



*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),  
Research Article, Vol. 17, No. 2 (Serial 36) Summer 2023*

## Identifying and Analyzing the Consequences of the Development of Chain Stores in Iran

Saeed Masoodipoor \*  
Elahe Soltani\*\*  
Shirin Khosroabadi \*\*\*

Received: 02/05/2023  
Accepted: 30/10/2023

### Abstract

One of the mass distribution channels today is the chain stores that have created a great transformation in the goods distribution system. Our country has also developed this system, especially in the recent decade, following the global developments. This phenomenon could be analyzed at two levels. The first, which concerns the company only, focuses on earning more profit, and the second, which is the macro level, examines the effects and results more extensively. In this research we have first interviewed 14 experts to get a picture of both positive and negative consequences of the development. The obtained quality data were analyzed using content analysis method. 37 basic themes under 7 categories were assessed as the negative and positive effects of developing chain stores. These were then rated using TOPSIS method following the information gained from 20 experts. Among the positive effects are consumers' right of choice increase, and their access to a wider variety of goods. The negative effects could include weakening retailers and reducing social and human contacts and relations.

### Keywords

Distribution Channel; Retailers; Chain Stores; Marketing Policy.

---

\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Qom University, Qom, Iran. (Corresponding Author). masoodipoor@isu.ac.ir

0000-0003-3311-0436

\*\* Master of Business Administration student, Qom University, Qom, Iran.  
e.soltani@stu.qom.ac.ir

0009-0004-1549-4952

\*\*\* Master of Business Administration student, Qom University, Qom, Iran.  
sh.khosroabadi@stu.qom.ac.ir

0009-0002-5473-1848



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی  
سال هفدهم، شماره دوم (پیاپی ۳۶)، تابستان ۱۴۰۲، صص. ۱۷۵-۲۰۴

## شناسایی و تحلیل پیامدهای توسعه فروشگاههای زنجیره‌ای در کشور

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۸  
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۲ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.244474.3462

سعید مسعودی پور \*

الهه سلطانی \*\*

شیرین خسروآبادی \*\*\*

### چکیده

یکی از کانال‌های توزیع انبوه در عصر امروز، فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که نظام توزیع کالا را متحول کرده است. در کشور ما نیز متأثر از این تحول جهانی، از چند دهه گذشته توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای آغاز شده که این امر در یک دهه اخیر شتاب بیشتری گرفته است. این پدیده را دو سطح می‌توان تحلیل کرد؛ سطح اول، سطح بنگاه است و سطح دوم، سطح کلان است که به بررسی نتایج این پدیده در افقی بالاتر از سود بنگاه می‌پردازد و به دنبال تحلیل موضوع از منظر سیاست‌گذاری بازاریابی است که منافع ملی و عمومی را مدنظر دارد. این پژوهش در سطح دوم به دنبال شناسایی و تحلیل پیامدهای مثبت و منفی توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور است. در گام نخست این پژوهش، پس از بررسی پیشینه پژوهش، با تعداد ۱۴ نفر از خبرگان مصاحبه‌هایی انجام شد تا پیامدهای مثبت و منفی توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران بررسی شود. داده‌های کیفی به‌دست‌آمده با استفاده از روش تحلیل مضمون تحلیل شد. ۳۷ مضمون پایه در قالب هفت دسته به‌عنوان پیامدهای مثبت و منفی توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای طبقه‌بندی شد. در گام دوم پیامدهای احصا شده با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از ۲۰ خبره با کمک تکنیک تاپسیس رتبه‌بندی و تحلیل شد. از جمله پیامدهای توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، افزایش حق انتخاب مصرف‌کنندگان، دسترسی آسان مشتریان به طیف گسترده‌ای از محصولات است. از جمله پیامدهای منفی مورد اتفاق نیز می‌توان به تضعیف خرده‌فروشی‌های محلی و از بین رفتن روابط اجتماعی و انسانی در محلات شهری اشاره کرد.

### واژگان کلیدی

کانال توزیع؛ خرده‌فروشی؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای؛ سیاست‌گذاری بازاریابی.

\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

masoodipoor@isu.ac.ir

0000-0003-3311-0436

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه قم، قم، ایران.

e.soltani@stu.qom.ac.ir

0009-0004-1549-4952

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه قم، قم، ایران.

sh.khosroabadi@stu.qom.ac.ir

0009-0002-5473-1848

## مقدمه

امروزه کانال توزیع، فقط رساندن محصول از کارخانه به مشتری نیست؛ بلکه بخش مهمی از زنجیره تولید ارزش برای مصرف‌کننده است. از این جهت، متخصصین بازاریابی تلاش کرده‌اند تا به کانال توزیع به‌عنوان یکی از اجزاء آمیخته بازاریابی توجه ویژه‌ای داشته و در زمینه طراحی آن نوآوری داشته باشند. طراحی سیستم‌های توزیع، یکی از فعالیت‌های پیچیده بازاریابی است که ماهیتی چند رشته‌ای به خود گرفته است. اهمیت کانال توزیع در سیستم بازاریابی تا حدی است که حتی کسب‌وکارهای تخصصی در این زمینه شکل گرفته‌اند که وظیفه ویژه آنها، توزیع محصول است که یکی از آنها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. انقلابی در صنعت خرده‌فروشی در جریان بحران بزرگ اقتصادی ۱۹۲۹ در آمریکا شروع شد که بدون شک تأثیری سرنوشت‌ساز در تاریخ توزیع کالا داشت که از جمله آن سرآغاز تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهان است (بهمنی، آقایی و آقائی، ۱۳۹۵، ص. ۵۷). رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای از اوایل قرن بیستم در کشورهای توسعه یافته شروع شد، اما در کشورهای در حال توسعه از اوایل دهه ۱۹۹۰ جریانی با عنوان انقلاب سوپرمارکت‌ها شکل گرفت که به گسترش انواع خرده‌فروشی‌های مدرن زنجیره‌ای اشاره دارد (رضائی، ۱۳۹۴، ص. ۷۶). فروشگاه‌های زنجیره‌ای شامل بر چندین خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک و متمرکز هستند که از حلقه‌های مکمل نظام سرمایه‌داری محسوب شده که در پی کسب بازارهای بزرگ مصرفی‌اند. جامعه ما نیز آگاهانه یا ناآگاهانه سعی کرده است که از قافله عقب‌نمانده و اقدام به توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کرده است (امرای، ۱۳۹۱، ص. ۷۴).

هر چند تأسیس اولین فروشگاه زنجیره‌ای در ایران به پیش از انقلاب باز می‌گردد، اما در دهه اخیر روند رشد و تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای چه به شکل‌گیری برندهای جدید (توسعه طولی) و چه ایجاد شعب یا اعطای امتیاز به خرده‌فروشی‌ها (توسعه عرضی) در ایران نسبت به گذشته کاملاً چشمگیر و قابل توجه بوده است که خود باعث شکل‌گیری الگوهای جدیدی از خرید مشتریان و تأثیرات و پیامدهای مثبت و منفی در ابعاد مختلف بوده است. این موضوع حتی در سال‌های اخیر مورد توجه قانون‌گذار بوده است. مسأله توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در قانون پنجم توسعه کشور در ذیل بند ح

ماده ۳۸ (بیمه سلامت) به صورت ناگهانی و بدون ارتباط با ماده قانونی آمده است: «دولت از توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی حمایت می‌نماید» (قانون برنامه پنج‌ساله توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۰)) این در حالی است که در ماده ۱۰۱ این قانون که به موضوع تنظیم مناسب بازار، افزایش سطح رقابت، ارتقاء بهره‌وری شبکه توزیع و شفاف‌سازی فرآیند توزیع کالا و خدمات پرداخته است، مسأله توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانست مطرح شود.

اما سؤالی که مطرح می‌شود این است که پیامدهای مثبت و منفی توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور چیست؟ این پدیده تا چه اندازه مفید و مؤثر است و تا چه اندازه مخرب و زیان‌بار؟ اهمیت این موضوع از آنجایی است که اتخاذ هر سیاستی در سطح کلان و سیاست‌گذاری مسائل بازاریابی در کشور بدون شناخت دقیق مسأله، حرکتی شتاب‌زده و محکوم به ناکارآمدی و مسأله‌آفرینی است. سیاست توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور، مبتنی بر یک شناخت جامع و دقیق انجام شده است؟ در حالی که برخی روش‌های نوین توزیع نظیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای را ابزار نظام سرمایه‌داری می‌دانند، برخی دیگر با استناد به رضایت مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، آن را دستاوردی ارزشمند برای کشور می‌دانند و بر توسعه آن تأکید دارند. این پژوهش تلاش دارد تا پاسخی در حد توان به این موضوع ارائه کند و دیدگاه چندجانبه را برای تحلیل پیامدهای توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه کند.

#### ۱. پیشینه پژوهش

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که هیچ پژوهشی در حوزه سیاست‌گذاری و سطح کلان در موضوع فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور انجام نشده است و غالب پژوهش‌ها به سطح خرد یعنی سطح بنگاه پرداخته‌اند. البته پژوهش‌هایی چه در داخل چه در خارج در حوزه سیاست‌گذاری بازاریابی در موضوعات دیگر انجام شده است که از جمله آنها می‌توان به بازاریابی برای کودکان (Agosin, 2010; Ramsey, 2006)، بازاریابی غذا و دارو (Teressa & etal, 2020; Wayne, 1997)، فروش مشروبات الکلی (Casswell, ) و دخانیات (Astuti, ) و (2012; Martino, Miller, Coomber, Hancock & Kypri, 2017)

سیاست‌گذاری بازاریابی می‌توان به تبلیغات برای کودکان (مصباحی‌مقدم و مسعودی‌پور، ۱۳۹۲)، تبلیغات تجاری جایزه‌دار (مسعودی‌پور و باقری، ۱۳۹۴)، حفاظت از زبان فارسی در نام تجاری محصولات (مسعودی‌پور، ۱۳۹۹) و ... اشاره کرد. در جدول شماره (۱) مروری کوتاه بر برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در موضوع فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت گرفته است.

جدول (۱): پیشینه پژوهش‌های مرتبط

نویسنده / سال پژوهش	عنوان	چکیده
جهان‌دیده، گل‌محمدی و صفدری رنجبر (۱۳۹۱)	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تعیین‌کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی	عوامل کیفیت کالا، قیمت، برنامه‌های وفاداری، تعداد پیشخوان‌های خدمات، کارمندان فروشگاه، برچسب‌های توضیحی قفسه‌ها، تنوع محصولات، امکانات پارکینگ، تحویل درب منزل، برند فروشگاه و جو فروشگاه، تعیین‌کننده «تداوم خرید مشتریان» در فروشگاه‌های اتکا هستند و همچنین اولویت‌بندی و میزان تأثیر این عوامل بر تداوم خرید مشتریان به ترتیب ذکر شده است.
حاجی‌کریمی و حاجی‌صفر کرمانی (۱۳۹۲)	ارزیابی اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه شهروند)	توانایی و صداقت فروشگاه زنجیره‌ای به‌طور مثبت بر روی اعتماد خاص مصرف‌کننده اثرگذار است و اعتماد خاص مصرف‌کننده متغیر پیش‌بینی‌کننده خوبی برای ریسک‌پذیری و به دنبال آن وفاداری مصرف‌کننده است.
جوانمرد و حسینی (۱۳۹۲)	تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران)	نگرش نسبت به بازارپردازی و جذابیت بازاریابی بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبتی دارند. اما تأثیر نگرش نسبت به خدمات و مسافت کم بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه تأیید نمی‌شود. از سوی دیگر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و مسافت کم بر رضایت مشتری اثر مثبت دارند.

نویسنده / سال پژوهش	عنوان	چکیده
هوشیار و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی خریداران مواد غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا	متغیرهای جمعیت‌شناختی، سن و وضعیت شغلی پاسخگویان، در زمره متغیرهای مؤثر بر رضایتمندی خریداران از فروشگاه اتکا قرار داشته و در نهایت از نظر خریداران محصولات غذایی فروشگاه، بسته‌بندی، کیفیت ارائه خدمات، چیدمان و خصوصاً موقعیت مکانی فروشگاه از تأثیرگذاری قابل توجهی بر رفتار خرید رضایت‌مندی مشتری برخوردار است.
عضدی و کاظمی (۱۳۹۷)	تأثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز)	در پژوهش حاضر مشخص شد که بازارپردازی بر رضایت مشتری و تصمیم خرید مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبت دارد.
هسو، هوانگ و سوانسون (۲۰۱۰)	تصویر فروشگاه مواد غذایی، مسافت سفر، رضایت و نیت رفتاری (شواهدی در یک شهرک دانشگاهی در غرب آمریکا)	در این پژوهش تصویر فروشگاه مواد غذایی که دارای سه زیرمجموعه ویژگی‌های کالا، محیط و خدمات فروشگاه و جذابیت بازاریابی است، مورد بررسی قرار داده و تصویر فروشگاه زنجیره‌ای را به‌عنوان یک محرک مهم که به‌صورت غیرمستقیم بر رضایت مشتری تأثیر بیشتری دارد، در نظر گرفته است. از طرفی بعد مسافت دارای رابطه مثبت با رضایت مشتریان است؛ به‌نوعی که امکان غلبه بر معایب و مشکلات بعد مسافت را برای خرده‌فروشان مرتفع خواهد کرد.
رنا، عثمان و اسلام (۲۰۱۴)	رضایت مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی: شواهدی از بنگلادش	هدف مطالعه حاضر تعیین عوامل تشکیل‌دهنده رضایت مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در بنگلادش است. رضایت مشتری را می‌توان به‌عنوان شاخصی محوری در نظر گرفت که نشان می‌دهد فروشگاه‌ها چقدر انتظارات مشتریان را برآورده می‌کنند. در این پژوهش رضایت مشتری به‌عنوان یک متغیر استراتژیک در نظر گرفته شده و مالکان فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید بر چهار عنصر اصلی از جمله پاسخ‌گویی، کیفیت محصول، طراحی فیزیکی و سیاست‌های قیمت‌گذاری تمرکز کنند.
چو، چون و لی (۲۰۱۵)	ورود فروشگاه‌های تخفیفی بزرگ چگونه باعث افزایش اشتغال	این پژوهش به بررسی تأثیر ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ کره‌جنوبی بر افزایش اشتغال در بخش خرده‌فروشی این کشور پرداخته است. طبق نتایج این تحقیق، ایجاد

نویسنده / سال پژوهش	عنوان	چکیده
	خرده‌فروشی می‌شود؟ شواهدی از کره	یک فروشگاه تخفیفی بزرگ در یک منطقه، موجب ایجاد ۲۰۰ شغل مستقیم و غیرمستقیم در آن منطقه می‌شود. از این میزان، دو سوم آن به اشتغال در خود فروشگاه تخفیفی بزرگ و یک سوم دیگر آن به اشتغال در خرده‌فروشی‌های تخصصی آن منطقه مربوط می‌شود. فروشگاه‌های تخفیف‌دار بزرگ به‌واسطه ارائه زیرساخت‌های خرید مدرن و جذب فروشگاه‌های کوچک در محله‌ها منجر به تغییر ساختار خرده‌فروشی‌های سنتی به مدرن شده‌اند.
شان و همکاران (۲۰۱۹)	بهینه‌سازی مکان تسهیلات رقابتی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای	این مطالعه به بررسی موقعیت رقابتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای جدید متمرکز است. به‌نوعی که مکان، بر رقابت و سهم بازار یک شرکت تازه‌وارد، به‌ویژه برای یک شرکت خرده‌فروشی تأثیرگذار است. در این مقاله، یک مدل دو سطحی برای فرمول‌بندی مسأله مکان رقابتی پیشنهاد شده که هدف سطح بالا به حداکثر رساندن سود شرکت تازه‌وارد و سطح پایین با هدف کشف راه‌حل تعادل مشخص شده است.
فیلدز، ما و کولاسا (۲۰۲۲)	پیش‌بینی خرده‌فروشی: تحقیق و عمل	این پژوهش به‌دنبال بررسی خرده‌فروشی‌های چندکاناله است؛ به این معنی که خرده‌فروشان در کنار فعالیت به‌صورت فیزیکی، امکان توسعه فروش محصولات از طریق کانال آنلاین را هم داشته باشند. با توجه به اهمیت مکان‌یابی برای فروشگاه و مطالعه پیوسته رفتار مصرف‌کننده روش‌های مکان‌یابی تثبیت شده که دارای اعتبار بالایی بودند، با تغییر رفتار مصرف‌کننده تضعیف شده و اعتبار خود را از دست داده‌اند.

منبع: یافته‌های محققین

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام شده در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، غالباً در سطح بنگاه بوده و موضوعاتی نظیر مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شاخص‌های ارتقا عملکرد و کیفیت ارائه خدمات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، رضایت و وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ... در این پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. اما با توجه به این که پژوهش حاضر جنبه سیاست‌گذاری در بازاریابی دارد، هیچ پژوهشی تاکنون به صورت جامع به این مسأله نپرداخته است.

## ۲. ادبیات موضوع تحقیق

### ۲-۱. انواع کانال توزیع و جایگاه آن در بازاریابی

یکی از اجزای آمیخته بازاریابی را مکان<sup>۱</sup> یا کانال توزیع نام نهاده‌اند که وظیفه اصلی آن رساندن محصول از تولیدکننده به خریدار است. این فرآیند توزیع، از چنان اهمیتی برخوردار است که به دنبال آن منجر به شکل‌گیری کسب‌وکارهایی شده تا برای بنگاه‌های فاقد کانال توزیع، این وظیفه را انجام دهند. کانال توزیع نقش‌های مختلفی را می‌پذیرد و موجب ایجاد مطلوبیت برای مشتریان می‌شود. اکثر تولیدکنندگان برای رساندن کالای خود به بازار با واسطه‌های بازاریابی همکاری دارند. واسطه‌های بازاریابی کانال بازاریابی را تشکیل می‌دهند، البته به آنها کانال تجاری یا کانال توزیع هم گفته می‌شود. کانال بازاریابی مجموعه‌ای از سازمان‌های وابسته به همدیگر است که کارشان تدارکات کالا یا خدمت برای استفاده یا مصرف است. یک کانال بازاریابی وظیفه هدایت کالاها از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان را بر عهده دارد (کاتلر، ۱۴۰۰، صص. ۵۷۲-۵۷۶).

### ۲-۲. فروشگاه‌های زنجیره‌ای

یکی از اجزا مهم در کانال توزیع، خرده‌فروشی‌ها هستند که عبارت است از تمام فعالیت‌هایی که در آنها کالا و خدمات به‌طور مستقیم به مصرف‌کننده نهایی و برای استفاده شخصی و غیرتجاری فروخته می‌شود. یکی از اشکال خرده‌فروشی‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. فروشگاه زنجیره‌ای بخشی از نظام توزیع نقطه‌ای است. به نوعی که بنگاه‌های توزیع‌کننده کالا و خدمات با بنگاه‌های تولیدی مرتبط هستند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹). فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از نهادهای توزیع است که پس از پیدایش، مسیری اگرچه غیریکنواخت، اما تکاملی را طی کرده است (مرتضوی، ۱۳۸۰، ص. ۴۴). فروشگاه‌های زنجیره‌ای شامل دو یا چند شعبه تحت مالکیت و کنترل واحدی مشخص است که با استفاده از خرید و بازرگانی مرکزی اقدام به ارائه محصولات مشابه می‌کنند به بیان دیگر از فروشگاه‌های خرده‌فروشی است که ذیل نام تجاری مشابهی محصولات یکسانی را عرضه می‌کنند (Kotler & Keller, 2012, p. 450). در تعریف دیگری، فروشگاه‌های زنجیره‌ای مجموعه‌ای از چندین واحد خرده‌فروشی معرفی شده که تحت یک مالکیت مشترک فعالیت کرده و معمولاً دارای تصمیم‌گیری متمرکز و



استراتژی واحد است (Levy, Barton & Dhruv, 2022, p. 61). توجه به دو موضوع در این تعریف حائز اهمیت است. نخست این که فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارای شعب است (Caro, Kök & Martínez, 2020, p. 2-7) که ذیل نام تجاری مشابهی خدمات خرده‌فروشی را به مشتریان عرضه می‌کنند. دوم این که فروشگاه‌های زنجیره‌ای تحت مالکیت مشترک و متمرکز (مبارکی، اسماعیل‌پور و یآوری، ۱۳۹۹، ص. ۲) فعالیت می‌کنند. بنابراین توسعه فروشگاه‌های زنجیره از مسیر اعطای امتیاز<sup>۲</sup> صورت نمی‌گیرد؛ چرا که در این مدل، مالکیت متمرکز فروشگاه‌های زنجیره‌ای که در تعریف آن ذکر شده است محقق نمی‌شود.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای به منظور انجام وظایف عمده خود از جمله تبلیغات، ثبت سفارش محصول، پرداخت اجاره‌بها و سایر موارد ملزم به وجود یک واحد کنترل مرکزی هستند (Caro, Kök & Martínez, 2020, p. 2-7). فروشگاه زنجیره‌ای را می‌توان یک واحد بازرگانی، خدماتی و توزیعی دانست که گستره فعالیت خود را در یک مقیاس جامع اقتصادی مبنی بر مدیریت متمرکز و کارآمد محقق می‌نماید. این نوع از فروشگاه‌ها دسته‌ای از فروشگاه‌هایی هستند که با ایجاد شبکه‌هایی در نقاط مختلف شهرهای یک کشور نسبت به تأمین انواع کالاهای مصرفی تلاش می‌کنند (Saroja, 2012, p. 1-2). بنابراین اهمیت این نوع فروشگاه‌ها به جهت کاهش هزینه زمان مصرف‌کنندگان، کاهش تردهای متعدد برای تأمین کالاهای موردنیاز، تهیه بخش عمده‌ای از کالاهای موردنیاز به صورت یکجا بوده (آقاجانی و میانداوآبچی، ۱۳۹۹، ص. ۵) و همچنین تنها واحدهایی هستند که مدیریت توزیع کالا در آنها امکان‌پذیر است<sup>۳</sup>. یک فروشگاه زنجیره‌ای از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک و متمرکز تشکیل می‌شود (مبارکی، اسماعیل‌پور و یآوری، ۱۳۹۹).

البته در ایران این‌طور متداول است که فروشگاه‌هایی که از طریق اعطای مجوز یا امتیاز توسعه پیدا می‌کند نیز از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای محسوب می‌شود. این نوع فروشگاه‌ها هر چند تحت یک عنوان و یک استراتژی واحد اقدام به توزیع کالا می‌کنند، اما در تحت مالکیت یک نفر نبوده و حتی فروشگاه‌های محلی نیز با لحاظ شرایط ذکر شده می‌توانند امتیاز فروشگاه را دریافت کنند. موضوع این پژوهش شامل هر دو نوع

فروشگاه‌های زنجیره‌ای است؛ یعنی هم فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارای مالکیت واحد و هم فروشگاه‌هایی که با اعطای امتیاز توسعه پیدا می‌کنند.

#### ۱-۲-۲. تاریخچه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران

اولین فروشگاه زنجیره‌ای ایرانی، یعنی فروشگاه‌های تعاونی مصرف سپه، در سال ۱۳۲۸ پایه‌گذاری شد. این فروشگاه‌ها در واقع تعاونی‌هایی بودند که در ازای بن کالا، عمدتاً کالاهای خوراکی را با هزینه ناچیزی به مشتریان عرضه می‌کردند (فخریان، ۱۳۹۷، ص. ۴). در سال ۱۳۳۴ فروشگاه اتکا با هدف تأمین وسایل زندگی و تأمین معیشت عائله کارکنان نیروهای مسلح از طریق تدارک اجناس مورد نیاز آنان تشکیل شد. فروشگاه‌های کوروش توسط حمید کاشانی اخوان در سال ۱۳۴۹ تأسیس گردید.

تا اوایل دهه ۱۳۷۰ نه‌تنها فعالیتی برای گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای شکل نمی‌گرفت، بلکه فعالیت بیشتر فروشگاه‌های زنجیره‌ای که پیش از این شکل گرفته بودند به سوی نظام خرده‌فروشی سنتی سوق داده شدند؛ تا اینکه در نهایت در دوران سازندگی به دلیل وجود مشکلاتی در بخش توزیع، دولت بر آن شد تا با تأسیس فروشگاه‌های نوین زنجیره‌ای، به ساماندهی شبکه توزیع کالا و خدمات در کشور بپردازد (سینائی و اکبری، ۱۴۰۰، ص. ۲۵۵). در این دوره به دلیل وجود مشکلات فراوان در بخش توزیع کالاها که بیشتر متأثر از دو عامل وضعیت نابسامان اقتصادی و ساختار نامناسب نظام توزیع سنتی است، دولت بر آن شد تا با تأسیس فروشگاه‌های نوین زنجیره‌ای، وضعیت توزیع را در کشور بهبود بخشد (درویشی و مرادی، ۱۳۹۵، صص. ۳-۴).

در سال ۱۳۷۱ موضوع ایجاد شبکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، برای اصلاح ساختار توزیع کالا در سطح خرده‌فروشی مطرح شد و در این جریان نوین، شهرداری تهران پیشگام شده و در راستای این برنامه، در آبان ماه ۱۳۷۲ با افتتاح فروشگاه شهروند در میدان آرژانتین (فخریان، ۱۳۹۷، ص. ۵) و با حضور مقام‌ها و مسئولان بلندپایه سیاسی کشور از جمله رئیس‌جمهور این جریان را آغاز نمود. حضور بالاترین مقام اجرایی کشور در مراسم افتتاح یک فروشگاه و پس از آن حضور بلندپایگان در مراسم افتتاح فروشگاه‌هایی از این دست، حاکی از انتظارات و اهمیتی بود که تأسیس این مراکز برای مسئولان اجرایی کشور داشت (سینائی و اکبری، ۱۴۰۰، ص. ۲۵۵). پس از آن، اتحادیه

مرکزی تعاونی مصرف کارگران ایران در اسفند ۱۳۷۳، اولین فروشگاه رفاه را در چهاردانگه اسلام‌شهر راه‌اندازی کرد (فخریان، ۱۳۹۷، ص. ۵). آقای هاشمی رفسنجانی در مراسم بهره‌برداری از نخستین فروشگاه زنجیره‌ای رفاه، «ایجاد آن را حرکتی اساسی و ضروری» خواند که «جای آن در نظام توزیع کشور خالی بود» (رسالت، ۱۳۷۳/۱۲/۱۳). البته در همان زمان و پیش از گشایش اولین فروشگاه از طرف جامعه انجمن‌های اسلامی بازار و اصناف تهران، اطلاعیه‌ای منتشر شد و هشدار داده شد که اجرای طرح حاضر باعث از بین رفتن تعداد زیادی از کسبه خرده‌پا که با سرمایه اندک برای تأمین مخارج خانواده خود شکل گرفتند خواهد شد (دریگی، ۱۳۷۵، ص. ۲۰).

در مسیر توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بخش خصوصی نیز به میدان آمد و اولین سرمایه‌گذاری بخش خصوصی با احداث فروشگاه‌های پروما در سال ۱۳۷۹ در مشهد اتفاق افتاد که در سال ۱۳۸۳ به بهره‌برداری رسید (فخریان، ۱۳۹۷، ص. ۵). البته موضوع فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران به این امر ختم نشد و پای سرمایه‌گذاران خارجی در تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای به کشور باز شد. در سال ۱۳۸۴ برای اولین بار یک فروشگاه فرانسوی - اماراتی در ایران مجوز تأسیس گرفت و در سال ۱۳۸۸ با نام هایپرستار در غرب تهران افتتاح شد. این فروشگاه که به مدت ۲۰ سال زمین موردنظر خود را از شهرداری تهران اجاره کرده بود، نخستین مورد از سرمایه‌گذاری بزرگ یک شرکت خارجی در بخش خدمات ایران محسوب می‌شود (فخریان، ۱۳۹۷، صص. ۵-۶). در سال ۱۳۹۲ گروه صنعتی گلرنگ اقدام به افتتاح اولین فروشگاه زنجیره‌ای مواد غذایی خود به نام افق کوروش نمود. این فروشگاه‌ها، نوع دیگری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران را شکل دادند؛ چرا که یک هولدینگ بزرگ برای کمک به توزیع بهتر محصولات خود اقدام به راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ابعادی کوچک اما در تعداد زیاد کرده بود. این شرکت بیش از ۳۰۰۰ شعبه در ۳۱ استان و ۴۸۸ شهر دارد.<sup>۴</sup> در سال ۱۳۹۰ فروشگاه‌های تخفیفی زنجیره‌ای جانبو با سرمایه‌گذاری فردی به نام دنیز اوغرتن که اصالتاً اهل ترکیه است، فعالیت خود را آغاز کردند و در سال ۱۴۰۰ تعداد شعبات خود را به بیش از ۱۴۰۰ فروشگاه در ۲۶ استان و ۱۸۰ شهر افزایش داده‌اند.<sup>۵</sup>

## ۲-۲-۲. انواع فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهان

در طبقه‌بندی فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توان به چهار طبقه اشاره کرد. به نوعی که براساس سطح خدمات ارائه‌شده خرده‌فروشی‌ها به سه دسته سلف‌سرویس، خدمات محدود و خدمات کامل تقسیم می‌شوند. براساس گوناگونی می‌توان خرده‌فروشی‌ها را به فروشگاه‌های بزرگ، فروشگاه‌های محلی، فروشگاه‌های خاص، سوپرمارکت‌ها و آبرفروشگاه‌ها تقسیم کرد. برحسب قیمت محصولات، فروشگاه‌های تخفیف‌دار، فروشگاه‌های فروش با کاتالوگ و فروشگاه‌ها با فروش زیر قیمت رایج (نمونه ایرانی آن فروشگاه‌های جانبازان) وجود دارند. از جهت مالکیت خرده‌فروشی‌ها نیز به پنج گروه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تعاونی‌های خرده‌فروشی، زنجیره‌های فروشگاه‌های داوطلب، سازمان با حق نمایندگی و مجتمع‌های تجاری تقسیم می‌شوند (Berman & Evans, 2013, p. 35). بر اساس آمارهای موجود، اندازه بازار خرده‌فروشی جهان در سال ۲۰۱۹ حدوداً ۲۵ تریلیون دلار بوده است که نزدیک به ۸۵ درصد آن مربوط به خرده‌فروشی‌های فروشگاهی می‌شود. با توجه به شیوع کرونا، اندازه این بازار در پایان سال ۲۰۲۰ با ۵.۷ درصد کاهش به ۲۳.۳۶ تریلیون دلار رسید. فروش خرده‌فروشی در جهان از سال ۲۰۲۱ مجدداً روند افزایشی به خود گرفته و تا پایان سال ۲۰۲۲ به ۲۶.۷ تریلیون دلار رسیده است (آقاجانی و میانداوآبچی، ۱۳۹۹، ص. ۶).

براساس گزارش موسسه دیلویت، برترین شرکت‌های خرده‌فروشی به لحاظ میزان فروش در سال ۲۰۲۰ که غالباً فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه‌کننده اقلام مصرفی زود مصرف (FMCG)<sup>۶</sup> هستند به شرح زیر است (ارقام به میلیارد دلار ذکر شده‌اند):

- ۱- والمارت (۵۵۹.۱)؛ ۲- آمازون (۲۱۳.۵)؛ ۳- کاستکو (۱۶۶.۷)؛ ۴- گروه شوارتز (۱۴۴.۲)؛ ۵- هوم‌دیپات (۱۳۲.۱)؛ ۶- کروگر (۱۳۱.۶)؛ ۷- وال‌گرینز (۱۱۷.۷)؛ ۸- آلدی (۱۱۷.۰۴)؛ ۹- جی.دی.دات کام (۹۴.۴)؛ ۱۰- تارگت (۹۲.۴).

## ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دو گام تشکیل شده است. در گام نخست به بررسی پیشینه تحقیق و احصای پیامدهای مثبت و منفی پرداخته شد. همچنین با ۱۴ نفر از خبرگان مصاحبه به عمل آمد که در مصاحبه دوازدهم اشباع نظری حاصل شد؛ اما برای اطمینان، دو مصاحبه

دیگر صورت گرفت. همه مصاحبه شوندگان از اعضای هیأت علمی دانشگاه بوده که یک نفر از این افراد استاد تمام، سه نفر دانشیار و مابقی استادیار دانشگاه بوده‌اند. داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون تحلیل شد. در گام دوم برای رتبه‌دهی به پیامدهای شناسایی شده، از تکنیک تاپسیس گروهی استفاده شد. پرسشنامه‌ای با مقیاس طیف نه نقطه‌ای برای تعدادی از خبرگان ارسال شد که ۲۰ پرسشنامه در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان حدود ۴۳ سال، کمترین آنها ۳۴ و بیشترین آنها ۷۲ سال سن دارند. یکی از پاسخگویان خانم و مابقی آقا هستند. همچنین یک نفر استاد تمام، یک نفر دانشیار، ۱۳ نفر استادیار، سه نفر فارغ‌التحصیل دکتری و دو نفر نیز دانشجوی دکتری هستند که متناسب با درجه علمی آنها، اوزان هر یک تعیین شد.

### ۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در گام اول مصاحبه‌های انجام شده با کمک روش تحلیل مضمون تحلیل شد و در فرآیند کدگذاری، در مجموع ۲۵۰ کد اولیه شناسایی شد. با ترکیب کدهای اولیه ۳۷ مضمون پایه به‌عنوان پیامدهای مثبت و منفی توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران در قالب هفت مضمون سازمان دهنده شناسایی شد. در جدول شماره (۴) نتایج نهایی دسته‌بندی پیامدها آمده است.

جدول (۴): نتایج به‌دست آمده از تحلیل مضمون

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
پیامدهای توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور	مصرف‌کنندگان و مشتریان	عرضه محصولات با قیمت کمتر در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و انتفاع مصرف‌کننده نهایی (با توجه به سود کمتر در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نسبت به خرده‌فروشی‌های دیگر)
		دسترسی آسان مشتریان به طیف گسترده‌ای از محصولات مورد نیاز آنها به صورت یکجا
		ترویج مصرف‌گرایی در میان خانوارها از طریق خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای
		ایجاد نیاز و احساس محرومیت غیرواقعی در مشتریان با حضور آنها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
		افزایش خریدهای بدون برنامه و هیجانی و پیامدهای آن برای خانواده‌ها
		بهره‌مندی مشتریان از تنوع زیاد برندها و نام‌های تجاری گوناگون در فروشگاه‌های زنجیره‌ای
		افزایش حق انتخاب مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق مقایسه برندهای مختلف
		امکان‌پذیری تزئین و ایجاد جذابیت‌های بصری فریبکارانه برای افزایش خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای
		امکان‌پذیری مقایسه قیمت محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق مسیر فروش آنلاین
		سرگرمی و تفریح برای خانواده‌ها به‌واسطه حضور در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (به‌ویژه فروشگاه‌های بزرگ)
مالکان اصلی فروشگاه‌های زنجیره‌ای		تجمیع و تمرکز سود اصلی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در دست مالکین اصلی (کمک به افزایش ثروت سرمایه‌داران)
		کاهش توزیع قدرت و ثروت با توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مالکیت غیرشخصی فروشگاه‌ها
خرده‌فروشی‌های کوچک و محلی		امکان اخذ نمایندگی فروش خرده‌فروشی‌های محلی و منطقه‌ای و تبدیل به شعبه‌ای از فروشگاه‌های زنجیره‌ای
		تضعیف و نابودی خرده‌فروشی‌های کوچک و از بین رفتن مشاغل وابسته به کانال توزیع برای خرده‌فروشی‌های محلی
		تأثیر مخرب توسعه بی‌رویه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حذف و تعطیلی شعب کوچک و فاقد جایگاه رقابتی و تحمیل هزینه‌های زیاد بر دریافت‌کنندگان نمایندگی
		تلاش برای افزایش مزیت رقابتی سیستم توزیع محصولات (شامل خرده‌فروشان و توزیع‌کنندگان) با توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای
		توسعه فروشگاه‌های اینترنتی خرده‌فروشی با توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌واسطه کانال توزیع مجازی آنها

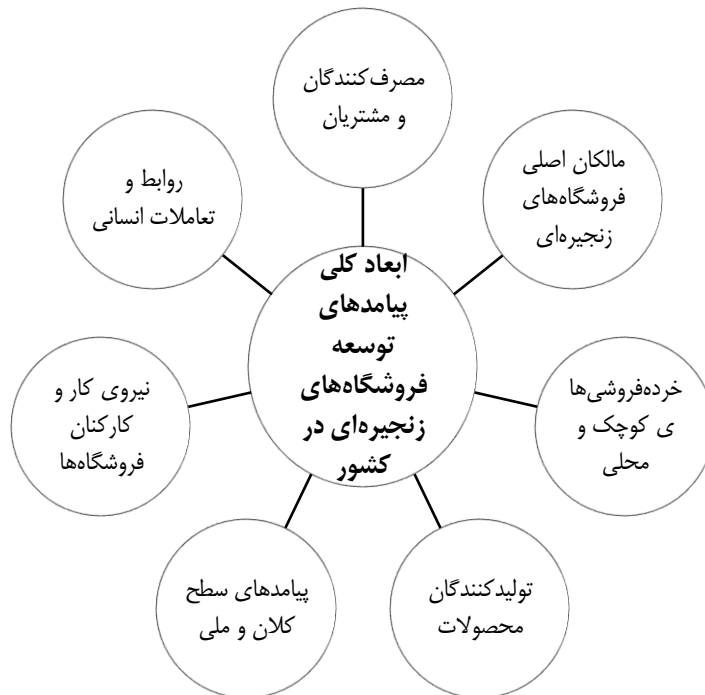
مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
تولیدکنندگان محصولات	امکان و احتمال تبانی بین فروشگاههای زنجیره‌ای با تولیدکنندگان انبوه (قیمت‌گذاری متفاوت، کیفیت متفاوت محصولات، انحصار در توزیع و...)	بهره‌گیری استراتژی اسارت توسط فروشگاههای زنجیره‌ای نسبت به تولیدکنندگان و بالا بردن هزینه‌های توزیع و قدرت چانه‌زنی بالای فروشگاهها برای افزایش درصد سود
	افزایش قدرت چانه‌زنی فروشگاههای زنجیره‌ای در مقابل تولیدکنندگان	افزایش رقابت بین برندها در بازار به خاطر سهولت مقایسه محصولات در لحظه خرید در فروشگاههای زنجیره‌ای
	سهولت انجام تحقیقات بازاریابی جامع و دقیق بر روی رفتار مصرف‌کنندگان از داده‌های فروشگاههای زنجیره‌ای	ایجاد انحصار توزیع در محصولات تولیدی شرکتهای وابسته به شرکتهای هولدینگ
	سهولت کنترل و نظارت دولتی بر کانال توزیع در فروشگاههای زنجیره‌ای	سهولت کنترل و نظارت دولتی بر کانال توزیع در فروشگاههای زنجیره‌ای
	بهره‌گیری از سیستم‌های مدرن حسابداری و توزیع و شفاف شدن درآمدها برای افزایش درآمدهای مالیاتی دولت	بهره‌گیری از سیستم‌های مدرن حسابداری و توزیع و شفاف شدن درآمدها برای افزایش درآمدهای مالیاتی دولت
	امکان‌پذیری مدیریت توزیع در سطح ملی از طریق تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از فروشگاههای زنجیره‌ای	کاهش حمل و نقل و کمک به جلوگیری از آلودگی هوا به‌واسطه خریدهای تجمیع شده مشتریان و توزیع انبوه در فروشگاههای زنجیره‌ای
نیروی کار و کارکنان فروشگاهها	کم شدن درآمد کارکنان فروشگاههای زنجیره‌ای در مقایسه با زمانی که خود فرد به راه‌اندازی خرده‌فروشی محلی اقدام می‌کند.	کم بودن سطح درآمد و نظام جبران خدمات (حقوق، مزایا و بیمه) برای افراد استخدام شده در فروشگاههای زنجیره‌ای
	کم بودن سطح درآمد و نظام جبران خدمات (حقوق، مزایا و بیمه) برای افراد استخدام شده در فروشگاههای زنجیره‌ای	
پیامدهای سطح کلان و ملی	سهولت کنترل و نظارت دولتی بر کانال توزیع در فروشگاههای زنجیره‌ای	بهره‌گیری از سیستم‌های مدرن حسابداری و توزیع و شفاف شدن درآمدها برای افزایش درآمدهای مالیاتی دولت

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
		افزایش فرسودگی شغلی و انجام کار تکراری در کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای
		افزایش تعداد بیمه‌شدگان به خاطر الزام قانونی برای بیمه کارکنان
		افزایش رفتار ترک خدمت در کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای به خاطر فرسودگی، تعطیلی کم و کم انگیزگی
		افزایش کیفیت زندگی کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تعادل بین زندگی و کار
		امکان آموزش‌های تخصصی برای کارکنان فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تأثیرات آن بر روابط بین فروشنده و خریدار
		بهبود امنیت شغلی فروشندگان خرده‌فروشی‌ها با استخدام در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اطمینان از دریافت حقوق مشخص
روابط و تعاملات انسانی		کم بودن تعاملات رفتاری و انسانی بین خریدار و کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای
		از بین رفتن روابط اجتماعی و انسانی در محلات شهری به واسطه کاهش خرید از مغازه‌ها و خرده‌فروشی‌های نزدیک به محل زندگی

منبع: یافته‌های محققین



نمودار ترسیمی مضامین سازمان دهنده در شکل شماره (۱) نشان داده شده است:  
شکل (۱): ترسیم شبکه مضامین سازمان دهنده در مدل کیفی به دست آمده



منبع: یافته‌های محققین

نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از تکنیک تاپسیس در جدول شماره (۵) نشان داده شده است. از میان ۳۷ پیامد مثبت و منفی توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توان گفت که صرف نظر از رتبه و امتیاز کسب شده، برخی از پیامدها مورد اتفاق نظر خبرگان نیست. این اتفاق نظر را می‌توان با استفاده از واریانس محاسبه شده برای هر عامل شناسایی کرد. هر چه میزان واریانس بالاتر باشد، پراکندگی داده‌ها بیشتر بوده و نشان‌دهنده نگاه‌های متفاوت خبرگان است.

**جدول (۵): رتبه‌بندی پیامدهای مثبت و منفی توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور**

رتبه	پیامدهای توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور	مقدار CL	واریانس
۱	افزایش حق انتخاب مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق مقایسه برندهای مختلف	۰.۷۹۱	۱.۰۸۲
۲	دسترسی آسان مشتریان به طیف گسترده‌ای از محصولات مورد نیاز آنها به صورت یکجا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۷۸۸	۱.۳۱۳
۳	بهره‌مندی مشتریان از تنوع زیاد برندها و نام‌های تجاری گوناگون در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۷۸۷	۰.۹۷۶
۴	تضعیف و نابودی خرده‌فروشی‌های کوچک و از بین رفتن مشاغل وابسته به کانال توزیع برای خرده‌فروشی‌های محلی	۰.۷۶۴	۲.۶۸۲
۵	افزایش قدرت چانه‌زنی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مقابل تولیدکنندگان	۰.۷۴۵	۲.۱۵۸
۶	از بین رفتن روابط اجتماعی و انسانی در محلات شهری به‌واسطه کاهش خرید از مغازه‌ها و خرده‌فروشی‌های نزدیک به محل زندگی	۰.۷۴۰	۲.۷۴۷
۷	افزایش رقابت بین برندها در بازار به خاطر سهولت مقایسه محصولات در لحظه خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۷۳۷	۱.۲۰۸
۸	سرگرمی و تفریح برای خانواده‌ها به‌واسطه حضور در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (به‌ویژه فروشگاه‌های بزرگ)	۰.۷۲۹	۱.۵۳۷
۹	تأثیر مخرب توسعه بی‌رویه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حذف و تعطیلی شعب کوچک و فاقد جایگاه رقابتی و تحمیل هزینه‌های زیاد بر دریافت‌کنندگان نمایندگی	۰.۷۰۶	۳.۱۴۷
۱۰	بهره‌گیری استراتژی اسارت توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای نسبت به تولیدکنندگان و بالا بردن هزینه‌های توزیع و قدرت چانه‌زنی بالای فروشگاه‌ها برای افزایش درصد سود	۰.۷۰۳	۲.۵۵۵
۱۱	سهولت انجام تحقیقات بازاریابی جامع و دقیق بر روی رفتار مصرف‌کنندگان از داده‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۶۹۵	۲.۸۹۲
۱۲	امکان آموزش‌های تخصصی برای کارکنان فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تأثیرات آن بر روابط بین فروشنده و خریدار	۰.۶۹۴	۱.۷۴۷

رتبه	پیامدهای توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور	مقدار CL	واریانس
۱۳	بهره‌گیری از سیستم‌های مدرن حسابداری و توزیع و شفاف شدن درآمدها برای افزایش درآمدهای مالیاتی دولت	۰.۶۸۷	۲.۱۴۷
۱۴	امکان‌پذیری مقایسه قیمت محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق مسیر فروش آنلاین	۰.۶۸۵	۲.۷۲۴
۱۵	تجمیع و تمرکز سود اصلی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در دست مالکین اصلی (کمک به افزایش ثروت سرمایه‌داران)	۰.۶۸۲	۲.۷۲۶
۱۶	افزایش خریدهای بدون برنامه و هیجانی و پیامدهای آن برای خانواده‌ها	۰.۶۷۳	۳.۱۵۸
۱۷	کم بودن تعاملات رفتاری و انسانی بین خریدار و کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۶۶۸	۲.۴۷۱
۱۸	ایجاد انحصار توزیع در محصولات تولیدی شرکت‌های وابسته به شرکت‌های هولدینگ (به‌عنوان مثال یکی تولیدکنندگان محصولات غذایی ذیل یک هولدینگ صرفاً از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای وابسته به همان هولدینگ به توزیع محصولات خود اقدام می‌کند).	۰.۶۶۷	۲.۳۴۵
۱۹	امکان و احتمال تبانی بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تولیدکنندگان انبوه (قیمت‌گذاری متفاوت، کیفیت متفاوت محصولات، انحصار در توزیع و غیره)	۰.۶۶۶	۴.۷۲۴
۲۰	امکان‌پذیری مدیریت توزیع در سطح ملی از طریق تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۶۴۳	۳.۳۷۹
۲۱	امکان عرضه محصولات با قیمت کمتر در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و انتفاع مصرف‌کننده نهایی (با توجه به سود کمتر در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نسبت به خرده‌فروشی‌های دیگر)	۰.۶۲۹	۳.۶۰۸
۲۲	سهولت کنترل و نظارت دولتی بر کانال توزیع در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۶۲۳	۲.۷۸۷
۲۳	افزایش فرسودگی شغلی و انجام کار تکراری در کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۶۰۶	۲.۳۴۵
۲۴	توسعه فروشگاه‌های اینترنتی خرده‌فروشی با توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌واسطه کانال توزیع مجازی آنها	۰.۵۹۷	۳.۷۳۴

رتبه	پیامدهای توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور	مقدار CL	واریانس
۲۵	کم بودن سطح درآمد و نظام جبران خدمات (حقوق، مزایا و بیمه) برای افراد استخدام شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۵۹۳	۳.۳۱۳
۲۶	کاهش توزیع قدرت و ثروت با توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مالکیت غیرشخصی فروشگاه‌ها	۰.۵۶۸	۳.۵۲۴
۲۷	کم شدن درآمد کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مقایسه با زمانی که خود فرد به راه‌اندازی خرده‌فروشی محلی اقدام می‌کند.	۰.۵۶۶	۴.۵۶۸
۲۸	ترویج مصرف‌گرایی در میان خانوارها از طریق خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۵۶۰	۵.۶۰۸
۲۹	تلاش برای افزایش مزیت رقابتی سیستم توزیع محصولات (شامل خرده‌فروشان و توزیع‌کنندگان) با توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۵۵۹	۴.۲۶۱
۳۰	کاهش حمل‌ونقل و کمک به جلوگیری از آلودگی هوا به واسطه خریدهای تجمیع مشتریان و توزیع انبوه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۵۵۸	۴.۵۷۶
۳۱	افزایش رفتار ترک خدمت در کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای به خاطر فرسودگی، تعطیلی کم و کم‌انگیزی	۰.۵۵۶	۳.۲۰۰
۳۲	امکان‌پذیری تزئین و ایجاد جذابیت‌های بصری فریبکارانه برای افزایش خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۵۴۱	۵.۰۶۳
۳۳	افزایش تعداد بیمه‌شدگان به خاطر الزام قانونی برای بیمه کارکنان	۰.۵۳۵	۳.۳۱۳
۳۴	امکان اخذ نمایندگی فروش خرده‌فروشی‌های محلی و منطقه‌ای و تبدیل به شعبه‌ای از فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۵۳۲	۳.۵۰۳
۳۵	بهبود امنیت شغلی فروشندگان خرده‌فروشی‌ها با استخدام در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اطمینان از دریافت حقوق مشخص	۰.۴۹۱	۴.۱۴۷
۳۶	افزایش کیفیت زندگی کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تعادل بین زندگی و کار	۰.۴۵۵	۴.۵۸۹
۳۷	ایجاد نیاز و احساس محرومیت غیرواقعی در مشتریان با حضور آنها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۰.۴۲۴	۷.۵۱۶

منبع: یافته‌های محققین

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از مهم‌ترین کانال‌های توزیع محصولات به شمار می‌آید که رشد و توسعه آن در دهه گذشته در کشور شتاب گرفته است. طبق گزارش فوربس<sup>۷</sup> (۲۰۲۱)، اگرچه انتظار عمومی در سطح جهانی مبنی بر کاهش اندازه بازار خرده‌فروشی فیزیکی (مخصوصاً با وجود شیوع کرونا) بوده است، اما مطالعات مذکور نشان داد که این بازار در سال ۲۰۲۰ نسبت به سال ۲۰۱۹ حدود ۷ درصد رشد داشته است. همین مطالعه نشان می‌دهد که روندهای آتی نیز برای این بخش افزایشی بوده و همچنان فروشگاه‌های فیزیکی در این زمینه (خرده‌فروشی) پیشرو خواهند بود. اما شکل جدیدی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران در قالب اعطای مجوز و امتیاز در حال گسترش است که در کنار فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ، فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوچک را توسعه داده است. اتخاذ درست سیاست کلان بازاریابی در این زمینه، نیازمند به مطالعه عمیق‌تری از این پدیده است. پژوهش حاضر تلاشی بود در برداشتن گام اول جهت شناختن پیامدهای مثبت و منفی توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور که بتواند سهمی در ارتقا سیاست‌گذاری بازاریابی داشته باشد. توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای همچون بسیاری از پدیده‌های اجتماعی دیگر، هم دارای پیامدهای مثبت و هم منفی است. آنچه که حوزه سیاست‌گذاری بازاریابی کشور باید به آن توجه کند، جلوگیری از هرگونه حرکت شتاب‌زده و مقلدانه در توسعه این فروشگاه‌ها بدون توجه به آثار و نتایج منفی آن است. بر اساس یافته‌های پژوهش، سه پیامد اول شناسایی شده ناظر به نتایج مثبتی است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای مصرف‌کنندگان به دنبال خواهند داشت. افزایش حق انتخاب مصرف‌کننده به واسطه تنوع زیاد برندها و دسترسی آسان و سهولت خرید محصولات مورد نیاز مهم‌ترین نتایج توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای با یکجا نمودن محل تأمین لوازم زندگی افراد این امکان را فراهم می‌کند که در مدت زمان بسیار اندکی خریدهای خود را انجام دهند (مقصودی، ۱۳۹۱، ص. ۷۲). اما مهم‌ترین و اصلی‌ترین پیامد منفی توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای از منظر خبرگان، نابودی خرده‌فروشی‌های محلی و مشاغل مرتبط با توزیع محصول در خرده‌فروشی‌های محلی است. مطالعات جهانی نشان می‌دهد که تبعات گسترش و توسعه

فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر دیگر خرده‌فروشی‌ها، معمولاً به بعد جغرافیایی محدود می‌شود. بر اساس نتایج مطالعه الیکسون و گریکو<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در مورد تأثیرات گسترش و توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و المارت بر خرده‌فروشی‌های مجاور آن در ایالات متحده، وجود و المارت می‌تواند تا شعاع سه کیلومتری از محل استقرار فروشگاه بر سایر خرده‌فروشان آن منطقه تأثیرگذار باشد. با توجه به این نکته که و المارت عمدتاً فروشگاه‌های بزرگ مقیاس با متوسط مساحت نزدیک به ۱۰ هزار مترمربع است و همچنین بر اساس مقیاس فوق باید گفت که فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران غالباً جزء فروشگاه‌های مقیاس کوچک و متوسط محسوب می‌شوند. بنابراین می‌توان تأثیرات وجود فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر مناطق مجاور آن را به صورت محله‌ای و در شعاعی کمتر از فاصله مذکور بیان کرد؛ هر چند این امر خود نیاز به پژوهشی مستقل و علمی دارد. پیامد منفی اولویت‌دار دیگر، از بین رفتن روابط انسانی و اجتماعی در محلات است. در کمتر از دو دهه گذشته، مغازه‌دارهای محلی دارای حساب دفتری بودند و امکان نسبه برای اهالی منطقه فراهم بود. ضمن این که روابط حسنه و همسایگی بیشتری در محلات حاکم بود. گاهی اوقات خیری می‌آمد و حساب فردی که مشکل مالی برخوردار بود را تسویه می‌کرد.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای همچنین مکانی برای سرگرمی و تفریح است. بسیاری از خانواده‌ها، از حضور با خانواده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (به‌ویژه فروشگاه‌های بزرگ) لذت می‌برند و آن را به مثابه یک سرگرمی معنا می‌کنند. هر چند این حضور ممکن است منجر به خریدهای بی‌برنامه و هیجانی شود. از جمله جنبه‌های تاریک بازاریابی، خریدهای هیجانی و بی‌برنامه است که در فضای فروشگاه‌های زنجیره‌ای احتمال رخداد این خریدها افزایش می‌یابد.

با توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور و افزایش سهم آن‌ها در بازار خرده‌فروشی، قدرت چانه‌زنی این فروشگاه‌ها در مقابل تولیدکنندگان افزایش یافته که خود می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی بر تولید و بازار بگذارد. یکی دیگر از پیامدهای مثبت توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، حضور برندهای متنوع در قفسه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که منجر به رقابت بیشتر بین تولیدکنندگان می‌شود. هر چند بسیاری از تولیدکنندگان

نیز برای آن که بتوانند در قفسه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای جایی داشته باشند، مجبور خواهند بود تا با درخواست‌های این فروشگاه‌ها خود را هماهنگ کنند.

از جمله مهم‌ترین این پیامدهای منفی، تأثیر بر روی خرده‌فروشی‌های بسیار کوچک و محلی است. همچنین شکل‌گیری رفتارهای مخرب مصرفی نظیر خرید بی‌برنامه و خرید بدون نیاز که نتیجه آن اسراف است مقوله مهم دیگری است که در فضای فروشگاه‌های زنجیره‌ای امکان بروز بیشتری دارد. مسأله سوم، حفظ حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در مقابل هرگونه تبانی احتمالی فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. به واسطه تجمیع و یکپارچه شدن کانال توزیع، قدرت بیشتری برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایجاد می‌شود که از قدرت چانه‌زنی بالاتری برخوردار شوند. این امر بر ضرورت ورود قانون‌گذار برای تنظیم عادلانه و به دور از سلطه‌گری در روابط بین تولیدکننده و فروشگاه‌های زنجیره‌ای ضروری است. همچنین تنظیم روابط بین شرکت مالک برند فروشگاه زنجیره‌ای و نیز واحدهای دریافت امتیاز بر سر تقسیم سود عادلانه، پیروی از رویه‌های یکسان جهت امکان نظارت بر تمامی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و... ضروری است. توسعه طولی و عرضی فروشگاه‌های زنجیره‌ای موضوعی است که هر دو به سهم و اندازه مشخص باید در سیاست‌گذاری دنبال شود. منظور از توسعه طولی افزایش تعداد شعب فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ذیل برندهای مختلف است و توسعه عرضی به معنای فراهم کردن بستر ورود شرکت‌های جدید در تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای جدید است. اعطای حق امتیاز ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بدون توجه به آمایش مکانی و به شکل متورم، باعث کاهش سودآوری خرده‌فروشی‌ها شده و نتیجه آن به تعطیلی کشیده شدن فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشی‌های محلی است که خود هزینه‌ای را برای صاحبان این خرده‌فروشی‌ها خواهد داشت. هر فروشگاه زنجیره‌ای در ارائه امتیاز برای تأسیس فروشگاه جدید باید طبق الگویی از پیش تعیین شده عمل کرده و از توسعه طولی غیرمنطقی جلوگیری کند. از سوی دیگر برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای به خرده‌فروشی‌های کوچک و بسیار کوچک اعطای امتیاز می‌کنند که می‌تواند فضای جدیدی برای تحول خرده‌فروشی‌های محلی را فراهم کند. این امر در صورتی که

بر اساس سهم بری عادلانه‌ای از سود خرده‌فروشی جلو برود می‌تواند موجب تقویت خرده‌فروشی‌های محلی نیز شود.

مسئله دیگر در خصوص شکل‌گیری رفتارهای خرید بدون احساس نیاز واقعی و صرفاً به واسطه تأثیر محرک‌های محیطی است. این مسئله هر چند به شدت مورد اختلاف خبرگان مورد مطالعه بوده است (به واسطه بیشترین واریانس محاسبه شده برای این سؤال) و کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده است، اما موضوعی مهم و جدی به نظر می‌رسد. یکی از پیامدهای خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، افزایش خریدهای بی‌برنامه و آنی است که تأثیر عوامل محیطی و داخلی فروشگاه بر خریدهای آنی در تحقیقات زیادی مورد تأیید قرار گرفته است (Mohan, Lavuri, Jaiswal & Thaichon, 2023; Sivakumaran & Sharma, 2013; شریفی‌پور، بستام، حسین‌زاده و پویا، ۱۳۹۹؛ نیکبخت، مشبکی و خداداد حسینی، ۱۳۹۴).

در پژوهش نعیمی و دیگران (۱۳۹۶) که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه انجام شده است مشخص شد که تمایل به لذت خرید با خرید مبتنی بر لذت بر خریدهای آنی اثرگذار است. پژوهش ناطق‌پور و اسدپور (۱۳۹۵) که به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید آنی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تارا پرداخته است، نشان می‌دهد فضای فروشگاه و طراحی فروشگاه به‌عنوان عوامل مهم و با اولویت بالا در خریدهای آنی است. از سوی دیگر ماهیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌ویژه فروشگاه‌های بزرگ، ارائه طیف گسترده و متنوعی از محصولات و برندهاست. این موضوع هر چند در ظاهر باعث ایجاد مطلوبیت برای مشتریان و افزایش حق انتخاب آنها می‌شود، اما می‌تواند تأثیرات مخربی نیز بر رفتار مصرفی آنها داشته باشد. به‌عنوان نمونه نتایج پژوهش طولابی و دیگران (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که تنوع‌طلبی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای موجب افزایش خریدهای آنی می‌شود. بدون شک بخش مهمی از تنوع‌طلبی تحریک شده به واسطه فضای فروشگاه شکل می‌گیرد. اگر با توجه به مطالعات علمی متعددی که انجام شده بپذیریم که خریدهای هیجانی و بدون برنامه به واسطه عوامل موقعیتی در فروشگاه‌ها افزایش می‌یابد، بخشی از این خریدها بدون نیاز واقعی بوده و حتی می‌تواند منجر به اسراف شود.



با توجه به مطالب گفته شده پیشنهادهای اجرایی و سیاستی زیر برای سیاستگذاری بازاریابی در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

- نظارت بر رفتار تعاملی تولیدکنندگان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای جلوگیری از هرگونه تبانی در موضوعاتی نظیر قیمت، انحصارگرایی در توزیع و تبعیض و همچنین حفظ حقوق طرفین، مصرف‌کنندگان و سایر بازیگران در کانال توزیع؛
- آمایش و رصد منطقه‌ای برای برآورد نیاز به خرده‌فروشی‌ها و تنظیم مقررات برای جلوگیری از هرگونه توسعه بی‌جهت خرده‌فروشی‌ها به‌خصوص خرده‌فروشی‌های بزرگ؛
- حمایت از برندهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبتنی بر اندازه کوچک و بسیار کوچک جهت اعطای حق امتیاز به خرده‌فروشی‌های محلی مبتنی بر یک رابطه عادلانه و حمایتی از خرده‌فروشی‌های محلی جهت ارائه بهتر خدمات به مشتریان؛
- فرهنگ‌سازی و افزایش سواد رفتار خرید مصرف‌کنندگان و مشتریان برای جلوگیری از رفتارهای خرید هیجانی و اسراف گونه؛
- تولید محتوا برای کودکان و نوجوانان در جهت افزایش آگاهی آنها از ماهیت خرید و کمک به تنظیم روابط والدین- فرزند؛
- توجه به حقوق کارگران شاغل در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حوزه‌های مختلف به‌ویژه دستمزد و جبران خدمات و تناسب ساعات کاری؛
- نظارت بر ابزارهای ترفیع فروش به‌خصوص تخفیفات، جشنواره‌های فصلی و دوره‌ای و... و مقابله با هرگونه فریب و ادعاهای خلاف واقع در فروشگاه‌های زنجیره‌ای؛

این پژوهش به‌عنوان نخستین گام در راستای فهم بهتر فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مقدمه‌ای برای کسب شناخت دقیق‌تر در خصوص این پدیده است. بدون شک سیاست‌گذاری بازاریابی در حوزه توزیع و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هم باید با بهره‌گیری

از تجربیات موفق جهانی صورت گیرد و هم توجه ویژه به استلزامات فرهنگی و دینی کشور و به خصوص نظام اقتصادی اسلامی که متفاوت با الگوهای سرمایه‌داری است.

## یادداشت‌ها

1. place

2. Franchising

۳. برگرفته شده از سایت رسمی اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۴. برگرفته شده از سایت رسمی فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش

۵. برگرفته شده از سایت رسمی فروشگاه زنجیره‌ای جانبو

6. Fast-Moving Consumer Goods

7. Forbes

8. Ellickson & Grieco

## کتابنامه

امرایبی، علی (۱۳۹۱). زنجیره‌های زنجیره‌ای؛ پرسش‌هایی درباره ما و فروشگاه زنجیره‌ای. سوره اندیشه. (۶۲ و ۶۳). ۷۴.

آقاجانی، زهرا و میاندوآبچی، الناز (۱۳۹۹). بررسی تحولات بخش خرده‌فروشی جهان و ایران در دوران شیوع کرونا با تأکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ. گروه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی داخلی.

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

جوآنمرد، حبیب‌اله و حسینی، سمانه (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران). مدیریت بازاریابی. ۸ (۲۰). ۸۵-۱۰۲.

جهان‌دیده، بهروز؛ گل‌محمد، علیرضا و صفدری‌رنجبر، مصطفی (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تعیین‌کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی. تحقیقات بازاریابی نوین. ۲ (۴). ۱۲۲-۱۵۰.

حاجی‌کریمی، عباسعلی و حاجی‌صفر کرمانی، ثنا (۱۳۹۲). ارزیابی اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه شهروند). چشم انداز مدیریت بازرگانی.

۱۲ (۱۷). ۱۳-۳۰.

دربیگی، بابک (۱۳۷۵). فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه: ضرورت اجتماعی یا اقتدار سیاسی. مجله گفتگو. (۱۳).

درویشی، یوسف و مرادی، یعقوب (۱۳۹۵). چالش‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ارائه خدمات بهتر به شهروندان در شهر اردبیل. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.

رضائی، صادق (۱۳۹۴). تحول در نظام توزیع کالا و خدمات؛ چالش‌ها و راه‌کارهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران. اقتصاد شهر. (۲۶). ۷۹-۷۵.  
روزنامه رسالت، تاریخ ۱۳/۱۲/۱۳۷۳.

سلطانی، مرتضی؛ راد، سید سعید؛ خسروی، ابوالفضل؛ شفیع‌ی رودپشتی، میثم و خادمی گراشی، مهدی (۱۳۹۹). طراحی چارچوب ارتباط اقتصادی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و نظام تولید کشور (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند). فصلنامه علمی اقتصادی و مدیریت شهری. (۱) ۹. ۱۲۵-۱۴۲.

سینائی، وحید و اکبری، سارا (۱۴۰۰). بررسی مناسبات بازار سنتی و ساخت سیاسی در دوره هاشمی رفسنجانی (۱۳۷۶-۱۳۶۸). رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی. ۱۳ (۱). ۲۳۷-۲۶۴.  
شریفی‌پور، عباس؛ بستم، هادی؛ حسین‌زاده، علی و پویا، علیرضا (۱۳۹۹). ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر خرید آنی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد). پژوهش‌های اخلاقی. ۱۱ (۴۱). ۱۵۳ تا ۱۷۲.

طولابی، زینب؛ اروانه، مرجان و شجاعیان، پری (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تنوع‌طلبی مشتریان بر خرید آنی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهر ایلام. فرهنگ ایلام. ۲۱ (۶۶ و ۶۷). ۵۳-۷۶.  
عزیزی، شهریار؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و کریمی‌علیویجه، محمدرضا (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.

عضدی، راضیه و کاظمی، فضل‌الله (۱۳۹۷). تأثیر مرجندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز). مدیریت بازاریابی. ۱۱ (۳۰). ۱-۱۸.

فخریان، امیرخسرو (۱۳۹۷). فروشگاه‌های زنجیره‌ای؛ گذشته، حال، آینده. تهران: انتشارات اندیشه‌های گوهریار.

کاتلر، فیلیپ (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. (مترجم، بهمن فروزنده). تهران: انتشارات آموخته. ۵۷۶-۵۷۲. (نشر اثر اصلی ۱۹۳۱).

- مبارکی، امید؛ اسماعیل پور، مرضیه و یاوری، زیبا (۱۳۹۹). بهبود توزیع فضا- مکانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تبریز. *نشریه آمایش سرزمین*. ۲۲ (۱۲). ۷۵-۵۳.
- مرتضوی، سید محسن (۱۳۸۰). فروشگاه‌های زنجیره‌ای مزایا و معایب. *تدبیر*. (۱۱۶). تهران.
- مسعودی پور، سعید و باقری، مصباح الهدی (۱۳۹۴). درآمدی بر تحلیل انتقادی تبلیغات تجاری جایزه‌دار از منظر اسلامی. *مجلس و راهبرد*. ۲۲ (۸۴). ۲۱۱-۲۵۴.
- مسعودی پور، سعید (۱۳۹۹). بررسی جایگاه زبان فارسی در نام‌های تجاری محصولات ایرانی تبلیغ شده در رسانه ملی. *اندیشه مدیریت راهبردی*. ۱۴ (۲). ۲۸. ۵۸۵-۶۱۴.
- مصباحی مقدم، غلامرضا و مسعودی پور، سعید (۱۳۹۲). امکان‌سنجی فقهی مخاطب واقع شدن صغار در تبلیغات تجاری. *اندیشه مدیریت راهبردی*. ۷ (۲). ۱۲۳-۱۵۶.
- مقصودی، حمیدرضا (۱۳۹۱). زنجیره‌ای بی انتها؛ رابطه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با الگوی مصرف هماهنگ با نظام سرمایه‌داری. *نشریه سوره اندیشه*. ۶۲ (۶۳ و ۶۴). ۷۱-۷۳.
- ناطق پور، ابوزر و اسدپور، احمدعلی (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خرید آنی در فروشگاه زنجیره‌ای تارا. *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*. ۳ (۱۴). ۱۷۷-۱۹۲.
- نعامی، عبدالله؛ محمدی پور، مجتبی و نقدی، بهمن (۱۳۹۶). بررسی رفتار خرید آنی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه). *مدیریت کسب و کار*. ۹ (۳۴). ۱۳۸-۱۱۹.
- نیکبخت، محمدجواد؛ مشبکی، اصغر و خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و عوامل درون‌فروگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *مدیریت بازرگانی*. ۷ (۲). ۹۸۵-۱۰۰۴.
- هوشیار، اکبر؛ هوشیار، عبدالله؛ وثوقی، فاطمه و حقیقی، ایمان (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی خریداران مواد غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا. *بررسی‌های بازرگانی*. ۶۷ (۲۸). ۵۶-۳۹.

Agosin, Ariela and Oscar Molina (2010). Advertising to children in Chile. *Young consumer*. 11 (4). 1-5.

Astuti PAS, Assunta M, Freeman B, (2021). Tobacco Control Stakeholder Perspectives on the Future of Tobacco Marketing Regulation in Indonesia: A Modified Delphi Study. *J Prev Med Public Health*. 54 (5). 330-339

Basker, E. (2005). Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of Wal-Mart Expansion. *The Review of Economics and Statistics*. 87 (1). 174-183. <http://www.jstor.org/stable/40042931>

- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. 12th edition.
- Caro, F., Kök, A. G., & Martínez-de-Albéniz, V. (2020). *The future of retail operations*. Manufacturing & Service.
- Casswell Sally, (2012). Current status of alcohol marketing policy—an urgent challenge for global governance. *addiction*. 107 (3). 478-485.
- Cho J., Chun H., and Lee Y. (2015). How does the entry of large discount stores increase retail employment? Evidence from Korea. *Journal of Comparative Economics*. 43 (3). 559-574.
- Deloitte Global. Global Powers of Retailing (2022). *Analysis of financial performance and operations* for financial years ending within the 12 months from 1 July 2020 to 30 June 2021 (FY2020).
- Ellickson, Paul B., Grieco, and Paul L.E. (2013). Wal-Mart and the geography of grocery retailing. *Journal of Urban Economics*. 75. 1-14.
- Fildes, R., Ma, S., & Kolassa, S. (2022). Retail forecasting: Research and practice. *International Journal of Forecasting*. 38 (4). 1283-1318.
- Forbes (2021). *Four Tips for Surviving and Thriving in The Future of Brick-And-Mortar Retail*. <https://www.forbes.com/>
- Garg, P. (2010). Critical Success Factors for Enterprise Resource Planning Implementation in Indian Retail Industry: An Exploratory Study, *International Journal of Computer Science and Information Security*. 8 (2). 1-6.
- Hsu MK, Huang Y, Swanson S (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *Int. J. Retail. Distr. Manage.* 38 (2). 115-132.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management 14th global edition* (14th Global Ed.).
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. publication John Wiley European.
- Lavuri, R., Jaiswal, D. and Thaichon, P. (2023). Extrinsic and intrinsic motives: panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 51(2). 190-204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0010>
- Levy Michael, Barton Weitz and Dhruv Grewal (2022). *Retailing Management*. McGraw Hill, 11th.
- Martino FP, Miller PG, Coomber K, Hancock L, Kypri K (2017) *Correction: Analysis of Alcohol Industry Submissions against Marketing Regulation*. PLoS ONE. 12 (4). e0175661. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175661>.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013), Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*. 47 (10). 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>

- Ramsey, William (2006). Rethinking regulation of advertising aimed at children. *Federal Communications Law Journal*. 58 (2). 361-392.
- Rana, S. M., Osman, A., & Islam, M. A. (2014). *Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh*.
- Saroja, S. (2012). Information Technology – Key Success Factor in Retail. *Gain Jyoti E-Journal*. 1 (2). 1-10.
- Shan, W., Yan, Q., Chen, C., Zhang, M., Yao, B., & Fu, X. (2019). Optimization of competitive facility location for chain stores. *Annals of Operations research*. 273. 187-205.
- Teresa Correa, Marcela Reyes, Lindsey Smith Taillie, Camila Corvalán, and Francesca R. Dillman Carpentier, (2020). Food Advertising on Television Before and After a National Unhealthy Food Marketing Regulation in Chile 2016–2017. *American Journal of Public Health*. 110 (7). 1054-1059.
- Wayne L. Pines, (1997). Major Issues in Marketing Regulation. *Food and Drug Law Journal*. 52 (3). 297-302.
- <https://www.etkastores.ir/history>
- <https://okcs.com/about/history/>
- <https://www.hyperstariran.com/fa/Page/about-hyperstar>
- <https://canbo.ir/about-us>
- <https://www.hyperme.ir/%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b3-%d8%a8%d8%a7-%d9%85%d8%a7>
- <http://www.7haftstores.com/aboutus>
- <https://hyperfamili.com/shop-locations>
- <https://dailymarketstores.com/about-us>
- <https://etkfz.com/pGZfx>