



## بررسی تاثیر عوامل محیطی داخلی بر موفقیت فروشگاه های زنجیره ای استان قم

زهرا سعیدی فرد

کارشناسی ارشد رشته بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی ناصر خسرو

داود گرجی زاده

استادیار گروه حسابداری دانشگاه مدیریت دانشگاه ناصر خسرو

### چکیده

با توجه به پیچیده شدن رقابت در عرصه خرده فروشی باعث شده، که تمرکز سیاست گذاران فروشگاه های زنجیره ای بر محیطی داخلی سیستم باشد، به دلیل تحت کنترل و مدیریت سیستم توسط سیاست گذاران بوده و در روند بهبود و تعدیل آن می تواند نقش مستقیمی ایفا نمایند، از همین رو شناسایی ابعاد محیطی داخلی که تاثیر بر موفقیت فروشگاه های زنجیره ای دارند، می تواند مدیران عالی سیستم فروش را برای اتخاذ استراتژی های رقابتی و اعمال راهکارهای بهبودی و توسعه در سیستم فروشگاه های یاری رساند. از همین رو به منظور تحقق این هدف، در این پژوهش ابتدا با رویکرد کیفی و تحلیل محتوا از مطالعات پیشین اقدام به استخراج ۳۶ عامل شده و پس از غربال سازی این عوامل با توجه به نظر ۱۶ نفر از خبرگان مرتبط با این حوزه و روش دلفی فازی در دو مرحله به ۳۳ عامل تعدیل گردیده است و در گام بعدی به منظور تدوین مدل مفهومی از عوامل موثر با رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی و نظر ۱۴۶ نفر از کارشناسان که با روش نمونه گیری کوکران از ۲۳۶ نفر انتخاب شده اند، اقدام به ایجاد مدلی با شش مولفه و ۲۶ زیر مولفه شده است. در این بین با توجه به مدل تدوین شده اقدام به تدوین فرضیات با توجه به نظر خبرگان و جمع آوری اطلاعات از کارشناسان با سوالات انعکاسی، اقدام به تدوین معادلات ساختاری در دو سازه مقادیر معناداری و ضرایب استاندارد به منظور آزمون فرضیات و تایید مدل تدوین شده در مرحله قبل گردیده است. در این خصوص به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر مساوی ۰,۷ و همچنین برای سنجش نرمال بودن جامعه آماری از آزمون K-S استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان میدهد که عوامل موثر در این حوزه براساس اولویت و میزان ضریب استاندارد (تاثیرگذاری) شامل: شاخص امکانات رفاهی، اقدامات ترفیعی، کیفیت، نیروی انسانی، قیمت و مکان استقرار می باشند.

**واژگان کلیدی:** عوامل موثر، محیط داخلی، موفقیت تجاری، فروشگاه های زنجیره ای، استان قم