

Pattern Design Style of the Interior Environment of Retail Stores from a Cultural Perspective

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Beyza Ghasemi¹
Mehdi Rouholamini^{2*}
Ali Sorayaei³

How to cite this article

Beyza Ghasemi, Mehdi Rouholamini, Ali Sorayaei. Pattern Design Style of the Interior Environment of Retail Stores from a Cultural Perspective. *Islamic Life Style*. 2022; 6:10-24

1. PhD student, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran (Corresponding Author).
3. Assistant Professor, Business Management Department, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: rouholamini.mehd@gmail.com

Article History

Received: 2022/05/01

Accepted: 2022/09/13

ABSTRACT

Purpose: The purpose of the current research is the design style of the interior environment of retail stores from a cultural point of view.

Materials and methods: The research is mixed in terms of nature, inductive-deductive and research design. Also, the statistical population in the qualitative section is 14 academic experts and experienced managers, and in the quantitative section, it includes 384 customers of convenience stores in the provinces of North Khorasan, Mazandaran, and Gilan. and Golestan, which were investigated by the available sampling method. The tool for collecting quantitative data is a questionnaire. Finally, in order to validate the model, in the qualitative method of MAXQDA software and in the quantitative method of structural equation modeling (SEM) based on partial least squares approach by Smart PLSR statistical software and to determine the reliability of Cronbach's alpha and composite and soft reliability. SPSS software was used.

Findings: The results showed that internal environment factors, store area design, management factors, store products, support activities, customer (demographic, individual, psychological and cultural) characteristics, facilitating and inhibiting intervention factors and the consequences of customers and the store on the environment The store has a positive and significant effect.

Conclusion: Since customers are the only real assets of businesses and the long-term survival of a business depends on the ability to meet customers' needs and provide superior value and satisfy them, evaluating customer expectations and buying behavior plays an important role in business strategy. and performs tasks.

Keywords: Internal Environment, Store, Retail, Culture, Mixed Research

سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی از منظر فرهنگی

بیضاء قاسمی^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

مهدی روح‌الامینی^{۲*}

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول).

علی ثریائی^۳

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

چکیده

هدف: هدف از انجام پژوهش حاضر سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده‌فروشی از منظر فرهنگی است.

مواد و روش‌ها: پژوهش از حیث ماهیت، استقرایی-قیاسی و طرح پژوهش نیز آمیخته می‌باشد همچنین جامعه آماری در بخش کیفی ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران باتجربه و در مبحث کمی نیز شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های رفاه در استانهای خراسان شمالی، مازندران، گیلان و گلستان می‌باشند که به روش نمونه‌گیری دردسترس مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌های کمی، پرسشنامه است. در نهایت به منظور اعتبارسنجی مدل، در روش کیفی از نرم افزار MAXQDA و در مبحث کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار آماری Smart PLSR و جهت تعیین پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و نرم افزار spss استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داده که عوامل محیط داخلی، طراحی محوطه فروشگاه، عوامل مدیریتی، محصولات فروشگاه، فعالیت‌های پشتیبانی، ویژگی‌های (دموگرافی، فردی، روانشناختی و فرهنگی) مشتری، عوامل مداخله‌گر تسهیل‌کننده و بازدارنده و پیامدهای مشتریان و فروشگاه بر محیط فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: از آنجا که مشتریان تنها دارایی واقعی کسب و کارها محسوب می‌شوند و بقای طولانی مدت یک شرکت تجاری به توانایی برآورده کردن نیازهای مشتریان و ارائه ارزش برتر و جلب رضایت آنان متکی است، ارزیابی انتظارات و رفتار خرید مشتری نقش مهمی در استراتژی کسب و کارها ایفا می‌کند

واژگان کلیدی: محیط داخلی، فروشگاه، خرده‌فروشی، فرهنگ پژوهش آمیخته.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۲

*نویسنده مسئول: rouholamini.mehd@gmail.com

مقدمه

درسالهای اخیر گسترش فناوری اطلاعات و دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی، موجب شده تا خرده‌فروشان، ویژگیها و رفتارهای خرید مشتریان را، بیش از گذشته دربند تا بتوانند سودآوری و سهم بازار بنگاه خود را افزایش دهند. (۱) از آنجا که چرخه عمر محصولات، روز به روز کوتاه تر شده و تغییرروند محصولات خرده‌فروشی، به دلیل تقاضای زیاد مشتریان، بسیار سریع تر از گذشته شده (۱) و دارایی‌های ملموس، به تنهایی نمی‌توانند برای یک بنگاه، مزایای رقابتی فراهم کنند، از اینرو مدیران خرده‌فروشها با درک نیازهای بازار، تدوین استراتژیهای مناسب و اصلاح تقاضا می‌توانند مزیت رقابتی پایداری ایجاد نموده (۳) با اتخاذ روش‌های نوین و توسعه استانداردهای جدید، ریسک خطرات ناشی از تغییرات بازار را به حداقل رسانند (۴) و با افزایش کیفیت، ویژگی و سلامت محصول، موجب چابکی تولید، پاسخ سریع و کاهش رویه‌های تکراری شوند (۵) بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که جهت سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده‌فروشی از منظر فرهنگی چه الگویی را می‌توان ارائه داد؟ که در این راستا اهداف ذیل مطرح شده: هدف اصلی: سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده‌فروشی از منظر فرهنگی. اهداف فرعی: ۱- بررسی عوامل محوری سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده‌فروشی از منظر فرهنگی. ۲- بررسی عوامل علی سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده‌فروشی از منظر فرهنگی. ۳- بررسی عوامل زمینه‌ای سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده‌فروشی از منظر فرهنگی. ۴- بررسی عوامل راهبردها و اقدامات سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده‌فروشی از منظر فرهنگی. ۵- بررسی عوامل مداخله‌گر تسهیل‌کننده - پیشران و بازدارنده سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده‌فروشی از منظر فرهنگی. ۶- بررسی عوامل پیامدی سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده‌فروشی از منظر فرهنگی.

(۲) مرور ادبیات و پیشینه: امروزه کسب و کارها نیاز به توانایی‌هایی دارند تا بتوانند با تغییرات شرایط بازار سازگاری داشته، با ارائه تصویری بهتر از برند فروشگاه، بهره‌وری خود را توسعه داده، به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. (۶) از اینرو بنگاهها باید به طور مداوم ایده‌های خود را بررسی نموده، پروژه‌های ضعیف را حذف کرده و از معیارهای غربالگری استفاده کنند و به اولویت‌بندی اهداف خود بپردازند و به صدای مشتری گوش دهند و از "نقشه همدلی" استفاده کنند که ابزاری برای تجسم محیط و ایجاد درک بهتر رفتار، نگرش و آرزوهای مشتری است و مدیران باید مانند کاپیتان تیم فوتبال، عملیات پشت صحنه را نظارت نموده، چشم انداز، اهداف، استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و رویه‌ها را بررسی کنند (۷) و موقعیت مکانی، زمانی و عوامل اقتصادی، اجتماعی و ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان را نیز لحاظ نمایند و ضروری است تا هر گونه تغییر در نرخ تورم، مد نظر قرار گیرد از اینرو فروشگاه‌ها باید به محیط داخلی و خارجی، ارتقاء برند، ارائه خدمات با کیفیت و قیمت‌های مقرون به صرفه و پرسنل مجرب توجه کنند. زیرا چالش اصلی خرده‌فروشها تنها جذب مشتری

به مشتری. ۲- عدالت متقابل^۳: رفتارهای بین فردی مانند صداقت، ادب و همدلی کارکنان. ۳- عدالت رویه‌ای^۴: شامل روند رسیدگی به شکایت و سرعت پاسخگویی و انعطاف پذیری. بنا بر این هرگونه شک و تردید مشتریان در مورد قابلیت اطمینان و صداقت بنگاه، منجر به تضعیف وفاداری عاطفی و و خاتمه دادن یا کاهش خرید مجدد می‌شود. (۱۵) با این حال تمام مشتریان سودآور نیستند و کارکنان روی صحنه نیز که اغلب در تماس مستقیم با مشتریان هستند، به نظرات مشتریان اعتنایی ندارند و اطلاعات دریافت شده برای بهبود کیفیت را، مورد توجه قرار نمی‌دهند و از دریافت شکایت واهمه دارند، زیرا گمان می‌کنند که توسط مشتریان عصبانی و خشمگین مورد سؤ استفاده قرار می‌گیرند (۱۱) و مدیران ارشد هم بر این باورند، که وقت خود را برای افرادی اختصاص می‌دهند که قبلاً برای آنها برنامه‌ریزی نکرده بودند و مشتریان نیز احساس می‌کنند که کسی در قبال ناراضیاتی آنان، مسئولیتی تقبل نمی‌کند، از اینرو تصمیم می‌گیرند که از خرید صرف نظر کنند (۱۶) و تبلیغات توصیه‌ای منفی انجام دهند و برخی افراد در حالی شرکت را ترک می‌کنند که امکان بهبود خدمات، برای شرکت از بین می‌رود و تبلیغات منفی مشتریان برای بنگاه درس‌ساز می‌شود. اما باید در نظر گرفت که تعداد شکایات، تنها نوک کوه یخ ناراضیاتی را نشان می‌دهد و هرگونه اشتباه بین وعده‌های داده شده و عملکرد خرده‌فروش، منجر به خسارات جبران‌ناپذیری می‌شود و رسیدگی به نظر مشتری، بزرگترین فرصت برای دستیابی به رضایت و کاهش هزینه‌های شکست و بهبود کیفیت محصول و خدمات است و توجه به حفظ مشتری، پیش شرط موفقیت پایدار در بازار است بنا بر این لازم است به صورت دوره‌ای، تجزیه و تحلیل بازار، شناخت نیازهای پنهان و شناخته شده و تغییر ترجیحات و اولویت‌های مشتریان، تغییر مکان تجاری یا حتی نام تجاری جدید، با هدف ایجاد تمایز، مورد بازبینی قرار گیرند (۱۷)

۲-۱) محیط داخلی^۴: محیط داخلی شامل پیشخوانهای فروش، صندوق فروشگاه، ویتринаها، راهروها... می‌باشد و در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، محیط داخلی به عنوان یک تاکتیک رقابتی کلیدی به منظور تحریک رفتار مصرف‌کننده و افزایش فروش مورد توجه قرار می‌گیرد و فروشگاه را از رقبا متمایز می‌کند و بر مزایای احساسی مصرف‌کنندگان، از طریق تجربیات خرید تأثیر دارد و به عنوان هویت ادراکی در نظر گرفته می‌شود و با ایجاد تصویر ذهنی مثبت، موجب می‌گردد تا مصرف‌کنندگانی که خواهان ایجاد ارتباط با شرکت، کالاها و خدمات هستند، به راحتی نام تجاری را به خاطر بسپارند و خرید خود را در آینده نیز ادامه دهند از طرفی برندهای معتبر، اثر هاله‌ای ایجاد می‌کنند و یک شرکت خرده‌فروشی می‌تواند با بازاریابی متمایز و ارائه مارک‌های مختلف، به بخش‌های متفاوت بازار وارد شود (۱۲) و چنانچه موفق شود در بازار رقابتی باقی بماند، نیاز به محافظت و ایجاد مجموعه‌ای عمیق از معانی، برای ارتقاء برند خود دارد. بنا بر این مدیران سازمانها، اهداف خود را در یک چارچوب زمانی مشخص نموده

نیست بلکه هدف، تشویق تکرار خرید است (۸) که موجب ایجاد وفاداری و عدم توجه به پیشنهاد رقبا می‌شود و مصرف‌کنندگان می‌توانند نظرات خود درباره محصولات و خدمات را بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های جغرافیایی ارزیابی کنند (۹) و با بازگو کردن تجربیات خود از خرید، موجب شکل دادن به انتظارات و نگرش و تصمیمات خرید دیگر مشتریان شوند و آنها را به خرید کالاها تشویق کنند. (۱۰) از اینرو بنگاهها باید در موقعیت‌یابی و ایجاد تمایز، به جهت گیریهای بازار، رقبا و مشتریان توجه نمایند. اینککه مشتریان، چگونه فروشگاه را انتخاب می‌کنند، ملاک ارزیابی آنها چیست و چه انگیزه‌ای برای خرید دارند؟ (۱۱) از آنجا که مصرف‌کنندگان با توجه به خودپنداره خود خرید می‌کنند و مدیران باید ضمن تأکید بر سودمندی، با ارائه ارزش، خریداران را تشویق به بازدید مجدد از فروشگاه کنند. از طرفی خرده‌فروشیها برای جلب رضایت و ایجاد روابط پایدار با مشتریان، باید به ۴ اصل توجه کنند: ۱- تقسیم بندی مشتریان / شخصی‌سازی: به جای توجه به رویکرد انبوه، به تقسیم‌بندی فردی مشتریان توجه شود. ۲- داده‌های مشتریان: شرکت باید اطلاعات موثق و مفصل مشتریان موجود و بالقوه را در یک بانک اطلاعاتی ثبت و ذخیره کند. ۳- تعامل با مشتریان: ضرورت ارتباط و تعامل دو طرفه، به جای ارتباطات یک طرفه، مانند تبلیغات شخصی. ۴- جهت‌گیری سود: مشتریان باید بر اساس پتانسیل سودآوری، طبقه‌بندی و اولویت‌بندی شوند و تمرکز سرمایه‌گذاری بنگاه باید بر مشتریان سودآور باشد. (۱۲) بنا بر این ارزیابی ارزش‌گذاری مشتری برای جلب رضایت، بسیار مهم است. زیرا ممکن است مشتریانی که هم‌اکنون سودآور هستند، در آینده فروشگاه را ترک کنند و سودآوری را کاهش دهند و مشتریان در ارزش‌گذاری به ۴ مؤلفه توجه می‌کنند (درآمد، هزینه‌ها، نرخ تخفیف، طول عمر محصول)، که درآمد، به فروش طی یک دوره خاص اشاره دارد، هزینه‌ها هم شامل هزینه تولید، انبارداری، بازاریابی و... است، تخفیفات دوره‌ای نیز فروش را افزایش می‌دهد و طول عمر محصولات نیز، به رابطه شرکت با مشتری بستگی دارد و هنگامی که مشتری خرید را خاتمه دهد، رابطه او با شرکت هم قطع می‌شود (۱۳). از سوئی دیگر حدود ۳۰٪ مشتریان، در بلندمدت سودآورند و بصورت سالیانه، فصلی، ماهیانه و یا روزانه از فروشگاه خرید می‌کنند و از آنجا که این رابطه ممکن است طی سالهای متوالی ادامه یابد، بنابراین جریان درآمدهای آینده هم باید در نظر گرفته شود و طول عمر مشتری نیز علاوه بر طول عمر محصول محاسبه گردد زیرا کاهش ۵٪ ناراضیاتی منجر به افزایش ۲۵٪ تا ۸۵٪ سودآوری می‌شود و شرکتها باید مشتریان را ترغیب کنند تا در صورت ناراضیاتی، شکایات خود را مستقیماً بازگو کنند و سیستمی برای پاسخگویی به شکایات وجود داشته باشد، زیرا در صورتی که مشتری از خدمات ناراضی باشد، عموماً ساکت مانده، دیگر هرگز مراجعه نخواهد کرد.

سه نوع عدالت در ارتباط با ناراضیاتی و شکایت مشتری وجود دارد: ۱- عدالت توزیعی^۱: رعایت انصاف و ارائه راه حل برای رسیدگی

¹ Distributive justice

² Mutual justice

³ Procedural Justice

⁴ internal environment

قدرت آن در جذب رضایت مشتریان به خود معطوف نموده (۲۱) و با ایجاد تصویر ذهنی مثبت می‌گردد تا مشتریان، بازدید مکرر از فروشگاه داشته باشند. (۲۲) از اینرو فروشگاه‌هایی که مارک‌ها و محصولات با کیفیت، فضائی مناسب و دلپذیر و خدمات سفارشی ارائه می‌کنند، تمایل دارند تا معتبر تر از سایرین شناخته شوند (۲۳) و تلاش دارند تا از طریق سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک در کانال‌های ارتباطی، دستیابی به رشد اقتصادی و حاشیه سود، تغییر سهم بازار و افزایش ادراک مشتریان، ارزش برند خود را ارتقاء بخشند (۲۴) زیرا مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌هایی توجه می‌کنند که در آنها احساس شادی و نشاط ایجاد کند و در ذهن آنها، برند فروشگاه را برجسته تر جلوه دهد. از طرفی خرده‌فروشان نیز در صددند تا دریابند، مشتریان چه انتظاراتی از شرکت‌ها دارند و چگونه محصولات ارائه شده توسط مخاطبان هدف درک می‌شود؟ و چنانچه مشتری، تجربه کمی داشته باشد، توجه خود را به ظاهر فروشگاه، مجموعه محصولات، تصویر برند فروشگاه و تبلیغات خرده‌فروشی معطوف می‌دارد (۱۲) از طرفی اکثر کالاهای فروشگاه‌های فیزیکی، توسط یک تامین‌کننده واحد تهیه می‌شوند و بسیاری از فروشگاه‌ها کالاهای همگن و یکسانی را به فروش می‌رسانند و نمی‌توانند نیاز مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات متنوع را برآورده کنند، بهمین دلیل برخی از شرکتهای خرده‌فروشی سعی دارند با استفاده از نوآوری، روش فروش خود را تغییر دهند. (۲۲) و اگر خرده‌فروشی به طور موثر مدیریت شود واز روشهای جدید برای افزایش فروش و سودآوری استفاده شود، ارزش محصولات و وفاداری به نام تجاری در ذهن مشتریان افزایش می‌یابد، بنابراین ضروری است که ارزش برند خرده‌فروشی و ارزش درک شده مشتری به طور مشترک مورد توجه قرار گیرند و مدیران خرده‌فروشیهای موادغذایی باید ضمن تأکید بر اهرم‌های اصلی (قیمت و کیفیت) در جهت یکپارچه سازی و هم افزایی هر دو برند تلاش کنند تا از اثرات متقابل هر دو برند بهره مند شوند و ضمن توجه به عوامل درون‌فروشگاهی، خدمات بیشتری ارائه دهند تا بتوانند تعهد عاطفی ایجاد کرده و اعتماد، رضایت و قصد خرید مجدد را افزایش دهند (۲۵)

۲-۳) فرهنگ^۵: "فرهنگ" مجموعه‌ای از عقاید و باورها، نگرشها و الگوهای رفتاری است که توسط اعضای یک جامعه به اشتراک گذاشته میشود و نمایانگر اعتقادات، اهداف، ارزشها و آداب و رسوم و قوانین یک جامعه است که بعنوان شخصیت یک جامعه تعریف میشود که از نسلی به نسلی دیگر قابل انتقال است و به طور مداوم در حال تحول است و گروه‌های کوچکتر قابل شناسایی در هر فرهنگ غالبی وجود دارد که به عنوان "خرده فرهنگ" شناخته می‌شوند و اعتقادات و تجاربی دارند که آنها را از سایر اعضا جامعه متمایز می‌کند و میزان انطباق یک فرد یا ارزشهای فرهنگی تا حد زیادی با خرده فرهنگ مشخص می‌شود (۱۹). امروزه شرکت‌ها با توجه به پدیده جهانی سازی و تحولات فناوری، برای داشتن

جهت ایجاد مزیت رقابتی، عواملی چون (حقوق صاحبان سهام، ارتباطات بازاریابی، هزینه‌های خرید و نگهداری محصول، عوامل روانشناختی مشتریان بالقوه، کارکنان داخلی و چیدمان مناسب کالاها) را مد نظر قرار می‌دهند (۱۷) از دیدگاه مصرف‌کننده تصویر معتبرخرده‌فروشی و محیط دلپذیر، روند خرید را آسانتر نموده، خریداران نیاز به جستجوی اضافی در مورد مجموعه کالاها، قیمتها و خدمات ندارند و نام تجاری فروشگاه نیز می‌تواند ریسک درک شده و حساسیت به قیمت را کاهش داده، موقعیت ترجیحی ایجاد کند از اینرو برخی از موفق‌ترین مارک‌های تجاری جهان مانند ایکیا، و المارت و زارا نشان داده‌اند که اولین گام در ایجاد یک نام تجاری قوی، تدوین وعده برند است که شامل تمام مزایایی است که برای گروه‌های هدف ارائه می‌شود و با تصمیم‌گیری خرید مرتبط است، از اینرو جهت برآورده شدن بهترین نیازهای مشتریان باید اطمینان حاصل شود که رضایت و قصد خرید افزایش یابد، زیرا مشتریان بیش از گذشته در مورد نام‌های تجاری آگاهی دارند و ضرورت دارد تا کلیه اقدامات بازاریابی با یکدیگر منسجم و هماهنگ گردند و اطمینان حاصل شود که پیام‌ها، مزایای یکسانی را به مشتریان منتقل می‌کنند (۱۲) و بنگاه‌ها باید بتوانند وعده‌های اصلی را تحقق بخشند، تا احساس تعهد جدی در مشتریان ایجاد کنند و بدون این مطابقت، تصویر فروشگاه، موجب تبلیغات منفی شده، مصرف‌کنندگان به خرده‌فروشی‌های رقیب رو می‌آورند از طرفی ۶ نقش اساسی برای مشتریان در تصمیم‌گیری خرید وجود دارد: آغازگر^۱: کسی که اولین بار نیاز یا خواسته‌ای را احساس می‌کند و ایده خرید کالا یا خدمت خاصی را ارائه می‌دهد. تاثیرگذار^۲: فردی که نظرات و پیشنهادات او در خرید محصولات بر آغازگر تاثیر می‌گذارد. تصمیم‌گیرنده^۳: کسی که درباره نحوه خرید و مکان خرید تصمیم‌گیری میکند و تعیین میکند که کدام محصول، از کجا و چه موقع خریداری شود (۱۸) خریدار^۴: شخصی که عمل خرید را از طرف خانواده انجام می‌دهد. کاربر نهایی یا استفاده‌کننده^۵: شخص یا افرادی که محصول نهایی را مصرف می‌کنند. دروازه بان^۶: مراقب یا جمع‌آوری‌کننده اطلاعات^۶: کسی که تخصص و علاقه به خرید کالایی خاص دارد و جریان اطلاعات محصولات و خدمات را کنترل میکند. (۱۹) از اینرو باید مشخص شود که آیا محیط فروشگاه منجر به تعهد طولانی مدت می‌شود؟ آیا توانایی ایجاد ارزش درک شده مشتریان را دارد؟ آیا انگیزه خرید ایجاد می‌کند؟ آیا قصد خرید را افزایش می‌دهد؟ از آنجا که خدمات (نامحسوس، ناهمگون و تفکیک‌ناپذیرند و همزمان تولید و مصرف می‌شوند) بدین لحاظ تعیین سطح دقیق عملکرد فروشگاه، با توجه به رضایت و خرید مجدد مشتریان ارزیابی می‌شود. (۲۰) بنا براین ضروری است تا کلیه فعالیتها مورد بازنگری قرار گیرند و مطابق با مأموریت، اهداف بنگاه و نوع بازار بررسی شوند.

۲-۲) فروشگاه خرده‌فروشی^۷: انتخاب یک فروشگاه تجاری مناسب، توجه بسیاری از پژوهشگران و مدیران کسب و کارها را به دلیل

⁵ End user or user

⁶ Gatekeeper, watcher or information collector

⁷ Retail Store

⁸ Culture

¹ Primer

² Effective

³ Determiner

⁴ Buyer

در انتخاب سوپر مارکت ها تأثیر ندارد. (۲۲) در تحقیقی با عنوان (تجربه مشتری و وضعیت عاطفی مشتری در صنعت خرده فروشی) ، بیان نمودند که عوامل محیطی (نوع و حجم موسیقی ، عطر ، سطح روشنایی و تعامل با فروشندگان)، تجربه و احساسات مشتری را در بازار خرده فروشی تحت تأثیر قرار می دهند و تجربه و وضعیت عاطفی مثبت مشتری، منجر به بازدید لذت بخش و خاطره انگیز از فروشگاه، زمان و هزینه کمتر و خرید محصولات می گردد و رفتار دوستانه ، گفتگو و تعامل و دانش پرسنل ، موجب درک مثبت مشتریان از خدمات درون فروشگاه می شود. (۲۹) در تحقیقی با عنوان (فعالیت کارکنان در فروشگاه و تأثیر آنان بر رضایت مشتری) اظهار دارد مشتریانی که با کارکنان در ارتباطند، رضایت بیشتر نسبت به مشتریانی دارند که با کارکنان غیر فعال مواجه اند. (۳۰) در تحقیقی به (بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کننده در بازار خرده فروشی مالزی) پرداخته. یافته‌ها نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی و محیط فروشگاه تأثیرات مثبتی بر تصمیم خرید دارد، در حالی که ارتقاء فروش تأثیر منفی بر تصمیم خرید مشتری دارد همچنین تأثیر رسانه های اجتماعی بر تصمیم گیری خرید ناچیز است و ارزش درک شده تأثیر مثبتی در تصمیم گیری دارد. (۳۱) در تحقیقی با عنوان (قصد خرید برند اسلامی: اثرات مذهب، آگاهی و مشارکت محصول) به بررسی رابطه بین متغیرها پرداختند و طرح تحقیق شامل نظرسنجی آنلاین از ۱۷۶ زن مسلمان اندونزیایی در زمینه خرید محصولات آرایشی بهداشتی بوده و پرسشنامه نهایی دارای ۳۰ گویه که شامل معیارهای مشارکت محصول (۱۰ مورد)، آگاهی (۷ مورد)، مذهب (۱۰ مورد) و قصد خرید (۳ مورد) بوده و نتایج نشان داد که مذهب و مشارکت محصول هیچ تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید برند اسلامی ندارد و تنها آگاهی است که تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند اسلامی دارد. (۳۲). در مقاله خود به بررسی (تأثیر فرهنگ، تصویر برند و قیمت بر تصمیمات خرید جاوا شرقی، اندونزی) پرداختند و برای استخراج نمونه از روش نمونه گیری چند مرحله ای استفاده کردند، نتایج نشان داد که دخالت جنسیتی در تصمیم گیری خریدار موثر است و بعد فرهنگ و تصویر برند و قیمت ، به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید مصرف کننده در فروشگاه های خرده فروشی در شرق جاوا، اندونزی تأثیر گذار است.

جایگاهی ویژه در بازار ، نیاز به استراتژیهای متفاوتی دارند و مهمترین این استراتژیها ، سازگاری برندهای جهانی با فرهنگ های محلی است و توجه به ترجیحات مردم محلی و عادات غذایی آنها تأثیر زیادی در افزایش فروش دارد و فرصت بزرگی برای شرکتها به وجود می آورد تا تلاش های خود را برای ورود به بازارهای جدید گسترش دهند (۲۲) و چشم انداز بسیاری از اقتصادهای نوظهور جهان از دهه ۱۹۹۰ به سمت ارضاء نیازهای افرادی که در یک منطقه زندگی می کنند، تغییر یافته. از اینرو بازاریابان باید به دو سوال اساسی پاسخ دهند آیا نیازها و ترجیحات اقلیت های مذهبی- قومی بر آورده می شود؟ آیا گروه های مختلف جامعه به تبلیغات و رسانه ها یکسان واکنش نشان می دهند؟ از آنجا که ارزش های فرهنگی ، ذهنیت مصرف کنندگان را شکل می دهند و آیین ها و نمادهای قابل فهم در هر جامعه متفاوت است ، مدیران مارکهای تجاری می توانند به دلیل تفاوت های اقتصادی و فرهنگی مصرف کنندگان از تصاویر مختلف برند در بازار استفاده کنند و برای موفقیت باید استراتژی های مناسب محلی را بکار گیرند و بدانند چه چیزی موجب افزایش یا کاهش ارزش عاطفی مصرف کنندگان می شوند و ضروری است تا نیازهای منحصر به فرد مشتریان را شناسایی نموده ، آگاهی از برند محلی را افزایش دهند و رفتار مصرف کنندگان را با توجه به عوامل روان شناختی، فرهنگی و اجتماعی ارزیابی کنند (۱۹) و لازم است تا برای فرهنگ منحصر به فرد و اعتقادات گروه های هدف مختلف، ارزش قائل شوند و با رهبران عقیده و سایر سازمانها که در جامعه هدف وجود دارند ، ارتباط برقرار کنند و تفاوت در لهجه ها و شیوه ها و سلوک اجتماعی مدنظر قرار گیرد و به تبلیغات دهان به دهان و انتشار اطلاعات بین فردی نیز توجه شود. از اینرو باید شعار مشهور "فکر کردن در سطح جهانی و عمل در سطح محلی" مبنای عمل قرار گیرد. (۲۶)

۲-۴) پیشینه پژوهش: (۲۶) در مطالعه ای به بررسی "تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی" پرداختند و متغیرهای مستقل (عوامل اجتماعی ، عوامل طراحی و عوامل محیطی) و متغیر وابسته (خرید ناگهانی) بوده و نتایج نشان داده که محیط فروشگاه بر احساسات مثبت و خریدهای ضروری خریداران تأثیر مثبت و معنی داری دارد. (۲۷) در تحقیقی با هدف (تأثیر فضای فروشگاه بر خرید مصرف کنندگان فروشگاه دی مارت^۱) خریداران شهر وادورا هند را مورد بررسی قرار داده و متغیرهای محیط فروشگاه شامل فضای فروشگاه ، تراکم جمعیت و مجموعه محصولات می باشد و نتایج پژوهش بیان دارد که عوامل فوق تأثیر معنی داری بر رفتار خرید در فروشگاه دارد. (۲۸) در پژوهشی با عنوان (عواملی که در انتخاب مشتریان سوپر مارکتهای شهر کاراتینا کنیا^۲ تأثیر می گذارد) بیان نموده که پاکیزگی ، خدمات سریع ، تخفیف ویژه ، امنیت و کیفیت محصول بر انتخاب مشتری تأثیر چشمگیری دارد اما کالاهای رایگان ، کوپن ها ، کارت های وفاداری ، موسیقی فضای پارکینگ

3. Karatina Kenya

- 1.D Mart store
- 2.Vadodara city, India

مواد و روش‌ها

پدیده به خود اختصاص می‌دهد، اشاره دارد. (۳۴) در این مقاله مراحل ذیل جهت روایی و پایایی کیفی انجام شد:

۱- تشریح کامل مراحل تحقیق، شامل جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درون‌مایه‌ها به لحاظ فراهم نمودن امکان تمیزی پژوهش. ۲- فرایند انجام کار در اختیار چند تن از خبرگان قرار گرفت تا صحت نحوه انجام پژوهش تأیید شود. ۳- نحوه کدگذاری و استخراج مفاهیم، مقوله‌ها، طبقات و کدگذاری باز، محوری و انتخابی به طور مفصل تشریح شد. ۴- شرح مشخصات مصاحبه‌شوندگان: انتخاب نمونه بر اساس تخصص در زمینه مربوطه و ارائه مشخصات آنها از نظر تحصیلات و تجربه شغلی مرتبط. ۵- تماس طولانی با محیط، بازیابی توسط مشارکت‌کنندگان و مثلث‌سازی داده‌ها، شامل: (مثلث‌سازی منابع داده‌ها: مصاحبه با خبرگان و اساتید مربوطه- مثلث‌سازی روش جمع‌آوری اطلاعات: روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و بررسی اسناد مکتوب- تطبیق توسط ۴ نفر از مشارکت‌کنندگان (۴ نفر هیئت علمی) که گزارش نهایی مرحله نخست فرآیند تحلیل و مقوله‌های حاصله را بازیابی نمودند. - بررسی خبرگان غیرمشارکت‌کننده: ۳ نفر از اساتید مربوطه، پارادایم کدگذاری محوری را بررسی نمودند). ۶- حسابرسی تحقیق: بررسی دقیق داده‌ها، که توسط یک ناظر خارجی جهت افزایش میزان ثبات پژوهش استفاده گردید و برای تأمین معیار قابلیت اطمینان نیز فرایند انجام مطالعه در اختیار اساتید قرار گرفت که پس از بازنگری فرایند مطالعه، نتایج پژوهش را مورد تأیید قرار دادند.

پژوهش کمی: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی از نوع پیمایشی، همبستگی است و روش گردآوری اطلاعات منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی بوده که داده‌های ثانویه با مطالعه کتب، مقالات و مجلات سالهای ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۲، جمع‌آوری شد. جامعه آماری نامحدود بوده و نمونه آماری شامل مشتریان بالای ۱۸ سال که از تاریخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۱ الی ۱۴۰۰/۰۶/۱۵ از فروشگاههای رفاه استانهای مازندران - گیلان - گلستان و خراسان شمالی شهرهای (ساری، رشت، گرگان و بجنورد) خرید کرده‌اند و روش نمونه‌گیری نیز "غیر احتمالی در دسترس" بوده و حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه گردید.

روایی و پایایی و تمیزی پژوهش کمی: در این پژوهش برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده در اعتبار سازه دو روایی (همگرا و واگرا) وجود دارد "روایی همگرا"^۲: هرگاه یک متغیر پنهان با متغیر مشاهده پذیر اندازه‌گیری شود، همبستگی آنها با روایی همگرا قابل بررسی است که با معیار (AVE) میانگین واریانس استخراج شده بررسی می‌شود و چنانچه همبستگی وجود نداشته باشد به آن "روایی واگرا یا افتراقی"^۳ می‌گویند که در روش حداقل مربعات جزئی از دو طریق

در پژوهش حاضر روش آمیخته مورد استفاده قرار گرفته که ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است و محققان تفکر قیاسی و استقرایی را ترکیب نمودند و درمبحث کیفی، مصاحبه با استفاده از رویکرد نیمه ساختار یافته انجام شد و راهبرد پژوهش نیز داده بنیاد، رویکرد نظام مند استراوس و کوربین بوده و در نمونه‌گیری از مجموعه روشهای غیر احتمالی هدفمند استفاده شد و جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت اما از مصاحبه ۱۰ به بعد اطلاعات جدیدی حاصل نگردید و جهت اطمینان بیشتر ۱۴ مصاحبه با خبرگان و اساتید و مدیران باتجربه که تحصیلات دانشگاهی داشتند، از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی انجام شد و کدگذاری در ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت که از نرم افزار مکس کیو دیا (برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در کدگذاری باز، محققان واژگان مهم را از طریق سوال کردن و مقایسه موارد استخراج و به متن نوشتاری تبدیل نمودند، سپس متن‌ها طبقه‌بندی شده، مفاهیم و دسته‌بندی‌ها، کلمه به کلمه، خط به خط و سطر به سطر مقایسه شدند. در کدگذاری محوری، یک مقوله کدگذاری باز به عنوان عوامل "پدیده محوری" انتخاب شد و دیگر مقوله‌ها به آن ربط داده شد که عبارتند از: "عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات، پیامدها". پدیده محوری: مقوله‌ای که بتوان تمامی مقوله‌های اصلی دیگر را به آن ربط داد و به کرات در داده‌ها ظاهر شود عوامل علی: شرایط پیشگامی که بر پدیده تأثیر گذاشته، منجر به بروز آن گردند. عوامل زمینه‌ای یا بستر ساز: عواملی که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می‌پردازند و عواملی که بنگاه نمیتواند آنها را کنترل کند. شرایط مداخله‌گر: شرایط عام و وسیعی که به عنوان تسهیل‌گر یا محدود کننده راهبردها عمل می‌کند. راهبردها و اقدامات: فعالیتهایی که تحت تأثیر عوامل محوری، مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای قرار می‌گیرند. پیامدها: خروجی‌های حاصل از بکارگیری راهبردها هستند. (۳۳)

سپس در مرحله کدگذاری انتخابی ادغام نظری انجام شد و یافته‌های پژوهش از طریق تولید نظریه بنیادی منسجم ارائه گردید.

روایی و پایایی و تمیزی پژوهش کیفی: در پژوهش کیفی ۴ معیار برای ارزیابی کار پژوهشی تفسیری وجود دارد:

۱- اعتبار پذیری: اعتبار معادل روایی در پژوهش‌های کمی است
 ۲- انتقال پذیری: به درجه تعمیم پذیری نتایج پژوهش کیفی به زمینه‌ها و محیط‌های دیگر اشاره دارد. ۳- باور پذیری: پژوهشگر باید یافته‌ها را با داده‌ها پیوند داده و تفسیرها را جهت بررسی دیگران، دسترس پذیر سازد از اینرو در روایی درونی، مثلث‌سازی داده‌ها انجام شده و "مثلث‌سازی" فرایندی که با در نظر گرفتن چندین دیدگاه و روش، اعتبار پژوهش را افزایش می‌دهد. ۴- قابلیت اطمینان: جایگزین مفهوم پایایی در پژوهش کمی است و به پیوستگی فرایند داخلی و روشی که محقق برای تغییر شرایط در

³.Divergent or differential validity

¹.MaxQda

².convergent validity

دوم محیط داخلی فروشگاه: طراحی فضائی و معماری، طراحی داخلی و دکوراسیون، دمای مناسب، پاکیزگی محیط، روشنایی فروشگاه، استفاده از موزیک ملایم، ایجاد فضای معطر و دل انگیز، رنگ بندی و رنگ آمیزی فضا های داخلی بعنوان عوامل محوری قضیه سوم ویژگیهای دموگرافی مشتری: جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات، وضعیت تاهل و شغل ویژگیهای فردی مشتری: سبک و شیوه زندگی، بیان شکایات، خودپنداره و مصرف گرائی ویژگیهای فرهنگی مشتری: مذهب، قومیت، فرهنگ، گروه مرجع ویژگیهای روانشناختی مشتری: انگیزش، نگرش، یادگیری و ادراک بعنوان عوامل زمینه ای قضیه چهارم محصولات فروشگاه: طبقه بندی اصولی و چیدن محصولات، قیمت‌های عادلانه، نوآوری در ارائه محصولات، کیفیت درک شده محصولات، نام تجاری محصولات و طرح بسته بندی عوامل مدیریتی: چشم انداز فروشگاه، تحقق اهداف، استراتژی فروشگاه، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت منابع انسانی، ارتقا عملکرد فروشگاه و ارائه خدمات مکانیزه. فعالیتهای پشتیبانی: ارتقا فروش، ارائه خدمات در زمان مناسب. قضیه پنجم شرایط تسهیل کننده: قابلیت اطمینان، تعهد و تضمین، همدلی، آراستگی ظاهری و رفتار دوستانه کارکنان شرایط بازدارنده: ریسک ادراک شده مشتری و شلوغی ادراک شده مشتری و مطابق با قضیه ششم، پیامدهای مشتری: انتخاب فروشگاه و تداوم خرید، تبلیغات توصیه ای، جلب رضایت مشتری، جلب وفاداری مشتری و لذت از خرید و پیامدهای فروشگاه: کسب سهم بازار، مزیت رقابتی، سودآوری و افزایش فروش بعنوان عوامل پیامدی سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده فروشی از منظر فرهنگی انتخاب شدند.

سنجیده می شود: الف- روش بارهای عاملی متقابل که میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه را با سازه های دیگر مقایسه می کند. ب- روش فورنل و لارکر^۱ که از طریق ماتریس انجام میگیرد. (۳۵) در این مطالعه پرسشنامه (اقتباس از پیشینه پژوهش) بوده که برای طراحی آن از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد و برای ارزیابی روایی پرسشنامه، ابتدا پیش آزمون انجام شد زیرا پرسشنامه ترجمه و بومی سازی شده بود و مجدداً روایی و پایایی براساس پیشنهادات سنجش شد و جهت پایایی پرسشنامه نیز، ابتدا آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت که بالاتر از ۰/۷ بوده و از آنجا که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌هاست لذا از پایایی ترکیبی استفاده شد و روش مدل سازی معادلات ساختاری آمبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار آماری اس پی اس^۲ و اسمارت پی ال اس^۳ نیز جهت آزمون مدل بکار گرفته شد.

یافته ها

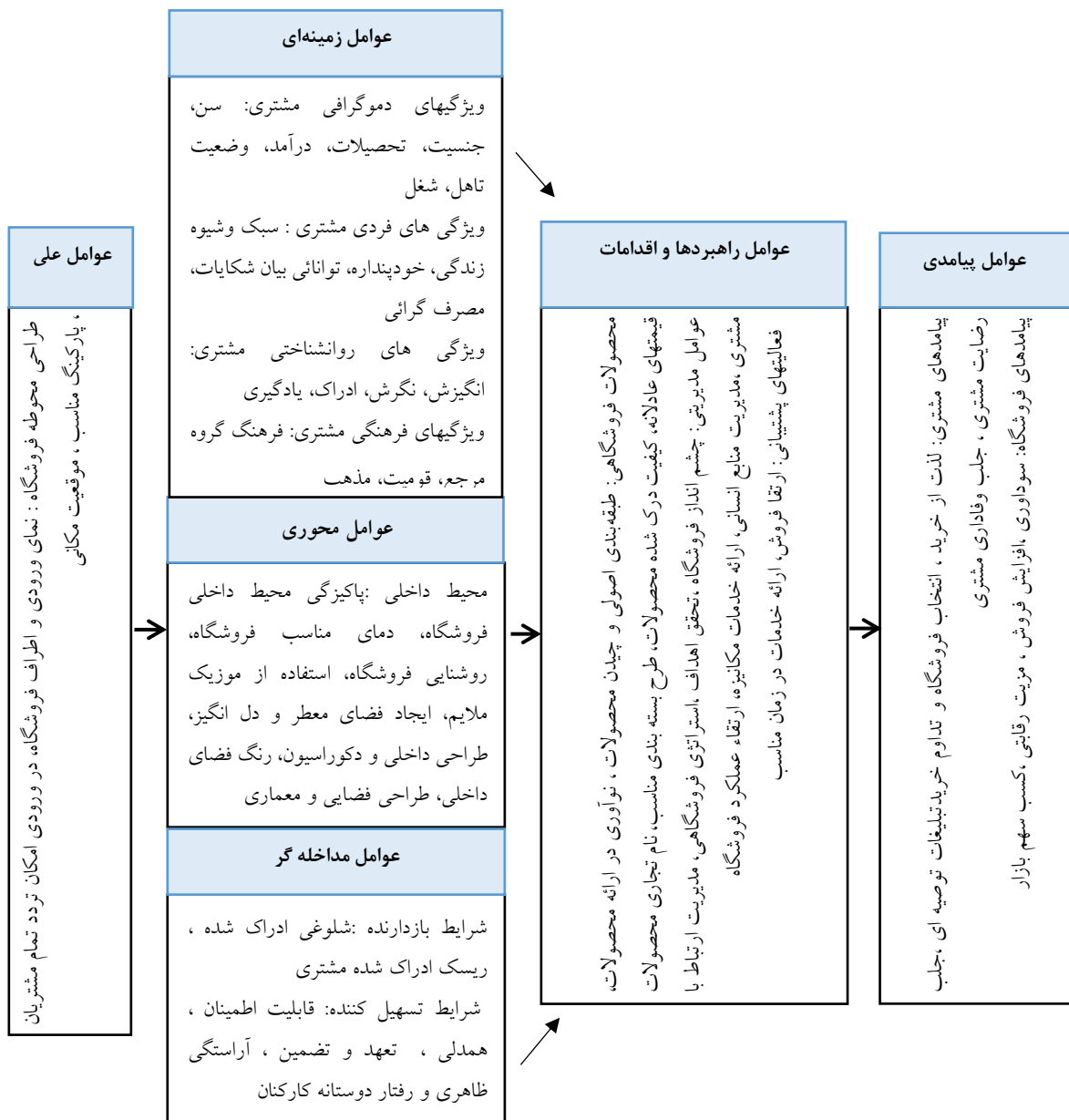
در بخش کیفی ابتدا محققان در کدگذاری باز، اصطلاحات مهم را به متن نوشتاری تبدیل نموده و مفاهیم طبقه بندی و مقایسه شدند. در کدگذاری محوری، مقوله اصلی پژوهش با ۱۳ مقوله مرتبط گردید و اشباع نظری و کفایت داده‌ها از طریق رویکرد قیاسی انجام پذیرفت. در کدگذاری انتخابی مجموعه مقوله‌های پرورده که بصورت منظم با یکدیگر مرتبط بودند، چهارچوب نظری را شکل دادند و یافته‌های پژوهش در قالب یک مدل علمی ترسیم گردید که نتایج ذیل حاصل شده است: قضیه اول طراحی محوطه خارجی: پارکینگ مناسب، موقعیت مکانی، نمای ورودی و اطراف فروشگاه و در ورودی- امکان تردد تمام مشتریان، بعنوان عوامل علی قضیه

4 Smart PLS R

1.fornell.larcker

2.SEM -pls

3.SPSS



شکل ۱. مدل پارادایمی سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خرده فروشی از منظر فرهنگی

نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره $F_{1,64}$ ، ۱،۹۶، و ۲،۵۸ مقایسه می‌شود. (۳۷)

ب) ضریب تعیین^۳: میزان تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. از مشکلات ضریب تعیین این است که میزان موفقیت مدل را بیش از اندازه برآورد می‌کند از این رو بعضی از محققان ترجیح می‌دهند از شاخص دیگری تحت عنوان ضریب تعیین تعدیل شده^۴ استفاده کنند.

ج) ضریب تعیین تعدیل شده: بیان می‌کند که بیش از ۵۷٪ از تغییرات پیامدها تحت تأثیر متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش است و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است. نتایج ضرایب تعیین در جدول ۴-۱۱ آورده شده است.

آزمون مدل‌های ساختاری^۱: در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد، تا مشخص شود که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تایید گردیده یا نه.

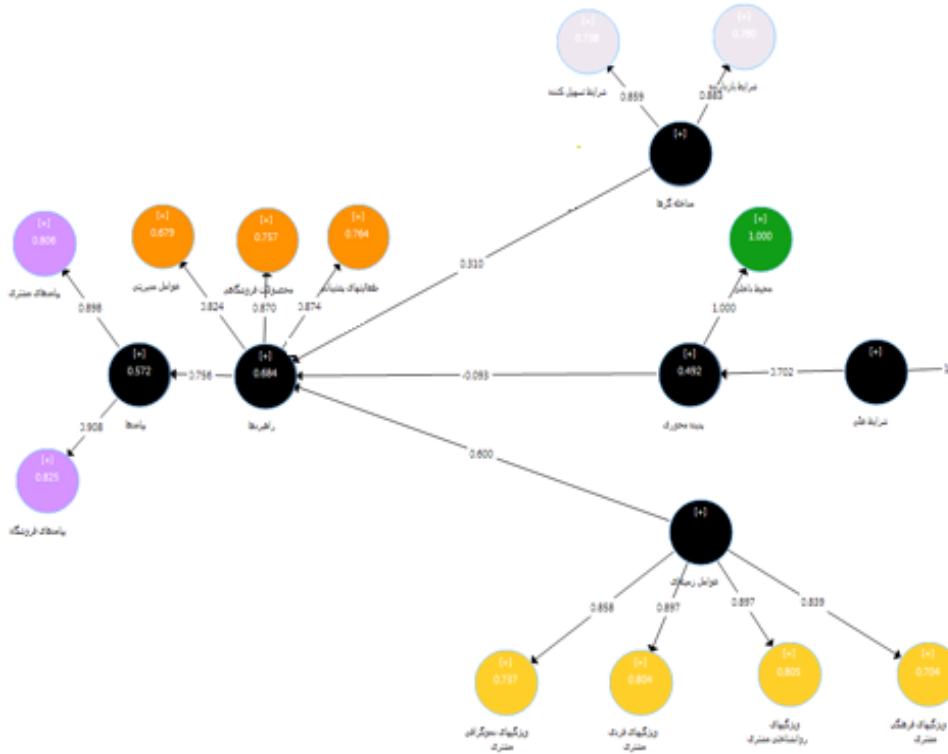
الف) ضریب مسیر^۲: به بررسی میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد و مقدار ضریب مسیر در بازه ۱- و ۱ قرار دارد که عدد ۱ نشان دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. (۳۶) یکی از شاخص‌های تایید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر است. معناداری ضرایب مسیر، مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در

³.R Square

⁴.R Square Adjusted

1. Test of structural models

² Path coefficient



نمودار ۱. نمودار ضرایب مسیر و ضرایب تعیین

جدول ۲. اندازه اثر

پيامدها	پدیده محوری	راهبردها
۱.۳۳۸		راهبردها
	۰.۹۷۰	شرایط علی
		عوامل زمینهای
		مداخله گرها
		پدیده محوری

جدول ۱. ضریب تعیین

ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	
۰.۶۸۲	۰.۶۸۴	راهبردها
۰.۴۹۲	۰.۴۹۲	پدیده محوری
۰.۵۷۲	۰.۵۷۲	پيامدها

(د) اندازه اثر: معیار دیگر بررسی مدل ساختاری، اندازه اثر کوهن می باشد که مقادیر ۰.۰۲، ۰.۱۵، ۰.۳۰ و ۰.۴۰ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی می باشد. (۳۶)

¹.Effect size

محوری تأثیر مثبت و معناداری دارند.۳. مقولات محوری بر عوامل راهبردی تأثیر دارند: نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰,۱۹۳ می‌باشد. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد به این معنا که مقولات محوری بر عوامل راهبردی تأثیر مثبت و معناداری دارند.۳. عوامل زمینه ای بر عوامل راهبردی تأثیر دارند: نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰,۶۰۰ می‌باشد. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد به این معنا که عوامل زمینه ای بر عوامل راهبردی تأثیر مثبت و معناداری دارند.۴. عوامل مداخله گر بر عوامل راهبردی تأثیر دارند: نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰,۳۱۰ می‌باشد. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد به این معنا که عوامل مداخله گر بر عوامل راهبردی تأثیر مثبت و معناداری دارند.۵. عوامل راهبردی بر پیامدها تأثیر دارند: نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰,۷۵۶ می‌باشد. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد به این معنا که عوامل راهبردی بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارند.

جدول ۳. توان پیش‌بینی مدل

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	
راهبردها	۰.۳۲۷
پدیده محوری	۰.۴۱۶
پیامدها	۰.۳۳۰

جدول ۴. شاخص برازش کلی مدل

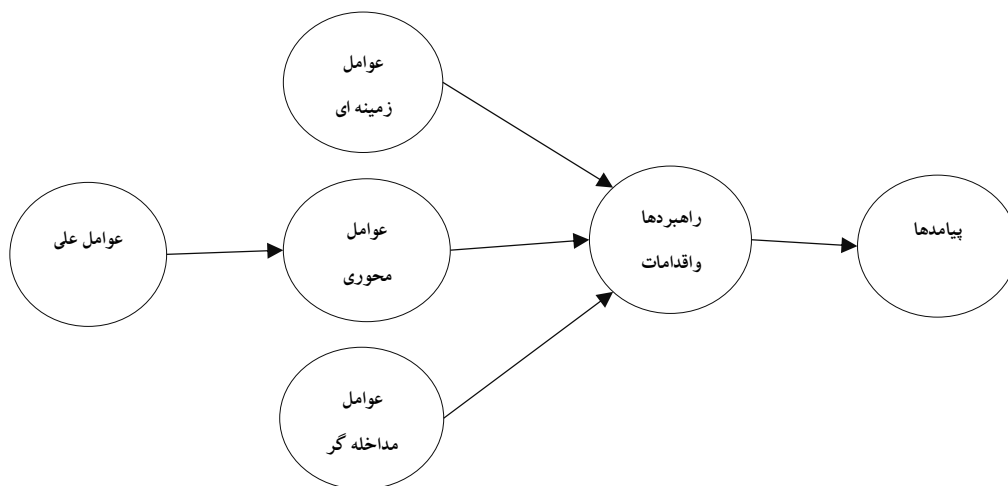
مقدار برازش	
ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)	۰,۰۷۴

ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده^۱: SRMR شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده بین صفر تا یک متغیر است و هرچه مقدار شاخص کوچکتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است و مقدار مطلوب برای این شاخص حداکثر ۰,۰۸ است. نتایج بدست آمده از این شاخص نشان داد که مقدار آن برابر با ۰,۰۷۴ است بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

۲-۴) فرضیه های پژوهش: ۱. عوامل علی بر مقولات محوری تأثیر دارند: نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰,۷۰۲ می‌باشد. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد به این معنا که عوامل علی بر مقوله

جدول ۵. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	فرضیات	ضریب مسیر	آماره t	P Values	نتیجه
۱	شرایط علی < پدیده محوری	۷۰۲۰۰	۸۷۰.۲۳	۰۰۰۰۰	تأیید
۲	پدیده محوری < راهبردها	۱۹۳۰۰	۹۹۷.۱	۰۳۱۰۰	تأیید
۳	عوامل زمینه‌ای < راهبردها	۶۰۰۰۰	۵۶۱.۸	۰۰۰۰۰	تأیید
۴	مداخله گر < راهبردها	۳۱۰۰۰	۷۷۲.۵	۰۰۰۰۰	تأیید
۵	راهبردها < پیامدها	۷۵۶۰۰	۳۴۰.۳۴	۰۰۰۰۰	تأیید



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

^۱ Root Mean Square Residual

نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاه‌های خرده فروشی از منظر فرهنگی است که در این راستا ۱۳ عامل اصلی شامل (طراحی محوطه خارجی، محیط داخلی، عوامل مدیریتی، محصولات فروشگاه، فعالیت‌های پشتیبانی، ویژگی‌های دموگرافی، فردی، روانشناختی و فرهنگی) مشتری، عوامل مداخله‌گر (تسهیل کننده و بازدارنده) و پیامدها شامل پیامدهای مشتریان و پیامدهای فروشگاه که بر محیط فروشگاه تاثیر گذار بودند، شناسایی شدند.

طبق قضیه اول: انتخاب مکان مناسب و موقعیت یابی متمایز ضروری است زیرا مکان یابی نامناسب علاوه بر تحمیل هزینه‌های هنگفت، منجر به شکست در فروش می‌شود و برای انتخاب یک مکان مشخص باید مجموعه‌ای از عوامل چون اندازه فروشگاه، هزینه‌ها، ترافیک انسانی و ماشینی، دردسترس بودن مکان و محدوده تجاری را باید در نظر گرفت که اوگروک و همکاران (۲۲)، استاس و سیدل (۱۵)، زتس و همکاران (۱۲) نیز آنرا تأیید نموده‌اند. طبق قضیه دوم: طراحی فضای فروشگاه باید به گونه‌ای باشد که مشتری کل فروشگاه را طی کند و به محصولات دسترسی یابد همچنین موسیقی ناخوشایند و بیش از حد آرام یا روشنایی و دمای نامناسب و استفاده از رایحه‌های قوی و نامطبوع، موجب ناراحتی مشتریان می‌شود و در طراحی باید از رنگ‌های روشن استفاده شود تا فضا را جادارتر و پاکیزه جلوه دهد و در بسته بندی مواد غذایی و سبزیجات و میوه‌ها از رنگ‌های سبز و آبی استفاده نشود زیرا فاسد بودن و سمی بودن غذا را تداعی می‌کند و در بسته بندی محصول آقایان، ترجیحاً از رنگ‌های آبی استفاده شود و در مواردی که کالایی هم برای مردان و هم زنان تولید می‌شود از رنگ سبز-آبی استفاده شود و زنان نیز عموماً رنگ‌های خاکستری نارنجی قهوه‌ای و زرد را انتخاب میکنند و ترجیحاً رنگ بسته بندی زنان بنفش انتخاب شود، زیرا کالا را لوکس تر و مرغوب تر جلوه می‌دهد و برای کودکان نیز باید از رنگ‌های نارنجی زرد و قرمز استفاده شود که محققینی چون اوگروک و همکاران (۲۲)، هنیاشا (۳۰)، ایمپرو (۱۸) نیز آنرا تأیید نموده‌اند. طبق قضیه سوم: خرده فروشان ابتدا باید اطلاعات کاملی از بازار هدف کسب کنند و با ایجاد پایگاه داده مشتریان به طور مداوم فاکتورهای محیطی و انتظارات مشتریان را به روز کنند و معیارهای فرهنگی و خرده فرهنگی و فضای جغرافیایی مکان رادر نظر بگیرند که این امر مطابق با تحقیقات بدریناریانان و بسرا (۲۳)، زتس و همکاران (۱۲)، گبدموسی (۱۹)، استاس و سیدل (۱۵)، ساریجیت (۲۱)، ایمپرو (۱۸) است. طبق قضیه چهارم: خرده فروشان باید فرصت‌ها، قوتها، تهدیدها و ضعف‌ها را مشخص کنند و چشم انداز شرکت باید با توجه به اندازه و تعداد مشتریان، میزان وفاداری، کسب سهم بازار، تخصیص منابع و برآورد حاشیه سود قابل کسب در نظر گرفته شود و بنگاه باید نقشه ادراکی ترسیم کند و به توسعه اهداف بازاریابی پردازد و سرمایه گذاری مناسب در زیرساخت‌ها و دارایی‌های فیزیکی انجام پذیرد و ترکیب کالاها باید با انتظارات خریداران بازار هدف سازگاری داشته و در صورت بروز نوسانات بازار، قیمت‌ها مجدداً تنظیم شوند و در چیدمان محصولات دقت شود تا کالاهای مکمل در کنار یکدیگر

قرار گیرند. از آنجا که مصرف کنندگان دوست دارند به خاطرات خوش گذشته برگردند به همین دلیل شرکتها باید نوستالژی را در تبلیغات خود جای دهند واز فعالیتهای ترفیعی و پیشبرد فروش برای تغییر نگرش استفاده کنند که مانشی (۲۷)، زتس و همکاران (۱۲)، عبدالملکی و احمدیان (۶)، چنگ و یانگ (۵)، استاس و سیدل (۱۵)، یولیستیارینی و پرهاستا (۱)، هو و منصور (۳)، کارومبا و نگیگی (۲۸)، ایمپرو (۱۸) و هنیاشا (۳۰) نیز آنرا تأیید نموده‌اند. طبق قضیه پنجم: کارکنان باید از تند خوبی و رفتار تهاجمی خودداری کنند و با اجرای وعده‌های داده شده همراه با احترام و رفتار دوستانه، موجب ایجاد رضایت و تکرار رفتار خرید شوند و بنگاه باید با پرداخت حقوق و مزایای مناسب و حمایت و پشتیبانی، شایستگیها، قابلیت‌ها و توانمندیهای کارکنان را افزایش دهد تا بتواند موقعیتی قوی تر از رقبا ایجاد کند همچنین طراحی دقیق فروشگاه، کیفیت محصولات و خدمات، به کارگیری فناوری و تجهیزات پیشرفته، قیمت‌های مناسب، توجه به چرخه عمر محصول و برآورده کردن سطح توقعات مشتریان، سردرگمی خریداران را کاهش و رضایت را افزایش دهد که مطابق با تحقیقات سودرلوند (۲۹)، زتس و همکاران (۱۲)، اوگراک و همکاران (۲۲)، هو و منصور (۳) و استاس و سیدل (۱۵) است. طبق قضیه ششم: شرکت‌ها باید به بازار هدف و انطباق محصولات با نیازهای پنهان و آشکار مشتری در درازمدت توجه کنند زیرا این امر فروش را افزایش داده، موفقیت بنگاه را در درازمدت تضمین می‌کند. که محققینی چون ابیر و همکاران (۹)، هو و منصور (۱۹)، استاس و سیدل (۱۵)، کارومبا و نگیگی (۲۸) و اوگراک و همکاران (۲۲) نیز آنرا تأیید نموده‌اند.

۶) محدودیتهای جهت انجام مصاحبه کیفی، دسترسی به مدیران دانشگاهی خبره، با توجه به مشکلات اخیر جامعه و بیماری کرونا به دشواری انجام گرفت. از طرفی بسیاری از مشتریان اظهار داشتند که عادت دارند خرید خود را از بقالی‌ها انجام دهند و تمایل چندانی به تکمیل پرسشنامه نداشتند و از پاسخ دادن طفره می‌رفتند، بنا براین محققان مجبور شدند، برخی از پرسشنامه‌ها را حذف کنند و جمع‌آوری پرسشنامه نهایی و انتظار چند ساعته و هماهنگی با خرده‌فروشان، مشکلات زیادی را برای پژوهشگر به وجود آورد و نظرسنجی به صورت محدود انجام شد که شامل مشتریان محلی مناطق مورد مطالعه بوده، بنابراین اندازه نمونه قابل تعمیم به کل کشور نمی‌باشد. همچنین اختلاف درآمد بین خریداران روستایی و شهری و تغییرات مداوم نرخ ارز و افزایش قیمت‌ها، انگیزه و قصد خرید را محدود نموده است.

مطالعات آینده توجه به متغیرهایی مانند نژاد، ملیت، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، عوامل اقتصادی و تغییرات آب و هوایی و خرید فصلی، ممکن است منجر به یافته‌های دقیق‌تری گردد. این مطالعه تنها بر صنعت خرده فروشی مواد غذایی تاکید دارد و لازم است تا در محیط سایر خرده فروشی‌ها، مانند لوازم خانگی، پوشاک، مبل‌مان، دکوراسیون، رستوران و هتل نیز پژوهش انجام گیرد. همچنین می‌توان از سایر روش‌های کیفی برای درک هرچه بیشتر نقش مشتریان در رفتار خرید استفاده نمود.

atmospherics on customers satisfaction at selected South African retail outlets" *Innovative Marketing*, Volume 17, Issue 1, 2021.

9. Abir .Tanvir- Rahman. Md Adnan- Yazdani Dewan Muhammad- Nur A- Abdul Hamid- Abu Bakar (2020).

10. Molinillo, Sebastian & Aguilar- Illescas, RocÃ-o & Anaya-SÃ;nchez, Rafael & Carvajal-Trujillo, Elena, 2022. "The customer retail app experience: Implications for customer loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 65(C).

11. Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An Integrated Retailer Image and Brand Equity Framework: Reexamining, Extending, and Restructuring Retailer Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.007>

12. Zentes, J., Morschett, D., Klein, H, Sc.(2017), "Strategic Retail Management Text and International Cases", (eBook), Library of Congress Control Number:(2016954795, rd Edition), Springer Gabler. ISBN 978-3-658-10183-1, DOI 10.1007/978-3-658-10183-1.

13. Morisada,M, Miwa,Y, Dahana,W,D,(2019), "Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs" *Electronic Commerce Research and Applications*,100822

14. Rahimi R, Nadda v,k, Wang,H, (2018), "Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry", (ebook) published in the IGI Global book series *Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry (AHTSI)* ISBN 978-1-4666-8700-4, DOI: 10.4018/978-1-4666-8699-1.ch002,

15. Stauss,B, Seidel,W, (2019), "Effective Complaint Management The Business Case for Customer

References

1. Yulisetiari,D, Prahasta,Y,ade,(2019), "The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java International Journal of Scientific & Technology Research. (ISSN 2277-8616). VOLUME 8, ISSUE 03, MARCH 2019

2. Guo,Z (2016), "Intelligent Decision-making Models for Production and Retail Operations)

3. Hoe, L,c, Mansori,S, (2018), "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry International Journal of Industrial Marketing ISSN 2162-3066. DOI: <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>

4. Hellstrom,D,Olsson,A,(2017), "Managing Packaging Design For Sustainable Development", (ebook), library of congress cataloging in publication data applied for ISBN:9781119150930.

5. Cheng, Cong & Yang, Monica, 2019. "Creative process engagement and new product performance: The role of new product development speed and leadership encouragement of creativity," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 99(C), pages 215-225. 225

6. Abdolmaleki,K,Ahmadian,S,(2016), "The Relationship Between Product Characteristics,customer And Supplier Involvement And New Product Development", *SCIJOUR-scientific journals publisher* doi:10.1016/s2212-5671(16)30026-0, pp,147-159

7. Rondan- CataluÃaF,J,Perez,B,E,(2018), "Setting acceptable prices: a key for success in retailing", *Spanish Journal of Marketing - ESIC* Vol. 23 No.1, pp.119-139

8. Mfundu Ndengane, R- Mason R- Mutize, M.(2021)) "The influence of store

24. Murty,A,V,N-Udayashankar,A-Vinaya Varma,B.(2018),“Impact of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour (An Empirical Analysis on Consumer Buying Behaviour of Selected Car Users In Vijayawada City”, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X,.Volume 20, Issue 2. Ver.VI PP.30-36
25. Weindel,J, K (2016),“Retail Brand Equity and Loyalty Analysis in the Context of Sector-Specific Antecedents, Perceived Value, and Multichannel Retailing “,(eBook),Library of Congress Control Number: 2016948597,Springer Gabler ,ISBN 978-3-658-15037-2,DOI 10.1007/978-3-658-15037-
26. Jamankulova, Regina - Ayhan, Niyazi (2020) "Localization Strategy of Global Brand: Case Study of Coca-Cola" *Manas Journal of Social Studies* 2020 Volume: 9 No: 4 ISSN: 1694-7215
27. Munshi,A,R,(2018),“Impact Of Store Atmospherics On Consumer Buying Behavior At D-mart Store”, *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature (IMPACT: IJRHAL)* ISSN (P): 2347-4564; ISSN (E): 2321-8878 Vol. 6, Issue 8, Aug 2018, 467-474
28. Karumba,T, Ngigi,P,(2018),“Factors That Influence Customer Choice of Supermarkets in Karatina Town-Nyeri County, Kenya”, *Scholars Journal of Economics, Business and Management (SJEEM)* e-ISSN 2348-5302, Apr, 2018; 5(4): 286-294.
29. Söderlund,M,(2018),“The proactive employee on the floor of the store and the impact on customer Satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 43(C), pages 46-53. /locate/jretconser
30. Hanaysha,jRajeh.,(2018)“An examination of the factors affecting consumer’s purchasedecision in the Malaysian retail market“, *PSU Research Review*, Vol. 2 Issue: 1,pp.7-23,
- Satisfaction”, Springer Nature Switzerland AG
16. Sarbjit, S.(2017), “Study on Push/Pull Strategy Decision Taken by Organizations for Their Products and Services”, *Universal Journal of Management*, 5(10): 492-495, 2017,
17. Burmann,C, Maria Riley,N, Halaszovich,T,Schade,M,(2017),“Identity-Based Brand ManagementFundamentals-Strategy- Implementation- Controlling”, (eBook) ,Library of Congress Control Number:2017931579, ISBN 978-3-658-13561-4.
18. Imiru,G,A,(2017) ,” The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 6; 2017 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education
19. Gbadamosi,A,(2019) ,“Exploring the Dynamics of Consumerism in Developing Nations”,(ebook)
20. Lehmann,C, (2019),“Exploring Service Productivity Studies in the German Airport Industry”, (eBook)Library of Congress Control Number: 2018950044 Springer Gabler, ISBN 978-3-658-23036-21.
21. Sitinjak,M.F.Pangaribuan,C.H,&Tafriza,N.(2019),“Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials’ Behavioral Intention in a Café Setting?” *Binus Business Review*,10(1), 31-40
22. 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*, (jrc) Issue.32,pp110-141
23. Badrinarayanan,V,Becerra,E,P,(2018),“Shoppers’ attachment with retail stores: Antecedents and impact on patronage intentions’*Journal of Retailing and Consumer Services*Volume 50, September 2019, Pages 371-378

7285 (Online) Volume 4, Number 4,
December 2019

31. Siti Sarah Kusumawardhinia, Sri Rahayu Hijrah Hatib, Sri Daryanti (2016) "Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement" BE-ci 2016 : 3rd International Conference on Business and Economics, 21 - 23 September, 2016
32. Sudaryanto Sudaryanto, Imam Suroso, Anifatul Hanim, Jaloni Pansiri and Taskiya Latifatil Umama (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing* , 17(1), 130-142. doi:10.21511/im.17(1).2021.11
33. Lombart C. Millan E. Normand J. M, Verhulst A., Labbé-Pinlon B. and 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*, 48, 28
34. Kivunja, CH, Kuyini, A, B, (2017), "Understanding and Applying Research Paradigms in Educational Contexts", *International Journal of Higher Education* ISSN 1927-6044 (Print) ISSN 1927-6052
35. Sürücü, L-Maslakçı, A, (2020), "Validity And Reliability In Quantitative Research, Vol. 8 No. 3 (2020): Business & Management Studies: An International Journal.
36. Ahmadpoor Samani, Sanaz, (۲۰۱۶) "Steps in Research Process (Partial Least Square of Structural Equation Modeling (PLS-SEM) A Review" *International Journal of Social Science and Business* Vol. 1 No. 2; October 2016
37. Yahaya. Mohammed Lawal- Ango Murtala, Zainab- Onukwube, Henry. N" (2019), Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A NOTE FOR BEGINNERS," *International Journal of Environmental Studies and Safety Research* ISSN: 2536-7277 (Print): 2536-