Archive of SID.ir

Commercial Surveys Bimonthly

دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی

Vol.21, No.123, Feb-Mar 2024, 47-72

سال بیست و یکم، شماره ۱۲۳، بهمن و اسفند ۱۴۰۲، ۷۲-۴۷

Explanation the Retail Mix Model in Field of Chain Stores Using a Mixed Approach

https://doi.org/10.22034/bs.2023.2009365.2839

Zahra Ghandehari, PhD Student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Mohammad Reza Karimi Alavijeh*, Associate Prof, Department of Business management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abdolreza Miri, Assistant Prof, Department of Business management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Kambiz Heidarzadeh, Associate Prof, Department of Business management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 16 Aug 2023 Revised: 26 Sep2023 Accepted: 7 Oct 2023

Retail Mix / Retail Industry / Chain Stores / Retail Components

one of the most important goals of chain store managers is to maintain the loyalty of customers and to repeat their purchase behavior so that they can increase their profitability in this competitive area and create special store brand value. The main goal of this research is to explain the retail mix model in chain stores in the country. The present study is exploratory-applicative in terms of its purpose and has been carried out using a mixed (qualitative-quantitative) approach. In the qualitative part, using thematic analysis method and three stages of open, central and theoretical coding, 25 experts and managers of the country's retail industry were interviewed, who were selected by a judgmental and non-probability method, until reaching the theoretical saturation point. The conceptual model of the research was designed and compiled with 334 initial concepts, 24 categories and finally 7 main themes. In the quantitative section,
according to the designed categories, a researcher-made questionnaire containing 36 items was compiled and distributed among the statistical population, consisting of the customers of Shahrvand stores in the cities of Tehran and Karaj. Finally, 386 completed questionnaires were analyzed and examined. After verifying the validity with the exploratory factor analysis method and reliability by Cronbach's alpha, the verification questionnaire and its results were analyzed based on the confirmatory factor analysis test using AMOS software. The results indicate the confirmation of the concepts and categories identified in the form of the proposed research model.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

* Corresponding Author:mr.karimi20@gmail.com

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی
سال بیست و یکم، شماره ۱۲۳، بهمن و اسفند ۱۴۰۲، ۷۲-۴۷

Commercial Surveys Bimonthly
Vol.21, No.123, Feb-Mar 2024, 47-72

مقاله پژوهشی

https://doi.org/10.22034/bs.2023.2009365.2839

تبیین مدل آمیزه خرده‌فروشی در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور با استفاده از رویکرد ترکیبی

دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۵ بازنگری: ۱۴۰۲/۷/۴ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۱۵

زهرا قندهاری[۱] / محمدرضا کریمی علویجه (نویسنده مسئول)[۲]
عبدالرضا میری[۳] / کامبیز حیدرزاده[۴]

چکیده

با توسعه صنعت خرده‌فروشی در کشور یکی از مهم‌ترین اهداف مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای حفظ وفاداری مشتریان و تکرار رفتار خرید از سوی آنها است تا در این عرصه رقابتی بتوانند سودآوری خود را افزایش دهند و سبب ارزش ویژه برند فروشگاه شوند. هدف اصلی این تحقیق تبیین مدل آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور است. مطالعه پیش رو از لحاظ هدف، اکتشافی-کاربردی و با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) صورت پذیرفته است. در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون و سه مرحله کدگذاری باز،محوری و انتخابی با ۲۵ نفر از متخصصان و مدیران صنعت خرده‌فروشی کشور که به روش قضاوتی و غیراحتمالی انتخاب شدند، تا دستیابی به نقطه اشباع نظری مصاحبه گردید. الگوی مفهومی پژوهش با ۳۳۴ مفهوم اولیه، ۲۴ مقوله و در نهایت ۷ مضمون اصلی طراحی و تدوین شد. در بخش کمی، با توجه به مقولات طراحی شده، پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۳۶ گویه تدوین و درمیان جامعه آماری، متشکل از مشتریان فروشگاه شهروند در ۲۲ منطقه سطح شهر تهران و کرج که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای هست، توزیع شد. در نهایت ۳۸۶ عدد پرسشنامه تکمیل شده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. پس از تأیید روایی با روش تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ، پرسشنامه تأیید و نتایج آن بر اساس آزمون تحلیل عاملی تأییدی به وسیله نرم‌افزار AMOS تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل حاکی از تایید مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در قالب الگوی پیشنهادی تحقیق است.

طبقه‌بندی JEL: L11، L3، C52، L80

آمیزه خرده‌فروشی / صنعت خرده‌فروشی / فروشگاه‌های زنجیره‌ای / مولفه‌های خرده‌فروشی

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی،تهران، ایران. mr.karimi20@gmail.com
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۱. مقدمه:طرح مساله

خرده‌فروشی یک تجارت خارق العاده و منظره‌ای همواره در حال تغییر است. بسیاری از بازارهای خرده‌فروشی در جهان به ویژه در سال‌های اخیر با رویدادهای بسیار زیادی همراه با افزایش رقابت، فشار حاشیه سود، فعالیت‌های وسیع‌تر ادغام و مالکیت روبه‌رو بوده‌اند که به طور فزاینده‌ای در حال اهمیت یافتن است و همراه با فناوری توسعه یافته به یک بخش عظیم تبدیل می‌شود (هاملی،۲۰۱۸). روند تکامل صنعت خرده‌فروشی در مقیاس بین المللی درجهت حرکت از فروشگاه‌های مستقل جداگانه‌ای که محصولات محدودی را به فروش می‌رسانند به سمت فروشگاه‌های زنجیره‌ای که دسته‌بندی‌های متنوع‌تری از محصولات را همراه با صرفه و به مقیاس بیشتری ارائه می‌دهند، می‌باشد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۴۰۱). با ادامه روند صنعتی شدن کشورها و محدودیت‌های روزافزونی که مصرف‌کنندگان در استفاده از زمان و وقت خود با آنها مواجه بودند، فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی و مستقل دیگر امکانات مورد نیاز را برای پاسخگویی به تقاضای جدید و نو مصرف‌کنندگان در اختیار نداشتند، در نتیجه خرده‌فروشان به جای تمرکز صرف روی توزیع محصولات، بر شکلی پیشرفته‌تر از مدیریت و تأمین فروشگاه‌ها تأکید کردند تا بتوانند نیازهای سبک‌های مختلف زندگی مصرف‌کنندگان را برآورده سازند. به عبارت دیگر، ساختار فروشگاه‌های زنجیره‌ای از مهم‌ترین صنایع در حوزه کالاهای مصرفی به شمار می‌آید (کوماری، ۲۰۲۲). ظهور مفاهیم جدید در صنعت خرده‌فروشی در کنار تغییرات عمده (دایلو، ۲۰۱۷)، سبب تنوع گسترده‌ای از قالب‌های فروشگاهی شده است (شیت و همکاران، ۲۰۱۸) که با افزایش جمعیت و توسعه صنایع خدماتی، در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر سبب افزایش رقابت در میان خرده‌فروشی‌ها شده است. همچنین به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین دلایل گسترش فروشگاه‌های خرده‌فروشی، مربوط به مزایای خرید از فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای برای مصرف‌کنندگان است. به‌طوری که یکی ازعمده‌ترین دلایل آن تنوع کالاهای قابل عرضه در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای بوده که برای مصرف‌کنندگان از جذابیت زیادی برخوردار است (آقاجانی و اشرف‌زاده، ۱۳۹۶). صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از اشکال جدیدتر در عرضه محصولات تند گردش به مصرف‌کنندگان است. همزمان با تحول صنعت فروشگاهی در جهان، در ایران در دهه ۷۰، راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با الهام از فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای دنیا که در کشورهای توسعه یافته سهم بسیاری را به خود اختصاص داده بودند، در دستور کار دولت قرار گرفت. از دهه ۸۰ و به خصوص دهه ۹۰ به این سو، فعالیت موج جدیدی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شکل گرفته که هدف تغییر و تحول در بازارخرده‌فروشان و اصلاح نظام توزیع در کشور را دنبال می‌کند (www.Farsnews.ir,2021). به بیان دیگر، این صنعت در ایران دچار تحولات گسترده‌ای در راستای افزایش بهره‌وری و کارآیی شده است، به طوری که امروزه مراجعه به هایپرمارکت‌ها و مراکز خرید در تهران و شهرهای بزرگ به‌منظور تأمین کالای مورد نیاز به کاری روزمره و عادی برای تمامی اقشار جامعه مبدل شده است. عواملی از قبیل تنوع کالا، قیمت‌های مناسب، دسترسی به مراکز خرید، راحتی خرید و در نهایت جذابیت فروشگاه‌ها برای مشتریان به لحاظ بزرگی و طراحی، باعث رشد این صنعت و استقبال مردم شده است. البته تحقیقات نشان می‌دهد، صنعت خرده‌فروشی کشور با وجود رشدی که در چند سال اخیر کرده است، هنوز تا دستیابی به استانداردهای فروشگاهی در بازارهای بین‌المللی فاصلهٔ بسیاری دارد.

نبود دانش کافی و تکنولوژی‌های مناسب، فقدان مدیران و کارشناسان با تجربه وعدم وجود استراتژی‌های دقیق و مدون، مهم‌ترین عوامل شکست بسیاری از فروشگاه‌ها در سال‌های اخیر بوده است (رضاییان، ۱۴۰۱). از طرف دیگر، به دلیل بروز تحریم‌های اقتصادی، وضعیت معیشتی مردم با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شده است که بر قدرت خرید

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

آنان تأثیرات مهمی دارد و به دنبال این موضوع تمایل آنان به خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای که تخفیفات متعددی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد، افزایش پیدا می‌کند. در واقع با گسترش جمعیت روز افزون در کلان شهرهای کشور و به تبع آن توسعه خرده‌فروشی‌ها، یکی از مهم‌ترین اهداف آنها افزایش سهم بازار برای دستیابی به مقیاس بزرگتری در عملکردشان و بهبود سودآوری، رضایت‌مندی و وفاداری از سوی مشتریان خواهد بود. توسعه سریع و درست، درگروخلاقیت در عرصه کسب وکار و دستیابی خرده‌فروشان به قلمروهای تجاری جدید در بازارهای ایران است. علاوه براین، امروزه تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای به حدود ۸۰۰۰ شعبه در سراسر کشور رشد یافته که تنها ۱۲ درصد از توزیع کشور را در اختیار دارند که نگاه دقیق به الگوی آمیزه خرده‌فروشی و اجرای آن می‌تواند راه‌گشای تغییراتی مهم در مبحث فروشگاه‌های زنجیره‌ای گردد.

بکارگیری استراتژی‌های مدون و تاثیرگذاردر کنار فناورهای موثر برای افزایش رضایت‌مندی مشتریان و فروش بیشتر در کنارخلق ارزش آفرینی برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نیازمند توجه مدیران این صنعت درحال رشد است(زیمرمان،۲۰۲۱). پژوهش‌های داخل و خارج به صورت پراکنده به بررسی مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی پرداخته‌اند، اما به صورت کلی آنچه مشخص است مطالعه‌ای جامع و کامل درخصوص شناسایی آمیزه دقیق خرده‌فروشی در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور و بومی‌سازی مدل آن مطابق با رفتار مصرف‌کننده ایرانی صورت نپذیرفته است.

با توجه به مطالب مطرح شده و پژوهش‌های متعددی که محققان انجام داده‌اند لزوم تدوین یک مدل کلی از مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی جهت دسترسی فروشگاه‌های زنجیره‌ای احساس می‌شود چرا که اگر سازمان‌ها در این عرصه حرفی برای گفتن نداشته باشند از عرصه رقابت حذف می‌شوند. در این راستا با توجه به توضیحات فوق ورخلا مطالعاتی موجود، پژوهشگر درصدد پاسخ به سوال زیر است:

۱- مدل شناسایی شده از مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی کشور چگونه است؟

۲-ارزیابی مدل آمیزه خرده‌فروشی به‌دست آمده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی کشور به چه صورت است؟

۲. مبانی نظری

صنعت خرده‌فروشی

مجموعه فعالیت‌های کسب و کار است که به محصولات و خدمات فروخته شده به مشتری برای استفاده شخصی یا خانوادگی ارزش افزوده‌ای اضافه می‌کند. معمولا مردم خرده‌فروشی را فقط فروش محصولات در فروشگاه‌ها می‌دانند اما خرده‌فروشی همچنین شامل خدماتی مانند اقامت درهتل، معاینه پزشک، کوتاه کردن مو و ... می‌شود (حیدرزاده، ۱۳۹۵). کافلین (۲۰۰۶) این دیدگاه را مطرح کرده که خرده‌فروشی شامل فعالیت‌هایی است که فروش کالا و خدمات را به مصرف‌کنندگان نهایی برای مصرف شخصی را در بر می‌گیرند. رزنبلوم (۲۰۱۵) ذکر می‌کند: خرده‌فروشی‌ها شرکت‌های تجاری هستند که در فروش کالا برای مصرف شخصی یا خانگی دخیل هستند و خدمات جانبی مربوط به فروش کالاها را ارائه می‌کنند.

نظریات تغییر خرده‌فروشی

محققان تعدادی از مفاهیم و نظریه‌هایی را به بحث گذاشتند تا منطقی را شناسایی کنند که ساختارهای خرده‌فروشی طبق آن تکامل می‌یابند، محبوب می‌شوند و افت نسبی پیدا می‌کنند. برای اولین بار، مک نیر (۱۹۳۱) سه مرحله را در پیشرفت عملیات هر خرده‌فروش شناسایی کرد. ابتدا خرده‌فروش به سمت بخش خاصی با ترکیبی از قیمت‌ها و هزینه‌های بالاسری کم، حرکت می‌کند و تعداد شایان توجهی مشتری را با این گزاره ارزش به‌دست می‌آورد. در مرحله بعد "تجارت می‌کند"، قیمت‌هایش را افزایش می‌دهد و کیفیت کالاهایش را ارتقا می‌بخشد. در مرحله سوم

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

و پایانی بر ارائه محدوده‌ای از خدمات متمرکز می‌شود که هزینه انجام تجارت را بالا می‌برد و آن را برای تازه‌واردهایی که می‌خواهند مدل اصلی محصول و قیمت کم را تقلید کنند، آسیب‌پذیر می‌کند. نظریه دیگر، چرخه عمر سازمانی است که خیلی مشابه مفهوم چرخه عمر محصول است و اشاره بر این دارد که موسسات خرده‌فروشی از طریق مراحل ذیل تکامل می‌یابد: تولد، رشد، بلوغ و افت (دیویدسون،۲۰۱۷). تحقیق دیگری از لوی و همکاران (۲۰۱۶) اشاره به مفهوم "تراکم اصلی" دارد که این گونه تعریف می‌شود: "بازاری که در آن بزرگ‌ترین خرده‌فروش‌ها در بلندمدت رقابت می‌کنند: زیرا اینجا جایی است که بیشترین تعداد مشتریان بالقوه وجود دارند".

فروشگاه‌های زنجیره‌ای

فروشگاه زنجیره‌ای به یک واحد بازرگانی، خدماتی و توزیعی اطلاق می‌شود که دامنه عملیات خود را در یک مقیاس فراگیر اقتصادی مبتنی بر مدیریت متمرکز و کارآمد محقق می‌نماید (بهمنی ۱۳۹۵). به عبارت دیگر، سازمانی دارای سهم نظارتی در دو یا چند بنگاه که کالاهای مشابه فراوانی را به قیمت خرده‌فروشی عرضه می‌کنند. اساسا فروشگاه زنجیره‌ای گروهی از فروشگاه‌ها هستند که در ظاهر به‌هم شباهت دارند، کالاهای یکسانی از نظر نوع و کیفیت را عرضه می‌کنند (فیروزی،۱۳۹۷).

آمیزه‌های خرده‌فروشی

لافی و والتر (۲۰۱۶)، چهار حوزه وسیع را شناسایی کردند تا آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی را بسازند که به شرح زیر هستند:

- تصمیم‌گیری کالا (حوزه، عرض و عمق کالا، پروفایل ساخت نام و نشان تجاری و دسته‌بندی)
- ساختار فروشگاه، چیدمان، تخصیص فضا، طراحی و محیط
- خدمات مشتریان (پیش از فروش، فروش و پس از فروش)
- ارتباط مشتریان: اشکال سنتی (تلویزیون، مطبوعات، رادیو، چاپی و مانند آنها) و جدید (اینترنت، نشر ویروسی، شبکه‌های اجتماعی و مانند آن‌ها) ارتباطات بازاریابی.

از سوی دیگر، خرده‌فروشان برای اجرای راهبرد خرده‌فروشی، آمیزه‌های خرده‌فروشی خود را منطبق با نیازهای بازار هدفشان و بهتر از رقبا طراحی می‌کنند (لوی، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر آمیزه‌های خرده‌فروشی مجموعه‌ای از تصمیماتی است که از سوی خرده‌فروشان گرفته می‌شود تا بتوانند پاسخگوی نیازهای مشتریان هدف باشند و تمایل خرید را در آنها به‌وجود بیاورند (همان منبع).

۳. پیشینه پژوهش

بویی و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش "عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در مصرف‌کننده: شواهد تجربی از ویتنام" عوامل مؤثر بر رفتار انتخاب برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در ویتنام و میزان تأثیر آنها را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد شش عامل شامل تصویر ذهنی از فروشگاه (از محصولات، خدمات و نحوه نمایش آنان)، قیمت ادراک شده، ریسک ادراک شده، نگرش به برند، آگاهی از برند و آشنایی با برند، قصد انتخاب یک برند فروشگاه زنجیره‌ای خاص از میان سایر فروشگاه‌های حاضر را در مصرف‌کننده تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و در این میان قیمت ادراک شده دارای رابطه مستقیم و بیشترین اثر مثبت و ریسک ادراک شده دارای رابطه معکوس و بیشترین اثر منفی است. سلاتون و همکاران (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان «تاثیر طراحی بر رفتار خرید مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای» وفاداری و رضایت مشتریان در خرید از این نوع فروشگاه‌ها را مورد بررسی و تحلیل قرار داده‌اند. ساکیسی وتکلی (۲۰۲۱) تنها بر یکی از ابعاد آمیزه

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

خرده‌فروشی (قیمت) پرداخته و توجه به آن را با نقش رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد بررسی قرار می‌دهد. ورهوف (۲۰۲۱)، شناخت «خرده‌فروشی چندکاناله، برخی بازتاب‌ها» آخرین روندهای جاری و تحولات صورت گرفته در خرده‌فروشی چندکاناله را مورد بحث قرار داد. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که با ظهور همه‌گیری کرونا و پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، در عین حال که حرکت به سمت دیجیتالی شدن این حوزه با شتاب بیشتری پیش می‌رود، لزوم هماهنگی و هم‌افزایی بین کانال‌های آنلاین و آفلاین نیز افزایش پیدا کرده است زیرا رویه‌های جدید نظیر» خرید آنلاین، تحویل در فروشگاه (مصرف‌کنندگان فرایندهای جستجو، بررسی و خرید محصولات مورد نظرشان را به صورت آنلاین انجام می‌دهند ولی تمایل دارند کالا را به صورت حضوری از فروشگاه دریافت کنند) که به تازگی در صنعت خرده‌فروشی ظهور پیدا کرده است نیازمند هماهنگی و هم‌افزایی بین هر دو بخش آنلاین و آفلاین است.

آدپا (۲۰۲۱)، به بررسی استفاده از فناورهای مدرن در مدیریت کالا در خرده‌فروشی‌های کوچک در ارتباط وفاداری با مشتریان پرداخته و رابطه میان مدیریت کالا و وفاداری مشتریان را تایید می‌کند.طبق تحقیقات زیمرمان (۲۰۲۱)، توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ارتباط با تغییرات محیطی دارد و تجربه خرید از فروشگاه با توسعه شبکه‌های مجازی رابطه‌ای نزدیک دارد. هیروکس (۲۰۲۰)، به مطالعه استراتژی‌های بازاریابی فروشگاه‌های محلی-زنجیره‌ای آمریکایی و کانادایی در طی سال‌های "۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸" پرداخته تا تغییرات رخ داده در استراتژی را طی یک دهه ارزیابی کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که وضعیت فروشگاه‌ها هر چند که از منظر برخی متغیرهای زیرمجموعه استراتژی‌های بازاریابی طی این دهه تضعیف شده اما غالبا همراه با بهبود بوده است. برای مثال عمق و عرض محصولات عرضه شده در فروشگاه که دو متغیر زیرمجموعه "مؤلفه تنوع محصولات" است ارتقا پیدا کرده‌اند درحالی که "برند محصولات عرضه شده" در فروشگاه تضعیف شده است. در یافته‌های سان یونگ و همکاران (۲۰۲۰)، رقابت میان جامعه خرده‌فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ارتباط آن با شناسایی برخی مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی پرداخته شد. بررسی متغیرهایی مانند محلیت فروشگاه، درآمد و خلاقیت با توجه به رقابت میان خرده‌فروشان در کشور هند رو به افزایش است.

شان و همکاران (۲۰۱۹)، در مطالعه "بهینه‌سازی مکان یابی رقابتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای" انتخاب مکان ایده‌ال برای احداث شعب جدید یک فروشگاه زنجیره‌ای از میان گزینه‌های مکانی در دسترس را با استفاده از یک الگوریتم ریاضی و با مطالعه روی فروشگاه‌های زنجیره‌ای محصولات ورزشی را فرمول‌بندی کردند. آنها بر این اعتقاد بودند که انتخاب مکانی مناسب برای احداث شعبه جدید نسبت به رقبا و با توجه به سایر پارامترهای دخیل (نظیر شدت تقاضا، بعد مسافت) بر قدرت رقابت‌پذیری و به دنبال آن سهم بازار یک شرکت فعال در این صنعت تأثیرگذار است. بلات و همکاران (۲۰۱۸)، در"سنجش اثرات آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی روی حمایت و پشتیبانی از این صنعت"به مطالعه و بررسی اثرات عناصر گوناگون آمیخته بازاریابی مورد استفاده در صنعت خرده‌فروشی بر حمایت و پشتیبانی مشتریان از آن و همچنین اثرات مستقیم یا غیرمستقیم این ابزارها روی رضایت از فروشگاه، بازاریابی دهان به دهان پرداختند. از میان ابزارهای آمیخته بازاریابی، برند و محصول از بالاترین تأثیر برمتغیرهای خروجی برخوردار بودند.

بانرجی و استاک (۲۰۱۸)، نیز دریافتند که خرده‌فروشی‌های دارای قدرت کمتر اگرچه دارای کالاهای با کیفیت می‌باشند، اما تبلیغات گسترده‌ای ندارند. در واقع تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند تا کالای خود را با قیمت عمده‌فروشی و کیفیت پایین‌تر در اختیار خرده‌فروشان قدرتمند قرار دهند. آنها نتیجه گرفتند که این گروه از خرده‌فروشان در خصوص کیفیت کالاهایشان اطلاع‌رسانی و تبلیغات نمی‌کنند. در پژوهش برت و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی ابعاد آمیزه‌های خرده‌فروشی در

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

فروشگاه ایکیا و مصاحبه با مشتریان پرداخته شد که موسیقی و چیدمان فروشگاه بر انتخاب و خرید مشتریان تاثیر بسزایی داشته و سبب افزایش فروش فروشگاه شده است. رضایی (۱۴۰۰)، فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا و نقش استراتژی‌های خرده‌فروشی را از طریق تکرار رفتار خرید مشتریان بررسی می‌کند. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی در مقاله سبزعلی و همکاران (۱۴۰۰) بررسی شد که عوامل اصلی مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی به ترتیب اهمیت عبارتند: ساختار جمعیت، شرایط رقابت، سهولت دسترسی به فروشگاه، ویژگی‌های مکانی-فیزیکی فروشگاه، عوامل اقتصادی مشتریان، جذابیت بازار، جاذبه مکان برای فروشگاه است. مطابق پژوهش میرمحمدی و همکاران (۱۳۹۸)، فروشگاه‌های زنجیره‌ای با بخش‌بندی بازار و تعیین استراتژی‌های آمیزه خرده‌فروشی می‌توانند سود و فروش خود را افزایش دهند.

منصوری و همکاران(۱۳۹۵)، اثر انگیزاننده خریدهای اجتماعی فضای فروشگاهی بر رفتار فرانقشی خریداران در نقطه خرید فروشگاه زنجیره‌ای رفاه را بررسی کرده و به ارائه محرک‌های خرید و نقش آن در رفتار خریدار می‌پردازد. دو عامل مهم بر جذابیت مراکز خرید و رضایت مشتریان عبارت است از ترکیب تنوع خرده‌فروشی و جو محیطی است (حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۳). اکبری و حسنقلی‌پور در (۲۰۰۲) به بررسی عوامل موثر بر استقبال خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی شهروند پرداخته‌اند و نتیجه گرفتند که استقبال از خرید به عواملی مانند میزان دسترسی و آشنایی مشتریان با اینترنت و فروشگاه،حمل رایگان کالاها، تمایل مشتریان به خرید از مکان جدید، مقایسه کالاهای قبل از خرید، سیستم قوی حمل ونقل این فروشگاه در کالارسانی به مشتریان بستگی دارد. به‌صورت خلاصه از بررسی پیشینه پژوهش این گونه می‌توان استنباط کرد که تدوین یک چارچوب مفهومی جامع برای توسعه صنعت خرده‌فروشی کشور یک ضرورت محسوب می‌شود و از آن جایی که مطالعه‌ای جامع و کامل در خصوص شناسایی آمیزه دقیق خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت نپذیرفته و الگویی کامل ارائه و سنجش نشده است، از این رو جنبه نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین که دلایل انجام آن را توجیه پذیر می‌نماید برطرف کردن شکاف پژوهشی مذکور و تکمیل و توسعه مفاهیم و مدل‌های مفاهیم ومدل‌های حوزه خرده‌فروشی به ویژه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور است.

۴.روش پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در پی اکتشاف الگوی نوآورانه و کاربردمحور برای سهولت نیل به راهبردهای عملکردی بازاریابی خرده‌فروشی است و مطابق با پیازپژوهش، تحقیق پیش رو از لحاظ هدف کاربردی و با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته کیفی-کمی صورت پذیرفته است. در بخش کیفی تحقیق برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مفاهیم طراحی شده، میان جامعه آماری متشکل از مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در ۲۲ منطقه شهر تهران و کرج توزیع و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و آزمون کفایت نمونه(KMO) با بهره‌گیری از نرم‌افزار AMOS آزمون شد.در بخش کیفی، داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته از متخصصان و مدیران صنعت خرده‌فروشی کشور با بیش از پنج سال سابقه کاری گردآوری شده است. همچنین این تحقیق درصدد شکل‌دهی به نظریه‌ای جدید در حوزه صنعت خرده‌فروشی است، بنابراین در زمره پژوهش‌های میدانی به حساب می‌آید. از آنجایی که هدف تحقیق، تبیین الگوی مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی به منظور کمک به بازاریابان برای فروش بیشتر و تکرار رفتار خرید از سوی مصرف‌کننده است، پارادایم مورد استفاده در این تحقیق از نوع تفسیر گرایی تلقی می‌شود. ازسوی دیگر، با انجام مصاحبه‌ها و اجرای سه مرحله فرایند کدگذاری از مفاهیم تا مقوله‌ها و رسیدن به مضامین اصلی و استنتاج

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

حکم کلی، از این جهت رویکرد پژوهش، استقرایی یعنی رسیدن از جز به کل است. به دلیل جدید بودن مفهوم آمیزه خرده‌فروشی در ادبیات بازاریابی ایران و لزوم توجه جدی به آن، این نیاز احساس شد تا با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، بر دیدگاه‌ها و نظریات افراد متخصص در صنعت خرده‌فروشی و به ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای تمرکزی بیشتری صورت گیرد تا مدل مفهومی پژوهش از کیفیت و مطلوبیت بالایی برخوردار شود.

جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری

انتخاب جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی، بر اساس روش قضاوتی و غیراحتمالی شامل خبرگان (مدرسین صنعت خرده‌فروشی) و مدیران فروشگاه زنجیره‌ای است و کاربرد آن به این دلیل بوده که ورود برابر و مساوی همه واحدها در طرح نمونه امکان‌پذیر نیست و بخشی از جامعه بر مبنای قضاوت پژوهشگر انتخاب می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۰). در این پژوهش، ملاک انتخاب مصاحبه‌شوندگان مدرک تحصیلی لیسانس، بیش از پنج سال سابقه کاری در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و میانگین سنی ۳۵ تا ۶۰ سال می‌باشد. در مجموع پژوهشگر، ۲۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان را در فرایند مصاحبه مشارکت داد و هر مصاحبه به‌طور میانگین در ۴۵ دقیقه زمان انجام گرفت. در حین مصاحبه سعی گردید تا فضایی عاری از هر گونه استرس و بی‌حوصلگی وجود داشته باشد تا مصاحبه‌شوندگان به سوالات با آرامش پاسخ دهند. جامعه آماری در بخش کمی، متشکل از مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در ۲۲ منطقه شهر تهران و کرج هستند که بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۴۰۰ پرسشنامه بر اساس طیف پنج ارزشی لیکرت (کاملاً موافق، موافق، متوسط، مخالف و کاملاً مخالف) تنظیم و میان آنها توزیع و در نهایت ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل شده، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری استفاده شد. بدین صورت که پس از مصاحبه با مدیران و خبرگان صنعت فروشگاهی برای هر کدام از آنها نکات کلیدی شناسایی و در نهایت کدهای مربوط به هر فرد مشخص شدند. بر همین اساس، پس از کدگذاری مفاهیم اصلی، کدهای به‌دست آمده، تحلیل و آن دسته از مفاهیم که دارای موضوعی مشترک بوده‌اند، گروه‌بندی شده‌اند. با توجه به روابط مشتق شده از داده‌ها، الگوی مفهومی پژوهش ازمیان ۳۳۴ مفهوم اولیه، ۲۴ مقوله و در نهایت هفت مضمون اصلی شناسایی و استخراج گردید. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌های کمی و تایید مدل به‌دست آمده با انجام تحلیل عاملی تاییدی و آزمون کفایت نمونه (KMO) با استفاده از نرم‌افزار AMOS به بررسی سوالات مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شد.

جدول ۱- روش شناسی پژوهش

مرحله	کیفی	کمی
جامعه آماری	خبرگان صنعت خرده‌فروشی	مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در ۲۲ منطقه شهر تهران و کرج
روش نمونه گیری	روش قضاوتی و غیر احتمالی تا رسیدن به اشباع نظری	تحلیل عاملی اکتشافی وتاییدی
حجم نمونه	۲۵ نفر خبره	۳۸۶ مورد پرسشنامه
روش تجزیه وتحلیل داده‌ها	تحلیل مضمون	تحلیل عاملی اکتشافی وتاییدی
روش جمع آوری داده‌ها	مصاحبه نیمه ساختاریافته	پرسشنامه محقق ساخته
پایایی و روایی	کدگذاری از روش کاپا بررسی نظرات ارزشمند مشارکت‌کنندگان، اساتید راهنما	ضریب آلفای کرنباخ و روایی صوری، محتوایی و سازه ابزار
نرم‌افزارهای مورد استفاده	کدگذاری دستی	AMOS

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

برازش روایی وپایایی ابزار اندازه گیری

در این پژوهش برای افزایش سطح اعتبار، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای ارزیابی باورپذیری، اطمینان پذیری، تاییدپذیری و انتقال پذیری، شاخص‌ها مطابق جدول (۲) استفاده شده است. به بیان دیگر، برای حصول اطمینان از روایی پژوهش در بخش کیفی از طریق بررسی نظرات ارزشمند مشارکت‌کنندگان، هم فکری اساتید راهنما و مراحل انجام پژوهش، یافته‌ها مرور شد. همچنین پژوهشگر داده‌های گردآوری شده، تحلیل تفاسیر و نتیجه‌گیری را به مشارکت‌کنندگان ارائه داد و در نهایت پنج نفر از متخصصان بازاریابی که در زمینه پژوهش مورد نظر صاحب نظر بودند، پژوهش را مورد بررسی قرار داده و تایید نمودند.همچنین برای سنجش پایایی پژوهش از دو کدگذار(دانشجویان دکترا مدیریت بازرگانی که از این روش تحقیق استفاده کردند) کمک گرفته شد تا با توجه به کدهای اختصاص داده شده، مضامین سازمان یافته را تشکیل دهند. بر اساس توافق کدگذاری از روش کاپا استفاده شد. حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا، بیش از ۰٫۶ است و مقدار بالاتر از ۰٫۸ ایده آل محسوب می‌شود (نئودرف، ۲۰۲۳). محاسبه ضریب کاپای شاخص‌های مدل پژوهش ضریب بیشتر از ۰٫۷ را نشان داد که می‌توان نتیجه گرفت نتایج تحلیل از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول۲- اقدامات انجام شده برای بررسی کیفیت تحقیق

معیار	شرح
باورپذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از پژوهش تا چه حد نماینده داده‌های پژوهش است.	۱-یک ماه هدایت مصاحبه ۲-بررسی مصاحبه‌های پیاده شده و ارزیابی ارائه گزارش از نتایج پژوهش به ۶ نفر از شرکت‌کنندگان
اطمینان پذیری: میزان منحصربفرد بودن یافته‌ها به زمان و مکان و پایداری در بیان صورت گرفته است.	۱-در مصاحبه شرکت‌کنندگان تجربیات جاری خود را در مورد شاخص‌ها بیان کردند. ۲- رفتار مصاحبه شوندگان در طی فرایند مصاحبه مشاهده گردید.
تاییدپذیری: میزانی که نشان می‌دهد یاقته‌ها ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده است.	۱-عمیق بودن مصاحبه‌ها در دوره اول و اختصاص زمان کافی برای پاسخگویی ۲-مصاحبه با خبرگان صنعت خرده‌فروشی که سبب شناسایی ابعاد زیادی شد.
انتقال پذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از پژوهش تا چه حد نماینده‌ای از جهان واقعی مصاحبه شوندگان است.	۱-نتایج به‌دست آمده در اختیار مصاحبه شوندگان گذاشته شده و ندر نتیجه یافته‌های پژوهش برای آن قابل فهم بود.

برای سنجش روایی رهیافت کمی، با توجه به اینکه پرسشنامه پژوهش، محقق ساخته است، لذا روایی صور ی، محتوایی و سازه ابزار به شرح ذیل، مورد بررسی و به تایید اساتید راهنما و مشاور و خبرگان امر رسیده است.

۱-روایی صوری: جهت اخذ تایید روایی صوری، پرسشنامه‌ها در اختیار خبرگان و اساتید قرار گرفته و از ایشان در خصوص نواقص موجود نظرخواهی انجام شد. به این ترتیب تغییراتی در نحوه نگارش، جمله‌بندی و ویرایش املایی اعمال گردید و نیز تعدادی سوال غیر ضروری از پرسشنامه حذف شد.

۲- روایی محتوایی: پس از شناسایی و تعیین ابعاد و مولفه‌های مربوط به هر متغیر از طریق مطالعه ادبیات پژوهش و مصاحبه با خبرگان، پرسشنامه اولیه تهیه و در اختیار خبرگان قرار گرفت. بر اساس نظرات اصلاحی آنان، اصلاحات اولیه در ابزار لحاظ شد، سپس با همکاری استاد راهنما و مطابق با نظرات خبرگان برتر اصلاحات ثانویه برای هر ابزار سنجش اعمال و تغییرات لازم بر مبنای دیدگاه‌های ایشان صورت گرفت و در مرحله نهایی، تحت نظارت استاد راهنما، اصلاحات نهایی درخصوص هر ابزار انجام و به این ترتیب روایی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

محتوایی ابزار اندازه‌گیری مفاهیم مورد تایید و موافقت قرار گرفته شد. در مجموع ضمن بهره‌گیری از نظرات، عقاید و اندیشه‌های سه نفر از استادان حوزه بازار یابی خرده‌فروشی، روایی همگرا و واگرا مورد استفاده واقع شد.

۵.تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۵-۱. بخش کیفی

نتایج تحلیل مصاحبه‌ها و سپس فرایندهای کدگذاری منتهی به ۳۳۴ مفهوم شد که این مفاهیم در ۲۴مقوله یا مضمون محوری و ۷ مضمون اصلی طبقه‌بندی شدند. در این رابطه از جدول تاکسونومی استفاده شده تا شناسایی و دسته‌بندی کدها و همچنین آشکار شدن طبقات نهفته در مصاحبه‌ها به نحو مطلوبی انجام پذیرد. در این بخش خروجی‌های هر مصاحبه به همراه الگوی حاصل از هر مصاحبه و در نهایت مدل مفهومی آمیزه‌های خرده‌فروشی ترسیم شده است. برای شناسایی به مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های آمیزه‌های خرده‌فروشی در فروشگاه زنجیره‌ای، از تحلیل مصاحبه‌ها با سه مرحله کدگذاری استفاده شده است.

- **کدگذاری باز**

نخستین مرحله در فرایند کدگذاری مصاحبه‌ها، کدگذاری باز است که طی آن، کدهای اولیه از بطن نکات استخراج شده‌اند. این کدها در ادامه ذیل طبقه‌های مفاهیم که کلی‌تر و انتزاعی‌تر هستند، دسته‌بندی شده‌اند. هرچند مفهوم نزدیک به هم نیز در ادامه ذیل گروه‌های کلی‌تر تحت عنوان مضامین پایه طبقه‌بندی شده‌اند که درنهایت، مضامین نهایی پژوهش را به‌وجود می‌آورند. در مرحله کدگذاری باز، کشف مضامین ادامه یافته و دسته‌بندی کدهای مختلف انجام شده وخلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مفاهیم نهایی ارائه شده است. درواقع، پژوهشگر تحلیل کدهای خود را شروع می‌کند و درنظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد مضمونی کلی ترکیب شوند. در این مرحله، برخی از کدهای اولیه، مضمون‌های اصلی را شکل می‌دهند؛ در حالی‌که برخی دیگر، مضمون‌های فرعی را شکل می‌دهند و بقیه نیز حذف می‌شوند. پس از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب دسته‌های اولیه انجام شد.۳۳۴ کد اولیه یا مضامین اولیه توسط محقق ثبت گردید. در پایان هر مصاحبه فایل‌های صوتی ضبط شده طی چندین بار گوش داده شد و تمام گفتگوها پیاده‌سازی و توصیف شدند. پس از خاتمه هر مصاحبه تحلیل و کدگذاری اولیه به طور مستمر انجام شدند. نمونه‌گیری تا جایی انجام شد که اشباع نظری حاصل شد. این پژوهش با ۲۵ مصاحبه به اشباع نظری رسید و با استمرار و تمدید رویه مصاحبه، تقریبا داده تکراری بودند.

- **کدگذاری محوری**

مرحله بعدی در تجزیه و تحلیل مضامین، تحلیل و کدگذاری محوری است. هدف این مرحله، برقراری رابطه بین مضامین تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، ابتدا مضامین همسو و مرتبط دسته‌بندی می‌شود و با عنوانی مشخص، مقوله فرعی نامگذاری می‌شود و مضامین مرتبط با مقوله محوری در مرکز فرایند آن، کاوش و دسته‌بندی می‌شود.در این مرحله، ۲۴مضمون محوری به دست آمد که شاخصه‌های اصلی مضامین انتخابی مدل در نظر گرفته خواهند شد؛ بنابراین، در ادامه کدگذاری محوری و برای یافتن مضامین انتخابی، مجدداً مضامین محوری دسته‌بندی شد و بر اساس نظرات مطرح شده در مصاحبه‌ها و تفسیر مضامین، موارد مرتبط با هم با عنوان مضامین انتخابی نامگذاری شد و ۷ مضمون انتخابی در مدل آمیزه‌های خرده‌فروشی تعیین و مضامین محوری به عنوان شاخصه‌های هرکدام از مضامین انتخابی قرار گرفت(جدول۳)

Archive of SID.ir

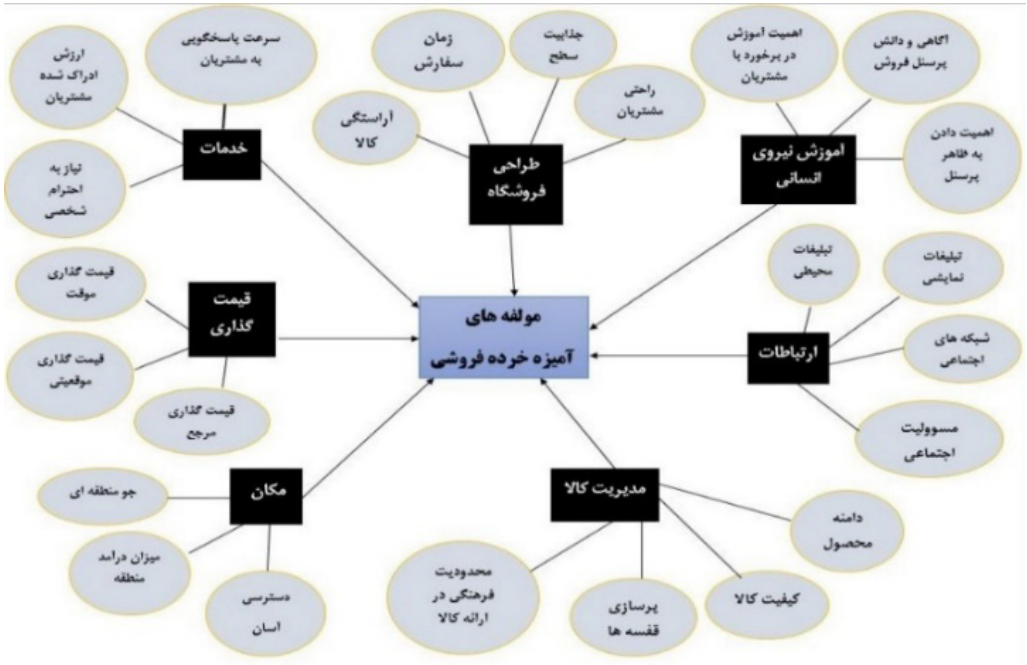
Archive of SID.ir

جدول ۳- کدگذاری محوری مطالعه اکتشافی

ردیف	مضمون اصلی (انتخابی)	مضمون محوری (مقوله)
۱	طراحی فروشگاه	راحتی مشتری هنگام خرید، جذابیت سطح فروشگاه، زمان سفارش‌گذاری چیدمان،آراستگی کالا
۲	خدمات	سرعت پاسخگویی به مشتری، ارزش ادراک شده مشتری، نیاز به احترام شخصی
۳	قیمت گذاری	قیمت‌گذاری موقت، قیمت‌گذاری موقعیتی، قیمت‌گذاری مرجع
۴	مکان	دسترسی آسان، میزان درآمد منطقه، جو منطقه ای
۵	مدیریت کالا	محدودیت فرهنگی در ارائه کالا، پرسازی قفسه‌ها، کیفیت کالا، دامنه محصول
۶	ارتباطات	مسئولیت اجتماعی، تبلیغات محیطی، تبلیغات نمایشی، شبکه‌های اجتماعی
۷	منابع انسانی	اهمیت آموزش در رفتار با مشتری، آگاهی و دانش پرسنل فروش، اهمیت پرسنل فروش به مشتری

- **کدگذاری انتخابی**

سومین عملیات در تحلیل مضمون، کدگذاری انتخابی است. اصطلاح انتخابی در این مرحله به این دلیل به‌کار می‌رود که تحلیل‌گر به وضوح یک جنبه مرکزی از داده‌ها را به عنوان "مقوله هسته ای" انتخاب می‌کند و روی آن متمرکز می‌شود. در این مرحله بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. به عبارت دیگر، در مرحله کدگذاری انتخابی تلاش شد تا پدیده مورد نظر تبیین گردد تا نظریه اصلی شکل بگیرد و ابعاد آمیزه‌های خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه گردد. پس از تجزیه و تحلیل‌های به‌عمل آمده در پژوهش و طی سه مرحله فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نهایت الگوی آمیزه‌های خرده‌فروشی در نمودار ترسیمی (۱) ارائه گردید.



نمودار۱- نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه عمیق به صورت ترسیمی و روابط بین متغیرهای مدل

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۲-۵. بخش کمی

در این بخش با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی آیتم‌های شناسایی شده در مرحله کیفی در قالب ابعاد آمیزه خرده‌فروشی تحلیل و دسته‌بندی گردیده و در مرحله تحلیل عامل تاییدی صحت آنها بررسی می‌شود.

- **تحلیل عامل اکتشافی**

کفایت حجم نمونه

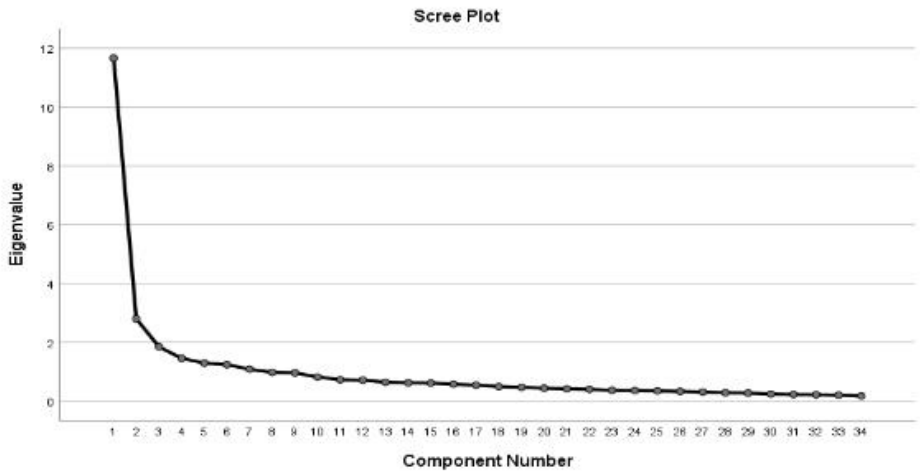
برای تحلیل عامل اکتشافی از دو شاخص کفایت حجم نمونه (KMO) و بارتلت استفاده می‌شود. در جدول (۴) نتیجه آزمون بارتلت که تقریبی از آماره‌ای کای دو می‌باشد، نشان داده شده است.

جدول ۴- شاخص کفایت حجم نمونه برای تحلیل عامل اکتشافی

شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)		۰٫۹۱۹
آزمون بارتلت	Approx. Chi-Square	۶۹۰۴٫۸۴۷
	Df	۵۶۱
	Sig	۰٫۰۰۰

مقدار عدد معنی‌داری آزمون بارتلت (۰٫۰۰۰) کمتر از ۰٫۰۵ می‌باشد، از این رو نشان می‌دهد که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است. همچنین شاخص KMO برابر ۰٫۹۱۹ به‌دست آمد، بنابراین حجم نمونه برای تحلیل عاملی کافی است.

نمودار سنگریزه.یکی از مسائلی که پژوهشگران هنگام انجام تحلیل عاملی اکتشافی با آن مواجه می‌شوند، انتخاب تعداد مناسب عامل‌های یک پرسشنامه است. این امر به حدی حیاتی است که انتخاب تعداد زیاد عامل منجر به سردرگمی پژوهشی در تفسیر نتایج و انتخاب کم عامل‌ها، موجب از دست رفتن اطلاعات حیاتی در داده‌ها می‌شود. یکی از روش‌ها برای تعیین تعداد عامل‌ها برای چرخش، آزمون سنگریزه می‌باشد که توسط کتل (۱۹۹۶) ارائه شده است. در این روش ابتدا نمودار مقادیر ویژه تحلیل عاملی را ترسیم می‌کنند. روی نمودار این مقادیر به صورت کاهشی می‌باشد. برای شناسایی تعداد عامل‌ها، روی نمودار، نقطه‌ای که شیب خط بیشترین تغییر را پیدا می‌کند و پس از آن نیز تغییرات بسیار اندک می‌باشد را پیدا نموده و نقاط قبل از آن را می‌شمارند. جمع این نقاط نشان‌دهنده تعداد عامل برای چرخش است. نمودار سنگریزه نشان می‌دهد که هفت مؤلفه استخراج شده در تحقیق دارای مقدار ویژه بالای یک است.



نمودار۲- نمودار سنگریزه

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

تحلیل عامل اکتشافی پس از چرخش واریماکس. هدف از انجام تحلیل عاملی، رسیدن به ساختاری ساده در مجموعه‌ای از داده‌ها است. در جدول (۵) نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پس از چرخش واریماکس به همراه مقدار واریانس تبیین شده هر مؤلفه ارائه شده است.

جدول۵- نتایج تحلیل عامل اکتشافی پس از چرخش واریماکس

گویه‌ها	مولفه۱	مولفه۲	مولفه۳	مولفه۴		مولفه۵	مولفه۶	مولفه۷
Q1				۰/۶۸۱				
Q2				۰/۶۶۱				
Q3				۰/۷۹۹				
Q4				۰/۷۰۳				
Q5								۰/۷۴۹
Q6								۰/۷۵۶
Q7								۰/۷۹۱
Q8			۰/۶۴۰					
Q9			۰/۶۴۰					
Q10			۰/۷۷۱					
Q11			۰/۵۳۱					
Q12		۰/۴۴۹						
Q13		۰/۵۳۰						
Q14		۰/۶۶۷						
Q15		۰/۷۱۶						
Q16		۰/۷۴۱						
Q17		۰/۶۴۶						
Q18						۰/۶۸۹		
Q19						۰/۷۱۵		
Q20						۰/۷۲۴		
Q21						۰/۶۴۱		
Q22							۰/۸۳۴	
Q23							۰/۷۴۷	
Q24							۰/۷۸۲	

تحلیل عامل تاییدی

در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری شاخص‌های متعددی برای برازش مدل ارائه شده است، اما هر کدام از این شاخص‌های به تنهایی نمی‌تواند دلیل بر برازش مناسب مدل یا عدم برازش باشد، لذا لازم است این شاخص‌های در کنار یکدیگر و باهم تفسیر شود. نتایج جدول (۶) میزان شاخص‌های برازش مدل و ملاک آن‌ها را ارائه کرده است.

جدول۶- شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی

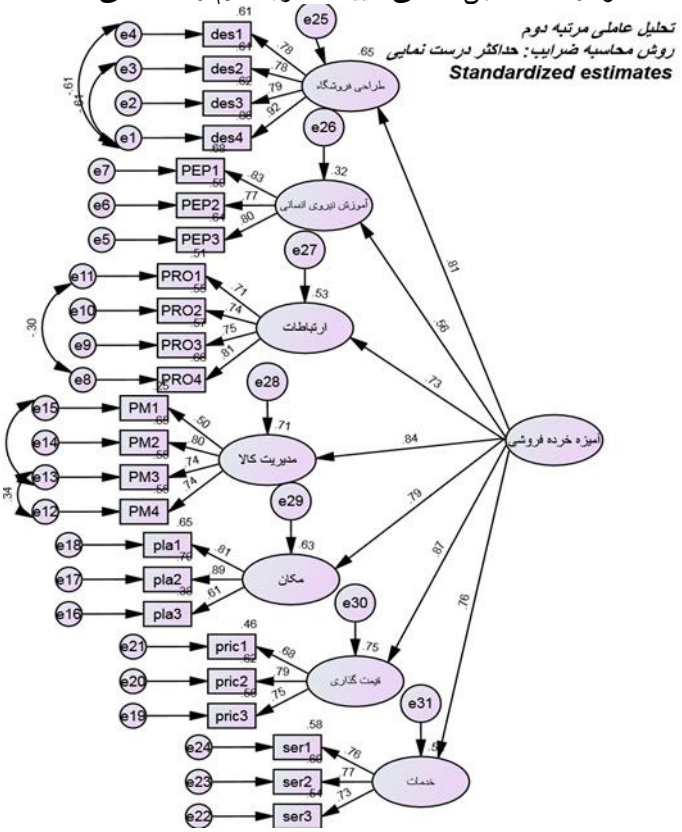
شاخص	میزان	ملاک	تفسیر
خی دو نسبی CMIN/DF	۱،۱۲۹	<۵	مطلوب
درجه آزادی DF	۲۲۴	-	-
خی دوCMIN	۰،۰۸۴	P>۰،۰۵	مطلوب
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰،۰۲۲	<۰،۰۵	مطلوب
ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقیمانده (RMR)	۰،۰۱۸	<۰،۰۵	مطلوب
ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقیمانده استاندارد (SRMR)	۰،۰۳۸	<۰،۱	مطلوب
شاخص برازندگی (GFI)	۰،۹۲۴	>۰،۹	مطلوب
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰،۹۹۰	>۰،۹	مطلوب
شاخص برازش توکر لوئیس (TLI)	۰،۹۸۹	>۰،۹	مطلوب
شاخص برازش بهنجار بنتلر-بونت (NFI)	۰،۹۲۳	>۰،۹۵	قابل قبول
شاخص برازش نسبی (RFI)	۰،۹۱۰	>۰،۹	مطلوب
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰،۹۹۱	>۰،۹	مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	۰،۷۸۹	>۰،۵	مطلوب
هالترشاخص (HOELTER)	۲۷۷	>۲۰۰	مطلوب

نتایج نشان می‌دهد که به غیر از شاخص برازش بهنجار بنتلر-بونت (NFI) که در وضعیت قابل قبول قرار گرفته است، بقیه شاخص‌های برازش مدل در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است. این بدان معنی است که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی بوده و ساختار عاملی در نظر

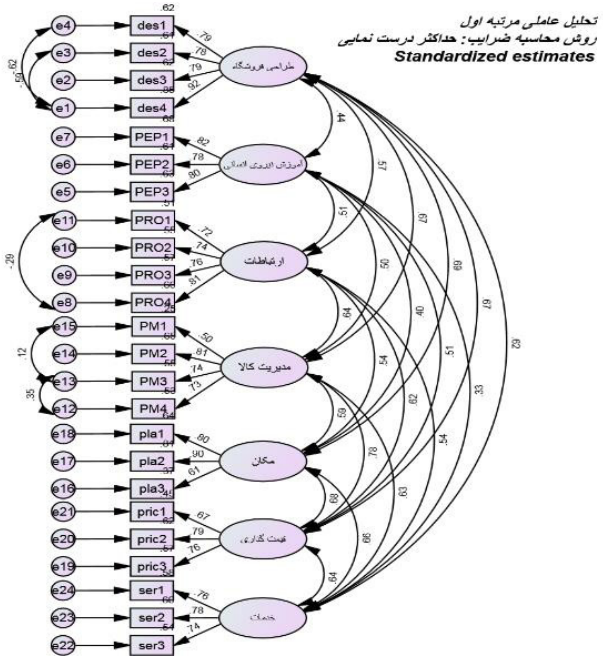
Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از پژوهش مدل نظری پژوهش را حمایت و تأیید می‌کنند. نمودار (۱) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و نمودار (۲) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم را نشان می‌دهد.



نمودار ۳- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول



نمودار ۴- تحلیل تاییدی مرتبه دوم

معیار R Squares یا یا واریانس تبیین شده.

هر چه مقدار واریانس تبیین شده مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫۶۷ را به عناوین معیاری برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی واریانس تبیین شده معرفی می‌کند. در جدول (۷) مقدار واریانس تبیین شده برای مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی ارائه گردیده است که به غیر از آموزش نیروی انسانی که وضعیت آن درحد متوسط است، الباقی مضمامین در وضعیت قوی دیده شد.

جدول ۷- وضعیت متغیرهای پژوهش براساس معیار

متغیر موردبررسی		وضعیت
طراحی فروشگاه	۰٫۶۵	قوی
آموزش نیروی انسانی	۰٫۳۲	متوسط
ارتباطات	۰٫۵۳	قوی
مدیریت کالا	۰٫۷۱	قوی
مکان	۰٫۶۳	قوی
قیمت گذاری	۰٫۷۵	قوی
خدمات	۰٫۵۸	قوی

روایی واگرای سازه آمیزه خرده‌فروشی. جهت برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش به بررسی روایی واگرا و همگرا پرداخته می‌شود. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا از دو شاخص واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) استفاده شده است. مقدار واریانس استخراج شده باید از ۰٫۵ و مقدار پایایی مرکب باید

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

از ۰/۷ بیشتر باشد. همچنین برای روایی واگرا از شاخص حداکثر واریانس مشترک (MSV) و ماتریس فورنر و لاکر و شاخص HTMT بهره گرفته شده است. مقدار حداکثر واریانس مشترک باید از مقدار واریانس مستخرج کمتر باشد تا ابزار اندازه‌گیری از روایی واگرا بر خوردار باشد. همچنین در ماتریس فورنر و لارکر باید مقدار قطر ماتریس که مجذور واریانس مستخرج است از مقادیر زیر آن کمتر باشد. جدول (۸) مقدار هر کدام از این شاخص‌ها را نشان داده است.

جدول۸- شاخص‌های روایی واگرا و همگرا

	CR	AVE	MSV	طراحی	آموزش نیروی انسانی	ارتباطات	مدیریت کالا	مکان	خدمات	قیمت‌گذاری
طراحی	۰/۸۶۸	۰/۶۲۳	۰/۵۱۷	۰/۷۸۹						
آموزش نیروی انسانی	۰/۸۳۰	۰/۶۱۹	۰/۲۰۲	۰/۴۲۴	۰/۷۸۷					
ارتباطات	۰/۸۳۲	۰/۵۵۴	۰/۴۰۴	۰/۶۲۲	۰/۴۵۰	۰/۷۴۴				
مدیریت کالا	۰/۸۱۸	۰/۵۳۷	۰/۵۱۸	۰/۶۶۸	۰/۴۲۸	۰/۶۲۵	۰/۷۳۳			
مکان	۰/۸۱۸	۰/۶۰۶	۰/۵۱۷	۰/۷۱۹	۰/۳۲۳	۰/۵۴۵	۰/۵۷۰	۰/۷۷۸		
خدمات	۰/۸۰۲	۰/۵۷۵	۰/۴۲۹	۰/۶۲۴	۰/۳۱۷	۰/۵۵۹	۰/۵۹۹	۰/۶۵۵	۰/۷۵۸	
قیمت گذاری	۰/۷۸۳	۰/۵۴۷	۰/۵۱۸	۰/۶۹۵	۰/۴۲۶	۰/۶۲۴	۰/۷۲۰	۰/۶۷۹	۰/۶۴۴	۰/۷۴۰

نسلر (۲۰۱۵)، یک شاخص جدید با نام روایی یگانه-دوگانه برای ارزیابی روایی واگرا ارائه کرد. حد مناسب شاخص HTMT برابر با ۰.۹ است. اگر اعداد موجود در ماتریس شاخص HTMT از ۰.۹ کمتر باشند، بیانگر این است که روایی واگرایی ابزار مناسب است. جدول (۹) ماتریس شاخص HTMT را نشان می‌دهد.

جدول ۹- ماتریس شاخص HTMT

	طراحی	آموزشی نیروی انسانی	ارتباطات	مدیریت کالا	مکان	خدمات	قیمت گذاری
طراحی							
آموزشی نیروی انسانی	۰/۴۶۴						
ارتباطات	۰/۶۴۱	۰/۵۳۰					
مدیریت کالا	۰/۶۶۹	۰/۵۲۱	۰/۶۴۰				
مکان	۰/۷۱۸	۰/۴۰۸	۰/۵۸۳	۰/۵۹۸			
خدمات	۰/۶۳۷	۰/۳۳۱	۰/۵۶۲	۰/۶۰۵	۰/۶۵۶		
قیمت گذاری	۰/۷۰۴	۰/۵۰۵	۰/۶۴۰	۰/۷۴۶	۰/۷۱۹	۰/۶۵۴	

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

در رویکردی دیگر، پایایی با نمونه ۳۰ تایی و استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالای ۰٫۷ بود که مورد تایید قرار گرفت. در جدول (۱۰) پایایی هر یک از عامل‌ها گزارش شده است.

جدول ۱۰- پایایی عامل

متغیرها	مقدار آلفا کرونباخ
خدمات	۰٫۸۰۷
قیمت گذاری	۰٫۷۸۸
مکان	۰٫۸۱۷
مدیریت کالا	۰٫۸۱۴
ارتباطات	۰٫۸۳۷
آموزش نیروی انسانی	۰٫۸۴۸
طراحی	۰٫۸۶۲

۶.نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

در این تحقیق تلاش شد تا با استفاده از رویکرد آمیخته یا ترکیبی، مدل آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی کشور شناسایی و ارزیابی گردد. براین اساس، مدل نهایی پژوهش، مشتمل بر ۷ مضمون اصلی و ۲۴ مقوله است که از طریق آن می‌توان الگوی آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی کشور را تفسیر کرد. از سوی دیگر پژوهش صورت گرفته در حوزه آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی و زنجیره‌ای غالباً بر یک یا چند بعد تأکید داشته و به دلیل اهمیت آن، این پژوهش به ارائه الگویی جامع از مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی و تبیین مؤلفه‌هایی متنوع از آمیزه‌ها می‌پردازد. به عبارتی الزام است بتوان مؤلفه‌هایی کامل و معتبر از آمیزه خرده‌فروشی درصنعت خرده‌فروشی کشور پیشنهاد داد که ابعاد جامعی داشته باشد. هر کدام از مؤلفه‌های شناسایی شده غالبا به صورت انفرادی در سایر پژوهش‌ها بررسی شده است، اما این مقوله‌ها در کنار یکدیگر زمینه را برای بررسی کلان صنعت خرده‌فروشی فراهم می‌کند. در شناسایی و ارزیابی الگوی بررسی شده پژوهش، به این شرح تایید گردیده است:

"مضمون طراحی فروشگاه" دارای مقوله‌های راحتی مشتری هنگام خرید، جذابیت سطح فروشگاه، زمان سفارش‌گذاری چیدمان و آراستگی کالا است که بیشترین سهم در این درون مایه به آراستگی کالاها در قفسه‌ها اختصاص دارد و پس از آن زمان سفارش‌گذاری چیدمان، جذابیت سطح فروشگاه و راحتی مشتری هنگام خرید به ترتیب دارای اولویت هستند (لوی،۲۰۱۶؛ هولتون و لمفاک،۲۰۱۷).

مقوله راحتی مشتری هنگام خرید عبارت است از کاهش زمانی که مصرف‌کنندگان باید صرف رفت وآمد به فروشگاه‌ها برای خرید کردن می‌کنند که به گرفتن خدمات و خریدن آسان‌تر کالا در فروشگاه منجر می‌شود. در این خصوص بیکرو همکاران (۲۰۱۳)، بیان می‌کند که محیط فروشگاه تأثیر مهمی بر ارزیابی مشتریان از جذابیت مراکز خرید و در نتیجه رفتار خرید آنها دارد. ترلی و میلتون (۲۰۱۴)، همچنین به چهار عامل در مقوله راحتی مشتری هنگام خرید اشاره داشته و محیط خارجی، محیط داخلی، چیدمان فروشگاه و دکور داخلی را در رضایت مشتریان هنگام حضور در فروشگاه بیان می‌کند. مقوله جذابیت سطح فروشگاه یکی از عناصر مهم در تکرار خرید مشتریان از فروشگاه است که توجه به آن سبب افزایش رضایت مشتریان از فروشگاه می‌شود. از پژوهش‌های مرتبط می‌توان اشاره کرد که ابراهیمی در (۱۳۹۴) روشنایی، رایحه، موسیقی، دما وپوشش دیوارها را درجذابیت سطح فروشگاه موثر می‌داند. جهامب وکیران (۲۰۱۱)، مقوله جذابیت سطح فروشگاه را یکی از ویژگی‌های مهم در خصوص فرصت و تهدید برای فروشگاه‌ها بیان می‌کنند. بکستورم و جانسون (۲۰۰۶)، جذابیت محیط فروشگاه را با رضایت مشتریان در راستای قصد خرید مجدد و تکرار خرید مرتبط دانسته و این ویژگی را یکی از عوامل ارزش‌گذاری برای مشتریان عنوان می‌کنند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

در مقوله زمان سفارش‌گذاری چیدمان مشتریان در هنگام حضور در فروشگاه انتظار دارند تا با محیطی مواجه شوند که دارای آرامش بصری بوده و علاقمند برای دیدار یک فروشگاه با حجم انبوهی از کالاها در یک بخش از محیط نیستند. به عبارت دیگر میان رضایت مشتریان و سفارش‌گذاری کالاها در طراحی فروشگاه و توجه به زمان عرضه آنها رابطه وجود دارد. این مقوله که بسیار در طراحی فروشگاه موثر است در دیگر تحقیقات شناسایی و اعتبارسنجی نگردیده است. مقوله آراستگی کالا از نظر مشتریان مورد تاکید است زیرا مشتریان توقع دارند تا در محیطی که قفسه‌ها دارای نظافت بوده و مرتب‌سازی کالاها بر اساس رنگ‌بندی صورت گرفته است، خرید کنند. میر محمدی (۱۳۹۵)، به این مقوله اشاره و بر آراستگی کالاها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تاکید می‌کند که توجه به این مقوله سبب علاقمندی مشتریان به خرید از فروشگاه خواهد شد.

«مضمون خدمات» دارای مقوله‌های سرعت پاسخگویی به مشتری، ارزش ادراک شده مشتری و نیاز به احترام شخصی است که بیشترین سهم در این مضمون به ارزش ادراک شده مشتری اختصاص دارد. سرعت پاسخگویی به مشتری در دومین جایگاه و بعد از آن ارزش ادراک شده مشتری در جایگاه آخر قرار دارد (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲؛ راکنمونز، ۲۰۲۰).

«مضمون قیمت‌گذاری» یکی از مهم‌ترین مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور شناسایی شد که دارای مقوله قیمت‌گذاری موقعیتی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. در شرایط اقتصاد کشور مشتریان همواره در جستجوی خرید با صرفه اقتصادی هستند بنابراین قیمت‌گذاری در موقعیت‌هایی مانند روز پدر و برگزاری جشنواره‌های فروش سبب افزایش فروش و استقبال مشتریان از فروشگاه زنجیره‌ای خواهد شد. پس از آن قیمت‌گذاری مرجع و موقت در جایگاه دوم و سوم در این مضمون شناسایی شدند. قیمت‌گذاری بر اساس تقویم فروش، قیمت‌گذاری بر مبنای فرایند پرموشون، تفاوت در استراتژی‌های قیمت‌گذاری در مقوله قیمت‌گذاری موقت مورد بررسی قرار گرفت.

یکی از مقولات مهم و تاثیرگذار در انتخاب «مضمون مکان» مقوله میزان درآمد منطقه بوده که بیشترین سهم را در این مضمون به خود اختصاص داده است. به بیان دیگر، مشتریان در هر منطقه دارای یک قدرت خرید، سبک زندگی یکسان، بعد مالی هستند که توجه مدیران به این امر می‌تواند در انتخاب مکان فروشگاه تاثیری مهم داشته باشد. چنانچه فروشگاه در مکانی انتخاب شود که مطابق با میزان درآمد منطقه انتخاب نگردد، امکان شکست درآمدی فروشگاه در آن منطقه وجود دارد. دومین مقوله مضمون مکان دسترسی آسان به فروشگاه که عبارت است از غلبه بر فاصله میان محل کار یا خانه و مرکز خرید. این تعریف علاوه بر ابعاد فاصله‌ای، راحت و رسیدن تا مقصد را نیز شامل می‌شود(حیدزاده و عبقری، ۱۳۹۲). سومین مقوله که کمترین سهم را به خود اختصاص داده است مقوله جو منطقه است که در تحقیقی که از سوی حیدرزاده ۱۳۹۲ صورت گرفته است، عنصر جو محیطی مورد بررسی قرار گرفت که عوامل دیداری، بویایی، لمسی و شنیداری ومعماری ساختمان، نور و نظافت شناسایی گردید. در پژوهش حاضر دوری از فروشگاه‌های رقیب، میزان رفت‌وآمد مشتری به فروشگاه و تراکم جمعیت منطقه در مقوله جو منطقه شناسایی شده بود که در دیگر تحقیقات قبل به آن توجه نگردیده است.

در «مضمون مدیریت کالا» بالاترین سهم به پرسازی قفسه‌ها اختصاص یافت. این مقوله در تحقیق انجام شده از سوی آروناس و همکاران (۲۰۲۱) و مو (۲۰۱۷) مورد اشاره قرار گرفته است و پربودن قفسه‌ها در فروشگاه‌ها را با خلق تصویر خوب در ذهن مشتری مرتبط می‌دانند، آن‌گونه که اگر چیدمان مناسب محصولات در قفسه‌ها سبب درگیر کردن مشتری با محصولات شود در نهایت فروش افزایش می‌یابد. کیفیت کالا و دامنه محصول به طور یکسان دارای سهم مساوی در این مضمون هستند. مقوله کیفیت کالا در آمیزه

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

خرده‌فروشی درتحقیق بولت ۲۰۱۸ اشاره شده و بیان می‌کند که وجود کالای با کیفیت در فروشگاه سبب انگیزه خرید و وفاداری مشتری به فروشگاه می‌شود. به عبارت دیگر وجود کالای با کیفیت در فروشگاه سبب ارزش آفرینی برای مشتری و ایجاد احترام برای او از سوی فروشگاه می‌شود.

تنوع کالاها در قفسه‌ها برای مشتریان، کالاهای هم خانواده در کنار یکدیگر، اهمیت سلیقه مشتریان اشاره به مقوله دامنه محصول در آمیزه خرده‌فروشی دارد (راکنمونز، ۲۰۲۰؛ ترابلانچ، ۲۰۱۷). تنوع محصول ارائه شده شامل عمق و عرض تنوع سبد کالایی است که توسط فروشگاه‌های موجود در مراکز خرید به مشتریان ارائه می‌شود (حیدرزاده، ۱۳۹۲). بولت در ادامه عنوان می‌کند که میان دامنه محصول و ارائه انواع کالا در فروشگاه ارتباط وجود دارد و باعث می‌شود تا سبب جذب مشتریان گردد. مقوله محدودیت فرهنگی در ارائه کالا، کمترین سهم را در مضمون مدیریت کالا به خود اختصاص داده است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸؛ بیوان، ۲۰۲۰؛ داکلا و همکاران،۲۰۱۷).

«مضمون ارتباطات» مقوله‌های مسئولیت اجتماعی، تبلیغات محیطی، تبلیغات نمایشی و شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. مقوله شبکه‌های اجتماعی در این مضمون بالاترین جایگاه را به خود اختصاص داده است. مقوله شبکه‌های اجتماعی به تقویت فعالیت‌های سایت فروشگاه جهت افزایش خریداران، اهمیت توجه به شعار تبلیغاتی در سایت فروشگاه و استفاده از شبکه‌های مجازی در تبلیغات به دلیل وجود مخاطبین زیاد اشاره داشته که در این پژوهش حاصل شد و به دلیل حرکت بازاریابی به سمت دیجیتال شدن، نقش مهمی در جذب مخاطب به ویژه نسل جوان دارد. به بیان دیگر شبکه‌های اجتماعی نه تنها به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا به مشتریان ناراضی خود پاسخ دهند بلکه می‌توانند بر روند کار فروشگاه و پاسخگویی به تقاضای مصرف‌کننده نظارت داشته باشند. مقوله تبلیغات نمایشی پس از شبکه‌های اجتماعی در دومین جایگاه قرار دارد که به تبلیغ کالاها از سوی پروموترها در فروشگاه، گردش کالا بر تبلیغات در درون فروشگاه‌ها اشاره دارد. تبلیغات محیطی در جایگاه سوم مقوله قرار دارد و پس از آن مقوله مسئولیت اجتماعی کمترین سهم را به خود اختصاص داده است. در حال حاضر بسیاری از خرده‌فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای حمایت از اجتماع، محیط زیست و دلایل اجتماعی تصویر مثبتی برای مشتریان می‌سازند. در طی روند تحقیق این پژوهش یکی از مقوله‌های مرتبط با آمیزه خرده‌فروشی مسئولیت اجتماعی بوده که می‌تواند تاثیر بسزایی در وفاداری مشتریان به فروشگاه داشته باشد (جلالی و مهرانی، ۱۳۹۱).

«مضمون منابع انسانی» متشکل از اهمیت آموزش در رفتار با مشتری، آگاهی و دانش پرسنل فروش، اهمیت پرسنل فروش به مشتری است. مطابق با تفکر بازاریابی داخلی، انتظار می‌رود که با برآوردن نیازهای مشتریان داخلی، سازمان در جایگاه بهتری برای برآوردن نیازهای مشتریان خارجی قرار می‌گیرد. در واقع رفع نیازهای کارکنان، انگیزه کاری آنها را افزایش داده و بر این اساس، رضایت شغلی کارکنان را تقویت می‌نماید (اکبری و همکاران، ۲۰۱۹). به دنبال آن و بهبود توان خدمت‌رسانی سازمان، سطح و توان سازمان در بالا مقوله اهمیت آموزش در رفتار با مشتری دارای بیشترین سهم در این مضمون است. مقوله آموزش در رفتار با مشتری رفتار محترمانه و دوستانه فروشنده‌ها با مشتریان، توانایی و شایستگی‌های آنها در فروش، اشتیاق آنها برای راهنمایی و کمک از موارد مهم در جذب و وفاداری مشتریان است (حیدرزاده، ۱۳۹۱). به بیان دیگر، آموزش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اهمیت بسزایی دارد زیرا کارکنان در تماس مستقیم با مشتریان هستند. آنها مسئول کمک به مشتریان برای برطرف کردن نیازها و حل مشکلاتشان هستند (جهامب و کیران، ۲۰۱۱). مقوله اهمیت ظاهر پرسنل فروش در جایگاه دوم این مضمون قرار گرفته است که آراستگی و مرتب بودن در برخورد با مشتریان سبب جذب مشتری می‌شود. پرسنلی که با ظاهری نامناسب در فروشگاه حضور داشته باشند و سبب برهم زدن آرامش

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مشتری در زمان خرید از فروشگاه شوند باید مورد آموزش قرار گیرند و در نهایت مقوله آگاهی و دانش پرسنل فروش کمترین سهم را در مضمون منابع انسانی دارد. کمترین سهم در تبیین این مضمون به آگاهی و دانش پرسنل فروش اختصاص دارد.

همان طور که اشاره گردید در این پژوهش، هفت مولفه آمیزه خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران شناسایی گردید که هر کدام دارای شاخص‌هایی جدیدی هستند. در مضامین طراحی، دو شاخص زمان سفارش‌گذاری و چیدمان کالا؛ خدمات، نیاز به احترام شخصی؛ مکان میزان درآمد و جو منطقه؛ در قیمت‌گذاری شاخص‌های قیمت‌گذاری موقت، مرجع و موقعیتی؛ مدیریت کالا، محدودیت فرهنگی در ارائه کالا ؛ ارتباطات مسئولیت اجتماعی، تبلیغات نمایشی و شبکه‌های اجتماعی و در نهایت منابع انسانی دانش و رضایت فروش برای اولین بار در این پژوهش حاصل شد که می‌تواند نقش بسزایی در صنعت فروشگاهی کشور داشته باشد زیرا این شاخص‌ها طی بررسی و تفحص با خبرگان فروشگاهی کشور به‌دست آمد.

مقایسه دستاوردهای پژوهش حاضر با سایر مدل‌ها و پژوهش‌های پیشین

با توجه به پیشینه تحقیقات مشخص گردید که پژوهشگران در مطالعات خود ابعاد مختلف آمیزه خرده‌فروشی را در صنایع متعدد خرده‌فروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد بررسی قرار داده‌اند و عواملی را در این سازه‌ها تعیین کردند، با این حال ارائه مدل آمیزه خرده‌فروشی در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای با توجه به ماهیت چالشی روابط و تاثیرگذاری‌ها، حوزه‌ای بسیار گسترده بوده و تا کنون به صورت جامع بررسی نشده بود. در این پژوهش عناصر آمیزه خرده‌فروشی شامل قیمت‌گذاری، خدمات، مکان، مدیریت کالا، ارتباطات، طراحی و آموزش نیروی انسانی است که هر کدام دارای شاخص‌هایی هستند که در این پژوهش شناسایی شدند. این مولفه‌ها و شاخص‌های آنها در مقایسه با دستاوردهای پیشین در جدول (۱۱) مورد بررسی و اشاره قرار گرفته است.

جدول ۱۱- ارائه متغیرهای شناسایی شده در پژوهش حاضر و بررسی دیگر تحقیقات

مضمون اصلی	مولفه	شاخص	منبع
طراحی	موقعیت مکانی و دسترسی مناسب وجود امکانات در فروشگاه تردد آسان مشتریان وجود علایم راهنمایی جهت خرید	راحتی مشتری هنگام خرید	میرمحمدی وهمکاران، ۱۳۹۵ ؛ ابراهیمی و همکاران،۱۳۹۴ Blut et al,2018 Miralem Helmefalk, Bertil Hultén,2017 Levy,2016 Partha Prasad,2015
	میزان طیف نور موسیقی رایحه چیدمان کالا در قفسه‌ها	جذابیت سطح فروشگاه	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵ ؛ حیدرزاده وعبقری،۱۳۹۱ Georges Elmashhara a, Maria Soares,2022 Miralem Helmefalk, Bertil Hultén,2017 Na Young Lee et al,2016 Ballantine et al,2014 Bertil Hulten,2011 Deepika Jhamb, Ravi Kiran,2011 Kristina Backstrom, Ulf Johansson,2006
	ارائه تقویم فروش گردش محصول هماهنگی در ارائه کالای تند گردش	زمان سفارش‌گذاری چیدمان	برای اولین بار در این پژوهش این مولفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد.
	نظافت قفسه‌ها نحوه چیدمان کالاها مرتب‌سازی کالاها بر اساس رنگ بندی	آراستگی کالا	میر محمدی وهمکاران،۱۳۹۵ Partha Prasad,2015

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مضمون اصلی	مولفه	شاخص	منبع
خدمات	ارتباط با مشتری رصد شکایات در سامانه‌ها پیگیری درخواست‌های مشتریان	سرعت پاسخگویی به مشتری	جوانمرد و حسینی،۱۳۹۲ Arenas-Gait´an et al,2021 Md Rokonuzzaman et al,2020 Blut et al,2018 Kristina Backstrom, Ulf Johansson,2006
	اهمیت به مشتری عودت کالای معیوب رضایت مشتری در هنگام خرید ارائه خدمات مناسب	ارزش ادراک شده مشتری	Arenas-Gait´an et al,2021 Md Rokonuzzaman et al,2020 Blut et al,2018 Kristina Backstrom, Ulf Johansson,2006
	حمل کالای مشتریان توجه به حضور مشتری	نیاز به احترام شخصی	برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد.
مکان	موقعیت مکانی فروشگاه وجود حمل ونقل عمومی راحتی تردد	دسترسی آسان	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ حیدرزاده وعبقری،۱۳۹۱؛ Levy,2016 Ballantine et al,2014 Burt et al,2011 Deepika Jhamb, Ravi Kiran,2011
	قدرت خرید مشتری سبک زندگی و فرهنگی مشتری سبک فرهنگی مشتری و توجه به سبد مشتری	میزان درآمد منطقه	برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد.
	دوری از رقبا میزان رفت وآمد مشتری تراکم منطقه	جو منطقه ای	حیدرزاده وعبقری،۱۳۹۱ Nawawi et al,2020
قیمت گذاری	قیمت‌گذاری بر اساس تقویم فروش قیمت‌گذاری بر مبنای فرایند پرموشون تفاوت در استراتژی‌های قیمت گذاری	قیمت‌گذاری موقت	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵ ؛ جعفرپور وبهشتی،۱۳۹۰ Cakici& Tekeli,2021 Blut et al,2018 Levy,2016
	سیاست قیمت‌گذاری در موقعیتهایی مانند روز پدر،تاثیر اقتصاد کشور بر انتخاب نوع قیمت گذاری،برگزاری جشنواره‌های فروش	قیمت‌گذاری موقعیتی	برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد..
	نقش تولیدکننده در قیمت گذاری سیاست قیمت‌گذاری مشخص	قیمت‌گذاری مرجع	Arenas-Gait´an et al,2021 Byun et al,2020 Dholakia et al,2017 Nic S Terblanche,2017 Fornari et al 2013
مدیریت کالا	تنوع فرهنگی یک منطقه	محدودیت فرهنگی در ارائه کالا	برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد.
	برای اولین بار در این پژوهش شناسایی گردید که در دیگر پژوهش‌ها مشاهده نشد.	پرسازی قفسه‌ها	Arenas-Gait´an et al,2021 Mou et al,2017
	سلامت محور بودن کالاها امنیت خرید کالا تازه بودن کالاها	کیفیت کالا	میر محمدی وهمکاران،۱۳۹۵ Md Rokonuzzaman et al,2020 Blut et al,2018 Nic S Terblanche,2017
	تنوع کالاها در قفسه‌ها برای مشتریان کالاهای هم خانواده در کنار یکدیگر اهمیت سلیقه مشتریان	دامنه محصول	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ حیدرزاده وعبقری،۱۳۹۱ ؛ صمدی وهمکاران،۱۳۸۸ Byun et al,2020 Blut et al,2018 Dholakia et al,2017

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مضمون اصلی	مولفه	شاخص	منبع
ارتباطات	توجه به محیط زیست جایگاه مسئولیت پذیری و سبز بودن شرکتها	مسئولیت اجتماعی	برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.
	تبلیغ کالاها از سوی پروموترها در فروشگاه تبلیغات نمایشی در درون فروشگاهها	تبلیغات نمایشی	برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد..
	غنی‌سازی محتوای سایت به دلیل افزایش خریداران اهمیت شعار تبلیغاتی در سایت فروشگاه استفاده از شبکه های مجازی در تبلیغات به دلیل مخاطبین زیاد	شبکه‌های اجتماعی	برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.
	تبلیغات بر روی استندهای فروشگاه تبلیغ بر بیلبوردها	تبلیغات محیطی	میر محمدی وهمکاران،۱۳۹۵؛ جلالی و مهرانی،۱۳۹۱ Blut et al,2018 Arenas-Gait´an et al,2021
منابع انسانی	نگاه ویژه به مشتری احترام به مشتری کمک به مشتری در انتخاب کالا	آموزش در رفتار با مشتری	حیدرزاده وعبقری،۱۳۹۱ ۲۰۲۰,Nawawi et al ۲۰۱۱,Deepika Jhamb, Ravi Kiran
	برگزاری کارگاههای آموزشی توجه به نیازهای پرسنل فروش بروز رسانی دانش پرسنل	دانش و رضایت پرسنل فروش	برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.
	آراستگی کارکنان فروش رفتار مودبانه با مشتری	اهمیت ظاهرپرسنل فروش	میر محمدی وهمکاران،۱۳۹۵

پیشنهادات و توصیه‌های سیاستی

بر اساس نتایج مستخرج از تحقیق در ارتباط با کلیه مقوله‌های برآمده از مدل پژوهش، مجموعه توصیه‌های سیاستی ذیل به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه می‌گردد:

۱- مطابق با نتایج به‌دست آمده از پژوهش در مولفه قیمت‌گذاری دو مقوله میزان درآمد منطقه و قیمت‌گذاری موقعیتی شناسایی گردید که بر رفتار خرید مشتریان و قصد خرید مجدد آنها تاثیر بسزایی دارد. سیاست‌های صحیح قیمت‌گذاری مانند کاهش قیمت محصولات طی توافق با تولیدکننده جهت ارائه در فروشگاه و تخفیفات دوره‌ای، سبب ایجاد ارزش افزوده برای پول مشتریان و ترغیب آنها برای خرید بیشتر می‌شود. از سوی دیگر طی بررسی‌های میدانی، افرادی که در مناطق کم برخوردار زندگی می‌کنند در مقایسه با افراد ثروتمند جامعه در مراجعه به فروشگاه نسبت به قیمت‌ها واکنش نشان داده و همین امر سبب می‌شود تا مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای طی هماهنگی با تولیدکنندگان، محصولات را بر اساس مناطق زندگی مشتریان قیمت‌گذاری کنند.

۲- دومین مولفه در آمیزه خرده‌فروشی پس از قیمت‌گذاری، مدیریت کالا است که پیشنهاد می‌شود یک سیستم کنترل موجودی که موجودی سطح فروشگاه و انبار را همزمان نگهداری می‌کند پیاده‌سازی شود که قابلیت ردیابی داشته باشد. علاوه بر این مدیران با کمک فناوری هوشمندسازی می‌توانند مدیریت موجودی خود را بررسی کنند و اطلاعات لازم را در مورد قفسه‌ها به‌دست آورده و به موقع قفسه‌ها را پر کنند تا مشتریان بتوانند به راحتی کالای مدنظر خود را خریداری کنند.

۳- نتایج پژوهش نشان‌دهنده میزان اهمیت طراحی در ساختار فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که بر این اساس پیشنهاد می‌گردد کالاها به تفکیک و به صورت مرتب در قفسه‌ها چیده شده تا در کنار زیبایی بصری، مشتریان بتوانند به راحتی کالای خود را انتخاب و خریداری کنند. چیدمان صحیح کالاها منجر به کاهش ضایعات می‌شود.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

یکی از مقوله‌های طراحی فروشگاه، زمان سفارش‌گذاری چیدمان در طراحی بود که در تحقیقات پیشین وجود نداشته و در این پژوهش شناسایی شد که نشان می‌دهد میان طراحی و چیدمان محصولات تند گردش در فصول مختلف رابطه وجود دارد و به مدیران پیشنهاد می‌شود تا کالای فصلی بر اساس کشش فروش باید در موقعیت مناسب قرار گیرد.

۴- با توجه به بررسی انجام شده پیشنهاد می‌گردد محل فروشگاه باید متناسب باسایر مشاغل در محدوده مورد نظر باشد. انتخاب مکان فروشگاه بر اساس نزدیکی به سیستم حمل‌ونقل عمومی، داشتن پارکینگ با ظرفیت مناسب و عدم دریافت هرینه از مشتریان، ایجاد امکاناتی مانند رستوران، محل استراحت برای سالمندان و کودکان، ایجاد تسهیلاتی مانند سرویسهای بهداشتی استاندارد و دور از فضای خرید مدنظر قرار گیرد.

۵- انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها و سلایق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، توجه ویژه به معیارهای خرید مصرف‌کنندگان و ارائه کالاهای با کیفیت در کنار دقت به قیمت‌های ارائه شده از سوی مدیران در برنامه توسعه فروشگاه‌ها مد نظر قرار بگیرد.

در رابطه با پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی، توصیه می‌شود:

تا یافته‌های این پژوهش (مولفه‌های آمیزه‌های خرده‌فروشی) را به تفکیک و به صورت جداگانه مورد تحقیق و بررسی قرار دهند زیرا هر کدام این مولفه‌های شناسایی شده تاثیر بسزایی در وفاداری مشتریان و حضور مجدد آنها و رفتار خرید دارد. پیشنهاد می‌شود تا پژوهش حاضر در محدوده جغرافیایی وسیع‌تری انجام گردد تا ادبیات مسنجمی درخصوص آمیزه خرده‌فروشی فراهم آید. ضمنا پژوهش حاضر در بخش کمی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند را شامل می‌شود، در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهش در سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر اساس مدل ارائه شده نیز اجرا شود. این کار هم قابلیت تعمیم‌پذیری را افزایش می‌دهد هم امکان مقایسه را فراهم می‌کند.

*این مقاله برگرفته شده از رساله دوره دکتری در رشته مدیریت: بازرگانی- بازاریابی- دانشگاه آزاد واحد قزوین است.

*تعارض منافع نویسندگان هیچگونه تعارض منافع ندارند.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

-ابراهیمی،عباس،زارعی، عظیم، بهرامی،آیدا. (۱۳۹۸). تأثیر جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مصرف‌کننده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای، *نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ش ۲۱، ص:۱۶۵-۱۷۷.doi: ۲۲۰۳۴/ ۲۰۱۹,۱۵۵۴.JBAR

-احمدی، روح‌الله، دنیایی، محمد، نوابی، کامبیز. (۱۳۹۱). ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند، م*جله مدیریت بازاریابی*، ش ۱۴.ص:۳۸-۵۵.

-بهمنی، علی، آقایی، رضا و آقائی، میلاد. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تاکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران)»، *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ش ۱۴، ص:۵۵- dor ۷۷,۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۶۷۶۷۵۶۲,۱۳۹۵,۱۴,۷۷,۵,۴:

-جلالی، محمد تقی و مهرانی، هرمز. (۱۳۹۱). بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان، *فصلنامه مدیریت*، ش ۳۰.ص:۵۷-۷۲

-جوانمرد حبیب الله و حسینی سمانه. تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیات رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران)، *مجله مدیریت بازاریابی*، ش ۲۰.ص:۸۶-۱۰۱.

-حیدرزاده، کامبیز و عبقری، مریم. (۱۳۹۱). تأثیرتنوع فروشگاهی و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید، *فصلنامه مدیریت تحول و توسعه*، ش ۱۱، ص:۷-۱۵.

-حیدرزاده، کامبیز و کایینی، امیرعباس. (۱۳۹۵). مدیریت فروش فروشگاهی، انتشارات نشر علم.

-رضاییان، احد، مرزبان، احسان. (۱۳۹۹). سناریوهای پیشروی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران؛ مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در افق ۱۴۱۰، *فصلنامه آینده پژوهشی*، ۱۳۹۹، ش ۱۶. doi: ۲۰۲۰,۱۲۸۲۳۶,۱۳۹۲.DFSR/۱۰,۲۲۰۳۴

-رفیعی فریماه و عباس آبادی فرشته. (۱۳۹۰). ارزیابی عملکرد فروشگاه‌های زنجیره ای»، *فصلنامهٔ علمی. پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ش ۵، ص: ۲۷-۵۵. dor: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۶۴۵۳۸۶,۱۳۹۰,۳,۵,۲,۴

-رنجبریان، بهرام، کابلی، مجید، صنایعی، علی. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیرهای تهران، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ش ۱۱، ص: ۵۵-۷۰. doi: ۲۰۱۲,۲۸۶۱۳.JIBM/۱۰,۲۲۰۵۹

-روحانی، سعید، غضنفری، حامد، سهرابی، بابک. (۱۳۹۷). پیش‌بینی رفتار مشتری در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ش:۳، ص:۶۲۳-۶۴۲. doi: ۱۰,۲۲۰۵۹/ ۲۰۱۸,۲۴۰۹۰۳,۲۷۳۷.JIBM

-صمدی، منصور، فارسی‌زاده، حسین، نورانی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره ای، *مجله مدیریت بازاریابی*، ش ۶،ص: ۵۶-۷۲.

-کرمانشاهی،علی،حقیقی، مهدی، دهدهشتی، زهره، خلیل‌نژاد، شهرام. (۱۴۰۱). طراحی مدل استراتژیهای بازاریابی و فروش در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، *مجله مطالعات مدیریت راهبردی*، دوره، ۱۱ شماره ۳۵،ص: ۷۵-۱۰۵. doi: ۲۰۲۲,۱۴۸۴۲۸.SMSJ/۱۰,۲۲۰۳۴

-منصوری، فرشته، خرم، جلال، مسیبی، علیرضا. (۱۳۹۳). بررسی انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاهی بر رفتار فرانقشی خریداران درنقطه خرید(مورد مطالعه فروشگاه رفاه)، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۴، ص:۲۰۸-۱۹۱.

-میرمحمدی، محمد، ایزدی خواه، مهدی. (۱۳۹۵). بخش‌بندی مشتریان زنجیره‌ای بر مبنای مزایای مورد انتظار (مورد پژوهشی فروشگاه زنجیره‌ای آدان)، *مجله پژوهش مدیریت راهبردی*، ش ۶۱، ص:۹-۲۸. Dor: ۲۰,۱۰ ۰۱,۱,۲۲۲۸۵۰۶۷,۱۳۹۵,۲۲,۶۱,۱,۷

- Akbari, M., Hooshmand, M., & Aletaha, S. H. (2019). Internal Marketing and the Internal Customers' Citizenship Behavior in Higher Education. International Journal of Schooling, 1(3), 15-28.

- Bui, T. T., Nguyen, H. T., & Khuc, L. D. (2021). Factors Affecting Consumer's Choice of Retail Store Chain: Empirical Evidence from Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 571-580. doi:10.25073/2588-1108/vnueab.4370

- Byun S., Han S., Kim H., Centrallo C. (2020). US small retail businesses' perception of competition: Looking through a lens of fear, confidence, or cooperation, Journal of Retailing and Consumer Services, Number 52. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101925.

- Fornari E., Grandi S., Menegatti M. (2013). The influence of retailing-mix levers on private label market share: The case of the Italian FMCG market. Journal of Retailing and Consumer Services, Number 20, 617-624. doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.004.

- Jhamb D., Kiran R. (2010). Organized retail in India -Drivers facilitator and Swot analysis. Asian Journal of management research, Volume 4, Number 1, 264-273. doi:10.5958/2321-5763.2018.00083.5

- Kermanshahi,A., Haghighi, M., Dehdashti,Z ., Khalil nezhad,Sh.(2021). Designing a model of marketing and sales strategies in the chain store industry.Journal of Strategic Management Studies, Vol14, Number 53, 75-105. [In Persian].

- Panigyrakis G., Theodoridis K. (2007). Market orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece. Journal of Retailing and Consumer Services, Number 14, 137-149. doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.003

- Rokonuzzaman Md., Harun A., Al-Emran Md., Prybutok V. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. Journal of Retailing and Consumer Services, Number 52.

-Adapa S., Makam S., Azeem M., & Mortimer G. (2020). Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology. Journal of Retailing and Consumer Services, Number 52.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

the nation of shopkeepers. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Volume 14, Number 3, 319-327.

doi.10.2991/aebmr.k.210507.048.

doi.org/10.1007/s10479-017-2579-z.

doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003

doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.007.

doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007

doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013

doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101901

doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101933

doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00079-6

doi.org/10.1057/rlp.2009.27.

doi.org/10.1080/09593960500119457.

doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163

doi.org/10.1108/09590550910964594.

doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0015

doi.org/10.1191/1478088706qp063oa.

doi.org/10.24052/JBRMR/252

doi: 10.4236/jssm.2014.75034

doi:10.21474/IJAR01/1419.

doi:10.22034/ijsc.2019.202676.1018

doi:10.3923/ibm.2015.35.40

-Ebrahimi A., zaree A., Bahrami A. (2019). The effect of store atmosphere and ease of receiving services on repurchase behavior mediated by consumer satisfaction in chain retail stores. Scientific Journal of Business Management Exploration, Volume 11, Number 21,164-180. [In Persian].

-Ghosh P., TripathiV., Kumar A. (2010). Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India. Journal of Retail & Leisure Property, Volume 9, Number 1, 75-87.

-Hameli, K.(2018). A Literature Review of Retailing Sector and Business Retailing Types. ILIRIA International Review, 8(1), 67-87. doi:10.21113/iir. v8i1.386.

-Heroux, L. (2020). A Longitudinal Study of American and Canadian Convenience Store Marketing Strategies. International Business Research, 13(8), 1-66. doi:10.5539/ibr. v13n8p66.

-Heydarzadeh K., Abghari M. (2012). Investigating the effect of store diversity and indoor and outdoor environmental conditions on customer satisfaction

-Aghaee M. (2016). Survey of the Retail Industry (Case Study: Emphasis on Iranian Chain Stores). Journal of the Institute of Humanities and Cultural Studies, Number 77, 55-67. [In Persian].

-Ahmadi, R., Donyaee, M., & Navabi, K. (2013). Evaluation of customer loyalty of Refah and Shahrvand chain stores. Journal of Marketing Management, Number 14,37-55. [In Persian].

-Akbari, M., & Hassangholipour, T. (2002). The evaluation of effective factors on purchase intention from Shahrvand e-stores. Journal of management knowledge, 11(58), 47-67.

-Bahmani, A., Aghaee, R., Aghaee, M. (2017). Survey of the Retail Industry (Case Study: Emphasis on Iranian Chain Stores). Journal of commercial Survey, Number 14, 55-75. [In Persian].

-Ballantine, P. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. International Journal of Retail & Distribution Management, Number 46, 503-517.

-Benhamza Z. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 9, Number 40, 676-698. doi.org/10.1108/09590551211255965.

-Bhardwaj RK., Makkar U. (2007). Retail Revolution-Emerging Challenges and Issues. Journal of IMS Group. Volume 4, Number 2, 9-12. doi.org/10.24052/ JBRMR/100.

-Blut M., Teller P., Floh A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage:A Meta-Analysis. Journal of Retailing, Number 94, 113-135. doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001

-Braun V., Clarke. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. Qualitative Research in Psychology, Number 3, 77-101.

-Burt S., Ulf A., Thelander A. (2018). Standardized marketing strategies in retailing? IKEA's marketing strategies in China, Sweden and the UK. Journal of Retailing, Number 94, 113-135.

-Cheng F., Yen D. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses - an experimental study of music and color. The journal of Behavior & Information Technology, Number 28, 323-334. doi.org/10.1080/01449290701770574.

-Dobson WP. (2005). Retail performance indicators in

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, Number 38, 1-11.

-Mirmohammadi M., Izadkhah M. (2017). Segmentation of chain customers based on expected benefits (Adan chain store case study). Journal of Strategic Management Research. Number 16,9-27. [In Persian].

-Mower J., Kim M., Childs M. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: influence of landscaping and window display. Journal of Fashion Marketing and Management, Number 16, 442- 453. doi:10.1108/13612021211265836

-Nawawi T. (2020). The Effects of Retail-Mix Strategy on Performance and Competitive Advantage. Journal Advances in Economics, Business and Management Research, Number 174.

-Nur Aina Abdul J. (2016). The Impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioral intention. Journal of Elsevier Procedia Economics and Finance, Number 37, 538-544. doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9.

-Oppewal H., Holyoake B. (2014). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, Number 11, 61-74.

-Parsons A. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change? Journal of Fashion Marketing and Management, Number 15, 428-445. doi. org/10.1108/13612021111169933

-Prasad C. (2015). Retailing mix, service quality and customer satisfaction: an empirical study in food retail chain sub-sector of Dhaka city. Journal of the Asiatic Society of Bangladesh, Number 60,109-103. doi.org/10.1504/IJCA.2023.131236

-Priyanka S., Katiyar N., & Verma G. (2014). Retail Shop ability: The Impact of Store Atmospherics & Store Layout on Consumer Buying Patterns. Journal of scientific & technology research, Volume 3, Number 8, 15-23. doi.org/10.32479/irmm.11583

Rafiee F., Abassabadi F. (2011). Evaluate the performance of chain stores. Journal of Business Management, Number 5, 27-55. [In Persian].

-Rana S., Osman A., & Islam M. (2014). Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh. Journal of Asian Scientific Research, from shopping malls. Journal of Transformation and Development Management, Number 11,7-15. [In Persian].

Heydarzadeh, K., Kayini, A. (2015). Store Sales Management, Alam Publications. [In Persian].

-Hino N. (2010). Antecedents of supermarket formats adoption and usage: A study in context of non-western customers. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 17, Number 1, 61-72. doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.005.

-Inman J., Jeffrey B. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. Journal of Marketing, Number 5 ,19-29. doi. org/10.1509/jmkg.73.5.

-Jalali M., Mehrani H. (2012). Investigating the relationship between Relationship Marketing Methods and Repurchase Behavior in Gorgon Retail Chain Stores. Journal of the Management, Number 30, 57-72. [In Persian].

-Javanmard H., Hosseyini S. (2016). Determining the relationship between the mental image of the store, distance, customer satisfaction and behavioral intentions of buyers (Case study of Tehran Sharvand Chain Stores). Journal of Marketing Management, Number 20, 85-101. [In Persian].

-Kim J. (2012). Human factors in retail environments: a review. International Journal of Retail & Distribution Management, Number 40, 818-841. doi. org/10.1108/09590551211267593

-Kishore K., Priyanka T. (2016). Perceived importance of retail product attribute: a context analysis of emerging retail formats. International journal of advanced research, Number 174.

-Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Essex, UK: Pearson.

-Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited.

-Mansori F., Khoram J., Mosayabi A. (2016). Investigating the social motivations of the store space on the extra-role behavior of the buyers at the point of purchase (case study of the convenience store). Journal of Modern Marketing Research, Volume 4, Number 13,191-208. [In Persian].

-Miralem H., Bertil H. (2017). Multi-sensory congruent

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

-Sunil A., Bikrant K. (2017). Satisfaction, loyalty and re patronage intentions: Role of hedonic shopping values. Journal of Retailing and Consumer Services, Number 39, 23-34.

-Teller C., & Thomas R. (2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop at Them? Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 5, Number 3 ,127-43.

-Terablanche Nic. (2018). Customer interaction with controlled retailing mix elements and their relationships with customer loyalty in diverse retail environments. Journal of Retailing, Number 11.

-Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. Journal of Strategic Marketing, 29(7), 608-616.

-Yüksel A. (2009). Exterior color and perceived retail crowding: effects on tourists' shopping quality inferences and approach behaviors. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Volume 10, Number 4, 233-254. doi. org/10.1080/15280080903183383

-Zielke, Stephan. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. Journal of Psychology & Marketing, Volume 28. doi.org/10.1002/mar.20355

Volume 4, Number 10, 574.

-Ranjbaryan B., Kaboli M., Sanaee A., & Hadadiyan A. (2012). Analysis of the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in Tehran chain stores. Journal of Business Management, Number 11, 55-70. [In Persian].

-Reimers V., Clulow V. (2009). Retail centers: it's time to make them convenient. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 37, Number 7, 541- 562.

-Rezayeean A., Marzban E. (2021). Progressive scenarios of chain stores in Iran; A Case Study of Ekta Chain Stores on the Horizon, Journal of Future Research, Number 16,75-97. [In Persian].

-Rouhani, S., Ghazanfari, H., Sohrabi,B .(2018). Customer Behaviour Forecasting in FMCG Retail Industry;Golpakhsh Avval Co. Case Study, Vol. 10, No.3, pp. 623-642. [In Persian].

-Samadi M., farsi H., & Norani M. (2010). Investigating the effect of consumer personality traits on shopping behavior in chain stores. Journal of Marketing Management, Number 6 ,55-71. [In Persian]

-Shan, W., Yan, Q., Chen, C., Zhang, M., Yao, B., & Fu, X. (2019). Optimization of competitive facility location for chain stores. Annals of Operations Research, 273(1-2), 187-205. 37.

-Srivastava R.K. (2008). Changing retail scene in India. International Journal of Retail and Distribution Management, Number 36,714-721. doi. org/10.1108/09590550810890957.

Archive of SID.ir