه می‌کند.

۳. فندق در فروشگاه‌های میوه و سبزیجات

فروشگاه‌های میوه و سبزیجات نیز به صورت عمده و خرده فروشی به فروش فندق می‌پردازند. در این فروشگاه‌ها، فندق به عنوان یکی از محصولات تازه و مرغوب در بخش میوه و سبزیجات عرضه می‌شود. مشتریان می‌توانند به فروشگاه‌های میوه و سبزیجات مراجعه کرده و فندق‌های تازه و با کیفیت را خریداری کنند. این نوع فروشگاه‌ها به عنوان یک منبع اصلی تامین محصولات تازه به مشتریان، می‌توانند فندق را به صورت مستقیم از تولیدکنندگان یا عرضه کنندگان عمده خریداری کنند و به مشتریان عرضه کنند.

بزرگترین فروشگاه‌های میوه و سبزیجات جهان عبارتند از:

تری‌باکس (TreeBox): تری‌باکس یک فروشگاه آنلاین متخصص در فروش میوه و سبزیجات تازه است. این فروشگاه از کشاورزان محلی و تامین‌کنندگان موثری استفاده می‌کند تا محصولات تازه و با کیفیت را به مشتریان ارائه دهد.

مترو سنتر (Metro Cash & Carry): مترو سنتر نه تنها در زمینه عمده‌فروشی فعالیت می‌کند، بلکه محصولات میوه و سبزیجات تازه را نیز به مشتریان خود عرضه می‌کند. این فروشگاه به عنوان یک منبع تأمین برای رستوران‌ها، هتل‌ها و خرده‌فروشان عمده در حوزه میوه و سبزیجات شناخته می‌شود.

والمارت (Walmart): والمارت نیز در بخش میوه و سبزیجات فعالیت می‌کند و محصولات تازه را در فروشگاه‌های خود به مشتریان عرضه می‌کند. با توسعه شبکه فروشگاه‌های خود در سراسر جهان، والمارت به یکی از بزرگترین فروشگاه‌های میوه و سبزیجات تبدیل شده است.

تسکو (Tesco): تسکو نیز یکی از بزرگترین فروشگاه‌های جهان است که محصولات میوه و سبزیجات را در فروشگاه‌های خود عرضه می‌کند. این فروشگاه متنوع‌ترین انواع میوه و سبزیجات را در دسترس مشتریان قرار می‌دهد.

کرفور (Carrefour): کرفور نیز در زمینه میوه و سبزیجات فعالیت دارد و محصولات تازه و با کیفیت را در فروشگاه‌های خود به مشتریان عرضه می‌کند. این فروشگاه بین‌المللی در بسیاری از کشورها شعبه دارد و به عنوان یک منبع تأمین مطمئن برای میوه و سبزیجات شناخته می‌شود.

۴. فندق در فروشگاه‌های آنلاین

با رشد تکنولوژی و افزایش استفاده از فروشگاه‌های آنلاین، فروشگاه‌های آنلاین نیز به فروش فندق می‌پردازند. در این نوع فروشگاه‌ها، مشتریان می‌توانند از طریق وبسایت یا اپلیکیشن موبایل، فندق‌های مورد نیاز خود را سفارش داده و تحویل بگیرند. فروشگاه‌های آنلاین اغلب با ارائه محصولات متنوع و قیمت رقابتی، می‌توانند مشتریان را به خرید فندق از آنها تشویق کنند. امکان مقایسه قیمت و امتیازات محصولات در فروشگاه‌های آنلاین، به مشتریان کمک می‌کند تا خرید خود را با دقت انجام دهند و از خرید آنلاین فندق بهره‌مند شوند.

بنابراین استفاده فندق در انواع مختلف فروشگاه‌ها نشان از محبوبیت و تقاضای بالای این محصول در بازار خرده‌فروشی دارد. فروشگاه‌های عمده فروشی، خشکباری و آجیل فروشی، میوه و سبزیجات و آنلاین، همگی فرصتی را برای فروش فندق به مشتریان فراهم می‌کنند. با ارائه فندق با کیفیت و با طعم لذیذ، فروشگاه‌ها می‌توانند به عنوان یک منبع معتبر برای خرید فندق شناخته شوند و مشتریان را به خرید از خود تشویق کنند. انتخاب نوع فروشگاه مناسب بر اساس نیازها و ترجیحات مشتریان، از جمله عوامل مهم در جذب مشتریان و افزایش فروش فندق است.

بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین جهان عبارتند از:

آمازون (Amazon): آمازون یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین جهان است که محصولات متنوعی را از دسته‌بندی‌های مختلف از جمله الکترونیک، لوازم خانگی، مد و پوشاک، آرایشی و بهداشتی و غیره عرضه می‌کند. این فروشگاه به بیش از ۱۰۰ کشور جهان تحویل می‌دهد.

آلی بابا (Alibaba): آلی بابا یکی از بزرگترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی است که در چین مستقر است. این فروشگاه آنلاین علاوه بر فروش مستقیم محصولات، فضایی برای تجارت بین‌المللی و تعامل بین فروشندگان و خریداران فراهم می‌کند.

جدی (JD.com): جدی نیز یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین چین است و محصولات متنوعی از جمله الکترونیک، لوازم خانگی، مد و پوشاک، آرایشی و بهداشتی را به مشتریان عرضه می‌کند.

والمارت (Walmart): والمارت، علاوه بر فروشگاه‌های فیزیکی خود، یک فروشگاه آنلاین قدرتمند را نیز دارد. این فروشگاه آنلاین محصولات گوناگون را در دسته‌بندی‌های مختلف به مشتریان ارائه می‌دهد.

ای بی ای (E-Bay): ای بی ای یکی دیگر از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین جهان است که به فروش محصولات جدید و دست دوم می‌پردازد. این پلتفرم به خریداران اجازه می‌دهد محصولات خود را بفروشند یا از فروشندگان مستقیماً خرید کنند.

۲-۳-۳- تأثیر فندق در جذب مشتریان

بسته‌بندی جذاب، کیفیت بالا، قیمت مناسب و خواص سلامتی فندق، می‌تواند باعث جذب مشتریان بیشتر شود.

۱. طعم و کیفیت متمایز فندق

یکی از عوامل مهمی که در جذب مشتریان نقش دارد، طعم و کیفیت فندق است. فندق با طعم لذیذ، خواص مغذی و بافت خوب، مشتریان را به خرید و مصرف آن ترغیب می‌کند. طعم خاص و خوشایند فندق، این میوه خشک را از سایر محصولات تفکیک می‌دهد و به عنوان یک گزینه جذاب در بازار خرده‌فروشی مطرح می‌شود.

فروشگاه‌ها با ارائه فندق با کیفیت و با طعم متمایز، می‌توانند مشتریان را جذب کرده و به عنوان مقصد اصلی برای خرید فندق شناخته شوند.

۲. تنوع محصولات فندق

تنوع محصولات فندق نیز در جذب مشتریان تأثیر بسزایی دارد. فندق به صورت خام، خرد شده، خشک شده، شور شده و با اضافه کردن ادویه‌ها و طعم‌دهنده‌ها به مشتریان عرضه می‌شود. این تنوع در محصولات فندق، به مشتریان امکان می‌دهد که بر اساس سلیقه‌ها و ترجیحات خود، گزینه مناسبی را انتخاب کنند. فروشگاه‌ها با ارائه محصولات متنوع فندق، به مشتریان انتخاب ویژه‌تری می‌دهند و قدرت رقابتی بیشتری در بازار خرده‌فروشی دارند.

۳. ارائه اطلاعات کامل درباره فندق

ارائه اطلاعات کامل و جامع درباره فندق به مشتریان، نقش مهمی در جذب آنها ایفا می‌کند. مشتریان در انتخاب و خرید محصولات، به دنبال اطلاعات دقیق و کامل هستند. فروشگاه‌ها می‌توانند در توضیحات محصولات فندق، اطلاعاتی راجع به خواص مغذی، روش‌های مصرف، ترکیبات محصول و ساختار بسته بندی را ارائه کنند. با ارائه این اطلاعات به مشتریان، فروشگاه‌ها به آنها اعتماد بیشتری می‌دهند و احتمال خرید و بازگشت مشتریان را افزایش می‌دهند.

۴. استفاده از استراتژی بازاریابی منحصر به فرد

برای جذب مشتریان و افزایش فروش، استفاده از استراتژی بازاریابی منحصر به فرد نیز اهمیت دارد. فروشگاه‌ها می‌توانند با تبلیغات جذاب و خلاقانه، ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه، تنظیم رویدادها و فعالیت‌های تجاری مرتبط با فندق، مشتریان را جذب کنند. استفاده از روش‌های بازاریابی نوآورانه و تمایزآفرین، فروشگاه‌ها را از رقبای متمایز می‌دهد و امکان جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی را فراهم می‌کند.

۵. بسته‌بندی جذاب

بسته‌بندی جذاب فندق، یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان است. بسته‌بندی با طراحی زیبا و جذاب، مشتریان را به خرید و تجربه فندق ترغیب می‌کند. رنگ‌ها، الگوها و اشکال جذاب در بسته‌بندی، به مشتریان احساس کیفیت و تمیزی را منتقل می‌کند و به ویژه در فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌ها، می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب مشتریان داشته باشد.

۶. کیفیت بالا

کیفیت بالا یکی از مهمترین عوامل در جذب مشتریان است. فندق با کیفیت بالا، به مشتریان اطمینان می‌دهد که محصولی با مزه، تازگی و خواص مغذی را خریداری کرده‌اند. کیفیت بالای فندق می‌تواند باعث ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان شود و به دلیل تجربه مثبت، مشتریان را به خرید مکرر ترغیب کند.

۷. قیمت مناسب

قیمت مناسب فندق، نیز تأثیر بسزایی در جذب مشتریان دارد. مشتریان همواره به دنبال خرید محصولات با قیمت مناسب هستند و ارزش خرید خود را بررسی می‌کنند. قیمتی مناسب، به مشتریان احساس رقابتیت و توجیه خرید را می‌دهد و می‌تواند تصمیم مشتریان را در جهت خرید فندق تحت تأثیر قرار دهد.

۸. خواص سلامتی

فندق با خواص سلامتی برجسته، به عنوان یک محصول سالم و مفید شناخته می‌شود. مشتریان به دنبال محصولات سلامتی هستند که به سلامتی آنها مفید باشد و نیازهای غذایی را برآورده کند. خواص سلامتی فندق از جمله غنی بودن از آنتی‌اکسیدان‌ها، ویتامین‌ها و مواد معدنی، ارزش غذایی بالا و اثرات مثبت بر سلامتی قلب و عروق، مشتریان را جذب می‌کند و می‌تواند تصمیم آن‌ها در خرید فندق را تحت تأثیر قرار دهد.

بنابراین تأثیر فندق در جذب مشتریان در صنعت خرده‌فروشی قابل توجه است. طعم و کیفیت متمایز فندق، تنوع محصولات، ارائه اطلاعات کامل، و استفاده از استراتژی بازاریابی منحصر به فرد، همگی به جذب مشتریان کمک می‌کنند. فندق با طعم لذیذ و خواص مغذی، مشتریان را جذب می‌کند و فروشگاه‌ها را به عنوان مقصد اصلی برای خرید فندق معرفی می‌کند. تنوع محصولات فندق، به مشتریان امکان انتخاب گزینه‌های متنوع را می‌دهد و ارتباط بیشتری بین فروشگاه و مشتری ایجاد می‌کند. ارائه اطلاعات کامل و جامع درباره فندق، به مشتریان اطمینان بیشتری در خرید این محصول می‌دهد. استفاده از استراتژی بازاریابی منحصر به فرد نیز، فروشگاه‌ها را در جذب مشتریان موثرتر می‌کند و امکان رقابت در بازار را افزایش می‌دهد.

با توجه به تأثیر مثبت فندق در جذب مشتریان، فروشگاه‌ها باید به بهبود کیفیت و ارائه محصولات فندق توجه کنند. همچنین، استفاده از راهکارهای بازاریابی مناسب و ارائه تجربه خرید ممتاز به مشتریان، می‌تواند در جذب و حفظ مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد. با توجه به مزایای فندق و قابلیت جذب مشتریان، فروشگاه‌ها می‌توانند از این محصول استفاده کنند و رقابت قوی‌تری در بازار خرده‌فروشی داشته باشند.

۲-۳-۴- برندهای معروف فندق در بازار خرده‌فروشی جهان

بزرگترین شرکت‌های خرده فروش فندق در دنیا عبارتند از:

تری‌باکس (TreeBox): تری‌باکس یک فروشگاه آنلاین معتبر است که محصولات طبیعی و سالم را عرضه می‌کند. این فروشگاه می‌تواند گزینه‌های متنوعی از فندق‌ها را ارائه دهد و به مشتریان اجازه می‌دهد انواع مختلفی از فندق‌ها را بر اساس نوع، میزان خرد شدگی و بسته بندی را انتخاب کنند.

آمازون (Amazon): آمازون نیز یک فروشگاه آنلاین بزرگ است که انواع محصولات را در دسته‌بندی‌های مختلف ارائه می‌دهد. شما می‌توانید در آمازون فندق‌های مختلفی را با کیفیت و بسته‌بندی‌های متنوع پیدا کنید.

آلی بابا (Alibaba): آلی بابا یک پلتفرم تجارت الکترونیکی است که به فروشندگان و خریداران از سراسر جهان امکان می‌دهد تا محصولات خود را به صورت آنلاین تبادل کنند. در آلی بابا نیز می‌توانید انواع فندق‌ها را پیدا کنید.

Alibaba.com بازار تجارت به کسب و کار B²B است که توسط گروه علی بابا اداره می‌شود. هنگامی که بنیانگذار آن جک ما (Jack Ma) پلتفرم B²B را در سال ۱۹۹۹ راه اندازی کرد، استراتژی او این بود که شرکت‌های چینی را با خریداران بین‌المللی B²B مرتبط کند. بیست سال بعد، علی بابا سایت B²B را به روی فروشندگانی از ایالات متحده و اروپا باز کرد که مایل بودند محصولات خود را در بازارهای داخلی و خارجی بفروشند یا آنها را به چین صادر کنند، جایی که سهم واردات تجارت الکترونیکی در حال افزایش است.

در سپتامبر ۲۰۱۴، گروه علی بابا وارد بورس نیویورک شد و دومین عرضه اولیه بزرگ (IPO) در تاریخ را به دست آورد. این به گسترش تجارت در خارج از دفتر مرکزی آن کمک کرد، زیرا به نظر می‌رسد حضور علی بابا هنوز در بازارهای فرامرزی محدود است. از یک سو، کمتر از سه درصد از درآمد سالانه شرکت به دلیل تجارت عمده‌فروشی بین‌المللی است. از سوی دیگر، در خارج از چین، از هر ده خریدار B²B کمتر از چهار نفر از علی بابا خرید می‌کنند.

اگرچه علی بابا در هند و برزیل سرمایه‌گذاری زیادی کرده است، اما بازار تجارت الکترونیک B²B ایالات متحده استراتژیک‌ترین بازار برای علی بابا است که در حال رقابت با آمازون بیزینس در تجارت بازار است. رشد مالی گروه علی بابا در ایالات متحده در سال ۲۰۲۲ با ماه‌های پرتلاطمی مواجه شد، زمانی که قانون‌گذاران ایالات متحده غول تجارت الکترونیک و سایر شرکت‌های دولتی ایالات متحده را که مقر آنها در چین و هنگ کنگ است، بررسی کردند. سرمایه‌گذاران نگران این شرکت‌ها مدعی نبود شفافیت مالی و خواهان بررسی عمیق‌تر بودند. تا پایان سال ۲۰۲۲، هیئت‌های حسابرسی تحقیقات خود را تکمیل کردند و خطرات احتمالی خروج از فهرست از جمله علی بابا را برطرف کردند.

از سال ۲۰۲۱، علی بابا خدمات بیشتری را برای شرکت‌های B۲B و همچنین برنامه‌های ویژه‌ای برای سازمان‌هایی که عمده‌فروشان جدید را به این پلتفرم معرفی می‌کنند ترتیب داده است. تنها در اوایل سال ۲۰۲۳، DHL یک مشارکت لجستیکی با علی بابا در اسپانیا برای پیشبرد تجارت بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تضمین کرد. در پروژه عضویت تأمین‌کننده تأییدشده علی‌بابا، ارائه‌دهنده آزمایش TÜV Rheinland برای ارزیابی پایداری و شفافیت تأمین‌کنندگان مستقر در آلمان، اتریش و سوئیس همکاری کرد. پخش‌کننده B۲B همچنین با ارائه نمایشگاه‌های واقعیت مجازی، که در آن کاربران B۲B می‌توانند از امکانات و سایت‌های تولید تأمین‌کنندگان خود بازدید کنند، در یک تجربه خرید پیشرفته سرمایه‌گذاری کرد. با توجه به تعداد قابل توجهی از خریداران B۲B که به واقعیت افزوده و متاورس علاقه مند هستند، این نوآوری تعجب آور نیست.

والمارت (Walmart): والمارت فروشگاه‌ای است که هم فیزیکی و هم آنلاین فعالیت می‌کند. این فروشگاه می‌تواند گزینه‌های متنوعی از فندق‌ها را با کیفیت مناسب در دسترس شما قرار دهد.

تری‌گرام (TerryGram): تری‌گرام نیز یک فروشگاه آنلاین است که بر روی فروش فندق و محصولات مشابه تمرکز دارد. این فروشگاه می‌تواند انواع فندق‌ها را با کیفیت بالا و بسته‌بندی مناسب ارائه دهد.

بنابراین در بازار خرده‌فروشی، برندهای معروف فندق با تاریخچه قوی، کیفیت برتر و بسته‌بندی جذاب، تأثیر مهمی در جذب مشتریان دارند. برندهای ذکر شده در بالا، با ارائه فندق‌های با کیفیت و متنوع، توانسته‌اند مشتریان بسیاری را جذب کنند و به عنوان برندهای معتبر و مورد اعتماد در بازار شناخته شوند.

۲-۴- چالش‌ها و فرصت‌های صنعت خرده‌فروشی فندق

۲-۴-۱- چالش‌های موجود در بازار خرده‌فروشی فندق

مسائلی مانند تغییرات قیمت فندق، مشکلات تأمین و عرضه، رقابت شدید و... از جمله چالش‌هایی هستند که در این صنعت وجود دارند.

۱. رقابت شدید

یکی از چالش‌های اصلی در بازار خرده‌فروشی فندق، رقابت شدید بین برندها و فروشگاه‌ها است. وجود تعداد زیادی از برندها و واردات فندق از کشورهای دیگر، باعث افزایش رقابت در بازار می‌شود. برای مواجهه با این چالش، برندها باید استراتژی‌های بازاریابی منحصر به فرد و داستان‌های برند قوی را برای جذب مشتریان استفاده کنند. همچنین، ایجاد ارتباط نزدیک با مشتریان و ارائه خدمات برتر، می‌تواند در مواجهه با رقبا موثر باشد.

۲. متغیرهای بازار

بازار خرده‌فروشی فندق تحت تأثیر متغیرهایی مانند تغییرات در عرضه و تقاضا، تغییرات قیمت، نوآوری‌ها و روند مصرف مشتریان قرار می‌گیرد. این متغیرها باعث ایجاد عدم قطعیت در بازار می‌شوند و برندها را با چالش‌هایی مواجه می‌کنند. برای مواجهه با این چالش‌ها، برندها باید اطلاعات بازار را به طور مداوم بررسی کرده و به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان پاسخ دهند. استفاده از تحقیقات بازار، مطالعه رفتار مصرف کنندگان و ارتباط مستمر با مشتریان، می‌تواند در بهبود عملکرد در بازار خرده‌فروشی کمک کند.

۳. مدیریت زنجیره تأمین

یکی دیگر از چالش‌های موجود در بازار خرده‌فروشی فندق، مدیریت زنجیره تأمین است. برندها برای تأمین محصولات فندق با کیفیت بالا، باید از زنجیره تأمین قوی و پایداری برخوردار باشند. این شامل انتخاب

تأمین‌کنندگان مناسب، کنترل کیفیت در هر مرحله تولید و توزیع، و مدیریت موثر موجودی می‌شود. برای مواجهه با این چالش، برندها باید همکاری نزدیک با تأمین‌کنندگان، بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و توزیع، و اعمال استانداردهای کیفیت بر روی محصولات فندق را در نظر بگیرند.

۴. تغییر در عرضه و تقاضا

تغییرات در عرضه و تقاضا نیز می‌تواند چالشی برای بازار خرده‌فروشی فندق باشد. تغییرات فرصت‌های اقتصادی، تغییرات فرهنگی و اجتماعی، تحولات سیاسی و دیگر عوامل می‌توانند باعث تغییر در الگوی مصرف مشتریان شوند. برای مواجهه با این چالش، برندها باید به تغییرات در تقاضا پاسخ دهند و تلاش کنند تا محصولات و خدمات خود را با توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان تنظیم کنند. آشنایی با نیازها و خواسته‌های مشتریان، پیش‌بینی تغییرات در عرضه و تقاضا، و ایجاد استراتژی‌های مختلف برای مواجهه با آنها، می‌تواند در مدیریت چالش‌های موجود در تغییرات عرضه و تقاضا در بازار خرده‌فروشی فندق کمک کند.

بنابراین بازار خرده‌فروشی فندق با چالش‌هایی همراه است که برندها و فروشگاه‌ها باید با آنها روبه‌رو شوند. رقابت شدید، متغیرهای بازار، مدیریت زنجیره تأمین و تغییرات در عرضه و تقاضا از جمله چالش‌هایی هستند که می‌تواند تأثیر بر عملکرد فندق در بازار خرده‌فروشی داشته باشد. با اتخاذ استراتژی‌های مناسب، مدیریت دقیق و ارتباط نزدیک با مشتریان و تأمین‌کنندگان، می‌توان با چالش‌های موجود در بازار خرده‌فروشی فندق مواجهه کرده و در مسیر رشد و توسعه قرار گرفت.

۲-۴-۲- فرصت‌های رشد و توسعه صنعت خرده‌فروشی فندق

رشد آگاهی مشتریان درباره خواص سلامتی فندق، گسترش بازار بین‌المللی، توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و... از جمله فرصت‌هایی هستند که در این صنعت می‌توان بهره‌برداری کرد.

۱. رشد آگاهی مشتریان

یکی از فرصت‌های بزرگ در صنعت خرده‌فروشی فندق، رشد آگاهی مشتریان درباره خواص سلامتی فندق است. در سال‌های اخیر، مشتریان بیشتری به سلامتی خود اهمیت می‌دهند و دنبال محصولات هستند که مزایای سلامتی دارند. فندق با خواص سلامتی بالا از جمله آنتی‌اکسیدان‌ها، ویتامین‌ها و مواد معدنی، جذابیت بسیاری برای مشتریان دارد. ایجاد آگاهی بیشتر در مورد این خواص سلامتی و تأکید بر ارتباط بین فندق و سلامتی، می‌تواند باعث جذب مشتریان جدید و رشد فروش در صنعت خرده‌فروشی فندق شود.

۲. گسترش بازار بین‌المللی

بازار بین‌المللی یکی از فرصت‌های بزرگ در صنعت خرده‌فروشی فندق است. فندق به عنوان یک محصول بازار پذیر و با قدرت رقابتی بالا، قابلیت گسترش در بازارهای جهانی را دارد. افزایش اهمیت سلامت و رژیم‌های غذایی متنوع در سراسر جهان، بازار بین‌المللی را برای فندق باز می‌کند. توسعه روابط با تجار و واردکنندگان در سایر کشورها، تبلیغات و بازاریابی مناسب در بازارهای خارجی و ارائه محصولات با کیفیت و قابلیت رقابت در سطح بین‌المللی، می‌تواند بازار خرده‌فروشی فندق را به طور قابل توجهی توسعه دهد.

۳. توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای

توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز یک فرصت بزرگ در صنعت خرده‌فروشی فندق است. با توجه به رشد صنعت خرده‌فروشی و تقاضای مشتریان برای محصولات سالم و با کیفیت، ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای متخصص در فندق، می‌تواند به گسترش بازار و افزایش رقابت‌پذیری کمک کند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای با ارائه تنوع محصولات، بسته‌بندی جذاب، خدمات مشتریان برتر و تبلیغات قوی، می‌توانند محلی مناسب برای خرید فندق برای مشتریان باشند و به توسعه صنعت خرده‌فروشی فندق کمک کنند.

بنابراین فرصت‌های رشد و توسعه در صنعت خرده‌فروشی فندق شامل رشد آگاهی مشتریان درباره خواص سلامتی، گسترش بازار بین‌المللی، توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و... می‌باشد. با استفاده مناسب از این فرصت‌ها، برندها و فروشگاه‌ها می‌توانند رشد و توسعه قابل توجهی در صنعت خرده‌فروشی فندق داشته باشند. ارتقاء آگاهی مشتریان، گسترش به بازارهای جهانی و ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای قوی و متخصص، از مهمترین راهکارها در بهره‌برداری از این فرصت‌ها می‌باشد.

۲-۵- راهبردهای موفقیت در بازار خرده‌فروشی فندق در جهان

در این بخش، به بررسی راهبردهای موفقیت در بازار خرده‌فروشی فندق پرداخته می‌شود. مانور دادن به بسته‌بندی و برندینگ، تأمین کیفیت و تنوع محصولات، ارائه خدمات به مشتریان و... از جمله راهبردهایی هستند که می‌تواند به موفقیت در این صنعت کمک کند.

۱. مانور دادن به بسته‌بندی و برندینگ

یکی از راهبردهای موفقیت در بازار خرده‌فروشی فندق، مانور دادن به بسته‌بندی و برندینگ است. بسته‌بندی جذاب و منحصر به فرد، می‌تواند مشتریان را جذب کند و تفاوت را برای فندق شما ایجاد کند. همچنین، برندینگ مناسب باعث شناخت و اعتماد مشتریان به برند شما می‌شود. استفاده از طرح‌ها و عناصر بصری منحصر به فرد، ارائه داستان برند قوی، و ارتقاء تجربه برند در مشتریان، می‌تواند به موفقیت شما در بازار خرده‌فروشی فندق کمک کند.

۲. تأمین کیفیت و تنوع محصولات

راهبرد دیگری که در بازار خرده‌فروشی فندق موفقیت آور است، تأمین کیفیت و تنوع محصولات است. ارائه فندق با کیفیت بالا و بافت عالی، مشتریان را جذب می‌کند و اعتماد آنها را به شما می‌برد. همچنین، ارائه محصولات متنوع با طعم‌ها و خواص مختلف، به مشتریان انتخاب گسترده‌ای می‌دهد و امکان تناسب با نیازهای گوناگون را فراهم می‌کند. تأمین کیفیت و تنوع محصولات از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به رشد و موفقیت در بازار خرده‌فروشی فندق کمک کند.

۳. ارائه خدمات به مشتریان

ارائه خدمات به مشتریان نیز از جمله راهبردهای موفقیت در بازار خرده‌فروشی فندق است. خدمات مشتریان برتر شامل مواردی مانند پاسخگویی سریع به سوالات و نیازهای مشتریان، ارائه مشاوره متخصصانه درباره فندق و مزایای سلامتی آن، و ایجاد تجربه خرید ممتاز است. ارتباط نزدیک با مشتریان و بهبود مستمر خدمات به مشتریان، باعث ایجاد رابطه قوی و اعتماد بین مشتریان و برند شما می‌شود. ارائه خدمات به مشتریان با کیفیت و حس خوبی که به آنها القا می‌شود، می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان و بهبود نمودار فروش شما در بازار خرده‌فروشی فندق شود.

۴. تبلیغات و بازاریابی

راهبرد دیگری که در موفقیت در بازار خرده‌فروشی فندق تأثیرگذار است، تبلیغات و بازاریابی هوشمندانه است. ایجاد استراتژی‌های تبلیغاتی مناسب، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و آفلاین هدفمند، و ایجاد دسترسی آسان به اطلاعات و خرید محصولات، می‌تواند به جذب مشتریان جدید، افزایش آگاهی در بازار، و افزایش شناخت برند شما کمک کند. بازاریابی هوشمندانه و استفاده از روش‌های نوین تبلیغات، می‌تواند به رشد و موفقیت در صنعت خرده‌فروشی فندق کمک کند.

بنابراین بررسی راهبردهای موفقیت در بازار خرده‌فروشی فندق نشان می‌دهد که مانور دادن به بسته‌بندی و برندینگ، تأمین کیفیت و تنوع محصولات، ارائه خدمات به مشتریان و تبلیغات و بازاریابی هوشمندانه از جمله عوامل تأثیرگذار در رشد و موفقیت در این صنعت هستند. با اجرای این راهبردها و توجه به نیازهای مشتریان، می‌توان به بهبود عملکرد و رشد در بازار خرده‌فروشی فندق دست یافت.

۲-۶- نقش تکنولوژی در صنعت خرده‌فروشی فندق

در این قسمت، به بررسی نقش تکنولوژی در صنعت خرده‌فروشی فندق پرداخته می‌شود. استفاده از فروشگاه‌های آنلاین، فناوری در مدیریت موجودی، استفاده از داده‌های مشتریان و... از جمله عواملی هستند که تکنولوژی می‌تواند در بهبود عملکرد و رشد صنعت خرده‌فروشی فندق نقش مهمی ایفا کند.

۱. فروشگاه‌های آنلاین

استفاده از فروشگاه‌های آنلاین یکی از نقش‌های برجسته تکنولوژی در صنعت خرده‌فروشی فندق است. امروزه، با رشد تکنولوژی اینترنت و تراکنش‌های آنلاین، مشتریان تمایل بیشتری به خرید از طریق فروشگاه‌های آنلاین دارند. ایجاد یک فروشگاه آنلاین برای فندق، امکان دسترسی آسانتر و مستقیم‌تر به مشتریان را فراهم می‌کند و به افزایش فروش و رشد در صنعت خرده‌فروشی فندق کمک می‌کند.

۲. فناوری در مدیریت موجودی

استفاده از فناوری در مدیریت موجودی نیز از نقش‌های تکنولوژی در صنعت خرده‌فروشی فندق است. با توجه به تنوع محصولات و نیاز به مدیریت دقیق موجودی، استفاده از سیستم‌های مدیریت موجودی مبتنی بر فناوری اطلاعات و اتوماسیون، می‌تواند بهبود و بهینه‌سازی عملکرد در این صنعت را به همراه داشته باشد. این سیستم‌ها

می‌توانند در پیش‌بینی نیازهای مشتریان، مدیریت سفارشات و تأمین موجودی به موقع کمک کنند و باعث بهبود عملکرد و رشد صنعت خرده‌فروشی فندق شوند.

۳. استفاده از داده‌های مشتریان

یکی از نقش‌های مهم تکنولوژی در صنعت خرده‌فروشی فندق، استفاده از داده‌های مشتریان است. با استفاده از ابزارها و سیستم‌های مدیریت داده، می‌توان اطلاعات و الگوهای رفتاری مشتریان را تحلیل کرده و براساس آن‌ها استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب را انتخاب کرد. فهم بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان، تعیین هدف‌های دقیق‌تر و بهینه‌سازی روند فروش، از مزایای استفاده از داده‌های مشتریان در صنعت خرده‌فروشی فندق است.

۴. نوآوری و توسعه فناوری

نوآوری و توسعه فناوری نیز نقش مهمی در صنعت خرده‌فروشی فندق دارد. با رشد فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و تجربه واقعیت مجازی، امکانات جدیدی برای بهبود تجربه مشتریان و افزایش فروش فندق فراهم شده است. ایجاد نوآوری در فرآیندهای تولید، بسته‌بندی و بازاریابی، و استفاده از فناوری‌های پیشرفته در ارتباط با مشتریان، می‌تواند به رشد و بهبود عملکرد در صنعت خرده‌فروشی فندق کمک کند.

بنابراین با بررسی نقش تکنولوژی در صنعت خرده‌فروشی فندق، مشخص میشود که استفاده از فروشگاه‌های آنلاین، فناوری در مدیریت موجودی، استفاده از داده‌های مشتریان و نوآوری و توسعه فناوری از جمله عواملی هستند که می‌توانند در بهبود عملکرد و رشد صنعت خرده‌فروشی فندق نقش بسزایی ایفا کنند. با بهره‌گیری هوشمندانه از این تکنولوژی‌ها و ادغام آن‌ها با روند کسب و کار، می‌توان به افزایش سطح رضایت مشتریان، بهبود فرآیندهای داخلی، افزایش فروش و رشد پایدار در بازار خرده‌فروشی فندق دست یافت.

با توجه به بررسی‌های انجام شده، مشخص شده که فندق به عنوان یک محصول با ارزش، نقش مهمی در بازار خرده‌فروشی جهان دارد. اندازه بازار صنعت خرده‌فروشی با محوریت فندق همچنین نشان می‌دهد که این صنعت رشد قابل توجهی داشته و آینده‌ی روشنی در پیش رو دارد.

در فصل بعد، بازار خرده‌فروشی در ایران مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

فصل سوم:

تحلیل خرده فروشی

فندق در ایران

۳-۱- مقدمه

در ایران، خرده‌فروشی فندق یکی از صنایع مهم و پردرآمد در حوزه مواد غذایی محسوب می‌شود. فندق یک محصول با ارزش غذایی بالا است و خواص بی‌شماری دارد. با وجود اینکه خرده‌فروشی فندق در ایران دیرتر از سایر کشورها رشد کرده است، اما در سال‌های اخیر به دلیل توجه به بالابردن کیفیت تولید و بازاریابی مناسب، این صنعت در حال گسترش و رشد فراگیری است. در این فصل، به بررسی جوانب مختلف خرده‌فروشی فندق در ایران پرداخته شده است.

۳-۲- تاریخچه خرده‌فروشی فندق در ایران

در سال‌های اخیر، خرده‌فروشی به عنوان یک روند مهم در صنعت تجارت اینترنتی در ایران جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است. با ورود فندق به بازار ایران و افزایش تقاضا برای این محصول، خرده‌فروشی فندق نیز رونقی بی‌سابقه پیدا کرد.

با رشد روزافزون فناوری و افزایش استفاده از اینترنت در زندگی روزمره مردم، خرده‌فروشی اینترنتی به عنوان یک راه موثر برای خرید محصولات مورد نیاز بدون مراجعه حضوری به فروشگاه‌ها، به شدت پرطرفدار شده است. امکاناتی نظیر تسهیلات پرداخت آنلاین، ارسال سریع محصولات و گزینه‌های متنوع خرید، این نوع خرده‌فروشی را جذاب و راحت برای مشتریان قرار داده است.

با ورود بسیاری از فروشگاه‌ها و وبسایت‌ها به بازار خرده‌فروشی فندق، رقابت بین این برندها بیش از پیش گسترش یافته است. این رقابت، مزیتی برای مشتریان به همراه داشته و باعث افزایش انتخاب‌ها و ارائه تخفیف‌های مناسب برای مشتریان شده است.

مهمترین نکات در خرده‌فروشی فندق در ایران عبارتند از:

۱. کیفیت محصولات

یکی از عوامل مهم در موفقیت خرده‌فروشی فندق در ایران، کیفیت بالای محصولات ارائه شده است. مشتریان همواره به دنبال خرید محصولات با کیفیت و قیمت مناسب هستند. بنابراین، فروشگاه‌ها و وبسایت‌هایی که توانسته‌اند محصولات با کیفیتی را به مشتریان ارائه دهند، بیشترین میزان رضایت مشتریان را به دست آورده‌اند.

۲. تنوع و گستردگی محصولات

در خرده‌فروشی فندق در ایران، تنوع و گستردگی محصولات نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. مشتریان علاقه دارند تا بتوانند از بین مجموعه‌ای وسیع از محصولات مورد نیاز خود را انتخاب کنند. بنابراین، فروشگاه‌ها و وبسایت‌هایی که توانسته‌اند تنوع مناسبی در محصولات خود ایجاد کنند، بیشترین توجه مشتریان را به خود جلب کرده‌اند.

۳. قیمت مناسب و تخفیف‌ها

قیمت مناسب و ارائه تخفیف‌های مناسب نیز از دیگر عوامل مهم در خرده‌فروشی فندق در ایران است. مشتریان همواره به دنبال فروشگاه‌ها و وبسایت‌هایی هستند که قیمت‌های مناسب و تخفیف‌های جذابی را به آن‌ها ارائه دهند. بنابراین، فروشگاه‌هایی که توانسته‌اند قیمت‌های رقابتی و تخفیف‌های جذابی را ارائه دهند، بیشترین میزان فروش را به دست آورده‌اند.

بنابراین خرده‌فروشی فندق در ایران با توجه به رشد صنعت تجارت الکترونیک و تقاضای بالا برای این محصول، رونقی چشمگیر پیدا کرده است.

۳-۳- بازار خرده‌فروشی فندق در ایران

۳-۳-۱- عرضه و تقاضا فندق در بازار ایران

فندق به عنوان یکی از محصولات محبوب و پرتیرفدار در بازار ایران شناخته می‌شود. تقاضای بالایی برای فندق در بین مردم وجود دارد و به همین دلیل، عرضه این محصول نیز در بازار بسیار فعال است. افزایش تقاضا و علاقه مردم به فندق ناشی از خواص غذایی و طعم منحصر به فرد آن است که بازار خرده‌فروشی این محصول را پررونق کرده است.

فندق از طریق کانال‌ها و مکان‌ها متنوعی در بازار عرضه می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند هایپرمارکت‌ها و سوپرمارکت‌ها از جمله مکان‌هایی هستند که می‌توان فندق را از آنجا تهیه کرد. همچنین، فروشگاه‌های آنلاین نیز به مشتریان این امکان را می‌دهند تا فندق را به راحتی و با توجه به نیازهای خود سفارش داده و درب منزل یا محل کار خود تحویل بگیرند. علاوه بر آن، در برخی مناطق می‌توان فندق را از طریق بازارچه‌های محلی و مغازه‌های محلی تهیه کرد.

با توجه به تقاضای بالا و علاقه مردم به مصرف فندق، تعداد فروشگاه‌ها و مکان‌هایی که این محصول را به فروش می‌رسانند روز به روز در حال افزایش است. مردم در ایران امروزه به راحتی می‌توانند انواع فندق‌های با کیفیت را از مکان‌های مختلف خریداری کنند و از طعم و خواص این محصول لذت ببرند.

با توجه به رونق خرده‌فروشی فندق در بازار ایران، رقابت بین فروشندگان نیز افزایش یافته است. این رقابت به نفع مشتریان است و باعث افزایش انتخاب‌ها و ارائه تخفیف‌ها و فروش ویژه می‌شود. مشتریان می‌توانند با مقایسه قیمت‌ها و کیفیت‌ها، بهترین فندق را برای خود انتخاب کنند و از خرید لذت ببرند.

به طور کلی، تقاضا و عرضه فندق در بازار ایران در حال افزایش است. این محصول با توجه به خواص غذایی و طعم منحصر به فرد، برای مصرف کنندگان جذابیت بالایی دارد. در نتیجه، مردم می‌توانند با آسانی این محصول را در مکان‌های مختلف خریداری کرده و از آن استفاده کنند.

۳-۳-۲- مکان‌های خرید فندق در ایران

فندق یکی از محصولات محبوب و مورد علاقه مردم ایران است و می‌توان این محصول را در مکان‌های مختلفی در سراسر کشور تهیه کرد. در ادامه به برخی از مکان‌های خرید فندق در ایران اشاره می‌کنیم:

فروشگاه‌های زنجیره‌ای: در ایران، فندق را می‌توان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند هایپرمارکت‌ها و سوپرمارکت‌ها یافت. این فروشگاه‌ها اغلب انواع مختلف فندق را در بسته‌بندی‌های مختلف ارائه می‌دهند و مشتریان می‌توانند به راحتی از این مکان‌ها برای خرید فندق استفاده کنند.

بازارچه‌ها و مغازه‌های محلی: در شهرها و روستاهای ایران، مغازه‌های محلی و بازارچه‌ها نیز فندق را به فروش می‌رسانند. این بازارچه‌ها مکانی مناسب برای خرید فندق از تولیدکنندگان محلی و همچنین تهیه فندق‌های تازه و خرد شده به صورت فله می‌باشند.

فروش آنلاین: با پیشرفت تجارت الکترونیک در ایران، فروشگاه‌های آنلاین نیز فندق را در فهرست محصولات خود قرار داده‌اند. مشتریان می‌توانند از طریق وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل این فروشگاه‌ها، فندق مورد نظر خود را سفارش داده و به صورت آنلاین خریداری کنند.

بازارها و کاروانسراها: در برخی از شهرها، بازارها و کاروانسراها مکان‌های مناسبی برای خرید فندق هستند. این بازارها به مشتریان امکان می‌دهند تا از بین تولیدکنندگان محلی فندق را تهیه کنند و از تنوع محصولات لذت ببرند.

فندق یکی از محصولات محبوب در فروشگاه‌های عمده فروشی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های آنلاین و... است.

۱. فندق در فروشگاه‌های عمده فروشی

بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی ایران عبارتند از:

خریدار (Kharidar): خریدار یکی از بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی در ایران است. این فروشگاه به عنوان یک منبع تأمین معتبر در حوزه فروش عمده اجناس متنوعی از جمله مواد غذایی، لوازم خانگی، لوازم بهداشتی و آرایشی و صنایع دستی را عرضه می‌کند.

ایران هیپر (Iran Hyper): ایران هیپر نیز یکی از بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی در ایران است. این فروشگاه زنجیره‌ای از فروشگاه‌های هایپرمارکت را در سراسر کشور دارد و محصولات متنوعی را از جمله مواد غذایی، لوازم خانگی و محصولات بهداشتی عرضه می‌کند.

کاوه زنجانی (Kaveh Zanjani): کاوه زنجانی نیز یکی از شناخته شده‌ترین فروشگاه‌های عمده فروشی در ایران است. این فروشگاه مجموعه‌ای از هایپرمارکت‌ها و سوپرمارکت‌ها را در سراسر کشور دارد و محصولات متنوعی را به صورت عمده عرضه می‌کند.

دیجیتال شاپ (Digital Shop): دیجیتال شاپ یکی از بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی الکترونیک در ایران است. این فروشگاه محصولات الکترونیکی متنوعی از جمله لوازم جانبی موبایل، لوازم خانگی هوشمند، لوازم جانبی کامپیوتر و لوازم الکترونیکی دیگر را به مشتریان عمده ارائه می‌دهد.

کشاورزی آسمان (Keshavarzi Aseman): کشاورزی آسمان یکی از بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی در حوزه محصولات کشاورزی و دامپروری است. این فروشگاه انواع بذرها، کودها، ادوات کشاورزی و تجهیزات دامداری را به کشاورزان و دامداران عرضه می‌کند. کشاورزی آسمان (Keshavarzi Aseman): کشاورزی آسمان یکی از بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی در حوزه محصولات کشاورزی و دامپروری است. این فروشگاه انواع بذرها، کودها، ادوات کشاورزی و تجهیزات دامداری را به کشاورزان و دامداران عرضه می‌کند.

۲. فندق در فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی

بزرگترین فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی ایران عبارتند از:

دیپو خشکبار: دیپو خشکبار یکی از بزرگترین فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی در ایران است. این فروشگاه زنجیره‌ای از شعبه‌های فیزیکی در سراسر کشور دارد و محصولات متنوعی از جمله خشکبارها، آجیل‌ها، تنقلات و محصولات غذایی دیگر را عرضه می‌کند.

تری گرام: تری گرام یک فروشگاه آنلاین متخصص در خشکبارها و آجیل‌ها است. این فروشگاه با تمرکز بر کیفیت محصولات و بسته‌بندی مناسب، انواع مختلفی از خشکبارها و آجیل‌ها را به مشتریان خود ارائه می‌دهد.

زرین پلاس : زرین پلاس یک فروشگاه آنلاین است که محصولات خشکباری و آجیلی را به صورت عمده به مشتریان خود ارائه می‌دهد. این فروشگاه انواع مختلفی از خشکبارها و آجیل‌ها را با کیفیت بالا و قیمت مناسب به مشتریان ارائه می‌کند.

هایپر استار : هایپر استار یک زنجیره فروشگاه‌های هایپرمارکت است که در برخی شهرهای ایران فعالیت می‌کند. این فروشگاه محصولات خشکباری و آجیلی را در بخش‌های مختلف به مشتریان ارائه می‌دهد.

اکسین (Exin): اکسین یک شرکت عمده فروشی است که در زمینه خشکبارها و آجیل‌ها فعالیت می‌کند. این شرکت محصولات متنوعی را در زمینه خشکبارها، آجیل‌ها، تنقلات و محصولات غذایی دیگر به صورت عمده به فروش می‌رساند.

۳.فندق در فروشگاه‌های میوه و سبزیجات

بزرگترین فروشگاه‌های میوه و سبزیجات ایران عبارتند از:

فروشگاه مرکزی (Central Market) : فروشگاه مرکزی یکی از بزرگترین فروشگاه‌های میوه و سبزیجات در ایران است. این فروشگاه زنجیره‌ای از شعبه‌های فیزیکی در سراسر کشور دارد و انواع متنوعی از میوه‌ها، سبزیجات تازه و محصولات مربوط به باغبانی را به مشتریان خود عرضه می‌کند.

آسیا مارکت (Asia Market) : آسیا مارکت نیز یکی از بزرگترین فروشگاه‌های میوه و سبزیجات در ایران است. این فروشگاه با تمرکز بر تأمین میوه‌ها و سبزیجات تازه از مزارع و باغات محلی، محصولات با کیفیت و تازه را به مشتریان ارائه می‌دهد.

فروشگاه بزرگ (Bazar Bozorg): فروشگاه بزرگ یکی از شناخته شده‌ترین فروشگاه‌های میوه و سبزیجات در ایران است. این فروشگاه با دارا بودن شعبه‌های فیزیکی در سراسر کشور، میوه‌ها و سبزیجات تازه را به مشتریان عرضه می‌کند.

فروشگاه سبزیجات گلستان (Golestan Vegetables): فروشگاه سبزیجات گلستان نیز یکی از بزرگترین فروشگاه‌های میوه و سبزیجات در ایران است. این فروشگاه با تأمین سبزیجات تازه و میوه‌های با کیفیت، به مشتریان خود خدمات ارائه می‌دهد.

فروشگاه نخل (Nakhlestan Market): فروشگاه نخل یک شبکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که در زمینه میوه و سبزیجات فعالیت می‌کند. این فروشگاه انواع متنوعی از میوه‌ها، سبزیجات تازه و محصولات مربوط به باغبانی را به مشتریان عرضه می‌کند.

۴.فندق در فروشگاه‌های آنلاین

بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین ایران عبارتند از:

دیجی کالا: دیجی کالا یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین ایران است که در زمینه الکترونیک، لوازم خانگی، مد و پوشاک، کالای دیجیتال و سایر محصولات فعالیت می‌کند. این فروشگاه بیش از یک دهه تجربه در زمینه خدمات آنلاین دارد و به عنوان یکی از منابع اعتماد و خرید آنلاین معتبر در ایران شناخته می‌شود.

بامیلو: بامیلو نیز یک فروشگاه آنلاین معروف است که محصولات متنوعی از جمله لوازم خانگی، الکترونیک، مد و پوشاک، آرایشی و بهداشتی، وسایل بچه‌داری و سایر کالاها را عرضه می‌کند. این فروشگاه با تأمین کالاهای با کیفیت و ارائه خدمات پس از فروش مطلوب، جایگاه قابل توجهی در بازار آنلاین ایران دارد.

دیجی پلاس: دیجی پلاس یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین در زمینه لوازم خانگی و لوازم تحریر است. این فروشگاه انواع محصولات لوازم خانگی از جمله لوازم آشپزخانه، لوازم برقی، لوازم ورزشی، لوازم بهداشتی و دفترچه‌ها را به مشتریان عرضه می‌کند.

اسنپ‌فود: اسنپ‌فود یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین غذا در ایران است. این فروشگاه امکان سفارش آنلاین غذا از رستوران‌ها و فروشگاه‌های مختلف را به مشتریان می‌دهد و تحویل سریع و خدمات مرتبط با غذا را فراهم می‌کند.

سامانه بازار: سامانه بازار یکی از معروف‌ترین فروشگاه‌های آنلاین ایران است که به صورت بازار آنلاین عمل می‌کند. این فروشگاه امکان خرید و فروش انواع کالاهای مختلف را بین فروشندگان و خریداران فراهم می‌کند و گستره وسیعی از محصولات را در دسته‌بندی‌های مختلف ارائه می‌دهد.

بنابراین با توجه به رشد صنعت خرده‌فروشی و توسعه فروشگاه‌های مختلف در ایران، مشتریان به راحتی می‌توانند فندق را در مکان‌های متعددی تهیه کنند. هر کدام از این مکان‌ها دارای مزایا و ویژگی‌های خاص خود هستند و مشتریان می‌توانند بر اساس نیازها و ترجیحات شخصی خود، بهترین مکان را برای خرید فندق انتخاب کنند.

۳-۴- موانع و چالش‌های خرده‌فروشی فندق در ایران

۳-۴-۱- موانع قانونی و مجوزها

در خرده‌فروشی فندق در ایران، موانع قانونی و مجوزها می‌توانند به چالش‌هایی برای فروشندگان این محصول تبدیل شوند. برای فعالیت در این حوزه، فروشندگان باید مجوزها و مجوزهای لازم را از سازمان‌های مربوطه دریافت کنند و به الزامات قانونی پایبند باشند.

یکی از موانع اصلی در خرده‌فروشی فندق در ایران، نیاز به دریافت مجوزها و مجوزهای لازم است. فروشندگان برای شروع فعالیت در این حوزه باید به سازمان‌ها و نهادهای ذی‌صلاح مراجعه کرده و مجوزهای لازم را دریافت کنند. این مجوزها می‌توانند شامل مجوز تأسیس فروشگاه، مجوز بهداشت و سلامت، مجوز واردات و سایر مجوزهای مربوط به فروش و توزیع فندق باشند.

علاوه بر دریافت مجوزها، فروشندگان باید به الزامات قانونی و مقررات مربوط به خرده‌فروشی فندق پایبند باشند. این شامل رعایت مواردی مانند تعیین قیمت، بسته‌بندی، برچسب‌گذاری، ارائه اطلاعات به مشتریان و سایر مقررات مربوط به کیفیت و امنیت محصول می‌شود. رعایت این الزامات به منظور حفظ حقوق مشتریان و ارائه محصول با کیفیت و امن برای آن‌ها است.

موانع قانونی و مجوزها می‌توانند برای فروشندگان فندق در ایران چالش‌هایی را به وجود آورده و عملکرد تجاری آن‌ها را متأثر کنند. بنابراین، فروشندگان باید با دقت و شفافیت در مورد الزامات قانونی و مجوزها عمل کنند و از طریق مراجعه به سازمان‌های مربوطه و استعلام اطلاعات لازم، مطمئن شوند که فعالیت‌های خود را با رعایت قوانین و مقررات انجام می‌دهند.

۳-۴-۲ - رقابت با برندهای بین‌المللی

یکی از چالش‌های مهم در خرده‌فروشی فندق در ایران، رقابت با برندهای بین‌المللی است. ورود برندهای خارجی با نام تجاری قوی به بازار ایران، می‌تواند برای فروشندگان داخلی چالش‌هایی را به وجود آورد. رقابت با برندهای بین‌المللی در زمینه قیمت، کیفیت و بازاریابی می‌تواند نیاز به استراتژی‌های خاص و توجه به نیازهای مشتریان را ایجاد کند. از آنجایی که ترکیه همسایه کشورمان، بزرگترین تولید کننده و صادر کننده فندق در دنیا می‌باشد، رقابت با محصولات این کشور بسیار دشوار می‌باشد.

ورود برندهای خارجی با نام تجاری معروف به بازار فندق در ایران، به علت شناخت بیشتر و اعتماد مشتریان به این برندها، می‌تواند برای فروشندگان داخلی چالش‌هایی را به همراه داشته باشد. رقابت با این برندهای بین‌المللی در زمینه قیمت، کیفیت و بازاریابی می‌تواند فروشندگان را وادار به ارائه خدمات و محصولات با کیفیت بالا، قیمت مناسب و استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه کند.

در رقابت با برندهای بین‌المللی، ارائه کیفیت برتر و مطابق با استانداردهای بین‌المللی به مشتریان بسیار مهم است. فروشندگان باید محصولات خود را با کیفیت و برتری مطابق با استانداردهای بین‌المللی تولید و عرضه کنند. همچنین، قیمت‌گذاری مناسب و رقابتی نیز در رقابت با برندهای خارجی اهمیت دارد. فروشندگان باید توانایی رقابت با قیمت‌های رقابتی برندهای خارجی را داشته باشند و همچنین استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را برای جذب و حفظ مشتریان اجرا کنند.

با توجه به ورود برندهای بین‌المللی به بازار فندق در ایران، فروشندگان داخلی باید بهبود روش‌های خود را اندازه‌گیری کنند و تلاش کنند تا با ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب، مشتریان خود را حفظ کنند و بازار خود را توسعه دهند. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی هوشمندانه، توجه به نیازهای مشتریان و توانایی رقابت با برندهای بین‌المللی می‌تواند در رونق خرده‌فروشی فندق در ایران تأثیرگذار باشد.

۳-۴-۳ - کیفیت و استانداردهای محصول

مسئله کیفیت و استانداردهای محصول نیز یک چالش مهم در خرده‌فروشی فندق در ایران است. مشتریان همواره به دنبال خرید محصولات با کیفیت و ارائه استانداردهای لازم هستند. فروشندگان باید توانایی تأمین فندق با کیفیت و مطابق با استانداردهای مشخص را داشته باشند تا بتوانند رضایت مشتریان را به دست آورند.

مشتریان در خرید فندق به دنبال محصولی با کیفیت بالا هستند. طعم، تازگی و عدم وجود آلودگی در فندق از مواردی هستند که مشتریان به آن توجه می‌کنند. فروشندگان باید توانایی تأمین فندق با کیفیت و تازه را داشته باشند و از هرگونه آلودگی یا تغییر در طعم و کیفیت محصول جلوگیری کنند.

علاوه بر کیفیت محصول، ارائه استانداردهای لازم نیز اهمیت دارد. فروشندگان باید محصولات خود را مطابق با استانداردهای بهداشتی و مواد غذایی تولید و بسته‌بندی کنند. همچنین، ارائه اطلاعات مربوط به محصول شامل تاریخ تولید، تاریخ انقضا، محل تولید و سایر موارد مرتبط برای مشتریان بسیار مهم است. فروشندگان باید به صورت شفاف و دقیق اطلاعات مربوط به محصول را در اختیار مشتریان قرار دهند.

برای مواجهه با چالش کیفیت و استانداردها، فروشندگان باید به توانایی تأمین فندق با کیفیت و مطابق با استانداردهای مشخص توجه کنند. آنها می‌توانند از منابع قابل اعتماد و تولیدکنندگان معتبر فندق استفاده کنند و همچنین فرایند تولید و بسته‌بندی را به دقت نظارت کنند. همچنین، رعایت استانداردهای بهداشتی و مواد غذایی مرتبط با فندق بسیار حائز اهمیت است.

با تأمین فندق با کیفیت و استانداردهای لازم، فروشندگان می‌توانند رضایت مشتریان را به دست آورده و بازار خرده‌فروشی فندق در ایران را تقویت کنند. مشتریان همواره به دنبال تجربه خریدی مطلوب هستند و ارائه محصولات با کیفیت و مطابق با استانداردهای مشخص، تضمینی برای جلب رضایت آنها است.

۳-۵- راه‌های توسعه خرده‌فروشی فندق در ایران

۳-۵-۱- تبلیغات و بازاریابی

یکی از راه‌های مهم برای توسعه خرده‌فروشی فندق در ایران، استفاده از تبلیغات و بازاریابی مناسب است. فروشندگان باید از روش‌های تبلیغاتی مختلف مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، تبلیغات آنلاین و شبکه‌های اجتماعی

بهره ببرند. همچنین، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی هدفمند می‌تواند در جذب مشتریان جدید و افزایش فروش کمک کند.

تبلیغات و بازاریابی یکی از عوامل اساسی در جذب مشتریان است. فروشندگان باید از روش‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، روزنامه‌ها و نشریات، تبلیغات آنلاین و همچنین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند. تبلیغات و بازاریابی در فضای آنلاین از اهمیت بالایی برخوردار هستند، زیرا اکثر مشتریان امروزی به دنبال محصولات و خدمات خود در این فضا می‌گردند.

علاوه بر تبلیغات، استراتژی‌های بازاریابی هدفمند نیز بسیار مؤثر است. فروشندگان باید به دقت نیازها و تمایلات مشتریان را تحلیل کرده و به طور هدفمند برنامه‌ریزی کنند. استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر تحقیقات بازار، ارائه پیشنهادها و تخفیفات ویژه، ارتباط مستمر با مشتریان از طریق خبرنامه‌ها و پیامک‌ها، و ایجاد تجربه خرید مثبت برای مشتریان می‌تواند به افزایش فروش و توسعه خرده‌فروشی کمک کند.

با استفاده از تبلیغات و بازاریابی مناسب، فروشندگان می‌توانند نام و برند خود را در بازار ترویج داده و مشتریان جدید را به خرید فندق ترغیب کنند. استفاده از روش‌های تبلیغاتی متنوع و بازاریابی هدفمند به همراه توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، می‌تواند در رشد و توسعه خرده‌فروشی فندق در ایران تأثیرگذار باشد.

۳-۵-۲- بهبود کیفیت و تنوع محصولات

بهبود کیفیت و تنوع محصولات نیز یکی از راه‌های اساسی برای توسعه خرده‌فروشی فندق در ایران است. فروشندگان باید به تحقیق و توسعه در زمینه فرآوری و بسته‌بندی فندق، بهبود فرآیند تولید و کنترل کیفیت محصولات خود اهتمام کنند. همچنین، ارائه محصولات با تنوع بالا و بهبود بسته‌بندی و برچسب‌گذاری می‌تواند جذابیت محصولات را افزایش دهد.

فروشنندگان باید به تحقیق و توسعه در زمینه فندق اهمیت بدهند. آنها باید روش‌های فرآوری متنوعی را بررسی کنند و بهبود در فرآیند تولید و کنترل کیفیت محصولات خود را مدنظر قرار دهند. این شامل بهبود فرآیندهای تولید، استفاده از تجهیزات و فناوری‌های جدید، و کنترل دقیق کیفیت و مشخصات فنی محصولات می‌شود.

علاوه بر بهبود کیفیت، ارائه محصولات با تنوع بالا نیز بسیار مهم است. فروشنندگان باید به نیازها و ترجیحات مشتریان توجه کنند و محصولاتی را با طعم‌ها، اندازه‌ها و انواع مختلف ارائه دهند. همچنین، بهبود بسته‌بندی و برچسب‌گذاری محصولات می‌تواند نقش مهمی در جذب مشتریان و افزایش اعتماد آنها به برند داشته باشد. بسته‌بندی جذاب، مناسب و اطلاعات دقیق در مورد محصول می‌تواند مشتریان را به خرید این محصولات ترغیب کند.

با بهبود کیفیت و تنوع محصولات، فروشنندگان می‌توانند رضایت مشتریان را به دست آورده و نگرانی‌های آنها را برطرف کنند. تمرکز بر بهبود فرآیند تولید، کنترل کیفیت، فراهم آوردن تنوع محصولات و ارائه بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مناسب می‌تواند به توسعه خرده‌فروشی فندق در ایران کمک کند و باعث جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی شود.

۳-۵-۳- افزایش صادرات

صادرات فندق به بازارهای خارجی نیز می‌تواند به توسعه خرده‌فروشی در ایران کمک کند. فروشنندگان باید به افزایش کیفیت و استانداردهای محصولات خود توجه کنند و به تبلیغات و بازاریابی مناسب در بازارهای جهانی پرداخته و روابط تجاری بین‌المللی را تقویت کنند. صادرات به بازارهای خارجی می‌تواند از تقاضای جدید برای فندق ایجاد کند و بازار خرده‌فروشی را گسترش دهد.

صادرات به بازارهای خارجی برای فروشندگان فندق در ایران دارای مزایای قابل توجهی است. اولاً، با ورود به بازارهای خارجی، می‌توانند به تقاضای جدیدی برای فندق دست یابند و حجم فروش را افزایش دهند. بازارهای خارجی می‌توانند به دلیل اقتصاد قوی و تقاضای بالا برای محصولات فندق، فرصت‌های جدیدی را برای صادرات ایجاد کنند.

ثانیاً، صادرات فندق می‌تواند به ارتقاء کیفیت و استانداردهای محصولات کمک کند. برای ورود به بازارهای خارجی، فروشندگان باید به بهبود کیفیت محصولات خود اهمیت بدهند و استانداردهای بین‌المللی را رعایت کنند. این امر می‌تواند بهبود فرآیند تولید و کنترل کیفیت محصولات را نیز نیازمند کند.

سوماً، تبلیغات و بازاریابی در بازارهای جهانی نقش بسیار مهمی در توسعه صادرات فندق دارند. فروشندگان باید از روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی مناسب در بازارهای خارجی بهره ببرند. ایجاد و تقویت روابط تجاری با شرکای خارجی، حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی، استفاده از رسانه‌های مختلف و تبلیغات آنلاین می‌تواند به توسعه صادرات و جذب مشتریان جدید در بازارهای خارجی کمک کند.

صادرات فندق به بازارهای خارجی به عنوان یک استراتژی مؤثر برای توسعه خرده‌فروشی در ایران مطرح است. با بهبود کیفیت و استانداردهای محصولات، تبلیغات و بازاریابی مناسب در بازارهای جهانی و تقویت روابط تجاری بین‌المللی، فروشندگان می‌توانند بازار خرده‌فروشی فندق را گسترش داده و به رشد و پیشرفت در این صنعت در ایران دست یابند.

با استفاده از راه‌های تبلیغات و بازاریابی، بهبود کیفیت و تنوع محصولات و افزایش صادرات، فروشندگان فندق می‌توانند خرده‌فروشی خود را در ایران توسعه داده و بازاری بزرگتر را به دست آورند. ترکیب این راه‌ها با استراتژی‌های مناسب و تمرکز بر نیازهای مشتریان، می‌تواند به رشد و پیشرفت در صنعت خرده‌فروشی فندق در ایران منجر شود.

۳-۶- نکاتی برای موفقیت در خرده‌فروشی فندق در ایران

۳-۶-۱- تأمین محصولات با کیفیت

تأمین محصولات با کیفیت یکی از نکات اساسی برای موفقیت در خرده‌فروشی فندق در ایران است. فروشندگان باید از تأمین فندق با کیفیت و استانداردهای مشخص اطمینان حاصل کنند. استفاده از تجهیزات و فناوری‌های پیشرفته در فرآیند تولید و بسته‌بندی محصولات می‌تواند بهبود کیفیت را تضمین کند. مشتریان همواره به دنبال محصولات با کیفیت هستند و این موضوع می‌تواند به جذب و حفظ مشتریان کمک کند.

با تأمین محصولاتی با کیفیت و استانداردهای مشخص، فروشندگان می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند. تضمین کیفیت محصولات و اطمینان از استفاده از مواد اولیه مرغوب و رعایت استانداردهای بهداشتی و فنی، می‌تواند اعتماد و رضایت مشتریان را به دنبال داشته باشد. برای اطمینان حاصل کردن از کیفیت محصولات، می‌توان از تکنولوژی‌های پیشرفته، تحقیق و توسعه در فرآیند تولید و کنترل کیفیت استفاده کرد.

استفاده از تجهیزات مدرن و فناوری‌های پیشرفته در فرآیند تولید و بسته‌بندی می‌تواند بهبود کیفیت را تسهیل کند. این شامل استفاده از دستگاه‌ها و تجهیزات با قابلیت‌های پیشرفته، کنترل دقیق فرآیندهای تولید و ارائه محصولات با بسته‌بندی محکم و بهداشتی است. همچنین، توجه به جزئیات کوچک مانند انتخاب مواد اولیه با کیفیت، نحوه نگهداری و حمل و نقل محصولات، و رعایت استانداردهای بهداشتی و کیفیت در همه مراحل فرآیند تولید می‌تواند بهبود کیفیت و اعتبار محصولات را به همراه داشته باشد.

تأمین محصولات با کیفیت و رعایت استانداردهای مشخص در خرده‌فروشی فندق، به فروشندگان کمک می‌کند تا در بازار رقابتی موفقیت بیشتری داشته باشند. مشتریان همواره به دنبال محصولات با کیفیت و اعتماد به نام تجاری هستند. بنابراین، توجه به تأمین محصولات با کیفیت و استفاده از تجهیزات و فناوری‌های پیشرفته در فرآیند تولید و بسته‌بندی، از اهمیت بالایی برخوردار است.

۳-۶-۲ - خلق تجربه خرید مثبت برای مشتریان

خلق تجربه خرید مثبت برای مشتریان در ایران نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. فروشندگان باید به ایجاد محیطی دلپذیر و مهمان‌نواز برای مشتریان توجه کنند. ارائه خدمات به مشتریان با احترام، پاسخگویی به سوالات و نیازهای آنها، فراهم کردن تسهیلات مانند جای پارک، فضای نشستن راحت و فروشگاه‌های دوستدار کودکان می‌تواند به تجربه خرید مثبت برای مشتریان کمک کند.

توجه به جزئیات در خلق تجربه خرید مثبت از اهمیت بالایی برخوردار است. مشتریان دنبال تجربه‌ای مثبت و لذت‌بخش در هنگام خرید هستند. برای این منظور، فروشندگان باید محیط فروشگاه را مهمان‌نواز و دلپذیر کنند. این شامل ارائه فضاهای راحت و آرام برای نشستن و استراحت، فروشگاه‌های دوستدار کودکان با امکانات مناسب برای خرید با خانواده‌ها، و ایجاد محیطی مهمان‌نواز و مورد احترام برای مشتریان است.

پاسخگویی به سوالات و نیازهای مشتریان نیز بسیار مهم است. فروشندگان باید به صورت دقیق و حرفه‌ای به سوالات مشتریان پاسخ دهند و نیازهای آنها را بررسی و برطرف کنند. این شامل ارائه اطلاعات دقیق در مورد محصولات، راهنمایی در انتخاب بهترین محصول براساس نیازهای مشتریان، و ارائه خدمات پس از فروش مناسب است. با پاسخگویی به سوالات و نیازهای مشتریان، اعتماد و رضایت آنها افزایش می‌یابد و این می‌تواند به ماندگاری و حفظ مشتریان کمک کند.

علاوه بر این، فروشندگان می‌بایست تسهیلات مناسبی را برای مشتریان فراهم کنند. این شامل فضای پارکینگ آسان و مناسب، فضای نشستن راحت در فروشگاه، و دسترسی به امکانات مورد نیاز مانند سیستم پرداخت الکترونیکی و فروشگاه‌های دوستدار کودکان است. این تسهیلات می‌تواند تجربه خرید را برای مشتریان بهبود بخشد و احساس رضایت و راحتی را به آنها منتقل کند.

با خلق تجربه خرید مثبت برای مشتریان، فروشندگان می‌توانند رابطه قوی و بلندمدت با مشتریان برقرار کنند و اعتماد آنها را به دست آورند. توجه به جزئیات در محیط فروشگاه و ارائه خدمات با کیفیت و متمایز، می‌تواند به تجربه خرید مثبت و لذت‌بخشی برای مشتریان منتهی شود. ایجاد باشگاه مشتریان و ارائه تخفیفات مختلف به منظور حفظ مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است.

۳-۶-۳ - استفاده از تکنولوژی و فناوری در بازاریابی

استفاده از تکنولوژی و فناوری در بازاریابی نیز یکی از نکات برجسته برای موفقیت در خرده‌فروشی فندق در ایران است. فروشندگان باید از راهکارهای دیجیتالی مانند وبسایت، فروشگاه آنلاین، اپلیکیشن‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی بهره ببرند. استفاده از تکنولوژی و فناوری در بازاریابی می‌تواند به ارتقای دسترسی به مشتریان، ارائه اطلاعات دقیق در مورد محصولات، ارائه تخفیفات و پیشنهادهای ویژه، و ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان کمک کند.

استفاده از وبسایت و فروشگاه آنلاین می‌تواند به فروشندگان کمک کند تا به یک بازار بزرگتر دسترسی داشته باشند. ایجاد یک وبسایت حرفه‌ای با اطلاعات کامل در مورد محصولات، قیمت‌ها، و شرایط خرید، مشتریان را قادر می‌سازد به راحتی با فروشنده در ارتباط باشند و محصولات مورد نظر خود را خریداری کنند. همچنین، ایجاد فروشگاه آنلاین به فروشندگان امکان می‌دهد تا محصولات خود را به صورت آنلاین به مشتریان عرضه کنند و از رونق بازار آنلاین بهره‌برداری کنند.

اپلیکیشن‌های موبایل نیز می‌توانند به فروشندگان کمک کنند تا به مشتریان بیشتری دسترسی پیدا کنند. با ایجاد یک اپلیکیشن موبایل، فروشندگان می‌توانند محصولات خود را به صورت ساده و آسان در اختیار مشتریان قرار

دهند. اپلیکیشن‌ها می‌توانند امکاناتی مانند جستجوی محصولات، مقایسه قیمت‌ها، ارائه تخفیفات و پیشنهادهای ویژه را برای مشتریان فراهم کنند و امکان خرید آنلاین را به سادگی به آنها ارائه دهند.

با گسترش و فراگیری شبکه‌های اجتماعی در کشور، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به فروشندگان در جذب و مدیریت مشتریان کمک کند. فروشندگان می‌توانند صفحات و حساب‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی معرفی کنند و اطلاعات جدید و تخفیفات ویژه را با مشتریان خود به اشتراک بگذارند. استفاده از تکنولوژی و فناوری در بازاریابی می‌تواند به ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان، افزایش شناخت برند و جذب مشتریان جدید کمک کند.

استفاده از تکنولوژی و فناوری در بازاریابی، فروشندگان را قادر می‌سازد تا با استفاده از ابزارهای مدرن، بهبود قابل ملاحظه‌ای در فرآیند بازاریابی و فروش خود داشته باشند. این امکان را به آنها می‌دهد که با دسترسی به دقیق‌ترین اطلاعات در مورد مشتریان، بازار و رقبا، تصمیم‌گیری‌های بهتری را انجام دهند و به توسعه و رشد خرده‌فروشی فندق خود بپردازند.

۳-۷- برندهای معروف فندق در بازار خرده‌فروشی ایران

بزرگترین شرکت‌های خرده‌فروش فندق در ایران عبارتند از:

اکسین (Exin): اکسین یکی از بزرگترین شرکت‌های خرده‌فروش فندق در ایران است. این شرکت انواع مختلفی از فندق‌ها را با کیفیت بالا و بسته‌بندی مناسب عرضه می‌کند. محصولات اکسین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و آنلاین موجود است.

گلستان (Golestan): گلستان نیز یک شرکت معتبر در حوزه خرده فروش فندق در ایران است. این شرکت به تولید و پخش فندق‌های با کیفیت و مرغوب مشغول است. محصولات گلستان در فروشگاه‌های خود و فروشگاه‌های زنجیره‌ای موجود است.

پسته ایران (Pistachio Iran): پسته ایران نیز یک شرکت معروف در خرده فروش فندق در ایران است. این شرکت به تولید و صادرات پسته با کیفیت بالا از ایران مشغول است. محصولات پسته ایران در فروشگاه‌های خود و فروشگاه‌های زنجیره‌ای موجود است.

بوژان (Boozhan): بوژان یکی از برندهای معروف در حوزه فروش فندق در ایران است. این شرکت به تولید انواع مختلفی از کلوچه‌های فندقی با کیفیت مشغول است. محصولات بوژان در فروشگاه‌های خود و فروشگاه‌های زنجیره‌ای موجود است.

پسته شاهپسند (Shahpasand Pistachio): پسته شاهپسند نیز یک شرکت معتبر در خرده فروش فندق در ایران است. این شرکت به تولید و صادرات پسته با کیفیت و طعم برتر مشغول است. محصولات پسته شاهپسند در فروشگاه‌های خود و فروشگاه‌های زنجیره‌ای موجود است.

۳-۸- نقش خرده‌فروشی فندق در اقتصاد ملی

خرده‌فروشی فندق در اقتصاد ملی ایران نقش مهمی را ایفا می‌کند. این حوزه اقتصادی نه تنها به ارزش افزوده و اشتغال‌زایی در کشور کمک می‌کند، بلکه به توسعه بخش‌های دیگر اقتصاد نیز سهمی دارد.

اولاً، خرده‌فروشی فندق در ایران باعث ایجاد اشتغال زیادی می‌شود. این حوزه فرصت‌های شغلی زیادی را برای افراد در سطوح مختلف فراهم می‌کند. از کشاورزان تولیدکننده فندق تا خریداران، حمل‌ونقل، بسته‌بندی،

فروشنده‌گان و کارمندان فروشگاه‌ها، همگی نقشی در زنجیره خرده‌فروشی فندق ایفا می‌کنند و به ایجاد اشتغال در کشور کمک می‌کنند.

ثانیاً، خرده‌فروشی فندق در ایران به ارزش افزوده اقتصادی معتبری دست می‌دهد. با افزایش فعالیت‌های خرده‌فروشی، ارزش فندق افزایش می‌یابد و این امر بهبود درآمدها و سودآوری در زنجیره تولید و عرضه فندق را به همراه دارد. این درآمدها به دست آمدن از خرده‌فروشی فندق می‌تواند برای توسعه سایر صنایع و بخش‌های اقتصادی نیز استفاده شود.

سوماً، خرده‌فروشی فندق در ایران به توسعه کشاورزی و تولید محلی کمک می‌کند. با افزایش تقاضا برای فندق در بازار داخلی، تولیدکنندگان محلی مجبور به افزایش تولید و بهبود کیفیت محصولات خود می‌شوند. این امر باعث توسعه و رشد صنعت کشاورزی و تولید فندق در داخل کشور می‌شود و به کاهش وابستگی به واردات کمک می‌کند.

همچنین، خرده‌فروشی فندق در ایران به توسعه صنعت گردشگری کشور نیز می‌تواند کمک کند. فندق یکی از محصولات مشهور و معروف ایران است و جذابیت بسیاری برای گردشگران داخلی و خارجی دارد. ارائه فندق با کیفیت و تنوع در بازار خرده‌فروشی می‌تواند به جذب گردشگران و افزایش درآمدهای صنعت گردشگری در کشور کمک کند.

بنابراین، خرده‌فروشی فندق در ایران نقش مهمی در اقتصاد ملی دارد. این حوزه اقتصادی با ایجاد اشتغال، ارزش افزوده و توسعه صنایع مرتبط، به رشد و توسعه اقتصاد کشور کمک می‌کند. همچنین، خرده‌فروشی فندق در ایران به توسعه کشاورزی محلی، ارتقای کیفیت محصولات و تحقق اهداف صنعت گردشگری نیز کمک می‌کند.

فصل چهارم:

تحلیل خرده فروشی

فندق در گیلان

۴-۱- مقدمه

گیلان بزرگترین تولید کننده فندق در کشور می باشد و حدود ۸۰ درصد از فندق تولیدی کشور در گیلان تولید می شود. با توجه به اینکه در ایران، خردهفروشی فندق یکی از صنایع مهم و پردرآمد در حوزه مواد غذایی محسوب می شود، مطالعه خرده فروشی فندق در گیلان به عنوان بزرگترین تولید کننده بازار فندق می تواند بسیار مهم باشد. در این فصل، به بررسی جوانب مختلف خردهفروشی فندق در گیلان پرداخته شده است.

۴-۲- تاریخچه خردهفروشی فندق در گیلان

استان گیلان در کنار داشته های طبیعی و همچنین اقتصاد کشاورزی و گردشگری که سابقه ای طولانی دارد، طی چند دهه اخیر به دلیل تجارت خیز بودن جغرافیای خود به یکی از قطب های صنعتی کشور تبدیل شده است.

وجود حدود سه هزار واحد صنعتی در ۳۳ منطقه و شهرک صنعتی گواه حرکت این استان به سمت اقتصاد تولیدی- صنعتی است که البته طی یک دهه اخیر به دلیل برخی مشکلات از جمله تحریم های ظالمانه، تصمیم گیری های اشتباه و همچنین فقدان راستی آزمایی بخشی از این توان هدر رفته و وارد سایه رکود شده است. با این حال تمرکز اصلی استان بر گردشگری و محصولات کشاورزی نظیر برنج، چای، بادام زمینی، فندق، گل گاو زبان و ... می باشد. هر چند که صنایع دیگر همچون فولاد، داروسازی، کیک و کلوچه نیز در گیلان واحدهای بسیار فعالی دارد که در زمینه کیک و کلوچه برندسازی خوبی در استان انجام شده است. در این استان ۴۲ درصد جمعیت شاغل، در بخش کشاورزی مشغول به فعالیت هستند که ۲۲ درصد بالاتر از میانگین کشور میباشد.

آنچه که در ویژگیهای منطقه گیلان چشمگیر می باشد همبستگی عمیق میان طبیعت محیط و اشکال فعالیتهای اقتصادی است. طبیعت گیلان با اقلیم معتدل، خاکهای آبرفتی و حاصلخیز جلگه ای، رودخانه های فراوان و پرآب ناشی از بارش کافی، جنگلهای انبوه و وسیع، مراتع طبیعی و حتی رویش زیرین جنگلی، قلمرو دریایی مملو از

انواع آبریزان، تالابها ولاگونهای ساحلی، کرانه های ماسه ای در امتداد ساحل و حیات وحش غنی جملگی زمینه ساز اصلی و طبیعی فعالیتهای اقتصادی را در گیلان تشکیل می دهند.

کشاورزی مهمترین شاخص فعالیت اقتصادی در گیلان است و زندگی و معاش بخش وسیعی از مردم این استان از طریق فعالیتهای کشاورزی تأمین می شود. هرچند که استان گیلان در کلیت خود به عنوان یک سرزمین حاصلخیز و مناسب فعالیتهای کشاورزی شناخته شده است، لیکن شرایط محیطی از قبیل اقلیم، ارتفاع، جنس خاک، قابلیت دسترسی به آب در همه جا به طور یکسان ویکنواخت فراهم نیست. مهمترین کانونهای فعالیت کشاورزی در گیلان همان نواحی جلگه ای یا اراضی پست ساحلی هستند که در ارتفاعی کمتر از ۱۰۰ متر از سطح دریای آزاد قرار دارند. از اینرو جغرافیای کشاورزی گیلان را می توان از طرفی براساس عامل ارتفاع به محدوده ها و قلمروهای زیر تقسیم کرد:

الف - اراضی جلگه ای : این اراضی که عمدتاً ارتفاعی کمتر از ۱۰۰ متر دارند به دلیل مساعدبودن شرایط اقلیمی، خاکهای آبرفتی و دسترسی به منابع آب مهمترین کانون فعالیت کشاورزی بوده وعموماً زیرکشت محصولاتی از قبیل برنج، چای، توتون، انواع سبزیها، صیفی و مرکبات قرار دارند. به همین دلیل تمرکز اصلی جمعیت در همین اراضی جلگه ای دیده می شود.

ب- اراضی کوهپایه ای : زمینهای کوهپایه ای در بسیاری از نواحی گیلان پوشیده از جنگل بوده و تنها در حد ارتفاع محدودی به کشت چای یا درختان میوه اختصاص دارد. کشت برخی از محصولات خاص اراضی جلگه ای در امتداد دره ها و بر روی تراسهای رودخانه ها تا جایی که وسعت زمین و شرایط رویش اجازه دهد معمول است. دره رودخانه سفیدرود از رستم آباد تا حوالی منجیل ولوشان به کشت زیتون اختصاص دارد.

پ- زمینهای کوهستانی : در این زمینها عمدتاً کشت غلات (گندم وجو)، گیاهان علوفه ای ونیز برخی گیاهان داروئی نظیر گل گاوزبان معمول است. در منطقه رودسر ونواحی مختلف اشکور حدود ۲۰۰ هکتار زمین در زیر کشت گل گاوزبان قرار دارد.

در سالهای اخیر کشت برخی محصولات تجاری مانند لوبیا ویا غرس درختان میوه مانند سیب، گلابی ، فندق، گیلان و آلبالو در روستاهای کوهستانی رایج شده است. لیکن به دلیل وسعت محدود هنوز اهمیت اقتصادی قابل توجهی پیدا نکرده است.

نواحی جلگه ای به عنوان مهمترین کانون فعالیتهای کشاورزی در گیلان به قلمروهای مشخصی از کشت‌های خاص قابل تفکیک است. هرچند که مرزبندی مشخص و کامل میان قلمرو کشت‌های مختلف عملاً میسر نیست، لیکن نواحی زیر از نظر جغرافیای زراعی در بخش جلگه ای تا حدودی از یکدیگر قابل تفکیک هستند:

-ناحیه تالش با کشت غالب برنج، توتون، درختان میوه وصیفی کاری.

-ناحیه رشت وفومانات با کشت غالب برنج، توتون، چای، صیفی و سبزیکاری، توتستان.

-ناحیه لاهیجان با کشت غالب چای، برنج وبادام زمینی.

-ناحیه انزلی با کشت غالب برنج وصیفی.

-ناحیه لنگرود و رودسر با کشت غالب برنج، چای، صیفی، مرکبات و فندق.

-ناحیه رودبار با کشت غالب زیتون، غلات، علوفه وبطور پراکنده فندق.

یکی از محصولات اصلی استان گیلان که سهم بسزایی در اقتصاد این استان داشته، فندق می باشد که همواره بزرگترین تولیدکننده این محصول در کشور می باشد. با این حال ارزش افزوده ایجاد شده از این محصول در سطح استان به مراتب پایین تر از ظرفیت واقعی آن بوده و به همین دلیل توجه به بازارهای مختلف از جمله بازار خرده فروشی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

در سالیان گذشته، بازارچه های زیادی در استان گیلان اقدام به فروش محصول فندق نموده اند. یکی از این بازارچه ها که به صورت تخصصی در این امر فعالیت نموده است، بازارچه اشکورات در منطقه اشکورات گیلان(پایتخت فندق کشور) می باشد که هنوز هم حجم بالایی از فروش فندق به صورت خرد را بر عهده دارد. بازارچه های میوه و تره بار در استان گیلان هر ساله در زمان برداشت محصول فندق، بستری مناسب برای فروش این محصول به صورت خرد بوده است.

با این حال در سال‌های اخیر، خرده‌فروشی به عنوان یک روند مهم در صنعت تجارت اینترنتی در گیلان جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است. با افزایش تقاضا برای این محصول ارگانیک فندق در کشور، خرده‌فروشی فندق نیز رونقی بی‌سابقه پیدا کرد.

با رشد روزافزون فناوری و افزایش استفاده از اینترنت در زندگی روزمره مردم، خرده‌فروشی اینترنتی به عنوان یک راه موثر برای خرید محصولات مورد نیاز بدون مراجعه حضوری به فروشگاه‌ها، به شدت پرطرفدار شده است. به همین دلیل بسیاری از کشاورزان فندق استان گیلان، با ایجاد صفحات مختلف فروش در اپلیکیشن‌های مختلف از جمله اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و همچنین تاسیس وبسایت اقدام به فروش مستقیم و بصورت خرد به مشتریان در سراسر کشور نموده‌اند و از این راه، ارزش افزوده بالایی ایجاد نموده‌اند، اما با توجه به میزان بالای تولید فندق در استان، همچنان این مقدار بسیار پایین برآورد می‌گردد. نظیر تسهیلات پرداخت آنلاین، ارسال سریع محصولات و گزینه‌های متنوع خرید، این نوع خرده‌فروشی را جذاب و راحت برای مشتریان قرار داده است.

مهمترین نکات در خرده‌فروشی فندق در گیلان عبارتند از:

۱. کیفیت محصولات

یکی از عوامل مهم در موفقیت خرده‌فروشی فندق در گیلان، کیفیت بالای محصولات ارائه شده است. مشتریان همواره به دنبال خرید محصولات با کیفیت و قیمت مناسب هستند. با توجه به کیفیت بالای فندق گیلان و شناخت عموم مردم در کشور از این نکته، فروش محصولات به صورت خرد با فراهم نمودن بستر ارسال و پشتیبانی می‌تواند بسیار مهم باشد. این مهم مستلزم ارائه محصولات در بستر وب و فروش آنلاین می‌باشد، چون بسیاری از مردم توانایی خرید حضوری را نداشته و می‌بایست به صورت آنلاین سفارشات خود را ثبت نمایند.

۲. تنوع و گستردگی محصولات

در خرده‌فروشی فندق در گیلان، تنوع و گستردگی محصولات نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. مشتریان علاقه دارند تا بتوانند از بین مجموعه‌ای وسیع از محصولات مورد نیاز خود را انتخاب کنند. بنابراین، فروشگاه‌ها و وبسایت‌هایی که توانسته‌اند تنوع مناسبی در محصولات خود ایجاد کنند، بیشترین توجه مشتریان را به خود جلب کرده‌اند. در سال‌های گذشته، فندق خام، فندق شور، فندق براق، فندق نمکی محصولات اصلی فروش در بازار خرد فندق بوده‌اند که با توجه به نیاز بازار خرد، محصولاتی همچون مغز سفید، کره و خمیر فندق نیز به محصولات قبلی اضافه شده‌اند.

۳. قیمت مناسب و تخفیف‌ها

قیمت مناسب و ارائه تخفیف‌های مناسب نیز از دیگر عوامل مهم در خرده‌فروشی فندق در گیلان است. مشتریان همواره به دنبال فروشگاه‌ها، صفحات مجازی و وبسایت‌هایی هستند که قیمت‌های مناسب و تخفیف‌های جذابی را به آن‌ها ارائه دهند. بنابراین، کشاورزانی که در صفحات مجازی فعالیت داشته‌اند، توانسته‌اند قیمت‌های رقابتی و تخفیف‌های جذابی را ارائه دهند، بیشترین میزان فروش را به دست آورده‌اند.

بنابراین خرده‌فروشی فندق در گیلان با توجه به رشد صنعت تجارت الکترونیک و تقاضای بالا برای این محصول، رونقی چشمگیر پیدا کرده است.

۴-۳- بازار خرده‌فروشی فندق در ایران

۴-۳-۱- عرضه و تقاضا فندق در بازار ایران

فندق به عنوان یکی از محصولات محبوب و پرتربار در بازار گیلان شناخته می‌شود. تقاضای بالایی برای فندق در بین مردم وجود دارد و به همین دلیل، عرضه این محصول نیز در بازار بسیار فعال است. افزایش تقاضا و علاقه مردم به فندق ناشی از خواص غذایی و طعم منحصر به فرد آن است که بازار خرده‌فروشی این محصول را پررونق کرده است.

فندق از طریق کانال‌ها و مکان‌های متنوعی در بازار استان عرضه می‌شود. فروشگاه‌های محلی مانند هایپرمارکت‌ها و سوپرمارکت‌ها از جمله مکان‌هایی هستند که می‌توان فندق را از آنجا تهیه کرد. همچنین، صفحات مجازی آنلاین نیز به مشتریان این امکان را می‌دهند تا فندق را به راحتی و با توجه به نیازهای خود سفارش داده و درب منزل یا محل کار خود تحویل بگیرند. علاوه بر آن، در برخی مناطق همچون اشکورات می‌توان فندق را از طریق بازارچه‌های محلی و مغازه‌های محلی تهیه کرد.

با توجه به تقاضای بالا و علاقه مردم به مصرف فندق، تعداد فروشگاه‌ها و مکان‌هایی که این محصول را به فروش می‌رسانند روز به روز در حال افزایش است. مردم در گیلان و حتی ایران امروزه به راحتی می‌توانند انواع فندق‌های با کیفیت را از مکان‌های مختلف خریداری کنند و از طعم و خواص این محصول لذت ببرند.

با توجه به رونق خرده‌فروشی فندق در بازار گیلان، رقابت بین فروشندگان نیز افزایش یافته است. این رقابت به نفع مشتریان است و باعث افزایش انتخاب‌ها و ارائه تخفیف‌ها و فروش ویژه می‌شود. مشتریان می‌توانند با مقایسه قیمت‌ها و کیفیت‌ها، بهترین فندق را برای خود انتخاب کنند و از خرید لذت ببرند.

به طور کلی، تقاضا و عرضه فندق در بازار گیلان در حال افزایش است. این محصول با توجه به خواص غذایی و طعم منحصر به فرد، برای مصرف کنندگان جذابیت بالایی دارد. در نتیجه، مردم می‌توانند با آسانی این محصول را در مکان‌های مختلف خریداری کرده و از آن استفاده کنند.

۴-۳-۲- مکان‌های خرید فندق در گیلان

فندق یکی از محصولات محبوب و مورد علاقه مردم گیلان است و می‌توان این محصول را در مکان‌های مختلفی در سراسر استان تهیه کرد. در ادامه به برخی از مکان‌های خرید فندق در گیلان اشاره می‌کنیم:

بازارچه‌ها و مغازه‌های محلی: در شهرها و روستاهای گیلان، مغازه‌های محلی و بازارچه‌ها نیز فندق را به فروش می‌رسانند. این بازارچه‌ها مکانی مناسب برای خرید فندق از تولیدکنندگان محلی و همچنین تهیه فندق‌های تازه و خرد شده به صورت فله می‌باشند.

صفحات مجازی و فروش آنلاین: با پیشرفت تجارت الکترونیک در ایران و همین‌طور گیلان، صفحات مجازی مختص کشاورزان نیز فندق را در فهرست محصولات خود قرار داده‌اند. مشتریان می‌توانند از طریق وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل این فروشگاه‌ها، فندق مورد نظر خود را سفارش داده و به صورت آنلاین خریداری کنند.

بازارها و کاروانسراها: در برخی از شهرها همچون رودسر، بازارها و کاروانسراها مکان‌های مناسبی برای خرید فندق هستند. این بازارها به مشتریان امکان می‌دهند تا از بین تولیدکنندگان محلی فندق را تهیه کنند و از تنوع محصولات لذت ببرند.

۱.فندق در فروشگاه‌های عمده فروشی

بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی گیلان عبارتند از:

خریدار (Kharidar): خریدار یکی از بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی در گیلان است. این فروشگاه به عنوان یک منبع تأمین معتبر در حوزه فروش عمده اجناس متنوعی از جمله مواد غذایی، لوازم خانگی، لوازم بهداشتی و آرایشی و صنایع دستی را عرضه می‌کند.

هیپرمارکت سبز (Hypermarket Sabz): هیپرمارکت سبز نیز یکی از بزرگترین فروشگاه‌های عمده فروشی در گیلان است. این فروشگاه زنجیره‌ای از هایپرمارکت‌ها را در سراسر استان دارد و محصولات متنوعی را از جمله مواد غذایی، لوازم خانگی و محصولات بهداشتی عرضه می‌کند.

سوپرمارکت شاهد (Shahed Supermarket): سوپرمارکت شاهد یکی دیگر از برندهای معروف فروشگاه‌های عمده فروشی در گیلان است. این فروشگاه محصولات متنوعی را از جمله مواد غذایی، لوازم خانگی و لوازم بهداشتی به صورت عمده عرضه می‌کند.

شاهین فروش (Shahin Foroush): شاهین فروش نیز یکی از شناخته شده‌ترین فروشگاه‌های عمده فروشی در گیلان است. این فروشگاه به عرضه محصولات متنوعی از جمله مواد غذایی، لوازم خانگی و لوازم بهداشتی در سراسر استان مشغول است.

۵. فندق در فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی

بزرگترین فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی گیلان عبارتند از:

خشکبار رشت (Khashkarar Rasht): خشکبار رشت یکی از بزرگترین فروشگاه‌های خشکباری و آجیل فروشی در گیلان است. این فروشگاه مجموعه‌ای از انواع مختلفی از خشکبارها و آجیل‌ها را با کیفیت بالا و بسته‌بندی مناسب عرضه می‌کند.

فروشگاه آجیل و خشکبار گلستان (Golestan Dried Nuts and Fruits): فروشگاه آجیل و خشکبار گلستان نیز یکی از برندهای مشهور در حوزه خشکباری و آجیل فروشی در گیلان است. این فروشگاه به تأمین محصولات با کیفیت و تازه در زمینه خشکبارها، آجیل‌ها و میوه‌های خشک مشغول است.

فروشگاه خشکبار و آجیل گیلانی (Gilani Dried Nuts and Fruits): فروشگاه خشکبار و آجیل گیلانی یکی دیگر از برندهای مشهور در خشکباری و آجیل فروشی در گیلان است. این فروشگاه با تمرکز بر کیفیت و تنوع محصولات، انواع مختلفی از خشکبارها و آجیل‌ها را به مشتریان ارائه می‌دهد.

فروشگاه آجیل و خشکبار هیرمند (Heirmand Dried Nuts and Fruits): فروشگاه آجیل و خشکبار هیرمند نیز یک شرکت مشهور در حوزه خشکباری و آجیل فروشی در گیلان است. این فروشگاه محصولات با کیفیت و مرغوبی را از جمله خشکبارها، آجیل‌ها و میوه‌های خشک در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.

فروشگاه آجیل تواضع: فروشگاه آجیل و خشکبار تواضع نیز یک شرکت مشهور در حوزه خشکباری و آجیل فروشی در شهر رشت است. این فروشگاه محصولات با کیفیت و مرغوبی را از جمله خشکبارها، آجیل‌ها و میوه‌های خشک در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.

۶. فندق در فروشگاه‌های میوه و سبزیجات

بزرگترین فروشگاه‌های میوه و سبزیجات گیلان عبارتند از:

فروشگاه میوه و سبزیجات رشت (Rasht Fruits and Vegetables): فروشگاه میوه و سبزیجات رشت یکی از بزرگترین فروشگاه‌های میوه و سبزیجات در گیلان است. این فروشگاه با ارائه میوه‌ها و سبزیجات تازه و با کیفیت از منابع محلی، به مشتریان خدمات ارائه می‌دهد.

سوپرمارکت میوه و سبزیجات سبز (Green Fruits and Vegetables Supermarket): سوپرمارکت میوه و سبزیجات سبز نیز یکی از برندهای معروف در حوزه میوه و سبزیجات در گیلان است. این فروشگاه به تأمین میوه‌ها و سبزیجات تازه و با کیفیت از منابع محلی اختصاص می‌دهد.

فروشگاه میوه و سبزیجات ساحل (Sahel Fruits and Vegetables Shop): فروشگاه میوه و سبزیجات ساحل نیز یکی دیگر از برندهای مشهور در حوزه میوه و سبزیجات در گیلان است. این فروشگاه محصولات تازه و با کیفیت را به صورت عمده و خرده به مشتریان ارائه می‌دهد.

فروشگاه میوه و سبزیجات هلال احمر (Red Crescent Fruits and Vegetables Shop): فروشگاه میوه و سبزیجات هلال احمر نیز یک شرکت معتبر در خرده فروش میوه و سبزیجات در گیلان است. این فروشگاه به ارائه محصولات تازه و با کیفیت از منابع محلی به مشتریان می‌پردازد.

۷. فندق در فروشگاه‌های آنلاین

بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین گیلان عبارتند از:

دیجی کالا: دیجی کالا یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین ایران است که در زمینه الکترونیک، لوازم خانگی، مد و پوشاک، کالای دیجیتال و سایر محصولات فعالیت می‌کند. این فروشگاه بیش از یک دهه تجربه در زمینه خدمات آنلاین دارد و به عنوان یکی از منابع اعتماد و خرید آنلاین معتبر در ایران شناخته می‌شود.

بامیلو: بامیلو نیز یک فروشگاه آنلاین معروف است که محصولات متنوعی از جمله لوازم خانگی، الکترونیک، مد و پوشاک، آرایشی و بهداشتی، وسایل بچه‌داری و سایر کالاها را عرضه می‌کند. این فروشگاه با تأمین کالاهای با کیفیت و ارائه خدمات پس از فروش مطلوب، جایگاه قابل توجهی در بازار آنلاین ایران دارد.

دیجی پلاس: دیجی پلاس یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین در زمینه لوازم خانگی و لوازم تحریر است. این فروشگاه انواع محصولات لوازم خانگی از جمله لوازم آشپزخانه، لوازم برقی، لوازم ورزشی، لوازم بهداشتی و دفترچه‌ها را به مشتریان عرضه می‌کند.

اسنپ‌فود: اسنپ‌فود یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین غذا در ایران است. این فروشگاه امکان سفارش آنلاین غذا از رستوران‌ها و فروشگاه‌های مختلف را به مشتریان می‌دهد و تحویل سریع و خدمات مرتبط با غذا را فراهم می‌کند.

سامانه بازار: سامانه بازار یکی از معروف‌ترین فروشگاه‌های آنلاین ایران است که به صورت بازار آنلاین عمل می‌کند. این فروشگاه امکان خرید و فروش انواع کالاهای مختلف را بین فروشندگان و خریداران فراهم می‌کند.

سپنتا: سپنتا یکی از فروشگاه‌های آنلاین محبوب در گیلان است که محصولات متنوعی را در زمینه‌های مختلف از جمله لوازم خانگی، الکترونیک، مد و پوشاک، آرایشی و بهداشتی، وسایل بچه‌داری و سایر کالاها عرضه می‌کند.

گیلان خرید: گیلان خرید نیز یکی از فروشگاه‌های آنلاین محبوب در این استان است که محصولات متنوعی را در زمینه‌های مختلف از جمله لوازم خانگی، الکترونیک، مد و پوشاک، آرایشی و بهداشتی، وسایل بچه‌داری و سایر کالاها به مشتریان ارائه می‌دهد. ستره وسیعی از محصولات را در دسته‌بندی‌های مختلف ارائه می‌دهد. بنابراین با توجه به رشد صنعت خرده‌فروشی و توسعه فروشگاه‌های مختلف در گیلان، مشتریان به راحتی می‌توانند فندق را در مکان‌های متعددی تهیه کنند. هر کدام از این مکان‌ها دارای مزایا و ویژگی‌های خاص خود هستند و مشتریان می‌توانند بر اساس نیازها و ترجیحات شخصی خود، بهترین مکان را برای خرید فندق انتخاب کنند.

۴-۴- موانع و چالش‌های خرده‌فروشی فندق در گیلان

۴-۴-۱- موانع قانونی و مجوزها

در خرده‌فروشی فندق در گیلان، موانع قانونی و مجوزها می‌توانند به چالش‌هایی برای فروشندگان این محصول تبدیل شوند. برای فعالیت در این حوزه، فروشندگان باید مجوزها و مجوزهای لازم را از سازمان‌های مربوطه دریافت کنند و به الزامات قانونی پایبند باشند.

یکی از موانع اصلی در خرده‌فروشی فندق در گیلان، نیاز به دریافت مجوزها و مجوزهای لازم است. فروشندگان برای شروع فعالیت در این حوزه باید به سازمان‌ها و نهادهای ذی‌صلاح مراجعه کرده و مجوزهای لازم را دریافت کنند. این مجوزها می‌توانند شامل مجوز تأسیس فروشگاه، مجوز بهداشت و سلامت، مجوز واردات و سایر مجوزهای مربوط به فروش و توزیع فندق باشند.

علاوه بر دریافت مجوزها، فروشندگان باید به الزامات قانونی و مقررات مربوط به خرده‌فروشی فندق پایبند باشند. این شامل رعایت مواردی مانند تعیین قیمت، بسته‌بندی، برچسب‌گذاری، ارائه اطلاعات به مشتریان و سایر مقررات

مربوط به کیفیت و امنیت محصول می‌شود. رعایت این الزامات به منظور حفظ حقوق مشتریان و ارائه محصول با کیفیت و امن برای آن‌ها است.

موانع قانونی و مجوزها می‌توانند برای فروشندگان فندق در گیلان چالش‌هایی را به وجود آورده و عملکرد تجاری آن‌ها را متأثر کنند. بنابراین، فروشندگان باید با دقت و شفافیت در مورد الزامات قانونی و مجوزها عمل کنند و از طریق مراجعه به سازمان‌های مربوطه و استعلام اطلاعات لازم، مطمئن شوند که فعالیت‌های خود را با رعایت قوانین و مقررات انجام می‌دهند.

۴-۴-۲- رقابت با برندهای بین‌المللی

یکی از چالش‌های مهم در خرده‌فروشی فندق در گیلان، رقابت با برندهای بین‌المللی همچون ترکیه است. هر ساله در زمان برداشت فندق در گیلان، فندق قاچاق از ترکیه وارد بازار خرد کشور شده و با توجه به قیمت مناسب آن، تهدید جدی برای فندق تولید شده در استان گیلان بوده و بازار خرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین در رقابت با برندهای بین‌المللی، ارائه کیفیت برتر و مطابق با استانداردهای بین‌المللی به مشتریان بسیار مهم است. فروشندگان باید محصولات خود را با کیفیت و برتری مطابق با استانداردهای بین‌المللی تولید و عرضه کنند.

۴-۴-۳- کیفیت و استانداردهای محصول

مسئله کیفیت و استانداردهای محصول نیز یک چالش مهم در خرده‌فروشی فندق در گیلان است. مشتریان همواره به دنبال خرید محصولات با کیفیت و ارائه استانداردهای لازم هستند. فروشندگان باید توانایی تأمین فندق با کیفیت و مطابق با استانداردهای مشخص را داشته باشند تا بتوانند رضایت مشتریان را به دست آورند.

مشتریان در خرید فندق به دنبال محصولی با کیفیت بالا هستند. طعم، تازگی و عدم وجود آلودگی در فندق از مواردی هستند که مشتریان به آن توجه می‌کنند. فروشندگان باید توانایی تأمین فندق با کیفیت و تازه را داشته باشند و از هرگونه آلودگی یا تغییر در طعم و کیفیت محصول جلوگیری کنند.

یکی از چالش‌های بزرگ در خرده فروشی فندق در گیلان بحث استانداردها می‌باشند. در حال حاضر به راحتی می‌توان بصرت خرد در بازار گیلان فندق عرضه نمود، اما اگر بحث برندسازی و ارتقاء برند خاصی پیش بیاید، به دلیل نداشتن استانداردهای مورد نظر اداره استاندارد این امر امکان پذیر نموده و نمی‌توان با شرایط موجود، انتظار رشد مطابق با معیارهای رشد جهانی را داشت. در ادامه جدول SWOT فندق برای شرکت‌های فعال در استان گیلان آورده شده است.

جدول ۴-۱- تحلیل SWOT

حوزه کسب و کار	عوامل درونی		عوامل بیرونی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت ها	تهدیدها
تأمین مواد اولیه (فندق)	- کیفیت مناسب فندق گیلان	- یکسان بودن قیمت مواد اولیه با اندازه های متفاوت - افزایش قیمت مواد اولیه توسط واسطه ها در برخی فصول سال - سنتی بودن کاشت و برداشت محصول فندق و بازدهی نامناسب باغات	- تولید مواد اولیه در منطقه و سهولت دسترسی به آن - نگاه کشور به فندق استان و منطقه - اشکورات به دلیل داشتن سهم بالای بازار	- نوسان قیمت مواد - کمبود مواد در برخی فصول سال = تغییرات ناگهانی شرایط جوی = وجود واسطه های زیاد و انتقال فندق به استانهای دیگر برای فرآوری واردات فندق قاچاق از ترکیه و عدم توان رقابت با آن-
تکنولوژی	- ترویج استفاده از دستگاه های سورتینگ در منطقه	- عملکرد ضعیف ماشین آلات داخل در زمینه فرآوری - پیشرفت بالای تکنولوژی سورتینگ و فرآوری در دنیا و عدم امکان ورود آنها به ایران به دلیل تحریم ها	- نگاه ویژه استانداری	- نگاه ویژه استانهای مرزی به فندق استان گیلان
بازاریابی و فروش	- ارزش غذایی بالا - حضور در صفحات مجازی - توجه به برندسازی	- عدم شناسایی و دسترسی به بازارهای صادراتی هدف - صادرات با واسطه - ناشناخته بودن برند فندق گیلان - صادرات از استان های دیگر - نداشتن برند و عدم توجه به برندسازی	- روند رو به رشد بازارهای صادراتی - تنوع بازارهای صادراتی - تحریم بین المللی روسیه و بازار مناسب در این کشور	- وجود رقیب پیشرو ترکیه - رقبای داخلی (سایر استان ها) - مشکلات تحریم - مالیات ارزش افزوده - نوسان نرخ ارز - نرخ تورم داخلی
نیروی انسانی	- دسترسی به نیروی کار محلی با دستمزد حداقل	- پایین بودن سطح مهارت های بازاریابی و مدیریتی - ضعف در فعالیت های گروهی - مهاجرت جوانان و پیرشدن افراد ساکن روستا و ناتوانی در کاشت مناسب.	• حمایت های آموزشی نهادهای پشتیبان - رشته کشاورزی در دانشگاه گیلان	- فصلی بودن تولید - وضعیت خاص باغات و قرار گرفتن در اراضی شیبدار و مکانیزه نبودن باغات و دلسردی و ناامیدی باغداران - عدم آگاهی و آموزش صحیح باغداران و پایین آمدن راندمان تولید
محیط کسب و کار	- ظرفیت های بالای برخی از شهرک های استان گیلان همانند شهرک سپیدرود - عدم داشتن مشکلات زیست محیطی	- کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش جهت خرید مواد و صادرات - عدم وجود شهرک صنعتی در مناطق کشت و هزینه حمل و نقل بالای حمل و نقل مواد - قیمت تمام شده بالا	- خاک حاصلخیز و موقعیت اقلیمی مناسب به منظور تولید فندق به عنوان ماده اولیه اصلی طرح	- کاهش قیمت جهانی فندق - عدم ارائه تسهیلات توسط نهادهای مالی - دشواری در حمل و نقل از باغات به دلیل شرایط خاص محیطی منطقه

۴-۵- راه‌های توسعه خرده‌فروشی فندق در گیلان

۴-۵-۱- تبلیغات و بازاریابی

یکی از راه‌های مهم برای توسعه خرده‌فروشی فندق در گیلان، استفاده از تبلیغات و بازاریابی مناسب است. فروشندگان باید از روش‌های تبلیغاتی مختلف مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، تبلیغات آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بهره ببرند. همچنین، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی هدفمند می‌تواند در جذب مشتریان جدید و افزایش فروش کمک کند.

امروزه تبلیغات و بازاریابی در عرصه صفحات مجاز بسیار دارای اهمیت بوده و می‌تواند راه موفقیت برای کسب و کارهای کوچک را فراهم آورد، چون در این صفحات مخاطبین بسیار زیادی حضور دارند که می‌توانند جز مشتریان کسب و کارهای خرد باشند.

با استفاده از تبلیغات و بازاریابی مناسب، فروشندگان می‌توانند نام و برند خود را در بازار ترویج داده و مشتریان جدید را به خرید فندق ترغیب کنند. استفاده از روش‌های تبلیغاتی متنوع و بازاریابی هدفمند به همراه توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، می‌تواند در رشد و توسعه خرده‌فروشی فندق در ایران تأثیرگذار باشد.

۴-۵-۲- بهبود کیفیت و تنوع محصولات

بهبود کیفیت و تنوع محصولات نیز یکی از راه‌های اساسی برای توسعه خرده‌فروشی فندق در گیلان است. فروشندگان باید به تحقیق و توسعه در زمینه فرآوری و بسته‌بندی فندق، بهبود فرآیند تولید و کنترل کیفیت محصولات خود اهتمام کنند. همچنین، ارائه محصولات با تنوع بالا و بهبود بسته‌بندی و برچسب‌گذاری می‌تواند جذابیت محصولات را افزایش دهد.

فروشنندگان باید به تحقیق و توسعه در زمینه فندق اهمیت بدهند. آنها باید روش‌های فرآوری متنوعی را بررسی کنند و بهبود در فرآیند تولید و کنترل کیفیت محصولات خود را مدنظر قرار دهند. این شامل بهبود فرآیندهای تولید، استفاده از تجهیزات و فناوری‌های جدید، و کنترل دقیق کیفیت و مشخصات فنی محصولات می‌شود.

علاوه بر بهبود کیفیت، ارائه محصولات با تنوع بالا نیز بسیار مهم است. فروشنندگان باید به نیازها و ترجیحات مشتریان توجه کنند و محصولاتی را با طعم‌ها، اندازه‌ها و انواع مختلف ارائه دهند. همچنین، بهبود بسته‌بندی و برچسب‌گذاری محصولات می‌تواند نقش مهمی در جذب مشتریان و افزایش اعتماد آنها به برند داشته باشد. بسته‌بندی جذاب، مناسب و اطلاعات دقیق در مورد محصول می‌تواند مشتریان را به خرید این محصولات ترغیب کند.

با بهبود کیفیت و تنوع محصولات، فروشنندگان می‌توانند رضایت مشتریان را به دست آورده و نگرانی‌های آنها را برطرف کنند. تمرکز بر بهبود فرآیند تولید، کنترل کیفیت، فراهم آوردن تنوع محصولات و ارائه بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مناسب می‌تواند به توسعه خرده‌فروشی فندق در ایران کمک کند و باعث جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی شود.

۶-۴- نکاتی برای موفقیت در خرده‌فروشی فندق در گیلان

۶-۴-۱- تأمین محصولات با کیفیت

تأمین محصولات با کیفیت یکی از نکات اساسی برای موفقیت در خرده‌فروشی فندق در گیلان است. فروشنندگان باید از تأمین فندق با کیفیت و استانداردهای مشخص اطمینان حاصل کنند. استفاده از تجهیزات و فناوری‌های پیشرفته در فرآیند تولید و بسته‌بندی محصولات می‌تواند بهبود کیفیت را تضمین کند. مشتریان همواره به دنبال محصولات با کیفیت هستند و این موضوع می‌تواند به جذب و حفظ مشتریان کمک کند.

۴-۶-۲- خلق تجربه خرید مثبت برای مشتریان

خلق تجربه خرید مثبت برای مشتریان در ایران نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. فروشندگان باید به ایجاد محیطی دلپذیر و مهمان‌نواز برای مشتریان توجه کنند. ارائه خدمات به مشتریان با احترام، پاسخگویی به سوالات و نیازهای آنها، فراهم کردن تسهیلات مانند جای پارک، فضای نشستن راحت و فروشگاه‌های دوستدار کودکان می‌تواند به تجربه خرید مثبت برای مشتریان کمک کند.

یکی از نکات منفی در سال‌های گذشته برای فندق گیلان، فروش فندق‌های بی کیفیت بوده است که موجب بی اعتمادی خریداران به فندق گیلان شده و برند فندق گیلان دچار مشکل شده است. بنابراین جلب اعتماد مشتریان و ارائه محصولات با کیفیت بسیار به منظور حفظ مشتری بسیار مهم بوده و زمینه ساز برندسازی موفق در این عرصه را می‌نماید.

۴-۶-۳- استفاده از تکنولوژی و فناوری در بازاریابی

استفاده از تکنولوژی و فناوری در بازاریابی نیز یکی از نکات برجسته برای موفقیت در خرده‌فروشی فندق در گیلان است. فروشندگان باید از راهکارهای دیجیتالی مانند وبسایت، فروشگاه آنلاین، اپلیکیشن‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی بهره ببرند. استفاده از تکنولوژی و فناوری در بازاریابی می‌تواند به ارتقای دسترسی به مشتریان، ارائه اطلاعات دقیق در مورد محصولات، ارائه تخفیفات و پیشنهادهای ویژه، و ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان کمک کند.

در حال حاضر تکنولوژی خاصی در زمینه فروش خرد در بازار گیلان وجود نداشته و اکثر کسب و کارها بصورت سنتی اقدام به فروش می‌نمایند. با این حال برخی از کسب و کارها با فعالیت و بازاریابی در صفحات مجازی

توانسته اند مشتریانی برای خود پیدا نمایند، اما به منظور پویایی این بازار در سطح استان گیلان، می بایست وسایت تخصصی در این زمینه ایجاد و کسب و کارها برای فروش محصولات خود بصورت خرد از این طریق اقدام نمایند تا در صورت به وجود آمدن مشکلات اساسی همچون فیلترینگ و ...، این کسب و کارها پویایی خود را داشته باشند و مشتریان خود را از دست نداده و مشتریان جدید پیدا نمایند.

۴-۷- برندهای معروف فندق در بازار خرده‌فروشی گیلان

بزرگترین برندهای فندق در بازار خرده فروشی گیلان عبارتند از:

پسته رشت (Pistachio Rasht): پسته رشت یکی از بزرگترین شرکت‌های خرده فروش فندق در استان گیلان است. این شرکت به تولید و پخش فندق‌های با کیفیت و مرغوب از مناطق مختلف گیلان مشغول است. محصولات پسته رشت در فروشگاه‌های خود و فروشگاه‌های محلی موجود است.

پسته سافتک (Pistachio Softak): پسته سافتک نیز یک شرکت مشهور در حوزه خرده فروش فندق در گیلان است. این شرکت به تولید و صادرات فندق با کیفیت و بسته‌بندی مناسب از مناطق گیلان می‌پردازد. محصولات پسته سافتک در فروشگاه‌های خود و فروشگاه‌های محلی موجود است.

آلوبالو (Alou Balou): آلوبالو نیز یکی از شرکت‌های خرده فروش فندق در گیلان است. این شرکت به تولید و پخش فندق‌های با کیفیت و محصولات مرتبط در استان گیلان مشغول است. محصولات آلوبالو در فروشگاه‌های خود و فروشگاه‌های محلی موجود است.

پسته آمل (Pistachio Amol): پسته آمل یکی دیگر از برندهای مشهور در حوزه فروش فندق در گیلان است. این شرکت به تولید و پخش فندق با کیفیت و طعم برتر از مناطق گیلان مشغول است. محصولات پسته آمل در فروشگاه‌های خود و فروشگاه‌های محلی موجود است.

پسته رستم (Pistachio Rostam): پسته رستم نیز یک شرکت معتبر در خرده فروش فندق در گیلان است. این شرکت به تولید و پخش فندق با کیفیت و طعم برتر از مناطق گیلان مشغول است. محصولات پسته رستم در فروشگاه‌های خود و فروشگاه‌های محلی موجود است.

۴-۸- نقش خرده‌فروشی فندق در اقتصاد گیلان

با توجه به اینکه گیلان بزرگترین تولید کننده فندق در کشور می باشد و به طور متوسط سالیانه حدود ۱۵۰۰۰ میلیارد ریال ارزش محصول فندق در استان می باشد، می توان برای جلوگیری از خام فروشی و ایجاد بستر مناسب برای فروش محصولات به صورت خرد و ایجاد ارزش افزوده به مراتب بالاتر از این اعداد به اشتغال و پویایی استان گیلان کمک بسسیار زیادی نمود و از مهاجرت جوانان به استان های دیگر جلوگیری نمود.

فصل پنجم:

اهمیت بازار خرده فروشی برای شرکتهای کوچک

۵-۱- مقدمه

با توجه به رشد جمعیت و تغییرات در الگوی مصرف، بازار خرده‌فروشی به طور مداوم در حال توسعه است. توسعه شبکه‌های توزیع، افزایش تقاضا برای محصولات خرده‌فروشی و تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان، عواملی هستند که بازار خرده‌فروشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

بازار خرده‌فروشی به مجموعه‌ای از فروشگاه‌ها و مغازه‌های کوچک اطلاق می‌شود که محصولات و خدمات را به مشتریان نهایی عرضه می‌کنند. این بازارها شامل فروشگاه‌های محلی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوچک و فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین می‌شوند. بنابراین فعالان اصلی در بازار خرده‌فروشی کسب و کارهای کوچک هستند که در ادامه اهمیت این موضوع توضیح داده خواهد شد.

۵-۱-۱- ارتباط بازار خرده‌فروشی با شرکتهای کوچک

بازار خرده‌فروشی برای شرکتهای کوچک اهمیت بسیاری دارد. در این بازارها، شرکتهای کوچک می‌توانند محصولات خود را به مشتریان نهایی عرضه کرده و بازاریابی مؤثری را انجام دهند. این امر به شرکتهای کوچک کمک می‌کند تا بازاریابی رقابتی را با هزینه کمتری انجام داده و رشد و توسعه بیشتری داشته باشند.

۵-۱-۲- فواید و مزایای فعالیت در بازار خرده‌فروشی برای شرکت های کوچک

فعالیت در بازار خرده‌فروشی برای شرکتهای کوچک بهره‌وری بالا، رشد پایدار و ارتباط مستقیم با مشتریان را به همراه دارد. از مزایای فعالیت در این بازار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. دسترسی به مشتریان نهایی:

فعالیت در بازار خرده فروشی به شرکتهای کوچک این امکان را می دهد تا محصولات خود را مستقیماً به مشتریان نهایی عرضه کنند و ارتباط مستقیم با آنها برقرار کنند.

۲. شناخت بهتر بازار:

این بازار فرصتی را برای شرکتهای کوچک فراهم می کند تا با نزدیک شدن به مشتریان، نیازها و تمایلات آنها را بهتر درک کنند. این شناخت عمیق از بازار، به شرکتهای کوچک کمک می کند تا استراتژی های موثرتری را در جهت جلب مشتریان و افزایش فروش اجرا کنند.

۳. ارتباط مستقیم با مشتریان:

در بازار خرده فروشی، شرکتهای کوچک می توانند به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط باشند، نظرات و بازخوردهای آنها را بشنوند و بر اساس آنها اقدامات بهبودی را انجام دهند. این ارتباط مستقیم با مشتریان باعث ایجاد رابطه محکمتر و اعتماد بیشتر بین شرکت و مشتریان می شود.

۴. انعطاف پذیری در تنظیم قیمت:

در بازار خرده فروشی، شرکتهای کوچک قادر به تنظیم قیمت محصولات خود به صورت انعطاف پذیر هستند. این امکان به آنها می دهد تا با توجه به شرایط بازار و رقبا، قیمت های رقابتی تری ارائه دهند و به مشتریان جذابیت بیشتری بدهند.

۵. تبلیغات موثرتر:

در بازار خرده فروشی، شرکتهای کوچک می توانند از تبلیغات موثرتری برای جذب مشتریان استفاده کنند. با توجه به اینکه فروشگاههای خرده فروشی معمولاً در محل های قریب به مشتریان قرار دارند، تبلیغات در این محیط ها می تواند به شرکتهای کوچک کمک کند تا بیشتر دیده شوند و فروش خود را افزایش دهند.

بنابراین با توجه به این مزایا، فعالیت در بازار خرده فروشی برای شرکتهای کوچک بسیار حائز اهمیت است و می تواند به رشد و توسعه آنها کمک کند.

۵-۲- استراتژی های موفق در فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده فروشی برای

کسب و کارهای کوچک

۵-۲-۱- شناسایی نیازها و تمایلات مشتریان

یکی از اصول موفقیت در فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده فروشی، شناسایی نیازها و تمایلات مشتریان است. برای این منظور، می توان به روش های زیر روی آورد:

انجام تحقیقات بازاریابی: انجام تحقیقات بازاریابی جامع در مورد بازار خرده فروشی و مشتریان هدف، اطلاعات مفیدی را درباره نیازها، تمایلات، و سلیق مشتریان به دست می دهد.

برگزاری نظرسنجی و مصاحبه با مشتریان: برگزاری نظرسنجی ها و مصاحبه های مستقیم با مشتریان می تواند به شناخت بهتر نیازها و تمایلات آنها کمک کند.

پیگیری رقابت ها: مطالعه رقابت ها و تحلیل استراتژی های آنها می تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و مشتریان مراقبت شده توسط آنها کمک کند.

۵-۲-۲- برندینگ و تبلیغات موثر

برندینگ و تبلیغات موثر نقش مهمی در فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده فروشی ایفا می کنند. برای جذب مشتریان و ایجاد تمایز با رقبا، می توان از روش های زیر استفاده کرد:

طراحی لوگو و بسته بندی منحصر به فرد: طراحی یک لوگو و بسته بندی خاص و جذاب می تواند به شناخت برند و جذب مشتریان کمک کند.

استفاده از رسانه های اجتماعی: بهره برداری از قدرت رسانه های اجتماعی برای تبلیغات و ترویج محصولات می تواند مفید باشد. ایجاد صفحات برند در شبکه های اجتماعی، انتشار محتواهای جذاب و تعامل با مشتریان می تواند توجه آن ها را به محصولات جلب کند.

تبلیغات رادیویی و تلویزیونی: استفاده از تبلیغات رادیویی و تلویزیونی می تواند به توسعه شناخت برند و جذب مشتریان جدید کمک کند. انتخاب مناسب شبکه های رادیویی و تلویزیونی و ایجاد تبلیغات جذاب و خاص می تواند تأثیر بزرگی در افزایش فروش داشته باشد.

تبلیغات آنلاین: تبلیغات آنلاین از طریق وبسایت ها، تبلیغات گوگل و رسانه های دیجیتال دیگر نیز می تواند تأثیر بسزایی در جذب مشتریان داشته باشد. استفاده از کلمات کلیدی مرتبط با فندق و محصولاتش در تبلیغات آنلاین می تواند به بهبود قابلیت دیده شدن و جستجوی مشتریان کمک کند.

۵-۲-۳- ارائه خدمات برتر به مشتریان

ارائه خدمات برتر به مشتریان می‌تواند تجربه خرید را برای آن‌ها بهبود ببخشد و به جذب و نگه‌داشت آن‌ها کمک کند. برخی از راهکارهای ارائه خدمات برتر به مشتریان عبارتند از:

خدمات مشاوره: ارائه خدمات مشاوره درباره استفاده از فندق و محصولات مرتبط می‌تواند به مشتریان کمک کند تا انتخاب بهتری داشته باشند و بهره‌وری بیشتری از محصولات حاصل کنند.

خدمات پس از فروش: ارائه خدمات پس از فروش قوی، شامل تحویل سریع، پشتیبانی فنی و رفع مشکلات، می‌تواند به ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان کمک کند.

برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌ها: برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌ها می‌تواند فرصتی برای معرفی فندق و محصولاتش به مشتریان فراهم کند و ارتباط مستقیم با آن‌ها را تقویت کند.

۵-۲-۴- همکاری با فروشگاه‌های محلی

همکاری با فروشگاه‌های محلی می‌تواند به شرکتهای کوچک در فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده فروشی کمک کند. تعامل با فروشگاه‌های محلی و درج محصولات در آن‌ها می‌تواند به گسترش روند فروش و دسترسی به مشتریان جدید کمک کند.

۵-۲-۵- استفاده از روش‌های نوین فروش آنلاین

با توجه به رشد فروش آنلاین، استفاده از روش‌های نوین فروش آنلاین نیز می‌تواند به شرکتهای کوچک در فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده فروشی کمک کند. فروشگاه آنلاین، اپلیکیشن موبایل و تبلیغات آنلاین می‌تواند به افزایش دسترسی به مشتریان و ایجاد راحتی برای خرید آنلاین کمک کند.

۵-۳- راه‌اندازی کسب و کار فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده‌فروشی برای

شرکتهای کوچک

۵-۳-۱- تحقیقات بازاریابی اولیه

قبل از راه‌اندازی کسب و کار فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده‌فروشی، تحقیقات بازاریابی اولیه بسیار مهم است. این تحقیقات باید شامل بررسی بازار، تقاضا، رقبا و نیازهای مشتریان باشد. با تحلیل این اطلاعات، می‌توان استراتژی‌های موفق برای ورود به بازار خرده‌فروشی تعیین کرد.

۵-۳-۲- برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین برنامه عملیاتی

بعد از تحقیقات بازاریابی اولیه، باید یک برنامه‌ریزی استراتژیک جامع و یک برنامه عملیاتی دقیق برای راه‌اندازی کسب و کار تهیه شود. در این برنامه‌ها باید اهداف، استراتژی‌ها، زمانبندی، بودجه و اقدامات مربوطه مشخص شوند.

۵-۳-۳- انتخاب کانال‌های توزیع مناسب

انتخاب کانال‌های توزیع مناسب برای فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده‌فروشی بسیار مهم است. می‌توان از فروشگاه‌های محلی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوچک، فروشگاه‌های آنلاین و بازارهای محلی استفاده کرد. انتخاب کانال‌های توزیع مناسب بر اساس مشخصات محصول، تقاضا و نیازهای مشتریان باید صورت گیرد.

۵-۳-۴- مدیریت موجودی و تامین محصولات

مدیریت موجودی و تامین محصولات در بازار خرده فروشی بسیار مهم است. باید اطمینان حاصل شود که همیشه موجودی کافی از فندق و محصولاتش در دسترس مشتریان است. همچنین، باید با تامین کنندگان مناسب همکاری کرده و ارتباط مستمری با آنها داشت.

۵-۳-۵- ایجاد روابط با مشتریان و حفظ آنها

ایجاد روابط قوی با مشتریان و حفظ آنها برای شرکتهای کوچک بسیار حائز اهمیت است. باید از ابزارهای مختلفی مانند برنامه‌های مشتریان، تخفیف‌ها و پاداش‌های مشتری استفاده کرده و از طریق تعامل مستمر با آنها، ارتباط را تقویت کرد.

۵-۴- تحلیل و تقویت رقابت‌پذیری در بازار خرده فروشی فندق و محصولاتش برای

شرکت های کوچک

۵-۴-۱- تحلیل رقابت‌پذیری بازار

برای تحلیل رقابت‌پذیری در بازار خرده فروشی فندق و محصولاتش، باید رقبا، تقاضا، قیمت‌ها و روند بازار را بررسی کرد. تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا و ارائه نقاط قوت منحصربه‌فرد برای فندق و محصولاتش می‌تواند به تقویت رقابت‌پذیری کمک کند.

۵-۴-۲- شناسایی رقبا و تحلیل استراتژی‌های آن‌ها

شناسایی رقبا و تحلیل استراتژی‌های آن‌ها بسیار مهم است. باید رقبا و موقعیت آن‌ها در بازار، استراتژی‌های قبلی و فعلی آن‌ها را بررسی کرده و استراتژی‌های مناسب برای رقابت با آن‌ها تعیین کرد. می‌توان با تحلیل نقاط ضعف رقبا و ارائه مزایای برتر برای فندق و محصولاتش، رقابت‌پذیری را تقویت کرد.

۵-۴-۳- تنوع و نوآوری محصولات

تنوع و نوآوری محصولات می‌تواند به تقویت رقابت‌پذیری در بازار خرده‌فروشی فندق و محصولاتش کمک کند. با ارائه محصولات متنوع و نوآورانه، می‌توان مشتریان را جذب کرده و بازار را به خود اختصاص داد، که در فصل‌های گذشته درباره آن توضیح داده شده است.

۵-۴-۴- بهبود کیفیت و ارائه خدمات برتر

بهبود کیفیت محصولات و ارائه خدمات برتر به مشتریان می‌تواند تأثیر بسزایی در رقابت‌پذیری داشته باشد. با تمرکز بر کیفیت تولید، ایجاد فرآیندهای کنترل کیفیت موثر و ارائه خدمات با کیفیت، می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد و برتری رقابتی را به دست آورد.

۵-۴-۵- استفاده از فناوری و تکنولوژی

استفاده از فناوری و تکنولوژی نیز می‌تواند به تقویت رقابت‌پذیری کمک کند. از راه‌اندازی فروشگاه آنلاین و استفاده از روش‌های نوین فروش آنلاین می‌توان استفاده کرد. همچنین، بهره‌برداری از سیستم‌های مدیریت موجودی و فرآیندهای اتوماسیونی می‌تواند به بهبود عملکرد و کارایی کمک کند که در فصل‌های گذشته راجع به آن توضیح داده شده است.

۵-۵- نتیجه‌گیری

فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده‌فروشی برای شرکتهای کوچک فرصتی مناسب است. با استفاده از استراتژی‌های مناسب مانند شناخت نیازها و تمایلات مشتریان، برندینگ و تبلیغات موثر، ارائه خدمات برتر، همکاری با فروشگاه‌های محلی و استفاده از روش‌های نوین فروش، می‌توان رقابت‌پذیری را تقویت و رشد و توسعه کسب و کار را دنبال کرد. با اجرای بهترین روش‌ها و استفاده از فناوری‌های مدرن، شرکتهای کوچک می‌توانند در بازار خرده‌فروشی با موفقیت عمل کنند و محصولات فندق خود را با موفقیت به مشتریان عرضه کنند. از آنجایی که شرکت‌های فعال در حوزه فندق در استان گیلان عموماً شرکت‌های کوچک هستند، تبیین استراتژی برای موفقیت این شرکت‌ها در این کانال توزیع بسیار مهم و ضروری می‌باشد.

با توجه به افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت و افزایش شرکت‌های فعال در حوزه آنلاین، در فصل بعد در مورد خرده‌فروشی با محوریت فروش آنلاین بیشتر توضیح داده خواهد شد.

فصل ششم:

**اهمیت بازار خرده فروشی فندق با
محوریت فروش آنلاین**

۶-۱- مقدمه

با گسترش فناوری و افزایش استفاده از اینترنت، فروش آنلاین به یکی از روش‌های محبوب و موثر در بازاریابی تبدیل شده است. فروش آنلاین امکان دسترسی آسان به محصولات و خدمات را برای مشتریان فراهم می‌کند و به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا به طور گسترده‌تری با مشتریان خود در ارتباط باشند و به فروش و سودآوری بیشتری دست یابند.

فروش آنلاین امروزه بخش بزرگی از تجارت جهانی را شامل می‌شود. این روش بازاریابی برای بسیاری از کسب و کارها به یک نیاز ضروری تبدیل شده است. برخلاف فروش حضوری، فروش آنلاین امکان رسیدن به مشتریان در سراسر جهان را فراهم می‌کند. با این روش، کسب و کارها می‌توانند به طور مستقیم با مشتریان خود در تماس باشند و محصولات و خدمات خود را به آن‌ها عرضه کنند.

۶-۲- مزایای فروش آنلاین

۶-۲-۱- دسترسی آسان و گسترده

فروش آنلاین به مشتریان امکان می‌دهد به راحتی و با استفاده از دستگاه‌های مختلف به محصولات و خدمات دسترسی پیدا کنند. این امر به خریداران این امکان را می‌دهد تا از هر جایی و در هر زمانی که مایل هستند خرید انجام دهند. همچنین، فروش آنلاین به کسب و کارها امکان می‌دهد تا بازار خود را به صورت گسترده‌تری به دست بگیرند و به مشتریان جدید دست یابند.

۶-۲-۲- کاهش هزینه‌ها

فروش آنلاین به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا هزینه‌های عملیاتی را به طور قابل توجهی کاهش دهند. با این روش، نیازی به استئجار فضای فیزیکی و استخدام پرسنل حضوری نیست. علاوه بر این، هزینه‌های مربوط به انبار داری، حمل و نقل و بسته‌بندی نیز کاهش می‌یابد. این موضوع باعث می‌شود تا کسب و کارها به سرعت به سودآوری بیشتری دست یابند.

۶-۳- راه‌اندازی یک فروشگاه آنلاین فندق

۶-۳-۱- انتخاب نام و دامنه مناسب برای فروشگاه

انتخاب نام و دامنه مناسب برای فروشگاه آنلاین شما اولین گام مهم در راه‌اندازی کسب و کارتان است. نام فروشگاه باید آسان به حفظ و به یاد ماندن باشد و با محتوا و محصولات شما همخوانی داشته باشد. همچنین، انتخاب دامنه مناسب باعث ایجاد هویت قوی برای فروشگاه شما می‌شود و در بهبود رتبه در موتورهای جستجو نیز تأثیرگذار است.

۶-۳-۲- انتخاب سیستم مدیریت محتوا

یکی از اصلی‌ترین عوامل در موفقیت فروشگاه آنلاین شما، انتخاب سیستم مدیریت محتوا مناسب است. سیستم مدیریت محتوا به شما امکان می‌دهد محصولات و خدمات خود را به راحتی مدیریت و به‌روزرسانی کنید. همچنین، با استفاده از افزونه‌ها و قالب‌های قدرتمند، می‌توانید ویژگی‌های مورد نیاز خود را به سیستم اضافه کنید.

۶-۳-۳- ایجاد طراحی واسط کاربری مناسب

طراحی واسط کاربری یکی از عوامل تعیین کننده در تجربه خرید مشتریان است. طراحی منحصر به فرد، ساده و جذاب واسط کاربری فروشگاه آنلاین شما می تواند از دیگر رقبا متمایز شود و مشتریان را به خرید و بازدید مجدد از فروشگاه ترغیب کند. همچنین، اطمینان حاصل کنید که واسط کاربری شما به طور کامل ریسپانسیو است و در تمامی دستگاه ها به درستی نمایش داده می شود.

۶-۳-۴- اضافه کردن محصولات و توضیحات کامل

اضافه کردن محصولات با توضیحات کامل و دقیق به فروشگاه آنلاین شما اهمیت بسیاری دارد. مشتریان به دنبال اطلاعات دقیق درباره محصولات هستند تا تصمیم خرید بهتری بگیرند. همچنین، استفاده از تصاویر با کیفیت و چندزبانه و ارائه قابلیت نمایش محصول از زوایای مختلف نیز می تواند جذابیت خرید را افزایش دهد.

۶-۳-۵- تنظیمات امنیتی و پرداخت آنلاین

امنیت در فروشگاه آنلاین بسیار مهم است. تنظیمات امنیتی مناسب از جمله استفاده از پروتکل HTTPS و ارائه سیستم های رمزنگاری قوی می تواند اطمینان مشتریان را افزایش داده و از نگرانی های امنیتی جلوگیری کند. همچنین، ارائه گزینه های پرداخت آنلاین مطمئن و راحت برای مشتریان نیز از اهمیت بالایی برخوردار است.

۶-۳-۶- بهینه‌سازی وبسایت برای موتورهای جستجو

بهینه‌سازی وبسایت شما برای موتورهای جستجو از جمله گوگل بهبود رتبه و رشد شما را تسريع می‌کند. استفاده از کلمات کلیدی مناسب در محتوا و عنوان‌ها، بهبود سرعت بارگیری صفحه، استفاده از تگ‌های متا و ساختار لینک‌های بهینه از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند به بهبود رتبه شما کمک کنند.

با پیروی از این راهکارها و اجرای یک استراتژی کامل، می‌توانید فروشگاه آنلاین خود را به بهترین شکل ممکن در گوگل رتبه ببخشید و در میان رقبا برتری یابید.

رتبه‌بندی بالا در موتورهای جستجو، از جمله گوگل، برای هر کسب و کار آنلاین بسیار مهم است. این رتبه‌بندی تاثیر مستقیمی بر رشد و موفقیت کسب و کار دارد. برای بهبود رتبه و رشد در گوگل، به نکات زیر توجه کنید:

۱. کلمات کلیدی بهینه

استفاده از کلمات کلیدی بهینه در متن و عنوان مقاله شما به شما کمک می‌کند تا رتبه بالاتری در موتورهای جستجو کسب کنید. انتخاب کلمات کلیدی مرتبط با محتوای شما و محبوب در بین کاربران اینترنتی بسیار اهمیت دارد. همچنین، استفاده از کلمات کلیدی در آدرس صفحه و تگ‌های متا نیز می‌تواند به بهبود رتبه شما کمک کند.

۲. محتوای با کیفیت

ارائه محتوای با کیفیت و مفید به کاربران اینترنتی یکی از عوامل مهم در بهبود رتبه در موتورهای جستجو است. محتوای شما باید اصیل و ارزشمند باشد و به مشکلات و نیازهای مشتریان پاسخ دهد. همچنین، استفاده از محتوای چندرسانه‌ای مانند تصاویر، ویدئوها و نمودارها می‌تواند جذابیت محتوای شما را بیشتر کند.

۳. بهینه‌سازی تجربه کاربری

تجربه کاربری بهتر برای کاربران نه تنها رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه موجب می‌شود تا رتبه شما در موتورهای جستجو بهبود یابد. بهینه‌سازی سرعت بارگیری صفحه، طراحی ریسپانسیو و راه‌اندازی سیستم جستجوی داخلی معتبر و کارآمد از جمله راهکارهایی هستند که به تجربه کاربری بهتر کمک می‌کنند.

فروش آنلاین با امکانات و فرصت‌های بیشماری که به کسب و کارها و مشتریان فراهم می‌کند، به یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی تبدیل شده است. با استفاده از راهکارهای بهینه‌سازی و ارائه محتوای با کیفیت، می‌توانید رتبه و رشد خود را در گوگل افزایش داده و در عرصه فروش آنلاین به موفقیت دست یابید.

در نهایت، امیدواریم که این مقاله به شما کمک کرده باشد و اطلاعات مفیدی را درباره فروش آنلاین دریافت کنید.

۶-۴- راهکارهای بازاریابی آنلاین فروش فندق

۶-۴-۱- بهره‌گیری از تبلیغات آنلاین

استفاده از تبلیغات آنلاین یکی از راهکارهای مهم در بازاریابی آنلاین است. با استفاده از روش‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات بنری، تبلیغات پرداخت در کلیک و تبلیغات نمایشی می‌توانید به فراهم کردن برند شما، جذب ترافیک و افزایش فروش خود بپردازید. استفاده از روش‌های هدفمندی مانند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و جستجوگرها نیز به شما کمک می‌کند تا به مخاطبان مورد نظرتان دسترسی پیدا کنید.

۶-۴-۲- استفاده از رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار قدرتمند در بازاریابی آنلاین محسوب می‌شوند. با حضور در پلتفرم‌های مختلف مانند فیسبوک، اینستاگرام، توییتر و لینکدین، می‌توانید با مخاطبان خود در ارتباط باشید، محتوای جذاب و مفید ارائه دهید و جامعه‌ی فعالی را به دور فروشگاه خود ایجاد کنید. همچنین، استفاده از تکنیک‌های مانند تبلیغات تحت پست‌ها، رقابت‌ها و کمپین‌های تخفیف در رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به بهبود روند فروش و جذب مشتریان کمک کند.

۶-۴-۳- بهبود رتبه در موتورهای جستجو

بهینه‌سازی وبسایت شما برای موتورهای جستجو مانند گوگل می‌تواند تأثیر زیادی در رتبه شما داشته باشد. استفاده از کلمات کلیدی مناسب، بهبود ساختار لینک‌ها، ایجاد محتوای ارزشمند و به‌روز، بهینه‌سازی سرعت بارگیری و ایجاد لینک‌های باکیفیت به وبسایت شما کمک می‌کند تا در نتایج جستجو بالاتر ظاهر شود و بیشترین ترافیک را به خود جذب کند.

۶-۴-۴- برنامه‌ریزی کمپین‌های تخفیف و تبلیغاتی

برگزاری کمپین‌های تخفیف و تبلیغاتی می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش فروش شما کمک کند. ارائه تخفیف‌های ویژه، کوپن‌های تخفیف قابل استفاده، فروش فصلی و تخفیفات ویژه برای محصولات انتخابی می‌تواند ترغیب کننده برای مشتریان باشد. همچنین، استفاده از تبلیغات تحت پست‌ها و مطالب مرتبط می‌تواند نیز باعث جذب مشتریان جدید و افزایش فروش شما شود.

۶-۴-۵- برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی‌ها

برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی‌ها می‌تواند روش جالبی برای جذب توجه و مشارکت مشتریان باشد. با برگزاری مسابقات جذاب و جایزه‌های جذاب برای برند خود، می‌توانید تعامل بیشتری با مشتریان داشته باشید و آن‌ها را به خرید و شرکت در فعالیت‌های شما ترغیب کنید. همچنین، قرار دادن قرعه‌کشی‌ها در پست‌ها و صفحات مختلف رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به افزایش آگاهی و شناخت برند شما کمک کند.

۶-۴-۶- ارائه خدمات پس از فروش

ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان می‌تواند ارتباط برقرار شده را تقویت کند و به شما کمک کند تا بازخورد و نظرات مشتریان خود را دریافت کرده و بهبود خدمات خود را انجام دهید. ارائه پشتیبانی موثر، پاسخگویی به سوالات و مشکلات مشتریان، ارائه گزینه‌های بازگشت کالا و بهبود فرآیند تحویل می‌تواند به رضایت مشتریان و افزایش اعتماد آن‌ها نسبت به فروشگاه آنلاین شما کمک کند.

۶-۵- نکات مهم در فروش آنلاین فندق

۶-۵-۱- کیفیت محصولات و بسته بندی

اهمیت کیفیت محصولات: اولین نکته‌ای که برای فروش آنلاین فندق باید در نظر داشته باشید، کیفیت محصولات است. مشتریان هنگام خرید از طریق اینترنت، اطمینان بیشتری نسبت به کیفیت و ارزش محصول مورد نظر خود می‌خواهند. بنابراین، شما باید از کیفیت بالای محصولات فندقی که عرضه می‌کنید، اطمینان حاصل کنید.

بسته بندی مناسب: علاوه بر کیفیت محصولات، بسته بندی مناسب نیز برای جلب رضایت مشتریان بسیار حائز اهمیت است. بسته بندی با کیفیت و جذابیت مناسب، نشان از حرفه‌ای بودن کسب و کار شما خواهد بود و به مشتریان اطمینان خاطر خرید از شما را می‌دهد.

۶-۵-۲- ارائه اطلاعات دقیق و مفید درباره محصولات

توضیحات دقیق محصول: یکی از عوامل مهم در فروش آنلاین فندق، ارائه اطلاعات دقیق و جامع درباره محصولات است. در صفحه محصولات خود، باید به طور کامل و دقیق، ویژگی‌ها، اندازه‌ها، روش مصرف و هر نکته‌ای که برای مشتریان مفید واقع می‌شود را توضیح دهید.

تصاویر با کیفیت: علاوه بر توضیحات دقیق، ارائه تصاویر با کیفیت و جذاب از محصولات فندق نیز می‌تواند در فروش آنلاین شما تأثیر بسزایی داشته باشد. مشتریان علاقه‌مند به دیدن تصاویر واقعی و دقیق از محصولات هستند تا قبل از خرید، تصویری روشن از آنها داشته باشند.

پاسخگویی سریع به مشتریان: یکی از نکات حائز اهمیت در فروش آنلاین فندق، پاسخگویی سریع و موثر به پرسش‌ها و نیازهای مشتریان است. مشتریان هنگامی که با یک مشکل یا سوال روبرو می‌شوند، انتظار دارند تا در کمترین زمان ممکن به آنها پاسخ داده شود. بنابراین، شما باید ارتباط برقرار شده با مشتریان را نگه دارید و پاسخگویی سریع و دقیق را به عنوان یک اولویت مهم مدیریت کنید.

۶-۵-۳- ارائه گزینه‌های پرداخت متنوع

راحتی در پرداخت: در فروش آنلاین فندق، ارائه گزینه‌های پرداخت متنوع و راحت برای مشتریان اهمیت زیادی دارد. پرداخت اینترنتی یکی از راحت‌ترین و سریع‌ترین روش‌های پرداخت آنلاین است. کاربران می‌توانند با استفاده از کارت اعتباری یا درگاه‌های پرداخت معتبر، خرید خود را انجام دهند.

ارائه گزینه‌های ارسال و تحویل متناسب: هنگام ارائه گزینه‌های ارسال و تحویل در فروش آنلاین، می‌توانید از گزینه‌های زیر استفاده کنید:

۱. ارسال رایگان: ارائه ارسال رایگان برای سفارشات که به مقدار خاصی برسند یا به محدوده جغرافیایی خاصی محدود شوند. این گزینه می‌تواند مشتریان را به خرید اضافی ترغیب کند و جذابیت خرید از شما را افزایش دهد.

۲. ارسال پستی: امکان ارسال سفارشات با استفاده از خدمات پستی یا پیک موتوری. مشتریان می‌توانند زمان و روش ارسال را انتخاب کنند و هزینه‌های ارسال را بپردازند. این گزینه راحتی و اطمینان را برای مشتریان فراهم می‌کند.

۳. تحویل در محل: امکان تحویل سفارشات به صورت حضوری در محل مشتری. این گزینه می‌تواند برای مشتریانی که نمی‌خواهند منتظر رسیدن سفارشاتشان باشند یا قصد دیدار با شما را دارند، مورد ترجیح باشد.

۴. تحویل فوری: امکان ارسال سریع سفارشات در یک زمان کوتاه. این گزینه برای مشتریانی که به سرعت نیاز دارند یا برای محصولاتی که ضروری هستند، مناسب است. ممکن است هزینه بیشتری داشته باشد.

۵. دریافت از فروشگاه: امکان دریافت سفارشات از فروشگاه محلی یا نزدیک. این گزینه برای مشتریانی که در نزدیکی فروشگاه شما زندگی می‌کنند و یا ترجیح می‌دهند مراحل ارسال را رد کنند، مناسب است.

بنابراین با ارائه این گزینه‌ها، مشتریان می‌توانند بر اساس نیازها و ترجیحاتشان یک گزینه ارسال و تحویل را انتخاب کنند و شما هم می‌توانید تجربه خرید مطلوبی را برای آنان ایجاد کنید.

۶-۶- نتیجه‌گیری

در این فصل به بررسی مفهوم خرده‌فروشی فندق با محوریت فروش آنلاین پرداخته گردید. خرده‌فروشی فندق به عنوان یکی از روش‌های مهم فروش محصولات غذایی، می‌تواند با استفاده از فروش آنلاین، برخی از مزایا و فرصت‌های منحصر به فرد را به خود اختصاص دهد. که با توجه به آن، فروش آنلاین فندق می‌تواند یک فرصت بسیار ارزشمند برای کسب و کارهای خرده‌فروشی باشد. با استفاده از روش‌ها و راهکارهای مناسب، می‌توان بازاریابی و فروش محصولات فندق را بهبود بخشید و مشتریان را به خرید آنلاین ترغیب کرد. همچنین، توجه به جزئیات و ارائه خدمات پس از فروش مناسب نیز در بهبود تجربه مشتریان بسیار مؤثر خواهد بود.

فصل هفتم:

اندازه بازار خرده فروشی

۷-۱- مقدمه

خرده فروشی و عمده فروشی هر دو، قسمتی از زنجیره تامین را تشکیل می دهند. هنگامی که کالایی تولید می شود مقادیر زیاد آن به عمده فروشان فروخته می شود که بیشتر عمده فروشان، کالا را در اختیار خرده فروشانی که در نهایت با مشتریان نهایی در ارتباط هستند، می فروشند. بنابراین، برای اینکه یک محصول به دست مشتری نهایی برسد باید مسیر طولانی را طی کند. عمده فروشان، توزیع کنندگان و خرده فروشان همه واسطه هایی هستند که در زنجیره تامین حضور دارند و این سفر را ممکن می کنند. هر کدام از این عاملین نقش و مسئولیت های خاصی در این فرایند دارند که در این شبکه مشخص شده است در زیر به نقش هر کدام از این کسب و کارها اشاره می شود.

توزیع کننده: یک نماینده مستقل است که با تولیدکنندگان توافق می کند تا محصولات آنها را به عمده و خرده فروشان بفروشد و در این همکاری بسته به نوع قرارداد توزیع کنندگان می توانند محصولات برندهای متفاوت و یا محصولات مختلف دیگری نیز بفروشند یا اینکه به صورت انحصاری برای یک شرکت خاص باید کار کند.

عمده فروش: واسطه ایست که کالاها را از توزیع کننده خریداری و آنها را به خرده فروشان می فروشند عمده فروشان می توانند در فروش یک نوع محصول خاص مانند کفش زنانه به صورت تخصصی کار کنند یا می توانند در زمینه های دیگر نیز فعالیت داشته باشند.

خرده فروش: بیزینس هایی انتفاعی هستند که کالاها را به منظور فروش به مصرف کننده نهایی از عمده فروشان خریداری و به یوزر نهایی می فروشند. به طور کلی خرده فروشان با خرید کالاهای با قیمت ارزانتر از عمده فروشان آنها را با قیمت بالاتر به خریداران نهایی می فروشند و فروش مجدد نیز ندارند.

به همین دلیل در ادامه اندازه بازار صنعت عمده فروشی و خرده فروشی بررسی می گردد.

۷-۲- اندازه بازار عمده فروشی

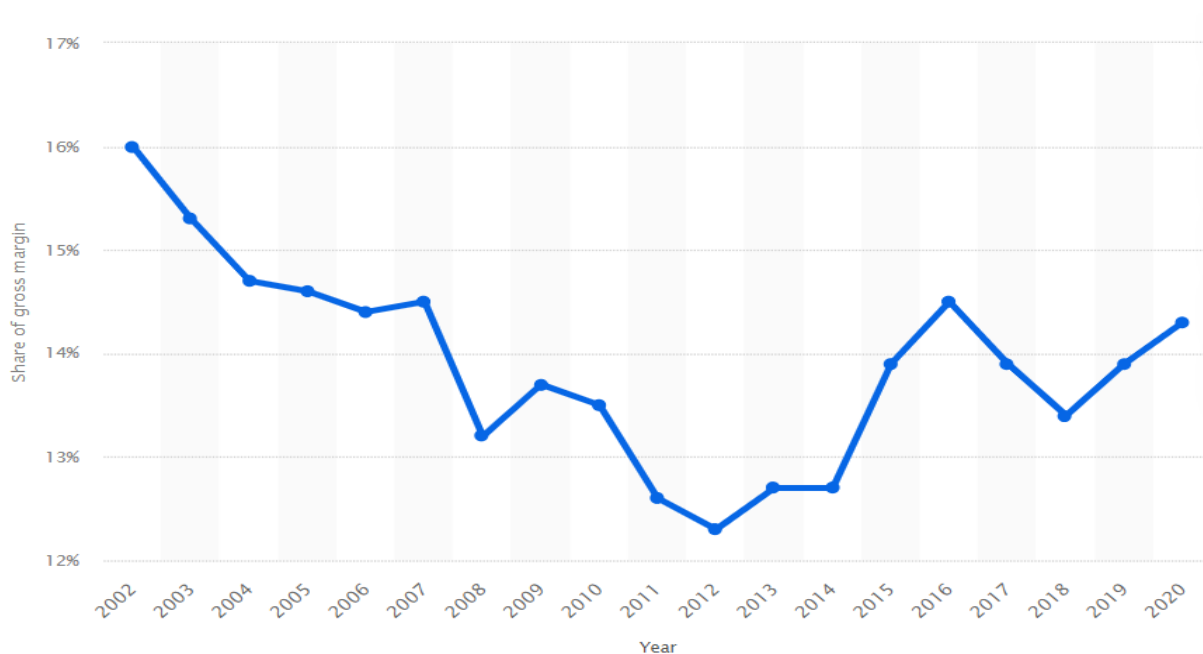
بازار عمده فروشی جهانی به مدیریت و انتقال کالا در زنجیره توزیع از تولید کننده به خرده فروش اشاره دارد. توزیع کنندگان عمده فروشی، خرید یا فروش کالاها را بین عمده فروشان یا فروش کالاها از عمده فروشان به خرده فروشان و کالاهای غیر مصرفی را در قالب مواد مورد استفاده در تولید می فروشند یا مدیریت می نمایند. سایر بازیگران صنعت شامل سازمان های لجستیک، انبارداری و حمل و نقل هستند. با توجه به آمار و ارقام ارزش بازار کالاهای عمده فروشان تجاری ایالات متحده ۹.۷ تریلیون دلار، اتحادیه اروپا ۶.۵۲ تریلیون دلار و کانادا ۸۶۴ میلیون دلار است. در ادامه کشورهای بزرگ عمده فروش دنیا مورد بررسی قرار می گیرند.

۷-۲-۱- عمده فروشی در ایالات متحده آمریکا

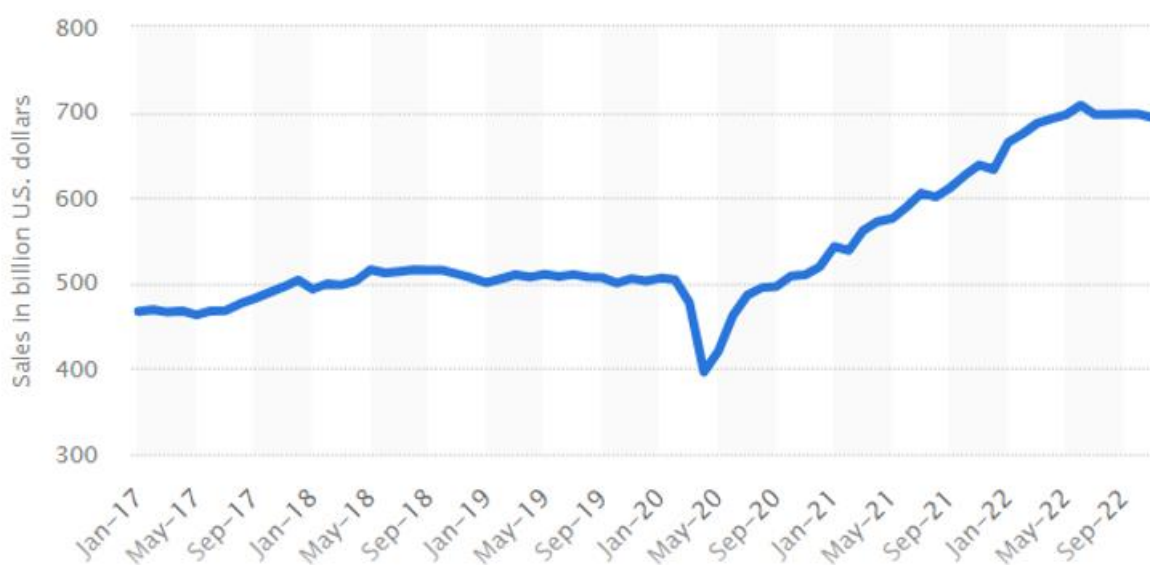
صرف نظر از نوع تجارت، بازار عمده فروشی را می توان به دو گروه بزرگ کالا تقسیم کرد: کالاهای با دوام و بی دوام. در حالی که هر دو دسته افزایش حاشیه ناخالص را برای عمده فروشان تجاری ایالات متحده نشان دادند، کالاهای بی دوام معمولاً حاشیه ناخالص کمتری را نسبت به کالاهای با دوام تضمین می کنند. کالاهای بی دوام عبارتند از: کاغذ و محصولات کاغذی. مواد مخدر و مواد مخدر دارو فروشان؛ پوشاک، کالاهای تکه، و مفاهیم. مواد غذایی و محصولات مرتبط؛ مواد خام محصولات کشاورزی؛ مواد شیمیایی و محصولات وابسته؛ نفت و فرآورده های نفتی؛ آبجو، شراب و مشروبات الکلی مقطر؛ و همچنین کالاهای متفرقه بی دوام.

یکی از کشورهای بزرگ در صنعت عمده فروشی دنیا، ایالات متحده آمریکا می باشد. به همین دلیل حاشیه سود ناخالص به عنوان سهم فروش کالاهای بی دوام در عمده فروشی ایالات متحده از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ در شکل (۷-۱) نشان داده شده است. در سال ۲۰۲۰، سهم حاشیه ناخالص از فروش کالاهای بی دوام در عمده فروشی

ایالات متحده به ۱۴.۳ درصد رسید. همینطور اندازه بازار عمده فروشی ایالات متحده آمریکا بین سال های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۲ در ماه های مختلف در شکل (۲-۷) نشان داده شده است.

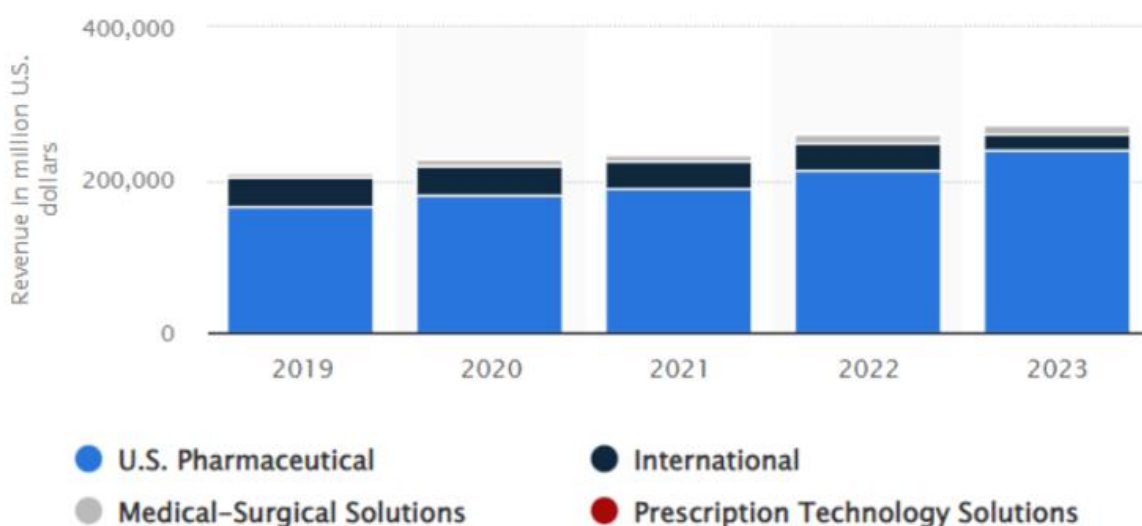


شکل ۷-۱- حاشیه سود ناخالص به عنوان سهم فروش کالاهای بی دوام در عمده فروشی ایالات متحده از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ (منبع: سایت statista.com)



شکل ۷-۲- اندازه بازار عمده فروشی ایالات متحده آمریکا بین سال های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۲ در ماه های مختلف (منبع: سایت statista.com)

رتبه بندی بزرگترین تولید کنندگان عمده فروشی ایالات متحده بر اساس ارزش درآمد، دو گروه را در بخش داروسازی نشان می دهد. شرکت های آمریکایی McKesson و Cardinal Health به ترتیب بیش از ۲۰۰ و ۱۶۰ میلیارد دلار درآمد تولید کردند و گروه های دیگری مانند Sysco یا Arrow Electronics را پشت سر گذاشتند.



شکل ۷-۳- بزرگترین تولید کنندگان عمده فروشی ایالات متحده بر اساس ارزش درآمد (منبع: سایت statista.com)

۷-۲-۲- عمده فروشی در آلمان

تجارت عمده فروشی به معنای فروش کالا در مقادیر بسیار زیاد به مشاغل مانند خرده فروشان است که سپس اقدام به فروش به عموم مصرف کنندگان می کنند. در سال ۲۰۲۱، قیمت عمده فروشی آلمان تقریباً ۱۹ درصد نسبت به سال قبل افزایش یافت. شرکت های عمده فروشی پیشرو در آلمان عبارتند از Würth Group، BayWa و McKesson Europe AG.

این شرکت ها با تمرکز بر یک بخش خرده فروشی شروع به کار کردند، اما با گذشت زمان گسترش یافته اند. BayWa مصالح ساختمانی را می فروشد و همچنین بر کشاورزی (تولید محصولات زراعی و کشت گیاهان،

دامپروری، ماشین آلات، باغبانی) و انرژی (روغن سوخت، گازوئیل، گلوله های چوب، روان کننده ها، کارت های سوخت و تحرک جدید) تمرکز می کند. کسب و کار اصلی گروه Würth حول فروش به صنایع دستی و موسسات صنعتی، از قطعات گرفته تا ابزار است. در نهایت، Brenntag با لجستیک و خدمات در بخش داروسازی و بهداشت سروکار دارد.

تعداد شرکت های عمده فروشی آلمان در طول دهه ۲۰۰۰ رو به کاهش بوده است. در سال ۲۰۲۱، ۱۳۴،۹۶۲ شرکت عمده فروشی در آلمان وجود داشت، در مقایسه با ۱۸۷،۱۷۴ شرکت در سال ۲۰۰۲. دلایل مختلفی برای این وجود دارد. اگر یک عمده فروش به عنوان نوعی واسطه در صنعت خرده فروشی در نظر گرفته شود، دور زدن این واسطه و خرید مستقیم کالا از یک تامین کننده، برای کسب و کارها جذاب است زیرا آنها را قادر می سازد هزینه ها را کاهش دهند. دسترسی به تامین کننده به لطف اینترنت و پیشرفت فناوری موبایل آسان تر شده است. خرید آنلاین در دسته های مختلف محصولات، به ویژه در طول همه گیری ویروس کرونا، نیاز به بازدید از فروشگاه ها و فروشگاه ها را نفی می کند. به طور خلاصه، تجارت الکترونیک چالش های جدیدی را برای آینده عمده فروشی ایجاد می کند.

۷-۲-۳- عمده فروشی در ژاپن

شرکتهای عمده فروشی یک حلقه اصلی در سیستم توزیع ژاپن هستند. در حالی که مساحت کوچک این کشور امکان توزیع سریع بار در سطح زمین را فراهم می کند، تمرکز بالای کارخانه های تولیدی در مجاورت کلان شهرهای بزرگ، عمده فروشان را به واسطه ای مهم در توزیع کالا در سراسر کشور تبدیل می کند. به ویژه، در عرضه کالاهای فاسد شدنی مانند سبزیجات یا غذاهای دریایی، عمده فروشان کانال توزیع اصلی برای تضمین تازگی و در دسترس بودن به موقع محصولات هستند.

اگرچه ادغام فناوری در دهه‌های اخیر کانال‌های بازاریابی مستقیم جدیدی را برای تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان باز کرده است، روابط تجاری محکم بین تولیدکنندگان و عمده‌فروشان همچنان در زنجیره تامین داخلی غالب است.

بازارهای عمده فروشی مراکز لجستیکی ضروری برای توزیع محصولات غذایی در ژاپن هستند. این کشور بیش از یک هزار بازار پایانه دارد و بازارهای محلی یک کانال توزیع برای تعداد زیادی از عمده فروشان، از جمله شرکت های انفرادی کوچکتر هستند. در مقابل، بازارهای عمده فروشی مرکزی با نظارت دقیق تر که توسط وزارت کشاورزی، جنگلداری و شیلات (MAFF) تأیید شده است، عمدتاً در شهرهای پایتخت ۴۷ استان ژاپن واقع شده اند و تعداد کمتری از توزیع کنندگان در مقیاس بزرگ ثبت شده است. برجسته ترین بازار مرکزی بازار توپوسو در توکیو است که جایگزین بازار تسوکیجی به عنوان بزرگترین بازار عمده فروشی ماهی شد. سالانه توجه رسانه‌ها را از طریق اولین حراج‌های سال برای ماهی‌های باله آبی اقیانوس آرام به خود جلب می‌کند، که عموماً قیمت‌های پیشنهادی رکوردی را به دست می‌آورد.

با این حال، تعداد بازارهای عمده فروشی در دهه گذشته کاهش یافته است زیرا معاملات به طور فزاینده ای در خارج از بازار نهایی می شوند. علاوه بر این، شرکت های مواد غذایی نه تنها پردازشگر محصولات کشاورزی هستند، بلکه ادغام کشاورزی در فرآیندهای داخلی خود را نیز مورد بررسی قرار داده اند و تاثیر بازارها را به عنوان نقطه توزیع کاهش می دهند.

بخش تجارت یکی از بزرگترین بخش های بخش سوم در ژاپن است که کالاهای بادوام در مرکز معاملات قرار دارند. به دلیل وسعت کشور و شبکه جاده ای توسعه یافته، حمل و نقل بار از طریق کامیون برای اطمینان از توزیع سریع و به موقع مواد اولیه و سایر محصولات به مشتریان ترجیح داده می شود. مسیرهای دریایی عمدتاً توسط مشاغل بزرگتر استفاده می شود که همچنین کالاها را در بازارهای خارج از کشور تجارت می کنند.

عمده‌فروشان در ژاپن به مشاغل تخصصی که محدود به طیف کوچکی از کالاها و شرکت‌های بازرگانی عمومی هستند، به اصطلاح sôgô shôsha، که انواع مختلفی از محصولات را مدیریت می‌کنند، متمایز می‌شوند. مشخصه این بخش، تعداد زیادی از مشاغل کوچک و متوسط است که در یک گروه محصول تجارت می‌کنند، در حالی که تعداد کمی از شرکت‌های تجاری بزرگ بزرگ، بازار را رهبری می‌کنند. بازرگانان عمومی ویژگی‌های بخش تجارت عمده‌فروشی ژاپن را نشان می‌دهند و سبد محصولات گسترده‌ای را از عمده‌فروشی مواد غذایی تا پروژه‌های مهندسی ارائه می‌دهند.

۷-۲-۳- بازار عمده‌فروشی گل هلند

بازار گل یک صنعت جهانی پویا و با رشد سریع است که توسط سه جزء اصلی تعریف می‌شود: تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان. هلند یک تولیدکننده مهم گل شاخه بریده و همچنین واردکننده کلیدی از کشورهای در حال توسعه است. هلند علاوه بر اینکه یکی از پیشتازان بازار گل‌های شاخه بریده است، یک مرکز تجاری اصلی نیز به ویژه در منطقه Aalsmeer است. موقعیت لجستیکی این کشور در اروپا و همچنین روابط تجاری بین‌المللی ایجاد شده در صنعت گل، هلند را به هسته مرکزی اروپا برای بازار گل تبدیل کرده است.

هر ساله تقریباً ۱۲۰۰ تا ۱۵۰۰ گل و گیاه جدید توسط پرورش‌دهندگان پرورش داده می‌شود. انواع جدید گل‌های شاخه بریده کمک زیادی به صنعت گل کرد. با این حال، در طول دهه گذشته، تعداد شرکت‌های پرورش گل در هلند کاهش یافته است. در سال ۲۰۱۰ تقریباً ۱۵۰۰ تولیدکننده وجود داشت، در مقایسه با تقریباً ۹۰۰ در سال ۲۰۲۰. این پیشرفت را می‌توان در بین شرکت‌های تولیدکننده پیاز نیز مشاهده کرد. هلند بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ باید با ضرر حدود ۲۰۰ شرکت در حال رشد پیاز دست و پنجه نرم کند. کاهش تعداد شرکت‌های در حال رشد در این کشور منعکس‌کننده توسعه رقابت در قالب سایر بازارهای نوظهور بود. کشورهایی مانند

اکوادور، کلمبیا، کنیا و اتیوپی اثر خود را بر روی رشد گل می گذارند و به عنوان بازیگران بزرگی در بازار دیده می شوند. آنها در میان تامین کنندگان درختان، گیاهان و گل های زنده به هلند هستند، کنیا اولین کشور وارداتی با ارزش واردات تقریباً ۳۵۰ میلیون یورو در سال ۲۰۲۰ است.

بازارهای صادراتی پیشرو برای پرورش گل هلندی اروپا هستند و آلمان، بریتانیا و فرانسه در میان کشورهای برتر واردکننده گل از هلند هستند. ارزش درختان، گیاهان و گل های زنده صادر شده از هلند بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ تقریباً ۳.۴ میلیارد یورو افزایش یافته است.

همانطور که قبلاً ذکر شد، هلند به عنوان مرکز اصلی گل های شاخه بریده شناخته شده است. رویال FloraHolland، یکی از بزرگترین شرکت های حراج در جهان، شاهد حجم فروش گل رز حدود ۲.۸۱ میلیارد می باشد، در حالی که گل لاله به حجم فروش تقریباً ۱.۷۵ میلیارد در سال ۲۰۲۰ رسید.

ظهور کشورهای در حال توسعه به عنوان پرورش دهندگان گل و تغییر عمده فروشان به سمت این کشورها چالشی برای بازار کشت گل در هلند و همچنین اقتصاد محلی این کشور است. با این حال، تحولات در تجارت الکترونیک می تواند تأثیر مثبتی بر بازار پرورش گل هلند داشته باشد و فرصتی برای تکمیل فروش مستقیم با مصرف کننده به جای استفاده از واسطه هایی مانند عمده فروش.

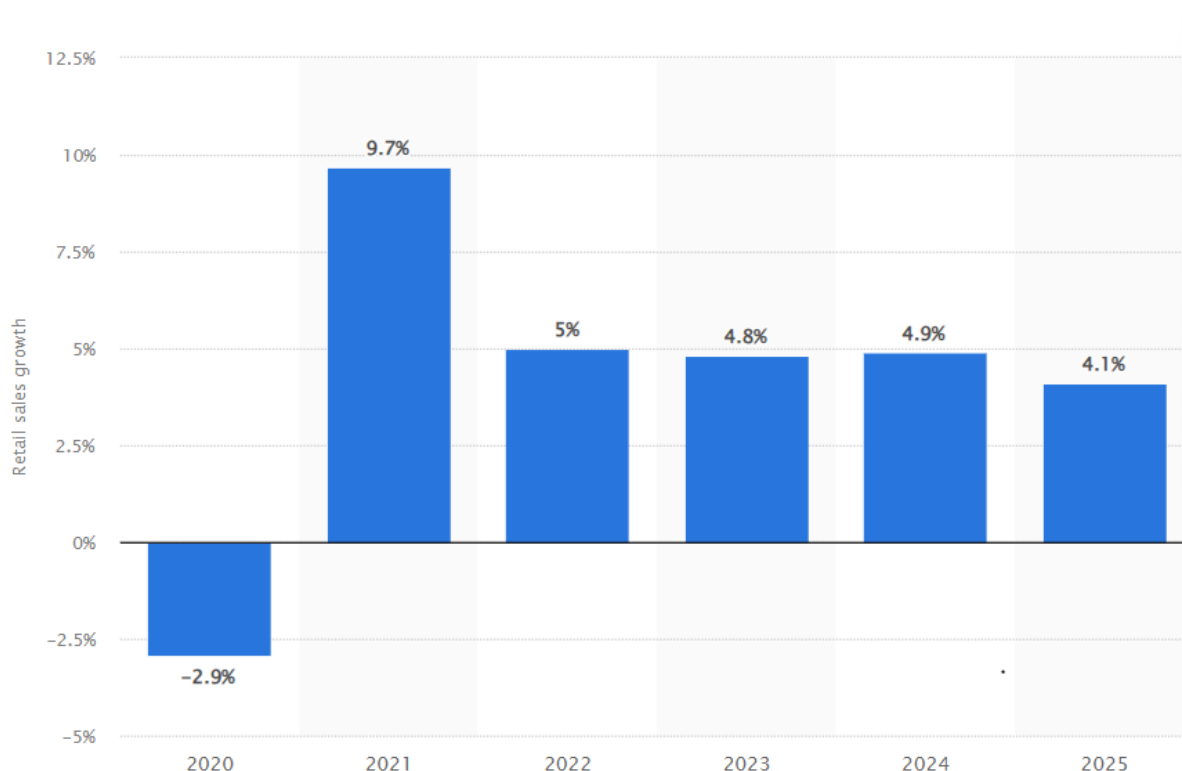
۷-۳- اندازه بازار خرده فروشی

خرده فروشی به فروش کالاها و خدمات به مصرف کنندگان مربوط می شود. معاملات از طریق کانال های مختلف توزیع در طیف وسیعی از صنایع، مانند مواد غذایی، وسایل نقلیه موتوری، پوشاک و الکترونیک انجام می شود. در حالی که خرده فروشی فیزیکی یا درون فروشگاه، روش غالب در این بازار است، روش خرده فروشی غیر فروشگاه نیز به طور فزاینده ای محبوب می شوند. کانال های خرده فروشی آنلاین یا تجارت الکترونیک، سهمی

از بخش خرده‌فروشی را در بسیاری از بازارهای جهانی به خود اختصاص داده‌اند. بسیاری از خرده‌فروشان از همه روش‌های خرده‌فروشی استفاده می‌کنند که هدف آن ادغام روش‌های آفلاین و آنلاین به روشی یکپارچه است. در سال ۲۰۲۲، بازار خرده‌فروشی جهانی بیش از ۲۸.۲ تریلیون دلار آمریکا ارزش داشته است که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۴ به بیش از ۳۰ تریلیون دلار برسد. از این مقدار ۲۰ تریلیون دلار مربوط به خرید حضوری و ۸.۲ تریلیون دلار مربوط به فروش آنلاین می‌باشد. پیش‌بینی می‌شود که فروش جهانی خرده‌فروشی تا سال ۲۰۲۶ به حدود ۳۲.۸ تریلیون دلار آمریکا برسد که از حدود ۲۶.۴ تریلیون دلار آمریکا در سال ۲۰۲۱ رشد نماید.

سه شرکت بزرگ خرده‌فروشی جهان، والمارت، آمازون و کاستکو در آمریکا مستقر هستند. در سال ۲۰۲۲، کل بازار خرده‌فروشی ایالات متحده به درآمدی بالغ بر هفت تریلیون دلار آمریکا رسید. یکی دیگر از بازارهای غول‌پیکر در صنعت کالاهای مصرفی و خرده‌فروشی، بازار خرده‌فروشی چین می‌باشد. درآمد خرده‌فروشی چین ۱۴.۸۱ تریلیون یوان یا حدود دو تریلیون دلار آمریکا در سال ۲۰۲۱ بوده است. با نگاهی به کشورهای دیگر با بازارهای خرده‌فروشی پررونق، خرده‌فروشی هند در سال ۲۰۲۰ به ۱.۴ تریلیون دلار رسید. صنعت خرده‌فروشی این کشور تحت سلطه بخش سازمان‌یافته یا غیررسمی است، که به عنوان مشاغلی تعریف می‌شود که توسط کارگران شخصی نگهداری می‌شوند، یعنی افراد خوداشتغال یا اعضای خانواده که به آنها کمک می‌کنند. در اروپا، بریتانیا و آلمان دو بازار خرده‌فروشی پیشرو هستند. در سال ۲۰۲۲، خرده‌فروشی در بریتانیای کبیر به بیش از ۴۹۵ میلیارد پوند انگلیس رسیده است، در حالی که ارزش خرده‌فروشی آلمان، ۶۳۲ میلیارد یورو در این سال ثبت شده است.

در شکل (۴-۷) رشد فروش خرده فروشی در دنیا نشان داده شده است. در سال ۲۰۲۰، خرده‌فروشی جهانی در نتیجه همه‌گیری کووید-۱۹ ۲.۹ درصد کاهش یافت و در سال ۲۰۲۱ با رشد ۹.۷ درصدی این کاهش را جبران نموده است. طبق نمودار پیش بینی شده است که خرده فروشی در سال های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ به اندازه ۴.۹٪ و ۴.۱٪ رشد فروش داشته باشد.



شکل ۴-۷ - رشد فروش خرده فروشی در دنیا (منبع: سایت statista.com)

ارزش فروش مواد غذایی خوراکی در سال ۲۰۲۱ تقریباً ۲.۸ تریلیون دلار بوده است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۶ تقریباً ۶۰۰ میلیارد دلار افزایش یابد. انتظار می‌رود در سال‌های آتی نیز فروش خرده‌فروشی مواد غذایی بیشتر و بیشتر به صورت آنلاین انجام شود. در سال ۲۰۲۱ فروش تجارت الکترونیکی به ۱۷۴ میلیارد دلار رسیده بود که حدود شش درصد از کل فروش بود. این رقم قرار است تا سال ۲۰۲۶ بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار رشد کند.



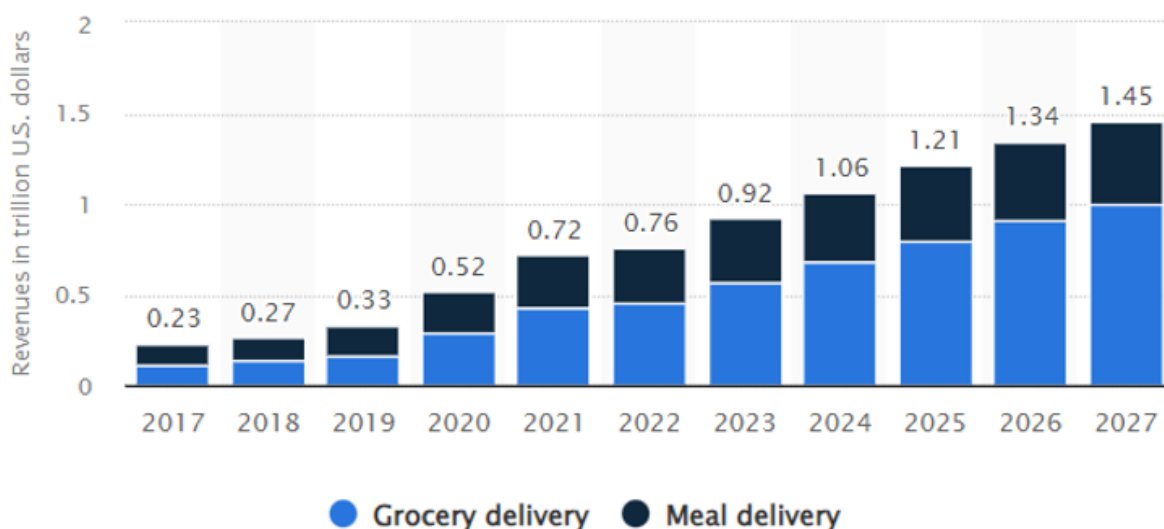
شکل ۷-۵- ارزش خرده‌فروشی مواد غذایی خوراکی (منبع: سایت statista.com)

سوپرمارکت‌ها و خواربارفروشی‌ها بخش عمده‌ای از خرده‌فروشی‌های مواد غذایی و نوشیدنی را به خود اختصاص داده‌اند و در سال ۲۰۲۱، ۸۵ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند. سهم بازار فروشگاه‌های تخصصی مواد غذایی و رفاهی کاهش یافتند، در حالی که فروشگاه‌های آبجو، شراب و مشروبات الکلی شاهد رشد بودند. در نوبه خود این همه‌گیری به شدت به فروشگاه‌های رفاهی ضربه زده است، زیرا مصرف‌کنندگان سفرهای خرید خود را یکپارچه می‌کنند و اغلب خرده‌فروشان بزرگ‌تری را انتخاب می‌کنند که گزینه‌های تحویل در منزل را داشتند.



شکل ۷-۶- تفکیک خرده‌فروشی‌ها بر اساس نوع فعالیت (منبع: سایت statista.com)

تحويل آنلاین مواد غذایی رشد قابل توجهی را تجربه کرده است، به طوری که فراگیری به عنوان نیروی محرکه این روند عمل می کند. در نتیجه تقاضا برای تحويل غذا و خواربار افزایش یافته است و باعث رشد قابل توجه درآمدهای صنعت شده است. بازار جهانی تحويل مواد غذایی در سال ۲۰۲۲، ۷۶۰ میلیارد دلار درآمد ایجاد کرده است که ۴۶۰ میلیارد دلار آن تنها از بخش تحويل مواد غذایی حاصل گردیده است.



شکل ۷-۷ - خرده فروشی تحويل آنلاین مواد غذایی (منبع: سایت statista.com)

در ادامه خرده فروشی در نقاط مختلف دنیا بررسی خواهد شد.

۷-۳-۱- خرده فروشی در آمریکا

در نتیجه جهانی شدن و قراردادهای تجاری مختلف بین بازارها و کشورها، بسیاری از خرده فروشان قادر به انجام تجارت در مقیاس جهانی هستند. بسیاری از خرده فروشان پیشرو در جهان، شرکت های آمریکایی هستند. والمارت

و آمازون نمونه هایی از این خرده فروشان آمریکایی هستند. موفقیت خرده فروشان ایالات متحده را میتوان از طریق عملکرد آنها در خرده فروشی آنلاین مشاهده نمود.

بازار خرده فروشی داخلی در ایالات متحده یک بازار پرسود است که شرکت های زیادی در آن رقابت می کنند. والمارت، یک زنجیره خرده فروشی با قیمت های پایین و طیف گسترده ای از محصولات، خرده فروش پیشرو در ایالات متحده است. Amazon، The Kroger Co، Costco و Target از دیگر خرده فروشان برجسته ایالات متحده هستند.

بسیاری از خرده فروشان، به ویژه آنهایی که در جزء خرده فروشان کالای غیر ضروری هستند، در نتیجه همه گیری کرونا و اخیراً تورم فزاینده در سراسر جهان از نظر مالی آسیب دیده اند. با کاهش چشمگیر تعداد بازدیدکنندگان به مکان های خرده فروشی و کاهش فروش، شرکت های پیشرو در این صنعت مجبور شدند بسیاری از فروشگاه های فیزیکی خود را تعطیل نمایند.

از نیمه اول سال ۲۰۲۱، خرده فروش داروخانه CVS اعلام کرد که ۹۰۰ فروشگاه و همینطور داروخانه Rite Aid، ۶۳ فروشگاه خود را تا نیمه اول سال ۲۰۲۱ تعطیل کرده بودند. با این حال با عبور از این بحران ها رفته رفته شاهد افزایش خرده فروشی در این کشور می باشیم.

در سال ۲۰۲۲، برآوردهای اولیه نشان می دهد که در مجموع ۱۰۶ میلیون واحد خرده فروشی در سراسر ایالات متحده وجود دارد که این تعداد در طول دو سال گذشته افزایش یافته است. شرکت های دارای بیشترین فروشگاه در ایالات متحده، Dollar General و Dollar Tree می باشند.

در بین شرکت های خرده فروشی های آمریکا، والمارت و آمازون بالاترین میزان فروش را داشته اند. در سال ۲۰۲۲، والمارت فروش خالص جهانی حدود ۵۸۵ میلیارد دلار آمریکا را به ثبت رساند که آن را به پیشروترین خرده فروش ایالات متحده از نظر خرده فروشی در سراسر جهان تبدیل کرد. آمازون همچنان به ارقام والمارت نزدیک تر می شود و میزان خرده فروشی آن در سال ۲۰۲۲، به بیش از ۳۵۰ میلیارد دلار رسید.

در سال ۲۰۲۲، Costco ۱۶۵.۳ میلیارد دلار درآمد از فعالیت های خود در ایالات متحده به دست آورد. Costco انبارهای خرده فروشی را در تعدادی از کشورهای جهان راه اندازی کرد. با این حال، اکثریت قریب به اتفاق انبارهای خرده فروش در بازار خانگی آنها در ایالات متحده واقع شده است.

۷-۳-۲- خرده فروشی در اتحادیه اروپا

در سال ۲۰۲۲، شاخص کل حجم خرده فروشی در اتحادیه اروپا تقریباً بدون تغییر در حدود ۱۱۷.۰۸ باقی ماند. با این حال، شاخص کل حجم خرده فروشی به بالاترین مقدار خود در دوره مشاهده شده در سال ۲۰۲۲ رسید. آمار درصد تغییر حجم فروش خرده فروشی در کشورهای اروپایی در سال ۲۰۲۲ نشان می دهد که کشورهای پرتغال، ترکیه و لهستان به ترتیب با ۱۳.۳، ۱۰.۲ و ۱۰.۱ درصد بیشترین افزایش حجم فروش را داشته اند. درآمد شرکت های پیشرو در بخش خرده فروشی مواد غذایی در اروپا در سال ۲۰۲۲ نشان می دهد، گروه شوارتز که شامل Lidl و Kaufland است، با درآمد ناخالص حدود ۱۵۶.۸ میلیون یورو، بهترین خرده فروش مواد غذایی در اروپا می باشد.

۷-۳-۳- خرده فروشی در چین

در سال ۲۰۲۱، درآمد شرکت های خرده فروشی بالاتر از اندازه تخمین زده شده به حدود ۱۴.۸۱ تریلیون یوان در چین رسیده است. این آمار نشان دهنده افزایش درآمد از ۱۳.۱ تریلیون یوان در سال ۲۰۲۰ بوده است. در سال ۲۰۲۲، کل خرده فروشی صنعت کالاهای مصرفی در چین به حدود ۴۴ تریلیون یوان رسیده است. خرده فروشی در مناطق شهری در مجموع به ۳۸ تریلیون یوان بوده، در حالی که فروش در مناطق روستایی چین به ۵.۹ تریلیون یوان می باشد.

طبق آمار تعداد شرکت های خرده فروشی در چین در سال ۲۰۲۱، ۱۱۷۹۹۷ شرکت بوده که ۱۰۲۳۶ از تعداد شرکتها در سال ۲۰۲۰ بیشتر بوده است و رشد ۱۰ درصدی را نشان می دهد. نکته مهم در مورد خرده فروشی چین در سال های اخیر، تمرکز این کشور بر خرده فروشی آنلاین و گسترش کسب و کارهای فعال در این حوزه همچون آلی بابا می باشد.

۷-۳-۴- خرده فروشی در ژاپن

در سال ۲۰۲۱، صنعت خرده فروشی ژاپن حدود ۱۵۰.۵ تریلیون ین ژاپن درآمد داشته است. این بالاترین میزان در یک دهه گذشته است. در حالی که محصولات غیر غذایی سهم قابل توجهی از صنعت را داشته اند، مواد غذایی و نوشیدنی ها بزرگترین بخش در تجارت خرده فروشی داخلی را تشکیل می دهند. کانال های خرده فروشی بازار خرده فروشی ژاپن با حضور قوی خرده فروشی فروشگاه های خرید حضوری مشخص می شود. حتی با وجود اینکه بخش تجارت الکترونیک در حال ظهور است، مصرف کنندگان فروشگاه های فیزیکی را برای خرید کالاهای روزمره، لوازم آرایشی و به ویژه مواد غذایی ترجیح می دهند. با این حال، خرده فروشان غیر فروشگاه های به تدریج در حال جذب هستند، زیرا از امکانات حمل و نقل سریع و خدمات مشتری کارآمد استفاده می کنند. فروشگاه های خرده فروشی در ژاپن انواع فروشگاه های فیزیکی از خرده فروش های تخصصی کوچک تا فروشگاه های بزرگ را در بر می گیرند. در بخش غذا و نوشیدنی، سوپرمارکت ها و فروشگاه های رفاه، به اصطلاح konbini، مراکز اصلی فروش برای خرید مواد غذایی هستند. در بخش های غیر غذایی، فروشگاه های بزرگ با طیف وسیع محصولات خود در حال رقابت با خرده فروشان تخصصی هستند. علاوه بر این، سوپرمارکت ها نیز به این رقابت می پیوندند و صنعت خرده فروشی مد و پوشاک به عنوان منبع درآمد اصلی پس از مواد غذایی می باشند.

در سال ۲۰۱۶، میزان اشتغال خرده فروشی در ژاپن به حدود ۷.۶۵ میلیون نفر رسید. تعداد فروشگاه‌های خرده‌فروشی ژاپنی در ۳۰ سال گذشته به طور پیوسته کاهش یافته است و در سال ۲۰۱۶ به زیر یک میلیون واحد رسیده است و سهم خرده فروشی های آنلاین افزایش یافته است.

۷-۳-۵- خرده فروشی در هند

در سال ۲۰۲۰، اندازه بازار خرده فروشی در هند ۸۸۳ میلیارد دلار آمریکا بوده است که از ۹۵۰ میلیارد دلار ثبت شده در سال ۲۰۱۸ کمتر می باشد. کشور هند از جمله کشورهای فعال و سرمایه گذار در حوزه فروش آنلاین می باشد که با توجه به سرمایه گذاری انجام یافته در این حوزه انتظار می رود تا سال ۲۰۲۶، این ارزش از ۱.۷ تریلیون فراتر رود که نشان دهنده افزایش بیش از ۸۰ درصدی در مقایسه با سال ۲۰۱۸ است.

۷-۳-۶- خرده فروشی در کشورهای آمریکای لاتین

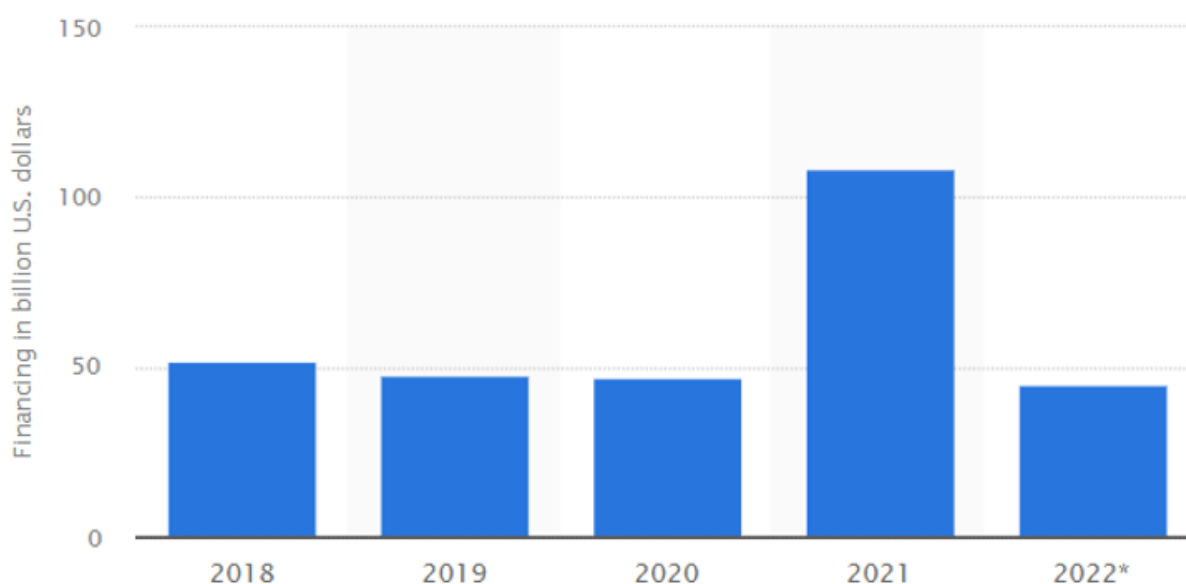
طبق در سال ۲۰۱۷، خرده فروشی در منطقه آمریکای لاتین تقریباً ۱.۹ تریلیون دلار آمریکا بود که در سال ۲۰۲۲ به ۲.۳۵ تریلیون دلار رسیده است.

۷-۴- نقش تکنولوژی در خرده فروشی

پیشرفت های سریع در فناوری های دیجیتال و اتوماسیون منجر به پیشرفت های جدیدی در تعدادی از صنایع شده است که صنعت خرده فروشی یکی از آنهاست. از تسویه حساب تا مدیریت موجودی، تکمیل تا تسهیلات در فروشگاه، فناوری خرده فروشی شامل اجرای نوآوری ها و راه حل های دیجیتال در فرآیندهای خرده فروشی و تجارت الکترونیکی است. استفاده از فناوری خرده فروشی نقش اساسی در تجربه مشتری دارد. امروزه، هم کسب‌وکارهای خرید حضوری و هم کسب‌وکارهای آنلاین در بسیاری از جنبه‌های فناوری خرده‌فروشی

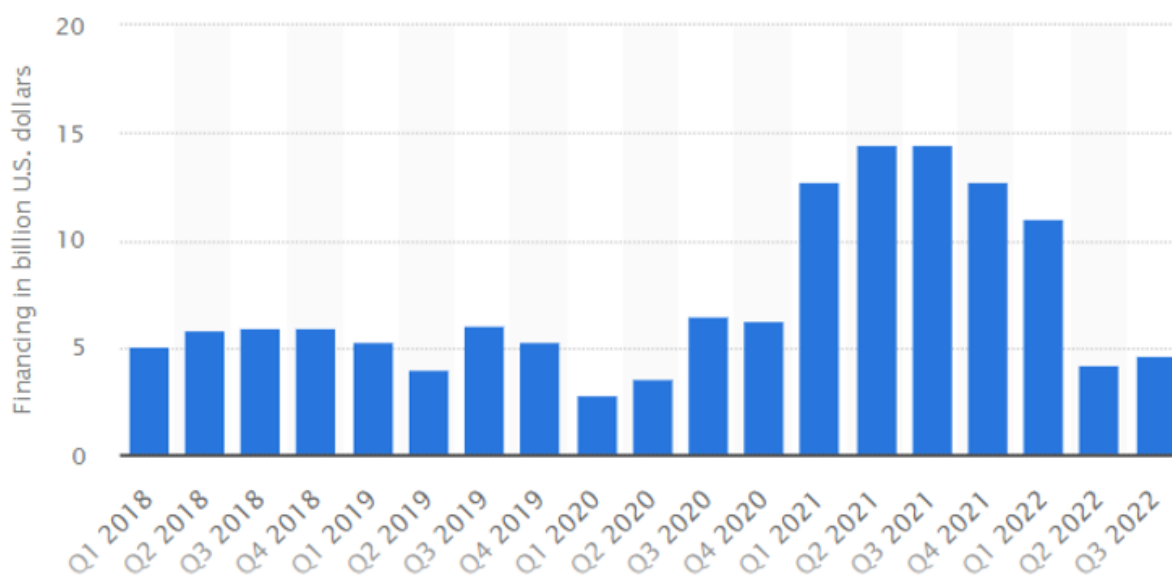
سرمایه‌گذاری می‌کنند. ابزارهای فناوری خرده‌فروشی در فروشگاه شامل استفاده از فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، مانند آینه‌های هوشمند و صندوق‌های فروش خودکار است. برای کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک، فناوری‌های خرده‌فروشی، مدیریت موجودی کارآمد را با کمک نرم‌افزار ابری، کمک به مدیریت پایگاه‌های مشتریان و حفظ تجربه خرده‌فروشی بدون چالش در چندین پلتفرم از طریق ابزارهای CRM، امکان‌پذیر می‌سازد.

فناوری خرده‌فروشی برای شرکت‌های خرید حضوری، کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک B2B و C2B، بازارهای آنلاین و خدمات الکترونیکی مانند تحویل غذا، کلیدی است. در سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاری مالی در این بخش‌ها به طور قابل توجهی رشد کرده است و کسب‌وکارها را به سمت تحول دیجیتالی سازمان‌هایشان سوق می‌دهد. در سال ۲۰۲۱، بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری در عرصه فناوری خرده‌فروشی در همه بخش‌ها انجام شده است.



شکل ۷-۸ - درآمد خرده‌فروشی از تکنولوژی خرده‌فروشی های خرید حضوری (منبع: سایت statista.com)

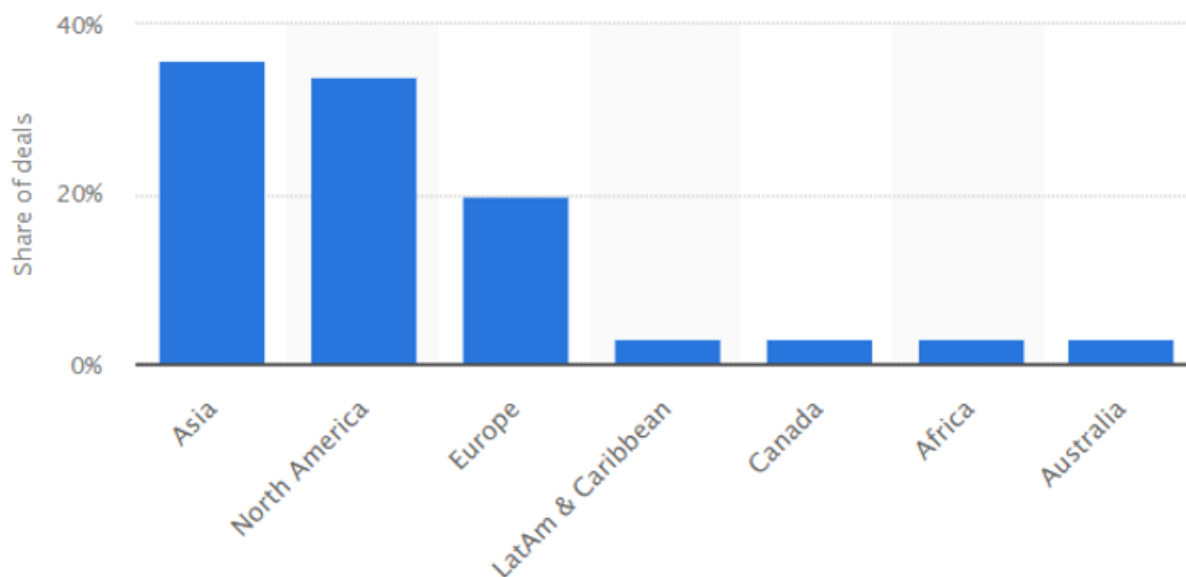
فناوری خرده فروشی به شرکتهای خرید حضوری و تجارت الکترونیک در چندین مرحله از فرآیندهای تجاری خود کمک می کند. زنجیره تامین و تدارکات حوزه‌هایی هستند که در آن شرکت‌های خرده‌فروشی آنلاین و معمولی از راه‌حل‌های دیجیتال سود می‌برند. برای تجارت الکترونیک و مشاغل چند کاناله، فناوری‌های خرده‌فروشی مانند پرداخت‌ها و شخصی‌سازی، سرمایه‌گذاری و علاقه بیشتری را به خود جلب می‌کنند. در عرصه فروشگاه، فناوری خرده فروشی نقش مهمی در تبدیل فروشگاه‌های خرده فروشی امروزی به فضاهای تجربی دارد.



شکل ۷-۹- درآمد شرکتهای خرید حضوری و تجارت الکترونیک با حضور فناوری (منبع: سایت statista.com)

فناوری‌های دیجیتال در خرده‌فروشی به‌طور گسترده توسط کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک استفاده می‌شوند، اما این کسب‌وکارهای خرده‌فروشی خرید حضوری و چند منظوره هستند که اکنون پیشرو پذیرش فناوری‌های خرده‌فروشی در این صنعت هستند. در میان فناوری‌های خرده‌فروشی در فروشگاه‌ها که شرکت‌ها در اولویت قرار می‌دهند، می‌توان به کیوسک‌های هوشمند یا چک کردن خوشمندان، صندوق‌های هوشمند مجهز به واقعیت افزوده یا مجازی و گزینه‌های پرداخت دیجیتالی گسترده اشاره کرد.

در سرتاسر جهان، بیشترین سهم سرمایه گذاری و تامین مالی در فناوری خرده فروشی در آسیا متمرکز شده است. این تعجب آور نیست، زیرا این قاره در حال حاضر بالاترین درآمد آنلاین و بیشترین کاربران تجارت الکترونیک را دارد. آمریکای شمالی در رتبه دوم قرار دارد و تا سه ماهه سوم سال ۲۰۲۲ حدود ۳۴ درصد از بازار جهانی فناوری خرده فروشی را به خود اختصاص داده است. در مقایسه با دو قاره بزرگ فناوری خرده فروشی ، اروپا از نظر سرمایه گذاری در فناوری خرده فروشی عقب تر است.



شکل ۷-۱۰- سهم قاره های مختلف از بازار خرده فروشی دنیا با نقش تکنولوژی (منبع: سایت statista.com)

۷-۵- خرده فروشی تجارت الکترونیک

در سال ۲۰۲۲، بازار جهانی خرده فروشی در فروشگاه یا خرید حضوری حدود ۲۰ تریلیون دلار درآمد داشته است. کل فروش خرده فروشی (خرده فروشی آنلاین و آفلاین) در سراسر جهان در آن سال به حدود ۲۵.۸ تریلیون دلار آمریکا رسید. تا سال ۲۰۲۶، تخمین زده می شود که ارزش خرده فروشی تجارت الکترونیک در مقیاس جهانی به ۹.۴ تریلیون دلار خواهد رسید.

در سال ۲۰۲۱، اندازه بازار خرده فروشی تجارت الکترونیک به حدود ۵.۲ تریلیون دلار در سراسر جهان رسید. پیش بینی می شود که این رقم طی سال های آینده با رشد ۵۶ درصدی مواجه شود و تا سال ۲۰۲۶ به حدود ۸.۱ تریلیون دلار برسد. بازیگران بزرگ این گروه، خرده فروشی چینی علی بابا، بزرگترین خرده فروش تجارت الکترونیک در سراسر جهان است، با فروش آنلاین به ارزش بیش از ۷۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲. با این حال، طبق پیش بینی ها، آمازون غول تجارت الکترونیک مستقر در سیاتل از علی بابا در فروش تخمینی پیشی خواهد گرفت. سال ۲۰۲۷، آمازون بیش از ۱.۲ تریلیون دلار در فروش آنلاین درآمد خواهد داشت. پیش بینی می شود که بازار تجارت الکترونیک چین بزرگترین بازار در جهان باشد و فروش اینترنتی تقریباً نیمی از خرده فروشی این کشور را تشکیل می دهد. بریتانیا با بالاترین درصد خرده فروشی آنلاین (۳۶ درصد) در رتبه دوم قرار دارد و پس از آن کره جنوبی (۳۲ درصد) و دانمارک (۲۰ درصد) قرار دارند. در سال ۲۰۲۲، بازارهای رو به رشد تجارت الکترونیک در سراسر آسیا متمرکز می شوند. کشورهای فیلیپین و هند سریعترین رشد تجارت الکترونیک را بر اساس فروش آنلاین دارند که پیش بینی می شود فروش تجارت الکترونیک در آنها بیش از ۲۵ درصد افزایش یابد.

فروش اینترنتی نقش فزاینده ای در خرده فروشی ایفا کرده است. در سال ۲۰۲۱، تجارت الکترونیک نزدیک به ۱۹ درصد از خرده فروشی در سراسر جهان را به خود اختصاص داد. پیش بینی ها نشان می دهد که تا سال ۲۰۲۶، بخش آنلاین نزدیک به یک چهارم کل فروش خرده فروشی جهانی را تشکیل می دهد.

محبوبیت خرید آنلاین در سال های اخیر به طور پیوسته افزایش یافته است. در سال ۲۰۲۱، خرده‌فروشی آنلاین جهانی تقریباً به پنج تریلیون دلار آمریکا رسید، رقمی که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ از هفت تریلیون دلار آمریکا فراتر رود. توسعه دیجیتال در آمریکای لاتین در طول همه‌گیری کووید-۱۹ رونق گرفت و رشد بی‌سابقه‌ای تجارت الکترونیک را در اقتصادهای مختلف در سراسر جهان ایجاد کرد. به طوری که به نظر می‌رسد برزیل و آرژانتین پیش‌تاز بازارهای خرده‌فروشی آنلاین با سریع‌ترین رشد جهان هستند. این روند به شدت با بهبود پیوسته دسترسی آنلاین، به ویژه در جوامع آنلاین "موبایل اول"، که مدت‌هاست به دلیل محدودیت‌های مالی یا زیرساختی با اتصالات پهن باند ثابت سنتی دست و پنجه نرم می‌کنند، اما از مزایای اتصالات پهنای باند موبایل ارزان قیمت برخوردار هستند، مرتبط است.

میانگین ارزش سفارش خرید آنلاین از طریق گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها هنوز از تجارت الکترونیک سنتی از طریق رایانه‌های رومیزی عقب است. با این حال، خرده‌فروشان الکترونیکی در سرتاسر جهان در فروش تجارت الکترونیک موبایلی گیر افتاده‌اند. خرید آنلاین از طریق تلفن‌های هوشمند به ویژه در آسیا رشد چشمگیری است. تا پایان سال ۲۰۲۱، مالزی بر اساس درصد جمعیتی که کالایی را از طریق تلفن خریده بودند، با نزدیک به ۴۵ درصد خرید هفتگی تلفن همراه، برترین بازار دیجیتال بود. کره جنوبی، تایوان و فیلیپین در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

۷-۶- پیش بینی رفتار آینده خرده فروشی

انتظار می‌رود موارد استفاده تجاری برای واقعیت افزوده و مجازی (AR/VR) بیشترین سرمایه‌گذاری را در سال ۲۰۲۴ داشته باشد که شامل آموزش و تعمیر و نگهداری صنعتی می‌باشد، پیش‌بینی می‌شد ۴.۱ میلیارد دلار آمریکا در هر دو زمینه سرمایه‌گذاری شود. همچنین بازی‌های واقعیت مجازی، مشاهده ویدیو/ویژگی‌های واقعیت مجازی و بازی‌های واقعیت افزوده سه مورد بزرگ مصرف‌کننده برای واقعیت افزوده و واقعیت مجازی (AR/VR) را تشکیل می‌دهند که انتظار می‌رود ۱۷.۶ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۲۴ هزینه شود.

۷-۶-۱- متاورس

متاورس که به عنوان نسل بعدی اینترنت در نظر گرفته می‌شود، جایی است که دنیای فیزیکی و دیجیتال در کنار هم قرار می‌گیرند. به عنوان یک تکامل فناوری‌های اجتماعی، متاورس به نمایش‌های دیجیتالی افراد، آواتارها اجازه می‌دهد تا در تنظیمات مختلف با یکدیگر تعامل داشته باشند. خواه در محل کار، در دفتر، رفتن به کنسرت یا رویدادهای ورزشی، یا حتی امتحان کردن لباس، متاورس فضایی را برای جوامع مجازی بی‌پایان و بهم پیوسته با استفاده از هدست‌های واقعیت مجازی، عینک‌های واقعیت افزوده، برنامه‌های گوشی هوشمند یا دستگاه‌های دیگر فراهم می‌کند.

۷-۶-۲- AR/VR در تجارت

استفاده از VR در یک محیط سازمانی اغلب از طریق استفاده از آن در تمرینات آموزشی قابل مشاهده است. نمونه‌هایی از این موارد شامل سناریوهایی است که در آن کارمندان جدید در مورد ماشین‌آلات و تجهیزات فنی و مهم آموزش می‌بینند - خارج کردن آنها از خدمت برای اهداف آموزشی فرآیندی پرهزینه و مخرب برای یک تجارت خواهد بود و VR برای کاهش این مشکل وارد عمل می‌شود. AR همچنین می‌تواند برای کمک به بهبود کارایی

در یک شرکت استفاده شود، به‌ویژه با قابلیت‌های «دیدن آنچه می‌بینم» برای کمک از راه دور، و همچنین همپوشانی داده‌ها بر روی تصویر دنیای فیزیکی. مونتاژ در محل، ایمنی، علاوه بر تعمیر و نگهداری صنعتی، همه موارد استفاده از AR هستند که انتظار می‌رود در سال‌های آینده شاهد رشد قوی باشیم.

در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۲، شرکت‌های فناوری خرده‌فروشی در فروشگاه‌ها تا ۲.۳ میلیارد دلار بودجه دریافت کرده‌اند. تامین مالی معاملات فناوری در همه حوزه‌های خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۱ به ۱۰۹ میلیارد دلار در سطح جهان رسیده است.

بر اساس یافته‌های یک نظرسنجی در سال ۲۰۲۲ که در بین مصرف‌کنندگان آمریکایی انجام شد، حدود یک چهارم پاسخ‌دهندگان گفتند که از دستگاه‌های واقعیت افزوده یا واقعیت مجازی استفاده نکرده‌اند اما تا حدودی علاقه‌مند به استفاده از آن‌ها در حین خرید هستند. تنها چهار درصد از پاسخ‌دهندگان به این نظرسنجی گفتند که به طور مرتب از چنین دستگاه‌هایی استفاده می‌کنند.

۷-۷- ارزش بازار فندق

با توجه به گزارش موجود در سایت data bridge ارزش بازار صنعت فندق در سال ۲۰۲۱، ۱۴۹۴۴.۱ میلیون دلار می‌باشد که پیش‌بینی می‌شود این عدد در پایان سال ۲۰۲۹ به ۲۹۳۴۳.۷۶ میلیون دلار برسد، بنابراین شاخص CAGR که بیانگر نرخ سود مرکب (شاخصی که در آن فرض می‌شود که سود سالیانه، مجدد در این صنعت سرمایه‌گذاری می‌شود) در بازه زمانی ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۹ رشد ۸.۸ درصدی را برای این صنعت پیش‌بینی می‌نماید. کشورهای اروپایی ترکیه با تولید ۱۴۹۶۰۵، ایتالیا با تولید ۱۳۸۶۹، گرجستان با تولید ۹۶۱۰ تن و آذربایجان با تولید ۸۴۶۸ تن بزرگترین تولیدکننده‌های مغز فندق می‌باشند.

بازار جهانی فرآوری فندق، بر اساس تقاضای مصرف منطقه به ترتیب عبارت است از:

❖ اروپا (فرانسه، آلمان، ایتالیا)

❖ آمریکای شمالی (ایالات متحده و کانادا)

❖ آسیا و اقیانوسیه (چین، ژاپن، کره جنوبی، استرالیا)

❖ خاورمیانه و آفریقا (ترکیه)

❖ آمریکای جنوبی (برزیل، مکزیک)

همچنین بازیگران اصلی این صنعت عبارتند از:

- ❖ Amadeus Trading Co. (U.S.)
- ❖ Apex Flavors Inc. (U.S.)
- ❖ Boston Hazelnut Bean Company (U.S.)
- ❖ Charles H. Baldwin and Sons (U.S.)
- ❖ Daintree Hazelnut and Spice (Australia)
- ❖ E.A. Weber and Co. (U.S.)
- ❖ Eurovanille (France)
- ❖ Lochhead Manufacturing Company (U.S.)
- ❖ MacTaggarts Brand (U.S.)
- ❖ McCormick and Company Inc (U.S.)
- ❖ Mikoya Kasho Co. Ltd. (Japan)
- ❖ Nielsen Massey Hazelnuts Inc. (U.S.)
- ❖ Rodelle Inc. (U.S.)
- ❖ SAMBIRANO AROMATIC (Switzerland)
- ❖ Ferrero (Italy)

۷-۷-۱- اهمیت استراتژیک محصول

با توجه به تقاضا و ارزش افزوده بالای محصولات بر گرفته از فندق و کاربردهای بسیار محصولات آن در صنایع غذایی و شکلات سازی، کشورهای بزرگ تولید کننده فندق، تمایلی به صادرات خام این محصول نداشته و همواره پس از فرآوری محصولات برگرفته از آن را به قیمت‌های به مراتب بالاتر به بازار عرضه می‌نمایند. در سال ۲۰۲۰، کشورهای مختلف جهان، ۳۹۸۴۸ تن از فندق تولیدی را به صورت خام و ۲۵۶۱۳۴ تن را پس از فرآوری به بازار دنیا عرضه نموده است. کشور ترکیه ۳۵۹ تن از فندق تولیدی خود را در این سال به صورت خام و ۱۵۶۷۵۰ تن را پس از فرآوری به بازار دنیا عرضه نموده است. همینطور کشور ایتالیا که دومین تولید کننده فندق در دنیا می‌باشد، ۸۶۱ تن از فندق تولیدی خود را در این سال به صورت خام و ۲۵۴۷۵ تن را پس از فرآوری به بازار دنیا عرضه نموده است. آمار و ارقام کشورهای بزرگ و صنعتی تولید کننده بیانگر اهمیت بالای فرآوری این محصول در دنیا می‌باشد.

بازار فندق بر اساس شکل، دسته، شکل، مبدا، بسته بندی، کاربرد و کانال توزیع تقسیم بندی می شود. رشد در میان این بخش‌ها کمک می‌کند تا بخش‌های رشد ناچیز در صنایع را تجزیه و تحلیل و مروری بر بازار و بینش‌های بازار ارزشمندی در اختیار کاربران قرار داد تا به آنها در تصمیم‌گیری استراتژیک برای شناسایی برنامه‌های اصلی بازار کمک کند.

دسته بندی:

❖ ارگانیک. آلی

❖ مرسوم

بر اساس شکل:

❖ هسته های گرد

❖ هسته های بادامی

❖ هسته های نوک تیز

❖ سایر

بر اساس فرم:

❖ فندق کامل/در پوسته

❖ فندق طبیعی

❖ فندق خرد شده

❖ خمیر فندق

❖ فندق بلانچ شده

❖ فندق بو داده

❖ فندق برش خورده

❖ روغن فندق

❖ کنجاله فندق

❖ سایر

بر اساس اصالت:

❖ آکچاکوکا (Akçakoca)

❖ لوانت (Levant)

❖ گیرسون (Giresun)

❖ سایر

بر اساس بسته بندی:

❖ جعبه و کیوم و کارتن

❖ کیسه های کوچک

❖ کیسه های بزرگ

❖ درام های پلاستیکی یا فلزی

❖ سایر

بر اساس کانال توزیع:

❖ B۲B

❖ B۲C (سوپرمارکت/هایپرمارکت، مغازه های خاص، خرده فروشی آنلاین)

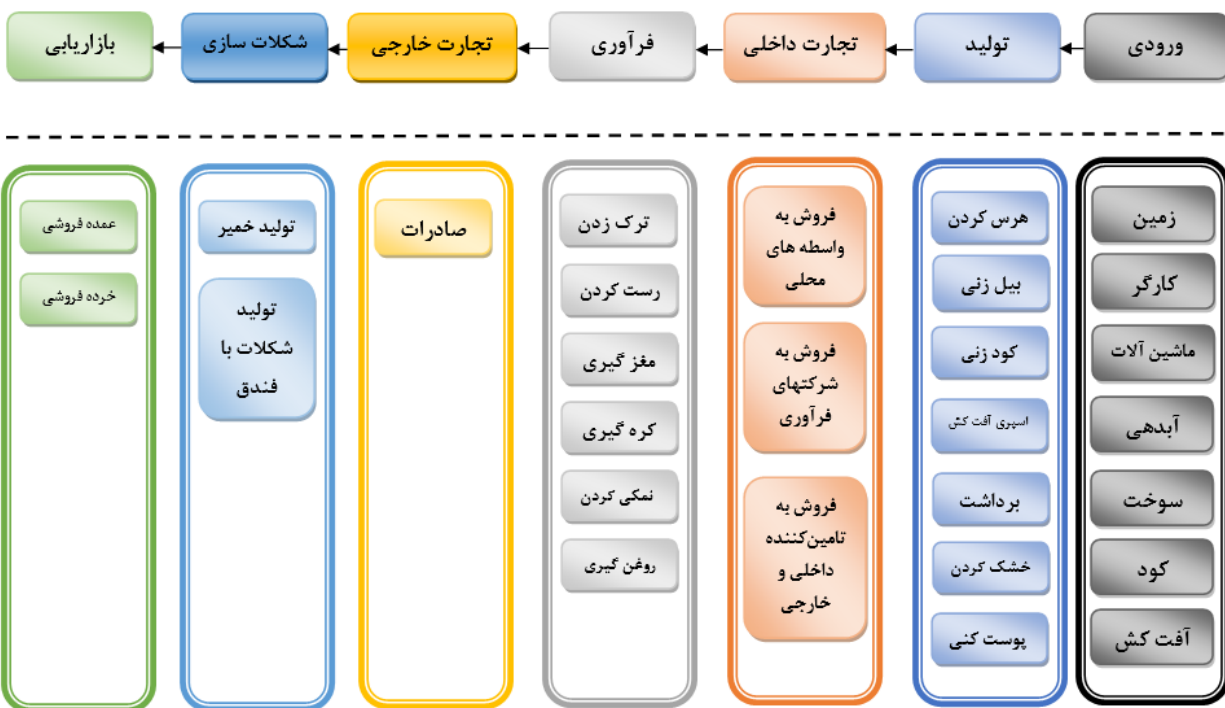
بر اساس کاربرد:

❖ عطرسازی و مراقبت های پوستی

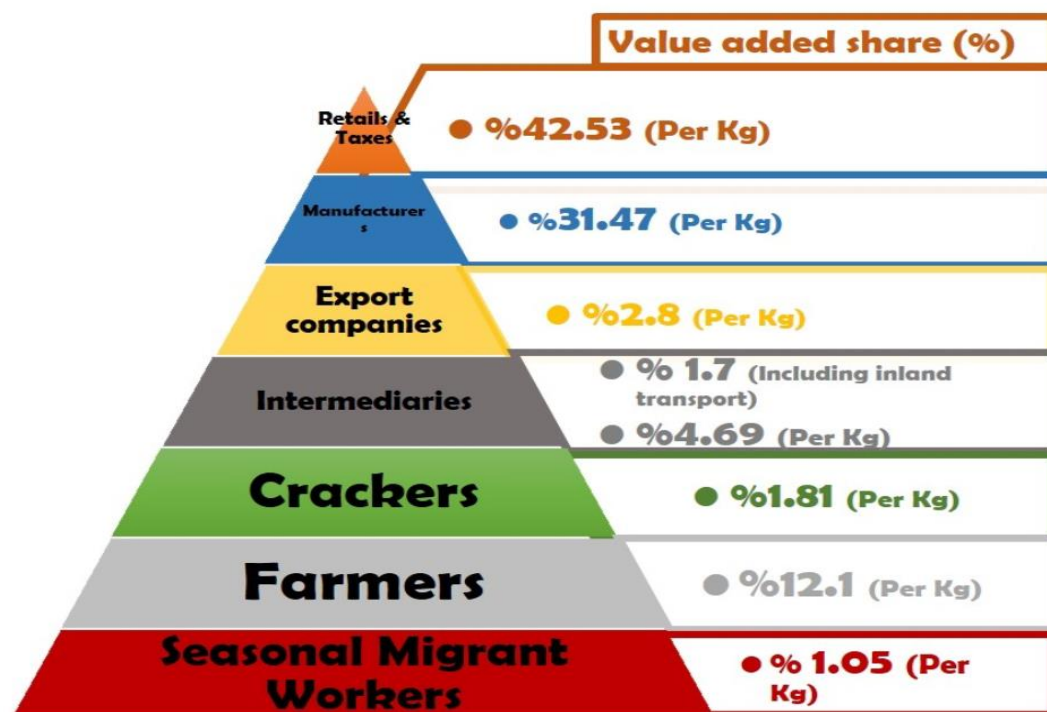
❖ صنعت خدمات غذایی

❖ خانگی / خرده فروشی

به طور کلی در شکل (۷-۱۱) زنجیره ارزش جهانی فندق از قبل تولید تا زمان فروش آورده شده است و همانطور که مشاهده می گردد یکی از قسمتهای مهم در این زنجیره بخش بازاریابی می باشد که خود به دو بخش عمده فروشی و خرده فروشی تقسیم می گردد. از طرفی در شکل (۷-۱۲) ارزش افزوده ایجاد شده برای هر یک از قسمتهای مختلف به شکل هرم، در منطقه Bamber و Gereffi آمریکا، آورده شده است. مطابق شکل بالاترین ارزش افزوده ایجاد شده به خرده فروشان با ۴۲.۵٪ تعلق دارد که در راس هرم و قبل از رسیدن به مشتری قرار دارند و این امر بیانگر اهمیت موضوع خرده فروشی در تجارت جهانی فندق می باشد.



شکل ۷-۱۱- فعالیت ها در زنجیره ارزش فندق به تفکیک مراحل



شکل ۷-۱۲- ارزش افزوده ایجاد شده برپا فعالان فندق به تفکیک از تولید تا فروش (منبع:

ساخته شده توسط تیم تحقیقاتی بر اساس تجزیه و تحلیل GVC در Bamber و Gereffi (۲۰۱۴))

به طور کلی بازار فندق فرصت های رشد قابل توجهی را برای شرکت های فعال در این صنعت فراهم می کند و شرکت های پیشرو فندق همانند فررو نیز تمایل به ایجاد ارزش افزوده بالاتر برای ذی نفعان این صنعت را دارند. تقاضای بالای جهانی برای فندق، شمار زیادی از سرمایه گذاران را به این صنعت جذب نموده است. بنابراین، سالهای آینده این صنعت فرصت های جدیدی را برای شرکت هایی که درک درستی از سلیقه مصرف کننده داشته و توانایی گسترش بازار و تولید کالای جدید را داشته، ایجاد می نماید.

آسیا و اقیانوسیه جذاب ترین بازار برای بازار فندق است که پتانسیل رشد فوق العاده ای در سال های آینده دارد. یکی از عوامل کلیدی برای رشد بازار فندق آسیا و اقیانوسیه، گسترش صنعت غذا و نوشیدنی است. افزایش تقاضا از سوی بازارهای نوظهور مانند چین، هند و اندونزی، بازار فندق را در دوره پیش بینی هدایت خواهد کرد. انتظار می رود آسیا و اقیانوسیه از نظر حجم، مهمترین منطقه باقی بماند. گذشته از آن، آمریکای شمالی به دلیل افزایش آگاهی سلامت مصرف کننده و ترجیح محصولات طبیعی، بازار پردرآمدی برای بازار فندق ثابت کرده است. یکی از نکات مهم در کانال توزیع فندق، افزایش خرده فروشی و آینده روشن این کانال به دلیل پیشرفت های بسیار زیاد و سریع فروش آنلاین می باشد که انتظار می رود سهم این بخش از توزیع فندق در دنیا به سرعت افزایش یابد.

۷-۲-۷- قیمت محصول

روند تولید، صادرات و به ویژه قیمت جهانی فندق طی ۱۰ سال گذشته نوسانی بوده و با توجه به میزان عرضه و تقاضا و سطح تولید قیمت در نوسان بوده است. با اینحال در سال ۲۰۱۵ بالاترین سطح قیمت فندق در ۱۰ سال اخیر بوده است. با این حال قیمت فرآورده های مختلف فندق متغیر می باشد، بطوریکه:

❖ قیمت مغز(قهوه ای) فندق حدود ۷ تا ۲۰ دلار می باشد.

❖ قیمت مغز سفید شده در بازار جهانی با توجه به کیفیت فندق استفاده شده بین ۲۰ تا ۴۰ دلار به ازای هر کیلوگرم متغیر می‌باشد، در بازار ایران نیز این محصول با قیمت بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم متغیر است.

❖ قیمت گرانول فندق در بازار جهانی با توجه به سایز بین ۲.۵ تا ۴.۵ دلار به ازای هر کیلوگرم متغیر می‌باشد. تقاضای بالای این محصول در استرالیا باعث شده، قیمت ۱ کیلوگرم فندق خرد شده در این کشور، حدود ۲۲ دلار می‌باشد که عدد بسیار بالایی می‌باشد.

❖ قیمت روغن فندق در بازار جهانی به ازای هر کیلوگرم حدود ۵۵ دلار بوده که با دلار ۵۰ هزار تومانی، ۲.۷۵ میلیون تومان می‌باشد، با این حال قیمت این محصول در کشور حدود ۱ میلیون تومان می‌باشد که بسیار پایین‌تر از قیمت جهانی بوده و بستری مناسب برای صادرات این محصول می‌باشد.

❖ قیمت خمیر فندق در بازار جهانی با توجه به کیفیت بین ۱۰ تا ۲۰ دلار به ازای هر کیلوگرم متغیر می‌باشد.

در حالت کلی فروش محصولات مختلف فندق با دو روش انجام می‌گردد: ۱- عمده فروشی و ۲- خرده فروشی با توجه به وضعیت کنونی، کشور های بزرگ تولید کننده فندق مثل ترکیه، آمریکا، آذربایجان، گرجستان و ... تمایل به فروش عمده دارند. دلیل این امر نیز حجم بالای تولید فندق در این کشورهاست که می‌بایست به سمت عمده فروشی روی بیاورند. با این حال با توجه به هدف بازار فروش، نوع فروش در هر یک از این کشورها مشخص می‌شود. با توجه به اینکه کشور ترکیه بزرگترین تولید کننده فندق در دنیا می‌باشد، هم در بازار خرده فروشی نقش پر رنگ داشته و هم در بازار عمده فروشی. این امر نیز با توجه به نوع مشتری تعیین می‌گردد، در حالتی که مشتری فندق این کشور شرکت های شکلات سازی یا شرکت هایی باشند که از فندق ارزش افزوده ایجاد می‌نمایند، نوع فروش عمده بوده و در حالتی که فرآورده های فندق برای مصرف در کشور خود(ترکیه) مورد نیاز باشد، تمرکز بر استفاده از ظرفیت انواع خرده فروشان می‌باشد.

با توجه به اینکه فرآورده های مختلفی از فندق تولید می گردد، بنابراین بر اساس نوع محصول تولیدی، بازار فروش آن تعیین می گردد. به طور مثال کره فندق دارای مشتریان خرده فروش به مراتب بالاتری نسبت به بازار عمده است، بنابراین تمرکز برای این محصول بر روی خرده فروشی می باشد.

۷-۸- ارزش بازار فندق ایران

با توجه به بررسی شرکت های دارای مجوز وزارت صمت، در حال حاضر در زمینه تولید گرانول فندق، شرکت های خشکبار زرین خارود و خشکبار طلایی پاسارگاد آذین دانه کاسپین، خشکبار میر عماد (به بن) در استان قزوین و زرین دانه اشکور در استان گیلان و ... با ظرفیت مجموع حدود ۱۰۰۰۰ تن دیده می شود.

از طرفی با توجه به اینکه تمام محصولات فندق در اتاق بازرگانی دارای کد تعرفه یکسان می باشند، بنابراین نمی توان آمار دقیق و تفکیک شده از روند واردات و صادرات این محصول را دانست. با توجه به آماری که توسط سایت گمرک کشور ارائه شده است، میزان صادرات فندق در سال ۱۳۹۹، ۱۲۴.۳۱۱ تن به ارزش ۳۴۲۷۵۰ دلار می باشد، که با توجه به اینکه ایران هشتمین کشور تولید کننده می باشد، بسیار رقم پائینی می باشد. همچنین با توجه به آماری که توسط سایت گمرک کشور ارائه شده است، میزان صادرات فندق در سال ۱۴۰۰، ۱۲.۷۷۵ تن به ارزش ۵۵۳۳۱ دلار می باشد، که افت محسوسی نسبت به سال ۱۳۹۹ داشته است.

با توجه به آمار رسمی کشور و به دلیل تحریم ها و بالا بودن هزینه تولید و در نتیجه بالا بودن هزینه صادرات، میزان صادرات فندق در کشور بسیار ناچیز و حدود ۲۴ تن در سال ۱۴۰۱ بوده است که این مقدار داراری ارزش بازار ۱۳۷ هزار دلار می باشد. همینطور آمار واردات فندق نیز از کانال های توزیع رسمی ۲۳.۴ تن به ارزش ۴۷ هزار دلار می باشد، بنابراین ارزش بازار فندق کشور عمدتاً ناشی از تجارت داخلی این محصول در کشور می باشد. بنابراین با توجه به اینکه میزان تولید فندق کشور در سال ۱۴۰۱ ۲۸۷۵۰ تن بوده است، میزان مصرف فندق نیز حدود ۲۸۷۴۹ تن می باشد.

از جمله نکات مهم در بحث تولید و عرضه فندق در کشور، می توان به تحریمها و روابط کشور با سایر کشورها توجه نمود. در صورتی که تحریمها برداشته شود، هزینه تولید در کشور کاهش یافته و راههای ارتباطی با دنیا باز می گردد و تولیدکنندگان فندق در داخل کشور تمایل به صادرات محصول خود دارند. بنابراین در صورت برداشتن تحریمها میزان صادرات کشور در سالهای آتی، افزایش می یابد. از طرف دیگر در صورت تداوم تحریمها نیز، میزان عرضه فندق کشور در عرصه جهانی در آینده همچنان پایین برآورد می گردد.

از کاربردهای اصلی فندق در دنیا و کشور، استفاده از آن به عنوان ماده اولیه برای ساخت انواع شکلات می باشد که با توجه به افزایش بسیار زیاد نرخ ارز و همینطور کاهش قدرت خرید مردم در سالهای آینده، این صنایع و بخصوص شکلات صبحانه بدلیل قیمت مناسبتر و در عین حال کیفیت نچندان متفاوت با مشابه خارجی، استقبال مردم به کالای ایرانی بیشتر شده و این محصول در صنعت کشور، رونق بیشتری خواهد گرفت. از جمله موارد مصرف دیگر فندق فرآوری شده، استفاده از آن به صورت خشکبار و مصرف خانگی است.

با توجه به اطلاعات آماری موجود در سایت وزارت صمت، شرکت ترک آز تجارت ارس با ظرفیت تولید ۵۰۰ تن انواع شکلات کرم فندق و شکلات با طعم فندق، شرکت محمد حسن حاجی نورایی شاهی با ظرفیت تولید ۱۳۰۰ تن شکلات صبحانه در سال، شرکت شیرین مهد پارسیان با ظرفیت تولید ۸۰۰ تن انواع شکلات صبحانه، شرکت- های شکلات سازی با ظرفیت ۳۲۴۵۵۰ تن انواع شکلات (مشخص نشده چه سهمی از مغز فندق استفاده می- نمایند) و همینطور شرکت های فعال در حوزه سورت و بسته بندی با ظرفیت کلی ۲۲۸۶۰ تن انواع خشکبار (مشخص نشده چه سهمی از مغز فندق استفاده می نمایند) مصرف کننده های مغز فندق می باشند.

در سال های اخیر میزان واردات فندق فرآوری شده بصورت رسمی بسیار ناچیز و تقریباً صفر می باشد، با این حال از راه های غیر قانونی فرآوری فندق ترکیه در کشور دیده می شود، اما میزان دقیق آن مشخص نمی باشد. از طرفی در سال های اخیر با توجه به عدم توان صادرات کشور و میزان مصرف کشور، واردات فندق فرآوری شده مورد توجه قرار ندارد و تمرکز بر مصرف فندق فرآوری شده در کشور است.

از جمله نکات مهم در بحث مصرف و تقاضای فندق در کشور، می توان به تحریمها و روابط کشور با سایر کشورهای توجه نمود. در صورتی اینکه تحریمها برداشته شود، با توجه به اینکه هزینه تولید در کشور کاهش یافته و راههای ارتباطی با دنیا باز می گردد، تولیدکنندگان فندق در داخل کشور تمایل به صادرات محصول خود داشته و با توجه به تقاضای حال حاضر صنایع کشور به فندق، در چند سال آینده تقاضا برای این محصول افزایش یافته و می بایست به بحث واردات بخصوص از کشور ترکیه توجه بیشتری نمود. بنابراین در صورت رفع تحریمها، میزان واردات انواع محصولات فندق در کشور افزایش می یابد. از طرف دیگر در صورت تداوم تحریمها نیز، میزان مصرف کشور هم سو با میزان تولید بوده و با توجه به رقابت ایجاد شده در داخل کشور، کارخانجات می بایست کیفیت محصولات خود را افزایش دهند و در نتیجه میزان فندق بیشتری را در محصول خود بکار برند و تقاضای محصول در آینده افزایش می یابد.

با این حال می توان تخمین زد که حدود ۱۵۰۰۰ تن فندق در کشور در سال فرآوری شده و ما بقی به صورت خام در بازار خرد و عمده فروخته می شود.

روند توزیع فندق در کشور به صورت خرد و عمده می باشد. بدین صورت که

❖ در ابتدا کشاورزان سهم بسیار زیادی (بالای ۹۰ درصد) از محصول خام خود را به صورت عمده به واسطه

ها فروخته و کمتر از ۱۰ درصد را در بستر فضای مجازی و یا سایر روش های خرده فروشی از جمله مغازه

و فروشگاه و می فروشند. بنابراین در ابتدا سهم عمده فروشی بسیار بالاتر می باشد.

❖ سپس واسطه ها و دلالان این حجم بالای فندق را یا خود در کارخانه های خود فرآوری کرده و یا

فندق های خریداری شده را به شرکت های فرآوری به صورت عمده می فروشند. بنابراین تقریباً ۱۰۰

درصد فروش فندق در این مرحله به صورت عمده فروشی می باشد.

❖ در مرحله بعد شرکت های فرآوری، از فندق خام با استفاده از فرآیندهای مختلف انواع محصولات از جمله

فندق نمکی، فندق بوداده، فندق براق، خمیر فندق، گرانول فندق، کره فندق و ... تولید می نمایند و

محصولات خود را با بسته بندی های مختلف با دو روش عمده فروشی و خرده فروشی به فروش می‌رسانند. در این مرحله با توجه به نوع محصول روش فروش در بازار متفاوت می باشد. به طور مثال خمیر فندق به طور کلی به صورت عمده به شرکت های شکلات سازی و شیرینی پزی فروخته می شود. البته در سالیان اخیر شرکت های فعال در حوزه فرآوری با ایجاد وبسایت فروش، اقدام به فروش محصولات خود به صورت عمدتاً عمده در سائزهای بزرگ به افراد حقیقی و حقوقی مختلف می نمایند. بنابراین در این حالت بالای ۸۰ درصد از تولیدات شرکت های فرآوری به صورت عمده و کمتر از ۲۰ درصد به صورت خرده فروشی در بازار عرضه می گردد.

❖ در مرحله بعد محصولات فرآوری شده فندق در دو کانال عرضه می شوند: ۱- یا به شرکت های شکلات سازی و شیرینی پزی و ... فروخته می شوند که در این حالت محصولات مختلفی از فندق تولید می گردد که حدود ۳۰ درصد را شامل می شود. ۲- و یا به فعالان حوزه خرده فروشی واگذار می گردد که خرده فروشان با توجه به نوع فعالیت خود (فروشگاه، آنلاین و ...) محصول فندق را به دست مشتری می رسانند که حدود ۷۰ درصد از محصول فندق در کشور از راه خرده فروشی توسط واسطه ها به مشتری نهایی عرضه می گردد.

بنابراین با توجه به توضیحات بالا و عدم ارائه آمار تفکیک شده خرده فروشی و عمده فروشی توسط مراجع رسمی کشور، نمی توان آمار تفکیک شده و دقیق هر بازار را مشخص نمود. اما می توان به این نکته پی برد که سهم بازار خرده فروشی در سال های اخیر بسیار رشد نموده است و دارای جایگاه ویژه ای در صنعت فندق کشور می باشد. با این حال قیمت انواع محصولات فندق در بازار خرد (قیمت ها مربوط به اسفند ۱۴۰۱ می باشند) عبارتند از:

❖ مغز فندق شور ۶۵۰-۸۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم

❖ مغز فندق خام ۵۵۰-۷۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم

❖ فندق با پوست شکسته شور درشت ۴۰۰-۵۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم

❖ فندق با پوست شکسته خام ۳۰۰-۴۰۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم

❖ فندق با پوست خام ۳۰۰-۳۵۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم

۷-۹- ارزش بازار فندق گیلان

حدود ۸۰ درصد از فندق کشور در گیلان تولید می گردد و منطقه اشکورات به تنهایی حدود ۸۵ درصد از فندق استان گیلان را تولید می نماید. در شکل (۷-۱۳) روند تولید فندق در گیلان آورده شده است. میزان تولید فندق استان گیلان در سال ۱۴۰۱ حدود ۲۳ هزار تن می باشد.



شکل ۷-۱۳- روند تولید فندق در گیلان (خوشه) بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ (منبع: سایت جهاد کشاورزی گیلان)

مشتریان فندق خام که توسط باغداران و در باغ ها تولید می شود، شامل سه گروه زیر است:

الف) شرکت تعاونی باغداران : حدود ۱۰٪

ب) واسطه ها و دلالان استانی و استان های دیگر : حدود ۶۵٪

ج) واحدهای فرآوری (طبق جدول پیوست) : حدود ۲۵٪

با توجه به اینکه میزان فرآوری استان به دلیل مشکلات ذکر شده بسیار پایین می باشد و در حدود ۲۵ درصد از این مقدار در واحدهای فرآوری، تبدیل می گردد، بنابراین عمده فروش فندق گیلان بصورت خام بوده و با در نظر گرفتن قیمت فندق خام حدود ۸۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم به ارزش اقتصادی کل ۱۲ هزار و ۶۵۰ میلیارد ریال و میانگین حدود ۲۵۰ هزار تومان به ازای هر کیلوگرم فندق فرآوری شده (با در نظر گرفتن ضایعات فندق خام) به ارزش اقتصادی کل ۱۴ هزار و ۳۷۵ میلیارد ریال در سال ۱۴۰۱، میزان فروش کل فندق گیلان حدود ۲۷۰۲.۵ میلیارد تومان می باشد.

روند توزیع فندق در کشور به صورت خرد و عمده می باشد. بدین صورت که

❖ در ابتدا کشاورزان سهم بسیار زیادی (بالای ۹۰ درصد) از محصول خام خود را به صورت عمده به واسطه‌ها فروخته و کمتر از ۱۰ درصد را در بستر فضای مجازی و یا سایر روش های خرده فروشی از جمله مغازه و فروشگاه و می فروشند. بنابراین در ابتدا سهم عمده فروشی بسیار بالاتر می باشد (حدود ۵ درصد از فندق سبز تولید شده توسط کشاورزان به صورت عمده به میادین میوه و تره بار اصلی استان گیلان فروخته شده و آنجا از طریق کانال های عمده و خرده فروشی به دست مشتری نهایی می رسد).

❖ سپس واسطه ها و دلالان این حجم بالای فندق را یا خود در کارخانه های خود فرآوری کرده، یا فندق های خریداری شده را به شرکت های فرآوری و یا به خرده فروشان در سطح استان گیلان به صورت عمده می فروشند. بنابراین تقریباً ۱۰۰ درصد فروش فندق در این مرحله به صورت عمده فروشی می باشد.

❖ در مرحله بعد شرکت های فرآوری، از فندق خام با استفاده از فرآیندهای مختلف انواع محصولات از جمله فندق نمکی، فندق بوداده، فندق براق، خمیر فندق، گرانول فندق، کره فندق و ... تولید می نمایند و محصولات خود را با بسته بندی های مختلف با دو روش عمده فروشی و خرده فروشی به فروش می رسانند. در این مرحله با توجه به نوع محصول روش فروش در بازار متفاوت می باشد. به طور مثال خمیر فندق به طور کلی به صورت عمده به شرکت های شکلات سازی و شیرینی پزی فروخته می شود. البته در سالیان اخیر شرکت های فعال در حوزه فرآوری با ایجاد وبسایت فروش، اقدام به فروش محصولات خود به صورت عمدتاً عمده در سایزهای بزرگ به افراد حقیقی و حقوقی مختلف می نمایند. بنابراین در این حالت بالای ۹۰ درصد از تولیدات شرکت های فرآوری به صورت عمده و کمتر از ۱۰ درصد به صورت خرده فروشی در بازار عرضه می گردد.

❖ در مرحله بعد محصولات فرآوری شده فندق در دو کانال عرضه می شوند: ۱- یا به شرکت های شکلات سازی و شیرینی پزی و ... فروخته می شوند که در این حالت محصولات مختلفی از فندق تولید می گردد که حدود ۱۰ درصد را شامل می شود. ۲- و یا به فعالان حوزه خرده فروشی واگذار می گردد که خرده فروشان با توجه به نوع فعالیت خود (فروشگاه، آنلاین و ...) محصول فندق را به دست مشتری می رسانند که حدود ۹۰ درصد از محصول فندق در استان گیلان از راه خرده فروشی توسط واسطه ها به مشتری نهایی عرضه می گردد.

بنابراین با توجه به آمار و ارقام بازار خرده فروشی نقش بسیار مهمی در صنعت فندق استان گیلان ایفا می نماید و حضور مستقیم شرکت های فرآوری در این حوزه می تواند باعث ارزش افزوده ایجاد شده در بازار خرده فروشی برای آنها گردد و به ارتقای این صنعت در استان گیلان کمک شایانی نماید.

فصل هشتم:

جمع بندی

۸-۱- مقدمه

به طور کلی کالاها و خدمات به دو صورت عمده و خرده فروشی به دست مصرف کننده اصلی خواهد رسید که با توجه به نوع کالا، نحوه توزیع آن متفاوت می باشد. با این حال یکی از مهمترین کانال های توزیع در سالیان اخیر، توزیع در کانال خرد می باشد که با توجه به ارتباط مستقیم بین تولید کننده و فروشنده و حذف واسطه ها، بسیار مورد توجه بوده و انتظار می رود در سال های آتی نیز رشد یابد. یکی از مهمترین دلایل رشد بازار خرده فروشی در دنیا، پیشرفت های چشمگیر حوزه فروش آنلاین و استقبال عموم مردم از این نوع خرید بوده که با توجه به حضور خرده فروشان با برندهای خود در این بازارها می توان آینده بسیار درخشانی برای این بازار متصور بود.

از طرف دیگر یکی از محصولات مهم در بازار خرده فروشی، مغزها از جمله فندق، بادام، پسته و ... می باشند که در سال های آینده می توان، شاهد رشد این محصولات در بازار خرده فروشی بود. به همین دلیل در این گزارش بازار خرده فروشی برای خوشه فندق تشریح گردیده است و تحولات این بازار در دنیا، کشور و استان گیلان آورده شده است.

در فصل اول این گزارش مقدمه ای در مورد بازار خرده فروشی و تعریف این بازار آورده شده است، سپس در فصل های دوم تا چهارم به ترتیب به تحلیل خرده فروشی و نقش آن در بازار جهان، ایران و گیلان پرداخته شده است. در ادامه در فصل پنجم بازار خرده فروشی و تاثیر آن بر شرکت های کوچک بررسی گردیده و سپس در فصل ششم فروش آنلاین و تاثیر آن بر این بازار مورد بررسی قرار گرفته است و در نهایت در فصل هفتم به بررسی اندازه بازار خرده فروشی و به صورت تخصصی خرده فروشی فندق پرداخته شده است. در ادامه نیز مهمترین نتایج گزارش آورده شده و سپس پیشنهادات لازم برای ارتقای صنعت خرده فروشی به خصوص برای ذی نفعان خوشه فندق بیان می گردد.

۸-۲- نتیجه گیری

مهمترین نتایج این گزارش عبارتند از:

- ❖ با توجه به بررسی‌های انجام شده، مشخص شده که فندق به عنوان یک محصول با ارزش، نقش مهمی در بازار خرده‌فروشی جهان دارد.
- ❖ اندازه بازار صنعت خرده‌فروشی با محوریت فندق نشان می‌دهد که این صنعت رشد قابل توجهی داشته و آینده‌ی روشنی در پیش رو دارد.
- ❖ خرده‌فروشی فندق در اقتصاد ملی ایران نقش مهمی را ایفا می‌کند. این حوزه اقتصادی نه تنها به ارزش افزوده و اشتغال‌زایی در کشور کمک می‌کند، بلکه به توسعه بخش‌های دیگر اقتصاد نیز سهمی دارد.
- ❖ خرده‌فروشی فندق در ایران باعث ایجاد اشتغال زیادی می‌شود. این حوزه فرصت‌های شغلی زیادی را برای افراد در سطوح مختلف فراهم می‌کند. از کشاورزان تولیدکننده فندق تا خریداران، حمل‌ونقل، بسته‌بندی، فروشندگان و کارمندان فروشگاه‌ها، همگی نقشی در زنجیره خرده‌فروشی فندق ایفا می‌کنند و به ایجاد اشتغال در کشور کمک می‌کنند.
- ❖ خرده‌فروشی فندق در ایران به ارزش افزوده اقتصادی معتبری دست می‌دهد. با افزایش فعالیت‌های خرده‌فروشی، ارزش فندق افزایش می‌یابد و این امر بهبود درآمدها و سودآوری در زنجیره تولید و عرضه فندق را به همراه دارد. این درآمدها به دست آمدن از خرده‌فروشی فندق می‌تواند برای توسعه سایر صنایع و بخش‌های اقتصادی نیز استفاده شود.
- ❖ خرده‌فروشی فندق در ایران به توسعه کشاورزی و تولید محلی کمک می‌کند. با افزایش تقاضا برای فندق در بازار داخلی، تولیدکنندگان محلی مجبور به افزایش تولید و بهبود کیفیت محصولات خود می‌شوند. این امر باعث توسعه و رشد صنعت کشاورزی و تولید فندق در داخل کشور می‌شود و به کاهش وابستگی به واردات کمک می‌کند.

❖ خرده‌فروشی فندق در ایران به توسعه صنعت گردشگری کشور نیز می‌تواند کمک کند. فندق یکی از محصولات مشهور و معروف ایران است و جذابیت بسیاری برای گردشگران داخلی و خارجی دارد. ارائه فندق با کیفیت و تنوع در بازار خرده‌فروشی می‌تواند به جذب گردشگران و افزایش درآمدهای صنعت گردشگری در کشور کمک کند.

❖ برای جلوگیری از خام‌فروشی و ایجاد بستر مناسب برای فروش محصولات به صورت خرد و ایجاد ارزش افزوده به مراتب بالاتر از اعداد فعلی که فندق ایجاد کرده به اشتغال و پویایی استان گیلان کمک بسیار زیادی نمود و از مهاجرت جوانان به استان‌های دیگر جلوگیری نمود.

❖ فروش فندق و محصولاتش در بازار خرده‌فروشی برای شرکتهای کوچک فرصتی مناسب است. با استفاده از استراتژی‌های مناسب مانند شناخت نیازها و تمایلات مشتریان، برندینگ و تبلیغات موثر، ارائه خدمات برتر، همکاری با فروشگاه‌های محلی و استفاده از روش‌های نوین فروش، می‌توان رقابت‌پذیری را تقویت و رشد و توسعه کسب و کار را دنبال کرد. با اجرای بهترین روش‌ها و استفاده از فناوری‌های مدرن، شرکتهای کوچک می‌توانند در بازار خرده‌فروشی با موفقیت عمل کنند و محصولات فندق خود را با موفقیت به مشتریان عرضه کنند.

❖ از آنجایی که شرکت‌های فعال در حوزه فندق در استان گیلان عموماً شرکت‌های کوچک هستند، تبیین استراتژی برای موفقیت این شرکت‌ها در این کانال توزیع بسیار مهم و ضروری می‌باشد

❖ خرده‌فروشی فندق به عنوان یکی از روش‌های مهم فروش محصولات غذایی، می‌تواند با استفاده از فروش آنلاین، برخی از مزایا و فرصت‌های منحصر به فرد را به خود اختصاص دهد. که با توجه به آن، فروش آنلاین فندق می‌تواند یک فرصت بسیار ارزشمند برای کسب و کارهای خرده‌فروشی باشد. با استفاده از روش‌ها و راهکارهای مناسب، می‌توان بازاریابی و فروش محصولات فندق را بهبود بخشید و مشتریان را به خرید آنلاین ترغیب کرد. همچنین، توجه به جزئیات و ارائه خدمات پس از فروش مناسب نیز در بهبود تجربه مشتریان بسیار مؤثر خواهد بود.

۸-۳- پیشنهادات

پس از بررسی بازار خرده فروشی، مهمترین پیشنهادات برای موفقیت شرکت‌های فعال در حوزه فندق عبارتند از:

❖ به دلیل آنکه بازارهای جهانی همواره پیشرو در بازار می باشند، همواره روند بازارهای جهانی و ایران در این حوزه مطالعه و بررسی گردد.

❖ رایزنی و ارتباط گسترده با خرده فروشی های مهم استان گیلان و کشور، همچون هایپر مارکت احمدی، فروشگاه دیجی کالا و ... همواره مورد توجه قرار گیرد.

❖ برندسازی در این حوزه یکی از مهمترین نکات موفقیت بوده و بازار خرد، مهمترین بازار برای معرفی، شناساندن و تبلیغات برند می باشد.

❖ با توجه به اینکه قیمت تمام شده در بازار خرد بسیار مورد توجه می باشد، حتما مطالعه و بررسی قیمت محصولات موجود در سطح کشور چه به صورت خرد و چه به صورت عمده مورد بررسی قرار گیرد و قیمت گذاری منطقی انجام گیرد.

❖ توجه به کیفیت محصولات می تواند به موفقیت و برندسازی در این حوزه کمک شایانی نماید.

❖ توجه به بسته بندی و ارائه محصولات در بسته بندی های مختلف با توجه به نوع بازار می تواند بسیار کمک کننده باشد.

❖ یکی از مهمترین نکات برای برندسازی، توجه به استانداردها و مجوزهای مختلف از جمله مجوز بهداشت می باشد که می بایست همواره به آن توجه نمود.

❖ با توجه به ارگانیک بودن محصول فندق و تاثیر آن بر سلامتی، می توان با تبلیغات مختلف بازار جدید ایجاد نمود و از توزیع خرد در این بازارها ارزش افزوده ایجاد نمود. از جمله این بازارها می توان به مدارس کشور اشاره نمود که با توجه به بسته بندی متناسب با گروه های سنی مختلف می توان در این بازار موفق بود.

❖ با توجه به اهمیت جذب و حفظ مشتری، می بایست ابتدا با فعالیت در صفحات مجازی و تبلیغات مختلف از جمله تبلیغات مجازی و استفاده از بیلبوردها به جذب مشتری اقدام نمود و سپس از سامانه های ارتباط با مشتری به منظور حفظ مشتری استفاده شود، که مشتریان بتوانند انتقادات و پیشنهادات خود را از این سامانه انتقال دهند.

❖ با توجه به تقاضای بالا غذاهای سالم و ارگانیک در جامعه، می توان با تبلیغات و بازاریابی مناسب و توجه ویژه به جوانان سهم بازار خوبی در جامعه برای محصولات فندق در نظر گرفت که با توجه به روند افزایش بیماری های مرتبط با فشار خون و ... به مرور زمان، تقاضا برای محصولات این چینی که دارای ارزش غذایی بالا می باشند، بالا رفته و سهم بازار بسیار بالایی در آینده دارد.

❖ حضور در بازار وبسایت های فروش واسطه و پر بازدید همچون اسنپ فود، دیجی کالا و دیگر سایتهای بزرگ فروش آنلاین در کشور.

❖ توجه ویژه به فروش آنلاین و حضور به صورت وبسایت اختصاصی در این حوزه می تواند بسیار تاثیر گذار باشد. با توجه به اینکه در بازار آنلاین حجم بسیار زیادی از مشتریان حضور دارند، می توان با تبلیغات مناسب و داشتن برنامه مدون به موفقیت بسیار زیاد در این حوزه دست یافت.

❖ در سالیان اخیر، فروشگاه های بزرگ اقدام به تکمیل نمودن زنجیره ارزش محصولات با برند خود نموده اند که این امر می تواند زنگ خطری برای شرکت های فرآوری فندق در استان گیلان باشد. به طور مثال فروشگاه احمدی رشت که یکی از فروشگاه های بزرگ در سطح رشت می باشد، سوله ای به منظور بسته بندی محصولات ایجاد نموده که در آن انواع محصولات از جمله فندق را بسته بندی نموده و با برند خود به فروش می رساند که این امر باعث ایجاد ارزش افزوده به مراتب بالاتر در کانال خرده فروشی برای این فروشگاه شده است. بنابراین شرکت های فعال در حوزه فرآوری در استان گیلان می بایست هر چه سریعتر با دریافت مجوزهای لازم، در این کانال توزیع پر سود حضور به عمل رسانند و از ارزش افزوده بالای آن

محروم نشوند، در غیر اینصورت فروشگاه ها و کسب و کارهای بزرگ خرده فروشی با توجه به برندسازی

قوی تهدید بسیار جدی برای شرکت های فرآوری فندق در استان گیلان می باشند.

❖ توجه به تبلیغات آنلاین و افزایش بازدید سایت و در نتیجه افزایش فروش.

منابع:

۱. گزارش سال اول خوشه فندق استان گیلان (گزارش سال ۱۴۰۲)
۲. Global Hazelnut Market – Industry Trends and Forecast to ۲۰۲۹, data bridge market research website, Food & Beverage, ۳۵۰ Pages, Aug ۲۰۲۲.
۳. Market Research Survey, ۱۰ years of historical data, analysis and forecast, persistence market research website, Food & Beverage, ۳۰۹ Pages, April ۲۰۲۳.
۴. Hazelnut Market Research Report, data intelo website, Food & Beverage, ۱۱۸ Pages, Report ID: ۷۸۴۶۹, ۲۰۲۳.
۵. Hazelnut Market, Global industry analysis, size, share, growth, trends and forecast ۲۰۲۱ to ۲۰۲۸, Growth Market Reports website, Food & Beverage, ۱۹۹ Pages, Report ID: FB-۲۸۸۸, ۲۰۲۰.
۶. <https://www.statista.com/>
۷. <https://www.tridge.com/>
۸. <https://www.fao.org/>