



اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت خرده‌فروشی در جوامع چند فرهنگی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های افق کوروش شهر شیراز)

* داریوش برزگرلو

** امیر کاظمی

پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۱

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۰

چکیده

با توجه به گسترش روز افزون نیازهای مشتریان و توسعه صنعت خرده‌فروشی در سال‌های اخیر و با توجه به اینکه خرده‌فروشی یکی از بخش‌های پویای اقتصاد است، شناخت محرک‌های افزایش بهره‌وری و موفقیت بخش خرده‌فروشی می‌تواند جزء یکی از مفاهیم مهم در اقتصاد محسوب شود. در همین راستا، هدف این پژوهش شناخت عوامل مؤثر بر موفقیت خرده‌فروشی‌ها در جامعه شیراز به عنوان یک جامعه چند فرهنگی و تعیین اولویت این عوامل با اخذ نظرات گروه‌های مختلف ذینفع شامل: مشتریان، کارکنان و مدیران خرده‌فروشی‌ها و همچنین خبرگان دانشگاهی می‌باشد. در این پژوهش تعداد ۱۰ عدد از فروشگاه‌های افق کوروش شهر شیراز به شیوه تصادفی به عنوان جامعه نمونه انتخاب و مورد ارزیابی قرار گرفت و با تعیین مدل تحقیق و با تعیین معیارهای تأثیرگذار در موفقیت خرده‌فروشی‌ها، ابتدا با نظر خبرگان دانشگاهی به تعیین وزن اهمیت هر کدام از گروه‌های پاسخ‌گو پرداخته شد و سپس با استفاده از روش پرامتی نسبت به تعیین اولویت معیارها اقدام گردید که از میان عوامل مختلف مؤثر بر موفقیت خرده‌فروشی‌ها، عوامل "قیمت" و "کیفیت" بالاترین اولویت و عوامل "خدمات" و "تصویر برند" پایین‌ترین اولویت را کسب نمودند.

واژگان کلیدی: عوامل مؤثر، اولویت‌بندی، خرده‌فروشی، چند فرهنگی، پرامتی.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
** استادیار، گروه مدیریت کسب و کار، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: kazemi@iaushiraz.ac.ir

مقدمه

گرفتن عوامل فرهنگی در طراحی بسته‌بندی، محیط فروشگاه، نوع رفتار با مشتریان و به ایجاد تجربه مطلوب مشتریان از خرید دست یابند و از این طریق در جذب بیشتر آنان موفق عمل نمایند.

تحقیق حاضر در راستای کمک به اقتصاد رو به رشد خرده‌فروشی‌ها در سطح کشور و با توجه به عدم مطالعات علمی دقیق در این زمینه به دنبال یافتن مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت و سودآوری خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در یک جامعه چند فرهنگی و اولویت‌بندی آنهاست. شهر شیراز با داشتن جمعیتی شامل اقوام مختلف نمونه مناسبی در این راستا می‌باشد. به طور کلی در این پژوهش به این موضوع پرداخته خواهد شد که جهت موفقیت و سودآوری هرچه بیشتر خرده‌فروشی‌هایی که تعداد آنها به صورت روزافزون در کشور مارو به افزایش است چه عواملی مؤثر هستند و تأثیر هر یک از آنها در این موفقیت چه میزان است؟

چارچوب نظری تحقیق

درک رفتار و فرایند تصمیم‌گیری خریداران خرده‌فروشی از گذشته تاکنون در مطالعات استراتژی خرده‌فروشی مورد توجه بوده است و خرده‌فروشان به شدت به دنبال درک هر چه بیشتر رفتار مشتریان خود برای بهبود اثربخشی سازمانی هستند (Kim & Takashima, 2016).

با توجه به آنچه در خصوص اهمیت درک نیازها و اولویت‌های مشتریان خرده‌فروشی‌ها بیان شد، حال این سؤال مطرح می‌شود که عوامل مؤثر بر موفقیت خرده‌فروشی‌ها کدام است؟ این پژوهش در راستای پاسخ‌گویی به این سؤال و همچنین اولویت‌بندی این عوامل می‌باشد.

خرده‌فروشی

خرده‌فروشی شامل تمام فعالیت‌هایی است که به منظور فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی برای استفاده شخصی و غیرتجاری انجام می‌شود. یک خرده‌فروش یا یک فروشگاه خرده‌فروشی به هر واحد اقتصادی اطلاق می‌شود که حجم فروش او تحت ناحیه خرده‌فروشی او قرار دارد (بهمنی و دیگران، ۱۳۹۵).

جوامع چندفرهنگی

با توجه به تعاریف متعدد فرهنگ، تنوع فرهنگی نیز معانی

در بازار پرقابلیت کنونی، موفقیت هر کسب‌وکاری از جمله خرده‌فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عوامل متعددی بستگی دارد، بازارهای کالاها و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده‌اند، نیازهای مشتریان تغییر کرده است و انتظارات آنها فزونی یافته‌اند. از این رو، برای پابرجا ماندن در این عرصه بسیار رقابتی، شرکت‌ها باید به عواملی که تصمیم خرید مشتریان و در نهایت فروش آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بیش از پیش توجه کنند (بهمنی و دیگران، ۱۳۹۵).

خرده‌فروشان در زنجیره فروش و در ارائه محصول به مشتری نقش نهایی را بازی می‌کنند؛ بر همین اساس آنها توانایی زیادی برای نفوذ در مصرف‌کنندگان و تحت تأثیر قرار دادن آنها برای خرید دارند (Baldauf, et al., 2009).

اصلی‌ترین شرط در افزایش سودآوری این نوع خرده‌فروشان، این است که طرز تفکر سنتی نظام خرید به کلی تغییر نماید. از سوی دیگر برای ارتقا فروش که خود نیز عاملی در افزایش سودآوری است، باید به تدوین برنامه‌هایی جامع پرداخت (علی احمدی و دیگران، ۱۳۸۷).

صنعت خرده‌فروشی در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله مهم‌ترین صنایع تأثیرگذار بر زنجیره تأمین هر شرکت صنعتی و تولیدی به ویژه در حوزه کالاهای مصرفی است و از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های محیط کنونی این صنعت، رقابت فزاینده‌ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقبای جدید در این صنعت مشاهده می‌گردد. نتیجه مستقیم این وضعیت، ضرورت و توجه جدی در به کارگیری ساز و کارهای مؤثر در حفظ و ارتقای رضایت‌مندی مشتریان و به تبع آن، فروش از طریق کیفیت بخشی به خدمات و ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان می‌باشد (بهمنی و دیگران، ۱۳۹۵).

پژوهشگران ارزش صنعت خرده‌فروشی در کشور را ۱۵ میلیارد دلار بیان کرده‌اند و معتقدند: "کمتر از ۹۸ درصد از این حجم به صورت مدرن مدیریت می‌شود؛ این در حالی است که در کشورهای توسعه یافته، سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسیار بیشتر است (ابراهیمی و زارعی، ۱۳۹۸).

لذا در این صنعت رو به رشد شرکت‌ها می‌بایست به دنبال شناخت اهمیت عواملی باشند که آنان در در دست‌یابی به موفقیت، سودآوری بیشتر، فائق آمدن به رقبا و در نتیجه بقای طولانی مدت در این بازار یاری می‌رساند. و با در نظر

فروشگاه در شکل‌دهی تجربه‌ی مشتری اثر گذار است و فقط توجه به اجناس یا خدمات ارائه شده کافی نیست و خرده‌فروشان می‌توانند با افزودن و کنترل عناصر تشکیل دهنده فضای فروشگاه بر مشتریان اثر بگذارند. به خصوص هنگامی که آن‌ها در حال ارزیابی خدمات و اجناس ارائه شده هستند. با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک بازه قیمتی، چگونگی طراحی فضاهای داخلی فروشگاه‌ها به منظور ایجاد فضای جذاب‌تر، ابزار قدرتمندی است که می‌توان به وسیله آن، خود را از رقبای متمایز نموده و مشتریان را جلب نمود (داعی و یقتین، ۱۳۹۵).

(بیتنر، ۱۹۹۲) محرک‌های فضای فروشگاه را به سه دسته تقسیم‌بندی نمود

۱- شرایط قابل کنترل فضای فروشگاه مانند موسیقی، صداهای طبیعی، دما، نور، بو.

۲- چیدمان تجهیزات و وسایل اداری فروشگاه

۳- نمادها و نشانه‌هایی که به طور مستقیم و یا غیر مستقیم ضمن ارتباط مناسب با مشتریان پیام‌های خاصی را به آنان منتقل کند. (منصوری موید و دیگران، ۱۳۹۳).

پرسنل فروشگاه: بازار رقابتی موجود در بین خرده‌فروشان باعث شده است تا آن‌ها سعی کنند برای حفظ مشتریان خود و فروش بیشتر، خدمات و مزایای گسترده‌تری را برای خریداران و مشتریان خود فراهم کنند. ارائه گسترده‌تر این خدمات و مزیت‌ها عاملی در جهت وفادار کردن مشتریان می‌باشد. یکی از عوامل مهم در ارائه این خدمات، فروشندگانی هستند که در این خرده‌فروشی‌ها به ارائه خدمات به مشتریان می‌پردازند و درحقیقت آن‌ها در صف مستقیم برخورد و مواجهه با مشتریان قرار دارند و جزء اولین کسانی هستند که با خواسته‌های مشتریان آشنا می‌شوند و می‌توانند مدیران را با این خواسته‌ها، جهت برآوردن آن‌ها آشنا کنند (ابراهیمی و جوادی، ۱۳۹۰).

(سندز و دیگران، ۲۰۱۱) انگیزاننده‌های انسانی و اجتماعی فضای فروشگاه‌های (فروشندگان) را اصلی‌ترین عامل تأثیرگذار در رفتار خریدار می‌دانند (منصوری موید و دیگران، ۱۳۹۳). دابیجا^۳ و همکاران نیز در سال ۲۰۱۱ در مقاله خود با عنوان "مطالعه تأثیر سیاست‌های پرسنلی بر خرده‌فروشی" با روش

متفاوتی می‌یابد که در این نوشته تمرکز بر معنای مورد نظر پارخ است. چون به نظر او، تنوع فرهنگی ناظر به هر تفاوتی نیست بلکه فقط شامل تفاوت‌هایی می‌شود که ریشه در فرهنگ به معنی مجموعه عقاید و اقداماتی دارد که گروه‌ها و مردم با آن خودفهمی، جهان فهمی و زندگی فردی و جمعی خویش را سامان می‌دهند (کریمی و مودن، ۱۳۹۳). جامعه متنوع فرهنگی، جامعه‌ای است که شامل دو یا تعداد بیشتر گروه‌های انجمنی یا جامعه‌ای باشد بنابراین منظور از جامعه متنوع جامعه متکثر فرهنگی با حفظ هویت ملی است. در این نوع جامعه افراد فرهنگ‌های مختلف که از لحاظ فیزیکی و قانونی عضو یک نظام یا ساختار سیاسی هستند و داخل مرزهای ملی یک کشور زندگی می‌کنند و موضوع قوانین آن کشور هستند، از لحاظ روانی هم خود را اعضای نظام می‌دانند (کریمی و مودن، ۱۳۹۳).

در نظر گرفتن عوامل فرهنگی در طراحی بسته‌بندی، به خلق و ایجاد محصولاتی که درک عمیق‌تری از تجربه‌ی کاربر دارد کمک می‌کند (کریمی پور و شریف‌زاده، ۹۶).

صحنه فرهنگی شهر شیراز که در این پژوهش به عنوان یک جامعه چند فرهنگی در نظر گرفته شده است در عرض یک صد سال، تحولاتی را از سر گذراند که برای تکامل فکری و فرهنگی آن ضرورت داشت. در حقیقت این شهر خصوصیات سه فرهنگ ایرانی، اسلامی و ترکی را تجربه کرد که این سه فرهنگ از ویژگی‌های اصلی ادوار تاریخی ایران برشمرده می‌شود (آژند، ۱۳۸۸).

همپنین آکرمن^۱ و تیلیس^۲ در سال ۲۰۰۱ در مقاله خود با عنوان "پژوهشی بین فرهنگی درباره خرید و قیمت‌های خرده‌فروشی" با روش مشاهده مستقیم به بررسی رابطه بین تفاوت‌های فرهنگی و قیمت محصولات و ارتباط آن با خرید از خرده‌فروشی‌ها پرداخته‌اند و بیان داشته‌اند که تفاوت‌های فرهنگی کاملاً در حساسیت به قیمت محصولات و نهایتاً خرید افراد تأثیرگذار است.

عوامل مؤثر بر موفقیت خرده‌فروشی

محیط فروشگاه: اصطلاح "محیط فروشگاه" به تمامی عناصر فیزیکی و غیرفیزیکی یک فروشگاه اطلاق می‌شود که به منظور اثربخشی بر رفتار مشتریان و کارکنان قابل کنترل است. فضای

³ Dabija

¹ Ackerman

² Tellis

۵- کامل بودن: تنوع خدمات ارائه شده

۶- شرایط: پاکیزگی، راحتی، جو محیط ارائه خدمت

۷- دسترسی: سهولت دسترسی به خدمات در زمان و مکان مورد نیاز

۸- زمان بندی: زمان مورد نیاز و سرعت ارائه خدمات

یکی از دلایل ایجاد فضای کیفیت خدمات، لمس ناپذیری خدمات است. خدمات فاقد ویژگی‌های بیرونی است که بتوانند کیفیت را برسانند و از همین رو، تعیین بسیاری از کیفیت‌های آن، به ارائه آن بستگی دارد. آنچه اهمیت دارد این است که هسته و بنیاد خدمات عالی باشد و عالی نیز ارائه شود، فضای کیفیت خدمات، خدمت دهنده را با پدیده کیفیت روبرو می‌سازد، پدیده‌ای که در برداشت مشتری از کیفیت خدمات متجلی می‌شود (شهبازی و دیگران، ۱۳۹۲). 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 تأثیر 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 خدمات 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 (جهانپنده و دیگران، ۱۳۹۱).

تنوع محصول: (پاین، ۱۹۹۳) تعداد محصولاتی را که به مشتری عرضه می‌شود تنوع می‌نامد.

(واگن و والیس، ۲۰۰۸) تنوع را تعداد ترکیبات مختلف الگو و رنگ درون یک گروه نمونه محصول تعریف می‌کند. بنا به تعریف (انز، ۱۹۹۹)، تنوع محصول به گستردگی محصولات عرضه شده شرکت تعریف شده است (شهبازی و دیگران، ۱۳۹۲).

تنوع محصولات بصورت "تعداد آیت‌های مختلف در یک

مطالعه موردی به بررسی تأثیر سیاست‌های پرسنلی بر موفقیت خرده‌فروشی‌ها پرداخته و تأثیر این سیاست‌ها بر موفقیت خرده‌فروشی‌ها در رومانی را مورد تأیید قرار دادند.

قیمت: قیمت‌گذاری امروزه از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است، زیرا گزینه‌های متنوعی در بازار در دسترس مشتریان است و همچنین آن‌ها مطلع‌تر از گذشته به مسائل بازار هستند. کانال‌های خرید به میزان قابل توجهی از نظر سطح عمومی قیمت‌های محصولات متفاوت هستند. قیمت‌گذاری همواره عامل مورد توجه در تحقیقات بازاریابی خرده‌فروشی بوده است. درک قیمت بخشی جدایی ناپذیر از تصویر خرده‌فروشان است و یک عامل اصلی در ارزیابی و انتخاب یک فروشگاه خرده‌فروشی. به همین دلیل، خرده‌فروشان باید آگاه باشند که چگونه ارزیابی قیمت بر اهداف رفتاری برای خرید در فروشگاه‌های خود تأثیر می‌گذارد. قیمت‌گذاری امروزه از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است، زیرا گزینه‌های متنوعی در بازار در دسترس مشتریان است و همچنین آن‌ها مطلع‌تر از گذشته به مسائل بازار هستند (جهان‌پنده و دیگران، ۱۳۹۱).

تحقیقات نشان داده است که برداشت مشتریان از قیمت‌های فروشگاه‌ها تأثیر مثبتی بر رضایت‌مندی، وفاداری و تداوم خرید آن‌ها دارد قیمت بالاتر با عنایت به اندازه‌گیری هزینه‌های بلاواسطه (آنی)، به کاهش تمایل به خرید منجر می‌شود. قیمت‌های پایین، چه بعنوان ترفیعات قیمتی و چه سطح عمومی قیمت‌ها، می‌تواند باعث افزایش ترافیک و سطح فروش فروشگاه‌ها شود. از طرفی گاهی ممکن است پاسخ مشتریان به قیمت‌های پایین به گونه‌ای دیگر باشد. مشتریان ممکن است برندی با بالاترین قیمت را برای بیشینه کردن کیفیت مورد انتظارشان انتخاب نمایند. در این حال، اگرچه قیمت ممکن است تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده داشته باشد، حاوی تأثیر منفی بر ارزش ادراک شده و تمایل به خرید خواهد داشت (Dodds & Monroe, 1991).

خدمات: می‌توان خدماتی را که مشتری از یک خرده‌فروشی مد نظر دارد به صورت زیر بیان داشت (کاوایانی، ۱۳۸۲):

۱- خدمت اصلی: وظیفه اصلی خرده‌فروش

۲- امنیت: ایمنی مصرف‌کنندگان و اموالشان

۳- ثبات: استانداردهای پایایی خدمات ارائه شده

۴- نگرش: در تعاملات بین شخصی، مطالب چاپ شده و ...

و با بالاترین میزان راحتی است (جهان‌دیده و دیگران، ۱۳۹۱).

اهداف پژوهش

این پژوهش در نظر دارد به اهداف ذیل دست یابد:

۱- شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت خرده‌فروشی‌ها بر اساس ادبیات موضوع

۲- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت خرده‌فروشی‌ها

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد و اطلاعات و مواد اولیه تحلیل به روش کتابخانه‌ای گردآوری می‌شوند و سپس با روش‌های مختلف استدلال، مورد تحلیل عقلایی قرار گرفته و نتیجه‌گیری می‌شوند.

مدل‌های مختلفی در سال‌های اخیر برای انتخاب اولویت‌بندی ارائه شده است که در این مطالعات روش پرامتی، همواره به عنوان یکی از بهترین روش‌های تصمیم‌گیری شناخته شده است. (شریفی و دیگران، ۱۳۹۰). لذا برای تحلیل داده‌های این تحقیق از ترکیب روش تحلیل سلسله مراتبی و روش پرامتی استفاده می‌شود و از آنجایی که در مقالات بسیاری که بر اساس روش‌های ام‌ای دی‌ام نوشته شده‌اند، کمتر از روش پرامتی استفاده می‌شود و همچنین سادگی فهم نتایج حاصل از آن برای ذینفعان مسئله، این روش برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

روش AHP

تشکیل ماتریس مقایسه زوجی و محاسبه اوزان معیارها: در این مرحله از پژوهش با تشکیل ماتریس‌های مقایسه زوجی ابتدا به تعیین میزان تأثیر نظرات هر گروه از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه‌های اولویت‌بندی عوامل پرداخته می‌شود.

روایی: برای سنجش روایی پرسش‌نامه بایستی نرخ ناسازگاری ماتریس مشخص باشد. برای محاسبه نرخ ناسازگاری یک ماتریس، به بزرگترین مقدار ویژه یعنی λ_{max} نیاز داریم. با داشتن λ_{max} شاخص نرخ ناسازگاری برابرست با:

$$I.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

گروه محصول "تعریف می‌شود. تنوع محصولات بعنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده تداوم خرید خرده‌فروشی‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. پهنا (تعداد برندها) و عمق (تعداد موجودی کالا) یک محصول عواملی هستند که برای پوشش نیازهای خریداران در فروشگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (شهبازی و دیگران، ۱۳۹۲).

تصویر برند: اهمیت مفهوم شخصیت برند خرده‌فروش مهم و انکارنشده است. محققان و متخصصان حوزه بازاریابی بر این باورند که خرده‌فروش‌ها مانند افراد و برند محصولات، شخصیت‌های متمایزی از دیدگاه مصرف‌کننده دارند. این مفهوم از جمله مؤلفه‌هایی است که محققان به هنگام انجام پژوهش‌های مربوط به وفاداری و رضایت مشتری بسیار تأکید می‌کنند (خدای و اصائلو، ۱۳۹۵).

تصویر ذهنی از فروشگاه، یک برداشت کلی در حافظه است که با ویژگی‌های درک شده در حافظه مشتری بر اساس مواجهه قبلی و مواجهه فعلی به صورت مستقیم و غیرمستقیم انگیزه‌دهنده، مرتبط می‌باشد. تصویر ذهنی به عنوان عاملی پیش‌بینی کننده در انتخاب خرده‌فروش پیشنهاد می‌گردد (محمد شفیعی و دیگران، ۱۳۹۴). توسعه و حفظ تصویر مطلوب از فروشگاه برای خرده‌فروشان جهت حفظ و یا بهبود موقعیت خود در بازار بسیار مهم است (محمد شفیعی و دیگران، ۱۳۹۴).

کیفیت: 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 تأیید است. در ادبیات موضوع تحقیق، کالا تعیین کننده شهرت و مقبولیت خرده‌فروشی است و بر انتخاب مشتریان تأثیر مستقیم دارد، در مجموع می‌توان گفت، دریافت و ادراک مشتری از کیفیت محصول یک فروشگاه، رابطه مستقیمی با تداوم خرید از آن فروشگاه دارد (جهان‌دیده و دیگران، ۱۳۹۱).

موقعیت فروشگاه: راحتی و صرفه‌جویی 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 تأثیر قرار می‌دهد. امروزه تمام تلاش خرده‌فروشان برتر جهت حفظ مشتریان و تمایل آن‌ها جهت خرید دوباره، ارائه خدمات در کمترین زمان

گردید که بر اساس نتایج بدست آمده از پرسشنامه‌ها وزن مؤلفه‌ها و نیز شاخص ناسازگاری مقایسات زوجی پس از محاسبه به قرار زیر است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود شاخص ناسازگاری تمام مقایسات کوچک‌تر از ۰,۱ است. بنابراین درجه سازگاری ماتریس‌ها قابل قبول است و ناسازگاری جدی در آن‌ها وجود ندارد. که نشان‌دهنده روایی پرسش‌نامه‌ها می‌باشد.

و در نهایت نرخ ناسازگاری از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$I. R. = \frac{I. I.}{I. I. R}$$

با این توضیحات، تعداد ۱۰ نفر از خبرگان رشته‌های مدیریت در مقاطع دکتری و کارشناسی ارشد، نسبت به تکمیل ماتریس مقایسات زوجی اقدام نمودند و بر اساس پاسخ‌های مربوطه اوزان اهمیت نظرات چهار گروه پاسخ‌دهندگان تعیین

جدول شماره ۱: میزان IR

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.I.R	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.45

جدول شماره ۲: مقدار اولویت‌های عوامل و شاخص‌های ناسازگاری مقایسات

شاخص ناسازگاری	وزن اهمیت نظرات	پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه‌ها
0.044	0.417	مشتریان
	0.230	کارکنان
	0.293	مدیران
	0.059	خبرگان دانشگاهی

مختلفی می‌باشند که یکی از آن‌ها خانواده پرامتی می‌باشد که توسط برانس و همکاران ایجاد شده و توسعه یافته است. خانواده شش نوع می‌باشد:

۱- پرامتی نوع ۱ آلترناتیوها را به صورت جزئی رتبه‌بندی می‌کند.

۲- پرامتی نوع ۲ آلترناتیوها را به صورت کامل رتبه‌بندی می‌کند.

۳- پرامتی نوع ۳ روابط ترجیح و غیر ترجیح را بر اساس میانگین و انحراف معیار شاخص‌های ترجیح تعریف می‌کند.

۴- پرامتی نوع ۴ می‌تواند گزینه‌های نامحدود کاربرد داشته باشد.

۵- پرامتی نوع ۵ یک روش چند معیاره برای انتخاب گزینه‌ها همراه لحاظ کردن محدودیت‌ها تعریف می‌کند.

۶- پرامتی نوع ۶ الگویی از مغز انسان است (HU, 2010)

تعیین اولویت‌ها با روش پرامتی

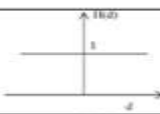
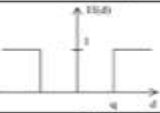
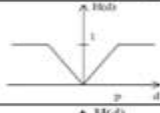
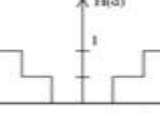
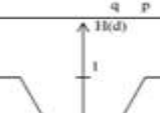
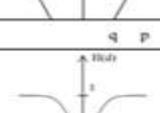
تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه در دهه ۱۹۶۰ میلادی توسعه فراوانی یافتند (قاضی متین، ۱۳۹۰).

مسائل تصمیم‌گیری با مسائل رتبه‌بندی، انتخاب و تشخیص با توجه به پارامترهای مؤثر بر گزینه‌های مسأله در ارتباط اند (Ampunash, et al., 2012).

مدل‌های تصمیم‌گیری، جهت کمک به تصمیم درست و علمی گسترش پیدا کرده‌اند و به دو گروه مدل‌های چند هدفه و مدل‌های چند شاخصه تقسیم می‌شوند. مدل‌های چند هدفه (مانند برنامه‌ریزی آرمانی و پانل داده‌ها) غالباً به منظور طراحی، هدف‌گذاری و بهینه کردن همزمان چندین هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند (سید حائری، ۱۳۹۲).

این معیارها معمولاً تبیین‌گر ویژگی گزینه‌ها می‌باشند. مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه دارای تکنیک‌های

جدول شماره ۳: توابع ارجحیت (Jafari & Esmaeildoust, 2013)

Type of generalized criteria	Analytical definition	Shape	Parameters to define
Type I. Usual criterion	$H(d) = \begin{cases} 0, & d = 0; \\ 1, & d > 0. \end{cases}$		-
Type II. Quasi-criterion	$H(d) = \begin{cases} 0, & d \leq q; \\ 1, & \text{otherwise.} \end{cases}$		q
Type III. Criterion with linear preference	$H(d) = \begin{cases} \frac{ d }{p}, & d \leq p; \\ 1, & d > 0. \end{cases}$		p
Type IV. Level-criterion	$H(d) = \begin{cases} 1, & d \leq q; \\ 1/2, & q < d \leq p; \\ 1, & \text{otherwise.} \end{cases}$		q, p
Type V. Criterion with linear preference and indifference area	$H(d) = \begin{cases} 1, & d \leq q; \\ \frac{ d - q}{p - q}, & q < d \leq p; \\ 1, & \text{otherwise.} \end{cases}$		q, p
Type VI. Gaussian criterion	$H(d) = 1 - \exp\left(-\frac{d^2}{2\sigma^2}\right)$		σ

ستون را بر مجموع آن ستون تقسیم کرده تا اعدادی بین صفر و یک حاصل شود. در واقع با این کار نرمالایز سازی انجام می‌گیرد.

مرحله بعدی مشخص کردن تابعی است که بر مبنای آن قرار است ترجیحات هر آلترناتیو بر دیگری مشخص شود.

گام بعدی محاسبه ترجیحات هر یک از آلترناتیوها در هر شاخص نسبت به دیگر آلترناتیوها می‌باشد.

سپس در روش پرامتی محاسبه برتری آلترناتیو a_1 به a_2 با توجه به ترجیح a_1 به a_2 در همه شاخص‌ها و بالعکس (a_2 به a_1) که برای این کار از فرمول زیر که در واقع میانگین وزنی ترجیحات می‌باشد، استفاده می‌گردد.

$$\text{Average of } \pi_i(a_1, a_2) = \sum_{i=1}^{10} W_i P_i$$

$$\text{Average of } \pi_i(a_2, a_1) = \sum_{i=1}^{10} W_i P_i$$

پس از محاسبه کامل میانگین‌های وزنی شاخص‌های مختلف نسبت به یکدیگر جدولی مشابه جدول شماره ۴ حاصل می‌گردد.

گام‌های روش پرامتی: در روش پرامتی تعدادی آلترناتیو وجود دارد که قرار است بر اساس ترجیحاتی که نسبت به یکدیگر با توجه به شاخص‌های متفاوت وجود دارند رتبه‌بندی شوند که عبارتند از:

$$A = [a_1, a_2, a_3, \dots, a_k]$$

شاخص‌های موجود دومین متغیرهای مورد نیاز برای رتبه‌بندی می‌باشند:

$$C = [c_1, c_2, c_3, \dots, c_k]$$

هر یک از شاخص‌ها با توجه به پرسش‌نامه دارای وزن می‌باشند که این اوزان را W می‌نامیم:

$$W = [w_1, w_2, w_3, \dots, w_k]$$

پس از مشخص شدن وزن شاخص‌ها، با استفاده از پرسش‌نامه، ماتریس تصمیم برای تعیین اولویت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در مرحله بعد چون معیارها متفاوت می‌باشد و اعداد حاصله هر ستون با ستون کناری خود تفاوت می‌کند. لذا اعداد هر

جدول شماره ۴: جدول ترجیح معیارها نسبت به یکدیگر

	a ₁	a ₂	a ₃
a ₁	-----	Average of $\pi_i(a_1, a_2)$	Average of $\pi_i(a_1, a_3)$
a ₂	Average of $\pi_i(a_2, a_1)$	-----	Average of $\pi_i(a_2, a_3)$
a ₃	Average of $\pi_i(a_3, a_1)$	Average of $\pi_i(a_3, a_2)$	-----

۱- جریان مثبت:

$$\Phi^+(a_i) = \frac{1}{n-1} \sum_{x \in A} \pi(a_i, x)$$

۲- جریان منفی:

$$\Phi^-(a_i) = \frac{1}{n-1} \sum_{x \in A} \pi(x, a_i)$$

مرحله بعدی پس از تشکیل جدول فوق محاسبه Φ^+ و Φ^- و تفاضل آن‌ها پس از گرفتن میانگین می‌باشد که در جدولی مشابه جدول شماره ۵ انجام می‌گردد. محاسبه Φ های مثبت و منفی به روش زیر است:

جدول شماره ۵: محاسبه برتری مثبت و منفی هر شاخص در کل

	a ₁	a ₂	a ₃	Φ^+
a ₁	-----	Average of $\pi_i(a_1, a_2)$	Average of $\pi_i(a_1, a_3)$	$\Phi^+(a_1)$
a ₂	Average of $\pi_i(a_2, a_1)$	-----	Average of $\pi_i(a_2, a_3)$	$\Phi^+(a_2)$
a ₃	Average of $\pi_i(a_3, a_1)$	Average of $\pi_i(a_3, a_2)$	-----	$\Phi^+(a_3)$
Φ^-	$\Phi^-(a_1)$	$\Phi^-(a_2)$	$\Phi^-(a_3)$	

۱۰ نفر از مشتریان توزیع شده و در بخش اول تنها با نظر اساتید دانشگاهی به جمع‌آوری داده‌ها در زمینه اهمیت نظران هر گروه پاسخ دهنده مورد مطالعه و در بخش دوم به سؤالات مربوط به رتبه‌بندی عوامل پرداخته شده است. در مرحله رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت خرده فروشی، ۴۰ پرسش‌نامه بین ۴ گروه پاسخ‌دهندگان توزیع و با استفاده از نرم افزار اکسل میانگین نظرات هر گروه تعیین شد.

در جدول شماره ۶ چون گروه‌های پاسخ دهنده با هم متفاوت می‌باشند و اعداد حاصله هر ستون با ستون کناری خود تفاوت دارند. در گام بعدی اعداد هر ستون را بر جمع آن ستون تقسیم کرده و ماتریس تصمیم نرمالایز شده و پس از نرمالایز شدن، داده‌ها وارد نرم افزار می‌شود، همه معیارها دارای جنبه مثبت هستند. با توجه به اینکه تمامی اعداد در جدول نرمالایز شده بین صفر تا یک می‌باشند و همچنین با استفاده از نظر اساتید و نخبگان دانشگاهی در تعیین نقطه

در نهایت محاسبه Φ نهایی هر آلترناتیو محاسبه شده و هر آلترناتیو که دارای Φ بیشتری باشد به عنوان آلترناتیو برگزیده انتخاب شده و آلترناتیوهای بعدی به ترتیب مقادیر Φ در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند (سید حائری، ۱۳۹۲).

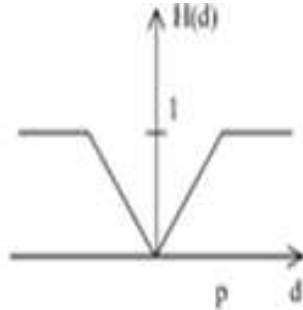
$$\Phi(a_i) = \Phi^+(a_i) - \Phi^-(a_i)$$

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش با توجه به اینکه تا کنون تعداد کمی پژوهش در زمینه اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت خرده‌فروشی در جوامع چند فرهنگی در کشور انجام گرفته است، فروشگاه‌های افق کوروش را بعنوان فروشگاه‌های در اختیار تمام اقشار و فرهنگ‌های جامعه به عنوان مورد مطالعه، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد. پرسش‌نامه این پژوهش دارای دو بخش می‌باشد که در بین ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۰ نفر از مدیران خرده‌فروشی‌ها و ۱۰ نفر از کارکنان این مجموعه‌ها و

میزان متغیر p با توجه به پژوهش‌های مشابه مشابه ۰,۵ در نظر گرفته شده است (حسینی، ۱۳۹۶)

برتری مطلق تابع مورد استفاده در این تحقیق برای تشخیص ترجیحات و میزان آن در شکل شماره ۲ آورده شده است،



$$H(d) = \begin{cases} \frac{|d|}{p}, & |d| \leq p, \\ 1, & |d| > p. \end{cases}$$

شکل شماره ۱: تابع ارجحیت (Jafari & Esmaeildoust, 2013)

پاسخگو و با استفاده از پرسش‌نامه‌های تکمیل شده توسط خبرگان از نرم افزار ویژوال پرامتی استفاده شده و به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت خرده‌فروشی‌ها از طریق روش پرامتی که یکی از روش‌های تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است، پرداخته شد. جدول شماره ۷ و جدول شماره ۸ نشان‌دهنده داده‌های حاصل از تکمیل پرسش‌نامه‌ها و ماتریس نرمالایز شده داده‌ها که شامل اعداد بین صفر و یک می‌باشند و جدول شماره ۹ نشان‌دهنده نتایج حاصل از رتبه‌بندی با روش پرامتی است.

برای پاسخ‌گویی به سؤال اصلی پژوهش نیازمند پاسخ سؤالات فرعی بودیم که در مراحل تحقیقات کتابخانه‌ای معیارهای مؤثر در موفقیت خرده‌فروشی تعیین و در جدول شماره ۶ به همراه توضیح مختصری از هر یک از عوامل قابل مشاهده می‌باشد، در مرحله بعد به توزیع پرسش‌نامه‌های مربوط به این قسمت از پژوهش پرداخته و ماتریس‌های تصمیم مورد نیاز با استفاده از نظرات خبرگان، کارکنان و مشتریان و مدیران ۱۰ فروشگاه افق کوروش شهر شیراز بدست آمد و با در نظر گرفتن اهمیت نظرات گروه‌های

جدول شماره ۶: عوامل مؤثر در موفقیت خرده‌فروشی

عوامل	توضیحات
موقعیت فروشگاه	عوامل مرتبط با اتمسفر، عوامل طراحی، عوامل اجتماعی
پرسنل فروشگاه	فروشنده‌گانی که مسئولیت‌پذیر و مشتری‌مدار
قیمت	نحوه قیمت‌گذاری متناسب با کیفیت محصولات و خدمات
خدمات	ارائه خدمات مناسب و همچنین با ایجاد روابط رضایت‌بخش و بلند مدت با مشتریان
تنوع محصول	تعداد محصولاتی را که به مشتری عرضه می‌شود
تصویر برند	تصویر ذهنی از فروشگاه، یک برداشت کلی در حافظه است که با ویژگی‌های درک شده در حافظه مشتری بر اساس مواجهه قبلی و مواجهه فعلی به صورت مستقیم و غیرمستقیم انگیخته شده، مرتبط می‌باشد.
کیفیت	کیفیت محصولات فروشگاه
موقعیت فروشگاه	ادراک مشتریان از میزان راحتی و هزینه زمانی صرف شده

جدول شماره ۷: ماتریس تصمیم (میانگین نظرات گروه‌های مختلف)

معیارها	مشتریان	کارکنان	مدیران	خبرگان دانشگاهی
محیط فروشگاه	145	171	156.8	149
پرسنل فروشگاه	154	180	154.5	141
قیمت	171	183	172.5	172
خدمات	145	174	154.3	138
تنوع محصول	158	180	166	154
تصویر برند	146	151	135.5	150
کیفیت	168	178	164.2	174
موقعیت فروشگاه	168	153	153.4	137

جدول شماره ۸: ماتریس نرمالایز شده داده‌ها

معیارها	مشتریان	کارکنان	مدیران	خبرگان دانشگاهی
محیط فروشگاه	0.117	0.125	0.124	0.120
پرسنل فروشگاه	0.123	0.133	0.123	0.116
قیمت	0.136	0.134	0.137	0.146
خدمات	0.115	0.127	0.123	0.111
تنوع محصول	0.126	0.131	0.133	0.126
تصویر برند	0.116	0.111	0.107	0.123
کیفیت	0.134	0.129	0.131	0.148
موقعیت فروشگاه	0.134	0.110	0.123	0.111

جدول ۹: اولویت بندی عوامل مؤثر در موفقیت خرده‌فروشی‌ها و نمایش میزان Φ مثبت، منفی و کل

رتبه	معیارها	Phi	Phi+	Phi-
1	قیمت	0,8688	0,8722	0,0034
2	کیفیت	0,5120	0,6669	0,1549
3	تنوع محصول	0,3557	0,6179	0,2622
4	پرسنل فروشگاه	0,0129	0,4087	0,3958
5	موقعیت فروشگاه	-0,0724	0,3401	0,4125
6	محیط فروشگاه	-0,4001	0,1922	0,5924
7	خدمات	-0,5030	0,1208	0,6239
8	تصویر برند	-0,7738	0,0489	0,8227

نتیجه‌گیری و پیشنهادات تحقیق

استفاده قرار گرفته و بسیار مفید واقع شود.

* با توجه به جدول شماره ۹ از میان عوامل مؤثر، قیمت و کیفیت حائز بیشترین تأثیر شده اند، که نشان دهنده سطح حساسیت جامعه نسبت به قیمت می‌باشد، با توجه به شرایط اقتصادی موجود در جامعه پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌ها با کاهش قیمت به دنبال افزایش سود از طریق افزایش میزان فروش باشند. کاهش قیمت‌ها می‌تواند با استفاده از روش‌های نوین مانند صنعت بدون انبار و یا سایر روش‌های مدیریت زنجیره تأمین انجام گیرد.

* همچنین در جدول شماره ۹ مشاهده می‌کنیم اهمیت عامل خدمات و تصویر برند دارای کمترین میزان تأثیر هستند که می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند هنوز به طور اصولی مورد توجه خرده‌فروشی‌ها قرار نگرفته و در میان گروه‌های مختلف تمایزی بین برندهای گوناگون احساس نمی‌شود. به نظر می‌رسد نبود تمایز عمده بین برند مختلف خرده‌فروشی، منجر به این نتیجه گشته است که خرده‌فروشان و برندها در جهت توسعه برند خود می‌توانند از روش‌های گوناگون استفاده کرده و مشتریان را به نام برند خویش وفادار سازند. به طوری که تفاوت در قیمت‌ها به تنهایی نتواند مشتریان را از برندی به سمت برند دیگر بکشاند.

* با توجه به اینکه خدمات جز اولویت‌های آخر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت خدمات به صورت مؤثری در صنایع خرده‌فروشی مورد توجه نبوده است و به این دلیل گروه‌های پاسخ‌گو توجه ویژه‌ای به آن نشان نداده‌اند. لذا به نظر می‌رسد صنایع خرده‌فروشی می‌بایست به دنبال توسعه خدمات خود و ایجاد تمایز در این خدمات با رعایت اصل قیمت و عدم افزایش هزینه‌های خود باشند. روش‌های نوین مانند فروشگاه‌های آنلاین و خدمات غیر حضوری می‌تواند علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی و تمایز برای خرده‌فروشی، بدون افزایش زیاد در هزینه‌ها منجر به افزایش حجم فروش و جذب مشتریان گردد.

* و در آخر با توجه به اینکه نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش (ویژوال پرامتی)، به دلیل سهولت کاربرد و همچنین نمای گرافیکی آن می‌تواند در هر گونه رتبه‌بندی که با روش پرامتی انجام می‌شود می‌تواند در پژوهش‌های مشابه مورد

منابع و مآخذ

- ابراهیمی، س.ع.، زارعی، ع. و آیدا، ب. (۱۳۹۸). "تأثیر جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد با میانجیگری رضایت مصرف کننده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای"، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، صص. ۱۶۳-۱۸۰.
- ابراهیمی، ع. و جوادی، م. (۱۳۹۰). "بررسی رابطه استرس نقش با مشتری‌مداری و عملکرد شغلی فروشندگان خرده‌فروشی‌ها"، مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۳، صص. ۱-۱۸.
- آزاد، ی. (۱۳۸۸). "تعامل فرهنگ‌های ایرانی، اسلامی و ترکی در شیراز (سده هشتم و نهم قمری)"، تاریخ ایران، شماره ۵، صص. ۱-۱۶.
- بهمنی، ع.، آقایی، ر. و آقایی، م. (۱۳۹۵). "بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تأکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران)"، بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۷۷، صص. ۵۵-۶۷.
- جهان‌دیده، ب.، گل‌محمدی، ع. و صفدری رنجبر، م. (۱۳۹۱). "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تعیین کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۱۲۲-۱۵۰.
- حسینی، م. (۱۳۹۶). "اولویت بندی روش‌های انتقال تکنولوژی در صنایع شوینده کشور"، تهران.
- خدایی، س. و اصانلو، ب. (۱۳۹۵). "طراحی مدل شخصیت برند خرده‌فروشی مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۴(۲۳)، صص. ۸۹-۱۰۶.
- داعی، ع. و یقین، ر. (۱۳۹۵). "بهینه‌سازی قیمت فروش و هزینه تبلیغات در یک زنجیره تأمین دوسطحی شامل یک تولیدکننده و دو خرده‌فروش، بابلسر، سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی.
- سیدحائری، س. (۱۳۹۲). "انتخاب استراتژی نگهداری و تعمیرات مناسب با استفاده از تجزیه و تحلیل علل و حالات خرابی و آثار آن و روش پرامتی"، تهران.
- شریفی، ر.، میرآبادی، ا. و ارفع، ا. (۱۳۹۰). "بررسی و انتخاب سیستم سیگنالیک مناسب به روش آنتروپی- پرامتی برای راه آهن چابهار-زاهدان"، مهندسی حمل و نقل، دوره ۲، شماره ۴(۸)، صص. ۳۳۵-۳۴۶.
- شهبازی، م.، خاتمی فیروزآبادی، س.م.، بامداد صوفی، ج. و کزازی، ا. (۱۳۹۲). "الگویی مبتنی بر مهندسی همزمان برای مدیریت تنوع محصول در زنجیره تأمین پوشاک"، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۸۵-۱۰۹.
- علی احمدی، ع.، جعفری اسکندری، م. و خالقی، غ. (۱۳۸۷). "تحلیل تأثیر متقابل عوامل مؤثر بر رفتار سودآوری در بنگاه‌های خرده‌فروشی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند)"، مدیریت فردا، دوره ۷، شماره ۲۰، صص. ۳۶-۴۵.

کاوینانی، ح. (۱۳۸۲). "ماهیت کیفیت خدمات"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۵۷-۷۷.

کریمی‌پور، ز. و شریف‌زاده، م. (۱۳۹۶). "مؤلفه‌های فرهنگ محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران"، فصلنامه هنرهای صنایع اسلامی، دور ۲، شماره ۱، صص. ۶۷-۷۶.

خرم، ج.، مسیبی، ع. و منصوری موید، ف. (۱۳۹۳). "بررسی اثر انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های بر رفتار فرانت‌شسی خریداران در نقطه خرید (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه)"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۱۹۱-۲۰۸.

محمدشفیعی، م.، یآوری، ز. و قربانیان، پ. (۱۳۹۴). "تحلیل ارزش خرده‌فروشی بر اساس ابعاد منتخب تصویر فروشگاه‌های (مورد مطالعه: فروشگاه‌های رفاه، مجموعه سیتی سنتر، هایپر استار و کوثر)"، بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۱۴۳-۱۶۰.

منصوری موید، ف.، جلال، خ. و مسیبی، ع. (۱۳۹۳). "بررسی اثر انگیزاننده‌های فضای فروشگاه‌های بر رفتار فرانت‌شسی خریداران در نقطه خرید"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۲ (۱۳)، صص. ۱۹۱-۲۰۸.

Ampunash, S.K., Darkwah, K.F. & Inushah, A. (2012). "Logistic preference function for ranking organization method for enrichment evaluation (PROMETHEE) decision analysis", African journal of mathematics and computer science research, Vol. 5(6), PP. 112-119.

Ackerman, D. & Tellis, G. (2001). "Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices", Journal of retailing, Vol. 77(1), PP. 57-82.

Baldauf, A., Ceravens, K. & Diamantopolulos, S. (2009). "The impact of product-country image and marketing efforts on retailer", Presived brand quality, Vol. 85(4), PP. 437-450.

Dabija, D.C., Pop, C.M. & Bodog, S.A. (2011). "Study on the impact of the personnel policy in retailing", Journal of Electrical and Electronics Engineering, Vol. 4(2), PP. 25-29.

Dodds, W. & Monroe, k. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", Joirnal of marketing research, Vol. 3(28), PP. 307-319.

Hu, Y.-C. (2010). "A single layer perception with promethee methods using novel preference indices", Neurocomputing, Vol 73(16-18), PP. 2920-2927.

Jafari, H. & Esmaeildoust, M. (2013). "Integrating the Balanced Scorecard and PROMETHEE Methods for Seaport's Performance Evaluation", American journal of marine science, Vol. 1(1), PP. 38-43.

Kim, C. & Takashima, K. (2016). "Implications of buyer behavior strategies for performance", Australian Marketing Jurnal (AMJ), Vol. 28(2), PP. 171-178.

**Prioritizing Factors Affecting Retail Success in Multicultural Communities Case Study:
(Ofogh Kourosh Stores in Shiraz)**

*** Darioush Barzegarloo**

**** Amir Kazemi**

Abstract

According to growing needs of customers and the development of the retail industry in recent years and given that retail is one of the dynamic sectors of the economy, recognizing the drivers of increased productivity and success of the retail sector can be one of the important concepts in economy. In this regard, the purpose of this study is to identify the factors affecting the success of retailers in Shiraz as a multicultural society and determine the priority of these factors by obtaining the views of various stakeholders, including: customers, employees and managers of retailers as well as academic experts. In this study, 10 of Ofogh Kourosh stores in Shiraz were randomly selected and evaluated as a case study and by determining the research model and determining the effective criteria in the success of retailers, first, with the opinion of academic experts, the weight of the importance of each of the responsible groups was determined. Then, using the PROMETHEE method, the criteria were prioritized, which among the various factors affecting the success of retailers, the factors of "price" and "quality" were the highest priority, and the factors of "services" and "brand image" were the lowest priority.

Key Words: Affecting factors, Prioritization, Retail, Multicultural, Promethee.

* Master student of Business Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran, (Corresponding Author), Email: kazemi@iaushiraz.ac.ir