

Investigating the Impact of National Cultural Values on Retail Structure (Case Study: Cellulose Products in Selected Countries)

Hesam Zayyani Lashkajani  | AmirHamed Rezaei*  |

1.
2.
3.

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: The aim of this study is to investigate the effect of national cultural values on the structure of retail (Case study: cellulose products in selected countries). Necessity: One of the prerequisites for success in overseas markets is the accurate recognition of environmental factors affecting the market. Such accurate recognition will play a major role in export expansion strategies, production profitability and customer satisfaction. Investigating different numerous effective factors on markets including PEST analysis , has ever determined the culture as one the most important macro factors which includes different social concepts. Culture, as one of the most important factors shaping the social indicators of any country, is one of the most important cognitive phenomena to be present in the destination market. Methodology: In this descriptive-applied research, an attempt has been made to investigate the impact of national cultural values on the retail structure in selected countries based on Inglehart's two-dimensional theory to evaluate cultural dimensions. The data of this research have been collected from 19 countries around the Islamic Republic of Iran in the period from 2000 to 2017 and by econometrics modeling using EVIEWS software, the effect of a number of research variables on cultural values has been evaluated. Conclusion: Findings from the study indicate that national cultural values affect the retail structure of and such effects are positive and significant. Originality: The results show that the intensity and density of retail increases when a society has a non spiritual-rational dimension and decreases when a society has a dimension of survival and expression.
Article history: Received: 18 March 2021 Revised: 10 June 2021 Accepted: 16 June 2021	
Keywords: Word, Word, Word, Word.	
Cite this article: Last Name, Initial., Last Name, Initial., & Last Name, Initial. (2021). Title of paper. <i>Academic Librarianship and Information Research</i> , 54 (4), 1-20. DOI: 00000000000000000000	
© The Author(s).	
DOI: 00000000000000000000000000000000	
, Vol. , No. , 2020, pp. .	

بررسی تأثیر ارزش های فرهنگی ملی بر ساختار خرده فروشی
(مورد مطالعه: محصولات سلولزی در کشورهای برگزیده)
حسام زینی لشکاجانی*^۱ | امیرحامد رضایی^۲

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ارزش های فرهنگی ملی بر ساختار خرده فروشی (مورد مطالعه: محصولات سلولزی در کشورهای برگزیده) انجام شده است.

ضرورت: یکی از ضروریات موفقیت در بازارهای خارجی، شناخت صحیح عوامل کلان موثر بر بازار است. این شناخت صحیح نقش عمده ای در استراتژی های توسعه صادرات، سودآوری تولیدات و رضایت مشتری خواهد داشت. با بررسی گوناگونی های فراوان عوامل اثرگذار بر بازار، عوامل فرهنگی همواره به عنوان بخشی از مهم ترین دسته بندی های عوامل کلان از جمله تحلیل PEST تعیین و ارزیابی شده است، که خود دربرگیرنده مفاهیم اجتماعی مختلف است. ارزش های فرهنگی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل شکل دهنده به شاخص های اجتماعی هر کشور، در زمره مهم ترین پدیده های شناختی برای حضور در بازار مقصد به شمار میرود.

روش شناسی: در این پژوهش که به روش توصیفی کاربردی انجام پذیرفته، تلاش شده است تا بر مبنای نظریه ی دو بعدی اینگلهارت برای ارزیابی ابعاد فرهنگی، تأثیر ارزش های فرهنگی ملی بر ساختار خرده فروشی در کشورهای برگزیده مورد بررسی قرار گیرد. داده های اطلاعاتی این تحقیق در محدوده ی مکانی ۱۹ کشور در اطراف جمهوری اسلامی ایران در بازه ی زمانی سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ گردآوری شده است و با مدل سازی اقتصاد سنجی به کمک نرم افزار EVIEWS تأثیر تعدادی از متغیرهای پژوهش بر ارزش های فرهنگی ارزیابی شده است.

یافته ها: یافته های حاصل از پژوهش بیانگر آن است که ارزش های فرهنگی ملی بر ساختار خرده فروشی تأثیرگذار بوده و این تأثیرات به صورت مثبت و معنادار می باشد.

نتیجه گیری: نتایج بیانگر آن است که شدت و تراکم خرده فروشی زمانی افزایش می یابد که یک جامعه دارای بعد مادی گرایی - عقلانی باشد و زمانی کاهش می یابد که جامعه دارای بعد بقا و ابراز وجود باشد.

کلیدواژه ها: ارزش فرهنگی، ملی، ساختار، خرده فروشی

مقدمه

ساختار بازار معرف و ویژگیهای سازمانی بازار از جمله تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه همگنی کالا است که با شناسایی آنها میتوان ماهیت قیمت گذاری، رقابت در بازار و نوع بازار بین رقابت و انحصار کامل را مشخص نمود (هان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). قدرت بازار به صورت توان یک کشور در تغییر قیمتها به سطوح بالاتر از رقابت کامل تعریف می گردد. هرگاه یک گروه از طرفهای بازار در مقایسه با گروههای دیگر از قدرت چانه زنی بالاتری برخوردار باشند، قدرت بازار ایجاد میشود. ساختار بازار در واقع آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار است که با شناسایی آنها میتوان ماهیت قیمت گذاری و رقابت در بازار را مشخص کرد (خان و همکاران^۲، ۲۰۱۹). در علم اقتصاد، منظور از ساختار بازار تعداد شرکتیهای است که در حال تولید محصول یکسانی هستند. در واقع عناصر اصلی ساختار بازار، تعداد و اندازه بنگاهها در بازار، شرایط ورود و گستردهگی تمایزات در بازار محصول یا کالایی خاص است. هر کدام از موارد فوق، دارای شرایط و ویژگیهایی هستند که در میان آنها، ساختار رقابت کامل مفیدترین است (ریچرت و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

از مدت ها قبل مشخص شده است که محیط کلان بر تصمیمات بین المللی خرده فروشی تاثیر می گذارد زیرا خرده فروشان بین المللی در محیطی قرار دارند که فعالیت های خرده فروشی در آن رخ می دهد و باید فرهنگ بازار میزبان، فعالیت های کسب و کار، محیط قانونی و نظارتی و ماهیت رقابت خرده فروشی در بازار میزبان را در نظر بگیرند. (کاردینالی و بلینی^۴، ۲۰۱۴). بررسی های ساختار خرده فروشی امروزی، تنها دیدگاه محدودی را در مورد این موضوع ارائه می دهد زیرا بیشتر بر تاثیر عوامل دموگرافیک و رقابتی بر ساختار خرده فروشی تمرکز شده است. با این حال، فرهنگ ملی، جنبه ی اساسی و بنیادین محیط کلانی است که خرده فروشان در آن فعالیت می کنند (گریفیث^۵، ۲۰۱۵).

افراد تا حد زیادی توسط ارزش ها و هنجارها به حرکت در می آیند و رفتار، صرفا ناشی از محرک های مادی نیست، از این رو ارزش ها به عنوان عناصر انگیزش دهنده، نقش مهمی در تبیین های رفتاری بازی می کنند و اغلب برای تبیین تفاوت در فرآورده های اجتماعی نظیر ترتیبات نهادی، نرخ های تولید، نرخ جرم و باروری جمعی و نظایر اینها مورد استفاده وسیع تحلیلگران قرار می گیرد (چدن و همکاران^۵، ۲۰۱۹). از طرفی جهان امروز با توجه به ویژگی های خاص آن و تحت تاثیر عوامل گوناگون و از جنبه های گوناگون به سرعت در حال تغییر و دگرگونی می باشد گام های تند و سریع تحول و دگرگونی در عصر تجدد، گستردگی حوزه و قلمرو تحول و دگرگونی و در نهایت تغییرات ذاتی، ماهوی و درونی ظاهر شده در نهادهای جدید جامعه متجدد را تبدیل به جامعه فرار و ناپیوسته ساخته است. به گونه ای که یکی از تفاوت های بارز دنیای متجدد نسبت به تمام دروه های پیشین زندگی اجتماعی پویایی و تحرک بی سابقه آن است (ایک^۶، ۲۰۱۹). ارزش ها از مهم ترین وجوه زندگی روزمره به شمار می آیند و جنبه های اساسی تنوع در رفتارهای انسانی را نمایان می کنند. تفاوت در ابعاد و حوزه های مختلف زندگی جمعی (سیاسی، اجتماعی،

¹ Han & et al

² Khan & et al

³ Rickert & et al

⁴ Cardinali & Bellini, 2014

⁵ Choden & et al

اقتصادی و غیره) در انتخاب و ترجیح گونه ای ارزش بر نوع های دیگر ریشه دارد. هویت های جمعی نه تنها از تنوع انتخابی ارزش ها متأثرند، بلکه در دوره های مختلف آثار متفاوتی بر ترجیح ارزشی افراد بر جای گذاشته اند. ارزش ها از بنیادی ترین عوامل جهت دهنده رفتارهای انسانی در هر جامعه ای به شمار می آیند. ارزش ها درباب فرهنگ جامعه و رفتارهای انسان ها نقش دوگانه ای ایفا می کنند؛ از یک سو، نیروی ساختاردهنده رفتارهای بشری به شمار می آیند و از جهت دیگر، الگویی تلقی می شوند که فرهنگ غالب جامعه آن را ساختاربندی کرده است. در واقع، ارزش ها درونی ترین لایه های شخصیت انسانها هستند و شناخت مطلوب واقعیت های درونی هرکس منوط به شناخت ارزش ها و گرایش های ارزشی اوست. با توجه به اهمیت خرده فروشی هدف پژوهش حاضر بررسی بررسی تأثیر ارزش های فرهنگی ملی بر ساختار خرده فروشی (مورد مطالعه: محصولات سلولزی در کشورهای برگزیده) می باشد.

۱. مروریادبیات

ارزش ها از اصلی ترین عوام چه دهنده رفتارهای انسانی در هر جامعه ای به شمار می آیند. آنها، در رابطه با فرهنگ جامعه و رفتارهای انسانها، نقش دوگانه ای دارند؛ از یک سو، نیروهای ساختار دهنده رفتارهای بشری به شمار می آیند و از جهت دیگر الگوی ساختار بندی شده، توسط فرهنگ غالب جامعه تلقی می شوند و در واقع ارزشها درونی ترین لایه های شخصی انسانها هستند و شناخت مطلوب واقعی های درونی هر کس منوط به شناخت ارزشها و گرایشهای ارزشی اوست (شلدون و همکاران^۱، ۲۰۲۰). ارزش ها طی فراگرد اجتماعی شدن به افراد منتقل و درونی می شوند. ارزش ها بر نهادهای اجتماعی اثر گذاشته، مهمترین ابزار جامعه برای برقراری انتظام اجتماعی هستند. به طور کلی، تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی رخ داده در کشور باعث متحول شدن نظام ارزشی جامعه گردیده است (علیموا^۲، ۲۰۱۹). ارزش ها یکی از مهمترین ابزار جامعه برای برقراری انتظام اجتماعی و وادار کردن اعضا به قبول عقاید و حالات جمعی است. از این جهت، ارزش ها به عنوان وسیله کنترل و فشار اجتماعی عمل می کنند. ارزش های اجتماعی شیوه های مطلوب اندیشیدن و عمل کردن را در فرهنگ تعیین می کنند. مجموعه ارزش های مورد قبول اعضای یک جامعه، نظام ارزشی جامعه را تشکیل می دهند و این نظام ارزشی اساس کنش و کارکرد جامعه را تشکیل می دهد. فرهنگ الگویی از فرضیه ها، ارزش ها و باورها می باشد که معنای مشترک آنها توسط یک گروه کسب می شود (اونینا و همکاران^۳، ۲۰۲۰). بسیاری از ارزشهای فرهنگی به دلیل اینکه در سال های اولیه زندگی اکتساب می شوند، در ناخودآگاه انسانها باقی می ماند، بنابراین نمی توان درباره آنها بحث کرد یا اینکه به طور مستقیم به مشاهده آنها پرداخت؛ بلکه فقط می توان آنها را با توجه به طرقی که افراد در موقعیت مختلف عمل می کنند، درک کرد فرهنگ را مجموع های غنی و غالب از باورها، عمل ها، نمادها، هنجارها و ارزشهای مردم یک جامعه می داند (السعد^۴، ۲۰۱۸).

تغییرات و تحولات در ارزشهای فرهنگی ملی پدیده ای است که با زندگی بشری همراه بوده است و تحولات در ارزشهای فرهنگی انسان را همواره مورد تغییر قرار گرفته است. ارزشها از مهمترین وجوه زندگی روزمره به شمار می آیند و جنبه های اساسی تنوع در رفتارهای انسانی را نشان می دهند. تفاوت در ابعاد و حوزه های مختلف زندگی جمعی (اعم از سیاسی، اجتماعی،

¹ Sheldon & et al

² Alimova

³ Onina & et al

⁴ Alsaad

اقتصادی و...) ریشه در انتخاب و ترجیح گونه ای ارزش بر نوع دیگر دارد. محیط فرهنگی جامعه نیز، عمیق ترین، پیرامون ترین و بیشترین تأثیر را بر رفتار اکثریت اعضای یک جامعه می گذارد. فرهنگ به عنوان ارزش ها، نگرش ها، اعتقادات و الگوهای تفکر، تأثیر زیادی بر تمام جوانب زندگی اجتماعی، سازمانی و فردی دارد که در این خصوص هر یک از اندیشمندان از بعدی خاص به بررسی موضوع می پردازند (فدوروا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). بین المللی کردن خرده فروشی، که به حضور خرده فروش در بازارهای خارجی اشاره دارد، در سال های اخیر بسیار اهمیت یافته است زیرا تعداد زیادی از خرده فروشان به دنبال توسعه و گسترش کسب و کار خود فراتر از مرزهای ملی خود هستند (لو و همکاران^۲، ۲۰۱۸). خرده فروشی شامل همه فعالیت های مربوط به فروش مستقیم کالاها یا خدمات به مصرف کننده نهایی می شود (یعنی کسی که این اقلام را برای مصرف شخصی و غیر تجاری می خرد). یک خرده فروش یک واحد تجاری است که کل فروش آن از محل خرده فروشی انجام می شود (هاوکنز و کنث^۳، ۲۰۰۶). خرده فروشی گاهی بصورت فروش مجدد (فروش بدون حمل و نقل) محصولات جدید یا محصولات مورد استفاده برای عموم مردم، به منظور مصرف یا کاربرد خانگی، از طریق مغازه، فروشگاه بزرگ، دکه، سفارش اینترنتی، پمپ بنزین، پیک موتوری و غیره، تعریف شده است. پس می توان گفت خرده فروشان کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده و به مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی می فروشند. آنها ممکن است مالک محصول گردیده و با آنها را بطور امانی نگهداشته و با دریافت حق العمل بفروشند (اسلش و همکاران^۴، ۲۰۲۰). خرده فروشان معمولاً حلقه آخر کانال های توزیع هستند که مستقیماً با مصرف کنندگان نهایی در ارتباط اند. خرده فروشان برای موفقیت در دنیای پر تلاطم امروز، با رکودهای جدی مواجه می شوند. باید ویژگی ها و رفتارهای از خود نشان دهند... در بازار پرقابض کنونی، موفقیت هر کسب و کار به عوامل متعددی بستگی دارد بازارهای کالاها و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده اند، نیازهای مشتریان تغییر کرده است و انتظارات آنها فزونی یافته اند (کندهج و همکاران^۵، ۲۰۲۱). برای پابرجا ماندن در این عرصه بسیار رقابتی شرکت ها باید به عواملی که تصمیم خرید مشتریان و در نهایت فروش آنها را تحت تأثیر قرار می دهند، بیش از پیش توجه کنند (امروزه با ظهور انواع مختلف فروشگاه های خرده فروشی، رقابت در بین این فروشگاه ها نسبت به گذشته شدت گرفته است. بطوری که تلاش برای جذب و حل مشتریان چالشی ترین موضوعی است که این فروشگاه ها با آن مواجه هستند. با توجه به این مسئله، کسب اطلاعات کافی از واکنش های شناختی، عاطفی و احساسی مصرف کنندگان به منظور ترغیب آنان جهت انجام خرید از فروشگاه های خرده فروشی ضروری به نظر می رسد چراکه ذهنیت مشتریان از فروشگاه بر تصمیم های خرید آنها تأثیر گذار است صنعت خرده فروشی در ایران گرایش به مدرن شدن دارد و تلاش خود را برای خروج از وضعیت کنونی دارد (رن و همکاران^۶، ۲۰۲۱).

¹ Fedorova & et al

² Luo & et al

³ Hawkins & Kenth, 2006

⁵ Kondej & e al

پیشینه پژوهش

جعفری زاده و فرجام (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر در فعالیت های شبکه خرده فروشی و بازاریابی بر رضایت مشتری مورد مطالعه شرکت فالنیک پرداختند. باتوجه به گسترش انواع رسانه های اجتماعی و اهمیت فروش، بسیاری از کسب و کارها در کشورهایی مانند ایران نتوانسته اند محصولات خود را برندسازی نمایند یا مشتریان آنها اغلب از نحوه تعامل، پاسخگوئی، رساندن کالا، گارانتی محصولات و ... رضایت چندانی ندارند. پژوهش حاضر با هدف، بررسی عوامل موثر در فعالیت های شبکه خرده فروشی و بازاریابی بر رضایت مشتری در شرکت فالنیک انجام شد. روش تحقیق حاضر کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی می باشد. روش به کار گرفته شده در این پژوهش، از نظر جمع آوری اطلاعات، روش های کتابخانه ای، پیمایشی و میدانی می باشد. جامعه آماری تحقیق بیش از ۳۰۰۰ مشتری که بعد از به کارگیری فرمول کوکران تعداد نمونه به ۳۴۱ نفر از مشتریان رسید. بعد از تحلیل با نرم افزار ۲۲ Spss و Amos22 یافته های پژوهش حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین ارزیابی رسانه های اجتماعی، رضایت برند و عملیات خدمت بر رضایت مشتری می باشد.

دیمترووا و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش های فرهنگی مالی بر ساختار خرده فروشی " شواهد و مدارکی از بررسی ارزش های جهانی پرداختند. بین المللی کردن خرده فروشی، که به حضور خرده فروش در بازارهای خارجی اشاره دارد، در سال های اخیر بسیار اهمیت یافته است زیرا تعداد زیادی از خرده فروشان به دنبال توسعه و گسترش کسب و کار خود فراتر از مرزهای ملی خود هستند. مطابق گزارش سال ۲۰۱۴ درمورد خرده فروشی که به صورت سالانه منتشر می شود، بیش از ۲۵۰ خرده فروش جهانی بالغ بر ۴,۳ تریلیون دلار فروش کل سالانه دارند، میزان متوسط آن ها که از طریق حجم فروش سالانه اندازه گیری می شود حدود ۱۷,۲ میلیارد دلار است، این خرده فروشان به طور میانگین در ۱۰ کشور فعالیت می کنند. علاوه بر این، تقریباً ۲۵ درصد از درآمد این خرده فروشان از طریق عملیات و فعالیت های خارجی آن ها بدست می آید.

ریبانچنکوا و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی ساختار برنامه ریزی فضاها خرده فروشی پرداختند. هدف از این تحقیق بررسی تحول ساختار برنامه ریزی فضاها تجارتی است. تحلیل تطبیقی تغییرات ساختار فضاها خرده فروشی در دوره های مختلف از قرن ۱۹ تا کنون انجام شده است. تجزیه و تحلیل ادبیاتی که در آن جنبه ها و ویژگی های مختلف شکل گیری محور تجارتی شهر ایرکوتسک و همچنین توسعه تاریخی آن مورد بررسی قرار گرفت. همچنین قوانین و مقررات مربوط به دوره های زمانی مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

پریزسایز و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی موانع فرهنگی، مقررات و ساختار بازار: شواهدی از صنعت بانکداری خرده فروشی کانادا پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که وابستگی فرهنگی بین مشتریان و مؤسسات مالی که منشأ فرهنگی مشترکی دارند، نقش مهمی در توضیح مزیت های نسبی این مؤسسات در بازارهای خاص دارد. با استفاده از چندین آزمایش خلاف واقع و شواهد تجربی اضافی، نشان داده شد که اثربخشی مقرراتی که برای تقویت رقابت در نظر گرفته شده اند، به طور قابل توجهی توسط موانع فرهنگی محدود شده است، که یک عامل تعیین کننده کلیدی است که چشم انداز رقابتی صنعت را شکل می دهد.

¹ Dimitrova & et al

² Ryabchenkova & et al

³ Perez-Saiz & et al

۲. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

ارزش های فرهنگی ملی به عنوان مشخصه های ذاتی یک جمعیت از جمله مسائلی است که بر حوزه های کلان تصمیم گیری اثر گذار است. مسائلی همچون سیاست داخلی و خارجی، اقتصاد خرد و کلان، تجارت بین المللی، نظام مالی داخلی و... تا حد زیادی از فرهنگ و ارزش های فرهنگی تاثیر پذیر است. امروزه جهانی شدن بازارها و تاثیر فرهنگ، به یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه مدیران بازاریابی بین المللی تبدیل شده است. در واقع فرهنگ در تجزیه و تحلیل محیطی در بازرگانی بین الملل به عنوان یک عنصر ضروری در درک و تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی، ارزشمند و مهم تلقی می شود.

فرهنگ اثر نفوذ کننده و تغییر دهنده ای در هر یک از محیط های بازار ملی دارد. مدیران بازاریابی جهانی باید تاثیر فرهنگ را تشخیص دهند و آماده باشند تا به آن پاسخ، و یا اینکه آن را تغییر دهند. مدیران بازاریابی جهانی نقش مهم و حتی رهبری کننده را در تاثیرگذاری بر تغییرات فرهنگی در سر تا سر جهان به عهده دارند. همانطوری که بازارها، رقابت و سازمان ها جهانی می شوند، تجار، سیاستمداران و مصرف کنندگانی که این نهادها را تشکیل می دهند نیز مجبور به کنش متقابل، هدایت، مذاکره و تفاهم با مردم فرهنگ های دیگری شوند. کار کردن با مردمی که ارزش ها و باورهایشان نه بخاطر زبان و سنن، متفاوت از شماست، می تواند موجب کج فهمی ها و حتی شکست های تجاری پرهزینه ای شود. تمامی رفتارهای اجتماعی در زمینه خاصی تحقق یافته و عمیقاً با دیگر ارزش ها و باورها در ارتباط هستند این امر بدین معناست که سوء مدیریت تفاوت های فرهنگی از ریسک های بالایی برخوردار است. غفلت یا هدایت غلط این تفاوتها می تواند تعبیر نادرست از قابلیت اتحاد بین مرزی، اشتباهات اجتناب ناپذیر در بازاریابی و تبلیغات و عدم توفیق در ایجاد منابع پایدار مزیت های رقابتی باشد. ولی زمانی که تفاوت های فرهنگی با موفقیت مدیریت شوند، می تواند منجر به عملیات تجاری خلاق و منابع پایدار مزیت های رقابتی شود. سوالات و پرسش های اصلی پژوهش ما به این صورت است:

- آیا ارزش های فرهنگی ملی بر ساختار خرده فروشی تاثیر می گذارند و این تاثیر فراتر از عوامل رقابتی و دموگرافیک

است؟

- آیا ارزش های فرهنگی ملی مختلف، تاثیر متفاوت و مختلفی بر ساختار خرده

۳. روش شناسی

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ارزش های فرهنگی ملی بر ساختار خرده فروشی محصولات سلولزی صورت پذیرفته است، و در زمره پژوهش های توصیفی کاربردی به شمار می رود. در تحقیقات توصیفی، پژوهشگر به بررسی و توصیف روابط میان متغیرها می پردازد که انواع مختلفی دارد. از مهم ترین تحقیقات توصیفی، پژوهش کاربردی می باشد که از نتایج این تحقیقات در تصمیم گیری ها و سیاست گذاری ها و همچنین برنامه ریزی ها استفاده می شود. نمونه این مطالعه شامل ۱۹ کشور در اطراف جمهوری اسلامی ایران است. داده ها و اطلاعات موجود بازه ی زمانی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ را پوشش می دهند. منابع به کار رفته برای کسب هر یک از متغیرها در مدل تجربی معرفی شده اند و در بخش بعدی به تفصیل بیان می شوند. اندازه ی کلی نمونه در برگیرنده ی حدود ۱۸۰۰ داده ی اطلاعاتی در قالب متغیر های گوناگون برای محدوده ای زمانی به مدت ۱۸ سال است. تحقیق پیش رو بر

مبنای داده های اطلاعاتی ۱۹ کشور در حاشیه ی ایران انجام شده است که قلمرو مکانی آن را تشکیل میدهند. این کشور ها عبارتند از (به ترتیب حروف الفبا): آذربایجان- ارمنستان- ازبکستان- افغانستان- امارات متحده عربی- بحرین- پاکستان- تاجیکستان- ترکیه- ترکمنستان- روسیه- عراق- عربستان سعودی- عمان- قرقیزستان- قزاقستان- قطر- کویت- گرجستان

متغیر وابسته: ساختار خرده فروشی

برای سنجش ساختار خرده فروشی در کشورهای برگزیده از طریق ارزیابی متغیر های کنترلی نظیر شدت رقابت در کشور اقدام شده است برای بررسی مورد پژوهی تحقیق یعنی بررسی ساختار خرده فروشی محصولات سلولزی، متغیر های کنترلی نظیر تراز پرداخت تجاری محصولات سلولزی و قابلیت بسته بندی در هر کشور ارزیابی شده است. برای ارزیابی ساختار خرده فروشی به بررسی دو مولفه پرداخته شده است. تراکم (شدت) خرده فروشی - اندازه ی خرده فروشی انحصاری کردن محتوای مطالعه برای بررسی ساز و کار خرده فروشی محصولات سلولزی اگرچه نیازمند متمرکز مطالعه به فروشگاه های عرضه ی محصولات سلولزی است. اما در حقیقت در سرتاسر دنیا محصولات سلولزی همچون دستمال کاغذی، دستمال توال، حوله کاغذی و پوشک بچه در محدوده ی گسترده ای فروشگاه ها عرضه می شود که منحصر به نوع خاصی از آنان نیست. در بررسی مولفه تراکم خرده فروشی، تعداد فروشگاه ها به ازای واحد ۱۰۰۰ نفیر جمعیت بررسی شده است و در بررسی مولفه اندازه خرده فروشی، میانگین اندازه ی این فروشگاه های عرضه کننده با واحد متر مربع مورد بررسی قرار گرفته است. اطلاعات از مرجع Euro monitor international بدست آمده است.

متغیر مستقل: ارزش های فرهنگی ملی

برای سنجش متغیر ارزش های فرهنگی ملی در قالب متغیر های کنترلی دموگرافیک نظیر میزان جمعیت، میزان تراکم جمعیت، درصد شهرنشینی، سن و تحصیلات در هر کشور اقدام شده است.

دموگرافیک

در این بخش به معرفی متغیر جمعیت شناسی (دموگرافیک) که بر ساختار خرده فروشی موثر است میپردازیم که عبارتند از: میزان جمعیت کل (بر واحد نفر)، تراکم جمعیت (تراکم جمعیت-جمعیت در هر کیلومتر مربع)، شهرنشینی (شهرنشینی- جمعیت شهری به عنوان درصدی از جمعیت کل)، نرخ سواد (درصد جمعیت با سواد از جمعیت ۱۵ سال به بالای هر کشور)، سن (درصد جمعیت بین سنین ۱۵ و ۶۴ سال)

داده های هر یک از متغیرها را از پایگاه داده ی شاخص های توسعه ی جهانی (WDI)^۱ بانک جهانی بدست آوردیم. WDI مجموعه ای از شاخص های توسعه ی بانک جهانی است که از منابع بین المللی و رسمی گردآوری شده است. رایج ترین و صحیح ترین داده های در دسترس را در مورد توسعه ی کشورها ارائه می دهد.

تراز تجاری

در این بخش از جمع آوری اطلاع تمرکز نگارنده منحصر بر کسب اطلاعات تجاری هر کشور در بخش مصولات سلولزی مورد مطالعه است. داده ها از مرجع مرکز تجارت بین المللی (ITC)^۲ به دست آمده است. مبنای مالی در این بخش مبادلات بر پایه ی قیمتی دلار آمریکا بوده که مجموع صادرات محصول با علامت مثبت و مجموع واردات با علامت منفی نشان گذاری می شود. عدد تراز تجاری حاصل تفاضل این دو خواهد بود.

^۱ World Development Indicators

^۲ International Trade Centre

بسته بندی

اطلاعات مربوط به متغیر بسته بندی با استفاده از مشاهدات تجربی از نوع بسته بندی محصولات در کشور میزبان صورت گرفته است و در محدوده ی معین (۰-۵،۰-۱) مشخص شده است. مرجع این اطلاعات داده های شرکت تولید کننده محصولات سلولزی موردنظر یعنی شرکت مارینا سان^۱ است.

ارزش های فرهنگی ملی

داده های مربوط به دو بعد ارزش های فرهنگی ملی را از وب سایت بررسی ارزش های جهانی (WVS)^۲ بدست آوردیم که این داده ها عبارتند از امتیاز هر کشور در دو بعد فرضیه ی تحقیق: ۱. سنتی / مادی گرایی-عقلانی و ۲. بقا/ ابراز وجود. هدف WVS، بررسی تغییرات سیاسی و اجتماعی-فرهنگی در کشورهای مختلف در اطراف جهان است. به عنوان شبکه ای از دانشمندان اجتماعی سازماندهی شده و از طریق انجمن بررسی ارزش های جهانی هماهنگ می شود. پرسشنامه ی WVS بیش از ۲۰۰ پرسش دارد. مشابه با پژوهش های قبلی، به جای پرسش های فردی از مجموع ابعاد استفاده کردیم زیرا ابعاد فرهنگی، گروهی از افراد را مشخص می کنند که هنجارها و ارزش های فرهنگی مشابه را می پذیرند.

^۱ MarinaSun Cellulose Industrial Co

^۲ World values survey

جدول ۱- فهرست متغیر های مستقل

منبع	ویژگی	متغیر
World values survey	دو بعد سنتی / مادی گرایی، عقلانی - بقا/ابراز وجود	ارزش های فرهنگی ملی
World Development Indicators	جمعیت در هر کیلومتر مربع	تراکم جمعیت
World Development Indicators	جمعیت شهری به عنوان درصدی از جمعیت کل	شهرنشینی
World Development Indicators	درصد جمعیت با سواد از جمعیت ۱۵ سال به بالا	نرخ سواد
World Development Indicators	درصد جمعیت بین سنین ۱۵ و ۶۴ سال	سن
World Economic Forum	سهم بازار خرده فروش برتر با امتیاز دهی محدوده ی ۱ تا ۷	شدت رقابت
International Trade Centre	تفاضل نرخ صادرات محصول از واردات آن	تراز تجاری
MarinaSun Cellulose Industrial Co	شاخص بسته بندی محصول در بازار میزبان با امتیاز دهی ۰ تا ۱	بسته بندی

لذا فرضیات تحقیق به صورت زیر می باشد:

- H1. تراکم خرده فروشی در کشورهایی افزایش می یابد که امتیاز بالایی در بعد سنتی / مادی گرایی-عقلانی دارند.
- H2. اندازه ی خرده فروشی در کشورهایی افزایش می یابد که امتیاز بالایی در بعد سنتی / مادی گرایی-عقلانی دارند.
- H3. تراکم خرده فروشی در کشورهایی کاهش می یابد که امتیاز بالایی در بعد بقا/ابراز وجود دارند.
- H4. اندازه ی خرده فروش در کشورهایی افزایش می یابد که امتیاز بالایی در بعد بقا/ابراز وجود دارند.

۴. چارچوب پژوهش

برخی از چارچوب های بسیار معروف و محبوب سیستم های ارزش فرهنگی ملی، چارچوب هایی هستند که توسط هافستد، اینگلهارت، شوارتز، تریندیس و پروژه ی اثربخشی سازمانی و رهبری جهانی توسعه یافته اند. در مطالعه ی کنونی، از چارچوب اینگلهارت استفاده می کنیم، بزرگترین مطالعه ی ارزش های فرهنگی که در جهان انجام شده است و برپایه ی ماتریالسم و نظریه ی نوسازی استوار است (بلک^۱، ۱۹۸۵) و دو بعد از ارزش های فرهنگی-ملی را شناسایی می کند: ۱. بعد سنتی / مادی گرایی-عقلانی ۲. بعد بقا/ابراز وجود و بیان (اینگلهارت و ولزل^۲، ۲۰۰۵). این ابعاد از دو بعد متضاد تشکیل شده اند، جوامعی که امتیاز اندکی در بعد سنتی / مادی گرایی-عقلانی دارند، تمایل به پذیرش ارزش های سنتی دارند در حالی که جوامعی که امتیاز بالایی در

¹ Belk, 1985

² Inglehart & Welzel, 2005

بعد سنتی/سوکلار-عقلانی دارند، تمایل به پذیرش ارزش های مادی گرایی-عقلانی دارند. به طور مشابه، جوامعی که امتیاز اندکی در بعد دوم دارند، ارزش های بقا را می پذیرند و جوامعی که امتیاز بالایی در این بعد دارند ارزش های بیان و خودنمایی را می پذیرند.

پیشنهاد اصلی اینگلهارت این است که زمانی که یک کشور به لحاظ اقتصادی پیشرفت می کند، تغییرات اجتماعی و سیستماتیک رخ می دهند. (اینگلهارت و ولزل، ۲۰۰۵) علاوه بر این، اینگلهارت بحث می کند که دو "نقطه ی عطف" به فرایند توسعه ی اجتماعی-اقتصادی در یک جامعه ی خاص مرتبط هستند: ۱. گذار و تحول از جامعه ی کشاورزی به جامعه ی صنعتی ۲. ظهور جوامع پسا صنعتی (پس از انقلاب صنعتی)، هر یک از این ها مجموعه ی تغییرات خاصی را در ارزش های مردم ایجاد می کنند. (اینگلهارت و بیکر، ۲۰۱۰)^۱ بعد سنتی/ مادی گرایی-عقلانی، تغییراتی را مربوط به تحول از دوران کشاورزی به جامعه ی صنعتی منعکس می کنند در حالی که بعد بقا/ابراز وجود، تغییراتی را مرتبط با ظهور جوامع پسا صنعتی منعکس می کنند. کشورهای اسلامی خاورمیانه بیشترین تاکید را بر ارزش های سنتی و ارزش های بقا دارند در حالی که جوامع پروتستان اروپای شمالی بر ارزش های مادی گرایی و ابراز وجود تاکید می کنند.

ابعاد سنتی/ مادی گرایی-عقلانی و بقا/ابراز وجود در زمینه ی مطالعه ی کنونی بسیار مرتبط هستند زیرا تاثیر توسعه ی اجتماعی-اقتصادی بر تغییر ارزش فرهنگی را منعکس می کنند. یعنی، زمانی که یک کشور به لحاظ اقتصادی پیشرفت می کند، تغییرات فرهنگی سیستماتیک رخ می دهد. در همان زمان، تغییرات در ساختار خرده فروشی امکان پذیر می شود نه تنها به دلیل بهبود در توسعه ی اقتصادی یک کشور خاص، بلکه به دلیل تغییرات فرهنگی که در نتیجه ی بهبود در توسعه ی اقتصادی رخ می دهند. تغییرات فرهنگی به نوبه ی خود بر الگوهای مصرف تاثیر می گذارند، که از عوامل بسیار مهم ساختار خرده فروشی هستند. علاوه بر این، سطح توسعه ی اقتصادی یک کشور و ایجاد تغییرات فرهنگی عمدتاً از طریق میزان صنعتی شدن یک دولت و ملت خاص تعیین می شوند. (بریانوا همکاران^۲، ۲۰۱۶) زمانی که کشورها به ابعاد سنتی/ مادی گرایی-عقلانی و بقا/ابراز وجود طبقه بندی می شوند، سطح صنعتی شدن آن ها در بین سایر عوامل در نظر گرفته می شود. (اینگلهارت و ولزل، ۲۰۰۵)

^۱ Inglehart & Baker, 2010

^۲ Boryana

۵. یافته‌های پژوهش

جدول ۲. آمار توصیفی

Variable	Mean	S.D
Retailer intensity	4.37	3.26
Retailer size	4.53	0.93
Secular-rational	-0.62	0.08
Self-expression	-0.49	0.04
BOT	30.45	26.96
Population density	4.34	1.31
Urbanization	67.69	17.09
Education	48.27	21.22
Age	66.26	3.85
Competitive intensity	4.01	1.73
Packaging	0.34	0.14

نتایج این مطالعه در جدول ۳ و جدول ۴ ارائه شده اند. در جدول ۳ نتایج مدل های رگرسیونی را ارائه می دهیم که شدت یا تراکم خرده فروشی در آن ها، یک متغیر وابسته است در حالی که در جدول ۴ نتایج مدل های رگرسیونی را نشان می دهیم که اندازه ی خرده فروشی در آن ها، یک متغیر وابسته است. در مدل ۱ و مدل ۵، مدل های پایه، تنها متغیرهای کنترل را وارد می کنیم. در مدل های ۲ و ۶، یکی از ابعاد ارزش فرهنگی ملی-سنتی یا مادی گرایی-عقلانی- را وارد می کنیم. در مدل های ۳ و ۷، بعد دوم ارزش فرهنگی ملی-بقا/ ابراز وجود- را وارد می کنیم در حالی که در مدل های ۴ و ۸ هر دو بعد ارزش فرهنگی ملی را می گنجانیم.

همان طور که می توان در مدل ۱ مشاهده کرد، تراز تجاری، شهرنشینی، آموزش و شدت رقابت به لحاظ آماری بسیار قابل توجه هستند. علاوه براین، در مدل ۲ و ۳ می توان مشاهده کرد که هر دو بعد مادی گرایی-عقلانی و بقا و ابراز وجود زمانی به لحاظ آماری قابل توجه هستند که به مدل پایه افزوده شوند. علاوه براین، هر دو متغیر، علائم و نشانه های مورد انتظار را دارند: برای بعد مادی گرایی-عقلانی مثبت و برای بعد ابراز وجود و بقا منفی هستند. در مدل ۴، زمانی که هر دو بعد ارزش فرهنگی ملی را به مدل پایه می افزاییم، مجددا هر دو بعد به لحاظ آماری قابل توجه می شوند و به صورت منفی و مثبت نشان داده می شوند. بنابراین، شدت و تراکم خرده فروشی زمانی افزایش می یابد که یک جامعه دارای بعد مادی گرایی-عقلانی باشد و زمانی کاهش می یابد که جامعه دارای بعد بقا و ابراز وجود باشد، این موضوع از فرضیات H1, H3 حمایت می کند. علاوه براین، همان طور که می توان در مدل ۴ مشاهده کرد، متغیرهای کنترل شهرنشینی و آموزش و شدت رقابت به لحاظ آماری قابل توجه هستند. به نظر می رسد که در کشورهایی با سطح شهرنشینی بالا، جمعیت تحصیل کرده و رقابت بیشتر در بخش خرده فروشی، شدت و تراکم خرده فروشی مواد غذایی کاهش می یابد.

علاوه براین، در مدل ۵ و جدول ۸، تراکم جمعیت، شهرنشینی، آموزش، شدت و تراکم رقابت و بسته بندی به لحاظ آماری قابل توجه هستند. در مدل ۶، جایی که بعد مادی گرایی-عقلانی افزوده می شود، این بعد ارزش فرهنگی ملی، برخلاف انتظار، منفی بوده و به لحاظ آماری قابل توجه است. در مدل ۷، ابراز وجود، مثبت بوده و به لحاظ آماری قابل توجه است. در مدل ۸، جایی که هر دو بعد ارزش فرهنگی

ملی به مدل پایه افزوده می شوند، بعد مادی گرایی - عقلانی مجدداً منفی بوده و به لحاظ آماری قابل توجه است. با این حال، اندازه ی خرده فروشی مواد غذایی زمانی کاهش می یابد که یک جامعه دارای بعد مادی گرایی -عقلانی باشد بنابراین، H2 تایید نمی شود، و زمانی افزایش می یابد که جامعه دارای بعد دوم باشد که این امر H4 را تایید می کند. در نهایت، همان طور که می توان در مدل ۸ مشاهده کرد، متغیرهای کنترل تراز تجاری، تراکم جمعیت، شهرنشینی، آموزش، شدت و تراکم به لحاظ آماری قابل توجه هستند. این یافته ها نشان می دهند که در کشورهای واقع در عرض جغرافیایی بالاتر، که بسیار پرجمعیت بوده و دارای مناطق شهرنشین هستند، دارای جمعیت تحصیل کرده بوده و شدت رقابت در بخش خرده فروشی وجود دارد و اندازه ی خرده فروشی مواد غذایی افزایش می یابد.

جدول ۳- تراکم خرده فروشی: نتایج

VARIABLES	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
Non spirtual -rational			0. 398 ***				0. 349 **	
			(0. 094)				(0. 106)	
Self-expression					-0. 220 ***		-0. 083 **	
					(0. 020)		(0. 033)	
BOT	0. 129 *		0. 220 ***		0. 125		0. 204 ***	
	(0. 067)		(0. 037)		(0. 063)		(0. 039)	
Population density	0. 920		0. 670		0. 958		0. 709	
	(0. 517)		(0. 439)		(0. 486)		(0. 428)	
Urbanization	-0. 034 ***		-0. 049 ***		-0. 034 ***		-0. 044 ***	
	(0. 007)		(0. 009)		(0. 006)		(0. 009)	
Education	-0. 006 ***		-0. 004 ***		-0. 007 ***		-0. 005 ***	
	(0. 001)		(0. 001)		(0. 001)		(0. 001)	
Age	-0. 033 **		-0. 057 **		-0. 037 **		-0. 053 *	
	(0. 014)		(0. 020)		(0. 013)		(0. 021)	
Competitive intensity	-0. 012 ***		-0. 012 ***		-0. 014 ***		-0. 013 ***	
	(0. 002)		(0. 002)		(0. 002)		(0. 002)	
Packaging	0. 001		0. 001		0. 001		0. 001	
	(0. 004)		(0. 003)		(0. 004)		(0. 003)	
Constant	0. 000		0. 000		0. 000		0. 000	
	(0. 000)		(0. 000)		(0. 000)		(0. 000)	
R ²	0. 35		0. 40		0. 37		0. 40	
ΔR ²			0. 05 ***		0. 02 ***		0. 05 ***	
N	1762		1762		1762		1762	

جدول ۴- نتایج اندازه خرده فروشی

VARIABLES	Model 5		Model 6		Model 7		Model 8	
Secular-rational			-0. 113	***			-0. 090	**
			(0. 029)				(0. 029)	
Self-expression					0. 082	***	0. 047	***
					(0. 012)		(0. 004)	
BoT	0. 188	***	0. 175	***	0. 193	***	0. 173	***
	(0. 020)		(0. 014)		(0. 018)		(0. 013)	
Population density	-0. 739	***	-0. 669	***	-0. 753	***	-0. 691	***
	(0. 104)		(0. 073)		(0. 093)		(0. 073)	
Urbanization	0. 012	***	0. 016	***	0. 012	***	0. 014	***
	(0. 002)		(0. 003)		(0. 002)		(0. 003)	
Education	0. 006	***	0. 005	***	0. 006	***	0. 006	***
	(0. 001)		(0. 001)		(0. 001)		(0. 001)	
Age	0. 009		0. 013	*	0. 007	†	0. 011	
	(0. 008)		(0. 007)		(0. 009)		(0. 007)	
Competitive intensity	0. 007	***	0. 007	***	0. 007	***	0. 007	***
	(0. 000)		(0. 000)		(0. 000)		(0. 000)	
Packaging	0. 006	***	0. 005	***	0. 007	***	0. 007	***
	(0. 002)		(0. 002)		(0. 002)		(0. 002)	
Constant	0. 000		0. 000		0. 000		0. 000	
	(0. 000)		(0. 000)		(0. 000)		(0. 000)	

R2	0.43		0.44		0.44		0.44	
$\Delta R2$			0.01	***	0.01	***	0.01	***
N	1762		1762		1762		1762	

۶. تحلیل یافته ها

نتایج این مطالعه بیان می کند که ارزش های فرهنگی ملی با بررسی ارزش های جهانی ارزیابی می شوند و ابعاد ارزش های فرهنگی ملی مورد مقایسه قرار می گیرند و این موضوعات به توسعه ی ساختار خرده فروشی مربوط می شوند. یکی از اهداف این مطالعه، پیشرفت ادبیات از طریق بررسی تجربی رابطه ی بین ارزش های فرهنگی ملی و ساختار خرده فروشی است. همچنین نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ارزش های فرهنگی ملی بر توسعه ی ساختار خرده فروشی تاثیر می گذارند و ارزش های فرهنگی ملی مختلف تاثیرات متفاوتی بر ساختار خرده فروشی دارند. این بدین معناست که دانشمندان بازاریابی که ساختار خرده فروشی را مطالعه می کنند، باید متغیرهای کنترل را در پژوهش خود در نظر بگیرند.

نتیجه گیری

امروزه این موضوع بسیار اهمیت دارد زیرا دانشمندان تنها تاثیر عوامل رقابتی و دموگرافیک را بر ساختار خرده فروشی مطالعه کرده اند. با این حال، فرهنگ ملی نقش بسیار حیاتی را در شکل دهی عادات خرید مصرف کنندگان دارد که بر انتخاب خرید مصرف کننده و تکامل ظهور موسسات خرده فروشی و شکل گیری استراتژی خرده فروشی در یک کشور تاثیر می گذارد (هینو، ۲۰۱۰).^۱ علاوه براین، مطالعه ی کنونی نشان می دهد که ابعاد فرهنگی ملی شناسایی شده ت به مطالعه ی پدیده ی بازاریابی مربوط می شوند زیرا تغییرات در توسعه ی اجتماعی-اقتصادی نیز به تغییرات ساختاری خرده فروشی در یک کشور خاص مرتبط هستند.

شدت و تراکم خرده فروشی در کشورهایی افزایش می یابد که امتیاز بالایی در بعد سنتی / مادی گرایی-عقلانی دارند. همچنین شدت و تراکم خرده فروشی در کشورهایی کاهش می یابد که امتیاز بالایی در بعد بقا/ابراز وجود دارند و اندازه ی خرده فروشی نیز در این کشورها افزایش می یابد. با این حال، نتایج ما نشان می دهند که اندازه ی خرده فروشی در کشورهایی کاهش می یابد که امتیاز بالایی در بعد اول دارند. تشریح و توضیح احتمالی برای این یافته ی جالب این است که مغازه های کوچک هنوز هم در این بازارها رونق یافته و رشد می کنند. علاوه براین، این کشورها از طریق سطوح بالای شهرنشینی در نتیجه ی تغییر ارزش های فرهنگی شناخته می شوند که ممکن است به دلیل فضای محدود خرده فروشی در بیشتر شهرها، عملیات و فعالیت های مغازه های بزرگ را با چالش مواجه کنند.

چون مناطق شهری در کشورهایی که دارای امتیاز بالا در بعد سنتی / مادی گرایی-عقلانی هستند نیز مصرف کنندگان زیادی را جذب می کنند و خرده فروشان بزرگ و مدرن باید برای دستیابی به این مصرف کنندگان، مغازه های کوچک و جدیدی را ایجاد نمایند. در آینده، می توان به صورت جامع بررسی کرد که چه مکانیزمی برای کاهش در اندازه ی خرده فروشی در کشورهایی وجود دارد که دارای امتیاز بالای در بعد سنتی / مادی گرایی-عقلانی هستند.

¹ Hino

پیشنهادهای کاربردی

❖ پیشنهاد کاربردی در راستای فرضیه ی تایید شده اول (H1): افزایش تراکم خرده فروشی در کشورهای دارنده ی امتیاز بالا در بعد سنتی - مادی گرایی / عقلانی (الگوی افزایشی برای ساختار خرده فروشی در کشورهای دارنده ی امتیاز بالا در بعد سنتی - مادی گرایی / عقلانی، فارغ از اندازه ی این خرده فروشی ها، بیانگر مستعد بودن محیط این کشور ها برای افزایش تعداد شعب فروشگاهها و توسعه ی فروش با جداسازی فروشگاه های اختصاصی برای محصولات مختلف است. به ویژه در مناطق شهری در این کشور ها این پتانسیل به شکل چشم گیرتری وجود دارد و برای طرح ریزی صادرات، در اختیار داشتن مقایسه صحیح از امتیاز کشور های هدف در بعد سنتی - مادی گرایی / عقلانی راهبردی مناسبی در این بخش خواهد بود تا بعد از شناسایی دارندگان امتیاز بالاتر نسبت به توسعه ی فروش در آن کشورها اقدام شود. مناطق شهری در کشورهایی که دارای امتیاز بالا در بعد سنتی / مادی گرایی - عقلانی هستند نیز مصرف کنندگان زیادی را جذب می کنند و خرده فروشان بزرگ و مدرن باید برای دست یابی به این مصرف کنندگان، مغازه های کوچک و جدیدی را ایجاد نمایند

❖ پیشنهاد کاربردی در راستای فرضیه ی تایید شده دوم (H3): کاهش تراکم خرده فروشی در کشورهای دارنده امتیاز بالا در بعد بقا/ابراز وجود)

کاهش تراکم خرده فروشی در این کشور ها با افزایش تمرکز فروش در فروشگاه های بزرگ و چند منظوره اتفاق می افتاد. برای طرح استراتژی های توسعه فروش و سودآوری باید در درجه ی اول به پاسخگویی همه جانبه ی نیاز های مشتری توجه داشت. در این شرایط محیطی عرضه کنندگانی بتوانند بخش های گسترده ای از نیاز های مشتریان را برآورده کنند درصد موفقیت بالاتری خواهند داشت و ارائه ی یک سبد محصول به جای یک محصول راهکار منطقی تری برای ورود به این بازار ها خواهد بود. در مورد مطالعاتی این پژوهش ورود تولید کننده ی سلولزی با مجموعه ی کامل تولیدات خود به بازارهای هدف، علاوه بر دربرگرفتن تحلیل های آماری این بخش، به معرفی هرچه بیشتر برند برای مخاطب نیز کمک خواهد کرد.

پیشنهاد دوم در این حوزه متمایز سازی تجربه ی خرید است. خرده فروشان باید بر این موضوع تاکید کنند که خرید از یک مغازه صرفاً یک تجربه ی مصرف نیست، بلکه این تجربه حائز اهمیت و به یادماندنی است. فروشگاه های بزرگ باید اشکال مختلف و متعددی از مغازه ها را در کشورهایی ارائه دهند که دارای امتیاز بالا در بعد دوم هستند تا بدین منظور بتوانند خدمت رسانی بهتری برای نیازهای مصرف کنندگان داشته باشند. دست زدن به نوآوری های محیطی و ارائه ی امتیازات خرید بیشتر از راهکار موفق افزایش سودآوری در این بازارها خواهد بود.

❖ پیشنهاد کاربردی در راستای فرضیه ی تایید شده سوم (H4): افزایش اندازه خرده فروشی در کشورهای دارنده امتیاز بالا در بعد بقا/ابراز وجود)

همزمان با کاهش تراکم خرده فروشی ها در کشورهای دارنده ی این شاخص آماری، اندازه ی فروشگاه ها افزایش یافته و گرایش مصرف کنندگان به تامین نیاز از این فروشگاه افزایش می یابد. هدف از ایجاد فروشگاه های بزرگ ارائه ی قابلیت راحتی خرید است که باید به طور ویژه مدنظر تولید کننده ی محصول باشد. در این بخش، باید به افزایش سهولت خرید توجه داشت. متمرکز شدن خرید در فروشگاه

های بزرگ تر به معنی افزایش رقابت برای گرفتن سهم بازارِ بالاتر توسط فروشندگان قوی خواهد بود و برگ برنده ی این رقابت، تامین حداکثری سهولت خرید برای مشتری است.

تحقیقات آتی

ضرورت استفاده از ابزار های تحلیلی دقیق تر برای وارد شدن به محیط خردتر در بررسی مولفه های دو بعد سنتی- مادی گرایی /عقلانی و بقا-ابراز وجود، یکی از مطالب شایسته ی مطالعه در تحقیقات آتی است. وجود چند کشور در یک حوزه ی جغرافیایی اگرچه جنبه های کاربردی تری برای مورد مطالعاتی تحقیق خواهد ساخت اما به دلیل تشابهات بافت فرهنگی در کشورهای همجوار، امتیازات آن ها را در ابعاد فوق الذکر بسیار بهم نزدیک خواهد کرد که این نیاز به ابزارهای تحلیل قوی تر برای متمایز سازی ابعاد را ایجاد میکند. عبور کشور ها از فضای امتیاز پایین در بعد بقا-ابراز وجود، همان گونه که در پیشینه ی تحقیق به آن اشاره شد، به معنی رشد این کشور های در حوزه های مختلف از جمله صنعت است. دارندگان امتیازات بالا در این بعد بدون شک الگوهای مثبتی برای تحلیل عوامل پیشرفت هستند و اقدام برای تحلیل مطالعاتی این عوامل و سپس کاربردی ساختن نتایج مطالعات یک فرصت کم نظیر برای مدلسازی پیشرفتی خواهد بود.

می توان در تحقیقات آتی با محدود تر ساختن نوع خرده فروشی، به تحلیل دقیق تری از تاثیر ارزش های فرهنگی دست یافت. چالش جامعیت مبحث خرده فروشی با خلق پژوهش هایی متمرکزتر بر حوزه های خاصی از خرده فروشی و انواع آن، قابل حل خواهد بود.

منابع

جعفری زاده، فاطمه، فرجام، سعید (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر در فعالیت های شبکه خرده فروشی و بازاریابی بر رضایت مشتری مورد مطالعه شرکت فالنیک، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه.

References

- Dimitrova, B. V., Rosenbloom, B., & Andras, T. L. (2016). The impact of national cultural values on retail structure: Evidence from the World Values Survey. *International Marketing Review*.
- Ryabchenkova, A., & Kozmina, T. (2019, November). Evolution of the planning structure of retail spaces on the example of Irkutsk. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 667, No. 1, p. 012088). IOP Publishing.
- Choden, K., Bagchi, K. K., Udo, G. J., Kirs, P. J., & Frankwick, G. (2019). The influence of cultural values on information and communication technology (ICT) diffusion levels: A cross-national study. *Journal of Global Information Technology Management*, 22(4), 243-256.
- Han, Z., Cui, C., Miao, C., Wang, H., & Chen, X. (2019). Identifying spatial patterns of retail stores in road network structure. *Sustainability*, 11(17), 4539
- Khan, Z., Shahbaz, M., Ahmad, M., Rabbi, F., & Siqun, Y. (2019). Total retail goods consumption, industry structure, urban population growth and pollution intensity: an application of panel data analysis for China. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(31), 32224-32242.
- Rickert, D., Schain, J. P., & Stiebale, J. (2021). Local market structure and consumer prices: Evidence from a retail merger. *The Journal of Industrial Economics*, 69(3), 692-729.

- Cardinali, M. G. & S. Bellini. (2014), "Interformat Competition in the Grocery Retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pp. 438-448.
- Eck, T. V. (2019). The changing retail structure and vacancy in city centers: A learning trajectory for (future) shrinking cities.
- Sheldon, P., Herzfeldt, E., & Rauschnabel, P. A. (2020). Culture and social media: the relationship between cultural values and hashtagging styles. *Behaviour & Information Technology*, 39(7), 758-770.
- Alimova, X. T. (2019). Functional and semantic features of cultural values in English language. *Академическая публицистика*, (6), 207-210.
- Onina, S. V., Vyhrystyuk, M. S., Islamova, J. V., Baksheyeva, M. G., Dolzhenko, N. G., Chelak, E. A., & Savchuk, I. P. (2020). National cultural characteristics of the Khanty's communicative behavior in stimulating speech acts. *Amazonia Investiga*, 9(25), 389-394.
- Alsaad, A. (2018). The individualistic view of culture and the nascent entrepreneurship: an examination of schwartz's cultural values. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 23(04), 1850026.
- Fedorova, S. N., Fedorova, G. A., & Konopleva, N. A. (2020). Functional typological structure of ethnic and cultural tourism in the Republic of Sakha (Yakutia). *Amazonia Investiga*, 9(25), 71-77.
- Luo, Z., Chen, X., & Kai, M. (2018). The effect of customer value and power structure on retail supply chain product choice and pricing decisions. *Omega*, 77, 115-126.
- Slach, O., Nováček, A., Bosák, V., & Krtička, L. (2020). Mega-retail-led regeneration in the shrinking city: Panacea or placebo?. *Cities*, 104, 102799.
- Kondej, A., & Ciechomski, W. (2021). The level of consumers' income and the development and structure of retail trade on the example of Wielkopolskie and Podlaskie regions. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, (152).
- Belk, R. W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness," *Advances in*
- Boryana V. Dimitrova Bert Rosenbloom Trina Larsen Andras , (2016),"The impact of national cultural values on retail structure: evidence from the World Values Survey", *International Marketing Review*, Vol. 33 Iss 6 pp.
- Perez-Saiz, H., & Xiao, H. (2022). Cultural Affinity, Regulation, and Market Structure: Evidence from the Canadian Retail Banking Industry. *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(1), 451-89.