



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۸ - بهار ۱۴۰۲

طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد

* بیضاء قاسمی

** مهدی روح‌الامینی

*** علی ثریائی

دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۸

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد است و پژوهش از حیث ماهیت استقرایی و از لحاظ روش، کیفی است و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته است و محققان جهت انتخاب نمونه از مجموعه‌ای از روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند استفاده نمودند و جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافته و تعداد ۱۴ مصاحبه با خبرگان و اساتید دانشگاهی و مدیران باتجربه رشته مدیریت انجام شد و رویکرد مورد استفاده پژوهش، تکنیک داده بنیاد است و کدگذاری در ۳ مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام یافته و در کدگذاری باز، مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها فهرست گردید و مقوله‌های مشابه در مقولات اصلی گروه‌بندی شدند و در کدگذاری محوری مقوله‌های استخراج شده با محورهای عوامل علی، محوری، زمینه‌ای، راهبردها و اقدامات، مداخله‌گر تسهیل‌کننده و بازدارنده و پیامدها قرار گرفتند و در کدگذاری انتخابی نوع روابط میان معیارها و زیر معیارها در قالب پارادایم داده بنیاد ارائه گردید و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار مکس کیودیا استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که در عوامل علی، طراحی محوطه خارجی - در عوامل محوری، محیط داخلی فروشگاه - در عوامل زمینه‌ای ویژگی‌های دموگرافی، فردی، روان‌شناختی و فرهنگی، اجتماعی مشتری - در راهبردها عوامل مدیریتی، محصولات فروشگاه‌ها و فعالیت‌های پشتیبانی - در مداخله‌گر عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده و در عوامل پیامدی، پیامدهای مشتری و پیامدهای فروشگاه شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: خرده‌فروشی، خودپنداره، مصرف‌گرایی، مشتری.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Rouholamini.mehd@gmail.com

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

مقدمه

صنعت خرده‌فروشی به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین عملیات کسب‌وکار جهان، دارای جایگاه مهمی در اقتصاد جوامع است و یکی از بخش‌هایی است که تغییرات بسیاری را در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تجربه کرده و مدیران بنگاه‌های نوآور و چابک در تلاشند تا در شرایط رکود اقتصادی، تورم، پیچیدگی رقابت و افزایش هزینه‌های عملیاتی، جهت اتخاذ تاکتیک‌های جدید، هوشمندانه‌تر واکنش نشان دهند و به منظور ایجاد ارتباط و اثرگذاری بر احساسات مشتریان، با ارائه تصاویر مطلوب و جذاب، هویت بنگاه و محصولات را از رقبای متمایز سازند و با تغییر در الگوی مصرف، نوآوری محصول و پیشرفت فناوری، ارزشی فراتر از عملکرد محصول، برای خریداران فراهم سازند، از سوی دیگر، اکثر شرکت‌ها هزینه تولید را کاهش داده و از کیفیت محصول کاسته‌اند، گرچه این امر در ابتدا سودآوری بیشتری ایجاد می‌کند، اما در بلندمدت نادیده گرفتن مشتریان، منجر به ورشکستگی کسب‌وکارها می‌گردد. بنابراین با توجه به کثرت مارک‌های تجاری و تنوع خواسته‌ها و کاهش قدرت خرید مردم، فروشگاه‌های خرده‌فروشی، نیاز به استراتژی‌های مشخصی دارند تا بدانند چگونه می‌توان بهره‌وری و اثر بخشی را افزایش داد؟ (میپهیک و همکاران ۲۰۱۸)

از طرفی نگهداری مشتری مهم‌تر از جذب مشتریان جدید است و ضروری است تا بنگاه‌ها، مشتریان بالقوه و با ارزش خود را شناسایی نمایند، زیرا از دست‌دادن یک مشتری، به معنای از دست‌دادن تمام جریان ارزشی است که مشتری طی دوره عمر خود دارد و تمام مشتریان از نظر مالی برای شرکت یکسان نیستند. از این‌رو بسیار حیاتی است که ابتدا سودآوری آنان محاسبه گردد و سپس منابع با توجه به ارزش مشتریان به آنان اختصاص داده شود و با افزایش تعداد رکوردهای تراکنش یک بنگاه، طبقه‌بندی مشتریان به چند دسته که در داخل آن مشتریان از نظر بخش‌بندی بازار با هم مشابه و در خارج آن نامتشابه باشند، بسیار ضروری خواهد بود و متعاقب آن، استراتژی‌های بازاریابی اختصاصی‌سازی شده می‌توانند برای پوشش نیازهای مختلف مشتریان استفاده شوند. از خواسته‌های دیگر خرده‌فروشان، کشف میزان اثربخشی ترویج‌ها و تشویق‌های فروش است و مبالغ بسیار زیادی در صنعت خرده‌فروشی برای جذب بیشتر مشتریان (فروشگاه‌ها) صرف می‌شود، ولی بسیاری از این هزینه‌ها یکدیگر را خنثی کرده یا اثر افزایشی خالص در

فروش ندارند و تنها فروش را به صورت زمانی جابه‌جا می‌کنند.

(زنتس و همکاران، ۲۰۱۷)

از این‌رو خرده‌فروشان سودآورترین کالاها و مارک‌ها را با توجه به اندازه بسته‌بندی، قیمت، رنگ، برند، علاقه مشتری، موقعیت پیشخوان و سطح خدمات، در بهترین مکان قرار می‌دهند تا سردرگمی خریداران را کاهش دهند و ضروری است تا نحوه جست‌وجوی محصولات و رفتار مصرف‌کننده، به دقت مورد بررسی قرار گیرد و خرده‌فروشان باید به بازخورد مشتریان و سایر اطلاعات بازاریابی، به منظور دریافت ایده‌ها در مورد بازارهای محلی و طراحی استراتژی‌های مناسب، توجه کنند تا بتوانند مشتریان را به خرید محصولات سودآور تشویق و هدایت نمایند. (مایر و همکاران ۲۰۲۲)

با توجه به اهمیت این موضوع و مطالب عنوان شده، هدف اصلی پژوهش طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد است که بر این مبنا شش هدف فرعی مطرح شده: ۱- شناسایی عوامل علی طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد. ۲- شناسایی عوامل محوری طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد. ۳- شناسایی عوامل بستر ساز و زمینه‌ای طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد. ۴- شناسایی راهبردها و اقدامات طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد. ۵- شناسایی عوامل مداخله‌گر تسهیل‌کننده و بازدارنده طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد. ۶- شناسایی پیامدهای طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد.

مبانی نظری

در سال‌های اخیر الگوهای جدید مصرف‌گرایی و بهبود درآمد مشتریان و سرعت خرید کالاها و خدمات، سیستم خرده‌فروشی را در بازاریابی و توزیع مواد غذایی تحت تأثیر قرار داده و مدیران بنگاه‌ها بدنبال ایده‌هایی برای حذف رقبای هستند تا بتوانند پتانسیل و بازدهی خود را افزایش دهند. (سودیانتو، پوسپیتاساری، سوواری، تیتیک، ۲۰۲۰)

از این‌رو برای به حداکثر رساندن فرصت‌ها و اجتناب از تهدیدها، باید محیط بازاریابی را بررسی نموده، بر تمام بازیگران صنعت نظارت داشته باشند، زیرا بی‌توجهی به این امر می‌تواند موجب

استفاده کننده کالا نیز هست و شرکت‌ها با ارائه مزایای کلیدی و ارزش آفرینی، ادراک مشتریان را توسعه داده و با افزایش حجم فروش (عملکرد، سهم بازار و درآمد) خود را بهبود می‌بخشند تا بتوانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

از این‌رو درک نگرش و ترجیحات خرید مشتریان با توجه به تفاوت‌های فرهنگی جوامع مختلف، برای بازاریابان و خرده‌فروشان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (اوگروک، اندرسون، ناکاس، ۲۰۱۸) و "رفتار خرید مصرف‌کننده" را می‌توان انتخاب، خرید، استفاده و دور ریختن محصولات همراه با احساسات، پاسخ‌های ذهنی، رفتاری و عادات خرید تعریف کرد. (ایمیرو، ۲۰۱۷) و فرآیند رفتار خرید (قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید) شامل ۶ مرحله است و هنگامی که مشتری با یک وضعیت خرید پیچیده و جدید مواجه می‌شود، تمام این مراحل را طی می‌کند:

۱- **شناخت نیاز یا مشکل:** تصمیم‌گیری خرید هنگامی آغاز می‌شود که افراد با توجه به محرک‌های داخلی (تجربه) و محرک‌های خارجی مانند تبلیغات و رسانه‌ها با مشکلی مواجه می‌شوند و عدم تعادل بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب را تشخیص می‌دهند. (میناجیگی و آشا، ۲۰۱۹) و شرکت‌ها با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی، مانند ارتباطات یا نوآوری محصول، نیازها را فعال می‌کنند که این نیازها به دو دسته روان‌شناختی و عملکردی تقسیم‌بندی می‌شوند: **(الف) نیازهای عملکردی:** نیازهایی که به عملکرد محصولات و خدمات اشاره دارند به عنوان مثال (مصرف‌کننده ماشین لباسشویی را به دلیل اجتناب از شستن لباس با دست، خریداری می‌کند). **(ب) نیازهای روان‌شناختی:** اینگونه نیازها، با احساسات مصرف‌کننده در مورد محصولات مرتبط هستند، مانند زمانی که مصرف‌کننده خواستار کالای لوکس است که وجهه او را در جامعه بهبود می‌بخشد. (دوردید، اختیار، بانایتیس و تورنل، ۲۰۱۸) و مصرف‌کنندگان همیشه برای تأمین نیاز خود خرید می‌کنند و این نیازها شامل: **(الف) نیازهای فیزیکی:** شامل نیازهای اساسی مانند آب و غذا؛ **(ب) نیازهای ایمنی:** احساس امنیت و خانواده؛ **(ج) نیازهای اجتماعی:** عشق و احساس تعلق و پذیرش دیگران؛ **(د) نیازهای احترام:** موفقیت و اعتماد به نفس؛ و **(و) نیازهای خودشکوفایی:** خلاقیت و حل مسئله (میناجیگی و آشا، ۲۰۱۹).

شکست تمام تلاش‌های بازاریابی شود. (الگ و ولیندر، ۲۰۲۲) و ضروری است تا (مشخصات صنعت، کیفیت محصولات یا خدمات، ارتباط با مشتری، میزان سرمایه‌گذاری و ...) را در نظر بگیرند، زیرا ایجاد روابط مادام‌العمر و جلب اعتماد مشتریان، تأثیر قابل توجهی در ارزش و طول عمر مشتری خواهد داشت و منجر به وفاداری شده و از دست دادن مشتری می‌تواند تهدیدی برای بخش فروش و بازاریابی باشد. (مایر و همکاران، ۲۰۲۲)

صنعت خرده‌فروشی^۱: خرده‌فروشی یکی از بزرگ‌ترین صنایع تجاری جهان است که آخرین حلقه زنجیره انتقال محصولات و خدمات به مشتریان محسوب می‌شود و مانند یک پل به عنوان واسطه بین عمده‌فروشان و مصرف‌کنندگان نهایی فعالیت می‌کند. (شو، ۲۰۱۷) و طیف گسترده‌ای از محصولات را از عمده‌فروشان خریداری نموده، به مصرف‌کنندگان نهایی برای استفاده شخصی و خانگی که قصد فروش مجدد کالا به دیگران ندارند را، عرضه می‌کنند و افراد یا بنگاه‌هایی که وظیفه خرده‌فروشی را به عهده دارند، «خرده‌فروش^۲» نامیده می‌شوند، که به عنوان "دروازه‌بان^۳" در زنجیره تأمین و جریان کنترل اطلاعات عمل می‌کنند. (زنتس و همکاران، ۲۰۱۷).

در دهه‌های ۵۰ میلادی، بازاریابی مبتنی بر الگوی فشار / کشش^۴ بوده که تولیدکننده، ابتدا محصولی را برای تأمین نیازهای بازار طراحی می‌کرد و سپس با تبلیغات تهاجمی و تاکتیک‌های توزیع، مشتریان را تشویق به خرید می‌کرد.

اما امروزه دوران جدیدی در بازاریابی به عنوان "حمایت از مشتری یا الگوی رانش^۵" مطرح گردیده، بدین معنی که سازمان‌ها، اطلاعات کامل و بی‌طرفانه‌ای ارائه می‌دهند که امکان ایجاد رابطه طولانی مدت با مشتریان را فراهم می‌کند (ساربیجیت، ۲۰۱۷)

از این‌رو بازاریابان باید اطلاع کافی از بازارهای هدف داشته باشند و تصمیم بگیرند که چه فعالیت‌هایی را انجام دهند، از چه استراتژی‌هایی جهت افزایش فروش استفاده کنند، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و لجستیک و دارایی‌های فیزیکی چگونه باشد همچنین کیفیت محصول، قیمت‌گذاری، خدمات مشتری به چه صورت انجام گیرد؟ (بوئنو، وبر، بومفیم، کاتو، ۲۰۱۹)

مشتری^۶: در تعاریف بازاریابی "مشتری" به عنوان فردی تعریف می‌شود که محصولات و خدمات را خریداری نموده، احتمالاً

^۴. Push

^۵. Pull

^۶. Customer

^۱. Retail industry

^۲. Retailer

^۳. Gatekeeper

می‌کند و چنانچه مشتری احساس کند که محصول/خدمت، با وعده‌های داده شده مطابقت دارد یا فراتر از انتظارات اوست، قصد خرید مجدد کالاها افزایش خواهد یافت و چنانچه مشتری احساس ناامیدی داشته باشد، انتظارات وی برآورده نمی‌شود و موجب ناهماهنگی شناختی می‌گردد که با جست‌وجوی مداوم اطلاعات و یا تغییر نگرش، ناهماهنگی کاهش می‌یابد. (تریانتافیلیدو و همکاران، ۲۰۱۷)

فضای خرده‌فروشی: امروزه مشتریان علاقه‌مند به خرید از فروشگاه‌هایی هستند که مسافت کم‌تری داشته، به محل زندگی آن‌ها نزدیک باشد و محصولات متنوع‌تری را در محیطی جذاب ارائه کند. از این‌رو اهمیت طراحی بصری، همواره در محیط خرده‌فروشی مطرح بوده و اشیاء و ماشین‌آلات و تجهیزات باید به گونه‌ای مرتب شوند که بر درک کیفیت محصول و هیجان مشتری مؤثر بوده، به طور غیرمستقیم تمایل به بازگشت مجدد به فروشگاه را افزایش دهد. (هانایشا، ۲۰۱۸) که شامل طراحی ارتفاع سقف، کف فروشگاه، دیوارها، راهروها، فضای راه پله، نظم منطقه فروش، دسترسی به آسانسور، حرکت آسان مشتری، فضای حرکت چرخ دستی‌ها (میرایی و سمیعی، ۲۰۱۵)، مرتب‌سازی اتاق‌های شست‌وشو، تأسیسات آب شرب، مکان بسته‌بندی و تحویل کالا، علائم ورودی و خروجی، چیدمان قفسه‌ها و تزیینات فروشگاه مانند (رنگ، روشنایی، مبلمان، کف پوش، تصاویر نقاشی، تابلوها و گل‌ها و گیاهان است) است که هدف اصلی آن پیام‌رسانی و ایجاد آگاهی به منظور جذب مشتریان، با استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی است که موجب پشتیبانی از مارک‌های تجاری و تقویت ترافیک فروشگاه می‌شود. (مالاکسمی و کرتیکا، ۲۰۱۸)

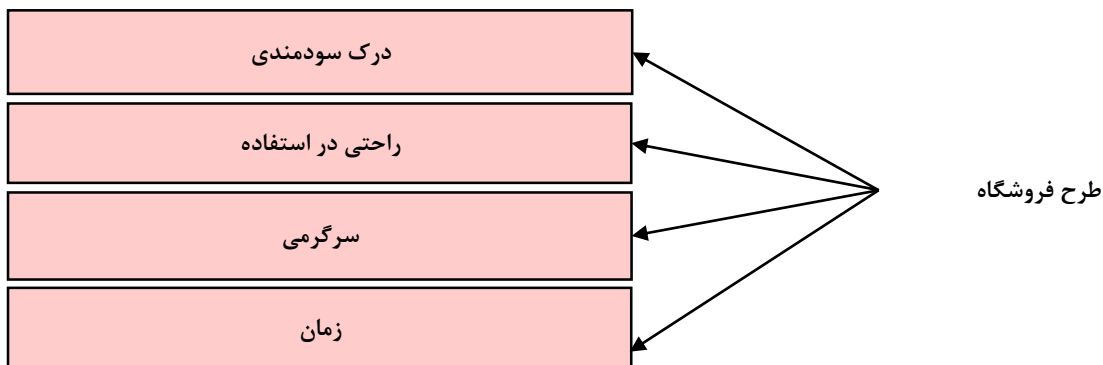
جست‌وجوی اطلاعات: تصمیمات خرید عموماً با توجه به تجربه قبلی خرید، توصیه‌های اطرافیان، توصیه رسانه‌های اجتماعی، گزارش‌های سالانه یا برجسب بسته‌بندی انجام می‌شود که اغلب با مهارت‌های خرید و چانه‌زنی همراه است (تریانتافیلیدو، سیومکوس، پاپ فیلیپاکی، ۲۰۱۷)

ارزیابی گزینه‌ها: در این مرحله مشتری محصولات و کالاهای جایگزین را شناسایی کرده، کیفیت و قیمت را مقایسه نموده، بهترین برند را انتخاب می‌کند و در مورد کالاهای پرمصرف مانند نمک و خمیر دندان، اکثراً بر اساس عادت عمل می‌کند. همچنین کشور مبدأ نیز می‌تواند معیار ارزیابی قرار گیرد. (گبدامسی، ۲۰۱۹)

تصمیم‌گیری خرید: مشتریان قبل از خرید، عملکرد واقعی محصول را مقایسه می‌کنند و اگر عملکرد، انتظارات آنان را تأیید کند، تصمیم به خرید می‌گیرند. (میناجیگی و آشا، ۲۰۱۹) در این مرحله با توجه به ویژگی‌های محصول، فروشگاه خرده‌فروشی انتخاب می‌شود و عواملی مانند (زمان و مکان خرید و مقدار پول در دسترس و آگاهی از برند، نرخ خرید، تأثیرگذاران خرید، سودآوری محصول و نگهداری مشتری) در تصمیم‌گیری خرید، نقش مهمی دارند. (استانکویچ، ۲۰۱۷)

خرید: در این مرحله، مبادله واقعی بین مشتری و شرکت انجام می‌گیرد که شامل ۳ مرحله است: **الف) خرید اغوا کننده یا خرید ناگهانی:** همراه با احساسات و هیجان است؛ **ب) خرید تعاملی:** خرید با دوستان آشنایان و خانواده؛ **ج) خرید اکتشافی:** کسب دانش جدید و یادگیری.

مرحله پس از خرید: این مرحله شامل کلیه تعاملات مشتری، برند و محیط پس از خرید است که وفاداری مشتری را تعیین



شکل شماره ۱: طرح فروشگاه (ایجاز، تائو، ری، کانگ و الفیان، ۲۰۱۸)

فروشگاه حرکت کنند و زمان بیشتری را در فروشگاه سپری نمایند. (استولک، پتلجاک، کوکور، ۲۰۱۶)

طرح شبکه‌ای: این طرح در فروشگاه‌های مواد غذایی، سوپر مارکت‌ها، داروخانه‌ها و خرده‌فروشی‌های کالاهای مصرفی سریع، کاربرد دارد که شامل طراحی کابینت‌ها و قفسه‌بندی کالاها و طراحی پله برقی و راهروهای جداگانه و طولانی است که به موازات یکدیگر سازمان‌دهی شده‌اند. به گونه‌ای که رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده و ناگهانی را تقویت می‌کند. بزرگ‌ترین مزیت طرح شبکه‌ای، استفاده کارآمد از فضای کف فروشگاه و گذرگاه‌ها است که موجب می‌شود تا کل فضای خرده‌فروشی براحتی قابل دسترسی باشد. (ایجاز و همکاران، ۲۰۱۶)

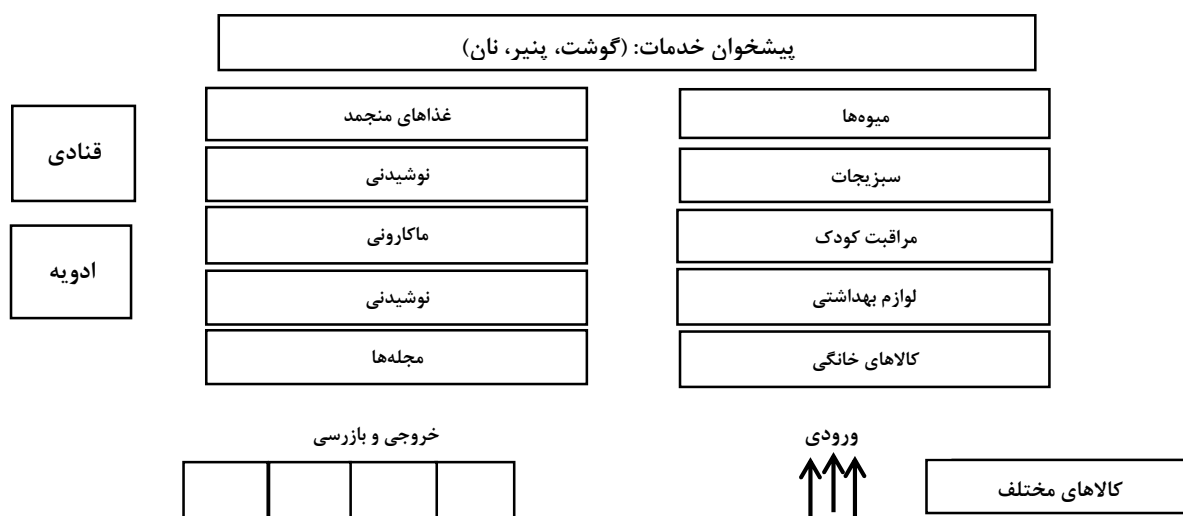
همچنین سرعت خرید را افزایش داده، مشتریان می‌توانند به آسانی در محیط فروشگاه حرکت کنند. (استولک و همکاران، ۲۰۱۶) البته در طرح‌بندی این مدل، باید نیاز بازار هدف و محصولات موجود نیز در نظر گرفته شود تا انگیزه خرید را افزایش دهد و آنقدر تأثیرگذار باشد که مشتری ناخواسته، مبلغی بیش از آنچه قصد دارد، خرج کند و طراحی به گونه‌ای باشد که مشتریان بتوانند براحتی به کالاهای مورد نیاز خود به صورت سلف سرویس دسترسی داشته باشند. در این طرح از قفسه‌ها استفاده می‌شود و مکان پرداخت نیز مقابل راهروها قرار می‌گیرد. (ایجاز و همکاران، ۲۰۱۶) و مزایای آن: کنترل بهتر موجودی، ایجاد جو کارآمد، سرعت خرید، کاهش هزینه‌ها و معایب آن رفتار عجولانه خرید است. (برمن و همکاران، ۲۰۱۸)

از طرفی خرده‌فروشان، غالباً در تخصیص فضای فروشگاه از قوانین سرانگشتی و تجربی استفاده می‌کنند اما مناطق خاصی در فروشگاه وجود دارند که ضروری است تا در طراحی فضایی مورد توجه بیشتری قرارگیرند که شامل: **الف) مناطق ورودی:** اولین قفسه‌هایی که مشتریان در بدو ورود به خرده‌فروشی مشاهده می‌کنند. **ب) ویتترین‌ها:** مزایای استفاده از ویتترین و نمایش‌گرها شامل تبلیغات محصولات - هدایت ترافیک فروشگاه - افزایش تجربه خرید برنامه‌ریزی نشده - ارائه پیام‌های استراتژیک به زبان‌های مختلف برای مخاطبان متنوع و درک مشتریان از تفاوت ویژگی‌های محصول است که موجب برجسته‌تر نمودن محصولات خاص و معرفی کالاهای جدید می‌گردند و وضعیت مطلوب ویتترین فروشگاه اغلب از سطح زانو تا مچ پا است زیرا مصرف‌کنندگان تمایل ندارند خم شوند و کالا را بردارند. (برمن، ایوانز، چترجی، ۲۰۱۸)؛ **ج) صندوق پرداخت:** که همه مشتریان بالاچار از مقابل آن عبور کنند و گاهی اوقات ازدحام جمعیت موجب تشکیل صف می‌شود. **د) قفسه‌ها:** مشتریان غربی عموماً از چپ به راست به قفسه‌ها نگاه می‌کنند. (توجه به فرهنگ نوشتاری مصرف‌کننده) (زنتس و همکاران، ۲۰۱۷)

از طرفی مدیران خرده‌فروشی‌ها در طراحی فضایی از طرح‌های مختلفی استفاده می‌کنند که موارد ذیل را در بر می‌گیرد:

طرح آزاد: این طرح محبوبترین انتخاب خرده‌فروشان به هنگام برنامه‌ریزی و نمایش کالاها است. (ایجاز و همکاران، ۲۰۱۶) که از یک الگوی نامنظم پیروی می‌کند و شامل جریان نامتقارن و آزاد راهروها، در اندازه‌ها و سبک‌های مختلف است و اغلب از سبدها، قفسه‌ها، میزها و گرداننده‌ها، استفاده می‌شود که برای مشتریان این امکان را فراهم می‌کند که در مناطق خاص فروشگاه و در امتداد مسیرهای مشخص حرکت کنند. (زنتس و همکاران، ۲۰۱۷)

طرح آزاد عموماً توسط فروشگاه‌های بزرگ استفاده می‌شود و خرده‌فروشی‌هایی که هدف اصلی آن‌ها فروش طیف مختلف کالاهاست، از این مدل طرح‌بندی استفاده می‌کنند. (ایجاز و همکاران، ۲۰۱۶) مانند (فروشگاه‌های پوشاک و مد و خرده‌فروشی‌هایی که برندها و کالاهای خاص را عرضه می‌کنند) و ظاهر بصری و سهولت خرید از مزایای طرح آزاد است و خریداران می‌توانند به آسانی از هر جهت در داخل



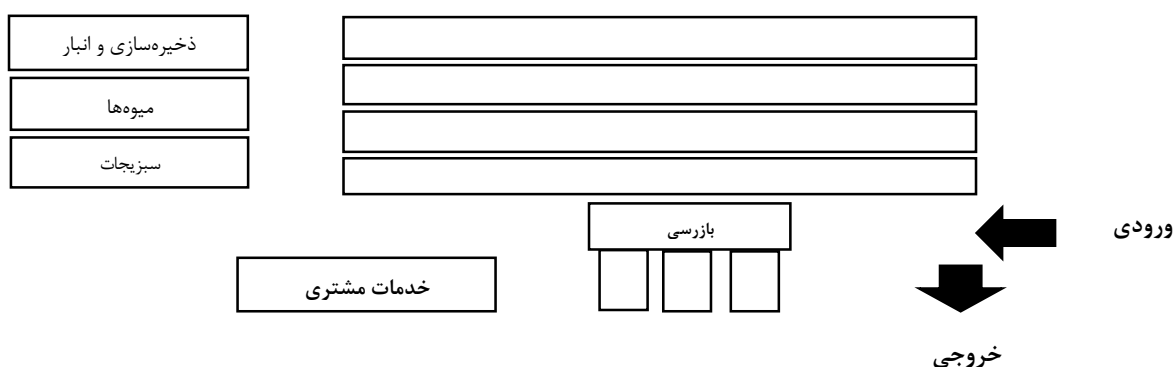
شکل شماره ۲: طرح شبکه‌ای فروشگاه مواد غذایی (زنتس و همکاران، ۲۰۱۷)

در خرید عجله نمی‌کنند، ۳- خریدهای ناخواسته و بدون برنامه‌ریزی افزایش می‌یابد و معایب آن شامل: ۱- سردرگمی احتمالی مشتری ۲- اتلاف فضای کف فروشگاه ۳- مشکلات در کنترل موجودی کالا است. (برمن و همکاران، ۲۰۱۸).

طرح پیشخوان یا صحنه‌ای^۲: این طرح شبیه آمفی تئاتر است که قفسه‌های غرفه‌ها، بالاتر از سطح قفسه‌های جلوی ویتترین هستند و فروش از طریق پیشخوان انجام می‌شود. این طرح اغلب در کتاب‌فروشی‌ها، فروشگاه‌های لوازم صوتی، داروخانه‌ها، فروشگاه‌های راحتی و دکه‌های روزنامه‌فروشی کاربرد دارد. (استولک و همکاران، ۲۰۱۶)

طرح ستاره‌ای^۱: این طرح الگوی ستاره مانند دارد و دارای چندین ویتترین است که موجب احساس تجمل در فروشگاه می‌شود و اغلب در فروشگاه‌های عطر و جواهرات و کالاهای لوکس کاربرد دارد. (استولک و همکاران، ۲۰۱۶)

طرح مارپیچی^۳: در این طرح تنها یک مسیر برای خرید وجود دارد و کالاها به صورت سلف سرویس ارائه می‌شوند و مشتریان بر راحتی می‌توانند به کالاها دسترسی داشته باشند و سودآوری فروشگاه به حداکثر می‌رسد. این طرح توسط فروشگاه‌های پوشاک استفاده می‌شود که مزایای آن موارد ذیل را در بر می‌گیرد: ۱- فضایی دوستانه‌تر ارائه می‌دهد، ۲- افراد



شکل شماره ۳: طرح پیشخوان فروشگاه راحتی (کنگو و همکاران، ۲۰۱۴)

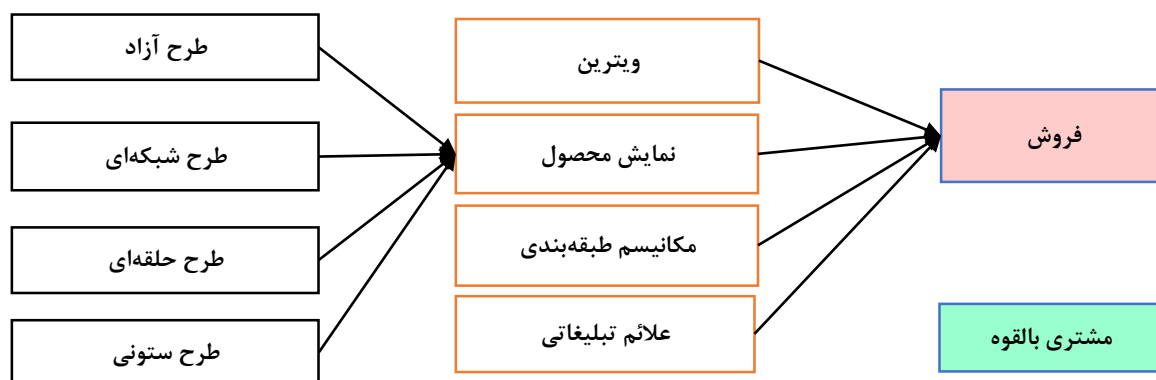
^۳. Counter design

^۱. Star designn

^۲. Spiral designn

شده که روند خرید را تسهیل می‌کند. این طرح توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند ایکیا استفاده می‌شود و مشتریان خرید لذت‌بخشی را تجربه می‌کنند و با گذراندن زمان بیشتر، احتمال خرید کالاها افزایش می‌یابد. (ایجاز و همکاران، ۲۰۱۶)

طرح مسابقه‌ای یا راهپیمایی: این طرح که اغلب به آن "طرح حلقوی"^۱ نیز گفته می‌شود در امتداد یک دایره و راهرو اصلی است که در اطراف آن راهروهای فرعی جداگانه‌ای وجود دارد و مشتریان مجبورند مسیر اصلی کل فروشگاه را طی کنند و هر منطقه برای ارائه کالای خاصی در نظر گرفته



شکل شماره ۴: انواع طرح‌های فروشگاه (مالاکسمی و کرتیکا، ۲۰۱۸)

سویی راهروها و معابر جادار و وسیع، احتمال سرقت را نیز کاهش می‌دهد، همچنین قرار دادن سبدهای خرید در نزدیکی منطقه فروش و راهروها ضروری به نظر می‌رسد، زیرا مشتریانی که سبد خرید را به دست می‌گیرند، بسیار بیشتر از مشتریانی که سبد دریافت نمی‌کنند، خرید می‌کنند. (زنتس و همکاران، ۲۰۱۷)

از طرفی اکثر مشتریان بدلیل کمبود وقت، عموماً بی‌تاب هستند و اگر بیش از ۵ دقیقه منتظر بمانند، احساس ناراحتی می‌کنند و طراحی فضایی باید به گونه‌ای طرح‌ریزی شود که راهروها، خریداران را به خوبی هدایت کنند تا آنان هنگام خرید به آسانی حرکت کرده و به یکدیگر تنه نزنند، زیرا این امر موجب عصبی شدن و خروج آن‌ها از فروشگاه می‌شود. از

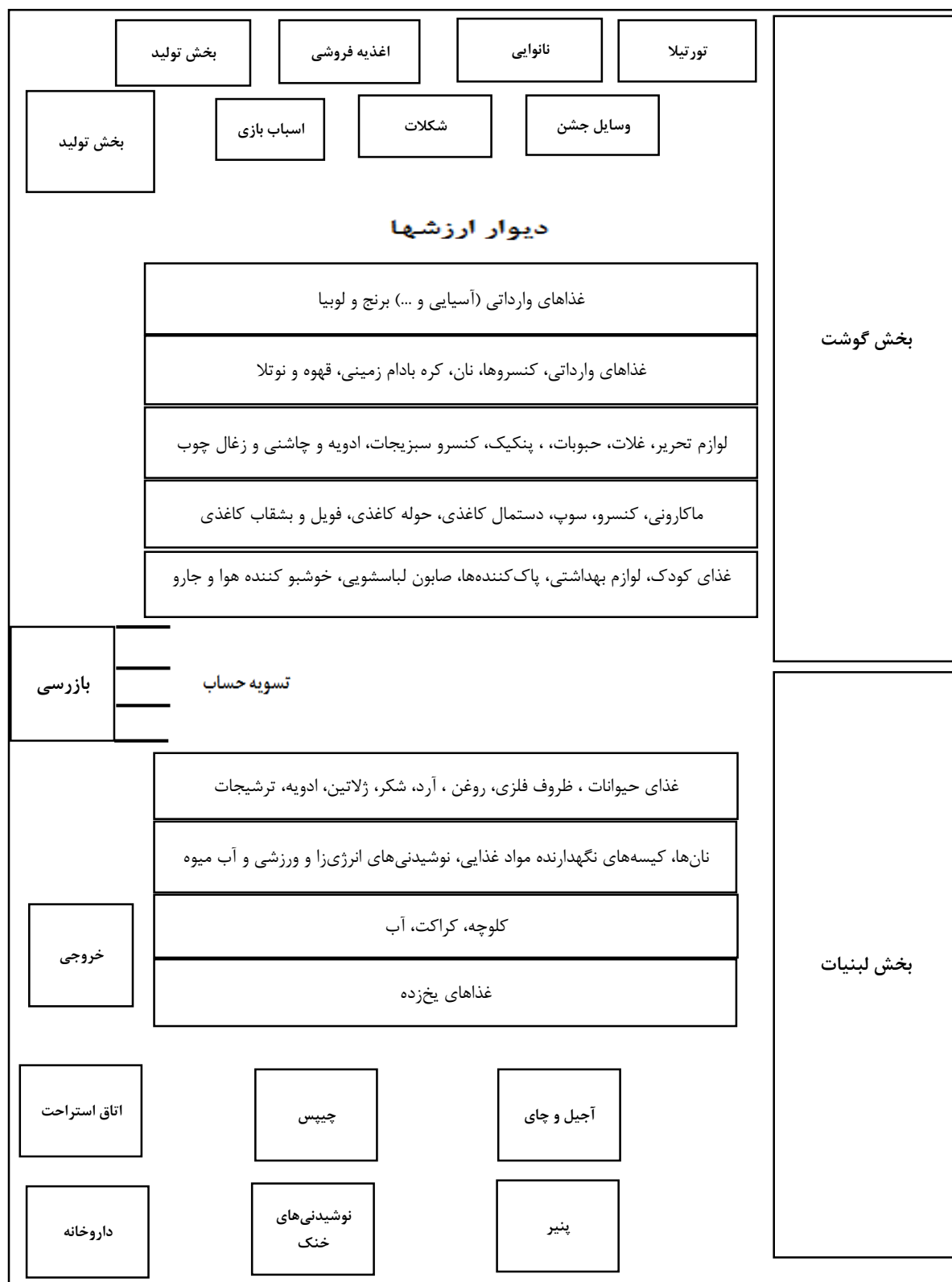
سمت چپ فروشگاه		سمت راست فروشگاه
۵٪	۶٪	۵٪
۱۰٪	۱۲٪	۱۴٪
۱۲٪	۱۸٪	۱۸٪
↑	↑	↑
ویرترین	ورودی	ویرترین

شکل شماره ۵: ارزش فضای فروشگاه خرده‌فروشی

اساس فروش یا سود محاسبه می‌شود و محصولات بسیار سودآور، بخش‌های زیادی از فضا را به خود اختصاص می‌دهند مانند فروشگاه‌های مواد غذایی و لوازم‌التحریر.

(برمن و همکاران، ۲۰۱۸) معتقدند که دو روش در تخصیص فضای فروشگاه وجود دارد: ۱- روش سهم فضا: سهم فضای کف مورد نیاز برای نمایش همه محصولات، یکسان تعیین می‌شود، ۲- قیمت فروش به بهره‌وری: فضای کف بر

^۱. Ring design



شکل شماره ۶: طراحی فروشگاه های بزرگ مواد غذایی برمن وهمکاران، (۲۰۱۸)

مصرف‌گرایی: در سال‌های اخیر مصرف‌گرایی و بیهوده خریدن و استفاده نکردن از کالای خریداری شده، در نتیجه چشم و هم‌چشمی رواج یافته و برخی از افراد، کالاهایی را که در تبلیغات تلویزیونی نمایش داده می‌شود را خریداری می‌کنند تا وجهه خود را بهبود بخشند، از آنجا که آرزوهای انسان هرگز خاتمه نمی‌یابد و آدمی طبیعتاً موجودی ناراضی است، شرکت‌های تشنه سود از طریق رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ مصرف‌گرایی را ترویج می‌کنند و در مورد کیفیت خوب محصولات و خدمات اغراق می‌کنند و با استفاده از کلمات فریبنده همراه با شوخ طبعی، از نقاط ضعف مخاطبان سو استفاده نموده، با کلمات مبالغه آمیز، خریداران را تشویق می‌کنند تا کورکورانه از تبلیغات پیروی کنند، تا آنان بتوانند سودآوری خود را افزایش دهند. (جانی، ۲۰۱۹)

اما مصرف‌کنندگان حق دارند از محافظت در برابر شرایط نا امن، خطرناک و اطلاعات جعلی و فریبنده فروشندگان، اطمینان حاصل کنند و دولت‌ها برای محافظت از مردم در برابر موارد نقض حقوق آنان به عنوان مصرف‌کننده قوانینی وضع نموده‌اند و نمونه رفتارهای غیر اخلاقی فروشندگان شامل موارد ذیل است: ۱- افزایش قیمت محصولات کمیاب، پس از یک فاجعه طبیعی مانند طوفان ۲- نداشتن کالای مناسب در هنگام تبلیغ و فروش ۳- ارائه قیمت‌های بالا در مناطق کم درآمد که امکان تحرک و حمل و نقل کالا کم است. (می‌هیک و همکاران، ۲۰۱۸)

پیشینه پژوهش

(کوردووا سورپچاکی، ریکلدی و راموس، ۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی «تأثیر تجارت بصری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های خرده‌فروشی در مرکز پرو» پرداختند. نتایج تحقیق بیان دارد که محیط تجاری خارجی بر معیارهای فرهنگی و اجتماعی تأثیر قابل توجهی دارد اما رابطه منفی با عوامل شخصی و روان‌شناختی دارد و محیط تجاری داخلی نیز با تصمیم‌گیری خرید رابطه مثبتی ندارد و عوامل محیطی تأثیر مثبت با معیارهای اجتماعی- فرهنگی، شخصی و روان‌شناختی دارد. از این رو محققین توصیه نمودند که فروشگاه‌ها باید به دکوراسیون، موسیقی محلی، روشنائی، رایحه و طراحی محیط توجه نمایند تا مصرف‌کنندگان را ترغیب به خرید از فروشگاه کنند.

خودپنداره: «خوب‌شدن‌پنداری یا خودانگاره»، عقیده‌ای است که فرد درباره خود دارد و تمام جوانب روانی، عقلایی، اجتماعی و جسمی او را در بر می‌گیرد. به عبارتی خودپنداره، یعنی آنچه که فکر می‌کنم، هستم و خود ایده‌ال یعنی آنچه که باید باشم، تعریف می‌شود و مصرف‌کنندگان با توجه به خودپنداره و بر اساس تصویری از خود دارند، خرید می‌کنند و بین تصویر ذهنی خریداران و رفتار خرید ارتباط مثبتی وجود دارد و افراد به مرور زمان، بر اساس تجربیاتی که کسب می‌کنند، شخصیت خود را از دیگران متمایز می‌کنند و هویت فردی، طبقه اجتماعی و اقتصادی آن‌ها شکل می‌گیرد. (گبدامسی، ۲۰۱۹)

همچنین بر اساس واکنش‌هایی که از دیگران دریافت می‌کنند، خودپنداره خود را ارزیابی می‌کنند. به عنوان مثال خدمات ارائه شده فروشگاه، تصویری در ذهن مشتری ایجاد می‌کند که موجب تقویت رفتار خرید می‌شود و مصرف‌کننده احساس می‌کند که فروشنده به او بها داده و به ارضا نیازها و خواسته‌های او توجه دارد، از این رو برای خرید مجدد به فروشگاه مورد نظر مراجعه خواهد کرد. (شهزاد، احمد، اقبال، نواز و عثمان، ۲۰۱۴)

از طرفی والدین یکی از مهم‌ترین منبع شکل‌دهنده خودپنداره و ارزش‌های انسانی هستند و برای تغییر رفتار مصرف‌کننده، در ابتدا باید نگرش والدین را تغییر قرار داد تا با خرید کالاها، احساس پرستیژ، اعتبار و وجهه بیشتری نسبت به خود داشته باشند و بتوانند خودپنداره دوستان آشنایان و افراد خانواده را نیز تغییر دهند که این امر با تبلیغات میسر است. (گبدامسی، ۲۰۱۹)

از سویی اکثر مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند که تنها نام تجاری، موجب تضمین اعتبار یک فروشگاه یا محصول می‌شود و خریداران ترجیح می‌دهند که کالاهای مارک‌دار را از یک فروشگاه معتبر، با قیمت‌های بالا خریداری کنند زیرا گمان می‌کنند که این کالاها، ارزش بیشتری نسبت به محصولات محلی دارند همچنین شأن و منزلت خود را در مصرف کالاهای مادی می‌بینند و سعی دارند با مصرف کالاهای خاص، وجهه خود را بهبود بخشند تا دیگران آن‌ها را تحسین کنند و با نشان دادن توانایی خرید محصولات گران‌قیمت، با دیگران رقابت می‌کنند و به دنبال ارضای نیازهای اجتماعی خود هستند. (شهزاد و همکاران، ۲۰۱۴)

بیشتری برای خرید محصولات لذت‌بخش دارند و با افزایش سن تمایل به خرید محصولات لذت‌بخش نیز کم‌تر می‌شود. (منصوری و همکاران، ۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تأثیر شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های فروشگاه‌ها، ارائه کالا و ترفیع فروش بر رفتار خرید جوانان تأثیر معناداری دارند و برای افزایش فروش، صداقت فروشنده، مهارت و توانایی، کیفیت مناسب کالا، فضای مطبوع و مناسب فروشگاه، باید رکن اصلی فروش باشند.

(سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳) در پژوهش خود به "طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان" پرداختند و ۴ ویژگی اصلی در نظر گرفته شد که شامل ویژگی‌های فردی، موقعیتی، روان‌شناختی و محصول است. ۱- **عوامل فردی**: سطح درآمد، سن، سطح تحصیلات، جنسیت، لذت از خرید، تمایل به خرید؛ ۲- **عوامل روان‌شناختی**: عزت نفس و هیجان‌پذیری؛ ۳- **عوامل موقعیتی**: پول در دسترس، زمان در دسترس، محیط فروشگاه، تنهایی خرید کردن و راهنمایی فروشندگان؛ ۴- **عوامل محصول**: طراحی و بسته‌بندی، قیمت محصول، ترفیعات بازاریابی و نوع محصول.

نتایج بیان دارد که ابعاد مطرح شده به جز سن، لذت از خرید، ترفیعات بازاریابی، طراحی محصول و عزت نفس با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی‌دار داشته‌اند و فرضیه‌های فرعی مربوط به آن‌ها نیز تأیید شدند.

(جهان دیده و همکاران، ۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تعیین‌کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی" ۳ عامل (فروشگاه، کالا و عوامل جمعیت‌شناختی و فردی) را مورد بررسی قرار دادند و در فاکتور فروشگاه‌ها (جو فروشگاه، فروشنده‌گان، ریسک ادراک شده، تسهیلات فروشگاه‌ها، برنامه‌های وفاداری) و در فاکتور کالا (قیمت، کیفیت کالا، تنوع محصولات، برند کالاها) و در فاکتورهای فردی و جمعیت‌شناختی (مسافت مشتری تا فروشگاه، جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات) مطرح شدند نتایج نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل، کیفیت کالا است و عوامل بعدی به ترتیب اهمیت (قیمت، برنامه‌های وفاداری، تعداد پیشخوان‌های خدمات، کارمندان فروشگاه، برچسب‌های توضیحی قفسه‌ها، تنوع محصولات، امکانات پارکینگ، تحویل

(سالاری و همکاران، ۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل فرآیندی خریدهای ناگهانی مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران" بیان نمودند که هدف پژوهش، طراحی مدل فرآیندی خریدهای ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است و جامعه آماری پژوهش خبرگان علمی و اجرایی در حوزه بازار یابی هستند و نمونه آماری به روش هدفمند قضاوتی به تعداد ۱۵ نفر است و ابزار گردآوری داده‌ها مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختار یافته است و تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد کیفی و از روش نظریه‌پردازی داده بنیان استفاده شده و پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از حیث استراتژی اجرای پژوهش، توصیفی اکتشافی می‌باشد و از نظر روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده.

نتایج نشان می‌دهد که (شرایط علی) عوامل اقتصادی و روان‌شناختی (شرایط محوری) نگرش مثبت به خرید ناگهانی (بسترساز) عوامل مربوط به محصول، عوامل رفتاری و شخصیتی (شرایط زمینه‌ای) عوامل محیطی، ترغیب‌کننده و جمعیت‌شناختی (راهبردها) راهبردهای ارتقاء خرید ناگهانی و (پیامدها) پیامدهای مرتبط با مشتری و فروشندگان مؤلفه‌های اساسی مدل فرآیندی خریدهای ناگهانی است.

(خانی ربیع و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهش خود به "بررسی تأثیر سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم و هم‌چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس با نقش تعدیل‌گری اثرات اجتماعی" پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم و هم‌چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارند همچنین اثرات اجتماعی در رابطه بین سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم و هم‌چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس نقش تعدیل‌گر ندارد.

(ترابی و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته: (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف)" به بررسی رفتار مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که انگیزش‌های خرید لذت‌بخش، ویژگی‌های فروشگاه و ویژگی‌های فردی بر استراتژی‌ها و ارتباطات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و ارتباطات و استراتژی‌ها نیز بر وفاداری مشتریان در انتخاب محصولات لذت‌بخش تأثیر مثبت دارد. اما رابطه بین جنسیت و سن با قصد خرید مثبت نبوده و زنان و جوان‌ها تمایل

روندی پویا، چرخه‌ای و بازگشتی دارد که در قالب بیانیه‌ها، داستان‌ها و رویدادها عنوان می‌شوند (چانتی و بیرکز و فرانسیس، ۲۰۱۹) از آنجا که در پژوهش‌های کیفی تعیین دقیق حجم نمونه از ابتدا میسر نیست و فرآیند کار موجب می‌گردد تا عوامل به تدریج مشخص شوند، از این‌رو در ابتدا ۴۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و تجربی حوزه مدیریت و بازاریابی انتخاب شدند و هر کدام از مصاحبه‌شوندگان دوستان و آشنایان خود را معرفی نمودند که در نهایت ۱۴ مصاحبه از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی انجام یافت و از مصاحبه ۱۰ به بعد نیازی به تکرار پژوهش نبود و یکی از مقوله‌های کدگذاری باز، به عنوان مقوله هسته‌ای و محوری پژوهش قرار گرفت و اشباع نظری و کفایت داده‌ها و تحلیل مقایسه‌ای مداوم از طریق رویکرد قیاسی انجام پذیرفت و رفت و برگشت داده‌ها تا زمانی ادامه داشت که داده‌های جدید حاصل نگردید و به محض ظهور یافته‌ها و اطلاعات جدید، چهارچوب تحقیق به سرعت مورد تجدید نظر قرار گرفت و با مراجعه به مصاحبه‌ها برخی از کدها حذف و برخی دیگر جایگزین شدند، بنا براین مجموعه‌ای از روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند در پژوهش به کار گرفته شد.

درب منزل کالاهای خریداری شده، برند فروشگاه و جو فروشگاه) است همچنین بیان شد که جوانان و افراد با تحصیلات و درآمد بالاتر، تداوم خرید پایین‌تری از خود نشان دادند. با توجه به پیشینه‌های بیان شده فوق پژوهشی به منظور طراحی مدل فضای خرده‌فروشی انجام نگرفته بود که ما در این تحقیق بر آن شدیم مدل فضای خرده‌فروشی بر خودپنداری و مصرف‌گرایی مشتری ارائه نماییم.

روش پژوهش

روش پژوهش کیفی مطالعه حاضر که به عنوان تحقیقات طبیعت‌گرایانه، تفسیری، مثبت‌گرایانه و پسا مدرن شناخته می‌شود، با رویکرد استقرایی همراه است. (موهاجان، ۲۰۱۸) و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته است که به صورت تلفنی یا حضوری انجام یافته و از نظریه داده بنیاد یا گراند تئوری رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین در تحلیل داده‌ها استفاده شده که عناصر داده بنیاد مفاهیم، مقوله‌ها، ابعاد و قضیه‌ها را در بر می‌گیرد و شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است و فرآیند پژوهش،

جدول شماره ۱: سؤالات مصاحبه

ردیف	سؤالات مصاحبه
۱	عوامل محوری طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد کدامند؟
۲	عوامل علی طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد کدامند؟
۳	عوامل زمینه‌ای و بسترساز طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد کدامند؟
۴	عوامل راهبردها و اقدامات لازم طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد کدامند؟
۵	عوامل مداخله‌گر به تفکیک تسهیل‌کننده (پیشران) و بازدارنده طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد کدامند؟
۶	عوامل پیامدی طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد کدامند؟

کدگذاری به صورت استقرایی است و به دلیل اینکه اطمینانی وجود نداشت که کدام مفاهیم از دیدگاه نظری مناسب‌ترند، از این‌رو به تعداد مصاحبه‌ها افزوده شد تا به تدریج فهرست اصلی سؤالات و افرادی که باید با آن‌ها مصاحبه انجام شود،

کدگذاری: کدگذاری فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده، ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله مقوله‌های اولیه درمورد پدیده مورد مطالعه به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌گیرد و

مشخص گردید و از رویکرد سیستماتیک یا نظام‌مند استراوس و کوربین برای شناسایی مفاهیم، شباهت‌ها و مقولات استفاده شد و مقایسه داده‌ها با نمودار ارائه گردید و برخلاف بسیاری از روش‌های دیگر که در آن‌ها، تمامی داده‌ها قبل از آغاز فرآیند گردآوری می‌شوند، در این روش، پژوهش‌گر پس از به دست آوردن اولین داده‌ها، تحلیل خود را آغاز کرده و این تحلیل، منجر به مفاهیمی می‌شوند که خود سؤالات جدیدی را مطرح می‌کنند و این چرخه ادامه می‌یابد تا به نقطه اشباع برسد و در طول فرآیند تحلیل داده‌ها ادامه پیدا می‌کند و هدفمندتر می‌شود.

فرآیند داده بنیاد: ۱- تصمیم‌گیری درباره اینکه آیا تئوری داده بنیاد مبتنی بر مسئله تحقیق است؟ ۲- محقق باید

ماهیت مشکلات تحقیق و سؤالات را مشخص نماید. ۳- دریافت موافقت نامه از مؤسسات ذینفع، جهت انجام مصاحبه و جمع‌آوری داده‌ها. ۴- نمونه‌گیری نظری: به روند مداوم رمزگذاری و گروه‌بندی داده‌های مشابه اشاره دارد که پس از کدگذاری از اولین مجموعه داده‌ها شروع می‌شود و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه دارد تا جایی که دیگر بینش‌های جدید در مقولات اصلی ظاهر نشوند و کدگذاری متوقف گردد. ۵- کدگذاری: طی فرآیند جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها نیاز به رمزگذاری دارند و محقق داده‌های مشترک را مقایسه نموده، آن‌ها را به طبقه‌های مربوطه گروه‌بندی می‌کند ۶- ارائه مدل مفهومی و نوشتن داستان روایی، که روابط بین زیر مجموعه‌ها را با داستان اصلی بیان می‌کند. ۷- ارائه گزارش، شرح مشکل، نتایج یافته‌ها. (ماتئوچی و گنوت، ۲۰۱۷)

جدول شماره ۲: نمونه مصاحبه

ردیف	متن مصاحبه	کدگذاری اولیه
پدیده محوری	به دلیل اهمیت و ارتباط معنادار خرید آنی با محیط و جو فروشگاه پیشنهاد می‌شود تا محیط فروشگاه تمیز بوده، حس خوبی را در مشتریان به وجود آورد و احساس زیبایی‌شناسی را در مشتریان تقویت کند. - برای مثال قرار دادن کالاهای دارای رنگ‌بندی زیبا در راهروهای پرتردد فروشگاه، گزینه‌های جذابی از نظر بصری محسوب می‌شود. - مدیریت فروشگاه با طراحی داخلی توسط طراحان مناسب می‌تواند به فروش بهتر دست یابد. - و با نورپردازی دقیق و متناسب غرفه‌ها و استفاده از پکیج‌های تهویه می‌تواند محیط لذت‌بخشی را فراهم کند.	تمیز بودن محیط فروشگاه و تقویت احساس خوب در مشتریان - رنگ‌بندی زیبای راهروها - طراحی داخلی جهت دستیابی به فروش بهتر - نورپردازی دقیق غرفه‌ها - پکیج‌های تهویه
علی	ورودی فروشگاه هم باید طوری باشد که مشتریان بتوانند براحتی از آن عبور کنند و شست‌وشوی هفتگی محوطه فروشگاه و پارکینگ و روشنایی لامپ‌ها و نورافکن‌ها باید به طور مرتب چک شوند. - همچنین خرده‌فروشان باید تجزیه و تحلیل کنند که چه مکانی را باید در ابتدا انتخاب کنند که موجب مزیت رقابتی مناسبی برای بنگاه شود و مکانی را در نظر بگیرند که مشتریان بالقوه زیادی را که در ساعات کاری مختلف از مقابل خرده‌فروشی عبور می‌کنند را جذب کنند و ترافیک حمل‌ونقل و فاصله با رقبای هم باید لحاظ شود.	ورودی فروشگاه و عبور راحت - شست‌وشوی هفتگی محوطه پارکینگ و چک کردن روشنایی لامپ‌ها و نورافکن‌ها - انتخاب مکان مناسب جهت مزایای رقابتی - عبور مشتریان از مقابل مکان و جذب آنان - انتخاب مکان با توجه به ترافیک حمل‌ونقل و فاصله با رقبای
زمینه‌ای	مشتریان بر اساس ارزش بیشتری که در فروشگاه‌های دیگر کسب می‌کنند مستعد تغییر مکان فروشگاه خود هستند و بر اساس نگرش، انگیزش و درآمد خود تصمیم‌گیری می‌کنند و افرادی که دارای تحصیلات بالاتری هستند سریعتر خرید می‌کنند و در خرید کالا نیز به برچسب بسته‌بندی و تاریخ انقضاء محصول توجه بیشتری دارند و میزان مصرف بالای آن‌ها نیز عموماً عقلایی است. - همچنین جنسیت، سن و تأهل و نظر دوستان و همسایگان و تجربه افراد نیز در تصمیم خرید مهم است. - کسانی که درآمد بالاتری دارند میزان حجم خرید و تعداد دفعات خرید آن‌ها نیز متفاوت است و افراد طبقه پایین غذاهای ارزان را خریداری می‌کنند و طبقه متوسط به بالا نیز به شکل ظاهری، کیفیت غذاها، نوع پروتیین و کاهش کربوهیدرات‌ها اهمیت می‌دهند، یعنی برای آن‌ها کیفیت بیش از کمیت اهمیت دارد. - مسلمانان سراسر جهان که تعداد آن‌ها به ۲ میلیارد	نگرش - انگیزش - تحصیلات - توجه به برچسب بسته‌بندی و تاریخ انقضاء محصول - توسط تحصیل کردگان - میزان مصرف عقلایی تحصیل کردگان - جنسیت - سن - تأهل - نظر دوستان و همسایگان - تجربه افراد - درآمد - میزان حجم خرید با توجه به درآمد - توجه به برندهای حلال توسط مسلمانان - تولید محصولات اسلامی و حلال - عدم عقوبت در دنیای آخرت با توجه به مصرف محصولات حلال - تعلقات

<p>قومی و چشم پوشی از خرید محصولات خارجی - حمایت از برند داخلی با توجه به قومیت - بیان شکایات - سبک و شیوه زندگی</p>	<p>نفر می‌رسد بر اساس تفکر مذهبی و طبق قوانین اسلامی و شریعت که تمام جوانب زندگی از جمله خانواده، بهداشت، غذا و تجارت آنان را تحت الشعاع قرار داده، به برندهای حلال توجه می‌کنند و بر چسب حلال، در اکثر کشورهای مسلمان نشین روی غذاها و نوشیدنی‌ها وجود دارد و محصولاتی که گواهی حلال بودن را دارند، به مصرف‌کنندگان مسلمان اطمینان می‌دهند که فرآیند تولید بر طبق شریعت اسلام است. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان باید بدانند که گوشت حلال، مطابق قوانین اسلامی ذبح شده و معتقدند اگر بر حلال بودن محصول تأکید کنند، دچار عقوبت کم‌تری در دنیای آخرت می‌شوند. - در جوامع سنتی که تعلقات قومی وجود دارد افراد برای این که رقبای خارجی به سود بیشتری دسترسی نیابند، عموماً از کیفیت محصولات خارجی چشم‌پوشی می‌کنند و برند داخلی را خریداری نموده و از تولید ملی حمایت می‌کنند و بدین ترتیب به اقتصاد کشور خودشان کمک می‌کند بنابراین خرده‌فروشان باید جذابیت کالاهای ساخته شده داخلی را افزایش دهند تا بتوانند این گونه مصرف‌کنندگان را هم تحت پوشش خود قرار دهند همچنین باید شکایات خریداران و سبک و شیوه زندگی نیز مورد توجه قرار گیرد.</p>	
<p>نوآوری و تمایز محصول - قیمت با توجه به تورم و رکود - دست‌بندی کالا با توجه به میزان فروش و کشش تقاضا - کالای استراتژیک اصلی معمولی - آموزش منابع انسانی و کارکنان فروشگاه - اهداف مناسب جهت بهبود کیفیت زیرساخت‌ها - ارتقاء خدمات و عملکرد - افزایش اثربخشی سازمانی - ارزیابی عملکرد مستمر - چشم‌انداز - بسته‌بندی مناسب - زمان ارائه خدمات - ترفیع فروش - نام تجاری</p>	<p>محصولات باید نوآور و متمایز بوده، دارای کیفیت و قیمت مناسب باشند زیرا با توجه به تورم و رکود حاکم در جامعه مصرف‌کنندگان در درجه اول به قیمت کالا توجه می‌کنند بنابراین مدیران فروشگاه‌ها باید بر اساس میزان فروش کالا و قیمت و کشش تقاضا کالاها را به سه دسته استراتژیک اصلی و معمولی تقسیم کنند کالاهای اصلی کالاهایی هستند که از قبل برای خرید آن‌ها تصمیم‌گیری می‌شود کالاهای معمولی کالاهایی که تحت تأثیر نمایش و تبلیغات و هوس و ایجاد انگیزه، در آینده برای خرید آن‌ها تصمیم‌گیری می‌شود کالاهای استراتژیک همان کالاهای کوچکی و یارانه دار هستند که منجر به جذب مشتری می‌شوند در این راستا باید به آموزش منابع انسانی و کارکنان فروشگاه هم توجه شود و عملکرد کارکنان به طور مستمر مورد ارزیابی قرار گیرد. - با در نظر گرفتن اهداف سعی در بهبود کیفیت زیرساخت‌ها داشته باشند تا بتوانند خدمات و عملکرد خود را ارتقا بخشند و با افزایش اثربخشی سازمانی، فضای مناسب برای کسب‌وکار خود مهیا کنند. - بنا براین چشم‌انداز مناسب نیز در نظر گرفته شود و بسته‌بندی مناسب، زمان ارائه خدمات، ترفیع فروش و نام تجاری از دیگر مواردی است که باید مورد بررسی قرار گیرند.</p>	<p>راهبردها و اقدامات</p>
<p>ریسک ادراک شده - ریسک فیزیکی مالی - ریسک روان‌شناختی اجتماعی - ریسک زمانی - تراکم جمعیت - تأثیر شلوغی ادراک شده بر کاهش زمان خرید و تعهد و تضمین - تأثیر ویژگی‌های ظاهری فروشندگان بر کیفیت خدمات تأثیر گذارند. - بنگاه باید با حمایت و تشویق و ترغیب کارکنان و پرداخت حقوق و مزایای مناسب، توانمندی‌های کارکنان را افزایش دهد و کارکنان باید از رفتارهای تهاجمی بپرهیزند و با صداقت و احترام، پیگیر سفارشات مشتریان باشند تا بتوانند ضمن توجه به طول عمر مشتریان سودآور، خدمات لذت‌بخشی را برای آن‌ها فراهم کنند.</p>	<p>در تحقیقات متعدد ریسک ادراک شده در فروشگاه‌ها به یک پدیده چند وجهی تشبیه شده است که به ریسک‌های مختلفی مانند فیزیکی، مالی، روان‌شناختی اجتماعی و زمانی تقسیم شده - از دیگر عوامل مداخله‌گر بازدارنده می‌توان به تراکم جمعیت و شلوغی ادراک شده مشتری اشاره کرد که نقش موثری در کاهش زمان خرید دارد - از عوامل تسهیل‌کننده تعهد و تضمین و ویژگی‌های ظاهری فروشندگان هم بر کیفیت خدمات تأثیر گذارند. - بنگاه باید با حمایت و تشویق و ترغیب کارکنان و پرداخت حقوق و مزایای مناسب، توانمندی‌های کارکنان را افزایش دهد و کارکنان باید از رفتارهای تهاجمی بپرهیزند و با صداقت و احترام، پیگیر سفارشات مشتریان باشند تا بتوانند ضمن توجه به طول عمر مشتریان سودآور، خدمات لذت‌بخشی را برای آن‌ها فراهم کنند.</p>	<p>مداخله‌گر</p>
<p>تداوم خرید - افزایش سودآوری - افزایش فروش - وفاداری - تبلیغات توصیه‌ای - مزیت رقابتی پایدار</p>	<p>پیامدهای به کارگیری محیط درونی فروشگاه‌های خرده‌فروشی مواد غذایی سبب تداوم خرید و سودآوری و افزایش فروش و وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای می‌شود. - همچنین مشتریان فروشگاه را مطلوب‌تر ارزیابی می‌کنند و این امر موجب مزیت رقابتی پایدار می‌شود.</p>	<p>پیامدها</p>

نوشتاری تبدیل و طبقه‌بندی شدند و مفاهیم و دسته‌بندی‌ها سطر به سطر و کلمه به کلمه و خط به خط مقایسه شدند. A12

الف) کدگذاری باز: در مرحله اول واژگان و اصطلاحات مهم از طریق سؤال کردن و مقایسه موارد استخراج شد و سپس به متن

بدین معنی است که A اولین فرد مصاحبه شونده و ۱ عامل محوری و ۲ دومین عامل محوری (رنگ فضای داخلی) است.

جدول شماره ۳: نمونه لیست کدهای باز

Document	Code
طراحی داخلی و دکوراسیون	A11
رنگ فضای داخلی	A12
پاکیزگی محیط داخلی	A13
دمای مناسب	A14
روشنایی فروشگاه	A15
موقعیت مکانی	A21
در ورودی امکان تردد تمام مشتریان	A22
پارکینگ مناسب	A23
انگیزش	A31
یادگیری	A32
نگرش	A33

می‌شوند. (چانتی و همکاران، ۲۰۱۹) در پژوهش حاضر عوامل علی، شامل طراحی محوطه فروشگاه می‌باشد. **عوامل محوری:** مقوله‌ای محوری است که بتوان مقوله‌های اصلی دیگر را به آن ربط داد و باید به کرات در داده‌ها ظاهر شود و نام یا اصطلاحی که برای مقوله محوری به کار می‌رود، باید به قدر کافی انتزاعی باشد تا بتواند در انجام تحقیق در دیگر عرصه‌های خرد و واقعی مورد استفاده قرار گیرد. (بریانت و چارمز، ۲۰۱۹) در این پژوهش عوامل محوری محیط داخلی فروشگاه است. **عوامل زمینه‌ای یا بسترساز:** عوامل بسترساز، شامل عواملی است که بنگاه نمی‌تواند آن‌ها را کنترل کند، (لومبارت و همکاران، ۲۰۱۹) اما بر نحوه خرید مصرف‌کننده مؤثرند و شامل ویژگی‌های مشتری است. عوامل راهبردها و اقدامات: بیانگر فعالیت‌ها و تعاملاتی هستند که در واکنش به پدیده محوری اتخاذ می‌گردند و تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر، محوری و عوامل زمینه‌ای قرار می‌گیرند. (بریانت و چارمز، ۲۰۱۹) **عوامل مداخله‌گر:** شرایط مداخله‌گر، شرایط وسیع و عامی که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. **عوامل پیامدی:** شامل پیامدهای مشهود و نامشهود و خروجی‌های حاصل از به کارگیری راهبردها است. (لومبارت و همکاران، ۲۰۱۹) که پیامدهای پژوهش شامل پیامد فروشگاه و پیامد مشتریان است.

ب) گام دوم کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرآیند ربطدهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. در این مرحله، نظریه‌پرداز داده بنیاد، یک مقوله کدگذاری باز را انتخاب نموده، آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی است، به عنوان "پدیده محوری" قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد که این مقوله‌ها عبارتند از: "عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات، پیامدها" و این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که "الگوی کدگذاری" نامیده می‌شود. (لومبارت، میلان، نورماند، ورهولست، لبه، مورو، ۲۰۱۹) و مراحل کدگذاری محوری شامل ۱- بیان کردن ویژگی‌های یک مقوله و ابعاد آن‌ها، اقدامی که حین کدگذاری باز آغاز شده است. ۲- شناسایی شرایط و پیامدهای گوناگون مربوط به یک پدیده. ۳- ارتباط یک مقوله با زیر مقوله‌هایش، از طریق گزاره‌هایی که چگونگی ارتباط آن‌ها به همدیگر را مطرح می‌کنند. ۴- جست‌وجوی سرنخ‌هایی در داده‌ها که بر چگونگی ارتباط مقوله‌های اصلی با یکدیگر دلالت دارد. **عوامل علی:** شرایط مقدم یا پیشگام و رویدادهای خرد یا کلانی که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با پدیده را تشریح می‌کنند. اینکه چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. در واقع، منظور از شرایط علی، رویدادها و اتفاقاتی است که بر پدیده تأثیر گذاشته، منجر به بروز آن

جدول شماره ۴: مقوله‌ها

مقوله‌ها	پارادایم
سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، وضعیت تأهل، سبک و شیوه زندگی، توانایی بیان شکایات، انگیزش، نگرش، یادگیری، گروه مرجع، مذهب، قومیت	زمینه‌ای
در ورودی، امکان تردد تمام مشتریان، پارکینگ مناسب، موقعیت مکانی	علی
پاکیزگی محیط داخلی، دمای مناسب، روشنایی فروشگاه، طراحی داخلی و دکوراسیون، رنگ‌بندی و رنگ‌آمیزی مناسب فضاهای داخلی	محوری
نوآوری در ارائه محصولات، قیمت‌های عادلانه، کیفیت درک شده محصولات، نام تجاری محصولات، طرح بسته‌بندی مناسب، چشم‌انداز فروشگاه، تحقق اهداف، مدیریت منابع انسانی، ارتقاء عملکرد فروشگاه، ارتقاء فروش، ارائه خدمات در زمان مناسب	راهبردها
ریسک ادراک شده، شلوغی ادراک شده، تعهد و تضمین، رفتار دوستانه، آراستگی ظاهری	مداخله‌گر (بازدارنده و تسهیل کننده)
جلب وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای، انتخاب فروشگاه و تداوم خرید، مزیت رقابتی، افزایش فروش، سودآوری	پیامدها (مشتری و فروشگاه)

ج) گام سوم مرحله نظریه‌پردازی (کدگذاری انتخابی): بنیادی منسجم ارائه می‌گردد. (چانتی و همکاران، ۲۰۱۹)

در این مرحله ادغام نظری انجام می‌شود و خط داستان به عنوان یک استراتژی برای تسهیل، فرمول‌بندی و ادغام تعریف می‌شود و یافته‌های پژوهش از طریق تولید یک نظریه

روایی و پایایی

جدول شماره ۵: روایی و پایایی پارادایم کدگذاری

توضیحات	ابعاد
۱- تشریح کامل مراحل تحقیق، شامل جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری داده‌ها به منظور ممیزی پژوهش. ۲- فرآیند انجام کار در اختیار چند تن از خبرگان قرار داده شد تا صحت نحوه انجام پژوهش تأیید گردد. ۳- و نحوه کدگذاری و استخراج مفاهیم، مقوله‌ها، طبقات و کدگذاری باز، محوری و انتخابی به طور مفصل تشریح شد. شرح مشخصات مصاحبه شونده‌گان: انتخاب نمونه بر اساس تخصص و ارائه مشخصات آن‌ها از نظر تحصیلات و تجربه شغلی مرتبط.	اعتبار سازه (تأییدپذیری)
بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مثلث‌سازی داده‌ها	روایی بیرونی (انتقال‌پذیری)
۱- مثلث‌سازی منابع داده‌ها: مصاحبه با خبرگان و مدیران، ۲- مثلث‌سازی روش جمع‌آوری اطلاعات: روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و بررسی اسناد مکتوب، ۳- تطبیق توسط ۴ نفر هیأت علمی که گزارش نهایی مقوله‌های به دست آمده را بازبینی نمودند، ۴- بررسی خبرگان غیرمشارکت‌کننده: ۳ نفر از اساتید مربوطه، پارادایم کدگذاری محوری را بررسی نمودند.	روایی درونی (باورپذیری)
حسابرسی تحقیق: بررسی دقیق داده‌ها توسط یک ناظر خارجی جهت افزایش میزان ثبات پژوهش. برای تأمین معیار قابلیت اطمینان، فرآیند انجام مطالعه در اختیار اساتید قرار گرفت که پس از بازنگری فرآیند مطالعه، نتایج پژوهش را مورد تأیید قرار دادند.	پایایی (اطمینان‌پذیری)

یافته‌ها: در این بخش به مرور مراحل و گام‌های دستیابی به مدل تحقیق پرداخته شد و در این راستا عوامل داده بنیاد که بر جذابیت فروشگاه تأثیرگذار بودند شناسایی شدند و مطابق قضیه اول

محیط داخلی فروشگاه، به عنوان عوامل محوری و طبق قضیه دوم طراحی محوطه خارجی به عنوان عوامل علی و بنا بر قضیه سوم ویژگی‌های (دموگرافی، فردی، فرهنگی و روان‌شناختی

مشتری و پیامدهای فروشگاه، به عنوان عوامل پیامدی طراحی مدل فضای خرده‌فروشی و خودپنداره، مصرف‌گرایی مشتری با رویکرد داده بنیاد شناسایی شدند.

مشتری) به عنوان عوامل زمینه‌ای و طبق قضیه چهارم محصولات فروشگاه، عوامل مدیریتی و فعالیت‌های پشتیبانی، به عنوان عوامل راهبردی و مطابق با قضیه پنجم عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده به عنوان عوامل مداخله‌گر و طبق قضیه ششم پیامدهای



شکل شماره ۷: مدل پارادایمی پیشنهادی پژوهش

منفی مشتریان شده، زمان توقف در فروشگاه را کاهش می‌دهد. عدم تطابق نور پردازی با ادراک مصرف‌کنندگان نیز فرآیند خرید را مختل نموده، تأثیر منفی بر تجربه و خلق و خوی مشتری خواهد داشت. از طرفی رنگ ابزار قدرت‌مندی در طراحی و زیبایی شناختی است که پیام‌های خارجی را در مورد مارک‌ها منتقل می‌کند به همین دلیل، مهم‌ترین چالش طراحان و بازاریابان این است که بدانند کدام طرح و رنگ،

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: مطابق قضیه اول: پاکیزگی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی در فروشگاه‌ها موجب خرید ناگهانی و افزایش لذت مصرف‌کننده می‌شود و فروش و سودآوری را بهبود می‌بخشد و مشتریان را تشویق می‌کند تا ماندگاری بیشتری در فروشگاه داشته باشند. دمای محیط نیز یکی از متغیرهای پنهان جو فروشگاه است و هرگونه انحراف بالاتر یا کمتر از محدوده ایده‌ال، منجر به پاسخ‌های

باید با ویژگی‌های مورد نظر مصرف‌کننده مطابقت داشته و متمایز از کالاهای رقبا باشد و نیاز مشتریان مختلف را برآورده سازد. از آنجا که با توجه به تورم و رکود، قضاوت اکثر خریداران بر اساس قیمت درک شده انجام می‌گیرد، ارائه قیمت‌های منصفانه که با ارزش ادراک شده مشتریان مطابقت داشته باشد، حائز اهمیت است و مدیران برای جلب مشتریان باید توجه بیشتری به قیمت مقرون به صرفه، قیمت عادلانه و قیمت تخفیف‌دار داشته باشند مطابق قضیه پنجم: تراکم جمعیت، ازدحام و شلوغی ادراک شده نیز از دیگر عوامل مؤثر در محیط خرده‌فروشی هستند و چنانچه فروشندگان به مذاکره چهره به چهره و اقناع کردن مشتریان نباشند، فروش به نحو چشم‌گیری کاهش یافته و مشتریان سریعاً فروشگاه را ترک نموده، به سمت رقبا خواهند رفت مطابق قضیه ششم: مدیران خرده‌فروشی‌ها برای جلب وفاداری مشتریان باید، هزینه‌های حمل و نقل، تحقیقات بازار، بهبود محصول و ارتباطات بین‌المللی را در نظر بگیرند و برای کسب سود به جست‌وجوی مداوم نوآوری و تجدید ساختار و فرهنگ شرکت بپردازند و با استفاده از فناوری‌های پیشرفته و محصولات جدید، بهره‌وری خود را ارتقا دهند، زیرا بنگاه‌هایی که به خوبی مشتریان هدف را شناسایی کنند و دانش کافی برای ورود به بازار داشته باشند و با تغییرات بازار، تغییر کنند و به جست‌وجوی فرصت‌ها بپردازند، سهم بازار و سودآوری بیشتری داشته، به مزیت رقابتی پایدار دست خواهند یافت.

بیشترین تأثیر را در رفتار مصرف‌کننده دارد و لازم است تا با دکوراسیون و طراحی جذاب و رنگ‌آمیزی مناسب فضای فروشگاه و محصولات را از رقبا متمایز نمود و باید در نظر داشت که رنگ در یک بازه زمانی نوسان دارد و روند استفاده از آن دائمی نیست مطابق قضیه دوم: در طراحی محوطه خارجی، انتخاب مکان، یکی از مهم‌ترین تصمیمات در استراتژی بازاریابی کانال توزیع است که با توجه به مأموریت، اهداف بنگاه و بازارهدف تعیین می‌شود و در صورتیکه تبلیغات شرکت ضعیف و مجموعه محصول نیز محدود باشد، موقعیت مکانی عامل اصلی عدم موفقیت بنگاه محسوب می‌شود همچنین وجود پارکینگ در دسترس، موجب تمایز فروشگاه از رقبا می‌شود و مشتریان را ترغیب به خرید می‌کند. مطابق قضیه سوم: داده‌های جمعیت‌شناختی، یکی از مهم‌ترین ورودی‌های بازاریابی است که برای طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های اصلی و توسعه مزیت رقابتی پایه‌گذاری می‌شود و از طریق آن می‌توان اندازه بازار، میزان دسترسی و کارایی بازار را ارزیابی نمود و مدیران بازاریابی اگر بخواهند، کیفیت خدمات را به حداکثر برسانند، باید متغیرهای دموگرافی را برای تعیین بخش‌های بازار از لحاظ امکان‌پذیر بودن و سودآوری بسنجند و کیفیت خدمات مورد انتظار را به طور مداوم ارزیابی کنند تا بتوانند شکاف‌های عملکرد خدمات را شناسایی کنند و بهترین راه‌حل‌ها را ارائه دهند همچنین تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس عوامل شخصی، تحت تأثیر ارزش کلی مشتری مانند شیوه زندگی، شخصیت و خودپنداره افراد قرار می‌گیرد که می‌تواند بینشی از رفتار مصرف‌کننده ارائه دهد. از طرفی اکثر زنان تمایل به خرید ناگهانی دارند و به سرعت به رفتار نامناسب کارکنان واکنش نشان می‌دهند و برخی از آنان تا زمانی که تمام فرصت‌های بازار را جست‌وجو نکنند، تصمیمی اتخاذ نمی‌کنند، از این‌رو باید به عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنان توجه ویژه‌ای شود مطابق قضیه چهارم: مدیران خرده‌فروشی‌ها پس از در نظر گرفتن محیط خرد و کلان، باید به شرایط چهارچوب داخلی فروشگاه، کنترل فرآیند واحدهای مختلف و توانمندسازی کارکنان توجه کنند و منابع مالی و موجودی را در نظر بگیرند همچنین محصول به عنوان یک جزء کلیدی در آمیخته بازاریابی محسوب می‌گردد که

منابع و مآخذ

- ترابی، ف.، رحیمی نیک، ا.، ودادی، ا. و اسماعیل پور، ح. (۱۳۹۸). "تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته: (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف)"، دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده دوره ۶، شماره ۱، صص. ۸۱-۱۰۴.
- خانی ربیع، م.، خانلری، ا. و معصومی خلجی، ح.ر. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم و هم‌چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس با نقش تعدیل‌گری اثرات اجتماعی"، چهارمین کنفرانس ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات روان‌شناسی.
- جهان دیده، ب.، گل‌محمدی، ع.ر. و صفدری رنجبر، م. (۱۳۹۱). "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تعیین‌کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با (استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی)"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۱۲۲-۱۵۰.
- سالاری نهند، ا.، حکیم‌پور، ح. و ناطق، ت. (۱۴۰۰). "طراحی مدل فرآیندی خریدهای ناگهانی مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران"، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۹، شماره ۱۰۹، صص. ۶۸-۸۲.
- سهرابی، ر.ا.، صمدی، ع. و یوسفی‌فرد، ا. (۱۳۹۳). "طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان"، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱۱، صص. ۱۷۴-۱۸۰.
- منصوری، ح.، مدیری، م. و ایزدی، ب. (۱۳۹۷). "تأثیر شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان"، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۹، صص. ۱۸۳-۲۰۴.
- Bryant, A. & Charmaz, K. (2019). "The SAGE Handbook of Current Developments in Grounded Theory", doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781526485656>.
- Berman, B., Evans, Jr. & Chatterjee, P. (2018). "Retail Management: A Strategic Approach", (eBook), British Library Cataloguing in Publication data. 13th edition.
- Bueno, E.V., Weber, T.B.B., Bomfim, E.L. & Kato, H.T. (2019). "Measuring customer experience in service: A systematic review", Service Industries Journal, Vol. 39(3), PP. 1-20.
- Tie, Y.C., Birks, M. & Francis, K. (2019). "Grounded theory research: A design framework for novice researchers", SAGE Open Med, Vol. 7, PP. 1-8.
- Cordova, G., Surichaqui, S., Ricaldi, F. & Ramos, W. (2020). "Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru", Management Science Letters, Vol. 10(11), PP. 2447-2454.
- Durdyev, S., Ihtiyar, A., Banaitis, A. & Thurnell, D. (2018). "The Construction Client Satisfaction Model: A Pls-Sem Approach", Journal of Civil Engineering and Management, Vol 24 (1), PP. 31-42.

- Elg, U. & Welinder, A. (2022). "Sustainability and retail marketing: Corporate, product and store perspectives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 64.
- Hanaysha, J.R. (2018). "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market", *PSU Research Review*, Vol. 2(1), PP. 7-23.
- Ijaz, M.F., Tao, W., Rhee, J., Kang, Y.S. & Alfian, G. (2016). "Efficient Digital Signage-Based Online Store Layout: An Experimental Study". *Sustainability*, Vol. 8(6), P. 511.
- Imiru, G. (2017). "The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 9 (6), P. 43.
- Gbadamosi, A. (2019). "Exploring the Dynamics of Consumerism in Developing Nations", (ebook), Published in the United States of America by IGI Global.
- Johny, J.A. (2019). "Visual Rhetoric of Advertisement and its Mesmerising Impact on Consumerism", *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, Vol. 1(10), PP. 13-16.
- Knego, N., Petljak, K. & Vouk, R. (2014). "Location And Layout as Sources of Competitive Advantage of Small Retailers", *Economy & Business Journal*, Vol. 8(1), PP. 267-281.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L. & Adam, S. (2006). "Marketing. Australia. Pearson Education Australia.
- Lombart, C., Millan, E., Normand, J.M., Verhulst, A., Labbé-Pinlon, B. & Moreau, G. (2019). "Consumer perceptions and purchase behavior toward imperfect fruits and vegetables in an immersive virtual reality grocery store", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, PP. 28-40.
- Matteucci, X. & Gnoth, J. (2017). "Elaborating on grounded theory in tourism research", *Annals of Tourism Research*, Vol. 65. PP. 49-59.
- Mahalaxmi, K.R. & Keerthika, R. (2018). "A study on Store Layout and its impact on Visual Merchandising in Retail Outlet", *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, Vol. 03(6), PP. 49-55.
- Meyer, J.H., Gonz'alez, E.M. & Lopez- Lomelí, M.A. (2022). "Better support for supportive jobs. How to improve brand performance through better compensation and training for in-store merchandisers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 64.
- Mihic, M., Anic, I.D. & Milakovic, I.K. (2018). "Time Spent Shopping and Consumer Clothing Purchasing Behaviour", *JEL Classification M31, M39, L67, D12*, Original scientific paper, Vol. 69(2), PP. 89-105.
- Mirabi, V. & Samiey, E. (2015). "Factors influencing store environment perception (evidence from Iranian chain stores)", *Journal of Scientific Research and Development*. Vol. 2(6), PP. 171-177.

- Mohajan, H. (2018). "Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects", *Journal of Economic Development, Environment and People*, Vol. 7(1), PP. 23-48.
- Minajigi, U. & Asha, D. (2019). "A Study of Consumer Behavior in the Purchasing Decision of Cosmetics", *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, Vol. 4(20), PP. 154-157.
- Ma, S., Fildes, R. & Huang, T. (2016). "Demand forecasting with high dimensional data: The case of SKU retail sales forecasting with intra-and inter-category promotional information", *European Journal of Operational Research*, Vol. 249(1), PP. 245-257.
- Ogruk, G., Anderson, T. & Nacass, A.S. (2018). "In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry", *Journal of Research for Consumer*, Vol. 3(2), PP. 110-141.
- Sarbjit, S. (2017). "Study on Push/ Pull Strategy Decision Taken by Organizations for Their Products and Services", *Universal Journal of Management*, *Universal Journal of Management* Vol. 5(10), PP. 492-495.
- Schu, M. (2017). "Online Growth Options for Retailers Three Essays on Domestic and International Growth Strategies with Online Retailing", (eBook), Library of Congress Control Number: 2017939875Springer Gabler, (ISBN 978-3-658-18215-1), doi: 10.1007/978-3-658-18215.
- Sudiyatno, B., Puspitasari, E., Suwarti, T. & ASYIF, M.M. (2020). "Determinants of Firm Value and Profitability: Evidence from Indonesia", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7(11), PP. 769-778.
- Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., Nawaz, M. & Usman, S. (2014). "Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision", *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 16(6), PP. 72-76.
- Stankevich, A.M. (2017). "Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review", *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 2(6), PP. 7-14.
- Štulec, I., Petljak, K. & Kukor, A. (2016). "The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing", *European Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 4(1), PP. 139-152.
- Sohrabi, B. & Khanlari, A. (2007). "Customer Lifetime Value (CLV) Measurement Based on RFM Model", *Iranian Accounting & Auditing Review*, Vol. 14(47), PP. 7-20.
- Triantafillidou, A., Siomkos, G. & Papafilippaki, E. (2017). "The effects of retail store characteristics on in-storeleisure shopping experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45(10), PP. 1034-1060.
- Zentes, J., Morschett, D. & Klein, H.S. (2017). "Strategic Retail Management Text and International Cases", (eBook), Library of Congress Control Number: (2016954795, 3rd Edition).

Designing a Retail Space Model and Self-Concept, Customer Consumerism with a Grounded Theory Approach

*** Beyza Ghasemi**

**** Mehdi Ruholamini**

***** Ali Sorayaei**

Abstract

The purpose of the current is research Designing a retail space model and self-concept, customer consumerism with a Grounded theory approach And research is inductive in nature and qualitative in method And the data collection tool is a semi-structured interview And the researchers used a set of non-probabilistic purposive sampling methods to select the sample And data collection continued to the stage of theoretical saturation And 14 interviews with experts and university professors and experienced managers in the field of management were conducted And the approach used in the research is grounded Theory technique and Coding done in 3 stages of open coding, axial coding and selective coding In open coding, the categories and concepts extracted from the interviews were listed And similar categories were grouped into main categories And in the axial coding of the extracted categories With the axes of causal factors, the contexts of strategies and intervening measures, facilitators and deterrents and outcomes were analyzed and In selective coding, the type of relationships between criteria and sub-criteria was presented in the form of a grounded theory paradigm and Max QDA software was used to analyze the data. The results show that in the causal factors of the design of the external area in the central factors of the interior environment of the store In the factors background, Individual demographic psychological and social cultural characteristics of the customer In strategies, management factors of store products and support activities Facilitating and inhibiting factors were identified in the interferer and customer consequences and store consequences were identified in the consequence factors.

Key Words: self-concept. Consumerism. Customer.

* PhD student in Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran, (Corresponding Author), Email: Rouholamini.mehd@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran