

## Segmentation of shopping centers and customers of Food Centers

**Mahboobeh Khaksefidi**, Master of Industrial Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran

**Mansour Esmailzadeh<sup>1</sup>**, Assistant Professor, Industrial Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran

---

Received: 25-04-2023

Accepted: 14-12-2023

---

**Introduction:** Supplier Segmentation (SS) makes Supplier Relationships Management (SRM) easier, especially when the number of suppliers is large. SS creates value and synergy in relation with the supplier. SS as a step between the two strategic activities of supplier selection and SRM obtains distinct groups of suppliers based on their similarities. In the field of marketing, segmentation usually refers to the aspect of market demand, in which the goal of companies is to segment groups of customers with similar needs and demands. Past researches have usually considered one of the aspects of supply or demand for segmentation and have not investigated the issue of segmentation from both aspects (supply and demand). When a company (manufacturing or service) has segmentation information about the status of its customers and shopping centers at the same time, it can be successful in policies. In this paper, shopping centers (supply side) and customers (demand side) of Food Center Company (FCC) are segmented using the TOPSIS technique.

**Methodology:** First, the criteria related to the segmentation of shopping centers and customers are identified separately based on the literature and after localization by the managers of the FCC, they are classified in two objective and subjective dimensions. After localization of criteria, four decision matrixes are formed for 109 shopping centers and 50 customers. By implementing TOPSIS steps on the decision matrixes of shopping centers and customers, the final score of shopping centers and

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: Esmailzadeh@vru.ac.ir

customers is obtained in objective and subjective dimensions. Finally, shopping centers and customers are selected in four sections, namely shopping centers/customers with weak objective and subjective dimensions, shopping centers/customers with strong objective dimension and weak subjective dimension, shopping centers/customers with weak objective dimension and Strong subjective dimension, and shopping centers/customers with objective and strong subjective dimensions are placed. By sharing the segmentation results with the managers of the FCC and consulting with them, solutions for improving the performance of shopping centers and improving the relations of the FCC with customers in the areas of supplier relationship management and customer relationship management are presented.

**Results & Discussion:** After studying the literature, 19 criteria related to customer segmentation and 19 criteria related to shopping centers were identified. After receiving experts' opinions, 11 criteria for segmenting customers and 16 criteria for segmenting shopping centers were recognized as final criteria. Segmentation results of shopping centers show that 37 shopping centers were placed in Section 1, 4 shopping centers in Section 2, 31 shopping centers in Section 3 and 42 shopping centers in Section 4. Segmentation results of customers show that 19 customers were placed in Section 1, 4 customers in Section 2, 16 customers in Section 3 and 11 customers in Section 4.

The customers of Section 1 are the weakest customers of the FCC. FCC can remove these customers from its customer list or help improve their situation through incentive programs. For the customers of Section 2, solutions such as interaction in social networks and recording the voice of customers will be useful. For the customers of Section 3, solutions such as designing a communication calendar will be useful. The customers of Section 4 are the strongest customers of the FCC. For the customers of this sector, solutions such as providing free services and special appreciation for them can help to retain them for the company. For shopping centers of section1, the FCC can remove them from its shopping list or help to improve their situation through methods such as holding training courses in order to promote these shopping centers and evaluate their performance after conducting training courses. For shopping centers of section 2, FCC can improve their mental dimension by improving the indicators of their position in the industry, after-sales service, customer relationship management, compliance with ethical

standards, desire to share information and desire to learn and grow in these shopping centers. For shopping centers of section 3, FCC should help to improve the objective dimension of these shopping centers in improving the geographical distance of the shopping center to the customer, the frequency of sales of the shopping center, the quality of the shopping center's products or services, the variety of advertising by the shopping center, and the use of incentive policies by the shopping center. shopping centers of section4 are the best and most profitable shopping centers of the FCC.

**Conclusion:** Since the past researches have examined the issue of segmentation mainly from the aspect of supply, considering aspects of supply and demand, and application in the real world is useful for researchers in this field. The company should maintain these profitable shopping centers that are effective in the survival of the company and invest in creating long-term relationships with these shopping centers.

**Keywords:** Segmentation, Target market, Food centers, Shopping centers, Customers



## بخش‌بندی مراکز خرید و مشتریان مراکز غذایی

محبوبه خاک‌سفیدی، کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد،

دانشگاه ولی‌عصر(عج)، رفسنجان، ایران

منصور اسماعیل‌زاده<sup>۱</sup>، استادیار، مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه

ولی‌عصر(عج)، رفسنجان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۵

### چکیده

هدف این مقاله، بخش‌بندی مراکز خرید و مشتریان مراکز غذایی است. ابتدا شاخص‌های مرتبط با بخش‌بندی، براساس پیشینه شناسایی و در دو بُعد عینی و ذهنی طبقه‌بندی و سپس براساس نظر پنج خبره دانشگاهی و شش خبره شرکت بومی‌سازی شد. پس از بومی‌سازی شاخص‌ها و تأیید طبقه‌بندی انجام شده، از شرکت خواسته شد تا مراکز خرید و مشتریان با بیشترین درآمد برای شرکت را انتخاب نمایند. در مرحله بعد، ماتریس‌های تصمیم برای ۱۰۹ مرکز خرید و ۵۰ مشتری تشکیل شد. با پیاده‌سازی گام‌های روش تعیین ربحان ترتیبی با تشابه به پاسخ ایده‌آل روی ماتریس‌های تصمیم، نمره نهایی مراکز خرید و مشتریان در ابعاد عینی و ذهنی به دست آمد. در نهایت، مراکز خرید و مشتریان منتخب در چهار بخش قرار گرفتند. با نظرسنجی از مدیران مراکز غذایی در مورد نتایج پژوهش، راهکارهایی برای بهبود عملکرد مراکز خرید و بهبود روابط شرکت با مشتریان در حوزه‌های مدیریت روابط با تأمین‌کنندگان و مدیریت روابط با مشتریان ارائه شد. از آنجا که پژوهش‌های گذشته، موضوع بخش‌بندی را معمولاً از جنبه عرضه یا تأمین‌کننده بررسی کرده‌اند، در نظرگرفتن هر دو جنبه عرضه و تقاضا به طور همزمان، شناسایی شاخص‌های مناسب برای آن‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها در دو بعد عینی و ذهنی و به‌کارگیری آن در دنیای واقعی می‌تواند برای پژوهشگران مفید واقع شود.

واژه‌های کلیدی: بخش‌بندی، بازار هدف، مراکز غذایی، مراکز خرید، مشتریان

## مقدمه

در جهان امروزی که در آن روند رو به رشد به سمت برون‌سپاری است، شرکت‌ها تمام فعالیت‌های خود را خودشان انجام نمی‌دهند، بلکه بیشتر تمرکزشان بر شرکای زنجیره تأمین است. در بازارهای رقابتی تنها راه غلبه بر رقبا در کاهش هزینه‌های عملیاتی و بهبود سطح خدمت، توجه همزمان به ملاحظات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی زنجیره تأمین است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹). برای ایجاد توان رقابتی در شرکت‌ها لازم است توانمندی‌ها و منابع داخلی به عوامل برای موفقیت سازمان و ایجاد مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا تبدیل شوند (الفت و همکاران، ۱۳۹۸). شرکت‌ها معمولاً تأمین‌کنندگان یا مراکز خرید را بر اساس معیارهای مختلفی انتخاب می‌کنند و برای انتخاب مراکز خرید معمولاً از روش‌های چند معیاره استفاده می‌شود. با توجه به مجموعه‌هایی از تأمین‌کنندگان، مدیریت روابط تأمین‌کننده، پایه‌ای برای شرکت‌ها جهت توسعه و حفظ روابط با این تأمین‌کنندگان را فراهم می‌کند (لمبرت، ۲۰۰۸). هنگامی که تعداد تأمین‌کنندگان زیاد باشند، مدیریت همه روابط به‌صورت جداگانه دشوار است. بخش‌بندی تأمین‌کننده، مدیریت روابط تأمین‌کننده را به‌خصوص زمانی که تعداد تأمین‌کنندگان زیاد است، آسان‌تر می‌کند (رضائی و همکاران، ۲۰۱۲). تولیدکنندگان، بمنظور توسعه تأمین‌کنندگان استراتژیک خود، آن‌ها را بخش‌بندی می‌کنند. بخش‌بندی تأمین‌کننده موجب ایجاد ارزش و هم‌افزایی در ارتباط با تأمین‌کننده می‌شود (اسماعیل-زاده و همکاران، ۱۴۰۱). بخش‌بندی تأمین‌کننده، گامی بین دو فعالیت استراتژیک انتخاب تأمین‌کننده و مدیریت روابط تأمین‌کننده قرار دارد و گروه‌های متمایزی از تأمین‌کنندگان را بر اساس شباهت‌های آن‌ها بدست می‌دهد (دی‌آو همکاران، ۲۰۱۰). در حوزه بازاریابی، بخش‌بندی، معمولاً به جنبه‌ی تقاضای بازار اشاره دارد که در آن، هدف شرکت‌ها، بخش‌بندی گروه‌های مشتریان با خواسته‌ها و تقاضاهای مشابه است و ممکن است با یک آمیخته بازاریابی خاص پاسخ داده شوند.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

**مبانی نظری.** پاراسورامان<sup>۲</sup> (۱۹۸۰)، یک فرآیند چهار مرحله‌ای برای بخش‌بندی تأمین‌کننده در سمت عرضه پیشنهاد داد. رضایی و همکاران (۲۰۱۲) دو بعد قابلیت‌ها و تمایلات تأمین‌کننده را شاخص‌های بخش‌بندی تأمین‌کننده در نظر گرفته‌اند که

<sup>۱</sup> Lambert

<sup>۲</sup> Parasuraman

<sup>۳</sup> Day

اسماعیل‌زاده و عرب بدوئی (۱۴۰۱) نیز از این دو بعد برای بخش‌بندی تأمین‌کنندگان صنعت خودروسازی ایران استفاده کرده‌اند. اسماعیل‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) نظام استنتاج عصبی-فازی تطبیقی را برای توسعه تأمین‌کنندگان صنعت خودروی ایران طراحی و تنظیم کردند که می‌تواند زمینه بخش‌بندی تأمین‌کننده را نیز فراهم نماید زیرا شاخص‌های بخش‌بندی تأمین‌کننده را به دو بعد درونی و بیرونی و چهار مقوله ملموس، ناملموس، روابط و محیطی طبقه‌بندی کرده‌اند. آن‌ها در پژوهشی دیگر، ۵۳ تأمین‌کننده از تأمین‌کنندگان صنعت خودروی ایران را، یکبار براساس مقوله‌های بعد درونی و یکبار براساس مقوله‌های بعد بیرونی بخش‌بندی می‌کنند.

در بخش‌بندی مشتری با تأثیرگذاری بر بخش‌بندی تأمین‌کننده، امروزه شاهد رقابت فشرده بازار و تنوع محصولات و خدمات هستیم، همین امر موجب شده تا شناخت درست رفتار مشتریان، مهم‌ترین بعد مدیریت روابط با مشتری باشد (برسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). یکی از مهم‌ترین ابزارهای بخش‌بندی بازار در صنایع غذایی، بخش‌بندی مشتری بر اساس سبک تغذیه است که چگونگی فرایند کسب ارزش افراد در زندگی از طریق غذا خوردن را بررسی می‌کند. مشتریان محصولات غذایی، به دنبال مواد غذایی، باارزش بالای تغذیه، کسب لذت از غذا خوردن، سلامت، راحتی، سرگرمی و تنوع هستند. اهمیت نسبی هر یک از این برگ خریدها به ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های محیط و ویژگی‌های خاص غذا بستگی دارد. بررسی انواع مشتری بر اساس سبک تغذیه، درک نیازهای گوناگون مشتریان متعدد را در صنایع غذایی میسر می‌سازد. علاوه بر این می‌توان به متغیرهایی نظیر حجم خرید، درآمد و تعداد تراکنش نیز اشاره کرد (ویچرلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

در پژوهش‌های مختلف به بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید مشتریان پرداخته شده است که می‌توان از این عوامل نیز شاخص‌هایی برای بخش‌بندی مشتریان استفاده نمود. برای مثال خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) نشان دادند که نگرش مشتریان به محصولات لوکس روی خرید مشتریان تاثیر دارد. عرب ارمیان و منصور موید (۱۴۰۱) نشان دادند که عجین شدن مشتریان با برند بر خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت و مستقیم دارد. نتایج پژوهش فدائی بازقلعه و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که عواملی مثل تلاش مورد انتظار، کارآیی مورد انتظار، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده از عوامل مهم شرکتی هستند که صاحبان کسب و کارهای موبایلی با بهبود آن‌ها می‌توانند بر تمایل مشتریان در راستای خرید از اپلیکیشن‌های موبایلی در شرایط کرونا تاثیر بگذارند. پاکاری و

<sup>۱</sup> Wycherleya

همکاران (۱۴۰۱) تاثیر محرکهای ذهنی، اجتماعی و رفتاری را بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند. پورسلیمی و بیات (۱۴۰۱) تاثیر تجربه مشتری از خرید برخط بر خرید مشتریان را مورد مطالعه قرار داده‌اند.

حال، می‌توان به این نکته پی برد که آن‌ها یکی از جنبه‌های عرضه یا تقاضا را برای بخش‌بندی در نظر گرفته‌اند و موضوع بخش‌بندی را از هر دو جنبه (عرضه و تقاضا) بررسی نکرده‌اند. به علاوه اینکه شاخص‌های مورد مطالعه در پژوهش‌های گذشته با نگرش‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی ارائه شده‌اند که این امر موجب ارائه شاخص‌های متفاوتی نسبت به شاخص‌های این پژوهش شده است. همچنین جامع نبودن شاخص‌ها و عدم وجود مقوله‌بندی مناسب از آن‌ها یکی از نقاط ضعف مطالعات گذشته است. لذا ارائه شاخص‌هایی جامع برای بخش‌بندی مراکز خرید و مشتریان یک شرکت که در نقش واسطه بین این دو جنبه عمل می‌کند و ارائه یک مقوله‌بندی/طبقه‌بندی مناسب از آن‌ها در دو یا چند بعد که بتواند بخش‌بندی قابل درک و مفیدی از دو جنبه برای مدیران شرکت ارائه دهد، ضمن اینکه کمک شایانی به شرکت در فعالیت‌هایی مثل تخصیص بودجه، بکارگیری سیاست‌های تشویقی، برنامه‌ریزی جهت مدیریت روابط با مراکز خرید و مشتریان خواهد داشت، می‌تواند راهگشای پژوهش‌های این حوزه باشد. وقتی یک شرکت (تولیدی یا خدماتی) از وضعیت مشتریان و مراکز خرید خود به‌طور هم‌زمان اطلاعات بخش‌بندی را داشته باشد، می‌تواند درسیاست‌گذاری‌ها موفق عمل کند. این پژوهش درصدد بخش‌بندی مشتریان (جنبه تقاضا) و مراکز خرید (جنبه عرضه) مراکز غذایی (یک شرکت خدماتی) است. مراکز غذایی متعلق به شرکت توسعه و نوآوری تجارت الکترونیک داده‌آسا کرمانیان با شماره ثبت ۱۳۷۲۹، اولین و تنها سایت تخصصی سفارش برخط غذا و مواد خوراکی در استان کرمان است که در سال ۱۳۹۴ تأسیس شده است. مراکز غذایی در بخش فروش برخط غذا از کلیه رستوران و فروشگاه‌های مواد خوراکی از جمله فروشگاه‌های سوپر مارکت، لبنیات، سبزی مارکت، گوشت و پروتئین، میوه‌فروشی، نانوايي، آجيل و شيريني فروشي، محصولات طبیعی و ارگانیک و همچنین فروشگاه‌های غذا فعال است که کمک شایانی به ترویج فرهنگ خرید برخط در استان کرمان نموده است. هم‌اکنون مراکز غذایی در شهرهای کرمان و رفسنجان فعالیت می‌کند.

در این بخش ابتدا مفاهیم بخش‌بندی مراکز خرید/تامین‌کنندگان و بخش‌بندی مشتریان را بطور خلاصه توضیح خواهیم داد، سپس پیشینه پژوهش را با ارائه یک جدول آورده‌ایم که در آن مطالعات بخش‌بندی دو جنبه عرضه و تقاضا تفکیک شده و متغیرهای مورد نظر در هر مطالعه آمده است.

بخش‌بندی مراکز خرید/تأمین‌کنندگان. نتایج بخش‌بندی تأمین‌کننده تعیین می‌کند که به هر گروه از تأمین‌کنندگان چه ارزشی پیشنهاد دهیم که هم اهداف شرکت را برآورده سازد و هم منجر به خلق منافع منطقی برای تأمین‌کننده شود (لمبرت، ۲۰۰۳). کرالجیک<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) ماتریسی دوبعدی جهت بخش‌بندی تأمین‌کننده پیشنهاد داد که خیلی سریع توسط بسیاری از شرکت‌ها بکار گرفته شد (لی و دراک،<sup>۲</sup> ۲۰۱۰). لمبرت (۲۰۰۳)، مدلی ارائه داد که در شرکت کوکاکولا نیز استفاده شد. در این مدل ریسک تأمین و پتانسیل ایجاد ارزش به عنوان معیار بخش‌بندی تأمین‌کننده استفاده شده است. این مدل با اندکی تغییر در وندی اینترنشنال<sup>۳</sup> و مسترفود آمریکا به کار گرفته شد. در شرکت وندی، مدل بخش‌بندی ماتریس چهارخانه‌ای است که در آن تأمین‌کنندگان بر اساس پیچیدگی کالا و حجم خرید بخش‌بندی می‌شوند. بر اساس این ماتریس، تأمین‌کنندگان به چهار بخش استراتژیک، روتین، گلوگاهی و اهرمی تقسیم می‌شوند.

بخش‌بندی مشتریان. برای تعیین بخش‌های همگنی از مشتریان، می‌توان از بخش‌بندی مشتری به عنوان یک رویکرد رایج استفاده کرد که مشتریان را بر اساس ویژگی‌های مشترک به بخش‌های همگنی تقسیم می‌کند (ماریسا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). بخش‌بندی مشتری نه تنها به یافتن راه‌های بهتر پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان فعلی کمک می‌کند بلکه رویکردی مناسب برای شناسایی نیازهای برآورده نشده مشتریان نیز هست. در شرکت‌هایی که محصولات و خدمات متنوعی را به بازار عرضه می‌کنند، بخش‌بندی مشتری اثربخش‌ترین راهکار برای سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس نیازهای مشتری و ایجاد مزیت رقابتی و سودآوری است (غضنفری و همکاران، ۱۳۸۹).

### پیشینه پژوهش

باتوجه به اینکه در این پژوهش قصد داریم بخش‌بندی را از دو جنبه عرضه (مراکز خرید) و تقاضا (مشتریان) بررسی کنیم، پیشینه پژوهش را به دو حوزه مطالعات مربوط به بخش‌بندی تأمین‌کننده و مطالعات مربوط به بخش‌بندی مشتری تقسیم می‌کنیم که در جدول ۱ آمده است. در ستون‌های اول و دوم بترتیب نام پژوهشگر یا پژوهشگران و عنوان پژوهش و در ستون سوم متغیر یا شاخص‌هایی که پژوهش مربوطه در نظر گرفته است، آمده است. با مرور پژوهش‌های جدول پیشینه، می‌توان به این نکته پی برد که آن‌ها عمدتاً یکی از جنبه‌های عرضه یا تقاضا را برای بخش‌بندی

<sup>۱</sup> Kraljic

<sup>۲</sup> Wendy's International

<sup>۳</sup> Lee & Drake



در نظر گرفته‌اند و موضوع بخش‌بندی را از هر دو جنبه (عرضه و تقاضا) بررسی کرده‌اند. بعلاوه اینکه شاخص‌های مورد مطالعه در پژوهش‌های گذشته با نگرشها و دیدگاه‌های متفاوتی ارائه شده‌اند که این امر موجب ارائه شاخص‌های متفاوتی نسبت به شاخص‌های این پژوهش شده است. همچنین جامع نبودن شاخص‌ها و عدم وجود مقوله‌بندی مناسب از آن‌ها یکی از نقاط ضعف مطالعات گذشته است. لذا ارائه شاخص‌هایی جامع برای بخش‌بندی مراکز خرید و مشتریان یک شرکت که بعنوان واسطه بین این دو جنبه عمل می‌کند و ارائه یک مقوله‌بندی/طبقه‌بندی مناسب از آن‌ها در دو یا چند بعد که بتواند بخش‌بندی قابل درک و مفیدی از دو جنبه برای مدیران شرکت ارائه دهد، ضمن اینکه کمک شایانی به شرکت در فعالیت‌هایی مثل تخصیص بودجه، بکارگیری سیاست‌های تشویقی، برنامه‌ریزی جهت مدیریت روابط با مراکز خرید و مشتریان خواهد داشت، می‌تواند راهگشای پژوهش‌های این حوزه باشد.

#### جدول ۱. پیشینه تحقیق

حوزه‌ی بخش‌بندی	پژوهشگران)	عنوان پژوهش	متغیرها/ شاخص‌های مورد نظر
مطالعات مربوط به بخش‌بندی مشتری	آقایی (۱۴۰۰)	بخش‌بندی بازار صنعت بانکداری، بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان. مورد مطالعه: بانک شهر	آرامش، علاقه و ...
	فتحیان و نصیرزاده (۱۳۹۸)	بخش‌بندی مشتریان بانکی بر اساس عوامل نگرشی و رفتار مالی به منظور ارتقاء تعامل بانک با مشتریان	نگرش، پیچیدگی مالی، علاقه به مسائل مالی، گرایش به پس‌انداز و تصمیم‌گیری شهیدی
	سهرابی و همکاران (۱۳۹۵)	بخش‌بندی مشتریان صنعت دارو بر اساس مدل RFML	تازگی، تکرار، ارزش پولی و مدت زمان خرید
	یاوری (۱۳۹۴)	بخش‌بندی چند معیاره بازار برای مشتریان عمده یک شرکت فولادسازی در ایران با استفاده از عناصر ارزش پیشنهادی	محصولات باکیفیت مطلوب، تحویل به موقع، ارائه اطلاعات فنی و تجاری، توسعه سبد محصولات، ارائه محصولات باقیمت و شرایط پرداخت رقابتی و تأمین پایدار نیاز مشتری
	رنجبر کرمانی و علیزاده (۲۰۱۲)	مدلی جدید برای انتخاب بهترین بخش مشتری با استفاده از روش تعیین رجحان ترتیبی با تشابه به پاسخ ایده‌آل فازی بر اساس آنتروپی شانون	معیارهای سود و هزینه
	لیوری و زرین قلم (۱۴۰۰)	گروه‌بندی مشتریان با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی در صنعت توزیع غذا	خرید اخیر (R)، فرکانس خرید (F) و ارزش پولی خرید (M)
	حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)	بخش‌بندی مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای بر اساس سبک تغذیه. مورد مطالعه:	آگاهی از سلامت، بی‌علاقگی و راحت‌طلبی

	رستوران‌های زنجیره‌ای فست فود بوف در شهر تهران		
منافع مورد انتظار مشتری و ارزش مشتری	بخش‌بندی مشتریان خدمات بانکی بر اساس منافع مورد انتظار مشتری: مطالعه موردی موسسه مالی و اعتباری مهر	حسینی و همکاران (۱۳۸۸)	
آگاهی از سلامتی، قیمت محور، ذائقه محور و راحتی محور.	درک مشتریان کامیون مواد غذایی: ویژگی‌های انتخاب و تقسیم‌بندی مشتریان	چوی و همکاران (۲۰۲۰)	
قابلیت‌ها و تمایلات	بخش‌بندی تأمین‌کنندگان صنعت خودروسازی با استفاده از روش تعیین رجهان ترتیبی با تشابه به پاسخ ایده‌آل	اسماعیل‌زاده و عرب بدوئی (۱۴۰۱)	مطالعات مربوط به بخش‌بندی تأمین‌کننده
ابعاد درونی (شامل مقوله‌های ملموس و ناملموس) و بیرونی (شامل مقوله‌های روابط و محیطی)	چرخه توسعه و بخش‌بندی تأمین‌کننده با استفاده از نظام استنتاج عصبی-فازی تطبیقی	اسماعیل‌زاده و همکاران (۱۴۰۱)	
قابلیت‌ها و تمایلات	بخش‌بندی تأمین‌کنندگان زنجیره تأمین سبز با استفاده از تکنیک BWM	جعفری و حسینی (۱۳۹۶)	
ارتقای نظام کیفیت مراکز خرید، تبادل اطلاعات با تأمین‌کنندگان در حوزه‌های کیفی، بهبود فرآیند مراکز خرید، افزایش بهره‌وری تأمین‌کنندگان، مشارکت در توسعه محصول تأمین‌کنندگان، منظر مالی، یادگیری و رشد، تبادل اطلاعات با تأمین‌کنندگان- بهره‌وری تأمین‌کنندگان	اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه مراکز خرید با رویکرد ترکیبی از تکنیک‌های ANP و دیمتل تجدیدنظر شده	مدهوشی و همکاران (۱۳۹۵)	
کیفیت، قیمت، انعطاف‌پذیری در نحوه پرداخت، امکانات و ظرفیت تولید، تحویل به‌موقع و موقعیت در صنعت	انتخاب تأمین‌کننده با رویکرد تلفیقی فرآیند تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی و روش وی کور خاکستری	مظفری (۱۳۹۴)	
هزینه و سود	انتخاب تأمین‌کننده با استفاده از مدل چند معیاره TOPSIS فازی برای یک واحد تولید فولاد در مقیاس کوچک	کومار و بارمن (۲۰۱۸)	
عوامل زیست‌محیطی شامل قابلیت‌ها و تمایلات محیطی	بخش‌بندی تأمین‌کننده سبز چند معیاره	بای و همکاران (۲۰۱۷)	
شرایط بازار عرضه، ویژگی‌های محصول/ خدمات، ویژگی‌های تأمین‌کننده، ویژگی‌های خریدار و عوامل ارتباطی خریدار - فروشنده	ارزیابی مبانی تقسیم‌بندی تأمین‌کننده	دی و همکاران (۲۰۱۰)	

## روش‌شناسی پژوهش

بنابراین، سوال اصلی پژوهش به این صورت خواهد بود که بخش‌بندی مراکز خرید و مشتریان کلیدی (منظور از مراکز خرید و مشتریان کلیدی مراکز خرید و مشتریانی هستند که بیشترین سهم را در درآمد شرکت دارند) مراکز غذایی براساس شاخص‌های جامع شناسائی، طبقه‌بندی و بومی‌سازی شده چگونه است؟ برای پاسخ به این سوال ابتدا شاخص‌های بخش‌بندی مشتریان و مراکز خرید، با استفاده از مرور پیشینه شناسایی و بر اساس نظر خبرگان بومی‌سازی و در مرحله بعد براساس نظر مدیران مراکز غذایی ۱۰۹ مرکز خرید و ۵۰ مشتری مراکز غذایی انتخاب و داده‌های مرتبط با شاخص‌ها در مورد آن‌ها گردآوری می‌شوند. در نهایت با استفاده از روش تعیین رجهان ترتیبی با تشابه به پاسخ ایده‌آل<sup>۱</sup> داده‌های گردآوری‌شده را تجزیه و تحلیل و مشتریان و مراکز خرید بخش‌بندی می‌شوند. از نتایج بخش‌بندی جهت ارائه راهکارهای مناسب برای مراکز غذایی استفاده می‌شود. شاخص‌های این پژوهش و طبقه‌بندی آن‌ها در دو بعد عینی و ذهنی می‌تواند راهگشای پژوهشگران آینده در حوزه بخش‌بندی جنبه عرضه و جنبه تقاضا باشد.

برای بدست آوردن نمره‌های مراکز خرید و مشتریان براساس روش تعیین رجهان ترتیبی با تشابه به پاسخ ایده‌آل، لازم است، گام‌های این روش برای شاخص‌های عینی و ذهنی مراکز خرید و مشتریان به طور جداگانه انجام شوند. بنابراین گام‌های روش مذکور چهار بار تکرار خواهند شد.

در پژوهش توصیفی، پژوهشگر به توصیف دقیق فعالیت‌ها، اشیاء، فرآیندها و اشخاص می‌پردازد. پژوهشگر در این‌گونه پژوهش‌ها سعی می‌کند تا «آنچه هست» یا «وضعیت موجود» را بدون هیچ‌گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد هدف اساسی در پژوهش کاربردی، دستیابی به پیامدهای عملی، پیدا کردن راه‌حل برای مسائل واقعی، توسعه‌ی دانش کاربردی در یک زمینه خاص و ابداع و اختراع وسایل و روش‌ها برای انجام کارهای عملی است. به عبارتی پژوهش‌های کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شوند. (حسن‌زاده، ۱۳۸۳). با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش، بخش‌بندی مشتریان و مراکز خرید مراکز غذایی است، از لحاظ هدف، کاربردی و به دلیل اینکه به دنبال ارزیابی مراکز خرید و مشتریان مراکز غذایی است، از لحاظ ماهیت، توصیفی است.

<sup>۱</sup> Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution

جامعه مورد بررسی برای خبرگان، خبرگان دانشگاهی و خبرگان مراکز غذایی بودند که تعداد ۱۱ نفر (۵ خبره دانشگاهی و ۶ خبره شرکت) بصورت گلوله برفی هدفمند انتخاب شدند. در جدول ۲ ویژگیهای خبرگان انتخاب شده آمده است. جامعه مورد بررسی برای بخش‌بندی همه مراکز خرید و مشتریان مراکز غذایی بودند که برای این پژوهش مراکز خرید و مشتریانی انتخاب شدند که بیشترین سهم را در درآمد مراکز غذایی داشتند. تعداد مراکز خرید و مشتریان انتخاب شده به ترتیب ۱۰۹ مرکز خرید و ۵۰ مشتری بودند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

نوع خبره	تحصیلات	سابقه	سمت در سازمان
دانشگاهی	دکتری	بالای ۱۰ سال	هیات علمی
دانشگاهی	دکتری	بالای ۱۰ سال	هیات علمی
دانشگاهی	دکتری	بالای ۱۰ سال	هیات علمی
دانشگاهی	دکتری	بالای ۱۰ سال	هیات علمی
دانشگاهی	دکتری	بالای ۱۰ سال	هیات علمی
شرکتی	کارشناسی ارشد	۲۰ سال	ریاست هیات مدیره
شرکتی	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مشاور سازمان
شرکتی	کارشناسی ارشد	۷ سال	مدیرعامل
شرکتی	کارشناسی ارشد	۴ سال	پشتیبان تحلیل داده‌ها
شرکتی	کارشناسی	۳ سال	پشتیبان سایت
شرکتی	کارشناسی	۲ سال	پشتیبان سایت

روش تعیین روایی شاخص‌ها. از آنجایی که شاخص‌های بخش‌بندی تأمین‌کننده و بخش‌بندی مشتری از پیشینه مرتبط استخراج شده و مورد تأیید خبرگان همان حوزه قرار گرفته، لذا روایی سازه دارند که به این معنی است، آیا مقیاس اندازه‌گیری دقیقاً همان مفهومی که باید بسنجد را می‌سنجد یا خیر. برای دستیابی به روایی درونی که با حذف کلیه عوامل مداخله‌گر و تعبیر و تفسیر درست اطلاعات سروکار دارد؛ هدف پژوهش، تعریف متغیرها و دستورالعمل پر کردن پرسشنامه‌ها، به‌طور دقیق و گویا برای خبرگان پاسخگو توضیح داده می‌شود، سپس پرسشنامه‌ای برای بدست آوردن ضریب روائی محتوا (CVR) در اختیار خبرگان دانشگاهی و خبرگان مراکز غذایی قرار گرفت. پس از مطالعه‌ی پیشینه، ۱۹ شاخص مرتبط با بخش‌بندی مشتریان و ۱۹ شاخص مرتبط با مراکز خرید شناسایی (جداول ۳ و ۴) و برای تعیین CVR بین خبرگان توزیع شد. از خبرگان خواسته شد تا میزان مرتبط بودن شاخص‌های ارائه شده با بخش‌بندی را تعیین نمایند و در صورت نیاز، شاخص‌های ارائه نشده‌ی با اهمیت از نظر آن‌ها را پیشنهاد دهند.

رابطه (۱)، مربوط به مقدار CVR است.

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{\gamma}}{\frac{N}{\gamma}} \quad (1)$$

که در آن،  $N$  تعداد کل خبرگان و  $n_e$  تعداد افرادی است که گزینه «ضروری است» را انتخاب کرده‌اند. براساس پژوهش لاوشه (۱۹۷۵) حداقل مقدار CVR قابل قبول بایستی ۰.۵۹ باشد. سؤالاتی که مقدار CVR محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان موردنظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی‌کننده سؤال باشد، بایستی از آزمون کنار گذاشته شوند.

**روش به دست آوردن نمرات مراکز خرید و مشتریان.**

**گام ۱- تشکیل ماتریس تصمیم:** در این پژوهش گزینه‌ها همان مراکز خرید و یا مشتریان خواهند بود. شاخص‌ها شامل شاخص‌های نهایی شده براساس مقدار CVR خواهند بود که برای مراکز خرید و مشتریان به دو مقوله‌ی عینی و ذهنی تقسیم می‌شوند.  $X_{ij}$  نشاندهنده‌ی نمره مرکز خرید یا مشتری  $i$  در شاخص  $j$  خواهد بود که براساس نظر خبرگان مراکز غذایی وارد ماتریس می‌شود.

**گام ۲- نرمال‌سازی ماتریس تصمیم:** هر درایه ستون بر جذر مجموع مربعات درایه‌های آن ستون تقسیم می‌شود. در نتیجه این عمل، ماتریس تصمیم به یک ماتریس بی‌مقیاس تبدیل می‌شود.

**گام ۳- تعیین ماتریس تصمیم بی‌مقیاس شده وزن‌دار:** در این گام باید وزن شاخص‌ها را در ماتریس نرمال ضرب کنیم تا ماتریس وزن‌دار حاصل شود. اوزان شاخص‌ها نیز براساس نظر خبرگان مراکز غذایی تعیین خواهد شد.

**گام ۴- یافتن ایده آل مثبت و ایده آل منفی:** پس از تعیین نوع شاخص‌ها (از لحاظ مثبت یا منف بودن)، برای معیارهایی که جنبه مثبت دارند، ایده‌آل مثبت، بزرگ‌ترین مقدار و ایده‌آل منفی، کوچک‌ترین مقدار ستون آن معیار است. برای معیارهایی که جنبه منفی دارند، ایده‌آل مثبت، کوچک‌ترین مقدار و ایده‌آل منفی، بزرگ‌ترین مقدار ستون آن معیار است.

**گام ۵- محاسبه فاصله از ایده آل مثبت و ایده آل منفی:** در این مرحله برای هر گزینه به‌صورت سطر، فاصله آن از ایده آل و ایده آل منفی را از روابط ذیل محاسبه می‌کنیم.

فاصله از ایده آل مثبت

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^+)^2} \quad i = 1, 2, \dots, m$$

فاصله از ایده آل منفی

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^-)^2} \quad i = 1, 2, \dots, m$$

گام ۶- محاسبه نزدیکی نسبی به راه‌حل ایده آل: برای هر گزینه، نزدیکی نسبی به راه‌حل ایده آل به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$c_i^* = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$$

گام ۷- بخش‌بندی گزینه‌ها (مراکز خرید و مشتریان): پس از محاسبه نزدیکی نسبی به راه‌حل ایده آل ( $c_i^*$ ) برای هریک از مشتریان و مراکز خرید (بر اساس شاخص‌های عینی و ذهنی)، ( $c_i^*$ )‌های عینی و ذهنی به عنوان نقاطی بر روی چارچوب پیشنهادی قرار می‌گیرند. به این صورت که ( $c_i^*$ )‌ها به شکل نقطه‌هایی روی نموداری که محور افقی و محور عمودی آن از صفر شروع و حد بالای آن یک است، قرار می‌گیرند. براین اساس مراکز خرید و مشتریان به چهار بخش تقسیم می‌شوند که هر بخش، ویژگی‌ها و راهکارهای ویژه خود را خواهد داشت. باتوجه به اینکه حداقل نمره‌ها عدد صفر و حداکثر آن‌ها عدد یک خواهد بود و در پژوهش‌هایی مثل رضایی و همکاران (۲۰۱۳) و (۲۰۱۵) چهار بخش براساس اعداد ۰، ۰،۵ و ۱ ایجاد شده‌اند، در این پژوهش نیز بازه نمرات برای بخش‌بندی بصورت زیر در نظر گرفته شده است:

- اگر نمره هردو بعد عینی و ذهنی کمتر از ۰،۵ باشد آنگاه مرکز خرید/ مشتری در بخش ۱ قرار خواهد گرفت.
- اگر نمره بعد عینی کمتر از ۰،۵ و نمره بعد ذهنی بیشتر از ۰،۵ باشد آنگاه مرکز خرید/ مشتری در بخش ۲ قرار خواهد گرفت.
- اگر نمره بعد عینی بیشتر از ۰،۵ و نمره بعد ذهنی کمتر از ۰،۵ باشد آنگاه مرکز خرید/ مشتری در بخش ۳ قرار خواهد گرفت.
- اگر نمره هردو بعد عینی و ذهنی بیشتر از ۰،۵ باشد آنگاه مرکز خرید/ مشتری در بخش ۴ قرار خواهد گرفت.

## تحلیل یافته‌ها

پس از دریافت نظرات خبرگان، ۱۱ شاخص برای بخش‌بندی مشتریان و ۱۶ شاخص برای بخش‌بندی مراکز خرید به‌عنوان شاخص‌های نهایی شناخته شدند (جدول ۵). در جداول ۳ و ۴، شاخص‌های شناسائی شده براساس مرور پیشینه آمده‌اند.

جدول ۳- شاخص‌های مربوط به بخش‌بندی مشتریان

شاخص	تعریف شاخص	منابع
مزایا محور	توجه مشتری به منافع محصولات /خدمات	آقایی (۱۴۰۰)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)
آرامش محور	اهمیت بالای مزایای روانی و آرام‌بخش مانند راحتی، اطلاعات، امنیت و شهرت	آقایی (۱۴۰۰)، چوی و همکاران (۲۰۲۰)
علاقه محور	داشتن روابط بلندمدت با شرکت	آقایی (۱۴۰۰)
میان‌رو	رعایت اعتدال در استفاده از محصولات /خدمات	آقایی (۱۴۰۰)
نگرش	نگرانی در مورد مسائل مالی، اعتمادبه‌نفس مالی، سواد مالی و محافظه‌کاری مالی	فتحیان و نصیرزاده (۱۳۹۸)
رفتار مالی	گرایش به پس‌انداز، نقدینگی و ولخرجی	فتحیان و نصیرزاده (۱۳۹۸)
تازگی	مدت‌زمان بین آخرین تعامل تجاری خوب	سهرابی و همکاران (۱۳۹۵)
تکرار (خرید اخیر)	تعداد تراکنش‌ها در یک بازه زمانی مشخص	سهرابی و همکاران (۱۳۹۵)، لیوری و زرین قلم (۱۴۰۰)
ارزش پولی	ارزی پولی مبادله تجاری در بازه‌ای خاص	سهرابی و همکاران (۱۳۹۵)، لیوری و زرین قلم (۱۴۰۰)
مدت‌زمان خرید (فرکانس خرید)	تعداد روزهای بین اولین و آخرین خرید	سهرابی و همکاران (۱۳۹۵)، لیوری و زرین قلم (۱۴۰۰)
ارائه محصولات باکیفیت مطلوب	داشتن محصولات با استانداردهای کیفی بالا	یاوری (۱۳۹۴)
تحويل به‌موقع	تحويل به هنگام محصولات/خدمات به مشتریان	یاوری (۱۳۹۴)
ارائه اطلاعات فنی و تجاری	دادن اطلاعات به مشتریان	یاوری (۱۳۹۴)
توسعه سبده محصولات	ارائه محصولات/خدمات با کاربردهای متنوع	یاوری (۱۳۹۴)
ارائه محصولات باقیمت پایین	فروش محصولات/خدمات باقیمت پایین‌تر از سایر رقبا	یاوری (۱۳۹۴) چوی و همکاران (۲۰۲۰)
تأمین پایدار نیاز مشتری	استفاده از منابع برای رفع نیازهای نسل حاضر و نسل آینده مشتریان	یاوری (۱۳۹۴)
هزینه	بهای اشیا یا خدماتی که برای تحصیل درآمد موردنیاز است.	رنجبرکرمانی و علیزاده (۲۰۱۲)

آگاه از سلامت	داشتن استانداردهای اخلاقی و داشتن ارزش غذایی بالا	حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، چوی و همکاران (۲۰۲۰)
منافع مورد انتظار مشتری	منافع محصولات/خدمات برای مشتری	آقایی (۱۴۰۰)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)
ارزش مشتری	..	حسینی و همکاران (۱۳۸۸)
راحتی	سهولت استفاده از محصولات/خدمات	حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، چوی و همکاران (۲۰۲۰)
قیمت محور	ارائه محصولات/خدمات باقیمت پایین‌تر از سایر رقبا	یاوری (۱۳۹۴)، چوی و همکاران (۲۰۲۰)

جدول ۴- شاخص‌های مربوط به بخش‌بندی مراکز خرید

شاخص	تعریف شاخص	منابع
توانایی	توانایی هر تأمین‌کننده برای دستیابی به ویژگی‌های کیفی و زمان‌بندی تحویل	جعفری و حسنی (۱۳۹۶)، بای و همکاران (۲۰۱۷)
تمایل	تمایل به اشتراک گذاشتن اطلاعات و روابط طولانی‌مدت	جعفری و حسنی (۱۳۹۶)، بای و همکاران (۲۰۱۷)
منظر مالی	کسب نتایج مالی مناسب در شرکت‌ها و مؤسسات اقتصادی برای بقا و رشد آنها	مدهوشی و همکاران (۱۳۹۵)
یادگیری و رشد	توانایی یک سازمان در نوآوری، بهبود و یادگیری مستقیماً	مدهوشی و همکاران (۱۳۹۵)
تبادل اطلاعات با تأمین‌کنندگان	تبادل اطلاعات برای به دست آوردن اطلاعات ضروری در جهت شناسایی نیازهای آنها و به دست آوردن بازخورد قابل‌انکا و سریع روی سطوح کیفیت محصولات/خدمات	مدهوشی و همکاران (۱۳۹۵)
بهره‌وری تأمین‌کنندگان	استفاده از تمام ظرفیت‌های موجود	مدهوشی و همکاران (۱۳۹۵)
کیفیت	تطابق محصول/خدمت با نیازها و خواسته‌های مشتری	مظفری (۱۳۹۴)، احمدی و اقتداری (۱۳۹۳)
قیمت	قیمت تمام‌شده، ارائه آنالیز قیمت، نحوه پرداخت بهای مواد.	مظفری (۱۳۹۴)
انعطاف‌پذیری در نحوه پرداخت	انعطاف داشتن برای خریده‌های مدت‌دار یا تخفیف به ازای خرید و طول مدت ارتباطات	مظفری (۱۳۹۴)، احمدی و اقتداری (۱۳۹۳)
امکانات و ظرفیت تولید	برخورداری از امکانات و منابع و ظرفیت‌های بالقوه که توانایی به بالفعل شدن را دارند	مظفری (۱۳۹۴)
تحویل به‌موقع	ارائه دادن محصول در موعد مقرر	مظفری (۱۳۹۴)، احمدی و اقتداری (۱۳۹۳)
موقعیت در صنعت	موقعیت در صنعت در بین رقبا	مظفری (۱۳۹۴)
هزینه	هزینه‌های خرید، انبار و کیفیت	کومار و همکاران (۲۰۱۸)، احمدی و اقتداری (۱۳۹۳)
سود	اختلاف بین افزایش درآمد و کاهش هزینه	کومار و همکاران (۲۰۱۸)
شرایط بازار عرضه	نوسانات ایجادشده در بازار، تعداد رقبا، قیمت رقابتی و میزان تقاضا	دی و همکاران (۲۰۱۰)



منابع	تعریف شاخص	شاخص
دی و همکاران (۲۰۱۰)	تضمین و خدمات پس از فروش، هزینه محصول، نگرانی‌های زیست‌محیطی	ویژگی‌های محصول / خدمات
دی و همکاران (۲۰۱۰)	موقعیت مکانی، سوابق گذشته، ساختار و ثبات مالی، مدیریت کارکنان	ویژگی‌های تأمین‌کننده
دی و همکاران (۲۰۱۰)	ترجیح مشتری، بازیابی احساسات، نبود تفکر زیاد برای خرید	ویژگی‌های خریدار
دی و همکاران (۲۰۱۰)	توانمندی <u>نیروی فروش</u> ، <u>رضایت مشتریان</u> ، <u>تعهد</u> و <u>اعتماد مشتریان</u>	عوامل ارتباطی خریدار - فروشنده

جدول ۵- شاخص‌های نهائی شده برای بخش‌بندی مراکز خرید و مشتریان مراکز غذایی

شاخص‌های نهائی شده برای بخش‌بندی مشتری	شاخص‌های نهائی شده برای بخش‌بندی تأمین‌کننده	ردیف
اهمیت مزایای عینی محصول برای مشتری (A)	فاصله جغرافیایی مرکز خرید تا نقطه مشتری (A)	۱
تمکن مالی و درآمد مشتری (B)	فراوانی فروش مرکز خریدی (B)	۲
فروانی خرید توسط مشتری از ابتدای عضویت (C)	کیفیت محصولات مرکز خرید (C)	۳
مبلغ تراکنش‌های مشتری برای شرکت (تومان) (D)	قیمت محصولات مرکز خرید (D)	۴
فاصله زمانی بین دو خرید آخر (تعداد روز) (E)	تحویل به موقع (E)	۵
تنوع خرید مشتری از گروه‌های مختلف خدمات (F)	قابلیت فنی مرکز خرید (F)	۶
فاصله جغرافیایی مشتری (G)	بهداشت ایمنی محیط زیست (G)	۷
اهمیت مزایای ذهنی محصول برای مشتری (H)	تنوع محصول در مرکز خرید (H)	۸
رفتار و برخورد مناسب توسط مشتری (I)	تنوع تبلیغاتی توسط مرکز خرید (I)	۹
تمایل مشتری به تسهیم اطلاعات شخصی (J)	سیاست‌های تشویقی برای مشتری (J)	۱۰
تمایل مشتری به دادن بازخورد در مورد محصول (K)	موقعیت در صنعت (K)	۱۱
	خدمات پس از فروش (L)	۱۲
	مدیریت روابط با مشتری (M)	۱۳
	رعایت استانداردهای اخلاقی از قبیل صداقت و احترام متقابل (N)	۱۴
	تمایل به تسهیم اطلاعات (O)	۱۵
	تمایل به یادگیری و رشد (P)	۱۶

به دست آوردن نمره‌های عینی و ذهنی مراکز خرید. برای تشکیل ماتریس تصمیم، از مدیران مراکز غذایی خواسته شد تا تعدادی از مراکز خرید خود که بیشترین سهم را در درآمد شرکت داشته‌اند را انتخاب و آن‌ها براساس ۱۰ شاخص عینی و ۶ شاخص ذهنی که جنبه کیفی دارند را با اعداد ۱ تا ۹ و شاخص‌های کمی را براساس واحد مناسب آن شاخص‌ها ارزیابی کنند. همچنین از مدیران خواسته شد که اوزان این ۱۰ شاخص را نیز مشخص نمایند. مدیران شرکت ۱۰۹ مرکز خرید را انتخاب و ضمن تعیین اوزان شاخص‌ها، آن‌ها را براساس شاخص‌های عینی و ذهنی ارزیابی کردند.

جدول ۶ ماتریس تصمیم مراکز خرید براساس شاخص‌های عینی را نشان می‌دهد. نکته قابل ذکر اینکه، برای جلوگیری از افزایش حجم مقاله، در جداول مرتبط با گامهای روش تعیین ربحان ترتیبی با تشابه به پاسخ ایده‌آل فقط اطلاعات مربوط به مراکز خرید ۱، ۲ و ۱۰۹ آمده است. همچنین فقط برای شاخص‌های عینی مراکز خرید همه جداول مرتبط با گامهای روش تعیین ربحان ترتیبی با تشابه به پاسخ ایده‌آل آمده‌اند اما برای شاخص‌های ذهنی مراکز خرید، شاخص‌های عینی و ذهنی مشتریان فقط جدول فاصله گزینه‌ها از ایده‌آل‌های مثبت و منفی و نمره نهائی آن‌ها آمده است.

جدول ۶- ماتریس تصمیم مراکز خرید براساس شاخص‌های عینی و اوزان آن‌ها

J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	شاخص‌های عینی مرکز خرید
۴	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۲	۲	۱S
۳	۲	۳	۴	۳	۳	۵	۴	۱	۱	۲S
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
۳	۳	۳	۳	۳	۵	۴	۱	۱	۱	۱۰۹S
-/۱	-/۰.۵	-/۰.۵	-/۱	-/۱	-/۱	-/۱	-/۱	-/۲	-/۱	اوزان شاخص‌ها

جدول ۷- ماتریس بهنجار مراکز خرید براساس شاخص‌های عینی

J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	شاخص‌های عینی مرکز خرید
-/۱۲۸	-/۰.۸۸	-/۱.۰۳	-/۰.۹۴	-/۱	-/۰.۸۸	-/۰.۷۹	-/۰.۹۷	-/۱.۲۲	-/۱.۱۹	۱S
-/۱.۰۳	-/۰.۵۹	-/۱.۰۳	-/۰.۹۴	-/۰.۷۵	-/۰.۶۶	-/۱.۳۲	-/۰.۹۷	-/۰.۶۱	-/۰.۵۹	۲S
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
-/۱.۰۳	-/۰.۸۸	-/۱.۰۳	-/۰.۷	-/۰.۷۵	-/۱.۱	-/۱.۰۵	-/۰.۲۴	-/۰.۶۱	-/۰.۵۹	۱۰۹S
-/۱	-/۰.۵	-/۰.۵	-/۱	-/۱	-/۱	-/۱	-/۱	-/۲	-/۱	اوزان شاخص‌ها

جدول ۸- ماتریس بهنجار موزون مراکز خرید براساس شاخص‌های عینی و ایده‌آلهای مثبت و منفی

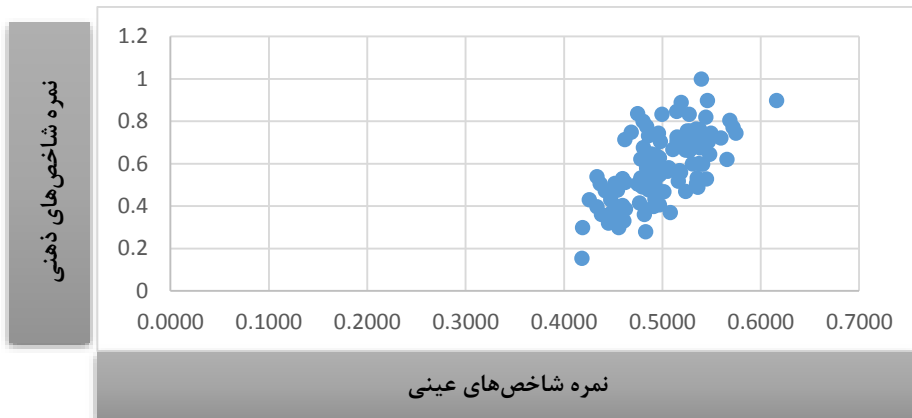
J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	شاخص‌های عینی مرکز خرید
۰/۰.۱۴	۰/۰.۰۹	۰/۰.۱	۰/۰.۰۹	۰/۰.۱	۰/۰.۰۹	۰/۰.۰۸	۰/۰.۱	۰/۰.۱۲	۰/۰.۱۲	۱S
-/۰.۱	-/۰.۰۶	-/۰.۱	-/۰.۰۹	-/۰.۰۷	-/۰.۰۷	-/۰.۱۳	-/۰.۱	-/۰.۰۶	-/۰.۰۶	۲S
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
-/۰.۱	۰/۰.۰۹	۰/۰.۱	۰/۰.۰۷	۰/۰.۰۷	۰/۰.۱۱	۰/۰.۱۱	۰/۰.۰۲	-/۰.۰۶	۰/۰.۰۶	۱۰۹S
-/۰.۱۷	-/۰.۱۵	-/۰.۱۷	-/۰.۱۲	-/۰.۱۲	-/۰.۱۱	-/۰.۰۳	-/۰.۱۲	-/۰.۰۳	-/۰.۰۶	A <sup>+</sup>
-/۰.۰۳	-/۰.۰۳	-/۰.۰۳	-/۰.۰۵	-/۰.۰۵	-/۰.۰۲	-/۰.۱۳	-/۰.۰۲	-/۰.۰۶	-/۰.۲۹	A <sup>-</sup>

جدول ۹- فاصله مراکز خرید از ایده‌آل‌های مثبت و منفی و نمره نهائی آن‌ها براساس شاخص‌های عینی

مرکز خرید	D <sup>+</sup>	D <sup>-</sup>	نمره نهائی مرکز خرید در شاخص‌های عینی
۱S	-/۰.۲۳	-/۰.۲۷	-/۰.۵۴۰۳
۲S	-/۰.۳۱	-/۰.۲۸	-/۰.۴۷۴۲
.	.	.	.
۱۰S	-/۰.۲	-/۰.۲۸	-/۰.۴۷۸۵

جدول ۱۰- فاصله مراکز خرید از ایده‌آل‌ها و نمره نهائی آن‌ها براساس شاخص‌های ذهنی

مرکز خرید	D <sup>+</sup>	D <sup>-</sup>	نمره نهائی مرکز خرید در شاخص‌های ذهنی
۱S	-/۰.۱۷	-/۰.۲۶	-/۰.۵۹۷۷
۲S	-/۰.۱۹	-/۰.۲	-/۰.۵۰۴۱
.	.	.	.
۱۰S	-/۰.۲۲	-/۰.۲۱	-/۰.۴۹۰۹



شکل ۱- بخش‌بندی مراکز خرید

بخش ۱ (شاخص‌های عینی و ذهنی ضعیف): این بخش شامل ۳۲ مرکز خرید S<sub>3</sub>-S<sub>4</sub>-S<sub>18</sub>-S<sub>24</sub>-S<sub>32</sub>-S<sub>35</sub>-S<sub>36</sub>-S<sub>44</sub>-S<sub>45</sub>-S<sub>53</sub>-S<sub>56</sub>-S<sub>58</sub>-S<sub>59</sub>-S<sub>60</sub>-S<sub>61</sub>-S<sub>62</sub>-S<sub>63</sub>-S<sub>73</sub>-S<sub>80</sub>-S<sub>81</sub>-S<sub>82</sub>-S<sub>85</sub>-S<sub>87</sub>-S<sub>95</sub>-S<sub>96</sub>-S<sub>97</sub>-S<sub>98</sub>-S<sub>99</sub>-S<sub>100</sub>-S<sub>103</sub>-S<sub>105</sub>-S<sub>109</sub> است. مراکز خریدی که در این بخش قرار گرفته‌اند، ضعیف‌ترین مراکز خرید از لحاظ شاخص‌های عینی و ذهنی هستند. زیرا براساس شاخص‌های عینی و ذهنی نمره‌ی پائینی را کسب کرده‌اند. مراکز غذایی برای توسعه مراکز خرید این بخش باید هر دو بعد عینی و ذهنی آن‌ها را تقویت نماید.

بخش ۲) شاخص‌های عینی قوی و شاخص‌های ذهنی ضعیف): این بخش شامل ۴ مرکز خرید S<sub>52</sub>-S<sub>77</sub>-S<sub>86</sub>-S<sub>108</sub> است. مراکز خریدی که در این بخش قرار گرفته‌اند، از لحاظ شاخص‌های عینی قوی ولی از لحاظ شاخص‌های ذهنی ضعیف هستند. زیرا براساس شاخص‌های عینی نمره بالایی ولی براساس شاخص‌های ذهنی نمره پایینی را کسب کرده‌اند. مراکز غذایی برای توسعه‌ی مراکز خرید این بخش باید بعد ذهنی آن‌ها را تقویت نماید.

بخش ۳) (شاخص‌های عینی ضعیف و شاخص‌های ذهنی قوی): این بخش شامل ۳۱ مرکز خرید S<sub>2</sub>-S<sub>5</sub>-S<sub>7</sub>-S<sub>8</sub>-S<sub>11</sub>-S<sub>12</sub>-S<sub>15</sub>-S<sub>16</sub>-S<sub>17</sub>-S<sub>31</sub>-S<sub>37</sub>-S<sub>40</sub>-S<sub>41</sub>-S<sub>42</sub>-S<sub>50</sub>-S<sub>51</sub>-S<sub>54</sub>-S<sub>55</sub>-S<sub>64</sub>-S<sub>65</sub>-S<sub>66</sub>-S<sub>72</sub>-S<sub>78</sub>-S<sub>79</sub>-S<sub>83</sub>-S<sub>84</sub>-S<sub>90</sub>-S<sub>91</sub>-S<sub>93</sub>-S<sub>101</sub>-S<sub>106</sub> است. مراکز خریدی که در این بخش قرار گرفته‌اند، از لحاظ شاخص‌های عینی ضعیف ولی از لحاظ شاخص‌های ذهنی قوی هستند. زیرا براساس شاخص‌های عینی نمره پایین ولی براساس شاخص‌های ذهنی نمره بالایی را کسب کرده‌اند. مراکز غذایی برای توسعه‌ی مراکز خرید این بخش باید بعد عینی آن‌ها را تقویت نماید.

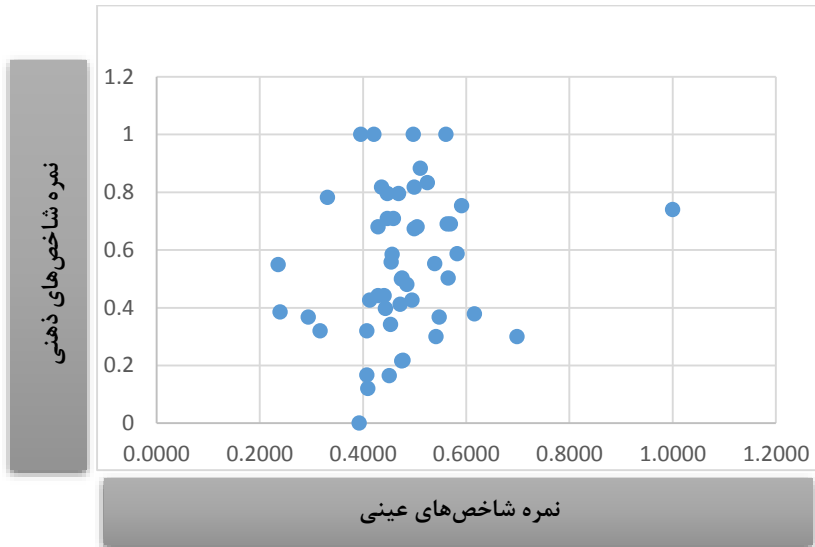
بخش ۴) (هر دو شاخص‌های عینی و ذهنی قوی): این بخش شامل ۴۲ مرکز خرید-S<sub>1</sub>-S<sub>6</sub>-S<sub>9</sub>-S<sub>10</sub>-S<sub>13</sub>-S<sub>14</sub>-S<sub>19</sub>-S<sub>20</sub>-S<sub>21</sub>-S<sub>22</sub>-S<sub>23</sub>-S<sub>25</sub>-S<sub>26</sub>-S<sub>27</sub>-S<sub>28</sub>-S<sub>29</sub>-S<sub>30</sub>-S<sub>33</sub>-S<sub>34</sub>-S<sub>38</sub>-S<sub>39</sub>-S<sub>43</sub>-S<sub>46</sub>-S<sub>47</sub>-S<sub>48</sub>-S<sub>49</sub>-S<sub>55</sub>-S<sub>67</sub>-S<sub>68</sub>-S<sub>69</sub>-S<sub>70</sub>-S<sub>71</sub>-S<sub>74</sub>-S<sub>75</sub>-S<sub>76</sub>-S<sub>88</sub>-S<sub>89</sub>-S<sub>107</sub>-S<sub>104</sub>-S<sub>102</sub>-S<sub>94</sub>-S<sub>92</sub> است. مراکز خریدی که در این بخش قرار گرفته‌اند، قویترین مراکز خرید از لحاظ شاخص‌های عینی و ذهنی هستند. زیرا براساس شاخص‌های عینی و ذهنی نمره بالایی را کسب کرده‌اند. مراکز غذایی باید این مراکز خرید حفظ کند.

جدول ۱۱- فاصله مشتریان از ایده‌آل‌ها و نمره نهایی آن‌ها براساس شاخص‌های عینی

نمره نهایی مرکز خرید در شاخص‌های عینی	D <sup>-</sup>	D <sup>+</sup>	مشتری
۰/۴۵۶۷	۰/۰۴	۰/۰۴۸	C <sub>1</sub>
۰/۲۹۴۲	۰/۰۲۶	۰/۰۶۲	C <sub>2</sub>
.	.	.	.
۰/۴۴۷۲	۰/۰۴۵	۰/۰۵۶	C <sub>50</sub>

جدول ۱۲- فاصله مشتریان از ایده‌آل‌ها و نمره نهایی آن‌ها براساس شاخص‌های ذهنی

نمره نهایی مرکز خرید در شاخص‌های ذهنی	D <sup>-</sup>	D <sup>+</sup>	مشتری
۰/۵۸۴۲	۰/۰۳۹	۰/۰۲۸	C <sub>1</sub>
۰/۳۶۷۲	۰/۰۲۷	۰/۰۴۶	C <sub>2</sub>
.	.	.	.
۰/۷۰۸۶	۰/۰۴۴	۰/۰۱۸	C <sub>50</sub>



شکل ۲- بخش‌بندی مشتریان

بخش ۱ (شاخص‌های عینی و ذهنی ضعیف): این بخش شامل ۱۹ مشتری C<sub>2</sub>-C<sub>5</sub>

C<sub>7</sub>-C<sub>9</sub>-C<sub>14</sub>-C<sub>15</sub>-C<sub>18</sub>-C<sub>19</sub>-C<sub>22</sub>-C<sub>23</sub>-C<sub>24</sub>-C<sub>28</sub>-C<sub>30</sub>-C<sub>33</sub>-C<sub>34</sub>-C<sub>39</sub>-C<sub>40</sub>-C<sub>45</sub>-C<sub>48</sub> است. مشتریانی که در این بخش قرار گرفته‌اند، ضعیف‌ترین مشتریان از لحاظ شاخص‌های عینی و ذهنی هستند. زیرا براساس شاخص‌های عینی و ذهنی نمره‌ی پائینی را کسب کرده‌اند. مراکز غذایی برای توسعه‌ی مشتریان این بخش باید هر دو بعد عینی و ذهنی آن‌ها را تقویت نماید.

بخش ۲ (شاخص‌های عینی قوی و شاخص‌های ذهنی ضعیف): این بخش شامل ۴

مشتری C<sub>16</sub>-C<sub>20</sub>-C<sub>27</sub>-C<sub>36</sub> است. مشتریانی که در این بخش قرار گرفته‌اند، از لحاظ شاخص‌های عینی قوی ولی از لحاظ شاخص‌های ذهنی ضعیف هستند. زیرا براساس شاخص‌های عینی نمره بالایی ولی براساس شاخص‌های ذهنی نمره‌ی پائینی را کسب کرده‌اند. مراکز غذایی برای توسعه‌ی مشتریان این بخش باید بعد ذهنی آن‌ها را تقویت نماید.

بخش ۳ (شاخص‌های عینی ضعیف و شاخص‌های ذهنی قوی): این بخش شامل ۱۶

مشتری C<sub>10</sub>-C<sub>12</sub>-C<sub>17</sub>-C<sub>29</sub>-C<sub>37</sub>-C<sub>38</sub>-C<sub>41</sub>-C<sub>42</sub>-C<sub>43</sub>-C<sub>44</sub>-C<sub>46</sub>-C<sub>47</sub>-C<sub>49</sub>-C<sub>1</sub>-C<sub>6</sub> است. مشتریانی که در این بخش قرار گرفته‌اند، از لحاظ شاخص‌های عینی ضعیف ولی از لحاظ شاخص‌های ذهنی قوی هستند. زیرا براساس شاخص‌های عینی نمره پایین ولی براساس شاخص‌های ذهنی بالایی را کسب کرده‌اند. مراکز غذایی برای توسعه‌ی مشتریان این بخش باید بعد عینی آن‌ها را تقویت نماید.

بخش ۴ (شاخص‌های عینی و ذهنی قوی): این بخش شامل ۱۱ مشتری -C<sub>3</sub>-C<sub>4</sub>-C<sub>8</sub>، C<sub>11</sub>-C<sub>13</sub>-C<sub>21</sub>-C<sub>25</sub>-C<sub>26</sub>-C<sub>31</sub>-C<sub>32</sub>-C<sub>35</sub> است. مشتریانی که در این بخش قرار گرفته‌اند، قویترین مراکز خرید از لحاظ شاخص‌های عینی و ذهنی هستند. زیرا براساس شاخص‌های عینی و ذهنی نمره‌ی بالائی را کسب کرده‌اند. مراکز غذایی باید این مشتریان حفظ کند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مشتریان بخش ۱، ضعیف‌ترین مشتریان مراکز غذایی هستند. مراکز غذایی می‌تواند این مشتریان را از فهرست مشتریان خود حذف کند و یا از روشهای ذیل به بهبود وضعیت آنها کمک کند:

- یادآوری اهمیت شاخص‌های عینی و ذهنی خدمات به مشتریان با پیش‌نمایشی از آنچه شرکت ارائه می‌دهد.
- استفاده از برنامه‌های تشویقی (مانند کد تخفیف، پیشنهادهای ویژه، ارسال رایگان) یا که مشتری با ارسال این کد در خرید بعدی، می‌تواند جایزه را دریافت نماید.
- یادآوری آخرین خرید از طریق پیامک تبلیغاتی
- تدوین پرسشنامه نظرسنجی و جمع‌آوری بازخورد بعد از هر خرید
- برای مشتریان بخش ۲، راهکارهای ذیل می‌تواند وضعیت آنها را در شاخص‌های ذهنی بهبود دهد:
- یادآوری اهمیت ذهنی خدمات به مشتریان با پیش‌نمایشی از آنچه شرکت ارائه می‌دهد.
- تعامل در شبکه‌های اجتماعی که می‌تواند به درخشش شرکت کمک کند و این یک روش عالی برای ماندن در ذهن مشتریان است.
- ثبت صدای مشتریان (اعم از شکایت، انتقاد، تقدیر و پیشنهاد- هر مشکل و نقصی که به آن توجه نشده است).
- تدوین پرسشنامه نظرسنجی و جمع‌آوری بازخورد بعد از هر خرید.
- ارسال ایمیل‌های منظم با پیشنهادها، محصولات یا خدمات برجسته یا اطلاعات مفید.
- اعمال تخفیف برای خریدهای بزرگ‌تر، مانند ارسال رایگان برای سفارش‌های بیش از یک مقدار مشخص.

برای مشتریان بخش ۳، راهکارهای ذیل می‌تواند وضعیت آن‌ها را در شاخص‌های عینی بهبود دهد:

- یادآوری اهمیت عینی خدمات به مشتریان با پیش‌نمایشی از آنچه شرکت ارائه می‌دهد
- به‌روزرسانی و تکمیل سبد خرید و افزودن بر ویژگی‌های محصولات
- خلق مزایای بیشتر در خدمات شرکت، در مقایسه با رقبا
- ترتیب دادن پیمایشی برای مشتریان جهت جویا شدن از عادات و تمایلاتی که در رابطه با خدمات ارائه‌شده دارند.
- طراحی تقویم ارتباطی برای این بخش (این تقویم نوعی نمودار است که ارتباط مشتریان را پیگیری می‌کند. این تقویم، آخرین باری که مشتری با شرکت تماس گرفته را مشخص می‌کند. همچنین زمانی که مشتریان با شرکت تعاملی ندارند را نیز هشدار می‌دهد).

برای مشتریان بخش ۴، راهکارهای ذیل می‌تواند مناسب باشد:

- صرفه‌جویی در هزینه‌های مشتری با تخصیص پیک رایگان
  - ارائه برخی خدمات به‌صورت رایگان
  - تقدیر و تشکر ویژه از آن‌ها
  - ارائه تخفیف‌های قابل‌توجه به ازای خرید بیشتر
  - امکان استفاده از کارت‌های اعتباری برای خرید
  - سفارشی‌سازی خدمات
  - اطلاع‌رسانی به‌موقع در مورد سبد خرید جدید برای بهترین مشتریان
- نتایج بخش‌بندی مراکز خرید نشان می‌دهد که تعداد ۳۲ مرکز خرید در بخش ۱، ۴ مرکز خرید در بخش ۲، ۳۱ مرکز خرید در بخش ۳ و ۴۲ مرکز خرید در بخش ۴ قرار دارند. برای بخش ۱، مراکز غذایی می‌تواند آن‌ها را از فهرست خرید خود حذف کند و یا از روشهایی مثل برگزاری دوره‌های آموزشی به‌منظور ارتقا این مراکز خرید و ارزیابی عملکرد پس از برگزاری دوره‌های آموزشی به بهبود وضعیت آن‌ها کمک کند. برای بخش ۲، مراکز غذایی می‌تواند با بهبود شاخص‌های موقعیت درصنعت، خدمات پس از فروش، مدیریت روابط بامشتری، رعایت استانداردهای اخلاقی، تمایل به تسهیم اطلاعات و تمایل به یادگیری و رشد در این مراکز خرید بعد ذهنی آن‌ها را بهبود دهد. برای بخش ۳، مراکز غذایی باید در بهبود فاصله جغرافیایی مرکز خرید تا مشتری، فراوانی فروش مرکزخرید، کیفیت محصولات یا خدمات مرکز خرید، تنوع تبلیغاتی

توسط مرکز خرید و بکارگیری سیاست‌های تشویقی مرکز خرید، به بهبود بعد عینی این مراکز خرید کمک کند. راهکارهای ذیل نیز می‌تواند به بهبود بعد عینی این مراکز خرید کمک کند:

- کاهش زمان انتظار برای مشتریان.
  - تشکیل گروه‌هایی به منظور شناسایی مشکلات مراکز خرید و سعی در رفع این مشکلات.
  - افزایش کیفیت خدمات و کم کردن هزینه ارسال سفارشات.
  - قیمت‌گذاری غیر رند.
  - به نمایش گذاشتن مشخصات محصولات یا خدمات مراکز خرید (تصویر، نوع، قیمت، ارزش غذایی، برچسب‌هایی از جمله گیاه خواری، ارگانیک و...).
  - طراحی فهرست طبقه‌بندی‌شده از محصولات / خدمات مراکز خرید.
- مراکز خرید بخش ۴ بهترین و سودآورترین مراکز خرید مراکز غذایی می‌باشند. شرکت باید این مراکز خرید سودآور که در بقای شرکت مؤثرند را حفظ نماید و در ایجاد روابط بلندمدت با این مراکز خرید سرمایه‌گذاری نماید.
- از جمله پیشنهادهایی که می‌توان برای مراکز غذایی ارائه داد شامل پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مراکز خرید (مدیریت روابط تامین‌کننده)، ایجاد انگیزه رقابتی و خلاقیت در مراکز خرید، حفظ بهترین مشتریان و مراکز خرید و ارزیابی مداوم مراکز خرید و مشتریان هستند. در راستای این پیشنهادهای که بصورت کلی بیان شدند، براساس یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهایی علمی زیر را برای مراکز غذایی در نظر گرفت:
- باتوجه به اینکه در این پژوهش مراکز خرید و مشتریانی بخش‌بندی شدند که بیشترین سهم را در درآمدهای شرکت داشتند، پیشنهاد می‌شود که مراکز غذایی سهم بیشتری از بودجه شرکت را برای این مراکز خرید و مشتریان و بویژه مراکز خرید و مشتریانی که در یکی از یخشهای ۲، ۳ و یا ۴ قرار گرفته‌اند، تخصیص دهد زیرا مراکز خرید و مشتریان این سه بخش حداقل در یکی از ابعاد عینی یا ذهنی نمره قابل قبولی را اخذ نموده‌اند و بهبود روابط با آن‌ها به افزایش وفاداری آن‌ها به شرکت، افزایش سفارش و... منجر خواهد شد.
  - همانطور که در پیشینه پژوهش ذکر شد، هدف از بخش‌بندی تامین‌کنندگان و مشتریان، بکارگیری استراتژیهای توسعه تامین‌کننده و یا توسعه مشتریان مناسب برای بخشهای مختلف است. بنابراین هدف اصلی از توسعه تامین‌کنندگان (در این



پژوهش مراکز خرید) و مشتریان، انتقال آن‌ها به بخشهای بالاتر است. عبارتی بهتر، انتقال مراکز خرید و مشتریان بخش ۱ به یکی از بخشهای ۲، ۳ و یا حتی ۴ است و انتقال مراکز خرید و مشتریان بخشهای ۲ و ۳ به بخش ۴ است. باتوجه به توضیحات فوق پیشنهاد می‌شود که مراکز غذایی براساس کدهای مراکز خرید و مشتریان (برای حفظ اطلاعات شخصی مراکز خرید و مشتریان، مراکز غذایی فهرست مراکز خرید و مشتریان را با کدهایی ناشناس در اختیار پژوهشگران قرار داده است) بخشهای ۱، ۲ و ۳، آن‌ها را استخراج و با برگزاری جلسات با آن‌ها، به طور مشترک فعالیتهای مناسب برای انتقال آن‌ها به یک بخش بالاتر تدوین و اجرائی نمایند.

## منابع

- Aghaei, M. (2021). Market Segmentation in the Banking Industry Based on Customers' Expected Benefits: A Study of Shahr Bank. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(3), 629-648. [in Persian]
- Arab Armian, A., Aghai, M., & Mansouri Moayyed, F. (2022). The effect of brand engagement on customer repurchase through customer value co-creation. *Journal of Business Administration Researches*, 14(29), 1-24. <https://doi.org/10.22034/JBAR.2023.14396.3611>. [in Persian]
- Bai, C., Rezaei, J., & Sarkis, J. (2017). Multicriteria green supplier segmentation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 515-528. <https://doi.org/10.1109/TEM.2017.2723639>.
- Berson, A., Smith S., & Thearling K. (2004). Building Data Mining Applications for CRM. *New Dehli, Tata McGraw Hill*.
- Choi, H, Choi, E. K, Yoon, B, & Joung, H. W. (2020). Understanding food truck customers: Selection attributes and customer segmentation. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102647. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102647>
- Day, M, Magnan, G. M, & Moeller, M. M. (2010). Evaluating the bases of supplier segmentation: A review and taxonomy. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 625-639. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.06.001>
- Esmailzadeh, M., Arab Badoei, Z. (2023). Segmentation of automotive industry suppliers using TOPSIS. *Journal of management and industry engineering(Jomaier)*, 4 (13), 87-105. [in Persian]
- Esmailzadeh, M., Olfat, L., Amiri, M., & Raeesi Vanani, I. (2021). Designing and regulating supplier development systems using ANFIS and meta-heuristic algorithms in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 12(3), 93-117. <https://doi.org/10.22108/jpom.2021.129317.1383> [in Persian]

- Esmaeilzadeh, M., Olfat, L., Amiri, M., & Raeesi Vanani, I., (2023). Cycle of supplier development and segmentation using ANFIS. *Journal of Strategic Management in Industrial Sysytems*, Final acceptance in 63 spring. [in Persian]
- Fadaei Bazqalah, S., Gharibi, H and Musa Zadeh, E (2021). Examining the factors affecting the increase in behavioral intention and purchase intention of customer's mobile businesses in Corona conditions using UTAUT technology. *Quarterly scientific approach in business management*. Volume 2, issue 2[in Persian]
- Fathian, M. & Nasirzadeh, E. (2019). Segmentation of Banking Industry Customers Based on Their Attitudes and Financial Behavior. *Innovation management in deffence organization*, 2(4), 29-56. SID. <https://doi.org/10.22034/QJIMDO.2019.93607> [in Persian]
- Ghazanfari, M., Malekmohammadi, S., Alizadeh, S., & Fatollah, M. (2015). Customer segmentation in clothing exports based on clustering algorithm. *Iranian Journal of Trade Studies*, 14(56), 59-86. <https://doi.org/20.1001.1.17350794.1389.14.56.3.6> [in Persian]
- Hassan Zadeh, R. (2013). Research methods in behavioral sciences (practical research guide). Tehran, Didavar Publications, third edition. [in Persian]
- Hoseinzade Shahri, M., Karami, M., & Mehrabani, M. (2015). Segmentation of customers based on food related lifestyle scale at chain restaurants (Case study: Boof fast food chain restaurants in Tehran). *Journal of Business Management*, 7(1), 83-99. <https://doi.org/10.22059/jibm.2015.50723>[in Persian]
- Hosseini, F. Najafpour, H. Khedmati, M. & Yazdani, H. (2010). Segmentation of banking customer based on expected customer benefits: a case study of Mehr Financial and Credit Institute, *First International Conference on Banking Services Marketing*, 1-21. [in Persian]
- Jafari Saroni, Z. & Hasani, F. (2016). Segmentation of green supply chain shopping centers using BWM technique, *3rd National Conference on New Advances in Industrial Engineering, Management, Economics and Accounting*, pp. 715-703. [in Persian]
- Kheiry, B., & Fathali, M. (2015). Investigating factors affecting the intention to buy luxury products. *Marketing Management Journal*, 10(26), 1-24. [in Persian]
- Kraljic, P. (1983). Purchasing must become supply management. *Harvard business review*, 61(5), 109-117.
- Kumar, S., Kumar, S., & Barman, A. G. (2018). Supplier selection using fuzzy TOPSIS multi criteria model for a small scale steel manufacturing unit. *Procedia computer science*, 133, 905-912. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.07.097>
- Lambert, D. M. (2003). Supply Chain Management: Process, Partnership, Performance. *Supply Chain Management Institute*.
- Lambert, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.04.007>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.

- Lee, D. M., & Drake, P. R. (2010). A portfolio model for component purchasing strategy and the case study of two South Korean elevator manufacturers. *International Journal of Production Research*, 48(22), 6651-6682. <https://doi.org/10.1080/00207540902897780>
- Madhoushi M, akbarzadeh Z, ravansetan K. (2016). Prioritizing of Suppliers Development Strategies with Combined Approach of ANP and Revised DEMATEL Techniques. *ORMR*, 6 (2) :141-167. <https://doi.org/20.1001.1.22286977.1395.6.2.9.9> [in Persian]
- Marisa, F., Ahmad, S. S. S., Yusof, Z. I. M., Hunaini, F., & Aziz, T. M. A. (2019). Segmentation model of customer lifetime value in small and medium enterprise (SMEs) using K-means clustering and LRFM model. *International Journal of Integrated Engineering*, 11(3).
- Momeni, M. (2013). New topics in operations research. Tehran, Faculty of Management, University of Tehran. [in Persian]
- Mozafari, M.M. (2014). Supplier selection with the integrated approach of fuzzy Delphi hierarchical analysis process and his blind blind method, *Tomarrow Management scientific research journal*, 13th year, number 4, 55-68. [in Persian]
- Olfat, L., ghazinoori, S., & Ghasemi, M. (2019). The relationship between manufacturing strategic decisions, competitive priorities and firm performance in the automotive supply industry of Iran. *Production and Operations Management*, 10(2), 17-35. <https://doi.org/10.22108/jpom.2019.104560.1047>
- Pakari, A., Vazifehdoost, H., Hamid, K., & Khalil, M. (2022). The effects of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions. *Journal of Business Administration Researches*, 14(29), 55-90. <https://doi.org/10.22034/JBAR.2023.12947.3295>. [in Persian]
- Parasuraman, A. (1980). Vendor segmentation: An additional level of market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 9(1), 59-62. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(80\)90035-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(80)90035-8)
- Poursalimi, M., & Bayat, S. (2022). Investigating the effect of customer experience of online shopping on repurchase intention among Digikala customers across Iran. *Journal of Business Administration Researches*, <https://doi.org/10.22034/JBAR.2022.14254.3583>. [in Persian]
- Ranjbar Kermany, N., & H Alizadeh, S. (2012). A New Model for Best Customer Segment Selection Using Fuzzy TOPSIS Based on Shannon Entropy. *Journal of Computer & Robotics*, 5(2), 7-12.
- Rezaei, J., & Ortt, R. (2013). Multi-criteria supplier segmentation using a fuzzy preference relation based AHP. *European Journal of Operational Research*, 225(1), 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.09.037>
- Rezaei, J., Wang, J., & Tavasszy, L. (2015). Linking supplier development to supplier segmentation using Best Worst Method. *Expert Systems with Applications*, 42(23), 9152-9164. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.07.073>
- Shafiee, F., Kazemi, A., Jafarnejad Chaghoshi, A., Sazour, Z., & Amouzad Mahdirji, H. (2020). "Provide a robust supply chain optimization model for perishable dairy products". *Production and Operations Management*, 11(3), Series 22, 17-

۴۶.

<https://doi.org/10.22108/jpom.2021.124952.1290>

- Sohrabi, B., Raiesi, I., & Nik Ain, N. (2017). Customer Segmentation in Pharmaceutical Industry Assisting the Decision Making of Marketing and Sales Managers Based on RFML Model, *Journal of Business Management*, 8(4), 861-884. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.61303>. [in Persian]
- Taghi Livari, R., & Zarrin Ghalam, N. (2021). Customers grouping using data mining techniques in the food distribution industry (a case study). *SRPH Journal of Applied management and Agile Organisation*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.47176/sjamao.3.1.1> [in Persian]
- Wycherley, A., McCarthy, M., & Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food quality and preference*, 19(5), 498-510. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.02.006>
- Yavari, Z. (2015). Multi-attribute market segmentation for the major customers of an Iranian steel-making company using value proposition elements. *Journal of Executive Management*, 7(13), 5-5. [in Persian]