

فرایند خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران

شادی حسینی^۱ - سید ابوالقاسم میرا^{۲*} - محمد رحیم اسفیدانی^۳

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش حاضر با هدف تدوین فرایند خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران اجرا شده است.

روش تحقیق: پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهش توسعه‌ای کاربردی، از نقطه‌نظر زمان گردآوری، از نوع توصیفی و از نظر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، از نوع میدانی و از نظر ماهیت از نوع آمیخته اکتشافی می‌باشد. در بخش اول (کیفی) به روش تحلیل تم و فرآیند آن با نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۱۲ طبقه‌بندی و تحلیل شد. در بخش کمی پرسشنامه محقق‌ساخته مشتمل بر ۴۰ گویه در اختیار ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی قرار داده شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر مدل پیشنهادی (برآمده از فاز کیفی مطالعه) با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۲ مورد ارزیابی قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان دادسه فروشگاه رفاه، فروشگاه افق کوروش و فروشگاه جانبو از حیث چهارده مولفه چارچوب طراحی شده وضعیت مطلوبی دارند. اما فروشگاه شهروند به جز از نظر دو مولفه «اطلاع‌رسانی» و «تبلیغات» که مقادیر میانگین آنها کمتر از (۲/۵) و (۲/۱۷۰) می‌باشد، از حیث دوازده مولفه دیگر از وضعیت مناسب و مطلوبی برخوردارند. **نتیجه‌گیری:** با ارزیابی و جمع‌بندی از مصاحبه‌ها از گروه کانونی و بحث آنها در مورد کدهای استخراج شده مدل مفهومی این پژوهش، چهارده مولفه موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران به دست آمد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد ۳ فروشگاه رفاه، فروشگاه افق کوروش و فروشگاه جانبو از حیث ۱۴ مولفه چارچوب طراحی شده وضعیت مطلوبی دارند. اما فروشگاه شهروند به جز از نظر دو مولفه «اطلاع‌رسانی» و «تبلیغات»، از حیث ۱۲ مولفه دیگر از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

کلیدواژه: فرایند خط‌مشی، موضع‌سازی، فروشگاه‌های خرده‌فروشی، بازار ایران

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، بازاریابی پردیس البرز دانشگاه تهران، ایران. Shadi_un@yahoo.com

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران. (نویسنده مسئول) smira@ut.ac.ir

^۳ استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران. esfidani@ut.ac.ir

مقدمه

در فضای رقابتی موجود با تعداد مصرف‌کنندگان زیاد، اکثر کسب و کارها به دنبال این هستند که چگونه فضای در حال تغییر پیش‌روی خود را به طور موثری هدایت کنند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۹^۱). این امر در حالی است که موفقیت یک محصول عرضه شده در بازار هدفی خاص، به این مساله بستگی دارد که آن محصول چه جایگاهی در بازار هدف به خود اختصاص دهد. می‌توان گفت که موضع یا جایگاه محصول، بیانگر نوع نگرش مصرف‌کننده درباره ویژگی‌های مهم آن محصول است. ذهن مصرف‌کننده، با مجموعه‌ای از این نگرش‌ها و پنداشتها درگیر است. لذا برای سهولت در فرایند خرید، مصرف‌کننده اغلب محصولات را در ذهن خود طبقه‌بندی کرده و به هر کدام از آنها جایگاهی را اختصاص می‌دهد (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۳). موضع‌سازی یک مفهوم بازاریابی است که مشخص می‌کند یک کسب و کار باید چه کارهایی انجام دهد تا محصول یا خدمات خود را به مشتریان عرضه کند. در این رویکرد بخش بازاریابی بر اساس مخاطب مورد نظر خود، تصویری برای محصول ایجاد می‌کند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۹^۱). به بیان دیگر موضع یا جایگاه بیانگر شیوه‌ای است که مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های مهم یک محصول می‌اندیشند، یعنی جایگاهی که آن محصول در ذهن مصرف‌کنندگان در مقایسه با محصولات رقیب، دارد. این موضع در سایه مجموعه پیچیده‌ای از احساسات، عواطف، پنداشتها یا برداشتهایی که مصرف‌کننده دارد، تعیین می‌شود (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع فرایند خط مشی‌گذاری مبتنی بر موضع‌سازی، استراتژی موثر در شرایط رقابتی بازارهاست که ضمن شناسایی ابعاد موثر بر جایگاه رقابتی در اذهان مشتریان، وضعیت هر محصول و برند را بر اساس ابعاد تعیین شده نسبت به رقبایش ارزیابی می‌کند (استاورو و همکاران، ۲۰۱۹^۲). نتیجه نهایی موضع‌سازی، خلق

موفقیت‌آمیز پیشنهاد ارزش با تمرکز بر مشتری یعنی یک دلیل متقاعدکننده برای اینکه چرا بازار هدف باید محصول را بخرد، می‌باشد (کوتلر و همکاران، ۲۰۰۹^۳). خرده فروشی شامل فروش کالاها و اجناس فیزیکی در حجم کم و تعداد زیاد برای مصرف‌مستقیم خریدار است و موضع‌سازی در خرده فروشی‌ها روشی است که صفات و یا خصوصیات یک فروشگاه را در ذهن مصرف‌کننده هدف تثبیت کرده و بوسیله آن خرده فروشان می‌توانند استراتژی‌هایی را برای سازگاری با نیازها و اولویت‌های خرید مشتریان توسعه دهند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹^۴). در واقع موضع‌سازی در خرده فروشی نیز زیر بنای ساختار استراتژی یک خرده فروشی است و مبنای تطبیق خدمات و محصولات ارائه شده با خواسته‌های مشتریان و کلید ارتباط تلاش‌های خرده فروشی با رقبای خود به حساب می‌آید. مصرف‌کنندگان می‌توانند از خرده فروش حمایت کرده یا به خرده فروش دیگری مراجعه کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹^۴). از دیدگاه (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۲۰^۵) استراتژی موضع‌سازی شامل طراحی ارزش برتر برای مشتری متناسب با کیفیت و قیمت می‌باشد که این امر با تمرکز بر نیازها، انتظارات و اولویت‌های مشتری امکان‌پذیر می‌باشد (اسلام، ۲۰۲۰^۶). به اعتقاد آرنوت^۱ (۱۹۹۲) نیز فرایند موضع‌سازی با اصلاح و نظارت بر درک مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد (بلانکسون^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). این امر در خرده فروشی‌ها نیز بسیار حائز اهمیت است؛ از نظر مفهومی خرده فروشی‌ها، از طریق فروش محصولات، وجود دارند؛ اما فروش محصولات تابع بسیاری از عوامل بازاریابی از جمله موضع‌سازی است (پرز و همکاران، ۲۰۲۰^۸).

خرده‌فروشی‌های آنلاین در مقایسه با خرده فروشی‌های سنتی، مزایایی برای فروشندگان و خریداران دارند؛ از جمله اینکه فرایند خط مشی‌گذاری موضع‌سازی نسبتاً آسان است و به هزینه کمتری نیاز

آنلاین را احساس کنند و برای نخستین بار تجربه خرید آنلاین را کسب کنند و از سوی دیگر، کسب‌وکارهایی که تا قبل از این فروش حضوری داشتند، با توجه به تعطیل شدن کسب‌وکارهایشان به‌ناچار به اینترنتی کردن کسب‌وکار خود و فروش آنلاین رو بیاورند (دانبرگ و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین، توجه به این نکته ضروری است که خرده‌فروشان به منظور تدوین مناسب‌ترین راهبردهای بازاریابی و موفقیت در فضای رقابتی، به شدت به نتایج تجزیه و تحلیل موضع‌سازی نیاز دارند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو لازم است مدیران موارد کاربرد راهبردهای بازاریابی‌شان را بازبینی کنند. تصمیمات موضع‌سازی جهت کلی استراتژی مبتنی بر فرایند خط‌مشی‌گذاری موضع‌سازی یک کسب و کار را تعیین می‌کند و زمانی می‌توان آمیخته بازاریابی موثری برای یک کسب و کار در نظر گرفت که استراتژی موضع‌سازی متمایزی طراحی شود. با تصمیم‌گیری اشتباه درباره موضع‌سازی، شرکت می‌تواند آمیخته بازاریابی اشتباهی را دنبال کرده و شرایط نامطلوبی در انتظارش باشد (سقیب، ۲۰۲۰). همچنین فرایند خط‌مشی‌گذاری موضع‌سازی، مزیت رقابتی منحصر به فردی برای شرکت فراهم می‌کند و این در حالی است که کپی کردن فرایند خط‌مشی‌گذاری موضع‌سازی یک شرکت، برای رقبای دشوار است. به علاوه موضع‌سازی منحصر به فرد در بازار موجب کاهش عادات تغییر رفتار خرید در مشتریان می‌شود (بلانکسون و همکاران، ۲۰۱۷).^{۱۰} باین حال، علی‌رغم اهمیت فرایند خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر موضع‌سازی در شکل‌دهی مزیت رقابتی حوزه خرده‌فروشی (هولی و گرینلی، ۲۰۰۵)^{۱۱} (مرور ادبیات و پژوهش‌های موجود در این حوزه، مبین آن است که محققان بازاریابی به موضع‌سازی و به خصوص موضع‌سازی برند کمتر توجه کرده‌اند (بلانکسون و کالافاتیس، ۲۰۰۵). غالب پژوهش‌های گذشته نیز به مباحث

درد (یو و همکاران، ۲۰۱۹). مزیت اصلی آن برای خریداران این است که هر جا هستند، بدون نیاز به ترک خانه همه ملزومات خود را فقط با تایپ کردن چند کلمه، خرید می‌کنند. علاوه بر این، افراد در سراسر جهان به دلیل مشغله زیاد، به دنبال سریع‌ترین، ساده‌ترین و ارزان‌ترین روش برای انجام کارها و خرید هستند؛ بنابراین، خرده‌فروشی آنلاین از طریق این خط‌مشی‌گذاری‌ها به خوبی توانست جایگزین خرده‌فروشی سنتی شود (جیمز و همکاران، ۲۰۱۹). براساس مطالعه استاتیستیا (۲۰۱۷) میزان خرید آنلاین در سراسر جهان در سال ۲۰۱۶ به ۹٫۱ تریلیون دلار می‌رسد (وونگ و وی، ۲۰۱۸). همچنین، آمارها نشان می‌دهد تا سال ۲۰۱۷ در اروپا ۳۲۴٫۱ میلیون کاربر اینترنت وجود داشته است و انتظار می‌رود این تعداد در سال ۲۰۲۲ به ۳۸۳٫۹ میلیون افزایش یابد (ژو، ۲۰۱۸) براساس گزارشی که اداره پست وزارت کشور چین در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ صادر کرد، فروش آنلاین خرده‌فروشی بیش از ۴ تریلیون یوان در سال ۲۰۱۶ و در سه ماه اول ۲۰۱۷ بیش از ۱ تریلیون بوده است (لی، وانگ، لین، ژوو و چن، ۲۰۱۹) براساس برآورد کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (آنکتاد) که با کمک اداره‌های آمار ملی در اقتصادهای بزرگ تخمین زده شده، فرایند خط‌مشی‌گذاری موضع‌سازی در فضای آنلاین ۱۹ درصد از فروش خرده‌فروشی کل جهان در سال ۲۰۲۰ را به خود اختصاص داده است. در سال ۲۰۲۱، بیش از ۲٫۱ میلیارد خریدار اینترنتی در جهان وجود خواهد داشت که از آمار ۱٫۶۶ میلیارد نفری در سال ۲۰۱۶ بسیار بیشتر است. بروز برخی بحران‌ها، ممکن است تمایل به این فرایند را افزایش دهد. مانند شرایطی که ویروس کرونا از سال ۲۰۱۹ تاکنون ایجاد کرده و باعث شده است افراد بیشتری به سمت خرید اینترنتی بروند. محدودیت‌هایی که ویروس کرونا برای افراد سراسر جهان ایجاد کرد، موجب شد حتی کسانی که تا قبل از این خرید اینترنتی نداشته‌اند، نیاز به خرید

مصرف‌کنندگان است. از این روست که در یک محیط، موضع‌سازی محصول و برند و شناخت موضع رقابتی آن برای هر شرکت امری ضروری و گریز ناپذیر تلقی می‌شود (بیات، ۱۳۹۰).

تقسیم‌بندی بازار: وقتی تعداد مصرف‌کنندگان محصول یا خدمتی از دو نفر تجاوز کنند، می‌توان بازار را تقسیم کرد، تقسیم بازار باعث می‌شود بازار نامتجانس به بخش‌های با خصوصیات متجانس تقسیم شود. هدف از تقسیم بازار این است که شرکت بتواند به طور دقیق در هر بخش از بازار، خواسته‌ها و نیازهای خریدارانش را برآورده کند و از این طریق میزان فروش و سود خود را بالا ببرد (مشهدی، ۱۳۸۹). فرایند خط مشی گذاری مبتنی بر موضع‌سازی: پس از تعیین بازار هدف باید به دنبال طراحی جایگاه منحصر به فردی برای پیشنهادات بازاریابی و برند شرکت در ذهن مشتریان هدف باشیم. هدف از موضع‌سازی اشغال محل مناسبی از ذهن مشتریان هدف برای جلب توجه بیشتر آنهاست. موضع‌سازی مبتنی بر خط مشی گذاری مناسب باعث می‌شود تا مشتریان در تصمیمات خرید خود یک تامین‌کننده را نسبت به رقبایش ترجیح دهند. مادیسون آوینو که مدیر اجرایی واحد تبلیغات بود به اشاعه خط مشی گذاری مبتنی بر موضع‌سازی در زمینه بازارهای مصرفی همت گماشت و چنین بود که واژه موضع‌سازی به مفهومی کلیدی در زمینه ارتباطات بازاریابی مبدل شد. در این راستا، گروهی از محققین نیز تلاش کردند به پیامدهای نهایی فرآیند موضع‌سازی پی برده، آن را به صورت مدل درآورند. از نتایج این سلسله تحقیقات نیز می‌توان به مدل حداکثرسازی سود مبتنی بر موضع‌سازی رقابتی نش و روش‌های بهینه‌سازی موضع‌سازی رقابت محصول (نلسون و همکاران^۹، ۲۰۰۴) اشاره کرد (آلبرت، ۲۰۱۴^{۱۷}) برای استفاده از راهبرد خط مشی گذاری برمبنای موضع‌سازی لازم است جایگاهی ویژه را در ذهن

موضع‌سازی برند از منظر مشتریان (دیدگاه برون سازمانی) پرداخته و نقش قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی (دیدگاه درون سازمانی) را در شکل دهی موضع‌سازی برند نادیده گرفته است (مودامبی، ۲۰۰۲^{۱۲}).

اهمیت این پژوهش به لحاظ کاربردی در این است که براساس مرور پیشینه پژوهش فرایند خط مشی گذاری در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران به‌عنوان عامل مهمی در فروشگاه‌های ایران مطالعه شده است؛ اما در هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها فرایند خط مشی گذاری مبتنی بر موضع‌سازی در حوزه مطالعه نشده است. بنابراین، کسب‌وکارها می‌توانند با بینش حاصل از نتیجه این مطالعه و ترکیب متغیرهای موضع‌سازی با متغیرهای بازار هدف در در تقسیم بندی، به درکی از تمایز مشتریان در حوزه خرده‌فروشی برسند. همچنین، اهمیت نظری این پژوهش در این است که می‌تواند به دانش موجود در خط مشی گذاری مبتنی بر موضع‌سازی کمک کند و بخشی از شکاف موجود در این زمینه را پوشش دهد.

لذا با توجه به خلأ موجود، این پژوهش به دنبال آن است تا با بررسی منابع در مباحث راهبردی و مفهوم قابلیت‌های سازمانی (دیدگاه‌های برون و درون‌سازمانی) متأثر از این رویکرد، چارچوب موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران را بررسی و تدوین نماید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی: فضای رقابتی به وجود آمده باعث گردیده است تا موفقیت در بازار نصیب شرکت‌هایی شود که خود را با عوامل محیطی تطبیق می‌دهند و محصولی را ارائه می‌کنند که مصرف‌کنندگان حاضر به خرید آن باشند. در شرایط کنونی یکی از عوامل موفقیت، مستلزم فهم دقیق رقباست، فهمی که ناشی از همان معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری ذهنیت و نگرش

مشتریان پیدا کرد، به نحوی که آن جایگاه برای مشتریان منحصر به فرد باشد (آسیخیا،^{۲۰} ۲۰۱۰). موضع‌سازی باید بر عملکرد برند تاثیر گذارند. این استراتژی‌های موضع‌سازی^{۲۱}، به نوبه خود، واسطه ارتباط بین انواع جهت‌گیری بازار و عملکرد برند را نشان می‌دهد (لیر و همکاران،^{۲۲} ۲۰۱۹).

خرده فروشی: یکی از تجارت‌های پیشرو و متنوع در جهان است و در دنیای امروز، جنبه‌های مختلف انجام یک تجارت موفق را تغییر داده است (ورما و همکاران،^{۲۳} ۲۰۲۰). از دهه ۱۹۶۰ خرده‌فروشی به یک فعالیت مهم تجاری در اقتصاد ملی تبدیل شده است که به دلیل نقش فزاینده آن در ایجاد اشتغال و تولید ناخالص داخلی، تاثیر بسیاری بر جامعه می‌گذارد (کیم،^{۲۴} ۲۰۱۶). مطالعات زیادی پیرامون خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر موضع‌سازی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی در داخل و خارج صورت گرفته است. برای مثال در پژوهشی با هدف تعیین وضعیت اجزای موضع‌سازی در بازار خرده‌فروشی بازار ایران که باروشهای آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. از بین سه متغیر به دست آمده، کالاها، فروشگاه و پرسنل) به ترتیب بیشترین اهمیت را برای موضع‌سازی فروشگاه خرده‌فروشی ایران داشتند (حسینی و همکاران،^{۲۵} ۲۰۱۹). کامیابی در پایان نامه خود به ارزیابی موضع‌سازی برند محصولات آرایشی از دید مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی پرداخته است. به روش تحلیلی-پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه)، چهار بعد (کیفیت، قیمت، تنوع محصولات، شهرت برند) به عنوان عوامل مناسب برای موضع‌سازی برند محصولات شرکت‌های مشخص شده، مورد مقایسه قرار گرفتند (کامیابی،^{۲۶} ۱۳۹۶). نتایج پژوهش دیگری بیانگر آن بود که چشم‌انداز برند تاثیر مثبت و معنی‌داری بر موضع‌سازی برند، عملکرد محصول و ارزش ویژه برند در صنایع غذایی ایران دارد (موسوی،^{۲۷} ۱۳۹۵). زارعی و همکارانش (۱۳۹۵) تاثیر مستقیم

موضع‌سازی محصول بر روی رضایت مشتری، هزینه‌های تولید و تاثیر غیرمستقیم آن بر روی سودآوری شرکت گزارش دادند. مطالعه ایی تجربی با استراتژی موضع‌سازی برند در محصولات مراقبت شخصی با هدف توسعه و استانداردسازی موضع‌سازی برند که ماهیتی اکتشافی دارد. در پژوهش دیگری رابطه بین سه استراتژی موضع‌سازی برند شامل استراتژی مزیت، استراتژی ویژگی و استراتژی جانمایی و اثر مشترک پنج بعد اثربخشی موضع‌سازی برند یعنی: مطلوبیت، عدم تشابه، منحصر به فرد بودن، اعتبار و پایداری را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های تجربی تایید می‌کنند که استراتژی منفعت و جایگزینی اثر بیشتری بر اثربخشی موضع‌سازی برند دارند (شهید و ظفر،^{۲۸} ۲۰۱۹). پژوهش دیگری به بررسی استراتژی موضع‌سازی بازار در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی درهند پرداختند. در این پژوهش به بررسی ۱۵۰ خرده‌فروشی پرداخته شده و از طریق مصاحبه ساختاریافته با مدیران فروش، اطلاعات مورد نیاز پژوهش جمع‌آوری گردید. کیفیت محصولات، نحوه ارائه خدمات، ارسال به موقع و قیمت از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر موضع‌سازی خرده‌فروشی الکترونیکی در هند بیان گردید (کیران و بوران،^{۲۹} ۲۰۱۹). پژوهشی با هدف شناسایی موضع‌سازی استراتژیک یک سوپرمارکت برای باقی ماندن در بازار رقابت انجام دادند. سوپرمارکت مورد نظر متشکل از چند بخش از جمله اغذیه فروشی، نانوبی، گل فروشی، فروش مواد غذایی، غذاهای دریایی و قصابی بود. این پژوهش با روش ترکیبی صورت گرفت در این پژوهش مشخص گردید که سازمان بر اساس کیفیت محصول و خدمات با قیمت‌های برتر رقابت میکند و لازم است بر زنجیره تامین و نوآوری بیشتر نیز تمرکز کند (کور و فرانس،^{۳۰} ۲۰۱۸). مقاله‌ای با هدف توسعه نظریه موضع‌سازی خرده‌فروشی به عنوان بخشی از استراتژی مبتنی بر نوآوری در بازاریابی است. این پژوهش در خرده

۴. اولویت بندی عامل‌های موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهش توسعه‌ای کاربردی، از نقطه نظر زمان گردآوری، از نوع توصیفی و از نظر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، از نوع میدانی و از نظر ماهیت از نوع آمیخته اکتشافی می‌باشد. در بخش اول (کیفی) به روش تحلیل تم و به منظور شناسایی مولفه‌های چارچوب موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران (فروشگاه‌های رفاه، شهروند، افق کوروش، جانبو) به مصاحبه با ۳۱ نفر از خبرگان دانشگاهی، مدیران بازاریابی و متخصصین در حوزه صنعت خرده‌فروشی بوده‌اند، پرداخته شد. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه ساختارمند بود، که از یک پروتکل مصاحبه مشخص برای اطمینان از قابلیت اطمینان پیروی کرده است. در این مصاحبه‌لیستی از موضوعات و پرسش‌های مورد نظر را در راهنمای مصاحبه گردآوری شد اما درباره‌ی توالی سوالات کاملاً انعطاف پذیر بودند. تمامی پاسخ‌ها تشریحی و تمرکز بر پاسخ مصاحبه‌شوندگان بود. در این حالت مصاحبه‌ها ضبط و یادداشت برداری شد.

پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده نمودن آن‌ها، با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم پردازی، مقوله‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها در مقوله‌های اصلی و فرعی، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه بندی واحدهای متنی موجود، به طبقه‌های معنی‌دار و منطقی (تم)، انجام شد. در سطوح کلی ویژگی‌ها، عوامل مؤثر بر موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران انتخاب گردید. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است (حسنقلی‌پور یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴). به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در

فروشی‌های مواد غذایی در لهستان صورت گرفت. مطابق نتایج این پژوهش نوآوری و تاکید بر قیمت پایین دو عامل اصلی در موضع‌سازی خرده‌فروشی مواد غذایی می‌باشد (اسمیگی لسکا و همکاران، ۲۰۱۷). در مطالعه‌ای با استفاده از یک رویکرد مطالعه موردی کیفی، کاربرد استراتژیهای موضع‌سازی شش خرده‌فروش خارجی را در بازار آکرا بررسی کردند. از طریق مصاحبه‌های حضوری با مدیریت همراه با مشاهدات پنهان و آشکار و نظرسنجی از مشتریان، داده‌های این مطالعه جمع‌آوری گردید. نتایج نشان می‌دهد که جذابیت محبوب‌ترین استراتژی موضع‌سازی است و به دنبال آن «خدمات»، «ارزش پول» و «قابلیت اطمینان» است و در نهایت بعد برند قرار دارد. (بلنکسون و همکاران، ۲۰۱۷). به طور کلی، پژوهش‌های صورت گرفته در حیطه موضع‌سازی برند شرکت در قالب دو رویکرد مصرف‌کننده محور و سازمان/مدیریت محور دسته بندی شدنی است. تحقیقات اندکی به بررسی موضع‌سازی درحوزه خرده‌فروشی بازار ایران انجام شده است. بیشتر پژوهش‌های انجام شده به قابلیت‌های سازمانی (دیدگاه‌های برون و درون‌سازمانی) و عوامل مؤثر در ایجاد موضع‌سازی برند شرکت‌ها بی توجه بودند. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، تدوین چارچوب موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران (فروشگاه‌های رفاه، شهروند، افق کوروش، جانبو) است. جهت دستیابی به این هدف باید به چهار سؤال اساسی زیر پاسخ دهیم.

۱. چارچوب موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران به چه شکل است؟
۲. آیا چارچوب موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران از اعتبار کافی برخوردار است؟
۳. موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران در فروشگاه‌های منتخب چه تفاوتی دارد؟

مربوط به پرسش‌های جمعیت‌شناختی که توصیف جامعه پژوهش است و بخش دوم، شامل ۴۰ پرسش مرتبط با متغیرهای پژوهش است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش انجام گرفت. در بخش کیفی به روش تحلیل تم و در بخش کمی به روش توصیفی-پیمایشی بود. روش تحلیل تم و فرایند آن با کمک نسخه ۱۲ نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۳ طبقه‌بندی و تحلیل شد. و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار اس‌مارت پی ال اس^۴ استفاده شده است.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. قبل از توزیع پرسشنامه، اساتید و برخی از خبرگان و مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای روایی آن را تأیید کردند و برای پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و AVE استفاده شد. با توجه به مقادیر به دست آمده برای ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی که بیشتر از ۰/۷ و AVE بیشتر از ۰/۵ است، پایایی پرسشنامه تأیید شد. ضمناً مقادیر پایایی ترکیبی بیشتر از AVE است، مدل پژوهش از روایی همگرایی مناسبی نیز برخوردار است (جدول یک).

چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح شد. در بخش کمی نیز از ابزار پرسشنامه استفاده گردید که این پرسشنامه براساس مرحله اول (تحلیل تم) طراحی و ساخته شد. جمعیت آماری پژوهش ۳۸۴ نفرمشمول بر تمامی مشتریان فروشگاه‌های منتخب دولتی (فروشگاه رفاه و شهروند) و خصوصی (فروشگاه افق کوروش و جانبو) مستقر در شهر تهران بودند. البته مشتریان موصوف با شرایط زیر جهت مشارکت در مصاحبه پژوهش انتخاب شدند:

۱. مشتریانی که حداقل یک سال مستمر از یکی از فروشگاه‌های چهارگانه فوق خرید داشته‌اند.
 ۲. مشتریانی که علاقه‌مند به مشارکت در مصاحبه پژوهش باشند.
- بررسی‌ها حاکی از آن است که فروشگاه رفاه دارای ۲۶ شعبه، شهروند دارای ۳۱ شعبه، افق کوروش دارای ۱۰۹ شعبه و جانبو دارای ۱۱۰ شعبه در شهر تهران می‌باشند. نمونه آماری شامل کلیه صاحب‌نظران، مدیران فروشگاه‌های و مشتریان فروشگاه‌های منتخب می‌باشند که با روش هدفمند به روش خوشه‌ای براساس جدول مورگان انتخاب شدند. در ادامه یک پرسشنامه محقق ساخته با ۴۰ گویه تنظیم شد که در اختیار جامعه آماری ذینفعان از چهار فروشگاه منتخب قرار داده شد. پرسشنامه شامل دو بخش اصلی است. بخش نخست،

جدول ۱: نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرای

متغیر	نماد	آلفای کرونباخ (ALPHA)	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرایی (AVE)
امکانات فروشگاه	X1	0.849	0.873	0.623
اطلاع رسانی	X2	0.771	0.773	0.560
قیمت محصول	X3	0.872	0.789	0.563
تبلیغات	X4	0.838	0.846	0.566
اعتبار برند	X5	0.794	0.833	0.560
تنوع محصولات	X6	0.828	0.874	0.635
کیفیت محصول	X7	0.807	0.785	0.624
نیروی انسانی	X8	0.834	0.808	0.610

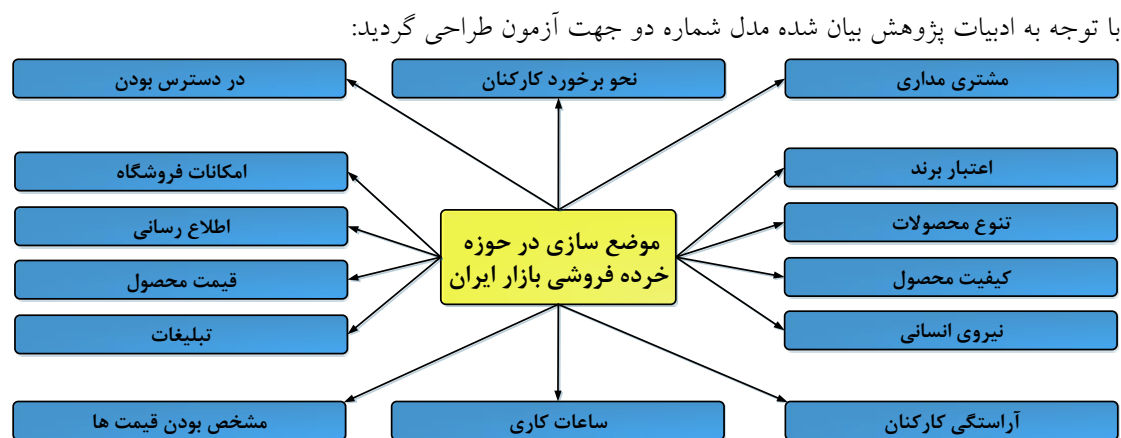
0.635	0.783	0.839	X9	در دسترس بودن
0.633	0.818	0.816	X10	نحو برخورد کارکنان
0.627	0.834	0.789	X11	مشتری مداری
0.672	0.871	0.798	X12	آراستگی کارکنان
0.623	0.826	0.777	X13	ساعات کاری
0.583	0.813	0.836	X14	مشخص بودن قیمت‌ها
0.644	0.855	0.828	Y	موضوع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران

بر اساس کدگذاری انتخابی مولفه‌ها و شاخص‌های مدل موضوع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران به ترتیب زیر به دست آمد (جدول شماره ۲).

جدول ۲: مولفه‌ها و شاخص‌های مدل

شاخص‌های	مولفه‌ها	موضوع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران
چرخ دستی، نورپردازی، تهویه هوا و ...	۱	امکانات فروشگاه
امکانات پارکینگ	۲	
استاندارد بودن راهروها، محیط و چیدمان قفسه‌ها	۳	
اپلیکیشن باشگاه مشتریان	۴	اطلاع رسانی
اطلاع رسانی فروشگاه در خصوص تخفیفات و امتیازات برای مناسب‌ها	۵	
پیامک‌های اطلاع رسانی فروشگاه	۶	
مناسب بودن قیمت محصولات	۷	قیمت محصول
وجود تخفیف و تخفیفات همیشگی کالاها	۸	
ثبات قیمت‌ها	۹	
تبلیغات داخل فروشگاه	۱۰	تبلیغات
بیلوردهای تبلیغاتی محیطی	۱۱	
تبلیغات تلویزیونی و رادیویی	۱۲	
ارایه خدمات مناسب (مرجوعی کالاها)	۱۳	اعتبار برند
داشتن تصویر و ذهنیت مثبت از فروشگاه	۱۴	
معتبر بودن برند این فروشگاه	۱۵	
تنوع محصولات (جوری کالاها)	۱۶	تنوع محصولات
تنوع برندها	۱۷	
وجود کالاهای اساسی (قند، شکر، روغن، چای، برنج و حبوبات و ...)	۱۸	
کیفیت بسته بندی محصولات	۱۹	کیفیت محصول
کیفیت مواد غذایی	۲۰	
وضعیت کیفی کالاهای فروشگاه (غیر از مواد غذایی)	۲۱	
دسترسی به مدیران و مسئولین فروشگاه	۲۲	نیروی انسانی
تعداد کارکنان مستقر در فروشگاه	۲۳	
وجود کارکنان خبره و حرفه ای	۲۴	
سهولت دسترسی به کالاها (وجود تابلوهای راهنما)	۲۵	در دسترس بودن

موقع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران	مولفه‌ها	شاخص‌های
نحو برخورد کارکنان	۲۶	نزدیکی فروشگاه به محل زندگی شما
	۲۷	مسیر دسترسی آسان به محل فروشگاه
	۲۸	احترام به پیشنهادات و خواسته‌های مشتریان
	۲۹	محترمانه بودن برخورد فروشندگان با مشتریان
	۳۰	میزان تلاش کارکنان فروشگاه در جهت راهنمایی کردن مشتریان
مشتری مداری	۳۱	توجه و تاکید بر مشتری مداری
	۳۲	داشتن خدمات پس از فروش مانند حمل کالاها تا درب خودرو یا منزل
	۳۳	تلاش در جهت جلب رضایت مشتریان
آراستگی کارکنان	۳۴	آراستگی ظاهری کارکنان
	۳۵	لباس فرم کارکنان
ساعات کاری	۳۶	مناسب بودن ساعات کاری فروشگاه
	۳۷	فعالیت دائمی و ۲۴ ساعته فروشگاه
مشخص بودن قیمت‌ها	۳۸	خوانا بودن برچسب‌های قیمت محصولات
	۳۹	ارایه فاکتور خرید
	۴۰	وجود بارکدخوان به منظور ارائه قیمت



شکل ۲: مدل پیشنهادی برای موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران

تکنیک تلخیص داده‌ها برای تعیین مناسب بودن مجموعه گویه‌ها در ماتریس همبستگی به عنوان ماتریسی واحد استفاده شده است (ماریجا نورسیس،^{۳۳} ۱۹۴۸).

سرنی و کایزر معتقدند وقتی که مقدار شاخص KMO بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد نشان دهنده کفایت نمونه برای تحلیل است و انجام تحلیل عاملی

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون و استنتاج منطقی در خصوص متغیرهای پژوهش، انتخاب روش آماری مناسب اهمیت ویژه‌ای دارد. به منظور بررسی وجود شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی از شاخص کفایت نمونه برداری کایزر-میر-الکین^۵ به عنوان تحلیل عاملی اکتشافی^۶ و آزمون کرویت بارتلت^۷ به عنوان تحلیل عاملی تائیدی^۸ یا

امکان‌پذیر است. اکنون مقدار شاخص KMO از نرم افزار مذکور ۰/۸۰۳ بدست آمده که مقدار X^2 در آن ۱۰۸۷,۸۴۸ و df آن ۳۹ است. با توجه به اینکه شاخص مورد نظر (KMO) بزرگ‌تر از ۰/۶ و نتیجه آزمون کرویت بارتلت در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است انجام تحلیل عاملی مجاز است (جدول ۳).

جدول ۳: آزمون کفایت اندازه نمونه

شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)		0.803
آزمون بارتلت	X^2	1087.848
	df	39
	Sig	0.000

در این پژوهش، بر اساس مفهوم هر یک از متغیرهای برونزا و درونزا تعدادی شاخص (سوال) تعریف شده است، بنابراین، می‌توان گفت که شاخص‌ها از وجود سازه‌ی مربوط به آنها پدید آمده‌اند و مدل اندازه‌گیری مورد بررسی در این پژوهش از نوع انعکاسی است.

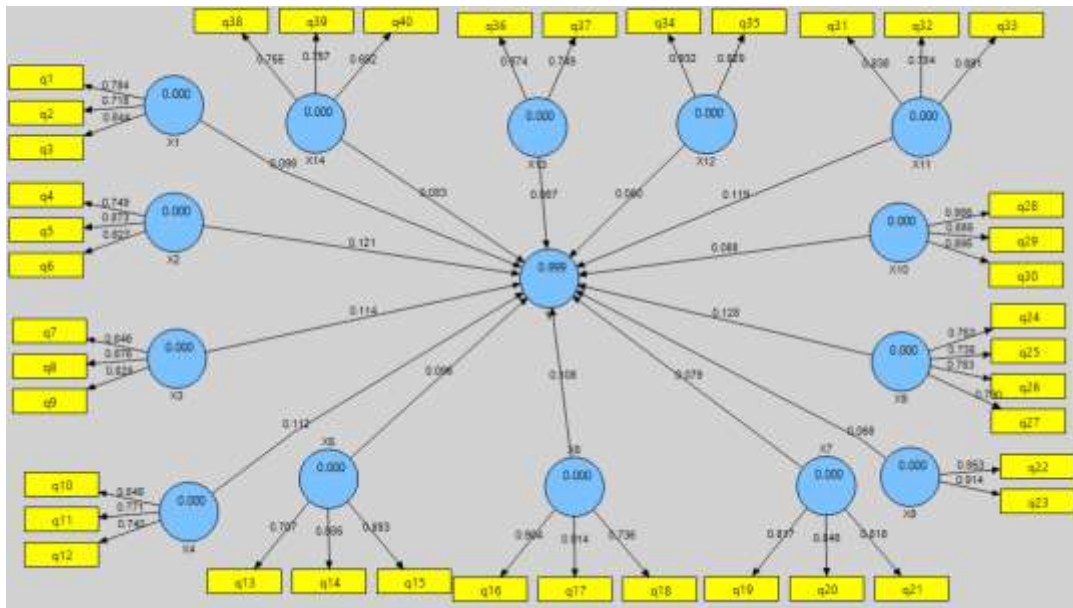
پس از تعیین انعکاسی بودن مدل اندازه‌گیری، در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا پایایی و روایی سازه، مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود شاخص‌های به کار رفته برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر، خود از دقت لازم برخوردارند یا خیر. برای تأیید روایی سازه و پایایی در نرم افزار Smart PLS2 نیاز به بررسی روایی همگرا، روایی واگرا، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مدل است (جدول ۴). برای پایایی پرسشنامه ابتدا مدل پژوهش بر اساس ضرایب بارهای عاملی مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون نشان داد که تمامی بارهای عاملی شاخص‌ها بالای ۰/۴ می‌باشند و بارعاملی شاخص‌ها، مطلوب است (شکل ۳) و نتایج T-value گزارش شده در شکل ۴، همگی از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح معناداری ۹۵ درصد، کلیه سوالات برای مدل معادلات ساختاری مد نظر قرار گرفته و نیازی به حذف هیچ یک از سوالات از مدل نیست.

جدول ۴: معیارهای برازش مدل ساختاری و کلی

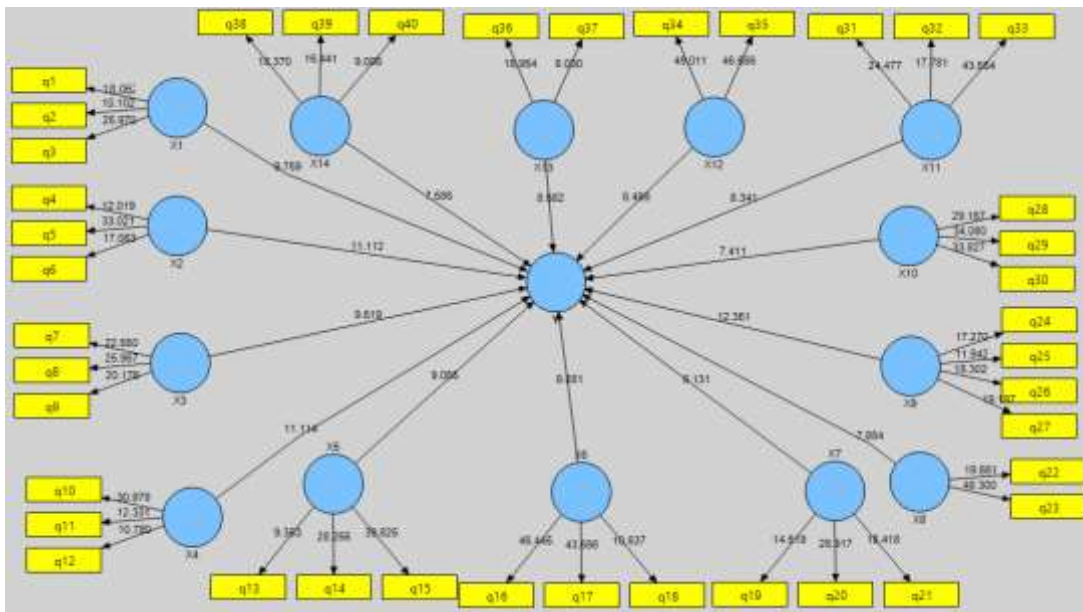
معیار (پایایی شاخص‌ها)	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه
ضرایب بارهای عاملی	بین ۰/۳ تا ۰/۶	بیشتر از ۰/۴	تأیید شده است
آلفای کرونباخ	نزدیک به عدد ۱	۰/۸۷۴	تأیید شده است
پایایی ترکیبی	بیشتر از ۰/۷	۰/۷۷۲	تأیید شده است
روایی همگرا	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۸۶	تأیید شده است
روایی واگرا	همه اعداد قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشترند.	همه اعداد قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشترند.	تأیید شده است
T-values	بیشتر از ۱/۹۶	بیشتر از ۱/۹۶	تأیید شده است
معیار R2	۰/۶	۰/۹۹۹	تأیید شده است
معیار Q2	۰/۳۵	۰/۵۸۱	تأیید شده است
معیار GOF	۰/۳۶	۰/۷۹۰	تأیید شده است

در جدول ۴، برازش مدل ساختاری را نیز نشان می‌دهند. برای بررسی مدل کلی معیار (GOF وجود دارد و سه مقدار ۰,۲۵، ۰,۳۶ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار محسوب می‌شوند. با توجه به جدول ۴، مقدار معیار برابر با ۰,۷۹۰ / ۰ به دست آمده است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل مفهومی پژوهش است.

با توجه به مقادیر پایایی و روایی همگرا (جدول ۱)، برازش مدل اندازه‌گیری تأیید شد. رابطه‌های موجود در مدل معنادار بوده، در نتیجه بیان‌کننده مناسب بودن مدل ساختاری است (شکل شماره ۳). همچنین مقادیر (R2، Q2 و T-value)



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴: مدل پژوهش در حالت معادلات ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری (T-value)

جدول ۵: داده‌های توصیفی جامعه پژوهش

متغیرهای جمعیت شناختی (درصد)					
جنسیت	مرد	زن			
	63.5	36.5			
سن	20-30	31-40	41-50	51-60	61 سال به بالا
	13.5	27.1	34.4	15.6	9.4
مدرک تحصیلی	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر
	11.5	33.3	8.3	26	20.8
درآمد	کمتر از چهار میلیون ریال	چهار میلیون الی پنجاه میلیون ریال	پنجاه میلیون الی هشتاد میلیون ریال	هشتاد میلیون ریال	نود میلیون الی صد میلیون ریال
	24	16	35	15	10

فاکتور خرید» با میانگین برابر با ۴/۳۱۳، بیشترین میانگین را به خود اختصاص داد.

نتایج فروشگاه افق کوروش نشان داد که گویه ۲ با عبارت «امکانات پارکینگ» با میانگین برابر با ۲/۴۹۰، کمترین میانگین و گویه ۳۹ با عبارت «ارایه فاکتور خرید» با میانگین برابر با ۴/۳۹۶، بیشترین میانگین را به خود اختصاص داد.

نتایج فروشگاه جانبونشان داد که گویه ۱۲ با عبارت «تبلیغات تلویزیونی و رادیویی» با میانگین برابر با ۲/۱۵۶، کمترین میانگین و گویه ۳۹ با عبارت «ارایه فاکتور خرید» با میانگین برابر با ۴/۳۶۵، بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است

پس از بررسی تحلیل توصیفی تک تک سوالات پرسشنامه به بررسی و تحلیل وضعیت متغیرهای تحقیق پرداخته شد. در واقع هدف از این امر تعیین وضعیت ادراکی جامعه از متغیرها میباشد. نتایج تحلیل توصیفی و آزمون T تک نمونه متغیرهای تحقیق نشان می دهد که مقدار سطح معناداری آزمون برای متغیرهای تحقیق بیشتر از مقدار ۰/۰۵ میباشد. بنابراین وضعیت ادراکی جامعه از متغیرهای تحقیق شامل چهارده مولفه فوق (جدول ۲) در حد مطلوبی قرار دارد. برای تحلیل آماره‌های استنباطی و برای بررسی نرمال بودن داده‌های متغیر وابسته، از آزمون

تجزیه و تحلیل یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان‌دهنده آن است که ۶۳/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد بودند. از لحاظ میزان تحصیلات، افراد دارای مدرک دیپلم با ۳۳/۳ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. در رابطه با میزان درآمد ۳۵ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی بین پنجاه میلیون ریال الی هشتاد میلیون ریال داشته‌اند که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. از لحاظ سن بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۱۴ الی ۵۰ سال با ۳۴/۴ درصد بود (جدول شماره ۵)

در این پژوهش چهار فروشگاه مورد مطالعه مورد ارزیابی قرار گرفته اند و یکی از اهداف مطالعه حاضر ارزیابی تفاوت موضع سازی فروشگاه‌های فوق می باشد، لذا برای هر فروشگاه به طور جداگانه مدل تحلیلی پیشنهادی، اعتبارسنجی گردید. نتایج فروشگاه رفاه نشان داد که گویه ۳۲ با عبارت "داشتن خدمات پس از فروش مانند حمل کالاها تا درب خودرو یا منزل با میانگین برابر با ۲/۵۴۲، کمترین میانگین و گویه ۳۹ با عبارت «ارایه فاکتور خرید» با میانگین برابر با ۴/۳۷۵، بیشترین میانگین را به خود اختصاص داد.

نتایج فروشگاه شهروند نشان داد که گویه ۱۲ با عبارت «تبلیغات تلویزیونی و رادیویی» با میانگین برابر با ۱/۸۶۵، کمترین میانگین و گویه ۳۹ با عبارت «ارایه

کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد. لذا خروجی حاصل از نرم افزار آماری در خصوص نرمال بودن چهارده مولفه فوق نشان می‌دهد که در سطح معناداری ۵ درصد داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردارند.

بحث و نتیجه‌گیری

به منظور شناسایی مولفه‌های تدوین فرایند خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران (فروشگاه‌های منتخب) به مصاحبه با ۳۱ نفر از خبرگان پرداخته شد. در این مطالعه به منظور ارائه چارچوبی برای موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران، پس از تحلیل اسنادی مطالعات انجام شده در این حوزه و همچنین اجرای مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با سی و یک فرد خبره، چارچوبی مشتمل بر چهارده مولفه و چهل شاخص ارائه شد. برای ارزیابی وضعیت موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران در فروشگاه‌های مورد مطالعه این چنین دریافت شد که سه فروشگاه رفاه، فروشگاه افق کوروش و فروشگاه جانبو از حیث چهارده مولفه چارچوب طراحی شده وضعیت مطلوبی دارند. اما فروشگاه شهروند به جز از نظر دو مولفه "اطلاع‌رسانی" و "تبلیغات" که مقادیر میانگین آنها کمتر از $(\frac{2}{5})$ و $(\frac{2}{170})$ و $(\frac{2}{385})$ می‌باشد، از حیث دوازده مولفه دیگر از وضعیت مناسب و مطلوبی برخوردارند. از سوی دیگر، چهل شاخص به منظور اولویت بندی عامل‌های موضع‌سازی در حوزه خرده‌فروشی بازار ایران در فروشگاه‌های مورد مطالعه شناسایی شد. از مقادیر بار عاملی‌های بدست آمده از مدلسازی معادلات ساختاری برای چهل شاخص چارچوب طراحی شده نیز استفاده شد. مقادیر بار عاملی بین ۰ تا ۱ متغیر هستند، هر چه بار عاملی به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، یعنی اینکه این شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار است. بنابراین می‌توان دریافت که برای فروشگاه رفاه «آراستگی ظاهری

کارکنان» بیشترین و «امکانات پارکینگ» کمترین اهمیت داشته است؛ برای فروشگاه شهروند «آراستگی ظاهری کارکنان» بیشترین و «سهولت دسترسی به کالاها (وجود تابلوهای راهنما)» کمترین اهمیت داشته است؛ برای فروشگاه افق کوروش «وجود کارکنان خبره و حرفه‌ای» بیشترین و «مسیر دسترسی آسان به محل فروشگاه» کمترین اهمیت داشته است و برای فروشگاه جانبو «آراستگی ظاهری کارکنان» بیشترین و «وجود بارکدخوان به منظور ارائه قیمت» کمترین اهمیت را داشته است. فروشگاه‌های خرده‌فروشی به منظور تدوین مناسبترین راهبردهای خط‌مشی‌گذاری موضع‌سازی و موفقیت در فضای رقابتی موجود، به شدت نیازمند نتایج حاصل از تحلیل‌های موضع‌سازی هستند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۹). غالب پژوهش‌های گذشته نیز به مباحث موضع‌سازی برند از منظر مشتریان (دیدگاه برون سازمانی) پرداخته‌اند و نقش قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی (دیدگاه درون سازمانی) را در شکل‌دهی موضع‌سازی برند نادیده گرفته‌اند. این پژوهش‌ها غالباً کمی‌گرا، محصول‌محور و معطوف به نحوه ادراک مصرف‌کننده از برند بوده و از اتخاذ رویکردی راهبردی به خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر موضع‌سازی غفلت کرده‌اند. بنابراین، بیش از آنکه به موضع‌سازی برند شرکت بپردازند به خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر موضع‌سازی محصول/خدمات پرداخته‌اند. حال آنکه موضع‌سازی برند شرکت، زمینه و جهت موضع‌سازی محصولات شرکت را مشخص می‌کند. موضع‌سازی برند شرکت عبارت است از تلاش منسجم، همه‌جانبه و مداوم جهت هویت بخشی به برند شرکت از طریق به کارگیری قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی، قابلیت تولید، قابلیت نوآوری، قابلیت یادگیری و قابلیت شرکت در توانمندسازی و تعهد‌پذیری کارکنان می‌باشد (گونزالز بیینی تو، ۲۰۱۹).

پژوهش‌های انجام شده از سال ۲۰۲۰-۱۹۸۶ نشان داد که فاکتورهای کالا (قیمت، کیفیت، تنوع و برند) از

می‌باشد که در این خصوص نیز می‌بایست بر مواردی نظیر امکانات فروشگاه نظیر پارکینگ فروشگاه، فضای بازی و تفریح کودکان، کافه و رستوران، آسانسور، سرویس بهداشتی، دستگاه خودپرداز و محل استراحت تمرکز نمود.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای بایستی به محیط درونی فروشگاه خود توجه نمایند. در این خصوص می‌توانند مواردی نظیر تمیزی محیط فروشگاه، متراژ فروشگاه، جو فروشگاه، زیبایی فضا و کیفیت تهویه هوای فروشگاه را مدنظر قرار دهند.

محیط بیرونی فروشگاه را نیز می‌توان از طریق مواردی نظیر دسترسی راحت، تعداد شعب و مسیر ورود خروج مجزای فروشگاه ارتقا داد.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای بایستی بر اساس خط مشی گذاری مبتنی بر موضع‌سازی تجهیزات فروشگاه را مورد بررسی قرار دهند. در این راستا تمرکز بر مواردی نظیر چرخ‌های حمل کالا، تعداد صندوق، تعداد کانترها، صندوق پیشنهادات و محل شارژر موبایل ضروریست.

پیشبردهای فروشگاه یا اقدامات ترفیعی فروشگاه نیز به عنوان یکی از عوامل مهم شناسایی گردیدند. در این خصوص تمرکز بر مواردی نظیر کارت وفاداری مشتریان، قرعه‌کشی و جایزه، ساعات کاری فروشگاه، اطلاع‌رسانی، فروش اینترنتی، تبلیغات موثر می‌تواند کارساز باشد. بر طبق تئوری استنباط، افراد بر اساس نشانه‌های در دسترسشان در محیط فیزیکی استنباط می‌کنند و آن را معنی دار می‌دانند در میان آنها می‌توان از موزیک، تراکم جمعیت، دکور، تعداد فروشندگان، چینش، نورپردازی، سر و صدا و علائم نام برد. بر طبق مطالعات انجام شده جو فروشگاه بر پاسخ و رفتار مشتری تاثیرگذار می‌باشد. از آنجایی که این فاکتورهای محسوس (موزیک، چینش، دکور و غیره) تحت کنترل خرده فروش‌ها قرار دارند، بر روی تمایل مشتریان به تداوم خرید تاثیر مستقیم می‌گذارند. از این رو، خرده

اهمیت فزاینده‌ای برخوردارند، زیرا گزینه‌های متنوعی در بازار در دسترس مشتریان است و همچنین آنها مطلع تر از گذشته به مسائل بازار هستند.

(سالوجا و سینگهال،^{۲۷} ۲۰۲۰) و (حسینی و همکاران، ۲۰۱۹).^{۲۸} اگرچه قیمت ممکن است تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده داشته باشد، حاوی تاثیر منفی بر ارزش ادراک شده و تمایل به خرید خواهد داشت. در بازاریابی، دو استاندارد برای کیفیت کالا موجود است. اولی ذهنی است که توسط مشتری ادراک می‌شود و دومین استاندارد عینی و برونی است که از لحاظ تکنیکی قابل اندازه‌گیری و تایید است. در ادبیات موضوع پژوهش، کالا تعیین‌کننده شهرت و مقبولیت خرده فروشی است و بر انتخاب مشتریان تاثیر مستقیم دارد. در مجموع می‌توان گفت، دریافت و ادراک مشتری از کیفیت محصول یک فروشگاه، رابطه مستقیمی با تداوم خرید از آن فروشگاه دارد (ادیب فر، ۱۳۹۱)

کیم^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۹ در مقاله خود نشان داده‌اند که تنوع محصولات در فروشگاه‌ها از اهمیت بالایی (در حد دیگر متغیرهای اساسی مانند قیمت) برخوردار است. در نتیجه می‌توان بیان نمود که تنوع محصولات رابطه مستقیمی با تداوم خرید مشتریان دارد. برند کالاها در فروشگاه‌ها به دو دسته برندهای خود فروشگاه و برند تولیدکنندگان تقسیم می‌شوند. در آمریکا ۵۰ درصد تولیدکنندگان، کالاهای خود را با برند فروشگاه‌ها تولید و در آنها عرضه می‌کنند تا به این وسیله امکان فروش آن کالا افزایش یابد از طرفی به طور سنتی، خرده فروشان جهت ایجاد اشتیاق خرید در مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها از برندهای مطرح تولیدکنندگان استفاده نموده‌اند. در ادبیات پژوهش خرده فروشی، تعدادی مطالعه پیرامون تاثیر مثبت برند کالاها بر رضایتمندی، وفاداری و تداوم خرید مشتریان انجام شده است و جملگی آن را تایید کرده‌اند (گوپتا و همکاران،^{۳۰} ۲۰۱۰). از عوامل موثر دیگر تعیین جایگاه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، عامل فروشگاه

ویژگی‌های فروشندگان بر روی کیفیت خدمات تاثیر می‌گذارند و متعاقباً رضایتمندی و تداوم خرید، متاثر از کیفیت خدمات بر مشتریان هستند (سالوجا و سینگهال،^{۲۷} ۲۰۲۰). محققان استفاده ترکیبی از خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر موضع‌سازی را توصیه می‌کنند. آنها بر این موضوع تاکید دارند که خرده‌فروشان با استفاده از پاداش سخت، به هر روش ممکن سعی می‌کنند با متمرکز ساختن خریداران به صرف پاداش، آنها را وفادار سازند، درحالی‌که پاداش نرم بر برند فروشگاه متمرکز شده و در نهایت تاثیر بیشتری بر ایجاد وفاداری در مشتریان دارد (بلانکسون^۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشنهادات کاربردی

نتایج مطالعه نشان می‌دهد که برای فروشگاه‌های رفاه، شهروند و جانبوآراستگی ظاهری کارکنان بیشترین اهمیت را دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که کلیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای به منظور موضع‌سازی در اذهان عموم مردم، به ظاهر کارکنان و آراستگی آنها توجه بیشتری داشته باشند و سعی کنند که از یونیفرم‌های یکدست و با طراحی خاص و مطابق با رنگ و نگار برند خود استفاده نمایند تا هم رضایت مشتریان تامین گردد و همین که در زمان خرید در صورتی که مشتریان مشکلی داشته و یا سوالی داشته باشند، کارکنان فروشگاه به راحتی قابل تشخیص بوده و بتوانند سوال خود را بپرسند و همچنین مشکل خود را حل نمایند.

برای فروشگاه رفاه، امکانات پارکینگ کمترین اهمیت را داشته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که با وجود آن که مبحث پارکینگ از نظر مشتریان فروشگاه رفاه اهمیت چندانی ندارد، اما از جمله مواردی است که برای برخی از مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. بنابراین، فروشگاه‌ها باید امکانات حداقلی برای پارکینگ در نظر بگیرد، اما هزینه مازاد در این

فروشی‌ها جهت تحقق نیازهای مشتریان (تجربه یک خرید لذت بخش و به یاد ماندنی) به دکورهای دیدنی، چند رسانه‌ای‌ها و نمایش‌های جذاب و غیره روی آورده اند تا بتوانند خرید را به تجربه‌ای سرگرم کننده تر تبدیل نمایند. اینگونه واکنش‌های عاطفی مثبت، لازمه موفقیت خرده‌فروشان در ساختن برند و نهایتاً در حفظ مشتریان خود است. تسهیلات فروشگاه‌های برای راحتی و صرفه جویی زمانی فاکتورهایی هستند که مشتریان در دنیای مدرن به دنبال آن می‌گردند. ادراک مشتریان از میزان راحتی و هزینه زمانی صرف شده، میزان رضایت و وفاداری آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. امروزه تمام تلاش خرده‌فروشان برتر جهت حفظ مشتریان و تمایل آنها جهت خرید دوباره، ارائه خدمات در کمترین زمان و با بالاترین میزان راحتی است که این دو اصل اساسی، توسط تسهیلات فروشگاه‌های از جمله موقعیت مکانی فروشگاه، امکانات پارکینگ، سرعت واریسی، ساعات کاری، عرض راهروها، برجسب‌های قفسه‌ها، برنامه‌های وفاداری، تعداد پیشخوان‌های خدمات، تحویل درب منزل و پذیرش کارت‌های اعتباری، فراهم می‌شوند. بعنوان مثال مرکزیت فروشگاه می‌تواند با توجه به کاهش هزینه‌های سفر و زمانی باعث کاهش هزینه‌های خرید شود و یا استفاده از دستگاه‌های مدرن و تعداد مناسب اپراتورها جهت فرآیند واریسی موجب صرفه جویی زمانی برای مشتریان می‌شود (حسینی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). کارکنان ماهر و دوره دیده عاملی مهم در تعیین موضع‌سازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند. بسیاری از مطالعات، اهمیت خط‌مشی‌گذاری مبتنی بر موضع‌سازی را در صنعت خرده‌فروشی و تاثیرات ویژگی‌های فروشندگان بر رضایتمندی و تداوم خرید مشتریان را بررسی نموده اند. پاسخگویی و احترام فروشندگان به مشتریان، از ویژگی‌های مهم فروشندگان است که بر روی تمایلات خرید مشتریان تاثیر می‌گذارند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که

یافته های این پژوهش، در فروشگاه‌های دیگر صورت پذیرد و یا از طریق تحقیقات پیمایشی راست آزمایی شود.

سپاسگزاری

از استادان گرامی تحصیلات تکمیلی دانشگاه پردیس ا لبرز دانشگاه تهران به خاطر زحمات بی دریغ شان سپاسگزاری می‌نمایم و هم چنین از مدیران فروشگاه‌های مورد مطالعه و تمام افرادی که به پرسشنامه‌های ما پاسخ دادند صمیمانه قدر دانی می‌شود.

منابع و مأخذ

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000), Brand leadership. New York: Free Press. Id. (1996), "Measuring Brand Equity across Products and Markets", California. Management Review.39 (3): 102-120
- Adibafar, Farzaneh (1391). Evaluating the effectiveness of positioning strategies from the perspective of customers in the carpet industry (Case study: Setareh Kavir Yazd carpet), Master Thesis of Shahid Beheshti University, under the guidance of Dr. Mahmoud Hosseini and consulting and Dr. Nasrin Jazani. Tehran. Iran (persian).
- Albers. Sonke. (2001). Experiments in Competitive Product Positioning: Actual Behavior Compared to Nash Solutions Business Review, 151-160
- Al-Wadari, Hassan. (2005). Marketing Management, Tehran, Payame Noor University Press 11th, 85-95 (persian).
- Aristotle. (1984). in Barnes, J. (Ed.), The Complete Works of Aristotle, Princeton University Press, Princeton, NJ (The Revised Oxford Translation)
- Asikhia, O. (2010). Positioning A Bank Service In Nigeria: A Conceptual Framework. International Journal Of Business And Management, 5 (8), 146-153 DOI: 10.5539/ijbm.v5n8p146
- Bayat, Shima . (2011). A Comparative Study of the Position of International Brands of Audio and Video Active in the Iranian Market from the Perspective of Customers Residing in Tehran Using Perceptual Mapping Technique, MSc Thesis, Asghar Moshbaki and Consulting Parviz Ahmadi (persian).
- Bigler, Abbas. (2014). The importance and necessity of market segmentation for targeted marketing, misplaced. Tehran Iran (Persian).

بخش صرف نموده و به سایر قسمت‌های فروشگاه رسیدگی نماید.

برای فروشگاه افق کوروش، وجود کارکنان خبره، حرفه‌ای و آموزش دیده بیشترین اهمیت را داشته است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های زنجیره‌ای کارکنان با تجربه و آموزش دیده استخدام کنند تا پاسخ گوی مشتریان باشند.

فروشگاه شهروند از نظر دو مولفه «اطلاع رسانی» و «تبلیغات» امتیاز شان کمتر از سه فروشگاه دیگر بوده. به منظور ارتقا موضع سازی در فروشگاه‌های خرده فروشی پیشنهاد می‌شود که به اپلیکیشن باشگاه مشتریان، اطلاع رسانی فروشگاه در خصوص تخفیفات و امتیازات برای مناسبت‌ها و پیامک‌های اطلاع رسانی فروشگاه توجه ویژه شود و مشتریان را از این تخفیفات آگاه سازند.

تبلیغات و ارتباطات فروشگاه‌های خرده فروشی با مشتریان به منظور ارائه تصویری منسجم از برند فروشگاه؛ شفاف سازی درباره پیام های تبلیغاتی و ابزارهای انتقال آن؛ تدوین سازکارهای نحوه تعامل با خرده فروش ها و مصرف کنندگان بر اساس قراردادی استاندارد و مدون؛ استفاده از ابزارهای مناسب نظیر شعار شرکت جهت اطلاع رسانی جایگاه برند فروشگاه‌های خرده فروشی به کارکنان و مشتریان؛ و شفاف نمودن جایگاه برند و تعیین تفصیلی اهداف ملموس و قابل اندازه گیری برای دستیابی به جایگاه مفروض پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر در موضع سازی خرده فروشی و تنها در چهارفروشگاه زنجیره‌ای به صورت نمونه انجام گرفته است، لذا تعمیم نتایج آن به فروشگاه‌های دیگر قابل بررسی است، لذا توصیه می‌شود جهت سنجش پایایی و افزایش روایی سازه‌ای

- Janiszewska, Karolina & Insch, Andresa. (2012), "The Strategic Importance of Brand Positioning in The Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities", *Journal of International Studies*, 5, 1, 2012: 9-19
- Jimenez, D., Valdes, S. & Salinas, M. (2019), "Popularity comparison between e-commerce and traditional retail business. *International Journal of Technology for Business*, 1 (1), 10-16.
- Kamyabi, Razieh. (2018). Evaluating the position of cosmetics brand from the perspective of consumers using perceptual mapping technique, Master Thesis in Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University (persian).
- Kaur, L & France, A (2018). Strategic Positioning of a Supermarket, Applied Management Conference. Hamilton, New Zealand
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Kim, Y.-K., Ha, S. And Park, S.-H. (2019), "Competitive Analyses for Men's Clothing Retailers: Segmentation and Positioning", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47, 12: 1266-1282. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-08-2018-0172>
- Kiran; Boora K.K. (2019). A Study On Positioning Strategies And The Influence On Retailer's Buying Behavior In Indian Electronic Market, *Prestige International Journal Of Management & It- Sanchayan*; Gwalior, 8 (1), 25-35
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2020). Principles of Marketing, translated by Bahman Forouzandeh, fifth edition, Tehran. Iran. Atropos Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gray Armstrong (2001), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey. *Journal of Services Marketing*, 14: 272-286
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, (2009), *Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc, P.240-310, 318-321
- Kyoungok Kim. (2016). A hybrid classification algorithm by subspace partitioning through semi-supervised decision tree. *Pattern recognition*. 60: 157-163
- Li, L., Wang, X., Lin, Y., Zhou, F. & Chen, Sh. (2019). Cooperative game-based profit allocation for joint distribution alliance under online shopping environment: A case in Southwest Chin, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (2), 302-326.
- Blankson, C. Ketron, S. Coffie, S. (2017). Positioning Strategies by Foreign Retailers at The Accra Mall in Ghana: A Case Study Approach. *Journal Of Managerial Issues*, 29 (3), 294-314
- Blankson, C. Ketron, S. Darmoe, J. (2017) "The Role of Positioning In The Retail banking Industry Of Sub-Saharan Africa", *International Journal Of Bank Marketing*, 35 (4):685-713, <https://doi.org/10.1108/Ijbm-04-2016-0055>
- Braun, V., Clarke, V., & Weate, P. (2016). Using thematic analysis in sport and exercise research. In *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise*, 213-227. Routledge
- Cartwright, Roger. (2004). *Customer Relationship (What is Customer Orientation)*, Translated by Dr. Ali Parsaian, Termeh Publications, First Edition, Tehran, Iran
- Danesh noghrekar, Ali. (2018). Positioned in profile, www.iranmct.com
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T. & Wiedemann, C. (2020), Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 11 (3), 543-560.
- Gupta, S., Melewar, T. C., & Bourlakis, M. (2010). Transfer of brand knowledge in business-to-business markets: A qualitative study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (3), 395-403.
- Go'nzalez-Benito, O., & Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*, 88 (2), 236-249 doi: 10.1016/j.jretai.2011.05.003
- Hasangholipour Yasouri, Tahmours and Faghihipour, Javad and Faghihipour, Somayah. (2016); *Research method in very simple quantitative research, especially for students and senior organizational researchers, with a foreword by Dr. Mansour Momeni*, Tehran, Dar al-Fonun Publications. First Edition, 45-55 (persian).
- Hooley, G. J., Piercy, N. F. & Nicoulaud, B. (2007), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Harlow: Pearson Education.
- Hosseini, S., Abolghasem, M., Esfidani, M. And Farzianpour, F. (2019). Determination Of Positioning Components in The Retail Market of Iran Market: A Mixed Methods Study. *Journal Of Service Science and Management*, 12, 407-420. Doi: 10.4236/Jssm.2019.123028
- Islam, M.M. (2020), "Segmenting, Targeting and Positioning in Islamic Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. Ahead-Of-Print No. Ahead-Of-Print. <https://doi.org/10.1108/Jima-10-2018-0181>

- concrete and abstract product attributes”, *Journal of Economic Psychology*, 25: 803-820.
- Rise.A, Trout.j. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York.32, 195
- Rajouei, Morteza and Shieh-zadeh, Elaheh . (2008). Determining the criteria of market attractiveness and selecting the target market, *Journal of Management Department, Imam Reza (AS) University*, 5: 29-19 (Persian).
- Saeidnia, Hamidreza and Firoozian, Maryam. (2006); Positioning a product in the home appliance industry in Greater Tehran using the Perceptual Map technique, *Journal of Marketing Management*, first year, pre-number one, autumn and winter. 65-84
- Saluja, P. Singhal, P. (2020). An Empirical Study To Explore The Brand Positioning Strategies In Personal Care Products, *Durgadevisaraf Institute Of Management Studies*, 2 (2), 64-77
- Saqib, N. (2020), "Positioning – A Literature Review", *Psu Research Review*, Vol. Ahead-Of-Print No. Ahead-of-Print. <https://doi.org/10.1108/Prr-06-2019-0016>
- Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand Positioning Strategies and Their Effectiveness: A Case Of High Street Fashion Retail Brands In Pakistan. *Paradigms*, 13 (2), 90-99 DOI: 10.24312/1972130213
- Snelders, D. & Schoormans, J. P. L. (2004), “An exploratory study of the relation between concrete and abstract product attributes”, *Journal of Economic Psychology*, 25: 803-820.
- Śmigielska, G., & Stefańska, M. (2017). Innovative Positioning As A Marketing Tool Of Retailers On The Food Market. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5 (1): 77-90, Doi: <http://dx.doi.org/10.15678/Eber.2017.050105>
- Stavrou, V. Bardaki, C. Papakyriakopoulos, D. Pramataris, K. (2019). An Ensemble Filter For Indoor Positioning In A Retail Store Using Bluetooth Low Energy Beacons, *Sensors*, 19 (20):4550 <https://doi.org/10.3390/S19204550>
- Tybout, A. M. & Sternthal, B. (2005). “Brand positioning”, in Tybout, A. M. Calkins, T. (Eds), *Kellogg on Branding*. 11-26, NJ: Wiley, Hoboken.
- Verma, N. Mohhotra, D., Singh, J. (2020). Big Data Analytics for Retail Industry Using Mapreduce-Apriori Framework, *Journal of Management Analytics*, Doi: 10.1080/23270012.2020.1728403.
- Vriens, M. & Hofstede, F. (2000), “Linking attributes, benefits, and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning, and advertising strategy”, *Marketing Research*, 12, 3: 5-10.
- Lu, Z.; He, G.; Wang, R.; Wang, S.; Zhang, Y.; Liu, C.; Chen, D.; Hou, T. (2021). An Orthogonal Wheel Odometer for Positioning in a Relative Coordinate System on a Floating Ground. *Appl. Sci* 11:340. <https://doi.org/10.3390/app112311340>
- Lyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29
- Mahmoudi, Leila, Davoodi, Alireza; Sadeghi, Touraj; Kafashpour, Azar and Yousefzadeh, Fatemeh (2013). Strategic positioning of Bank Saderat brand from the perspective of legal customers of South Khorasan production units, *Journal of Marketing Management*, 8 (19): 92 – 67
- Mashhadi Ramazan Ali, Massoud. (2011). *Marketing Management*, Tehran, Poursan Research Publishing. (persian).
- Mousavi, Seyed Najmuddin. (2017). Explaining the mediating role of product performance in the impact of brand perspective and positioning on brand equity, *Business Management*, 8, (1):229-243.
- Nilsson, Caroline & Sparrmo, Monica & Strömquist, Henrik. (2004). Positioning Strategies in Retail, A Study of The Swedish Grocery Market, Department Of Business Administration, Dissertation International Business
- Norosis, Marija. (1948). *Statistical Analysis of Data*, Translated by Akbar Fotouhi Ardakani, Fariba Asghari Science Publishing Center: Simin Dokht Publisher, 2004, First Edition. Tehran Iran (persian).
- Olsson, Anna., & Sandru, Catalina. (2006). The Brand Proposition: Positioning & Building Brand Personality *Journal of business administration and social science division of industrial marketing and e-commerce*, 159.
- Ostasevičiūtė, R. & Laimona, B. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in The Market. *Engineering Economics*, 1 (56): 97-103
- Perez N., Nathan K., Dative M., Charles G., Charity K., Labson T. (2020) Assessing the Role of Positioning Strategy on Market Performance of Soft Drink Manufacturing Enterprises (Sdmes) In Rwanda. In: Das G., Johnson R. (Eds) *Rwandan Economy at The Crossroads of Development*. *Frontiers In African Business Research*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5046-1_11
- Ries, J. & Trout, A. (2008), *The Battle for your Mind*, New York: McGraw-Hill. Snelders, D. & Schoormans, J. P. L. (2004), “An exploratory study of the relation between

Yousefi, Mohammad Reza (2015). Investigating the Impact of Strategic Positioning Policies on Promoting the Position of Iranian Goods in the Market, MBA Thesis, Faculty of Management and Accounting, Payam Noor University, Central Tehran, West (Persian).

Zarei, Azim and Farsizadeh, Hossein and Dehghani Soltani, Mehdi and Gholamzadeh, Rasoul. (2016). Explaining the Effect of Product Positioning on Company Performance, Management and Development Process, 29 (1): 23-39 (Persian).

یادداشت‌ها

- ¹ Arnott
- ¹ positioning strategies
- ³ *Maxqda*
- ⁴ *SMART PLS2*
- ⁵ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)
- ⁶ *Factor Analysis Exploratory*
- ⁷ *Bartlett's Test of Sphericity Approx*
- ⁸ *Confirmatory factor analysis*
- ¹ Hosseini
- ² Stavrou
- ³ Kotler
- ⁴ Kim
- ⁵ Armstrong
- ⁶ Islam
- ⁷ Blankson
- ⁸ Perez
- ⁹ Saqib
- ¹⁰ Greenley & Hooly
- ¹² Mu dambi
- ¹³ Danash Noghra
- ¹⁴ Cartwright
- ¹⁵ Biglar
- ¹⁶ Janiszewska
- ¹⁷ Albers
- ¹⁸ Trout
- ¹⁹ Nilson
- ²⁰ Asikhia
- ²¹ Ostasevičiūtė & Laimon
- ²² Lyer
- ²³ Verma
- ²⁴ Singhal & Saluja
- ²⁵ Shahid & Zafar
- ²⁶ Kiran & Boora
- ²⁷ Kaur & France
- ²⁸ Śmigielska
- ²⁹ Vriens & Hofstede
- ³⁰ Snelders & Schoormans
- ³¹ Tybout & Sternthal
- ³² Braun & Clarke 11 Blankson & Kalafatis
- ³³ Gó nzalez-Benito
- ³⁴ Marija Norusis
- ³⁵ Gupta



Formulating the Process of Policy Making Based on Positioning in the Field of Retail Sales in the Iranian Market

Shadi Hosseini¹- Seyed Abolghasem Mira²- Mohammad Rahim Esfidani³

Abstract

Background and purpose: The present research was carried out with the aim of formulating a policy-making process based on positioning in the field of retail sales in the Iranian market.

Method: In terms of the purpose of the applied developmental research, from the point of view of the time of collection, it is of a descriptive type, and in terms of data and information collection methods, it is a field type, and in terms of its nature, it is a mixed exploratory type. In the first (qualitative) part, it was classified and analyzed by the method of theme and process analysis with Max QDA 12 software. In the quantitative part, the researcher-made questionnaire consisting of 40 items was provided to 384 customers of retail stores. After collecting the information with the method of structural equation modeling based on the proposed model (resulting from the qualitative phase of the study), it was evaluated using Smart PLS 2 software.

Findings: The findings showed that three convenience stores, Afogh Korosh store and Janbo store have a favorable situation in terms of the fourteen components of the designed framework. However, except for the two components "Information" and "Advertising" whose average values are less than 2.5 (2.170 and 2.385), Shahrvand's store has a suitable and favorable condition in terms of twelve other components.

Conclusion: By evaluating and summarizing the interviews from the focus group and their discussion about the extracted codes of the conceptual model of this research, fourteen positioning components were obtained in the retail sector of the Iranian market. The results of the structural equation modeling showed that there are 3 Refah stores, Afogh Korosh store and in terms of the 14 components of the designed framework, they have a favorable situation. But Shahrvand store has a favorable situation in terms of 12 other components, except for the two components "information" and "advertisement."

Keywords: policy process, positioning; retail stores; Iranian market

¹ Ph.D. student, Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Alborz Branch, Tehran-Iran.

² Assistant Professor, Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran-Iran. (Corresponding Author) smira@ut.ac.ir.

³ Assistant Professor, Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran-Iran.