

Received on: 18/12/2021

Accepted on: 03/02/2022

## Developing an Optimal Location Model with a Geomarketing (Location-Based Marketing) Approach in the Retail Industry Using Thematic Analysis & Interpretive Structural Modelling (ISM)

*Kobra Sabzali Yamaqani<sup>1</sup>, Mohammad Ahmadi<sup>\*2</sup>, Nader Gharibnavaz<sup>3</sup>, Ali Sabzali Yameqani<sup>4</sup>*

1. Ph.D. Candidate, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahr-e-Qods Branch, Iran: ko.sabzali@yahoo.com
2. Assistant Prof, Department of Business Management, Payame Noor University, saveh, Iran. Ahmadi1284@pnu.ac.ir
3. Assistant Prof, Advisor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahr-e-Qods Branch, Tehran, Iran. N.gharibnavaz@qodsiau.ac.ir
4. Ph.D. in GIS, Faculty of Geodesy and Geomatics Engineering, K. N. Toosi University of Technology, Iran. Sabzali.ali@gmail.com

\*Corresponding author: Mohammad Ahmadi (email: Ahmadi1284@pnu.ac.ir)

### Abstract

Deciding on the store location is the most important strategic decision for retailers in order to ensure long-term profitability. Therefore, in order to achieve their goals, retail store managers and owners make decisions regarding the target market and the location of their store, both of which are crucial factors in determining their success or failure. Therefore, the main purpose of this study is to develop an optimal location model for the retail industry using a geomarketing (location-based marketing) approach. This will be achieved through the use of thematic analysis and interpretive structural modeling. For this study, 14 experts in the retail industry were interviewed, and the content of the interviews was analyzed using MAXQDA software. Based on the results, 10 components and 82 indices were identified. Finally, using structural interpretive modeling, the interrelationships and influence between them were determined. According to research findings, the retail location is of great importance to customers. Companies can utilize the geomarketing approach to strategically choose the optimal location and spatial planning for the retail industry. This approach helps in selecting locations that have the highest potential for trade volume, ultimately leading to the maximization of profits..

**Keywords:** Optimal Location, Geomarketing (Location-Based Marketing), Retail Industry, Thematic Analysis, Interpretive Structural Modelling (ISM)

# ارائه مدل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور) در صنعت خرده‌فروشی با استفاده از تحلیل مضمون و معادلات ساختاری تفسیری

نویسندگان: کبری سبزی‌علی یمقانی<sup>۱</sup>، محمد احمدی<sup>۲\*</sup>، نادر غریب نواز<sup>۳</sup>، علی سبزی‌علی یمقانی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران
۲. استادیار، استاد راهنما، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ساوه، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه مدیریت، استاد مشاور، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، تهران، ایران
۴. دکتری، گروه سیستم‌های اطلاعات مکانی، دانشکده مهندسی نقشه‌برداری، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

\*Email: Ahmadi1284@pnu.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2022.16283.1234

## چکیده

تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مکان فروشگاه، اصلی‌ترین تصمیم استراتژیک خرده‌فروشان در سودآوری بلندمدت به شمار می‌آید. لذا، مدیران و مالکان فروشگاه‌های خرده‌فروشی برای دستیابی به اهداف خود، اقدام به تصمیم‌گیری در زمینه بازار هدف و مکان خرید می‌کنند که این امر در موفقیت یا شکست آن‌ها حائز اهمیت است. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور) در صنعت خرده‌فروشی با استفاده از تحلیل مضمون و معادلات ساختاری تفسیری می‌باشد. بدین منظور، با ۱۴ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران صنعت خرده‌فروشی مصاحبه صورت گرفت که به روش تحلیل مضمون، متن مصاحبه‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا تجزیه و تحلیل شد. طبق نتایج، ۱۰ مولفه و ۸۲ شاخص شناسایی شد. در نهایت، با مدلسازی ساختاری تفسیری، روابط متقابل و قدرت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها بر همدیگر تعیین گردید. با توجه به یافته‌های تحقیق، مکان خرده‌فروشی برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. شرکت‌ها، برای انتخاب مکان ایده‌آل و برنامه‌ریزی فضایی برای صنعت خرده‌فروشی، انتخاب مکان‌های با حداکثر حجم مبادلات تجاری و در نهایت حداکثر کردن سود می‌توانند از رویکرد ژئومارکتینگ استفاده کنند.

**کلیدواژه‌ها:** مکان‌یابی بهینه، ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور)، صنعت خرده‌فروشی، تحلیل مضمون، مدلسازی ساختاری تفسیری

مقاله فوق، مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفته‌نار)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۵۲-۲۲۸

- دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۷
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۱۴

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-eight Year  
No.18  
Autumn & Winter  
2021

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد

سال بیست و هشتم - دوره ۱۸  
شماره ۱۸  
اسفند ۱۴۰۰

## مقدمه

امروزه، مکان ایجاد یا توسعه خرده‌فروشی یکی از اساسی‌ترین تصمیمات سرمایه‌گذاران در جذب مشتریان است [۱]. در صورتی که در انتخاب مکان فروشگاه ملاحظات لازم رعایت نشود، این امر می‌تواند در درازمدت این صنعت را تحت تأثیر قرار دهد [۲]. مکان‌یابی مناسب زمانی اتفاق می‌افتد که ارزیابی دقیق، منسجم و سریعی از جذابیت مکان‌های مختلف برای یک کاربرد ویژه وجود داشته باشد [۳].

مکان‌یابی، فرایندی است که در آن مدیران صنعت زنجیره‌ای خرده‌فروشی با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار می‌کوشند تا سهم بیشتری از مشتریان را در سطح منطقه و شهر به خود جلب کنند. این تلاش بر مجموعه‌ای از اصول استوار است که می‌کوشد تا نیازهای مشتریان را برطرف کند [۴]. مراکز و فروشگاه‌ها تأثیر قابل توجهی بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان دارند زیرا آن‌ها نه تنها به‌عنوان مکانی برای کسب‌وکار تلقی می‌شوند بلکه به‌عنوان مکانی اجتماعی تلقی می‌گردد [۵]. لذا در بخش خرده‌فروشی، افتتاح مکان جدید، تصمیم مهمی محسوب می‌شود زیرا انتخاب مکان به ریسک‌های مالی جدی و تصویر ذهنی شرکت مورد بحث اشاره دارد [۶]. به این دلیل، انجام تحلیلی درست از مکان‌های احتمالی برای افتتاح فروشگاه جدید، حائز اهمیت است [۷].

یکی از عوامل تأثیرگذار بر سهم بازار و الگوهای جایگزینی بین گزینه‌های تجاری موجود، پراکندگی فضایی مصرف‌کنندگان و فروشندگان است [۸]. این پراکندگی فضایی می‌تواند در تعیین مکان‌هایی برای استقرار شعب تجاری جدید موثر باشد [۹]. در واقع، تجربیات سالیان گذشته نشان می‌دهد که مکان‌یابی مراکز خرده‌فروشی نقش کلیدی و بسزایی در ارتقای میزان مشتریان دارد و بی‌توجهی به این اصول باعث می‌شود تا علی‌رغم داشتن مزیت‌های فراوان، یک فروشگاه زنجیره‌ای نتواند مشتریان خود را داشته باشد و بخش زیادی از آن‌ها را از دست بدهد. چنانچه می‌دانیم در تابع تصمیم‌گیری مشتریان، توجه به موقعیت فیزیکی یکی از مهم‌ترین اصول می‌باشد [۳]. مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ درون بازار ایران در حال گسترش هستند و همه‌ی آن‌ها خواهان تصرف سهم بازار حداکثری می‌باشند [۱۰]. بنابراین، توجه به این اصل باعث می‌شود که یک صنعت زنجیره‌ای خرده‌فروشی بتواند داشته‌های خود را بیشتر نشان دهد و سهم بیشتری از مشتریان را به خود اختصاص بدهد. در نتیجه مکان‌یابی بر اساس اصول علمی و توجه به ضرورت‌های مکان‌یابی نقش بسزایی برای خرده‌فروشان دارد [۲]. با رشد سریع بنگاه‌های خرده‌فروشی در طول سال‌ها، صنعت خرده‌فروشی بسیار رقابتی شده است. بنابراین روش‌ها و تکنیک‌های جدید اغلب برای اداره چنین کسب‌وکارهایی نیاز است [۱۱].

از نظر تاریخی، تکنیک‌های تحلیلی متعددی برای شناسایی این مکان‌ها طراحی شده‌اند [۱۲]. یکی از این تکنیک‌ها، ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور)<sup>۱</sup> می‌باشد. ژئومارکتینگ سیستمی متشکل از داده‌ها، برنامه‌های هدایت داده، فناوری اطلاعات، روش‌های آماری و تصاویر گرافیکی برای تصمیم‌گیری با کمک نقشه‌های دیجیتال، نمودارها و جداول است [۲، ۱۳]. ژئومارکتینگ ابزاری است که از تکنیک‌های سیستم اطلاعات جغرافیایی<sup>۲</sup> نشأت گرفته و به محققان و صاحب‌نظران امکان می‌دهد تا به روشی سریع به نقشه‌برداری بازارهای موجود بپردازند [۱۴]. ژئومارکتینگ به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با توجه به متغیرهای مکانی، بیشترین سود را کسب کنند [۱۵]. ژئومارکتینگ یک مفهوم بازاریابی است که با انتخاب هوشمندانه روابط فضایی، همه جنبه‌های کسب‌وکار از جمله: «چه کسی»، «چه چیزی» و «کجا» را از طریق یکپارچه‌سازی سیستم اطلاعات جغرافیایی توسعه می‌دهد [۱۶].

در حال حاضر، تصمیم‌گیری در مورد محل فروشگاه بسیار مهم است، زیرا تغییر آن بسیار دشوار است و زیان بالایی به همراه دارد [۶]. مکان به نوبه خود، بر تجربه‌ی مصرف‌کننده خرد و در نهایت بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد [۱۷]. در فضای رقابتی امروز، رضایت و وفاداری مشتری مزیت رقابتی مهمی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند [۱۸]. اگر یک فروشگاه به دلیل انتخاب نادرست مکان شکست بخورد، ممکن است به تصویر کلی شرکت آسیب برساند [۱۹]. در نتیجه توجه به

<sup>1</sup> geomarketing

<sup>2</sup> GIS

استانداردهای ژئومارکتینگ در مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌تواند نقش مهمی در افزایش تعداد مشتریان داشته باشد [۲۰].

شایان ذکر است تاکنون در عرصه شناسایی عوامل موثر بر مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ و ارائه مدل تحلیلی و بررسی رابطه بین متغیرهای شناسایی شده تحقیقات جامعی صورت نگرفته است. تحقیق حاضر از لحاظ محیط پژوهش و ارایه مدل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ در صنعت خرده‌فروشی با استفاده از روش‌های تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری تفسیری دارای نوآوری می‌باشد.

## ادبیات و پیشینه پژوهش

صنعت خرده‌فروشی، صنعت مکانی نامیده می‌شود، بنابراین، انتخاب مکان‌های خرده‌فروشی حائز اهمیت است. یکی از مهم‌ترین تصمیمات خرده‌فروشان، تصمیم‌گیری در مورد مکان فروشگاه خرده‌فروشی است. زیرا امروزه راحتی مشتریان بسیار اهمیت دارد و فروشگاه خرده‌فروشی صرفاً براساس موقعیت مکانی خود ممکن است به موفقیت یا شکست نایل شود [۲۱]. در این میان انتخاب یک مکان تجاری یا برنامه‌ریزی توسعه، بخشی از راهبردی کلی‌تر برای مکان‌یابی فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌شود که می‌تواند رضایت مشتری را جلب نماید [۲۲]. از جمله تحقیقات صورت گرفته می‌توان به تحقیق وود و رینولدز<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) اشاره کرد که رضایت مشتریان از خرید تا حد زیادی تحت تأثیر میزان دسترسی مشتری به مکان فروشگاه می‌باشد [۲۳]. هم‌چنین، تحقیق پوچ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که دسترسی بهتر به یک فروشگاه باعث می‌شود که مشتریان سایر مولفه‌ها نظیر تنوع محصولات، مشوق‌های مالی را در درجه دوم قرار دهند [۹]. آذری و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نقش داده‌های طبقه‌بندی شده و کاربرد داده‌های سه‌بعدی جدید را برای استراتژی‌های بازاریابی جغرافیایی مورد بررسی قرار دادند؛ نتایج آنها نشان داد آن دسته از فروشگاه‌هایی که از این روش استفاده کردند، توانستند عملیات داخلی خود را به طور قابل توجهی سریع‌تر از رقبای خود انجام دهند [۲۴]. بانرجی (۲۰۱۹) در تحقیقی فرصت‌ها و چالش‌های ژئومارکتینگ را از دیدگاه مصرف‌کنندگان شناسایی کرد و به گفته وی، عمده کاربردهای ژئومارکتینگ ارتقاء دسترسی مصرف‌کنندگان و تسهیل در رفت‌وآمد آنها است [۲۵].

بالوگون و اوگبید<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) به نقش ژئومارکتینگ در توزیع بانک‌های تجاری در شهر بنین<sup>۵</sup> پرداختند؛ نتایج آنها نشان داد که مدیریت بانک‌ها به دنبال انتخاب مکانی نزدیک به بازار، با حجم بالای فعالیت‌های اقتصادی و مشتریان بالقوه هستند [۲۶]. بری و پله<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی از ژئومارکتینگ به‌عنوان ابزاری برای قیمت‌گذاری جغرافیایی استفاده کردند [۲۷]. هم‌چنین، مارا<sup>۷</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی دریافت که با مکان‌یابی مراکز فروش از طریق ژئومارکتینگ تعداد مشتریان افزایش می‌یابد؛ ایشان مدل جدیدی ارائه کردند که هدف آن بهینه‌سازی فضایی قیمت با در نظر گرفتن ویژگی‌های عرضه و تقاضای موقعیت جغرافیایی بود [۲۸]. کلیکت<sup>۸</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به ارزیابی نقش بازاریابی مبتنی بر ژئومارکتینگ در بازاریابی فضایی پرداخت [۲۹]. امروزه، ژئومارکتینگ برای اکثر شرکت‌هایی که در سه دهه‌ی گذشته با خرده‌فروشی و خدمات سروکار دارند به یک حوزه‌ی حیاتی تبدیل شده است. هم‌چنین بن ابراهیم انصاری<sup>۹</sup> (۲۰۲۱) در تحقیقی به بخش‌بندی جغرافیایی-بازاریابی با روش یادگیری عمیق پرداخت و بیان کرد که خوشه‌بندی فضایی ابزاری کلیدی در بازاریابی جغرافیایی مدرن است. پیچیدگی مدیریت داده‌های با ابعاد بالا و ارجاع جغرافیایی در زمینه‌ی شبکه‌های توزیع، چالش مهمی را برای بازاریابان برای دستیابی به

<sup>1</sup> Wood and Reynolds

<sup>2</sup> Puig et al

<sup>3</sup> Azri et al

<sup>4</sup> BALOGUN & OGBEIDE

<sup>5</sup> City of Benin

<sup>6</sup> Barry and pele

<sup>7</sup> Mara

<sup>8</sup> Cliquet

<sup>9</sup> Benbrahim Ansari

بخش‌های مشتری مناسب تمایل کرده است [۳۰]. ثابت اقلیدی و همکاران (۱۴۰۰) به شناسایی نقش استفاده از رویکرد ژئومارکتینگ در مکان‌یابی نقاط گردشگری در شهر مشهد پرداختند و پی بردند که هویت بازاریابی ژئومارکتینگ، ساختار گردشگری و ویژگی‌های محیطی تأثیر قابل‌توجهی بر پتانسیل گردشگری دارد [۳۱]. عبداله‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) در بررسی شاخص‌های مؤثر در مکان‌یابی بانک‌ها با استفاده از مدل جدید ژئومارکتینگ مبتنی بر زیرساخت داده مکانی دریافتند که بازاریابی مبتنی بر سیستم‌های اطلاعات مکانی از چابکی بیشتری در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک برخوردارند [۳۲]. یعقوبی و همکاران (۱۴۰۰) به تحلیل رفتار مشتری‌های خرده‌فروشی‌ها با استفاده از مدل‌های تعامل مکانی پرداختند و پی بردند که موقعیت مکانی به خرید اولیه مصرف‌کننده از یک فروشگاه و وفاداری نسبت به آن تأثیر می‌گذارد [۳۳]. شهنوازی و همکاران (۱۳۹۴) شاخص‌های مؤثر در تعیین محل فروشگاه‌های زنجیره‌ای را شناسایی و سیزده مکان برای راه‌اندازی فروشگاه در شهر رشت پیشنهاد کردند [۳۴]. حسامی و شیشه‌بری (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای سیاست‌های مکان‌یابی را برای برنامه‌ریزی بلندمدت تدوین کردند [۳۵]. محمدی و همکاران (۱۳۹۱) با استفاده از نرم‌افزار GIS و به کمک مدل‌های AHP و همپوشانی شاخص‌ها و با استفاده از لایه‌های نزدیک به خیابان‌های پرتراфик، شبکه ارتباطی اصلی و مراکز جاذب جمعیت و هم‌چنین شیب و کاربری اراضی، مکان‌های مناسب برای ایجاد پارکینگ‌های عمومی شهر کازرون را مشخص نمودند [۳۶].

تحقیقات صورت گرفته به خوبی نشان داده‌اند که در سال‌های اخیر نقش مکان‌یابی در صنایع زنجیره‌ای خرده‌فروشی پررنگ می‌باشد. در واقع، اگر در گذشته الزامات زمین و شرایط موجود کاربری زمین باعث می‌شد تا فروشگاه‌ها در پهنه شهری واقع شوند؛ امروزه، مشخص شده است که موفقیت یک مرکز خرده‌فروشی در میزان فروش و ارتقای میزان جذب مشتریان، نیازمند کاربست مجموعه‌ای از سیاست‌ها و راهبردهای مکان‌یابی است. لذا، در این پژوهش به تبیین مدل مکان‌یابی بهینه در صنایع خرده‌فروشی با استفاده از رویکرد ژئومارکتینگ از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت خرده‌فروشی پرداخته شده است. در صنعتی با وجود رقبای زیاد، با به‌کارگیری روش‌های هوشمند برای بهبود تصمیم‌گیری، تصور این‌که صنعت خرده‌فروشی با تکیه بر رویکردهای سنتی بتواند دوام بیاورد، کمی مشکل است. به عبارت دیگر، در منطقه‌ای با حجم انبوه اطلاعات جمع‌آوری شده بر این عقیده‌ایم که شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از رویکرد ژئومارکتینگ به تصمیم‌گیری هوشمندانه‌تری دست یابند.

اکنون با توجه به این‌که نقش مکان‌یابی و توجه به الگوهای مکانی در صنعت خرده‌فروشی مشخص شده است باید به این مساله جزئی‌تر پرداخت و مشخص کرد که مکان‌یابی خود تابع چه مشخصه‌هایی است و هر کدام به چه صورت بر این امر تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر مکان‌یابی چگونه می‌تواند منجر به افزایش وابستگی و رضایتمندی و وفاداری مشتریان شود. در تحقیق حاضر تلاش بر این است که عوامل مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی مشخص گردد. تا اینجا این مهم بر اساس تحقیقات مشابه صورت گرفته انجام پذیرفته است. با این وجود فرض تحقیق حاضر آن است که نظر به تفاوت‌های بنیادینی که میان شرایط کشور ایران به لحاظ شهرسازی و موقعیت سیاسی و اقتصادی وجود دارد و نظر به دگرگونی‌هایی که در سال‌های اخیر در نظام اقتصادی کشور رخ داده است، تکیه صرف به تحقیقات دیگر پژوهشگران نمی‌تواند درست‌ترین پاسخ به این پرسش باشد. بدین منظور در این مرحله این عوامل که برگرفته از تحقیقات سایر محققین است ارائه می‌شود و در قسمت بعد کوشش می‌شود تا با استفاده از نظر خبرگان به بومی‌سازی یافته‌های پژوهش بپردازیم.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی بر اساس مطالعات پیشین

ردیف	شاخص‌ها	منابع
۱	وجود موانع توپوگرافی (رودخانه، بزرگراه، دریاچه، خیابان، تپه‌ها و غیره)	[۳۷-۴۰]
۲	فاصله تا جاده اصلی	[۴۱، ۴۲]
۳	ازدحام جمعیت	[۴۳، ۳۸، ۱، ۴۴، ۴۵، ۴۲]
۴	نمایان بودن مرکز خرده‌فروشی برای مشتریان	[۴۶، ۴۲، ۴۷، ۴۸، ۴۰]
۵	موقعیت مکانی (مستقر در چهارراه یا نبش خیابان اصلی)	[۳۷، ۱]

۳۷،۱]	کیفیت کف‌سازی پیاده‌روها	۶
[۴۹،۵۰،۴۱،۵۱،۴۲]	میزان مساحت/ اندازه فروشگاه	۷
[۵۲،۴۰]	کمیت و کیفیت محصولات و خدمات (میزان تنوع برندها و دسته‌بندی‌های محصولات)	۸
[۴۱،۴۴،۲۰،۵۳]	تسهیلات/ امکانات و تعداد پارکینگ	۹
[۴۶،۴۲]	دعوت‌کنندگی فضای ورودی	۱۰
[۴۶،۴۴،۴۲]	میزان کرایه‌ها	۱۱
[۴۷]	تاریخ افتتاح	۱۲
[۱،۵۴،۴۲،۴۰]	فاصله از نقاط تجمع (بیمارستان، مراکز بهداشتی درمانی، بازار، هتل و غیره)	۱۳
[۵۵]	وجود فضای بازی برای بچه‌ها	۱۴
[۲۰،۵۳،۵۶،۵۷،۵۸]	وجود دستگاه‌های خودپرداز بانک‌ها	۱۵
[۵۹،۱]	پوشش گیاهی منطقه	۱۶
[۴۶،۴۲]	وفاداری به برند یا پشتیبانی/ حمایت از فروشگاه	۱۷
[۶۰،۴۰]	حساسیت/ کشش قیمتی فروشگاه	۱۸
[۶۱،۳۷،۳۸،۱،۵۱،۴۰]	میزان رشد جمعیت منطقه	۱۹
[۶۲،۶۳،۲۰،۶۴]	سبک‌های زندگی مشتریان/ ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی-جمعیتی/ طبقه‌های مصرف مشتری	۲۰
[۶۵،۴۰]	توزیع و ترکیب جمعیتی/ ویژگی‌های جمعیتی	۲۱
[۵۹]	تمایل ساکنین به صرف پول	۲۲
[۴۶،۴۲]	انعطاف‌پذیری دوره قرارداد اجاره	۲۳
[۳۷،۵۹،۶۶]	درصد مالکان در مقابل مستاجران	۲۴
[۴۵،۴۴،۴۲،۳۷،۵۹،۴۸]	توافق با رقبا/ سازگاری خرده‌فروشی جدید با دیگر خرده‌فروشی‌ها/ سرسختی در رقابت/ کمیت، کیفیت و میزان تکاپو در رقابت	۲۵
[۶۷]	رقابت مورد انتظار در زمان حال/ کیفیت رقابت مورد انتظار در زمان حال/ نوع رقابت	۲۶
[۶۷،۲]	رقابت مورد انتظار در زمان آینده/ کیفیت رقابت مورد انتظار در زمان آینده/ مقدار رشد سهم بازار رقبا	۲۷
[۱،۶۸،۴۴،۴۸،۵۲،۴۱،۴۶،۳۸،۵۱،۶۹،۵۳]	اندازه یا تعداد فروشگاه‌های رقیب در منطقه تجاری/ موقعیت/ توزیع رقبا	۲۸
[۴۰]	مقایسه با رقبا	۲۹
[۷۰،۷۱،۶۴]	پتانسیل بلندمدت بازار	۳۰
[۱،۴۴،۴۵،۴۲،۴۰،۴۶]	ترافیک مسافر	۳۱
[۷۲،۷۳،۲]	توسعه ناحیه تجاری/ پتانسیل رشد در ناحیه تجاری	۳۲
[۵۸،۳۸،۱]	نزدیکی به ناحیه سکونت اجتماعی	۳۳
[۷۴،۷۵،۲۰،۴۴،۴۲]	حمل و نقل عمومی	۳۴
[۴۱،۷۴]	میزان فرسودگی بناهای مسکونی اطراف	۳۵

اصلی‌ترین شاخص‌هایی که در فرآیند مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی باید به آن‌ها توجه کرد طیف گسترده‌ای را در برمی‌گیرد که برخی در جدول شماره ۱ ارائه شد. طبیعتاً، هر چه فروشگاه خرده‌فروشی در فرآیند مکان‌یابی به این شاخص‌ها توجه نمایند، موفقیت این فروشگاه در فروش و جلب نظر مشتری بیشتر خواهد بود و بی‌توجهی به آن‌ها منجر به از دست دادن مشتریان می‌شود.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش مطالعه‌ای کاربردی و آمیخته است. در بخش کیفی از خبرگان مصاحبه شد و سپس با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ۱۱ تحلیل صورت گرفت. در بخش کمی از روش ساختاری تفسیری با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک ۲ تحلیل‌ها انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان خرده‌فروشی فروشگاه‌های جانبو، کوروش، هفت، رفاه، شهروند و اتکا در نواحی شمال، شرق، غرب، مرکز و جنوب شهر تهران تشکیل دادند. برای انجام این پژوهش از نظرات ۱۴ کارشناس استفاده شد. این کارشناسان دارای سمت‌های مدیریتی و اجرایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بودند و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و بصورت هدفمند انتخاب شدند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مربوط به خبرگان در جدول شماره ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱	٪۷۹
	زن	۳	٪۲۱
سن	۳۰ تا ۳۵ سال	۵	٪۳۶
	۳۵ تا ۴۰ سال	۶	٪۴۳
	۴۰ به بالا	۳	٪۲۱
تحصیلات	فوق دیپلم	۳	٪۲۱
	کارشناسی	۵	٪۳۶
	کارشناسی ارشد	۴	٪۲۹
	دکتری	۲	٪۱۴
سابقه کار	۱ تا ۵ سال	۲	٪۱۴
	۵ تا ۱۰ سال	۵	٪۳۶
	۱۰ تا ۱۵ سال	۴	٪۲۹
	۱۵ تا ۲۰ سال	۳	٪۲۱

شیوه انجام مصاحبه با خبرگان به این صورت بود که پس از انجام مذاکرات اولیه توضیحاتی در خصوص محتوای کار علمی ارائه می‌شد و ضمن توافق پرسش‌ها به همراه پیشینه‌ای از تحقیق‌های صورت گرفته در اختیار ایشان قرار می‌گرفت. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در مدت ۴۵-۶۰ دقیقه انجام شد. هم‌چنین با توافق مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها ضبط می‌شد. در هر بخش از مصاحبه که پاسخ گنگ بود، پژوهشگر برای پرهیز از سوء تعبیر منظور مصاحبه‌شونده را می‌پرسید و در آخر متن نوشته شده در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار می‌گرفت و صحت متن مورد تأیید قرار می‌گرفت. در این پژوهش بعد از انجام مصاحبه و پیاده‌سازی آن‌ها، تحلیل‌ها انجام شد. پس از تهیه فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها، در مرحله بعدی تحقیق، کدها در سطح کلان‌تری مورد تحلیل قرار گرفت. در این راستا، کدها در مضمون مربوطه جایگذاری

<sup>1</sup> MAXQDA

<sup>2</sup> MICMAC

گردید و برای کاهش داده‌ها، به مجموعه‌ای از مضامین مهم قابل قبول و کنترل‌پذیر اکتفا شد.

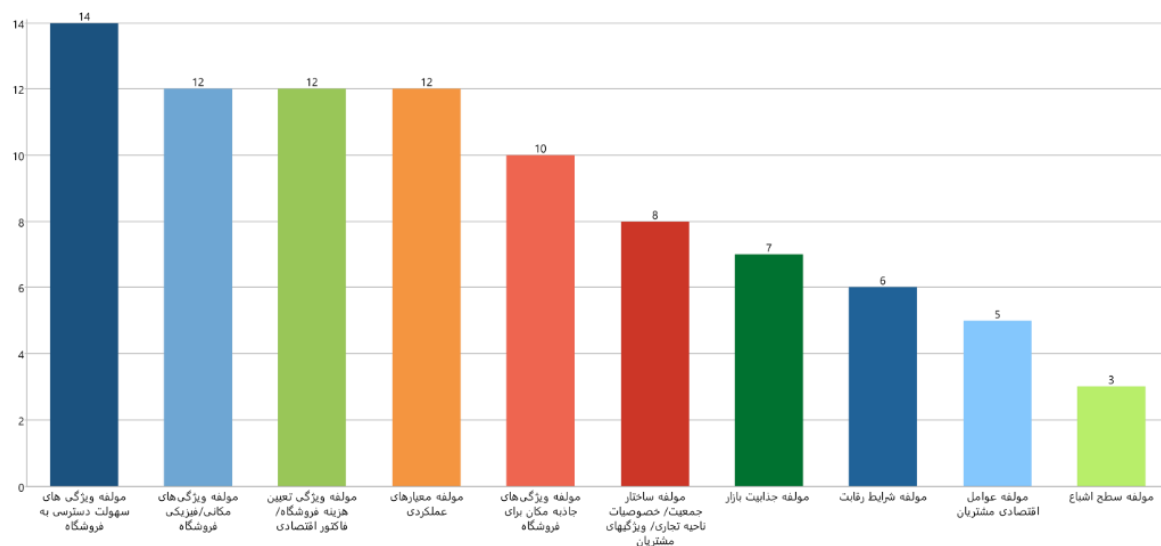
## یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به طراحی مدل مکان‌یابی بهینه در صنایع خرده‌فروشی با استفاده از رویکرد ژئومارکتینگ از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت خرده‌فروشی پرداخته شد. هدف این پژوهش پاسخ به این سوال بود که در مکان‌یابی خرده‌فروشی به چه عوامل عملی و اجرایی توجه کرد. طبیعتاً، هر چه مراکز خرده‌فروشی در فرآیند مکان‌یابی به این مولفه‌ها و شاخص‌ها توجه بیشتری کنند موفقیت آن‌ها در فروش و جلب مشتری بیشتر است و بی‌توجهی به آن‌ها منجر به از دست دادن مشتریان خواهد بود. طبق جداول شماره ۳ مولفه‌های مستخرج از مصاحبه‌ها ارائه شده است.

جدول ۳. جدول اشباع نظری برای مولفه‌های مدل اعداد فراوانی سیگمنت

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUM
مولفه ویژگی‌های سهولت دسترسی به فروشگاه	4	8	6	6	3	8	7	4	8	5	12	10	2	3	86
مولفه ویژگی‌های مکانی/فیزیکی فروشگاه	7	1	14	4	2	1	2	8	9	8		8		19	83
مولفه ویژگی تعیین هزینه فروشگاه/ فاکتور اقتصادی	13	4	7	3	6		3	1	1	4	3		2	5	52
مولفه ویژگی‌های جاذبه مکان برای فروشگاه	8	1	3	15	10			7		10	1	5	2		62
مولفه معیارهای عملکردی	12	4	2	13	4	22	14	8		3	6	4	7		99
مولفه ساختار جمعیت/ خصوصیات ناحیه تجاری/ ویژگیهای مشتریان			3	3	3		13		12	4	4	10			52
مولفه عوامل اقتصادی مشتریان				3		17				4		6	14		44
مولفه شرایط رقابت		17	2				5				16	7	4		51
مولفه سطح اشباع				11	13					5					29
مولفه جذابیت بازار		5			5		6	10	12				3	2	43
<b>SUM</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>58</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>50</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>601</b>

در نمودار شماره ۱ اشباع نظری مصاحبه‌ها برای مولفه‌های مدل آورده شده است.



نمودار ۱. نمودار اشباع نظری مصاحبه‌ها برای مولفه‌های مدل

اشباع نظری شاخص‌های مدل در جدول شماره ۴ آمده است.

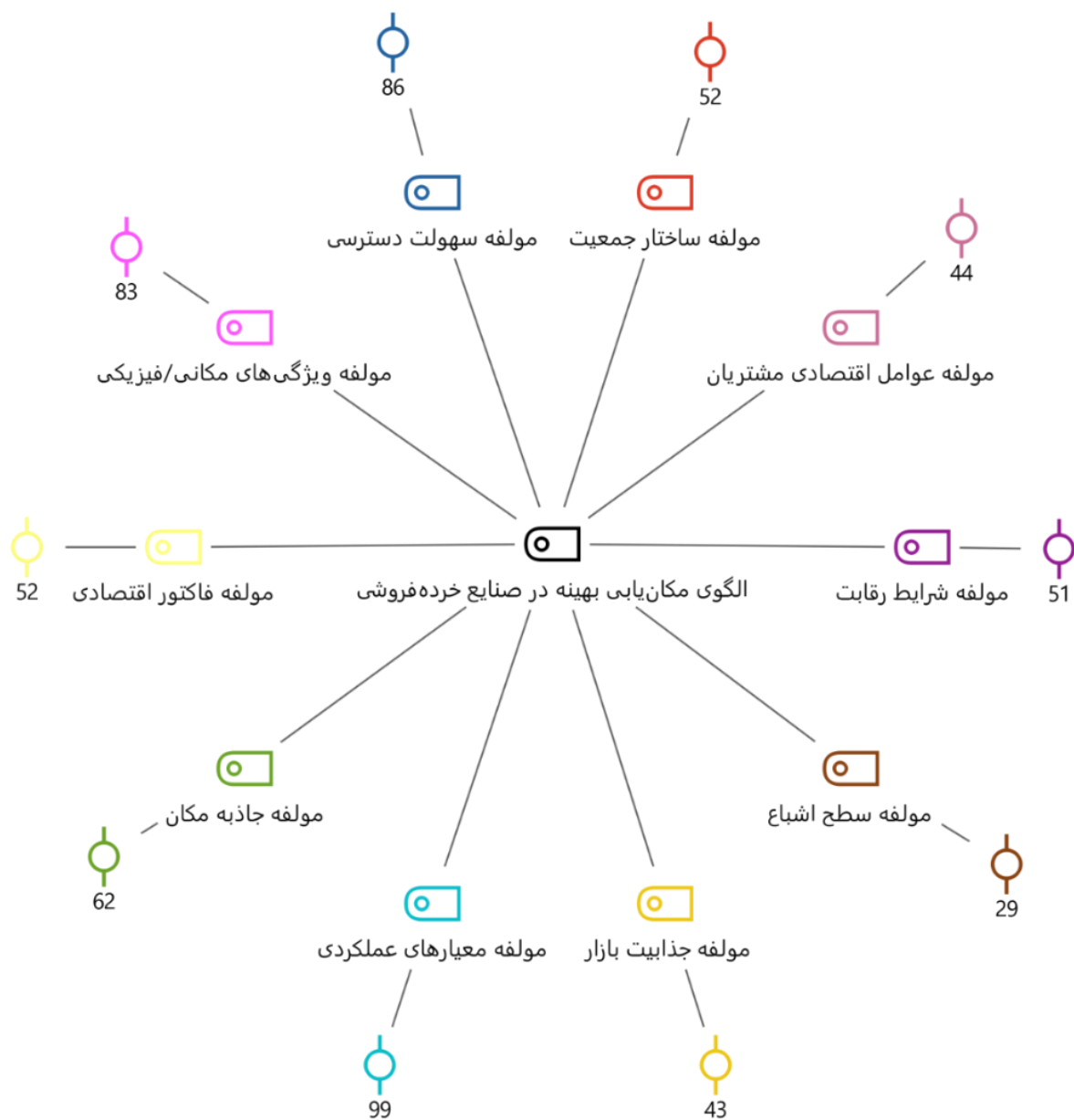


ارائه مدل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور) در صنعت خرده‌فروشی با استفاده از تحلیل مضمون و .....

جدول ۴: اشباع نظری شاخص‌های مدل

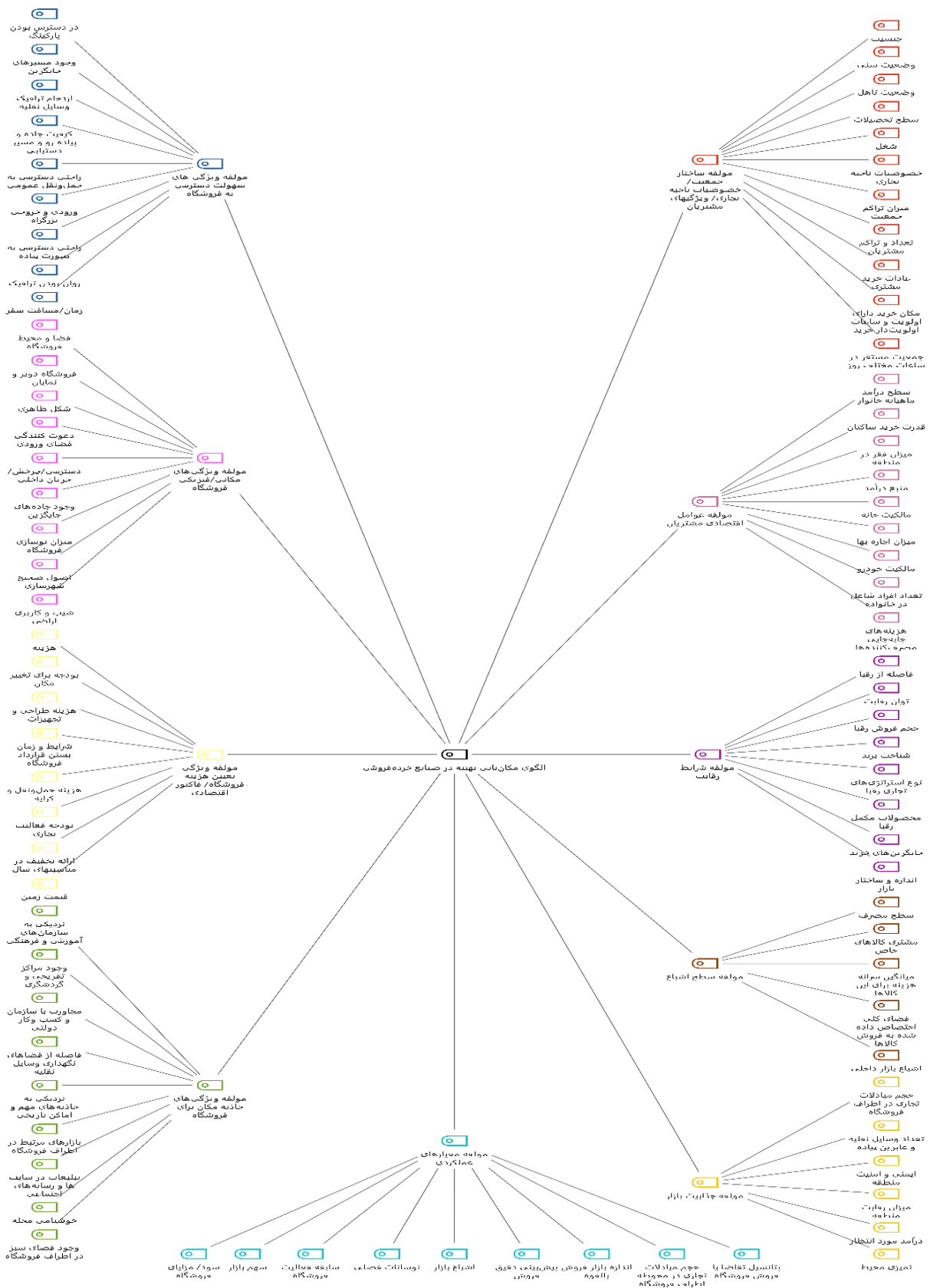
Loose system	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUM	
در دسترس بودن پارکینگ		1		1		2				1			1		6	
وجود مسیرهای جایگزین		6						1			5				12	
آردخام ترافیک وسایل نقلیه				4	3	6		3		1		4	1		22	
کیفیت جاده و پیاده رو و مسیر دسترسی	4	1							2		3				10	
راحتی دسترسی به حمل‌ونقل عمومی			6								3				9	
ورودک و خروجی بزرگراه							1							2	4	
راحتی دسترسی به صورت پیاده							3					2			5	
روان بودن ترافیک								6							6	
زمان/مسافت سفر				1		3			3			4		1	12	
فضا و محیط فروشگاه		2						7		5			5	1	20	
فروشگاه دوبر و نمایان	2				1			1				1			5	
شکل ظاهری				1				6							7	
دعوت کنندگی فضای ورودی	3			1				2				1			7	
دسترسی/چرخش/جریان داخلی			4											3	7	
وجود جاده‌های جایگزین			6		1		2			3		1		6	19	
میزان نوسازی فروشگاه			2	2					1						5	
اصول صحیح شهرسازی	2	1				1								5	9	
تشیب و کاربری اراضی															4	4
هزینه		2					1								1	4
بودجه برای تغییر مکان				1			1	1			1				1	5
هزینه طراحی و تجهیزات	1		1	1	2							1		1	7	
شرایط و زمان بستن قرارداد فروشگاه			2	1	4		1			2			1	1	12	
هزینه حمل‌ونقل و کرایه	2	2	1						1		1				7	
بودجه فعالیت تجاری	4		2							1					7	
ارائه تخفیف در مناسبت‌های سال			1							1				2	4	
قیمت زمین	6														6	
نزدیکی به سازمان‌های آموزشی و فرهنگی										6					6	
وجود مراکز تفریحی و گردشگری				4						3					7	
مجاورت با سازمان و کسب و کار دولتی					5			7							12	
فاصله از فضاهای نگهداری وسایل نقلیه					5							2			7	
نزدیکی به جاذبه‌های مهم و اماکن تاریخی				6								3			9	
بازارهای مرتبط در اطراف فروشگاه	3			2											5	
تبلیغات در سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی	2			2											4	
خوشنامی محله	3														3	
وجود فضای سبز در اطراف فروشگاه		1	3	1						1	1			2	9	
پتانسیل تقاضا یا فروش فروشگاه				4											4	
سود/ مزایای فروشگاه				5											5	
سهم بازار				3											7	
حجم مبادلات تجاری در محوطه اطراف فروشگاه	5		1									4			6	
سابقه فعالیت فروشگاه	1				4	11				3				7	26	
اندازه بازار فروش بالقوه							14	8							22	
نوسانات فصلی	6	2	2								6				16	
پیش‌بینی دقیق فروش		2				7									9	
اشباع بازار						4									4	
جنسیت			3							1					4	
وضعیت سنی										3	2				5	
وضعیت تاهل											2				2	
سطح تحصیلات												3			3	
شغل							3					2			5	
خصوصیات ناحیه تجاری							4								4	
میزان تراکم جمعیت							2		5						7	
تعداد و تراکم مشتریان							4		3						7	
عادات خرید مشتری						3						2			5	
مکان خرید دارای اولویت و ساعات اولویت‌دار خرید									4						4	
جمعیت مستقر در ساعات مختلف روز				3								3			6	
سطح درآمد ماهیانه خانوار													3		3	
قدرت خرید ساکنان													4		4	
میزان فقر در منطقه												6			6	
منبع درآمد				3											3	
مالکیت خانه										4					4	
میزان اجاره بها													4		4	
مالکیت خودرو													3		3	
تعداد افراد شاغل در خانواده						10									10	
هزینه‌های جابه‌جایی مصرف‌کننده‌ها						7									7	
فاصله از رقبا		6	2												8	
توان رقابت		5													5	
حجم فروش رقبا		4													4	
شناخت برند			2												2	
نوع استراتژی‌های تجاری رقبا											1	7	2		12	
محصولات مکمل رقبا											8				8	
جایگزین‌های خرید							5				4				4	
اندازه و ساختار بازار												3		2	5	
سطح مصرف				6											6	
مشتری کالاهای خاص				4											4	
میانگین سرانه هزینه برای این کالاها				1	8										9	
فضای کلی اختصاص داده شده به فروش کالاها					5										5	
اشباع بازار داخلی										5					5	
حجم مبادلات تجاری در اطراف فروشگاه													3	2	5	
تعداد وسایل نقلیه و عابری پیاده							2		3						5	
ایمنی و امنیت منطقه					5				3						10	
میزان رقابت منطقه									6						6	
درآمد مورد انتظار								5							5	
تمریک محیط			5					2	5						12	
SUM		44	40	37	58	46	48	50	38	42	43	42	50	34	29	601

در شکل ۱ MAXMAP خروجی مولفه‌های مدل مکان‌یابی بهینه در صنعت خرده‌فروشی نشان داده شده است که شامل ویژگی مکانی/فیزیکی؛ سهولت دسترسی؛ جاذبه مکان؛ تعیین هزینه/عامل اقتصادی فروشگاه؛ ساختار جمعیت/خصوصیات ناحیه تجاری مشتریان؛ معیارهای عملکردی؛ شرایط رقابت؛ عوامل اقتصادی مشتریان و جذابیت بازار می‌باشند.



شکل ۱. MAXMAP خروجی مولفه‌های مدل مکان‌یابی بهینه در صنایع خرده‌فروشی

**ارائه مدل مکان یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان محور) در صنعت خرده فروشی با استفاده از تحلیل مضمون و .....**



شکل ۲. نمودار MAXMAP خروجی نهایی مدل مکان یابی بهینه در صنایع خرده فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ

یافته های پژوهش براساس نظر خبرگان به شرح جدول شماره ۵ احصا گردید.

جدول ۵. خروجی نهایی مستخرج از مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان

شاخص‌ها	مولفه‌ها
در دسترس بودن پارکینگ	دسترسی آسان به فروشگاه
وجود مسیرهای جایگزین	
جریان ترافیک وسایل نقلیه	
کیفیت جاده و پیاده رو و مسیر دستیابی	
سهولت دسترسی به وسایل نقلیه عمومی	
ورودی و خروجی بزرگراه	
دسترسی آسان با پای پیاده	
جریان ترافیک روان	
زمان و مسافت سفر	
فضا و محیط فروشگاه	ویژگی‌های مکانی/ فیزیکی فروشگاه
فروشگاه دوبر و نمایان	
شکل ظاهری/ نمای فروشگاه/ جذابیت‌های معماری	
دعوت کنندگی فضای ورودی فروشگاه	
دسترسی/پرخش/ جریان داخلی فضا	
وجود جاده‌های جایگزین	
میزان نوسازی فروشگاه	
اصول صحیح شهرسازی	
شیب و کاربری اراضی	
هزینه (ساختمان، اجاره، خرید، نوسازی، حمل و نقل و غیره)	ویژگی تعیین هزینه فروشگاه/ فاکتور اقتصادی
بودجه جابجایی یا ایجاد مکان‌های جدید	
هزینه طراحی و تجهیزات فروشگاه خرده‌فروشی	
شرایط و زمان بستن قرارداد فروشگاه (وجود قرارداد بین ارگانها و شرکتهای دولتی)	
هزینه حمل و نقل و کرایه	
بودجه فعالیت تجاری	
ارائه تخفیف در مناسبت‌های سال	
قیمت زمین	
نزدیکی به سازمان‌های آموزشی و فرهنگی	
وجود مراکز تفریحی و گردشگری و استراحت	
نزدیکی به سازمان‌های دولتی	
فاصله از پمپ بنزین، پارکینگ، گاراژ، توقفگاه و غیره)	
نزدیکی به جاذبه‌های تاریخی	
تنوع فعالیت‌های تجاری اطراف فروشگاه	
تبلیغات در سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی	

شهرت محله	<b>معیارهای عملکردی</b>
فضای سبز در اطراف فروشگاه	
حجم فروش فروشگاه در منطقه	
سود/ مزایای فروشگاه	
تعداد/ سهم بازار	
میزان مبادلات تجاری در محوطه اطراف فروشگاه	
سال‌های فعالیت فروشگاه	
اندازه بازار فروش بالقوه/پتانسیل فروش حال و آتی	
نوسانات فصلی فروش	
پیش‌بینی دقیق فروش/ ارزش موردانتظار تجارت	
اشباع بازار	
جنسیت	
وضعیت سنی/ سن	
وضعیت تأهل	
سطح تحصیلات	
شغل	
خصوصیات ناحیه تجاری	
تراکم جمعیت/ تعداد و اندازه خانوار در حوزه تجاری	
تعداد و تراکم مشتریان	
عادات خرید مشتریان	
جمعیت مستقر در ساعات مختلف روز	
سطح درآمد ماهیانه خانوار	<b>عوامل اقتصادی مشتریان</b>
قدرت خرید ساکنان	
میزان فقر در منطقه	
منبع درآمد	
مالکیت خانه	
میزان اجاره بها	
مالکیت خودرو	
تعداد افراد شاغل در خانواده	
هزینه‌های حمل‌ونقل مصرف‌کنندگان	<b>شرایط رقابت</b>
موقعیت نزدیک به رقبا/ فاصله از رقبا	
رقابت نسبی/ رقابت‌پذیری	
میزان فروش رقبا	
میزان دانش برند/ شناخت برند	
نوع استراتژی‌های تجاری رقبا	
محصولات مکمل رقبا	

جایگزین‌های خرید	سطح اشباع
اندازه و ساختار بازار	
سطح مصرف	
تعداد مشتریان کالاهای خاص در منطقه	
میانگین سرانه هزینه برای کالاها	
فضای مختص به فروش کالاها در کل فروشگاه‌ها	
اشباع بازار داخلی	
حجم تجارت در اطراف فروشگاه	جذابیت بازار
تعداد وسایل نقلیه و عابرین پیاده	
ایمنی و امنیت منطقه	
میزان رقابت منطقه	
درآمد مورد انتظار	
تمیزی محیط	
شاخص‌ها	
در دسترس بودن پارکینگ	
وجود مسیرهای جایگزین	
جریان ترافیک وسایل نقلیه	
کیفیت جاده و پیاده رو و مسیر دستیابی	
سهولت دسترسی به وسایل نقلیه عمومی	
ورودی و خروجی بزرگراه	
دسترسی آسان با پای پیاده	
جریان ترافیک روان	
زمان و مسافت سفر	
فضا و محیط فروشگاه	
فروشگاه دوبر و نمایان	
شکل ظاهری / نمای فروشگاه / جذابیت‌های معماری	
دعوت کنندگی فضای ورودی فروشگاه	
دسترسی / پرخش / جریان داخلی فضا	
وجود جاده‌های جایگزین	
میزان نوسازی فروشگاه	
اصول صحیح شهرسازی	
شیب و کاربری اراضی	
هزینه (ساختمان، اجاره، خرید، نوسازی، حمل و نقل و غیره)	
بودجه جابجایی یا ایجاد مکان‌های جدید	

هزینه طراحی و تجهیزات فروشگاه خرده‌فروشی	
شرایط و زمان بستن قرارداد فروشگاه (وجود قرارداد بین ارگانها و شرکتهای دولتی)	
هزینه حمل و نقل و کرایه	
بودجه فعالیت تجاری	
ارائه تخفیف در مناسبتهای سال	
قیمت زمین	
نزدیکی به سازمان‌های آموزشی و فرهنگی	
وجود مراکز تفریحی و گردشگری و استراحت	
نزدیکی به سازمان‌های دولتی	
فاصله از پمپ بنزین، پارکینگ، گاراژ، توقفگاه و غیره)	
نزدیکی به جاذبه‌های تاریخی	
تنوع فعالیت‌های تجاری اطراف فروشگاه	
تبلیغات در سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی	
شهرت محله	
فضای سبز در اطراف فروشگاه	
حجم فروش فروشگاه در منطقه	
سود/ مزایای فروشگاه	
تعداد/ سهم بازار	
میزان مبادلات تجاری در محوطه اطراف فروشگاه	
سال‌های فعالیت فروشگاه	
اندازه بازار فروش بالقوه/پتانسیل فروش حال و آتی	
نوسانات فصلی فروش	
پیش‌بینی دقیق فروش/ ارزش موردانتظار تجارت	
اشباع بازار	
جنسیت	
وضعیت سنی/ سن	
وضعیت تأهل	
سطح تحصیلات	
شغل	
خصوصیات ناحیه تجاری	
تراکم جمعیت/ تعداد و اندازه خانوار در حوزه تجاری	
تعداد و تراکم مشتریان	
عادات خرید مشتریان	
جمعیت مستقر در ساعات مختلف روز	
سطح درآمد ماهیانه خانوار	
قدرت خرید ساکنان	

میزان فقر در منطقه
منبع درآمد
مالکیت خانه
میزان اجاره بها
مالکیت خودرو
تعداد افراد شاغل در خانواده
هزینه‌های حمل و نقل مصرف‌کنندگان
موقعیت نزدیک به رقبا/ فاصله از رقبا
رقابت نسبی/ رقابت پذیری
میزان فروش رقبا
میزان دانش برند/ شناخت برند
نوع استراتژی‌های تجاری رقبا
محصولات مکمل رقبا
جایگزین‌های خرید
اندازه و ساختار بازار
سطح مصرف
تعداد مشتریان کالاهای خاص در منطقه
میانگین سرانه هزینه برای کالاها
فضای مختص به فروش کالاها در کل فروشگاه‌ها
اشباع بازار داخلی
حجم تجارت در اطراف فروشگاه
تعداد وسایل نقلیه و عابرین پیاده
ایمنی و امنیت منطقه
میزان رقابت منطقه
درآمد مورد انتظار
تمیزی محیط

در نهایت، پس از انجام تحلیل داده‌های کیفی ۱۰ مولفه و ۸۲ شاخص شناسایی شدند. سپس، تحلیل روابط مولفه‌های موثر بر مکان‌یابی بهینه در صنایع خرده‌فروشی با مدل‌سازی ساختاری تفسیری گام به گام آغاز شد. زیرا مدل‌سازی ساختاری تفسیری یک فرآیند یادگیری تعاملی است. در این تکنیک مجموعه‌ای از عناصر مختلف در قالب یک مدل سیستماتیک جامع ساختاریافته است. مراحل شش‌گانه معادلات ساختاری تفسیری به این شرح می‌باشند:

- ۱- شناسایی متغیرهای اثرگذار بر سیستم،
- ۲- ایجاد ماتریس خودتعاملی،
- ۳- تعیین ماتریس در دسترس‌پذیری اولیه،
- ۴- محاسبه ماتریس دسترس‌پذیری نهایی و مجموعه خروجی و ورودی متغیرها،



۵- تعیین سطح متغیرها و

۶- ترسیم مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

با توجه به نظر خبرگان، ماتریس خودتعاملی مولفه‌های موثر بر مکان‌یابی بهینه در صنایع خرده‌فروشی به شرح زیر جدول شماره ۶ است.

جدول ۶. ماتریس خودتعاملی مولفه‌های مکان‌یابی بهینه در صنایع خرده‌فروشی

ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
ویژگی‌های سهولت دسترسی به فروشگاه	*	O	O	O	O	A	V	V	A	O
ویژگی‌های مکانی و فیزیکی فروشگاه		*	V	X	O	A	V	V	X	O
ویژگی تعیین هزینه فروشگاه / فاکتور اقتصادی			*	X	O	A	O	O	O	O
ویژگی‌های جاذبه مکان برای فروشگاه				*	A	A	V	V	O	O
معیارهای عملکردی					*	A	V	V	A	O
ساختار جمعیت و خصوصیات ناحیه تجاری / ویژگی‌های مشتریان						*	V	V	A	O
عوامل اقتصادی مشتریان							*	V	X	V
شرایط رقابت								*	X	V
سطح اشباع									*	V
جذابیت بازار										*

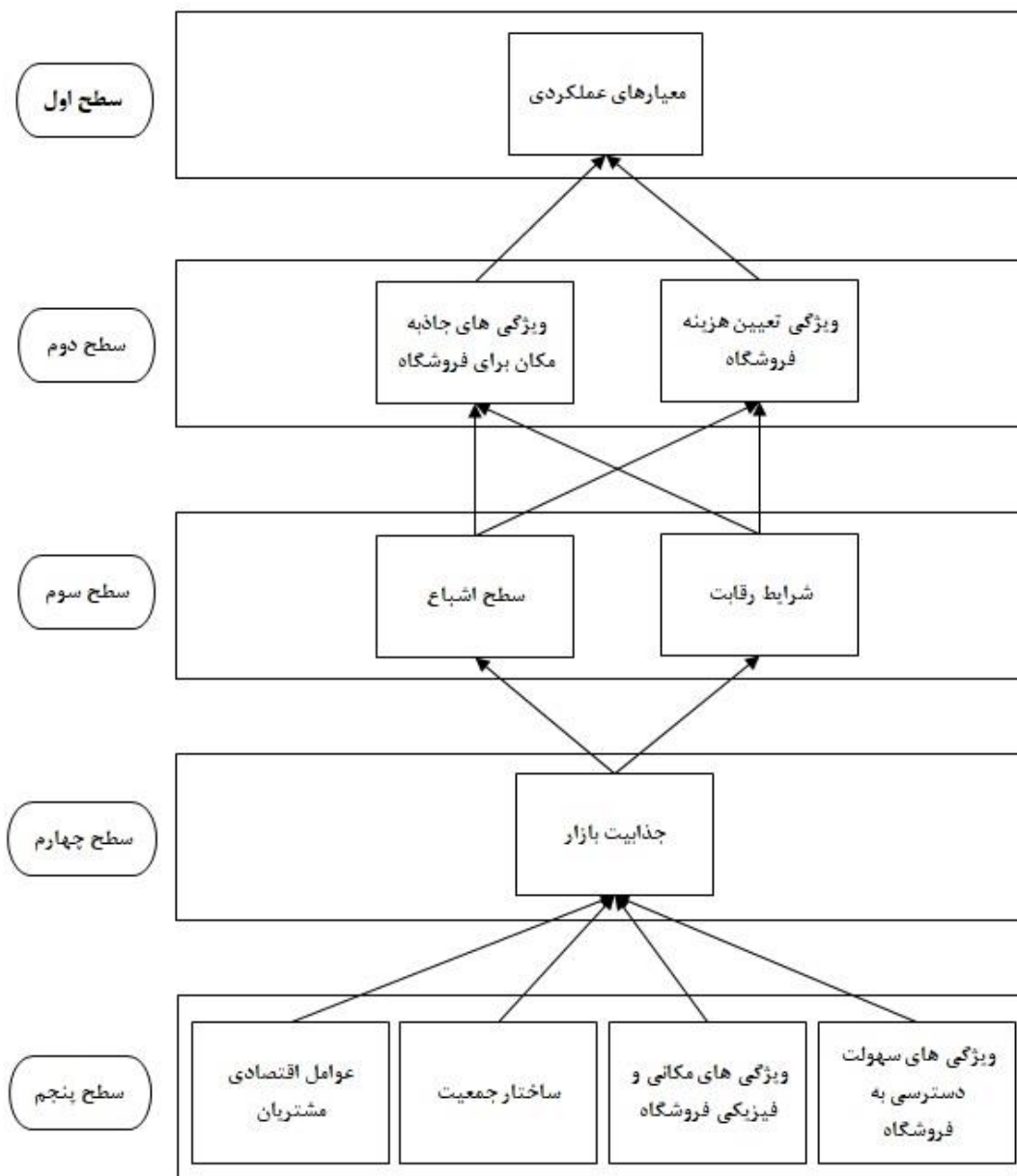
با تبدیل ماتریس خودتعاملی به ماتریس دستیابی اولیه و سازگار کردن آن، سطوح عوامل مختلف به صورت جدول شماره ۷ مشخص شد.

جدول ۷. تعیین سطح عوامل مکان‌یابی بهینه در صنایع خرده‌فروشی

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح	نفوذ	وابستگی
ویژگی‌های سهولت دسترسی به فروشگاه	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰	۱	۱	پنج	۳	۹
ویژگی‌های مکانی و فیزیکی فروشگاه	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰	۲	۲	پنج	۷	۴
ویژگی تعیین هزینه فروشگاه / فاکتور اقتصادی	۳،۴،۵	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰	۳،۴،۵	دو	۵	۱۰
ویژگی‌های جاذبه مکان برای فروشگاه	۳،۴،۵	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰	۳،۴،۵	دو	۶	۹
معیارهای عملکردی	۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	۵	یک	۲	۰
ساختار جمعیت و خصوصیات ناحیه تجاری / ویژگی‌های مشتریان	۵،۸،۹،۱۰،۶،۳،۴	۱،۲،۶،۷	۶	پنج	۶	۶
عوامل اقتصادی مشتریان	۳،۴،۵،۸،۹،۱۰،۷	۱،۲،۶،۷	۷	پنج	۲	۲
شرایط رقابت	۸،۹،۳،۴،۵	۱،۲،۶،۷،۸،۹،۱۰	۸،۹	سه	۶	۸
سطح اشباع	۳،۴،۵،۸،۹	۸،۹،۱۰،۷،۱،۲،۶	۸،۹	سه	۰	۲

۸	۱۰	چهار	۱۰	۱،۲،۶،۷،۱۰	۳،۴،۵،۸،۹،۱۰	جذابیت بازار
---	----	------	----	------------	--------------	--------------

در نهایت، باتوجه به سطوح تعیین شده و بر اساس روابط بین عوامل مختلف در ماتریس دستیابی نهایی، مدل ساختاری تفسیری مکان‌یابی بهینه در صنایع خرده‌فروشی به صورت شکل شماره ۳ ارائه شده است.

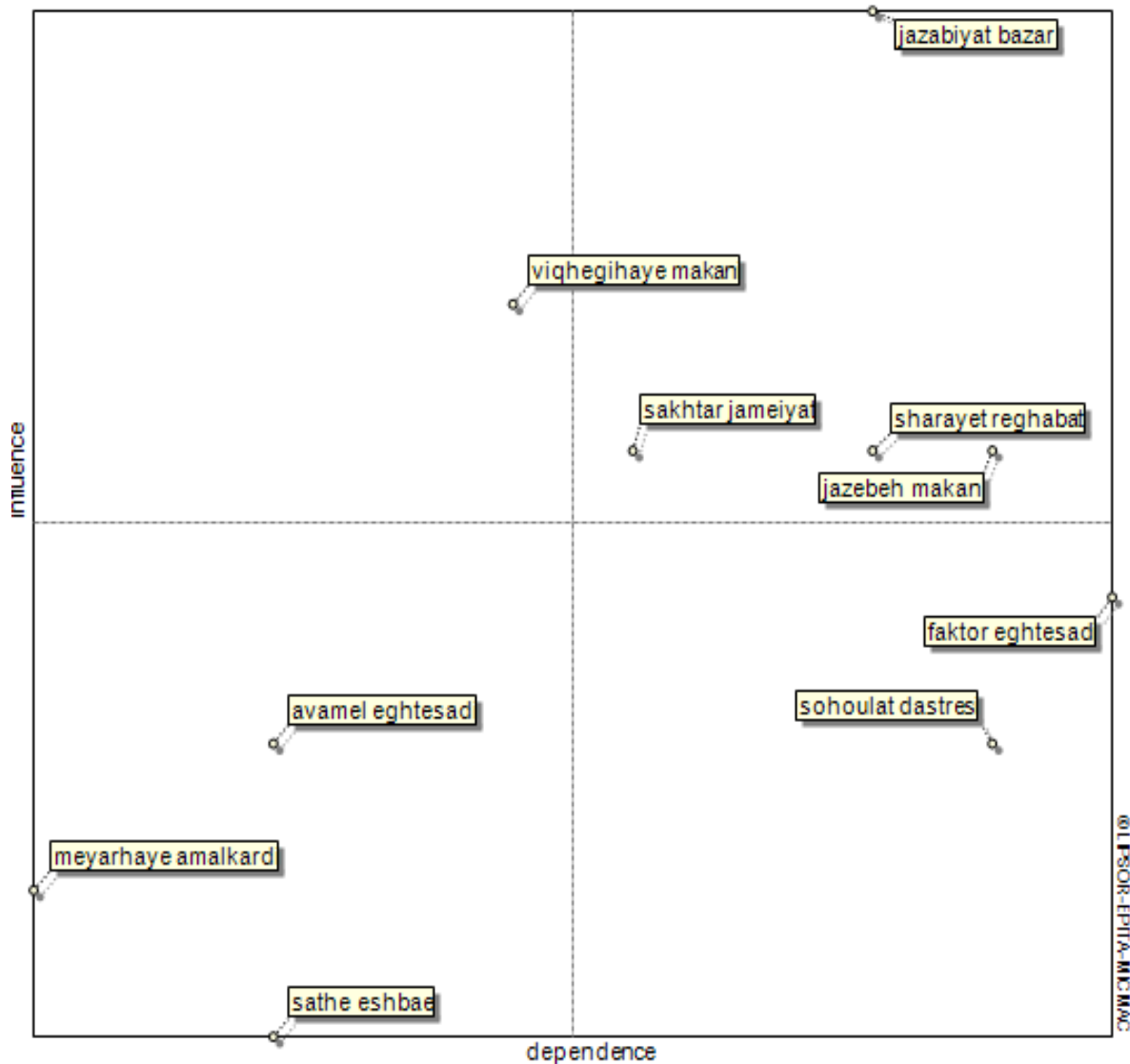


شکل ۳. مدل ساختاری تفسیری مکان‌یابی بهینه در صنایع خرده‌فروشی

در نهایت، متغیرهای تأثیرگذار بر مکان‌یابی بهینه در صنایع خرده‌فروشی از بعد نفوذپذیری و وابستگی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. هدف از این تحلیل، تشخیص و تحلیل قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها است. مولفه‌های دهگانه تحقیق بسته به

عدد نفوذپذیری و عدد وابستگی (جدول شماره ۸) در چهار دسته تقسیم می‌شوند.

### Potential direct influence/dependence map



جدول ۸. ماتریس نفوذپذیری-وابستگی توسط نرم‌افزار میک‌مک

تحلیل هر کدام از ناحیه‌های ماتریس نفوذپذیری-وابستگی به شرح زیر است:  
**خودمختار:** میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود.  
**وابسته:** این متغیرها دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند.  
**مستقل:** این متغیرها دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است.  
**رابط:** این متغیرها از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردار هستند، به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالا است و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود.

## بحث و نتیجه گیری

مشکلات مکان‌یابی فروشگاه مدت‌ها است که در تحقیقات اقتصاددانان، جغرافیدانان و بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است. ژئومارکتینگ یک تحول واقعی در علم مکان‌یابی را امکان‌پذیر کرده و تصمیم‌گیری در مورد مکان نقاط فروش را بهبود بخشیده است. انتخاب مکان فروشگاه خرده‌فروشی تصمیمی راهبردی از منظر رضایت مشتری و از منظر سوددهی شرکت به‌شمار می‌رود چون این انتخاب شرایط و نوع رقابت در بازار را تغییر می‌دهد.

مشتریان معمولاً برای خرید از فروشگاه چند فاکتور مهم را در نظر می‌گیرند که شامل قیمت، کیفیت، برند و موقعیت مکانی فروشگاه است. برای مثال، اگر تبلیغاتی که برای مشتریان ارسال می‌شوند موردپسند و موردنیاز آن‌ها باشند اما در فروشگاه‌های خیلی دورتر از محل سکونت یا محل کارشان باشند، مورد استقبال آن‌ها قرار نخواهند گرفت. لذا، بحث ژئومارکتینگ دارای اهمیت بسزایی برای خرده‌فروشان محسوب می‌شود.

در این پژوهش سعی شد تا مدلی برای مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ در صنعت خرده‌فروشی ارائه شود. به همین منظور در ابتدا با استفاده از روش تحلیل مضمون ۱۰ مولفه و ۸۲ شاخص شناسایی گردید و در ادامه مولفه‌های شناسایی شده با استفاده از معادلات ساختاری تفسیری در پنج سطح کلی سطح‌بندی شدند. طراحی یک مدل ساختاری تفسیری منجر به ارائه یک مدل سیستماتیک می‌شود که با آن مجموعه‌ای از متغیرها که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با یکدیگر مرتبط هستند، شناسایی می‌شوند. همچنین، طراحی مدل ساختاری تفسیری مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ، با نظم بخشیدن و جهت دادن به روابط بین عوامل مرتبط، موجب کاهش آشفتگی روابط بین عوامل و درک عمیق‌تر روابط بین عوامل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ شد. بر اساس تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ وابستگی در مدل ساختاری تفسیری مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ، سه گروه از عوامل مستقل، وابسته و پیوندی شناسایی شدند که در بین عوامل یاد شده، عامل ویژگی‌های مکان به‌عنوان عامل مستقل شناسایی شد. این موضوع نشان می‌دهد که ویژگی‌های مکان بر سایر عوامل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ تأثیرگذار است و به میزان بسیار کم تحت تأثیر عوامل دیگر قرار می‌گیرند. عامل‌های ساختار رقابت، شرایط رقابت و جاذبه مکان به‌عنوان عوامل پیوندی شناسایی شدند که دارای قدرت نفوذ و درجه وابستگی شدیدی هستند. همچنین، در بین عوامل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ، سهولت دسترسی و فاکتورهای اقتصادی به‌عنوان عوامل وابسته شناسایی شدند و قدرت پیش‌برندگی و نفوذ زیادی ندارند که در بین این عوامل، فاکتورهای اقتصادی بیشترین درجه وابستگی را دارد. با توجه مدل ساختاری تفسیری مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ، این نتیجه به دست می‌آید که عوامل مرتبط با مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ در خرده‌فروشی، ارتباطات پیچیده، متقابل و تنگاتنگی با یکدیگر دارند. همچنین عوامل اقتصادی مشتریان، ساختار جمعیت، ویژگی‌های مکانی و فیزیکی فروشگاه و ویژگی‌های سهولت دسترسی به فروشگاه زیربنایی‌ترین عوامل مؤثر بر سایر عوامل هستند.

نتایج این پژوهش با نتایج مطالعاتی که هرانوسکا<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، اولیویرا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، آلبورنوز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، زاراگوزا و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۱۹)، بری و پله<sup>۵</sup> (۲۰۲۰)، بانرجی<sup>۶</sup> (۲۰۱۹)، کار و استری<sup>۷</sup> (۲۰۱۹)، رمادانی<sup>۸</sup> (۲۰۱۸)، زولوآگا و اسکوبار<sup>۹</sup> (۲۰۱۷) و دان شیائو و همکاران (۲۰۱۹) انجام داده‌اند، همسو و هماهنگ می‌باشد. امروزه از مکان‌یابی بهینه با استفاده از ژئومارکتینگ به‌عنوان جنبه‌ای حیاتی از برنامه‌ریزی استراتژیک برای گستره‌ای وسیع از سازمان‌های دولتی و

<sup>1</sup> Hranovska

<sup>2</sup> Oliveira et al

<sup>3</sup> Albornoz

<sup>4</sup> Peñarubia-Zaragoza

<sup>5</sup> Barry and pele

<sup>6</sup> Banerjee

<sup>7</sup> Kaar and stray

<sup>8</sup> Ramadani et al

<sup>9</sup> ZULUAGA& ESCOBAR

خصوصی مانند افتتاح هایپرمارکت‌ها، صنایع با کاربری‌های مختلف، پمپ بنزین‌ها، مجموعه‌های زیستی، مراکز ورزشی جدید، مکان انبار و ذخیره، مکان کارخانه، شرکت‌های حمل‌ونقل، شرکت‌های چندملیتی، کسب‌وکارهای کوچک، شرکت‌های املاک، شرکت‌های بیمه و غیره استفاده می‌شود.

توصیه می‌شود که شرکت‌های خرده‌فروشی برای مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی بیش از همه به مولفه‌های مکانی توجه کنند. در واقع، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در تابع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مهم‌ترین مساله، توجه به ویژگی‌های مکانی فروشگاه است و این در حالی است که برای صاحبان فروشگاه‌ها مهم‌ترین مساله در نظر گرفتن سطح اقتصادی و طبقه اجتماعی مصرف‌کنندگان است، در نتیجه به نظر می‌رسد نقطه بهینه میان مصرف و عرضه باید جایی باشد که این دو تابع یکدیگر را قطع می‌کنند.

هم‌چنین، به منظور استفاده از نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود فرد تصمیم‌گیرنده باید مشخص سازد که کدام عوامل مناسب‌ترین موارد هستند و آن‌ها را به درستی در انتخاب موقعیت مکانی به کار ببرند و لذا این پژوهش به تصمیم‌گیرنده‌ها در انتخاب ابزاری مناسب کمک می‌کند تا از آن بر مبنای متدولوژی‌ها و عوامل مرتبط با ناحیه تجاری خود بهره ببرند. با در نظر داشتن این که اکثر خریداران مراکز خرده‌فروشی بانوان می‌باشند لذا، به مدیران مراکز فروشگاه‌های پیشنهاد می‌شود در فرآیند مکان‌یابی به امنیت و ایمنی محله توجه ویژه‌ای داشته باشند. عوامل منفی منطقه بیش از مولفه‌های مثبت مورد توجه مصرف‌کنندگان است؛ در نتیجه کاهش عوامل منفی مکان‌یابی می‌تواند به یک مزیت رقابتی تبدیل شود. رقابت منطقه‌ای، موضوع مهم دیگری است که منجر به افزایش قدرت رقابت می‌شود. در نتیجه، در کنار هم قرار دادن مراکز خرده‌فروشی می‌تواند منجر به ارتقای توان رقابتی این مراکز شود. هم‌چنین اندازه بازار یا اندازه ناحیه تجاری دارای اهمیت بسیار زیادی است. اصولاً، در انتخاب محل خرده‌فروشی و اندازه آن باید به سطح خدمات در منطقه توجه ویژه‌ای مبذول داشت. حجم معاملات تجاری در اطراف فروشگاه نیز نقش اساسی در ترافیک مشتریان دارد. اصولاً، شلوغ‌ترین مناطق تجاری محله‌ای بهترین مکان برای راه‌اندازی فروشگاه‌های خرده‌فروشی است. از سوی دیگر، درآمد مورد انتظار مدیران و صاحبان خرده‌فروشی‌ها نیز ارتباط مستقیمی با تردد مشتریان دارد و میزان مراجعه مشتریان به تنوع مدل‌های حمل‌ونقل در اطراف فروشگاه بستگی دارد. هم‌چنین، تعداد وسایل نقلیه و عابران پیاده و تنوع راه‌های دسترسی نقش مهمی در موفقیت این فروشگاه‌ها دارد. توصیه می‌شود شرکت‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی در مکان‌یابی فروشگاه‌های خود مولفه‌های کالبدی و معماری را در اولویت قرار دهند. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که توجه صرف به مولفه‌های کالبدی نمی‌تواند تضمین‌کننده جلب رضایت و توجه مشتریان شود و مولفه‌هایی نظیر وزن بصری و حجم حضور فروشگاه و نمای طراحی شده و حتی جذابیت‌های معماری در رنگ و نما و معماری شاخص، همگی بر تصمیم‌گیری مشتریان اثرگذار است.

در پایان می‌توان بیان داشت که این مطالعه نیز بدون محدودیت نیست و می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. نخستین محدودیت تحقیق حاضر مربوط به ویژگی پژوهش‌های کیفی یعنی زمینه‌مند بودن آن است؛ بنابراین برای تعمیم‌پذیری نتایج، لازم است یافته‌های پژوهش حاضر در جوامع بزرگ‌تر و متفاوت از طریق رویکرد کمی مورد آزمون قرار گیرد.

هم‌چنین از آنجایی که این پژوهش در محدوده شهر تهران انجام شده و لزوماً پوشش‌دهنده بسترهای جغرافیایی دیگر نمی‌تواند باشد. در نتیجه تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق حاضر نیازمند بررسی دوباره در سایر زمینه‌ها است. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به مقطعی بودن تحقیق اشاره کرد که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد. استفاده از داده‌های مقطعی ما را در تفسیر بررسی ارائه مدل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ در صنعت خرده‌فروشی یاری نمی‌دهد. لذا پیشنهاد می‌شود مطالعات طولی انجام گیرد تا دانش ما را در ارتباط با نسب احتمالی میان علل و معلول افزایش دهد.

## فهرست منابع

1. Kuo RJ, Chi SC, Kao SS. A decision support system for selecting convenience store location through integration of fuzzy AHP and artificial neural network. *Computers in industry*. 2002 Feb 1;47(2):199-214.
2. Baviera-Puig A, Buitrago-Vera J, Escriba-Perez C. Geomarketing models in supermarket location strategies. *Journal of Business Economics and Management*. 2016 Nov 1;17(6):1205-21.
۳. حسینی، علی؛ اسکندری نوده، محمد؛ حیدری، فاطمه؛ حیدری، رقیه. تحلیل مکانی منطقه ۳ شهر رشت با رویکرد انتخاب مکان بهینه استقرار فروشگاه‌های زنجیره‌ای، پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری. ۱۳۹۳، ۲(۱): ۱۷-۲۹.
3. Hosseini, A., Eskandari Nodeh, M., Heydari, F., Heydari, R. Spatial analysis of area 3 of Rasht with the approach of choosing the best location for the establishment of chain stores. *Urban planning geography research*. 2013, 2(1): 17-29. [In Persian]
۴. منصوری موید، فرشته؛ مسیبی، علیرضا؛ خرم، جلال. بررسی اثر انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های بر رفتار فرانتشی خریداران در نقطه خرید (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه)؛ فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۳۹۳، ۴(۲): ۱۹۱-۲۰۸.
5. Mansouri Mouayyed, F., Mosayyebi, A., Khorram, J. Investigating the effect of social motivators of the store space on the trans-role behavior of buyers at the point of purchase (case study: Refah chain stores). *Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research*. 2013, 4(2): 191-208. [In Persian]
6. Shafiee MM, Es-Haghi SM. Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2017 Oct 18.
7. Alarcón Lorenzo S. The trade credit in the Spanish agrofood industry. *Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment (New Medit)*. 2011;10(2):51-7.
8. Hernandez T, Bennison D. The art and science of retail location decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2000 Sep 1.
9. Davis P. Spatial competition in retail markets: movie theaters. *The RAND Journal of Economics*. 2006 Dec;37(4):964-82.
10. Baviera-Puig A, Buitrago-Vera J, Mas-Verdú F. Trade areas and knowledge-intensive services: the case of a technology centre. *Management decision*. 2012 Aug 31; 50(8), 1412-1424.
۱۱. محمدی، نسا؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ حیدرزاده، کامبیز. واکاوی الگوی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف مبتنی بر راهبرد نظریه ی داده‌بنیاد کلاسیک گلیرز. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۳۹۹؛ ۱۷(۱۶)، ۹۹-۱۲۸.
12. Mohammadi, N., Saeednia, H., Heydarzadeh, K. Analyzing the pattern of the consequences of pop-up store establishment in the fast-moving consumer goods (FMCG) retail industry based on Glazer's classic grounded theory strategy. *Scientific Journal of Business Strategies*, 2019; 17(16), 99-128. [In Persian]
۱۳. قربانیان، پریسا؛ یآوری، زهرا؛ محمدشفیعی، مجید. تحلیل ارزش خرده‌فروشی براساس ابعاد منتخب تصویر فروشگاه‌های (مورد مطالعه: فروشگاه‌های رفاه، مجموعه سیتی سنتر (هایپرستار و کوثر). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳۹۴؛ ۵(۳)، ۱۴۳-۱۶۰.
14. Ghorbanian, P., Yavari, Z., Mohammad Shafiei, M. Analysis of retail value based on selected dimensions of store image (case study: Refah stores, Hyperstar and Kausar City Center). *New Marketing Research*, 2014; 5(3), 143-160. [In Persian]

15. Meissner P, Wulf T. Antecedents and effects of decision comprehensiveness: The role of decision quality and perceived uncertainty. *European Management Journal*. 2014 Aug 1; 32(4):625-35.
16. Latour P, Le Floc'h J. *Géomarketing: Principes, méthodes et applications*. Ed. d'Organisation; 2001.
17. Cliquet G, editor. *Geomarketing: Methods and strategies in spatial marketing*. John Wiley & Sons; 2013 Mar 4.
۱۸. روستا، احمد؛ سبزه‌علی یمقانی، کبری؛ سبزه‌علی یمقانی، علی. بازاریابی سیستم اطلاعات جغرافیایی (مکانی) ژئومارکتینگ (روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مکانی): انتشارات ماهواره و کلیدپژوه، ۱۳۹۶؛ ص ۵.
19. Roosta, A., Sabzali Yamaqani, K., Sabzali Yamaqani, A. *Geomarketing (spatial) geographic information system marketing (spatial marketing methods and strategies)*. Mahvareh & Kelidpazhoh Publications, 2016; P. 5. [In Persian]
20. Nitsche M. *Micro Marketing: Data, Methods, Practice*, Vienna, 1998.
21. Kim H, Choi B. The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*. 2013 Oct 1;34(4):322-38.
۲۲. خداداد حسینی، سید حمید؛ اسانلو، بهاره؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ کردنائیچ، اسدالله. طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: صنعت الکترونیک در ایران، پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۳۹۱؛ ۱۷(۱)، ۷۴.
23. Khodadad Hosseini, S. H., Asanlo, B., Moshabbaki Esfahani, A., Kurdnaich, A. Designing a customer profitability model for the organization: electronics industry in Iran. *Management researches in Iran*. 1391; 17(1), 74. [In Persian]
24. Roig-Tierno N, Baviera-Puig A, Buitrago-Vera J, Mas-Verdu F. The retail site location decision process using GIS and the analytical hierarchy process. *Applied Geography*. 2013 Jun 1;40:191-8.
25. Aboulola OI. *GIS spatial analysis: A new approach to site selection and decision making for small retail facilities (Doctoral dissertation, The Claremont Graduate University)*. 2018.
26. Zhiyuan, F., Shunfeng, P., & Tao, P. Quantitative Method of Location Selecting for Supermarket. *Value Engineering*. 2005; 4:95-9.
27. Ferreira JJ, Fernandes CI, Raposo ML. The effects of location on firm innovation capacity. *Journal of the Knowledge Economy*. 2017 Mar;8(1):77-96.
28. Wood S, Reynolds J. Leveraging locational insights within retail store development? Assessing the use of location planners' knowledge in retail marketing. *Geoforum*. 2012 Nov 1;43(6):1076-87.
29. Azri S, Ujang U, Rahman AA. Voronoi classified and clustered data constellation: A new 3D data structure for geomarketing strategies. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*. 2020 Apr 1;162:1-6.
30. Banerjee S. Geomarketing and situated consumers: opportunities and challenges. In *Proceedings of the 3rd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Location-based Recommendations, Geosocial Networks and Geoadvertising*, 2019 Nov 5 (pp. 1-4).
31. Balogun T, Ogbeide O. A geomarketing perspective of commercial banks distribution in benin city. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*. 2020 Jan 1;13(1).
32. Baray J, Pelé M. A new geographical pricing model within the principle of geomarketing-mix. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 2020 Sep;35(3):29-51.
33. Flores Mara, RR (2019). *Geomarketing in the location of potential points of sale and its relationship with the purchase preference in the Pharmaceutical establishments of the City of Juliaca*, 2018.
34. Cliquet G. From Geomarketing to Spatial Marketing. In *Spatial Economics Volume II 2021* (pp. 277-305). Palgrave Macmillan, Cham.

35. Benbrahim Ansari O. Geo-Marketing Segmentation with Deep Learning. *Businesses*. 2021 Jun;1(1):51-71.
۳۶. ثابت اقلیدی، محمد؛ میرابی، وحیدرضا؛ قاسمی، بهروز؛ نوربخش، سید کامران. بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری مشهد؛ فصلنامه علمی گردشگری شهری. ۱۴۰۰؛ ۸(۱).
37. Sabet Oghlidi, M., Mirabi, V. R., Ghasemi, B., Nurbakhsh, S. K. Investigating the role of geomarketing and its value creation on the development of urban tourism infrastructure in Mashhad. *Scientific Quarterly of Urban Tourism*. 2021; 8(1). [In Persian]
۳۸. عبداله‌زاده، رضا؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ وفایی‌نژاد، علیرضا. بررسی شاخص‌های مؤثر در مکان‌یابی بانک‌ها با استفاده از مدل جدید ژئومارکتینگ مبتنی بر زیرساخت داده مکانی (مطالعه موردی: شهر سمنان). نشریه علمی علوم و فنون نقشه برداری. ۱۴۰۰؛ ۱۱(۲)، ۱۸۱-۱۹۲.
39. Abdollahzadeh, R., Vazifeh Doost, H., Vafaei Nejad, A. Investigating effective indicators in locating banks using a new geomarketing model based on spatial data infrastructure (case study: Semnan city). *Scientific Journal of Mapping Sciences and Techniques*. 2021; 11(2), 181-192. [In Persian]
۴۰. یعقوبی، ژیلدا؛ آل‌شیخ، علی اصغر؛ عباسی، امیدرضا. تحلیل رفتار مشتری‌های خرده‌فروشی‌ها با استفاده از مدل‌های تعامل مکانی - مطالعه موردی: شیرینی‌فروشی‌های شهر تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی اطلاعات جغرافیایی «سپهر». ۱۴۰۰؛ ۳۰(۱۱۸)، ۱۲۷-۱۳۸.
41. Yaqubi, J., Ale-Sheikh, A., Abbasi, O. R. Analysis of retail customers' behavior using spatial interaction models- case study: confectioneries in Tehran. *Scientific-research quarterly journal of geographic information "Sepehr"*. 2021; 30(118), 127-138. [In Persian]
۴۲. شهنوازی، عباس؛ میرابی، وحیدرضا؛ حق‌شناس کاشانی، فریده؛ شاهرودی، کامبیز. مکان‌یابی فروشگاه زنجیره‌ای در کلان‌شهر رشت با ترکیب ANP و GIS. فصلنامه مدیریت صنعتی. ۱۳۹۴؛ ۱۰(۳۳)، ۹۳-۱۰۶.
43. Shahnavaazi, A., Mirabi, V. R., Haqshenas Kashani, F., Shahroudi, C. Locating a chain store in the metropolis of Rasht with the combination of ANP and GIS. *Industrial Management Quarterly*. 2014; 10(33), 93-106. [In Persian]
۴۴. حسامی، محمد؛ شیشه‌بری، داوود. توسعه سیاست‌های مکان‌یابی در افق برنامه‌ریزی بلندمدت (مطالعه موردی مکان‌یابی بیمارستان). تحقیق در عملیات در کاربردهای آن (ریاضیات کاربردی). ۱۳۹۴؛ ۱۲، ۶۹-۸۳.
45. Hesami, M., Shishebori, D. Development of location policies in the long-term planning horizon (a case study of hospital location). *Research in operations in its applications (applied mathematics)*. 2014; 12, 69-83. [In Persian]
۴۶. محمدی، جمال؛ پورقیومی، حسین؛ زارعی، یاسر. مکان‌یابی پارکینگ‌های عمومی شهر کازرون. جغرافیا (فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن جغرافیای ایران). ۱۳۹۱؛ ۱۰(۳۴)، ۲۱۳-۲۳۲.
47. Mohammadi, J., Pourqayumi, H., Zarei, Y. Location of public parking lots in Kazeron city. *Geography (scientific-research quarterly of the Iranian Geography Association)*. 2013; 10(34), 213-232. [In Persian]
48. Irwing, B. Basic retailing. Irwin, Inc. Illinois, USA, 1986.
49. Gilbert, D. Retail marketing management. Pearson Education Limited, England; 1999.
50. Reinartz WJ, Kumar V. Store-, market-, and consumer-characteristics: The drivers of store performance. *Marketing Letters*. 1999 Feb; 10(1): 5-23.



51. Turhan G, Akalın M, Zehir C. Literature review on selection criteria of store location based on performance measures. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2013 Nov 6; 99: 391-402.
52. Özdağoğlu A. Tesis Yeri Seçiminde Farklı Bir Yaklaşım: Bulanık Analitik Serim Süreci. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2008; 22(1): 421-53.
53. Erbıyık H, Özcan S, Karaboğa K. Retail store location selection problem with multiple analytical hierarchy process of decision making an application in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012 Oct 12; 58: 1405-14.
54. Chatterjee D, Mukherjee B. Potential hospital location selection using fuzzy-AHP: an empirical study in Rural India. *International Journal of Innovative Technology and Research*. 2013; 1(4): 304-14.
55. Tzeng GH, Teng MH, Chen JJ, Opricovic S. Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International journal of hospitality management*. 2002 Jun 1; 21(2): 171-87.
56. Serdar TM. Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile süpermarket kuruluş yeri seçimi (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)), 2008.
57. Yang CL, Chuang SP, Huang RH, Tai CC. Location selection based on AHP/ANP approach. In 2008 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management 2008 Dec 8 (pp. 1148-1153). IEEE.
58. Ge D, Hu L, Jiang B, Su G, Wu X. Intelligent site selection for bricks-and-mortar stores. *Modern Supply Chain Research and Applications*. 2019 Aug 28.
59. Mendes AB, Themido IH. Multi-outlet retail site location assessment. *International Transactions in operational research*. 2004 Jan; 11(1): 1-8.
60. Drezner T. Optimal continuous location of a retail facility, facility attractiveness, and market share: an interactive model. *Journal of retailing*. 1994 Mar 1; 70(1): 49-64.
61. Kumar V, Karande K. The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of business research*. 2000 Aug 1; 49(2): 167-81.
62. Berman B, Evans JR. *Retail management: A strategic approach*. Prentice Hall, NJ; 2010.
63. Karande K, Lombard JR. Location strategies of broad-line retailers: an empirical investigation. *Journal of Business Research*. 2005 May 1; 58(5): 687-95.
64. Agarwal R. Site Selection for Retail Store (4 Factors). Retrieved September 7, 2015. available at: <http://www.yourarticlelibrary.com/retailing/site-selection-for-retail-store-4-factors/48066/>
65. Ho W. Integrated analytic hierarchy process and its applications—A literature review. *European Journal of operational research*. 2008 Apr 1; 186(1): 211-28.
66. Köksal Y, Mirza E. Kuruluş Yeri Açısından Cadde Ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma/A Comparison Of Shopping Malls And Street Stores As Regard To Choice Of Store Location: A Research In City Of Ankara. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2011;8(16):75-87.
67. Roche, J. Retail site selection. Retrieved September 7, 2008, available at: <http://www.sbnonline.com/article/retail-site-selection-how-real-estate-advisers-make-a-complicated-process-less-painful/>
68. Starfish. Starbucks: Brewing up a data storm! *Digital Innovation and Transformation*. Retrieved February 21, 2015, available at: <https://digit.hbs.org/submission/starbucks-brewing-up-a-data-storm/>
69. Stevenson, F. Four Important Factors for Site Selection. 2015 Retrieved September 7, available at: <http://www.accruent.com/blog/entry/four-important-factors-for-site-selection/>
70. Redinbaugh, L. D. *Retailing management: A planning approach*. McGraw-Hill, Inc; 1987.
71. Hoch SJ, Kim BD, Montgomery AL, Rossi PE. Determinants of store-level price elasticity. *Journal of marketing Research*. 1995 Feb;32(1):17-29.

72. Ingene, C., & Lusch, R. F. (). Market selection for department stores. *Journal of Retailing*. 1980; 56, 21.
73. Cho DS, Moon HC, Yin W. Enhancing national competitiveness through national cooperation: The case of South Korea and Dubai. *Competitiveness Review*. 2016 Oct 17; 26(5): 482 - 499.
74. Luqmani M, Yavas U, Quraeshi ZA. A convenience-oriented approach to country segmentation: implications for global marketing strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 1994 Dec 1; 29-40.
75. Ramadani V, Zendeli D, Gerguri-Rashiti S, Dana LP. Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 2018 Jan 15; 28(1): 98-120.
76. Ghosh A, Craig CS. Formulating retail location strategy in a changing environment. *Journal of Marketing*. 1983 Jun; 47(3): 56-68.
77. Hasty, R. & Reardon, J. Retail management. McGraw-Hill Compnay, Inc., USA: McGraw-Hill; 1997.
78. Themido IH, Quintino A, Leitão J. Modelling the retail sales of gasoline in a Portuguese metropolitan area. *International Transactions in Operational Research*. 1998 Mar; 5(2): 89-102.
79. Pope JA, Lane WR, Stein J. A multiple-attribute decision model for retail store location. *Southern Business Review*. 2002; 37(2): 15-25.
80. Li Y, Liu L. Assessing the impact of retail location on store performance: A comparison of Wal-Mart and Kmart stores in Cincinnati. *Applied Geography*. 2012 Mar 1; 32(2): 591-600.
81. Dramowicz, E. Determining Potential Markets for a Business Location. Retrieved 2005 October 25, from <https://www.directionsmag.com/article/3319>
82. Sakarya S, Eckman M, Hyllegard KH. Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets. *International Marketing Review*. 2007 Apr 24; 24(2): 208-238.
83. Smith LD, Sanchez S. Assessment of business potential at retail sites: empirical findings from a US supermarket chain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2003 Jan 1; 13(1): 37-58.
84. Durvasula S, Sharma S, Andrews JC. Storeloc: A retail store location model based on managerial. *Journal of Retailing*. 1992 Dec 1; 68(4): 420.
85. Geurs KT, Ritsema van Eck JR. Accessibility measures: review and applications. Evaluation of accessibility impacts of land-use transportation scenarios, and related social and economic impact. RIVM rapport 408505006. 2001 Jun 9.
86. Farrington J, Farrington C. Rural accessibility, social inclusion and social justice: towards conceptualisation. *Journal of Transport geography*. 2005 Mar 1; 13(1): 1-2.