



نوآوری‌هایی در فروش مواد غذایی به صورت الکترونیکی و راه‌حل‌های ترابری و تدارکات برای شهرها؛

ص ۱۳۳-۱۵۵

نویسندگان: سیدل ساسکیا^۱، نورا ماری آ، کورین بلانکورت^۲
مترجمان: محمد احسانی فر^۳، مه‌ری سیاه‌چشم هرزندی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۱۶

چکیده

ارائه محصولات به صورت اینترنتی ساختار شرکت خرده‌فروش با رویکرد سنتی بریکز و مورتار را به شکل گسترده‌ای تحت تأثیر قرار داده است. اما از آنجایی که فروش آنلاین محصولات برای تمامی اقلام و کالاها موفقیت‌آمیز نمی‌باشد، در نتیجه تأثیر فروش اینترنتی در همه شاخه‌های خرده‌فروشی به شکل مشابه نیست و باهم تفاوت دارند. اگرچه در بحث تجارت آنلاین، خواروبارفروشی جایگاه مناسبی را برای خود پیدا کرده است اما رشد سریعی برای آن انتظار می‌رود. در این مقاله ما می‌خواهیم فرانسه و آلمان را باهم مقایسه کنیم، جایی که ترقی صنعت فروش الکترونیکی خواروبار تقریباً در یک‌زمان انجام گرفت البته با تفاوت‌های چشمگیر. تمرکز ما بر رفتارهای نوآورانه در بحث فروش الکترونیکی خواروبارفروشی و اهمیت آن بر روی ترابری و لجستیک است.

واژگان کلیدی: فروش مواد غذایی الکترونیکی، خرده‌فروش محصولات غذایی، ارسال نهایی، لجستیک، ارسال خانه، رفتار کاربر، فرانسه، آلمان

1. Seidel Saskia
2. Nora Marei
3. Corinne Blanquart

مقدمه و بیان مسئله

امروزه در اکثر کشورها ما به اینترنت گسترده و وسیع دسترسی داریم، ۷۶ درصد در اروپا (آی تی یو ۲۰۱۴) که امکان برقراری ارتباط با یکدیگر را به آسانی ایجاد می‌کند. همین‌طور برای ارتباط میان شرکت‌ها و عامه مردم نیز به کار می‌رود. رشد نفوذ گوشی‌های هوشمند به‌عنوان یک مزیت مهم باعث دسترسی و دستیابی مردم به اینترنت و ارتباط با یکدیگر شده است. اینترنت این امکان را برای خرده‌فروشان فراهم می‌کند تا با مشتریانشان ارتباط نزدیک‌تری برقرار کنند. به‌علاوه، نه تنها فرصت اشتراک اطلاعات را ارائه می‌دهد، بلکه موجب اضافه شدن دسترسی به کانال‌های توزیع دیگر نیز می‌شود. بسیاری از فروشندگان از این امکان استفاده می‌کنند و با افزودن کانال‌های توزیع دیگر، به شبکه ارتباطی خرده‌فروشی می‌پیوندند. همچنین دیگر عوامل و بازیگران این زنجیره فروش از اینترنت برای فروش محصولاتشان استفاده می‌کنند. بدین ترتیب، این روزها به‌طور تقریبی چیزی وجود ندارد که نتوان آن را به‌صورت اینترنتی سفارش داد. حتی خواروبارفروشی‌ها نیز آغاز به کار کرده و می‌توان سفارش اینترنتی داد.

در کنار امپراطوری کبیر (انگلیس)، فرانسه و آلمان بزرگ‌ترین بازارهای فروش اروپا بافاصله‌ای زیاد نسبت به دیگر کشورها هستند، ارزش آن‌ها به ترتیب ۶۳/۴ میلیارد یورو و ۵۱/۱ میلیارد یورو است، که حدود ۵۴ درصد آن به کالاها و ۴۶ درصد نیز به خدمات آن اختصاص دارد. (تجارت الکترونیک اروپا، سال ۲۰۱۴) این کشورها همچنین جزو بزرگ‌ترین سه کشور اروپایی بازارهای غذایی باارزش ۱۸۳ میلیارد یورو برای فرانسه (سال ۲۰۱۳)، ۱۷۵ میلیارد یورو برای آلمان (سال ۲۰۱۳) و ۱۷۵/۵ میلیارد دلار برای انگلستان (سال ۲۰۱۴) هستند. مقایسه فروش آنلاین مواد غذایی در مقایسه با فروش کل محصولات به نسبت اندک است اما انتظار می‌رود که در سال ۲۰۱۶ این مقدار دو برابر شود. (جدول شماره یک) در حالی که در سال ۲۰۱۱ تنها ۴/۵ میلیون نفر از اروپاییان اظهار داشتند که حداقل برای یک‌بار غذا را به‌صورت آنلاین سفارش دادند، در سال ۲۰۱۴، ۱۵ میلیون نفر این امر را بیان کردند.

جدول ۱: گردش مالی و نیز پیش‌بینی فروش غذای آنلاین در کشورهای ذکر شده. منبع: (آی جی دی، ۲۰۱۳:۲۲)

کشور	سال ۲۰۱۲ (میلیارد یورو)	سال ۲۰۱۶ (میلیارد یورو)
انگلستان	۷/۱	۱۳/۷
فرانسه	۵/۰	۱۰/۶
آلمان	۱/۱	۲/۵
هلند	۰/۶	۱/۶
سوئیس	۰/۷	۱/۱

نگاهی کوتاه به توسعه فروش الکترونیکی

توسعه فروش آنلاین خواروبارفروشی پایدار پس از کشور انگلیس در فرانسه و آلمان آغاز شد، جایی که پیشنهاد استفاده از فروش الکترونیک توسط «بازارهای تجاری سنتی» در اوایل سال ۲۰۰۰ آغاز شد.^۱ در این زمان اکادو و تسکو فروش الکترونیک را در انگلستان معرفی کردند، و تمام فروشندگان بزرگ (خواروبارفروشان) در سال ۲۰۰۶ از این رویه پیروی کردند.^۲ بنابراین انگلستان به‌عنوان یک کشور پیشگام اروپایی در صنعت فروش الکترونیک خواروبار به حساب می‌آید. در اوایل سال ۲۰۰۰ خریدهای آنلاین مواد غذایی در دیگر کشورهای اروپایی به‌طور عمده بازاریابی می‌شدند. اما در شروع کار این شرکت‌ها مشکلاتی رخ داد. اکثر کشورها برای سرمایه‌گذاری در بحث فروش الکترونیک بسیار خوش‌بین بودند و بررسی‌های بسیاری در زمینه خواروبارفروشی الکترونیک انجام شد به‌طور مثال شرکت‌های اوتو در آلمان و یا تلمارکت در فرانسه را می‌توان نام برد. اما تنها پس از مدت کوتاهی، بیشتر شرکت‌های خواروبارفروشی الکترونیک تعطیل شدند (از قبیل تلمارکت و اوتو). همان‌گونه که مشخص شد، این شرکت‌ها در زمان خودشان بسیار سرآمد بودند. به‌جز سرعت‌پایین اینترنت که احتمالاً باعث می‌شد سفارش / خرید اینترنتی نامناسب و زمان‌بر باشد، همچنین هزینه بالای تدارکات و ترابری غالباً دلیل دیگری برای عدم موفقیت بود. بنابر دلایل ذکرشده شکست، دیگر ادعای این شرکت‌ها عمدتاً هزینه‌های بالای نگهداری، هزینه‌های لجستیکی و ذخیره‌سازی، و تجهیزات پیچیده تحویل غذاهای تازه، به‌خصوص برای بخش نهایی مسیر بود. دلیل دیگر که برای اختلال توسعه‌های وجود داشت می‌توانست این امر باشد که دسترسی به اینترنت به‌مانند امروز انبوه نبوده است و مردم خریدهای اینترنتی خود را به‌صورت اندک انجام می‌دادند. بنابراین، تنها چند سال بعد، وقتی که اینترنت راه خود را به زندگی روزمره مردم پیدا کرد، بیشتر شرکت‌ها تلاش خود را از سر گرفتند.

همان‌گونه که حجم معاملات مختلف نشان می‌دهد، (جدول شماره یک) فروش الکترونیک در هر کشوری به‌طور گوناگونی عمل می‌کرد. همچنین ما موارد فروش الکترونیک موفق را در کشورهای مختلف یافتیم. بر این اساس، هیچ شیوه‌ای «با ابعاد و شرایط یکسان» در فروش غذای آنلاین وجود نداشت. کلیک کن و بردار (سی سی) و تحویل درب منزل (اچ دی) دو شرایط ممکن عمده‌ای هستند که البته با همدیگر تمایز زیادی دارند. اما در میان این دو امکان، خرده‌فروشان سعی در یافتن راه‌حل‌های خلاقانه‌تر برای تمایز خودشان از دیگر خرده‌فروشان هستند.

1.Linder, Miriam and Carsten Rennhak. 2012. Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland. Reutlingen Working Papers on Marketing & Management.

2. Gestion. vol.27. n°5. pp.39-45O'Farrel. Sean (2014). Online Grocery Order Fulfillment – Drive. Click & Collect or Home Delivery. Supply Chain Conference. Orlando.

هدف مقاله حاضر

در این مقاله، ما می‌خواهیم فرانسه و آلمان را با همدیگر مقایسه کنیم، جایی که فروش الکترونیکی تقریباً در زمان یکسانی ولی با تفاوت‌هایی در شکل و سرعت توسعه آن معرفی شد. دو کشور همسایه ساختارهای متفاوتی برای فروش و تجارت غذا داشتند. با نگاهی به فروشگاه‌های خواروبارفروشی، تفاوت‌هایی در ابعاد فروشگاه‌ها، تعاریف و مفاهیم فروش، و ارائه طبقه‌بندی‌ها (برای مثال مغازه‌های مواد غذایی منجمد، در فرانسه محبوب و در آلمان کم طرفدار است) نمایان می‌شود.^۱ به‌علاوه، انواع قالب‌های خرده‌فروشی یکسان نیستند: ارزان‌فروشان بر بازار غذایی آلمانی‌ها از نقطه‌نظر تعدادی بر فروش تسلط یافتند (پی او اس). با حجم معاملات کلی از ۶۲/۱ میلیارد یورو، که نمایانگر ۴۴ درصد از سهم بازار مواد غذایی است، ارزان‌فروشان بالاترین حجم معاملات در تمام قالب‌ها را در اختیاردارند.^۲ در مقابل، ارزان‌فروشان در فرانسه سهم بازار را تنها در حدود ۱۰ درصد در اختیاردارند.^۳ و بالاترین سهم معاملات مواد غذایی توسط سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ تولید می‌شود. تفاوت در رفتار مصرف‌کننده نیز باید در نظر گرفته شود: خانواده‌های آلمانی در حدود ۱۱ درصد از مجموع مصرف خود را صرف غذا و نوشیدنی‌های غیر الکلی می‌کنند در حالی که فرانسوی‌ها حدود ۱۳/۵ درصد را صرف این مقدار می‌کنند.^۴ تفاوت‌ها گاهی با توجه به تبلیغ اینترنتی غذا اتفاق می‌افتد. همان‌گونه که در بالا ذکر شد، تمام فروشندگان عمده غذا در فرانسه و انگلستان فروش الکترونیکی محصول را حداقل از یک‌راه پیشنهاد دادند (سی سی یا اچ دی) در صورتی که در آلمان تنها تعداد معدودی از فروشندگان غذا چنین راهی را پیشنهاد دادند.

در فرانسه، جایی که فروش الکترونیکی عمدتاً در ترکیب با ترابری پیشنهاد می‌شود (فرم کلیک کن و دریافت کن خرید آنلاین با دسترسی اولیه توسط اتومبیل، که همچنین با عنوان کلیک کن و رانندگی کن شناخته می‌شود)، در حدود سال ۲۰۰۴ فروش الکترونیکی با افتتاح سامانه ترابری مبتنی بر زمان اوچان معرفی گردید. موفقیت بزرگ بر سامانه ترابری محور در سال ۲۰۱۲ بود، جایی که تعداد رانندگی‌ها از ۱۰۰۰ مورد در سال ۲۰۱۱، به ۱۷۰۰ مورد در سال

1. Seidel, Saskia, Corinne Blanquart, Verena Ehler and Nico Müller. 2014. Spatial patterns of food retailers and consequences for logistics. A comparison between France and Germany. Transport research Arena 2014. Paris.

2. USDA Foreign Agricultur Service, 2012. Gain Report 2012. Euromonitor International.

3. Bosshammer, Hendrik. 2011. Erfolg der Handels-Betriebsformen im internationalen Vergleich. Ein kundenpräferenzbasierter Erklärungsansatz am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Frankreich. EBS Universität für Wirtschaft und Recht.

4. Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE). 2012. Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2012.

۲۰۱۲ رسید. با ادغام مبحث رانندگی، امروزه تمام بخش عاملان فروش عمده غذا در فرانسه به حوزه فروش الکترونیکی ورود پیدا کرده‌اند. این توسعه همچنین تعداد رانندگی‌ها را منعکس می‌کند. (جدول شماره دو) در سال ۲۰۱۴، حدود ۲۱۱۰ مورد سایت‌های رانندگی بیشتر نسبت به فروشگاه‌های زنجیره‌ای (۲۰۲۲) در فرانسه یافت شد.^۱

جدول ۲: مشخصات رانندگی در فرانسه. منبع: دی جی ای، سال ۲۰۱۴

نوع رانندگی	تعداد	تعداد مقتریان (در هزار)
برداشت: (رانندگی نزدیک سوپرمارکت، بدون ذخیره‌سازی)	۱/۴۴۶	۳۳۲
خارج‌شده: (رانندگی با ذخیره سیاه با ذخیره‌سازی)	۴۲۱	۹۸۹
وابستگی: (رانندگی در بغل سوپرمارکت به همراه ذخیره‌سازی در محل)	۲۲۳	۷۲۲
مجموع	۲/۱۱۰	۲/۰۴۲

در آلمان، احیای صنعت فروش الکترونیکی حدود سال ۲۰۰۹ هنگامی که رو^۲ یک تعریف مبتنی بر ترابری را در شهر کلن بنا کرد. یک انگیزه جدیدی به بازارهای آنلاین غذایی آلمان‌ها اضافه شد در این زمان آمازون اعلام کرد که به‌زودی فروش آنلاین مواد غذایی وارد عرصه بازار غذایی می‌شود. شرکت‌های متعددی امیدوار بودند که با ارائه فروش مواد غذایی الکترونیکی قبل از شرکت آمازون، می‌توانند بخشی از پیشگامان اولیه این صنعت باشند، که در نتیجه توانستند برای بقا در بازار موفق باشند و یا حداقل یک‌قدم از شرکت آمازون جلوتر باشند. این تاکتیک در کشور آمریکا موفقیت‌آمیز بود، جایی که فروشندگان آمریکایی کسانی بودند که سهم بازار را در یک شرایط طولانی‌مدت به‌زودی کسب کردند. در آمریکا، شرکت آمازون، در حدود ۲۲۰۰۰ مشتری دارد، و بزرگ‌ترین تولیدکننده غذای الکترونیکی آماده است.^۳

برای موفقیت در بازار جدید فروش الکترونیکی، نمایندگی مجاز و فروش مفاهیم خلاقانه بسیاری را امتحان می‌کنند، بر این اساس روی این مسئله متمرکز می‌شویم. به‌عنوان یک‌قدم اضافه در فرآیند فناوری‌های خلاقانه، پیشنهادی که به‌وسیله رائل گرین و میچل‌های ارائه شد را

1. DGE. 2014. Les Drives: une nouvelle forme de commerce en forte croissance. Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique. n°37, 4 p.

2. Rewe

3. Rudarakanchana, Nat. 2014. The Future for E-Grocery: Amazon (AMZN) Fresh Retains Lead. but startups jump in

بررسی می‌کنیم (سال ۲۰۰۲)، استفاده از اینترنت به‌عنوان یک جزء مهم در تعریف روابط بین تولیدکننده - فروشنده شناخته می‌شود. در این مبحث سؤالات زیر مطرح می‌شود: چه کسی عملاً فروش الکترونیک را ارائه می‌دهد؟ چرا این عاملان فروش به فروش الکترونیکی علاقه‌مند شدند؟ محدودیت‌های فروش الکترونیکی و فرصت‌ها آن چیست‌اند؟ آیا ترابری یک محدودیت است یا یک‌راهی برای موفقیت در فروش غذای تازه آنلاین؟

اکثر نوشته‌ها نمایانگر اولویت‌ها و یا رفتار مصرف‌کننده است، باوجوداینکه قیاس اندکی در مورد لجستیک در نظر گرفته می‌شود. به‌طور مثال (هوینر و همکاران ۲۰۱۴:۵۵)^۱ دیگران مانند (ویناسلندر و همکاران ۲۰۱۳:۶۶)^۲ بیشترین زنجیره تأمین مورد استفاده را در نظر گرفتند (اس سی) و این موارد را در شرایط خوش‌بینی هزینه‌های لجستیک مورد تحلیل قرار دادند. ما این امر را که لجستیک یک موضوع حساس است در نظر گرفتیم، و بر اساس کارهای (هسه، ۲۰۰۲:۶۳)، (پاچه ۲۰۰۲:۱۱۱) یا (کسوس ۲۰۰۱:۶۵)^۴، ما می‌پنداریم که فروش الکترونیکی حفظ می‌شود و سهام بازار را از طریق کنترل کردن لجستیک توسعه می‌بخشد.

با تحلیل مفاهیم فروش الکترونیکی خلاقانه‌ای که در برابر دیگر پیشنهادها سفارش آنلاین غذا دوام آورده است، ما می‌خواهیم این امر را که چگونه ملزومات لجستیکی مدنظر قرار می‌گیرد را کشف کنیم. به‌علاوه، واژه خلاقانه شامل دو مفهوم برای ما است. مفهوم اول، این است که ما عاملان جدیدی را که سعی در وارد شدن به عرصه بازار غذا دارند و آن‌هایی که قبلاً با مصرف‌کنندگان در ارتباط نبوده‌اند را مورد بررسی قرار می‌دهیم، که با عنوان عاملان نخریس شناخته شده‌اند، یا تهیه‌کنندگانی که قبلاً مدیریت غذا را برعهده نداشته‌اند. دومین مفهوم، این است که ما باید به مفاهیم بازاریابی که در مقابل دیگر مفاهیم فروشندگان محصولات الکترونیکی قرار گرفته‌اند نگاهی بیندازیم. در حال حاضر با مرور راه‌حل‌های مختلف برای غذاهای تازه و تحلیل آن‌ها در مبحث پنج نقطه‌نظر زیر آغاز می‌کنیم: مبحث اساسی (شامل قانون)، مبحث اقتصادی (سطح رقابت)، عاملان دخیل در فروش الکترونیکی، مبحث فضایی، و الگوی مصرف‌کننده. این بازبینی و مرور بر اساس نشریات علمی اخیر و کتاب‌های حرفه‌ای انجام شده است. به‌علاوه، مطبوعات آنلاین، مطبوعات انتشار یافته و صفحات خانگی آنلاین چندین خواروبارفروشی

1. Huebner, Alexander, Heinrich Kuhn and Johannes Wollenburg. 2014. Last Mile Fulfillment and Distribution in Omni-Channel Grocery Retailing: A Strategic Planning Framework. Working paper.

2. Vanelslander & et al.

3. Hesse, Markus. 2002

4. Kessous, Emmanuel. 2001

الکترونیکی که به‌مانند گزارش‌های سالیانه پیشنهاد شده‌اند، جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین، مصاحبه‌های کوتاهی با عاملان فروش اینترنتی در فرانسه و آلمان نیز انجام شده است. بر این اساس، هدف بخش بعدی تحلیل چارچوب این شرایط است، با وجود درایوها و محدودیت‌ها، به‌خصوص با توجه به نقش لجستیک، در خصوص مفاهیم فروش الکترونیکی. بخش نهایی در مورد نتایجی که در پرتو عوامل قلمرویی جاری که تحت نظر تحولات مشهودی قرار دارد، مورد بحث واقع می‌شود.

راه‌حل‌های خلاقانه در فروش الکترونیکی در کشورهای فرانسه و آلمان

در تحقیق، ما هشت مفهوم خلاقانه را در فرانسه و آلمان مشخص کردیم. این مفاهیم از دیدگاه اجتماعی-اقتصادی و مبحث موقعیت و فضای حاکم بر آن کشورها که موجب تفاوت‌های اساسی در بحث توسعه فروش الکترونیکی در هر کشور می‌گردد، مورد تحلیل واقع شد.

نگرش‌های متفاوت در توسعه فروش الکترونیکی

مبحث اساسی

اساس چارچوب و شرایط کاری در خواروبارفروشی الکترونیکی برای اغلب سوپر مارکت‌ها در شرایط طبیعی و نرمال به‌طور یکسان و شبیه می‌باشد. از نقطه نظر کلی به این نگرش، هیچ‌گونه قانون خاصی، یک قانون عمومی حمایت‌کننده و کمکی و یا حمایت از طرف شهرها یا شهرداری که منجر به ارتقا برای برقرار سازی فروش محصولات الکترونیکی گردد در آلمان وجود ندارد. باین‌حال، در فرانسه قانون خاصی برای تنظیم فعالیت‌های اقتصادی معرفی گردید. از زمانی که قانون روش‌های نوین اقتصادی (آل ام ای) در سال ۲۰۰۸ مقرر شد، پروژه‌های تجاری خرده‌فروشی با حوزه فروش حدود حداقل ۱۰۰۰ متر (از ایجاد یا توسعه) نیازمند مجوز بهره‌برداری تجاری می‌باشد (ای سی ای). از تاریخ ۲۸ مارس ۲۰۱۴، این مقررات همچنین برای راننده‌ها اعمال می‌شود (قانون ای آل یو آر). هم‌زمان در فرانسه، ما می‌توانیم فرم‌های اسپانسرهایی را ببینیم درحالی‌که صنف کشاورزان، آن‌ها را تشویق می‌کنند تا راننده‌ها را با برچسب به مزرعه خوش‌آمدید توسعه دهند. در کشور فرانسه ۵۴ کشاورز با چنین برچسب‌هایی (بر سردر مزرعه) وجود دارند.

یک قانون کلی که برای تمامی انواع خواروبارفروشی‌ها به کار می‌رود درحالی‌که اهمیت بسزایی در مبحث تجارت برای تحویل غذا به مصرف‌کننده دربردارد (بی ۲ سی)، مقرراتی است که تنظیم بر اساس زنجیره تأمین سرد است. محموله‌های کوچک نیز نیازمند معامله پیچیده برای

انواع مختلف محصولات هستند، مانند تقسیم محموله به جعبه‌های جداگانه. مقررات اتحادیه اروپا راجع به بهداشت غذا (ای سی) شماره ۸۵۲ / سال ۲۰۱۴ و ۸۵۳ / سال ۲۰۱۵، شامل سامانه مدیریتی اچ ای سی سی پی (تحلیل خطر و نقاط کنترلی حساس)، چارچوبی را برای سازمان نقل و انتقال محصولات تازه تعیین کرده است.

مبحث اقتصادی

با توجه به بازار رقابتی غذا و سهم زیاد آن‌ها در بازار، فروشگاه‌های بریکز و مورتار رقابت کنندگان اصلی برای تمامی فروش الکترونیکی را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این فروشگاه‌ها، دیگر فروشندگان مواد غذایی الکترونیکی یک چارچوب رقابتی برای تمامی فروشندگان الکترونیکی را شکل می‌دهند.

برای سرمایه‌گذاری در بحث فروش الکترونیکی دلایل گوناگونی برای شرکت‌ها وجود دارد. با توجه به رکود فروشگاه‌های زنجیره‌ای در فرانسه، اینترنت امکان شروع دوباره رشد در بحث فروش را ایجاد کرد.^۱ کمک به تقویت ایجاد اعتماد و رضایت مشتری دلیل دیگری باشد بر اینکه چرا کانال‌های فروش آنلاین توسط خورده فروشان ارائه شده است.^۲ برای دیگر عوامل دخیل در زنجیره فروش و نیز سرشاخه‌های اصلی، فروش الکترونیکی امکان ورود به بازار غذایی بدون راه‌اندازی و ایجاد حتی یک شبکه فرعی را پیشنهاد می‌کند. اما باید در نظر داشت که برخی شرایط این چارچوب مانند حواشی کوچک و ملزومات لجستیکی انبوه، مثل محصولاتی که برای در دسترس مشتری قرار گرفتن بسیار حساس هستند، ورودی به بازار را بسیار پیچیده می‌کنند. در نتیجه، فروش الکترونیکی غالباً غیر سودآور می‌شود. سالهای ابتدایی توسعه فروش الکترونیکی همچنین خیلی پویا بود، با تغییر عوامل فروش، تمام تولیدکنندگان قادر به سودآوری نمی‌شدند. یک مثال بارز اوکادو است، یکی از موفق‌ترین فروشندگان الکترونیکی انگلیسی، کسی که ۱۵ سال طول کشید تا توانایی ثبت ارقام را در بازار سیاه پیدا کند.^۳

1. Picot-Coupey, Karine, Elodie Huré, Gérard Cliquet and Christine Petr. 2009. Grocery shopping and the Internet: exploring French consumers' perceptions of 'hypermarket' and 'cybermarket' formats. In: The International review of retail distribution and Consumer Research. Vol.19. n°. 4. September 2009. pp. 437-455.

2. Schramm-Klein, Hanna. 2003. Multi-Channel-Retailing. Zwölf Grundsätze zur Gestaltung von Multi-Channel-Systemen. In: Science Factory3/2003, pp.10-14.

3. LZnet – Lebensmittelzeitung. 2015. Ocado schreibt erstmals schwarze Zahlen

عوامل دخیل (در فروش)

در کنار خرده‌فروشان سنتی بازار غذا (بریکز و مورتار)، اینترنت فرصت‌های جدیدی را در حیطه زنجیره تأمین غذایی برای دیگر سهامداران (تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خدمات رسانان) برای ورود به بازار غذا به واسطه ارتباط مستقیم با مشتری‌ها، فراهم کرد. اما از طرفی فروشندگانی که صرفاً فروش اینترنتی دارند و نیز تازه‌واردهای این عرصه سعی در ورود به بازار غذایی از طریق پیشنهاد فروش غذای آنلاین کردند.

با تحقیقات زمینه‌ای ما، ما بیش از ۹۰ تولیدکننده در هریک از کشورهای فرانسه و آلمان پیدا کردیم که محصولات را از طریق اینترنت پیشنهاد می‌دهند. همان‌گونه که در بالا ذکر شد، ترابری به‌خصوص در فرانسه خیلی موفقیت‌آمیز است، البته که تحویل درب منزل (اچ دی) نیز به‌طور مداوم پیشنهاد و مورد استفاده قرار گرفته است. تولیدکنندگانی که ترابری را پیشنهاد می‌دهند غالباً خرده‌فروشان چندکاناله هستند. با انجام سامانه ترابری، آن‌ها بیشتر به شاخه وجودی شبکه خود بازمی‌گردند.

در یک تحلیل مقایسه‌ای از تولیدکنندگان فروش الکترونیکی در کشورهای فرانسه و آلمان، در فرانسه این امر آشکار است که، عوامل زنجیره فروش به‌طور عمده از تبلیغات الکترونیکی برای تنوع‌سازی پیشنهادهایشان و نیز فروش مستقیم محصولاتشان به مصرف‌کنندگان، استفاده می‌کنند. در آلمان، به‌جز عوامل زنجیره فروش، همان‌هایی که معمولاً در طبقه‌بندی‌های خاص متخصص هستند، ما ابتکارات شخصی و شروع‌کنندگان بیشتری را خارج از صنعت غذایی که به بازار آنلاین غذا ورود پیدا کرده‌اند و غالباً توسط تولیدکنندگان سرویس ترابری حمایت می‌شوند، می‌یابیم. یک تولیدکننده خدمات لجستیک و ترابری در آلمان، دی اچ آل، هم فروش الکترونیکی محصول را پیشنهاد می‌دهد.

خرده‌فروشان کوچک و متوسط غذا به‌ندرت محصولات خود را از طریق اینترنت پیشنهاد می‌دهند. در مواردی که آن‌ها فروش الکترونیکی را پیشنهاد می‌دهند، آن‌ها توسط عاملانی که متخصص در بازار اینترنتی و فروش آنلاین هستند حمایت می‌شوند همان‌گونه که توسط تولیدکنندگان سرویس ترابری حمایت می‌شوند.

به‌طور کلی می‌توان بیان داشت که علیرغم عوامل جدیدی که در بازار غذای بی ۲ سی هستند، ارتباطات جدیدی میان عاملان نخریس نیز در حال پیشرفت است. در نتیجه، ارتباطات در زنجیره تأمین نیز در حال تغییر و تحول است. (شکل دو و سه را ببینید).

مبحث موقعیت کاری

بیشتر سفارش‌ها آنلاین غذا در شهرها قابل دسترسی است، با حوزه‌های بزرگ شهری که نمایانگر دریافت حوزه‌های بزرگ است به طور شاخصی موفق است (پاریس، منطقه روهر، برلین). موقعیت‌های اصلی ترابری غالباً در حومه شهرهایی که نزدیک به مکان‌های کاری و یا گره‌های ترافیک (مکان‌های پر رفت‌وآمد) هستند واقع شده‌اند. آن‌ها معمولاً به فروشگاه‌هایی که قبلاً وجود داشتند وابسته هستند اما همچنین به مکان‌های جدید نیز وابسته‌اند، مانند یک فروشگاه کم‌اهمیت. این فروشگاه‌های کم‌اهمیت مجرای خورده فروشی یا مراکز توزیعی هستند که غذا را تنها برای خرید آنلاین فراهم می‌کنند. قابل توجه است که خرده‌فروشان فرانسوی فروش الکترونیکی را در سطح جهانی پیشنهاد می‌دهند، تحویل درب منزل معمولاً در مراکز شهرها پیشنهاد می‌شود، و ترابری معمولاً در مناطق روستایی و حومه شهرها.

در آلمان خرده‌فروشان هنوز هم شیوه‌های دیگری از پیشنهاد را آزمایش می‌کنند، و در حال جستجو برای پیشنهاد مناسب به‌منظور نشان کردن مشتری از طریق اینترنت هستند. مقدار اندک ترابری پیشنهاد شده (کمتر از ۲۰ مورد) در حوزه شهرهای اندک بیشتر یادآور یک مرحله تستی است و گواهی است بر اینکه مفهوم کلیک کن و جمع کن دیگر قابل کاربرد و استفاده نیست. مفهوم اچ دی، ظاهراً برای مصرف‌کنندگان آلمانی جذاب‌تر است، و همچنین بیشتر فروش الکترونیکی پیشنهاد شده در قالب تحویل است. تا زمانی که تحویل درب منزل نزدیک محل‌های خورده فروشان چندکاناله پیشنهاد می‌شود، مرسولات غالباً توسط توزیع‌کنندگان خود خورده فروشان انجام می‌گیرد، درحالی‌که در مناطق دوردست مرسولات توسط سرویس‌های پستی نظیر دی اچ آل یا یو پی بس انجام می‌گیرد. عاملان اینترنتی ناب به‌طور عمده بر خدمات رسانان برای مرسولات بی ۲ سی متکی هستند.

الگوهای مصرف‌کنندگان

بر طبق نظرات (بونسپین و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۹)، ۸۷ درصد از مصرف‌کنندگان آلمانی مواد غذایی خود را به‌خودی‌خود از فروشگاه خریداری می‌کنند. دلایلی که چرا و چه زمانی مصرف‌کنندگان مواد غذایی خود را به‌صورت آنلاین خریداری می‌کنند در مقالات متعددی مورد توجه قرار گرفته است.^۱ و این امر واضح است که تغییر در نحوه خرید مصرف‌کننده یک عامل

1. Bovensiepen, Gerd, Stephanie Rumpff and Marcel Leskow. 2014. Modern Retail – Innovative Handelskonzepte im Fokus.
2. Picot-Coupey, Karine, Elodie Huré, Gérard Cliquet and Christine Petr. 2009. Grocery shopping and the Internet:

اساسی در بازتعریف کردن مقوله تأمین کردن است.^۱ دسترسی گسترده به اینترنت، که با رشد نفوذ گوشی‌های هوشمند در حال افزایش است، دسترسی مفاهیم آنلاین خورده فروشان برای مصرف‌کنندگان را سهولت بخشیده است. در سال ۲۰۱۲، نفوذ گوشی‌های هوشمند بیشتر از ۵۰ درصد در دو کشور فرانسه و آلمان به ثبت رسیده بود.^۲ از آن زمان به بعد هم افزایش بیشتری مورد ثبت واقع گردیده است. تحقیقات ابتدایی نشان می‌دهد که رشد مداوم در نفوذ گوشی‌های هوشمند شامل تغییر در رفتار کاربران اینترنتی شده است. نتیجتاً تغییر رفتار در شیوه دسترسی به سرویس اینترنت توسط مصرف‌کنندگان نیز به ثبت رسیده است. کاربران قادرند تا همیشه به اینترنت و انواع گوناگون خدمات دسترسی داشته باشند.^۳ در کنار جستجوی اطلاعات و چک کردن ایمیل‌ها، خرید کردن آنلاین به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های آنلاین تبدیل شد. تعداد زیادی از مردم به دنبال فرصت‌هایی برای ذخیره کردن زمان در زندگی روزمره خود هستند، خرید مواد غذایی می‌تواند یکی از آن‌ها باشد. فروشندگان آنلاین و خورده فروشان چندکاناله سعی در تطابق خودشان با چنین توسعه‌ای هستند. هدف، برای مثال، در خصوص یک پدر و مادر شاغل، این است که فروشندگان اینترنتی ترابری خودشان را در محدوده تجاری قرار می‌دهند در جهت جذب مشتریانی که مسافتی را میان محل کارشان و منزل خود طی می‌کنند.

وقتی سؤالی مطرح می‌شود که چند درصد از مشتریان غذای خود را به صورت آنلاین خریداری می‌کنند، پاسخ‌ها و موارد گوناگونی یافته می‌شود. اما این امر که مصرف‌کنندگان در انگلستان و فرانسه به طور منظم‌تری غذای خود را به طور آنلاین نسبت به آلمانی‌ها خریداری می‌کنند مشهود است. اگرچه این امر بیشتر مربوط به پیشنهاد گسترده مواد غذایی آنلاین در دو کشور انگلستان و فرانسه و رفتار مصرف‌کننده و یا نتیجه هر دو مورد است هنوز مشخص نیست. اما تجربه به روز نشان می‌دهد که خرید از طریق اینترنت جایگزین خرید نیست بلکه غالباً مکمل خرید سنتی است. یک دیدگاه جالب در خرید اینترنتی که در این بازنگری ما مطرح شده است (سر درآورده است) این امر است که سبدهای خرید مواد غذایی آنلاین نسبت به سبدهای خریدی که در مغازه‌ها خریداری شده است تمایل بیشتری به افزایش دارند. این امر می‌تواند نشانگر این باشد که توقعات مصرف‌کننده از یک کانال خرید به یک کانال خرید دیگر متفاوت است.

exploring French consumers' perceptions of 'hypermarket' and 'cybermarket' formats. In: The International review of retail Distribution and Consumer Research. Vol.19.n°. 4. September 2009. pp. 437-455.

1. Moati, Philippe. 2009. La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale. Cahiers de recherche du Credoc. n°261. pp.105-133.

2. Schindler, Sebastian. 2013. Smartphones Reach Majority in all EU5 Countries.

3. Ericsson. 2014. Europe. Ericsson Mobility Report.

مفاهیم متکرانه معین

در طی تحقیقمان ما هشت مفهوم خلاقانه که خودشان را از دیگر مفاهیم فروش اینترنتی مجزا کرده‌اند، مشخص کردیم، به لحاظ پیشنهاد مفهوم یا عاملان دخیل. مفاهیم تحلیل شده در جدول شماره سه نشان داده شده است.

جدول ۳. مقایسه راه‌حل‌های خلاقانه

نام	مکان	خصوصیات بارز
بوندولو بینوو (از سال ۲۰۱۲)	ویلانوا دیاسکو (ناحیه لیل)	ارسال غذای مارک‌دار بدون میانجی‌گری سوپرمارکت
دیادیسکوت. کام (۲۰۱۴-۲۰۱۵)	چهار فروشگاه در پاریس	تخفیف با استفاده از قفل‌های خنک
مونمارش. اف آر (از سال ۲۰۰۷)	ابتدا منطقه پاریس و تمام نقاط فرانسه	فروش مستقیم به عمده فروش- مصرف کننده
آرکیمبو (از سال ۲۰۱۳)	ویله پاریسیس (منطقه پاریس)	محصول تازه با همکاری ترابری استاندارد
ونتیریو میام میام (از سال ۲۰۱۲)	تمامی فرانسه	عاملان ناب کلی که فروش محصولات تازه را آزمایش می‌کنند
آل یو نید. دی (از سال ۲۰۱۲)	بدون فروشگاه فقط تحویل درب منزل ارسال گسترده آلمان	آغازکننده تولیدکنندگی خدمات لجستیکی و ترابری محصولات بیشتری نسبت به پی او اس
کوچهاوس. دی (از سال ۲۰۱۰)	۱۱ مغازه تحویل درب منزل در سراسر آلمان	دستور پخت با محصولات واگذار شده
اماس انکل (از سال ۲۰۱۱)	مغازه‌هایی و تحویل درب منزل‌هایی در چهار منطقه شهری	مغازه‌های گوشه‌کنار که با فرهنگ آی تی سی تلفیق شده است

فروش اینترنتی خواروبار در آلمان ارائه شد و به‌عنوان پیشروان اصلی در اینجا شناخته می‌گردند. درحالی‌که آل یو نید. دی دارای یک وضعیت ویژه‌ای بود به‌طوری‌که به شکل بسیار قوی توسط خدمات‌رسانی لجستیکی و ترابری موردحمایت قرار گرفته بود (دی اچ آل)، کسی که همچنین سهامدار اصلی این قالب بود. در فرانسه تاکنون هیچ خدمات‌رسانی در بحث فروش غذای آنلاین به فواصل دور دخیل نبوده است؛ هرآن چه که بوده است.

اوجان، یکی از رهبران فروش خرده‌فروشی مواد غذایی در فرانسه، یکی از عاملان اولیه در بحث فروش اینترنتی فرانسوی در بحث ترابری بر مبنای محاسبه زمان بود. در فوریه سال ۲۰۱۳، اوجان تصمیم گرفت که یک مفهوم جدیدی به نام آرکیمبو را آغاز کند، تا جبران خسارتی باشد برای فروش‌های ضعیفی که در بحث غذاهای تازه در خصوص فرمت‌های ترابری وجود داشت.

آکریمبو فروشگاه‌های است مخصوص محصولات تازه، با اولویت ارگانیک بودن و برچسب دار بودن محصول، که بر مبنای جغرافیای کار با همکاری ترابری انجام می‌گیرد. آکریمبو روش کلیک کن و تحویل بگیر و نیز فروش مستقیم را پیشنهاد می‌دهد. روش تحویل درب منزل، که به‌عنوان مبنای اصلی پیشنهاد گردید، ادامه داده نشد. مفهوم خلاقانه دیگر برای محصولات تازه توسط دیا، به‌عنوان یک شرکت اروپایی با ارائه تخفیفات زیاد ارائه شد. شرکت، که عمدتاً به‌جای محوطه سبز خارج از شهرها در داخل شهرها قرار داشت و نیز مشکلاتی را در خصوص ضمیمه ترابری به فروشگاهش در برداشت، یک سرویس فروش اینترنتی غذا را از طریق محفظه‌های برودتی را ارائه داد. این محفظه‌ها در چهار موقعیت (پی او اس) در فرانسه پیشنهاد شدند. محصولاتی که به‌طور آنلاین سفارش داده می‌شوند در این فروشگاه مجموع شده است. عاملان اصلی فرانسوی در بحث فروش محصولات تازه با مفهوم ونت پیوویه میام میام و خصیصه‌های آن به‌منظور کوتاه‌سازی زنجیره غذایی متعهد شده‌اند. دو مفهوم خلاقانه دیگر نظر ما را جلب کرده است زیرا آن‌ها یک تغییر واقعی مدل‌سازمانی را تشکیل می‌دهند: بوندلیوه بینونوه و مونمارچ. اف آر، که به ترتیب نشانگر این است که چگونه تجارت محصولات کشاورزی صنعتی و عمده‌فروشان در تلاش‌اند تا وارد بازار فروش اینترنتی مواد غذایی بشوند.

بوندلیوه یک شرکت فرانسوی تولیدکننده سبزیجات اصلاح شده است. محصولات بوندلیوه از طریق کانال‌های توزیع سنتی (سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های کوچک) و مدارهای پذیرایی (رستوران‌ها، خدمات غذایی بنیادی) فروخته شده است. با شرکت بوندلیوه بینونوه و تبلیغات اینترنتی، شرکت می‌تواند فروش خود را بطور مستقیم و بدون واسطه به مصرف‌کننده نهایی خود انجام دهد. فروشگاه به‌مانند یک اتاق نمایش برای تمام محدوده محصولات طراحی شده است. هدف شرکت این است که این نوع از فروشگاه‌ها را نزدیک کارخانجات بوندلیوه در تمامی فرانسه گسترش دهد. نمونه دیگری که نشان می‌دهد تبلیغات اینترنتی راهی برای حذف میانجی‌گران است، مونمارش. اف آر است. فروش اینترنتی بطور مستقیم توسط عمده‌فروشان با نام رانگیس پیشنهاد شده است. بازار بین‌المللی رانگیس بازار اصلی شهر پاریس است، و بزرگ‌ترین بازار غذایی عمده‌فروشی در جهان است. به‌واسطه کانال‌های جدید فروش از طریق اینترنت، این بازار، در ابتدا به افراد حرفه‌ای اختصاص داشت، همچنین برای مصرف‌کنندگان نهایی نیز (مشتریان) در دسترس بود.

تمامی مفاهیم تحلیل شده خلاقانه آلمانی دسته‌بندی غذاهای تازه را پیشنهاد می‌دهند؛ به‌علاوه، دو مورد از آن‌ها دسته‌بندی کامل را پیشنهاد می‌دهند. یکی از آن‌ها که پیشنهاد خود را محدود به غذای تازه و خشک نموده است کوچاووس نام دارد. این فروشنده چندکاناله بازار غذایی رقابتی آلمانی‌ها را از طریق یک مفهوم خاص ارزیابی کرده است. سفارش غذا تنها در صورتی قابل

پیشنهاد بود که با رسید همراه باشد. وقتی رسیده‌ها انتخاب شوند، تمام مواد غذایی لازم فراهم شده است. گروه مورد نظر شامل متخصصان حوزه خوراک، آشپزان کنجکاو که یک نوع سرگرمی می‌دانند و اشخاص به کار گرفته شده‌ای که زمان محدودی دارند کسانی که خواستار غذاهای سالم و متعادل هستند که به یک دستور غذایی جدید علاقه مندند. مفهوم فروش غذایی که پایه آن بر اساس فروش رسید قرار داشت در ابتدا توسط فروشگاه‌ها پیشنهاد شد اما امروزه به طریق آنلاین نیز قابل دسترسی است. در همین حین هفت آغازگر فروش اینترنتی آلمانی ازین شیوه پیروی کردند و همچنین این مفهوم را پیشنهاد دادند. مفاهیم هشت تولیدکننده بر اساس نحوه سفارش فرق می‌کند، با اشتراک یا بدون آن. اما بزرگ‌ترین شاخص متمایزکننده این است که آیا خدمات تحویل یک پیشنهاد ملی است یا منطقه‌ای. مفاهیم تمامی عوامل رسیده‌های غذا تقریباً مشابه هم هستند اما از یک نظر تفاوت دارند: منشأ محصولات. جایی که برخی محصولات خود را به طور عمده از تولیدکنندگان (محلی) دریافت می‌کنند، و برخی دیگر منبع محصولاتشان را از فروشگاه‌های زنجیره‌ای. ممکن است تصور شود که این تفاوت‌ها می‌تواند مختص به حضور مکانی آن‌ها باشد، پس در این مورد پیشنهاد گسترده ملی آسان‌تر است که بر سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای گسترده آلمانی به جای شبکه ملی گسترده پیوند خورده با تولیدکنندگان تکیه کنیم. اما همان‌طور که تحقیقات ما در این زمینه نشان داده شده است، برعکس این مورد صادق است.

کارآفرینان شرکت اماس انکل مفهوم فروش اینترنتی غذا را توسعه دادند به طوری که مغازه‌های فرهنگی حاشیه شهر (تاتنه اما لادن) با تمامی مزایای فروش غذای آنلاین در ارتباط است. تمرکز اولیه بر این مفهوم قرار دادن وضعیت سرویس برای مصرف‌کنندگان در قالب پیش زمینه‌ای است. مشتریان امکانات مختلفی برای خرید غذایشان دارند: داخل مغازه از روی پیشخوان (مغازه) و یا سفارش از طریق تبلت در مغازه، سفارش در خانه، از طریق تلفن و یا از طریق گوشی‌های هوشمند حتی در حال حرکت. علاوه بر شرایط سفارش گوناگون، راه‌های گوناگونی که چگونه مشتری می‌تواند محصول خود را به دست آورد نیز مطرح شده است. سفارش‌ها ممکن است دسته‌بندی و آماده برای جمع‌آوری از داخل مغازه و یا تحویل به درب منزل مشتری باشد. برای اینکه این خدمت امکان‌پذیر باشد، مغازه‌ها از یک نقطه فروشی که توسط خرده‌فروشان اداره می‌شود متمایز می‌شوند به وسیله یک مکان بزرگ‌تری از نقطه فروش خرده‌فروشان. (بدین معنی که منطقه فروش خود را گسترده‌تر می‌کنند). درحالی‌که حاضر شرکت بدون انبارهای خودش مشغول به کار است، و تمام محصولات بطور مستقیم به فروشگاه تحویل داده می‌شوند. تشکیلات اقتصادی، که در حال حاضر در مرحله گسترش است، اخیراً توسط گروه مترو به هم پیوسته است. قابل تحسین است که آخرین تحویل راه دور به عنوان تحویل درب منزل،

نقش مهمی در مفهوم فروش داشته است. بنیان‌گذاران این مفهوم همچنین ترجیح دادند که ارسال محصولاتشان به مصرف‌کنندگان را به وسیله کارکنان خودشان انجام دهند تا اینکه بخواهند منبع خدمات را از بیرون به دست آورند.

آخرین مفهوم خلاقانه‌ای که باید در اینجا معرفی شود مفهوم شرکت آل یو نید. کام است. این رخداد که در سال ۲۰۱۲ انجام گرفت تا ۹۰ درصد در اختیار دی اچ آل هست. دی اچ آل، که قبلاً تجربه کافی در زمینه ارسال محصولات غذایی با کشتی از کشورهای آن‌ها در کشورهای اروپایی مشتریان عمده‌ای دارد، تصمیم گرفت که موقعیت خود را در تحویل غذا در آخرین بخش قرار دهد.

همچنین دی اچ آل اولین تولیدکننده خدمات لجستیکی و ترابری است که ریسک فروش غذا را انجام داده است. علاوه بر فروش محصولات تمامی تحویل‌های انجام‌شده به مصرف‌کننده توسط دی اچ آل انجام شده است. به علاوه شرکت مفهوم لجستیکی خود را گسترده‌تر کرده است تا زنجیره تأمین نهایی را برای امکان فروش غذا فراهم آورد. بر طبق دسته‌بندی‌ها حدود ۲۰,۰۰۰ محصول شامل سبزیجات و میوه‌ها، ناوگان ترابری که با وسیله‌های نقلیه یخچال دار مجهز شده‌اند. تحقیقات ما نشان داد که مفهوم بازاریابی برای رسیدن به مشتری معمولاً اولویت‌بندی شده بود. بر همین اساس، اجرای لجستیک تنها به‌عنوان یک ایده ثانوی مدنظر قرار گرفت.

نتایج ترابری و لجستیک

همان‌گونه که در بالا ذکر شد، اکثر شرکت‌های آنلاین ارائه‌دهنده مواد غذایی به‌طور عمده در شهرها قابل دسترسی است. البته، به‌رحال یک تفاوت مهم بین دو کشور فرانسه و آلمان وجود دارد. موفقیت درایوهای فروشندگان فرانسوی به اکثریت جمعیت فرانسوی اجازه می‌دهد تا به خرید و فروش اینترنتی دسترسی داشته باشند. تحویل درب منزل بیشتر در آلمان گسترش یافته است، که این امر اهمیت نقش دی اچ آل را در توسعه پیشنهاد خرید و فروش اینترنتی ارائه می‌دهد. محدودیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌هایی که در آخرین مایل از یک امکان به یک امکان دیگر تغییر کرد؛ این تغییر همچنین برای سازمان زنجیره تأمین نیز قابل اعمال است.

تحویل درب منزل یا درایو

بعدازاینکه تصمیم در مورد پیشنهاد فروش آنلاین گرفته شد، تصمیم بعدی که باید گرفته شود این است که چگونه محصولات را به مصرف‌کننده برسانیم. باوجوداینکه فضای زیادی برای تنوع وجود دارد اما دو امکان عمده وجود دارد، اچ دی و درایو (جدول شماره چهار). با روش اچ دی، تهیه‌کنندگان تصمیم گرفتند که تحویل را خودشان انجام دهند یا با تهیه‌کنندگان خدمات کار کنند. استفاده از روش اچ دی به معنای تعداد زیادی از کارکنان،

مالکیت، و هزینه‌های نگهداری، بسیاری از فروشندگان اینترنتی تصمیم گرفتند که با تهیه‌کنندگان خدمات لجستیکی همکاری کنند (آل اس پی). اما آل اس پی نه تنها با غذاهای از پیش بسته‌بندی شده و قالب‌گیری شده مواجه است بلکه گاهی اوقات با ملزومات مراقبت از بسته‌بندی غذا مواجه است. به‌علاوه ساختمان‌ها، وسایل نقلیه، آژانس‌های محموله و کارمندان باید با ملزومات قانونی غذا، که بخصوص برای زنجیره‌های سرد (ایمنی غذا) اهمیت دارد، مطابقت داشته باشند.

حتی اگر غذا قبلاً برای ترابری بسته‌بندی شده باشد، ملزومات قانونی برای دیگر محصولات غیر غذایی نیز متفاوت است. با محصولات گوناگون در راه رسیدنشان به مصرف‌کننده نهایی باید به نحو دیگری برخورد شود، با توجه به برخورد حساسی که با برخی محصولات باید انجام گیرد و یا خنک‌سازی محصول درجایی که لزوم دارد؛ همچنین کالاها باید در جعبه‌های جداگانه‌ای بسته‌بندی شوند. گذشته از این، تمامی محصولات تازه نیازمند نگهداری خاص، مدیریت سریع و ترابری هستند. به‌علاوه، شیفت‌هایی که از روز به ساعت تحویل توسط اکثر فروشندگان اینترنتی پیشنهاد می‌شوند به‌منزله افزایش پیچیدگی لجستیک است.

جدول شماره ۴: تاکتیک‌های لجستیک و فروش برای فروش اینترنتی. منبع: خود اظهاری

تاکتیک فروش	مغازه اغذیه‌فروشی	محصول تک	مکان بازار	نرخ جزئی	نرخ جزئی	نرخ کلی	نرخ کلی
	گورموندو کونستسبیری	ام موسلی فورمیج	اوکوک سایت لاروچکوئشیدوری	۲۴ اذککا	کروندرایو	رووی، اوچاندرایو	آل یونید سوپریو
مفهوم	به طور کلی محصولات خشکی که در سوپرمارکت‌ها در دسترس نیستند.	شخصی‌سازی شده/ محصولات محلی	انواع یکسانی از محصولات مختلف یا فروشندگان پیشنهادی از یک صفحه	محصولات خشکی که آنلاین سفارش داده می‌شوند و به خانه مصرف‌کنندگان حمل می‌شوند	سوپرمارکت‌ها انتخاب محصولات را به‌صورت آنلاین پیشنهاد می‌کنند	محصولاتی که آنلاین سفارش شده‌اند برای بسته‌بندی توسط مشتری آماده‌اند. (دسته‌بندی کامل)	محصولاتی که به‌طور آنلاین سفارش شده و به خانه مصرف‌کننده تحویل داده‌شده. (دسته‌بندی کامل)
لجستیک بدون مرز	اچ دی یا نقطه برداشت (بی بی)	اچ دی	اچ دی آور بی بی	اچ دی	درایو	درایو	اچ دی
ملزومات لجستیکی	ملزومات تکنیکی اندک برای اجرا و ترابری	ملزومات تکنیکی اندک برای اجرا و ترابری	ملزومات تکنیکی اندک برای ترابری یا به‌شرط اینکه بی بی توسط مصرف‌کننده برداشت شود	ملزومات تکنیکی اندک برای اجرا و ترابری	برداشت در بی بی و اس یا مغازه‌های سیاه	ملزومات اجرایی بالا	ملزومات اجرایی بالا

افزایش در اجرا و ملزومات لجستیکی

به‌طور خلاصه روش تحویل درب منزل باعث تلاش و هزینه بسیاری می‌شود. همان‌طور که مکرراً زیان‌آور است، برخی خرده‌فروشان بعد از مدت کوتاهی این روش را متوقف کردند،

همان‌گونه که، برای مثال، آکریمبو اینکار را کرد. دیگر فروشندگان حتی تولیدکننده خدمات لجستیکی که روش اچ دی را پیشنهاد داده بود را پیدا نکردند. این فروشندگان مجبور شدند که به شیوه دیگری از تحویل رجوع کنند. دیادیسکونت یک نمونه از فروشنده‌ای است که تهیه‌کننده خدماتی را برای روش اچ دی پیدا نکرد و خودش نیز هیچ‌گونه ابزاری برای اجرای روش اچ دی نداشت. در نتیجه جعبه‌های خنک برای برداشت سفارش‌ها در شاخه فروش به‌عنوان یک مفهوم جایگزین توسعه پیدا کرد و پیشنهاد شد. این مورد نشان داد که حتی اگر لجستیک حتی هنگامی که برای معرفی فروش اینترنتی برنامه‌ریزی شده باشد، اولویت‌بندی نشده است، باز هم می‌تواند اثر عمده‌ای بر اجرای آن بگذارد.

در روش اچ دی جالب‌تر این است که راه‌حل‌های تحویل تنها با اثرات اندکی بر روی لجستیک همراه است. تا زمانی که انواع یکسانی از محصول داده شود، ترابری در اجرا راحت‌تر است، حتی برای غذاهایی که باید با دست و به‌طور حساس حمل شوند. یک نمونه راه‌اندازی نوع یکسانی از محصولات، مفهوم تحویل جعبه‌هایی با محتویات میوه‌جات و سبزیجات است.

مفهوم اینکه ایمنی غذا تأثیری بر تحویل غذا نمی‌گذارد سرویس کلیک کن و بردار است همانند درایو. این روش فراهم نمودن محصولات که به دست مصرف‌کننده برسد قابل توجه است همان‌طوری که از هزینه‌های اضافی برای برداشت کالاها در مغازه یا انبارها (بازار سیاه)، و هزینه بالای تحویل صرف‌نظر می‌شود. این امر موفقیت‌های درایو و تمام فرم‌های مربوط به نقاط برداشت (درایوهای کشاورز، نقاط ملاقات) را توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که چرا فروشندگان فرانسوی بر امکان تحویل تأکید دارند هنگامی که محصولات خود را به صورت آنلاین ارائه می‌دهند.

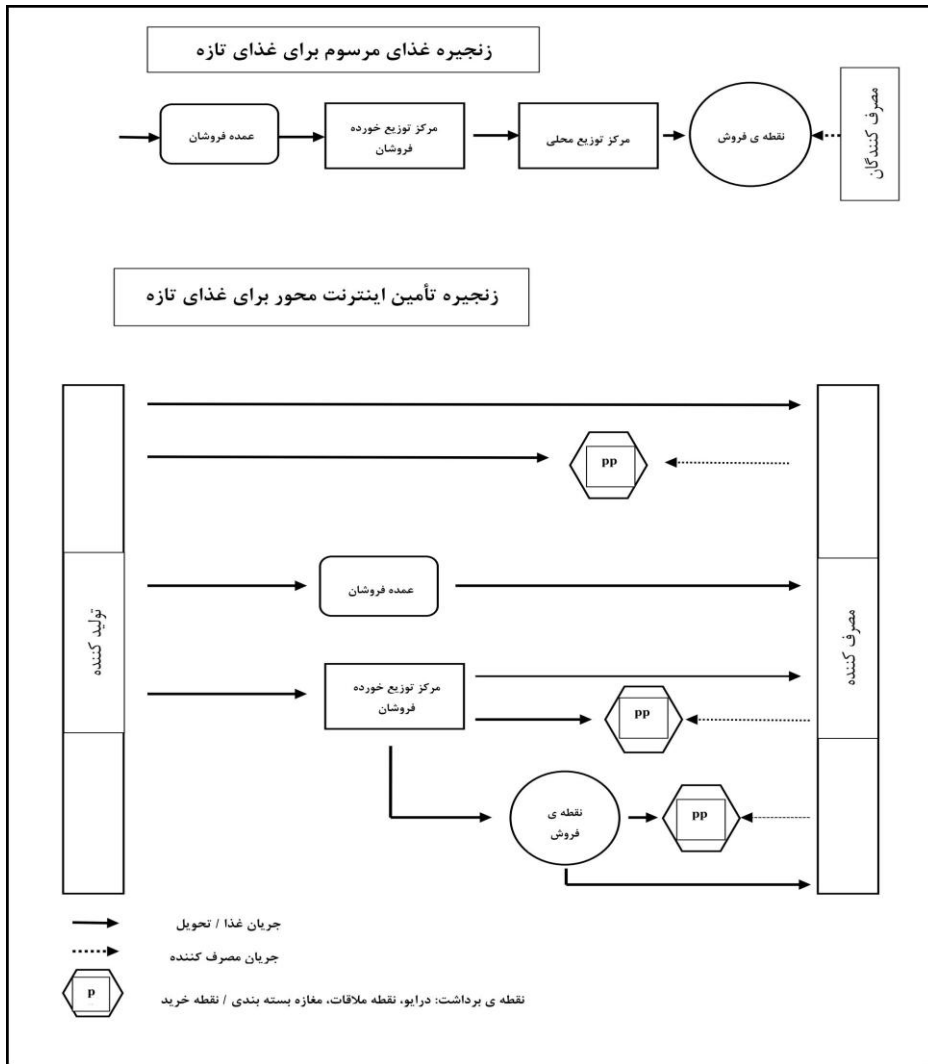
تغییرات در زنجیره تأمین

فروش مستقیم غذا از تولیدکننده به مصرف‌کننده توسعه جدیدی محسوب نمی‌شود. امکان خرید غذا از طریق بازارهای محلی، و از طریق کاتالوگ‌ها (به‌عنوان مثال بفرست) یا یطور مستقیم از مزرعه قبلاً هم وجود داشت. اما اینترنت دسترسی مستقیم به مصرف‌کننده را افزایش داده است. برای تحویل محصول (آخرین مایل) به مشتری، سهامداران جدید، عمدتاً اس پی‌ها، باید دخیل باشند. در این مورد، تحویل مستقیم محصول به مصرف‌کننده به معنای دو تغییر در زنجیره تأمین است: عاملان جدیدی دخیل هستند (آل اس پی) و زنجیره تأمین اضافی را افزایش می‌دهند (نه تنها روش اس سی مرسوم که از تولیدکننده به عمده‌فروش یا خرده‌فروش بود بلکه همچنین از تولیدکننده به مصرف‌کننده، شکل شماره یک را ببینید). به‌علاوه، تجارت اینترنتی

فرصت ارائه غذا به‌طور مستقیم به مصرف‌کننده را به دیگر عواملی که در زنجیره تأمین دخیل هستند می‌دهد. این امر باعث تغییرات در روابط بین تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان می‌شود (شکل شماره یک)، بنابراین تغییرات در حوزه زنجیره تأمین حول دو محور است: عاملان جدید که به‌طور مستقیم در بازار غذایی بی ۲ سی دخیل هستند (تولیدکننده و یا عمده‌فروش) و، به‌طور مستقیم با این در ارتباطاند، میانجی‌گران از قلم افتادند. درجایی که عاملان فروش آنلاین ناب مواد غذایی را به مصرف‌کننده ارائه می‌کنند، این بدین معناست که میانجی‌گران جدیدی وارد عرصه غذایی اس سی شده‌اند.

خرده‌فروشان کانال متقابل درجایی که تحویل محصول به مصرف‌کننده آغاز می‌شود، فرصت‌های مختلفی دارند. تا زمانی که میزان سفارش‌ها از طریق فروشگاهشان قابل مدیریت باشد، بیشتر تحویل محصول خرده‌فروشان از طریق پی او اس‌های خودشان آغاز می‌شود. فرصت دیگر تحویل از طریق انبارهایی است که برای روند برداشت محصول برای کشتی‌های کوچک مناسب است، می‌باشد. انبارهایی که برای روند برداشت محصول مناسب هستند می‌توانند به انبارهایی که از قبل موجود هستند وابسته باشند و یا به انبارهایی که نزدیک محل‌های بارگیری است وابسته باشند. زنجیره تأمین خرده‌فروشان کانال متقابل به‌طور عمده در آخرین بخش مایل تغییر می‌کند. بنابراین کانال فروش اضافی معمولاً به معنای کانال تأمین اضافی است. تا زمانی که آخرین مایل توسط فراهم‌کننده خدمات انجام گیرد و نه خود خرده‌فروش، سهامدار جدیدی در آخرین بخش مایل همیشه دخیل است.

شکل ۱. از زنجیره تأمین مرسوم به زنجیره تأمین اینترنت محور برای غذای تازه



نتیجه‌گیری و بحث

اکثر شرکت‌ها خرید و فروش اینترنتی را به دلایل گوناگونی ارائه می‌کنند. به خاطر یک موضوع، این امکان را برای ورود به بازار می‌دهد، که برخی از (تولیدکنندگان، عمده‌فروشان) امکان گسترش فروششان را از طریق افزودن گروه‌های مشتری اضافی می‌بینند، دیگر شرکت‌ها نیز به دنبال تثبیت جایگاه خود و یا امکان افزایش سهم بازار خود هستند. تحقیق ما نشان داد که رشد

فروش اینترنتی در حال حاضر درباره تقویت پایبندی مشتری و کسب سهمیه بازار به جای کسب سود اقتصادی است. این امر همچنین می‌تواند در بازار فرانسوی‌ها دیده شود جایی که فروشندگان اینترنتی سود زیادی را از درایوها به دست نمی‌آورند و مدیران نیز توضیح می‌دهند که سودآوری در این مبحث بیشترین اولویت را دارا نیست. باین‌وجود ما می‌توانیم ببینیم که درایوها ابزار اصلی فروشندگان اینترنتی در روابط بی ۲ سی آن‌هاست همان‌گونه که کشور را درنوردیده است.

چه نوعی از فروش اینترنتی ارائه شده است می‌تواند به‌طور عمده در ارتباط با گونه فروشندگان اینترنتی باشد، گونه‌ای که شبکه‌های شاخه‌ای موجود و مناطقی که در آن خدمات فروش اینترنتی ارائه می‌شود. موضوع اصلی و بزرگ‌ترین چالش برای فروشندگان اینترنتی هنوز - جدای از این سؤال که چگونه مواد غذایی به دست مصرف‌کننده می‌رسد - مسئله لجستیک و ترابری است. همچنین که، تحویل درب منزل بسته به موضوع آخرین مایل بسیار مسئله‌ساز است و بیشترین بخش چالش‌برانگیز فروش اینترنتی است. یک فرصت، حداقل برای فروشندگان آلمانی، می‌تواند توسعه خدمات‌رسانی که متخصص در بحث تحویل غذا در آخرین مایل است، باشد. قابلیت ارجاع به وجود شبکه لجستیکی پیشین می‌تواند تحویل به مصرف‌کننده را تسهیل کند. بالاتر از همه این‌ها، مقدار زیادی از کار اضافی برای تحویل در حرکت از سوی روزها به ساعات، و بخصوص برای غذاهای تازه، نیازمند دقت کافی برای ذخیره‌سازی و ترابری است. به‌عنوان نتیجه می‌توان هنوز مفروض دانست که لجستیک در آینده هم برای فروش غذای آنلاین تصمیم خواهد گرفت. جدای از تأثیر آن بر زنجیره تأمین، سه نوع مختلف تغییر نیز در زنجیره تأمین اینترنت محور ضبط شده است: عاملان جدیدی دخیل شده‌اند، ارتباطات جدیدی بین عاملان اتفاق افتاده است، و روش‌های تأمین اضافی به ثبت رسیده است. یک اثر بر روی شهرهایی در فرانسه و قسمت‌هایی در آلمان نمود واضح‌تری از خدمات تحویل را دربردارد: روزانه، تعداد بیشتری از خودروهای آرم دار ترابری با نام‌های فروش اینترنتی و یا خدمات‌رسانی‌های انبوه برای مواد غذایی، مانند خدمات ستاره در فرانسه، دیده شده است. در نتیجه، موضوع ترابری و باربری در شهرهای بزرگ توسط فروشندگان اینترنتی بیشتر قابل‌رؤیت است. با توجه به موضوع افزایش بحث تحویل درب منزل، مسئله مدیریت جریان‌ات و سهم جاده‌ای، در بحث برنامه‌ریزی شهری بیشتر ضرورت پیدا می‌کند. به‌علاوه، افزایش فروش اینترنتی می‌تواند در سیاست اسکان مجدد فروشندگان اینترنتی منعکس شود و در برنامه توسعه شهری نیز مورد توجه قرار گیرد. به‌طور وسیع‌تر، تبلیغات اینترنتی شهرها را با مسئله ذخیره‌سازی، دسترسی ضعیف به زمین‌های نزدیک شهرها، و همچنین با مدیریت روزانه جریان‌ات تبلیغات اینترنتی که مشکل لجستیکی دارند، مواجه می‌کند.

از دیدگاه مصرف‌کننده، سازگاری در حال حاضر در مرحله ابتدایی است، هنگامی که به‌کارگیری انبوه از فروش اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان فرانسوی می‌تواند ثبت شود. نویسنده انتظار دارد که با ظهور بیشتر استفاده از اینترنت به‌طور روزانه و اتحاد بیشتر در زندگی روزمره، تمایل به خرید غذای آنلاین افزایش خواهد یافت. پیش‌شرط آن این است که فروشندگان اینترنتی بتوانند خواسته‌های مصرف‌کنندگان را به‌واسطه ارائه یک سفارش ساده مدیریت کنند و سرعت و مسئولیت تحویل محصول را نیز تضمین کنند. با این وجود، خرید محصول به‌صورت آنلاین به‌طور مکمل در کنار خرید محصول به‌صورت فیزیکی باقی می‌ماند.

منابع

Bosshammer, Hendrik. 2011. Erfolg der Handels-Betriebsformen im internationalen Vergleich. Ein kundenpräferenzbasierte Erklärungsansatz am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Frankreich. EBS Universität für Wirtschaft und Recht.

Bovensiepen, Gerd, Stephanie Rumpff and Marcel Leskow. 2014. Modern Retail – Innovative Handelskonzepte im Fokus.

Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE). 2012. Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2012. Online: www.bve-online.de DGE.

DGE. 2014. Les Drives: une nouvelle forme de commerce en forte croissance. Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique. n°37, 4 p.
Ecommerce Europe. 2014. European B2C E-commerce Report 2014.

Ericsson. 2014. Europe. Ericsson Mobility Report. Online access:
<http://www.ericsson.com/res/docs/2014/emr-june2014-regional-appendiceseuropa.pdf>
(08.03.2015).

Farang Sandy. 2006. E-shopping and its interactions with in-store shopping. Utrecht University. Available at: <http://igiturarchive.library.uu.nl/dissertations/2008-0603-200316/UUindex.html> (16.05.2013).

Farang Sandy, Martin Dijst and Martin Lanzendorf. 2003. Exploring the Use of E-Shopping and Its Impact on Personal Travel Behavior in the Netherlands. Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board. 1858(1). pp.47–54.
Filsler Mark, Véronique des Garets, Gilles Paché. 2001. La distribution: organisation et stratégie. EMS Management & Société. Colombelles. 2001.

Seidel Saskia et al. / Transportation Research Procedia 12 (2016) 825 – 835
Green, Raul, and Michel Hy. 2002. Internet et chaînes d'approvisionnement agro-alimentaire. Economie rurale. n° 272. pp. 14-27.

Huebner, Alexander, Heinrich Kuhn and Johannes Wollenburg. 2014. Last Mile Fulfillment and Distribution in Omni-Channel Grocery Retailing: A Strategic Planning Framework. Working paper.

Hesse, Markus. 2002. Shipping news: the implications of electronic commerce for logistics and freight transport. Resources. Conservation and Recycling. vol.36. n°3. pp.211-240.

IGD. 2013. Online grocery retailing in France and Germany to double by 2016. Online access: <http://www.igd.com/About-us/Media/IGD-newsand-press-releases/Online-Grocery-Retailing-in-France-and-Germany-to-Double-by-2016/> (08.12.2014).

IGD. 2014. UK Grocery Retailing. Online access: <http://www.igd.com/Research/Retail/retail-outlook/3371/UK-Grocery-Retailing/> (10.01.2015).

ITU- International Telecommunications Union. 2014. ICT data for the world. http://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/statistics/2014/ITU_Key_2005-2014_ICT_data.xls (05.03.2015).

Kessous, Emmanuel. 2001. Le commerce électronique et la continuité de la chaîne logistique. Réseaux. n°106. pp.137-147.

LZnet – Lebensmittelzeitung. 2015. Ocado schreibt erstmals schwarze Zahlen. 09.02.2015 Online access: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/markt/Ocado-schreibt-erstmal-schwarze-Zahlen_109045.html (09.02.2015).

Linder, Miriam and Carsten Rennhak. 2012. Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland. . \Retulngen Working Papers on Marketing & Management.

Moati, Philippe. 2009. La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale. Cahiers de recherche du Credoc. n°261. pp.105-133.

Paché, Gilles. 2002. La logistique de distribution du commerce électronique: des défis économiques, managériaux et écologiques à l'horizon.

Gestion. vol.27. n°5. pp.39-450Farrel. Sean (2014). Online Grocery Order Fulfillment – Drive. Click & Collect or Home Delivery. Supply Chain Conference. Orlando.

Picot-Coupey, Karine, Elodie Huré, Gérard Cliquet and Christine Petr. 2009. Grocery shopping and the Internet: exploring French consumers' perceptions of 'hypermarket' and 'cybermarket' formats. In: The International review of retail Distribution and Consumer Research. Vol.19. n°. 4. September 2009. pp. 437-455.

Rudarakanchana, Nat. 2014. The Future for E-Grocery: Amazon (AMZN) Fresh

Retains Lead. but startups jump in. Online access:
<http://www.ibtimes.com/future-e-grocery-amazon-amzn-fresh-retains-lead-startups-jump-1549969> (09.02.2015).

Schindler, Sebastian. 2013. Smartphones Reach Majority in all EU5 Countries. Online access: <http://www.comscore.com/Insights/DataMine/Smartphones-Reach-Majority-in-all-EU5-Countries> (08.03.2015).

Schramm-Klein, Hanna. 2003. Multi-Channel-Retailing. Zwölf Grundsätze zur Gestaltung von Multi-Channel-Systemen. In: Science Factory 3/2003, pp.10-14.

Seidel, Saskia, Corinne Blanquart, Verena Ehrler and Nico Müller. 2014. Spatial patterns of food retailers and consequences for logistics. A comparison between France and Germany. Transport research Arena 2014. Paris.

USDA Foreign Agriculture Service, 2012. Gain Report 2012. Euromonitor International.

Vanelslander, Thierry, Lieven Deketele and Dennis Van Hove. 2013. Commonly used e-commerce supply chains for fast moving consumer goods: comparison and suggestions for improvement. In: International Journal of Logistics: Research Application, vol.16, n° 3, 243-256.machine. J. Wiley; 1948.