



Designing the Pattern of Optimal Combination of Goods in Chain Stores with the Focus on Increasing the Productivity of the Company and Improving the Customer Experience (Case Study: Refah Chain Stores)

Payman Eskandari

Ph.D student, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. Email: payman.eskandarii@gmail.com

Homa Doroudi

*Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. Email: homa_doroudi@iauz.ac.ir

Firouzeh Hajialiakbari

Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, zanjan, Iran. Email: firouzehajialiakbari@gmail.com

Abstract

The aim of the present research is to design an optimal product combination pattern in chain stores with a focus on increasing business efficiency and improving the customer experience. The current research method is qualitative and grounded theory. The research population includes stakeholders in the retail sector, purchasing managers of chain stores, and senior store managers of Refah stores. A total of 10 individuals were selected as the sample using purposive sampling. The data collection tool was semi-structured interviews. The data were coded using MAXQDA software. The research findings, obtained through the coding process of the conducted interviews, showed that 297 initial codes in the form of the concept model of influential factors (causal and contextual, intervention, strategy, and outcome) have an impact on the optimal product combination in Refah chain stores. Finally, 86 initial codes were selected as evaluation indicators for the pattern through concept overlap, elimination of synonymous codes, and guidance from the advisor. These codes were incorporated into central concepts and themes, and the optimal product combination model in Refah chain stores was explained. The most important application of implementing such models is to achieve a comprehensive pattern of consumer purchasing behavior based on influential factors that are crucial for Refah chain stores to understand which indicators are more important for each category of products and what kind of strategies to employ for each category of products and target markets.

Keywords: optimal product combination, chain stores, Refah stores

Citation: Eskandari, P., Doroudi, H., & Hajialiakbari, F. (2024). Designing the Pattern of Optimal Combination of Goods in Chain Stores with the Focus on Increasing the Productivity of the Company and Improving the Customer Experience (Case Study: Refah Chain Stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 1-26. (in Persian)



طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با محوریت افزایش بهره‌وری بنگاه و بهبود تجربه مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه)

پیمان اسکندری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. رایانامه: payman.eskandarii@gmail.com

هما درودی

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. رایانامه: homa_doroudi@iauz.ac.ir

فیروزه حاجی‌علی‌اکبری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. رایانامه: firouzehajialiakbari@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با محوریت افزایش بهره‌وری بنگاه و بهبود تجربه مشتری می‌باشد. روش پژوهش حاضر، کیفی از نوع داده‌بنیاد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، صاحب‌نظران حوزه خرده‌فروشی و مسئولان خرید فروشگاه‌های زنجیره‌ای و همچنین مدیران ارشد فروشگاه رفاه بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختارمند بود. کدگذاری داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. یافته‌های پژوهش، با استفاده از فرایند کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده، نشان داد؛ ۲۹۷ کد اولیه در قالب مفهوم مدل عوامل موثر (علی و زمینه‌ای، مداخله، راهبرد و پیامد) بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه تاثیرگذار هستند و در نهایت، ۸۶ کد اولیه به عنوان شاخص‌های ارزیابی الگو از طریق همپوشانی مفاهیم و حذف کدهای هم‌معنی و با استفاده از نظرات استاد راهنما، انتخاب شد. این کدها، در مفاهیم و مقولات محوری جای گرفتند و مدل ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه تبیین شد. مهم‌ترین کاربرد پیاده‌سازی چنین مدل‌هایی، دستیابی به الگوی جامعی از رفتار خرید کننده براساس شاخص‌های تاثیرگذار بر قصد خرید آن‌ها می‌باشد که از ضروریات فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه است تا دریابند برای هر دسته از محصولات، چه شاخص‌هایی در خرید مهم‌تر هستند و چه نوع استراتژی‌هایی را برای هر دسته از محصولات بکار گیرند و بر روی چه بازار هدفی، سرمایه‌گذاری نمایند.

کلیدواژه‌ها: ترکیب بهینه کالا، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه رفاه

استناد: اسکندری، پیمان؛ درودی، هما و حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه (۱۴۰۲). طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با محوریت افزایش بهره‌وری بنگاه و بهبود تجربه مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۴)، ۱-۲۶.

۱. مقدمه

امروزه، فروشگاه‌های زنجیره‌ای با رقابت قوی‌تری نسبت به گذشته مواجه‌اند و همواره در جستجوی روش‌های مختلفی جهت بهبود عملکرد و مقابله با رقبای هستند، تا بتوانند در شرایط پیچیده و نامطمئن امروزی، عملکردی برتر داشته و موجبات حفظ موجودیت خود را در بازارها تضمین نمایند. به‌منظور سنجش عملکرد فروشگاه‌ها، شاخص‌های مختلفی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را به هفت شاخص در قالب دو دسته عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی تقسیم‌بندی کرد. عملکرد بازاریابی شامل بازگشت مشتری، رضایت مشتری و اعتماد است و عملکرد مالی نیز شامل بازگشت سرمایه، بازگشت فروش، رشد فروش و سهم بازار است که هر یک از این شاخص‌ها، خود چند زیرمجموعه دارند (Chicoan, 2018). در این راستا، مدیریت ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، می‌تواند عملکرد خرده‌فروشی زنجیره‌ای را تحت‌تأثیر قرار دهد. این مدیریت شامل تحلیل، برنامه‌ریزی، کسب، نگهداری و کنترل ترکیب بهینه کالاهایی است که در محیط فروشگاه وجود دارند. اینکه چه نوع کالایی خریداری شود، همواره یکی از دغدغه‌های مدیران خرده‌فروشی می‌باشد (Dyson, 2019) و یکی از دلایل شکست خرده‌فروشی‌ها، مدیریت غلط ترکیب بهینه سبد کالاهای موجود در فروشگاه بوده است. در واقع، اولین و مهمترین مرحله در کالاپردازی، انتخاب صحیح کالا در ترکیب کالاهای فروشگاه است. سیاست‌های کالاپردازی، ممکن است عرضه فقط یک کالا و یا طیف گسترده‌ای از کالاها باشد. در صورتی که این مدیریت غلط باشد، برخی از کالاهایی که فروش خوبی دارند، با کمبود در فروشگاه‌ها مواجه می‌شوند و کالاهای کم‌فروش نیز در فروشگاه می‌مانند و سرمایه راکد می‌شود. استفاده از روش‌های علمی برای بهبود عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بدون وجود اطلاعات معنی‌ناقص ندارد. این واحدها، تنها در صورتی می‌توانند به موفقیت و جایگاه مناسب در عرصه رقابت دست یابند که بتوانند به نیازهای مشتریان پاسخ گویند و این امر محقق نمی‌شود، مگر با برخورداری از یک شبکه قدرتمند جمع‌آوری و پردازش اطلاعات هر مشتری با ورود به فروشگاه و خرید از آن، داده‌های باارزشی را با خود به همراه می‌آورد. نحوه خرید و چگونگی مراجعه به بخش‌های مختلف، ترکیب، نوع و مقدار کالاهای انتخابی؛ نمونه‌هایی از این اطلاعات هستند. با تجزیه و تحلیل تمامی اطلاعات یادشده، نتایج ارزشمندی نظیر: چه کالایی، به چه میزان و در کجا باید چیده شود و میزان امکانات خدماتی و رفاهی نظیر تعداد صندوق‌ها و غیره حاصل می‌شود (Amartunga, Baldry & Sarshar, 2022). عوامل مختلفی روی ترکیب بهینه کالا تأثیر دارند که از آن جمله؛ سرمایه موردنیاز برای تخصیص به کالاهای مختلف است و چون این سرمایه، محدود است؛ انتخاب بین انواع کالاها و برندها خیلی سخت است. وجود تأمین‌کنندگانی که به‌صورت امانی کار می‌کنند و یا تأمین‌کنندگانی که کالا را به‌صورت بلندمدت می‌فروشند نیز در نوع کالا تأثیر گذار است. همچنین محدودیت‌های فضا، بر طول کالا یا برندهای موجود تأثیر می‌گذارد و برندهای ناآشنا برای پیدا کردن جای پا در فضای محدود فروشگاه، باید بهای بالاتری بدهند. گردش کالا، یکی دیگر از عواملی است که بر ترکیب بهینه تأثیر می‌گذارد. معمولاً مدیران فروشگاه؛ نوع، طول و عمق کالا را براساس میزان کالا تعیین می‌کنند. یکی دیگر از عوامل مربوط به بازار، شامل مشتری است. در صورتی که مشتریان با سلیقه مختلف، بتوانند در فضای محدود، انواع مایحتاج شامل برندهای مختلف با طعم‌ها و اندازه‌های مختلف پیدا کنند، محیط آن فروشگاه جذاب می‌شود. البته برخی از پژوهش‌ها، این نوع را برای مشتریان اقبال‌آفرین می‌دانند که باعث سختی انتخاب می‌شود (Manterla, 2021).

¹. Product Type

مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای، همواره به دنبال راه‌هایی برای بهبود عملکرد و افزایش بهره‌وری بنگاه خود هستند. با توجه به رقابت شدید در این صنعت، طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا، می‌تواند به یکی از روش‌های موثر برای بهبود عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای تبدیل شود. طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا، به معنای شرح‌دادن ترکیب بهینه کالاها به منظور افزایش میزان فروش و بهره‌وری بیشتر است. این الگوی ترکیب بهینه کالاها، به منظور بهبود تجربه مشتریان طراحی می‌شود. در واقع، الگوی ترکیب بهینه کالا، به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمک می‌کند تا کالاها را به نحوی ترکیب کنند که مشتریان خود راضی باشند و از تجربه خرید خود، بیشترین رضایت را ببرند. هدف اصلی طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا، افزایش بهره‌وری بنگاه و بهبود تجربه مشتری است. با کمک این الگو، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای، می‌توانند بهره‌وری بیشتری از منابع خود داشته باشند و با بهبود تجربه مشتری، فروش خود را افزایش دهند. با ترکیب کالاها به نحوی که مشتریان به نتیجه بهتری برسند، فروشگاه‌ها می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند و در نتیجه، فروش خود را افزایش دهند. در طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا، باید به چندین عامل توجه کرد. اولین عامل، نوع کالاهاست که در فروشگاه به فروش می‌رسند. برای اینکه الگوی ترکیب بهینه کالا به درستی طراحی شود، باید نوع کالاها را که در فروشگاه به فروش می‌رسند را به درستی شناخت و تحلیل کرد (Jil & Muthuveloo, 2017). در واقع، باید نوع کالاها را که مشتریان بیشتر به آن‌ها علاقه‌مند هستند را شناخت و به نحوی ترکیب کرد که بهره‌وری بیشتری از آن‌ها برداشت شود. عامل دیگری که در طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا باید مدنظر قرار گیرد، عوامل محیطی فروشگاه است. محیط فروشگاه شامل مواردی همچون بستر فیزیکی، نحوه قرارگیری کالاها در فروشگاه و ظاهر و شکل‌بندی فروشگاه می‌شود. با توجه به این عوامل، الگوی ترکیب بهینه کالا باید به نحوی طراحی شود که با محیط فروشگاه همخوانی داشته باشد. یکی دیگر از عوامل مهم در طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا، نیازهای مشتریان است. باید نیازهای مشتریان به دقت شناسایی شوند و به نحوی که بیشترین رضایت مشتریان را به دنبال داشته باشد، الگوی ترکیب بهینه کالا طراحی شود. به عنوان مثال؛ اگر مشتریان به دنبال خرید کالاها هستند که با هم ترکیب شوند و برای مصرف بهتری بکار بروند، الگوی ترکیب بهینه، باید به گونه‌ای طراحی شود که نیازهای مشتریان برآورده شود و در این میان، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه هم برای کسب بازار مناسب و فرصت رقابتی، همواره به دنبال روش‌هایی است که بتواند با کسب رضایت مشتریان، سطح فروش خود را نیز بالا ببرد (Buttkus & Eberenz, 2019). بدیهی است که باید بر روی عوامل متعددی که در این امر نقش دارند، تمرکز شود. در این میان، یکی از عواملی که می‌تواند نقش بسزایی در کسب فروش و حاشیه سود مناسب داشته باشد، ترکیب بهینه کالا در این فروشگاه‌ها می‌باشد، ولی ایراد و مشکلی که در حال حاضر در ترکیب بهینه کالا در اغلب فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران و به ویژه فروشگاه رفاه مطرح است؛ این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای موجود در سطح کشور، در حال حاضر برای ترکیب بهینه کالا به صورت متمرکز و ملی برنامه‌ریزی می‌کنند که این امر باعث شده در بسیاری از موارد، ترکیب کالای این فروشگاه‌ها، مناسب و بهینه نباشد که موجب کاهش فروش و سودآوری می‌گردد. به عبارت دیگر، ممکن است کالایی یا برندی، در منطقه‌ای فروش خوبی داشته باشد اما در ترکیب کالایی فروشگاه نباشد و یا کالایی در ترکیب بهینه فروشگاه زنجیره‌ای قرار داشته باشد که متناسب با ذائقه مردم منطقه نباشد، ولی چون تأمین کالا در این فروشگاه‌ها به صورت ملی و متمرکز انجام می‌شود و برای کلیه شعبات در سراسر کشور به صورت یکسان ارسال می‌گردد و به سلائق و نظرات کارشناسان محلی و استانی توجه نمی‌شود؛ ممکن است برخی از کالاها موجود در سبد کالای فروشگاه مورد استقبال قرار نگیرند و باعث شود که ترکیب بهینه کالا نامتناسب گردد

و در نهایت منجر به کاهش فروش و عملکرد شاخص‌های مهم سنجش عملکرد مالی یعنی برگشت حاشیه سود موجودی کالا می‌شود. (Ghazaei & Pasandideh (2021) در پژوهش خود، نشان دادند که مدل‌های مقدار اقتصادی سفارش، مقدار اقتصادی تولید؛ از مدل‌های کلاسیک در زمینه کنترل موجودی هستند. Hoseinifar (2020)، در پژوهش خود، نشان داد؛ طراحی چیدمان فروشگاه، می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رفتار مشتری و درک کلی او از فروشگاه داشته باشد. (Ghafari & Davodi (2016)، نشان دادند؛ بکارگیری تکنیک‌های داده‌کاوی در کشف اقلامی که با هم خریداری می‌شوند، باعث افزایش رضایت مشتریان و به دنبال آن سود فروشگاه می‌شود. نتایج پژوهش (Kim et al., (2021، نشان داد که چیدمان کالا، تأثیر مستقیمی بر رفتار مشتریان دارد و باعث افزایش فروش فروشگاه‌ها و افزایش حاشیه سود می‌گردد. (Mowrey, Parikh & Gue (2018) در پژوهش خود، نشان دادند؛ طرح بدنی یک فروشگاه خرده‌فروشی، بر نگرش و رفتار خریداران و بر عملکرد فروشگاه تأثیر می‌گذارد و نقش مهمی را در طراحی فروشگاه به منظور در معرض قرار دادن کالاهای تجاری برای خریداران جهت تسهیل در نظر گرفتن و در نهایت خرید محصولات در معرض دید دارد. نتایج پژوهش (Jil & Muthuveloo (2017، نشان داد که در فرآیند جریان و انبارش کالا، عمده‌ترین بخش عملکرد، یک شبکه توزیع کالا به حساب می‌آید؛ طوری که در هیچ یک از شبکه‌های بزرگ توزیع کالا، نمی‌توان این فرآیند را با سعی و خطا به پیش برد. بکارگیری الگوهای غیراصولی جریان و انبارش کالا، به تحمیل هزینه‌های سنگین بر عوامل شبکه توزیع (تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان) منجر شده و افزایش قیمت تمام‌شده کالا، تولید مواد و افول ارزش در زنجیره عرضه و در نتیجه، کاهش رضایت مشتری نهایی را در پی خواهد داشت. ایجاد و تشویق تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای، منجر به ارائه کالا با قیمت مناسب، کاهش هزینه‌های تردد درون شهری، صرفه‌جویی در زمان خرید شهروندان، کاهش حجم ترافیک، کاهش آلودگی‌های محیط‌زیست و سهولت نظارت دولت بر عملکرد بخش خرده‌فروشی خواهد شد (Ghafari & Davodi, 2016). از بین عواملی که مربوط به کالا است، می‌توان به عوامل مدیریت ترکیب بهینه کالا^۱ اشاره کرد که شامل ابعادی چون نوع، طول (برندهای مختلف) و عمق (گونه‌های مختلف برند مثل اندازه، طعم، اسانس، بسته‌بندی و غیره) که نوع همان خطوط محصولات است که در فروشگاه می‌تواند وجود داشته باشد، به‌عنوان مثال؛ گروه محصولات لبنی یا گروه محصولات گوشتی که به معنی تعداد اقلام است. طول کالا نیز شامل انواع و اقسام برندهایی است که در مورد آن نوع محصول وجود دارد و در نهایت، منظور از عمق کالا، انواع و اقسام مجموعه کالاهایی است که آن برند عرضه می‌کند (Xie & Boggs, 2016). همچنین با بررسی کلی تمامی مطالعات مختلف، مشخص گردید که طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به منظور بهبود بهره‌وری بنگاه و تجربه مشتریان، مورد توجه قرار گرفته است. در این الگو، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای، با استفاده از روش‌های مختلفی، می‌توانند ترکیب بهینه کالاها را برای مشتریان خود تعیین کنند. از جمله روش‌های مورداستفاده در طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا، می‌توان به مطالعه الگوی خرید مشتریان، تحلیل اطلاعات فروش، بررسی علاقه‌مندی‌های مشتریان و تعیین بهترین ترکیب کالاها براساس قیمت و فایده آن‌ها اشاره کرد. با اجرای الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، می‌توان به بهبود بهره‌وری بنگاه، کاهش هزینه‌ها و افزایش سود دست پیدا کرد. همچنین، این الگو می‌تواند بهبود تجربه مشتریان را نیز به‌همراه داشته باشد. مشتریان با دسترسی به ترکیب بهینه کالاها، احساس رضایت و رفاه بیشتری خواهند داشت و احتمال خرید مجدد از فروشگاه را نیز افزایش خواهد داد. لذا، با توجه به اهمیت مطالب فوق؛ این پژوهش

^۱. Optimal Merchandise Mix

درصد طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با محوریت افزایش بهره‌وری بنگاه و بهبود تجربه مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌باشد که نتیجه نهایی پژوهش، می‌تواند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و صنعت خرده‌فروشی مورد استفاده واقع شود و باعث بهبود کسب‌وکار خرده‌فروشی گردد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. مفهوم کالا

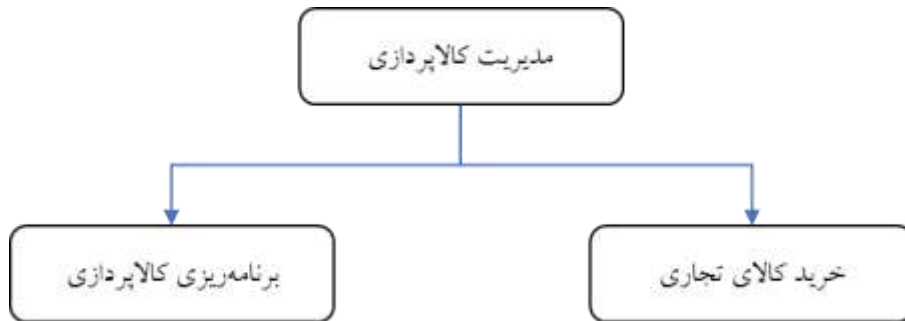
کالا، آن چیزی است که می‌تواند برای جلب توجه، تحصیل، استفاده یا مصرف به بازار عرضه شود و نیاز یا خواست‌ها را تامین نماید. کالاها، چیزی فراتر از اقلام عینی‌اند. کالاها به مفهوم وسیع کلمه شامل اقلام فیزیکی، خدمات، وقایع، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، نظرها و عقاید یا ترکیبی از همه این موارد می‌شوند. بدین ترتیب، هر آید ایل یا کمری تویوتا و یا هر فنجان قهوه در خانه استارباکس، همه کالا هستند. همچنین است، گذران تعطیلات در اروپا و خدمات سرمایه‌گذاری برخط فیدلیتی^۱ و توصیه پزشک خانواده (Chang Liu, 2018). کالا، رکن اصلی هر آن چیز کلی است که در بازار عرضه می‌شود. برنامه‌ریزی ترکیب عناصر بازاریابی، با طراحی چیزی آغاز می‌شود که برای مشتریان هدف فایده دارد. این متاع، پایه‌ای است که شرکت براساس آن با مشتریان خود روابطی سودآور بنا می‌کند. چیزی که شرکت در بازار عرضه می‌کند، اغلب ترکیبی از کالای عینی و خدمات غیرعینی است و هریک از اجزاء، ممکن است بخش کوچک یا بزرگی از کل باشد. از یک طرف، آنچه به بازار عرضه می‌شود و از طرف دیگر، بحث خدمات محض نیز مطرح است که در این زمینه، محتوای هر آنچه عرضه می‌شود، ممکن است یک کالای عینی محض مانند صابون، خمیردندان یا نمک باشد که البته در اینجا خدماتی وجود ندارد. مثالی که در این مورد می‌توان بیان کرد؛ معاینه پزشکی با خدمات مالی است. بین این دو، ترکیب‌های متفاوتی از کالاها و خدمات وجود دارد. در اینجا به سبب اهمیتی که خدمات در اقتصاد جهانی دارد، توجه خاصی به آن مبذول شده است. خدمات، گونه‌ای کالا است و عبارت است از؛ فعالیت یا مزایا یا رضایتی که برای فروش عرضه می‌شود و لزوماً غیرعینی است و به هیچ‌گونه مالکیتی منجر نمی‌شود. بانکداری، هتلداری، هواپیمایی، خرده‌فروشی، خدمات مالیاتی و تعمیرات منزل؛ همگی از جمله خدمات هستند. امروزه با تبدیل شدن کالا و خدمات به اقلام معمولی^۲ بسیاری از شرکت‌ها ضمن ورود به سطحی جدید، به مشتریان خود فایده‌رسانی می‌کنند. این شرکت‌ها، صرف‌نظر از تولید و عرضه ساده کالا و خدمات برای متمایز ساختن آنچه عرضه می‌کنند، سعی دارند با کالاها و شرکت خود، برای مشتریان، تجربه ایجاد و بر این تجربه نظارت کنند (Barakos, 2016).

۲-۲. مفهوم مدیریت کالاپردازی

کالاپردازی، در قلب خرده‌فروشی قرار دارد. یکی از جنبه‌های کلیدی خرده‌فروشی، فروش کالای تجاری به بازار هدف است. این امر، شبیه به شیوه‌ای است که محصول، هسته بازاریابی را تشکیل می‌دهد و کالاپردازی، هسته خرده‌فروشی را تشکیل می‌دهد. مدیریت کالاپردازی، به صورت گسترده به دو نوع اصلی زیر طبقه‌بندی می‌شود.

1. Fidelity

2. Commodity



نمودار ۱. انواع مدیریت کالاپردازی (Buttkus & Eberenz, 2019)

برنامه‌ریزی کالاپردازی، به معنای چگونگی استقرار اهداف و برنامه‌های طراحی برای بدست‌آوردن پیشاپیش کالای تجاری، اجتناب از خروجی‌های انبار و آماده‌شدن برای فروش فصل و نیز فروش سالیانه است، زیرا خرده‌فروشی مدرن، در ۳۶۵ روز سال فعالیت می‌کند. علاوه‌براین، برنامه‌ریزی کالاپردازی شامل بودجه‌های کالای تجاری (ابزار مالی برای برنامه‌ریزی و کنترل) است. خرید کالای تجاری شامل تصمیم‌گیری درباره ترکیب کالای تجاری است و شامل برنامه‌ریزی ترتیب‌هاست (تعداد اقلام محصولی که خرده‌فروش در خط تولید بخصوصی ذخیره می‌کند). همچنین، شامل مدیریت فروشنده برای منبع‌یابی، مدیریت کیفیت و نظارت بر کالای تجاری (سیاست‌گذاری و رویه‌های مبنی بر اینکه اهداف برآورده شده‌اند یا خیر) است. مدیریت کالاپردازی، یکی از حیاتی‌ترین زمینه‌ها در خرده‌فروشی است و شامل فعالیت‌هایی است که برای موازنه‌کردن موجودی‌ها به منظور برآورده‌کردن تقاضای موردانتظار مشتری صورت می‌گیرد. به‌هرحال، در ادامه تعریف روشنی از آن ارائه می‌شود (Buttkus & Eberenz, 2019).

۳-۲. نظریه‌های ترکیب بهینه کالا

نظریه ترکیب بهینه کالا، به‌عنوان یکی از مفاهیم اصلی در علم اقتصاد، به بررسی بهینه‌سازی ترکیب کالاها با هدف حداکثر سود یا نفع برای مصرف‌کننده می‌پردازد. در این نظریه، فرض بر این است که مصرف‌کننده قادر است ترکیب مختلفی از کالاها را به نحوی انجام دهد که نیازهای خود را برآورده کند و درعین‌حال، هزینه‌های خود را کمینه کند (Nicholsen & anyder, 2014). با توجه به اینکه بهینه‌سازی ترکیب کالاها برای مصرف‌کننده در عمل به دو عامل اساسی وابسته است که شامل نیازهای مصرف‌کننده و قیمت کالاها می‌باشد، برای حل این مسئله، از روش‌های متنوعی استفاده می‌شود. برخی از روش‌های معروف مورد‌استفاده در نظریه ترکیب بهینه کالا عبارتند از:

نقطه تعادل فریمن: در این روش، فرض بر این است که مصرف‌کننده قادر است ترکیبی از کالاها را پیدا کند که در آن، نرخ فایده هر کالا، برابر قیمت آن شود. با اعمال این فرض، مصرف‌کننده می‌تواند به بهترین ترکیب کالاها برای خود برسد که در آن، بهره‌وری بیشتری دارد (Varian, 1992).

روش ترکیب بیز: در این روش، احتمال مصرف‌کننده از هر کالا محاسبه می‌شود و سپس ترکیبی از کالاها با بیشترین احتمال مصرف تعیین می‌شود. این روش، برای مصرف‌کنندگانی که از تجربه قبلی خود در استفاده از کالاها استفاده می‌کنند، بسیار مؤثر است (Mas-colle, Whinston & Green, 1995).

روش ترکیب لگاریتمی: در این روش، هر کالا براساس قیمت و فایده آن، به یک مقدار لگاریتمی تبدیل می‌شود. سپس، ترکیبی از کالاها با بیشترین مقدار لگاریتمی تعیین می‌شود. این روش، برای مصرف‌کنندگانی که از محصولات گروهی استفاده می‌کنند، کارآمد است (Nicholsen & anyder, 2014).

روش ترکیب دوگان: در این روش، ترکیب بهینه کالاها براساس دوگان قیمت و فایده کالاها تعیین می‌شود. در این روش، هر کالا به یک مقدار دوگانی تبدیل می‌شود و سپس ترکیبی از کالاها، با بیشترین مجموع دوگان‌ها به‌عنوان بهترین ترکیب کالاها انتخاب می‌شود (Varian, 1992).

۴-۲. عوامل مؤثر بر ترکیب بهینه کالا

چند عامل در ابداع برنامه‌های کالا، مورد توجه قرار می‌گیرند.



نمودار ۲. عوامل مؤثر بر ترکیب بهینه کالا (Berman, 2017)

۱-۴-۲. پیش‌بینی‌ها^۱

پیش‌بینی‌ها، برنامه‌هایی از فروش‌های موردانتظار خرده‌فروشی برای دوره‌های مشخص هستند. آن‌ها، پایه و اساس برنامه‌های کالا هستند و شامل این اجزا می‌شوند: پیش‌بینی‌های کلی شرکت، پیش‌بینی‌های طبقه‌های محصولات، پیش‌بینی‌های کالا به کالا و پیش‌بینی‌های فروشگاه به فروشگاه (اگر زنجیره باشد). وقتی پیش‌بینی‌ها آماده می‌شوند، لازم است؛ انواع مختلف کالاها شناسایی شوند. کالای اصلی شامل محصولات عادی می‌شوند که در اختیار خرده‌فروش قرار دارند. برای یک سوپرمارکت، کالاهای عمده شامل شیر، نان، کنسرو سوپ و دستمال کاغذی می‌شوند. برای یک فروشگاه بزرگ، کالاهای عمده شامل ساعت، شلوار جین، ظروف شیشه‌ای و لوازم منزل می‌شوند (Berman, 2017).

¹. Forecasts

². Staple Merchandise

۲-۴-۲. نوآوری^۱

نوآوری یک برنامه کالا، به تعدادی عوامل بستگی دارد. یک خرده‌فروش مبتکر، فرصت زیادی دارد، تمایز (می‌تواند در بازار اول باشد) و ریسک بزرگ مشتریان را بد درک کند و موجودی‌های زیادی را برای خود در نظر بگیرد. با ارزیابی هر عامل، آماده‌سازی یک برنامه کامل برای خرید و فروش کالاها و خدمات، یک شرکت می‌تواند فرصت‌ها را بهتر سرمایه‌گذاری کند و ریسک‌ها را کاهش دهد (Berman, 2017).

۲-۴-۳. دسته‌بندی^۲

دسته‌بندی یا مجموعه، انتخاب کالایی است که یک خرده‌فروش ارائه می‌دهد که شامل عرض (وسعت) طبقات محصول و انواع محصول در هر طبقه است. یک شرکت، ابتدا کیفیت کالا را انتخاب می‌کند. شرکت، باید تصمیم بگیرد که آیا محصولات پیشبردی (ترفیی) داشته باشد (کالاهای کم‌قیمت یا خریدهای خاص که برای ایجاد ترافیک در فروشگاه بکار می‌روند). چند عامل باید در انتخاب کیفیت کالا بررسی شوند (Berman, 2017).

۲-۴-۴. برندها

یک خرده‌فروش، به‌عنوان بخشی از برنامه‌ریزی مجموعه خود، ترکیبی مناسب از برندهای تولیدکننده، خصوصی و عمومی^۳ انتخاب می‌کند؛ چالشی که با افزایش برندها، پیچیده‌تر می‌شود (Buttkus & Eberenz, 2019). برندهای تولیدکننده (ملی) توسط تولیدکننده‌ها تولید و کنترل می‌شوند. آن‌ها معمولاً مشهور هستند و توسط آگهی‌های تولیدکننده حمایت می‌شوند، تا اندازه‌ای از پیش به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شوند و خرده‌فروش به سرمایه‌گذاری کمی در بازاریابی نیاز دارد و اغلب حداکثر کیفیت را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. این برندها، بر بسیاری از طبقات محصول غلبه دارند. برندهای مشهور تولیدکننده شامل اپل^۴، کوک^۵، ژیلت^۶، لیوایز^۷، مایکروسافت^۸، نایکی^۹، نین‌تندو^{۱۰}، ریولون^{۱۱} و سونی^{۱۲} هستند. خرده‌فروشان که بیشتر به برندهای تولیدکننده متکی هستند؛ شرکت‌های کوچک، شرکت‌های وب، شرکت‌های تخفیف‌دهنده و غیره هستند که اعتبار مربوط به برندهای مشهور را می‌خواهند یا اینکه استراتژی‌های قیمت پایین را دارند (بنابراین، مصرف‌کنندگان می‌توانند قیمت‌های خرده‌فروشان مختلف را با نام برند کالاها مقایسه کنند) (Berman, 2017).

1. Innovativeness

2. Assortment

3. Generic

4. Apple

5. Coke

6. Gillette

7. Levi's

8. Microsoft

9. Nike

10. Nintendo

11. Revlon

12. Sony

0

1

2

۵-۴-۲. زمان‌بندی^۱

برای محصولات جدید، خرده‌فروش باید تصمیم بگیرد که آن‌ها برای اولین بار، چه وقت خریداری، به نمایش گذاشته و فروخته شوند. برای محصولات تعیین شده، شرکت باید جریان کالا را در طول سال برنامه‌ریزی کند. خرده‌فروش، پیش‌بینی‌ها و عوامل دیگر را مورد توجه قرار می‌دهد: اوج فصل، زمان سفارش و تحویل، سفارشات روتین و ویژه، گردش موجودی، تخفیف‌ها و بازدهی روش‌های اجرایی موجودی کالا؛ از جمله این عوامل است. بعضی از کالاها و خدمات، اوج فصلی دارند. این کالاها (مثل؛ کت‌های زمستانی)، به موجودی زیاد در زمان‌های پیک و موجودی کمتر در زمان فصل‌های دیگر نیاز دارند. چون برخی افراد تمایل به خرید در فصل‌های غیر پیک دارند، خرده‌فروش نباید انبار خود را از موجودی خالی کند (Ayr, Hüseyinoğlu & Sinhater, 2017).

۶-۴-۲. تخصیص^۲

آخرین بخش از برنامه‌ریزی کالا، تخصیص محصولات است. یک خرده‌فروش تک‌شعبه‌ای، تصمیم می‌گیرد که چقدر کالا در کف سالن فروش قرار دهد، چقدر از آن را در انبار بگذارد و آیا از یک انبار استفاده کند یا خیر یک فروشگاه زنجیره‌ای، محصولات را میان فروشگاه‌ها تقسیم می‌کند. بعضی خرده‌فروش‌ها، به انبارها به‌عنوان مراکز توزیع نگاه می‌کنند. محصولات، از طرف تامین‌کننده‌ها به این انبارها فرستاده می‌شوند و بعد به فروشگاه‌های دیگر تخصیص یافته و توزیع می‌شوند. خرده‌فروشان دیگر، مثل بسیاری از زنجیره‌های سوپرمارکت، به انبارها خیلی تکیه نمی‌کنند. آن‌ها، حداقل کالا‌هایی دارند که مستقیم از طرف تامین‌کننده‌ها به فروشگاه‌ها فرستاده می‌شوند. برای زنجیره‌ها، حیاتی است که با خرید کالای متمرکز یا غیرمتمرکز درگیر شوند و یک برنامه تخصیص آشکار فروشگاه به فروشگاه داشته باشند؛ حتی اگر خطوط کالا، در سراسر زنجیره استاندارد شد، مجموعه (دسته) کالا‌های فروشگاه به فروشگاه، باید تفاوت‌هایی در اندازه و انواع پایگاه مشتری، اندازه و محل فروشگاه و عوامل دیگر منعکس کند (Berman, 2017).

۲-۳. سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

الگوی پیشنهادی ترکیب بهینه کالا با محوریت افزایش بهره‌وری بنگاه و بهبود تجربه مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کدام است؟

سؤالات فرعی

- چه عوامل علی بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثر است؟
- ابعاد و مؤلفه‌های ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چگونه است؟
- راهبردهای تعیین بهترین ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چگونه است؟
- پیامدهای ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کدام است؟
- عوامل زمینه‌ای مؤثر بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چیست؟
- عوامل مداخله‌گر مؤثر بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چیست؟

1. Timing

2. Peak

3. Allocation

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، با توجه به هدف اصلی آن، در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد که جهت گردآوری داده‌های آن، از رویکرد کیفی استفاده شد. جامعه مطالعاتی شامل ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه خرده‌فروشی و مسئولان خرید فروشگاه‌های زنجیره‌ای و همچنین مدیران ارشد فروشگاه رفاه بود. برای انتخاب افراد، از نمونه‌گیری نظری از نوع هدفمند استفاده شد؛ به این صورت که پژوهشگران با مراجعه مستقیم به سامان مرکزی فروشگاه رفاه کل کشور، نسبت به اخذ اطلاعات از این سازمان و سپس با مراجعه به نمونه‌ها، نسبت به مصاحبه با این افراد اقدام نمودند. در این پژوهش، هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها انجام شد و پژوهشگران با انجام یازده مصاحبه، به مرحله اشباع رسیدند. در پژوهش حاضر، داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران جمع‌آوری شده است. روند کار به این‌گونه بود که پس از مطالعه و بررسی فراوان و استفاده از نظر متخصصین، راهنمای مصاحبه تنظیم شد. همچنین، برای تعیین دقیق راهنمای مصاحبه، یک مصاحبه آزمایشی در مقیاس کوچک‌تری انجام شد که نهایتاً سوالات اساسی محورهای مصاحبه با مشارکت‌کنندگان مشخص شد. پژوهش حاضر، در سال ۱۴۰۰ شروع و در سال ۱۴۰۱ به پایان رسید. همچنین مصاحبه با مدیران ارشد فروشگاه رفاه و تحلیل آن، از پائیز ۱۴۰۰ شروع و تا اسفند همان سال به طول انجامید. وضعیت کلی مصاحبه‌های انجام‌شده، در جدول شماره یک ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهشی

کد مشارکت‌کننده	جنسیت	سمت	سابقه کاری
P1	مرد	کارشناس بازرگانی فروشگاه رفاه سنندج	۱۵ سال
P2	مرد	مدیر فروشگاه رفاه اردبیل	۱۵ سال
P3	مرد	مدیر فروشگاه رفاه سنندج	۱۸ سال
P4	مرد	مدیر فروشگاه رفاه شهرکرد	۲۱ سال
P5	مرد	رئیس بخش تأمین فروشگاه رفاه مرکزی	۱۲ سال
P6	مرد	مدیر فروشگاه رفاه خرم‌آباد	۱۸ سال
P7	مرد	مدیر گروه مواد غذایی رفاه مرکزی ایران	۲۶ سال
P8	مرد	مدیر فروشگاه رفاه همدان	۱۸ سال
P9	مرد	مدیر فروشگاه‌های رفاه کرمانشاه و ایلام	۱۸ سال
P10	مرد	مدیر فروشگاه‌های تخفیفی رفاه ایران	۱۴ سال

در حین مراحل کدگذاری سه‌گانه، ابزار تحلیلی پارادایم مطابق مدل (Strauss & corbins, 1990)، استفاده شد. پارادایم موردنظر، از سه بخش شامل شرایط، کنش متقابل و پیامدها تشکیل شد که این فرآیند تحلیل، به کمک نرم‌افزار مکس کیودا، صورت پذیرفت و بدین‌ترتیب، با توجه به روش‌های کدگذاری مذکور و تفسیر داده‌های گردآوری‌شده، نظریه زمینه‌ای براساس مدل استراوس و کوربین استخراج شد. در این مطالعه، برای تأیید اعتبار و مقبولیت داده‌ها، از دو روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده در پژوهش (یک نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و دو دانشجوی دکترای مدیریت) استفاده و پس از دریافت نظرهای اصلاحی، ویرایش لازم انجام و درنهایت، الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شکل گرفت.

۱. MAXQDA

۴. یافته‌ها

در ادامه، کدهای باز حاصل از مصاحبه‌ها قید شده است و درنهایت، با استفاده از کدهای باز، نسبت به شناسایی مقوله‌های پژوهش اقدام شده است که به صورت شماتیک نیز ارائه شده است.

جدول ۲. مفاهیم اقتباس شده از مصاحبه‌ها

مفاهیم اقتباس شده از متن مصاحبه‌ها	کد مصاحبه
حاشیه سود تعیین شده توسط شرکت‌های تأمین کننده	P2, P3, P6, P7, P9
درآمد سرانه مردم و مصرف کننده	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10
پراکنش انبارهای تأمین کننده	P1, P4, P5, P7, P9
سیاست‌های بین‌المللی کشور	P4, P6, P7, P9
ذاتقه مصرف کننده	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P10
بافت فرهنگی مردم منطقه	P2, P4, P6
مساحت فروشگاه	P3, P5, P6, P9, P10
بافت جمعیتی محل استقرار فروشگاه	P3, P5, P7
اجاره لاین	P2, P3, P4, P6, P7, P10
ایجاد درآمد از سایر منابع برای فروشگاه از سوی شرکت تأمین کننده	P1, P3
بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تأمین کننده	P3, P5, P9, P10
افزایش تمایل به خرید مشتریان	P1, P4
انتخاب دست کالا از سوی مصرف کننده در فروشگاه	P2
جلوگیری از رسوب کالا در انبار	P1, P2, P4, P8
جلوگیری از خواب سرمایه	P1, P3, P4, P5, P6, P7, P9
توان مالی شرکت‌های تأمین کننده	P1, P2, P4, P5, P6, P7, P9, P10
تعامل شرکت‌های تأمین کننده با فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P10
قدرت بازاریابی و تبلیغات شرکت‌های تأمین کننده	P1, P2, P3, P4, P6, P7, P10
قرارداد فی مابین تأمین کننده و فروشگاه	P7
قدرت خرید مصرف کننده	P2, P3, P4, P5, P6, P7
نبود ثبات اقتصادی	P9, P9
بعد مسافت شرکت‌های تأمین کننده	P5, P6
تداوم تأمین کالا توسط شرکت‌های تأمین کننده	P5, P6, P9
رفتار منابع انسانی شرکت‌های تأمین کننده	P5, P6, P9
درصد اشتغال	P1, P3
تحریم	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P9, P9, P10
نحوه پخش محصولات از سوی شرکت‌های تأمین کننده	P5, P6, P7
ناوگان حمل و نقل شرکت‌های تأمین کننده	P4, P5, P6, P9
خوش قولی و تعهد شرکت‌های تأمین کننده	P2, P3, P5, P6
تورم	P1, P3, P4, P6, P7, P8, P9
نرخ بیکاری	P1, P3, P10
کنترل بنگاه‌های اقتصادی	P9
حذف محصول دیرفروش	P9
جلوگیری از خواب کالا	P1, P3, P4, P5, P6, P9, P10

افزایش سودآوری فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P9, P10
افزایش فروش فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P9
برگشت سریع‌تر سرمایه	P1, P3
وفاداری مصرف‌کننده	P5
افزایش رضایت مصرف‌کننده	P5
ارائه خدمات بهتر و مناسب‌تر از سوی فروشگاه	P1
بهبود عملکرد مالی فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P7, P10
جلوگیری از ضرر و زیان فروشگاه	P8
مشارکت شرکت‌های تأمین‌کننده در استخدام و تأمین نیروی انسانی	P1, P2, P3, P7, P10
افزایش قدرت چانه‌زنی مدیران فروشگاه	P4, P5
کنترل موجودی‌ها به صورت پیوسته	P3
به حداقل رساندن مدت ماندگاری کالا در انبار	P8
تعیین تکلیف کالاها برحسب زمان تولیدشان	P3
مشارکت شرکت‌های تأمین‌کننده در تبلیغات فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P6, P7, P10
شناخت بهتر کالاهای فروشگاه	P1
حضور پررنگ کالاهای تأمین‌کننده در سبد کالای فروشگاه	P2, P3, P4, P6
کاهش هزینه‌های فروشگاه	P1, P9
موفق عمل کردن در رقابت با رقبای	P2
بهبود مدیریت فروشگاه	P1
تنوع کالا	P2, P4, P5, P10
نمایش بصری	P3, P4, P7, P9
ایجاد سبدهای کالای بزرگتر	P2
ناوگان حمل‌ونقل	P2, P3, P6, P7, P10
محل استقرار فروشگاه	P1, P2, P3, P5, P6, P10
نوع برند کالا	P5, P7, P8, P9
سهام بازار برند	P5, P9
حجم فروش	P6
قدرت خرید محصولات از سوی فروشگاه	P1, P4, P6
پراکنش انباری فروشگاه	P2, P5, P7, P9, P10
مساحت انبار سردخانه	P2, P5, P9
سنت‌ها و رسوم	P1, P3, P4, P6, P7
تعصب مصرف‌کننده نسبت به برخی محصولات	P3, P4, P5
فرهنگ تغذیه مصرف‌کننده	P2
تقاضای مشتری	P7
نگرش‌های محلی و منطقه‌ای	P1
نقدینگی فروشگاه	P1, P6
سرمایه در گردش فروشگاه	P1, P2, P4, P5, P9
قدرت بازاریابی و تبلیغات برند	P5, P7
ارائه کالاهای با کیفیت	P2, P5, P6, P7, P10
حمایت از مصرف‌کنندگان	P2, P4

نامنی منطقه‌ای	P1, P9
جنگ‌های بین‌المللی	P1, P2, P4, P5, P9, P10
روابط سیاسی کشور با کشورهای منطقه و جهان	P7, P9
سیاست ارز ترجیحی	P7
مداخلات دستگاه‌های نظارتی اقتصادی	P7, P9
قیمت‌گذاری مناسب محصولات	P2, P5, P7, P6, P10
مشتری‌مداری	P10
تصمیمات لحظه‌ای دولت	P7
برنامه‌نداشتن دولت در باب مسائل اقتصادی	P7
سیاست‌های اقتصادی دولت	P4, P5, P6, P7
کیفیت کالاهای شرکت تأمین‌کننده	P1, P4, P6
قیمت‌گذاری مناسب کالا توسط شرکت تأمین‌کننده	P1, P6, P8

با استناد به کدبندی مرحله اول که به کدبندی باز معروف است، از طریق بازبینی مصاحبه‌های انجام‌گرفته با صاحب‌نظران، ۸۶ مفهوم نهایی شناسایی شد. شایان ذکر است؛ مطابق جدول (۳) که برگرفته از نرم‌افزار مکس کیودا می‌باشد، تعداد مفاهیم اولیه که منتج به ۸۶ مفهوم نهایی شده است، مجموعاً ۲۹۷ کد بوده است که از این تعداد، ۳۵ کد؛ متعلق به مشارکت‌کننده شماره ۱، ۳۲ کد؛ مشارکت‌کننده شماره ۲، ۳۱ کد؛ مشارکت‌کننده شماره ۳، ۳۳ کد؛ مشارکت‌کننده شماره ۴، ۳۶ کد؛ مشارکت‌کننده شماره ۵، ۳۶ کد؛ مشارکت‌کننده شماره ۶، ۳۴ کد؛ مشارکت‌کننده شماره ۷، ۷ کد؛ شماره‌کننده شماره ۸، ۳۰ کد؛ مشارکت‌کننده شماره ۹ و درنهایت؛ ۲۳ کد نیز؛ متعلق به مشارکت‌کننده شماره ۱۰ می‌باشد. این مرحله، انتزاعی‌ترین سطح کدگذاری است که از طریق آن، روابط بین مقوله‌های فرعی ایجادشده تشریح می‌شود. برای رسیدن به یکپارچگی موردنظر در این مرحله، لازم است پژوهشگران پدیده اصلی را تنظیم و خود را به آن متعهد کنند.

جدول ۳. ساخت مقوله‌های اصلی بر مبنای مقوله‌های فرعی تشکیل‌شده

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	کد مصاحبه
عوامل علی	شرکت‌های تأمین‌کننده	توان مالی شرکت‌های تأمین‌کننده	P1, P2, P4, P5, P6, P7, P9, P10
		پراکنش انبارهای تأمین‌کننده	P1, P4, P5, P7, P9
		تعامل شرکت‌های تأمین‌کننده با فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P10
		قدرت بازاریابی و تبلیغات شرکت‌های تأمین‌کننده	P1, P2, P3, P4, P6, P7, P10
		قرارداد فی‌مابین تأمین‌کننده و فروشگاه	P7
		نحوه پخش محصولات از سوی شرکت‌های تأمین‌کننده	P5, P6, P7
		ناوگان حمل‌ونقل شرکت‌های تأمین‌کننده	P4, P5, P6, P9
		خوش‌قولی و تعهد شرکت‌های تأمین‌کننده	P2, P3, P5, P6
		حاشیه سود تعیین‌شده توسط شرکت‌های تأمین‌کننده	P2, P3, P6, P7, P9
		کیفیت کالاهای شرکت تأمین‌کننده	P1, P4, P6
		قیمت‌گذاری مناسب کالا توسط شرکت تأمین‌کننده	P1, P6, P8
	بعد مسافت شرکت‌های تأمین‌کننده	P5, P6	

عوامل زمینه‌ای		تداوم تأمین کالا توسط شرکت‌های تأمین‌کننده	P5, P6, P9	
		رفتار منابع انسانی شرکت‌های تأمین‌کننده	P5, P6, P9	
	توان مالی فروشگاه	نقدینگی فروشگاه	P1, P6	
		سرمایه در گردش فروشگاه	P1, P2, P4, P5, P9	
		حجم فروش	P6	
		قدرت خرید محصولات از سوی فروشگاه	P1, P4, P6	
	لجستیک فروشگاه	پراکنش انباری فروشگاه	P2, P5, P7, P9, P10	
		مساحت انبار سردخانه	P2, P5, P9	
		مساحت فروشگاه	P3, P5, P6, P9, P10	
		بافت جمعیتی محل استقرار فروشگاه	P3, P5, P7	
		ناوگان حمل‌ونقل	P2, P3, P6, P7, P10	
	برندینگ محصولات	محل استقرار فروشگاه	P1, P2, P3, P5, P6, P10	
		نوع برند کالا	P5, P7, P8, P9	
		سهم بازار برند	P5, P9	
	عوامل زمینه‌ای	شرایط اقتصادی کشور	قدرت بازاریابی و تبلیغات برند	P5, P7
			درآمد سرانه مردم و مصرف‌کننده	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10
			قدرت خرید مصرف‌کننده	P2, P3, P4, P5, P6, P7
			نبود ثبات اقتصادی	P9, P9
تورم			P1, P3, P4, P6, P7, P8, P9	
نرخ بیکاری			P1, P3, P10	
شرایط سیاسی کشور		کنترل بنگاه‌های اقتصادی	P9	
		درصد اشتغال	P1, P3	
		تحریم	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P9, P9, P10	
		سیاست‌های بین‌المللی کشور	P4, P6, P7, P9	
		روابط سیاسی کشور با کشورهای منطقه و جهان	P7, P9	
		سیاست ارز ترجیحی	P7	
		مداخلات دستگاه‌های نظارتی اقتصادی	P7, P9	
		تصمیمات لحظه‌ای دولت	P7	
عوامل مداخله‌گر	تنش‌های بین‌المللی	برنامه‌نداشتن دولت در باب مسائل اقتصادی	P7	
		سیاست‌های اقتصادی دولت	P4, P5, P6, P7	
	رفتار مصرف‌کننده	نامنی منطقه‌ای	P1, P9	
		جنگ‌های بین‌المللی	P1, P2, P4, P5, P9, P10	
		ذائقه مصرف‌کننده	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P10	
		سنت‌ها و رسوم	P1, P3, P4, P6, P7	
		تعصب مصرف‌کننده نسبت به برخی محصولات	P3, P4, P5	
فرهنگ تغذیه مصرف‌کننده	P2			
تقاضای مشتری	P7			
بافت فرهنگی مردم منطقه	P2, P4, P6			

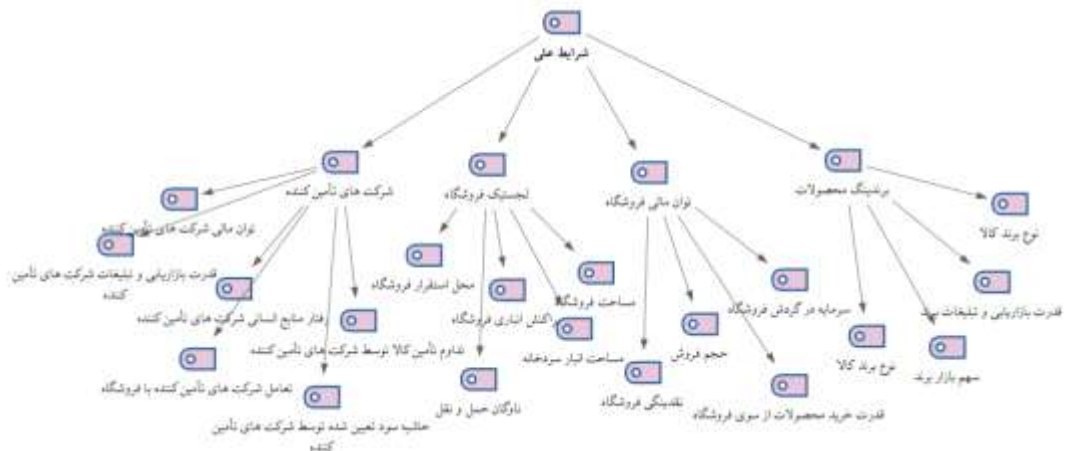
		نگرش‌های محلی و منطقه‌ای	P1
راهبرد	رعایت اصول بازاریابی	ارائه کالاها با کیفیت	P2, P5, P6, P7, P10
		حمایت از مصرف‌کنندگان	P2, P4
		قیمت‌گذاری مناسب محصولات	P2, P5, P7, P6, P10
		مشتری‌مداری	P10
	بهینه‌سازی چینش کالاها	تنوع کالا	P2, P4, P5, P10
		نمایش بصری	P3, P4, P7, P9
		ایجاد سبدهای کالای بزرگتر	P2
	رصد گردش کالاها	کنترل موجودی‌ها به‌صورت پیوسته	P3
		به‌حداقل‌رساندن مدت ماندگاری کالا در انبار	P8
		تعیین تکلیف کالاها برحسب زمان تولیدشان	P3
	ایجاد درآمدهای جانبی	مشارکت شرکت‌های تأمین‌کننده در تبلیغات فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P6, P7, P10
		اجاره لاین	P2, P3, P4, P6, P7, P10
		ایجاد درآمد از سایر منابع برای فروشگاه از سوی شرکت تأمین‌کننده	P1, P3
		مشارکت شرکت‌های تأمین‌کننده در استخدام و تأمین نیروی انسانی	P1, P2, P3, P7, P10
پیامد	کسب مزیت رقابتی	افزایش قدرت چانه‌زنی مدیران فروشگاه	P4, P5
		شناخت بهتر کالاهای فروشگاه	P1
		حضور پررنگ کالاهای تأمین‌کننده در سبد کالای فروشگاه	P2, P3, P4, P6
		کاهش هزینه‌های فروشگاه	P1, P9
		موفق عمل کردن در رقابت با رقیبا	P2
		بهبود مدیریت فروشگاه	P1
	افزایش بهره‌وری مالی	بهبود عملکرد مالی فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P7, P10
		جلوگیری از ضرر و زیان فروشگاه	P8
		افزایش سودآوری فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P9, P10
		افزایش فروش فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P9
		برگشت سریع‌تر سرمایه	P1, P3
		بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تأمین‌کننده	P3, P5, P9, P10
	بهبود تجربه مشتری	افزایش تمایل به خرید مشتریان	P1, P4
		انتخاب دست کالا از سوی مصرف‌کننده در فروشگاه	P2
		وفاداری مصرف‌کننده	P5
		افزایش رضایت مصرف‌کننده	P5
	افزایش نرخ بازگشت سرمایه	ارائه خدمات بهتر و مناسب‌تر از سوی فروشگاه	P1
		جلوگیری از رسوب کالا در انبار	P1, P2, P4, P8
		جلوگیری از خواب سرمایه	P1, P3, P4, P5, P6, P7, P9
		حذف محصول دیرفروش	P9
		جلوگیری از خواب کالا	P1, P3, P4, P5, P6, P9, P10

۱-۴. ارائه شماتیک کدهای نظری

در این پژوهش، برای نمایش کدهای نظری و قابل فهم بودن آن‌ها، لایه‌های تفکیک‌شده‌ای ارائه شد و در نهایت، براساس قرارگرفتن لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی پژوهش ارائه گردید.

۱-۱-۴. شرایط علی

منظور از شرایط علی، مقوله‌هایی مربوط به شرایطی است که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند. نشانگرهای شرایط علی در این پژوهش؛ شامل مقوله‌های شرکت‌های تأمین‌کننده، توان مالی فروشگاه، لجستیک فروشگاه و برندینگ محصولات می‌باشد.



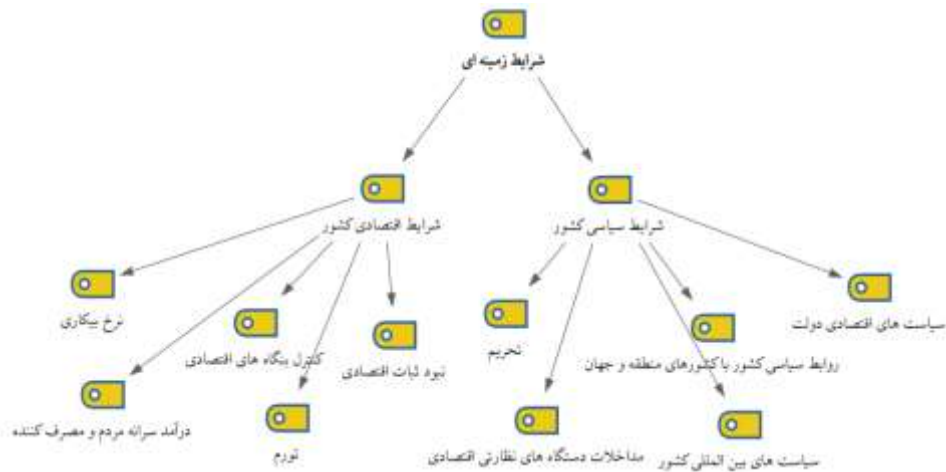
نودار ۳. شرایط علی مؤثر بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۲-۱-۴. شرایط زمینه‌ای

منظور از شرایط زمینه‌ای^۱، نشانگر سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند. به عبارت دیگر، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده در طول یک بعد است که در آن راهبردهای کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (Corbin & Strauss, 1990). نشانگرهای شرایط زمینه‌ای در این پژوهش؛ شامل شرایط اقتصادی و سیاسی کشور می‌باشد.

1. causal conditions

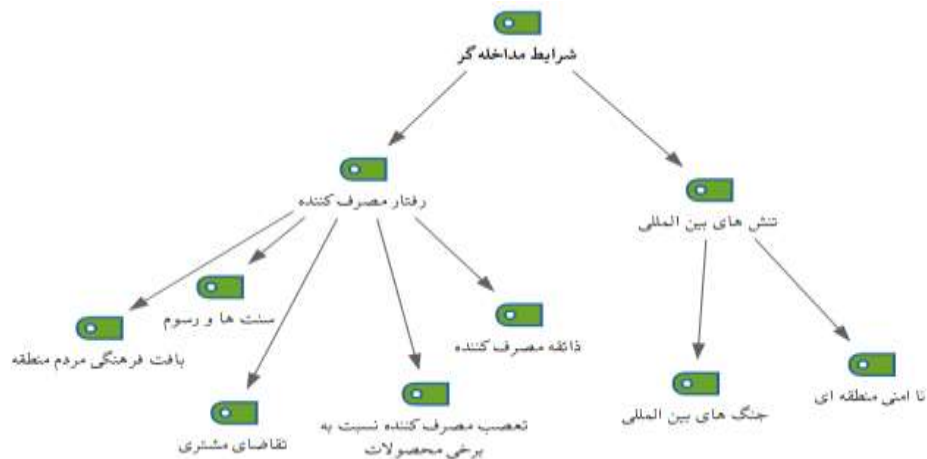
2. context conditions



نمودار ۴. شرایط زمینه‌ای مؤثر بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۳-۱-۴. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند یا شرایط کلی و وسیع‌تری هستند که بر چگونگی کنش/کنش‌های متقابل اثر می‌گذارند (Corbin & Strauss, 1990). نشانگرهای شرایط مداخله‌ای در این پژوهش؛ شامل مقوله‌های تنش‌های بین‌المللی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.



نمودار ۵. شرایط مداخله‌گر مؤثر بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

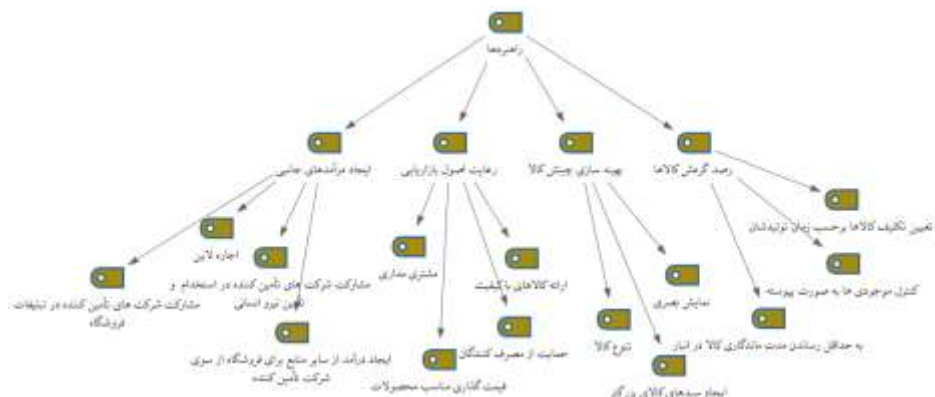
۴-۱-۴. راهبردها

راهبردها، به ارائه راه‌حلی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره کردن، برخورد، به‌انجام رساندن و حساسیت نشان دادن به پدیده مورد مطالعه می‌باشد (Corbin & Strauss, 1990). نشانگرهای

1. intervening conditions

2. strategies

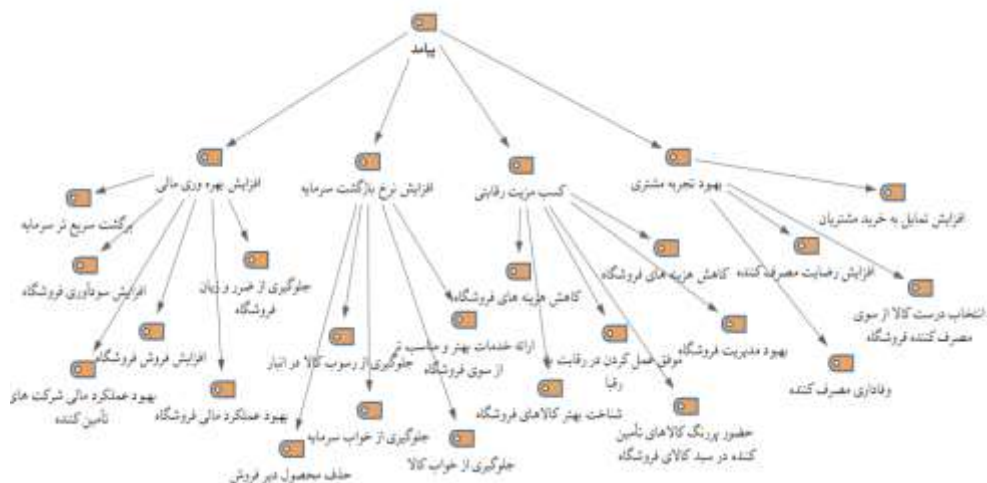
راهبردها در این پژوهش، شامل رعایت اصول بازاریابی، بهینه‌سازی چینش کالاها، رصد گردش کالاها و ایجاد درآمدهای جانبی می‌باشد.



نمودار ۶. راهبردهای مؤثر بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۵-۱-۴. پیامدها

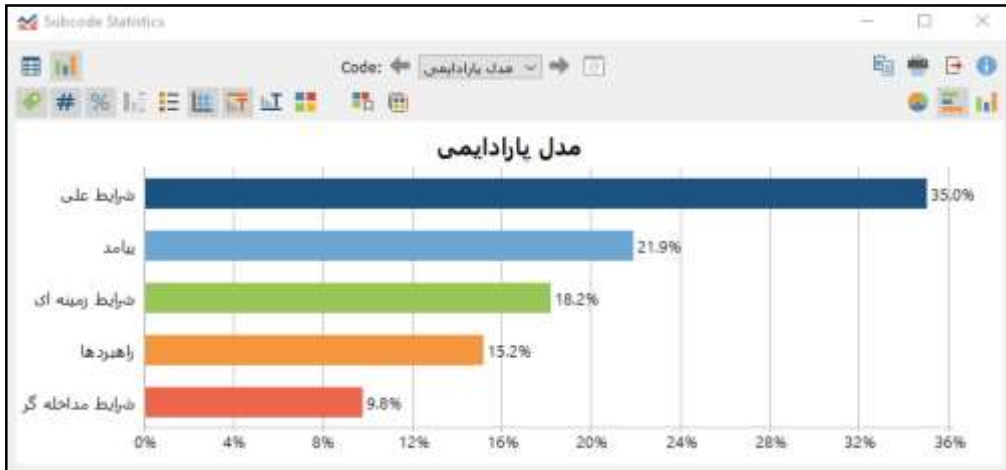
پیامدها، به‌عنوان خروجی حاصل از استخدام راهبردها و یا نتیجه کنش (اعمال) و واکنش (عکس‌العمل‌ها) شرایطی که درخصوص پدیده انجام می‌شود، تعریف می‌شود (Corbin & Strauss, 1990). نشانگرهای پیامدها در این پژوهش؛ شامل کسب مزیت رقابتی، افزایش بهره‌وری مالی، بهبود تجربه مشتری و افزایش نرخ بازگست سرمایه می‌باشد.



نمودار ۷. پیامدهای ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

1. consequences

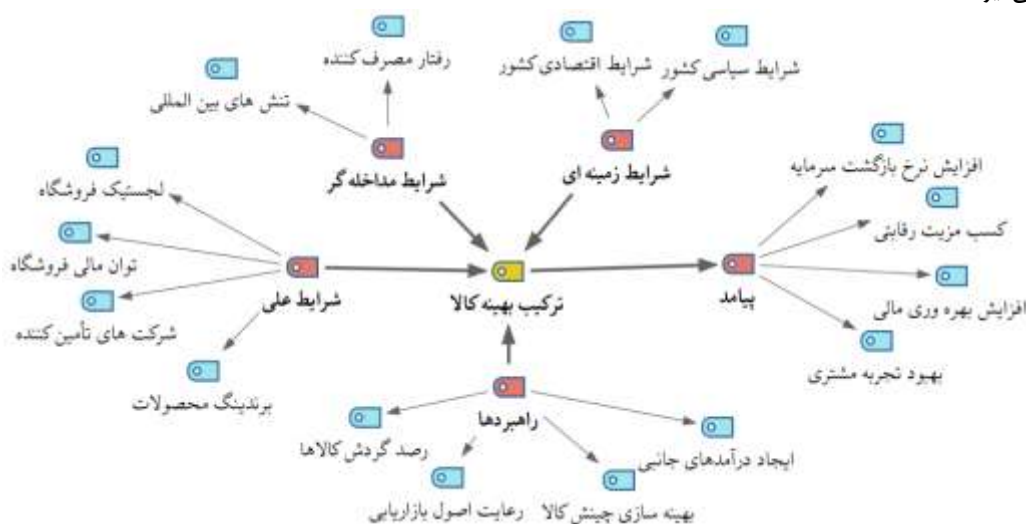
شایان ذکر است؛ قبل از ارائه مدل پارادایمی پژوهش، مطابق نمودار ۸ مشخص گردید که سهم شرایط علی از کدهای اقتباس شده برابر با ۳۵ درصد، پیامدها؛ ۲۱/۹ درصد، شرایط زمینه‌ای؛ ۱۸/۲ درصد، راهبردها؛ ۱۵/۲ درصد و در نهایت، شرایط مداخله‌گر؛ ۹/۸ درصد است.



نمودار ۸. درصد فراوانی کدهای اجزای مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد براساس خروجی مکس کیودا

۶-۱-۴. مدل پارادایمی

پس از اتمام کدگذاری گزینشی، مدل پارادایمی پژوهش مبتنی بر پیوند مقوله‌های فرعی به اجزاء مدل نظام‌مند استراوس و کوربین ارائه شد. این مدل، یکی از ارکان اصلی روش نظریه داده‌بنیاد است که در روش استراوس و کوربین مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مدل؛ از پنج قسمت شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها تشکیل شده است. در مرکز مدل نیز پدیده مرکزی قرار دارد که فعالیت‌ها، حول آن شکل می‌گیرد.



نمودار ۹. الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون سوال اول پژوهش، نشان داد که مقوله‌های شرکت‌های تأمین‌کننده، توان مالی فروشگاه، لجستیک فروشگاه و برندینگ محصولات؛ عوامل علی موثر بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌باشند. این یافته، همسو با نتایج Mowrey et al., (2018) است که در پژوهش خود به ارائه مدلی برای بهینه‌سازی چیدمان قفسه در یک فروشگاه خرده‌فروشی پرداختند. آن‌ها بیان کردند؛ طرح بدنی یک فروشگاه خرده‌فروشی، بر نگرش و رفتار خریداران و بر عملکرد فروشگاه تأثیر می‌گذارد. با استفاده از یک مدل برنامه‌ریزی مختلط اعداد صحیح، اثربخشی برنامه‌ریزی یکپارچه تولید-توزیع را در یک محیط چندکارخانه‌ای با چند خرده‌فروشی و لجستیک چنددوره‌ای، تحت محدودیت‌های ظرفیت، موردبررسی قرار دادند تا سود خالص زنجیره تأمین را حداکثر نمایند. Cohen & Lee (1998). یک چارچوب مدل‌سازی زنجیره تأمین و یک رویه تحلیلی ارائه کردند که تعیین‌کننده سیاست‌های کنترل مواد، تولید و توزیع با استفاده از یک رویکرد ابتکاری سلسله‌مراتبی بود. Wang et al., (2005) یک مدل برنامه‌ریزی خطی را برای حل مسئله برنامه‌ریزی یکپارچه تأمین، تولید و توزیع در دوره برنامه‌ریزی منفرد برای یک شرکت تولید فولاد در کانادا در یک شبکه چندمرتب‌های لجستیک، تحت تقاضای تخمینی ارائه دادند. Ouhimmou, D'Amours, Beauregard, Ait-Kadi & Chauhan (2008). یک مدل برنامه‌ریزی یکپارچه برای یک مسئله چندسایتی و چنددوره‌ای تأمین، برش، خشک‌کن و حمل را در صنعت مبلمان ارائه کردند و در تبیین نتایج، باید گفت که ایجاد و تشویق تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای، منجر به ارائه کالا با قیمت مناسب، کاهش هزینه‌های تردد درون‌شهری، صرفه‌جویی در زمان خرید شهروندان، کاهش حجم ترافیک، کاهش آلودگی‌های محیط‌زیست و سهولت نظارت دولت بر عملکرد بخش خرده‌فروشی خواهد شد. همچنین، عوامل مختلفی روی ترکیب بهینه کالا تأثیر دارد که از آن جمله؛ سرمایه موردنیاز برای تخصیص به کالاهای مختلف است و چون این سرمایه محدود است، انتخاب بین انواع کالاها و برندها خیلی سخت است. وجود تأمین‌کنندگانی که به صورت امانی کار می‌کنند و یا تأمین‌کنندگانی که کالا را به صورت بلندمدت می‌فروشند نیز در نوع کالا؛ تأثیرگذار است. همچنین، محدودیت‌های فضا، بر طول کالا یا برندهای موجود تأثیر می‌گذارد و برندهای ناآشنا برای پیدا کردن جای پا در فضای محدود فروشگاه، باید بهای بالاتری بدهند. نتایج آزمون سوال دوم پژوهش، نشان داد که مقوله‌های شرایط اقتصادی کشور و شرایط سیاسی کشور؛ عوامل زمینه‌ای موثر بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌باشند. در تبیین نتایج حاصل، می‌توان گفت که هدف فروشگاه‌های نسل جدید، چیزی فراتر از تأمین کالاهای موردنیاز مشتریان است. این فروشگاه‌ها، به دنبال خلق تجربه‌ای متفاوت و دلنشین برای مشتریان خود هستند تا در عین حال، از مصاحبت با همکاران و حضور در محیطی زیبا و آراسته، لذت برده و با آرامش و رضایت کامل نیز فروشگاه را ترک کنند. فروشگاه‌های نسل جدید رفاه، تنوع موثری از محصولات را به مشتریان خود عرضه می‌کنند. این نوع فروشگاه‌ها، با رویکرد عرضه انواع محصولاتی که موردنیاز مشتریان هستند نیز به سلاقی متنوع مشتریان پاسخ می‌دهند. محصولاتی که در فروشگاه‌های نسل جدید رفاه برای فروش عرضه می‌شوند، از خوش‌نام‌ترین برندها و دارای بهترین کیفیت هستند. محصولات سالمی که به ارتقاء سلامتی افراد کمک می‌کنند مانند محصولات ارگانیک نیز بخشی از سبد محصولات این نوع فروشگاه‌ها هستند. در گذشته، تنوع و تعداد کالاها و خدمات، محدودتر بوده و فاصله بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، مسافت کمتری داشت، در نتیجه؛ توزیع کالا، مسئله قابل توجهی به حساب نمی‌آمد و خرده‌فروشان به راحتی می‌توانستند کالاهای موردنیاز

^۱. Product Type

خود را تهیه کنند، ولی امروزه تولید انبوه، افزایش تنوع کالاها، افزایش تعداد مصرف‌کنندگان و فاصله میان آن‌ها با تولیدکنندگان، باعث اهمیت توجه به سیستم تولید و توزیع مناسب شده است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای موجود در سطح کشور، در حال حاضر، برای ترکیب بهینه کالا به صورت متمرکز و ملی برنامه‌ریزی می‌کنند که این امر باعث شده در بسیاری از موارد، ترکیب کالای این فروشگاه‌ها مناسب و بهینه نباشد که موجب کاهش فروش و سودآوری می‌گردد. به عبارت دیگر، ممکن است کالایی یا برندی در منطقه‌ای فروش خوبی داشته باشد اما در ترکیب کالایی فروشگاه نباشد و یا کالایی در ترکیب بهینه فروشگاه زنجیره‌ای قرار داشته باشد که متناسب با ذائقه مردم منطقه نباشد ولی چون تأمین کالا در این فروشگاه‌ها به صورت ملی و متمرکز انجام می‌شود و برای کلیه شعبات در سراسر کشور به صورت یکسان ارسال می‌گردد و به سلاقت و نظرات کارشناسان محلی و استانی توجه نمی‌شود، ممکن است؛ برخی از کالاهای موجود در سبد کالای فروشگاه مورد استقبال قرار نگیرد و باعث شود که ترکیب بهینه کالا نامتناسب گردد و در نهایت، منجر به کاهش فروش و شاخص عملکرد شاخص‌های مهم سنجش عملکرد مالی یعنی برگشت حاشیه سود موجودی کالا می‌شود. نتایج آزمون سوال سوم پژوهش، نشان داد که مقوله‌های تنش‌های بین‌المللی و رفتار مصرف‌کننده؛ عوامل مداخله‌گر مؤثر بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌باشند. (Hosenifar, 2020). در پژوهش خود نشان داد؛ طراحی چیدمان فروشگاه، می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رفتار مشتری و درک کلی او از فروشگاه داشته باشد. از سوی دیگر، اگر تولید و مصرف را به عنوان اهداف یک نظام اقتصادی بدانیم، تحقق این اهداف، بدون وجود یک سیستم توزیع بهینه امکان‌پذیر نخواهد بود. سیستم توزیع کارآمد، امکان رساندن محصولات از مبادی تولید به خریداران و مصرف‌کنندگان در کمترین زمان ممکن، در مکان مناسب، با قیمتی معقول و واقعی را فراهم می‌سازد. این سیستم، با شناسایی نیازها و تعاملات مصرف‌کنندگان و انتقال آن به تولیدکننده، به عنوان جزئی از فرآیند پژوهش‌های بازار عمل نموده و در تولید محصول منطبق با نیاز بازار، اثرگذار خواهد بود. مشتریان وفادار، نه تنها از درجه بالایی از تداوم خرید برخوردارند و افزایش سودآوری را برای فروشگاه به همراه دارند، بلکه آن‌ها همیشه با نگرش مثبتی از فروشگاه یاد خواهند کرد. از این رو، خرده‌فروشان هزینه‌های سنگینی را صرف اجرای استراتژی‌های حفظ و نگهداری مشتریان می‌کنند که بعضاً هم به دلیل عدم اشراف بر عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتریان، این بودجه‌ها صرف جنبه‌هایی می‌شود که کمترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان و افزایش راندمان فروشگاه‌ها دارد. بنابراین، اگر برنامه‌ریزی کالا در خرده‌فروشی، به خوبی صورت نگیرد، ممکن است که کالای مورد درخواست مشتری وجود نداشته باشد و به دلیل عدم موجودی، فروش صورت نگیرد و زیان متوجه فروشگاه شود و یا شاید محصولی وجود داشته باشد که متناسب با سلیقه مشتری نیست و مشتری ناراضی شود و سرمایه خرده‌فروشی را کد بماند. از طرفی، تصمیم‌گیری در مورد انتخاب نوع کالا در فروشگاه؛ به محدودیت‌های بودجه، فضا و قیمت رقابتی و نوع عرضه‌کننده کالا بستگی دارد. برنامه‌ریزی برای انتخاب کالا، نوعی موازنه بین محدودیت‌های بودجه‌ای، فضا و فروش‌پذیری جهت ارضای نیازهای مشتریان هدف است. درک و فهم درست چگونگی انجام تصمیمات خرید و عوامل مؤثر بر آن، می‌تواند به بهبود تصمیم‌های خرید خرده‌فروشان کمک کند و این می‌تواند به بهبود رضایت مشتری و افزایش عملکرد فروشگاه منجر شود. نتایج آزمون سوال چهارم پژوهش، نشان داد که مقوله‌های رعایت اصول بازاریابی، بهینه‌سازی چینش کالاها، رصد گردش کالاها و ایجاد درآمدهای جانبی؛ عوامل راهبردی مؤثر بر ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌باشند. نتایج پژوهش (Kim et al., 2021). نشان داد که چیدمان کالا، تأثیر مستقیمی بر رفتار مشتریان دارد و باعث افزایش فروش فروشگاه‌ها و افزایش حاشیه سود می‌گردد. گردش کالا، یکی دیگر از عواملی است که بر ترکیب بهینه تأثیر می‌گذارد. معمولاً، مدیران فروشگاه؛ نوع، طول و عمق کالا را براساس میزان کالا تعیین می‌کنند.

یکی دیگر از عوامل مربوط به بازار، مشتری است. در صورتی که مشتریان با سلیقه مختلف، بتوانند در فضای محدود، انواع مایحتاج شامل برندهای مختلف با طعم‌ها و اندازه‌های مختلف را پیدا کنند، محیط آن فروشگاه جذاب می‌شود. موضوع صرفه‌جویی در وقت، اطمینان از کیفیت و قیمت کالا و نیز طبقه‌بندی و ترکیب بهینه کالا، از جمله مسائلی هستند که معمولاً هر مشتری خواهان آن است. با ورود مصرف‌کنندگان به این فروشگاه‌ها، به سبب جذابیت‌های موجود، افراد مجبورند عموماً خریدهای مختلف و متنوع‌تری بیش از میزان قابل‌پیش‌بینی داشته باشند و البته در کنار این عوامل، سیستم‌های اعتباری پیش‌بینی‌شده‌ای هم در جهت جلب‌نظر هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان به خرید عمل می‌کند؛ تا آن‌ها به‌جای پرداخت آنی بهای کالا، خرید اعتباری بدون هزینه‌ای داشته باشند. همین موضوع هم باعث می‌شود که عموماً افراد جامعه از نظر روانی، مدیریت هزینه خود را به سود فروشندگان کالا و خدمات عمل کنند. از سوی دیگر، تفاوت فاحش بین قیمت‌های فروش کالا توسط تولیدکننده و بهای پرداختی بوسیله مصرف‌کننده نهایی که در بعضی از کالاها به بیش از چندین برابر بالغ می‌شود، نتیجه عدم ارائه ترکیب و طبقه‌بندی بهینه کالا در کشور است و این مسئله، تولیدکننده را برای فروش کالا و گرفتن و بازگشت سود عادلانه، با مشکل مواجه می‌کند. مدیریت ترکیب بهینه کالا، می‌تواند عملکرد فروشگاه زنجیره‌ای را تحت‌تأثیر قرار دهد و این مدیریت شامل تحلیل، برنامه‌ریزی، کسب، نگهداری و کنترل ترکیب بهینه کالایی است که در محیط فروشگاه وجود دارد. پژوهش حاضر، سعی دارد؛ «ترکیب بهینه کالا» را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای توزیعه‌کننده کند. مدل نهایی، می‌تواند به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای در رسیدن به کالای مناسب و ترکیب بهینه کالا در فروشگاه کمک کند. نتایج آزمون سوال پنجم پژوهش، نشان داد که مقوله‌های کسب مزیت رقابتی، افزایش بهره‌وری مالی، بهبود تجربه مشتری و افزایش نرخ بازگشت سرمایه؛ پیامدهای ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌باشند. مطالعات متعددی از جمله مطالعه (Ray & Chiagoris, 2019)، حاکی از آن است که کاربست مدل برنامه‌ریزی طبقه‌بندی محصول در فروشگاه‌های خرده‌فروشی کالا به‌ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، چارچوب مناسبی را برای ارزیابی ترکیب بهینه کالا فراهم می‌کند و اگر به‌درستی بکار گرفته شود، ابزار کارآمدی است که می‌تواند مفاهیم و ارزش‌های بهینه و برگشت سود خالص کالا، تدوین و اجرای برنامه‌های راهبردی در عرضه و تحویل به‌موقع کالا، کیفیت کالا، هزینه حمل‌ونقل و خدمات پس‌ازفروش مناسب و بهبود مداوم را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نهادینه کند و امکان شناسایی بهترین فرآیندها را فراهم سازد. نتایج پژوهش Jil & Muthuveloo (2017)، نشان داد که در فرآیند جریان و انبارش کالا، عمده‌ترین بخش عملکرد، یک شبکه توزیع کالا به حساب می‌آید؛ طوری که در هیچ یک از شبکه‌های بزرگ توزیع کالا، نمی‌توان این فرآیند را با سعی و خطا به پیش برد. بکارگیری الگوهای غیراصولی جریان و انبارش کالا، به تحمیل هزینه‌های سنگین بر عوامل شبکه توزیع (تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان)، افزایش قیمت تمام‌شده کالا، تولید مواد و افول ارزش در زنجیره عرضه منجر خواهد شد. اگر برنامه‌ریزی کالا در خرده‌فروشی به‌خوبی صورت نگیرد، ممکن است؛ کالای مورددرخواست مشتری وجود نداشته باشد و به دلیل عدم موجودی، فروش صورت نگیرد و زیان متوجه فروشگاه شود و یا شاید محصولی وجود داشته باشد که متناسب با سلیقه مشتری نیست و مشتری ناراضی شود و سرمایه خرده‌فروشی را کد بماند. از طرفی، تصمیم‌گیری در مورد انتخاب نوع کالا در فروشگاه، به محدودیت‌های بودجه، فضا و قیمت رقابتی و نوع عرضه‌کننده کالا بستگی دارد. برنامه‌ریزی برای انتخاب کالا، نوعی موازنه بین محدودیت‌های بودجه‌ای، فضا و فروش‌پذیری جهت ارضای نیازهای مشتریان هدف است. درک و فهم درست چگونگی انجام تصمیمات خرید و عوامل مؤثر بر آن، می‌تواند به بهبود تصمیم‌های خرید خرده‌فروشان

کمک کند و این می‌تواند به بهبود رضایت مشتری و افزایش عملکرد فروشگاه منجر شود. از سوی دیگر، با افزایش رقابت بیشتر بین شرکت‌ها در بازار، تلاش آن‌ها برای کسب موقعیت ثابت‌تر و پایدارتر، به‌نحوی است که می‌توان هدف از این رقابت را متمایز شدن و پیشی‌گرفتن از دیگر رقبای دانست و این رقابت شدید در عصر حاضر، مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را بر آن داشته است که برای رسیدن به هدف، ترکیب بهینه کالاها را در اولویت خود قرار دهند. تحلیل، برنامه‌ریزی، کسب، نگهداری و کنترل ترکیب بهینه کالاها موجود در فروشگاه متناسب با نیازهای مشتریان، ضمن ایجاد هماهنگی و توازن بین عرضه و تقاضا، میزان بازدهی را افزایش می‌دهد. درنهایت، نتیجه‌گیری کلی از پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌منظور بهبود عملکرد و سودآوری بنگاه و بهبود تجربه مشتریان انجام می‌شود. در این الگو، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای از روش‌های مختلفی برای تعیین ترکیب بهینه کالاها استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، با بررسی الگوی خرید مشتریان، تحلیل داده‌های فروش، بررسی علاقه‌مندی‌های مشتریان و تعیین بهترین ترکیب کالاها براساس قیمت و فایده آن‌ها، می‌توان ترکیب بهینه کالا را برای مشتریان تعیین کرد. اجرای الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به دلیل داشتن اثربخشی و اقتصادی بودن آن، می‌تواند به بهبود بهره‌وری بنگاه، کاهش هزینه‌ها و افزایش سود کمک کند. همچنین، این الگو می‌تواند بهبود تجربه مشتریان را نیز به‌همراه داشته باشد. مشتریان با دسترسی به ترکیب بهینه کالاها، احساس رضایت و رفاه بیشتری خواهند داشت و احتمال خرید مجدد از فروشگاه را نیز افزایش خواهند داد. به‌طور کلی، طراحی الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، یک راهکار موثر در بهبود عملکرد و افزایش سود فروشگاه‌ها است. با توجه به اهمیت بهره‌وری بنگاه و تجربه مشتریان، اجرای این الگو پیشنهاد می‌شود. همچنین، با توجه به پیشرفت فناوری و روش‌های پیشرفته تحلیل داده‌ها، می‌توان از روش‌های هوشمندانه‌تری برای طراحی الگوی ترکیب کالاها استفاده کرد.

ازجمله پیشنهادها کاربردی، اینکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، برای تصمیم‌گیری در مورد افزایش فروش در بلندمدت، افزایش سهم بازار، افزایش تعداد مشتریان و افزایش سهم کسبوکار؛ به ابزارهای تصمیم‌گیری به‌هنگام نیاز دارند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که داشبوردهای بازاریابی، فروش، فعالیت‌های اجتماعی و نظرات مشتریان در خرده‌فروشی‌ها استقرار یابد. همچنین، طبق یافته‌های این پژوهش، توصیه‌های اساسی برای مدیران بازاریابی و مدیران این فروشگاه‌ها، طراحی و تدوین استراتژی‌های اجرایی و کارآمد و ایجاد فروشگاه‌هایی با سازوکارهای نظارتی قدرتمند برای توفیق در جذب و احتمال خرید مشتریان و وفاداری آن‌ها به این فروشگاه‌ها می‌باشد. مهمترین کاربرد پیاده‌سازی چنین مدل‌هایی، دستیابی به الگوی جامعی از رفتار خرید مصرف‌کننده براساس شاخص‌های تاثیرگذار بر قصد خرید آن‌ها می‌باشد که از ضروریات فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه است تا دریابند برای هر دسته از محصولات، چه شاخص‌هایی در خرید مهم‌تر هستند و چه نوع استراتژی‌هایی را برای هر دسته از محصولات بکار گیرند و بر روی چه بازار هدفی سرمایه‌گذاری نمایند.

در ادامه، پیشنهادهایی به پژوهشگران برای هدف‌گذاری پژوهش‌های آتی و پیشنهادها کاربردی ارائه می‌شود. یافته‌های این پژوهش، برای مصرف‌کنندگان در کشور ایران معتبر می‌باشد و ممکن است نتوانیم به دیگر فرهنگ‌ها و یا سایر کشورها تعمیم دهیم، چراکه کشورها ممکن است فرهنگ‌های مختلفی براساس سیستم ارزشی حاکم بر آن کشور داشته باشند، بطوری‌که از پاسخ‌دهندگان کشورهای مختلف ممکن است عوامل موثر متفاوتی استخراج شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود؛ بهتر است جهت بسط مدل، این مطالعه در کشورهای مختلف و فرهنگ‌های مختلف و افراد با شخصیت‌های متفاوت نیز بکار گرفته شود. دوم، متغیر طبقه اجتماعی در این پژوهش موردبررسی قرار نگرفته است ولی ممکن است در بعضی از کشورها جزو متغیرهای تاثیرگذار باشد که بهتر است

مورد بررسی و مطالعه قرار بگیرد. پیشنهاد می‌شود که پژوهش به‌طور خاص بر روی کالاهای کاربردی نیز انجام شود تا بتوان میزان تاثیر و اهمیت هر یک از ابعاد و متغیرها را به تفکیک مشخص نمود. هر پژوهش، با توجه به شرایط ویژه خود، دارای محدودیت‌هایی است که پژوهشگر را در رسیدن به اهداف پژوهشی خود با مشکل مواجه می‌کند. در این پژوهش، با توجه به کیفی بودن روش اجرای پژوهش، مصاحبه با خبرگان و متخصصان بازاریابی و خرده‌فروشی‌ها بسیار دشوار بود. تعیین زمان برای مصاحبه، ایجاد هماهنگی، لغو زمان مصاحبه‌ها، انتظارات چندساعته و تأخیر در برگزاری مصاحبه، فرآیند بسیار مشکلی را پیش‌روی پژوهشگر قرار داد. همچنین، محدودیت‌های مربوط به پژوهش‌های علوم انسانی که چون با عوامل انسانی سروکار دارند، نتایج پژوهش‌ها را به‌صورت احتمالی مبدل می‌سازد.

سیاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی مرکز زنجان به خاطر حمایت معنوی در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

منابع

احمدی، زینب (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عنصر رنگ وب‌سایت در رفتار خرید مصرف‌کنندگان آنلاین. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۲(۳)، ۲۳-۱۲.

غفاری‌آشتیانی، پیمان و داودی، معصومه (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل سبد بازار و چیدمان محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶)، ۱۸۴-۱۶۱.

قضاتی، هاله و پسندیده، سیدحمیدرضا (۱۳۹۲). بهینه‌سازی مدل موجودی ترکیبی تولید و خرید در شرایط کمبود مجاز و محدودیت فضای ذخیره‌سازی. دومین همایش ملی مهندسی صنایع و سیستم‌ها، تهران، ایران.

حسینی‌فر، سیدکامل (۱۴۰۰). تأثیر چیدمان فروشگاه و طراحی قفسه‌ها بر رفتار مشتری. هشتمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان، ایران.

References

- Ahmadi, Z. (2016). Investigating the effect of website color element on online consumer buying behavior, *Management and Entrepreneurship Studies Quarterly*, 2(3), 12-23. (In Persian)
- Amaratunga, D., Baldry, D., & Sarshar, M. (2022). Process improvement through performance measurement: the balanced scorecard methodology. *Work study*, 50(5), 179-189.
- Ayr, B., Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., & Sinhater, M. (2017). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 257-269.
- Barakos, G. (2016). A forward look into the US rare-earth industry; How potential mines can connect to the global REE market. *Min Eng*, 70(8), 30-37.
- Berman, O. (2017). A queueing control model for retail services having back room operations and cross-trained workers. *Computers & Operations Research*, 31(2), 201-222.
- Buttkus, M., & Eberenz, R. (2019). *Performance management in retail and the consumer goods industry*. Springer International Publishing.

- Charmaz, K. (2017). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. sage.
- Chicoan, G. (2018). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Chang Liu, E. (2018). In-store marketing as a mode of discipline. *Journal of Consumer Policy*, 32, 1-89.
- Cohen, M. A., & Lee, H. L. (1998). Resource deployment analysis of global manufacturing and distribution networks. *Journal of manufacturing and operations management*, 2(2), 81-104.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2005). *Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research: Educational research*.
- Dyson, L. (2019). The knowledge market. *Soundings*, 60(60), 57-70.
- Ghafari Ashtiani, P., & Davodi, M. (2017). Review and analysis of the market basket and product layout of chain stores, *Scientific-Research Quarterly of Business Management Explorations*, 8(16), 161-184. (In Persian)
- Ghozati, H., & Pasandideh, S. H. R. (2013). Optimization of the combined inventory model of production and purchase under the conditions of permissible shortage and limited storage space. the second national conference of industrial and systems engineering, Tehran, Iran. (In Persian)
- Hoseini Far, S. K. (2021). The effect of store layout and shelf design on customer behavior. 8th National Conference on Economics, Management and Accounting, Shirvan, Iran. (In Persian)
- Jil, C. L., & Muthueloo, R. (2017). Vital organisational capabilities for strategic agility: an empirical study. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(3/4), 223-236.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y. (2022). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 57(3), 75-82.
- Kreuger, L., & Neuman, W. L. (2017). *Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator*. Pearson/Allyn and Bacon.
- Liu, C. (2018). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Mantrala, M. K., Seetharaman, P. B., Kaul, R., Gopalakrishna, S., & Stam, A. (2021). Optimal pricing strategies for an automotive aftermarket retailer. *Journal of Marketing research*, 43(4), 588-604.
- Mas-Colell, A., Whinston, M.D., & Green, J.R. (1995). *Microeconomic Theory*. New York: Oxford University Press.
- Menon, Satya and Barbara E. Kahn (2015), "The Impact of Context on Variety-Seeking in Product Choices," *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 285–9.
- Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2018). A model to optimize rack layout in a retail store. *European Journal of Operational Research*, 271(3), 1100-1112.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2014). *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions* (11th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Ouhimmou, M., D'Amours, S., Beauregard, R., Ait-Kadi, D., & Chauhan, S. S. (2008). Furniture supply chain tactical planning optimization using a time decomposition approach. *European Journal of Operational Research*, 189(3), 952-970.
- Park, H., & Stoel, L. (2005). A model of socially responsible buying/sourcing decision-making processes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 235-248.
- Ray, Z., & Chiagoris, A. (2019). The effect of product variety and inventory levels on retail store sales: A longitudinal study. *Production and Operations Management*, 17(2),

550-571.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Varian, H.R. (1992). Microeconomic Analysis (3rd ed.). New York: W.W. Norton & Company.

Wang, J., Wang, X., & Wu, Y. (2005). Operating reserve model in the power market. IEEE Transactions on Power systems, 20(1), 223-229.

Xie, Y & Boggs, D. (2016). Corporate branding versus product branding in emerging markets: a conceptual framework. Marketing Intelligence & Planning. 24(4), 347-364.

نویسندگان این مقاله:

پیمان اسکندری؛ ایشان دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی هستند. رئیس سازمان جهاد کشاورزی، مدیر سازمان تعاون روستایی و مدیر کل سازمان پشتیبانی امور دام؛ از جمله سوابق اجرایی و شغلی وی می‌باشد.



دکتر هما درودی؛ ایشان دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان هستند. مدیر گروه رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان از جمله سوابق اجرایی و شغلی وی می‌باشد.

دکتر فیروزه حاجی‌علی‌اکبری؛ ایشان استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان هستند.

