

# بررسی تأثیر (pdp) (قیمت - تنوع - مکان) بر میزان فروش و سهم بازار سیستم فروشگاه‌های بزرگ

فرزاد صادقی<sup>۱</sup>

## چکیده

عوامل زیادی یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، از جمله عوامل تأثیر گذار بیرونی تا نقاط ضعف و قوت‌های درونی SWOT بر این سازمان‌های مشتری‌گرا و بازارهای رقابتی جهان موفقتراوند، در تمامی کتب مدیریت بر این نکته تأکید شده است که موفقیت رقابتی در زمینه‌ی بازاریابی به شناخت درست بازارها، مشتریان و رقیبان بستگی دارد از این رو مقاله حاضر قصد دارد تأثیر برخی از این عوامل را که حیات دهنده سازمانها می‌باشند بر میزان فروش و بدست آوردن سهم بیشتری از بازار مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد هر چند که توجه به این عوامل بخصوص برای فروشگاه‌های بزرگ که به نسبت بیشتری با مشتریان سروکار دارند به عنوان علت وجودی و ادامه دهنده حیات آن‌ها از اولویت خاصی برخوردار است بنابراین مطالعه و بررسی جنبه‌های مختلف این عوامل کلیدی بسیار لازم و ضروری می‌باشد. در نظر گرفتن عوامل کلیدی، توان رقابتی قیمت، تنوع کالایی و مکان جغرافیایی فروشگاه‌های بزرگ با توجه به (میدانی - کاربردی) بودن از ضریب همبستگی بیرونی نسبت به میزان مراجعه مشتریان مورد بحث قرار گرفته که اعتبار روایی پایانی آن را «آلفای کرونباخ» تأثیر و جدول گرجس یا فرمول کوکران تعداد نمونه را محاسبه می‌نماید بنابراین آزمون انجام گرفته نتایج قابل پذیرش بودن و تایید مدل را به اثبات می‌رساند.

**واژگان کلیدی:** قوتها، ضعفها، تهدیدها، فرصتها، تنوع کالایی، قیمت، مکان جغرافیایی، سیستم‌های پشتیبان تصمیم، مدیریت فرایندها، دولت الکترونیک.

## ۱- مقدمه

عرضه خاصی مراجعه کند یا اگر برای هر مرتبه ارضای نیازهای مصرفی بخواهد به فروشگاه‌های مراجعه و کالای مورد نظر را خریداری نماید تمام وقت و انرژی او مصروف تهیه، تأمین و حمل و نقل کالای مورد نیاز خواهد شد و وقتی برای فعالیت تولیدی اقتصادی باقی نمی‌ماند به همین علت از فروشگاه‌های بزرگ استقبال نموده و با یک مرتبه مراجعه در هفته کلیه نیازهای

امروزه با گسترش شهرنشینی افزایش و تراکم جمعیت، افزایش فاصله بین محل زندگی و مراکز خرید و بالاخره افزایش هزینه‌های سوخت و حمل و نقل و بسیاری عوامل دیگر، مصرف‌کننده احساس می‌کند اگر برای خرید هر قلم کالا بخواهد به فروشگاه یا محل

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

## بیان مسأله

وجود فروشگاه‌های بزرگ برای رساندن سبد کالاهای خانواده همواره با در نظر گرفتن رضایتمندی مردم به عنوان رکن اساسی در امنیت ملی جامعه از فوریت‌های زیادی برخوردار می‌باشند. بنابراین با توجه به لشکر پر تعداد خورده فروشان و عمده فروشان و این دست و آن دست کردن کالاها و طولانی شدن کانال توزیع که منجر به افزایش قیمت، دسترسی نامناسب به کالاها و اقلام مورد نظر مصرف‌کننده، نارضایتی مشتری، کیفیت پایین و غیره می‌باشد بنابراین فروشگاه‌های بزرگ به منظور بیرون راندن و حذف این زنجیره‌ی مقتصد و کم خرج سنتی باید سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داده و فروش خود را افزایش دهد.

## اهداف کار بردی

تبعیت از اصول نوین و جایگزین کردن روشهای متفاوت به جای روش معمول ارایه کالا از جمله مواردی می‌باشند که در فروشگاه‌های بزرگ رعایت می‌گردند بنابراین موارد ذیل را می‌توان برشمرد.

- ۱- معرفی واضح و روشن کالاها و خدمات درخواستی مورد نیاز مردم در راستای نیل به هدف آرمانی انتخاب درست، ارزان و مناسب کالا به وسیله مشتری.
- ۲- احترام به رای و پارادایم و خواست و نگرش مشتریان در تمام ابعاد و ادوار
- ۳- ورود به مغازه برای همگان آزاد بوده بدون اینکه مجبور به خرید کالایی باشند می‌توانند اجناس را بازدید و واریسی کنند.
- ۴- قیمت کالاها ثابت گردیده و به منظور سرعت بخشیدن به گردش با سود کمی به فروش می‌رسند.
- ۵- اجناس فروخته شده در صورتی که دست نخورده باقی بمانند قابل عودت می‌باشند.
- ۶- استفاده از تخفیف مخصوص به لحاظ حجم خرید بسیار زیاد که سبب می‌شود قیمت تا حدی کاهش پیدا کند.

خود را تأمین و در وقت و سوخت و انرژی صرفه جویی می‌نماید فلسفه ایجاد فروشگاه‌های بزرگ نیز همین است در حقیقت بعد از جنگ دوم جهانی ابتدا در فرانسه، آلمان و سپس در ژاپن و آمریکا به دنبال همین طرز تفکر این گونه فروشگاه‌ها ایجاد و به سرعت توسعه یافتند بطوری که امروزه در اروپا، آمریکا و ژاپن بیش از ۵۰ درصد از خریدهای روزمره و اقلام مصرفی و مواد غذایی از فروشگاه‌های بزرگ چه به صورت منفرد و چه بصورت زنجیره ای انجام می‌شود. بخصوص در مورد ایران احداث فروشگاه‌های بزرگ و شبکه‌های فروش زنجیره ای، علاوه بر تأمین هدف صرفه جویی در زمان، هزینه، سوخت و انرژی می‌تواند به عنوان اهرم کنترل و یا شکست قیمت، تنظیم عرضه و نظارت بر بازار مورد استفاده قرار گیرد. مشروط بر آنکه در این قبیل فروشگاه‌ها که طبیعتاً از مزایای اقتصادی واحدهای بزرگ مانند صرفه جویی در هزینه‌های تأمین کالا، قدرت چانه زنی، صرفه جویی در هزینه‌های حمل و نقل و توزیع و انبارداری، صرفه جویی در هزینه‌های تبلیغات و اطلاع رسانی، تخفیفات ویژه و... برخوردار هستند بنابراین قیمت کالاها در حد توان پرداخت، راحتی نسبی مصرف کنندگان دستیابی به انواع مختلف کالاها و فاصله مکانی و موقعیت جغرافیایی مناسب می‌تواند به عنوان عامل مهمی تعیین کننده باشد.

در شرایط فعلی و با توجه به بحران توزیع در کشور می‌توان هدف از ایجاد و توسعه فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره ای را سالم سازی شبکه توزیع، حذف واسطه‌های زاید، تجدید ساختار بازار، بهبود نظام کالای رسانی، جلوگیری از افزایش بی رویه و غیر منطقی قیمت‌ها، هزینه‌های سوخت اجباری، اتلاف وقت و هزینه فرصت‌های از دست رفته و بالاخره ایجاد یک وسیله با اهرم بخش دولتی - خصوصی در ساز و کار بازار و حمایت از مصرف کنندگان عام یا خاص دانست.

## چارچوب نظری

در این مقاله چارچوب نظری از اصول، تئوری‌ها، مفاهیم و الگوهای بازاریابی تشکیل شده که یکی از مواد آن آمیخته بازاریابی 4P است. میزان فروش و سهم بازار یک شرکت به متغیرها یا عوامل این آمیخته مربوط می‌شود که با توجه به نوع فعالیت و ماهیت، شرکت و کالاها خدمات آن مورد تاکید قرار می‌گیرد.

## فرضیات

- ۱- بین توان رقابت قیمتی فروشگاه‌های بزرگ و میزان مراجعه مشتریان به این فروشگاه‌ها رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.
- ۲- بین تنوع کالاهای فروشگاه‌های بزرگ و میزان مراجعه مشتریان به این فروشگاه‌ها رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین مکان یا موقعیت جغرافیایی فروشگاه‌های بزرگ و میزان مراجعه مشتریان به این فروشگاه‌ها رابطه‌ی معنی دار وجود دارد.

## روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله برای بررسی عوامل موثر بر میزان فروش و سهم بازار فروشگاه‌های بزرگ در حوزه بازاریابی با نمونه انتخابی مورد نظر پیمایشی بوده و شاخه میدانی مورد انتخاب محقق می‌باشد. همچنین این تحقیق دارای ماهیت توصیفی- کاربردی است از آنجایی که در تحقیق میدانی یک نمونه از افراد مورد تحقیق انتخاب می‌شود تا نماینده گروه بزرگ مورد آزمایش باشند.

بنابراین در این مقاله حجم نمونه از جدول «مورگان گرجسی» یا فرمول کوکران

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 \times p \cdot q}{Nd^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

روایی و پایایی از فرمول

«کرونباخ»  $\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_2^2} \right)$  و تحلیل آماری در

۷- به لحاظ حجم زیاد عملیات و داشتن راهکاری مختلف برای حمل و توزیع کالا، هزینه‌های مختلف حمل و نقل کالاهای خود را به حداقل ممکن تقلیل می‌دهد و این باعث کاهش قیمت و افزایش فروش می‌شود.

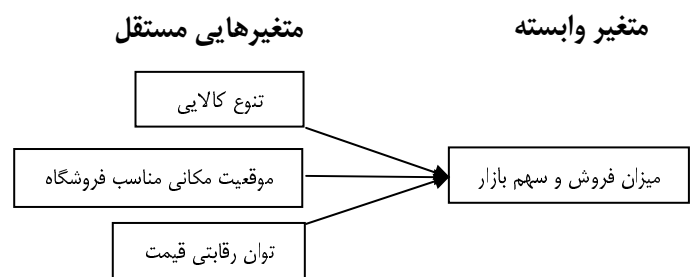
۸- راحتی نسبی مصرف کنندگان: طبیعی است که مصرف کننده وقتی بتواند اغلب چیزهایی را که نیاز دارد با یک رفت و آمد خریداری کند برایش راحت تر و با صرفه تر است و فروشگاه‌ها این امکان را فراهم می‌آورند (موقعیت مکانی مناسب)

۹- هدایت، برنامه‌ریزی و نظارت بر توزیع و کل اقتصاد کشور از طرف دولت در صورت وجود فروشگاه‌های بزرگ ساده تر است.

۱۰- تامین کالاهای مورد نیاز مصرف کنندگان بزرگ کشور نظیر دانشگاه‌ها، بیمارستانها، پادگانها، سفارتخانه‌ها، هتل‌ها، مدارس، تعاونی، خانه‌ی سالمندان و غیره می‌تواند میزان فروش و سهم بازار خود را از این طریق افزایش دهد.

## ارائه مدل تحلیلی

مدل خورشیدی ذیل تاثیر عوامل کلیدی (موقعیت مکانی مناسب فروشگاه‌های بزرگ، تنوع در کالای موجود در فروشگاه‌های بزرگ، مناسب بودن قیمت محصولات) که در غالب متغیرهای مستقل و تاثیر این عوامل بر متغیر وابسته میزان فروش و سهم بازار سیستم فروشگاه‌ها بزرگ مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد.



تولید کننده، وزن، شکل و غیره می باشد وقتی که کالاها بطور متنوع ارایه گردند مسأله توجّه به کیفیت کالاها هم حل شده است خریداران هر یک درجه ای از کیفیت را مد نظر دارند اما اگر از آنها سؤال شود چه حدی از کیفیت را می پسندید؟ جواب، کیفیت در حد عالی است اما در فرایند خرید مشتری، تناسبی بین قیمت و کیفیت و توان خریدش را در نظر گرفته و با توجه به این عوامل یک حدی از کیفیت را انتخاب می نمایند زیرا قیمت کالاها با کیفیت رابطه مستقیم دارند و ارایه کالاها متنوع می تواند این قیمت و کیفیت را با هم سازگار کند که فرایندی ذهنی و توسط مشتری انجام می گیرد البته فرض می شود که حداقل کیفیت که استاندارد کالا می باشد همواره رعایت گردد.

تنوع کالا موجب سهولت در انتخاب، کاهش زمان صرف شده جهت مایحتاج خانواده و وفاداری مشتری می گردد، این موارد مجموعه عواملی هستند که مشتری را راضی نموده و باعث تکرار خرید وی می گردند تنوع کالا باعث می شود که خریدار با مارک های مختلف اجناس و مزیت های هر یک، نیز آشنا شود بنابراین ترجیح می دهد که خرید از آن فروشگاه را در اولویت قرار دهد.

همبستگی			
		میزان مراجعه	موقعیت جغرافیایی
میزان مراجعه	همبستگی پیرسون	۱	۰/۰۱۱
	سطح معنی داری		۰/۸۳۱
	تعداد	۳۷۱	۳۵۹
موقعیت جغرافیایی	همبستگی پیرسون	۰/۰۱۱	۱
	سطح معنی داری	۰/۸۳۱	
	تعداد	۳۵۹	۳۷۱

جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون

باید در نظر داشت برنامه ریزی مکانی به ساماندهی نقاط توزیع (فروشگاه ها) و ترتیب قرار گرفتن مراکز توزیع به منظور رفاه و آسایش مصرف کنندگان

دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام می گیرد که ضریب همبستگی

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_{ij}) - n\bar{x}\bar{y}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

پیرسون

$$r = \frac{cor(x, y)}{\sqrt{var(x)var(y)}}$$

جهت آزمون و سنجش

فرضیات و از طریق spss نتیجه مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرد.

همبستگی			
		میزان مراجعه	تنوع کالا
میزان مراجعه	ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰/۰۲۶
	سطح معنی داری		۰/۶۲۳
	تعداد	۳۷۱	۳۷۱
تنوع کالا	همبستگی پیرسون	۰/۰۲۶	۱
	سطح معنی داری	۰/۶۲۳	
	تعداد	۳۷۱	۳۸۳

جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون

با توجه به سطح معنی داری که برابر با ۰/۶۲۳ می باشد و مقایسه با میزان خطای نوع اول فرض  $H_0$  پذیرفته می شود بنابراین با توجه به علامت و مقدار ضریب همبستگی پیرسون نتیجه می گیریم که این رابطه از نوع مثبت و مستقیم می باشد به عبارتی هر چند تنوع کالاها (مارک، اندازه، رنگ، بسته بندی، شکل، سهولت جابجایی، وزن و ..... ) بیشتر باشد میزان مراجعه نیز به طبع مسیر صعودی در پی خواهد داشت تنوع کالا و گوناگونی مارک ها یکی از مزیت های اساسی فروشگاه های بزرگ در جهت جذب مشتریان می باشد. این عامل یک عامل نسبی است تنوع کالا هر چه بیشتر باشد جذابیت بیشتری دارد، البته منظور از تنوع کالا گوناگونی از جهت مارک، اندازه، بسته بندی، رنگ،

با توجه به سطح معنی داری مشاهده شده که برابر با ۰/۲۹ می باشد و مقایسه آن با میزان خطای نوع اول ۵٪ فرض  $H_0$  پذیرفته می شود یعنی بین توان رقابت قیمتی مراجعه به فروشگاه‌های بزرگ رابطه معنی داری وجود دارد هر چند که با توجه به علامت و مقدار ضریب همبستگی پیرسون که برابر با ۰/۵۶ می باشد مشاهده می گردد که رابطه از نوع معکوس بوده یعنی هر چه کالاها در فروشگاه‌های بزرگ مناسب تر باشد میزان مراجعه به این فروشگاه‌ها بیشتر می شود .

بررسی‌های آماری بیانگر این مطلب است که خریداران نسبت به قیمت کالاها حساسیت زیادی دارند و از طرف دیگر از قیمت کالاها در فروشگاه‌ها بزرگ رضایت نداشته و تفاوت چندانی بین قیمت کالاها عرضه شده توسط فروشگاه‌های بزرگ با مراکز فروش دیگر قایل نشده‌اند پس می توان استنباط نمود که اگر فروشگاه‌های بزرگ سیاست‌هایی را در جهت کاهش قیمت‌ها اتخاذ نمایند علاوه بر جلب رضایت مشتریان فعلی و افزایش خرید ایشان، مشتریان دیگری را نیز جذب خواهند نمود که در نتیجه فروش آنها به نسبت بیشتری افزایش خواهد یافت آنچه به عنوان نتیجه قطعی می توان بیان کرد اینست که فروشگاه‌های بزرگ از جهت رضایت مشتریان در رابطه با قیمت کالاها موفقیت چندانی نداشته اند علیرغم اینکه بخشی از کالا با قیمت مناسب تری نسبت به فروشگاه‌های دیگر عرضه می شود اما در کل این مزیت ملموس نبوده و یا حتی معکوس جلوه نموده است از آنجایی که یکی از اهداف تشکیل این فروشگاه‌ها حذف واسطه‌های غیر ضروری و کوتاه کردن زنجیره‌ی توزیع کالاها در جهت کاهش قیمت ها و عدالت در توزیع می باشد این فروشگاه‌ها تا به حال به این هدف اساسی دست نیافته اند بنابراین می توان قیمت را عامل مهمی در میزان فروش و به دست آوردن سهم بیشتری در بازار موجود دانست .

می پردازد. تفاوت‌های که بین مردم و نواحی از نظر میزان در آمد و رفاه وجود دارد باید از طریق توزیع مناسب مکانی فروشگاه‌های بزرگ به حداقل کاهش یابد. بنابراین می توان گفت که وظیفه برنامه ریزی مکانی ایجاد فروشگاه‌ها، مطالعه تجزیه و تحلیل مکان‌ها و ارزشیابی کارایی آنها با در نظر گرفتن نیازهای رفاهی و خدماتی مکان‌ها می باشد که در دو سطح ملی و منطقه‌ای صورت می گیرد و تا از یک طرف یک اشراف کلی به نیازها و امکانات سطح کشور داشته باشد و از طرف دیگر در داخل مناطق نیز با روشهای اصولی به توزیع کالا و خدمات پرداخته و نیازهای مناطق را به مرکز منتقل نماید، در این صورت با یکپارچه کردن فعالیت‌های خدماتی با در نظر گرفتن منابع و نیازهای ملی و منطقه‌ای می پردازد و شکاف‌های موجود در نظام توزیع کالا از طریق ایجاد و جریان بیشتر کالا و خدمات در میان محل‌های مختلف پر می شود ضریب همبستگی «پیرسون» با علامت منفی نشان دهنده نوع ارتباط معکوس می باشد و معنی داری رابطه را می رساند بنابراین باید در نظر داشت که برنامه ریزی مکانی برای احداث فروشگاه‌های بزرگ از طریق استاندارد فاصله و جمعیت سیر خواهد شد براین اساس به سامان دادن فروشگاه‌های بزرگ در مکان یا موقعیت جغرافیایی مناسب توصیه می گردد که از نظریه مرکزیت مکانی «والتر کریستالر» و قاعده رتبه- اندازه «باخ و زیف» استفاده شود تا مشکلات مربوط به مکان یابی این فروشگاه‌ها نیز به نوعی بر طرف شود.

همبستگی			
		میزان مراجعه	توان رقابتی قیمت
میزان مراجعه	همبستگی پیرسون	۱	۰/۰۲۵
	سطح معنی داری	۰	۰/۲۹۰
	تعداد	۳۷۱	۳۵۴
توان رقابتی قیمت	ضریب همبستگی	۰/۰۵۶	۱
	سطح معنی داری	۰/۲۹۰	۰
	تعداد	۳۵۴	۳۶۶

جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون

## اصول کلی در عملیات فروشگاههای

مسائل عمومی نسبتاً مهم در کار فروشگاههای بزرگ به شرح زیر است .

الف- قرار گرفتن در مرکز خرید شهر و یا حومه

ب- انجام آگهی های وسیع و انجام فعالیت های پیش برد فروش مثل حراج ها و یا فروش های مخصوص

پ- خدمات تحویل در منزل یا محل کار

ت- تعلیم و آموزش کارمندان مخصوص برای تهیه و تدارک کالا و طبقه بندی آنها

ث- انجام بعضی از خدمات تکمیلی، مثل نصب فروش ماشینی و موکت، نصب آنتن تلویزیون، پرده و غیره

ج- اجاره دادن موقتی محل برای فروش بعضی کالاها یا خدمات (ایجاد بخش داخلی بعضی سازمانها در بخشهای فروشگاه).

باید در نظر داشت که فروشگاههای بزرگ از سه امتیاز عمده برخوردارند که عبارتند از ۱- مشتری آماده ۲- تخفیف در خرید یک جا ۳- تبلیغات مشترک برای شعب و بخشهای، فروشگاههای بزرگ کالاهای مورد مصرف عمومی مثل اسباب بازی- لوازم آرایشی و بهداشتی- مواد غذایی- شیرینی جات- وسایل تزیینی- پرده و مبلمان و نظایر آنها را تحت یک مالکیت فردی یا به صورت شرکت سهامی به صورت سری یا پیوسته در اختیار عموم قرار خواهند داد که از آن جمله می توان به مواد زیر اشاره داشت .

۱- فروش گروههای متفاوتی از کالاها که با یکدیگر ارتباط خاصی ندارند و ایجاد موقعیتی برای مشتری که به اطراف آزادانه حرکت کند و کالاها را مقایسه و انتخاب کند .

۲- خرید فوری یا تصمیم آنی در مورد کالاهای کم قیمت

۳- قرار داشتن در مرکز عمده خرید و سیستم تحویل

۴- دارا بودن سیستم فروش اعتباری و ایجاد تسهیلات

۵- فروش به وسیله فروشنده پشت پیشخوان

۶- تامین خدمات برای مشتریان مثل تلفن، رستوران و ایجاد امکانات دیگر

## استنباط ژاپنی ها از مفهوم رضایت

### مشتری و تاثیر آن بر فروش:

بر اساس نوشته های آقای "می زو چی" رئیس هیأت مدیره SDI در توکیو استنباط ژاپنی ها از مسأله رضایت مشتری و تاثیرات آن در فروش بر پنج مفهوم اساسی استوار است .

۱- جلب رضایت مشتری باید نخستین هدف مدیریت تلقی شود .

۲- استراتژی جلب رضایت مشتری باید اساساً مهم تر از ارتباط نزدیک و تنگاتنگ با مشتری باشد .

۳- میزان رضایت مشتری باید مرتباً مورد ارزیابی و سنجش واقع شود .

۴- تامین رضایت مشتری در گرو تلاشهای دایمی و مستمر است

۵- دستیابی به رضایت مشتری باید توسط مدیریت پیگیری و دنبال شود

## هفت دستور طلایی برای خدمت بهتر به

### مشتری:

نتایج پژوهشهایی که اخیراً در مورد کار شرکت های ژاپنی از جمله مزدا، ماتسوشیتا، کائو، کانن، فوجی، زیراکس، سونی، توشیبا، سومیتسوموشوجی، تویوتا و یوگواوا انجام شده است نشان می دهد که برای بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتری، هفت اقدام ضروری است البته، می دانیم که بسیاری شرکت های غربی این فعالیتها را مورد توجه قرار داده اند ولی برتری ژاپنی ها در این راه از دقت و اشراف عمیق تر آنان نسبت به این مسائل ناشی می شود.

خوش آمدگویی و استقبال از مشتری، چگونگی و میزان گفتگو و مذاکره، نحوه مراقبت از فرزندان مشتری و سرگرم ساختن آنها، آداب مربوط به پیشکش کردن هدایا و بالاخره زمان و چگونگی بدرقه و خداحافظی با مشتری را بیاموزند. در این شرکت به‌طور کلی برای هر گونه اختلال و رفتار با مشتری، قبلاً پیش بینی های لازم به عمل آمده است به عنوان مثال بر اساس آموزه‌های این جزوه کارکنان واحد فروش باید پنج دقیقه بعد از ورود مشتری به سالن نمایشگاه، گفتگو با او را آغاز کنند و در صورتی که بخواهند در اتومبیل مورد نظرش بنشینند، سه دقیقه پس از نشستن او، سر صحبت را باز کنند همچنین در صورت بارش برف و باران کارکنان فروش باید مشتریان شرکت را با چتر تا نزدیکی اتومبیل آنها همراهی می‌کنند و همواره نیز فاصله خود را با مشتری حداقل ۱۲۰ سانتی متر حفظ کنند.

#### ۵- رایج ساختن استانداردهای کیفیت و ارزیابی

##### دائمی میزان رعایت آنها :

در عالم تجارت و کسب و کار، مهمترین اتفاق در همان ۶۰ ثانیه اول ملاقات و گفتگو با مشتری رخ می‌دهد با توجه به این واقعیت باید دید که آیا کارکنان فروشگاه تأثیر درست و مطلوبی در ذهن مشتری بر جای می‌گذارند. همواره با گذشت زمان و تغییر دائمی انتظارات و خواسته‌های مشتری، رضایت و نارضایتی او می‌بایست به‌طور مرتب و منظم ارزیابی شود.

#### ۶- استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به

##### رضایت مشتری.

#### ۷- خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات

##### مشتری:

آقای "هیرویوکی سوزوکی" رئیس بخش روابط با مشتریان در شرکت تویوتا اظهارات تلفنی مشتریان شرکت و شکایات، پیشنهادهای و سؤالات آنها را دوباره به دقت گوش می‌کند، زیرا در «قویتا» گوش دادن دقیق به صدای مشتریان تقریباً در حکم یک آیین مذهبی تلقی می‌شود.

#### ۱- تعیین و تبیین مأموریت شرکت در راستای

##### منافع و خواسته‌های مشتری:

امروزه مجتمع‌های عظیم تجاری و صنعتی غالباً چنین مفهومی را در لابلای کلمات و عبارات ناظر بر مأموریت خود بیان می‌دارند. به عنوان مثال شرکت کائو تولیدکننده بزرگ محصولات خانگی و لوازم آرایشی در اولین صفحات گزارش سالانه اش دائماً این عبارت را قید می‌کند که اعتماد و اطمینان مشتری ارزشمندترین دارای کائو است ما معتقدیم که کائو یگانه و بی نظیر است زیرا کسب سود و نیل به موقعیت برتر در رقابت‌ها، اولین هدف ما نیست، بلکه، برآنیم تا از طریق عرضه محصولات مفید و جدید و تامین نیازهای واقعی بازار رضایت مشتری را افزایش دهیم پایبندی و تعهد ما در برابر مصرف‌کنندگان همچون چراغی فراوری تصمیمات شرکت مستمراً نور افشانی می‌کند.

#### ۲- درگیر ساختن و متعهد کردن دائمی

##### مدیریت ارشد در پیشبرد و کارها:

یکی از مدیران اروپایی که مدت‌ها برای یک شرکت آمریکایی- ژاپنی کار می‌کرده چنین گفته است: نخستین مسأله علاقه رییس آمریکایی من و اوضاع مالی شرکت بود و حال آنکه رئیس ژاپنی شرکت قبل از هر چیز به مسایل مربوط به فروشگاه و مشتری فکر می‌کرد، مدیران که در مصاحبه‌های ما، شرکت داشته‌اند گفته‌اند که تفاوت اصلی و چشمگیر مدیران ژاپنی با همتایان غربی آنها در برخورد با مسأله خدمت به مشتری تعهد مداوم و پایبندی همیشگی و مشارکت دایمی آنها در جلب رضایت مشتری است.

#### ۳- گزینش کارکنان مناسب جهت مناسبات

##### مشتریان.

#### ۴- آموزش و بازآموزی کارکنان :

از شرکت تویوتا که تاحد زیادی از الگوهای شرکت‌هایی چون "مک دونالد" و "دنيسنی" پیروی می‌کند به کارکنان فروش، جزوه خودآموز در ۱۵۰ صفحه داده می‌شود تا با کمک آن با آداب و اصول

## نقاط قوت فروشگاه‌های بزرگ:

فروشگاه‌های بزرگ نقاط قوت بسیاری دارند. از جمله، قدرت چانه‌زنی، توانایی عمده فروشی، مزیت‌های تعدد فروشگاه‌ها، رایانه‌ای کردن امور، دسترسی به رسانه‌ها، مدیریت مؤثر و برنامه‌ریزی بلندمدت.

فروشگاه‌های بزرگ هنگام سفارش کالا به عرضه کنندگان از قدرت چانه‌زنی بالایی برخوردارند، در نتیجه می‌توانند کالاهای جدید را به محض تولید آنها سفارش دهند همچنین در رابطه با سفارش مجدد سریع، توافق با عرضه کنندگان جهت پشتیبانی و ادامه فروش و سرویس دهی، و به‌دست آوردن بهترین قیمت‌های ممکن از توانایی‌هایی برخوردارند. به علاوه، زنجیره‌های بزرگ گاهی از طریق روش‌های انحصاری برای فروش اقلام مشخص منافعی کسب می‌کنند که در این صورت ممکن است عرضه کننده، کالاهای تولیدی را با مارک خرده فروش عرضه نمایند. برای مثال «وال یارت» (که یک فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای در آمریکا است) انحصار فروش تولیدات لباس «جاممین اسمیت» را دارا می‌باشد و یا فروشگاه زنجیره‌ای «سیرز» تولیدکنندگانی دارد که از مارک این شرکت استفاده می‌کنند.

فروشگاه‌های بزرگ می‌توانند از طریق امور عمده فروشی سود خوبی به‌دست آورند. خرید به طور مستقیم از عرضه کننده و در حجم وسیع، بارگیری و فروش کالاها توجه به فرصت‌های تجاری به‌کار گرفته شده توسط عرضه کنندگان به‌منظور پی بردن به محصولات جدید، فعالیت‌های عمده فروشی هستند که فروشگاه‌ها بزرگ می‌توانند انجام دهند. با انجام این کار، آنها گاهی اوقات موجب اختلاف و انشعاب عمده فروشان می‌شوند که در نتیجه آن قیمت‌های پایین‌تر عرضه کننده به خرده‌فروشان است، بنابراین قیمت‌های پرداختی توسط فروشگاه‌های مستقلاً ارائه می‌گردد.

کارایی در اداره چند فروشگاه از طریق انبارهای مشترک، فروشگاه‌های یک اندازه، کارمندان متحدالشکل

از جهت لباس، خرید متمرکز و تصمیم‌گیری متمرکز می‌تواند منجر به کسب سود شود. در فروشگاه‌های بزرگ اداره مرکزی دارای اختیارات وسیع اجرایی در جهت سیاست‌های کلی کارکنان، تصمیم‌گیری در رابطه با خرید، قیمت‌گذاری و تبلیغات می‌باشد.

فروشگاه‌های بزرگ با توجه به منابعشان و همچنین تعداد تأمین کنندگان بخوبی قادرند از رایانه‌ها به منظور خرید و فروش، نگهداری موجودی، پیش‌بینی‌ها، فروش‌های تلفنی و دفتر اداری استفاده نمایند. استفاده از رایانه‌ها موجب افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها می‌شود.

فروشگاه‌های بزرگ بخصوص زنجیره‌های ملی و منطقه‌ای قادرند بطور وسیعی از رسانه‌ها از جمله تلویزیون، مجله‌ها و روزنامه‌ها استفاده نمایند. حجم فروش بالا و پوشش جغرافیایی وسیع عواملی است که باعث می‌شود زنجیره‌ها از انواع رسانه‌ها استفاده ببرند.

اکثر فروشگاه‌های بزرگ خواه متمرکز باشند یا غیر متمرکز، دارای فلسفه مدیریت خوب، تعریف شده‌ای هستند. استراتژی آنها ثابت است و مسئولیت کارمندان بخوبی تعریف شده است. به علاوه پیوستگی و استمرار کارها بخوبی تأمین می‌شود. زمانی که تعدادی از کارکنان غایبند، کارکنان دیگری وجود دارند که جای ایشان را پر کنند.

در نهایت بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای زمان و سرمایه زیادی برای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت صرف می‌کنند. غالباً پرسنل ویژه‌ای به طور ثابت برای این کار در نظر گرفته می‌شوند. به این منظور فرصت‌ها و تهدیدات محیطی به‌طور دقیق تحت نظر هستند.

## نقاط ضعف فروشگاه‌های بزرگ

از جمله نقاط ضعف فروشگاه‌های زنجیره‌ای، عدم انعطاف، سرمایه‌گذاری زیاد، کنترل کم، و استقلال محدود می‌باشد که در اینجا به‌طور مختصر توضیح داده می‌شوند. از آنجا که فروشگاه‌های زنجیره‌ای براساس اصول ثابتی پایه‌گذاری شده‌اند انعطاف کمی دارند. در



۳- ادارات متعدد استاندارد شده (ثبات، طراحی جا و مکان فروشگاه، طراحی ساختمان، خطوط کالا، سیاست‌های اعتباری و سرویس‌های فروشگاه).

۴- یک سیستم کنترلی ماهرانه، همواره مدیر را نسبت به امور فروشگاه آگاه نگه می‌دارد.

۵- یک میزان محدود عدم تمرکز، شعبه‌ها را قادر می‌سازد تا بهتر با وضعیت‌های محلی تطبیق یابند و مسؤولیت مدیران شعب را افزایش می‌دهد. مثلاً چنانچه یک فروشگاه بزرگ هشتاد تا نود درصد کالاها را به‌طور استاندارد توزیع می‌کند، مدیران فروشگاه آزادند تا ۱۰ یا ۲۰ درصد بقیه را با توجه به شرایط محیطی تامین نمایند.

### نمونه یک فروشگاه بزرگ موفق:

بحث در باب چگونگی تصویر سازی و تبدیل آن در اهداف مشخص و برنامه کار مستلزم مقاله‌ای جداگانه است، اما تنها از باب ارایه نمونه‌ای در این زمینه، به ذکر سخنرانی «سام والتون»، مؤسس و مدیر کل شرکت زنجیره‌ای، «وال-مارت»، در باب ایده‌آل‌های، او برای وال مارت در دهه هشتاد می‌پردازیم.

«وال مارت» که توسط «سام- والتون» در اوایل دهه ۶۰ تأسیس شد. در اوایل ۱۹۷۰ دارای ۳۸ فروشگاه با فروش سالانه ۴۴/۳ میلیون دلار بود. این ارقام در سال ۱۹۸۰ به ۲۷۶ فروشگاه با ۱/۶ میلیارد فروش ترقی کرد.

در اوایل سال ۱۹۹۰ «وال مارت» به یک شرکت ۲۵/۱۸ میلیارد دلاری با ۴۰۲ مرکز خرید بزرگ (ارزان-شهر) و ۱۲۳ بازار عمده فروشی گسترش یافت.

«وال مارت» در این تاریخ به سومین خرده فروشی آمریکا، بعد از «سیرز» و «کی-مارت» تبدیل شده گرچه در برخی شاخص‌ها «کی-مارت» را نیز پشت سر گذاشته است.

به نقل از منبع فوق بزرگترین موهبتی که «وال-مارت» از آن برخوردار بوده است این است که مدیریت

تمام شعبه‌های یک فروشگاه زنجیره‌ای، استراتژی‌های یکسانی در مورد قیمت، پیشبرد فروش و نوع کالاهای عرضه شده به‌کار گرفته می‌شود. زنجیره‌هایی که از تصمیم‌گیری متمرکز استفاده می‌کنند. بسختی می‌توانند با نیازهای محلی تطبیق یابند، و بدین ترتیب تفاوت سبک‌های زندگی مشتریان بین شهرها، بخش‌ها و روستاها را به‌حساب نمی‌آورند.

هزینه‌های سرمایه‌گذاری فروشگاه‌های زنجیره‌های بسیار بالاست. از جمله این هزینه‌ها اجازه چندین فروشگاه (یا ساخت آنها)، اثاثه ثابت، جور کردن کالاهای مختلف و هزینه‌های کارمندیابی می‌باشد. قیمت تمام شده یک کالا ممکن است به‌دلیل ضرورت وجود ذخیره کافی برای شعب مختلف افزایش یابد.

اغلب، کنترل مدیریتی در زنجیره‌ها مشکل می‌باشد. به‌خصوص آنهایی که از نظر جغرافیایی پراکندگی بیشتری دارند. مدیریت عالی در مورد فروش شعبه‌های مستقل کنترل کمی دارد. نقصان ارتباطات و اتلاف زمان برای تصمیم‌گیری دو مشکل اساسی دیگر هستند. در بسیاری از موارد کارکنان استقلال کاری محدودی دارند این به دلیل وجود طبقات متعدد مدیریت، اتحادیه‌های کارگری، سهامداران و هیأت مدیره می‌باشد.

### ساختار سازمانی در فروشگاه‌های بزرگ

فروشگاه‌های بزرگ بیشتر نوعی از ساختار سازمانی را به‌کار می‌برند که در شکل (۱) نشان داده شده است. گرچه ساختار سازمانی فروشگاه‌های بزرگ متفاوت است اما اغلب دارای ویژگی‌های ذیل می‌باشند:

۱- تقسیم کار وسیع، مانند: ترفیع فروش، مدیریت خرید و فروش، توزیع، مدیران فروشگاه، امور اموال غیرمنقول، پرسنلی، سیستم‌های اطلاعاتی و غیره.

۲- اختیارات وسیع و مسؤولیت متمرکز، با مسؤولیت فردی مدیران فروشگاهها.

آن از همان ابتدا تصویر نسبتاً روشنی از فروشگاه مطلوب خود داشته است.

«سام والتون» در سخنرانی توجیهی برنامه دهه ۱۹۸۰ «وال مارت» خیلی ساده، صریح و بدون ابهام کسب و کار فروشگاه‌های مطلوب خود (هدف) را چنین به تصویر می‌کشد: «ما باید از طریق توسعه مداوم اما کنترل شده و سودآور به بزرگترین خرده فروشی کالاهای پرمصرف در آمریکا تبدیل شویم».

اما «التون» می‌داند که هدف را نباید از وسیله جدا کرد، این که از نظر فروش بزرگترین در آمریکا بشود اکتفا نمی‌کند، بلکه خصوصیات کلی این بزرگترین فروشگاه را در زمینه‌های اصلی فعالیت، آن طور که مطلوب اوست، چنین مجسم می‌نماید. در واقع با این که او به خود و دیگران می‌گوید که فروشگاه مطلوب او با در پیش گرفتن سیاست‌های دایمی (استراتژیک) زیر به مقام اولی دست می‌یابد:

#### ۱- ارزان فروش مداوم

فروشگاه مطلوب او باید بین مردم به منبعی که کالاهایش را ارزانتر از قیمت رایج بازار عرضه می‌کند شناخته شود به علاوه از فروش کالاهای لوکس اجتناب می‌کند.

#### ۲- تنوع کالایی:

مردم باید «وال-مارت» را به عنوان منبعی که تقریباً تمام کالاهای عادی آنها را در یک محل به عرضه می‌کند بشناسند. به علاوه باید از هر کالا مارک‌های مختلف به مردم عرضه شود تا حق انتخاب داشته باشند.

#### ۳- شرکت در تولید:

باید سطح قابل توجهی از کالاهای عرضه شده در «وال-مارت» با مارک خودی باشند، تا مردم در یابند که یکی از عوامل ارزانی در «وال-مارت» کوتاه کردن فاصله‌ی تولید تا مصرف است.

#### ۴- محیط دلپذیر و برخورد دوستانه

در عین حفظ سادگی، فضای فیزیکی و روانی حاکم بر فروشگاه‌های «وال-مارت» باید به گونه‌ای باشد که مشتری هر بار خرید از آن فروشگاه را به عنوان یک تجربه تفریحی به خاطر بسپارد.

#### ۵- پایین نگه داشتن هزینه‌ها:

طراحی و معماری فروشگاه، دکوراسیون و تجهیزات، دفاتر، انبارها و کلیه‌ی فعالیت‌های «وال مارت» باید به گونه‌ای باشد که هزینه سرانه آنها پایین تر از فروشگاه‌های مشابه باشد.

#### ۶- گسترش برنامه‌ریزی شده و منظم:

برخلاف اکثر فروشگاه‌ها، که به منظور گسترش، ابتدا به احداث فروشگاه در بازارهای جغرافیایی جدید در مراکز شهرهای بزرگ می‌پردازند، «وال مارت» سیاست حرکت از بیرون، یعنی محاصره شهرهای بزرگ با ایجاد فروشگاه‌های متعدد در اطراف و سپس حمله به مراکز بزرگ شهری را در پیش می‌گیرد. معمولاً توسعه به منطقه جدید زمانی آغاز می‌شود که مردم منطقه از قبل به نام «وال مارت» آشنایی داشته و مشتاق تأسیس آن شده باشند.

#### ۷- مهارت در تجربه کردن روش‌های جدید:

«وال مارت» باید در بین مردم و صاحبان این صنعت به عنوان مؤسسه‌ای که پیشگام اجرای الگوهای مختلف فروشگاه‌ها، روش‌های جدید خرید و فروش، عرضه کالا، حمل و نقل، انبارداری و غیره است، شناخته شود. سازمان عمده‌فروشی وال مارت براساس دو اصل که بر سر در تمام مغازه‌هایش نوشته شده فعالیت می‌کند. این دو اصل عبارتند از:

الف) رضایت شما تضمین می‌شود.

ب) با پرداخت پول کمتر بیشتر خرید کنید.

زمانی که می‌خواهید وارد فروشگاه‌های زنجیره‌ای

آموزش کلاسی بخش‌های گروهی- آموزش فردی  
چهره به چهره- آموزش استاد شاگردی- ایفای نقش-  
گزارش دهی.

۵- بکارگیری اصول اساسی در هنگام خاتمه  
فروش از قبیل: به‌کارگیری زبان مناسب- برخورد گرم و  
صمیمانه هنگام خاتمه فروش- سکوت پس از خاتمه فروش.  
۶- ارائه خدمات متنوع از قبیل موارد ذیل:

امکان حمل و نقل از داخل فروشگاه تا محل پارک  
ماشین یا دستگاه- سرویس غذاخوری یا اغذیه فروشی-  
محللی جهت نگهداری کودکان- ایجاد باجه‌های اطلاع  
رسانی و ارائه اطلاعات راجع به ویژگی‌های کالا به  
اشکال مختلف- فروش اقساطی- استفاده از کارت‌های  
اعتباری- پارکینگ مجانی- تخفیف‌های متغیر با توجه  
به وضعیت برآوری مشتری برای مشتریان فروشگاه-  
آب خوری- سرویس بهداشتی مرتب- صندلی جهت  
استراحت مشتریان- کیوسک تلفن عمومی- آژانس  
تاکسی سرویس- نمازخانه- حمل و نقل وسایل سنگین  
به منازل با احتساب هزینه حمل به‌طور عادلانه- محل  
نگهداری امانات- شعبه بانک- بسته بندی و کادوئی  
کالا- در صورت امکان محوطه ای جهت بازی کودکان-  
خدمات تعمیر وسایل خانگی- خدمات اورژانسی-  
دفتر پست و بیمه.

۷- قیمت گذاری بر اساس قیمت تمام شده و  
برتری آن بر قیمت گذاری به مبنی بازار، در این راستا  
فرمول ذیل به عنوان پیشنهاد ارائه می‌گردد  
$$P_G = P_S + TC_S + TC_A + P_0$$

$P_G$  قیمت کالا-  $P_S$  سود تضمین شده سهامداران-  
 $TC_S$  هزینه‌های فروش-  $TC_A$  هزینه‌های اداری-  $P_0$   
قیمت تمام شده .

البته سود صاحبان سهام از طریق سرمایه گذاری در  
واحد‌های تولیدی و فعالیت‌های بازرگانی مرتبط با

وال مارت شوید، در هنگام ورود مرد آراسته‌ای برای  
خوش آمدگویی آماده است و مشتری می‌تواند مجموعه  
عظیمی از کالاهای مرغوب را با قیمت بسیار نازل  
روزمره خریداری نمایند.  
با توجه به نتایج حاصله و بحث ارائه شده، محقق  
معتقد است که اقدامات ذیل در جهت افزایش فروش و  
همچنین نفوذ و گسترش در بازار می‌تواند بسیار  
سودمند باشد:

۱- ایجاد یک واحد بازاریابی دقیق به منظور  
شناخت سریع تغییرات رفتاری مشتریان و انطباق با آنها  
و همچنین سایر برنامه‌های فروش دیگر من جمله در  
پیشبرد فروش، همسو کردن آمیخته تبلیغات،  
mix promotion تنظیم برنامه‌های تبلیغی، ارائه  
روش‌های جدید فروش و خرید، ارائه روش‌های  
چیدمان، استفاده از سیاست‌های تشویقی و غیره .

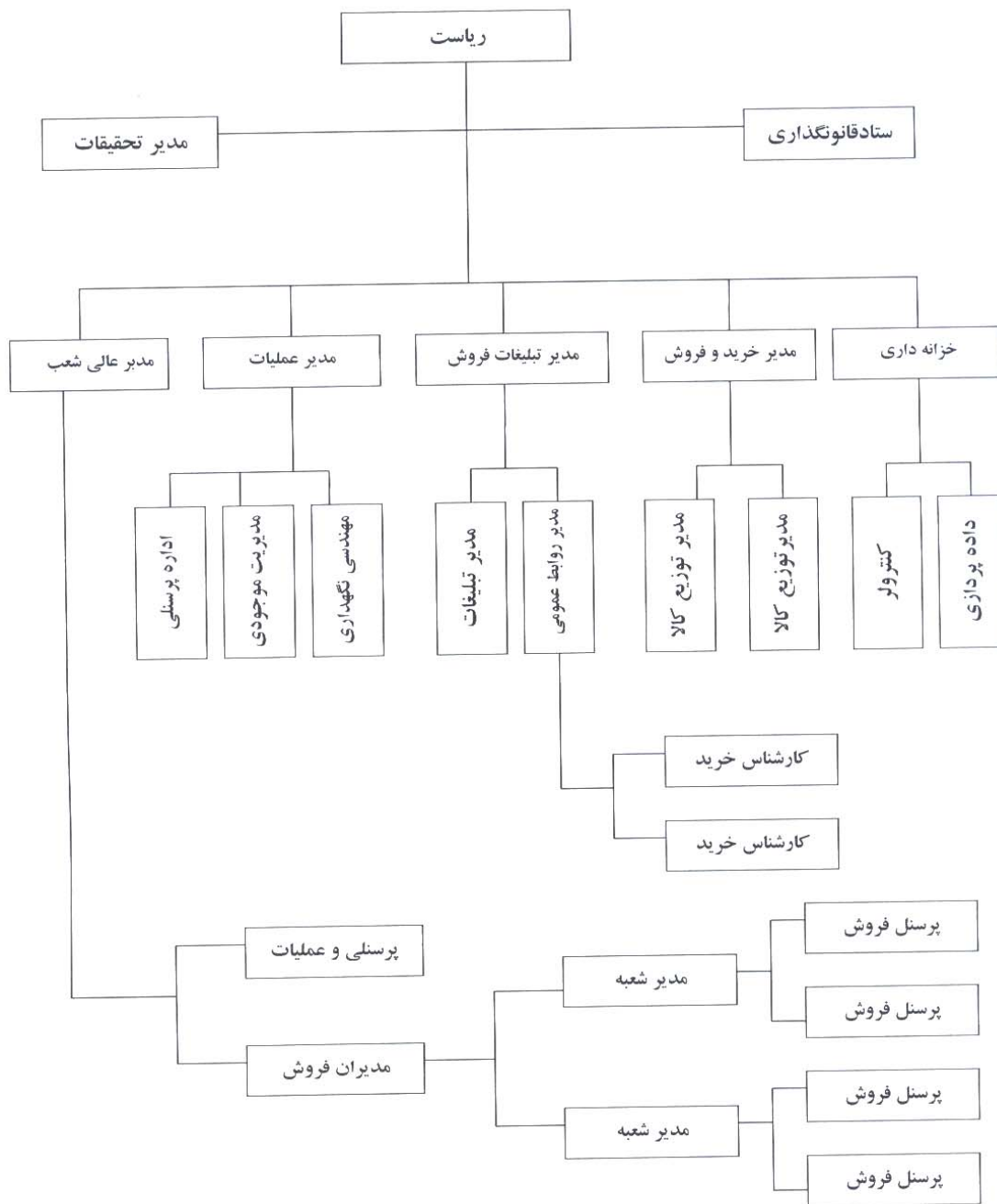
۲- جایگزین کردن تخفیف‌های یکسان در طول  
سال به جای تخفیف‌های ۲۰ درصدی و فروش فوق  
العاده در زمان بازگشایی مدارس و عید سال جدید

۳- جهت بالا بردن فروش در فروشگاه‌های بزرگ  
بهرتر است به تقویت ویژگی‌های زیر توجه کرد:

- توانایی فروختن- رفتار گرم با مشتریان - تمایل  
به کسب در آمد - ظاهری خوب و آراسته - قابلیت  
انتقاد از خود - خود کفایی- نگرش مثبت- شوخ  
طبعی- غرور شغلی و حرفه ای و سازمانی- مهارت‌های  
ایجاد ارتباط با سایرین- صداقت و امانت داری-  
ظرفیت کار سنگین- صبر و برد باری- اهمیت دادن به  
سایرین و محیط اطراف- ریسک پذیر بودن- قوه  
خلاقیت- حافظه خوب- تمایل به بهبود وضعیت  
موجود- دانش شغلی کافی و مهارت‌های فروشندگی .

۴- به فروشندگان آموزش‌های از قبیل موارد ذیل  
داده شود.

فعالیت‌های شرکت نیز قابل تامین است .



شکل ۱ - ساختار سازمانی کلی فروشگاه‌های بزرگ

### نتیجه‌گیری :

عنوان عاملی تاثیر گذار و مهم با دیدگاهی سیستمی تلقی شود تا تاثیرات عمیق و همه جانبه این فاکتورهای اصلی را که همواره منجر به صرفه جویی در وقت، زمان، کارانجام شده، هزینه و غیره شده را تشریح نماید با توجه به مطرح شدن فرضیات و معنی دار بودن رابطه

در این مقاله تنوع کالایی- موقعیت و قیمت به عنوان عامل موثری در به دست آوردن سهم بیشتری از بازار و همچنین افزایش فروش مورد بررسی قرار گرفت و مطالعات و بررسی ها نشان دادن که این عوامل به

. ۱۳۸۵

- Dominiove V.Turpin.(1995) “Long-rang .[۷] planning , vol ,28, NO.3/june
- [8]. 8-International journal physical distribution &longstic Management. (1998) number 2.
- [9]. Barry Berman andJ, Evans,(1999),”Retail Management, 6 Edition, uniter states, prentice-hall.
- [10]. Barianj.L.Berry (1997)”Geography of market centers and retail distribution” prentice – hall, International
- [11]. 11-peterE .Llogd 8 peter Dicken. (1982)” location in space, theoretical approach to Economic Geography, Haper and Row, publishers.
- [12]. Lefwich, Eckert.(1998). ”the price system and Resource Allocation “10Edition, drydon.
- [13]. Drezner, Z ,and G.B wesolowsky. (1988).”location of multiple -boxiovs facilities” operation research society of America, vol,19,pp.193-202.

آنها با میزان مراجعه مشتریان به فروشگاه‌های بزرگ استنباط می گردد که فروشگاه‌های بزرگ با در نظر گرفتن این عوامل به عنوان گزینه‌های برتر و تاثیر گذار مسیر فراسوی آینده خویش را هموار ساخته و با اطمینان بیشتری سرمایه گذاری‌های لازم را به عمل آورند، انتظار می رود در صورت توجه به اصول علمی در به به‌کارگیری فاکتورهای مورد بررسی نتایج ملموس قابل سنجشی عاید مصرف کنندگان نهایی (مشتریان)، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان، سرمایه گذاران و در نهایت اقتصاد کشوری گردد.

## منابع

- [۱]. انتصاری، سعید، (۱۳۷۹) مبارزه طلبی بازاریابی در دهه کنونی، نامه اتاق بازرگانی، شماره ۵، انتشارات اتاق بازرگانی.
- [۲]. روستا، احمد، عبدالحمید ابراهیمی، داور ونوس (۱۳۸۳)، تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی انتشارات سمت .
- [۳]. بوید هارپر، رالف وستفال، (۱۳۴۹) ترجمه احمد آرام، دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشکده تهران .
- [۴]. اربابی، علی محمد (۱۳۸۰) فروشگاه‌های زنجیره ای، جایگاه و مدیریت مطلوب، انتشارات پژوهش‌های بازرگانی.
- [۵]. یاسوری محمد، ( ۱۳۷۸) برنامه ریزی مکانی استقرار جغرافیایی فروشگاه‌ها و نقش آن در بهبود نظام توزیع، انتشارات پژوهش‌های بازرگانی.
- [۶]. صادقی فرزاد، بررسی عوامل موثر بر میزان فروش و سهم بازار سیستم فروشگاه‌های زنجیره ای در استانهای غربی ایران پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت / دانشگاه آزاد اسلامی اراک /

