

## Research Paper

# Qualitative Investigation of components of retailing mix in chain stores of Iran

Zahra Ghandehari<sup>1</sup> , Mohammad Reza Karimi Alavijeh<sup>2</sup> , Abodlreza Miri<sup>3</sup> , Kambiz Heidarzadh Hanzae<sup>4</sup> 

<sup>1</sup> PhD Student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University. Email:

[z\\_ghandehari@yahoo.com](mailto:z_ghandehari@yahoo.com)

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Business management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. Email:

[mr.karimi20@gmail.com](mailto:mr.karimi20@gmail.com)

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Business management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin,

Iran. Email: [dr.ab\\_miri@yahoo.com](mailto:dr.ab_miri@yahoo.com)

<sup>4</sup> Associate Professor, Department of Business management, Science and Research Branch, Islamic Azad University. Email: [kambiz-heidarzadh@yahoo.com](mailto:kambiz-heidarzadh@yahoo.com)



10.22080/JEM.2024.23538.3745

**Received:**

June 20, 2022

**Accepted:**

Click or tap to enter a date.

**Available online:**

March 13, 2024

**Keywords:**

Retailing mix, Retail industry, Chain stores, Thematic analysis, Qualitative approach

## Abstract

Present study seeks to investigate the components of retailing mix in chain stores in Iran. In this study, Qualitative research method thematic analysis approach was applied to explore the point of view of participants from chain stores, it has been selected because of its suitability for the purpose of research. On the whole, 25 the participants, who were specialists in the retailing industry and have five years of experience in this filed, were selected based on non-probability and Judgmental sampling method for further deep interview. It should be noted, data were analyzed by using coding in different steps. Out of a total of three hundred and thirty-four open codes, twenty categories and finally seven themes were extracted. The findings indicate that, the components of retailing mix in chain stores in Iran is made up of seven components including Store design, services, pricing, location, product management, communications and human resources. Eight categories also involve ordering time of product arrangement, need for personal respect, income of people living in each area, situational pricing, cultural restrictions on product delivery, display advertising, advertising on social networks, knowledge and satisfaction of sales staff for first time has been observed in this research.

\*Corresponding Author: Mohammad Reza Karimi Alavijeh

Address: Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran Email: [mr.karimi20@gmail.com](mailto:mr.karimi20@gmail.com)

## Extended Abstract

### 1. Introduction

Today, the retail industry is one of the most important issues in the business industry. Creating and maintaining a close relationship with customers is one of the main strategies of retailers that increase sales, profitability, and return on investment (Hogreve et al, 2017). This industry in the structure of chain stores is one of the most important industries affecting the supply chain of any industrial and manufacturing company in the field of consumer goods. Applying effective mechanisms to maintain and increase customer satisfaction and sales through quality services and value creation for customers, requires special attention of managers in this growing industry. Retailers propose products in various dimensions for direct consumption by the buyer. Accordingly, chain stores are retail channels that manage under central management and share a brand that has standard methods (Mir Mohammadi, 2017). On the other hand, because manufacturers are not able to sell the goods directly to the end customer, retailers sell the goods to the end user as intermediaries (Annis, 2015). The emergence of new concepts in the retailing industry along with major changes (Diallo, 2017) has led to a wide variety of store templates (Sheth et al., 2018). In recent years, with the increasing population and development of service industries, competition has been increasing, particularly when retailers are gaining a larger share of the service market in the process of sales (Nordfalt & Lange, 2019). According to Helgesen (2010), retailers can create an attractive, enjoyable, and even tempting store environment in comparison with their

competitors and make the storage space a pleasant experience and memorable for customers (Turley & Chebat, 2007). Levy (2016) surveyed and defined retailing mix strategies and stated them as follows:

“Retailers create their retailing mix to implement the retailing strategy in a way that meets the needs of their target market better than their competitors. In other words, the retailing mix is a set of decisions that retailers do to meet customers’ needs and influence their purchasing decisions”. In fact, the retailing mix refers to satisfying the needs of the customer, setting retailing strategy, proportionate performance, and retailing competitive advantage (Koenig, 2018). Retailing mix is a special term and a kind of marketing mix for retailers who considered it an effective and efficient roadmap.

In Iran, in the early 1970s, establishing chain stores were on the government's agenda by following the style of the world's largest chain stores in developed countries. Accordingly, chain stores have been the dominant form of consumer distribution for the past two decades and have created a promising picture of the future of these stores with the development of technology and the presentation of efficient and affordable services. However, in 2016, according to available statistics, the share of chain stores in the country's market was about 15 billion Tomans and it is estimated that this figure covers less than 10% of the retailing market in the country. According to the Sixth Development Plan, the share of chain stores in Iran should reach 20% of the total retailing market sales, while this number reaches 70% to 80% in many countries (Sohrabi et al, 2019).

Internal and external studies have examined the components of the retailing mix sparsely, but in general, it is clear that comprehensive studies have not been conducted to identify the exact retailing mix in chain stores. With the growing population in the country's metropolises and the development of retail, one of their most important goals will be to increase market share and improve profitability, satisfaction, and customer loyalty. Today, the numbers of chain stores are 8000 all over the country which involves only 12 percent of the distribution system ([www.Eghtesadonline.com](http://www.Eghtesadonline.com)). Careful attention to retailing mix dominions and their implantation can bring about significant changes in the retailing industry. Therefore, identifying components of retailing mix in this industry can be a great guide for retailing managers in order to give better service to customers and increase their profitability. This study needs to analyze the experiences of experts and managers in this industry to obtain the necessary information. The present research seeks to answer this question: What is the component of retailing mix in the retail industry and chain stores?

## 2. Objective & Methodology

Given the development of chain stores in Iran, the change in the retail system towards centralism, customers' increasing tendency to buy from these stores, and the lack of comprehensive research on retailing mix, the present study aimed to investigate the components of retailing mix in chain stores of Iran.

The research is applied-developmental in terms of purpose and follows a qualitative approach and thematic analysis method. The statistical population of this study is selected based on judgmental and

non-probabilistic methods, including experts (retail industry teachers) and chain store managers. The criteria for selecting the interviewees were based on having a bachelor's degree, five years of experience in the field of chain stores, and an average age of 35 to 60 years. The sample size for conducting and selecting interviews continued until reaching the theoretical saturation, which was 25 people. A protocol was prepared before conducting the in-depth interviews. During these interviews, unpredictable and exploratory auxiliary questions were used to guide interviewees toward the research goal. Each interview took an average of 45 minutes. Thematic analysis was used to analyze the collected data. Thematic analysis is analytical induction that uses coding and data analysis to identify the components of the retailing mix. In the first step of this data analysis method, the text of the interviews was studied and reviewed several times. Then, the obtained data were divided into semantic units in the form of sentences and paragraphs related to the main meaning. The semantic units were reviewed several times and then appropriate codes, which were classified based on semantic similarity, were written for each of them. Then, the extracted codes were carefully studied, combined, and summarized based on conceptual similarities in more abstract categories.

## 3. Results/Findings

The results of exploratory factor analysis showed that out of 334 initial concepts, 24 categories and seven main themes were extracted. The findings indicate that the components of the retailing mix in Iranian chain stores include store design, services, pricing, location, product management, communications, and human resources. Also, eight categories, including ordering

time of goods arrangement, personal respect, the income of people living in each region, situational pricing, cultural restrictions on product delivery, demo advertising, advertising on social networks, and knowledge and satisfaction of sales staff were found in this research, which have not been shown in other studies.

#### 4. Implications

This research was conducted to identify components of retailing mix in chain stores. Out of 334 factors identified in the interviews, the highest frequency and most important component are related to store design, which shows that the design of a comfortable environment in the chain store environment will have a significant impact on store selection by customers and the profitability of the store. Another category of in-store design is the time of ordering the product, which did not exist in previous studies. According to the results of this research, compared to previous studies, in the pricing component, two categories of regional income and situational pricing were identified, which have a significant impact on customers' buying behavior and their intention to repurchase. Another concept identified in this study was the human resources component, which has not been carefully considered in other retailing mix models in previous research. The importance of training human resources as front-line employees and in dealing with customers is very important as it leads to the repetition of the procurement process, customer satisfaction, and ultimately their loyalty. Cultural restrictions in product management, social responsibility, and respect for customer needs were also identified in the findings of this study. It is suggested that managers pay attention to providing

services and value creation for customers when they are attending the store and finally, set prices based on the location of an area and hold sales festivals with discounts; these help them determine the strategies and perform well in a competitive environment.

#### Funding

There is no funding support.

#### Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

#### Reference

- Ennis, S. (2017). *Retail marketing*, McGraw-Hill education press.
- Mirmohammadi, M., Izadkhah, M. (2017). *Segmentation of chain customers based on expected benefits (Adan chain store case study)*. Journal of Strategic Management Research.16,9-27. [In Persian]
- Sohrabi, M., & Aghighi, M. (2019). *The effects of consumer cognitive and emotional evaluation on shopping diversification in chain stores*. Monthly Journal of Humanities Horizons, 45, 29-45.
- Hogreve, J. (2017), "The Service-Profit Chain: A Meta-Analytic Test of a Comprehensive Theoretical Framework," *Journal of Marketing*, 81, 41-61.
- Kumari, A., Loveleen, G., & Gurmeet, S. (2022), *Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: (A moderation mechanism of value Co-Creation)*. *Journal of Retailing and Consumer Services*,64.
- Sheth, J.N., Hellman, K. (2018). *Unleashing the Co-creation of value*.

<https://www.marketingjournal.org>  
Accessed July 2020.

-Diallo, M.F. (2017). How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? *Journal of Psychol. Mark*, 32 (12),1133–1147.

-Nordfalt, J., Lange, F. (2019). “In-store demonstrations as a promotion tool”,

*Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 20–25.

- Turley, L.W., Chebat, J. (2007), Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. [Journal of Marketing Management,18,125-144](#)

علمی پژوهشی

# واکاوی کیفی مولفه های آمیزه خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای ایران

زهرا قندهاری<sup>۱</sup> ID، محمدرضا کریمی علویجه<sup>۲\*</sup> ID، عبدالرضا میری<sup>۳</sup> ID، کامبیز حیدرزاده<sup>۴</sup> ID

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. ایمیل: [z\\_ghandhari@yahoo.com](mailto:z_ghandhari@yahoo.com)  
<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. ایمیل: [mr.karimi20@gmail.com](mailto:mr.karimi20@gmail.com)  
<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. ایمیل: [dr.ab\\_miri@yahoo.com](mailto:dr.ab_miri@yahoo.com)  
<sup>۴</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: [kambiz-heidarzade@yahoo.com](mailto:kambiz-heidarzade@yahoo.com)

 10.22080/JEM.2024.23538.3745

## چکیده

هدف این پژوهش واکاوی کیفی مولفه های آمیزه خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای است. به منظور کشف و شناسایی نقطه نظرات خبرگان صنعت خرده فروشی، از روش تحقیق کیفی با رویکرد تحلیل مضمون به دلیل تناسب آن با پژوهش مزبور استفاده شده است. بیست و پنج نفر از متخصصان و مدیران صنعت خرده فروشی کشور که بیش از ۵ سال سابقه کاری در این حوزه بودند به روش قضاوتی و غیر احتمالی تا رسیدن به اشباع نظری برای مصاحبه انتخاب شدند. لازم به ذکر است، تحلیل داده ها از طریق فرایند کدگذاری در سه مرحله انجام گرفت. پس از تحلیل های صورت گرفته از میان ۳۳۴ مفهوم اولیه، ۲۴ مقوله و در نهایت ۷ مضمون اصلی در این پژوهش شناسایی و استخراج گردید. یافته ها حاکی از آن است که مولفه های آمیزه خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای شامل: طراحی فروشگاه، خدمات، قیمت گذاری، مکان، مدیریت کالا، ارتباطات و منابع انسانی است. از سوی دیگر، طی تحلیل های انجام گرفته در طی پژوهش، ۸ مقوله که شامل زمان سفارش گذاری چیدمان کالا، نیاز به احترام شخصی، میزان درآمد افراد ساکن در هر منطقه، قیمت گذاری موقعیتی، وجود محدودیتهای فرهنگی در ارائه کالا، تبلیغات نمایشی، تبلیغ در شبکه های اجتماعی، دانش و رضایت پرسنل فروش برای اولین بار در این پژوهش شناسایی گردید که در دیگر تحقیقات صورت گرفته در این صنعت مشاهده نگردید.

تاریخ دریافت:

۳۰ خرداد ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

Click or tap here to  
enter text.

تاریخ انتشار:

۲۳ اسفند ۱۴۰۲

کلیدواژه ها:

آمیزه خرده فروشی، صنعت  
خرده فروشی، فروشگاه های  
زنجیره ای، تحلیل مضمون،  
رویکرد کیفی.

\* نویسنده مسئول: محمدرضا کریمی علویجه

آدرس: دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

ایمیل: [mr.karimi20@gmail.com](mailto:mr.karimi20@gmail.com)

## ۱ مقدمه

خود را در یک مکان و به صورت یکجا انجام دهند. این دلایل باعث شده است تا مشتریان بیشتر به مراکز خرید فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها گرایش پیدا کنند که با افزایش تعداد خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، رقابت میان آنها افزایش یافته و مراکز خرید برای جذب مشتریان، استراتژی‌های خود را مطابق با شرایط جدید تغییر می‌دهند (حیدرزاده، ۱۳۹۵). ظهور مفاهیم جدید در صنعت خرده‌فروشی در کنار تغییرات عمده (دایلو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷)، سبب تنوع گسترده‌ای از قالب‌های فروشگاه‌ها شده است (شیت<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) که با افزایش جمعیت و توسعه صنایع خدماتی، در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در میان خرده‌فروشی‌ها شدیدتر شده است، به ویژه، در زمان کنونی که خرده‌فروشی‌ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار خدمات را به خود اختصاص داده‌اند (نوردفالت و لانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). از زمانی که مشخص شد فضای فروشگاه و طراحی بر رفتارها و ادراکات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، توجه بسیاری از محققان و مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای به سمت آمیزه‌های خرده‌فروشی حرکت کرد (فریا و کارولو، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، به نظر می‌رسد مهمترین دلایل گسترش فروشگاه‌های خرده‌فروشی، مربوط به مزایای خرید از فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای برای مصرف‌کنندگان می‌باشد. به طوری که یکی از مهم‌ترین دلایل آن تنوع کالا‌های قابل عرضه در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای بوده که برای مصرف‌کنندگان از جذابیت زیادی برخوردار می‌باشد (آقاجانی و اشرف‌زاده، ۱۳۹۶) این دلایل سبب شد تا محققان در حوزه خرده‌فروشی بر استراتژی‌های آمیزه خرده‌فروشی و شناسایی مولفه‌های آن اهتمام ورزند. به عبارت دیگر موفقیت خرده‌فروشان و مدیران فروشگاه‌ها در جلب رضایت مشتریان و افزایش فروش با توسعه مولفه‌های خرده‌فروشی رابطه نزدیکی

امروزه صنعت خرده‌فروشی یکی از مهم‌ترین موضوعات در صنعت کسب و کار محسوب می‌شود. ایجاد و حفظ یک رابطه نزدیک با مشتریان از جمله استراتژی‌های اصلی خرده‌فروشان بوده که سبب افزایش فروش، سودآوری و بازگشت سرمایه‌ی آنها است (هوگرو و همکاران، ۲۰۱۷). این صنعت در ساختار فروشگاه‌های زنجیره‌ای از مهم‌ترین صنایع تاثیرگذار بر زنجیره تامین هر شرکت صنعتی و تولیدی در حوزه کالا‌های مصرفی است. به همین دلیل خرده‌فروشان برای ادامه بقا در این فضای رقابتی، تمرکز خود را از سودآوری محض به سوی جذب و حفظ مشتریان ارزشمند تغییر داده‌اند (کوماری<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). بنابراین بکارگیری استراتژی‌های مدون و موثر در کنار فناوری‌های موثر برای افزایش رضایتمندی مشتریان و فروش بیشتر در کنار خلق ارزش آفرینی برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نیازمند توجه مدیران این صنعت رو به رشد است (زیممان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). خرده‌فروشی‌ها کالاها و محصولات را در ابعاد گوناگون برای مصرف‌مستقیم خریدار عرضه می‌کنند. بر همین اساس، فروشگاه‌های زنجیره‌ای یک کانال خرده‌فروشی بوده که تحت مدیریت مرکزی اداره می‌شوند و یک برند را به اشتراک می‌گذارند که شیوه‌ها و روش‌های استاندارد دارند (میرمحمدی، ۱۳۹۶) و از طرفی به دلیل اینکه تولیدکننده‌ها امکان فروش مستقیم کالا را به مشتری نهایی ندارند، خرده‌فروش‌ها به عنوان واسطه کالاها را به کاربر نهایی می‌فروشند (انیس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵).

در جوامع امروزی با تغییر سلیقه و عوامل اقتصادی و فرهنگی، فرایند خرید به عنوان یک فعالیت اجتماعی سرگرم‌کننده و لذت‌بخش برای افراد تبدیل شده است که تمایل دارند خریدهای

<sup>5</sup> Diallo

<sup>6</sup> Shiet

<sup>7</sup> Nordfalt & Lange

<sup>1</sup> Hogreve

<sup>2</sup> Kumari

<sup>3</sup> Zimmermann

<sup>4</sup> Annis

لحاظ بزرگی و طراحی، باعث رشد صنعت فروشگاهی و استقبال مردم شده است. 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 فاصله بسیاری دارد. نبود دانش کافی، تکنولوژی‌های مناسب و فقدان مدیران و کارشناسان باتجربه و از همه مهم‌تر، عدم وجود استراتژی‌های دقیق و مدون، مهم‌ترین عوامل شکست بسیاری از فروشگاه‌ها در سال‌های اخیر بوده است (رضاییان ۱۴۰۰). آنچه امروز در صنعت خرده‌فروشی کشور نیاز داریم نگاه و طراحی مناسب مولفه‌های استراتژیک آمیزه خرده‌فروشی به فعالیت‌های فروشگاهی است که مانع از شکست در بازار و حذف از آن می‌شوند. بنابراین، خرده‌فروش‌ها باید بر برنامه‌ریزی بلندمدت تمرکز کنند تا به‌صورت مؤثر از عهده شدت رقابت خرده‌فروشی و نیز فوریت ایجاد شبکه‌های توزیع جدید و فناوری‌ها و جهانی‌سازی برآیند.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت راهبرد آمیزه خرده‌فروشی نشان می‌دهد که این صنعت چگونه باید با محیط و مشتریان و رقبا تعامل داشته باشد (موسوی، ۱۴۰۰). همچنین با گسترش جمعیت روز افزون در کلان‌شهرهای کشور و توسعه خرده‌فروشی‌ها، یکی از مهمترین اهداف آنها افزایش سهم بازار، بهبود سودآوری، رضایتمندی و وفاداری از سوی مشتریان خواهد بود. توسعه سریع و درست، درگرو خلاقیت در عرصه کسب و کار و دستیابی خرده‌فروش‌ها به قلمروهای تجاری جدید است و این مهم، نیازمند اتخاذ راهبرد کارآمد آمیزه خرده‌فروشی، مطابق با نیاز و ساختار بازارهای ایران است. به بیان دیگر، امروزه تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای به حدود ۸۰۰۰ شعبه در سراسر کشور رشد یافته که تنها ۱۲ درصد از توزیع کشور را در اختیار دارند (سایت اقتصاد آنلاین، ۱۴۰۰) که نگاه دقیق به مولفه‌های آمیزه خرده‌فروشی و اجرای دقیق آن می‌تواند

دارد (خان و همکاران، ۲۰۲۰). لوی<sup>۱</sup> در (۲۰۱۶) به بررسی و تعریف استراتژی‌های آمیزه خرده‌فروشی می‌پردازد و آن را اینگونه بیان می‌کند: خرده‌فروشان برای اجرای راهبرد خرده‌فروشی، آمیزه خرده‌فروشی خود را طوری ایجاد می‌کنند که نیازهای بازار هدفشان را بهتر از رقبایشان برطرف کنند. به عبارت دیگر، آمیزه خرده‌فروشی مجموعه‌ای از تصمیم‌هایی است که خرده‌فروشان می‌گیرند تا نیازهای مشتری را برطرف کنند و بر تصمیم‌های خرید او تاثیر بگذارند. خرده‌فروشان موفق باید بیشتر از رقبای خود نیازهای مشتریان را برآورده سازند. بنابراین، آنها برای افزایش عملکرد باید به ترکیب خرده‌فروشی در اداره کسب و کار توجه کنند (دیویدسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، آمیزه خرده‌فروشی اشاره به برآورده سازی نیازهای مشتریان، تنظیم راهبرد خرده‌فروشی، عملکرد متناسب و مزیت رقابتی خرده‌فروشی دارد (کنینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). تعیین مناسب عناصر آمیزه خرده‌فروشی توسط خرده‌فروش‌ها، انتظارات مشتریان را برآورده ساخته و باعث وفاداری آنها می‌شود (تربلانچ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). در واقع آمیزه خرده‌فروشی یک اصطلاح و شکل ویژه‌ای از آمیزه بازاریابی برای خرده‌فروش‌ها است که به عنوان یک نقشه راه مؤثر و کارآمد برای آنها به شمار می‌آید (انیس، ۲۰۱۵).

در ایران در اوایل دهه ۷۰ ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای با پیروی از سبک فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای دنیا که در کشورهای توسعه‌یافته 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 گرفت که هدف تغییر و تحول در بازار خرده‌فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بود (سایت خبرگزاری فارس، ۲۰۲۱). تنوع کالاها، قیمت‌های مناسب، دسترسی آسان به مراکز خرید، راحتی خرید و جذابیت فروشگاه‌ها برای مشتریان به

<sup>3</sup> koening<sup>4</sup> Treblanche<sup>1</sup> Levy<sup>2</sup> Davidson



## ۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲٫۱ صنعت خرده‌فروشی<sup>۱</sup>

مجموعه فعالیتهای کسب و کار است که به محصولات و خدمات فروخته شده به مشتری برای استفاده شخصی یا خانوادگی ارزش افزوده ای اضافه می کند. معمولا مردم خرده فروشی را فقط فروش محصولات در فروشگاه ها می دانند اما خرده فروشی همچنین شامل خدماتی مانند اقامت در هتل، معاینه پزشک، کوتاه کردن مو و ... می شود (حیدرزاده و کایینی، ۱۳۹۵). کافلین<sup>۲</sup> و همکاران در سال (۲۰۰۶) این دیدگاه را مطرح کرده اند که خرده فروشی شامل فعالیت هایی است که فروش کالا و خدمات را به مصرف کنندگان نهایی برای مصرف شخصی را در بر می گیرند. رزنبلوم<sup>۳</sup> در (۲۰۱۵) ذکر می کند: خرده فروشی ها شرکت های تجاری هستند که در فروش کالا برای مصرف شخصی یا خانگی دخیل هستند و خدمات جانبی مربوط به فروش کالاها را ارائه می کنند.

### ۲٫۲ نظریات تغییر خرده فروشی

محققان تعدادی از مفاهیم و نظریه هایی را به بحث گذاشتند تا منطقی را شناسایی کنند که ساختارهای خرده فروشی طبق آن تکامل می یابند، محبوب می شوند و افت نسبی پیدا می کنند. مک نیر<sup>۴</sup> در (۱۹۳۱) سه مرحله را در پیشرفت عملیات های هر خرده فروش شناسایی کرد. ابتدا خرده فروش به سمت بخش خاصی با ترکیبی از قیمت ها و هزینه های بالاسری کم، حرکت می کند و تعداد شایان توجهی مشتری را با این گزاره ارزش بدست می آورد. در مرحله بعد " تجارت می کند"، قیمت هایش را افزایش می دهد و کیفیت کالاهایش را ارتقا می بخشد. در مرحله سوم و پایانی بر ارائه محدوده ای از خدمات متمرکز می شود که هزینه انجام تجارت

راهگشای تغییراتی مهم در مبحث فروشگاه های زنجیره ای گردد.

پژوهشگر مطالعات زیادی در مورد مولفه های آمیزه خرده فروشی در فروشگاههای زنجیره ای داخلی و خارجی نموده است و با بررسی کلیه مطالعات انجام شده نتیجه گیری کلی که می توان گرفت این است که مطالعه ای جامع و کامل در خصوص شناسایی آمیزه دقیق خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای صورت نپذیرفته است و در نهایت فروشگاههای زنجیره ای نمی توانند به مدل خاصی اکتفا کنند تا با توجه به آن اهداف، برنامه ریزی های بلند مدت و راهبردهای خود را برای فروش بیشتر و جلب رضایت مشتریان برای تکرار رفتار خرید پیاده سازی کنند. پژوهش حاضر سعی در توجه به تمامی ابعاد و طراحی مدلی جهت آمیزه خرده فروشی در فروشگاههای زنجیره ای دارد تا مدیران را در جذب و حفظ مشتریان یاری کند. با توجه به مطالب مطرح شده و پژوهش های متعددی که محققان انجام داده اند لزوم تدوین یک مدل کلی از مولفه های آمیزه خرده فروشی جهت دسترسی فروشگاههای زنجیره ای احساس می شود چرا که اگر سازمان ها در این عرصه حرفی برای گفتن نداشته باشند از عرصه رقابت حذف می شوند. بنابراین در این مطالعه برای دستیابی به اطلاعات لازم در زمینه موضوع پژوهش، لازم است تا تجربیات خبرگان و مدیران این صنعت و فروشگاه های زنجیره ای مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا با توجه به توضیحات فوق و خلا مطالعاتی موجود، پژوهشگر درصدد پاسخ به سوال زیر است:

مولفه های آمیزه خرده فروشی در صنعت خرده فروشی و فروشگاه های زنجیره ای در ایران چیست؟

<sup>3</sup> Rezonbelm

<sup>4</sup> McNair

<sup>1</sup> Retail industry

<sup>2</sup> Kafilin

و از طریق دفتر مرکزی تأمین می‌شوند (فیروزی، ۱۳۹۷).

## ۲،۴ آمیزه های خرده فروشی<sup>۱</sup>

لافی و والتر<sup>۲</sup> در (۱۹۹۶) چهارحوزه وسیع را شناسایی کردند تا آمیخته بازاریابی خرده فروشی را بسازند که به شرح زیر هستند:

\*تصمیم گیری کالا (حوزه، عرض و عمق کالا، پروفایل ساخت نام و نشان تجاری و دسته بندی)

\*ساختار فروشگاه، چیدمان، تخصیص فضا، طراحی و محیط

\*خدمات مشتریان (پیش از فروش، فروش و پس از فروش)

\*ارتباط با مشتریان: اشکال سنتی (تلویزیون، مطبوعات، رادیو، چاپی و مانند آن ها) و جدید (اینترنت، نشر ویروسی، شبکه های اجتماعی و مانند آن ها) ارتباطات بازاریابی.

از سوی دیگر، خرده فروشان برای اجرای راهبرد خرده فروشی، آمیزه های خرده فروشی خود را منطبق با نیازهای بازارهدفشان و بهتر از رقبا طراحی می کنند (لوی، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر آمیزه های خرده فروشی مجموعه ای از تصمیماتی است که از سوی خرده فروشان گرفته می شود تا بتوانند پاسخگوی نیازهای مشتریان هدف باشند و تمایل خرید را در آنها بوجود بیاورند (همان منبع).

## ۲،۵ پیشینه تجربی پژوهش

سلاتون و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله ای تحت عنوان تاثیر ارزش برند بر رفتار خرید مشتری در فروشگاههای زنجیره ای به بررسی و معرفی وفاداری و رضایت مشتریان در خرید از این فروشگاهها پرداخته است. ساکیسی و تکلی<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) بر بعد آمیزه خرده فروشی قیمت پرداخته و توجه به آن را با نقش رفتار خرید در فروشگاههای زنجیره ای مورد

را بالا می برد و آن را برای تازه واردهایی که می خواهند مدل اصلی محصول و قیمت کم را تقلید کنند، آسیب پذیر می کند. نظریه دیگر، چرخه عمر سازمانی است که خیلی مشابه مفهوم چرخه عمر محصول است و اشاره بر این دارد که موسسات خرده فروشی از طریق مراحل ذیل تکامل می یابد: تولد، رشد، بلوغ و افت (دیویدسون، ۲۰۱۷). تحقیق دیگری از لوی و همکاران در (۲۰۱۶) اشاره به مفهوم "تراکم اصلی" دارد که این گونه تعریف می شود: "بازاری که در آن بزرگترین خرده فروش ها در بلندمدت رقابت می کنند: زیرا اینجا جایی است که بیشترین تعداد مشتریان بالقوه وجود دارند". آنها استدلال می کنند که دو روش هست که آن ها می توانند طبق آن در فضای خرده فروشی رقابت کنند. راهبرد نخست به صورت "قیمت پایین" توصیف می شود که در آن خرده فروش، خریداران "حساس به قیمت" را هدف قرار می دهد. این طبقه بندی از خرده فروش ها به مرور خودشان را از طریق ارتقای محدوده ی محصول شان باز تولید می کنند. طبقه بندی دوم خرده فروش ها، خریدار "حساس به کیفیت" را هدف قرار می دهد و به مرور قیمت هایش را کم می کند و از نظر توسعه ی محصول به سمت پایین حرکت می کند. عاقبت این خرده فروش ها هیبریدی می شوند: از نظر قیمت و نوآوری در وسط قرار می گیرند.

## ۲،۳ فروشگاه های زنجیره ای

فروشگاه زنجیره ای به یک واحد بازرگانی، خدماتی و توزیعی اطلاق می شود که دامنه عملیات خود را در یک مقیاس فراگیر اقتصادی مبتنی بر مدیریت متمرکز و کارآمد محقق می نماید (بهمنی، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر، سازمانی دارای سهم نظارتی در دو یا چند بنگاه که کالاهای مشابه فراوانی را به قیمت **خرده فروشی** عرضه می کنند. اساسا فروشگاه زنجیره ای گروهی از فروشگاهها هستند که در ظاهر به هم شباهت دارند، کالاهای یکسانی از نظر نوع و کیفیت را عرضه می کنند، مدیریت و مالکیت متمرکزی دارند

<sup>3</sup> Cakici & Tekeli

<sup>1</sup> Mix Retailing

<sup>2</sup> Walters & Luffy

بسیاری داشته و سبب افزایش فروشگاه شده است. **بی باسانته**<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) در فروشگاه های زنجیره ای هندوستان ابعاد تاثیر گذار در رفتار خرید مشتریان را بررسی و تحلیل می کند. یکی از عوامل مهم در خرید مشتریان و بازگشت مجدد آنها به آن فروشگاه تاثیر فضا و چیدمان فروشگاه بر الگوی خرید مصرف کننده است. دوری از آلودگی بصری در فضا و محیط فروشگاه و چیدمان صحیح سبب پاسخ رفتاری و عاطفی مشتری می شود (تئودریس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). طبق مطالعه **جهامب و کیران**<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۰) زیرساخت ها، رشد اقتصادی و تغییر جمعیتی مصرف کنندگان عامل عمده تغییرات در شکل و ظاهر خرده فروشی ها در هند هستند. موقعیت فروشگاه خرده فروشی، سبک مدیریت و حقوق کافی به پرسنل باعث افزایش اثر بخشی صنعت خرده فروشی بوده و از عوامل مهم موفقیت خرده فروشان است. **فیشر**<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶) نشان داد که میان رضایت مشتری و موجودی کالاها در فروشگاه رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر فروشگاه هایی که دارای حجم بالایی از کالا هستند می توانند سبب جلب رضایت مشتری و خرید می شوند. **رضایی** (۱۴۰۰) فروشگاههای زنجیره ای اتکا و نقش استراتژی های خرده فروشی را از طریق تکرار رفتار خرید مشتریان بررسی می کند. شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر مکان یابی بهینه فروشگاههای خرده فروشی در مقاله **سبزعلی و همکاران** (۱۴۰۰) ارائه شد که عوامل اصلی مؤثر بر مکان یابی بهینه فروشگاههای خرده فروشی به ترتیب اهمیت عبارتند از: ساختار جمعیت، شرایط رقابت، سهولت دسترسی به فروشگاه، ویژگی های مکانی-فیزیکی فروشگاه، عوامل اقتصادی مشتریان، جذابیت بازار، جاذبه مکان برای فروشگاه می باشد. طبق نتیجه **پژوهش میرمحمدی و همکاران** (در ۱۳۹۸)، فروشگاه

بررسی قرار می دهد. **آدپا**<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) بر استفاده از تکنولوژی خرده فروشی های کوچک در ارتباط وفاداری با مشتریان تاکید کرد. مطابق تحقیقات **زیمرمان**<sup>۲</sup> و **همکاران** در (۲۰۲۱) توسعه فروشگاههای زنجیره ای ارتباط با تغییرات محیطی دارد و تجربه خرید از فروشگاه با توسعه شبکه های مجازی رابطه ای نزدیک دارد. در یافته های **سان یونگ و همکاران** در (۲۰۲۰) رقابت میان جامعه خرده فروشان و فروشگاههای زنجیره ای و ارتباط آن با شناسایی برخی مولفه های آمیزه خرده فروشی پرداخته شد. بررسی متغیرهایی مانند محلیت فروشگاه، درآمد و خلاقیت با توجه به رقابت میان خرده فروشان در کشور هند رو به افزایش است (بایونا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). **کویو**<sup>۴</sup> و **همکاران** نیز در پژوهش خود در (۲۰۱۹) به نتایج مشابه دست یافته بودند با این تفاوت که در آنجا اثر کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد بسیار ضعیف ارزیابی شده بود. طبق ادعای **بلوت**<sup>۵</sup> و **همکاران** در (۲۰۱۸)، یافته های مطالعات پیشین نشان می دهد که خرده فروشان همواره در ایجاد روابط نزدیک با مشتریان از طریق آمیزه های بازاریابی خرده فروشی تلاش کرده اند. **بانرجی و استاک**<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) نیز دریافتند که خرده فروشی های دارای قدرت کمتر اگرچه دارای کالاهای با کیفیت هستند اما تبلیغات گسترده ای ندارند. در واقع تولیدکنندگان ترجیح می دهند تا کالای خود را با قیمت عمده فروشی و کیفیت پایین تر در اختیار خرده فروشان قدرتمند قرار دهند. آنها نتیجه گرفتند که این گروه از خرده فروشان در خصوص کیفیت کالاهایشان اطلاع رسانی و تبلیغات نمی کنند. در پژوهش **برت**<sup>۷</sup> و **همکاران** (۲۰۱۸) به بررسی ابعاد آمیزه های خرده فروشی در فروشگاه ایکیا و مصاحبه با مشتریان پرداخته شد که موسیقی و چیدمان فروشگاه بر انتخاب و خرید مشتریان تاثیر

<sup>7</sup> Burt

<sup>8</sup> Bibsantesh

<sup>9</sup> Theodoridis

<sup>10</sup> Jhamb & Kiran

<sup>11</sup> Fisher

<sup>1</sup> Adapaa

<sup>2</sup> Zimmermann

<sup>3</sup> Byuna

<sup>4</sup> Kuo, Y

<sup>5</sup> Blut

<sup>6</sup> Banerjee & Stock

مشخص است مطالعه ای جامع و کامل در خصوص شناسایی آمیزه دقیق خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای صورت پذیرفته است. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن یافته ها و متن مطالعات پژوهش های پیشین به عنوان متن مصاحبه با کدگذاری متداول در پژوهش های کیفی به شناسایی مولفه های مهم و مرتبط با آمیزه های خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای پرداخته است. بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که ابعاد تعیین کننده آمیزه های خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای کشور کدامند؟

### ۳ روش شناسی پژوهش

هدف از انجام این پژوهش ارائه شناسایی مولفه های آمیزه خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای است. با توجه به اینکه مطالعه حاضر در پی اکتشاف این موضوع است داده ها با مصاحبه نیمه ساختار یافته از خبرگان و متخصصان صنعت خرده فروشی گردآوری شده است. از این حیث پژوهش مورد نظر در صدد بومی سازی مولفه های آمیزه خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای ایران است که به این دلیل از رویکرد کیفی در این خصوص استفاده گردیده است.

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون<sup>۱</sup> انجام شده است. برای شناسایی مولفه های مهم آمیزه خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای با توجه به فقدان مطالعات عمیق در صنعت خرده فروشی، اتخاذ رویکرد اکتشافی برای کشف عوامل موثر در این حوزه ضرورت دارد. یکی از شیوه های تحلیلی مناسب در پژوهش های کیفی، روش تحلیل مضمون است (الوانی، ۱۳۹۵). به اعتقاد براون و کلارک<sup>۲</sup> در (۲۰۰۶) تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها و مضامین موجود در داده ها است. از این رو، پژوهش حاضر با روش تحلیل مضمون مبتنی بر استقرار تحلیلی با استفاده از عمل

های زنجیره ای با بخش بندی بازار و تعیین استراتژی های آمیزه خرده فروشی می توانند سود و فروش خود را افزایش دهند. **روحانی و همکاران (۱۳۹۷)** به پیش بینی رفتار مشتری در صنعت خرده فروشی کالاهای تند مصرف می پردازد و الگوی مدل فروش بهینه را معرفی می کند. منصور و همکاران در (۱۳۹۵) اثر انگیزاننده خرید های اجتماعی فضای فروشگاه های بر رفتار فرانشی خریداران در نقطه خرید فروشگاه زنجیره ای زنجیره ای رفاه بررسی کرده و به ارائه محرک های خرید و نقش آن در رفتار خریدار می پردازد. دو عامل مهم بر جذابیت مراکز خرید و رضایت مشتریان عبارت است از ترکیب تنوع خرده فروشی و جو محیطی است (حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۳). یافته های پژوهش **رنجبران و همکاران در (۱۳۹۲)** بیان می کند وقتی فروشگاه های زنجیره ای، کیفیت خدمات را بالا ببرند بر ارزش ادراک شده، رضایت مشتریان و رفتار خرید مجدد آنها تاثیر می گذارد. **جوانمرد و حسینی در (۱۳۹۱)** نشان دادند که میان تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران رابطه وجود دارد و مشتریان جهت خرید مجدد به مدت زمان مسافت طی شده و تصویری که از فروشگاه در زمان خرید دارند واکنش نشان می دهند. **کرامت پناه در (۱۳۹۱)** در پژوهشی با عنوان مقایسه عناصر آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند گروه های خرید زن و مرد در فروشگاه های زنجیره ای (فروشگاه رفاه، شهروند و هایپر استار و اتکا) به بررسی موضوع خرید از منظر زن و مرد می پردازد و نتیجه گیری کرد که وابستگی علامت تجاری، سهم کلی علامت تجاری در زنان به طور قابل ملاحظه ای نسبت به مردان بالاتر بود ولی مردان در مقایسه با زنان احساس می کردند که فروشگاه های بزرگ، کالاها را بسیار بالا قیمت گذاری کرده اند.

همانطور که در پیشینه اشاره شد پژوهش های داخل و خارج به صورت پراکنده به بررسی آمیزه خرده فروشی پرداخته اند. اما به صورت کلی آنچه

<sup>2</sup> Braun & Clark

<sup>1</sup> Thematic Analysis

کدگذاری و تحلیل داده ها بوده با این هدف که داده ها چه می گویند، به شناسایی مولفه های آمیزه خرده فروشی پرداخته است.

جدول ۲: روش شناسی پژوهش

حجم نمونه	روش نمونه گیری	جامعه آماری	روش پژوهش گردآوری داده ها	استراتژی پژوهش	نوع پژوهش		
					هدف	نتیجه	رویکرد
۲۵ نفر	روش قضاوتی و غیر احتمالی تا رسیدن به اشباع نظری	خبرگان صنعت خرده فروشی	مصاحبه نیمه ساختاریافته	تحلیل مضمون	کاربردی	اکتشافی	کیفی

دستیابی به اشباع نظری، رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است.

### جامعه مورد بررسی و شیوه نمونه گیری

قلمرو مکانی مطالعه حاضر، فروشگاه های زنجیره ای است. حجم نمونه برای انجام و انتخاب مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ۲۵ نفر بود. انتخاب جامعه آماری این پژوهش بر اساس روش قضاوتی و غیر احتمالی شامل خبرگان (مدرسين صنعت خرده فروشی) و مدیران فروشگاه زنجیره ای است و کاربرد آن به این دلیل بوده که ورود برابر و مساوی همه ی واحدها در طرح نمونه امکان پذیر نیست و بخشی از جامعه بر مبنای قضاوت پژوهشگر انتخاب می شود (محمدپور، ۱۳۹۰). در این پژوهش، ملاک انتخاب مصاحبه شوندگان مدرک تحصیلی لیسانس، بیش از ۵ سال سابقه کاری در حوزه فروشگاه های زنجیره ای و میانگین سنی ۳۵ تا ۶۰ سال می باشد.

### نحوه اجرای پژوهش

در روش تحلیل داده ها ابتدا متن مصاحبه ها چندین بار مطالعه و بررسی شد. سپس داده های خام طی مصاحبه های ساختاریافته با ۲۵ نفر خبره صنعت فروشگاه های بدست آمده که به واحدهای معنایی به صورت جملات و پاراگراف های مرتبط با معنای اصلی، تجزیه شدند. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس برای هرکدام از آنها کدهای مناسب نوشته که بر اساس شباهت معنایی طبقه بندی شدند. در مرحله بعد کدهای استخراجی به دقت مطالعه و بر اساس شباهت های مفهومی در دسته های انتزاعی تر ترکیب و تلخیص شده که به تشکیل مقوله ها منجر شدند. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک

## جدول شماره ۳: ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

مشارکت کننده	سن	سطح تحصیلات	سابقه کاری	سمت
مشارکت کننده (۱)	۴۴	فوق لیسانس	۱۰	مدیر داخلی فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۲)	۴۰	لیسانس	۱۵	مدیر روابط عمومی فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۳)	۳۷	فوق لیسانس	۱۰	معاون بازاریابی فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۴)	۵۳	لیسانس	۲۳	سرپرست فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۵)	۵۷	لیسانس	۲۵	مدیر فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۶)	۳۲	فوق لیسانس	۸	معاون بازرگانی فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۷)	۳۷	دکتر	۱۲	مدرس موسسه و مشاور فروشگاههای زنجیره ای
مشارکت کننده (۸)	۴۷	لیسانس	۲۰	مدیر داخلی فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۹)	۵۲	دکتر	۲۴	معاون بازرگانی فروشگاه زنجیره ای و استاد دانشگاه
مشارکت کننده (۱۰)	۴۳	دکتر	۱۵	مدیر و محقق فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۱۱)	۴۳	دکتر	۱۳	مشاورفروشگاههای زنجیره ای و مدرس
مشارکت کننده (۱۲)	۳۶	لیسانس	۱۰	مدیر داخلی فروشگاه
مشارکت کننده (۱۳)	۴۳	دکتر	۸	استاد دانشگاه و مشاورفروشگاههای زنجیره ای
مشارکت کننده (۱۴)	۵۴	لیسانس	۱۸	معاون فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۱۵)	۴۲	فوق لیسانس	۱۵	معاون اجرایی فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۱۶)	۴۷	دکتر	۱۱	استاد دانشگاه
مشارکت کننده (۱۷)	۵۲	دکتر	۱۵	مدرس و محقق
مشارکت کننده (۱۸)	۴۸	فوق لیسانس	۸	معاون بازرگانی فروشگاه زنجیره ای
مشارکت کننده (۱۹)	۴۵	لیسانس	۱۳	سرپرست فروشگاه زنجیره ای

مالک فروشگاه زنجیره ای	۱۰	لیسانس	۳۸	مشارکت کننده (۲۰)
مدیر داخلی فروشگاه زنجیره ای	۱۲	لیسانس	۴۱	مشارکت کننده (۲۱)
معاون بازاریابی فروشگاه زنجیره ای	۷	فوق لیسانس	۴۳	مشارکت کننده (۲۱)
مدیر اجرایی فروشگاه زنجیره ای	۲۵	لیسانس	۵۸	مشارکت کننده (۲۲)
مدیر عامل فروشگاه زنجیره ای	۱۷	فوق لیسانس	۴۹	مشارکت کننده (۲۳)
محقق و مشاور فروشگاه زنجیره ای	۱۸	فوق لیسانس	۴۶	مشارکت کننده (۲۴)
مدیر داخلی فروشگاه زنجیره ای	۹	لیسانس	۳۹	مشارکت کننده (۲۵)

پذیرد (محمدپور، ۱۳۹۲). معیار اعتماد پذیری شامل باورپذیری، اطمینان پذیری، تاییدپذیری و انتقال پذیری است. در این پژوهش برای افزایش اعتبار، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد.

برای ارزیابی باورپذیری، اطمینان پذیری، تاییدپذیری و انتقال پذیری، شاخص‌ها مطابق جدول شماره ۴ استفاده شده است. به عبارت دیگر، برای حصول اطمینان از روایی پژوهش از طریق بررسی نظرات ارزشمند مشارکت کنندگان، اساتید راهنما و مراحل انجام پژوهش، یافته‌ها مرور و به سوال پژوهش پاسخ داده شد. همچنین پژوهشگر داده‌های گردآوری شده، تحلیل تفاسیر و نتیجه‌گیری را به مشارکت کنندگان ارائه داد و در نهایت ۵ نفر از متخصصان بازاریابی که در زمینه پژوهش مورد نظر صاحب نظر بودند، پژوهش را مورد بررسی قرار داده و تایید نمودند. با توجه به مطالب ذکر شده در جدول شماره ۴ تمامی معیارها و شاخص

برای گردآوری داده‌های پژوهش، از ابزار مصاحبه عمیق<sup>۱</sup> و برای اجرای مصاحبه ابتدا پروتکل<sup>۲</sup> تهیه و در حین انجام مصاحبه جهت هدایت مصاحبه شونده‌گان به سوی هدف پژوهش، از سوالات کمی غیر قابل پیش بینی و کاوشی<sup>۳</sup> استفاده شد. هر مصاحبه به طور میانگین در ۴۵ دقیقه زمان انجام گرفت. در حین مصاحبه سعی گردید تا فضایی عاری از هرگونه استرس و بی‌حوصله‌گی وجود داشته باشد تا مصاحبه شونده‌گان به سوالات با آرامش پاسخ دهند. پژوهشگر با رعایت اصول اخلاقی در انجام پژوهش‌های کیفی و رضایت تمام مصاحبه شونده‌گان، مصاحبه‌ها را ضبط کرد. تا امکان شنیدن، بازبینی و بررسی مجدد وجود داشته باشد.

## برازش روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری کیفی<sup>۴</sup>

تحقیقات کیفی، بر مبنای معیار مفهوم اعتماد پذیری یا شاخص قابلیت اعتماد ارزیابی می‌گردد. این معیار به معنای متقاعد کننده بودن یافته‌ها و تعمیم به دیگر مطالعات انجام می‌گردد.

<sup>3</sup> Probe Question

<sup>4</sup> Trust Worthiness

<sup>1</sup> Depth Interview

<sup>2</sup> Protocol

هایی که جهت انجام پژوهش لازم است در نظر گرفته شوند، انجام و بررسی شده اند.

#### جدول شماره ۴: اقدامات انجام شده برای بررسی کیفیت تحقیق

شرح	معیار
۱- یک ماه هدایت مصاحبه ۲- بررسی مصاحبه های پیاده شده و ارزیابی ارائه گزارش از نتایج پژوهش به ۶ نفر از شرکت کنندگان	باورپذیری: میزانی که نشان می دهد نتایج حاصل از پژوهش تا چه حد نماینده داده های پژوهش است.
۱- در مصاحبه شرکت کنندگان تجربیات جاری خود را در مورد شاخص ها بیان کردند. ۲- رفتار مصاحبه شونده در طی فرایند مصاحبه مشاهده گردید.	اطمینان پذیری: میزان منحصر بفرد بودن یافته ها به زمان و مکان و پایداری در بیان صورت گرفته است.
۱- عمیق بودن مصاحبه ها در دوره اول و اختصاص زمان کافی برای پاسخگویی ۲- مصاحبه با خبرگان صنعت خرده فروشی که سبب شناسایی ابعاد زیادی شد.	تاییدپذیری: میزانی که نشان می دهد یافته ها ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده است.
۱- نتایج بدست آمده در اختیار مصاحبه شونده گذارته شده و ندر نتیجه یافته های پژوهش برای آن قابل فهم بود.	انتقال پذیری: میزانی که نشان می دهد نتایج حاصل از پژوهش تا چه حد نماینده ای از جهان واقعی مصاحبه شونده است.

استفاده شده است. ۱۰ سوال اصلی برای مصاحبه مطرح گردید و در اختیار خبرگان قرار گرفت. پس از مصاحبه با مدیران و خبرگان صنعت فروشگاههای 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 بدست آمده، تحلیل و آن دسته از مفاهیم که دارای موضوعی مشترک بوده اند، گروه بندی شده اند. در ادامه به نتایج کد گذاری پرداخته شده است.

### کد گذاری باز

در نخستین مرحله از کد گذاری که باز نامیده می شود، متن مصاحبه ها سطر به سطر بررسی شدند تا مفاهیم مستتر در آن ها شناسایی شوند. در این مرحله تعیین و نام کدگذاری بدون محدودیت انجام شد. برخی اصطلاحات مشارکت کنندگان قابلیت

همچنین برای سنجش پایایی پژوهش از دو کدگذار استفاده شد تا با توجه به کدهای اختصاص داده شده، مضامین سازمان یافته را تشکیل دهند. بر اساس توافق کدگذاری از روش کاپا<sup>۱</sup> استفاده شد. حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا، بیش از ۰٫۶ است و مقدار بالاتر از ۰٫۸ ایده آل محسوب می شود (نئوندرف، ۲۰۰۲). محاسبه ضریب کاپای شاخص های مدل پژوهش ضریب بیشتر از ۰٫۷ را نشان داد که می توان نتیجه گرفت نتایج تحلیل از پایایی مناسبی برخوردار است.

## ۴ تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

برای شناسایی مولفه های الگوی آمیزه های خرده فروشی از مصاحبه های تخصصی و نیم ساختار یافته

<sup>1</sup> Kappa



سایر کد های کشف شده تحت یک مفهوم کلان تر قرار گرفتند و پس از پالایش مکرر، این مفاهیم نیز بر اساس تجانس مفهومی با سایر مفاهیم، در قالب ۲۴ مفهوم انتزاعی تر با عنوان مقوله ها سازماندهی شدند. در این مرحله ۷ مقوله اصلی رده بندی شدند. در ادامه کدگذاری محوری نمایش داده شده است.

**-مضمون طراحی فضای فروشگاه:** مصاحبه شوندهگان در مورد طراحی فضای فروشگاه عبارات و مصادیقی را بیان کردند که تعداد ۹۸ مفهوم پایه از میان عبارات و مصادیق استخراج شده و پس از پالایش به چهار مقوله دسته بندی شده است. در جدول شماره ۴ نحوه انجام فرایند کد گذاری مشخص گردیده است.

کدگذاری را داشتند و مفهوم برخی از اصطلاحات در جمله پنهان بود که با توجه به نیت گوینده، کدی به آن اختصاص یافت. ۳۳۴ کد اولیه یا کد باز توسط محقق ثبت گردید. در پایان هر مصاحبه فایل های صوتی ضبط شده طی چندین بار گوش داده شد و تمام گفتگوها پیاده سازی و توصیف شدند. پس از خاتمه هر مصاحبه تحلیل و کدگذاری اولیه به طور مستمر انجام شدند. نمونه گیری تا جایی انجام شد که اشباع نظری حاصل شد. در این پژوهش با ۲۵ مصاحبه به اشباع نظری رسید و با استمرار و تمديد رویه ی مصاحبه، تقریباً داده تکراری بودند.

### کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله ها است. ۳۳۴ کد اولیه یا کد باز، پس از مطالعه هر مصاحبه جدید، با توجه به تجانس با

جدول شماره ۵: مضامین و مقوله های طراحی فروشگاه های زنجیره ای

فراوانی	مقوله	نمونه هایی از مفهوم اولیه
۴۰	راحتی مشتری هنگام خرید	موقعیت مکانی مشتری برای خرید، کمبود فضا برای سرویس بهداشتی در طراحی، وجود آسانسور و پله برقی در تمام فروشگاه ها برای رفاه مشتریان، دسترسی مناسب، اهمیت لوکیشن، ورود و خروج آسان مشتریان
۳۹	جذابیت سطح فروشگاه	نورپردازی مناسب، عدم وجود صدا، تهویه مناسب و عالی، اهمیت آراستگی و نظافت، فناوری در طراحی به منظور آرامش در خرید، استفاده از علائم در طراحی فروشگاه
۶	زمان سفارش گذاری چیدمان	اهمیت کالای تند گردش در زمان فروش، توجه به فصل فروش محصول
۱۳	آراستگی کالا	سلامتی و ایمنی قفسه ها، نظافت هایپرمارکت ها، درخشش کالاها در قفسه ها، در دسترس بودن کالاها، آراستگی کالاها،

فرایند به صورت استقرایی انجام پذیرفته است. در جدول شماره ۵ نحوه انجام فرایند کد گذاری مشخص گردیده است.

**- مضمون خدمات:** بر اساس عبارات و مصادیق متون مصاحبه تعداد ۴۸ کد استخراج شده و پس از پالایش به ۳ مقوله دسته بندی شده است. این

جدول شماره ۶: مضامین و مقوله های خدمات به مشتریان فروشگاه های زنجیره ای

فراوانی	مقوله	نمونه هایی از مفهوم اولیه
۱۴	سرعت پاسخگویی به مشتری	صدای مشتری و بررسی شکایات، عودت محصولات، پس گرفتن محصول آسیب دیده، بررسی شکایات مشتریان
۲۱	ارزش ادراک شده مشتری	اهمیت به زمان مشتری، اهمیت حضور مشتریان، ارائه تسهیلات پس از خرید مانند حمل کالا، خدمات اینترنتی به مشتریان، سیستم خرید به روز برای افراد کم توان
۱۲	نیاز به احترام شخصی	احترام به دیدگاه های مشتریان، انتخاب کالاها بر اساس خواسته ی مشتریان، اهمیت به نظرات مشتریان

قیمت گذاری مرجع قرار گرفته است. در جدول شماره ۶ نحوه انجام فرایند کد گذاری مضامین قیمت گذاری مشخص گردیده است.

- **مضمون قیمت گذاری:** با توجه به مصادیق موجود در متون مصاحبه ها، تعداد ۳۲ شناسایی و در سه مقوله قیمت گذاری موقت، قیمت گذاری موقعیتی،

جدول شماره ۷: مضامین و مقوله های قیمت گذاری در فروشگاه های زنجیره ای

فراوانی	مقوله	نمونه هایی از مفهوم اولیه
۴	قیمت گذاری موقت	موقعیت تنوع کالایی در قیمت گذاری، تنوع کالایی به جای گران بودن کالاها، نوع چیدمان کالاها بر اساس قیمت گذاری
۱۵	قیمت گذاری موقعیتی	قیمت گذاری بر اساس تقویم فروش، قیمت گذاری بالا-پایین، تفاوت قیمتها در مناسبتهای مختلف، فرآیند پرموشون در فروشگاهها، تفاوت در استراتژی های قیمت گذاری
۱۲	قیمت گذاری مرجع	نقش تولید کننده در قیمت گذاری، نقش عرضه در تعیین قیمت گذاری، تعیین سیاست قیمت گذاری مشخص، قیمت گذاری اصولی در فروشگاهها، مقرون به صرفه بودن فروشگاه های زنجیره ای به دلیل ارتباط با تولیدکنندگان

مفهوم استخراج و کد اصلی مکان شکل گرفته است. در جدول شماره ۷ این طبقه بندی نمایش داده شده است.

- **مضمون مکان فروشگاه:** از میان عبارات متون مصاحبه شوندگان در مورد ارزیابی مکان فروشگاه در میان مولفه های آمیزه خرده فروشی، تعداد ۴۲

جدول شماره ۸: مضامین و مقوله های مکان فروشگاه های زنجیره ای

فراوانی	مقوله	نمونه هایی از مفهوم اولیه
۱۳	دسترسی آسان	راحتی مشتریان در رسیدن به فروشگاه، آرامش مشتری در رسیدن به فروشگاه، حس خوشایند مشتری برای آمدن و خرید کردن، عدم وجود طرح ترافیک و دسترسی به پارکینگ
۴	میزان درآمد منطقه	قدرت خرید مشتریان منطقه، اهمیت دادن به میزان درآمد مشتریان، توجه به سبد مشتری در زمان خرید
۲۵	جو منطقه ای	تراکم جمعیت منطقه، عدم وجود فروشگاه های رقیب، سبک فرهنگ مشتریان هرمنطقه، سلايق یکسان افراد یک منطقه، میزان پتانسیل منطقه در زمان افتتاح، اهمیت تراکم منطقه در افتتاح فروشگاه

۸ به فراوانی، مضامین پایه، مقوله ها و طبقات استخراج شده از اظهارات مشارکت کنندگان اشاره شده است.

- **مضمون مدیریت کالا:** با توجه به عبارات و متون مصاحبه ها در خصوص مدیریت کالا در فروشگاه های زنجیره ای شهرتهران تعداد ۴۲ کد استخراج شده و در ۴ مقوله قرار گرفته است. در جدول شماره

جدول شماره ۹: مضامین و مقوله های مدیریت کالا در فروشگاه های زنجیره ای

فراوانی	مقوله	نمونه هایی از مفهوم اولیه
۱۵	دامنه کالا	اهمیت برند ملی از نگاه مشتریان در فروشگاهها، تولید برند فروشگاهها، آگاه کردن مشتریان از برندهای فروشگاهها، دقت در ارائه نوع برند ها در فروشگاهها با توجه به نیاز مشتریان، اهمیت برندهای ملی در سبد خرید
۵	محدودیت فرهنگی در ارائه کالا	ارائه کالاهای متنوع در فروشگاه بر اساس نیاز و سلیقه، متمایز کردن محصول از رقبا به دلیل انتخاب مشتریان، دقت در ارائه کالا بدون محدودیت، توجه به فرهنگ هر منطقه بر ارائه کالا
۶	پرسازی قفسه ها	توجه به ارائه کالاهای ضروری در فروشگاه، پر بودن قفسه ها در همه زمان، هماهنگی در ارائه کالا در قفسه ها در هنگام حضور مشتری، نگاه مشتری ها به میزان پر یا خالی بودن قفسه ها
۱۶	کیفیت کالا	لزوم ارائه کالاهای سالم به مشتریان، سلامت محور بودن کالاها، جذب مشتریان به سمت کالاهای سالم، ارائه کالاهای مرغوب و با کیفیت

۴ مقوله طبقه بندی گردیده است. جدول شماره ۹ مقوله ها و مضامین ارائه شده در مصاحبه را معرفی می کند.

- **مضمون ارتباطات:** بر اساس مصادیق موجود در متون مصاحبه های انجام گرفته با خبرگان این صنعت تعداد ۳۹ استخراج شده و پس از پالایش در

جدول شماره ۱۰: مضامین و مقوله های ارتباطات در فروشگاه های زنجیره ای

فراوانی	مقوله	نمونه هایی از مضامین پایه
۷	مسئولیت اجتماعی	اهمیت موضوع طرح مسولیت اجتماعی، اجرای طرح مسولیت اجتماعی در فروشگاه هایزنجیره ای، نگاه ویژه مشتریان به مسولیت اجتماعی
۷	تبلیغات نمایشی	انجام سمپلینگ در مورد کالاهای جدید، اثرگردش کالا بر تبلیغات در درون فروشگاه ها، تبلیغ فروشگاه با قفسه بندی صحیح کالاها، ارائه امتیاز به مشتریان
۷	تبلیغات محیطی	استفاده از تبلیغات محیطی مانند بیلبوردها، تبلیغ جشنواره فروش بر روی بیلبوردها، تبلیغات بصری برای جذب مشتریان، نصب بنرهای تبلیغاتی
۱۸	شبکه های اجتماعی	استفاده از شبکه های مجازی در تبلیغات به دلیل وجود مخاطبین زیاد، زیاد، تبلیغات رسانه ایی، اهمیت خواسته های مشتریان در سایت، ارسال پیامک تبلیغاتی در زمان تبلیغ محصولات

است. برای ارائه در جدول شماره ۱۰ به فراوانی مضامین پایه، مقوله ها و کد اصلی استخراج شده است.

-مضمون منابع انسانی: از میان متون مصاحبه شوندهگان در مورد منابع انسانی، تعداد ۳۴ مفهوم استخراج و کد اصلی منابع انسانی شکل گرفته است. پس از پالایش به ۳ مقوله دسته بندی شده

جدول شماره ۱۱: مضامین و مقوله های منابع انسانی در فروشگاه های زنجیره ای

فراوانی	مقوله	نمونه هایی از مفهوم اولیه
۸	اهمیت آموزش در رفتار با مشتری	نگاه ویژه به حضور مشتریان، برآورده شدن انتظارات مشتریان از سوی پرسنل، کمک به مشتری در انتخاب کالا از سوی پرسنل فروش، آموزش رفتارمحترمانه با مشتریان، تبلیغ فروشگاه با رفتار پرسنل
۱۴	آگاهی و دانش پرسنل فروش	ارائه اطلاعات به مشتری در خصوص کالاها، آشنایی با برندهای ملی و فروشگاه، بالا بودن دانش پرسنل در خصوص کالاها، مطلع بودن پرسنل فروش از اصول فروشگاهی
۱۲	اهمیت ظاهر پرسنل فروش	تبلیغ فروشگاه از طریق پوشش پرسنل، داشتن ظاهر مناسب، داشتن لبخند در برخورد با مشتری، مرتب و آراسته بودن پرسنل، داشتن کلام دلنشین پرسنل فروش با مشتری

آسان، میزان درآمد منطقه، جو منطقه ای، محدودیت فرهنگی در ارائه کالا، پارسازی قفسه ها، کیفیت کالا، دامنه محصول، مسولیت اجتماعی، تبلیغات محیطی، تبلیغات نمایشی، شبکه های اجتماعی، اهمیت آموزش در رفتار با مشتری، آگاهی و دانش پرسنل فروش، اهمیت ظاهر پرسنل فروش است. جدول شماره ۱۱ به معرفی مولفه های آمیزه

بنابراین مولفه های آمیزه خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای شامل ۲۴ مقوله: راحتی مشتری هنگام خرید، جذابیت سطح فروشگاه، زمان سفارش گذاری چیدمان، آراستگی کالا، سرعت پاسخگویی به مشتری، ارزش ادراک شده مشتری، نیاز به احترام شخصی، قیمت گذاری موقت، قیمت گذاری موقعیتی، قیمت گذاری مرجع، دسترسی

خرده فروشی شناسایی شده در متون مصاحبه ها  
اشاره دارد.

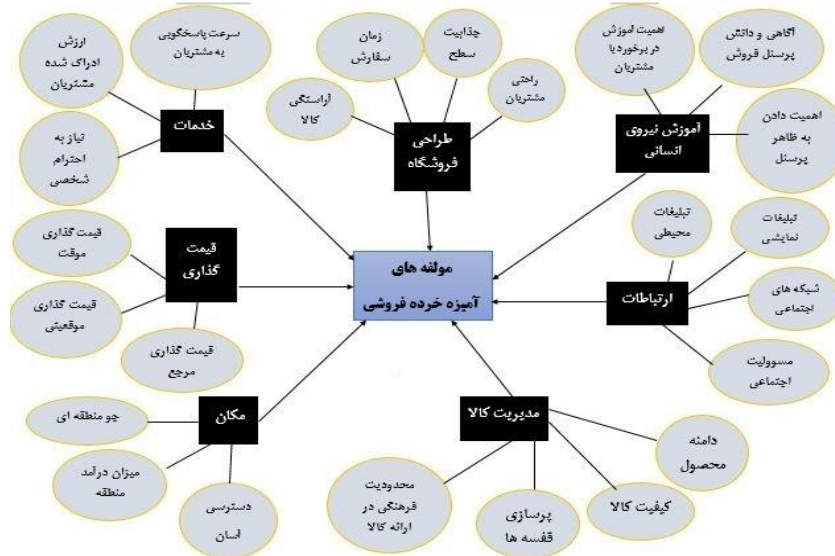
جدول ۱۲: فراوانی مفاهیم، مقوله ها و مضامین استخراج شده از مصاحبه با مشارکت کنندگان

فراوانی	نمونه ای از مفاهیم اولیه	مقوله ها	مضمون اصلی
۹۸	موقعیت مکانی مشتری برای خرید، استفاده از علائم در طراحی فروشگاه، درخشش کالاها در قفسه ها، نورپردازی مناسب	راحتی مشتری هنگام خرید، جذابیت سطح فروشگاه، زمان سفارش گذاری چیدمان، آراستگی کالا	طراحی فروشگاه
۴۷	سیستم خرید به روز برای افراد کم توان، احترام به دیدگاه های مشتریان، بررسی شکایات مشتریان	سرعت پاسخگویی به مشتری، ارزش ادراک شده مشتری، نیاز به احترام شخصی	خدمات
۳۲	تنوع کالایی به جای گران بودن کالاها، تفاوت در استراتژی های قیمت گذاری، نقش تولید کننده در قیمت گذاری	قیمت گذاری موقت، قیمت گذاری موقعیتی، قیمت گذاری مرجع	قیمت گذاری
۴۲	قدرت خرید مشتریان منطقه، تراکم جمعیت منطقه، توجه به سبد مشتری در زمان خرید، اهمیت تراکم منطقه در افتتاح فروشگاه	دسترسی آسان، میزان درآمد منطقه، جو منطقه ای	مکان
۴۲	دقت در ارائه کالا بدون محدودیت، هماهنگی در ارائه کالا در قفسه ها در هنگام حضور مشتری، لزوم ارائه کالاهای سالم به مشتریان	محدودیت فرهنگی در ارائه کالا، پرسیازی قفسه ها، کیفیت کالا، دامنه محصول	مدیریت کالا
۳۹	نگاه ویژه مشتریان به مسوولیت اجتماعی، تبلیغات بصری برای جذب مشتریان، تبلیغات رسانه ای، ارسال پیامک تبلیغاتی در زمان تبلیغ محصولات	مسوولیت اجتماعی، تبلیغات محیطی، تبلیغات نمایشی، شبکه های اجتماعی	ارتباطات
۳۴	داشتن ظاهر مناسب، گفتار دلنشین پرسنل، مطلع بودن پرسنل فروش از اصول فروشگاههای، کمک به مشتری در انتخاب کالا از سوی پرسنل فروش	اهمیت آموزش در رفتار با مشتری، آگاهی و دانش پرسنل فروش، اهمیت پرسنل فروش به مشتری	منابع انسانی

۷ مضمون اصلی شامل: طراحی فروشگاه، خدمات، قیمت گذاری، مکان، مدیریت کالا، ارتباطات، منابع انسانی از جمله مولفه های شناسایی شده آمیزه خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای در کشور است.

## کدگذاری نظری

پس از کد گذاری باز اقدام به کد گذاری انتخابی و در نهایت نظری شده و نتایج در نمودار ترسیمی ۱ ارائه شده است. طبق کد گذاری انتخابی یا محوری



نمودار ۱. نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه عمیق به صورت ترسیمی و روابط بین متغیرهای مدل

## ۵ نتیجه گیری و پیشنهادات

فروشگاه های زنجیره ای نسل جدید، در کنار تامین کالاهای مورد نیاز مشتریان، تجربه ای متفاوت و دلنشین برای مشتریان خلق کرده تا از حضور در محیطی زیبا و جذاب، احساس لذت و آرامش کنند (رانا و عثمان، ۲۰۱۷). در حال حاضر روند رو به رشد و تاسیس فروشگاه های زنجیره ای مدرن در ایران نسبت به سال های پیشین کاملاً محسوس و حکایت از تغییر تدریجی الگوی خرید مشتریان بوده است و از طرف دیگر، آنچه که به نظر می رسد در آینده ای نه چندان دور شاهد آن باشیم، رشد رقابت در بین شرکت های فروشگاه های زنجیره ای در تامین تنوع نیازهای مشتریان است (رضاییان و مرزبان، ۱۴۰۰).

پژوهش های صورت گرفته در حوزه ی آمیزه خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای ایران تنها بر برخی از ابعاد تاکید داشته و به دلیل اهمیت صنعت رو به رشد خرده فروشی در کشور، در این پژوهش به بررسی این مسئله پرداخته شد که آیا می توان برای آمیزه خرده فروشی و عوامل موثر بر

آن الگویی ترسیم نمود؟ به عبارتی بتوان الگویی برای آمیزه خرده فروشی پیشنهاد داد که همه جوانب و عوامل موثر بر آن در مدل لحاظ شود. در این پژوهش در ابتدای کار، به منظور درک و شناسایی مولفه های آمیزه خرده فروشی در فروشگاه های زنجیره ای با ۲۵ نفر از متخصصان و مدیران صنعت خرده فروشی کشور که دارای بیش از ۵ سال سابقه کاری در این حوزه بودند، مصاحبه صورت پذیرفت. پس از تحلیل مصاحبه ها از میان ۳۳۴ مفهوم اولیه، ۲۴ مقوله در این پژوهش شناسایی و استخراج گردید. مقولات شامل:

- ۱- راحتی مشتری هنگام خرید ۲- جذابیت سطح فروشگاه ۳- زمان سفارش گذاری چیدمان ۴- آراستگی کالا ۵- سرعت پاسخگویی به مشتری ۶- ارزش ادراک شده مشتری ۷- نیاز به احترام شخصی ۸- قیمت گذاری موقت ۹- قیمت گذاری موقعیتی ۱۰- قیمت گذاری مرجع ۱۱- دسترسی آسان ۱۲- میزان درآمد منطقه ۱۳- جو منطقه ای ۱۴- محدودیت فرهنگی در ارائه کالا، ۱۵- پرسازی قفسه ها ۱۶- کیفیت کالا ۱۷- دامنه محصول ۱۸- مسوولیت اجتماعی ۱۹- تبلیغات محیطی ۲۰- تبلیغات نمایشی

<sup>1</sup> Rana&Osman

جذابیت محیط فروشگاه را با رضایت مشتریان در راستای قصد خرید مجدد و تکرار خرید مرتبط دانسته و این ویژگی را یکی از عوامل ارزش گذاری برای مشتریان عنوان می کنند.

مقوله زمان سفارش گذاری چیدمان که در این پژوهش بدست آمد و در دیگر تحقیقات پیشین به آن اشاره ای نشده است به ارائه تقویم فروش، گردش محصول و هماهنگی در ارائه کالای تندگردش اشاره دارد. مشتریان در هنگام حضور در فروشگاه انتظار دارند تا با محیطی مواجهه 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 سفارش گذاری کالاها در طراحی فروشگاه و توجه به زمان عرضه آنها رابطه وجود دارد. توجه به تقویم فروش محصولاتی که باید در یک زمان خاص عرضه شوند، طراحی فروشگاه و چیدمان کالاها می تواند سبب علاقمندی بهتر مشتریان در زمان حضور در فروشگاه شود. بنابراین این مقوله در طراحی فروشگاهها بهتراست مورد دقت قرار گیرد تا سبب افزایش پاخور مشتریان شود.

مقوله آراستگی کالا از نظر مشتریان مورد تاکید است زیرا مشتریان توقع دارند تا در محیطی که قفسه ها دارای نظافت بوده و مرتب سازی کالاها بر اساس رنگبندی صورت گرفته است، خرید کنند. میر محمدی (۱۳۹۵) و سلاتون و همکاران (۲۰۲۱) به این مقوله اشاره و برآراستگی کالاها در فروشگاه های زنجیره ای تاکید می کند که توجه به این مقوله سبب علاقمندی مشتریان به خرید از فروشگاه خواهد شد.

در مقوله سرعت پاسخگویی به مشتری، کیفیت و کمیت پاسخ گویی به نیازهای مشتریان، جزء عوامل اصلی شکل گیری خود انگاره آنها است. نیازمندی های مشتریان، مدام در حال تغییر است و

۲۱- شبکه های اجتماعی ۲۲- اهمیت آموزش در رفتار با مشتری ۲۳- آگاهی و دانش پرسنل فروش ۲۴- اهمیت پرسنل فروش به مشتری. در نهایت برای دسته بندی مناسبتر، مقوله ها در ۷ درون مایه اصلی قرار گرفتند. بر این اساس مدل مفهومی پژوهش شکل گرفته است.

مقوله راحتی مشتری هنگام خرید عبارت است از کاهش زمانی که مصرف کنندگان باید صرف رفت و آمد به فروشگاه ها برای خرید کردن می کنند که به گرفتن خدمات و خریدن آسان تر کالا در فروشگاه منجر می شود. وجود امکانات زیر ساختی اعم از سرویس بهداشتی، دستگاه خودپرداز و .. در فروشگاه، دسترسی مناسب به کالاها در طراحی قفسه ها و چیدمان منظم، تردد آسان مشتریان در هنگام خرید در طول فروشگاه، وجود تابلوهای راهنما و راهروهای مشخص از جمله عواملی هستند که سبب راحتی مشتریان در زمان حضور در فروشگاههای زنجیره ای می گردد. در این خصوص بیکرا و همکاران در (۲۰۱۳) بیان می کند که محیط فروشگاه تأثیر مهمی بر ارزیابی مشتریان از جذابیت مراکز خرید و در نتیجه رفتار خرید آنها دارد. ترلی و میلتون<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) همچنین به ۴ 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 می کند.

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 می شود. از پژوهش های مرتبط می توان اشاره کرد که ابراهیمی در (۱۳۹۴) روشنایی، رایحه، موسیقی، دما و پوشش دیوارها را در جذابیت سطح فروشگاه موثر می داند. جهامب و کیران در (۲۰۱۱) مقوله جذابیت سطح فروشگاه را یکی از ویژگیهای مهم در خصوص فرصت و تهدید برای فروشگاهها بیان می کنند. بکستورم و جانسون در (۲۰۰۶)

<sup>2</sup> Turley and Milliman

<sup>1</sup> Baker

مقوله دسترسی آسان به فروشگاه عبارت است از غلبه بر فاصله میان محل کار یا خانه و مرکز خرید. این تعریف علاوه بر ابعاد فاصله ای، راحت و رسیدن تا مقصد را نیز شامل می شود (حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۲). یکی دیگر از عوامل مهم در مولفه مکان که در این تحقیق شناسایی شد مقوله میزان درآمد منطقه است. به بیان دیگر، مشتریان در هر منطقه دارای یک قدرت خرید، سبک زندگی یکسان، بعد مالی هستند که توجه مدیران به این امر می تواند در انتخاب مکان فروشگاه تأثیری 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. در انتخاب مکان فروشگاه، مقوله جو منطقه باید مد نظر قرار گیرد. در تحقیقی که از سوی حیدرزاده (۱۳۹۲) و کوماری (۲۰۲۲) صورت گرفته است، عنصر جو محیطی مورد بررسی قرار گرفت که عوامل دیداری، بویایی، لمسی و شنیداری و معماری ساختمان، نور و نظافت شناسایی گردید. در پژوهش حاضر دوری از فروشگاههای رقیب، میزان رفت و آمد مشتری به فروشگاه و تراکم جمعیت منطقه در مقوله جو منطقه و مولفه مکان در آمیزه خرده فروشی حاصل شد که در دیگر تحقیقات قبل به آن توجه نگردیده است. در واقع انتظار بر این است که مکان مورد انتخاب برای افتتاح فروشگاه باید حجم جمعیت آن منطقه را مدنظر قرار دهد تا پاخور فروشگاه افزایش یابد. نزدیکی فروشگاه به فروشگاههای رقیب سبب کاهش فروش می گردد یا به نظرمی آید برای جلب مشتری و وفاداری آنها باید هزینه های زیادی در زمینه بازاریابی انجام گیرد.

مشتریان در زمان حضور در فروشگاه انتظار دارند تا به صرفه جویی در زمان بتوانند کالاهای خود را به راحتی و در اسرع وقت خریداری کنند. به دلیل سیاست های دولت و فرهنگ حاکم بر کشور، امکان خرید کلیه کالاها در فروشگاه های زنجیره ای برای مشتریان وجود ندارد ولذا در این پژوهش مقوله

سازمان ها باید به طور مستمر، به دنبال شناخت و رفع آنها باشند (بولت، ۲۰۱۸). توجه به نیازمندی های مشتریان، فقط می تواند از شکل گیری منفی تصویر ذهنی مشتریان جلوگیری کند و یا تا حدودی به شکل گیری یک خود انگاره نسبتا مثبت در ذهن آن ها بیانجامد. مدیران باید ارائه به موقع خدمت و همچنین اشتیاق کارکنان در ارائه خدمات و کمک و راهنمایی مشتری را در سر لوحه کار خود قرار دهند (جوانمرد، ۱۳۹۲).

مقوله نیاز به احترام شخصی در این پژوهش شناسایی شد که طی بررسی در دیگر تحقیقات صورت گرفته توجه به آن نشده است. حمل کالای مشتریان و توجه به حضور مشتری در فروشگاه یکی از ابعاد مهم در خدمات از مولفه های آمیزه خرده فروشی است که همواره توجه ودقت بالای مدیران را جهت تکرار خرید مشتریان می طلبد.

همان طور که در برخی پژوهش ساکیسی و تکی (۲۰۲۱) نیز تاکید گردیده است بحث قیمت گذاری در فروشگاه های زنجیره ای یکی از عناصر مهم در صنعت خرده فروشی بوده است. سه مقوله قیمت گذاری موقت، موقعیتی و مرجع طی فرایند کدگذاری و مصاحبه با خبرگان مورد شناسایی قرار گرفت. در مولفه قیمت گذاری دیگر پژوهش ها، به دو مقوله ارزش ادراک شده و قیمت پایین اشاره شده است در حالی که مولفه قیمت گذاری در این پژوهش به سه مقوله تقسیم بندی شد که هر کدام از آنها در فرایند قیمت گذاری کالاها در فروشگاههای زنجیره ای تاثیر بسزایی دارد. قیمت گذاری براساس تقویم فروش، قیمت گذاری بر مبنای فرایند پرموشون، تفاوت در استراتژی های قیمت گذاری در مقوله قیمت گذاری موقت مورد بررسی قرار گرفت. سیاست قیمت گذاری مشخص، نقش تولید کننده در مولفه قیمت گذاری مرجع و سیاست قیمت گذاری در موقعیت هایی مانند روز پدر و برگزاری جشنواره های فروش در مولفه قیمت گذاری موقعیتی شناسایی شد.



وجود دارد و باعث می شود تا سبب جذب مشتریان گردد. گروهی از مشتریان به دلیل صرفه جویی در زمان اغلب در جستجوی فروشگاههایی هستند تا بتوانند لیست خریدشان تکمیل نمایند.

مقوله مسئولیت اجتماعی یکی از مضامینی که در مولفه ارتباطات این پژوهش شناسایی شد. مسئولیت اجتماعی شامل اشتغال داوطلبانه سازمان در کارهای تجاری است که انتظارات اخلاقی و قانونی سهامدارانش، کارکنان، مشتریان، اجتماع و جامعه را در کل برطرف کند یا از آن فراتر برود (لوی، ۲۰۱۶). در حال حاضر بسیاری از خرده فروشان و فروشگاه های زنجیره ای برای حمایت از اجتماع، محیط زیست و دلایل اجتماعی تصویر مثبتی برای مشتریان می سازند. در طی روند تحقیق این پژوهش یکی از مقوله های مرتبط با آمیزه خرده فروشی مسئولیت اجتماعی بوده که می تواند تاثیر بسزایی در وفاداری مشتریان به فروشگاه داشته باشد. این مولفه در دیگر پژوهش های انجام شده مشاهده نگردید.

مقوله تبلیغات نمایشی که به تبلیغ کالاها از سوی پرمورتهای در فروشگاه، گردش کالا بر تبلیغات در درون فروشگاه ها و مقوله شبکه های اجتماعی به تقویت فعالیت های سایت فروشگاه جهت افزایش خریداران، اهمیت توجه به شعار تبلیغاتی در سایت فروشگاه و استفاده از شبکه های 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 شبکه های اجتماعی نه تنها به خرده فروشان کمک می کند تا به مشتریان ناراضی خود پاسخ دهند بلکه می توانند بر روند کار فروشگاه و پاسخگویی به تقاضای مصرف کنندگان نظارت داشته باشند. در واقع حجم اطلاعات تولید شده در این شبکه ها می تواند ابزار قدرتمندی برای بهبود همه عملیات های کسب و کار باشد. تبلیغات محیطی

محدودیت فرهنگی در ارائه برخی کالاها شناسایی شد.

از دیگر مفاهیم شناسایی شده در این پژوهش، مقوله پرسازی قفسه ها است که در جلب رضایت مشتریان و میزان وفاداری آنها تاثیر بسزایی دارد. در دسترس بودن کالای مورد نظر مشتری و عدم انتظار برای دریافت کالا در مولفه مدیریت کالا در آمیزه خرده فروشی یکی از مواردی است که باعث می شود تا رفتار خرید از سوی مشتریان در فروشگاه تکرار شود. به بیان دیگر، پر بودن قفسه ها در زمان حضور مشتری در فروشگاه بر قوه بصری وی تاثیر مثبت گذاشته و مشتری را مشتاق خرید می کند. این مقوله در تحقیق انجام شده از سوی آروناس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، مو<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) و بایون (۲۰۲۰) مورد اشاره قرار گرفته است و پر بودن قفسه ها در فروشگاهها را با خلق تصویر خوب در ذهن مشتری مرتبط می دانند، آنگونه که اگر چیدمان مناسب محصولات در قفسه ها سبب درگیرکردن مشتری با محصولات شود در نهایت فروش افزایش می یابد.

مقوله کیفیت کالا در آمیزه خرده فروشی در تحقیق بولت (۲۰۱۸) و کیو و همکاران (۲۰۱۹) اشاره گردید که وجود کالای با کیفیت در فروشگاه سبب انگیزه خرید و وفاداری مشتری به فروشگاه می شود. به عبارت دیگر وجود کالای با کیفیت در فروشگاه سبب ارزش آفرینی برای مشتری و ایجاد احترام برای او از سوی فروشگاه می شود.

تنوع کالاها در قفسه ها برای مشتریان، کالاهای هم خانواده در کنار یکدیگر، اهمیت سلیقه مشتریان اشاره به مقوله دامنه محصول در آمیزه خرده فروشی دارد. تنوع محصول ارائه شده شامل عمق و عرض تنوع سبد کالایی است که توسط فروشگاههای موجود در مراکز خرید به مشتریان ارائه می شود (حیدرزاده ۱۳۹۲). بلوت (۲۰۱۸) و خان و همکاران (۲۰۲۰) در ادامه عنوان می کنند که میان دامنه محصول و ارائه انواع کالا در فروشگاه ارتباط

<sup>2</sup> Mou

<sup>1</sup> Arenas

کار خود احساس نارضایتی کنند مانند برخورد رفتاری فروشگاه با آنها، نادیده گرفتن عملکردشان در میزان فروش فروشگاه، عدم اهمیت مدیران به نیازهای کارکنان و بی توجهی به آنها می تواند در میزان رضایت پرسنل فروش اثر گذار باشد. مقوله اهمیت ظاهر پرسنل فروش که برآراستگی کارکنان و رفتار مودبانه با مشتری تاکید دارد. آراستگی و مرتب بودن در برخورد با مشتریان سبب جذب مشتری می شود. پرسنلی که با ظاهری نامناسب در فروشگاه حضور داشته باشند و سبب برهم زدن آرامش مشتری در زمان خرید از فروشگاه شوند باید مورد آموزش قرار گیرند.

در ادامه جدول ۱۳ به ارائه متغیرهای شناسایی شده در پژوهش حاضر و دیگر تحقیقات پرداخته است

همچنین یکی دیگر از مقوله های ارتباطات در آمیزه خرده فروشی است که موضوع آن تبلیغات بر روی استندهای فروشگاه و تبلیغ در بیلборدهای شهری است.

مقوله آموزش در رفتار با مشتری رفتار محترمانه و دوستانه فروشنده ها با مشتریان، توانایی وشایستگی های 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 فروشگاه های زنجیره ای 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). در مولفه منابع انسانی آمیزه خرده فروشی، مقوله دانش و رضایت پرسنل فروش در این پژوهش شناسایی شد. چنانچه پرسنل درانجام

جدول ۱۳: 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	راحتی مشتری هنگام خرید	میرمحمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴ et al, 2018 Blut Miralem Helmfalk, Bertil Hultén, 2017 Levy, 2016 Partha Prasad, 2015
	میزان طیف نور موسیقی رایحه چیدمان کالا در قفسه ها	جذابیت سطح فروشگاه	میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۱ Georges Elmashhara a, Maria Soares, 2022 Miralem Helmfalk, Bertil Hultén, 2017 et al, 2016 Na Young Lee Ballantine et al, 2014 Bertil Hultén, 2011 Deepika Jhamb, Ravi Kiran, 2011 Kristina Backstrom, Ulf Johansson, 2006

برای اولین بار در این پژوهش این مولفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.	زمان سفارش گذاری چیدمان	ارائه تقویم فروش گردش محصول هماهنگی در ارائه کالای تند گردش	
میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵ Partha Prasad, 2015	آراستگی کالا	نظافت قفسه ها نحوه چیدمان کالاها مرتب سازی کالاها بر اساس رنگ بندی	
جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲ Arenas-Gait'an et al, 2021 Md Rokonuzzaman et al, 2020 et al, 2018 Blut Kristina Backstrom, Ulf Johansson, 2006	سرعت پاسخگویی به مشتری	ارتباط با مشتری رصد شکایات در سامانه ها پیگیری درخواست های مشتریان	خدمات
Arenas-Gait'an et al, 2021 Md Rokonuzzaman et al, 2020 et al, 2018 Blut Kristina Backstrom, Ulf Johansson, 2006	ارزش ادراک شده مشتری	اهمیت به مشتری عودت کالای معیوب رضایت مشتری در هنگام خرید ارائه خدمات مناسب	
برای اولین بار در این پژوهش این مولفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.	نیاز به احترام شخصی	حمل کالای مشتریان توجه به حضور مشتری	
میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۱ Levy, 2016؛ Ballantine et al, 2014 Burt et al, 2011 Deepika Jhamb, Ravi Kiran, 2011	دسترسی آسان	موقعیت مکانی فروشگاه وجود حمل و نقل عمومی راحتی تردد	
برای اولین بار در این پژوهش این مولفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.	میزان درآمد منطقه	قدرت خرید مشتری سبک زندگی و فرهنگی مشتری سبک فرهنگی مشتری توجه به سبک مشتری	
حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۱ et al, 2020 Nawawi	جو منطقه ای	دوری از رقبا میزان رفت و آمد مشتری تراکم منطقه	
میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ جعفرپور وبهشتی، ۱۳۹۰ Tekeli, 2021 & Cakici et al, 2018 Blut Levy, 2016	قیمت گذاری موقت	قیمت گذاری بر اساس تقویم فروش قیمت گذاری بر مبنای فرایند پرموشون تفاوت در استراتژی های قیمت گذاری	قیمت گذاری

برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد..	قیمت گذاری موقعیتی	سیاست قیمت گذاری در موقعیتهایی مانند روز پدر،تاثیر اقتصاد کشور بر انتخاب نوع قیمت گذاری،برگزاری جشنواره های فروش	
Arenas-Gait'an et al,2021 Byun et al,2020 Dholakia et al,2017 Nic S Terblanche,2017 Fornari et al 2013	قیمت گذاری مرجع	نقش تولید کننده در قیمت گذاری سیاست قیمت گذاری مشخص	
برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.	محدودیت فرهنگی در ارائه کالا	تنوع فرهنگی منطقه سیاست های دولت	
Arenas-Gait'an et al,2021 Mou et al,2017	پرسازی قفسه ها	برای اولین بار در این پژوهش شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.	
میر محمدی وهمکاران،۱۳۹۵ Md Rokonuzzaman et al,2020 et al,2018 Blut Nic S Terblanche,2017	کیفیت کالا	سلامت محور بودن کالاها امنیت خرید کالا تازه بودن کالاها	مدیریت کالا
میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ حیدرزاده وعبقری،۱۳۹۱؛ صمدی وهمکاران،۱۳۸۸ Byun et al,2020 et al,2018 Blut Dholakia et al,2017	دامنه محصول	تنوع کالاها در قفسه ها برای مشتریان کالاهای هم خانواده در کنار یکدیگر اهمیت سلیقه مشتریان	
برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.	مسوولیت اجتماعی	توجه به محیط زیست جایگاه مسوولیت پذیری و سبز بودن شرکتها	
برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد..	تبلیغات نمایشی	تبلیغ کالاها از سوی پرمورتهای در فروشگاه گردش کالا بر تبلیغات در درون فروشگاهها	ارتباطات
برای اولین بار در این پژوهش این مولفه وشاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.	شبکه های اجتماعی	تقویت سایت به دلیل افزایش خریداران اهمیت شعار تبلیغاتی در سایت فروشگاه استفاده از شبکه های مجازی در تبلیغات به دلیل مخاطبین زیاد	

میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵؛ جلالی و مهرانی، ۱۳۹۱ et al, 2018 Blut Arenas-Gait'an et al, 2021	تبلیغات محیطی	تبلیغات بر روی استندهای فروشگاه تبلیغ بر بیلبوردها	
حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۱ et al, 2020 Nawawi Deepika Jhamb, Ravi Kiran, 2011	آموزش در رفتار با مشتری	نگاه ویژه به مشتری احترام به مشتری کمک به مشتری در انتخاب کالا	منابع انسانی
برای اولین بار در این پژوهش این مولفه و شاخص شناسایی گردید که در دیگر پژوهش ها مشاهده نشد.	دانش و رضایت پرسنل فروش	برگزاری کارگاههای آموزشی توجه به نیازهای پرسنل فروش ارتقا دانش بروز پرسنل فروش	
میر محمدی وهمکاران، ۱۳۹۵	اهمیت ظاهر پرسنل فروش	آراستگی کارکنان فروش رفتار مودبانه با مشتری	

که نیازمند توجه و آموزش در این زمینه است.

- در مولفه قیمت گذاری دو مقوله میزان درآمد منطقه و قیمت گذاری موقعیتی شناسایی گردید که بر رفتار خرید مشتریان و قصد خرید مجدد آنها تاثیر بسزایی دارد. زیرا قیمت یکی از مهم ترین عناصری است که در میان مشتریان فروشگاه مورد دقت و مقایسه قرار می گیرد و به همین دلیل مدیران فروشگاههای زنجیره ای باید آگاه باشند که یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان و وفاداری توجه به سیاست صحیح قیمت گذاری است.
- مشتریان انتظار دارند تا در بدو ورود به فروشگاه با کارکنان آگاه مواجهه شوند که به آنها احترام گذاشته و شان و منزلت ایشان حفظ شود. این یک مولفه مهم برای صاحبان فروشگاه است. ظاهر، گفتار و رفتار محترمانه و مناسب پرسنل در فروشگاه سبب افزایش رضایت مشتریان شده و تجربه خرید را برای آنها جذاب تر می کند.

در ارتباط با کلیه ی مقوله های برآمده از مدل پژوهش مجموعه پیشنهادهای کاربردی و راهکارهای ترکیبی ذیل به مدیران حوزه های فروشگاههای زنجیره ای توصیه می شود:

- یکی از مقوله های طراحی فروشگاه، زمان سفارش گذاری چیدمان در طراحی بود که در تحقیقات پیشین وجود نداشته و در این پژوهش شناسایی شد که نشان می دهد میان طراحی و چیدمان محصولات تندگردش در فصول مختلف رابطه وجود دارد که باید مد نظر مدیران فروشگاه ها قرار بگیرد تا چیدمان بیش از حد محصولات سبب شلوغی محیط فروشگاه و بی حوصلگی مشتریان در زمان حضور آنها نباشد.
- یکی از مقولات آمیزه خرده فروشی احترام به نیازهای مشتریان بوده که در این پژوهش شناسایی شده و بیان کننده توجه به حضور مشتری در فروشگاه است. به عبارت دیگر یکی از مولفه های مهم در ارتباط با مشتری حس دریافت احترام بوده

بینشی از تاثیر آمیزه خرده فروشی شناسایی شده برجای می گذارد که می تواند به مدیران فروشگاه های زنجیره ای کمک کند تا در نحوه مدیریت فروشگاه خود تصمیم بگیرند و از نیازهای مشتریان آگاه شوند.

به محققان آتی نیز پیشنهاد می گردد تا یافته های این پژوهش (مولفه های آمیزه های خرده فروشی) را به تفکیک و به صورت جداگانه مورد تحقیق و بررسی قرار دهند زیرا هر کدام این مولفه های شناسایی شده تاثیر بسزایی در وفاداری مشتریان و حضور مجدد آنها و رفتار خرید دارد.

## ۶ محدودیت پژوهش

به دلیل حساسیت موضوع، مصاحبه کنندگان باید طی فرایندی دقیق انتخاب می شدند که هماهنگی با خبرگان این صنعت به دلیل حضور درکنفرانس های داخلی و خارجی طولانی و زمانبر بود.

فرایند انجام مصاحبه ها با افراد به دلیل اجرای محدودیت های گسترده کرونایی درکشور طولانی و وقت گیر بود.

▪ مشتریان در زمان حضور در فروشگاه انتظار دارند تا بتوانند تمام کالاهای مورد نیاز خود را بدون اتلاف وقت و تحمل ترافیک خریداری کنند، لذا مدیران می توانند با تصمیمات و برنامه ریزی های درست و توجه به نیازهای مشتریان ساکن در هر منطقه تا حدی مشکل موجود را مرتفع کنند.

▪ فعالیت شرکت ها در طرحهای مسئولیت اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به تصویر و توانایی های شرکت و تقویت نام تجاری اثر دارد که در نهایت بر شکل گیری رضایت، اعتماد و افزایش قصد خرید آنها اثرگذار است.

▪ مالکان و مدیران فروشگاه های زنجیره ای می توانند از نتایج این مطالعه برای افزایش رضایت مشتریان در بازدید از فروشگاه های زنجیره ای و در نهایت افزایش مدت حضور آنها بهره مند شوند. این یافته ها ضمن پوشش، بخشی از خلا موضوع پژوهش و تولید دانش برای پیشینه جامعه علمی،

## منابع

- Ahmadi R., Donyaiee M., Navabi K. (2012). *Evaluate the level of customer loyalty of Refah and Sharvand chains store*. Journal of Marketing Management, Number 14, 38-55. [In Persian].
- 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].
- 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.
- Bhardwaj RK., Makkar U. (2007). *Retail Revolution- Emerging Challenges and Issues*. J. IMS Group. Volume 4, Number 2, 9-12.
- Blut M., Teller P., Floh A. (2018). *Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis*. Journal of Retailing, Number 94, 113-135.
- 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.
- 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.
- 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.
- Danaeefard H., Mozfari Z. (2010). *Improving Validity and Reliability in Qualitative Management Research: A Reflection on Research Auditing Strategies*. Journal of Management Research, Number 1,132-162. [In Persian].
- Dobson WP. (2005). *Retail performance indicators in the nation of shopkeepers*. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Volume 14, Number 3, 319-327.
- Ebrahimi A., zaree A., Bahrami A. (2011). *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].
- 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.
- 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.
  - Ghosh P., Tripathi V., 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.
  - 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.
  - Heydarzadeh K., Abghari M. (2012). *Investigating the effect of store diversity and indoor and outdoor environmental conditions on customer satisfaction from shopping malls*. *Journal of Transformation and Development Management*, Number 11, 7-15. [In Persian].
  - 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.
  - 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.
  - Jalali M., Mehrani H. (2012). *Investigating the relationship between Relationship Marketing Methods and Repurchase Behavior in Gorgan 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.
  - 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. (1974). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, Number 49, 48-64.
  - Milliman R. (1982). *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*. *Journal of Marketing*, Number 46, 86-91.
  - 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 cues in designing retail store atmosphere: Effects on*



- shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Number 38, 1-11.
- Rokonzaman 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.
- 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.
- 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.
- Oppewal H., Holyoake B. (2004). *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.
- 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.
- 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.
- Rafiee F., Abassabadi F. (2011). *Evaluate the performance of chain stores*. *Journal of Business Management*, Number 5, 27-55. [In Persian].
- 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].
- Rana S., Osman A., & Islam M. (2014). *Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh*. *Journal of Asian Scientific Research*, Volume 4, Number 10, 574.
- 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.
- Robert D., John R. (1982). *Store atmosphere: an environmental psychology approach*. *Journal of Retailing*, Volume 58, Number 1, 34-7.

- Rezayeean A., Marzban E. (2021). *Progressive scenarios of chain stores in Iran; A Case Study of Ekta Chain Stores on the Horizon 1410*. Journal of Future Research, Number 16,75-97. [In Persian].
- Rouhani S., Ghazanfari H., & Sohrabi B. (2017). *Customer behavior forecasting in FMCG Retail Industry; Golpakhsh Avval Co. Case Study*. Journal of Business Management, Volume 10, Number 3 ,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]
- Srivastava R.K. (2008). *Changing retail scene in India*. International Journal of Retail and Distribution Management, Number 36,714-721.
- 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.
- 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.
- Van Kenhove P. (1999). *The Impact of Task Definition on Store-Attribute Salience and Store Choice*. Journal of Retailing, Number 75,125-37
- Yalch R., Spangenberg E. (2000). *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*. Journal of Business Research, Number 49, 139-147.
- 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.
- Zielke, Stephan. (2011). *Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images*. Journal of Psychology & Marketing, Volume 28, Number 4, 330-59.