



## ارائه الگوی بهینه سازی و سیاست گذاری ترکیب کالا در فروشگاه های زنجیره ای مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای رفاه

پیمان اسکندری

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

هما درودی (نویسنده مسؤل)

دانشیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

Email: homa\_doroudi@yahoo.com

فیروزه حاجی علی اکبری

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۸ \* تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۱۱/۰۱

### چکیده

هدف این مطالعه ارائه الگوی بهینه سازی و سیاست گذاری ترکیب کالا در فروشگاه های زنجیره ای رفاه بود. روش این مطالعه آمیخته (کیفی- کمی) است. رویکرد پژوهش در بخش کیفی نظریه داده بنیاد رهیافت نظامند و در بخش کمی توصیفی همبستگی است. مشارکت کنندگان این پژوهش را در بخش کیفی ۱۰ نفر از صاحب نظران تشکیل می دادند که برحسب اشباع نظری و با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی جامعه آماری مدیران چیدمان، مدیران خرید و مدیران بازاریابی فروشگاه زنجیره ای رفاه در مراکز استانها (۱۶۰) بودند. براساس برآورد فرمول حجم نمونه کوکران نمونه آماری در بخش کمی برابر با ۱۱۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای بود. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود. برای ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج در بخش کیفی از راهبردهای قابلیت باورپذیری، انتقال پذیری، تأییدپذیری، مطالعه حساسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد. در بخش کمی نیز برای سنجش روایی از روایی صوری، محتوایی و سازه و در سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کمی سه مرحله کدگذاری یعنی کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در بخش کمی نیز از مدل سازی معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته ها نشان دادند پدیده محوری متأثر از لجستیک فروشگاه، توان مالی فروشگاه، شرکت های تأمین کننده و برندینگ محصولات است. همچنین پدیده محوری می تواند منجر به شکل گیری راهبردهای رصد گردش کالا، ایجاد درآمدهای جانبی، بهینه سازی چینش کالا و رعایت اصول بازاریابی شده و پیامدهایی در حوزه نرخ بازگشت سرمایه، مزیت رقابتی، بهره وری مالی و تجربه مشتری داشته باشند. عوامل مداخله گر (رفتار مصرف کننده، تنش های بین المللی)؛ و عوامل زمینه ای (شرایط سیاسی کشور، شرایط اقتصادی کشور) می توانند بر راهبردها اثر بگذارند. مدل نهایی ضمن تبیین راهی برای ترکیب مطلوب بهینه کالا در راستای کمک به بهره مندی از مزایای این اقدام بازاریابی به مدیران و بازاریابان فروشگاه های مذکور کمک می نماید تا عملکرد بهتری را به نمایش بگذارند.

**کلمات کلیدی:** توزیع، ترکیب بهینه کالا، فروشگاه های زنجیره ای، مدیریت عملیات، فروشگاه رفاه.

## ۱- مقدمه

هدف اصلی اقتصاد فراهم آوردن کالاها و خدمات از سه مسیر تولید<sup>۱</sup>، توزیع<sup>۲</sup> و مصرف<sup>۳</sup> است (Rausser et al., 2018). در این بین یکی از اجزای مهم نظام اقتصاد کشور توزیع است که در ساده ترین حالت، وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد (Henderson et al., 2018). توزیع شامل فرآیندها، فعالیتها و سیستمهایی است که برای جمع آوری، حمل و نقل، ذخیره سازی و تحویل کالاها به مشتریان نهایی صورت می پذیرد (Yusuf & Matin, 2022). هدف اصلی توزیع کالا، ایجاد جریان صحیح و هماهنگی بین عرضه و تقاضا، بهبود کارایی و افزایش سودآوری سازمانها است. همچنین، توزیع نقش مهمی در ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان و ایجاد تجربه خرید مطلوب برای آنها دارد (Darmawan & Grenier, 2021). یکی از روش های نوین توزیع کالا که باعث تغییر ساختار و کاهش هزینه های نظام آن شده است، فروشگاه های زنجیره ای است (Kumar et al., 2020).

فروشگاه زنجیره ای یک نوع فروشگاه است که به صورت متمرکز و سازمان یافته در چندین مکان مختلف شعبه دارد. این نوع فروشگاهها معمولاً تحت یک برند مشترک عمل می کنند و هدفشان تأمین نیازهای مشتریان در زمینه های مختلف است (Huang & Liu, 2017). شواهد مستندی وجود دارد که نشان می دهد ایجاد و تاسیس فروشگاه های زنجیره ای منجر به ارائه کالا با قیمت مناسب، کاهش هزینه های تردد درون شهری، صرفه جویی در زمان خرید شهروندان، کاهش حجم ترافیک، کاهش آلودگی های محیط زیست، سهولت نظارت دولت بر عملکرد بخش خرده فروشی و غیره می شود (Ko et al., 2017). فروشگاه های زنجیره ای با ارائه طیف وسیعی از محصولات و کالاها در دسته بندی های مختلف که به لحاظ ابعاد، حجم، ظاهر، اندازه، نوع برند، بسته بندی، طعم و غیره با هم تفاوت دارند درصدد هستند علاوه بر تأمین نیازهای مشتریان، کارایی و سودآوری شان را افزایش دهند (Wu, 2016) در نتیجه آنها در مدیریت عملیات همواره در جستجوی روش ها و سیاست های هستند که این اهداف را محقق سازند. یکی از مهم ترین روش های مورد تأکید مدیریت عملیات ترکیب بهینه کالا یا چینش بهینه می باشد (Corsten et al., 2018).

ترکیب بهینه کالا به مفهوم انتخاب مناسب ترین راه و ارائه آن برای کنار هم قرار دادن و به اصطلاح چینش مناسب اقلام در کنار هم است که با اهداف استفاده بهینه از فضا (طراحی فضا، چیدمان، قفسه بندی)، حداقل هزینه های عملیاتی (حداقل زمان و مسیرهای دسترسی و به تبع آن هزینه های حمل و نقل)، شرایط امن، مطمئن و سازگار با محیط زیست، استفاده بیشینه از فضا، استفاده بیشینه از تجهیزات مناسب، استفاده بیشینه از نیروی کار، دسترسی بیشینه و غیره انجام می شود (Broniarczyk, 2018).

مرور پیشینه انجام شده بر روی ترکیب کالا و چیدمان کالا، بیانگر این است که ترکیب کالا دارای پیشایندها و پیامدهای مختلفی است. Rahimi Kelor et al (2023) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی و اولویت بندی شاخص های کلیدی چیدمان بصری فروشگاه آنلاین با رویکرد دلفی فازی نشان دادند ۲۲ عامل تعیین کننده در خصوص چیدمان بصری فروشگاه نقش دارند که مهم ترین آن ها هماهنگی و هارمونی بین اجناس و چیدمان فروشگاه، چیدمان زوایه دار در فروشگاه و چیدمان رنگی است. (Fallah HoseinAbadi et al., 2022) در پژوهشی با هدف ارائه مدل مرتبط با عناصر مؤثر محیط درون فروشگاه بر احساسات مصرف کنندگان و خرید تفنی با رویکرد آینده پژوهی در صنعت خرده فروشی گزارش کردند که محیط فروشگاه از طریق تأثیر مثبت و ایجاد انگیزه موجب خرید تفنی می شود، متغیرهای شخصیت از طریق تأثیر منفی و ایجاد انگیزه بر خرید تفنی تأثیر می گذارند و در نهایت اینکه طرح بندی محصولات فروشگاه مهمترین عامل اثرگذار بر خرید تفنی می باشد. (Kordi & Chegini, 2021) نیز با مطالعه رابطه بین سازگاری درک محصول با تصویر برند و هزینه ها، نگرش، لذت و درک فضای فروشگاه توسط مصرف کنندگان نشان دادند رابطه مثبت و معناداری بین متغیر سازگاری درک محصول با تصویر برند بر هزینه کردن، نگرش مثبت نسبت به فضای فروشگاه، احساس لذت و ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای

<sup>1</sup> production

<sup>2</sup> distribution

<sup>3</sup> consumption

فروشگاهی وجود دارد. در شرایط همخوانی قوی سازگاری بین درک محصول با تصویر برند، واکنش های مصرف کننده مثبت تر از شرایط همخوانی و کنترل ضعیف است (Hossinifar, 2021). نیز با بررسی تاثیر چیدمان فروشگاه و طراحی قفسه ها بر رفتار مشتری به این نتیجه دست پیدا کردند که طراحی چیدمان فروشگاه می تواند تاثیرات مثبتی بر رفتار مشتری و درک کلی او از فروشگاه داشته باشد. سه نوع چیدمان رایج و مهم شبکه ای، ریخت آزاد و مسیر مسابقه ای نقش تعیین کننده ای دارند. علاوه بر این، (Inglay & Dhalla 2023) با بررسی کاربرد برنامه ریزی سیستماتیک چیدمان در هایپر مارکت ها نشان دادند برنامه ریزی طرح بندی سیستماتیک اصلاح شده می تواند به عنوان یک ابزار برنامه ریزی بسیار مفید برای برنامه ریز چیدمان فروشگاه عمل کند. این رویکرد را می توان با استفاده از روش های تحلیلی برای برنامه ریزی چیدمان ذخیره سازی بیشتر گسترش داد. (Kim et al., 2022) نیز با بررسی و طراحی چیدمان کالا در فروشگاه های منتخب و تاثیر بر عملکرد فروشگاه نشان دادند که چیدمان کالا تاثیر مستقیمی بر رفتار مشتریان دارد و باعث افزایش فروش فروشگاه و افزایش حاشیه سود می گردد. همچنین (Corinne et al, 2018) در مطالعه ای با عنوان ارائه مدلی برای بهینه سازی چیدمان قفسه در یک فروشگاه خرده فروشی به این نتیجه رسیدند که طرح بدنی یک فروشگاه خرده فروشی بر نگرش و رفتار خریداران و بر عملکرد فروشگاه تأثیر می گذارد. طراحی فروشگاه در معرض قرار دادن کالاهای تجاری برای خریداران به منظور تسهیل در نظر گرفتن و در نهایت خرید محصولات نقش موثری دارد. طرح چیدمان قفسه خرده فروشی یکی از اقدامات موثر است که جهت گیری حداکثر یک یا چند ستونی در یک فضای محدود را به منظور به حداکثر رساندن قرار گرفتن در معرض دید خریدار مشخص می کند. سرانجام (Gill et al, 2017) در پژوهشی با عنوان مدلی بر جریان و انبارش بهینه در یک شبکه فروشگاهی نشان دادند که در فرآیند جریان و انبارش کالا عمده ترین بخش عملکرد یک شبکه توزیع کالا به حساب می آید؛ طوری که در هیچ یک از شبکه های بزرگ توزیع کالا نمی توان این فرآیند را با سعی و خطا به پیش برد. بکارگیری الگوهای غیراصولی جریان و انبارش کالا، به تحمیل هزینه های سنگین بر عوامل شبکه توزیع (تولیدکنندگان، توزیع کنندگان، واسطه ها، عمده فروشان و خرده فروشان) منجر شده، افزایش قیمت تمام شده کالا، تولید مواد و افول ارزش در زنجیره عرضه داشت و در نتیجه، کاهش رضایت مشتری نهایی را در پی خواهد.

آنچه از مرور پیشینه تجربی استنباط می شود این است که ترکیب و چیدمان کالا به عنوان یک نهاده تابع پیشایندهای چون هماهنگی و هارمونی بین اجناس، عناصر محیطی، واکنش مصرف کننده، فضای فروشگاه، طراحی قفسه ها، برنامه ریزی چیدمان و شبکه های توزیع است. همچنین مشخص شد ترکیب کالا می تواند رفتار مشتریان، عملکرد فروشگاه، هزینه های جاری و غیره را تحت تأثیر قرار دهد. با این حال پژوهشی که سیاست مشخصی را برای ترکیب بهینه کالا ارائه کرده باشد مشاهده نشد. افزون بر این، در بررسی های تجربی تلاشی برای ارائه یک الگوی منسجم در زمینه ترکیب بهینه کالا در فروشگاه های زنجیره ای صورت نگرفته است و از ظرفیت های ترکیب بهینه کالا در فروش، سوددهی و به طور کلی موفقیت فروشگاه های زنجیره ای بحثی بعمل نیامده است و بیشتر بر اثرگذاری این عوامل بر رفتار مشتریان و مصرف کنندگان تأکید شده است. بنابراین لازم است بهینه سازی ترکیب کالا و سیاست گذاری پیرامون آن مورد بحث قرار گیرد.

شایان ذکر است اولین و مهمترین مرحله در کالاپردازی، سیاست گذاری است که در حال حاضر در اغلب فروشگاه های زنجیره ای ایران و به ویژه فروشگاه زنجیره ای رفاه به صورت متمرکز، ملی و تجویزی انجام می شود. ایرادی که به این سیاست گذاری در حال حاضر وارد است که نوع سیاست گذاری تجویزی و محدود زیادی دستوری است که نه تنها نظام توزیع کالا را با چالش همراه کرده است بلکه مدیریت صحیح عملیات در حوزه چیدمان کالا را نیز مختل کرده است. از سوی دیگر داشتن یک الگوی بهینه برای کالاپردازی شرط لازم برای مدیریت عملیات بهینه در زمینه کالاپردازی است که در حال حاضر فروشگاه های زنجیره ای ایران و به طور خاص فروشگاه زنجیره ای رفاه فاقد چنین الگوی است. بنابراین باید بررسی شود که بهینه سازی و سیاست گذاری ترکیب کالا در فروشگاه زنجیره ای چگونه است؟

برای این منظور، در این مطالعه بناست الگوی برای بهینه سازی و سیاست گذاری ترکیب بهینه کالا در فروشگاه زنجیره ای رفاه طراحی و اعتباریابی شود. ارائه چنین الگوی در پایان این پژوهش به فهم عمیق تر و بیشتر ترکیب بهینه کالا و سیاست گذاری کمک می کند؛ برای فروشگاه های زنجیره ای رفاه و مدیران آن این امکان را فراهم می کند که از چگونگی ترکیب بهینه کالا شناخت بیشتری کسب کنند. علاوه بر این، به ادبیات موجود در زمینه مدیریت چیدمان کمک می کند چرا که در پایان این پژوهش یک نظریه جدید خلق می شود که براساس آن می توان پیشایندها، سیاست ها و پیامدهای ترکیب بهینه کالا را توضیح داد. ضمن اینکه با ارائه این الگو می توان نقش انطباقی کالاپردازی و سیاست گذاری را روشن کرد و مشخص کرد تحت تأثیر شرایط و متغیرهای مقتضی چه سیاست هایی بایستی اتخاذ شود.

## ۲- روش شناسی پژوهش

روش این مطالعه آمیخته (کیفی - کمی) است. رویکرد پژوهش در بخش کیفی نظریه داده بنیاد رهیافت نظامند و در بخش کمی توصیفی همبستگی است. مشارکت کنندگان این پژوهش را در بخش کیفی ۱۰ نفر از صاحب نظران تشکیل می دادند که برحسب اشباع نظری و با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند (جدول ۱).

جدول شماره (۱): ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در بخش کیفی

کد مشارکت کننده	جنسیت	سمت	سابقه کاری
P1	مرد	معاون بازرگانی وزارت صمت	۲۵ سال
P2	مرد	دبیر انجمن فروشگاه های زنجیره ای	۲۷ سال
P3	مرد	معاون بازرگانی چها کشاورزی	۲۲ سال
P4	مرد	ریاست سازمان صمت همدان	۲۰ سال
P5	مرد	ریاست سازمان صمت استان کردستان	۲۵ سال
P6	مرد	استاد تمام مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان	۲۷ سال
P7	مرد	مدیر فروشگاه زنجیره ای رفاه کشور	۲۵ سال
P8	مرد	معاون بازرگانی فروشگاه زنجیره ای رفاه کشور	۲۱ سال
P9	مرد	عضو هیئت مدیره فروشگاه زنجیره ای رفاه کشور	۲۲ سال
P10	مرد	دبیر انجمن فروشگاه های زنجیره ای کردستان	۲۰ سال

در بخش کمی جامعه آماری مدیران چیدمان، مدیران خرید و مدیران بازاریابی فروشگاه زنجیره ای رفاه در مراکز استان ها (۱۶۰) بودند. براساس برآورد فرمول حجم نمونه کوکران نمونه آماری در بخش کمی برابر با ۱۱۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای بود. به این صورت که کل کشور به پنج خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد از هر خوشه دو استان (در شمال کشور استان های گیلان و مازندران، جنوب کشور استان های خوزستان و بوشهر، شرق کشور استان های سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی، غرب کشور استان های آذربایجان شرقی و کردستان، مرکز کشور استان های تهران و اصفهان) و از هر استان مراکز استان ها انتخاب شدند. سپس در مراکز استان ها به صورت تصادفی یک فروشگاه انتخاب و پرسشنامه بین مدیران ارشد و میانی آن فروشگاه توزیع گردید. شایان ذکر است دو عدد از پرسشنامه ها بدلیل ناقص بودن پاسخ ها از روند بررسی کنار گذاشته شد و تعداد ۱۱۲ نمونه مورد بررسی قرار گرفتند (جدول ۲).

جدول شماره (۲): ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در بخش کمی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۵	۴۰/۱۸
	مرد	۶۷	۵۹/۸۲
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۳۹	۳۴/۸۲
	کارشناسی	۵۹	۵۲/۶۸
	کارشناسی ارشد و دکتری	۱۴	۱۲/۵۰
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۵	۲۲/۳۲
	۳۰ تا ۴۰ سال	۵۱	۴۵/۵۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۹	۲۵/۸۹

۱۱/۶۱	۱۳	کمتر از ۵ سال	سابقه خدمت
۳۳/۹۳	۳۸	۵ تا ۱۰ سال	
۲۱/۴۳	۲۴	۱۱ تا ۱۵ سال	
۲۵/۸۹	۲۹	۱۶ تا ۲۰ سال	
۷/۱۴	۸	بالاتر از ۲۰ سال	

ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود. مصاحبه ها به صورت حضوری و در بازه زمانی ۱۴۰۰/۷/۱ تا ۱۴۰۰/۱۲/۱ انجام شد. نحوه توزیع پرسشنامه نیز به صورت حضوری بود و در بازه زمانی ۱۴۰۱/۸/۱ تا ۱۴۰۱/۱۰/۱ گردآوری شد. نحوه نمره دهی به پرسشنامه براساس طیف ۵ لیکرتی (خیلی زیاد=۵، زیاد=۴، تاحدودی=۳، کم=۲ و خیلی کم=۱) بود. برای ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج در بخش کیفی راهبردهای قابلیت باورپذیری، انتقال پذیری، تأییدپذیری، مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار اجرا شد (جدول ۳).

جدول شماره (۳): اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج

روایی/ پایایی	راهبرد	روش
	قابلیت باورپذیری (اعتبار)	تأیید فرایند پژوهش توسط ۵ استاد دانشگاه
روایی	انتقال پذیری	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه نظرات سه صاحب نظر که در پژوهش مشارکت نداشتند.
	تأییدپذیری	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها
	مطالعه حسابرسی فرایند	در اختیار قرار دادن اطلاعات به ۳ نفر از شرکت کنندگان در پژوهش
پایایی	توافق درون موضوعی دو کدگذار	تحلیل دو مصاحبه توسط محقق و یک تحلیل گر دیگر و مشخص شدن کدهای مشابه و غیرمشابه و کسب درصد توافق ۸۸ درصد

در بخش کمی نیز برای سنجش روایی از روایی صوری، محتوایی و سازه و در بخش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی سه مرحله کدگذاری یعنی کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و در بخش کمی نیز از مدل سازی معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در بخش کیفی برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار مکس کیودا نسخه ۱۳ و در بخش کمی از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ استفاده شد.

### ۳- نتایج و بحث

با استناد به کدبندی مرحله اول که به کدبندی باز معروف است، از طریق بازبینی مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحب‌نظران ۹۶ مفهوم نهایی شناسایی شد. تعداد مفاهیم اولیه که منتج به ۹۶ مفهوم نهایی شده است، مجموعاً برابر ۲۹۷ کد بود 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 مشارکت‌کننده شماره ۸، ۳۰ کد مشارکت‌کننده شماره ۹ و در نهایت ۲۳ کد نیز متعلق به مشارکت‌کننده شماره ۱۰ می‌باشد. افزون بر این مشخص گردید کدهای درآمد سرانه مردم و مصرف‌کننده با ۱۰ تکرار، تحریم با ۹ تکرار، توان مالی شرکت‌های تأمین‌کننده با ۸ تکرار، افزایش فروش فروشگاه با ۸ تکرار، افزایش سودآوری فروشگاه با ۸ تکرار، تورم با ۷ تکرار، جلوگیری از خواب سرمایه با ۷ تکرار، تعامل شرکت‌های تأمین با فروشگاه، قدرت بازاریابی و تبلیغات شرکت‌های تأمین‌کننده، ذائقه مصرف‌کننده، جلوگیری از خواب کالا، مشارکت شرکت‌های تأمین‌کننده در تبلیغات فروشگاه هر کدام به ۷ بار تکرار، پرتکرارترین مفاهیم اقتباس شده از متن مصاحبه‌ها هستند. در ادامه با استناد به نتایج روابط بین مفاهیم شناسایی شده ۱۸ مقوله فرعی تشکیل گردید. لازم به ذکر است برای نام‌گذاری این مقوله‌ها به قرابت معنایی و موضوعی بین مفاهیم توجه شود و در انتخاب نام برای این مقوله‌ها مبانی تحقیق نیز مدنظر قرار گرفت. سپس براساس چینش مقوله‌های فرعی در کنار هم مقوله‌های اصلی ساخته شدند (جدول ۴).

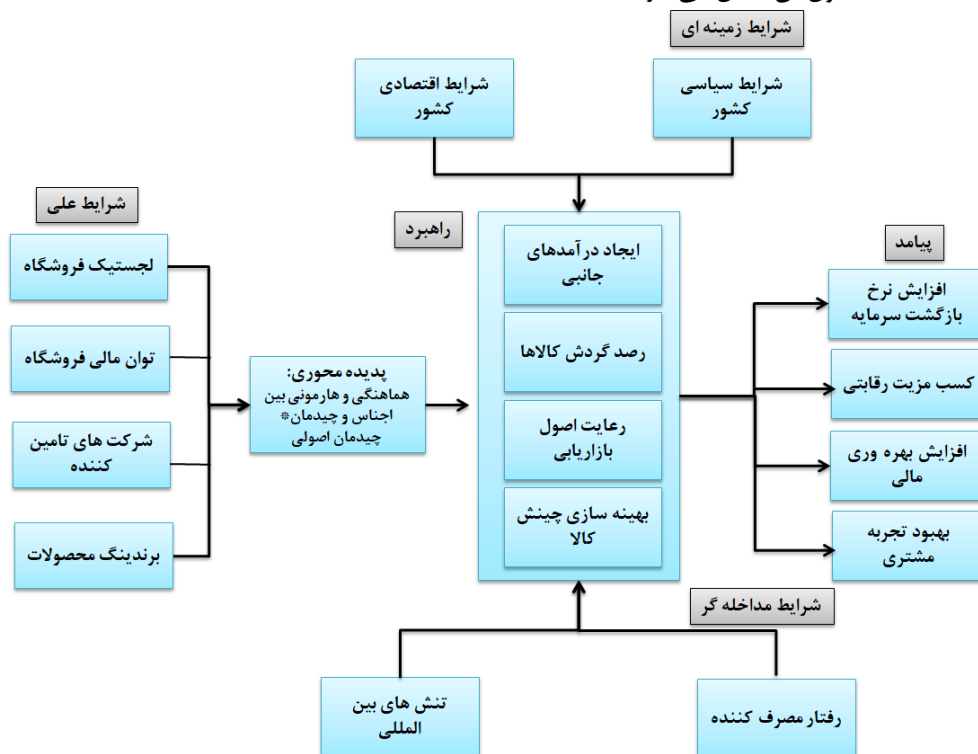
جدول شماره (۴): مفاهیم، مقوله های فرعی و اصلی مرتبط با بهینه سازی و سیاست گذاری ترکیب بهینه کالا

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم	کد مصاحبه	
شرکت های تأمین کننده		توان مالی شرکت های تأمین کننده	P1, P2, P4, P5, P6, P7, P9, P10	
		پراکنش انبارهای تأمین کننده	P1, P4, P5, P7, P9	
		تعامل شرکت های تأمین کننده با فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P10	
		قدرت بازاریابی و تبلیغات شرکت های تأمین کننده	P1, P2, P3, P4, P6, P7, P10	
		قرارداد فی مابین تأمین کننده و فروشگاه	P7	
		نحوه پخش محصولات از سوی شرکت های تأمین کننده	P5, P6, P7	
		ناوگان حمل و نقل شرکت های تأمین کننده	P4, P5, P6, P9	
		خوش قولی و تعهد شرکت های تأمین کننده	P2, P3, P5, P6	
		حاشیه سود تعیین شده توسط شرکت های تأمین کننده	P2, P3, P6, P7, P9	
		کیفیت کالا های شرکت تأمین کننده	P1, P4, P6	
		قیمت گذاری مناسب کالا توسط شرکت تأمین کننده	P1, P6, P8	
		بعد مسافت شرکت های تأمین کننده	P5, P6	
	عوامل علی		تداوم تأمین کالا توسط شرکت های تأمین کننده	P5, P6, P9
		رفتار منابع انسانی شرکت های تأمین کننده	P5, P6, P9	
		نقدینگی فروشگاه	P1, P6	
توان مالی فروشگاه			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 حمل و نقل	P2, P3, P6, P7, P10
			محل استقرار فروشگاه	P1, P2, P3, P5, P6, P10
برندینگ محصولات			نوع برند کالا	P5, P7, P8, P9
		سهام بازار برند	P5, P9	
		قدرت بازاریابی و تبلیغات برند	P5, P7	
پدیده محوری	هماهنگی و هارمونی بین اجناس و چیدمان	جلب توجه مشتری	P2, P3, P4	
		هماهنگ سازی	P5, P6	
	پدیده محوری	جلوه دادن رنگ، اثاثیه و سایر اشیاء به صورت هنرمندانه	P7, P8, P9	
		استفاده درست و بهینه از فضا	P10	
	چیدمان اصولی	استفاده درست از تجهیزات فروشگاه	P10	
		امکان مشاهده نزدیک کالا	P3, P4, P6	
		امکان لمس برخی کالاها	P6	
		امکان تست برخی کالاها	P6	
		امکان مقایسه کالا های مشابه	P4, P6,	
		سهولت دسترسی مشتری به تمامی امکانات و اجناس فروشگاه	P9	
عوامل زمینه ای	شرایط اقتصادی کشور	درآمد سرانه مردم و مصرف کننده	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10	
		قدرت خرید مصرف کننده	P2, P3, P4, P5, P6, P7	
		نبود ثبات اقتصادی	P9, P9	

	تورم	P1, P3, P4, P6, P7, P8, P9
	نرخ بیکاری	P1, P3, P10
	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
شرایط سیاسی کشور	روابط سیاسی کشور با کشورهای منطقه و جهان	P7, P9
	سیاست ارز ترجیحی	P7
	مداخلات دستگاه‌های نظارتی اقتصادی	P7, P9
	تصمیمات لحظه‌ای دولت	P7
	برنامه نداشتن دولت در باب مسائل اقتصادی	P7
	سیاست‌های اقتصادی دولت	P4, P5, P6, P7
تنش‌های بین‌المللی	نا امنی منطقه‌ای	P1, P9
	جنگ‌های بین‌المللی	P1, P2, P4, P5, P9, P10
	ذائقه مصرف‌کننده	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P10
عوامل مداخله‌گر	سنت‌ها و رسوم	P1, P3, P4, P6, P7
	رفتار مصرف‌کننده	P3, P4, P5
	فرهنگ تغذیه مصرف‌کننده	P2
	تقاضای مشتری	P7
	بافت فرهنگی مردم منطقه	P2, P4, P6
	نگرش‌های محلی و منطقه‌ای	P1
رعایت اصول بازاریابی	ارائه کالاهای با کیفیت	P2, P5, P6, P7, P10
	حمایت از مصرف‌کنندگان	P2, P4
	قیمت‌گذاری مناسب محصولات	P2, P5, P7, P6, P10
	مشتری‌مداری	P10
بهینه‌سازی	تنوع کالا	P2, P4, P5, P10
چینش کالاها	نمایش بصری	P3, P4, P7, P9
راهبرد	ایجاد سبدهای کالای بزرگتر	P2
	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
ایجاد درآمدهای جانبی	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 نیرو انسانی	P1, P2, P3, P7, P10
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 رقبای	P2
	بهبود مدیریت فروشگاه	P1
	بهبود عملکرد مالی فروشگاه	P1, P2, P3, P4, P7, P10
	جلوگیری از ضرر و زیان فروشگاه	P8
افزایش بهره‌وری مالی	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 در از سوی مصرف‌کننده 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 دیر فروش	P9
	جلوگیری از خواب کالا	P1, P3, P4, P5, P6, P9, P10

پس از اتمام کدگذاری گزینشی مدل پارادایمی پژوهش مبتنی بر پیوند مقوله‌های فرعی به اجزاء مدل نظام‌مند ارائه شد. این مدل یکی از ارکان اصلی روش نظریه داده بنیاد 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 می‌گیرد که فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرد.



شکل شماره (۱): الگوی نظری بهینه سازی و سیاست گذاری ترکیب کالا در فروشگاه های زنجیره ای

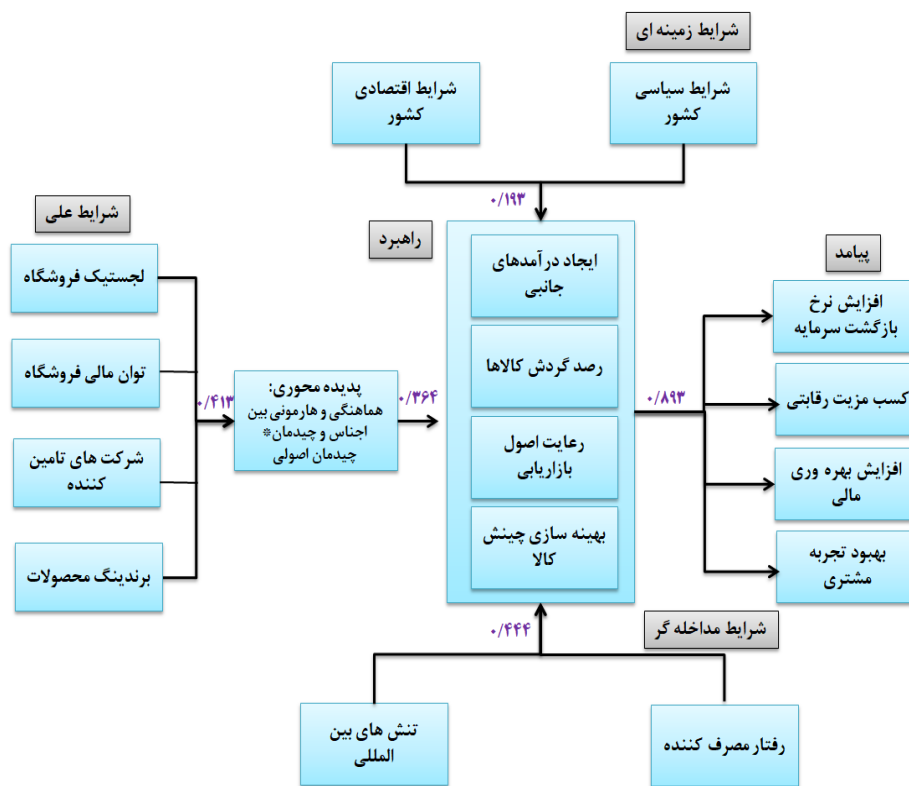
پس از ارائه الگوی ترکیب بهینه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ادامه برای اعتبارسنجی مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد و شاخص‌های برازش آن تأیید گردید (جدول ۵).



جدول شماره (۵): برازندگی مدل ساختاری

متغیر	آلفای کرونیخ	Rho_A ضریب پایایی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	شاخص نیکویی برازش
عوامل علی	۰/۷۹۰	۰/۷۹۷	۰/۸۶۳	۰/۶۱۳	۰/۲۱۳
عوامل زمینه‌ای	۰/۷۹۰	۰/۸۲۰	۰/۸۹۸	۰/۸۱۵	۰/۱۲۳
عوامل مداخله‌گر	۰/۹۳۵	۰/۹۶۰	۰/۹۶۸	۰/۹۳۸	۰/۳۴۵
پدیده محوری	۰/۶۸۶	۰/۷۱۲	۰/۸۶۳	۰/۷۵۹	۰/۰۷۵
راهبردها	۰/۹۰۶	۰/۹۱۱	۰/۹۳۵	۰/۷۸۲	۰/۲۱۷
پیامدها	۰/۸۹۱	۰/۸۹۵	۰/۹۲۵	۰/۷۵۶	۰/۳۲۵

سرانجام الگوی نهایی بهینه‌سازی و سیاست گذاری ترکیب کالا در فروشگاه های زنجیره ای رفاه پس از اعتباریابی ارائه شد (شکل ۲).



شکل شماره (۲): الگوی تجربی بهینه سازی و سیاست گذاری ترکیب کالا در فروشگاه های زنجیره ای

تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد عوامل علی ایجاد ترکیب بهینه کالا در فروشگاه های زنجیره ای رفاه شامل شرکت های تأمین کننده، توان مالی فروشگاه، لجستیک فروشگاه و برندینگ محصولات است. در خصوص مقایسه این یافته ها با پیشینه مطالعاتی باید افزود به دلیل اینکه برندینگ و زیر مولفه های آن در مطالعه (Kordi & Chegini, 2021) و (Gill et al., 2017) شبکه توزیع (تولیدکنندگان، توزیع کنندگان، واسطه ها، عمده فروشان و خرده فروشان) ارائه شده است؛ لذا می توان دریافت که یافته های حاصل از تحقیق حاضر تاحدودی با مطالعات (Kordi & Chegini, 2021) و (Gill et al., 2017) همراستا است. دلیل اثرگذاری عوامل علی مذکور در بهینه سازی و سیاست گذاری چپنش کالا این است که شرکت های تأمین کننده از ارائه مواد اولیه به فروشگاه ها برای تولید محصولات و خدمات استفاده می کنند. از طرفی شرکت های تأمین کننده تلاش می کنند راهکارهای موثر از قبیل تخفیف ها و تسهیلات مالی را به فروشگاه ها ارائه دهند تا روابط متقابل را تقویت کنند؛ با استفاده از توان مالی می توان بیشترین تنوع و تعداد کالا را در فروشگاه ها قرار داد و به مشتریان امکان دسترسی به انواع محصولات را فراهم کرد. موضوع دیگر اینکه با استفاده از توان مالی، می توان در تهیه و نگهداری موجودی بهینه فعالیت

کرد. این به مدیران فروشگاه اجازه می دهد تا حاشیه سود را افزایش داده و همچنین کاهش هزینه های موجودی را به دست آورند؛ با استفاده از لجستیک فروشگاه، برنامه ریزی و مدیریت تامین کالا بهبود می یابد. این به معنی این است که کالاها به موقع و با کیفیت به فروشگاه ها تحویل داده می شوند و از نیازهای مشتریان رسیدگی می شود. موضوع دیگر اینکه با ترکیب بهینه کالا در فروشگاه های زنجیره ای، هزینه های لجستیک کاهش می یابد. به عنوان مثال، با ترکیب هوشمند کالا در فروشگاه ها، نیاز به رفت و آمد مکرر میان انبار و فروشگاه برای تامین کالا کاهش یافته و هزینه حمل و نقل کاهش می یابد؛ علاوه بر این، برندینگ به صورت یک شناسه شناختی قوی عمل می کند و در ذهن مشتریان به عنوان یک محصول یا خدمات خاص نگه می دارد. این به فروشگاه های زنجیره ای کمک می کند تا از رقبای خود تمایز بیشتری داشته باشند و مشتریان را به سمت خود جذب کنند. بنابراین، برندینگ محصولات تاثیر بسیاری در ترکیب بهینه کالاهای فروشگاه های زنجیره ای دارد و به فروشگاه ها کمک می کند تا برندها را به شکلی استراتژیک در این فروشگاه ها قرار دهند و مشتریان را جذب کنند.

با توجه به یافته های تحقیق ابعاد پدیده محوری مستخرج از مرحله کیفی تحقیق شامل ابعاد هماهنگی و هارمونی بین اجناس و چیدمان و چیدمان اصولی است. در خصوص مقایسه این یافته ها با پیشینه مطالعاتی باید افزود به دلیل آنکه ابعاد و زیرمولفه های هماهنگی و هارمونی بین اجناس و چیدمان فروشگاه در مطالعه (Rahimi Kelor et al., 2023)، چیدمان کالا در مطالعه (Kim et al., 2022) مطرح شده است؛ لذا با یافته های تحقیق حاضر همراستا است. مفهوم هماهنگی و هارمونی بین اجناس و چیدمان دارای مقوله های جلب توجه مشتری، هماهنگ سازی، جلوه دادن رنگ، اثاثیه و سایر اشیاء به صورت هنرمندانه، استفاده درست و بهینه از فضا، استفاده درست از تجهیزات فروشگاه است. هماهنگی و هارمونی بین اجناس و چیدمانی به افزایش کارایی در حمل و نقل کالاها کمک می کند. با بهینه سازی چیدمانی کالاها درون وسایل حمل و نقل، فضای خالی کاهش می یابد و حجم کلی اجناس کاهش پیدا می کند. این امر باعث تسهیل دسترسی مشتری به کالا می شود. همچنین مفهوم چیدمان اصولی دارای مقوله های امکان مشاهده نزدیک کالا، امکان لمس برخی کالاها، امکان تست برخی کالاها، امکان مقایسه کالاهای مشابه، سهولت دسترسی مشتری به تمامی امکانات و اجناس فروشگاه است. چیدمان اصولی یکی از ابعاد متغیر ترکیب بهینه کالا به شمار می رود زیرا در انتخاب بهینه کالاها برای مصرف کنندگان، نحوه چینش و ترتیب قرارگیری آنها می تواند تأثیر زیادی بر تجربه و رضایت کاربر داشته باشد

با توجه به یافته های مشخص شد که راهبردهای لازم برای ترکیب بهینه کالا شامل رعایت اصول بازاریابی، بهینه سازی چینش کالا، رصد گردش کالا و ایجاد درآمدهای جانبی است. در خصوص مقایسه این یافته ها با پیشینه مطالعاتی باید افزود به دلیل آنکه ابعاد و زیرمولفه های طرح بندی در مطالعه (Fallah HoseinAbadi et al., 2022) طراحی چیدمان فروشگاه در مطالعه (Hossinifar, 2021)، فرآیند جریان و انبارش کالا که نزدیک به مقوله رصد گردش کالا است در مطالعه (Gill et al., 2017) نیز مطرح شده است؛ لذا با یافته های تحقیق حاضر همراستا است. رعایت اصول بازاریابی دارای مقوله های ارائه کالاهای با کیفیت، حمایت از مصرف کنندگان، قیمت گذاری مناسب محصولات و مشتری مداری است. با استفاده از اصول بازاریابی، فروشگاه ها می توانند نیازها و ترجیحات مشتریان را به طور دقیق تر شناسایی کنند. این امر به آنها کمک می کند تا کالاهایی که بهترین ترکیب بازاریابی را با توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان دارند، انتخاب کنند. موضوع دیگر اینکه با استفاده از اصول بازاریابی، فروشگاه ها می توانند به طور بهینه کالاها را در خطوط محصولاتی که مورد علاقه مشتریان است، ترکیب کنند؛ همچنین بهینه سازی چینش کالاها نیز شامل مقوله های تنوع کالا، نمایش بصری، ایجاد سبدهای کالای بزرگتر است. با چینش مناسب کالاها، فضای فروشگاه بهینه تر بهره برداری می شود. کالاها به صورت منظم و حساب شده در فضای فروشگاه قرار می گیرند که در نتیجه فضای بیشتری برای گذر و عبور مشتریان فراهم می شود. با چینش بهینه کالاها، روشن شدن محل قرارگیری کالاهای پر فروش و محبوب بهبود می یابد و مشتریان به راحتی می توانند به آنها دسترسی پیدا کنند؛ رصد گردش کالاها شامل مقوله های کنترل موجودی ها به صورت پیوسته، به حداقل رساندن مدت ماندگاری کالا در انبار، تعیین تکلیف کالاها برحسب زمان تولیدشان است. با رصد گردش کالا، فروشگاه ها می توانند دقیقاً بفهمند چه کالاهایی رونق فروش زیادی داشته اند و چه کالاهایی به میزان انتظارات کمتری فروخته شده اند. این اطلاعات به آنها کمک می کند تا به بهترین شکل ممکن موجودی کالاها را مدیریت کنند. همچنین با اطلاعات حاصل از رصد گردش کالا، فروشگاه ها می توانند الگوهای تقاضا را

تشخیص داده و پیش‌بینی کنند. این اطلاعات به آنها کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی مناسب برای خرید و توزیع کالاها را انجام دهند و از عدم موجودی یا فرسودگی کالا در زمان تقاضا بیش از حد جلوگیری کنند؛ در نهایت مفهوم ایجاد درآمدهای جانبی شامل مقوله های مشارکت شرکت‌های تأمین‌کننده در تبلیغات فروشگاه، اجاره لاین، ایجاد درآمد از سایر منابع برای فروشگاه از سوی، شرکت تأمین‌کننده، مشارکت شرکت‌های تأمین‌کننده در استخدام و تأمین نیرو انسانی است. ایجاد درآمد جانبی می‌تواند برای فروشگاه‌ها منبعی اضافی از درآمد فراهم کند. این درآمدها ممکن است از فروش محصولات نسبتاً مرتبط با کالاهای اصلی باشد، مثلاً لوازم جانبی، خدمات پس از فروش، تعمیرات و غیره. همچنین ارائه کالاهای جانبی می‌تواند مشتریان را به فروشگاه جذب کند یا اینکه موجب بالارفتن فروش کالاهای اصلی شود. مثلاً افزودن لوازم جانبی، انواع گزینه‌های گفتگو، سرویس‌ها یا ارائه خدمات پس از فروش می‌تواند مشتری را تشویق به خرید کالاهای اصلی کند.

با توجه به یافته‌های تحقیق عواملی که نقش بسترساز و زمینه را ایفا می‌نمایند شامل شرایط اقتصادی کشور و شرایط سیاسی کشور می‌شوند. در خصوص مقایسه این یافته‌ها با پیشینه مطالعاتی باید افزود به دلیل آنکه ابعاد و زیرمرفه‌های محرک‌های محیطی بیرونی که نزدیک به شرایط زمینه‌ای نامبرده است در مطالعه (Nurani kutenae et al., 2021) نیز مطرح شده است؛ لذا با یافته‌های تحقیق حاضر نیز تاحدودی همراستا است. شرایط اقتصادی کشور شامل مقوله‌های درآمد سرانه مردم و مصرف‌کننده، قدرت خرید مصرف‌کننده، نبود ثبات اقتصادی، تورم، نرخ بیکاری، کنترل بنگاه‌های اقتصادی و درصد اشتغال است. شرایط اقتصادی کشور تاثیر مستقیم بر توان خرید مردم دارد. در شرایط اقتصادی نامطلوب، درآمد مردم کاهش می‌یابد و آنها ممکن است نسبت به خرید کالاهای گرانتر و لوکستر امتناع کنند. بنابراین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای ممکن است ترکیب کالاهای خود را تغییر دهند تا به نیازهای مشتریان با توجه به توان خریدشان پاسخ دهند. از سوی دیگر، عوامل اقتصادی نیز تعیین‌کننده مصرف کالا توسط مشتریان هستند؛ شرایط سیاسی کشور نیز شامل مقوله‌های تحریم، سیاست‌های بین‌المللی کشور، روابط سیاسی کشور با کشورهای منطقه و جهان، سیاست ارز ترجیحی، مداخلات دستگاه‌های نظارتی اقتصادی، تصمیمات لحظه‌ای دولت، برنامه نداشتن دولت در باب مسائل اقتصادی، سیاست‌های اقتصادی دولت است. سیاست‌های تجاری که توسط دولت تعیین می‌شوند، می‌توانند بهای توری، حمایت از صنایع داخلی، محدودیت‌های صادرات و واردات و غیره را ایجاد کنند. این سیاست‌ها باعث تغییر در نحوه ترکیب بهینه کالا می‌شوند. موضوع دیگر اینکه تغییرات در قوانین و مقررات ممکن است تأثیر زیادی بر واردات و صادرات، تولید کشور، فعالیت شرکت‌ها و زمینه کسب و کار داشته باشد که این تغییرات می‌تواند ترکیب بهینه کالا را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تحت تأثیر قرار دهند.

علاوه بر این، یافته‌های تحقیق نشان داد تنش‌های بین‌المللی و رفتار مصرف‌کننده عوامل مداخله‌گر هستند. خصوصاً مقایسه این یافته‌ها با پیشینه مطالعاتی باید افزود به دلیل آنکه ابعاد و زیرمرفه‌های ویژگی‌های شخصیتی در مطالعه (Fallah HoseinAbadi et al., 2022) مصرف‌کنندگان در مطالعه (Kordi & Chegini, 2021) رفتار خریداران در مطالعه (Corinne et al., 2018) نیز مطرح شده است؛ لذا با یافته‌های تحقیق حاضر نیز تاحدودی همراستا است. تنش‌های بین‌المللی ممکن است منجر به بروز محدودیت‌های تجاری مانند تعرفه‌ها، تحریم‌ها و محدودیت‌های صادراتی شود. این محدودیت‌ها می‌تواند تأثیرگذار بر فرآیند و هزینه‌های توزیع کالاها در زنجیره تأمین شوند و در نتیجه ترکیب بهینه کالاها در فروشگاه‌ها را تغییر دهند؛ رفتار مصرف‌کننده دارای مقوله‌های ذائقه مصرف‌کننده، سنت‌ها و رسوم، تعصب مصرف‌کننده نسبت به برخی محصولات، فرهنگ تغذیه مصرف‌کننده، تقاضای مشتری، بافت فرهنگی مردم منطقه، نگرش‌های محلی و منطقه‌ای است. مصرف‌کنندگان با رفتار و انتخابات خود در تقاضا و استفاده از کالاها، تأثیر زیادی روی ترکیب بهینه کالاها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌گذارند. اگر مصرف‌کنندگان ترجیحات خود را برای خرید کنندگی از یک سیستم زنجیره‌ای یا نوع خاصی از کالاها نشان دهند، فروشگاه‌های زنجیره‌ای به منظور تأمین تقاضا و جلوگیری از شلوغی یا نداشتن کالا، باید ترکیب بهینه کالاها را تغییر دهند. همچنین رفتار مصرف‌کننده می‌تواند با انتخاب خود برای خرید از یک فروشگاه زنجیره‌ای نسبت به دیگری، تأثیر زیادی بر قیمت کالاها

بگذارد. هر زمان که مصرف کنندگان آگاهی و قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند، قیمت های رقابتی تری در بازار شکل می گیرد و فروشگاه ها برای رقابت بیشتر باید ترکیب بهینه کالاها را به روز رسانی کنند.

سرانجام یافته ها نشان پیامدهای ترکیب بهینه کالا شامل پیامدهای کسب مزیت رقابتی، افزایش بهره وری مالی، بهبود تجربه مشتری و افزایش نرخ بازگشت سرمایه می شود. در خصوص مقایسه این یافته ها با پیشینه مطالعاتی باید افزود به دلیل آنکه ابعاد و زیرموفه های خرید در مطالعه (Fallah HoseinAbadi et al., 2022)، هزینه کردن، نگرش مثبت نسبت به فضای فروشگاه، احساس لذت و ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای فروشگاه در مطالعه (Kordi & Chegini, 2021)، تجربه خرید لذت بخش و مزیت رقابتی در مطالعه (Nurani kutenae et al., 2021)، رفتار مشتری در مطالعه (Hossinifar, 2021)، رفتار مشتریان، افزایش فروش فروشگاه و افزایش حاشیه سود در مطالعه (Kim et al., 2022)، نگرش و رفتار خریداران و عملکرد فروشگاه در مطالعه (Corinne et al., 2018) افزایش درآمد در مطالعه (Ozgormus & Smith, 2020) و حفظ موضع رقابتی بازار در مطالعه (Miguéis et al., 2011) نیز مطرح شده است؛ لذا با یافته های تحقیق حاضر نیز تاحدودی همراستا است. کسب مزیت رقابتی دارای مقوله های افزایش قدرت چانه زنی مدیران فروشگاه، شناخت بهتر کالاهای فروشگاه، حضور پررنگ کالاهای تأمین کننده در سبد کالای فروشگاه، کاهش هزینه های فروشگاه، موفق عمل کردن در رقابت با رقبای، بهبود مدیریت فروشگاه است. ترکیب بهینه کالاها و مواد اولیه در فروشگاه های زنجیره ای منجر به کاهش هزینه ها می شود. با تعدیل و بهینه سازی ترتیب قرارگیری کالاها در رفتارهای مشتریان، هزینه های حمل و نقل، نگهداری، ذخیره سازی و دیگر هزینه های عملیاتی کاهش می یابد. موضوع دیگر اینکه ترکیب بهینه کالاها منجر به بهبود تجربه خرید مشتریان می شود و در نتیجه با افزایش جذابیت محصولات و خدمات فروشگاه، فروش ها افزایش می یابد؛ افزایش بهره وری مالی دارای مقوله های بهبود عملکرد مالی فروشگاه، جلوگیری از ضرر و زیان فروشگاه، افزایش سودآوری فروشگاه، افزایش فروش فروشگاه، برگشت سریع تر سرمایه، بهبود عملکرد مالی شرکت های تأمین کننده است. با بهبود ترکیب بهینه کالا و استفاده بهینه از فضای نمایشی فروشگاه، هزینه های عملیاتی مربوط به نگهداری و مدیریت محصولات کاهش می یابد. این شامل هزینه های نگهداری، حمل و نقل، مانیتورینگ و مدیریت موجودی است. از سوی دیگر با بررسی و تحلیل الگوی خرید مشتریان و ترکیب بهینه کالا، می توان محصولاتی که دارای استقبال بیشتر مشتریان هستند را در فروشگاه قرار داد و به این ترتیب درآمد فروشگاه افزایش می یابد. بهبود تجربه مشتری دارای مقوله های افزایش تمایل به خرید مشتریان، انتخاب دست کالا در از سوی مصرف کننده فروشگاه، وفاداری مصرف کننده، افزایش رضایت مصرف کننده است؛ با ارائه تجربه مشتری مثبت و بی نظیر، فروشگاه ها می توانند مشتریان را جذب کنند و آنها را به خود متصل نگه دارند. مشتریانی که تجربه مثبتی از یک فروشگاه داشته باشند، احتمالاً به طور مکرر به آن فروشگاه برمی گردند و از خدمات و کالاهای ارائه شده بهره می برند. از طرفی با بهبود تجربه مشتری، احتمال خرید مشتریان به صورت مکرر و افزایش مبلغ خرید هر مشتری افزایش می یابد؛ افزایش نرخ بازگشت سرمایه دارای مقوله های ارائه خدمات بهتر و مناسب تر از سوی فروشگاه، جلوگیری از رسوب کالا در انبار، جلوگیری از خواب سرمایه، حذف محصول دیر فروش، جلوگیری از خواب کالا است. افزایش نرخ بازگشت سرمایه به معنای افزایش درآمد و سودآوری فروشگاه می باشد. وقتی فروشگاه بتواند به سرعت سرمایه خود را به تجارت بازگرداند، بیشترین بهره وری از سرمایه را به دست می آورد. این به معنای کاهش دوره بازگشت سرمایه است، که نشان دهنده زمانی است که سرمایه یک فروشگاه برای بازگشت یافتن به صورت نقدینگی نیاز دارد. از طرفی بازگشت سرمایه سریعتر به معنای افزایش نرخ سرمایه گذاری در فروشگاه است. هرچه نرخ سرمایه گذاری بالاتر باشد، سودآوری فروشگاه نیز بیشتر خواهد بود. این افزایش سودآوری برای فروشگاه بهبود سیستم فروش، بهبود فرآیندهای عملیاتی، افزایش فروش و کاهش هزینه ها را به دنبال دارد. در نتیجه، افزایش نرخ بازگشت سرمایه مشتریان را نیز تحت تاثیر قرار می دهد. مشتریان نیز تمایل بیشتری به خرید از فروشگاه دارند که سودآوری بالاتری دارد و تجربه خرید بهتری برای آنها ایجاد می شود. در نتیجه، سازمان ها تمایل دارند تا با بهبود ترکیب بهینه کالا و افزایش نرخ بازگشت سرمایه، رقابتی تفاوت را در بازار ایجاد کنند و مشتریان را جذب کنند.

با توجه به مطالب فوق الذکر، براساس میزان تأثیرگذاری هر یک از ابعاد مدل فعالیت های زیر پیشنهاد می شود:

در حوزه عوامل علی با توجه به اینکه لجستیک فروشگاه بیشترین تأثیر را داشت پیشنهاد می شود مدیران فروشگاه های زنجیره ای رفاه هماهنگی و همکاری مؤثر با تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و مراکز توزیع را بهبود بخشند. این اقدامات می‌توانند به کاهش زمان تحویل، بهبود سطح موجودی و کاهش هزینه‌های لجستیک منجر شوند. همچنین، ارتباط مداوم با تأمین کنندگان و توزیع کنندگان فعالیت های است که بایستی انجام شود. همچنین پیشنهاد می شود در بحث لجستیک فروشگاه مدیران مربوطه از فناوری اطلاعات بهره بگیرند. بهره‌برداری از فناوری مدیریت زنجیره تأمین و لجستیک می‌تواند به بهبود عملکرد فروشگاه کمک کند. در این راستا استفاده از سیستم‌های مدیریت موجودی، بارکدخوان‌ها، سیستم‌های ردیابی و خودکارسازی فرآیندهای لجستیک فعالیت های است که بایستی مورد توجه قرار گیرد؛ نظر به اینکه در پدیده اصلی تحقیق (ترکیب بهینه کالا) هماهنگی و هارمونی بین اجناس و چیدمان بیشترین تأثیر را داشت پیشنهاد می شود مدیران فروشگاه های زنجیره ای به طور خاص مسئولین چیدمان فروشگاه ها تنوع و تطابق کالاها با یکدیگر در فروشگاه‌ها را مورد توجه قرار دهند. اقداماتی که در این راستا باید انجام شود این است که مسئولان مربوطه، تنوع را در محصولات ارائه شده مد نظر قرار داده و کالاهایی که با یکدیگر تطابق دارند را در کنار هم قرار دهند.

هماهنگی و هارمونی بین اجناس امری پویاست و نیازمند آزمایش و بهبود مستمر است. لذا به مدیران مربوطه پیشنهاد می شود به صورت منظم عملکرد فروشگاه را مورد بررسی قرار داده و در صورت نیاز تغییرات لازم را اعمال کنند تا هماهنگی و هارمونی بین اجناس را بهبود بخشند. همچنین پیشنهاد می شود مدیران جهت افزایش هارمونی و هماهنگی بین اجناس و چیدمان از داده‌ها و آمارها در مورد عملکرد کالاها و فروشگاه کمک بگیرند تا ترکیب بهینه کالاها را شناسایی کنند. اقداماتی که بایستی در این راستا انجام شود این است که با تحلیل دقیق داده‌ها و آمارها، بهترین ترکیب کالاها را پیدا کرده و هماهنگی بین آن‌ها را مدیریت کرد؛ در حوزه راهبردها با توجه به اینکه ایجاد درآمدهای جانبی دارای بیشترین تأثیر بود پیشنهاد می شود بخش‌های ویژه در داخل فروشگاه های زنجیره ای که درآمدهای جانبی بالایی دارند ایجاد شود. به طور موردی لازم است، بخشی را به لوازم جانبی و متعلقات مرتبط با محصولات الکترونیک اختصاص داد و محصولاتی مانند کیف‌های لپ‌تاپ، پایه‌های موبایل و کابل‌های اضافی را در آن قرار داد. همچنین پیشنهاد می شود در کنار سایر خدمات اصلی خدمات جانبی به مشتریان ارائه شود. به عنوان مثال، ارائه خدمات نصب و تعمیر برای محصولات خاص، ارائه خدمات مشاوره‌ای رایگان یا ارائه خدمات پس از فروش می‌تواند مشتریان را تحریک کرده و درآمدهای اضافی را ایجاد کند. در حوزه عوامل زمینه ای با توجه به اینکه شرایط سیاسی کشور دارای بیشترین تأثیر بود پیشنهاد می شود مدیران فروشگاه زنجیره‌ای رفاه بر قوانین و مقررات مربوط به تجارت و فروش در کشور و خارج از کشور آشنا شوند. اقداماتی که در این راستا باید انجام شود عبارتند از بررسی قوانین مالیاتی، قوانین واردات و صادرات، محدودیت‌های تجاری و سایر مقررات مربوط به فعالیت‌های تجاری؛ با توجه به این در بین عوامل مداخله گر رفتار مصرف کننده دارای بیشترین تأثیر بود پیشنهاد می شود نیازهای مشتریان تحلیل و درک شود. مدیران باید با دقت تحلیل و درک نیازهای و ترجیحات مشتریان خود را انجام دهند. بررسی داده‌های مشتریان، انجام نظرسنجی‌ها، مطالعه بازخوردها و برگزاری جلسات بازخورد می‌تواند به مدیران کمک کند تا بهترین ترکیب کالاها را براساس نیازها و ترجیحات مشتریان تنظیم کنند. همچنین پیشنهاد می شود محصولات متنوع در فروشگاه ارائه شود. ارائه تنوع مناسب از محصولات به مشتریان می‌تواند به ایجاد رفتار مصرف کننده مثبت کمک کند. و تلاش کنند تا ترکیب بهینه‌ای از کالاها را ارائه دهند که نیازها و ترجیحات گسترده‌تری را پوشش دهد؛ سرانجام در حوزه پیامدها با توجه به اینکه پیامد کسب مزیت رقابتی بیشترین تأثیر را داشت پیشنهاد می شود مدیران فروشگاه های زنجیره ای شرایط بازار و رقبا را تحلیل کنند. مطالعه بازار و تحلیل رقابت به مدیران کمک می‌کند تا درک عمیقی از نیازها و پیشنهادها، رقبا و مشتریان خود داشته باشند. با تحلیل رقابت، نقاط قوت و ضعف رقبا شناسایی می شود و از طریق ترکیب بهینه کالاها، مزیت رقابتی نیز تقویت می شود. همچنین فروشگاه های زنجیره ای با برندهای محلی و محصولات محلی همکاری کنند. این همکاری به آنها کمک می کند تا مزیت رقابتی منحصر به فردی داشته باشند و بازار هدف خود را به

خوبی بشناسند. در عین حال می‌تواند برای شناخت محصولات محلی و ارائه آنها در فروشگاه، تبلیغات مشترک و افزایش اعتبار و شهرت محلی مفید باشد.

#### ۴-منابع

- Broniarczyk, S. M. (2018). *Product assortment*. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 748-772). Routledge.
- Corinne, E., Saka, B., Arnold, C. (2018). Proposed a model for optimizing shelf layout in a retail store. *Expert Systems with Applications*, 216, 119212.
- Corsten, H., Hopf, M., Kasper, B., & Thielen, C. (2018). Assortment planning for multiple chain stores. *OR Spectrum*, 40, 875-912.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
- Fallah HoseinAbadi, B., Esmailpur, H., Saeednia, H. R., & Aligholi, H. (2022). Presenting the related model of store environment effective elements on consumer feelings and impulsive buying: Application of Future study approach in retail industry. *Journal of Future Studies Management*, 33(129), 43-55.
- Gill, N., dirisinghe, G. S., & Munson, C. L. (2017). presented a model for optimizing flow and inventory in a retail store network. Cham: Springer International Publishing.
- Henderson, J. V., Squires, T., Storeygard, A., & Weil, D. (2018). The global distribution of economic activity: nature, history, and the role of trade. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(1), 357-406.
- Hossinifar, S. K. (2021). The effect of store layout and shelf design on customer behavior. The 8th National Conference on Economics, Management and Accounting. Shirvan.
- Huang, T., & Liu, C. (2017). The distribution strategies of convenience stores chain in China from Japan 7-11. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 100, p. 05045). EDP Sciences.
- Inglay, R. S., & Dhalla, R. S. (2023). Application of systematic layout planning in hypermarkets. In *Proceedings of the 3023 international conference on industrial engineering and operations management* (pp. 9-10).
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y. (2022). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 57(3), 75-82.
- Ko, K., Chang, M., Bae, E. S., & Kim, D. (2017). Efficiency analysis of retail chain stores in Korea. *Sustainability*, 9(9), 1629.
- Kordi, M., & Chegini, P. (2021). Explaining the relationship between the compatibility of product perception with brand image and costs, attitude, enjoyment and perception of store space by consumers. *Management and industrial engineering research paper*, 3(6), 60-70.
- Kumar, R., Marchang, N., & Tripathi, R. (2020, January). Distributed off-chain storage of patient diagnostic reports in healthcare system using IPFS and blockchain. In *2020 International conference on communication systems & networks (COMSNETS)* (pp. 1-5). IEEE.
- Miguéis, V. L., Camanho, A. S., & Cunha, J. F. E. (2011). Mining customer loyalty card programs: The improvement of service levels enabled by innovative segmentation and promotions design. In *Exploring Services Science: Second International Conference, IESS 2011, Geneva, Switzerland, February 16-18, 2011, Revised Selected Papers 2* (pp. 83-97). Springer Berlin Heidelberg.
- Nurani kutenae, M., Rezaei Dolatabadi, H., & Shafiee, M. M. (2021). Modeling the competitiveness of a store brand based on the pattern of environmental stimuli in chain stores: a mixed approach. *Management research in Iran*, 25(2), 151-182.

- Ozgormus, E., & Smith, A. E. (2020). A data-driven approach to grocery store block layout. *Computers & Industrial Engineering*, 139, 105562.
- Rahimi Kelor, H., Shafiee, N., Naserpour, M. (2023). Identification and prioritization of key indicators in visual layout of online stores using fuzzy Delphi approach (1). *Business Reviews*, accepted and published online on 22 May 2023.
- Rausser, G., Zilberman, D., & Kahn, G. (2015). An alternative paradigm for food production, distribution, and consumption: A noneconomist's perspective. *Annu. Rev. Resour. Econ.*, 7(1), 309-331.
- Tabatabaei Shokrabi, K., Fattahi Valilai, O., Abedian, A. (1399). Feasibility study of optimization of layout in the warehouse using the natural algorithm of stress expansion and finite element computational method. *Industrial Engineering and Management*, 1(2), 51-60.
- Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5310-5316.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182.

## Optimization Model and Product Assortment Policy in Chain Stores: A Case Study of Refah Chain Stores

**Payman Eskandari**

PHD student of management, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

**Homa Doroudi** (Corresponding Author)

Associate Professor, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Email: [homa\\_doroudi@yahoo.com](mailto:homa_doroudi@yahoo.com)

**Firouze Hajialiakbari**

Department of Business Management, Faculty of humanities, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran

### Abstract

The aim of this study was to present an optimization model and policy formulation for product assortment in Refah chain stores. The research method employed in this study was a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods. The qualitative section utilized a grounded theory approach, while the quantitative section employed a descriptive correlational design. The qualitative sample consisted of 10 experts who were purposefully selected based on theoretical saturation and targeted sampling. In the quantitative section, the statistical population included managers of layout, purchasing, and marketing in Refah chain stores across different provinces (160 individuals). Based on the sample size estimation formula by Cochran, the sample size for the quantitative section was calculated to be 114 individuals. The sampling method employed was multi-stage cluster random sampling. Data collection tools in the qualitative section included interviews, while questionnaires were used in the quantitative section. To assess the validity and reliability of the results in the qualitative section, strategies such as credibility, transferability, confirmability, process audit, and intra-subjective agreement were employed. In the quantitative section, formal validity, content validity, and structural validity were measured, and Cronbach's alpha was used to assess reliability. Data analysis in the quantitative section involved three stages of coding: open coding, axial coding, and selective coding. In the quantitative section, partial least squares structural equation modeling was used. The findings showed that the central phenomenon influenced by store logistics, financial capacity, suppliers, and product branding. Furthermore, the central phenomenon could lead to the formation of strategies for monitoring product turnover, generating additional income, optimizing product placement, and adhering to marketing principles, with implications for return on investment, competitive advantage, financial efficiency, and customer experience. Intervening factors such as consumer behavior and international tensions, as well as contextual factors such as political and economic conditions, can influence the strategies. The final model not only provides a pathway for achieving an optimal desired product assortment but also helps managers and marketers of the mentioned stores to demonstrate better performance and benefit from the advantages of this marketing initiative.

**Keywords:** Distribution, optimal product assortment, chain stores, operations management, Refah stores.