فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۹(۱(پیاپی ۳۳))، ۱۴۲-۱۲۵
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran،
Civilica، RICeST، Ensani
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

طراحی چارچوب ارتباط اقتصادی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و نظام تولید کشور (موردمطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند)

مرتضی سلطانی استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران- پردیس فارابی، تهران، ایران
سید سعید راد* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران- پردیس فارابی، تهران، ایران
ابوالفضل خسروی استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران- پردیس فارابی، تهران، ایران
میثم شفیعی‌رودپشتی استادیار گروه بازرگانی و اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران- پردیس فارابی، تهران، ایران
مهدی خادمی گراشی استادیار گروه مدیریت، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

نوع مقاله: پژوهشی
دریافت: ۹۹/۰۲/۰۷ پذیرش: ۹۹/۰۶/۳۱

چکیده: بنگاه‌های فعال در حوزه توزیع کالا و خدمات، از واحدهای اصلی اقتصاد هر کشوری هستند و نقطه‌ای که در آن اجزای نظام توزیع با بنگاه‌های تولیدی مرتبط می‌گردند، محلی برای کمک بنگاه‌های توزیع‌کننده کالا و خدمات به رونق و جهش تولید است. در این راستا فروشگاه‌های زنجیره‌ای، یکی از نقاط ارتباط بخش توزیع کالا و خدمات با بنگاه‌های تولیدی هستند. از این رو هدف از پژوهش حاضر به عنوان یک مطالعه کیفی عبارت است از درک و ارائه چارچوبی در خصوص روابط و نقش اقتصادی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ارتباط با بنگاه‌های تولیدی. پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نظر روش‌شناسی، پژوهشی کیفی مبتنی بر استفاده از روش داده‌بنیاد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان فعال در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تولیدکنندگان همکار این فروشگاه‌ها است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه با بیست تن از مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و مدیران عامل مجموعه‌های تولیدی همکار با این فروشگاه‌ها به‌دست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق بود و حجم نمونه بر اساس اشباع نظری تعیین گردید. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی ATLAS.ti تحلیل شد. براساس پارادایم نظریه داده‌بنیاد و چارچوب ارائه شده توسط استراوس و کوربین، پدیده محوری تحقیق تعاملات فروشگاه‌های زنجیره‌ای با بنگاه‌های تولیدی است که در رابطه با آن روابط علّی، راهبردها (عمل و تعامل)، بافتار و نتایج و پیامدها مشخص گردیده است. سپس با بررسی ارتباط فروشگاه‌های زنجیره‌ای با بنگاه‌های تولیدی، مسائل دارای ماهیت مستقیم اقتصادی مشخص شد.

واژگان کلیدی: ارتباط اقتصادی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بخش تولید، روش داده‌بنیاد، فروشگاه زنجیره‌ای شهروند
طبقه‌بندی JEL: C38, D24 ,J42 ,D53

* مسئول: saidrad941@gmail.com

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

۱- مقدمه

فروشگاه زنجیره‌ای[1]، بخشی از نظام توزیع نقطه‌ای است که در آن، بنگاه‌های توزیع‌کننده کالاها و خدمات با بنگاه‌های تولیدی مرتبط می‌گردند و تعریف آن عبارت است از: تعدادی فروشگاه خرده‌فروشی که تحت نام تجاری مشابهی، محصولات یکسانی را عرضه می‌کنند (Nelson, 2006). تا سال ۱۳۹۵ در مجموع ۹ فروشگاه زنجیره‌ای بیشتر شناخته‌شده کشور به‌تنهایی دارای ۹۶۷ شعبه در سطح کشور بوده‌اند (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین، بر اساس بررسی تارنمای اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشوری در سال ۱۳۹۹ بیش از ۱۲۸ برند و نزدیک به ۴۷۰۰ شعبه فروشگاه زنجیره‌ای در کشور وجود دارند (www.etkfz.com).

از جمله مزایای اقتصادی توسعه و گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای عبارت است از: کاهش واسطه‌گری و دلالی در نظام توزیع، تحریک تقاضا بدون افزایش قیمت‌ها، کمک به خروج از رکود، افزایش قدرت خرید جامعه، افزایش سرعت بازگشت پول به تولیدکنندگان، جلوگیری از ورود کالای قاچاق در سطح عرضه و ایجاد درآمدهای مالیاتی (Liu, 2018). علاوه بر این، از جمله مزایای اجتماعی آن، شامل افزایش سلامت مصرف‌کنندگان با توجه به تهیه کالاهای تازه و بهداشتی و نظارت بر تاریخ مصرف، صرفه‌جویی در وقت و هزینه، کاهش سفرهای زائد درون‌شهری، ارتقای امنیت اجتماعی و ... بیان گردیده است (Ghezelbash & Khodadadi, 2017).

علی‌رغم همه مزایای اقتصادی و اجتماعی برشمرده‌شده برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای، برخی محققان بر این باورند که فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور ایران، اگرچه نقش بسیار مهمی در عرضه کالاها و خدمات و همچنین تولید دارند، فاقد اثربخشی و کارایی لازم بوده‌اند (اصغری‌زاده و قاسمی، ۱۳۸۸). در این راستا رمضانپور (۱۳۷۷) معتقد است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید این تصور که در زمینه بهینه‌سازی نظام توزیع کالا و خدمات نقش مؤثری دارند را به واقعیت تبدیل کنند. همچنین فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید بتوانند تأمین‌کننده سرعت مناسب درگردش سرمایه تولیدکنندگان باشند و به ارتقای سرمایه اقتصادی و اجتماعی جامعه کمک کنند (Peterson, 2012). لیکن علاوه بر این‌ها با توجه به اهمیت تولید و تأکیدی که بر رونق و جهش تولید در کشور ایران وجود دارد، به نظر می‌رسد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید بتوانند به عنوان حلقه واسط تولید و مصرف (Corsten et al., 2018)، این تصور را که در کمک به نظام تولید، نقش مثبتی ایفا می‌کنند را نیز به اثبات برسانند و این مهم نیازمند چارچوبی برای درک عمیق کنش و برهم‌کنش فروشگاه‌های زنجیره‌ای با حلقه‌های پسین است (Liu, 2018).

حال بر اساس موارد مطرح‌شده، مسئله اصلی که این تحقیق با آن مواجه است این است که چگونه فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با تأکید بر مسائل مربوط به تولیدکنندگان به جهش بنگاه‌های تولیدی کمک کنند و در افزایش رفاه ذی‌نفعان، پایداری محیط‌زیست، کیفیت زندگی، کیفیت تولید و شکوفایی عمومی جامعه مشارکت کنند. با توجه به نقش مهم و ضروری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ارتباط میان عرضه و تقاضا (Corsten et al., 2018) بررسی نقش این فروشگاه‌ها در ارتباط با بخش‌های پسین و پیشین، ضروری به نظر می‌رسد. همچنین اگر از منظر کلان به نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای بنگریم، آن‌گاه باید ارزش‌ها، اهداف و برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، مقررات، حمایت‌ها و برنامه‌های عمومی در چارچوبی جامع مورد توجه قرار گیرد (Bolton, 2019). بنابراین در این تحقیق، مهم‌ترین مسئله، نحوه کنش و برهم‌کنش میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بنگاه‌های تولیدی است و هدف پژوهش، درک و فهم ارتباط بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای و نظام تولید، تدوین مدلی در مورد این روابط و تبیین جایگاه مسائل اقتصادی در این مدل است.

1- Chain Store

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

نوآوری تحقیق از این جنبه قابل توجه است که تحقیقات مستقل اندکی درباره رابطه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بنگاه‌های تولیدی صورت گرفته است (Li et al., 2018; Mortazavi, 2001)؛ بنابراین انجام این تحقیق می‌تواند به کاهش شکاف تحقیقاتی موجود و ایجاد درکی از پدیده تعامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بنگاه‌های تولیدی کمک کند. همچنین از بعد ضرورت عملی و کاربردی، ضرورت و اهمیت تحقیق حاضر در اطلاعات و بینش‌هایی است که برای سیاست‌گذاران، مدیران فروشگاهی و بنگاه‌های تولیدی فراهم می‌آورد. آن‌ها می‌توانند از این اطلاعات در راستای بهبود و ارتقای سطح تولید محصولات داخلی، بهبود تقاضا برای محصولات و نیز به همین ترتیب بهبود رشد اقتصادی بهره بگیرند. همچنین پژوهش حاضر با در پیش‌گرفتن رویکرد اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی سعی کردند در خدمت جامعه باشد. از نظر درگیر کردن ذی‌نفعان نیز با استفاده از روش شناسی داده‌بنیاد سعی کرده است تا با استفاده از داده های ارائه شده از سوی ذی‌نفعان به بررسی موضوع بپردازد و از نظر تأثیرگذاری بر ذی‌نفعان نیز نهایت تلاش را برای آشنا کردن ذی‌نفعان با دیدگاهی که متکی به معیارهای اقتصادی، اجتماعی و بازاریابی است، به‌عمل آورده است.

این پژوهش در پی پاسخگویی به این پرسش است که چه چارچوبی در خصوص روابط اقتصادی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ارتباط با بنگاه‌های تولیدی قابل ترسیم است و در این چارچوب چه مسائلی دارای ماهیت مستقیم اقتصادی هستند؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

ویتک هاجوک و زابورک[1] (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان «همکاری و رقابت در روابط تولیدکننده و خرده‌فروش کلیدی: چشم‌انداز مدل کسب‌وکار» به مطالعه روابط بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشان اصلی آنها در صنعت کالاهای مصرفی با دوام لهستان از دید تولیدکنندگان پرداختند. هدف این مطالعه، بررسی چگونگی وابستگی تولیدکننده به خرده‌فروش اصلی است. داده‌های این مطالعه از طریق پیمایش جمع‌آوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که وابستگی زیاد تولیدکننده به خرده‌فروش اصلی می‌تواند از طریق ایجاد منافع بیشتر ناشی از همکاری، تأثیرات مثبتی بر تولیدکنندگان داشته باشد. برخی از دلایل احتمالی این تأثیرات مثبت؛ شامل انتقال دانش، گسترش شبکه توزیع، قراردادهای تولید لیبل های خصوصی و پشتیبانی بازاریابی از خرده‌فروش اصلی است.

لی و گریفن[2] (۲۰۱۹) در مقاله خود تحت عنوان «مقایسه اجتماعی در روابط خرده‌فروش- تأمین‌کننده: تأثیرات مغایرت مرجع» بیان می‌کنند که انجام قیاس‌های اجتماعی بین تأمین‌کنندگان مختلفی که با یک خرده‌فروش مشترک همکاری می‌کنند، معضلات مدیریتی مهمی را برای خرده فروش ایجاد می کند. برای مثال، مقایسه یک تأمین‌کننده اصلی می‌تواند منجر به تغییر برداشت نسبت به رعایت انصاف نسبت به تأمین‌کننده، با توجه به استحکام پیوند بین تأمین‌کننده و خرده‌فروش گردد. از آنجا که به وجود آمدن این برداشت در تأمین‌کننده که انصاف نسبت به او رعایت نگردیده است می‌تواند بر روابط خرده‌فروش و تأمین کننده تأثیر منفی داشته باشد، نویسندگان استفاده از رابطه تنگاتنگ و ارائه توضیحات در زمان مناسب را به‌عنوان اقداماتی که خرده‌فروش می‌تواند برای کاهش چنین برداشت‌هایی انجام دهد، ارائه می‌کنند. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد خرده‌فروشان می‌توانند با ایجاد پیوندهای محکم و اعمال سیاست های منصفانه و ارائه توضیحات فعالانه، تأثیرات مخرب کاهش برداشت از انصاف توزیعی را کاهش دهند.

1- Witek-Hajduk and Zaborek

2- Lee and Griffith

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

راف و اشمیت[1] (۲۰۱۶) در مقاله خود تحت عنوان «تولیدکنندگان و خرده فروشان در اقتصاد جهانی» با بررسی خرده‌فروشان چندکالایی که به‌عنوان واسطه بین تولیدکنندگان و مصرف عمل می کنند یک مدل ارائه داده‌اند. آنها با استفاده از مدل تعادل عمومی، ویژگی های کلیدی صنعت خرده‌فروشی و تولیدی را به‌منظور درک کنش ها و واکنش های متقابل این دو صنعت در رابطه با تخصیص نیروی کار بین آنها بررسی کرده اند. این مطالعه نشان می‌دهد که افزایش در مجموعه کالاهای خرده‌فروشی، افزایش پیش‌پرداخت در بسیاری از بازارهای خرده‌فروشی و تغییر مشاهده‌شده در اشتغال از تولید به خرده‌فروشی ممکن است نتیجه ادغام جهانی بازارهای محصول باشد. مطالعه نشان می دهد که تغییر در به کارگیری نیروی کار از صنایع تولیدی به سمت صنعت خرده‌فروشی بوده است. همچنین این مطالعه همکاری تولیدکننده و خرده فروش در بازار جهانی را به‌عنوان محرک ایجاد یک مزیت جدید ناشی از افزایش کارایی در زنجیره توزیع عمودی شناسایی کرده است.

بانکن[2] و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «جهت گیری کارآفرینانه در اتحادهای عمودی: نوآوری مشترک در محصول و یادگیری از متحدان» به این موضوع پرداخته اند که گرایش کارآفرینانه یک شرکت چگونه بر نوآوری و ارائه محصول مشترک در یک اتحاد عمودی تأثیر می‌گذارد و چگونه این امر با کاهش عدم‌اطمینان فنی افزایش می یابد و به جذب دانش از شرکای تجاری کمک می کند. این تحقیق با ایجاد یک مدل معادله ساختاری با استفاده از بررسی تعاملات ۱۷۱ شرکت تولیدی نشان می دهد که همکاری، امکان نوآوری مشترک را افزایش می دهد و نیز توانایی جذب دانش شرکا باعث افزایش نوآوری در محصولات مشترک می‌شود. این جهت‌گیری از بُعد کارآفرینی، تأثیرات مهمی بر تولیدکنندگان کوچک و متوسط و نیز بزرگ دارد. همکاری مؤثر در زنجیره تأمین، یعنی بین تولیدکننده و خرده‌فروش این امکان را فراهم می آورد که طرفین این همکاری پویا باشند، نوآوری محصول را ارتقا دهند و مزیت رقابتی به‌دست آورند.

لیتون و دوان[3] (۲۰۱۵) در مقاله‌ای مروری با استفاده از مطالعات پیشین نتیجه گرفته‌اند که برخورداری از دیدگاه کلان نسبت به بازار، محیط و اقتصاد می‌تواند به تبیین بهتر نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی در کمک به تولید بینجامد. در واقع، پرداختن به این موضع، مستلزم بررسی تأثیر استراتژی ها و سیاست‌های بازاریابی بر اقتصاد و جامعه در سطح کلان و خرد است. بازاریابی کلان، رویکردی در راستای احصای این دیدگاه کلان و سیستمی است.

ب) پژوهش‌های داخلی

رضایان قیه‌باشی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی که به روش سناریو در خصوص آینده فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران (با مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا) انجام داده‌اند، پیشران‌های اصلی و دارای عدم‌قطعیت تأثیرگذار بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای را شناسایی و شش سناریو درخصوص آینده فروشگاه زنجیره‌ای اتکا تدوین کرده‌اند. این پژوهش، رفاه اقتصادی جامعه را یکی از هشت پیشران مؤثر بر آینده فروشگاه‌های زنجیره‌ای شناسایی کرد و سطح درآمد مشتریان را که عاملی اقتصادی است، یکی از چهار متغیر مهم دخیل در شکل‌دهی به تحولات آینده فروشگاه زنجیره‌ای دانسته و نیز وارد شدن به بازار تولید برخی از کالاهای دارای مزیت رقابتی و عرضه محصولات دامی، گیاهی و برخی از فرآورده‌های کشاورزی را به فروشگاه زنجیره‌ای اتکا، پیشنهاد کرده است.

زندی‌نسب و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به ارائه مدلی برای تبیین پیشایندهای قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک با تمرکز بر نقش تصویر فروشگاهی پرداختند. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه

1- Raff and Schmitt
2- Bouncken
3- Layton and Duan

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

گردآوری داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک فروشگاه‌های بیونشان در شهر تهران بودند که در دوره جمع‌آوری داده‌ها (فروردین ۱۳۹۸) از محصولات این شرکت استفاده کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد تصویر قیمتی، تصویر برند و ریسک درک شده بر تصویر فروشگاهی محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر معناداری داشت. همچنین، تصویر فروشگاهی بر کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده این محصولات تأثیرگذار بود و کیفیت درک‌شده بر ارزش درک‌شده و قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر معناداری داشت. در نهایت، ارزش درک‌شده بر قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر معناداری داشت. بنابراین، تصویر فروشگاهی و تصویر برند با کاهش ریسک درک‌شده مشتریان می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شده و با ارائه قیمت پایین‌تر مصرف‌کنندگان را به سمت این محصولات سوق دهد.

مرتضوی (۱۳۹۶) در تحقیقی که در مورد مزیت رقابتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی به روش توصیفی- پیمایشی انجام داده نتیجه گرفته است که استقرار نظام توزیع مستقیم و از تولید به مصرف، امکان نفوذ بهتر در بازار را فراهم می‌آورد.

بهمنی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (موردمطالعه: تأکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران)» که با روش کتابخانه‌ای و پیمایش انجام شده است با بررسی شاخص‌هایی نظیر اهداف، مأموریت‌ها، چشم‌انداز، حیطه فعالیت، پراکنش جغرافیایی، وضعیت رقابتی و نوع مالکیت، به تحلیل وضعیت صنعت خرده‌فروشی در ایران پرداخته اند. نتایج این تحقیق حاکی از افزایش رقابت در صنعت خرده‌فروشی می‌باشد و اینکه توزیع و مدیریت کانال‌های توزیع، یکی از عناصر اصلی زنجیره‌ای تأمین در صنایع تولیدی و خدماتی است.

آقاجانی و اشرف‌زاده (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «شناسایی و معرفی راهکارهای افزایش سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور» بیان می‌دارند که خرده‌فروشی، مرحله آخر در مسیر انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف کننده است. این تحقیق اشاره می کند که آنچه در شبکه توزیع کالا و در اقتصاد یک کشور دارای اهمیت است، رعایت حقوق تولیدکنندگان و انتقال کالا با کم‌ترین هزینه و در کمترین زمان ممکن است. این تحقیق، نتیجه گرفته است که عوامل اقتصادی و مالی، از مهم‌ترین عوامل در توسعه فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای محسوب می‌شود و پیشنهاد کرده همان‌طور که برای برخی از بخش‌های اقتصادی؛ از قبیل بخش های تولیدی، صنعت، معدن و کشاورزی، معافیت یا تخفیف های مالیاتی در نظر گرفته شده است، بهتر است قانون‌گذار برای بخش خدماتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز معافیت‌هایی در نظر بگیرد.

۳- مبانی نظری

خرده‌فروشی، مجموع فعالیت‌هایی است که هدف از آنها فروش مستقیم کالاها و خدمات به مصرف‌کنندگان نهایی برای مصارف شخصی و خانگی می‌باشد. خرده‌فروشی‌ها را می‌توان بر اساس سطح خدمات ارائه‌شده توسط فروشگاه، نوع کالاهای عرضه‌شده برای فروش، سطح نسبی قیمت‌ها و نوع سازمان و گردهمایی آن، طبقه‌بندی کرد (Boo et al., 2009). براساس سطح خدمات ارائه‌شده، خرده‌فروشی‌ها را می‌توان به سه دسته سلف‌سرویس، خدمات محدود و خدمات کامل تقسیم‌بندی کرد. بر اساس گوناگونی، خرده‌فروشی‌ها به فروشگاه‌های خاص، فروشگاه‌های بزرگ، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های محلی و ابرفروشگاه‌ها تقسیم می‌شود. براساس قیمت محصولات، خرده‌فروشی‌ها را می‌توان به فروشگاه‌های تخفیف‌دار، خرده‌فروشی‌های زیر قیمت رایج و فروشگاه‌های فروش با کاتالوگ تقسیم‌بندی کرد. سازمان‌های خرده‌فروشی را

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

می‌توان از نظر سازمان و مالکیت نیز به پنج گروه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، زنجیره‌های فروشگاهی داوطلب، تعاونی‌های خرده‌فروشی، سازمان‌ها با حق نمایندگی و مجتمع‌های تجاری تقسیم کرد (Berman & Evans, 2013).

فروشگاه‌های زنجیره‌ای، یکی از مهم‌ترین انواع خرده‌فروشی‌ها است که از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک متمرکز تشکیل می‌شود. برخی از آنها فقط از تعداد بسیار کمی فروشگاه تشکیل می‌شود در حالی که تعدادی دیگر از آنها، صدها یا هزاران فروشگاه را تحت پوشش خود دارند (Berman et al., 2018). این نوع از فروشگاه‌ها، شعبه‌های متعدد، کالاهای یکسان و با قیمت یکسان را عرضه می‌کنند و وظایف و کارکردهای عمده یک زنجیره (خرید، تبلیغات، اجاره و ...) توسط یک واحد فرماندهی مرکزی با یک قدرت مرکزی کنترل می‌شود. بر این اساس یک فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای، شکلی از خرده‌فروشی است که تعدادی شعبه دارد و هر شعبه به صورت خودسرویس است که طیف وسیعی از محصولات و دیگر خدمات را در زیر سقف یک فروشگاه خرده‌فروشی ارائه می‌کند (Caro et al., 2020). برخی از مشخصات مهم و برجسته فروشگاه‌های زنجیره‌ای عبارتند از: ۱) یک فروشگاه زنجیره‌ای معمولاً کالاهای یکسان را در تمام فروشگاه‌ها (شعبه‌هایش) به فروش می‌رساند. حجم بسیار بالای خرید، مزایای رقابتی مهمی را برایش به دنبال دارد؛ از جمله این‌که هزینه توزیع هر واحد کالا سرشکن می‌شود. ۲) واحدهای زنجیره‌ای به دلیل قدرت اقتصادی (مالی) و سازماندهی متمرکزشان، فرصت منحصربه‌فردی در تبلیغات برای محصولات خود دارند. آنها می‌توانند برای ثبت و کنترل موجودی و تحلیل اقتصادی و ...، از جدیدترین تجهیزات استفاده کنند (Fernie & Sparks, 2018). واحدهای زنجیره‌ای، به سرمایه‌گذاری بسیار کلانی برای جابه‌جایی، تجهیزات، موجودی شعبه‌های جدید و نگهداری موجودی شعبه‌های موجود، نیازمندند و در نتیجه، هزینه‌های ثابت آنها بسیار قابل‌توجه است. از سوی دیگر، کاهش هزینه‌های تردد درون‌شهری، صرفه‌جویی در زمان خرید شهروندان، کاهش حجم ترافیک، کاهش آلودگی‌های محیط‌زیست و همچنین سهولت نظارت دولت بر عملکرد بخش خرده‌فروشی، از دلایل حائزاهمیت توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران بوده است (جعفرپور و بهشتی زواره، ۱۳۹۰).

امروزه در کشور ایران، تعداد زیادی فروشگاه زنجیره‌ای در زمینه عرضه انواع محصولات، فعالیت می‌کنند. اولین نقطه تأثیرگذاری فروشگاه زنجیره‌ای بر تولیدکننده، انتخاب کالاها برای عرضه در فروشگاه زنجیره‌ای است. در واقع، میزان بالایی از این تصمیم مهم که از بین تمامی محصولات تولیدشده توسط تولیدکنندگان مختلف و متعدد کدام محصولات در فروشگاه و بازار عرضه شوند و این محصولات از کدام تولیدکننده و کدام مبدأ تولید، تهیه و تأمین شود را خرده‌فروشان زنجیره‌ای اتخاذ می‌کنند و این تصمیم در بیشتر موارد تا حد زیادی به معنی وارد کردن تأثیر مثبت بر تولیدکننده یا تولیدکنندگان منتخب و نیز وارد کردن تأثیر منفی بر تولیدکنندگانی است که کالای تولیدی آن‌ها جهت عرضه انتخاب نشده است. مطالعات نشان داده است که روابط قوی بین خرده‌فروش و تولیدکننده می‌تواند به برطرف شدن این حس که خرده‌فروش بین تولیدکنندگان تبعیض قائل می‌شود کمک کند (Lee & Griffith, 2019). همچنین این فروشگاه ها اجازه می‌دهند تا کالاها با قیمت و هزینه پایین و بازده بالاتری ارائه شود و قیمت‌های ثابت تأمین‌کننده سطح قابل‌اتکایی از سود برای تولیدکننده است. آن سوی این طیف تأثیرگذاری را می‌توان در فروشگاه‌های وال‌مارت[1] مشاهده کرد، این شرکت به ژرفای عملیات شرکت هایی که تأمین کننده‌اش هستند نفوذ می‌کند و نه‌تنها آنچه را می‌فروشند تغییر می‌دهد،

1- Wal Mart

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

بلکه نحوه بسته بندی، ارائه محصولات و نحوه زندگی کارگران کارخانه‌هایی که این محصولات را تولید می‌کنند را تغییر می‌دهد، حتی در مواقعی تغییراتی در وضعیت کشورهایی که این کارخانه ها در آنجا قرار دارند به وجود می‌آورد (فیشمن، ۱۳۹۱). همچنین مشارکت تولیدکننده در زنجیره تأمین فروشگاه، تأثیرات مثبتی برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان دارد (Emongor & Kirsten, 2009). برخی از مطالعات نشان داده است که همکاری با فروشگاه زنجیره‌ای، درآمد تولیدکنندگان را افزایش داده است (Mattoo & Payton, 2007). نظر مصرف‌کننده در مورد محصولات طی فرایندهای خرید و پس از خرید توسط فروشگاه زنجیره‌ای از مشتری اخذ می‌گردد. تولیدکنندگان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، دست در دست هم تلاش می‌کنند مصرف‌کننده را به خرید و مصرف کالاهای تولیدی عرضه‌شده در فروشگاه‌ها تشویق کنند. بدین منظور، بسیاری از آن‌ها جهان را برای مردم به‌صورت دنیای وفور نعمت به تصویر می‌کشند. در حقیقت در این نگرش، نیازها را باید در جایی متفاوت از افراد جست وجو کرد و آن، شیوه بازاریابی و تبلیغات است.

۴- روش تحقیق

از منظر ماهیت و هدف، تحقیق پیش‌رو، تحقیقی کاربردی است. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر مصاحبه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر از منظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی (پژوهش پیمایشی- مقطعی) است و محققان تلاشی برای دستکاری محیط تحقیق و متغیرها نکرده‌اند.

در این پژوهش که با توجه به دارا بودن ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فناورانه موضوع در واقع کنکاشی میان‌رشته‌ای است، از روش کیفی استفاده شده است. دلیل این امر نیز تأکید بیشتر بر فهم پدیده‌ها از طریق بینش‌های کیفی است. پژوهش حاضر مبتنی بر استفاده از استراتژی داده‌بنیاد[1] می‌باشد که در پارادایم تفسیری جای دارد. تاکنون رویکردهای مختلفی از روش داده‌بنیاد، توسعه‌یافته است. امروزه سه رویکرد، بیشترین رواج را دارند که عبارتند از: رویکرد کلاسیک یا گلیسری[2]، رویکرد نظام‌مند[3] یا استراسی[4] و رویکرد ساختن‌گرا[5] (Bryant & Charmaz, 2019). البته رویکردهای دیگری مانند تحلیل موقعیت و تحلیل ابعاد نیز در برخی از منابع بیان گردیده است. به هر حال پژوهش حاضر براساس رویکرد نظام‌مند ارائه شده توسط استراوس و کوربین صورت پذیرفته است.

داده‌های مورداستفاده در این پژوهش از دو منبع مختلف به‌دست‌آمده‌اند، داده‌های اولیه از مصاحبه‌ها حاصل‌شده‌اند و داده‌های ثانویه از کتاب‌ها، مقالات و اسناد و مدارک حاصل گردیده‌اند. جامعه آماری، خبرگان فعال در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و تولیدکنندگان همکار این فروشگاه‌ها می‌باشد. مصاحبه‌شوندگان به صورت نمونه‌گیری نظری انتخاب شده‌اند. از نظر حجم نمونه نیز از شیوه حجم نمونه منجر به اشباع نظری استفاده شده است و در مجموع، بیست مصاحبه با افراد خبره انجام شده است.

در این تحقیق، استراتژی داده‌بنیاد مطابق فرایند کدگذاری باز[6]، محوری[7] وگزینشی[8] ارائه شده توسط استراوس و کوربین به اجرا درآمده است. برای انجام فرایند کدگذاری باز از نرم‌افزار تخصصی تحلیل داده‌های کیفی ATLAS.ti 8 ویرایش ۸,۴,۱۵ استفاده شده است که اطلاعات کامل در مورد نرم‌افزار در نشانی اینترنتی آن (https://atlasti.com) قابل مشاهده است.

اکثر روش‌شناسان کیفی در تحلیل روایی و پایایی که اساساً و از لحاظ مبانی فلسفی، ریشه در پارادایم

1- Grounded Theory Method (GTM)
2- Glaserian GTM
3- Systematic
4- Straussian GTM
5- Constructivist GTM
6- Open Coding
7- Axial Coding
8- Selective Coding

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

کمی دارند، از معیار اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد برای ارجاع به ارزیابی کیفیت نتایج کیفی استفاده می‌کنند. قابلیت اعتماد، به بیانی ساده، میزانی است که می‌توان به یافته‌های یک تحقیق کیفی متکی بود و به نتایج آن اعتماد کرد. قابلیت اعتماد، شامل چهار معیار قابل‌قبول‌بودن، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری است (محمودپور، ۱۳۹۰). بر اساس آنچه بیان شد در این تحقیق نیز از اعتمادپذیری، به‌عنوان معیار کیفیت تحقیق استفاده شد و از استراتژی‌های جدول ۱ برای تأمین اعتمادپذیری تحقیق استفاده شده است:

جدول ۱- اعتمادپذیری تحقیق

معیار	توضیح	توضیح اقدام صورت گرفته
قابل‌قبول‌بودن	آیا برساخته‌های تحقیق برای سازندگان واقعیت چندگانه اولیه باورپذیر هستند؟	در این پژوهش، مقوله‌های استنباط‌شده طی مسیر تحقیق و در مواقع مقتضی با مصاحبه‌شوندگان ذی‌ربط چک و بررسی شد و قابل‌قبول‌بودن آنها، احراز گردید.
انتقال‌پذیری	درجه‌ای که نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به یک محیط متفاوت دیگر نیز منتقل شده و برای یک جمعیت متفاوت به کار رود.	انتخاب خبرگان از بین افراد معتبری و دارای سابقه سال‌ها اشتغال در حوزه فروشگاه زنجیره‌ای و بنگاه‌های تولیدی و همکاری نظیر؛ مدیران فروشگاه‌های مختلف، دست‌اندرکاران تولید که سابقه سال‌ها همکاری با فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارند.
		ارائه یک تصویر مفصل از زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است با هدف دادن اطلاعات کافی به خواننده برای قضاوت درباره کاربردپذیری یافته‌ها در محیط‌های دیگر است. در این پژوهش، گام‌به‌گام و به‌طور کامل زمینه انجام پژوهش، شرح داده شده است.
قابلیت اطمینان	میزانی که در آن، فرایند بررسی اطمینان‌پذیر است و نیز توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آن آمده، گردآوری شده و به کار رفته‌اند.	در اختیار گذاشتن داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات اتخاذ شده در پژوهش با هدف امکان‌پذیری بازبینی و موشکافی تحقیق توسط دیگر پژوهش‌گران می‌باشد.
تأییدپذیری	قابلیت ارزیابی و تأیید چگونگی گردآوری و تحلیل داده‌ها توسط محقق است. در این زمینه محقق باید نشان دهد که یافته‌های او عملاً و واقعاً مبتنی بر داده‌ها هستند.	ارائه نمونه سؤالات مصاحبه‌ها و نیز توضیح روند تحلیل داده‌ها تا دست‌یابی به نتایج تحقیق که کاملاً مبتنی بر داده‌ها هستند.

در این تحقیق بر اساس نظرات کرسول[1] (۲۰۰۹) برای تأمین قابلیت اعتماد و روایی، ضمن مرور پژوهش‌های قبلی به صورت نظام‌مند، برای کسب مهارت و ایجاد انعطاف لازم در پژوهشگر، پروتکل مصاحبه تدوین شد و استادان و متخصصان آن را بازنگری و تأیید کردند. همچنین تحلیل مصاحبه‌ها بلافاصله پس از انجام مصاحبه‌ها و توسط دو نفر (یکی از پژوهشگران و همکار) و نظر یک خبره بیرونی صورت گرفت. برای تأمین اعتبار مصاحبه‌ها، نمونه‌های هدفمند و آشنا با موضوع تحقیق انتخاب شدند. همچنین از انجام مصاحبه‌ها در زمان‌ها و موقعیت‌های اجتماعی مختلف و نیز چک کردن به‌وسیله مشارکت‌کنندگان (ارزیابی درونی)، برای تأیید صحت برداشت‌های پژوهشگر و نیز حلقه‌های بازخورد از فرد خبره بیرونی (ارزیابی بیرونی)، برای نظارت بر شیوه کُدگذاری استفاده شده است. علاوه بر این موارد، به‌منظور افزایش پایایی تحقیق نیز تمامی مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی

1- Creswell

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

گردید و نتایج تحلیل‌ها با چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان مورد بازبینی قرار گرفت.

۵- یافته‌های تحقیق

پس از گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه، مفاهیم استخراجی از مصاحبه‌ها که با استفاده از قواعد علمی کدگذاری شده بود در نرم‌افزار فهرست گردید و خروجی آنها در قالب فایل مایکروسافت اکسل به‌دست آمد. بخشی از کدگذاری داده‌ها و مفاهیم استخراج‌شده به‌عنوان نمونه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- بخشی از جدول کدگذاری داده‌ها و استخراج مفاهیم

ردیف	نمونه متن مصاحبه‌ها	مفهوم
۱	مصاحبه با مدیران فروشگاه زنجیره‌ای: اولاً از لحاظ حمل‌ونقل به نفعشان است الآن در بخش‌های مویرگی باید یک وانت ببرید ده‌ها مغازه را بچرخد ولی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای یک خاور کل جنس‌ها را می‌آورد، هزینه‌شان کم‌تر است، حمل‌ونقل راحت‌تر است، ضایعات کمتر است، با یک نفر در ارتباط هستند. اینها همه‌اش مزایای فروشگاه زنجیره‌ای برای تولیدکنندگان است.	✓ آثار مثبت فروشگاه زنجیره‌ای برای بنگاه‌های تولیدی ✓ سیستم حمل‌ونقل ✓ هزینه حمل‌ونقل ✓ بده‌بستان تولیدکننده با تعداد معدودی مشتری عمده

آنچه در ستون «مفهوم» از جدول ۲ مشاهده می‌شود، واحدهای مفهومی فشرده‌شده‌ای هستند که با استخراج مستقیم از مصاحبه‌هایی به‌دست آمده‌اند که با خبرگان انجام شده است. مقصود موردنظر از این فرایند خلق یا ایجاد مقوله‌ها با استفاده از داده‌ها است. با این عمل، به افزایش سطح انتزاع گزاره‌ها، تلخیص و فشرده‌سازی آنها را در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر می‌پردازیم. شایان یادآوری است که کدگذاری باز از علوم دقیقه نیست و محقق از خلاقیت، قدرت تخیل و توانایی خود در تعبیر و تفسیر داده‌ها برای یافتن و خلق کدهای درست بهره می‌برد. در جدول ۳ نمونه‌ای از معانی مدنظر تحلیل‌گر از هر مفهوم درج گردیده است.

جدول ۳- نمونه‌ای از معانی مدنظر تحلیل‌گر از هر مفهوم

ردیف	مفهوم (ابتدایی‌ترین واحد انتزاع)	معنی و منظور مد نظر محققین
۱	آثار مثبت فروشگاه زنجیره‌ای برای بنگاه‌های تولیدی	مزیت‌ها و نتایج مثبت حاصل از همکاری بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تولیدکننده برای بنگاه‌های تولیدی

پس از کدگذاری داده‌ها، نسبت به افزایش سطح انتزاع گزاره‌ها و تلخیص و فشرده‌سازی آنها در قالب مقوله‌ها اقدام شد. به این منظور، مفاهیم، پالایش و به مقولات ختم شدند؛ یعنی قدم به قدم فشرده‌سازی انجام شد. به عبارت ساده‌تر، چند مفهوم در زیر یک چتر بزرگ‌تر یا درون یک ظرف بزرگ‌تر به نام مقوله قرار گرفتند. در این پژوهش، از مجموع ۴۲۲ مفهوم استخراج‌شده، ۴۵ مقوله استخراج شد. برای نمونه، یکی از این مقوله‌ها تحت عنوان قیمت و قیمت‌گذاری در جدول ۴ ارائه شده است.

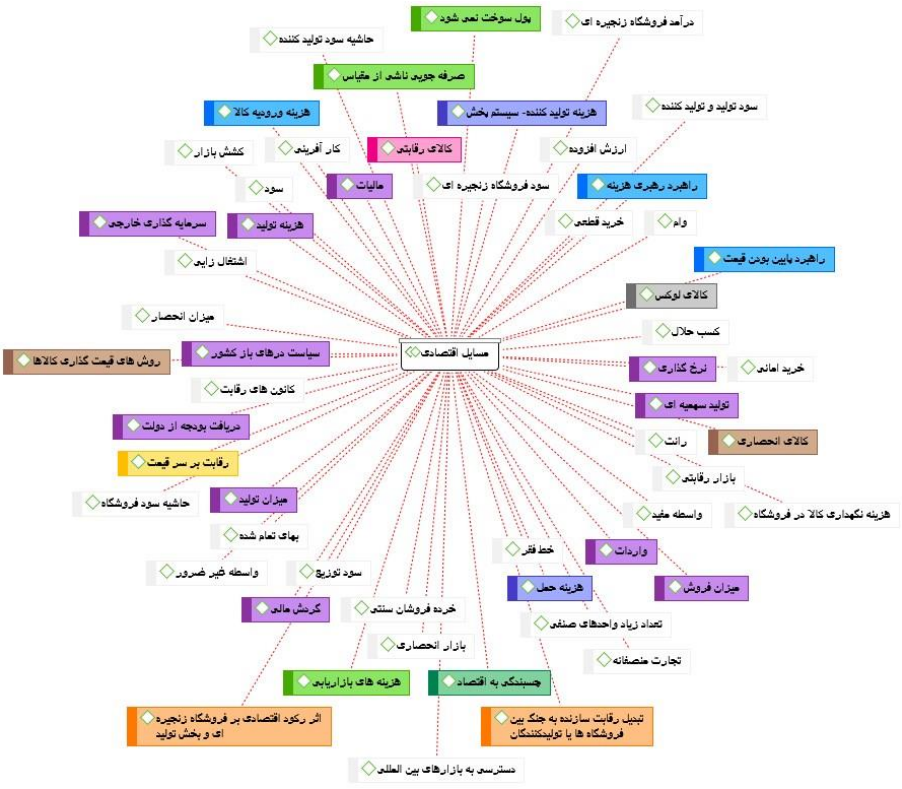
[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

جدول ۴- نمونه‌ای از مقوله‌های فرعی ایجاد شده

عنوان مفهوم	مقوله
تأثیر نوع کالا در قیمت‌گذاری آن	قیمت و قیمت‌گذاری
چانه‌زنی برای قیمت	
رقابت بر سر قیمت	
روش‌های قیمت‌گذاری کالاها	
سیاست درج قیمت مصرف‌کننده روی کالا	
قوانین قیمت‌گذاری	
قیمت عامل تمایز فروشگاه	
قیمت‌گذاری دستوری	
هزینه بالای قیمت پایین برای بنگاه‌های تولیدی و جامعه	

همان‌طور که در بالا مشاهده می‌گردد مقوله‌ها در مقایسه با مفاهیم، انتزاعی‌تر هستند و سطح انتزاع بالاتری را بروز داده‌اند. خروجی نرم‌افزار اطلس. تی آی در مورد مقوله اصلی مسائل اقتصادی در شکل ۱ درج گردیده است.

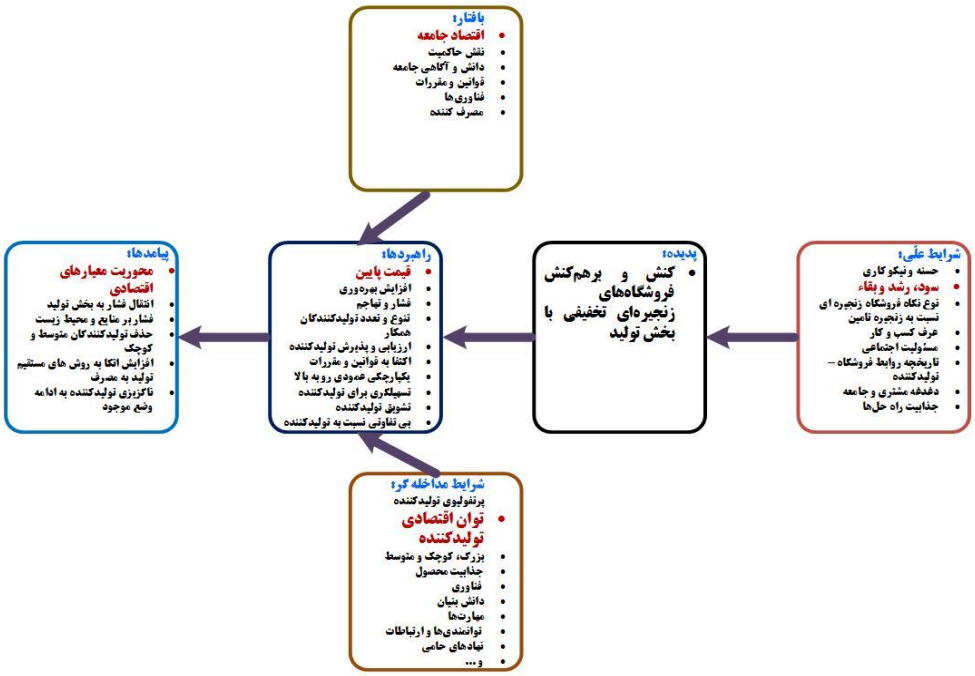


شکل ۱- خروجی نرم‌افزار اطلس. تی آی، شکل شبکه‌ای مقوله مسائل اقتصادی

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

گـام بعـدی در اسـتراتژی داده‌بنیـاد، کدگـذاری محوری است. به ایـن دلیـل بـه ایـن مرحلـه کدگـذاری محوری می‌گویند که در آن، پژوهشگر یکی از مقوله‌ها را به‌عنوان مقوله محوری انتخاب می‌کنـد و آن را در مرکـز مدل پـارادایمی یـا چـارچوب کـار روش داده‌بنیـاد قـرار می‌دهد و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن بررسی و مشخص می‌کند. بر اساس مدل پارادایمی یا چارچوب استراوس و کوربین و تعاریف ارائه‌شده در خصوص هر یک از اجـزای چارچوب، مدل پارادایمی پدیده فروشگاه‌هـای زنجیـره‌ای در روابط با بخش تولید در شکل ۲ آمده است:



شکل ۲- مدل پارادایمی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در روابط با بنگاه‌های تولیدی

توضیح مدل به شرح ذیل می‌باشد:

شرایط علّی: شرایطی هستند کـه باعـث ایجـاد و شکل‌گیری پدیـده محـوری مـی‌شـوند. اینکـه فروشـگاه زنجیره‌ای بخواهد و بتواند در ارتبـاط بـا تولیدکننـدگانی که با آن همکاری می‌کننـد بـه جهـش کمّـی در بخـش تولید و کیفیت زندگی بخش تولیـد علاقـه‌منـد باشـد در درجه اول نیازمنـد یـک شـرایط علّـی یـا محـرک‌هـا یـا پیشران‌هایی می‌باشد. شرایط علّی اصـلی شناسـایی‌شـده در این رابطه عبارتند از: میزان اثرگذاری مثبت یا منفـی این دیدگاه بـر سـود، رشـد و بقـا فروشـگاه زنجیـره‌ای و میزان علاقمندی به حسنه و نیکوکـاری کـه مبتنـی بـر ارزش‌هـای دینـی و مـذهبی و انسـانی مالکـان ایـن فروشـگاه‌هـا اسـت. چگـونگی نگـاه مـدیران و کارکنـان فروشـگاه بـه زنجیـره تـأمین فروشـگاه، میـزان تطـابق و هم‌خوانی عـرف کسـب‌وکـار در ایـن صـنعت بـا مـوازین اخلاقـی اقتصـاد کـلان، میـزان تعهـد و بـاور نسـبت بـه مسئولیت اجتمـاعی شـرکت، تاریخچـه روابـط و میـزان ارتبـاط شخصـی ایجـاد شـده بـین فروشـگاه و یـک تولیدکننده مشـخص، دغدغـه مشـتری و مصـرف‌کننـده نسبت به رونق و جهش در بنگاه‌های تولیـدی و توزیـع و میزان کششی که بخش مصرف در ایـن خصـوص ایجـاد می‌کند و سازماندهی فروشگاه و تولیدکننده بـرای ایجـاد امکان پایش این موضوعات و میزان جذابیت راه‌حل‌ها، به معنی اینکه اگر به فروشگاه یا تولیدکننده می‌گوییم فلان اقدام، خلاف موازین مدنظر ماست آن راه‌حـل جـایگزینی که ارائه می‌دهیم برای آنها چقدر جذابیت دارد.

پدیـــده: حادثـه یـا اتفـاقی اسـت کـه مجموعـه کنش‌ها/کنش‌های متقابل بـه کنتـرل یـا اداره کـردن آن

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

معطوف است. مقوله محوری، پدیده‌ای است که موردبررسی و مرکز توجه تحلیل‌گر است؛ به عبارت دیگر، ایده‌های مرکزی در داده‌ها هستند که توسط تحلیل‌گر به‌صورت مفهوم ارائه می‌شوند. مقوله محوری مرکز موردتوجه ما در این پژوهش این است که تعاملات فروشگاه‌های زنجیره‌ای با بنگاه‌های تولیدی چگونه شکل می‌گیرد، در حال حاضر چه وضعی دارد، چه عواملی بر آن تأثیر می‌گذارند و منجر به چه نتایج و پیامدهایی می‌گردد؟

راهبردها (عمل و تعامل): راهبردها، کنش‌ها یا کنش‌های متقابلی هستند که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به مقوله اصلی صورت می‌گیرند. داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که عمده‌ترین راهبردهایی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در حال حاضر، دنبال می‌کنند عبارتند از: قیمت پایین برای کالاهای عرضه شده در فروشگاه، افزایش بهره‌وری از طریق بهینه‌سازی مستمر فرایندها یا کاهش فعالیت‌ها و هزینه‌های غیرضروری، فشار و تهاجم به تولیدکنندگان برای افزایش منافع و اتخاذ سیاست‌های تهاجمی برای رقابت با سایر خرده‌فروشان، تنوع تولیدکنندگان همکار فروشگاه به منظور افزایش قدرت چانه‌زنی فروشگاه، به‌وجود آوردن نظام ارزیابی و پذیرش تولیدکنندگان با هدف تشخیص اصالت و توان تولیدکنندگان و کیفیت محصولات آنها و حصول اطمینان از رعایت استانداردها و قوانین و مقررات، اکتفا به قوانین و مقررات در روابط با تولیدکنندگان و پرهیز از ورود به مسائلی که در قانون و مقررات الزامی برای ورود فروشگاه زنجیره‌ای وجود ندارد، مانند تجارت منصفانه، یکپارچگی عمودی رو به بالا و مشارکت در تولید محصولاتی که از سود بالایی برخوردار است. تسهیل‌گری به معنی اینکه گاهی اوقات در امر عرضه کالا به بازار، تسهیلگری می‌کنند، این راهبرد، بیشتر در مورد کالاهای تنظیم بازار، نوآورانه، دانش‌بنیان، مورد استقبال شدید مشتریان، مورد حمایت دولت یا مراکز حمایتی و کالاهایی که تعداد تولیدکنندگان آنها محدود است به کار گرفته می‌شود. تشویق این راهبرد به‌ندرت و بیشتر در مورد تولیدات دارای حمایت دولت، بخش عمومی یا سمن‌ها روی می‌دهد، در مورد بسیاری از تولیدات نوآورانه، دارای حاشیه سود پایین یا زیان‌آور نیز فروشگاه‌ها راهبرد بی‌تفاوتی را پیش می‌گیرند، برای مثال، هزاران کالای تولید شده با مشتقات نفتی در فروشگاه‌ها عرضه می‌گردد یا ده‌ها محصول نوآورانه در فروشگاهی زنجیره‌ای عرضه نمی‌شود.

بافتار: به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد گفته می‌شود (تمیز آنها از شرایط علّی مشکل است). عوامل بسیاری به‌عنوان عوامل مربوط به محیط صنعت یا محیط کلان و زیرساخت‌ها در این موضوع تأثیرگذار هستند؛ از جمله این عوامل، وضعیت اقتصاد جامعه است. عامل بعدی نقش دولت و حاکمیت است. اینکه دولت چه خط‌مشی در رابطه با موضوعات مرتبط با این بخش داشته باشد و چگونه موضوعات را اجرایی و مدیریت کند بر موضوع، تأثیر بسزایی دارد. دانش و آگاهی جامعه نیز بر این پدیده و کلیه عوامل دخیل، تأثیر دارد. آموزش باعث آگاهی عموم جامعه، بخش توزیع و بنگاه‌های تولیدی می‌شود، بسیاری از فعالان بخش توزیع و تولید از معیارهای توسعه و مصرف پایدار و بازاریابی کلان بی‌اطلاع هستند. در مورد بسیاری از موازین اقتصاد کلان قانون و مقررات لازم وجود ندارد یا قوانین موجود به‌طور دقیق اجرا نمی‌گردد. فناوری‌ها، روش‌های تولید را بهبود داده و روش‌های ارتباطات، کسب اطلاعات، پایش، ارزیابی و تصمیم‌گیری را متحول می‌کنند. از نظر دسترسی به مراکز تولید، بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای از بُعد فیزیکی و مسافت یا ابعاد عملیاتی و منابع دسترسی لازم را به مراکز تولید ندارند. در اینجا شایان ذکر است که ایجاد تمایز دقیق و مانع بین بافتار و شرایط علّی، مشکل است لیکن تلاش شده است موارد عام‌تر جزء بافتار و موارد خاص فروشگاه‌های زنجیره‌ای جزء شرایط علّی قرار گیرد.

شرایط مداخله‌گر: شرایطی هستند که مداخله

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند. اینکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای چه ارتباطی با تولیدکننده و محصولات آنها دارند به خود تولیدکننده و پرتفولیوی تولیدکننده نیز مربوط می‌شود. اینکه تولید کننده در مجموع در سبد یا چنته خود چه دارد و از چه توان، منابع و جایگاهی برخوردار است مهم است. توان اقتصادی تولیدکننده، میزان جذابیت محصول او برای مصرف‌کننده، فناوری مورد استفاده، با در نظر گرفتن اینکه توسعه فناوری‌های کارا و بهینه می‌تواند باعث کاهش سطح آلاینده‌ها در محیط‌زیست گردد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵)، آیا تولیدکننده از فناوری دوستدار محیط‌زیست یا مخرب محیط‌زیست یا فناوری زیان‌آور یا غیرزیان‌آور برای کارکنان و افراد جامعه استفاده می‌کند، اینکه تولید تا چه حد دانش‌بنیان است، اینکه تولیدکننده از چه مهارت‌ها و توانمندی‌ها و ارتباطات حرفه‌ای و شخصی برخوردار است و اینکه چه نهاد یا نهادهایی حامی یک تولیدکننده خاص هستند و بسیاری موارد دیگر پرتفولیوی تولیدکننده را تشکیل می‌دهند.

نتایج و پیامدها: نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. در وضعیت کنونی، انجام یا انجام نشدن عمل یا تعاملات، خواسته یا ناخواسته، منجر به وضعیت و پیامدهایی گردیده است که مهم‌ترین آنها عبارتند از اینکه: آنچه معیار و دیدگاه اصلی فروشگاه‌های زنجیره‌ای را در تعامل با بنگاه‌های تولیدی تشکیل می‌دهد، منحصراً محوریت معیارهای اقتصادی بنگاه مبنی و منافع کوتاه‌مدت و شخصی کسب‌وکار فروشگاه‌داری است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای فشار وارد از عوامل محیطی مانند دولت و مشتریان را به بنگاه‌های تولیدی منتقل می‌کنند. این انتقال فشار به بنگاه‌های تولیدی باعث فشردگی در این بخش می‌گردد که به معنی کاهش تعداد تولیدکنندگان و حذف تولیدکنندگان متوسط و کوچک، تمرکز بیشتر تولیدکنندگان بر کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری است. لیکن با توجه به حرکت اقتصاد به سمت نظام بازار و کاهش یارانه‌های ارتقای بهره‌وری برای حفظ قدرت رقابت‌پذیری (عباس‌زاده تالار پشتی و همکاران، ۱۳۹۸) موجب فشار بر منابع و محیط‌زیست می‌گردد تا بتوانند با نهاده کمتر، ستاده بیشتری حاصل کنند که این به معنی افزایش اتکا تولیدکنندگان به روش‌های مستقیم تولید به مصرف است. یکی دیگر از پیامدهای وضع جاری می‌تواند ناگزیزی تولیدکننده باشد که به معنی قرار گرفتن بخشی از تولیدکنندگان در وضعیتی است که فقط مجبورند با وضعیت فعلی ادامه دهد تا ببینند در آینده چه اتفاقی خواهد افتاد. البته شایان ذکر است که گروهی از تولیدکنندگان نیز در وضعیت فعلی دارای دادوستد مناسبی با فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند و از سود منطقی برخوردار می‌باشند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

کنش و برهم‌کنش فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی با بخش تولید، نتایج نایکسانی برای گروه‌های مختلف تولیدکنندگان دارد. اگر نتایج این تأثیر را در یک طیف قرار دهیم در یک سوی آن، حذف تولیدکننده و در سوی دیگر، موفقیت و تعالی تولیدکننده قرار دارد. لیکن از منظری دیگر، این پدیده یک پیامد یکسان برای همه تولیدکنندگانی که با فروشگاه‌های زنجیره‌ای همکاری می‌کنند دارد و آن تغییر است. اولین مرحله این تغییر، کسب مجوز ورود و عرضه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که یک مسئول فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مصاحبه از آن با استعاره «بازی در زمین بزرگ» یاد می‌کند.

با توجه به مطرح شدن مسائلی نظیر رشد اقتصادی، سود، قیمت، نقدینگی تولیدکننده، محدودیت‌های تجاری، مالیات، سرمایه‌گذاری و ... که از شاخص‌های جهانی اقتصاد هستند (برقی اسکویی و عابدزاده، ۱۳۹۸)، ردپای مسائل اقتصادی در کل مدل، قابل مشاهده است. بیشترین نمود مسائل اقتصادی در جزء بافتار از مدل پارادایمی مشاهده می‌گردد. در حقیقت، اقتصاد جامعه و دولت، دو عامل بسیار مهم از

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

بافتار، زمینه یا محیط فعالیت کسب‌وکارها را تشکیل می‌دهند و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بنگاه‌های تولیدی درون این بافتار، مشغول فعالیت هستند. در جزء شرایط علّی از مدل پارادایمی توجه به سود، رشد و بقای یک مسئله اقتصادی است که علت زمینه‌ساز، محرک و انگیزه فروشگاه زنجیره‌ای را از تعامل با بنگاه‌های تولیدی توضیح می‌دهد. در بخش راهبردها از مدل پارادایمی، عامل قیمت پایین یعنی ارزان و پایین بودن قیمت کالاهای عرضه‌شده توسط فروشگاه زنجیره‌ای به‌عنوان آشکارترین مسئله اقتصادی قابل مشاهده است. در جزء شرایط مداخله‌گر، موضوع توان اقتصادی تولیدکننده، یک عامل اقتصادی است که به‌صورت یک ویژگی یا خصیصه درونی تولیدکننده نمود می‌یابد و بر نحوه تعامل فروشگاه زنجیره‌ای با تولیدکننده، تأثیر می‌گذارد. در جزء پیامدها از مدل پارادایمی، موضوع محوریت معیارهای اقتصادی به‌عنوان یک مسئله اقتصادی قابل مشاهده است و بدین معنی است که آنچه بیشتر از مسائل اخلاقی، اجتماعی، محیط‌زیستی، سیاسی، فناورانه، قانونی و غیره، در نظر گرفته می‌شود و در کل و در حال حاضر، پیامد برهم‌کنش بین فروشگاه زنجیره‌ای و بنگاه‌های تولیدی است این است که معیارهای اقتصادی بر سایر معیارها غلبه می‌یابد.

یافته‌های تحقیق با یافته‌های مطالعه ویتک هاجوک و زابورک (۲۰۲۰) مبنی بر اینکه که وابستگی زیاد تولیدکننده به خرده‌فروش اصلی می‌تواند از طریق ایجاد منافع بیشتر ناشی از همکاری، تأثیرات مثبتی بر تولیدکنندگان داشته باشد، هم‌راستا است. همچنین اهمیت مسائل اقتصادی نشان می‌دهد که همان‌طور که برای فروشگاه زنجیره‌ای مسائل اقتصادی مهم است، برای تولیدکنندگان همکار نیز مسائل اقتصادی اهمیت دارد و تولیدکنندگان رفتار اقتصادی فروشگاه را با خود و همتایان خود زیر نظر دارند و مبنای مقایسه قرار می‌دهند و این موضوع هم‌راستا با مطالعه لی و گریفن (۲۰۱۹) است. همچنین با یافته‌های زندی‌نسب و همکاران (۱۳۹۸) مبنی بر اینکه فروشگاه زنجیره‌ای می‌تواند بر کیفیت ادراک‌شده مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات بر بخش تولید تأثیر بگذارد، هم‌راستا است.

فیشمن[1] (۱۳۹۱) بر این باور است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای، امروزه به ژرفای عملیات شرکت‌هایی که تأمین‌کننده‌اش هستند نفوذ می‌کنند لیکن داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، بیانگر این است که در کشور ما فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نفوذ زیادی در بخش عملیاتی تولیدکنندگان ندارند و در این مورد، بیشتر به قوانین و مقررات، استانداردها و وجود گواهی‌نامه‌های تأیید صلاحیت تولیدکنندگان و کیفیت تولیدات اکتفا می‌کنند. از طرفی، ریردون و گولاتی[2] (۲۰۰۸) در تحقیق خود نتیجه گرفته‌اند که خرده‌فروشی‌ها سنتی و تولیدکنندگان خرد، به دلیل تأثیرات منفی سوپرمارکت‌های بزرگ، فشارهای زیادی را متحمل می‌گردند و در نهایت مجبور به ترک بازار خواهند شد. در تحقیق حاضر نیز در مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، بارها به این موضوع اشاره شده است که در کشور ما نیز بخش زیادی از توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای از محل گرفتن سهم بازار از خرده‌فروشی سنتی بوده و خواهد بود. نتایج تحقیق حاضر نیز گویای این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فشار وارد از عوامل محیطی مانند دولت و مشتریان را به بنگاه‌های تولیدی منتقل می‌کنند.

کلین[3] و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود چنین نتیجه گرفته‌اند که شرکت‌های دارای انگیزه مذهبی، هم بازتاب‌دهنده و هم در خدمت شبکه‌های اجتماعی هستند. بنا بر یافته‌های تحقیق حاضر، پس از معیارهای اقتصادی، سایر انگیزه‌ها و از جمله انگیزه‌های دینی و مذهبی و انسانی می‌تواند یکی از عوامل علّی حرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بنگاه‌های تولیدی در مسیر رونق تولید باشد.

1- Fishman
2- Reardon and Gulati
3- Klein

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

بر اساس تحلیل داده‌های تحقیق در مورد کیفیت تولید، اکثر پاسخگویان بیان کرده‌اند که فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای بررسی کیفیت تولیدات پذیرفته‌شده دارای دوایر و کارشناسان و سیستم بازدید از محل تولید و کنترل مستمر کیفیت محصولات هستند. لیکن این سیستم‌ها تا حد زیادی محدود به بررسی مجوزهای تولید است و در مورد کارخانه‌ها و مراکزی که فاصله مکانی زیادی با دفاتر فروشگاه زنجیره‌ای دارند محدودیت دسترسی وجود دارد. بر اساس تحلیل داده‌های تحقیق، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، رعایت معیارهای محیط‌زیستی را در تولید کالاها و عرضه کالاها منحصر به دارا بودن مجوز از سازمان‌های متولی محیط‌زیست کرده‌اند. همچنین براساس تحلیل داده‌های تحقیق، فروشگاه‌های زنجیره‌ای نگاه سیستمی نسبت به مسائل اقتصاد کلان جامعه ندارند و فقط گاهی ممکن است در حد مدیریت زنجیره تأمین و مسئولیت اجتماعی فروشگاه نسبت به موضوع، حساسیت داشته باشند و حساسیتی نسبت به موضوع ضعف منابع اقتصادی در بنگاه‌های تولیدی ندارند. البته نمونه‌های از همکاری فروشگاه زنجیره‌ای با تولیدکنندگان کشاورزی و روستایی وجود دارد.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای با نگه‌داشتن قیمت‌های خود زیر قیمت بازار، با عرضه متنوع کالاها در طیف کیفی و قیمتی متنوع و با ایجاد نوآوری در محصولات، بسته‌بندی، تبلیغات، خدمات و شیوه عرضه و با انعطاف‌پذیری زیاد نسبت به برخورد با مشتریان، برتری رقابتی خود را از سایر شیوه‌های عرضه کالا حفظ می‌کنند. این فروشگاه‌ها با کنترل کیفی دقیق بر کالا و ارائه خدمات مرجوعی، ارزش‌افزوده‌ای به نام اطمینان از خرید ایجاد می‌کنند. پرسه‌زنی در میان قفسه‌های خرید فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سرگرم‌کننده و جذاب است و محیط سالم حاکم بر فضای این فروشگاه‌ها، خانواده‌ها را به رجوع خانوادگی به آنها ترغیب می‌کند و از نظر اقتصادی، ایجادکننده ارزش است. این فروشگاه‌ها با به حداقل رساندن حاشیه سود برای خود و تولیدکنندگان، ارزندگی محصول را افزایش می‌دهند و با ایجاد ثبات در قیمت‌ها، امکان پیش‌بینی بازار توسط تولیدکنندگان را افزایش می‌دهد.

به‌طور کلی برای خرده‌فروشان، هزینه های اجابت و اطاعت از دولت، جزئی و ناچیز نیست و بی‌اعتمادی بین دولت و خرده‌فروشان (Little et al., 2009) نیز موضوعی است که در سایر کشورها و کشور ما مطرح است. در کشور ما شرکت‌ها و کسب‌وکارها به‌طور سالانه تنها براساس شاخص سنتی سود اقتصادی یا سود و زیان مالی ارزیابی می‌شوند و بر این اساس نسبت به تعیین میزان مالیات اقدام می‌گردد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که معیارهای دیگری نیز برای ارزیابی کسب‌وکارها به کار گرفته شود، این معیارها می‌توانند میزان تأثیرات بر اقتصاد کلان و تأثیرات و رونق تولید باشد. همچنین با توجه به اهمیت مسائل اقتصادی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بخش تولید پیشنهاد می‌شود که ضمن توجه به محوریت تولید پایدار در رویکرد توسعه فروشگاه‌های در کشور و تشویق همکاری بین بخش تولید و فروشگاه‌ها و کمک فروشگاه‌ها به بخش تولید، از راهکارها و مشوق‌های اقتصادی استفاده شود و به این امر صرفاً به صورت بخشی از مسئولیت اجتماعی فروشگاه یا نیات خیرخواهانه نگریسته نشود؛ زیرا بدون وجود محرک‌های اقتصادی، پیشرفت چندانی در این کار به وجود نخواهد آمد. همچنین به مدیران فروشگاه‌ها نیز پیشنهاد می‌گردد به همکاری با تولیدکنندگان به صورت موضوعی نگاه کنند که می‌تواند منافع اقتصادی برای هر دو طرف داشته باشد و به این امر به صورت یک فرایند برد- برد اقتصادی اجتماعی بلندمدت نگریسته شود. به‌علاوه رواج و گسترش بهترین تجربیات موجود در زمینه کمک فروشگاه‌های زنجیره‌ای به بخش تولید به ویژه به تولیدکنندگان کوچک و متوسط، نوپا و ضعیف پیشنهاد می‌گردد. همچنین در تحقیقات آینده می‌توان به نقش و تأثیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در رابطه با

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

قشرهای مختلف ذی‌نفعان مرتبط با این فروشگاه‌ها و نیز موضوع نقش و تأثیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کمک به اقشار آسیب‌پذیر و فقرزدایی از جامعه و تجارت منصفانه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در توجه بیشتر ذی‌نفعان و مشتریان آن به محیط‌زیست پرداخت.

۷- منابع

آقاجانی، زهرا؛ اشرف‌زاده، ماندانا. (۱۳۹۱). شناسایی و معرفی راهکارهای افزایش سهم فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در کشور. *کنفرانس لجستیک و زنجیره تأمین*.

اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای. (۱۳۹۸). http://www.etkfz.com/ بازیابی اطلاعات خرداد ماه ۱۳۹۹.

اصغری‌زاده، عزت‌اله؛ قاسمی، احمدرضا. (۱۳۸۸). مسیر تعالی عملکرد زنجیره عرضه: رهیافتی نوآورانه در جهت نیل به مدیریت زنجیره عرضه جامع (مطالعه موردی زنجیره عرضه شرکت شهروند). *نشریه پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۳ (۵۲)، ۹۷-۱۲۴.

برقی اسگویی، محمد مهدی؛ عابدزاده، کاظم. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شاخص‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جهانی شدن روی وضعیت بازار کار ایران: رویکرد رگرسیون حداقل مربعات استوار طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۷۵. *نشریه بررسی مسائل اقتصاد ایران*، ۶(۱)، ۴۱-۶۰.

بهمنی، علی؛ آقائی، رضا؛ آقائی، میلاد. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تأکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران). *نشریه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴ (۷۷)، ۵۵-۶۷.

جعفرپور، محمود؛ بهشتی زواره. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت خرده‌فروشی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند). *نشریه بررسی‌های بازگانی*، شماره ۴۹، ۲۰-۳۵.

رضایان قیه‌باشی، احد؛ مرزبان، احسان. (۱۳۹۹). سناریوهای پیش‌روی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران؛ مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در افق ۱۴۱۰. *نشریه آینده‌پژوهی دفاعی*، ۵(۱۶)، ۲۹-۶۱.

زندی‌نسب، مصطفی؛ جعفری، سید محمدباقر؛ فرمانی، مهدی. (۱۳۹۹). تبیین پیشایندهای قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک با تمرکز بر نقش تصویر فروشگاهی (موردمطالعه: فروشگاه بیونشان). *نشریه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۵۱(۳)، ۵۱۳-۵۳۰.

عباس‌زاده تالار پشتی، زهرا؛ سرلک، احمد؛ هژبر کیانی، کامبیز. (۱۳۹۸). بررسی بهره‌وری عوامل تولید در صنعت وسایل‌نقلیه موتوری، تریلر و نیم-تریلر استان تهران. *نشریه بررسی مسائل اقتصاد ایران*، ۶(۱)، ۱۲۱-۱۴۰.

فیشمن، چارلز. (۱۳۹۱). *داستان وال مارت: روش کار قدرتمندترین شرکت دنیا و اینکه چگونه اقتصاد آمریکا را دگرگون ساخت: تأثیر وال مارت بر اقتصاد آمریکا و جهان*. ترجمه مجید نوریان، چاپ سوم، تهران: مبلغان.

محمودپور، احمد. (۱۳۹۰). *روش تحقیق کیفی، ضد روش ۲*. تهران: جامعه‌شناسان.

مرتضوی، سید حسن. (۱۳۹۶). *تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی سازمان (مورد مطالعه فروشگاه زنجیره‌ای هایپرمی)*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

هاشمی، محدثه‌سادات؛ نصراللهی، زهرا؛ بامری، سعید. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر محیط‌زیست و توسعه پایدار در گروه کشورهای منا و OECD بر اساس مدل STIRPAT. *نشریه بررسی مسائل اقتصاد ایران*، ۳(۲)، ۱۲۷-۱۴۸.

Basker, E. (2005). Job creation or destruction? Labor market effects of Wal-Mart expansion. *Review of Economics and Statistics*, *87*(1), 174–183.

Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Retail Management: A Strategic Approach, 12th edtion.

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management–A strategic approach. 13th eds.

Bhowmik, C., Zindani, D., Bhowmik, S., & Ray, A. (2020). Sustainable Supplier Selection Using Combined Thinking Process. Advances in Intelligent Systems and Computing, 1053, 281–289. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0751-9_26

Bolton, R. N. (2019). Responsible research in

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

retailing: is your research really useful?. *Journal of Retailing*, *95*(3), 3.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism *management*, *30*(2), 219-231.

Bouncken, R. B., Plüschke, B. D., Pesch, R., & Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation in vertical alliances: joint product innovation and learning from allies. *Review of Managerial Science*, *10*(2), 381-409.

Bryant, A., & Charmaz, K. (Eds.). (2019). *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*. Sage.

Caro, F., Kök, A. G., & Martínez-de-Albéniz, V. (2020). The future of retail operations. Manufacturing & Service Operations Management, 22(1), 47-58.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*.

Corsten, H., Hopf, M., Kasper, B., & Thielen, C. (2018). Assortment planning for multiple chain stores. *OR Spectrum*, *40*(4), 875-912.

Creswell, J. W. (2005). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research . Upper Saddle River, NJ: Merrill.

Creswell, JW (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (4th Ed.). Boston, MA: Pearson*.

Emongor, R. A., & Kirsten, J. F. (2009). *Supermarket expansion in developing countries and their role in development: experiences from the Southern African Development Community (SADC)* (No. 1005-2016-79166).

Fernie, J., & Sparks, L. (Eds.). (2018). *Logistics and retail management: emerging issues and new challenges in the retail supply chain*. Kogan page publishers.

Ghezelbash, S., & Khodadadi, H. (2017). Evaluating the impact of promotion price, product quality, service quality, customer satisfaction and repeating purchase incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-17.

Ivanauskiene, N., & Volungenaite, J. (2014). Relations between service quality and customer loyalty: An empirical investigation of retail chain stores in emerging markets. *American International Journal of Social Science*, *3*(2), 113-120.

Klein, T. A., Laczniak, G. R., & Santos, N. J. (2017). Religion-motivated Enterprises in the Marketplace: A macromarketing inquiry. *Journal of Macromarketing*, *37*(1), 102-114.

Layton, R. A., & Duan, Z. (2015). Diversity in marketing system assortments. *Journal of Macromarketing*, *35*(3), 320-333.

Lau, D. C., & Lam, L. W. (2008). Effects of trusting and being trusted on team citizenship behaviours in chain stores. Asian Journal of Social Psychology, 11(2), 141-149.

Lee, H. S., & Griffith, D. A. (2019). Social comparison in retailer–supplier relationships: Referent discrepancy effects. *Journal of Marketing*, *83*(2), 120-137.

Li, Y., Gordon, B. R., & Netzer, O. (2018). An empirical study of national vs. local pricing by chain stores under competition. *Marketing Science*, *37*(5), 812-837.

Little, V. J., Lee, C. K. C., & Nair, S. (2019). Macro-demarketing: The key to unlocking unsustainable production and consumption systems?. *Journal of Macromarketing*, *39*(2), 166-187.

Liu, C. (2018, January). Thought on Supply Chain Management of Chain Stores. In *2017 5th International Education, Economics, Social Science, Arts, Sports and Management Engineering Conference (IEESASM 2017)* (pp. 365-369). Atlantis Press.

Mattoo, A., & Payton, L. (Eds.). (2007). *Services trade and development: the experience of Zambia*. The World Bank.

Mortazavi, S. (2001). Chain stores: advantages and disadvantages. *Journal of Tadbir*, *116*(1).

Nelson, A. (2006). American Heritage Dictionary.

Peterson, M. (2012). *Sustainable enterprise:*

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]

A macromarketing approach. Sage Publications.

Raff, H., & Schmitt, N. (2016). Manufacturers and retailers in the global economy. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, *49*(2), 685-706.

Reardon, T., & Gulati, A. (2008). *The rise of supermarkets and their development implications: International experience relevant for India* (No. 589-2016-39798).

Sinkovics, R. R., Penz, E., & Ghauri, P. N. (2008). Enhancing the trustworthiness of qualitative research in international business. Management International Review, 48(6), 689–714.

Witek-Hajduk, M. K., & Zaborek, P. (2020). Cooperation and competition in manufacturer-key retailer relationships: A business model perspective.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.9.33.8.0]