



بررسی عوامل مرتبط با میزان فروش محصولات توسط پایانه‌های فروش (خرده‌فروشان) (ویژه صنایع غذایی شهر کرج)

\* راحله کاظمی  
\*\* رضا نویدی نکو  
\*\*\* علی اکبر میرزایی

پذیرش: ۹۸/۲/۱۷

دریافت: ۹۷/۱۱/۱۶

چکیده

ضمن هر چه رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار علی‌الخصوص در صنعت مواد غذایی، مهمترین راه حل برای سازمان‌های فروش امروز به ویژه سازمان‌های فروشی که دارای سیستم پخش و فروش مویرگی هستند، شناخت هر چه بهتر مشتریان و تامین نیازهای آنها به بهترین شکل است. از آنجایی که مشتریان اصلی این سازمان‌های فروش، خرده‌فروشان (پایانه‌های فروش) هستند، شناخت آنها از لحاظ توان فروش و طبقه‌بندی آنها به دسته‌های مختلف به منظور ارائه خدمات اولویت‌بندی شده، اجتناب ناپذیر است. سازمان‌های فروش همواره با محدودیت در منابع مواجه هستند. این منابع به طور کلی عبارتند از نیروهای بازاریاب به منظور جذب مشتریان، فضای کافی انبار و ماشین حمل به منظور تحویل به موقع کالاهای سفارش گرفته شده، بودجه‌های تبلیغاتی به منظور ساخت سردرب و سایبان برای پایانه‌های فروش و ارائه تخفیفات و اشانتیون‌ها، نیروهای روابط عمومی و ارتباط با مشتریان به منظور حفظ و نگهداری سطح مطلوب رضایت مشتریان و معرفی محصولات جدید و ... بنابراین سازمان‌های فروش درصدد شناخت مشتریان خود به ویژه از حیث توان بالقوه و بالفعل فروش هستند تا بتوانند بخش عمده منابع و توجه خود را به آن دسته از مشتریان که توان فروش بالاتری دارند، اختصاص دهند و بدین ترتیب بازده بالاتری از صرف منابع خود بدست آورند. آنچه ما در این مقاله به دنبال تحقق آن هستیم، شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر فروش در فروشگاه‌ها و پایانه‌های فروش (خرده‌فروشان) مواد غذایی و سپس ارائه مدلی به منظور طبقه‌بندی فروشگاه‌ها از لحاظ توان فروش می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق شامل مجموعه پایانه‌های فروش مواد غذایی شهر کرج می‌باشد که تعداد آن بنا بر آخرین سرشماری انجام شده در سال ۸۹ و توسط شبکه اطلاع‌رسانی بازار، برابر با ۴۲۳۵ عدد می‌باشد. تعداد نمونه انتخاب شده برابر با ۴۱۰ عدد و بنا بر روش خوشه‌ای بوده است. روش انجام تحقیق روش توصیفی پیمایشی و روش همبستگی بوده و ابزارهای گردآوری اطلاعات شامل پرسش‌نامه و مشاهده مستقیم بوده است. در تجزیه تحلیل داده‌ها از هر دو روش توصیفی و استنباطی (و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS) استفاده شده است. نتایج تجزیه تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر فروش در پایانه‌های فروش مواد غذایی به ترتیب اهمیت و میزان تأثیرگذاری بر فروش، عبارتند از: سابقه فعالیت فروشگاه، وضعیت مکانی، وضعیت مالکیت، تعداد نیروی انسانی، مترای فروشگاه، مترای دهنه فروشگاه، تعداد یخچال، وضعیت محلی، شکل نمایه و تعداد فریزر.

**واژگان کلیدی:** خرده‌فروشی، مواد غذایی، سیستم فروش مویرگی، بانک اطلاعاتی پایانه‌های فروش، سازمان فروش.

\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کرج، کرج، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [rl.kazemi@yahoo.com](mailto:rl.kazemi@yahoo.com)

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کرج، کرج، ایران

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

## مقدمه

است. شناخت کامل عوامل مؤثر بر میزان فروش خرده‌فروشی، مبنایی است به منظور شناسایی مشتریان کلیدی‌تر و تلاش برای جذب و حفظ این دسته از مشتریان. همچنین با شناسایی عوامل مؤثر بر فروش در پایانه‌های مواد غذایی، سازمان‌های فروش در نیل به گزینه دوم یعنی ارتقای فروش مشتریان نیز موفق‌تر عمل می‌نمایند.

## بیان مسأله و ضرورت تحقیق

تسهیل در فرایند تولید و افزایش روز افزون تعداد تولیدکنندگان به شدیدتر شدن فضای رقابتی بازار حاکم، منجر شده و همین امر، موجبات گسترش شیوه‌های فروش را فراهم ساخته است. به ویژه در صنعت مواد غذایی که نسبتاً، فرایند تولید از پیچیدگی کمتری نسبت به سایر محصولات برخوردار بوده و موانع ورود به صنعت، محدود می‌باشد، این امر بیشتر نمود می‌یابد.

فروش مویرگی که بر پایه مراجعه مستقیم به مشتریان (خرده‌فروشان) و سفارش‌گیری از آنها استوار است، زمانی شیوه‌ای کاملاً جدید و کارا به منظور فروش محصولات محسوب می‌گشت در حالی که امروزه به روشی کاملاً معمولی و حتی الزامی برای فروش محصولات تبدیل شده است. با همه گیر شدن استفاده از این شیوه‌ی فروش، نیاز به ارتقای عناصر این سیستم فروش، بیش از پیش احساس می‌گردد.

یکی از این عناصر، اطلاعات است. سازمان‌های پخش و فروش و به طور کلی هر واحدی که کالا یا خدماتی به منظور فروش در اختیار دارد، نیاز روز افزونی به در اختیار داشتن اطلاعات پیرامون مشتریان خود دارد. سازمان‌های پخش و فروش لازم است مشتریان خود را به طور نسبی شناخته و بر اساس نیازهای ایشان، به آنها خدمت رسانی نمایند.

با در نظر داشتن این نکته که سازمان‌های پخش و فروش همواره از بعد امکانات و منابع مانند تعداد ماشین‌های حمل، فضای انبار و نیروهای فروش با توجه به هزینه‌هایی که بکارگیری آنها بر سازمان تحمیل می‌نمایند، با محدودیت مواجه‌اند، لازم است سازمان‌های فروش، همواره درصد استفاده بهینه از امکانات خود باشند چرا که تحویل کالا در کوتاه‌ترین زمان ممکن، مراجعه مرتب و منظم بازاریابان، موجود بودن همه کالاهای سفارش داده شده، معرفی محصولات جدید و ارائه خدماتی مانند رسیدگی به مرجوعات

خرده‌فروشان (RETAILORS) معمولاً حلقه آخر کانال‌های توزیع هستند که مستقیماً با مصرف‌کنندگان نهایی (consumers) در ارتباط اند. به ویژه در صنعت مواد غذایی که بر خلاف برخی صنوف دیگر، مصرف‌کنندگان همچنان قویاً خواستار تهیه مایحتاج خود از طریق خرده‌فروشان هستند و کانال‌های فروش دیگر مانند خرید اینترنتی و یا خرید مستقیم از تولیدکنندگان و حتی شرکت‌های پخش و توزیع که در مورد برخی کالا رواج یافته، در مورد مواد غذایی از گستردگی زیادی برخوردار نیست.

همچنین نقش خرده‌فروشان مواد غذایی به دلیل طیف وسیع محصولات قابل فروش و تعداد مشتریان بالا نسبت به خرده‌فروشان صنوف دیگر پررنگ تر است. تعداد قابل توجه خرده‌فروشان مواد غذایی، خود شاهدهی بر این مدعاست. تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و شرکت‌های پخش و فروش به دلیل همین نقش کلیدی خرده‌فروشان در فروش و توزیع مواد غذایی، توجه خاصی به خرده‌فروشان در برنامه‌ریزی‌های فروش خود دارند. به عبارت دیگر میزان فروش حلقه‌های بالاتر کانال توزیع سنتی (عمده‌فروشان و شرکت‌های پخش و توزیع) به شدت به میزان فروش خرده‌فروشان وابسته است و چون تقریباً در اغلب موارد، خود نمی‌توانند مستقیماً کالا را در اختیار مصرف‌کننده نهایی قرار دهند بنا بر این هر گونه افزایشی در میزان فروش خود را به دو فاکتور زیر منوط می‌بینند:

۱. افزایش تعداد مشتریان (پایانه‌های فروش)
۲. افزایش فروش مشتریان (پایانه‌های فروش)
۳. صرف منابع به منظور جذب مشتریانی (پایانه‌های فروش) که توان فروش بالاتری دارند.

تحقق دو گزینه اول برای سازمان‌های پخش و توزیع بسیار دشوار و پرهزینه است چرا که افزایش تعداد مشتریان منوط به صرف منابع بیشتر انسانی و مالی می‌باشد. همچنین افزایش میزان فروش مشتریان (پایانه‌های فروش) نیز از آنجاییکه اعمال نظر بر آنها بسیار دشوار است و ابزارهای نظارتی بسیار محدودی به منظور این کار در دسترس است، عملاً به سختی قابل تحقق است. بنا بر این بهترین روش، استفاده از گزینه سوم است. این گزینه نیز به نوبه خود، به شناخت عوامل مؤثر بر میزان فروش خرده‌فروشی وابسته

پایانه‌های فروش) را از لحاظ توان فروش طبقه‌بندی نمود. در واقع شناخت عوامل مرتبط با میزان فروش در پایانه‌های فروش، سوال اصلی ما در این تحقیق است که به صورت ذیل نیز می‌توان آن را عنوان نمود :

### اهداف تحقیق

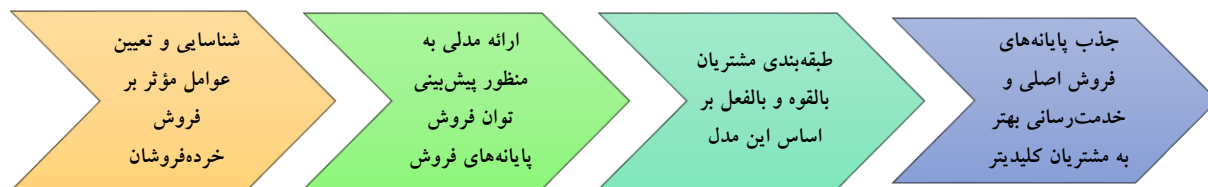
در تشریح هدف اصلی از انجام این مقاله می‌توان این گونه بیان داشت:

«شناسایی عوامل مؤثر و تعیین میزان ارتباط آنها با سطح فروش خرده‌فروشان در صنعت مواد غذایی» که این هدف خود، دو هدف فرعی ذیل را تعقیب می‌نماید :

شناسایی و تعیین عوامل مؤثر بر میزان فروش خرده‌فروشان و ارائه مدلی به منظور پیش بینی توان فروش پایانه فروش (مشتریان بالقوه و بالفعل) و طبقه‌بندی پایانه‌های فروش به منظور تسهیل فرایند خدمت رسانی به مشتریان (پایانه‌های فروش) در

### سازمان‌های پخش و فروش مواد غذایی

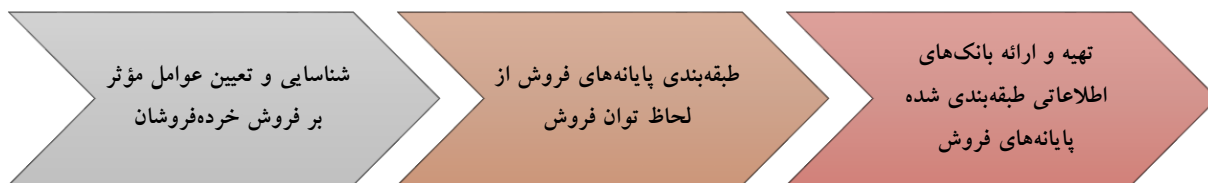
از جمله انتظارات مشتریان (خرده‌فروشان) در سیستم پخش و فروش مویرگی می‌باشد که سازمان فروش، ناگزیر به پاسخگویی به آنها می‌باشد. بنا بر این همواره سازمان‌های پخش و فروش در صددند تا با صرف منابع محدود خود، بیشترین سطح ممکن از انتظارات مشتریان را برآورده سازند اما بر آورده ساختن تمام انتظارات تمام مشتریان برای اکثر قریب به اتفاق سازمان‌های فروش میسر نیست و یا مقرون به صرفه نمی‌باشد. به منظور استفاده بهینه از منابع در جهت تحقق سودآوری بیشتر، سازمان‌های فروش از روش طبقه‌بندی استفاده می‌نمایند. این طبقه‌بندی به منظور اولویت بندی ارائه خدمات صورت می‌گیرد و هدف از آن، تفکیک مشتریان اصلی و با توان فروش بالا از مشتریان غیر اصلی و با توان فروش محدود است. بدین شکل می‌توان به مشتریان درجه ۱ و ۲ خدمات بیشتری ارائه نمود و بخش بیشتری از منابع را به ارائه خدمات به ایشان تخصیص داد. طبیعتاً، مشتریان در طبقات پایین تر در اولویت های بعدی از لحاظ دریافت خدمات قرار می‌گیرند. مشکل اینجاست که چگونه و بر مبنای چه پارامترهایی می‌توان مشتریان



شکل ۱: شناسایی عوامل مؤثر بر فروش خرده‌فروشان به عنوان مبنای ارائه خدمات بهتر به خرده‌فروشان در سازمان‌های فروش

پایانه‌های فروش که به وسیله سازمان‌های تحقیقات بازار تهیه می‌گردد.

شناسایی و تعیین عوامل مؤثر بر میزان فروش خرده‌فروشان به منظور طبقه‌بندی پایانه‌های فروش در بانک‌های اطلاعات



شکل ۲: شناسایی عوامل مؤثر بر فروش خرده‌فروشان به عنوان مبنای تهیه بانک‌های اطلاعاتی طبقه‌بندی شده در سازمان‌های تحقیقات بازار

و فروش منجر می‌گردد.

به عبارت کلی انجام این مقاله، مستقیماً به ارتقای فعالیت‌های شرکت‌های تحقیقات بازار و سازمان‌های پخش

**فرضیات تحقیق**

سازمان‌ها و شرکت‌های پخش و فروش مواد غذایی همواره تلاش می‌کنند تا با بیشترین تلاش و انرژی و صرف امکانات محدود خود، بیشترین سطح ممکن از توقعات و انتظارات مشتریان را برآورده سازند، اما برآورده کردن تمام انتظارات و خواسته‌های مشتریان در شرایط کنونی به راحتی میسر نیست و مستلزم تلاش زیاد و هزینه گزافی می‌باشد، اما به منظور تحقق رضایت حداکثری مشتریان، سازمان‌ها و شرکت‌ها از روش طبقه‌بندی مشتریان استفاده می‌کند، به همین منظور شرکت‌ها می‌توانند تسهیلات و خدمات ویژه‌ای به مشتریان وفادار خود ارائه دهد.

فرضیات این مقاله شامل ۱۰ فرضیه است که شامل موارد زیر می‌باشد:

فرض ۱: سابقه فعالیت پایانه فروش رابطه معناداری با میزان فروش پایانه دارد.

فرض ۲: موقعیت مکانی پایانه فروش رابطه معناداری با میزان فروش پایانه دارد.

فرض ۳: مترآژ پایانه فروش رابطه معناداری با میزان فروش پایانه دارد.

فرض ۴: وضعیت مالکیت پایانه فروش رابطه معناداری با میزان فروش پایانه دارد.

فرض ۵: تعداد نیروهای انسانی فعال در پایانه فروش، رابطه معناداری با میزان فروش پایانه دارد.

فرض ۶: موقعیت اقتصادی محلی پایانه رابطه معناداری با میزان فروش پایانه دارد.

فرض ۷: نمایه‌ی پایانه، رابطه معناداری با میزان فروش پایانه دارد.

فرض ۸: تعداد یخچال‌های موجود در پایانه، رابطه معناداری با میزان فروش پایانه دارد.

فرض ۹: تعداد فریزرهای موجود در پایانه رابطه معناداری با میزان فروش پایانه دارد.

فرض ۱۰: مترآژ دهنه پایانه فروش رابطه معناداری با میزان فروش پایانه دارد.

**جامعه آماری**

جامعه آماری را می‌توان این گونه تعریف نمود: جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۸۵، ص ۱۱۹).

جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت است از کلیه پایانه‌های فروش مواد غذایی (سوپر مارکت‌ها) در شهر کرج (مناطق دهگانه) که تعداد آنها ۴۲۳۵ عدد می‌باشد. چنانچه نوع و عملکرد پایانه‌های فروش را در سراسر کشور یکسان فرض کنیم می‌توان جامعه آماری را کلیه پایانه‌های فروش مواد غذایی در سراسر کشور دانست و نتایج حاصل از بررسی صورت گرفته در شهر کرج را به کل کشور تعمیم داد اما این مقاله با فرض تفاوت هر چند جزئی میان سیستم فروش خرده‌فروشی در سراسر کشور، جامعه آماری را شهر کرج و نتایج حاصل از بررسی را به کل کشور تعمیم نمی‌دهد (اگر چه نتایج در شهرهای دیگر نیز بسیار نزدیک به نتایج حاصل از این بررسی خواهد بود).

**روش نمونه‌گیری**

نمونه عبارت است از بخشی از افراد یک جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابهت داشته باشد و معرف جامعه باشد و به عبارت دیگر، از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشد (حافظنیا ۱۳۷۷، ص ۱۲۱).

نمونه‌گیری نیز عبارت است از مجموعه اقداماتی که برای انتخاب تعدادی از افراد جامعه به نحوی که معرف آن باشند، صورت می‌پذیرد (حافظ نیا ۱۳۷۷، ص ۱۲۱).

روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. اگر محققان جامعه را به گروه‌هایی تقسیم کنند که شامل انواع مختلفی از اعضا باشد و سپس از میان آنها، گروه‌هایی را انتخاب کنند که نمونه کل جامعه باشند، به اصطلاح از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است (روستا، ۱۳۸۷، ۱۰۳).

طبق این روش ابتدا جامعه آماری را به قسمت‌های مختلف همگن تقسیم می‌کنیم و سپس یک قسمت را به عنوان نمونه انتخاب می‌کنیم. (فیلیپ کاتلر - ۱۳۸۷، ص ۱۳۴).

جامعه آماری متشکل از پایانه‌های فروش شهر کرج می‌باشد که طبق تقسیم‌بندی شهرداری کرج، ۱۰ منطقه شهری وجود دارد. منطقه ۴ به دلیل وسعت و تعداد قابل توجه پایانه فروش (۴۱۰ عدد) و این که تواما دارای هر سه نوع بافت اقتصادی ضعیف، متوسط و متمول می‌باشد به عنوان نمونه انتخاب می‌گردد.

**مروری بر ادبیات تحقیق****خرده‌فروشی:**

خرده‌فروشی عبارت است از فعالیتی که طی آن، کالا را مستقیماً به مصرف‌کننده نهایی که قصدش از خرید، فقط مصرف کالا است عرضه می‌دارد. با تعریف ذکر شده، خوارو بار فروش هر محله، نانوائی، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ... همه جز خرده‌فروشان محسوب می‌گردند. (محب علی، ۱۳۷۸، ۳۰۰)

خرده‌فروشی شامل تمام فعالیت‌هایی است که صرف فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی می‌گردد. (کاتلر ۱۳۸۵، ۶۰۶)

بر پایه آمارها در کشورهای صنعتی، در مقابل هر تولیدکننده، هفت خرده‌فروش وجود دارد که این تعداد در کشورهای در حال توسعه به مراتب بیشتر از این است. در ایالات متحده آمریکا، بیش از یک سوم شاغلین، به کار خرده‌فروشی اشتغال دارند. در کشورهای صنعتی، خرده‌فروشی بیشتر از طریق فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای انجام می‌شود در حالیکه در کشورهای در حال توسعه، این مهم به عهده خرده‌فروشان کوچک و محلی می‌باشد. (محب علی، ۱۳۷۸، ۳۰۰)

خرده‌فروشان علی‌الخصوص در صنف مواد غذایی از تنوع محصولات بالایی برخوردارند و گاه تا ۱۰۰۰ نوع محصول متمایز را می‌توان در پایانه‌های فروش مواد غذایی یافت. همچنین اگرچه حاشیه سود فروش هر محصول معمولاً بالاست (میانگین ۳۰ درصد) اما میزان فروش در مقایسه با حلقه‌های بالاتر کانال توزیع: معمولاً ناچیز است.

**صنعت خرده‌فروشی و انواع خرده‌فروش‌ها:**

صنعت خرده‌فروشی در اغلب کشورهای صنعتی با آنچه در ایران وجود دارد تفاوت‌های زیادی دارد. در کشورهای صنعتی، خرده‌فروشی نیز مانند آنچه در صنوف دیگر وجود دارد در اختیار شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ و بعضاً چند ملیتی می‌باشد. برای مثال در کشور کانادا شرکت Loblaw به تنهایی حدود ۳۰ درصد توزیع و فروش مواد غذایی را در اختیار دارد. در چنین حالتی، اغلب مردم ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌های بزرگ خرید نمایند. بدین ترتیب وضعیت فروشگاه‌های کوچک از لحاظ تعداد مشتری و سطح فروش، تحت الشعاع قرار گرفته و از بازار گسترده‌ای برخوردار نیستند و به همین خاطر، تعداد آنها رو به کاهش است و در مقابل

تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بزرگ، رو به افزایش.

در ادامه به بررسی انواع خرده‌فروشان بر اساس نوع پایانه‌ها بر اساس آنچه در صنعت جهانی خرده‌فروشی رایج است می‌پردازیم:

**فروشگاه‌های راحتی Convenience Store یا Variaty Store:**

این فروشگاه‌ها که ممکنه با اسامی دیگه‌ای هم شناخته شوند، مشابه خواربار فروشی‌های محلی در ایران می‌باشند. به عنوان مثال از معروفترین این دسته از فروشگاه‌ها می‌توان به Max Milk و Seven Eleven اشاره نمود. برای مثال Max Milk در سطح کانادا بیش از ۱۴۰۰ شعبه دارد که آماده ارائه خدمات به مشتریان خود هستند. بر خلاف ایران معمولاً این فروشگاه‌ها ۲۴ ساعته باز بوده و یا دارای ساعات کار طولانی هستند. همچنین بسیاری از آنها آخر هفته‌ها و همین‌طور در ایام تعطیل رسمی نیز باز می‌باشند. از جمله خدمات این فروشگاه‌ها می‌توان به فروش لبنیات، مواد خوراکی، داروهای بدون نسخه، بلیت بخت آزمایی، سیگار، ساندویچ گرم و سرد، مجله و روزنامه و موارد دیگه اشاره کرد.

**فروشگاه‌های مواد غذایی (Grocery Store):**

این دسته از فروشگاه‌ها بیشتر به فروش مواد خوراکی می‌پردازند. در این فروشگاه‌ها می‌توان انواع و اقسام مواد غذایی و خوراکی را مشاهده نمود. برخی از فروشگاه‌های معروف در این زمینه عبارتند از:

Real Canadian Superstore  
Loblaws  
Food Basics  
Zehrs  
Frills No  
IDG  
Sobeys  
Dominian  
Price Chopper

**فروشگاه‌های سوپر مارکت یا طبقاتی (Deptment): (Market Store/Super)**

در این فروشگاه‌ها طیف وسیعی از محصولات و کالاها را می‌توان یافت. لباس، پارچه، لوازم بچه‌ها، اسباب بازی، لوازم خانگی، لوازم آرایش، دستگاه‌های صوتی تصویری، فیلم و موسیقی، طلا جواهرات و وسایل ورزشی و بسیاری کالاهای

Gap  
Old Navy  
H&M  
Aldo  
Payless Shoe Source

#### فروشگاه‌های لوازم برقی و الکترونیک:

همانطور که از نام این فروشگاه‌ها مشخص است، فعالیت اصلی این دسته از فروشگاه‌ها، فروش انواع لوازم صوتی تصویری و الکترونیکی می‌باشد. برخی از معروفترین آنها عبارتند از:

Best Buy  
Future Shop  
Source  
Radio Shack

#### فروشگاه‌های لوازم خانگی:

لوازم خانگی در بسیاری از فروشگاه‌ها ممکن است به فروش برسد لیکن برخی از فروشگاه‌ها کاملاً به طور تخصصی به فروش لوازم خانگی می‌پردازند که مهمترین آنها عبارتند از:

The Brick  
Home Hardware  
Rona  
Home Depot  
Sears Home  
Lyons  
Ikea  
Lazy Boy

#### دارو و مواد بهداشتی:

بیشتر سوپر مارکت‌ها مثل Wal Mart و Zellers در کنار فروش محصولات دیگر، دارو هم به فروش می‌رسانند و حتی دارای داروخانه نیز می‌باشند که داروهای نسخه‌ای به فروش می‌رساند ولی علاوه بر این‌ها فروشگاه‌هایی هستند که بیشتر به نام فروش دارو شناخته شده‌اند. البته خیلی از این فروشگاه‌ها در کنار دارو کارهای دیگری نیز به انجام می‌رسانند مانند فروش بلیت بخت آزمایی. همچنین مواد غذایی بسته‌بندی شده و لوازم آرایشی و موارد دیگر از جمله محصولات می‌باشد که در این واحدها به فروش می‌رسد. مهمترین آنها عبارتند از:

Shoppers Drug Mart  
Pharma Plus

دیگر، همه و همه قابل عرضه و فروش در این دسته از فروشگاه‌ها می‌باشند. بسیاری از این فروشگاه‌ها در زمینه فروش مواد غذایی هم فعالیت می‌نمایند. در بعضی از این فروشگاه‌ها علاوه بر همه اینها غذاخوری، آرایشگاه، آپاراتی و تعمیرگاه خودرو، فروش قطعات یدکی، عینک فروشی، داروخانه و موارد دیگر نیز می‌توان یافت.

معروفترین این فروشگاه‌ها Wal Mart بوده که در کشورهای مختلف دنیا دارای شعبات فعال می‌باشد. این فروشگاه در مجموع بیش از ۵۵۰۰ شعبه در سطح جهان دارد و با به استخدام یک و نیم میلیون نفر آدم درآمد، دارای درآمد سالیانه‌ای بیش از ۲۷۰ میلیارد دلار است. در ادامه بیشتر درباره این فروشگاه صحبت خواهیم نمود. برخی دیگر از مشهورترین فروشگاه‌ها در این دسته عبارتند از:

Sears  
Zellers  
Canadian Tire  
The Bay

#### فروشگاه‌های عمده‌فروشی و فروش مستقیم (Sale Wholesale/Direct):

این فروشگاه‌ها بر خلاف نام آنها، معمولاً واقعا عمده‌فروشی نمی‌کنند. ویژگی اصلی این فروشگاه‌ها این است که مانند یک انبار بزرگ بوده که بیشتر اجناس رو در بسته‌بندی‌های بزرگ به فروش می‌رسانند. معروفترین فروشگاه در این دسته، فروشگاه Costco می‌باشد. معمولاً به منظور خرید از این فروشگاه‌ها می‌باید سالیانه مبلغی تحت عنوان حق عضویت، به این فروشگاه‌ها پرداخت نمایید (یعنی فقط به اعضا کالا فروخته می‌شود). ویژگی اصلی این فروشگاه‌ها این است که می‌توانید مایحتاج چند ماه خود را پیش‌پیش با قیمت مناسب خریداری نمایید. مثلاً پودر رختشویی در سطل‌های ۲۰ کیلویی یا نوشابه در بسته‌بندی‌های بزرگ و امثال اون.

#### فروشگاه‌های پوشاک و کفش:

همانطور که از نام آنها مشخص است محصول اصلی که در این فروشگاه‌ها به فروش می‌رسد، پوشاک و کفش و محصولات مشابه می‌باشد. در فروشگاه‌های بزرگ در این دست، تمام انواع پوشاک از کلاه گرفته تا جوراب به فروش می‌رسد. معروفترین فروشگاه‌ها در این دسته عبارتند از:

معمولا سازمان‌های فروش به منظور انجام فعالیت‌های فروش از کانال‌های مختلفی استفاده می‌نمایند مانند کانال فروش مویرگی، فروش اینترنتی، فروش به خرده‌فروشان، فروش تلفنی، فروش به عمده‌فروشان، فروش از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای، اعطای نمایندگی، فروش در نمایشگاه‌ها و ....

#### سازمان‌های فروش و خرده‌فروشان:

به علت تنوع بی‌بدیل محصولات در پایانه‌های فروش مواد غذایی، اغلب فضای قفسه‌ای برای حضور محصولات جدید محدود است و سازمان‌های فروش به منظور نفوذ در پایانه‌های فروش، مجبور به استفاده از روش‌های پیشبردی فروش مانند اعطای قفسه، یخچال، پوسته‌های تبلیغاتی، اشناتیون و جایزه، تخفیفات ویژه و دریافت وجوه اعتباری به جای وجه نقد هستند. به واسطه فضای رقابتی بسیار شدید و با وجود استفاده از همه تکنیک‌های پیشبردی و نفوذی و ارائه قیمت‌های مناسب، سرانجام بسیاری از شرکت‌های پخش و فروش مواد غذایی علی‌الخصوص در شهر کرج مختوم به شکست است. همین فضای رقابتی، سازمان‌های فروش را بر آن داشته است که از روش‌ها و ابزارهای دیگری به منظور بقا در بازار رقابتی استفاده نمایند. در این بین، نقش بانک‌های اطلاعاتی پایانه‌های فروش، بیش از پیش پررنگ شده است. تعداد سازمان‌های فروشی که خواستار خرید بانک‌های اطلاعاتی از شرکت‌های تحقیقات بازار هستند به شدت رو به افزایش است. به عنوان مثال به آمارفروش بانک اطلاعات در شبکه اطلاع‌رسانی و تحقیقات بازار کرج توجه فرمایید:

این طبقه‌بندی به اینجا ختم نمی‌گردد. مثلا مجموعه فروشگاه‌های Toys-R-Us در زمینه فروش اسباب بازی فعالیت می‌کنند و بسیاری از فروشگاه‌های دیگر که در زمینه‌های دیگری فعالیت می‌کنند.

#### فروشگاه‌های اینترنتی:

خرید اینترنتی از جمله روش‌های خریدی است که در حال گسترش است. از جمله اجناسی که فروششون از طریق اینترنت بسیار مرسوم است می‌توان به نرم افزار، کتاب، فیلم و موسیقی، کامپیوتر و لوازم الکترونیک، لوازم خانگی و لباس زیر اشاره نمود. بازار فروش اینترنتی به قدری در کشورهای صنعتی داغ شده است که بسیاری از فروشگاه‌هایی که گفته شد بروی اینترنت هم شعبه دارن! به عنوان مثال می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

<http://www.amazon.ca/>

<http://www.walmart.ca/>

<http://www.futureshop.ca/>

<http://www.bestbuy.ca/>

<http://www.canadiantire.ca/>

<http://www.sears.ca/>

#### سازمان فروش:

سازمان فروش به سازمانی اطلاق می‌گردد که صرفا با هدف فروش کالا یا خدمات تاسیس و عامل بقای آن، درآمدزایی از راه فروش محصولات یا خدمات باشد.

(WWW.WIKIPEDIA.COM)

جدول ۱: وضعیت فروش بانک‌های اطلاعاتی پایانه‌های فروش در شبکه اطلاع‌رسانی و تحقیقات بازار کرج

سال	تعداد بانک اطلاعاتی پایانه‌های فروش مواد غذایی کرج که سازمان به فروش رسانده است.
۱۳۸۵	۲
۱۳۸۶	۵
۱۳۸۷	۸
۱۳۸۸	۱۲
۱۳۸۹	۱۳ تا مهر ۸۹

شده‌اند: (در مورد نحوه تعیین این عوامل و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر میزان فروش به طور مفصل در بخش‌های بعد صحبت خواهیم نمود)  
 سابقه فعالیت: نمایانگر مدت زمان راه‌اندازی و شروع به کار پایانه فروش در محل فعلی می‌باشد. در محاسبه شاخص سابقه فعالیت، تجربه مسئول پایانه فروش در محل‌های فروش دیگر مورد بررسی و سنجش قرار نمی‌گیرد. بلکه تنها مدت زمانی که پایانه فروش در مکان فعلی فعال بوده است مورد نظر ماست. واحد سنجش سابقه فعالیت بر مبنای "ماه" مورد محاسبه قرار می‌گیرد و کمترین میزان مورد محاسبه، مدت ۱ تا ۱۲ ماه در نظر گرفته شده است.

### بررسی عوامل مؤثر بر میزان فروش پایانه‌های فروش مواد غذایی:

به منظور طبقه‌بندی پایانه‌های فروش از لحاظ توان فروش و ارائه مدلی برای تخمین میزان فروش پایانه‌ها، می‌باید عوامل مؤثر بر خرده‌فروشی را شناسایی و دامنه تأثیرات آنها را مشخص نماییم. در راستای تحقق این هدف، ذکر مقدمه‌ای پیرامون وضعیت خرده‌فروشان مواد غذایی ضرورت دارد. عوامل بسیاری با میزان فروش پایانه‌های فروش رابطه دارند. این عوامل با استفاده از روش دلفی و مصاحبه با کارشناسان ارشد فروش شبکه اطلاع‌رسانی بازار کرج و به قرار زیر تعیین

شاخص	تعریف	مبنای سنجش
سابقه فعالیت	مدت زمان فعالیت پایانه فروش در محل فعلی	ماه

دیگری که از آن به منظور دپوی کالا استفاده می‌شود اما در معرض دید مشتریان قرار ندارد، لحاظ نمی‌گردد.

### مدل مفهومی تحقیق

متغیر وابسته در این تحقیق عبارت است از میزان فروش پایانه‌های فروش  
 متغیرهای مستقل نیز عبارتند از سابقه فعالیت، وضعیت مالکیت، تعداد یخچال، تعداد فریزر، تعداد شاگرد، نمایه ف متراژ فروشگاه و متراژ دهنه و موقعیت محلی و مکانی

متراژ پایانه فروش: با توجه به این که برخی از پایانه‌های فروش کوچک و برخی بزرگ هستند و فضای در اختیار آنها برای نگهداری و نمایش محصولات یکسان نیست، متراژ فروشگاه را به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر میزان فروش تعریف می‌کنیم. متراژ پایانه فروش، به میزان فضایی اشاره دارد که به منظور نگهداری و نمایش محصولات در اختیار مسئول پایانه فروش قرار دارد و مبنای اندازه‌گیری و سنجش آن، "مترمربع" می‌باشد. لازم به یادآوری است در سنجش این پارامتر، تنها فضای پایانه فروش (فضای در معرض دید مشتریان) مورد سنجش قرار می‌گیرد و فضای انبار یا مکان



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق



بحرانی تجاوز کند، فرض صفر رد می‌شود در غیر این صورت فرض صفر را رد نمی‌کنیم و فرض یک مورد قبول واقع می‌گردد و بدین ترتیب می‌توان رابطه معناداری را اثبات نمود.

لازم به ذکر است به منظور محاسبه مقدار بحرانی  $T$  از جدول معناداری  $T$  که در صفحه ۲۸۷ کتاب "تحلیل آماری پیشرفته" نوشته دکتر جمشید صالحی صدقیانی و مهندس ایرج ابراهیمی استفاده شده است.

### بررسی فرایض و محاسبه ضرایب همبستگی

حال به بررسی تک تک فرضیات با استفاده از روش فوق می‌پردازیم و نتایج را مورد بررسی قرار می‌دهیم. همچنین برای هر متغیر مستقل، میزان همبستگی با متغیر وابسته یعنی میزان فروش را مورد محاسبه قرار می‌دهیم.

### فرض ۱: سابقه فعالیت پایانه فروش

فرض مسأله:

فرض صفر نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد در نتیجه ضریب همبستگی برابر با صفر می‌باشد.

$H_0: \mu=0$

$H_1: \mu \neq 0$

از آنجاییکه تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۴۱۰ عدد می‌باشد، بنا بر این درجه آزادی برابر با ۴۰۹ عدد می‌باشد. همچنین با استفاده از جدول معنی‌دار بودن  $T$  برای درجه آزادی برابر با ۰/۰۵، مقدار بحرانی آماره به ازای درجه آزادی ۴۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ و به ازای درجه آزادی ۵۰۰ برابر با ۰/۰۹۰۸ می‌باشد. بنا بر این مقدار بحرانی  $T$  به ازای درجه آزادی ۴۰۹ تقریباً برابر با ۰/۰۹۷۵ می‌باشد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

### روش تجزیه تحلیل استنباطی

### در این تحقیق:

\* جهت بررسی فرضیات تحقیق از آزمون همبستگی  $r$  استفاده می‌کنیم.

\* جهت تعیین میزان رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم.

مراحل تجزیه تحلیل استنباطی در این تحقیق را در شکل شماره ۴-۱ که در صفحه بعد آورده شده است، می‌توانید مشاهده کنید

به منظور محاسبه ضریب همبستگی از فرمول گشتاوری پیرسون استفاده شده است که ذیلاً آورده شده است:

$$r = \frac{n(n-1)x^2}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

### نمادهای فرمول:

R = ضریب همبستگی

N = تعداد داده‌ها

X, y = داده‌ها

همانطور که در شکل فوق نیز مشاهده نمودید، به منظور تجزیه تحلیل استنباطی، ابتدا به بررسی معناداری رابطه می‌پردازیم. برای این منظور هم می‌توان از روش آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای استفاده نمود و هم از روش آزمون  $T$  که در آن، آماره آزمون برابر با  $T$  است و مقدار بحرانی آن از جدول استخراج می‌گردد. اگر قدر مطلق آماره آزمون از مقدار

نتیجه نهایی	آماره آزمون: مقدار $T$	مقدار بحرانی $T$	$\alpha$	درجه آزادی	تعداد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
قدر مطلق آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر است، فرض صفر رد می‌شود و رابطه معناداری مورد تأیید قرار می‌گیرد	۰/۸۴۵	۰/۰۹۷۵	۰/۰۵	۴۰۹	۴۱۰	میزان فروش	سابقه فعالیت پایانه فروش

رابطه همبستگی پیرسون که همان آماره آزمون  $T$  می‌باشد برابر است با:

با رد فرض صفر و تأیید رابطه میان متغیر مستقل (سابقه فعالیت پایانه فروش) و متغیر وابسته یعنی میزان فروش،

نتیجه نهایی	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
دو متغیر دارای همبستگی مستقیم خطی قوی می‌باشند.	۰/۸۴۵	میزان فروش	سابقه فعالیت پایانه فروش

### فرض ۲: وضعیت مالکیت

فرض مسأله:

فرض صفر نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد در نتیجه ضریب همبستگی برابر با صفر می‌باشد.

می‌باشد، بنابراین درجه آزادی برابر با ۴۰۹ عدد می‌باشد. همچنین با استفاده از جدول معنی‌دار بودن  $T$  برای درجه آزادی برابر با ۰/۰۵، مقدار بحرانی آماره به ازای درجه آزادی ۴۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ و به ازای درجه آزادی ۵۰۰ برابر با ۰/۰۹۰۸ می‌باشد. بنابراین مقدار بحرانی  $T$  به ازای درجه آزادی ۴۰۹ تقریباً برابر با ۰/۰۹۷۵ می‌باشد.

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_1: \mu \neq 0$$

از آنجاییکه تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۴۱۰ عدد

نتیجه نهایی	آماره آزمون: مقدار $T$	مقدار بحرانی $T$	$\alpha$	درجه آزادی	تعداد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
قدر مطلق آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر است، فرض صفر رد می‌شود و رابطه معناداری مورد تأیید قرار می‌گیرد.	۰/۶۶۲	۰/۰۹۷۵	۰/۰۵	۴۰۹	۴۱۰	میزان فروش	وضعیت مالکیت

رابطه همبستگی پیرسون که همان آماره آزمون  $T$  می‌باشد برابر است با:

با رد فرض صفر و تأیید رابطه میان متغیر مستقل (وضعیت مالکیت پایانه فروش) و متغیر وابسته یعنی میزان فروش،

نتیجه نهایی	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
دو متغیر دارای همبستگی مستقیم خطی نسبتاً قوی می‌باشند.	۰/۶۶۲	میزان فروش	سابقه فعالیت پایانه فروش

### فرض ۳: متراژ فروشگاه

فرض مسأله:

فرض صفر نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد در نتیجه ضریب همبستگی برابر با صفر می‌باشد.

از آنجاییکه تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۴۱۰ عدد می‌باشد، بنا بر این درجه آزادی برابر با ۴۰۹ عدد می‌باشد. همچنین با استفاده از جدول معنی‌دار بودن  $T$  برای درجه آزادی برابر با ۰/۰۵، مقدار بحرانی آماره به ازای درجه آزادی ۴۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ و به ازای درجه آزادی ۵۰۰ برابر با ۰/۰۹۰۸ می‌باشد. بنا بر این مقدار بحرانی  $T$  به ازای درجه آزادی ۴۰۹ تقریباً برابر با ۰/۰۹۷۵ می‌باشد.

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_1: \mu \neq 0$$

نتیجه نهایی	آماره آزمون: مقدار $T$	مقدار بحرانی $T$	$\alpha$	درجه آزادی	تعداد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
قدر مطلق آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر است، فرض صفر رد می‌شود و رابطه معناداری مورد تأیید قرار می‌گیرد.	۰/۵۲۱	۰/۰۹۷۵	۰/۰۵	۴۰۹	۴۱۰	میزان فروش	متراژ فروشگاه

با رد فرض صفر و تأیید رابطه میان متغیر مستقل (مترایژ فروشگاه) و متغیر وابسته یعنی میزان فروش، رابطه همبستگی پیرسون که همان آماره آزمون  $T$  می‌باشد برابر است با:

نتیجه نهایی	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
دو متغیر دارای همبستگی مستقیم خطی متوسط می‌باشند.	۰/۵۲۱	میزان فروش	مترایژ فروشگاه

#### فرض ۴: مترایژ دهنه

فرض مسأله:

از آنجاییکه تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۴۱۰ عدد می‌باشد، بنا بر این درجه آزادی برابر با ۴۰۹ عدد می‌باشد. همچنین با استفاده از جدول معنی دار بودن  $T$  برای درجه آزادی برابر با ۰/۰۵، مقدار بحرانی آماره به ازای درجه آزادی ۴۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ و به ازای درجه آزادی ۵۰۰ برابر با ۰/۰۹۰۸ می‌باشد. بنا بر این مقدار بحرانی  $T$  به ازای درجه آزادی ۴۰۹ تقریباً برابر با ۰/۰۹۷۵ می‌باشد.

فرض صفر نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد در نتیجه ضریب همبستگی برابر با صفر می‌باشد.

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_1: \mu \neq 0$$

نتیجه نهایی	آماره آزمون: مقدار $T$	مقدار بحرانی $T$	$\alpha$	درجه آزادی	تعداد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
قدر مطلق آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر است، فرض صفر رد می‌شود و رابطه معناداری مورد تأیید قرار می‌گیرد.	۰/۳۵۶	۰/۰۹۷۵	۰/۰۵	۴۰۹	۴۱۰	میزان فروش	مترایژ دهنه

با رد فرض صفر و تأیید رابطه میان متغیر مستقل (مترایژ دهنه پایانه فروش) و متغیر وابسته یعنی میزان فروش، رابطه همبستگی پیرسون که همان آماره آزمون  $T$  می‌باشد برابر است با:

نتیجه نهایی	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
دو متغیر دارای همبستگی مستقیم خطی نسبتاً ضعیف می‌باشند.	۰/۳۵۶	میزان فروش	مترایژ دهنه

#### فرض ۵: شکل نمایه

فرض مسأله:

از آنجاییکه تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۴۱۰ عدد می‌باشد، بنا بر این درجه آزادی برابر با ۴۰۹ عدد می‌باشد. همچنین با استفاده از جدول معنی دار بودن  $T$  برای درجه آزادی برابر با ۰/۰۵، مقدار بحرانی آماره به ازای درجه آزادی ۴۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ و به ازای درجه آزادی ۵۰۰ برابر با ۰/۰۹۰۸ می‌باشد. بنا بر این مقدار بحرانی  $T$  به ازای درجه آزادی ۴۰۹ تقریباً برابر با ۰/۰۹۷۵ می‌باشد.

فرض صفر نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد در نتیجه ضریب همبستگی برابر با صفر می‌باشد.

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_1: \mu \neq 0$$

نتیجه نهایی	آماره آزمون: مقدار $T$	مقدار بحرانی $T$	$\alpha$	درجه آزادی	تعداد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
قدر مطلق آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر است، فرض صفر رد می‌شود و رابطه معناداری مورد تأیید قرار می‌گیرد.	۰/۲۲۶	۰/۰۹۷۵	۰/۰۵	۴۰۹	۴۱۰	میزان فروش	شکل نمایه

همبستگی پیرسون که همان آماره آزمون  $T$  می باشد برابر است با:

با رد فرض صفر و تأیید رابطه میان متغیر مستقل (شکل نمایه پایانه فروش) و متغیر وابسته یعنی میزان فروش، رابطه

نتیجه نهایی	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
دو متغیر دارای همبستگی مستقیم خطی نسبتاً ضعیف می باشند.	۰/۲۲۶	میزان فروش	شکل نمایه

از آنجاییکه تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۴۱۰ عدد می باشد، بنا بر این درجه آزادی برابر با ۴۰۹ عدد می باشد. همچنین با استفاده از جدول معنی دار بودن  $T$  برای درجه آزادی برابر با ۰/۰۵، مقدار بحرانی آماره به ازای درجه آزادی ۴۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ و به ازای درجه آزادی ۵۰۰ برابر با ۰/۰۹۰۸ می باشد. بنا بر این مقدار بحرانی  $T$  به ازای درجه آزادی ۴۰۹ تقریباً برابر با ۰/۰۹۷۵ می باشد.

### فرض ۶: تعداد شاگرد

فرض مسأله:

فرض صفر نشان دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان متغیر مستقل و وابسته می باشد در نتیجه ضریب همبستگی برابر با صفر می باشد.

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_1: \mu \neq 0$$

نتیجه نهایی	آماره آزمون: مقدار $T$	مقدار بحرانی $T$	$\alpha$	درجه آزادی	تعداد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
قدر مطلق آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر است، فرض صفر رد می شود و رابطه معناداری مورد تأیید قرار می گیرد.	۰/۶۱۱	۰/۰۹۷۵	۰/۰۵	۴۰۹	۴۱۰	میزان فروش	تعداد شاگرد

پیرسون که همان آماره آزمون  $T$  می باشد برابر است با:

با رد فرض صفر و تأیید رابطه میان متغیر مستقل (تعداد شاگرد) و متغیر وابسته یعنی میزان فروش، رابطه همبستگی

نتیجه نهایی	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
دو متغیر دارای همبستگی مستقیم خطی نسبتاً قوی می باشند.	۰/۶۱۱	میزان فروش	تعداد شاگرد

از آنجاییکه تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۴۱۰ عدد می باشد، بنا بر این درجه آزادی برابر با ۴۰۹ عدد می باشد. همچنین با استفاده از جدول معنی دار بودن  $T$  برای درجه آزادی برابر با ۰/۰۵، مقدار بحرانی آماره به ازای درجه آزادی ۴۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ و به ازای درجه آزادی ۵۰۰ برابر با ۰/۰۹۰۸ می باشد. بنا بر این مقدار بحرانی  $T$  به ازای درجه آزادی ۴۰۹ تقریباً برابر با ۰/۰۹۷۵ می باشد.

### فرض ۷: وضعیت مکانی

فرض مسأله:

فرض صفر نشان دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان متغیر مستقل و وابسته می باشد در نتیجه ضریب همبستگی برابر با صفر می باشد.

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_1: \mu \neq 0$$

نتیجه نهایی	آماره آزمون: مقدار $T$	مقدار بحرانی $T$	$\alpha$	درجه آزادی	تعداد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
قدر مطلق آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر است، فرض صفر رد می شود و رابطه معناداری مورد تأیید قرار می گیرد.	۰/۷۴۲	۰/۰۹۷۵	۰/۰۵	۴۰۹	۴۱۰	میزان فروش	وضعیت مکانی

با رد فرض صفر و تأیید رابطه میان متغیر مستقل (وضعیت مکانی پایانه فروش) و متغیر وابسته یعنی میزان فروش، رابطه همبستگی پیرسون که همان آماره آزمون  $I$  می‌باشد برابر است با:

نتیجه نهایی	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
دو متغیر دارای همبستگی مستقیم خطی قوی می‌باشند.	۰/۷۴۲	میزان فروش	وضعیت مکانی

### فرض ۸: وضعیت محلی

فرض مسأله:

از آنجاییکه تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۴۱۰ عدد می‌باشد، بنا بر این درجه آزادی برابر با ۴۰۹ عدد می‌باشد. همچنین با استفاده از جدول معنی دار بودن  $I$  برای درجه آزادی برابر با ۰/۰۵، مقدار بحرانی آماره به ازای درجه آزادی ۴۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ و به ازای درجه آزادی ۵۰۰ برابر با ۰/۰۹۰۸ می‌باشد. بنا بر این مقدار بحرانی  $I$  به ازای درجه آزادی ۴۰۹ تقریباً برابر با ۰/۰۹۷۵ می‌باشد.

فرض صفر نشان دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد در نتیجه ضریب همبستگی برابر با صفر می‌باشد.

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_1: \mu \neq 0$$

نتیجه نهایی	آماره آزمون: مقدار $I$	مقدار بحرانی $I$	$\alpha$	درجه آزادی	تعداد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
قدر مطلق آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر است، فرض صفر رد می‌شود و رابطه معناداری مورد تأیید قرار می‌گیرد.	۰/۲۹۲	۰/۰۹۷۵	۰/۰۵	۴۰۹	۴۱۰	میزان فروش	وضعیت محلی

با رد فرض صفر و تأیید رابطه میان متغیر مستقل (وضعیت محلی پایانه فروش) و متغیر وابسته یعنی میزان فروش، رابطه همبستگی پیرسون که همان آماره آزمون  $I$  می‌باشد برابر است با:

نتیجه نهایی	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
دو متغیر دارای همبستگی مستقیم خطی نسبتاً ضعیف می‌باشند.	۰/۲۹۲	میزان فروش	وضعیت محلی پایانه فروش

### فرض ۹: تعداد یخچال

فرض مسأله:

از آنجایی که تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۴۱۰ عدد می‌باشد، بنا بر این درجه آزادی برابر با ۴۰۹ عدد می‌باشد. همچنین با استفاده از جدول معنی دار بودن  $I$  برای درجه آزادی برابر با ۰/۰۵، مقدار بحرانی آماره به ازای درجه آزادی ۴۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ و به ازای درجه آزادی ۵۰۰ برابر با ۰/۰۹۰۸ می‌باشد. بنا بر این مقدار بحرانی  $I$  به ازای درجه آزادی ۴۰۹ تقریباً برابر با ۰/۰۹۷۵ می‌باشد.

فرض صفر نشان دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد در نتیجه ضریب همبستگی برابر با صفر می‌باشد.

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_1: \mu \neq 0$$

نتیجه نهایی	آماره آزمون: مقدار $I$	مقدار بحرانی $I$	$\alpha$	درجه آزادی	تعداد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
قدر مطلق آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر است، فرض صفر رد می‌شود و رابطه معناداری مورد تأیید قرار می‌گیرد	۰/۳۳۲	۰/۰۹۷۵	۰/۰۵	۴۰۹	۴۱۰	میزان فروش	تعداد یخچال

پیرسون که همان آماره آزمون I می باشد برابر است با:

با رد فرض صفر و تأیید رابطه میان متغیر مستقل (تعداد یخچال) و متغیر وابسته یعنی میزان فروش، رابطه همبستگی

نتیجه نهایی	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
دو متغیر دارای همبستگی مستقیم خطی نسبتاً ضعیف می باشند.	۰/۳۳۲	میزان فروش	تعداد یخچال

از آنجاییکه تعداد نمونه مورد بررسی برابر با ۴۱۰ عدد می باشد، بنا بر این درجه آزادی برابر با ۴۰۹ عدد می باشد. همچنین با استفاده از جدول معنی دار بودن I برای درجه آزادی برابر با ۰/۰۵، مقدار بحرانی آماره به ازای درجه آزادی ۴۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ و به ازای درجه آزادی ۵۰۰ برابر با ۰/۰۹۸ می باشد. بنا بر این مقدار بحرانی I به ازای درجه آزادی ۴۰۹ تقریباً برابر با ۰/۰۹۷۵ می باشد.

فرض ۱۰: تعداد فریزر

فرض مسأله:

فرض صفر نشان دهنده عدم وجود رابطه معنا دار میان متغیر مستقل و وابسته می باشد در نتیجه ضریب همبستگی برابر با صفر می باشد.

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_1: \mu \neq 0$$

نتیجه نهایی	آماره آزمون: مقدار r	مقدار بحرانی r	$\alpha$	درجه آزادی	تعداد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
قدر مطلق آماره آزمون از مقدار بحرانی بیشتر است، فرض صفر رد می شود و رابطه معناداری مورد تأیید قرار می گیرد.	۰/۱۱۵	۰/۰۹۷۵	۰/۰۵	۴۰۹	۴۱۰	میزان فروش	تعداد فریزر

پیرسون که همان آماره آزمون I می باشد برابر است با :

با رد فرض صفر و تأیید رابطه میان متغیر مستقل (تعداد فریزر) و متغیر وابسته یعنی میزان فروش، رابطه همبستگی

نتیجه نهایی	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
دو متغیر دارای همبستگی مستقیم ضعیف می باشند.	۰/۱۱۵	میزان فروش	تعداد فریزر

مالکیت، تعداد شاگرد، شکل نمایه، وضعیت محلی و تعداد یخچال و فریزر) دارای رابطه مستقیم با میزان فروش در پایانه های فروش مواد غذایی می باشند.

عوامل مؤثر بر فروش در پایانه های فروش در یک نگاه:

با تأیید تمام فرضیات، کلیه عوامل برشمرده شده (سابقه فعالیت، متراژ فروشگاه، وضعیت مکانی، متراژ دهنه، وضعیت

جدول ۲: میزان همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته

شماره	متغیرهای مستقل	میزان همبستگی	متغیر وابسته
۱	سابقه فعالیت	۰/۸۴۵	فروش
۲	وضعیت مکانی	۰/۷۴۲	
۳	وضعیت مالکیت	۰/۶۶۲	
۴	تعداد شاگرد	۰/۶۱۱	
۵	متراژ فروشگاه	۰/۵۲۱	

۰/۳۵۶	متراژ دهنه	۶
۰/۳۳۲	تعداد یخچال	۷
۰/۲۹۲	وضعیت محلی	۸
۰/۲۲۶	شکل نمایه	۹
۰/۱۱۵	تعداد فریزر	۱۰

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

#### مدل به منظور پیش‌بینی توان فروش پایانه‌های فروش مواد غذایی:

در این قسمت با تکیه بر نتایج این مقاله که میزان ارتباط هر یک از عوامل را با توان فروش خرده‌فروشان مواد غذایی مورد بررسی قرار داد، به ارائه مدلی می‌پردازیم که امکان پیش‌بینی توان فروش پایانه‌های فروش را با تقریب بسیار بالایی فراهم می‌سازد. این مدل بدین نحو عمل می‌نماید که با ارائه داده‌های اولیه مانند سابقه فعالیت، مترا فروشگاه و ... به اختصاص نمره‌ای به پایانه فروش می‌پردازد که گویای توان فروش این پایانه می‌باشد. به عبارت دیگر بر اساس داده‌های اولیه که همان ویژگی‌های هر پایانه می‌باشد، مشخص می‌نماید که کدام پایانه دارای توان فروش بالا و کدامیک از توان فروش پایینی برخوردار است. همانطور که قبلاً نیز بدان اشاره شده، برای بسیاری از سازمان‌های فروش به ویژه سازمان‌های فروش مویرگی، این نکته بسیار حائز اهمیت است که بتوانند پایانه‌های قوی تر را از پایانه‌های ضعیف تر تفکیک نموده و بتوانند مبنایی به منظور طبقه‌بندی پایانه‌های فروش و اولویت بندی ارائه خدمات به آنها در اختیار داشته باشند. به منظور تبیین این مدل، در ابتدا به مقیاس‌بندی عوامل می‌پردازیم. این کار بر اساس الگوی لیکرت انجام می‌گیرد با این تفاوت که حداقل نمره و حداکثر نمره در مقیاس‌بندی متفاوت خواهد بود. همچنین تعداد رتبه‌ها با توجه به تعداد گزینه‌ها تعیین می‌گردد. بدیهی است فواصل بین نمره‌ها در تعیین رتبه‌ها یکسان می‌باشد. نکته مهم در تعیین نمره‌ها این است که حداکثر نمره در هر پارامتر، صرف نظر از این که چه تعداد گزینه برای آن پارامتر تعریف شده باشد، یکسان است و این، در واقع همان شرط تساوی اولیه میان همه پارامترهای تأثیرگذار بر میزان فروش است. به عبارت دیگر هر پارامتر مؤثر بر میزان فروش، دارای دو تا ۶ گزینه می‌باشد. که حداکثر نمره قابل کسب، برای هر

پارامتر چه دارای دو گزینه باشد و چه دارای شش گزینه باشد، یکسان است. سایر گزینه‌ها نیز بر اساس فواصل مساوی، نمره دریافت می‌کنند. آنچه در این مدل سبب برتری یافتن برخی پارامترها بر دیگر پارامترها می‌گردد، میزان همبستگی با میزان فروش است که دست آخر در نمره خام هر پارامتر ضرب می‌گردد و نمره نهایی هر پارامتر را تعیین می‌کند. توان پیش‌بینی این مدل بسیار بالا بوده و هم‌اکنون در سازمان‌های مختلفی بکار گرفته شده است. این مدل که دارای ۱۲ مرحله می‌باشد در مورد بانک اطلاعات پایانه‌های فروش کرج که محصول شرکت تحقیقات بازار کرج (شاب) پیاده گردیده و مشاهده گردید که نتایج مورد پیش‌بینی این مدل، بسیار به واقعیت نزدیک می‌باشد.

#### تحلیل پارامترهای مؤثر بر فروش در فروشگاه‌های مواد غذایی:

##### سابقه فعالیت:

همانطور که نتایج این بررسی نشان می‌دهد، سابقه فعالیت مهمترین عامل مؤثر بر فروش در پایانه‌های فروش مواد غذایی می‌باشد. به عبارت دیگر هر چه سابقه فعالیت پایانه فروش بالاتر باشد، توان فروش بالاتری را می‌توان برای پایانه فروش متصور بود. این طور به نظر می‌رسد که فرایند جذب مشتری در سطح خرده‌فروشی، فرایندی زمانبر بوده و پایانه‌هایی که مدت زمان زیادی در یک محل مستقر هستند، در طی زمان توانسته‌اند تعداد مشتریان خود علی‌الخصوص مشتریان وفادار را افزایش داده و توان فروش خود را ارتقا دهند. در بیان چرایی این موضوع، می‌توان این گونه اذعان داشته که مصرف‌کنندگان نسبت به مکان‌هایی که از آنها خرید می‌کنند (در مورد مواد غذایی) از میزان وفاداری بالایی برخوردارند. به عبارت دیگر، میل به تغییر محل خرید در میان مصرف‌کنندگان مواد غذایی نسبتاً پایین بوده و ترجیح می‌دهند از محل‌هایی خرید کنند که همیشه خرید

می‌توان در تشریح این موضوع ابراز داشت این است که پایانه‌هایی که در وضعیت اجاره‌ای قرار دارند منابع کمتری را به تبلیغات و معرفی خود اختصاص می‌دهند. سازمان‌های پخش و فروش هم از لحاظ اعتبار (در پرداخت‌های اسنادی) و هم از لحاظ توان فروش، باید توجه ویژه‌ای را بر وضعیت مالکیت پایانه‌های فروش (مشتریان خود) مبذول دارند.

#### تعداد شاگرد:

حضور نیروی انسانی بیشتر می‌تواند به راحتی نمایانگر توان فروش بالای پایانه فروش باشد. در بررسی انجام شده نیز این موضوع تأیید شد. اگرچه تأثیر عوامل بالا بیشتر از این عامل است اما اندازه گیری و سنجش این عامل آسان‌تر از عوامل بالاست. نتیجتاً توصیه می‌گردد که سازمان‌های فروش به دلیل همین سادگی در اندازه گیری و تأثیری که این پارامتر بر توان فروش پایانه‌ها دارد، از این عامل در سنجش توان فروش پایانه‌های فروش استفاده نمایند.

#### متراژ فروشگاه:

این بررسی نشان داد که متراژ فروشگاه اگر چه تأثیر شگرفی بر توان فروش فروشگاه‌های مواد غذایی دارد اما تأثیر آن، به گونه‌ای که پیش‌بینی می‌شد پررنگ نیست. معمولاً هر چه فضای فروشگاه بیشتر باشد، تنوع محصولات و فضای نگهداری کالا افزایش می‌یابد و به طبع، با افزایش تنوع محصولات، امکان جذب مشتری و خرید آنها بیشتر خواهد بود اما تأثیر این عامل به اندازه تأثیر عوامل ذکر شده بالا نیست. با این حال، پایانه‌های فروش بزرگتر، پتانسیل بالاتری برای فروش محصول را خواهند داشت.

#### پیشنهادات برای کارهای تحقیقاتی آینده:

بہتر است این کار یعنی بررسی عوامل مؤثر در فروش خرده‌فروشان مواد غذایی، برای عمده‌فروشان و سازمان‌های پخش و فروش نیز انجام گیرد. به عبارت دیگر عوامل مؤثر در فروش عمده‌فروشان و یا سازمان‌های پخش و فروش می‌تواند عنوان کارهای تحقیقاتی مشابه آتی باشد. همچنین بررسی عوامل مؤثر در اعتبارسنجی پایانه‌های فروش (از لحاظ پرداخت‌های اسنادی) به شدت مورد نیاز سازمان‌های پخش و فروش مویرگی بوده و انجام این بررسی‌ها توصیه می‌گردد.

می‌نمایند. بنا بر این فروشگاه‌هایی که دارای سابقه فعالیت بالاتری هستند، از تعداد مشتریان بیشتری برخوردار هستند. این موضوع برای سازمان‌های پخش و فروش به ویژه سازمان‌هایی که دارای سیستم پخش و فروش مویرگی هستند از اهمیت بالایی برخوردار است. سابقه فعالیت علاوه بر این که توان فروش بالای فروشگاه‌ها را تضمین می‌کند، می‌تواند از حیث اعتبار و بازپرداخت مبالغ اسنادی نیز بیشتر قابل اطمینان باشد. بنا بر این توصیه اکید می‌گردد در فعالیت‌های بازاریابی، نسبت به جذب و نگهداری فروشگاه‌هایی که دارای سابقه فعالیت بالایی هستند، بیشتر متمرکز گردیده و منابع بیشتری را صرف نمایید.

#### موقعیت مکانی:

این تحقیق نشان داد که دومین عامل مؤثر بر فروش در فروشگاه‌های مواد غذایی، موقعیت قرار گرفتن آنهاست. فروشگاه‌هایی که در خیابان‌های اصلی شهر قرار دارند، به شکل قابل توجهی دارای تعداد مشتری بیشتری نسبت به فروشگاه‌هایی که در خیابان‌های کم رفت و آمد تر قرار دارند، می‌باشند. در تحلیل چرایی این موضوع نیز می‌توان گفت، به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان مواد غذایی در بسیاری از موارد به صورت ناگهانی و بدون تصمیم‌گیری قبلی ((on impulse به خرید مواد غذایی مبادرت می‌ورزند. از این رو این دسته از پایانه‌های فروش از تعداد بیشتری از مشتریان برخوردارند. این موضوع نیز برای سازمان‌های پخش و فروش بسیار حائز اهمیت است چرا که در تخصیص منابع برای جذب این دسته از مشتریان باید دقت بیشتری نمایند. همچنین در برنامه‌های تبلیغاتی مانند نصب رایگان تابلو سردرب و سایبان، باید این دسته از پایانه‌های فروش در اولویت قرار گیرند.

#### وضعیت مالکیت:

یکی از مهمترین نتایج این مقاله، تاکید بر وضعیت مالکیت و نقش پررنگ و با اهمیت آن در پیش‌بینی توان فروش فروشگاه‌های مواد غذایی بود. این بررسی نشان داد که پایانه‌هایی که در وضعیت اجاره‌ای قرار دارند نسبت به وضعیتی که در آن، مسئول پایانه مالک آن نیز است در موضع ضعف از لحاظ توان فروش قرار دارند. شاید دلیل این موضوع این باشد که پایانه‌های اجاره‌ای، زمان کافی در جذب مشتریان ثابت و وفادار را در اختیار ندارند. دلیل دیگری که



منابع و مآخذ:

- آذر، ع. (۱۳۷۷). "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، چاپ سوم، جلد اول.
- جلیلی‌خشنود، ج. (۱۳۷۳). "آمار و احتمالات و کاربرد آن در مدیریت"، دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول.
- حافظ‌نیا، م.ر. (۱۳۷۷). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت، چاپ اول.
- خاکی، غ.ر. (۱۳۸۲). "روش تحقیق در مدیریت"، مرک انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- روستا، ا.، ونوس، د. و ابراهیمی، ع.ج. (۱۳۷۵). "مدیریت بازاریابی ف"، انتشارات سمت، چاپ اول.
- ساده، م. (۱۳۷۵). "روش‌های تحقیق با تأکید بر جنبه‌های کاربردی"، ناشر مولف، چاپ اول.
- سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۷۶). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات آگه، چاپ اول.
- صالحی‌صدقیانی، ج. و ابراهیمی، ا. (۱۳۸۶). "تحلیل آماری پیشرفته"، نشر هستان، چاپ دوم.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی"، فروزنده بهمن، نشر آموخته، چاپ چهارم.
- کاتلر، فیلیپ. و آرمسترانگ. (۱۳۷۷). "اصول بازاریابی"، مترجم فروزنده بهمن، نشر آموخته.
- کاظمی، ب. (۱۳۸۲). "مدیریت تدارکات (سیستم‌های خرید، انبارداری و توزیع)"، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- محب، ع. (۱۳۷۸). "مدیریت بازار"، انتشارات امیر کبیر، چاپ سوم.
- هاوکنینز دل، بیست راجر. و کانی کنت. (۱۳۸۵). "رفتار مصرف‌کننده"، مترجم روستا احمد، عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، چاپ اول.

Bryman, A. & Bell, Emma. (2007). "Business Research Methods", OUP Oxford University Press.

Clayton, M. C. (2003). "The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth", Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, PP. 73-75.

Frederick, W.S. (2005). "Deregulation and the Global Market Revolution", Speech presented to Cato Benefactors.

Ghauri, P. & Gronhaug, K. (2002). "Research Methods in Business Studies", 2nd ed., Prentice Hall /Pearson Education Ltd. London.

Peter, F.D. (1999). "Management Challenges for the 21st Century", (New York: HarperCollins, 29.

Raymond, K. (2005). "The Singularity Is Near", (New York: Penguin Group, PP. 10-45.