



## **Comparing and Integrating Location Selection Criteria and Indicators of Chain Stores from the Perspective of Customers and Retail Industry Experts with Geomarketing Approach**

**Kobra Sabzali Yamaqani**

Ph.D. Candidate, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahr-e-Qods Branch, Iran. Email: ko.sabzali@yahoo.com

**Mohammad Ahmadi**

\*Corresponding author, Assistant Prof, Department of Business Management, Payame Noor University, saveh, Iran. Email: Ahmadi1284@pnu.ac.ir

**Nader Gharibnavaz**

Assistant Prof, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahr-e-Qods Branch, Tehran, Iran. Email: N.gharibnavaz@qodsiau.ac.ir

### **Abstract**

The present study aims to compare and integrate the location selection criteria and indicators of chain stores from the perspective of customers and retail industry experts with a geomarketing approach. The analytical method applied in the experts' section was a combination of fuzzy Delphi technique and Analytic Hierarchy Process (AHP) and in the customer section, a combination of KMO index and Bartlett test in Exploratory Factor Analysis (EFA) and Friedman classification test with SPSS software was utilized. The statistical population includes experts and customers of the retail industry in Tehran. In this study, firstly, both the need to address the issue of optimal location of retail stores as well as the necessity of locating these centers were explained. In the next section, the most significant criteria and indicators of retail stores location selection were identified and ranked from the perspective of experts and customers. In the next step, comparison and integration between the criteria and indicators of chain stores location selection from the perspective of customers and experts were performed. Finally, a comprehensive model of Integrating location selection indicators from the perspective of customers and experts using structural equation modeling with Smart PLS software was presented. The Results suggest that the main factors affecting the optimal location of retail stores include: ease of access to the store; spatial and physical characteristics of the store; population structure, business district and customers characteristics; competition conditions; economic factors of customers; market attractiveness; performance indicators; determining the cost of store/ economic factor; attraction of place for a store; and saturation level. At the end, it can be mentioned that macro-level research findings provides a framework for the optimal location selection of retail stores with a geomarketing approach.

**Keywords:** Location Indicators, Location Criteria, Geomarketing, Chain Retail Stores, Experts and Customers in the Retail Industry, Location Selection Model.

**Citation:** Sabzali Yamaqani, K., Ahmadi, M., & Gharibnavaz, N. (2022). Comparing and Integrating Location Selection Criteria and Indicators of Chain Stores from the Perspective of Customers and Retail Industry Experts with Geomarketing Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 84-121. (in Persian)



## مقایسه و تلفیق مؤلفه‌ها و شاخص‌های مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از منظر مشتریان و خبرگان صنعت خرده‌فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور)

کبری سبزی علی یمقانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران. رایانامه: ko.sabzali@yahoo.com

محمد احمدی

\* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ساوه، ایران. رایانامه: Ahmadi1284@pnu.ac.ir

نادر غریب‌نواز

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، تهران، ایران. رایانامه: N.gharibnavaz@qodsiau.ac.ir

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، مقایسه و تلفیق مؤلفه‌ها و شاخص‌های مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از منظر مشتریان و خبرگان صنعت خرده‌فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور) است. روش تحلیلی مورد استفاده در بخش خبرگان، تلفیقی از تکنیک دلفی فازی و روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)؛ و در بخش مشتریان، تلفیقی از شاخص KMO و آزمون بار تلت در تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون رتبه‌بندی فریدمن با نرم‌افزار SPSS بود. جامعه آماری این پژوهش، شامل خبرگان و مشتریان صنعت خرده‌فروشی شهر تهران می‌باشد. در این پژوهش در بخش نخست، لزوم پرداختن به موضوع مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی و ضرورت مکان‌یابی این مراکز تبیین و تشریح شده است. در بخش بعد، مهم‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی از منظر خبرگان و مشتریان شناسایی و رتبه‌بندی شدند. در قدم بعدی، مقایسه و تلفیق بین مؤلفه‌ها و شاخص‌های مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از منظر مشتریان و خبرگان صورت گرفت. در نهایت، یک مدل جامع از تلفیق شاخص‌های مکان‌یابی از منظر مشتریان و خبرگان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS ارائه گردید. نتایج، حاکی از آن است که عوامل اصلی موثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی عبارتند از: سهولت دسترسی به فروشگاه، ویژگی‌های مکانی/فیزیکی فروشگاه، ساختار جمعیت، خصوصیات ناحیه تجاری و مشتریان، شرایط رقابت، عوامل اقتصادی مشتریان، جذابیت بازار، شاخص‌های عملکردی، تعیین هزینه فروشگاه/عامل اقتصادی، جذب مکان برای فروشگاه و سطح اشباع. در نهایت، می‌توان گفت که یافته‌های پژوهش در سطح کلان، چهارچوبی را برای مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور) ارائه می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** شاخص‌های مکان‌یابی، مؤلفه‌های مکان‌یابی، ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور)، فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای، خبرگان و مشتریان صنعت خرده‌فروشی، مدل مکان‌یابی

**استاد:** سبزی علی یمقانی، کبری؛ احمدی، محمد و غریب‌نواز، نادر (۱۴۰۱). مقایسه و تلفیق مؤلفه‌ها و شاخص‌های مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از منظر مشتریان و خبرگان صنعت خرده‌فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۲)، ۸۴-۱۲۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۲، صص ۸۴-۱۲۱

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

### ۱. مقدمه

امروزه، تصمیم‌گیری درباره موقعیت و مکان ایجاد یا توسعه یک فروشگاه، یکی از اساسی‌ترین تصمیمات سرمایه‌گذاران به‌شمار می‌رود که می‌تواند در جهت جذب مشتریان نقش مهمی ایفا نماید و سودآوری آن را در بلندمدت تحت‌الشعاع قرار دهد (Kuo, Chi & Kao, 2002). به‌گونه‌ای که اگر در هنگام انتخاب محل اجرای طرح، بررسی‌های لازم صورت نگیرد، این امر می‌تواند حیات فروشگاه را در بلندمدت تحت‌تأثیر قرار دهد (Baviera-Puig, Buitrago-Vera & Escriba-Perez, 2016). مکان‌یابی مناسب، وقتی صورت می‌گیرد که ارزیابی دقیق، همگون و سریعی از جذابیت مکان‌های مختلف برای کاربرد خاص وجود داشته باشد (Hosseini, Eskandari Nodeh, Heidari & Heidari, 2014). مدیران و مالکان فروشگاه‌های خرده‌فروشی، جهت دستیابی به اهداف خود، عموماً به دو صورت تصمیم‌گیری می‌نمایند: تصمیم‌گیری در زمینه بازار هدف و دیگری مکان خرید (Mansouri Moayed, Mosayebi & Khorram, 2014).

بنابراین، انتخاب مناسب محل کسب‌وکار، یک جزء حیاتی در موفقیت احتمالی یا شکست شرکت خواهد بود (Aghayari & Alavi, 2007). مسائل مکان‌یابی، اهداف مختلفی را دربرمی‌گیرند؛ این اهداف در شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای تصمیم‌گیری در یک مسئله مکان‌یابی و زیرمعیارهای آن‌ها نقش مهمی دارند (Roig-Tierno, Baviera-Puig, Buitrago-Vera & Mas-Verdu, 2013).

به لحاظ تاریخی، تکنیک‌های تحلیلی متعددی برای کمک به تصمیم‌گیرنده‌ها به‌منظور حل این موقعیت‌ها طراحی شده است (Meissner & Wulf, 2014). در عصر حاضر، فضای رقابتی موجود، سبب شده تا بازاریابی به مدد استفاده از یافته‌ها و تکنیک‌های سایر علوم، به لحاظ مفهومی بسط و توسعه یابد. این مفهوم، کاربردهای فراوانی داشته و بهره‌برداری متنوعی از آن در حوزه‌های گوناگون به‌عمل آمده است که یکی از این حوزه‌ها براساس پیشینه مطالعات موجود، سیستم‌های اطلاعاتی جغرافیایی (GIS) می‌باشد. سیستم اطلاعات جغرافیایی با قابلیت پشتیبانی فرمت‌های مختلف و توانمندی‌هایی که در زمینه مدیریت، بازاریابی، پردازش و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و اطلاعات دارد؛ می‌تواند روش‌های مکان‌یابی<sup>۱</sup> را با جنبه‌های کاربردی و استراتژیک تحقیقات بازاریابی ادغام نماید (Ferreira, Fernandes & Raposo, 2017). بنابراین ترکیب بازاریابی با سایر علوم همانند جغرافیا، منجر به ایجاد حوزه‌های کاری جدید تحت عنوان بازاریابی مکان‌محور یا ژئومارکتینگ<sup>۲</sup> شده است (Nattenberg, 2000). ژئومارکتینگ، پیوند ارتباطی بین سیستم اطلاعات جغرافیایی به‌عنوان یک بخش فنی و بازاریابی به‌عنوان یک مفهوم تجاری را شکل می‌دهد (Kuchar, 2002). ژئومارکتینگ را می‌توان ابزاری در بازاریابی در نظر گرفت که فعالیت‌های بازاریابی را توسعه و تقویت می‌کند و یک سری کامل از تحلیل‌ها را دربرمی‌گیرد که قادر به بهبود فعالیت‌های بازاریابی از طریق استفاده از ویژگی‌های فضایی و مکانی اطلاعات شرکت و داده‌های دیگر است (Geodan, 2004). بنابراین، می‌توان گفت که ژئومارکتینگ، سیستمی متشکل از داده‌ها، برنامه‌های هدایت داده، فناوری اطلاعات، روش‌های آماری و تصاویر گرافیکی با هدف تولید اطلاعات سودمند برای تصمیم‌گیری با کمک ابزارهایی متشکل از نقشه‌نگاری دیجیتال، نمودارها و جداول می‌باشد (Baviera-Puig et al., 2016; Latour & Floch, 2001). ژئومارکتینگ، از تکنیک‌های سیستم اطلاعات جغرافیایی نشأت گرفته و به محققان و صاحب‌نظران این امکان را می‌دهد تا به روشی سریع به نقشه‌برداری بازارهای موجود بپردازند (Cliquet, 2013). ژئومارکتینگ، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با در نظر گرفتن متغیرهای مکانی، خود را در موقعیتی قرار بدهند که بیشترین سود را کسب نمایند (Rousta, Sabzali

1. Geographic Information System

2. Location Selection

3. Geomarketing

(Yamaqani & Sabzali Yamaqani, 2017). به عبارتی، ژئومارکتینگ یک مفهوم بازاریابی است که از طریق انتخاب هوشمندانه روابط فضایی تمامی جنبه‌های تجاری از جمله «چه کسی» (مشتری)، «چه چیزی» (محصول)، و «کجا» را توسعه و کامل می‌نماید؛ این تعمیم از طریق ادغام سیستم اطلاعات جغرافیایی کامل و پشتیبانی می‌شود (Nitsche, 1998).

در حال حاضر، اتخاذ تصمیم درخصوص موقعیت فروشگاه، بسیار مهم است، زیرا تغییر محل فروشگاه، بسیار مشکل است و زیان بالایی به همراه دارد. اگر فروشگاه درخصوص قیمت‌گذاری و تأمین کالاها دچار اشتباه و مشکل شود، این معضل قابل جبران است؛ اما اگر چنین اشتباهی درخصوص انتخاب محل و موقعیت فروشگاه صورت پذیرد، جبران آن بسیار دشوار و پرهزینه خواهد بود (Alarcon, 2011). مکان به نوبه خود، بر تجربه مصرف‌کننده خرد تأثیر می‌گذارد، امری که در نهایت بر وفاداری مصرف‌کننده نیز تأثیرگذار خواهد بود (Kim & Choi, 2013). همچنین اگر یک فروشگاه به‌دلیل انتخاب نادرست مکان شکست بخورد، این مسئله ممکن است باعث تخریب تصویر کلی شرکت گردد (Roig et al., 2013). در نتیجه، توجه به استانداردهای ژئومارکتینگ در مکان‌یابی فروشگاه‌ها، می‌تواند نقش بسزایی در افزایش میزان مشتریان و مراجعین داشته باشد (Aboulola, 2018).

در چشم‌انداز فعلی، بخش توزیع خرده‌فروشی حاصل از رقابت روزافزون بازار با دشواری‌هایی روبه‌رو است. در این شرایط، جستجوی راهبرد مناسب مکانی، می‌تواند به عامل رقابتی و متمایزکننده تبدیل شود. اگرچه، به لحاظ نظری، جغرافیا به‌دلیل نقش مهم آن در درک موفقیت کسب‌وکار از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است، اما در عمل این‌گونه نیست (Roig et al., 2013).

امروزه شاهد آن هستیم که مکان‌یابی مراکز خرده‌فروشی و فروشگاه‌های بزرگ در محلات و شهرهای امروزی، پیرو الگوریتم‌های خاصی است که اغفال از آن‌ها باعث می‌شود که میزان فروش این مراکز کمتر از پتانسیل واقعی آن باشد (Yener, 2017; Cliquet, 2013).

اهمیت زمین به‌عنوان کالایی غیرمنقول و محدودیت آن از یک‌سو و همچنین گسترش کمی و کیفی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از سوی دیگر، باعث شده است تا شاهد رقابت فزاینده‌ای میان فروشگاه‌ها باشیم. با توجه به اینکه کلیه تلاش‌های بازاریابی صورت‌گرفته در این فروشگاه‌ها به‌دنبال جذب حداکثری مشتریان است، آنگاه می‌توان ادعا کرد تمرکز بر روی مؤلفه‌هایی که جاذب مشتریان می‌باشد نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی غیرقابل اجتناب است. لذا، می‌توان ادعا کرد که وجود مجموعه‌ای از کیفیت‌ها باعث می‌شود که یک مرکز خرید در سطح محله یا ناحیه، مراجعین بیشتری نسبت به سایر مراکز خرید داشته باشد. بنابراین، می‌توان گفت که مکان‌یابی درست این مراکز فروش، نیازمند رعایت مجموعه‌ای از این کیفیت‌ها است که می‌تواند تبدیل به دستورالعمل مکان‌یابی بهینه این مراکز فروش شود (Aboulola, 2018).

با انجام این مطالعه، عواملی که بر مکان‌یابی مؤثرند، شناسایی گردیده و با انجام برنامه‌ریزی دقیق بر روی این عوامل، می‌توان سطح کیفیت هر کدام را افزایش داد. این فرایند در بلندمدت باعث می‌شود تا شعبات جدید فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای در مکان‌هایی تأسیس گردند که با نظرات مشتریان یا مصرف‌کنندگان همخوانی بیشتری داشته باشند. این امر در گام اول، باعث افزایش میزان مشتریان یا مصرف‌کنندگان و بهبود سودآوری و در گام دوم، موجب توسعه و تثبیت برند فروشگاه به‌عنوان برندی با قابلیت‌های دسترسی و مشتری‌مداری بالا می‌شود. انجام مطالعات مکان‌یابی درست و مناسب، علاوه بر تأثیر اقتصادی بر عملکرد فروشگاه، اثرات اجتماعی، محیط

<sup>1</sup>. Facility Location

زیستی، فرهنگی و اقتصادی در منطقه محل احداث خواهد داشت. بازاریابی مکانی، یک رویکرد نوین است که برای تجارت و سازماندهی مجدد انواع خرده‌فروشی استفاده می‌شود (Baviera-Puig et al., 2016).

بررسی‌های انجام‌گرفته در ارتباط با مراکز خرده‌فروشی زنجیره‌ای، نشان داده است که این فروشگاه‌ها در مکان‌های درستی قرار نگرفته‌اند (Rulence, 2000). برخی از این فروشگاه‌ها در مناطقی قرار دارند که نیاز به وسیله شخصی برای مراجعه به آن منطقه می‌باشد، یعنی تنها افرادی که دارای وسیله حمل‌ونقل شخصی هستند، می‌توانند از این مراکز خرید کنند که این امر خود می‌تواند باعث حذف یک دسته یا طبقه مهم از مشتریان گردد. برخی دیگر از این فروشگاه‌ها نیز در مناطقی قرار دارند که در همان نزدیکی فروشگاه مشابهی با برند متفاوت قرار دارد. لذا، این خود نشان می‌دهد که علم مکان‌یابی فروشگاه هنوز با مسائل و مشکلات عیدیه‌ای روبه‌رو بوده و چندان توسط این فروشگاه‌ها مورد استفاده قرار نگرفته است. برآیند این مسائل، باعث گردیده تا در این مطالعه در تلاش باشیم با شناسایی عوامل اثرگذار بر مسئله مکان‌یابی بهینه فروشگاه و اولویت‌بندی آن، راه روشنی را برای سیاست‌گذاران این مراکز و صنایع خرده‌فروشی ترسیم کنیم. لذا این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان با استفاده از بازاریابی مکان‌محور (ژئومارکتینگ)، مدل مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی را ارائه داد؟

بنابراین، این پژوهش تلاش دارد تا با استفاده از نظرات مشتریان و هم‌خبرگان، به مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌ها بپردازد تا مدل و راه روشنی را برای سیاست‌گذاران این فروشگاه‌ها و مراکز خرده‌فروشی به صورت تلفیقی و جامع ترسیم نماید.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صنعت خرده‌فروشی، صنعت مکانی نامیده می‌شود، بنابراین، انتخاب مکان‌های خرده‌فروشی حائز اهمیت است. یکی از مهم‌ترین تصمیمات خرده‌فروش، تصمیم‌گیری در مورد مکان فروشگاه خرده‌فروشی است. زیرا امروزه راحتی مشتریان بسیار اهمیت دارد و فروشگاه خرده‌فروشی صرفاً براساس موقعیت مکانی خود ممکن است به موفقیت یا شکست نائل شود (Zhiyuan, Shunfeng & Tao, 2005). تصمیم‌گیری در مورد مکان فروشگاه، مهم‌ترین تصمیم راهبردی خرده‌فروشان برای موفقیت بلندمدت و رسیدن به سودآوری به‌شمار می‌آید (Cottrell, 1973; Ingene & Kuo, Chi & Kao, 2002). در واقع اهمیت ژئومارکتینگ در خرده‌فروشی، از همین‌جا می‌آید که این مؤلفه‌ها نقش بسزایی در افزایش میزان مشتریان یک فروشگاه دارد (Cheng, Li & Yu, 2007; Grewal, Levy & Kumar, 2009)؛ زیرا سهولت دسترسی، بیشترین تأثیر را بر جذب مشتریان می‌گذارد (Kuo, Chi & Kao, 2002). مکان‌های مناسب، باعث مهیانبودن دسترسی، جذب تعداد زیاد مشتریان و افزایش فروش بالقوه فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌شوند؛ لذا انتخاب بهترین یا بهینه‌ترین مکان، یک تصمیم استراتژیک از سوی خرده‌فروش‌ها است (Capilla, Carrión & Alameda-Hernandez, 2016). همچنین، موقعیت مکانی فروشگاه، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده برای موفقیت کسب‌وکارهای خرده‌فروشی محسوب می‌شود، زیرا باعث شکل‌گیری مزایایی استراتژیک می‌شود که غلبه بر آن‌ها توسط رقبای دشوار است (Ghosh & Craig, 1983). در محیط خرده‌فروشی بسیار رقابتی، حتی تفاوت‌های جزئی مربوط به مکان فروشگاه، می‌تواند تأثیرات مهمی بر سهم بازار و سودآوری داشته باشد (Ghosh & McLafferty, 1982; Craig, Ghosh & McLafferty, 1984). در حال حاضر، یکی از عوامل مؤثر بر سهم بازار و الگوهای جایگزینی بین گزینه‌های تجاری موجود، پراکندگی فضایی مصرف‌کنندگان و فروشندگان است (Davis, 2006). این پراکندگی فضایی، می‌تواند در تعیین مکان‌هایی برای

استقرار شعب تجاری جدید مؤثر باشد (Baviera et al., 2011). لذا حوزه تجاری را می‌توان به مثابه حیطه جغرافیایی تعریف کرد که در آن، خرده‌فروش، مشتریان را جذب کرده و فروش را طی دوره‌ای خاص رقم می‌زند (Applebaum & Cohen, 1961; Baviera et al., 2012). در این میان، مکان‌های احتمالی برای استقرار خرده‌فروشی جدید را می‌توان با تحلیل مشترک تقاضا و رقابت جغرافیایی تعیین کرد (Wood & Reynolds, 2012). در حال حاضر، پنج عامل اصلی نظام‌مند در تعیین مکان خرده‌فروشی مطرح است: محل (سایت)، بازار، اقتصاد، جمعیت و قابلیت دسترسی به حمل‌ونقل. با وجود این، روش‌های سنتی انتخاب محل تجاری، بیشتر به تجربه ذهنی فرد یا روش‌های ریاضی کلاسیک بستگی دارد (Zhiyuan et al., 2005). پژوهشگرانی چون (Hernández & Bennison, 2000) پی بردند که شش گروه از تکنیک‌ها وجود دارند که تصمیم‌گیرندگان می‌توانند از آن‌ها در برنامه‌ریزی موقعیت فضایی بهره‌گیرند: تجربه کاربر، فهرست‌های کنترل/آنالوگ/نسبت، رگرسیون چندگانه، تحلیل عامل/خوشه‌بندی، مدل‌های گرانج، سیستم‌های خبره/شبکه عصبی. برخی محققان بیان می‌کنند که حس غریزی مبتنی بر تجربیات، هنوز هم عامل اصلی در تصمیم‌گیری در مورد مکان‌های جدید و توسعه پیش‌بینی تجارت است (Aboulola, 2018). در این میان، انتخاب یک مکان تجاری یا برنامه‌ریزی توسعه، بخشی از راهبردی کلی‌تر برای مکان‌یابی فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌شود (Ferreira et al., 2017). زیرا این انتخاب‌ها و تصمیمات، سرمایه‌محور بوده؛ لذا با در نظر داشتن عوامل تجاری، نظارت بر نواحی فروش، ارزیابی تأثیر رقابت و انتخاب استراتژیک مکان‌ها، برای خرده‌فروشان اهمیتی دوچندان می‌یابد (Belyaeva et al., 2016).

(Turhan, Akalin & Zehir, 2013) در پژوهشی، تأکید ویژه‌ای بر عوامل مؤثر بر عملکرد فروشگاه‌ها داشتند و عملکرد فروشگاه را از طریق معیارهای مختلف مانند فروش فروشگاه، سهم بازار، پشتیبانی از خرده‌فروشی، ترافیک فروشگاه، سود فروشگاه مورد ارزیابی قرار دادند. هدف از این بررسی: (۱) طبقه‌بندی معیارهای انتخاب مکان فروشگاه و (۲) فراهم‌نمودن مدل نظری برای پژوهشگرانی است که اساس تحقیقات آتی عملکرد فروشگاه‌ها محسوب می‌شود. (Erbıyık, Özcan & Karaboğa, 2012) در پژوهشی، مواردی مانند فاصله از رستوران، ازدحام ترافیک، فاصله تا جاده اصلی، پتانسیل تقاضا، وجود رقبا، جذابیت بازار و عوامل اقتصادی را به‌عنوان معیارهای انتخاب مکان فروشگاه خرده‌فروشی تعریف نمودند (Tzeng, Teng, Chen & Opricovic, 2002). عوامل اقتصادی، هزینه حمل‌ونقل، راحتی در دسترسی به حمل‌ونقل عمومی، تسهیلات پارکینگ، ترافیک مسافر، تعداد رقبا، سرسختی در رقابت و اندازه ناحیه تجاری را در مکان‌یابی یک فروشگاه مهم دانسته‌اند. (Aboulola, 2018) معیارهایی مانند میزان فروش مکان‌های فعلی، توسعه ناحیه تجاری، بازار و پتانسیل محیطی، حضور رقبا، دسترسی به پارکینگ، بودجه لازم برای تغییر مکان یا تأسیس تسهیلات جدید، بازارها و کسب‌وکارهای مرتبط، اندازه مکان‌های فعلی، رسانه‌های اجتماعی، توئیتر و بلب؛ ویژگی‌های دموگرافیکی (جمعیت، درآمد خانوار، سن، نژاد، فقر و میزان ترافیک)، میزان کارکنان، فاصله/زمان، نوع حمل‌ونقل/جاده را برای انتخاب مکان فروشگاه خرده‌فروشی مطرح می‌نماید.

(Ge, Hu, Jiang, Su & Wu, 2019) در پژوهشی با عنوان «انتخاب هوشمند مکان جغرافیایی برای فروشگاه‌های سنتی» به بهینه‌سازی حجم زیادی از اطلاعات مربوط به مکان فروشگاه‌ها مثل علاقمندی‌های مشتریان، ویژگی‌ها و تراکم جمعیتی، توزیع رقبا، حمل‌ونقل، اکوسیستم تجاری و شبکه فروشگاه‌های شخصی فعلی پرداختند. (Baviera-Puig et al., 2016) نشان دادند انتخاب مدل درست، مثل مدل ژئومارکتینگ، به مدیران این امکان را می‌دهد که اصول مکان‌یابی فروشگاه‌ها را براساس ویژگی‌های فروشگاه، رقبا و محیط طراحی نمایند و در

<sup>1</sup>. Tweets & Yelp

عین حال میزان فروش را نیز تخمین بزنند. (Xiao & Ye (2019) با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسه‌مراتبی و تحلیل فضایی سیستم اطلاعات جغرافیایی، به تدوین روشی برای فرآیند انتخاب مکان سوپرمارکت پرداختند و عوامل بسیاری مثل تراکم جمعیت، راحتی حمل‌ونقل، رقابت بازار و قیمت زمین را در انتخاب مکان جغرافیایی هایپرمارکت مطرح نمودند. همچنین (Vispo Recouso (2020 با بررسی نقش ژئومارکتینگ در کسب‌وکارهای مجازی و فیزیکی، دریافتند که ژئومارکتینگ به خرده‌فروشی‌های مواد غذایی امکان می‌دهد تا از طریق فرآیندهای راهبردی و تصمیم‌گیری، به حداکثر سود دست یابند. (Balogun & Ogbeide (2020 به نقش ژئومارکتینگ در توزیع بانک‌های تجاری در شهر بنین پرداختند، نتایج آن‌ها نشان داد که مدیریت بانک‌ها، به‌دنبال انتخاب مکانی نزدیک به بازار، با حجم بالای فعالیت‌های اقتصادی و مشتریان بالقوه هستند. در پژوهشی دیگر، (Azri, Ujang & Rahman (2020 به بررسی نقش داده‌های طبقه‌بندی‌شده و بکارگیری داده‌های سه‌بعدی جدید برای استراتژی‌های ژئومارکتینگ پرداختند؛ نتایج نشان داد که آن دسته از فروشگاه‌هایی که از این روش استفاده کرده‌اند، به میزان قابل‌توجهی توانسته‌اند سریع‌تر عملیات‌های درونی خود را نسبت به رقبایشان پیش ببرند. (Barry & pele (2020 در پژوهش خود، از ژئومارکتینگ به‌عنوان ابزاری برای قیمت‌گذاری جغرافیایی استفاده می‌کنند. همچنین (Mara (2019 در پژوهش خود، پی برد که مکان‌یابی مراکز فروش با استفاده از ژئومارکتینگ، باعث افزایش میزان مشتریان می‌شود و در این پژوهش، مدل جدیدی ارائه شد که هدف آن بهینه‌سازی مکانی قیمت یک محصول یا خدمات با در نظر گرفتن ویژگی‌های عرضه و تقاضای موقعیت جغرافیایی بود. همچنین (Cliquet (2021 در پژوهشی، بیان نمودند که امروزه اکثر شرکت‌های خرده‌فروشی و خدماتی، از ژئومارکتینگ برای تصمیم‌گیری در مورد مکان فروشگاه، مشخص کردن محدوده تجاری و نقشه‌کشی مشتریان جدید استفاده می‌کنند.

(Mohammadi, Purghayumi & Zarei (2012 با استفاده از نرم‌افزار GIS و به کمک مدل‌های AHP و همپوشانی شاخص‌ها و با استفاده از لایه‌های نزدیک به خیابان‌های پرترافیک، شبکه ارتباطی اصلی و مراکز جاذب جمعیت و همچنین شیب و کاربری اراضی، مکان‌های مناسب برای ایجاد پارکینگ‌های عمومی شهر کارزون را مشخص نمودند. (Shahnavazi, Mirabi, Haghshenas Kashani & Shahroudi (2015 به مکان‌یابی فروشگاه زنجیره‌ای در کلان‌شهر رشت پرداختند و با بررسی پیشینه پژوهش، شاخص‌های کمی و کیفی موثر در تعیین مکان فروشگاه‌های زنجیره‌ای را شناسایی کردند و سرانجام سیزده مکان بهینه برای احداث فروشگاه زنجیره‌ای در کلان‌شهر رشت را پیشنهاد دادند. (Hesami & Shishebari (2015 در پژوهشی، به توسعه سیاست‌های مکان‌یابی در افق برنامه‌ریزی بلندمدت پرداختند و در این پژوهش، مدلی ارائه شد که تقاضای مناطق مختلف را به خدمات درمانی تا افق ۱۰ساله در سه سطح عمومی، تخصصی و فوق تخصصی در نظر گرفت، به طوری که سطوح بالاتر بتوانند به سطوح پایینی خدمت‌دهی کنند. همچنین، نتایج و تحلیل‌ها، حاکی از کارآمدی موثر و مفید مدل ریاضی ارائه‌شده می‌باشد. (Sabet Eghlidi, Mirabi, Ghasemi & Noorbakhsh (2021 به شناسایی نقش استفاده از رویکرد ژئومارکتینگ در مکان‌یابی نقاط گردشگری در شهر مشهد پرداختند و پی بردند که هویت بازاریابی ژئومارکتینگ، ساختار گردشگری و ویژگی‌های محیطی، تأثیر قابل‌توجهی بر پتانسیل گردشگری دارد.

در این پژوهش، در بخش نخست، هدف این است که ضمن بررسی گسترده مبانی نظری و پیشینه پژوهش، به این پرسش پاسخ داده شود که در مکان‌یابی یک فروشگاه خرده‌فروشی، باید به چه مؤلفه‌هایی توجه کرد و هر کدام از این مؤلفه‌ها، شامل چه شاخص‌های عملی و اجرایی هستند. برای پاسخ به این امر، کلیه مقالات منتشرشده در

حوزه مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی بررسی گردیده و عوامل موثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول (۱). عوامل موثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی براساس مطالعات پیشین

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کد	منابع
سهولت دسترسی به فروشگاه (A)	دردسترس بودن پارکینگ	A1	
	عریض بودن مسیرها	A2	(Gautsch, 1981; Redinbaugh, 1987; Gilbert, 1999; Kuo, et al., 2002; Tzeng et al., 2002; Erbyyk et al., 2012; Özdağoğlu, 2008; Chatterjee, & Mukherjee, 2013; Yang, Chuang, Huang, & Tai., 2008; Cottrell, 1973; Ingene, & Lusch, 1980; Ge et al., 2019; CourseHero, 2017; Aboulola, 2018; Baviera-Puig et al., 2016; Smith, & Sanchez, 2003; Durvasula, Sharma, & Andrews, 1992; Ghosh, & Craig, 1983; Craig et al., 1984; Ghosh, 1984; Hasty & Reardon, 1997; Reinartz & Kumar, 1999; Kumar & Karande, 2000; Cheng et al., 2007; Grewal et al., 2009; Li & Liu, 2012; Irving, 1986; Turhan et al., 2013; Serdar, 2008; Mendes & Themido, 2004; Roig-Tierno et al., 2013)
	وجود مسیرهای جایگزین	A3	
	وجود موانع توپوگرافی (رودخانه، بزرگراه، دریاچه، خیابان، تپه‌ها و غیره)	A4	
	فاصله تا جاده اصلی	A5	
	جریان/ازدحام ترافیک و وسایل نقلیه	A6	
	ازدحام جمعیت	A7	
	نمایان بودن فروشگاه برای مشتریان	A8	
	موقعیت مکانی (مستقر در چهارراه یا نبش خیابان اصلی)	A9	
	میزان ساعات کار فروشگاه	A10	
	کیفیت کف‌سازی پیاده‌روها	A11	
	کیفیت جاده و مسیر دستیابی	A12	
	راحتی دسترسی به حمل‌ونقل عمومی (تعداد ایستگاه‌های اتوبوسرانی، مترو، تاکسی و غیره)	A13	
	ورودی و خروجی بزرگراه	A14	
	راحتی دسترسی به صورت پیاده	A15	
	روان بودن جریان ترافیک	A16	
	راحتی دسترسی برای اتومبیل‌ها	A17	
	(زمان/ مسافت سفر) فاصله/ زمان طی شده توسط مشتری تا مکان فروشگاه	A18	
ویژگی‌های مکانی/فیزیکی فروشگاه (L)	فضا و محیط فروشگاه	L1	
	تعداد پیشخوان‌های پرداخت داخل فروشگاه	L2	
	میزان مساحت/اندازه فروشگاه	L3	
	تعداد واحدها/بخش‌های فروشگاه	L4	(Ingene, & Lusch, 1980; Ghosh, & Craig, 1983; Cottrell, 1973; Achabal, Gorr, & Mahajan, 1982; Arnold, Oum, & Tigert, 1983; Irving, 1986; Ghosh & McLaerty, 1982; Drezner, 1994; Kumar & Karande,
	قیمت‌گذاری محصولات	L5	
	(میزان تنوع برندها و دسته‌بندی‌های محصولات) کمیت و کیفیت محصولات و خدمات فروشگاه	L6	
	فروشگاه دوبر و نمایان	L7	
	تسهیلات/امکانات و تعداد پارکینگ	L8	



مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کد شاخص‌ها	منابع	
	شکل ظاهری/نمای فروشگاه/جذابیت‌های معماری	L9	2000; Özdağoğlu, 2008; Berman & Evans, 2010;	
	متمایز بودن معماری داخلی فروشگاه	L10	Erbiyik et al., 2012;	
	دعوت‌کنندگی فضای ورودی فروشگاه	L11	Karande & Lombard, 2005; Gautsch, 1981;	
	مقیاس ساختمان نسبت به محیط پیرامون	L12	Grewal et al., 2009;	
	دسترسی/چرخش/جریان داخلی فضا	L13	Ingene, 1984; Roig-Tierno et al., 2013;	
	حجم ترافیک داخلی فروشگاه	L14	Turhan et al., 2013;	
	وجود جاده‌های جایگزین	L15	Hoch et al., 1995; Yang et al., 2008; Gilbert, 1999; Erbiyik et al., 2012; Redinbaugh, 1987;	
	میزان نوسازی فروشگاه	L16	Tzeng et al., 2002;	
	تعداد پرسنل فروشگاه	L17	Aboulola, 2018;	
	تصویر ذهنی فروشگاه	L18	Agarwal, 2015; Johnson, 1989; Kuo, et al., 2002;	
	هم‌افزایی و همکاری بین شعب	L19	Hernández & Bennis, 2000; Serdar, 2008;	
	اصول صحیح شهرسازی	L20	Mohammadi et al., 2012;	
	شیب و کاربری اراضی	L21	Lilien & Kotler, 1983;	
	هم‌جواری سازگار و ناسازگار/ تأثیرپذیری کاربری‌ها از یکدیگر	L22	Reynolds & Wood, 2010; Okunuki & Okabe, 2002; Yaghoubi et al., 2016)	
	ویژگی تعیین هزینه فروشگاه/ عامل اقتصادی (C)	هزینه (ساختمان، اجاره، خرید، نوسازی، حمل‌ونقل و غیره)	C1	
		هزینه/بودجه برای تغییر مکان یا تأسیس مکان‌های جدید	C2	(Irwing, 1986; Gilbert, 1999; Reinartz & Kumar, 1999; Tzeng et al., 2002; Özdağoğlu, 2008; Serdar, 2008;
		میزان کرایه‌ها	C3	Berman & Evans, 2010; Erbiyik et al., 2012; Yang et al., 2008;
		هزینه طراحی و تجهیزات فروشگاه خرده‌فروشی	C4	Aboulola, 2018; Ghosh, & Craig, 1983; Craig et al., 1984; Ge et al., 2019;
		شرایط و زمان بستن قرارداد فروشگاه	C5	Sulek, Lind & Marucheck, 1995; Xiao & Ye, 2019)
		هزینه حمل‌ونقل	C6	
		انعطاف‌پذیری دوره قرارداد کرایه	C7	
		بودجه فعالیت تجاری	C8	
قیمت زمین		C9		
تاریخ افتتاح فروشگاه		C10		
ویژگی‌های جاذبه مکان برای فروشگاه (PA)	فاصله از نقاط تجمع (بیمارستان، مراکز بهداشتی درمانی، بازار، هتل و غیره)	PA1	(Irwing, 1986; Timmermans, 1986;	
	نزدیکی به سازمان‌های آموزشی و فرهنگی (مدارس، مراکز مطالعاتی، کتابخانه‌ها و غیره)	PA2	Kuo, et al., 2002; Ho, 2008; Erbiyik et al., 2012; Redinbaugh, 1987;	
	وجود مراکز تفریحی و گردشگری و آرامش (مراکز تفریحی، فروشگاه‌های هاپرمارکت، کافی‌شاپ و غیره)	PA3	Turhan et al., 2013;	
	مجاورت با سازمان، کسب‌وکار دولتی (ساختمان اداری، ادارات دولتی و غیره)	PA4	Aboulola, 2018;	
	فاصله از فضا‌های نگهداری وسایل نقلیه (پمپ‌بنزین، پارکینگ، گاراژ، توقفگاه و غیره)	PA5	Agarwal, 2015; Ge et al., 2019; Roche, 2008;	
	نزدیکی به جاذبه‌های مهم و اماکن تاریخی	PA6	Starfish, 2015; Stevenson 2015; Battista, 1995; Köksal & Mirza, 2011; Wood & Tasker, 2008; Suh, 2017)	

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کد شاخص‌ها	منابع	
	پویایی‌های رقابت نزدیک فروشگاه	PA7		
	وجود فضای بازی برای بچه‌ها	PA8		
	وجود دستگاه‌های خودپرداز بانک‌ها	PA9		
	بازارهای مرتبط در اطراف فروشگاه/نوع فعالیت‌های تجاری مجاور فروشگاه	PA10		
	تبلیغات در سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی مختلف درباره فروشگاه خرده‌فروشی	PA11		
	خوش‌نامی محله	PA12		
	وجود فروشگاه‌های جذاب در بازار	PA13		
	پوشش گیاهی منطقه	PA14		
	معیارهای عملکردی (P)	پتانسیل تقاضا یا فروش فروشگاه/حجم فروش/درآمد فروش/اروند و حجم/اسرانه فروش در منطقه	P1	(Cottrell, 1973; Ingene, & Lusch, 1980; Lord & Lynds, 1981; Ingene, 1983; Ghosh, 1984; Irwing, 1986; Ingene & Brown, 1987; Ghosh & McLaerty, 1982; Walters & MacKenzie, 1988; Hasty & Reardon, 1997; Reinartz & Kumar, 1999; Kumar & Karande, 2000; Karande & Lombard, 2005; Cheng et al., 2007; Özdağoğlu, 2008; Berman & Evans, 2010; Erbiyik et al., 2012; Stanley & Sewall, 1976; Jain & Mahajan, 1979; Achabal et al., 1982; Ghosh, & Craig, 1983; Ghosh, 1984; Yang et al., 2008; Kotler, 1971; Lord & Lynds, 1981; Durvasula et al., 1992; Hoch, Kim, Montgomery, & Rossi, 1995; Roig-Tierno et al., 2013; Turhan et al., 2013; Ge et al., 2019; Pope, Lane, & Stein, 2002; Baviera-Puig et al., 2016; Themido, Quintino & Leitão, 1998)
		سود/مزایای فروشگاه	P2	
		وفاداری به برند یا پشتیبانی/حمایت از فروشگاه	P3	
		تعداد/سهم بازار	P4	
		حساسیت/کشش قیمتی فروشگاه	P5	
		حجم مبادلات تجاری در محوطه اطراف فروشگاه	P6	
تعداد سال‌های فعالیت فروشگاه		P7		
اندازه بازار فروش بالقوه/پتانسیل فروش حال		P8		
اندازه بازار فروش بالقوه/پتانسیل فروش آتی		P9		
فصل فروش/نوسانات فصلی		P10		
درآمد سرمایه‌گذاری	P11			
پیش‌بینی دقیق فروش/ارزش مورد انتظار تجارت	P12			
اشباع بازار	P13			
ساختار جمعیت/خصوصیات ناحیه تجاری/	جنسیت	CU1	(Ingene & Brown, 1987; Miller, Reardon, & McCorkle., 1999; Karande & Lombard, 2005; Berman & Evans, 2010; Ingene, & Lusch, 1980; Cottrell, 1973;	
	وضعیت سنی/سن	CU2		
	وضعیت تأهل	CU3		
	سطح تحصیلات	CU4		

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کد شاخص‌ها	منابع	
ویژگی‌های مشتریان (CU)	شغل	CU5	Ingene, 1983; Reinartz & Kumar, 1999; Ishizaki, 1995; Gilbert, 1999; Ghosh & McLaerty, 1982; Kumar & Karande, 2000; Pope et al., 2002; Irwing, 1986; Kuo, et al., 2002; Yang et al., 2008; Irwing, 1986; Hoch et al., 1995; Hasty & Reardon, 1997; Serdar, 2008;	
	خصوصیات ناحیه تجاری (خانواده، مجرد جوان، جداشده و بیکار)	CU6	Redinbaugh, 1987; Aulakh & Kotabe, 1993; Cho, Moon & Yin, 2016; Battista, 1995; Johnson, 1989;	
	میزان تراکم جمعیت/تعداد/اندازه خانوار در حوزه تجاری	CU7	Aboulola, 2018; Ramadani et al., 2018; Ge et al., 2019; Turhan et al., 2013; Erbyiyik et al., 2012; Luqmani, Yavas, & Quraeshi., 1994; Ghosh, & Craig, 1983; Redinbaugh, 1987; Baviera-Puig et al., 2016; Kuo, et al., 2002)	
	میزان رشد جمعیت منطقه	CU8		
	تعداد و تراکم مشتریان	CU9		
	طبقات اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌ها	CU10		
	عادات خرید مشتری (زمان خرید، تکرار خرید، میزان مسافت طی شده، مکان خرید دارای اولویت و ساعات اولویت‌دار خرید)	CU11		
	سبک‌های زندگی مشتریان/ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی-جمعیتی/طبقه‌های مصرف مشتری	CU12		
	جمعیت مستقر در ساعات مختلف روز	CU13		
	توزیع و ترکیب جمعیتی/ویژگی‌های جمعیتی	CU14		
	عوامل اقتصادی مشتریان (E)	سطح درآمد ماهیانه خانوار	E1	
		قدرت خرید ساکنان	E2	
		کل درآمد مصرفی	E3	(Cottrell, 1973; Ingene, & Lusch, 1980; Ingene, 1983; Ghosh, 1984; Irwing, 1986; Ingene & Brown, 1987; Hoch et al., 1995; Irwing, 1986; Craig et al., 1984; Ishizaki, 1995; Grewal et al., 2009; Reinartz & Kumar, 1999; Kumar & Karande, 2000; Kuo, et al., 2002; Pope et al., 2002; Karande & Lombard, 2005; Cheng et al., 2007; Yang et al., 2008; Berman & Evans, 2010; Redinbaugh, 1987; Hasty & Reardon, 1997; Berman & Evans, 2010; Yang et al., 2008; Erbyiyik et al., 2012; Gautsch, 1981; Gilbert, 1999; Reinartz & Kumar, 1999; Li & Liu, 2012; Zuluaga & Escobar, 2017; Gilbert, 1999; Redinbaugh, 1987;
		تمایل ساکنین به صرف پول در آن فروشگاه	E4	
میزان فقر در منطقه		E5		
نظم و ترتیب درآمد آن‌ها		E6		
منبع درآمد		E7		
میزان سرمایه‌گذاری		E8		
مالکیت خانه		E9		
انعطاف‌پذیری دوره قرارداد اجاره		E10		
درصد مالکان در مقابل مستأجران		E11		
میزان اجاره‌بها		E12		
مالکیت خودرو		E13		
نوع خودرو		E14		
تعداد افراد شاغل در خانواده		E15		
نوع و قیمت خانه/ارزش/قیمت ملک		E16		

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کد شاخص‌ها	منابع
شرایط رقابت (CO)	درصد سرپرستان خانواده با مدرک دانشگاهی	E17	Serdar, 2008; Gautsch, 1981; Bower, Thorpe, Rohde & Gaskin, 2014)
	هزینه‌های جابه‌جایی مصرف‌کننده‌ها	E18	
	نزدیکی مکانی به رقبا/فاصله از رقبا	CO1	(Craig et al., 1984; Ishizaki, 1995; Karande & Lombard, 2005; Grewal et al., 2009; Gilbert, 1999; Li & Liu, 2012; Serdar, 2008; Tzeng et al., 2002; Erbiyik et al., 2012; Irwing, 1986; Redinbaugh, 1987; Mendes & Themido, 2004; Redinbaugh, 1987; Ingene, 1983; Roig-Tierno et al., 2013; Özdağoğlu, 2008; Cottrell, 1973; Arnold et al., 1983; Ghosh, & Craig, 1983; Miller et al., 1999; Kuo, et al., 2002; Pope et al., 2002; Yang et al., 2008; Berman & Evans, 2010; Li & Liu, 2012; Hoch et al., 1995; Turhan et al., 2013; Agarwal, 2015; Baviera-Puig et al., 2016; Ingene, 1984a, 1984b; Themido, Quintino & Leitão, 1998)
	توافق با رقبا/سازگاری خرده‌فروشی جدید با دیگر خرده‌فروشی‌ها/سرسختی در رقابت/کمیت، کیفیت و میزان تکاپو در رقابت	CO2	
	قدرت رقابت نسبی/توان رقابت/ویژگی رقبا	CO3	
	حجم فروش رقبا	CO4	
	میزان دانش برند در منطقه/تشخیص برند/شناخت برند	CO5	
	نوع استراتژی‌های تجاری رقبا	CO6	
	محصولات مکمل رقبا	CO7	
	رقابت مورد انتظار در زمان حال/کیفیت رقابت مورد انتظار در زمان حال/نوع رقابت	CO8	
	رقابت مورد انتظار در زمان آینده/کیفیت رقابت مورد انتظار در زمان آینده/مقدار رشد سهم بازار رقبا	CO9	
	اندازه یا تعداد فروشگاه‌های رقیب در منطقه تجاری/موقعیت / توزیع رقبا	CO10	
	جایگزین‌های خرید	CO11	
مقایسه با رقبا	CO12		
اندازه و ساختار بازار	CO13		
سطح اشباع (S)	سطح مصرف	S1	(Kuo, et al., 2002; Cottrell, 1973; Irwing, 1986; Gilbert, 1999; Dune & Lusch, 2008; Zuluaga & Escobar, 2017; Birkin, Clarke & Clarke, 2002; Mendes & Themido, 2004 Sakarya, Eckman, & Hyllegard., 2007; Ramadani, Zendeli, Gerguri-Rashiti, & Dana, 2018; Turhan et al., 2013; Dramowicz, 2005)
	تعداد افراد منطقه که به احتمال زیاد مشتری کالاهایی خاص هستند.	S2	
	میانگین سرانه هزینه برای این کالاها	S3	
	فضای کلی اختصاص داده شده به فروش کالاها در تمام فروشگاه‌ها	S4	
	زنجیره لجستیک عرضه در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی	S5	
	اشباع بازار داخلی	S6	
	پتانسیل بلندمدت بازار	S7	
جذابیت بازار (MA)	اندازه بازار/اندازه ناحیه تجاری	MA1	
	ترافیک مسافر	MA2	
	عوامل منفی ناحیه برای مکان فروشگاه خرده‌فروشی	MA3	(Yang et al., 2008; Irwing, 1986; Serdar, 2008; Erbiyik et al., 2012; Smith, & Sanchez,
	حجم مبادلات تجاری در اطراف فروشگاه	MA4	
	ارزش موردانتظار تجارت	MA5	

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کد شاخص‌ها	منابع
		MA6	2003; Durvasula et al., 1992; Baviera-Puig et al., 2016; CourseHero, 2017; Agarwal, 2015; Roche, 2008; Starfish, 2015; Stevenson 2015; Gilbert, 1999; Kuo, et al., 2002; Tzeng et al., 2002; Aboulola, 2018; Geurs & Ritsema van Eck, 2001; Özdağoğlu, 2008; Roig-Tierno et al., 2013; Turhan et al., 2013; Farrington & Farrington, 2005; Köksal & Mirza, 2011)
	توسعه ناحیه تجاری/پتانسیل رشد در ناحیه تجاری	MA7	
	نزدیکی به ناحیه سکونت اجتماعی	MA8	
	تعداد وسایل نقلیه و عابرین پیاده	MA9	
	حمل‌ونقل عمومی	MA10	
	ایمنی و امنیت منطقه	MA11	
	میزان رقابت منطقه	MA12	
	درآمد مورد انتظار	MA13	
	سهولت تعمیر و نگهداری	MA14	
	میزان فرسودگی بناهای مسکونی اطراف	MA15	
	تمیزی محیط		

اصلی‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که در فرآیند مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی باید به آن‌ها توجه کرد، طیف گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد که در جدول شماره ۱ ارائه شد. طبیعتاً، هرچه فروشگاه خرده‌فروشی در فرآیند مکان‌یابی به این مؤلفه‌ها و شاخص‌ها توجه نمایند، موفقیت این فروشگاه در فروش و جلب مشتری بیشتر خواهد بود و بی‌توجهی به آن‌ها منجر به ازدست‌دادن مشتریان می‌شود.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به محتوای پژوهشی و ساختار نظری آن، از روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بهره‌جسته است. این مطالعه، براساس مطالعات کتابخانه‌ای، مرور پیشینه و مطالعات میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را فروشگاه‌های خرده‌فروشی مناطق ۲۲گانه شهر تهران شامل جانبو، کوروش، هفت، رفاه، شهروند و اتکا؛ در مناطق شمال، شرق، غرب، مرکز و جنوب تشکیل دادند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود. در این میان، از نظرات ۱۴ خبره بهره‌گرفته شد. این خبرگان دارای پست‌های مدیریتی، اجرایی و عملی در حیطه مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بودند. با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، از هر خوشه ۲ الی ۳ فروشگاه در سطح تهران انتخاب و سپس از میان خوشه‌ها به‌صورت هدفمند نمونه‌گیری به‌عمل آورده شد. در بخش مشتریان نیز ۳۸۴ نفر از مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌صورت غیرتصادفی از نوع دردسترس، نمونه‌گیری صورت گرفت. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شد و برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بهره‌گرفته شد. ضریب پایایی تمامی مؤلفه‌های پژوهش، از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است، لذا می‌توان گفت که ابزار، از پایایی مناسب برخوردار است.

## جدول (۲). ضریب آلفای کرونباخ و پایانی ترکیبی (CR) مؤلفه‌های پژوهش

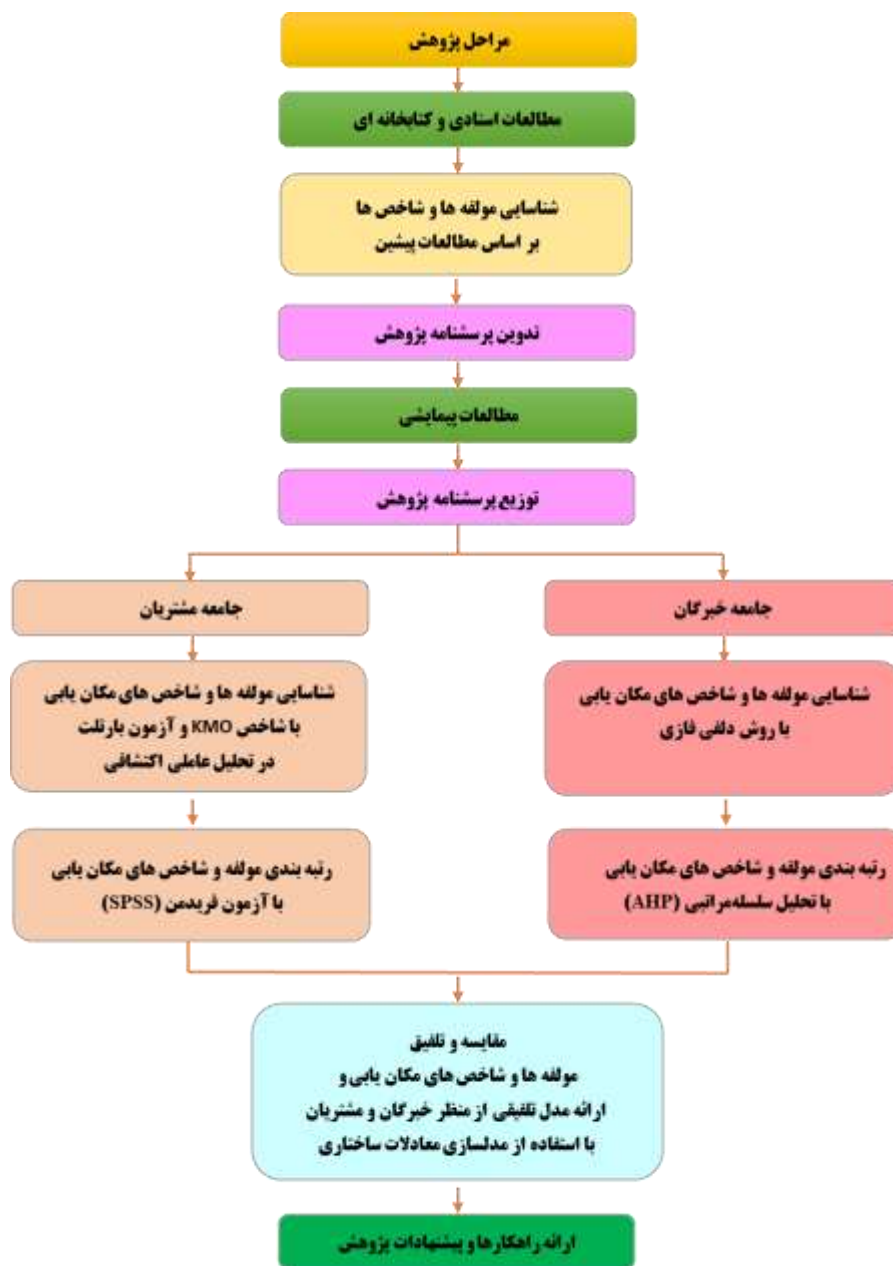
نام آزمون	مقدار
پایایی آلفای کرونباخ برای کل مؤلفه‌ها	۰/۷۹۹
پایایی ترکیبی برای کل مؤلفه‌ها	۰/۸۱۹

در این پژوهش، برای بررسی فرض نرمال بودن مؤلفه‌های مورد مطالعه از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. اگر سطح معناداری، از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد، مؤلفه‌ها نرمال می‌باشد و در غیر این صورت، غیرنرمال هستند.

## جدول (۳). نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن یا غیرنرمال بودن

نام مؤلفه	کد مؤلفه	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
سهولت دسترسی به فروشگاه	A	۳۸۴	۰/۱۶۲	۰/۰۱۰
جذابیت بازار	MA	۳۸۴	۰/۰۸۴	۰/۰۰۰
سطح اشباع	S	۳۸۴	۰/۰۹۰	۰/۰۰۱
مکانی/فیزیکی فروشگاه	L	۳۸۴	۰/۱۲۲	۰/۰۰۰
ساختار جمعیت/خصوصیات ناحیه تجاری/ویژگی‌های مشتریان	CU	۳۸۴	۰/۰۹۰	۰/۰۰۰
تعیین هزینه فروشگاه/عامل اقتصادی	C	۳۸۴	۰/۱۵۲	۰/۰۰۰
عوامل اقتصادی مشتریان	E	۳۸۴	۰/۰۷۵	۰/۰۰۰
معیارهای عملکردی	P	۳۸۴	۰/۱۰۲	۰/۰۰۰
جاذبه مکان برای فروشگاه	PA	۳۸۴	۰/۲۱۷	۰/۰۰۰
شرایط رقابت	CO	۳۸۴	۰/۱۰۲	۰/۰۰۰

با توجه به جدول شماره ۳، تمامی مؤلفه‌ها غیرنرمال می‌باشند، لذا از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود. در شکل ۱، روند اجرای پژوهش شرح داده شده است.



شکل (۱). روند اجرای پژوهش

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، در وهله نخست، ۱۰ مؤلفه و ۱۴۴ شاخص از مبانی نظری و مطالعات پیشین استخراج شد. سپس، برای شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های پژوهش، از منظر خبرگان از روش دلفی فازی بهره گرفته شد. مطابق جدول شماره ۴، برای خبرگان شاخص‌هایی که دارای میانگین امتیاز کمتر از ۰/۵ بودند، حذف شدند که در این میان،

تعداد ۲۰ شاخص از ۱۴۴ شاخص از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شد و کار تحلیل داده‌ها با ۱۲۴ شاخص ادامه یافت و تنها در بخش عوامل اقتصادی مشتریان، هیچ شاخصی توسط خبرگان حذف نگردید.

در بخش مشتریان نیز شاخص KMO و آزمون بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS اجرا شد. در بخش مشتریان، جهت حصول اطمینان از مناسب و بالابودن روایی پژوهش در صورتی که مقدار بار عاملی برای گویه‌ای کمتر از  $\pm 0/3$  باشد، گویه مورد نظر از تجزیه و تحلیل کنار گذاشته می‌شد. لذا تعداد ۴۰ شاخص از منظر مشتریان از فرآیند تجزیه و تحلیل حذف شدند و کار تحلیل داده‌ها با ۱۰۴ گویه ادامه یافت که در جدول ۴، شاخص‌های حذف شده آورده شده است.

در این میان، از ۶۰ شاخص حذف شده، ۱۲ شاخص شامل A3، A4، L12، L21، L22، C7، C10، PA14، CU1، CU2، CU4، S7 بین نظر خبرگان و مشتریان مشترک بودند و به عبارتی ۴۸ شاخص در مجموع حذف شدند. در نهایت، از ۱۴۴ شاخص پرسشنامه، ۹۶ شاخص مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی از منظر خبرگان و مشتریان انتخاب و پالایش که وارد مرحله رتبه‌بندی شدند.

جدول (۴). شاخص‌های حذف شده از پژوهش براساس نتایج اختلاف میانگین نظرات دور دوم و سوم از منظر خبرگان و خروجی بار عاملی از منظر مشتریان

مؤلفه‌های پژوهش	کد شاخص‌ها	شاخص‌های حذف شده از پرسشنامه‌ها	بار عاملی مشتریان	مقدار قطعی دور سوم خبرگان	میزان اختلاف خبرگان
سهولت دسترسی به فروشگاه A	A2	عریض بودن مسیرها	۰/۱۶۰	--	--
	A3	وجود مسیرهای جایگزین	۰/۰۹۶	۰/۴۰۲	۰/۰۱۳
	A4	وجود موانع توپوگرافی (رودخانه، بزرگراه، دریاچه، خیابان، تپه‌ها و غیره)	۰/۰۸۰	۰/۴۰۲	۰/۰۷۶
	A11	کیفیت کف‌سازی پیاده‌روها	۰/۱۰۹	--	--
	A12	کیفیت جاده و مسیر دستیابی	--	۰/۴۷۳	۰/۰۰۴
	A14	ورودی و خروجی بزرگراه	--	۰/۴۷۸	۰/۰۰۹
ویژگی مکانی/فیزیکی فروشگاه L	L11	دعوت‌کنندگی فضای ورودی فروشگاه	۰/۲۰۰	--	--
	L12	مقیاس ساختمان نسبت به محیط پیرامون	۰/۱۴۴	۰/۴۸۷	۰/۰۱۸
	L13	سیرکولاسیون/چرخش/جریان داخلی فضا	۰/۱۴۱	--	--
	L16	میزان نوسازی فروشگاه	--	۰/۴۸۷	۰/۰۴۹
	L21	شیب و کاربری اراضی	۰/۲۱۶	۰/۴۷۳	۰/۰۱۳
	L22	هم‌جواری سازگار و ناسازگار / تأثیرپذیری کاربری‌ها از یکدیگر	۰/۲۰۶	۰/۴۶۹	۰/۰۱۳
تعیین هزینه فروشگاه/عامل اقتصادی C	C2	هزینه/ بودجه برای تغییر مکان یا تاسیس مکان‌های جدید	۰/۰۳۹	--	--
	C3	میزان کرایه‌ها	--	۰/۴۰۲	۰/۱۵۶
	C4	هزینه طراحی و تجهیزیات فروشگاه خرده‌فروشی	۰/۰۴۲	--	--



میزان اختلاف خبرگان	مقدار قطعی دور سوم خبرگان	بار عاملی مشتریان	شاخص‌های حذف شده از پرسشنامه‌ها	کد شاخص‌ها	مؤلفه‌های پژوهش	
--	--	۰/۰۰۳	شرایط و زمان بستن قرارداد فروشگاه	C5		
-۰/۰۰۴	۰/۴۹۶	--	هزینه حمل و نقل	C6		
۰/۰۲۲	۰/۷۵۱	۰/۱۵۴	انعطاف پذیری دوره قرارداد کرایه	C7		
--	--	۰/۰۳۸	بودجه فعالیت تجاری	C8		
--	--	۰/۱۵۸	قیمت زمین	C9		
۰/۰۱۸	۰/۴۴۲	۰/۱۴۳	تاریخ افتتاح فروشگاه	C10		
--	--	۰/۷۰۹	نزدیکی به جاذبه‌های مهم و اماکن تاریخی	PA6		جاذبه مکان برای فروشگاه PA
-۰/۰۸۹	۰/۴۸۷	۰/۲۹۲	پوشش گیاهی منطقه	PA14		
--	--	۰/۲۱۵	تعداد/ سهم بازار	P4		معیارهای عملکردی P
-۰/۱۷۰	۰/۴۳۸	--	حساسیت/کشش قیمتی فروشگاه	P5		
--	--	۰/۲۴۱	پیش بینی دقیق فروش/ ارزش مورد انتظار تجارت	P12		
--	--	۰/۲۱۷	اشباع بازار	P13		
-۰/۰۰۹	۰/۴۹۱	۰/۲۷۷	جنسیت	CU1	ساختار جمعیت/ خصوصیات ناحیه تجاری/ ویژگی‌های مشتریان CU	
-۰/۰۱۸	۰/۴۵۱	۰/۲۴۸	وضعیت سنی/ سن (مثلاً درصد میانسالان)	CU2		
--	--	۰/۰۱۰	وضعیت تأهل	CU3		
-۰/۰۰۴	-۰/۰۰۴	۰/۲۷۴	سطح تحصیلات	CU4		
--	--	۰/۰۱۱	شغل	CU5		
--	--	۰/۰۰۳	خصوصیات ناحیه تجاری (خانواده، مجرد جوان، جدانشده و بیکار)	CU6		
--	--	۰/۲۳۴	طبقات اجتماعی و خرده فرهنگ‌ها (قومیت، ملیت، نژاد)	CU10		
--	--	۰/۲۴۶	مالکیت خانه	E9		
--	--	۰/۰۶۶	انعطاف پذیری دوره قرارداد اجاره	E10		
--	--	۰/۰۴۸	درصد مالکان در مقابل مستأجران	E11		
--	--	۰/۲۲۶	مالکیت خودرو	E13		
--	--	۰/۱۶۸	نوع خودرو	E14		
--	--	۰/۲۹۶	نوع و قیمت خانه/ ارزش/ قیمت ملک	E16		
--	--	۰/۰۸۷	درصد سرپرستان خانواده با مدرک دانشگاهی	E17		
--	--	۰/۱۲۹	هزینه‌های جابه‌جایی مصرف کننده‌ها	E18		
--	--	۰/۱۸۷	قدرت رقابت نسبی/ توان رقابت/ ویژگی رقبا	CO3	شرایط رقابت CO	
--	--	۰/۲۰۸	حجم فروش رقبا	CO4		
-۰/۰۱۸	۰/۴۹۱	--	اندازه و ساختار بازار	CO13		
۰/۰۳۶	۰/۴۴۲	۰/۱۷۰	پتانسیل بلندمدت بازار	S7	سطح اشباع	

مؤلفه‌های پژوهش	کد شاخص‌ها	شاخص‌های حذف‌شده از پرسشنامه‌ها	بار عاملی مشتریان	مقدار قطعی دور سوم خبرگان	میزان اختلاف خبرگان
S					
جذابیت بازار MA	MA6	توسعه ناحیه تجاری/ پتانسیل رشد در ناحیه تجاری	--	۰/۴۲۰	-۰/۰۸۹
	MA14	میزان فرسودگی بناهای مسکونی اطراف	۰/۰۷۴	--	--

### رتبه‌بندی مؤلفه‌های پژوهش از منظر خبرگان و مشتریان

در بخش خبرگان، از روش AHP و در بخش مشتریان، از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی و اولویت‌دهی به متغیرهای چندمقوله‌ای با مقیاس رتبه‌ای (ترتیبی) صورت گرفت. در جدول شماره ۵، می‌توان رتبه‌بندی نهایی مؤلفه‌های مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ از منظر خبرگان و مشتریان را مشاهده نمود.

جدول (۵). مقایسه رتبه‌بندی مؤلفه‌های مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور) از منظر خبرگان و مشتریان

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد مؤلفه‌ها	مؤلفه‌های مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی
۷	۵/۲۴	۱	۰/۱۱۶۷	CU	ساختار جمعیت/خصوصیات ناحیه تجاری/ویژگی‌های مشتریان
۸	۵/۲۰	۲	۰/۱۱	CO	شرایط رقابت
۱	۶/۴۹	۳	۰/۱۱۳۸	A	سهولت دسترسی به فروشگاه
۴	۵/۶۰	۴	۰/۱۰۹۳	L	مکانی/فیزیکی فروشگاه
۶	۵/۴۱	۵	۰/۱۰۰۴	E	عوامل اقتصادی مشتریان
۲	۶/۱۷	۶	۰/۰۸۹۴	MA	جذابیت بازار
۹	۵/۱۷	۷	۰/۰۸۹	P	معیارهای عملکردی
۱۰	۴/۴۹	۸	۰/۰۹۱۶	C	تعیین هزینه فروشگاه/عامل اقتصادی
۳	۵/۷۱	۹	۰/۰۹۱۱	PA	جاذبه مکان برای فروشگاه
۵	۵/۵۱	۱۰	۰/۰۸۸۷	S	سطح اشباع

مطابق جدول شماره ۵، شاخص ساختار جمعیت/خصوصیات ناحیه تجاری/ویژگی‌های مشتریان از منظر خبرگان، بیشترین وزن (۰/۱۱۶۷) و از منظر مشتری نیز سهولت دسترسی به فروشگاه، بیشترین وزن (۶/۴۹) را به خود اختصاص داده است.

## جدول (۶). مقایسه رتبه بندی شاخص های مؤلفه سهولت دسترسی به فروشگاه از منظر خبرگان و مشتریان

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد شاخص ها	شاخص های مؤلفه سهولت دسترسی به فروشگاه
۱	۹/۵۷	۱	۰/۰۱۲۵۶	A10	میزان ساعات کار فروشگاه
۶	۷/۹۰	۲	۰/۰۱۱۶۰	A9	موقعیت مکانی مستقر فروشگاه نسبت به چهارراه یا نبش خیابان اصلی
۸	۷/۰۹	۳	۰/۰۱۱۳۹	A8	نمایانی فروشگاه برای مشتریان
۹	۶/۹۶	۴	۰/۰۱۰۵۳	A7	ازدحام جمعیت
۶	۷/۹۰	۵	۰/۰۰۹۴۲	A18	مسافت سفر و زمان طی شده توسط مشتری تا محل فروشگاه
۱۰	۶/۷۰	۶	۰/۰۰۹۲۱	A5	فاصله تا جاده اصلی
۷	۷/۴۷	۷	۰/۰۰۸۷۰	A1	دردسترس بودن پارکینگ
۵	۸/۲۰	۷	۰/۰۰۸۷۰	A13	راحتی دسترسی به حمل و نقل عمومی (تعداد ایستگاه های اتوبوسرانی، مترو، تاکسی و غیره)
۲	۹/۳۳	۷	۰/۰۰۸۷۰	A17	راحتی دسترسی برای اتومبیل ها
۱۱	۶/۵۰	۸	۰/۰۰۵۹۲	A6	جریان و ازدحام ترافیک وسایل نقلیه در محدوده فروشگاه
۴	۸/۴۳	۹	۰/۰۰۵۰۱	A15	راحتی دسترسی به صورت پیاده
۳	۸/۷۶	۱۰	۰/۰۰۴۹۰	A16	روان بودن جریان ترافیک
--	--	۱۱	۰/۰۰۴۰۶	A2	عریض بودن مسیرها
--	--	۱۱	۰/۰۰۴۰۶	A11	کیفیت کف سازی پیاده روها
۱۲	۵/۴۶	--	--	A12	کیفیت جاده و مسیر دستیابی
۱۳	۵/۱۰	--	--	A14	ورودی و خروجی بزرگراه

همان طور که در جدول شماره ۶ مشاهده می شود، میزان ساعات کار فروشگاه هم از منظر خبرگان (۰/۰۱۲۵۶) و هم از منظر مشتریان (۹/۵۷) بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است. در این میان، شاخص هایی همچون عریض بودن مسیرها و کیفیت کف سازی پیاده روها از منظر خبرگان، کمترین وزن (۰/۰۰۴۰۶) و ورودی و خروجی بزرگراه از منظر مشتریان، وزن کمتری (۵/۱۰) را به دست آورده است.

## جدول (۷). مقایسه رتبه بندی شاخص های مؤلفه ویژگی مکانی/فیزیکی فروشگاه از منظر خبرگان و مشتریان

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد شاخص ها	شاخص های مؤلفه مکانی/فیزیکی فروشگاه
۴	۱۰/۱۰	۱	۰/۰۰۹۸۹	L1	فضا و محیط فروشگاه
۴	۱۰/۱۰	۱	۰/۰۰۹۸۹	L9	شکل ظاهری/نمای فروشگاه/جذابیت های معماری
۲	۱۰/۴۶	۲	۰/۰۰۹۲۸	L5	قیمت گذاری محصولات
۳	۱۰/۴۰	۳	۰/۰۰۸۶۳	L8	تسهیلات/امکانات و تعداد پارکینگ
۱	۱۱/۷۴	۴	۰/۰۰۸۰۳	L6	کمیت و کیفیت محصولات و خدمات فروشگاه (میزان تنوع برندها و دسته بندی های محصولات)

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد شاخص‌ها	شاخص‌های مؤلفه مکانی/فیزیکی فروشگاه
۵	۹/۶۱	۵	۰/۰۰۷۷۶	L7	فروشگاه دوبر و نمایان
۷	۹/۰۶	۶	۰/۰۰۷۷۶	L17	تعداد پرسنل فروشگاه
۸	۸/۷۱	۷	۰/۰۰۵۴۰	L3	مساحت فروشگاه (مترمربع)
--	--	۸	۰/۰۰۴۹۷	L11	دعوت‌کنندگی فضای ورودی فروشگاه
۶	۹/۱۱	۹	۰/۰۰۴۹۱	L4	تعداد واحدها/بخش‌های فروشگاه
۱۲	۷/۵۷	۹	۰/۰۰۴۹۱	L15	وجود جاده‌های جایگزین
۱۵	۷/۲۷	۱۰	۰/۰۰۴۱۹	L10	تمایز بودن معماری داخلی فروشگاه
۱۳	۷/۵۴	۱۰	۰/۰۰۴۱۹	L14	حجم ترافیک داخلی فروشگاه
--	--	۱۱	۰/۰۰۳۳۴	L13	دسترسی/اچ‌رخش/جریان داخلی فضا
۹	۸/۵۹	۱۱	۰/۰۰۳۳۴	L18	تصورپذیری فروشگاه
۱۰	۸/۱۳	۱۲	۰/۰۰۳۶۵	L2	تعداد پیشنهادها/پرداخت داخل فروشگاه
۱۱	۷/۹۹	۱۲	۰/۰۰۳۶۵	L19	هم‌افزایی و همکاری بین شعب
۱۴	۷/۳۳	۱۲	۰/۰۰۳۶۵	L20	اصول صحیح شهرسازی
۶	۹/۱۱	--	--	L16	میزان نوسازی فروشگاه

همان‌طور که در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود، شاخص‌هایی همچون فضا و محیط فروشگاه؛ شکل ظاهری/نمای فروشگاه/جذابیت‌های معماری و قیمت‌گذاری محصولات، بیشترین وزن را از منظر خبرگان به خود اختصاص داده است. در این میان، شاخص کمیت و کیفیت محصولات و خدمات فروشگاه (میزان تنوع برندها و دسته‌بندی‌های محصولات) از منظر مشتریان وزن بیشتری را داشته است.

جدول (۸). مقایسه رتبه‌بندی شاخص‌های مؤلفه تعیین هزینه فروشگاه/عامل اقتصادی از منظر خبرگان و مشتریان

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد شاخص‌ها	شاخص‌های مؤلفه تعیین هزینه فروشگاه/عامل اقتصادی
--	--	۱	۰/۰۲۳۹	C9	قیمت زمین
۳	۱/۹۳	۲	۰/۰۲۳۳	C1	هزینه ساختمان، اجاره، خرید، نوسازی، حمل‌ونقل و غیره)
--	--	۳	۰/۰۱۲۰	C5	شرایط و زمان بستن قرارداد فروشگاه
--	--	۴	۰/۰۱۱۹	C8	بودجه فعالیت تجاری
--	--	۵	۰/۰۱۰۷	C4	هزینه طراحی و تجهیزیات فروشگاه خرده‌فروشی
--	--	۶	۰/۰۰۹۷	C2	هزینه تغییر مکان یا تأسیس مکان‌های جدید
۱	۲/۱۱	--	--	C6	هزینه حمل‌ونقل
۲	۱/۹۶	--	--	C3	میزان کرایه‌ها

مطابق جدول شماره ۸، از منظر خبرگان قیمت زمین (۰/۰۲۳۹) و از منظر مشتریان هزینه حمل و نقل (۲/۱۱) بیشترین وزن و همچنین از منظر خبرگان هزینه تغییر مکان یا تأسیس مکان‌های جدید (۰/۰۰۹۷) و از منظر مشتریان هزینه (ساختمان، اجاره، خرید، نوسازی، حمل و نقل و غیره) کمترین وزن (۱/۹۳) را داشتند.

جدول (۹). مقایسه رتبه‌بندی شاخص‌های مؤلفه سطح اشباع از منظر خبرگان و مشتریان

رتبه شاخص‌های مؤلفه سطح اشباع	کد شاخص‌ها	وزن نهایی خبرگان	رتبه خبرگان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه مشتریان
اشباع بازار داخلی	S6	۰/۰۲۲۷۴	۱	۳/۴۰	۴
تعداد افراد منطقه که به احتمال زیاد مشتری کالاهایی خاص هستند.	S2	۰/۰۲۲۶۵	۲	۳/۵۶	۲
فضای کلی اختصاص داده شده به فروش کالاها در تمام فروشگاه‌ها	S4	۰/۰۱۹۶۵	۳	۳/۸۱	۱
میانگین سرانه هزینه برای این کالاها	S3	۰/۰۰۸۶۰	۴	۳/۴۹	۳
زنجیره لجستیک عرضه در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی	S5	۰/۰۰۸۶۰	۴	۳/۲۷	۶
سطح مصرف	S1	۰/۰۰۶۴۴	۵	۳/۳۷	۵

مطابق جدول شماره ۹ از منظر خبرگان، اشباع بازار داخلی (۰/۰۲۲۷۴) بیشترین وزن و سطح مصرف (۰/۰۰۶۴۴) کمترین وزن را داشته است. در این میان، از منظر مشتریان نیز فضای کلی اختصاص داده شده به فروش کالاها در تمام فروشگاه‌ها (۳/۸۱) بیشترین وزن را کسب نموده است.

جدول (۱۰). مقایسه رتبه‌بندی شاخص‌های مؤلفه جاذبه مکان برای فروشگاه از منظر خبرگان و مشتریان

شاخص‌های مؤلفه جاذبه مکان برای فروشگاه	کد شاخص‌ها	وزن نهایی خبرگان	رتبه خبرگان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه مشتریان
وجود فضای بازی برای بچه‌ها	PA8	۰/۰۱۰۷۶	۱	۶/۰۰	۷
وجود مراکز تفریحی و گردشگری و آرامش (مراکز تفریحی، فروشگاه‌های هایپرمارکت، کافی‌شاپ و غیره)	PA3	۰/۰۰۹۹۲	۲	۷/۵۷	۱
مجاورت با سازمان، کسب‌وکار دولتی (ساختمان اداری، ادارات دولتی و غیره)	PA4	۰/۰۰۹۹۲	۲	۵/۴۴	۱۱
پویایی‌های رقابت نزدیک فروشگاه	PA7	۰/۰۰۹۹۲	۲	۵/۹۹	۸
خوش‌نامی محله	PA12	۰/۰۰۵۶۶	۳	۵/۹۶	۹
وجود فروشگاه‌های جذاب در بازار	PA13	۰/۰۰۵۶۶	۳	۶/۷۰	۵
بازارهای مرتبط در اطراف فروشگاه/ نوع فعالیت‌های تجاری مجاور فروشگاه	PA10	۰/۰۰۵۷۲	۴	۵/۸۱	۱۰
نزدیکی به سازمان‌های آموزشی و فرهنگی (مدارس، مراکز مطالعاتی، کتابخانه‌ها و غیره)	PA2	۰/۰۰۵۳۵	۵	۶/۹۹	۴
فاصله از فضاهای نگهداری وسایل نقلیه (پمپ‌بنزین، پارکینگ، گاراژ، توقفگاه و غیره)	PA5	۰/۰۰۵۳۵	۵	۷/۰۱	۳

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد شاخص‌ها	شاخص‌های مؤلفه جاذبه مکان برای فروشگاه
۷	۶/۰۰	۱	۰/۰۱۰۷۶	PA8	وجود فضای بازی برای بچه‌ها
۶	۶/۲۳	۵	۰/۰۰۵۳۵	PA9	وجود دستگاه‌های خودپرداز بانک‌ها
۴	۶/۹۹	۵	۰/۰۰۵۳۵	PA11	تبلیغات در سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی مختلف درباره فروشگاه خرده‌فروشی
--	--	۶	۰/۰۰۵۳۰	PA6	نزدیکی به جاذبه‌های مهم و اماکن تاریخی
۲	۷/۳۴	۷	۰/۰۰۴۹۰	PA1	فاصله از نقاط تجمع (بیمارستان، مراکز بهداشتی درمانی، بازار، هتل و غیره)

همان‌طور که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود، وجود فضای بازی برای بچه‌ها از منظر خبرگان (۰/۰۱۰۷۶) رتبه اول را کسب نموده است. همچنین از منظر مشتریان، وجود مراکز تفریحی و گردشگری و آرامش (مراکز تفریحی، فروشگاه‌های هایپرمارکت، کافی‌شاپ، و غیره) بیشترین وزن (۷/۵۷) را به خود اختصاص داده است.

جدول (۱۱). مقایسه رتبه‌بندی شاخص‌های مؤلفه عملکردی از منظر خبرگان و مشتریان

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد شاخص‌ها	شاخص‌های مؤلفه عملکردی
۲	۶/۰۴	۱	۰/۰۱۳۸۷	P2	سود/مزایای فروشگاه
۴	۵/۶۱	۲	۰/۰۱۱۲۷	P1	پتانسیل تقاضا یا فروش فروشگاه/حجم فروش/درآمد فروش/روند و حجم/سازمانه فروش در منطقه
۷	۵/۱۳	۲	۰/۰۱۱۲۷	P3	وفاداری به برند یا پشتیبانی/حمایت از فروشگاه
--	--	۳	۰/۰۰۷۳۰	P4	تعداد/سهم بازار
۵	۵/۲۹	۳	۰/۰۰۷۰۴	P11	درآمد سرمایه‌گذاری
۸	۴/۸۳	۴	۰/۰۰۷۰۴	P9	اندازه بازار فروش بالقوه/پتانسیل فروش آتی
۴	۵/۶۱	۵	۰/۰۰۶۷۳	P8	اندازه بازار فروش بالقوه/پتانسیل فروش حال
--	--	۶	۰/۰۰۶۱۸	P12	پیش‌بینی دقیق فروش/ارزش موردانتظار تجارت
--	--	۷	۰/۰۰۴۵۸	P13	اشباع بازار
۶	۵/۲۶	۸	۰/۰۰۵۱۲	P6	حجم مبادلات تجاری در محوطه اطراف فروشگاه
۱	۶/۲۶	۸	۰/۰۰۵۱۲	P10	فصل فروش و نوسانات فصلی
۳	۵/۸۴	۹	۰/۰۰۲۸۳	P7	تعداد سال‌های فعالیت فروشگاه
۴	۵/۶۱	--	--	P5	حساسیت/کشش قیمتی فروشگاه

مطابق جدول شماره ۱۱، از منظر خبرگان سود/مزایای فروشگاه وزن زیادی (۰/۰۱۳۸۷) را به خود اختصاص داده است. همچنین از منظر مشتریان نیز فصل فروش و نوسانات فصلی (۶/۲۶) بیشترین وزن را به دست آورده است.

جدول (۱۲). مقایسه رتبه بندی شاخص های مؤلفه ساختار جمعیت/خصوصیات ناحیه تجاری/ویژگی های مشتریان از منظر خبرگان و مشتریان

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد شاخص ها	شاخص های مؤلفه ساختار جمعیت/ خصوصیات ناحیه تجاری/ ویژگی های مشتریان
۱	۴/۲۷	۱	-/۰۱۶۳۸	CU9	تعداد و تراکم مشتریان
۵	۳/۶۶	۲	-/۰۱۴۶۹	CU12	سبک های زندگی مشتریان/ویژگی های اجتماعی - اقتصادی - جمعیتی/طبقه های مصرف مشتری
۲	۴/۰۹	۳	-/۰۱۱۷۹	CU7	میزان تراکم جمعیت/تعداد خانوار در حوزه تجاری
۳	۳/۹۶	۴	-/۰۱۱۴۱	CU8	میزان رشد جمعیت منطقه
		۴	-/۰۱۱۴۱	CU10	طبقات اجتماعی و خرده فرهنگ ها
۱	۴/۲۷	۴	-/۰۱۱۴۱	CU13	جمعیت مستقر در ساعات مختلف روز
--	--	۵	-/۰۱۱۰۵	CU6	خصوصیات ناحیه تجاری (خانواده، مجرد جوان، جداشده و بیگار)
۶	۳/۵۹	۵	-/۰۱۱۰۵	CU14	توزیع و ترکیب جمعیتی/ویژگی های جمعیتی عادات خرید مشتری (زمان خرید، تکرار خرید، میزان مسافت طی شده، مکان خرید دارای اولویت و ساعات اولویت دار خرید)
۴	۳/۷۹	۶	-/۰۰۶۴۶	CU11	وضعیت تأهل
--	--	۷	-/۰۰۵۴۱	CU3	شغل
--	--	۸	-/۰۰۵۲۳	CU5	

در جدول شماره ۱۲، تعداد و تراکم مشتریان رتبه اول (-/۰۱۶۳۸) را از منظر خبرگان به خود اختصاص داده است. در این بین مشترکاً تعداد و تراکم مشتریان و جمعیت مستقر در ساعات مختلف روز از منظر مشتریان (۴/۲۷) رتبه نخست را کسب کرده است.

جدول (۱۳). مقایسه رتبه بندی شاخص های مؤلفه اقتصادی مشتریان از منظر خبرگان و مشتریان

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد شاخص ها	شاخص های مؤلفه اقتصادی مشتریان
۲	۶/۰۶	۱	-/۰۰۸۳۸۱	E2	قدرت خرید ساکنان
۳	۵/۷۳	۲	-/۰۰۸۳۴۷	E5	میزان فقر در منطقه
۴	۵/۶۰	۳	-/۰۰۸۳۱۶	E3	کل درآمد مصرفی
۱	۶/۱۶	۴	-/۰۰۸۱۳۸	E1	سطح درآمد ماهیانه خانوار
--	--	۵	-/۰۰۵۴۳۰	E16	نوع و قیمت خانه/ارزش/قیمت ملک
۷	۵/۴۱	۶	-/۰۰۵۴۰۸	E6	نظم و ترتیب درآمد آن ها
۵	۵/۵۴	۶	-/۰۰۵۴۰۸	E7	منبع درآمد
--	--	۶	-/۰۰۵۴۰۸	E10	انعطاف پذیری دوره قرارداد اجاره
۱۰	۵/۲۰	۶	-/۰۰۵۴۰۸	E12	میزان اجاره بها
--	--	۷	-/۰۰۵۱۸۹	E14	نوع خودرو

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد شاخص‌ها	شاخص‌های مؤلفه اقتصادی مشتریان
۶	۵/۵۱	۸	۰/۰۰۵۱۳۴	E4	تمایل ساکنین به صرف پول در آن فروشگاه
۹	۵/۲۴	۸	۰/۰۰۵۱۳۴	E15	تعداد افراد شاغل در خانواده
--	--	۹	۰/۰۰۵۰۱۰	E9	مالکیت خانه
--	--	۱۰	۰/۰۰۲۹۹۵	E11	درصد مالکان در مقابل مستأجران
--	--	۱۰	۰/۰۰۲۹۹۵	E17	درصد سرپرستان خانواده با مدرک دانشگاهی
--	--	۱۱	۰/۰۰۲۹۷۳	E13	مالکیت خودرو
--	--	۱۱	۰/۰۰۲۹۷۳	E18	هزینه‌های جابه‌جایی مصرف‌کننده‌ها
۸	۵/۳۴	۱۳	۰/۰۰۲۷۷۶	E8	میزان سرمایه‌گذاری

در جدول شماره ۱۳ همان‌طور که مشاهده می‌شود، قدرت خرید ساکنان، میزان فقر در منطقه و کل درآمد مصرفی به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را از منظر خبرگان به خود اختصاص داده‌اند. همچنین از منظر مشتریان نیز سطح درآمد ماهیانه خانوار، قدرت خرید ساکنان و میزان فقر در منطقه رتبه‌های اول تا سوم را به‌دست آورده است.

جدول (۱۴). مقایسه رتبه‌بندی شاخص‌های مؤلفه شرایط رقابت از منظر خبرگان و مشتریان

رتبه مشتریان	میانگین رتبه مشتریان	رتبه خبرگان	وزن نهایی خبرگان	کد شاخص‌ها	شاخص‌های مؤلفه شرایط رقابت
۴	۶/۲۱	۱	۰/۰۱۷۱۹۰	CO5	میزان دانش برند در منطقه/تشخیص برند/شناخت برند
۲	۶/۷۷	۲	۰/۰۱۵۶۴۶	CO1	نزدیکی مکانی به رقبا/فاصله از رقبا
۴	۶/۲۱	۳	۰/۰۱۵۵۹۴	CO2	توافق با رقبا/سازگاری خرده‌فروشی جدید با دیگر خرده‌فروشی‌ها/سرسختی در رقابت/کمیت، کیفیت و میزان تکاپو در رقابت
۵	۵/۸۹	۴	۰/۰۰۹۲۹۰	CO9	رقابت مورد انتظار در زمان آینده/کیفیت رقابت موردانتظار در زمان آینده/مقدار رشد سهم بازار رقبا
--	--	۵	۰/۰۰۸۹۳۶	CO4	حجم فروش رقبا
۱	۷/۰۹	۵	۰/۰۰۸۹۳۶	CO10	اندازه یا تعداد فروشگاه‌های رقیب در منطقه تجاری/موقعیت/توزیع رقبا
۶	۵/۵۶	۶	۰/۰۰۹۳۴۱	CO12	مقایسه با رقبا
۶	۵/۵۶	۷	۰/۰۰۴۹۵۲	CO7	محصولات مکمل رقبا
۵	۵/۸۹	۷	۰/۰۰۴۹۵۲	CO8	رقابت موردانتظار در زمان حال/کیفیت رقابت مورد انتظار در زمان حال/نوع رقابت
۳	۶/۳۶	۷	۰/۰۰۴۹۵۲	CO11	جایگزین‌های خرید
۷	۵/۴۶	۸	۰/۰۰۴۹۹۷	CO6	نوع استراتژی‌های تجاری رقبا
--	--	۹	۰/۰۰۴۹۱۰	CO3	قدرت رقابت نسبی/توان رقابت/ویژگی رقبا
۷	۵/۴۶	--	--	CO13	اندازه و ساختار بازار



همان گونه که در جدول شماره ۱۴ مشاهده می شود، میزان دانش برند در منطقه/تشخیص برند/شناخت برند (۰/۰۱۷۱۹۰) بیشترین وزن و نزدیکی مکانی به رقبا/فاصله از رقبا رتبه دوم (۰/۰۱۵۴۶۴) را از منظر خبرگان کسب کرده است. همچنین از منظر مشتریان، اندازه یا تعداد فروشگاه های رقیب در منطقه تجاری/موقعیت/توزیع رقبا رتبه نخست (۷/۰۹) را به خود اختصاص داده است.

جدول (۱۵). مقایسه رتبه بندی شاخص های مؤلفه جذابیت بازار از منظر خبرگان و مشتریان

رتبه	میانگین رتبه	رتبه	وزن نهایی	کد	شاخص های مؤلفه جذابیت بازار
مشتریان	مشتریان	خبرگان	خبرگان	شاخص ها	
۱	۸/۹۴	۱	۰/۰۱۰۲۸	MA15	تمیزی محیط
۲	۸/۷۶	۲	۰/۰۱۰۰۷	MA10	ایمنی و امنیت منطقه
۹	۷/۱۹	۳	۰/۰۰۷۷۱	MA3	عوامل منفی ناحیه برای مکان فروشگاه خرده فروشی
۷	۷/۶۶	۳	۰/۰۰۷۷۱	MA11	میزان رقابت منطقه
۸	۷/۳۷	۴	۰/۰۰۷۶۵	MA1	اندازه بازار/اندازه ناحیه تجاری
۱۰	۷/۰۹	۴	۰/۰۰۷۶۵	MA4	حجم مبادلات تجاری در اطراف فروشگاه
۱۱	۶/۸۶	۴	۰/۰۰۷۶۵	MA12	درآمد مورد انتظار
۴	۸/۴۳	۵	۰/۰۰۷۴۷	MA9	حمل و نقل عمومی
۵	۸/۰۳	۶	۰/۰۰۷۴۳	MA8	تعداد وسایل نقلیه و عابرین پیاده
۱۴	۵/۶۳	۶	۰/۰۰۷۴۳	MA13	سهولت تعمیر و نگهداری
۱۲	۶/۳۶	۷	۰/۰۰۳۹۱	MA5	ارزش مورد انتظار تجارت
۳	۸/۷۳	۸	۰/۰۰۳۸۵	MA7	نزدیکی به ناحیه سکونت اجتماعی
۶	۷/۷۶	۹	۰/۰۰۳۸۴	MA2	ترافیک مسافر
--	--	۹	۰/۰۰۳۸۴	MA14	میزان فرسودگی بناهای مسکونی اطراف
۱۳	۶/۲۹	--	--	MA6	توسعه ناحیه تجاری/پتانسیل رشد در ناحیه تجاری

مطابق جدول شماره ۱۵، شاخص هایی همچون تمیزی محیط و ایمنی و امنیت منطقه به ترتیب رتبه اول و دوم را از منظر خبرگان و مشتریان کسب کرده است.

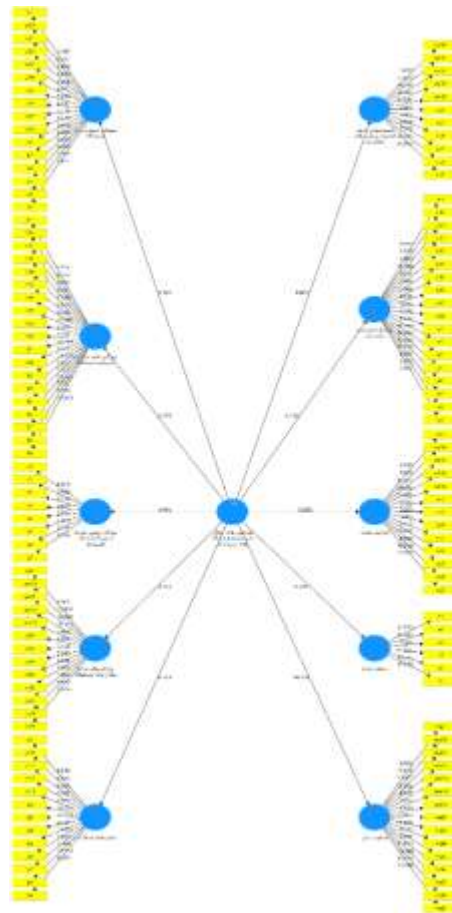
در این قسمت، ضریب ناسازگاری مؤلفه های پژوهش آورده شده است؛ نتایج نشان می دهد که ضریب ناسازگاری برای همه ماتریس ها کمتر از ۰/۱ و مورد تأیید می باشد.

جدول (۱۶). ضریب ناسازگاری مؤلفه های پژوهش نسبت به هدف

پذیرش یا عدم پذیرش	ضریب ناسازگاری	ماتریس مقایسات زوجی مؤلفه و شاخص های پژوهش نسبت به هدف
قبول	۰/۰۰۴۹	مؤلفه های مکان یابی بهینه فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی نسبت به هدف
قبول	۰/۰۰۴۶	شاخص های اصلی نسبت به هدف مؤلفه سهولت دسترسی به فروشگاه
قبول	۰/۰۰۲۳	شاخص های اصلی نسبت به هدف مؤلفه ویژگی مکانی/فیزیکی فروشگاه
قبول	۰/۰۰۲۱۶	شاخص های اصلی نسبت به هدف مؤلفه تعیین هزینه فروشگاه/عامل اقتصادی
قبول	۰/۰۱۲۳	شاخص های اصلی نسبت به هدف مؤلفه جاذبه مکان برای فروشگاه
قبول	۰/۰۰۳۸۸	شاخص های اصلی نسبت به هدف مؤلفه معیارهای عملکردی

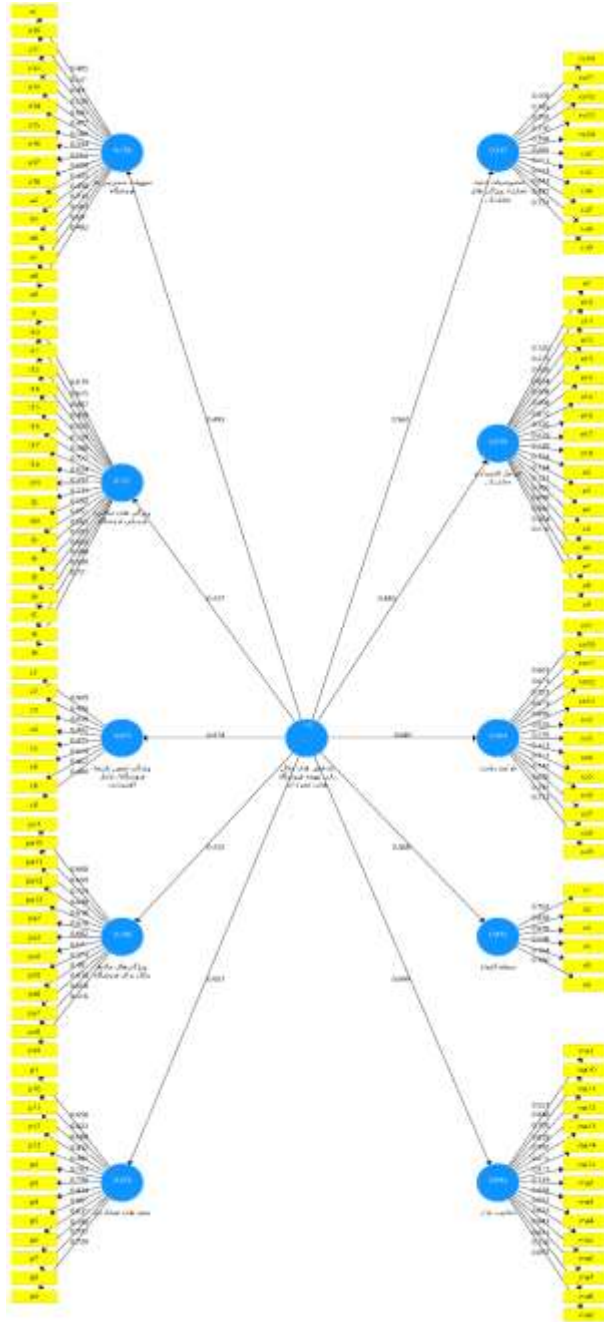
قبول	۰/۰۱۵۰	شاخص‌های اصلی نسبت به هدف مؤلفه ساختار جمعیت/خصوصیات ناحیه تجاری/ویژگی‌های مشتریان
قبول	۰/۰۰۲	شاخص‌های اصلی نسبت به هدف مؤلفه عوامل اقتصادی مشتریان
قبول	۰/۰۰۲۸	شاخص‌های اصلی نسبت به هدف مؤلفه شرایط رقابت
قبول	۰/۰۴۵۶	شاخص‌های اصلی نسبت به هدف مؤلفه سطح اشباع
قبول	۰/۰۰۵	شاخص‌های اصلی نسبت به هدف مؤلفه جذابیت بازار

در پایان، برای فرآیند تلفیق از پرسشنامه ای با طیف لیکرت استفاده شد که از ۱۳۲ شاخص موثر بر مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای از منظر خبرگان و مشتریان تشکیل شده بود. در نمودارهای ۱ و ۲، خروجی‌های این نظرسنجی که از طریق نرم‌افزار Smart PIs اجرا گردید، آورده شده است. تمامی شاخص‌ها تأیید شدند. جامعه آماری این نظرسنجی؛ خبرگان، مدیران، کارمندان و مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی مناطق ۲۲گانه شهر تهران شامل جانبو، کوروش، هفت، رفاه، شهروند و اتکا؛ در مناطق شمال، شرق، غرب، مرکز و جنوب بودند. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از نوع غیرتصادفی در دسترس بود.



نمودار (۱). ضرایب معناداری t-value در مدل مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از منظر مشتریان و خبرگان صنعت خرده‌فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور)

با توجه به نمودار شماره ۱، در صورتی که عدد  $t$  بین  $+1/96$  و  $-1/96$  باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار نخواهد بود و در صورتی که عدد  $t$  بزرگتر از  $+1/96$  یا کوچکتر از  $-1/96$  باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار خواهد بود. پس در این مدل، کلیه روابط موجود در مدل معنی دار است.



نمودار (۲). ضرایب مسیر در مدل مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از منظر مشتریان و خیرگان صنعت خرده‌فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور)

بارهای عاملی از اهمیت زیادی در تفسیر نتایج تحلیل عاملی برخوردارند. این بارها، نشان‌دهنده همبستگی بین هر متغیر آشکار و عامل‌های مربوط به آن است. بسته به اینکه محقق چه میزان دقت را برای حذف سؤالات در نظر بگیرد، مقادیر ملاک از ۰/۵ تا ۰/۷ برای بارهای عاملی معرفی شده است اما کمترین میزان اعلام‌شده مقدار ۰/۴ است. بدین معنی که شاخص‌هایی با بارهای عاملی کمتر از ۰/۳، کفایت لازم برای باقی‌ماندن در مدل را نداشته و باید حذف شوند. همان‌طور که در مدل مشاهده می‌شود، تمام اعداد بالای ۰/۵ هستند، پس هیچ شاخصی حذف نمی‌شود. مقادیر داخل نمودار ۲، روابط بین متغیرهای مکنون (مشاهده‌نشده) را به جهت معنی‌داری می‌سنجد. برای بررسی پایایی مدل بیرونی، از معیار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ، ۰/۸۰۱ برای سازه موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. ضریب پایایی ترکیبی، به میزان ۰/۸۰۴ نشان از برازش مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری دارد. برای سنجش روایی، از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد که مقدار آن ۰/۶۱۹ شد که از مقدار حداقلی بالای ۰/۵ بیشتر می‌باشد که نشان از روایی همگرایی مناسب سازه‌ها است. شاخص برازش مدل (GOF) در مدل فوق، ۰/۳۵ شد که می‌توان گفت مدل از برازش خوبی برخوردار است.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری پژوهش

هدف پژوهش حاضر، مقایسه و تلفیق مؤلفه‌ها و شاخص‌های مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از منظر مشتریان و خیرگان صنعت خرده‌فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ بود. بکارگیری ژئومارکتینگ، باعث می‌شود تا فروشگاه‌ها بتوانند با مکان‌یابی بهینه در جذب مشتری موفق‌تر عمل نمایند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برای بسیاری از مشتریان، مکان خرده‌فروشی از اهمیت بالایی برخوردار است و لذا میزان سهولت دسترسی به فروشگاه در اولویت هر مصرف‌کننده‌ای قرار دارد.

از آنجاکه کشور ایران، سال‌ها است که در مرحله گذار اقتصادی قرار دارد، متأسفانه اغلب شرکت‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی، بر تصمیمات تجربی و ذهنی تکیه داشته و در حین فرآیند تصمیم‌گیری به بسیاری از عناصر از جمله بعد مکان‌یابی توجهی نمی‌کنند و لذا به‌نظر می‌رسد برای اکثر شرکت‌ها، ژئومارکتینگ بر توسعه تجاری تأثیر مثبت داشته و می‌تواند در فرآیند تصمیم‌گیری به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مدنظر قرار گیرد. لذا شرکت‌ها می‌توانند ژئومارکتینگ را برای اهداف زیر به‌کار برند:

- انتخاب یک مکان ایده‌آل برای شرکت، POS یا شعبه شرکت.
- برنامه‌ریزی فضایی برای فروشگاه یا خرده‌فروشی، زنجیره تأمین و فضای انبار.
- فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با محصول، قیمت، تبلیغات و مکان.
- اتخاذ تصمیمات مدیران برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی در ارتباط با استراتژی‌های توزیع.
- انتخاب ناحیه جغرافیایی درست برای بازاریابی موفق محصول.
- اتخاذ تصمیمات در مورد مقدار و تنوع محصولات تقاضاشده در بخش مربوطه در بازار.
- انتخاب درست فروشگاه با توجه به خصوصیات بخش، ساختار بازار، حوزه تجارت و ویژگی‌های شرکت.
- در نظر گرفتن عوامل متناسب در زمان اتخاذ تصمیمات مهم بر فعالیت تجاری.
- اتخاذ تصمیماتی مبتنی بر داده و اجتناب از تصمیم‌گیری برداشتی و بدون فکر.
- شکل‌گیری پایگاه‌های داده بالقوه بازار و گروه هدف برای ارائه بازخورد و گردش مالی فعالیت‌های بازاریابی.

- شناسایی بازارهای بالقوه برای عرضه محصولات جدید و پی بردن به مکان‌هایی با بالاترین تأثیرپذیری از کمپین‌های تبلیغاتی.
- افزایش بهره‌وری کارکنان با تحلیل موقعیت شرکت و محل اقامت کارکنان برای کاهش زمان و هزینه‌های جابه‌جایی.
- مکان‌یابی مناسب برای کسب بالاترین سود با حداکثر رضایت مشتریان و خروج رقبا از ریل رقابت. همان‌گونه که در یافته‌های پژوهش اشاره شد، در مؤلفه سهولت دسترسی به فروشگاه از منظر خبرگان و مشتریان، شاخص‌هایی چون میزان ساعات کار فروشگاه، موقعیت مکانی مستقر فروشگاه نسبت به چهارراه یا نبش خیابان اصلی، نمایانی فروشگاه برای مشتریان، ازدحام جمعیت، راحتی دسترسی برای اتومبیل‌ها، روان بودن جریان ترافیک، راحتی دسترسی به صورت پیاده مهم و حائز اهمیت بودند.
- همچنین در مؤلفه ویژگی مکانی/فیزیکی فروشگاه از منظر خبرگان و مشتریان، شاخص‌هایی چون فضا و محیط فروشگاه، شکل ظاهری/نمای فروشگاه/جذابیت‌های معماری، قیمت‌گذاری محصولات، تسهیلات/امکانات و تعداد پارکینگ، کمیت و کیفیت محصولات و خدمات فروشگاه (میزان تنوع برندها و دسته‌بندی‌های محصولات)، فضا و محیط فروشگاه با اهمیت بودند.
- در مؤلفه تعیین هزینه فروشگاه/عامل اقتصادی از منظر خبرگان و مشتریان، شاخص‌هایی همچون قیمت زمین، هزینه (ساختمان، اجاره، خرید، نوسازی، حمل‌ونقل و غیره)، شرایط و زمان بستن قرارداد فروشگاه، بودجه فعالیت تجاری، هزینه حمل‌ونقل و میزان کرایه‌ها حائز اهمیت بودند.
- در مؤلفه سطح اشباع نیز از منظر خبرگان و مشتریان، شاخص‌هایی چون اشباع بازار داخلی، تعداد افراد منطقه که به احتمال زیاد مشتری کالاهایی خاص هستند، فضای کلی اختصاص داده‌شده به فروش کالاها در تمام فروشگاه‌ها، میانگین سرانه هزینه برای این کالاها با اهمیت بودند.
- در مؤلفه جاذبه مکان برای فروشگاه از منظر خبرگان و مشتریان نیز، شاخص‌هایی همچون وجود فضای بازی برای بچه‌ها، وجود مراکز تفریحی و گردشگری و آرامش (مراکز تفریحی، فروشگاه‌های هایپرمارکت، کافی‌شاپ و غیره)، مجاورت با سازمان، کسب‌وکار دولتی (ساختمان اداری، ادارات دولتی و غیره)، پویایی‌های رقابت نزدیک فروشگاه، خوش‌نامی محله، فاصله از نقاط تجمع (بیمارستان، مراکز بهداشتی درمانی، بازار، هتل و غیره)، فاصله از فضاهای نگهداری وسایل نقلیه (پمپ‌بنزین، پارکینگ، گاراژ، توقفگاه و غیره)، نزدیکی به سازمان‌های آموزشی و فرهنگی (مدارس، مراکز مطالعاتی، کتابخانه‌ها و غیره) دارای اهمیت بود.
- همچنین در مؤلفه عملکردی از منظر خبرگان و مشتریان، شاخص‌هایی چون سود/مزایای فروشگاه، پتانسیل تقاضا یا فروش فروشگاه/حجم فروش/درآمد فروش/روند و حجم/سرانه فروش در منطقه، وفاداری به برند یا پشتیبانی/حمایت از فروشگاه، تعداد/سهام بازار، درآمد سرمایه‌گذاری، فصل فروش/نوسانات فصلی/میزان فصلی بودن (نوسان فروش در طول سال)، سود/مزایای فروشگاه و تعداد سال‌های فعالیت فروشگاه حائز اهمیت بودند.
- در مؤلفه ساختار جمعیت/خصوصیات ناحیه تجاری/ویژگی‌های مشتریان از منظر خبرگان و مشتریان شاخص‌هایی چون تعداد و تراکم مشتریان، سبک‌های زندگی مشتریان/ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی-جمعیتی/طبقه‌های مصرف مشتری، میزان تراکم جمعیت/تعداد خانوار در حوزه تجاری، میزان رشد جمعیت منطقه، اندازه/تعداد مشتریان/تراکم مشتریان، گردش جمعیت (روزانه و شبانه)/جمعیت مستقر در ساعات مختلف روز از اهمیت بالایی برخوردار بودند.

در مؤلفه اقتصادی مشتریان از منظر خبرگان و مشتریان، شاخص‌هایی چون قدرت خرید ساکنان، میزان فقر در منطقه، کل درآمد مصرفی، سطح درآمد ماهیانه خانوار حائز اهمیت بودند.

همچنین در مؤلفه شرایط رقابت از منظر خبرگان و مشتریان، شاخص‌هایی همچون میزان دانش برند در منطقه/تشخیص برند/شناخت برند، نزدیکی مکانی به رقبا/فاصله از رقبا، توافق با رقبا/سازگاری خرده‌فروشی جدید با دیگر خرده‌فروشی‌ها/سرسختی در رقابت/کمیت، کیفیت و میزان تکاپو در رقابت، رقابت موردانتظار در زمان آینده/کیفیت رقابت موردانتظار در زمان آینده/مقدار رشد سهم بازار رقبا؛ اندازه یا تعداد فروشگاه‌های رقیب در منطقه تجاری/موقعیت/توزیع رقبا، نزدیکی مکانی به رقبا/فاصله از رقبا، جایگزین‌های خرید دارای اهمیت بالایی بود. در مؤلفه جذابیت بازار نیز از منظر خبرگان و مشتریان، شاخص‌هایی همچون تمیزی محیط، ایمنی و امنیت منطقه، عوامل منفی ناحیه برای مکان فروشگاه خرده‌فروشی، میزان رقابت منطقه، نزدیکی به ناحیه سکونت اجتماعی و حمل‌ونقل عمومی از اهمیت بالایی برخوردار بودند.

در حال حاضر، رقابت روزافزون در میان شرکت‌ها و خرده‌فروش‌ها در سطح شهر تهران و به‌کارگیری جدیدترین روش‌های بازاریابی و جذب مشتری، باعث شده است تا تکنیک‌های مکان‌یابی در خصوص این فروشگاه‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار شود.

نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات (Oliveira, Albuquerque, Hao & Henrique, Hranovska (2020), Peñarubia-Zaragoza, Albornoz Del Valle, Núñez Cerda, & Mena Frau (2020), Kaar & stray, Banerjee (2019), Barry & pele (2020), Simancas-Cruz & Forgiione-Martín (2019), (2019), Ramadani et al., (2018), Zuluaga & Escobar (2017) و Xiao & Ye (2019) همسو و هماهنگ می‌باشد.

با افزایش زندگی شهرنشینی و افزایش مشغله افراد، زمان انجام خرید ملزومات و مایحتاج زندگی محدودتر شده و افراد ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌های بزرگ که انواع اجناس در آن موجود می‌باشد، خرید نمایند (Maleki Minbashi, Karimnia, & Deghani Soltani, 2014). لذا سال‌های اخیر، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رشد سریعی داشته و جزء اولویت‌های اساسی وزارت بازرگانی در حوزه‌های اصلاح نظام توزیع قرار گرفته‌اند (Shirazi & Ghazizadeh, 2018). در این میان، برخی از دست‌اندرکاران صنعت خرده‌فروشی، بر این باورند که ۷۰ درصد از فروش فروشگاه‌ها به موقعیت مکانی انتخاب‌شده بستگی دارد (Ge et al., 2019). در گذشته، انتخاب مکان جغرافیایی خرده‌فروشی به روش سنتی اساساً مبتنی بر تلاش‌های فردی تیم توسعه و برحسب تجربه آن‌ها در حجم ترافیک مناطق، دسترس‌پذیری، رقابت و دیگر ویژگی‌ها بوده است. این روند هنگام تعیین مکان جغرافیایی چندین فروشگاه در یک شهر بهتر عمل می‌کند اما هنگام انتخاب صدها فروشگاه خرده‌فروشی برای پوشش اکثر جمعیت شهری می‌تواند به مانعی تبدیل شود. بر این اساس، هیچ راهی برای ارزیابی عملکرد مکان‌های جغرافیایی انتخاب‌شده وجود ندارد، زیرا مناطق بالقوه ممکن است به لحاظ ابعاد اصلی با هم تفاوت داشته باشند. برای نمونه، یک منطقه از گردش ترافیکی بالا و رقابت بسیار بالایی با فروشگاه‌های موجود برخوردار است، در حالی که منطقه‌ای دیگر از گردش ترافیکی متوسط و رقابت کم برخوردار است. کدام منطقه از نظر پتانسیل انتخاب مکان فروشگاه‌ها، جذابیت بیشتری خواهد داشت؟ بدون مدلی که به تعیین کمیت تأثیر هر بعد بر فروش بپردازد، توسعه‌دهندگان مجبور به تصمیم‌گیری براساس قضاوت‌های ذهنی هستند و کسی نمی‌داند که آیا مکان انتخاب‌شده بهتر است یا خیر. در این میان، فروش کوتاه‌مدت نمی‌تواند معیار منحصر به فردی باشد و مضاف بر این، پوشش جمعیت معیاری برای توسعه بلندمدت است. در نتیجه،

در بخش موتور جستجوی هوشمند مکان جغرافیایی، می‌توان این دو معیار را با برخی محدودیت‌های عملی یکپارچه ساخته و از برنامه‌ریزی صحیح برای انتخاب مناطق بهتر استفاده نمود. در صنعتی با وجود رقبا زیاد و به‌کارگیری روش‌های هوشمند مصنوعی برای بهبود تصمیم‌گیری، تصور اینکه شرکتی با تکیه بر رویکردهای سنتی بتواند دوام بیاورد، کمی مشکل است. به عبارت دیگر، در مناطقی با حجم انبوه اطلاعات دیجیتال جمع‌آوری شده، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از دستاوردهای اخیر ژئومارکتینگ در رویکردهای تصمیم‌گیری هوشمند به برتری دست یابند.

لذا با مدنظر قراردادن این عوامل، می‌توان گامی مهم در جهت مکان‌یابی درست و صحیح مجتمع‌های فروشگاه‌های چندمنظوره؛ مراکز توزیع، مکان‌های بالقوه برای هتل‌ها، فروشگاه‌های غذایی آماده، ایستگاه‌های آتش‌نشانی و نواحی مناسب خانه‌سازی، برنامه‌ریزی شهری، تجارت و حمل‌ونقل، تعیین مکان شعب بانک، شناسایی مکان احتمالی فرودگاه‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای از نوع فرنچایزینگ در سطح ملی و بین‌المللی، سازماندهی فضایی پارکینگ‌های عمومی و طبقاتی، افتتاح یا تغییر مکان مراکز بهداشتی درمانی و بیمارستان، افتتاح هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های مختلف با کاربری‌های مختلف، مراکز خرید و بازارها، صنایع با کاربری‌های مختلف، پمپ‌بنزین‌ها، مجموعه‌های زیستی، مراکز ورزشی جدید، مکان انبار و ذخیره، مکان کارخانه، شرکت‌های حمل‌ونقل، شرکت‌های مخابراتی، شرکت‌های چندملیتی، کسب‌وکارهای کوچک، شرکت‌های املاک، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های انرژی و تلفن، شرکت حمل‌ونقل و غیره برداشت. به‌عبارتی، استفاده از مکان‌یابی بهینه با استفاده از ژئومارکتینگ به‌عنوان جنبه‌ای حیاتی از برنامه‌ریزی استراتژیک برای گستره‌ای وسیع از سازمان‌های دولتی و خصوصی استفاده می‌شود.

به مدیران و صاحبان فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای توصیه می‌شود که موارد زیر را موردتوجه قرار دهند:

- خریداران این فروشگاه‌ها در بسیاری از موارد بانوان هستند. برای بانوان مسئله ایمنی و امنیت منطقه خرید، بسیار حائز اهمیت است؛ پس در فرآیند مکان‌یابی به مسئله امنیت و ایمنی محله توجه خاصی مبذول نمایند.
- عوامل منفی ناحیه برای مکان فروشگاه خرده‌فروشی بیش از مؤلفه‌های مثبت موردتوجه مصرف‌کنندگان است و در نتیجه کاهش موارد منفی در مکان‌یابی خود می‌تواند بدل به مزیت رقابتی فروشگاه شود.
- میزان رقابت منطقه، مسئله مهم دیگری است که منجر به افزایش قدرت رقابت‌پذیری فروشگاه می‌شود. در نتیجه کنارهم‌قرارگرفتن مراکز خرده‌فروشی، می‌تواند منجر به ارتقای توان رقابتی این فروشگاه‌ها شود.
- در این میان، اندازه بازار یا اندازه ناحیه تجاری، دارای اهمیت بسیار زیادی است، بنابراین در انتخاب محل استقرار خرده‌فروشی و اندازه آن باید به سطح خدمات‌رسانی منطقه‌ای توجه ویژه‌ای کرد.
- حجم مبادلات تجاری در اطراف فروشگاه نیز نقش کلیدی در میزان مراجعه مشتریان دارد. اساساً فضاهای پرتردد تجاری، بهترین مکان برای استقرار فروشگاه‌های خرده‌فروشی است.
- درآمد موردانتظاری که مدیران و صاحبان فروشگاه‌های خرده‌فروشی دارند، ارتباط مستقیمی با میزان مراجعه مشتریان دارد و مراجعه مشتریان در گروهی تنوع مدل‌های حمل‌ونقل عمومی از فروشگاه به سایر نواحی محله‌ای و برعکس است.
- همچنین تعداد وسایل نقلیه، عابرین پیاده و تنوع راه‌های دسترسی به فروشگاه؛ نقش بسزایی در موفقیت این فروشگاه‌ها ایفا می‌نماید.

با توجه به اهمیت موضوع پژوهش، موارد زیر به‌عنوان پیشنهادهایی برای انجام تحقیقات آتی ارائه می‌گردد:

- استفاده از نتایج پژوهش حاضر در سازمان‌های مرتبط و صنایع خرده‌فروشی دیگر.

- استفاده از دیگر روش‌های تحقیقاتی در بررسی عوامل موثر در مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای.
- برشمردن و آزمون عوامل موثر دیگر بر فرآیند مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای.
- ارائه چهارچوبی جدید جهت تبیین آسیب‌ها یا موانع مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای.
- ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی بر میزان سرمایه اجتماعی مشتریان.
- تبیین ارتباط میان مکان فروشگاه‌های خرده‌فروشی و بازاریابی شفاهی.
- تبیین ارتباط میان مکان‌یابی فروشگاه خرده‌فروشی با میزان فروش.

## منابع

- آقایاری هیر، محسن و علوی، علی (۱۳۸۶). توزیع مطلوب فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران با استفاده از (GIS). علوم انسانی برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱۱۵(۱).
- ثابت‌اقلیدی، محمد؛ میرابی، وحیدرضا؛ قاسمی، بهروز و نوربخش، سید کامران (۱۴۰۰). بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش‌آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری مشهد. گردشگری شهری، ۸(۱).
- حسامی، محمد و شیشه‌بری، داوود (۱۳۹۴). توسعه سیاست‌های مکان‌یابی در افق برنامه‌ریزی بلندمدت (مطالعه موردی مکان‌یابی بیمارستان). تحقیق در عملیات در کاربردهای آن (ریاضیات کاربردی)، ۱۲، ۸۳-۶۹.
- حسینی، علی؛ اسکندری نوده، محمد؛ حیدری، فاطمه و حیدری، رقیه (۱۳۹۳). تحلیل مکانی منطقه ۳ شهر رشت با رویکرد انتخاب مکان بهینه استقرار فروشگاه‌های زنجیره‌ای. پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، ۲(۱۲).
- روستا، احمد؛ سبزی، کبری و سبزی، علی (۱۳۹۶). بازاریابی سیستم اطلاعات جغرافیایی (مکانی) ژئومارکتینگ (روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مکانی). تهران: انتشارات ماهواره، ۵.
- شهنوازی، عباس؛ میرابی، وحیدرضا؛ حق‌شناس کاشانی، فریده و شاهرودی، کامبیز (۱۳۹۴). مکان‌یابی فروشگاه زنجیره‌ای در کلان شهر رشت با ترکیب ANP و GIS. مدیریت صنعتی، ۱۰(۳۳)، ۱۰۶-۹۳.
- شیرازی، ملیکاسادات و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۷). تأثیر تصویرذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیلگری محیط (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپراستار در استان تهران). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۱)، ۶۱-۷۹.
- محمدی، جمال؛ پورقیومی، حسین و زارعی، یاسر (۱۳۹۱). مکان‌یابی پارکینگ‌های عمومی شهر کازرون. جغرافیا، انجمن جغرافیای ایران، ۱۰(۳۴)، ۲۳۲-۲۱۳.
- ملکی‌مین‌باش، مرتضی؛ کریم‌نیا، زینب و دهقانی‌سلطانی، مهدی (۱۳۹۳). خرید آنی در محیط خرده‌فروشی در چارچوب مدل SOR. مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی شهر تهران. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲(۲)، ۵۹-۴۵.
- منصوری‌موید، فرشته؛ مسیبی، علیرضا و خرم، جلال (۱۳۹۳). بررسی اثر انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بر رفتار فرانتشی خریداران در نقطه خرید (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه). تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۳)، ۲۰۸-۱۹۱.
- یعقوبی، مهدی؛ قربانی، فرامرز؛ مرادی، یعقوب و قربانی، سمیه (۱۳۹۳). مکان‌یابی بهینه مراکز ورزشی با استفاده از GIS (مطالعه موردی: شهر میان‌آب). مطالعات مدیریت شهری، ۷(۲۴).



## References

- Aboulola, O. I. (2018). *GIS spatial analysis: A new approach to site selection and decision making for small retail facilities* (Doctoral dissertation, The Claremont Graduate University).
- Achabal, D., Gorr, W., & Mahajan, V. (1982). MULTILO: A multiple store location decision model, *Journal of Retailing*, 58, 5-25.
- Agarwal, R. (2015). Site Selection for Retail Store (4 Factors), Retrieved September 7, 2016, available at: <http://www.yourarticlelibrary.com/retailing/site-selection-for-retail-store-4-factors/48066/>
- Aghayari Hir, M., & Alavi, A. (2007). Optimal distribution of chain stores in Tehran using GIS. *Journal of Humanities, Spacial Planning*, 15 (1). (In Persian)
- Alarcón, S. (2011). The trade credit in the Spanish agro-food industry. *Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment (New Medit)*, 10(2), 51-57.
- Albornoz Del Valle, E. A., Núñez Cerda, F. J., & Mena Frau, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de Geografía Norte Grande*, (76), 143-167.
- Applebaum, W., & Cohen, S. B. (1961). The dynamics of store trading areas and market equilibrium. *Annals of the Association of American Geographers*, 51(1), 73-101.
- Arnold, S. J., Oum, T. H., & Tigert, D. J. (1983). Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157.
- Aulakh, P. S., & Kotabe, M. (1993). An assessment of theoretical and methodological development in international marketing: 1980-1990. *Journal of International Marketing*, 1(2), 5-28.
- Azri, S., Ujang, U., & Rahman, A. A. (2020). Voronoi classified and clustered data constellation: A new 3D data structure for geomarketing strategies. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 162, 1-16.
- BALOGUN, T., & OGBEIDE, O. (2020). A GEOMARKETING PERSPECTIVE OF COMMERCIAL BANKS DISTRIBUTION IN BENIN CITY. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 13(1).
- Banerjee, S. (2019, November). Geomarketing and situated consumers: opportunities and challenges. In *Proceedings of the 3rd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Location-based Recommendations, Geosocial Networks and Geoadvertising* (pp. 1-4).
- Baray, J., & Pelé, M. (2020). A new geographical pricing model within the principle of geomarketing-mix. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2051570720906077.
- Battista, C. (1995). Competition in the food chain, *Business Geographics*, 3(3), 32-34.
- Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J. M., & Mas-Verdu, F. (2012). Trade areas and knowledge-intensive services: The case of a technology centre. *Management decision*, 50(8), 1412-1424.
- Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Escriba-Perez, C. (2016). Geomarketing models in supermarket location strategies, *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1205-1221.
- Baviera-Puig, A., Castellanos, J., Buitrago, J. M., & Rodríguez, J. E. (2011). Geomarketing: Determinación de las áreas de influencia de los supermercados. In *VIII Congreso de Economía Agraria, Madrid, Spain*.
- Belyaeva, Z., Krivorotov, V., Kalina, A., & Yerypalov, S. (2016). Competitiveness of Russian regional oil complexes. *Competitiveness Review*, 26(2), 147-165.
- Berman, B., Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach*. Prentice Hall, NJ.

- Birkin, M., Clarke, G., & Clarke, M. P. (2002). *Retail Geography and Intelligent Network Planning*. John Wiley & Sons.
- Bower, K. M., Thorpe Jr, R. J., Rohde, C., & Gaskin, D. J. (2014). The intersection of neighborhood racial segregation, poverty, and urbanicity and its impact on food store availability in the United States. *Preventive medicine*, 58, 33-39.
- Capilla, J. J., Carrión, J. A., & Alameda-Hernandez, E. (2016). Optimal site selection for upper reservoirs in pump-back systems, using geographical information systems and multicriteria analysis. *Renewable Energy*, 86, 429-440.
- Chatterjee, D., & Mukherjee, B. (2013). Potential hospital location selection using fuzzy-AHP: An empirical study in rural India. *International Journal of Innovative Technology and Research*, 1(4), 304-314.
- Cheng, E. W., Li, H., & Yu, L. (2007). A GIS approach to shopping mall location selection. *Building and Environment*, 42(2), 884-892.
- Cho, D-S., Moon, H-C., and Yin, W. (2016). Enhancing national competitiveness through national cooperation: The case of South Korea and Dubai, *Competitiveness Review*, 26(5), 482 - 499.
- Cliquet, G. (2021). From Geomarketing to Spatial Marketing. In *Spatial Economics Volume II* (pp. 277-305).
- Cliquet, G. (Ed.). (2013). *Geomarketing: Methods and strategies in spatial marketing*. John Wiley & Sons.
- Cottrell, J. (1973). An environmental model of performance measurement in a chain of supermarkets, *Journal of Retailing*, 49, 51-63.
- CourseHero. (2017). Traffic Flow and Accessibility One of the most important factors affecting. Retrieved December 25, 2017, available at: <https://www.coursehero.com/file/pb7cde/Traffic-Flow-and-Accessibility-One-of-the-most-important-factors-affecting/>
- Craig, C.S., Ghosh, A. & McLafferty, S. (1984). Models of the retail location process: A review. *Journal of Retailing*, 60(1), 5-36.
- Davis, P. (2006). Spatial competition in retail markets: movie theaters. *The RAND Journal of Economics*, 37(4), 964-982.
- Dramowicz, E. (2005a). Determining Potential Markets for a Business Location. Retrieved October 25, 2017, from <https://www.directionsmag.com/article/3319>
- Drezner, T. (1994). Optimal continuous location of a retail facility, facility attractiveness, and market share: An interactive model. *Journal of Retailing*, 70 (1), 49-64.
- Dune, P. M. & Lusch, R. F. (2008). *Retailing*. (6th ed.). Thomson Corporation: China.
- Durvasula, S., Sharma, S., & Andrews, J. C. (1992). Storeloc: A retail store location model based on managerial. *Journal of Retailing*, 68(4), 420.
- Erbıyık, H., Özcan, S., & Karaboğa, K. (2012). Retail store location selection problem with multiple analytical hierarchy process of decision making an application in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1405-1414.
- Farrington, J. & Farrington, C. (2005). Rural accessibility, social inclusion and social justice: towards conceptualization. *Journal of Transport Geography*, 13 (1), 1-12.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Raposo, M. L. (2017). The effects of location on firm innovation capacity. *Journal of the Knowledge Economy*, 8(1), 77-96.
- Flores Mara, R. R. (2019). Geomarketing en la Localización de puntos de ventas potenciales y su relación con la preferencia de compra en los establecimientos Farmacéuticos de la Ciudad de Juliaca, 2018.
- Gautsch, D. A. (1981). Specification of patronage models for retail center choice. *Journal of marketing research*, 18(2), 162-174.

- Ge, D., Hu, L., Jiang, B., Su, G., & Wu, X. (2019). Intelligent site selection for bricks-and-mortar stores. *Modern Supply Chain Research and Applications*.
- GEODAN (2004), A flight simulator for site planning, provides an Geomarketing reliable prediction, *Geodata*, 15 (1), 12-14.
- Geurs, K. T., & Ritsema van Eck, J. R. (2001). Accessibility measures: review and applications. Evaluation of accessibility impacts of land-use transportation scenarios, and related social and economic impact. *RIVM rapport 408505006*.
- Ghosh, A. (1984). Parameter nonstationarity in retail choice models. *Journal of Business Research*, 12(4), 425-436.
- Ghosh, A., & Craig, C. S. (1983). Formulating retail location strategy in a changing environment. *Journal of Marketing*, 47(3), 56-68.
- Ghosh, A., & McLaerty, S. L. (1982). Locating stores in uncertain environments: A scenario planning approach. *Journal of Retailing*, 58, 5-22.
- Gilbert, D. (1999). *Retail marketing management*. Pearson Education Limited, England.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retail management*. McGraw-Hill Compnay, Inc., USA: McGraw-Hill.
- Hernández, T., & Bennison, D. (2000). The art and science of retail location decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8), 357-367.
- Hesami, M., & Shishebari, D. (2015). Development of location policies in the long-term planning horizon (Case study of hospital location selection). *Operations Research in its Applications (Applied Mathematics)*, 12, 69-83. (In Persian)
- Ho, W. (2008). Integrated analytic hierarchy process and its applications—A literature review. *European Journal of operational research*, 186(1), 211-228.
- Hoch, S. J., Kim, B. D., Montgomery, A. L., & Rossi, P. E. (1995). Determinants of store-level price elasticity. *Journal of marketing Research*, 32(1), 17-29.
- Hosseini, A., Eskandari Nodeh, M., Heidari, F., & Heidari, R. (2014). Spatial analysis of District 3 of Rasht city with the approach of choosing the optimal location of chain stores. *Geography of Urban Planning Research*, 2 (1). (In Persian)
- Hranovska, V. (2020). Geomarketing as a tool for ensuring the competitive development of agricultural enterprises. Lviv-Toruń: Liha-Pres.
- Ingene, C. A. (1984a). Structural determinants of market potential. *Journal of Retailing*, 60(1), 37-64.
- Ingene, C. A., & Brown, J. R. (1987). The structure of gasoline retailing. *Journal of Retailing*, 63(4), 365.
- Ingene, C., & Lusch, R. F. (1980). Market selection for department stores. *Journal of Retailing*, 56, 21.
- Ingene, C.A. (1983). Intertype competition: restaurants versus grocery stores. *Journal of Retailing*, 59(3), 49-75.
- Irwing, B. (1986). *Basic retailing*. Irwin, Inc. Illinois, USA.
- Ishizaki, K. (1995). Spatial competition and marketing strategy of fast food chains in Tokyo. *Geographical review of Japan, Series B.*, 68(1), 86-93.
- Jain, A.K. & Mahajan, V. (1979). Evaluating the competitive environment in retailing using multiplicative competitive interactive models. In: J. Sheth (ed.), *Research in Marketing*, Greenwich, CT, 217- 235.
- Johnson, M. (1989). The application of geodemographics to retailing-meeting the needs of the catchment. *Journal of the Market Research Society*, 31(1), 7-36.

- Kaar, C., & Stary, C. (2019). Intelligent business transformation through market-specific value network analysis: Structured interventions and process bootstrapping in geomarketing. *Knowledge and Process Management*, 26(2), 163-181.
- Karande, K., & Lombard, J. R. (2005). Location strategies of broad-line retailers: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58(5), 687-695.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.
- Köksal, Y., & Mirza, E. (2011). Kuruluş Yeri Açısından Cadde Ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma/A Comparison Of Shopping Malls And Street Stores As Regard To Choice Of Store Location: A Research In City Of Ankara. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 75-87.
- Kotler, P. (1971). *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*. Holt, Rinehart and Winston, Inc, New York.
- Kuchar B. (2002), *Geomarketing for nonprofit Organizations*, Master Thesis, Fachhochschule Degree Program for Telecoms and Media, Germany.
- Kumar, V., & Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of business research*, 49(2), 167-181.
- Kuo, R. J., Chi, S. C., & Kao, S. S. (2002). A decision support system for selecting convenience store location through integration of fuzzy AHP and artificial neural network. *Computers in industry*, 47(2), 199-214.
- Latour P., and Le Floch, J. (2001). *Geomarketing: principles, methods et applications*, Editions d'Organisation, Paris.
- Li, Y., & Liu, L. (2012). Assessing the impact of retail location on store performance: A comparison of Wal-Mart and Kmart stores in Cincinnati. *Applied Geography*, 32(2), 591-600.
- Lilien, G.L., Kotler, P., 1983. *Marketing Decision Making – A Model Building Approach*. Harper & Row Publishers, New York.
- Lord, J. D., & Lynds, C. D. (1981). The use of regression-models in store location research: a review and case-study. *Akron Business and Economic Review*, 12(2), 13-19.
- Luqmani, M., Yavas, U., & Quraeshi, Z. A. (1994). A convenience-oriented approach to country segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 29-40.
- Maleki Minbashi, M., Karimnia, Z., & Dehghani Soltani, M. (2014). Impulse buying in retail environment within the framework of SOR model (Case study: Cosmetic stores in Tehran). *Consumer Behavior Studies*, 2 (2), 45-59. (In Persian)
- Mansouri Moayed, F., Mosayebi, A., & Khorram, J. (2014). Investigating the effect of social motivators of store space on the meta-role behavior of buyers in the point of purchase (Case study: Refah chain stores). *Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 4 (2), 191-208. (In Persian)
- Meissner, P., & Wulf, T. (2014). Antecedents and effects of decision comprehensiveness: The role of decision quality and perceived uncertainty. *European Management Journal*, 32(4), 625-635.
- Mendes, A. B., & Themido, I. H. (2004). Multi-outlet retail site location assessment. *International transactions in operational research*, 11(1), 1-18.
- Miller, C. E., Reardon, J., & McCorkle, D. E. (1999). The effects of competition on retail structure: An examination of intratype, intertype, and intercategory competition. *Journal of Marketing*, 63(4), 107-120.
- Mohammadi, J., Purghayumi, H., & Zarei, Y. (2012). Location selection of public parking lots in Kazerun. *Geography (Scientific-Research Quarterly of the Iranian Geographical Society)*, 10 (34), 213-232. (In Persian)

- Nattenberg O. (2000). Geomarketing: Mikrogeographische Marktsegmentierung, den Kunden ins Visier, *Journal of Applied Geography*, 24 (1), 23-27.
- Nitsche, M. (1998). *Micro Marketing: Data, Methods, Practice*, Vienna.
- Okunuki, K. I., & Okabe, A. (2002). Solving the Huff-based competitive location model on a network with link-based demand. *Annals of Operations Research*, 111(1-4), 239-252.
- Oliveira, M. F. F. D., Albuquerque, P. H. M., Hao, P. Y., & Henrique, P. A. (2020). Mapping regional business opportunities using geomarketing and machine learning. *Gestão & Produção*, 27(3).
- Özdağoğlu, A. (2008). Tesis Yeri Seçiminde Farklı Bir Yaklaşım: Bulanık Analitik Serim Süreci. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 421-453.
- Peñarubia-Zaragoza, M. P., Simancas-Cruz, M., & Forgione-Martín, G. (2019). Application of geomarketing to coastal tourism areas. *Tourism & Management Studies*, 15(4), 7-16.
- Pope, J.A., Lane, W.R. & Stein, J. (2002). A multiple-attribute decision model for retail store location. *Southern Business Review*, 15-25.
- Ramadani, V., Zendeli, D., Gerguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2018). Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(1), 98-120.
- Redinbaugh, L. D. (1987). *Retailing management: A planning approach*. McGraw-Hill, Inc.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (1999). Store-, market-, and consumer-characteristics: The drivers of store performance. *Marketing Letters*, 10(1), 5-23.
- Reynolds, J., & Wood, S. (2010). Location decision making in retail firms: evolution and challenge. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 828-845. <https://doi.org/10.1108/09590551011085939>
- Roche, J. (2008). Retail site selection. Retrieved September 7, 2016, available at: <http://www.sbnonline.com/article/retail-site-selection-how-real-estate-advisers-make-a-complicated-process-less-painful/>
- Roig-Tierno, N., Baviera-Puig, A., & Buitrago-Vera, J. (2013). Business opportunities analysis using GIS: the retail distribution sector. *Global Business Perspectives*, 1(3), 226-238.
- Roig-Tierno, N., Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Mas-Verdu, F. (2013). The retail site location decision process using GIS and the analytical hierarchy process. *Applied Geography*, 40, 191-198.
- Rousta, A., Sabzali Yamaqani, K., & Sabzali Yamaqani, A. (2017). Geographical information system marketing (spatial marketing methods and strategies). Tehran: Mahvareh Publications, 5. (In Persian)
- Rulence D. (2000). *Les stratégies spatiales des firmes de distribution: mesures et comparaisons, in Etudes et recherches sur la distribution*, Vuibert, Paris.
- Sabet Eghlidi, M., Mirabi, V. R., Ghasemi, B., & Noorbakhsh, S. K. (2021). Investigating the role of geomarketing and its value creation on the development of urban tourism infrastructure in Mashhad. *Urban Tourism Scientific Quarterly*, 8(1). (In Persian)
- Sakarya, S., Eckman, M., & Hyllegard, K. H. (2007). Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets. *International Marketing Review*, 24(2), 208-238.
- Serdar, T. M. (2008). *Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile süpermarket kuruluş yeri seçimi* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).
- Shahnavazi, A., Mirabi, V. R., Haghshenas Kashani, F., & Shahroudi, K. (2015). Location selection of a chain store in the metropolis of Rasht with a combination of ANP and GIS. *Industrial Management Quarterly*, 10 (33), 93-106. (In Persian)
- Shirazi, M. S., & Ghazizadeh, M. (2018). The effect of customers' mental image from the shopping center and the homogeneity of the individual image on their loyalty and

- shopping share with the moderating role of the environment (Case study: Customers of hyperstar chain stores in Tehran province). *Consumer Behavior Studies*, 5 (1), 61-79. (In Persian)
- Smith, L. D., & Sanchez, S. (2003). Assessment of business potential at retail sites: empirical findings from a US supermarket chain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 37-58.
- Stanley, T. J., & Sewall, M. A. (1976). Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential. *Journal of Marketing*, 40(3), 48-53.
- Starfish (2015). *Starbucks: Brewing up a data storm! Digital Innovation and Transformation*. Retrieved February 21, 2017, available at: <https://digit.hbs.org/submission/starbucks-brewing-up-a-data-storm/>
- Stevenson, F. (2015). *Four Important Factors for Site Selection*. Retrieved September 7, 2016, available at: <http://www.accruent.com/blog/entry/four-important-factors-for-site-selection/>
- Suh, J. H. (2017). *The Effects of E-word-of-mouth Via Social Media on Destination Branding: An Empirical Investigation on the Influences of Customer Reviews and Management Responses*. Michigan State University. Sustainable Tourism and Protected Area Management.
- Sulek, J. M., Lind, M. R., & Maruchek, A. S. (1995). The impact of a customer service intervention and facility design on firm performance. *Management Science*, 41(11), 1763-1773.
- Themido, I. H., Quintino, A., & Leitão, J. (1998). Modelling the retail sales of gasoline in a Portuguese metropolitan area. *International Transactions in Operational Research*, 5(2), 89-102.
- Timmermans, H. (1986). Locational choice behaviour of entrepreneurs: an experimental analysis. *Urban Studies*, 7(3), 231-240.
- Turhan, G., Akalın, M., & Zehir, C. (2013). Literature review on selection criteria of store location based on performance measures. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 391-402.
- Tzeng, G. H., Teng, M. H., Chen, J. J., & Opricovic, S. (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International journal of hospitality management*, 21(2), 171-187.
- Vispo Recouso, B. (2020). El uso del Geomarketing como herramienta fundamental para los negocios físicos y virtuales en la era del Big Data: apertura de un supermercado ecológico en Madrid
- Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. (1988). A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of marketing research*, 25(1), 51-63.
- Wood, S., & Reynolds, J. (2012). Leveraging locational insights within retail store development? Assessing the use of location planners' knowledge in retail marketing. *Geoforum*, 43(6), 1076-1087.
- Wood, S., & Tasker, A. (2008). The importance of context in store forecasting: The site visit in retail location decision-making. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 139-155. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.3>
- Xiao, D., & Ye, W. (2019, February). Combining GIS and the Analytic Hierarchy Process to Analyze Location of hypermarket. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 237(3).
- Yaghoubi, M., Gorbani, F., Moradi, Y., & Gorbani, S. (2016). Optimal location selection of sports centers using GIS (Case study: Miandoab city). *Urban Management Studies*, 7 (24), 47-62. (In Persian)

- Yang, C. L., Chuang, S. P., Huang, R. H., & Tai, C. C. (2008, December). Location selection based on AHP/ANP approach. In *2008 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, pp. 1148-1153. IEEE.
- Yener, D. (2017). Geographic Information Systems and Its Applications in Marketing Literature. In *Handbook of Research on Geographic Information Systems Applications and Advancements* (pp. 158-172). IGI Global.
- Zhiyuan, F., Shunfeng, P., & Tao, P. (2005). Quantitative Method of Location Selecting for Supermarket. *Value Engineering*, 4, 95-99.
- Zuluaga, J. D., & Escobar, D. A. (2017). Geomarketing Analysis for Shopping Malls in Manizales (Colombia). Accessibility approach methodology. *Revista Espacios*, 38(21).

### نویسندگان این مقاله:

**کبری سبزه‌علی یمقانی؛** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات) و روانشناسی صنعتی و سازمانی و دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مترجم و مؤلف بیش از ۲۰ جلد کتاب و چاپ مقالات علمی در نشریات داخلی و خارجی و برگزاری مشاوره‌های کارآفرینی و دوره‌های آموزشی مختلف بخشی از سوابق ایشان می‌باشد.



**دکتر محمد احمدی؛** استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور ساوه. تألیف کتب متعدد در حیطه بازاریابی و فروش، چاپ مقالات متعدد در نشریات داخلی و بین‌المللی و نمایه‌شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی، عضویت در کمیته‌های علمی دومین همایش بین‌المللی گردشگری و توسعه دانشگاه کردستان و همایش پیوست‌نگاری فرهنگی، انجام طرح‌های پژوهشی متعدد در زمینه‌های بازاریابی و استراتژی و مشاور بازاریابی و استراتژی شرکت‌های معتبر خصوصی و دولتی بخشی از سوابق علمی ایشان می‌باشد.



**دکتر نادر غریب‌نواز؛** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس. دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی از دانشگاه شهید بهشتی در سال ۱۳۸۱، تألیف چندین عنوان کتاب، اجرای طرح‌های پژوهشی متعدد و چاپ مقالات در نشریات داخلی و بین‌المللی، برگزاری بیش از ۲۰۰ کارگاه آموزشی برای شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف، عضویت در کمیته‌های مختلف بخشی از سوابق علمی ایشان می‌باشد.

