فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و هشتم، بهار ۱۴۰۱- صفحات ۲۲۳-۱۹۳

طراحی الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش مورد حمایت بانک سامان

نوع مقاله: پژوهشی

مصطفی ابراهیمی[۱]
اسماعیل حسن‌پور[۲]
وحیدرضا میرابی[۳]
سراج‌الدین محبی[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۳

چکیده

خرده‌فروشان از فن‌آوری‌های جدید استفاده می‌کنند تا به نیازهای دائماً در حال تغییر مصرف‌کنندگان پاسخ دهند. مهمترین عامل در تعیین تند مصرف‌بودن محصولات، سرعت فروش آن‌هاست. افزایش سطح رقابت میان واحدهای خرده فروشی و گسترش دامنه انتخاب مشتریان، سبب شده است تا این واحدها، توجه ویژه‌ای برای مشتریانی که اقدام به خرید های در لحظه (آنی) می‌نمایند، داشته باشند. در این راستا بانک سامان سال‌هاست با آگاهی از وجود ظرفیت‌های بالقوه این صنعت و همچنین نظر به گذار بازار خرده‌فروشی ایران خدمات بازارپردازی متنوعی به خرده‌فروشان ارائه می‌دهد. هدف از این پژوهش طراحی الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش مورد حمایت بانک سامان بود. این تحقیق با مشارکت ۲۵ نفر از بازار پردازان فروشگاه‌های زنجیره‌ای موردحمایت بانک سامان در شهر تهران از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و به روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای در پیاده سازی روش تحقیق تحلیل مضمون صورت گرفت. اعتبار سنجی اعتباریابی لینکلن و گوبا بود. نرم افزار استفاده‌شده مکس کیو دی ای[۵] بود و چهار مضمون اصلی؛ رفتار مصرف‌کننده،

---

[۱] دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران.
mostafaebrahimi44@yahoo.com
[۲] استادیار، گروه مدیریت، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران (نویسنده مسئول)
dresmaeilhasanpour@gmail.com
[۳] دانشیار، عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
vrmirabi@yahoo.com
[۴] استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران smohebi@iauqeshm.ac.ir
[5] MAXQDA

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

وظایف بازار پرداز، عوامل مورد نظر مصرف‌کننده در بازارپردازی و مدیریت امور فروشگاهی به‌عنوان مضامین احصاءشده مشخص گردیدند و سپس الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان مورد حمایت بانک سامان در محصولات مصرفی تند گردش طراحی گردید.

کلمات کلیدی: بازارپردازی، بانک سامان، خرده‌فروشان جدید، محصولات مصرفی تندگردش.
طبقه‌بندی JEL: G21, M00, L81, D18

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مقدمه

بازاریابی چیزی بیش از ایجاد یک عبارت جالب و جذاب است که مردم برای چند روز آن را خواهند خواند. درک رفتار مشتری یک جنبه حیاتی از بازاریابی است. رفتار مصرف‌کننده مطالعه این است که چگونه مردم در مورد آنچه می‌خرند، می‌خواهند، نیاز دارند یا در رابطه با یک محصول، خدمات یا شرکت عمل می‌کنند، تصمیم‌گیری می‌کنند (مناکا و چاندارانا[1]، ۲۰۱۵). محصولات مصرفی تند گردش، محصولات مصرفی با قیمت نسبتاً پایین هستند که به سرعت به فروش می‌روند (قره چه و همکاران، ۱۳۹۶). خرید محصولات مصرفی تند گردش در مصرف‌کنندگان امروزی یک توسعه نسبتاً جدید یافته است، به عنوان مثال، تعداد بسیار کمی از خرده‌فروشان پیشرو، توجه جدی به بروز بودن خود کرده‌اند. بنابراین، مصرف‌کنندگان امروزی دست به تجربه جدید در محیط‌های خرده‌فروشی زده‌اند، چرا که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا به صورت متنوع اقدام به خرید نمایند. همچنین، رشته تحقیقات مصرف‌کننده تأکید زیادی بر توسعه نظریه‌هایی که تمرکز بر مصرف‌کننده دارند، صورت می‌گیرد. در تحقیقات پیشین بیشتر به بررسی چگونگی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی خرده فروش بر مصرف‌کنندگان (ویلاواناوا و همکاران[2]، ۲۰۲۱)، تأثیر تبلیغات قیمت بر مصرف‌کنندگان (بنت و همکاران[3]، ۲۰۲۰؛ بوکولر و همکاران[4]، ۲۰۱۹) تمرکز یافته‌اند. از همه مهم‌تر، بازار محصولات مصرفی تندگردش در ایران، همواره برای تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان داخلی و خارجی در اندازه‌ها و سطوح متفاوت جذاب بوده و رقابت شدید حاکم بر این بازار و فرهنگ ایرانی، لزوم به کارگیری طراحی الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید مورد حمایت بانک سامان برای محصولات مصرفی تند گردش را به خوبی توجیه می‌سازد. به عبارتی، درک نگرش مشتری بخش مهمی از فرآیند بازاریابی برای درک چالش‌های پیش روی بازاریابان در درک ذهن مشتری است و مدیران بانکی، لزوم توجه به اهمیت مشتریان در سیستم بانکداری و لزوم جذب و نگهداشت آن‌ها مشتریان را کاملاً احساس می‌کنند. در این راستا بانک‌ها بر اساس شرایط خود از جمله آمادگی مشتریان، اقدام به بکارگیری فن‌آوری‌های جدید کرده است (محمدابراهیم‌زاده سپاسگزار، ۱۳۹۸). به طور کلی، با توجه به جهانی‌شدن سازمان‌ها و تنوع محصولات، رقابت فروش محصولات در بازاریابی محصولات مصرفی تندگردش از اهمیت بیشتری برخوردار شده است برای متمایز ساختن محصولات در خرده فروشی‌ها می‌توان از استراتژی‌های متفاوتی استفاده نمود. اهمیت خرده‌فروشان جدید محصولات تند گردش در بازار رقابتی امروزی و همچنین یکی از

[1] Menaka & Chandramana
[2] Villanova et al.
[3] Bennett et al.
[4] Backholer et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

شاخص‌های رونق کسب‌وکار در هر کشور میزان توسعه صنعت خرده‌فروشی در آن کشور است، پژوهشگر را برآن داشت که به تحقیق این موضوع بپردازد. لازم به ذکر است که بانک سامان با آگاهی از وجود ظرفیت‌های بالقوه این صنعت و همچنین نظر به گذار بازار خرده‌فروشی ایران از سیستم سنتی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیف‌محور، نسبت به ارائه خدمات جمع‌آوری وجوه به‌صورت مراجعه حضوری و یا با استفاده از دستگاه‌های خود دریافت و همچنین نصب دستگاه‌های خودپرداز اقدام کرده است و در حال حاضر این بانک ضمن تجربه ارائه خدمت به این بخش توانسته نیازهای شرکت‌های بزرگ در این حوزه، از جمله؛ پرداخت آنلاین از طریق سامانه وب‌سرویس به تأمین‌کنندگان و سایر هزینه‌ها از قبیل اجاره‌بها، قبوض خدماتی و ... را شناسایی و برآورده می‌سازد. در نتیجه طراحی یک الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش مورد حمایت بانک سامان می‌تواند بر رونق این بخش از بازار و نظام بانکداری اسلامی و همچنین توسعه صنعت خرده فروشی اثر چشم‌گیری ایجاد نماید.

مبانی نظری

ترکیب بازاریابی و بازاریابی خرده‌فروشی جدید

به تازگی به عنوان دو دهه پیش بسیاری از تولیدکنندگان محصولات مصرف‌کننده ارتباط با مشتری نهایی را به عنوان یکی از وظایف بازاریابی ضروری خود در نظر گرفتند. بخش خدمات مالی ایران به ویژه صنعت بانکداری به واسطه ظهور تکنولوژی‌های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی صحنه رقابت را تجربه می‌کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند تدوین استراتژی‌های راهبردی و کلان مناسب می‌باشد (عادلخانی و حق شناس کاشانی، ۱۳۹۹). تولیدکنندگان، به عنوان طرف غالب بازار، کمپین‌های بازاریابی جمعی را با هدف افزایش شناخت از برند، آگاهی از محصول و سهم ذهن، به عنوان عناصر اساسی برای تحریک تقاضای محصول، به کار خواهند گرفت. خرده‌فروشان و دیگر واسطه‌ها به عنوان بازیگران تا حدی ثانویه در فرآیند بازاریابی در نظر گرفته شدند، مسئولیت آن‌ها محدود به وظایف ذخیره‌سازی و فروش مجدد محصولات بود (مک‌کارتی[1]، ۱۹۷۸).

تثبیت بخش خرده‌فروشی، جهانی‌شدن و برندینگ خصوصی، چشم‌انداز خرده‌فروشی را تغییر داده است. در طول زنجیره تأمین، خرده‌فروشان به تدریج کنترل بیشتری بر فرآیندهای بازاریابی داشتند و در عین حال آن‌ها را در معرض افزایش رقابت در صنعت قرار می‌دادند. خرده‌فروشان با

[1] McCarthy

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

تلاش برای ایجاد موقعیت‌های بازار قوی و مزایای رقابتی، مجبور به اتخاذ رویکردهای تجاری حرفه‌ای‌تر و پیش گستر شدند و به تدریج تبدیل به بازاریابان واقعی شدند تا توزیع کنندگان و فروشندگان داخل فروشگاه (مولهرن[1]، ۱۹۹۷). امروزه مدیریت زنجیره تأمین، کارایی، حفظ مشتری و ارزش طول عمر مشتری اساس بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی خرده‌فروشان قرار گرفته است (ریچهلد و ساسر[2]، ۱۹۹۰؛ کونستانینیدس[3]، ۲۰۰۶). تلاش مداوم برای ایجاد روابط بلند مدت با مشتری (الکساندر و همکاران[4]، ۱۹۶۱) تمرکز را از کاربرد منفعل P ۴ به "اجرا" تغییر داد (سالمون[5]، ۱۹۸۹) که در آن فرمت‌های خرده‌فروشی، پرسنل، خدمات و ارائه در حال تبدیل شدن به عناصر حیاتی بازاریابی خرده‌فروشی هستند. نظریه بازاریابی خرده‌فروشی شامل عناصر بازاریابی خدمات و بازاریابی رابطه‌مند است. استدلال‌های موجود در مقابل استفاده از P ۴ به عنوان مبنایی برای خدمات و بازاریابی رابطه مند را می‌توان به آسانی به بازاریابی خرده‌فروشی بسط داد (مولرین، ۱۹۹۷؛ کاتلر[6]، ۲۰۰۳). با این حال، بازاریابی خرده‌فروشی شامل برخی جنبه‌های اضافی و متمایز است که ترکیب بازاریابی نیز نمی‌تواند به آن‌ها بپردازد: شواهد فیزیکی، تجربه خرید، جو (مولرین، ۱۹۹۷؛ کاتلر ۲۰۰۳) و به جای تماس‌های جمعی شخصی شده است (وانگ و همکاران[7]، ۲۰۰۰).

اینترنت تغییرات زیادی را به ارمغان آورده‌است، اما ماهیت خرده‌فروشی هرگز تغییر نمی‌کند. هنگامی که تقریباً هر مصرف‌کننده هدف یک کاربر اینترنتی است، کل برندینگ، تبلیغ برند و بازاریابی را می‌توان به روش دیجیتال انجام داد. رسانه دیجیتال نه تنها مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا پیام‌ها را دریافت کنند، بلکه به تعاملات دو طرفه برای ترویج تبدیل بیشتر و به دست آوردن بینش نسبت به این مشتریان بالقوه دست می‌یابد. داده‌ها می‌توانند هم به تولید کنندگان و هم به ارائه دهندگان کمک کنند تا مصرف‌کنندگان را بهتر شناسایی و درک کنند. براساس بینش نسبت به نیازهای مصرف‌کننده، آن تولید کالاها و بهینه‌سازی خدمات را هدایت می‌کند و سپس آن‌ها را برای مصرف‌کنندگان در تمام سناریوهای مناسب، هم به صورت آنلاین و هم به صورت آفلاین فراهم می‌کند. سه عنصر خرده‌فروشی بازسازی شده‌اند، از "محصولات - مکان - مردم" اصلی به "مردم - محصولات - مکان" است. این به اصطلاح خرده‌فروشی جدید معروف است، که مشابه اما متفاوت از "خرده‌فروشی" سنتی است. به طور کلی، "خرده‌فروشی جدید" یک مدل

[1] Mulhern
[2] Reichheld & Sasser
[3] Constantinides
[4] Alexander et al.
[5] Salmon
[6] Kotler
[7] Wang

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

کسب‌وکار جدید، یا نوعی فن‌آوری جدید نیست. این یک تغییر در هوشیاری و تصمیم‌گیری است. این درک عملیات مبتنی بر داده است که به شرکت کمک می‌کند تا خدمات و تجربه بهتری را به مشتریان ارائه دهد و راه‌حل تخصیص منابع بهتری را برای تأمین‌کننده فراهم کند (نی[1]، ۲۰۱۹).

رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های خرده‌فروشی

رفتار به‌معنی راه، روش، مشی و ... در تمامی بخش‌های زندگی انسان‌ها، به‌عنوان نمایش‌دهنده روحیات، درونمایه و به قولی نگرش و اندیشه اوست که نمود بیرونی پیدا می‌کند، که در نگرش اسلامی خاستگاه آن فطرت است (سامی و همکاران، ۱۳۹۹). نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، یکی از زیرشاخه‌های علم اقتصاد خُرد است که با نظریهٔ تقاضا ارتباط تنگاتنگی دارد (اکبریان و محمودی، ۱۳۹۴). از طرفی خرید در محیط‌های خرده‌فروشی یک جنبه اساسی از رفتار مصرف‌کننده است و تحت تأثیر فرآیندهای روانی پیچیده و متغیر قرار دارد. به عنوان مثال، مشتریان برای دنبال کردن اهداف مختلف، اعم از انگیزش‌های عملکردی اساسی مانند ارضا گرسنگی تا انگیزه‌های پیچیده‌تر مانند افزایش عزت‌نفس، تعامل با دیگران مهم، یا تنها رفع خستگی خرید می‌کنند (بالاسوبریان و همکاران[2]، ۲۰۰۵؛ راتنشوار و همکاران[3]، ۲۰۰۳؛ سیواراماکریشان و همکاران[4]، ۲۰۰۷). علاوه بر این انگیزه‌های آگاهانه، رفتار خرید مصرف‌کننده نیز تحت تأثیر فرآیندهای غیر آگاهانه (چارتراند و همکاران[5]، ۲۰۰۸)، احساسات (داوسن، و همکاران[6]، ۱۹۹۰)، ارزش‌ها (کاسر[7]، ۲۰۰۲) و تجربیات (هاچینسون و آیزنشتاین[8]، ۲۰۰۸) قرار دارد. تحقیقات قبلی نشان داد که چگونگی شناخت ادراکات بر مصرف‌کنندگان برای انتخاب یک فروشگاه خرده‌فروشی نسبت به فروشگاه دیگر تأثیر می‌گذارند (فاترینگهام[9]، ۱۹۸۸؛ لززکازیچ و همکاران[10]، ۲۰۰۰)، همچنین اینکه چگونه ادراکات و رفتار توسط عناصر مختلف محیط خرده‌فروشی، مانند چیدمان فروشگاه (مورالس و همکاران[11]، ۲۰۰۵)، موسیقی پس‌زمینه (ماندل و جانسون[12]، ۲۰۰۲) و طراحی وب سایت (مورین و همکاران[13]، ۲۰۰۷)

[1] Ni
[2] Balasubramanian et al.
[3] Ratneshwar et al.
[4] Sivaramakrishnan et al.
[5] Chartrand et al.
[6] Dawson et al.
[7] Kasser
[8] Hutchinson & Eisenstein
[9] Fotheringham
[10] Leszczyc et al.
[11] Morales et al.
[12] Mandel & Johnson
[13] Morin et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

را بررسی کرده‌اند. اگرچه ادبیات موجود در مورد روان‌شناسی رفتار خرید گسترده است، اما بیشتر این تحقیق بر روی یک نوع محیط خرید متمرکز شده است (به عنوان مثال آنلاین یا آفلاین) (ورهاف و همکاران[1]، ۲۰۰۷؛ گوپتا و همکاران[2]، ۲۰۰۴). بنابراین، رفتار خرید مصرف‌کننده در محیط‌های خرده فروشی بخصوص با درنظر گرفتن ارزش‌ها و سبک زندگی جدید (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰) یکی از حوزه‌های مهم و در عین حال در حال تحقیق است.

پیشینه تحقیق

از دیدگاه مصرف‌کننده، کالاهای تند مصرف نسبتاً ارزان و جزو نیاز روزانه هستند. به همین دلیل این محصولات باید همیشه در فروشگاه‌ها و بازارهای نزدیک به مناطق مسکونی در دسترس باشند. البته شرکت‌های بزرگ تولیدکننده‌ی این کالاها، محصولات خود را مستقیماً به مصرف‌کنندگان نهایی نمی‌فروشند، بلکه برای این کار از شبکه‌ی گسترده‌ای از خرده فروشی‌ها استفاده می‌کنند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵). لی (۲۰۰۸) در تحقیقی اظهار کرد که موضوع خرید آنی از دو نظر دارای اهمیت است و می‌تواند برای دو گروه فروشندگان (به خصوص واحدهای خرده فروشی) و از طرفی برای مشتریان (مصرف‌کنندگان) مفید باشد. در وهله اول، می‌توان به کمک بررسی عوامل مؤثر بر خرید آنی و انگیزه‌های آن، حجم فروش واحدهای خرده فروشی و فروشگاه‌ها را افزایش داد. در واقع می‌توان به کمک بررسی علل و عوامل مؤثر بر خرید آنی و پیاده‌سازی آن‌ها، مشتریان را به خرید بیشتر از این واحدها ترغیب نمود در نتیجه، حجم فروش را افزایش داد (لی، ۲۰۰۸). در وهله دوم، فاصله زمانی میان دیدن کالا و خرید آن بسیار کوتاه است و تصمیم خرید بسیار عجولانه اتخاذ می‌شود. خرید آنی به خاطر جمع آوری اطلاعات بیشتر، مقایسه فروشگاه‌ها، گرفتن مشورت و ... به تعویق نمی‌افتد (قادری، ۱۳۹۱). از طرفی در فضای کسب‌وکار امروزی، عواملی همچون جهانی‌شدن، پیشرفت سریع علم و فن‌آوری، افزایش رقبا و مقررات‌زدایی، در محیط سنتی شرایط متفاوتی را برای بانک‌ها به‌وجود آورده است (بحری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷)؛ بنابراین بانک‌های اسلامی برای بقا، حفظ و گسترش سهم بازار خود به استراتژی‌های جدید در تمام بخش‌ها نیاز دارند.

در مطالعات داخلی، خمسه و وثوق در سال (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تند مصرف در صنایع غذایی انجام دادند. جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه از فرآیند تحلیل شبکه‌ای استفاده گردید. در

[1] Verhoef et al.
[2] Gupta et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

نهایت در این پژوهش ۳۵ شاخص نهایی در قالب ۹ عامل مورد شناسایی و تأیید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری، نشان داد که از میان کلیه عوامل، عامل ریسک پذیرش محصول نوآورانه بیشترین تأثیر و عامل فردی کمترین تاثیر را بر روی پذیرش محصول نوآورانه دارا می‌باشد. همچنین با تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای، ریسک پذیرش محصول نوآورانه در الویت اول و استراتژی عرضه محصول نوآورانه، برنامه معرفی محصول نوآورانه، ویژگی‌های محصول نوآورانه، اطلاع رسانی، ارتباط با مشتری، قابلیت آزمون محصول، شرایط محیطی، عوامل فردی در الویت های بعدی قرار گرفتند. عضدی و کاظمی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تأثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز) انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت مشتری و تأثیر مثبت رضایت مشتری بر تصمیم خرید مشتری است. همچنین مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر تصمیم خرید مشتری با نقش واسطه‌ای رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. باجلان و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با هدف بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده با پذیرش برندهای خرده فروشی توسط انجام دادند. نتایج نشان داد که بین نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با قصد خرید آن‌ها، بین نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندهای خرده فروشی و قصد خرید وی رابطه خطی و مستقیم وجود و بین مزایای ادراک شده از برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با نگرش مصرف‌کننده، بین اعتماد مصرف‌کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها و بین اطمینان مصرف‌کننده به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت با مزایای ادراک شده آن‌ها داشت. وظیفه دوست و حریری (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات انجام دادند. نتایج نشان داد که نگرش توسعه بر تصویر برند تأثیر مثبت داشت، در حالی که ارتباطات اولیه برند و تناسب ادراک شده میان محصول جدید و سایر محصولات (تناسب دسته) یا تصویر برند (تناسب تصویر) می‌توانند نگرش مصرف‌کننده را بهبود بخشند. به علاوه تصویر اولیه برند را مهم ترین عامل تأثیرگذار بر تصویر نهایی آن پس از انجام تعمیم می‌داند.

در تحقیقات خارجی، ویلاواناوا و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان بازیابی ارتباطات بازاریابی در عصر دیجیتال: دریافت پیام درست به خریدار مناسب در زمان مناسب انجام دادند. این تحقیق با استفاده از چارچوب سفر مشتری به عنوان یک راهنما، چهار چالش کلیدی پیش روی خرده‌فروشان را براساس دیدگاه‌های متخصصان و دانشگاهیان شناسایی کرد. سپس شواهدی از عمل و نظریه در مورد این که چگونه خرده‌فروشان معاصر ممکن است در مواجهه با این چالش‌ها به بهترین نحو

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

نوآوری کنند را در نظر می‌گیرد تا " پیام درست را به خریدار مناسب در زمان مناسب برساند." از نظر تاریخی، خرده‌فروشی تا حد زیادی محدود به تمرکز بر نقاط عطف فردی بود، زیرا تولیدکنندگان اکثر تصمیمات ارتباطی را به پیش می‌بردند. اخیرا، با توانایی تجارت الکترونیکی برای درک جامع‌تر سفر تصمیم‌گیری خریدار، خرده‌فروشان بهتر می‌توانند پیام درست را درک کنند و همچنین اینکه کجا، چه زمانی و چگونه آن را برای رسیدن به پاسخگوترین خریداران برای رسیدن به اهداف استراتژیک خردهفروش در هر مرحله از سفر تحویل دهند. ورهاف و همکاران (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان مدیریت چند کاناله مشتری: درک پدیده خریدار – تحقیق انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که هر سه مکانیزم در ساخت فروشگاه جستجوی اینترنتی، محبوب‌ترین شکل خرید تحقیقاتی هستند. همچنین نشان داد که چگونه روش‌های ما می‌توانند برای شبیه‌سازی و ارزیابی استراتژی‌های مختلف برای مدیریت خرید تحقیق مورد استفاده قرار گیرند. مورالس و همکاران (۲۰۰۵) تحقیقی عنوان درک انواع مختلف دسته‌بندی: اثرات هم خوانی بین سازمان خارجی مصرف‌کنندگان داخلی و خرده‌فروشان انجام دادند. نتایج سه مطالعه آزمایشگاهی نشان می‌دهد که برای گروه‌های آشنا، هماهنگی بین ساختار طبقه‌بندی داخلی مصرف‌کننده و چیدمان خارجی فروشگاه منجر به درک بالاتر از تنوع و رضایت بیشتر از انتخاب‌های محصول می‌شود، در حالی که برای گروه‌های محصول ناآشنا، هماهنگی بین اهداف خرید و ساختار خارجی منجر به درک کم‌تر از تنوع می‌شود اما رضایت از دسته‌بندی فروشگاه را افزایش می‌دهد. با این حال، اگر خرده‌فروشان طبقه‌بندی خارجی را مطابق با اهداف خرید داخلی مصرف‌کنندگان که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا محصولات را دور بزنند، فیلتر کنند، مصرف‌کنندگان هم درک تنوع و هم رضایت کمتری از ارائه طبقه‌بندی دارند.

فن‌آوری برای مطالعه آینده هر حوزه‌ای، ضرورتی انکارناپذیر است و هر فرد و سازمانی و از جمله بانک‌ها می‌باید فن‌آوری‌های آینده خود را شناسایی و تحلیل کرده و مسیر حرکت خود را تعیین و از مشتریان خود حمایت نمایند. بنابراین بر اساس ادبیات فوق، به نظر می‌رسد دستیابی به موقعیت رقابتی در صنعت بانک سامان بدون طراحی استراتژی‌های راهبردی و با توجه به تغییرات روزافزون را امکان پذیر نخواهد ساخت. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش مورد حمایت بانک سامان می‌باشد.

روش‌شناسی

دستیابی به اهداف علم میسر نخواهد بود، مگر زمانی که با روش‌شناسی درست صورت گیرد. چرا که یک تحقیق با روش خود اعتبار می یابد نه از حیث موضوع (خاکی،۱۳۸۴:۱۹۳). هدف این

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

تحقیق اکتشافی است. در تحقیق اکتشافی، تحقیقات اولیه برای روشن شدن ماهیت دقیق مسأله انجام می‌شود. این روش‌ها می‌تواند شامل تکنیک‌هایی مانند: تحقیقات ثانویه– مانند مرور ادبیات و یا داده‌های موجود، رویکردهای کیفی غیررسمی، مانند بحث با مصرف‌کنندگان، کارمندان، مدیریت یا رقبا، تحقیقات کیفی رسمی از طریق مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های متمرکز، روش‌های طرح‌ریزی، مطالعات موردی یا مطالعات آزمایشی است. هنگامی که هدفِ تحقیق، آشنایی با یک پدیده یا به‌دست آوردن بینش جدید در مورد آن به منظور شکل‌دادن به یک مسئله دقیق‌تر یا ایجاد یک فرضیه باشد، پژوهش اکتشافی مفید واقع می‌شود. نتیجه تحقیق بنیادی است. این تحقیق از نوع تحقیقات نظری است که در آن محقق بدون داشتن یک هدف کاربردی خاص، صرفاً برای توسعه دانش به مطالعه می‌پردازد. اساس تحقیق محض برای یکی از اهداف علوم انجام می‌شود که نوعی علم برای علم است، این نوع از تحقیقات به دلیل آنکه راهگشای سایر مطالعات و بررسی‌هاست، مورد توجه است؛ بنابراین تحقیقات بنیادی از نوع مطالعات نظری هستند. داده‌های این پژوهش کیفی است. داده‌های کیفی برعکس داده‌های کمی از طریق شمارش یا اندازه‌گیری بدست نمی‌آیند، داده‌های کیفی می‌گویند. این نوع داده‌ها اغلب با صفت یا ویژگی در جامعه آماری در رابطه هستند. روش‌نمونه‌گیری هدفمند و غیر تصادفی است. به این معنا که بصورت هدفمند و با توجه به فاکتورهایی به انتخاب نمونه دست میزنیم. روش تعیین حجم نمونه بصورت اشباع تئوریکی است به این معنا که تا رسیدن به حدی که بدانیم به تکرار رسیده‌ایم ادامه می‌دهیم. یک معیار برای کشف رسیدن به اشباع تکرار داده‌های قبلی است به طوری که پژوهشگر مرتباً با داده‌هایی مواجه می‌شود که تکرار می‌شوند. روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه و مشاهده مستندات و مطالعه کتابخانه‌ای است. مصاحبه نوعی نظرسنجی است که نظرات پاسخ‌دهنده بصورت شفاهی گردآوری می‌شود. مصاحبه نیز همانند پرسشنامه معمولاً در موارد کیفی قضاوتی کاربرد دارد ولی در مواردی که اصطلاحا به آن مصاحبه عمیق یا تخصصی می‌گویند، می‌توان از نظرات تخصصی صاحب نظران استفاده کرد. روش تحلیل داده‌ها تحلیل تم بوده و از طریق کد گذاری به سه روش انجام می‌شود. تحلیل تم یا مضمون روشی برای تعیین و تحلیل الگوهای (تم‌های) موجود درون متن (داده) است. این روش داده‌ها را سازماندهی و در قالب مضمون توصیف و طبقه بندی می‌کند. از تحلیل مضمون می‌توان به خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تم یا مضمون یک فرآیند رفت و برگشتی مستمر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

بین متن(داده) و مضامین کدگذاری شده اولیه و تحلیل داده‌هایی که انجام می‌شود است (براون[1] و کلارک[2]،۲۰۰۶:۲۰۶).

مراحل شش گانه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تم یا مضمون عبارتند از: آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، دسته‌بندی مضامین (تِم‌ها)، بازبینی مضامین (تِم‌ها)، نام‌گذاری مضامین (تِم‌ها).

اعتبار سنجی اعتباریابی لینکلن و گوبا است. هدف نهایی روش تحقیق ترکیبی ارائهٔ یک بینش چند وجهی است که آن را فرا-استنباط[3] می‌نامند. فرا استنباط عبارت است از: استنباط یا استنتاج مبتنی بر ترکیب یافته‌های کمی و کیفی (جانسون و کریستنس[4]،۲۰۰۸:۲۸۲). از این رو اعتبار سنجی و ارزیابی فرا استنباط‌های به دست آمده اهمیتی کلیدی دارد. در این تحقیق برای اعتبار سنجی داده‌ها از معیارهای لینکلن و گوبا[5] (۱۹۹۴) استفاده می‌شود. لینکلن و گوبا کوشش در جهت ایجاد و گسترش روش‌های جایگزین ارزیابی اعتبار برای تحقیق کیفی ضروری است. این دو در جهت گسترش این ابزارها از مفاهیم زیر برای جانشین سازی مفاهیم به کار رفته در حوزه‌ی کیفی استفاده می‌کنند.

جدول ۱. تعیین نوع تحقیق

مبنای طبقه‌بندی	بخش اول
هدف تحقیق	اکتشافی
نتیجه تحقیق	بنیادی
داده های تحقیق	کیفی
روش نمونه گیری	هدفمند و غیرتصادفی
روش تعیین حجم نمونه	اشباع تئوریک
روش جمع آوری داده ها	مصاحبه، مشاهدات و اسناد
روش تحلیل داده ها	کدگذاری
اعتبار سنجی	اعتباریابی لینکلن و گوبا

منبع: نتایج پژوهش

[1] Braun
[2] Clarke
[3] Meta-Inference
[4] Johnson & Christensen
[5] Lincoln and Guba

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

در این تحقیق با استفاده از روش تحقیق کیفی تحلیل مضمون (تم) به استخراج مضامین از دل ادبیات نظری و متون علمی پرداخته شد. در ابتدا فرآیند کدگذاری تفسیری و توصیفی استخراج شده آغاز گردید. در حین کدگذاری بسیاری از مضامین اصلی شناسایی شدند و سپس این مضامین در قالب مضامین سازمان یافته طبقه‌بندی شد. با استفاده از مضامین مربوط در ادبیات نظری الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش واثرآن بررفتار مصرف کننده، کل کدهای مستخرج از ادبیات نظری ۱۳۵ مضمون شناسایی شد:

جدول۲. نمونه ای از کدگذاری باز

کد مضمون	مضمون	متن
C-2	ایجاد جایگاه مناسب ذهنی از محصول در مصرف کننده	اصولاً مصرف‌کننده، محصول یا خدماتی را انتخاب می‌کند که به او بیشترین ارزش را ارائه کند. از اینرو شرکت برای اینکه بتواند نظر مشتری را به خود جلب کند و او را در زمره مشتریان خود نگه دارد، باید نسبت به شرکت‌های رقیب بتواند نیازها و فرآیندهای خرید را بهتر درک کرده و ارزش بیشتری به مشتری عرضه کند.
C-4	چیدمان فروشگاه	وظایف بازارپردازان شامل: چیدمان و مرتب نمودن محصولات در فقسه ها، کنترل برچسب های قیمت محصولات، کنترل موجودی انبار و سفارش محصولات، مذاکره در خصوص ترتیب قراردادن کالاها در فضای قفسه‌ها، نمایش محصولات مطابق با استانداردهای تعریف شده یک شرکت (خویه، ۱۳۹۲).
C-5	طراحی فروشگاه	
C-6	مرچندایزینگ دیداری	
C-7	تبلیغات	
C-76	امکانات فروشگاه	بهترین نقطه از نظرمشتری در سطح چشم است. این ناحیه درخرده فروشی به ناحیه طلائی معروف است . ناحیه طلائی بهترین ناحیه برای محصولات جدید وناشناخته است . مشتری انتظاردارد ، همواره کالای معینی را در قفسه معین پیدا کند.
C-95	پرسنل و مشاغل فروشگاه	مجموعه عملیات بازارپردازی که موردنظر مشتری نیز می باشد، توسط بازارپرداز و با حضور وی در کنار قفسه کالاها (یا در فروشگاه) انجام می شود. این شخص باید با توضیح و بیان کامل اطلاعات در مورد محصولات، رسیدگی به شکایات و انتقادات و با خلق خوش و روی گشاده، خاطره خوشی در مشتری به جای گذارد. یک تجربه یک محصول
C-96	طرح و رنگ و گرافیک	
C-97	چگونگی جلب نظر خریدار	

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

		غذایی با انجام عملیات بازارپردازی در چهار فروشگاه زنجیره ای رفاه در شهر تهران، و مقایسه نتایج با چهار فروشگاه دیگر از همین زنجیره که عملیات بازارپردازی در آن‌ها انجام نشده بود، نتیجه گرفت که در فروشگاه‌های مورد عمل، ۲۵ درصد بر حجم فروش محصول مورد نظر افزوده شده است.
C-118	سنجش ذوق و سلیقه و ذائقه خریدار	مشتری انتظاردارد ، همواره کالای معینی را در قفسه معین پیدا کند.
C-122	جانمایی و چیدن کالا درقفسه و ویترین	کالاها باید به صورت مرتب و اصولی در قفسه ها چیده شوند به طوری که نام محصول در جلوی دید مشتری قرار گیرد و آنها با مشاهده محصول، از نام آن آگاهی یابند. تحقیقات نشان داده است که عمل به ا ین اصل، بین ۱۵ تا ۲۰ درصد بر حجم فروش افزوده است. (بومار ۱۹۹۷)
C-135	پاکیزگی قفسه‌ها	نظافت قفسه بسیار اهمیت دارد.

منبع: نتایج پژوهش

جدول ۳. کدگذاری محوری

کد	مضمون	مضمون اصلی
C-20	سرعت درتشخیص	عوامل مورد نظر مصرف‌کننده دربازارپردازی
C-28	دردسترس بودن	
C-29	مرتب بودن	
C-30	چیدمان کالا	
C-34	پر بودن قفسه‌ها	
C-37	پاکیزگی قفسه‌ها	
C-38	کالاهای مکمل	
C-39	حضور بازارپرداز در کنار قفسه کالاها (یا در فروشگاه)	
C-42	ارائه درست کالا در فروشگاه	
C-43	کنترل برچسب‌های قیمت محصولات	
C-44	کنترل موجودی انبار	
C-45	خوش رویی بازار پرداز	
C-46	صبوری و دلسوزی بازارپرداز	
C-47	انتقال شکایات و انتقادات	
C-48	نمایش محصولات	

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

C-49	علائم و تصاویر	
C-50	محل قرارگرفتن قفسه	
C-51	برچسب قیمت محصولات تند گردش	
C-52	جاذبه‌های محیط (رنگ- نور- بو)	
C-54	جوربودن کالا	
C-55	سرویس و خدمات پس از فروش	
C-56	تحویل کالاها در زمان کوتاه‌تر از رقبا	
C-57	تنوع محصولات	
C-1	نحوه تامین کالا	مدیریت امور فروشگاهی
C-5	نحوه تامین مالی خریدها وپروژه‌ها	
C-6	نمایش و عرضه کالا	
C-31	نحوه مشتری یابی	
C-84	جانمایی کالا	
C-85	نحوه ایجاد ارتباط با مشتری	
C-86	چگونگی خلق ، حفظ وحمایت از برند	
C-87	حفظ وافزایش ارتباطات با مشتری	
C-88	چگونگی معرفی محصولات	
C-89	نحوه انتخاب محل برای فروشگاه‌ها	
C-90	چگونگی قیمت‌گذاری	
C-91	چگونگی ایجاد مزیت‌های رقابتی (بادوام)	
C-92	نحوه شناسایی و ارزیابی رقبا	
C-93	چگونگی تبلیغات واطلاع رسانی	
C-97	نورپردازی وزیبا سازی محیط عرضه	
C-134	سنجش ذوق وسلیقه وذائقه خریدار	
C-124	چگونگی جلب نظرخریدار	
C-112	ایجاد جایگاه مناسب ذهنی ازمحصول درخریدار	
C-123	استفاده از طرح ورنگ و گرافیک	
C-19	چیدن کالا درقفسه و ویترین	
C-100	ارتقاء پایگاه داده‌های فروشگاه	
C-70	عرضه کالاهای منحصر به فرد و ویژه	
C-75	موقعیت و جایگاه مناسب فروشگاه	
C-79	کارکردهای اجرایی کم هزینه	
C-73	پرسنل وکارکنان متعهد و مؤثر	
C-78	فروش بعضی از کالاهای انحصاری در منطقه	

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

C-95	آموزش پرسنل فروش	
C-97	کنترل قیمت وبرچسب محصولات	وظایف بازار پرداز
C-110	مذاکره درمورد ترتیب کالاها درقفسه‌ها	
C-111	سفارش محصولات	
C-112	تطابق نمایش محصول با استانداردهای شرکت	
C-115	چیدمان ومرتب نمودن محصولات درقفسه ها	
C-116	رعایت فرایند مربوط به محصولات برگشتی	
C-117	حضوردائم	
C-118	خوش خلقی و ادب	
C-119	جمع آوری اطلاعات درمورد کالا ها	
C-120	پاسخ گوئی مناسب	
C-121	کسب اطلاعات درمورد F.A.B محصولات مشخصات بازارپرداز	
C-122	معرفی محصول	
C-123	رسیدگی به شکایات	
C-124	توضیحات کامل به مشتری	
C-126	آراستگی ظاهری	
C-127	ارائه تسهیلات مناسب	
C-135	آموزش مصرف حین خرید	
C-101	ارائه تخفیفهای ویژه	
C-105	درجه حرارت، صدا و موزیک در فروشگاه	
C-107	تنوع وجداسازی کالاهای پیشنهادی	
C-108	تسهیلات پارک اتومبیل	
C-109	تنوع وجداسازی کالاهای پیشنهادی	

منبع: نتایج پژوهش

جدول ۴. کدگذاری انتخابی (مقایسه‌ای)

کدها	مضمون اصلی	مضمون پایه	فراوانی
C-20	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف‌کننده در بازارپردازی	سرعت درتشخیص	۲
C-28	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	در دسترس بودن	۵
C-29	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند	مرتب بودن	۳

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

	گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی		
C-30	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	چیدمان کالا	۴
C-34	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	پر بودن قفسه‌ها	۵
C-37	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	پاکیزگی قفسه‌ها	۱۰
C-38	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	کالاهای مکمل	۶
C-39	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	حضور بازارپرداز در کنار قفسه کالاها (یا در فروشگاه)	۳
C-42	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	ارائه درست کالاها در فروشگاه	۴
C-43	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	کنترل برچسب های قیمت محصولات	۴
C-44	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	کنترل موجودی انبار	۱
C-45	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	خوش‌رویی بازار پرداز	۳
C-46	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	صبوری و دلسوزی بازارپرداز	۵
C-47	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	انتقال شکایات و انتقادات	۲
C-48	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	نمایش محصولات	۴
C-49	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	علائم و تصاویر	۲
C-50	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	محل قرارگرفتن قفسه	۲
C-51	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	برچسب قیمت ونام	۸
C-52	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	جاذبه های محیط (رنگ- نور- بو)	۴
C-54	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	جوربودن کالا	۸

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

C-55	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	سرویس و خدمات پس از فروش	۳
C-56	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	تحویل کالاها در زمان کوتاه‌تر از رقبا	۵
C-57	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	تنوع محصولات	۲
C-1	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	نحوه تأمین کالا	۲
C-5	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	نحوه تامین مالی خریدها وپروژه‌ها	۳
C-6	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	نمایش وعرضه کالا	۴
C-31	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	نحوه مشتری‌یابی	۱
C-84	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	جانمایی کالا	۳
C-85	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	نحوه ایجاد ارتباط با مشتری	۵
C-86	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	چگونگی خلق ، حفظ وحمایت ازBrand	۴
C-87	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	حفظ وافزایش ارتباطات بامشتری	۱
C-88	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	چگونگی معرفی محصولات	۳
C-89	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	نحوه انتخاب محل برای فروشگاه‌ها	۷
C-90	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	چگونگی قیمت گذاری	۴
C-91	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	چگونگی ایجاد مزیت های رقابتی (بادوام)	۹
C-92	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	نحوه شناسایی وارزیابی رقبا	۴
C-93	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	چگونگی تبلیغات واطلاع رسانی	۲
C-97	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	نورپردازی وزیبا سازی محیط عرضه	۲
C-134	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند	سنجش ذو ق وسلیقه وذائقه	۴

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

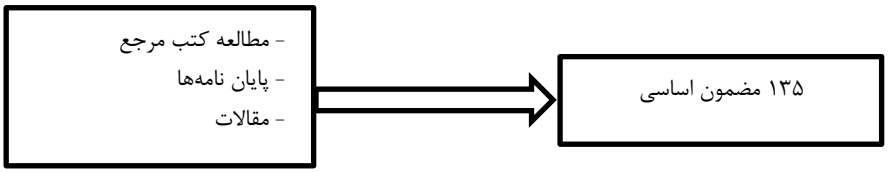
	گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	خریدار	
C-124	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	چگونگی جلب نظرخریدار	۳
C-112	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	ایجاد جایگاه مناسب ذهنی ازمحصول درخریدار	۶
C-123	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	استفاده ازطرح ورنگ وگرافیک	۳
C-19	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	چیدن کالا درقفسه و ویترین	۴
C-100	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	ارتقاء پایگاه داده های فروشگاه	۱
C-70	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	عرضه کالاهای منحصر به فرد و ویژه	۱
C-75	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	موقعیت و جایگاه مناسب فروشگاه	۲
C-79	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	کارکردهای اجرایی کم هزینه	۲
C-73	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	پرسنل وکارکنان متعهد و موثر	۱
C-78	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	فروش بعضی از کالاهای انحصاری در منطقه	۳
C-95	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ مدیریت امور فروشگاهی	آموزش پرسنل فروش	۹
C-97	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	کنترل قیمت وبرچسب محصولات	۴
C-110	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	مذاکره درمورد ترتیب کالاها در قفسه ها	۵
C-111	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	سفارش محصولات	۴
C-112	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	تطابق نمایش محصول با استانداردهای شرکت	۱
C-115	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	چیدمان ومرتب نمودن محصولات درقفسه ها	۲
C-116	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	رعایت فرآیند مربوط به محصولات برگشتی	۳
C-117	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	حضوردائم	۲

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

C-118	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	خوش خلقی و ادب	۲
C-119	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	جمع آوری اطلاعات درمورد کالاها	۳
C-120	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	پاسخ گوئی مناسب	۶
C-121	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	کسب اطلاعات درمورد F.A.Bمحصولات مشخصات بازارپرداز	۴
C-122	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	معرفی محصول	۹
C-123	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	رسیدگی به شکایات	۷
C-124	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	توضیحات کامل به مشتری	۸
C-126	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	آراستگی ظاهری	۶
C-127	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	ارائه تسهیلات مناسب	۴
C-135	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	آموزش مصرف حین خرید	۲
C-101	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	ارائه تخفیف‌های ویژه	۱
C-105	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	درجه حرارت، صدا و موزیک در فروشگاه	۵
C-107	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	تنوع وجداسازی کالاهای پیشنهادی	۳
C-108	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	تسهیلات پارک اتومبیل	۲
C-109	الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش/ وظایف بازار پرداز	تنوع وجداسازی کالاهای پیشنهادی	۲

منبع: نتایج پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]



شکل۱. منابع استخراج مضامین

منبع: نتایج پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

در ابتدا با مطالعه و بررسی چندگانه در ادبیات و مبانی نظری در حوزه ی بازاریابی، بازارشناسی و بازارپردازی و متخصصان خرده‌فروشان و با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای در پیاده سازی روش تحقیق تحلیل مضمون، به مضامینی دست یافتیم. تعداد کل متخصصان خرده‌فروشان ۲۵ نفر انتخاب شدند.

این ۲۵ نفر از بازار پردازان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران که مورد حمایت بانک سامان بودند، انتخاب شدند. ۱۰ نفر از فروشگاه افق کوروش و ۹ نفر فروشگاه جانبو و ۶ نفر فروشگاه رفاه. فروشگاه افق کوروش، مجموعه‌ای از فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف، کالاهای مصرفی در ایران است. شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش (سهامی عام) در سال ۱۳۸۸ تحت شماره ۳۵۹۳۲۸ در اداره کل ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی ایران به ثبت رسید و فعالیت خود را آغاز کرد. با توجه به موافقت هیئت پذیرش بورس اوراق بهادار در جلسه مورخ هفدهم شهریور۹۷ با پذیرش سهام شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در بورس اوراق بهادار تهران و با عنایت به احراز موارد تعیین شده در مصوبه ی مزبور از سوی آن شرکت، از تاریخ هفتم آذر ماه ۹۷ شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش به عنوان پانصد و بیست و ششمین شرکت پذیرفته شده در بخش «خرده فروشی، به استثنای وسایل نقلیه موتوری»، گروه و طبقه «خرده فروشی انواع موادغذایی، نوشیدنی و غیره» با کد «۴۷۱۱» و نماد «افق» در فهرست نرخ‌های بازار دوم بورس اوراق بهادار تهران درج شده‌است. طبق اعلام سازمان بورس اوراق بهادار شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش با ثبت ۳۸۶۸۱۵ کد معاملاتی، رکورد تخصیص عرضه اولیه را به خود اختصاص داد. این فروشگاه در خرداد ۱۳۹۹ دارای ۲۰۶۸ فروشگاه در شهرهای مختلف ایران می‌باشد که اساساً کالاهای مصرفی تهیه و به عموم مشتریان ارائه می‌کنند.

در سال ۱۳۹۰ فروشگاه‌های تخفیفی زنجیره‌ای جانبو با هدف عرضه مواد غذایی و لوازم مصرفی با کیفیت بالا و تا حد امکان با قیمت مناسب به مصرف کنندگان فعالیت خود را آغاز نمود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

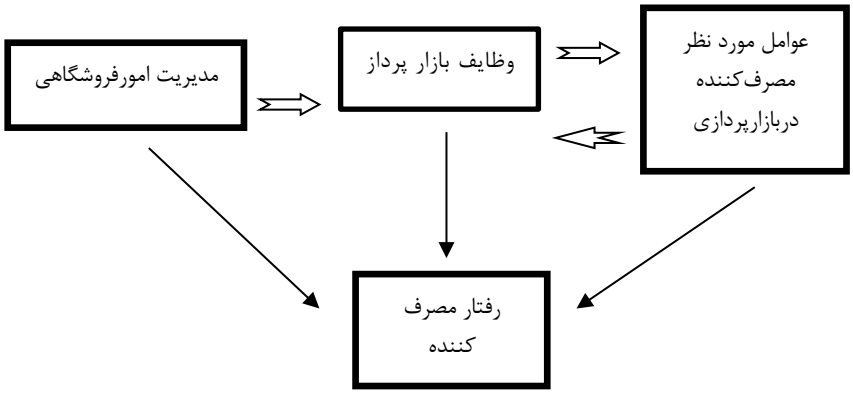
فروشگاه‌های جانبو به عنوان اولین فروشگاه‌های دارای تخفیف مستمردر ایران تاسیس گردید وهمواره سعی دارد با ارائه ۸۰۰ محصول با کیفیت، خدماتی نوین در این زمینه ارائه نماید.

جانبو در سال ۱۳۹۴ سیاست خود را بر آن داشت که شمار فروشگاه‌های خود را در ایران به ۱۵۰ فروشگاه افزایش دهد که این امر در پایان سال محقق گردید. جانبو با اولویت دادن به مفهوم کیفیت محصول و رضایت مشتری و با تکیه بر سیاست مدیریت هزینه، پیشرفت سریع و مستمر خود را ادامه می‌دهد و در سال ۱۳۹۵با افتتاح یکصد فروشگاه جدید در سه منطقه مختلف شمار فروشگاه‌های خود را به عدد ۳۰۰ فروشگاه رسانیده که این عملیات به سرعت در حال پیشرفت است و تا دی ۱۳۹۶ به ۴۵۰ فروشگاه خواهد رسید. جانبو همواره فعالیت‌های خود را بر پایه اعتماد به مشتریان و تامین کنندگان درجهت ارائه خدمات بهینه ادامه می‌دهد.حلقه کیفیت جانبو تمام مراحل خرید از تامین کنندگان تا توزیع و مصرف مشتری را در بر دارد. همچنین خدمات خود را با تمرکز بر اطمینان از محصول و رضایتمندی مشتری هدف‌گذاری می‌نماید. جانبو سطح خدمات رسانی را با تکیه بر آموزش مستمر پرسنل به حد استاندارد رسانده و در تمامی فروشگاه‌های خود در سراسر ایران محصول با کیفیت بالا و قیمت مناسب به مشتریان ارائه می‌نماید. جانبو با تکیه بر مدیریت اجرای عملیات با پایین ترین هزینه، سود خود را در این بخش با ارائه تخفیف با مشتریانش تسهیم می‌نماید. جانبو در زمینه انتخاب محصول و فرآیند قیمت گذاری، استراتژی بسیار حساس و دقیقی را در پیش گرفته است، و ۸۰ درصد محصولات مایحتاج روزانه مردم را ارائه می‌نماید.

فروشگاه زنجیره‌ای رفاه، مجموعه‌ای از فروشگاه‌های زنجیره‌ای کالاهای مصرفی در سطح ایران است. شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه (سهامی عام) در سال ۱۳۷۴ به ثبت رسید و فعالیت خود را آغاز کرد. این فروشگاه در اسفند ماه ۱۳۹۵ دارای ۲۲۵ فروشگاه قطعی در شهرهای مختلف ایران می‌باشد، که اساساً کالاهای مصرفی تهیه و به عموم مشتریان ارائه می‌کنند. فروشگاه‌های رفاه در سرتاسر کشور به سه دسته تقسیم می‌شوند که شامل ۲۲۵ فروشگاه قطعی، ۳ فروشگاه مشارکتی و ۷۴۴ عامل فروش در سراسر کشور است. ۲۲۵ فروشگاه‌های قطعی رفاه در استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، اصفهان، البرز، ایلام، بوشهر، تهران، چهار محال و بختیاری، خراسان، خوزستان، زنجان، سمنان، سیستان و بلوچستان، فارس، قزوین، قم، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویر احمد، گلستان، گیلان، لرستان، مازندران، مرکزی، هرمزگان، همدان و یزد قرار دارند.

از دل مصاحبه‌های انجام شده و بررسی مضامین تئوریکی گزینه‌های مراجعه به فروشگاه، گردش در فروشگاه، جستجوی گزینه‌ها، ارزیابی گزینه‌ها، انتخاب و خرید، رضایت و تبلیغات مثبت استخراج شد. الگوی اولیه برگرفته از دل مصاحبه‌های انجام شده به شرح زیر است:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]



شکل۲. الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش مورد

منبع: نتایج پژوهشی

حمایت بانک سامان برگرفته از تحلیل ادبیات نظری

عوامل مستخرج از دل مصاحبه ها و کد گذاری متن، در مجموع در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۵. یافته‌های بخش خرده فروشی جدید

عوامل	فراونی در متن و مصاحبه ها
دسترسی راحت به کالاها	۲۴
پاکیزگی و مرتب بودن قفسه ها	۵۹
پر بودن قفسه‌های کالاهای تندگردش	۸۴
ارائه کالاهای مکمل کالای تند گردش	۲۷
حضور بازار پرداز در کنار قفسه ها	۳۵
معرفی کالاهای تند گردش	۶۸
میزان کنترل برچسب های قیمت محصولات تند گردش	۹۱
کنترل موجودی انبار برای محصولات تند گردش	۲۵
میزان خوشرویی بازارپردازان	۲۲
صبوری و دلسوزی بازارپردازان	۵۴
میزان انتقال شکایات و انتقادات مصرف‌کنندگان	۴۷
جاذبه‌های محیط فروشگاه	۳۲

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

جور بودن محصولات تندگردش	۵۱
حفظ و نحوه ارتباط با مصرف‌کنندگان	۶۹
نحوه موثر بودن تبلیغات و اطلاع رسانی	۷۸
سنجش سلیقه و ذائقه مصرف‌کنندگان	۴۵
جایگاه مناسب محصولات تندگردش در ذهن مصرف‌کننده	۵۷
تعهد پرسنل و کارکنان	۷۲
ارائه کالاهای منحصر به فرد	۸۱
برنامه آموزش بازارپردازان	۶۲
کنترل قیمت و برچسب محصولات تندگردش	۳۸
ترتیب کالاها در قفسه‌ها	۴۱
حضور دائمی بازارپردازان	۶۸
خوش خلقی و ادب بازارپردازان	۸۵
میزان ارائه توضیحات کامل به مشتری	۷۳
آراستگی بازارپرداز	۲۹
تنوع وجداسازی کالاهای پیشنهادی در قفسه‌های فروشگاه	۵۴
ارائه تسهیلات پارکینگ	۸۷
آموزش مصرف کالا به مصرف‌کننده	۲۹
تخفیفات ویژه	۶۲
پاسخگویی مناسب بازارپرداز	۴۹
رعایت فرایند مربوط به محصولات برگشتی	۷۹
رعایت فرایند تطابق نمایش محصول با استانداردها	۶۶
نور پردازی	۵۳
نشان‌دادن مزیت رقابتی	۷۹

منبع: نتایج پژوهشی

بنابراین در این بخش از تجزیه و تحلیل شکاف بر مبنای تفاوت ارزش میانگین‌ها در وضع موجود و مطلوب استفاده شده است و سپس معنادار بودن شکاف بررسی شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

جدول ۶. مقایسه میزان ارزش ابعاد الگو در وضعیت مطلوب و موجود

ابعاد الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات تند گردش	میانگین میزان ارزش		شکاف بین وضع موجود و مطلوب
	مطلوب	موجود	
عوامل مورد نظر مصرف‌کننده دربازارپردازی	۴/۵۲۵	۲/۸۶۷	۱/۶۵۸
وظایف بازار پرداز	۴/۴۹۵	۲/۳۰۲	۲/۱۹۳
مدیریت امور فروشگاهی	۴/۴۹۱	۲/۸۵۱	۱/۶۴۰
رفتار مصرف‌کننده	۴/۴۸۳	۲/۷۶۰	۱/۷۲۳

منبع: نتایج پژوهشی

براساس جدول بالا تفاوت ارزش میانگین‌ها در وضعیت موجود و مطلوب شکاف قابل توجهی دارد. برای بررسی معنادار بودن شکاف ابعاد الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش مورد حمایت بانک سامان در دو وضعیت موجود و مطلوب، از آزمون T-test دو نمونه زوجی استفاده شده است. نتایج برای ابعاد ارائه شده است. طبق جدول پایین چون مقدار سطح معنادار برای تفاوت بین میزان اهمیت همه ابعاد الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش در وضعیت موجود و مطلوب از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین میزان اهمیت ابعاد الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش در وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. در این مرحله اولویت بندی و درجه میزان اهمیت ابعاد الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش با استفاده از سلسله مراتبی فازی صورت گرفت.

جدول ۷. نتایج آزمون تی-استودنت برای مقایسه میانگین دو نمونه وابسته در ابعاد

ابعاد الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات تند گردش	اختلاف زوجی				
	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
عوامل مورد نظر مصرف کننده دربازارپردازی	۱/۶۵۸	۰/۴۹۱	۴۸/۶۰۶	۲۱۳	۰/۰۰۰
وظایف بازار پرداز	۲/۱۹۳	۰/۶۷۱	۳۰/۲۲۵	۲۱۳	۰/۰۰۰
مدیریت امور فروشگاهی	۱/۶۴۱	۰/۵۵۰	۴۱/۴۶۴	۲۱۳	۰/۰۰۰
رفتار مصرف کننده	۱/۷۲۳	۰/۶۰۷	۵۲/۸۲۴	۲۱۳	۰/۰۰۰

منبع: نتایج پژوهشی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابان و خرده‌فروشان جدید با چالش حفظ مشتریان خود به دلیل ماهیت رقابتی محیط کسب‌وکار مواجه هستند. درک رفتار مصرف‌کننده به منظور موفقیت یک شرکت برای محصولات فعلی و همچنین عرضه محصولات جدید ضروری است. هر مشتری فرآیند فکر و نگرش متفاوتی نسبت به خرید یک محصول خاص دارد. اگر شرکتی نتواند واکنش مصرف‌کننده نسبت به یک محصول را درک کند، احتمال شکست محصول زیاد است. یک بازاریاب باید عواملی را که در حال تغییر هستند درک کند تا بتوان تلاش‌های بازاریابی و بازارپردازی را بر این اساس هماهنگ نماید. کاتلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که امروزه شرکت‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی خود و همچنین ایجاد یک رابطه پایدار و کارآمد با آن‌ها تمرکز کنند. در محیط رقابتی، پیچیده و فعال در سیستم بانکی، کوچک‌ترین تفاوت در ارائه خدمات باعث انتقال‌های بزرگ در صنعت می‌شود. بانک سامان عمدتاً به عنوان پیشگام توسعه خدمات بانکداری الکترونیک شناخته می‌شود (شعار: بانک هوشمند)که نسل جدیدی از خدمات بانکداری را به بازار مالی ایران معرفی کرده است (اولیا و همکاران[1]، ۲۰۱۲). بنابراین یک الگوی مناسب برای خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تندگردش (FMCG) برای ایجاد و توسعه رابطه کسب‌وکار مشتری- خرده‌فروشی با انگیزه دستیابی به اهداف سازمانی و افزایش رشد کسب‌وکار مورد استفاده خواهد بود و باعث تشویق خرید مکرر و در مقادیر بزرگ‌تر نیز می‌شود. به عبارتی دیگر، این برنامه یک موقعیت برد - برد را برای خرده‌فروشان و مشتریان ایجاد می‌کند، به طوری که سهم بازار و سودآوری قبلی را به دست می‌آورد، در حالی که مشتریان در ازای حمایت از آن‌ها مزایایی دارند. یافته‌های این پژوهش تحقیقات مشابه پیشین که الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص در هر موقعیت از خود نشان می‌دهد به عوامل موقعیتی و غیر موقعیتی مختلفی بستگی دارد. درک چگونگی تأثیر این عوامل بر واکنش رفتاری مصرف کننده امری مهم و حائز اهمیت در حوزهٔ بازاریابی است هنگامی که فاصله زمانی میان دیدن کالا و خرید آن بسیار کوتاه است و تصمیم خرید بسیار عجولانه اتخاذ می‌شود که با نتیجه تحقیق اله دادی و همکاران (۱۳۹۷)، زارعی و ناصری (۱۳۹۷)، عضدی و کاظمی (۱۳۹۵)، رستگار و همکاران (۱۳۹۶)، خمسه و وثوق روحانی (۱۳۹۶)، باجلان و همکاران (۱۳۹۳)، وظیفه دوست و حریری (۱۳۹۱)، نظری و قادری عابد (۱۳۹۰)، ویلاواناوا و همکاران (۲۰۲۱)، ورهاف و همکاران (۲۰۰۷)، مورالس و همکاران (۲۰۰۵) کاملاً مطابقت داشته و حمایت می‌کنند. اگرچه نتایج این پژوهش در پاره‌ای از عوامل با نتایج مطالعات پیشین مطابقت دارد اما هریک از پژوهش‌های پیشین تنها به تعدادی از این عومل شناسایی‌شده، آن هم به صورت پراکنده، به عنوان

[1] Oliya et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

از مؤلفه‌های مؤثر در الگوی بازار پردازی اشاره داشتند و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده را به صورت همزمان مورد مطالعه قرار ندادند و یا فقط تأثیرات رفتاری مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دادند. به طور مثال، زارعی و ناصری (۱۳۹۷) تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر ارزش ادراک شده و بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده (به صورت مستقیم و غیر مستقیم)، ارزش ادراک شده بر پاسخ‌های هیجانی و پاسخ‌های هیجانی نیز بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دادند که همگی تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده داشتند که در نهایت به رضایت و وفاداری منجر می‌شود با نتایج این پژوهش کاملاً همخوان می‌باشد.

از آنجایی که این پژوهش راستای تدوین و پیاده‌سازی الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش مورد حمایت بانک سامان است، نقش مدیران بازارپردازان در تسهیل روند تدوین این زنجیره غیرقابل چشم پوشی است و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مدرن برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار رقابتی امروز و همچنین بانک سامان نیاز به حفظ مشتریان خود دارد. بنابراین لزوم به رسمیت شناختن آن از سوی مدیران در درجه اول حائز اهمیت است. در نتیجه ابتدا مدیران با الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش آشنا شده و کامل آن را درک نمایند. سپس با برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت‌ها به بسط و توسعه این الگو در فروشگاه خود بپردازند. با الگوی به دست آمده از بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش و با توجه به الگوی برگرفته از ادبیات نظری می‌توان برای کاهش هزینه بازاریابی و برنامه‌های وفاداری مصرف‌کننده به منظور تشویق استفاده مداوم از برنامه‌ها را برای خرده‌فروشان و کارآفرینان فراهم گردد. آن‌ها همچنین به شناسایی ترکیب درست پاداش کمک خواهند کرد که تقلید از آن دشوار است. ارتباط پاداش به وضعیت اعضا باعث افزایش رقابت سالم میان مشتریان و افزایش تکرار خرید خواهد شد. در همین حال، صنعت بانکداری از این اصل مستثنی نیست و در حال دنبال کردن استراتژی‌های مدیریتی مختلف برای جذب و حفظ مشتریان است. امروزه، در رابطه با آغاز بانک‌های خصوصی، مدیران بانک باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را در نظر بگیرند تا از گرایش مشتریان به رقبا جلوگیری کنند.

بی‌شک هیچ مطالعه و تحقیقی از اشکال خالی نیست و همیشه محدودیت‌هایی بر سر راه تحقیق وجود دارند که مطالعه را از حالت ایده آل آن دور می‌سازد. در این مطالعه نیز محدودیت‌هایی وجود داشته که عبارتند از: عدم وجود منابع اصلی و فقدان پژوهش‌هایی از جنس الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات تند گردش و در حالت کلی مسائل سازمانی از دیدگاهی انسانی مفاهیمی انتزاعی بوده و در بسیاری مواقع جداکردن مرز واقعیت و ذهن کار دشواری است. از طرفی به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که بررسی رابطه تیپ‌های شخصیتی و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

اقسام دیگر مصرکنندگان بر تغییرات الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان جدید محصولات مصرفی تند گردش کسب و کارهای نوپا و استارتاپ‌ها با مدنظر قرار دادن شایستگی محوری بانک‌های خصوصی و دولتی را مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش در خصوص تأثیر فرهنگ در شکل‌گیری الگوی بازارپردازی خرده‌فروشان محصولات مصرفی تند گردش شهرهای مختلف در جهت تکمیل تحقیقات علمی در این زمینه باشند. توصیه می‌گردد بانک‌ها جهت کسب مزیت رقابتی در بین هم صنفان خود سعی کنند همواره نه‌تنها نیاز امروز مشتریان را برآورده سازند، بلکه با تشکیل گروه‌های تحقیق و توسعه، نیازهای بالقوه مشتریان را نیز شناسایی کننده و یا در ایده‌آل‌ترین حالت، در آن‌ها نیاز ایجاد کنند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

منابع

۱. اسکندری، نادر؛ باشکوه اجیربو، محمد و رحیمی کلور، حسین (۱۴۰۰). "بررسی تأثیر شایستگی‌های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش‌های مثبت رفتاری مصرف‌کنندگان"، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۳۴، صص ۳۱۷- ۲۸۵.

۲. اله دادی، مهدی؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ ایراندوست، منصور و سلطان‌پناه، هیرش (۱۳۹۷). "طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده فروشی‌های اینترنتی ایران"، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، شماره ۵، صص ۱۵۴-۱۳۵.

۳. اکبریان، رضا و محمودی، غلامحسین (۱۳۹۴). "بررسی و تجزیه‌وتحلیل رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی"، فلصنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شمارهٔ ۱۳، صص ۸۲- ۵۳.

۴. باجلان، اصغر؛ منصوری، مجتبی و شعبانی، رضا (۱۳۹۳). "بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده بر پذیرش برندهای خرده‌فروشی (مطالعه موردی: هاکوپیان)"، مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، صص۱-۱۷.

۵. بحری‌نژاد، ریحانه؛ خانلری، امیر؛ حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث و حسینی، سیدمحمود (۱۳۹۷). "شناسایی مهمترین فرایندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به‌منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۴)، صص ۸۱۴- ۷۹۵.

۶. خمسه، عباس و وثوق روحانی، محمود (۱۳۹۶). "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش محصولات نوآورانه تندمصرف در صنایع غذایی"، مدیریت توسعه فن‌آوری، ۴(۴)، صص ۱۴۶-۱۱۷.

۷. سامی، ابوالفضل؛ مصباحی مقدم، غلامرضا؛ سیدشکری، خشایار و فلیحی پیربستی، نعمت‌الله (۱۳۹۹). "رفتار مصرف‌کننده در جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با رفتار اقتصادی قرآن"، فلصنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شمارهٔ ۳۳، صص ۷۸- ۵۹.

۸. رستگار، عباسعلی؛ هاشمیان، سیدمحمدحسین و علوی، سیدصفر (۱۳۹۶). "ارزش‌های زیست محیطی و سبک زندگی عوامل تعیین‌کننده رفتار (بوم شناختی) مصرف‌کننده"، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۵(۸۳)، صص ۹۲-۶۹.

۹. زارعی، عظیم و ناصری اشترانی، زهره (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان روغن لادن در شهر تهران)"، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵، صص ۲۰-۱.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۱۰. عادلخانی، حسین و حق شناس کاشانی، فریده (۱۳۹۹). "طراحی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی بانک سپه در صنعت بانکداری"، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شمارهٔ ۴۷، صص ۱۰۳- ۸۱.
۱۱. عضدی، راضیه و کاظمی، فضل اله (۱۳۹۵). "تأثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز)"، مدیریت بازاریابی، ۱۰ (۳۰)، صص ۱۸- ۱.
۱۲. قره چه، منیژه؛ روستا، احمد و جاویدانی، مسعود (۱۳۹۶). "راهبرد فروش برند در صنعت محصولات مصرفی تندگردش"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۱، صص ۳۰- ۱۳.
۱۳. وظیفه دوست، حسین و حریری، مهسا (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات"، مدیریت بازاریابی، ۷(۱۵)، صص ۶۶-۴۱.
۱۴. محمدابراهیم‌زاده سپاسگزار، فاطمه؛ رمضانی، یوسف؛ سرگلزایی، شریفه و محمدابراهیم‌زاده سپاسگزار، صمد (۱۳۹۸). "بررسی عوامل تاثیرگذار بر پذیرش فن‌آوری‌های دیجیتال در سیستم بانکی"، مدیریت توسعه و تحول، صص ۳۱۰- ۳۰۱.
۱۵. نظری، محسن و قادری عابد، امیرحسین. (۱۳۹۰). "ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)"، مدیریت بازرگانی، دورهٔ ۳، ۴ (۱۰)، صص ۱۴۰- ۱۲۷.
16. Alexander, R. S., Cross, J. S., & Cunningham, R. M. (1961). Industrial Marketing, re. ed., Homewood Ill: Richard D, Irwin.
17. Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. Journal of interactive marketing, 19(2), 12-30.
18. Bennett, R., Zorbas, C., Huse, O., Peeters, A., Cameron, A. J., Sacks, G., & Backholer, K. (2020). Prevalence of healthy and unhealthy food and beverage price promotions and their potential influence on shopper purchasing behaviour: a systematic review of the literature. Obesity reviews, 21(1), e12948.
19. Backholer, K., Sacks, G., & Cameron, A. J. (2019). Food and beverage Price promotions: an untapped policy target for improving population diets and health. Current nutrition reports, 8(3), 250-255.
20. Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. Journal of Consumer Research, 35(2), 189-201.
21. Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. Journal of marketing management, 22(3-4), 407-438.
22. Fotheringham, A. S. (1988). Note—consumer store choice and choice set definition. Marketing Science, 7(3), 299-310.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

23. Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and. Journal of retailing, 66(4), 408-427.
24. Leszczyc, P. T. P., Sinha, A., & Timmermans, H. J. (2000). Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores. Journal of Retailing, 76(3), 323-345.
25. Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 131-161.
26. Kasser, T. (2002). The high price of materialism. MIT press.
27. Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing management 14th edition. Prentice Hall.
28. Hutchinson, J., & Eisenstein, E. M. (2008). Consumer learning and expertise. Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
29. Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. Journal of consumer research, 29(2), 235-245.
30. McCarthy, E.J. (1978), Basic Marketing, a Managerial Approach, Sixth Edition, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc..
31. Menaka, R., & Chandramana, S. B. (2015). IMPACT OF RETAIL MARKETING IN BUYING BEHAVIOUR OF HOUSEHOLDS.
32. Morales, A., Kahn, B. E., McAlister, L., & Broniarczyk, S. M. (2005). Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. Journal of Retailing, 81(2), 159-169.
33. Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. Journal of Retailing, 83(1), 115-130.
34. Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: From distribution to integration. international journal of research in marketing, 14(2), 103-124.
35. Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., ... & Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time. Journal of Retailing, 97(1), 116-132.
36. Ni, N. (2019). CUSTOMER SEGMENTATION OF GOODBABY CUSTOMERS.
37. Oliya, E., Owlia, M. S., Shahrokh, Z. D., & Olfat, L. (2012). Improving marketing process using Six Sigma techniques (case of Saman Bank). International Journal of Lean Six Sigma.
38. Ratneshwar, S., Mick, D. G., & Huffman, C. (Eds.). (2003). The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires (Vol. 1). Psychology Press.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

39. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defeofions: Quoliiy comes to services. Harvard business review, 68(5), 105-111.
40. Sivaramakrishnan, S., Wan, F., & Tang, Z. (2007). Giving an "e-human touch" to e-tailing: The moderating roles of static information quantity and consumption motive in the effectiveness of an anthropomorphic information agent. Journal of Interactive Marketing, 21(1), 60-75.
41. Salmon, W. J. (1989). Retailing in the age of execution. Journal of Retailing, 65(3), 368.
42. Tan, J. P. T., & Freathy, P. (2011). Consumer decision making and store patronage behaviour in Traditional Chinese Medicine (TCM) halls in Singapore. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(4), 285-292.
43. Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. International journal of research in marketing, 24(2), 129-148.
44. Wang, F., Head, M., & Archer, N. (2000). A relationship-building model for the Web retail marketplace. Internet Research.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]