



Common Tactics of Customer Deception in Chain Stores: A Model of Customer Deception Tree

Ali Akbar Bromideh*

*Corresponding Author, Ph.D. Candidate, Department of Marketing Management, Aras International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: romideh@ut.ac.ir

Maryam Alefpour Tarakameh

Ph.D. Candidate, Department of Marketing Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: maryam.alefpour@ut.ac.ir

Sima Nazari

Ph.D. Candidate, Department of Marketing Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sima.nazari@ut.ac.ir

Mohammad Aghaei

Assistant Prof., Department of Marketing Management, Research Center of Management & Productivity Studies Center, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: m_ghaei@modares.ac.ir

Abstract

Objective

The widespread occurrence of fraud in chain stores poses a major challenge for the retail sector. The issue can be examined from multiple perspectives: customer fraud during purchases, employee fraud, fraud against investors and stockholders by stores, and deceptive practices that stores use against their customers. There is a notable research gap regarding the latter type of fraud, which this study aims to address by exploring and identifying prevalent methods of customer deception in chain stores. This article aims to present a model for explaining the methods of deceiving customers in chain stores.

Methodology

A mixed-methods approach was employed to illustrate the facets of customer fraud and deception by chain stores. Following a comprehensive literature review, in-depth interviews were conducted with (frequently purchasing) customers, industry experts, and key informants and professionals in the retail industry. This led to the identification of significant factors associated with customer deception in chain stores. Subsequently, a conceptual framework for the customer deception model was developed using cognitive mapping techniques, in collaboration with retail industry scholars and specialists. To validate the

initial model, a quantitative field survey was conducted using structural equation modeling. This process led to the development of the final model, termed the "Customer Deception Tree".

Findings

Over half of the participants reported experiencing instances of fraud and deception, highlighting a critical concern for the retail industry. The identified components of customer fraud are visualized in a tree model format. This model outlines the prevalent methods of deceiving customers across five primary stems, which include misleading advertisements, failure to deliver promised services, price manipulation, alterations in product characteristics, and misplaced goods on shelves.

Conclusion

The act of misleading consumers by chain stores has emerged as a significant and increasingly pervasive unethical behavior in recent years. This research delves into the various dimensions of this issue, identifying and presenting contributing factors within a comprehensive model. This model serves as a guiding framework for stakeholders in the retail industry, including marketers and policymakers, particularly those involved in decision-making and strategic planning within chain stores, to address and mitigate this issue effectively. It is imperative to recognize the significance of avoiding such deceptive practices. Furthermore, the model can assist regulatory bodies and governance institutions in improving their protocols and supervision mechanisms, updating their enforcement strategies against fraud, and ensuring the protection of consumer rights. The tree symbol serves as a visual metaphor for the phenomenon of deception, aiming to alert consumers, the public, academics, and the research community to its existence. Ignoring or neglecting this symbol allows deceptive practices to grow and become more deeply rooted and widespread. By raising awareness of this "deceptive tree," there is an expectation that regulators will be encouraged to intervene, curbing its growth and influence by addressing deceptive tactics before they become even more ingrained.

Keywords: Marketing Ethics, Fraud and Deception, Customer Experience, Chain Store, Structural Equation Modeling (SEM).

Citation: Bromideh, Ali Akbar; Alefpour Tarakameh, Maryam; Nazari, Sima & Aghaei, Mohammad (2024). Common Tactics of Customer Deception in Chain Stores: A Model of Customer Deception Tree. *Journal of Business Management*, 16(4), 1029- 1054. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.357967.4570> (in Persian)



شیوه‌های رایج فریب مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای: تبیین مدل درخت

فریب مشتریان

علی اکبر برومیده*

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، پردیس بین‌المللی ارس، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
bromideh@ut.ac.ir

مریم الف پور تراکمه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:
maryam.alefpour@ut.ac.ir

سیما نظری

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:
sima.nazari@ut.ac.ir

محمد آقایی

استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه:
m_aghaei@modares.ac.ir

چکیده

هدف: رواج پدیده فریب و تقلب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، یکی از چالش‌های مهم در صنعت خرده‌فروشی است. این پدیده را می‌توان از چند منظر بررسی کرد: تقلبی که مشتریان در خرید از این فروشگاه‌ها انجام می‌دهند، تقلبی که کارکنان فروشگاه‌ها انجام می‌دهند یا فریبی که فروشگاه‌ها در حق صاحبان سرمایه و سهام انجام می‌دهند و در نهایت، فریبی که فروشگاه‌ها در قبال مشتریان خود انجام می‌دهند! در خصوص آخرین نوع فریب خلأ پژوهشی وجود داشت و انگیزه‌ای شد که در پژوهش حاضر، به بررسی و شناسایی شیوه‌های رایج تقلب و فریب مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته شود. ارائه مدلی برای تبیین شیوه‌های فریب مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هدف نهایی این مقاله است.

روش: از رویکرد ترکیبی و آمیخته، برای به تصویر کشیدن ابعاد کلاهبرداری و فریب مشتری توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده شده است. پس از کاوش در ادبیات موضوع و مطالعات اسنادی، مصاحبه عمیقی با مشتریانی که خریدهای زیادی انجام داده‌اند و نیز با افراد کلیدی مطلع و خبرگان این صنعت صورت گرفت و فهرستی از مؤلفه‌های رایج فریب مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای استخراج شد؛ سپس چارچوب مفهومی از مدل فریب مشتریان با استفاده از روش شناخت نگاشتی و با مشورت خبرگان صنعت خرده‌فروشی ترسیم شد. در نهایت با استفاده از رویکرد کمی (پیمایش میدانی) به ارزیابی اعتبار مدل اولیه اقدام شد و با به‌کارگیری تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری، مدل نهایی با عنوان «درخت فریب مشتریان» به‌دست آمد.

یافته‌ها: بیش از نیمی از پاسخ‌گویان، مصادیقی از تقلب و فریب را احساس کرده‌اند. این حجم از فریب و تقلب، زنگ خطری برای صنعت خرده‌فروشی است. مؤلفه‌های تبیین‌شده از فریب مشتریان، در قالب یک مدل درختی نمایش داده شده است. شیوه‌های رایج

فریب مشتریان در پنج شاخه اصلی این درخت عبارت‌اند از: تبلیغات فریبنده، عدم التزام به خدمات متعهد شده، دست‌کاری در قیمت کالاها، دست‌کاری در ویژگی‌های محصولات و دست‌کاری در محل چیدمان کالاها در قفسه‌ها.

نتیجه‌گیری: فریب مشتریان توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای، یکی از پدیده‌های بی‌اخلاقی جدید و رایجی است که به‌تازگی روند رو به رشدی داشته است. در این پژوهش ابعاد مختلف و متفاوت این پدیده بررسی شد و عوامل تشکیل‌دهنده آن استخراج و در قالب یک مدل ارائه شد. مدل تبیین‌شده می‌تواند راهنما و نقشه‌راهی باشد برای ذی‌نفعان (بازاریابان، سیاست‌گذاران و...) صنعت خرده‌فروشی، به‌ویژه تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تا به رفع این معضل و پرهیز از به‌کاربردن این شیوه‌ها اقدام کنند. همچنین این مدل می‌تواند برای نهادهای بازرسی، نظارتی و حاکمیتی مفید باشد تا علاوه بر به‌روزرسانی فهرست‌های نظارتی خود و تشدید مجازات فریب‌کاران، بتوانند در تکریم و احقاق حقوق مشتریان فریب‌خورده کوشا تر باشند. به‌علاوه، سایر سازمان‌های مردم‌نهاد و حامیان حقوق مصرف‌کنندگان و... از مخاطبان اصلی این پژوهش هستند که می‌توانند از این نتایج برای پیشبرد فعالیت‌های خود بهره‌مند شوند. از دلایل مهم استفاده از نماد درخت برای نمایش پدیده فریب، می‌توان به آگاه‌کردن مشتریان، افکار عمومی و جامعه پژوهشگران و... اشاره کرد؛ زیرا در صورت نادیده گرفتن این موضوع و با گذر زمان، این درخت فریب تنومند می‌شود و شاخه‌ها و برگ‌های آن نیز بیشتر خواهد شد؛ حال آنکه با به صدا در آوردن زنگ خطر رشد درخت فریب مشتریان، انتظار می‌رود که نهادهای متولی بتوانند شاخه‌ها و برگ‌های این درخت در حال رشد را به‌موقع کوتاه کنند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اخلاقی، تقلب و فریب، تجربه مشتری، فروشگاه زنجیره‌ای، مدلیابی معادلات ساختاری.

استناد: برومیده، علی اکبر؛ الفپور تراکمه، مریم؛ نظری، سیما و آقایی، محمد (۱۴۰۳). شیوه‌های رایج فریب مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای: تبیین مدل درخت فریب مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۴)، ۱۰۲۹-۱۰۵۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.357967.4570>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۴، صص. ۱۰۲۹-۱۰۵۴

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

از مهم‌ترین عواملی که به‌طور فزاینده افکار و رفتار خریداران را شکل می‌دهد، رعایت اخلاق و پای‌بندی به اصول آن در کسب‌وکارها است. رعایت انصاف و توجه به ترجیحات و خواسته‌های مشتریان، امانت‌داری در پاسخ‌گویی به نیازها و ترجیحات آن‌ها، حس خوب و تجربه خوشایندی از خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌کند. ایجاد تجربه خوب و حس خوشایند خرید، برای هر دو طرف عرضه و تقاضا، از مهم‌ترین رویکردهای مشتری‌مداری در هر کسب‌وکاری است که امروزه موجب تشدید رقابت بین بنگاه‌ها شده است. موضوع اخلاق در صنعت خرده‌فروشی در ارتباط با خریداران متجلی می‌شود و با بهبود کیفیت ارتباط بین این صنعت و مشتریان، تصویر مطلوبی در اذهان مشتریان شکل می‌گیرد. خرده‌فروشی‌ها برای بقای کسب‌وکار، به ایجاد تصویر مطلوب از خود، حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و کسب وفاداری آنان به‌عنوان یک مزیت رقابتی نیازمندند (شفیعی، غفاری، فرمانی و زندی نسب، ۱۳۹۸؛ قلندری، حمدی و خلیلی عراقی، ۱۴۰۰).

صنعت خرده‌فروشی با توجه به وسعت و گستره کارکردی آن، بر معیشت و خریدهای روزمره مردم، بیشترین تأثیر را بر جامعه می‌گذارد و حجم چشمگیری از تراکنش‌های معامله و خرید را برعهده دارد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای، یکی از کسب‌وکارهای مطرح در این صنعت محسوب می‌شوند و هر روز بر تعداد این فروشگاه‌ها افزوده می‌شود و اهمیت این صنعت بر مشتریان و ارتقای رفاه در جامعه محرز است (بهمنی، آقایی و آقایی، ۱۳۹۵). برآورد میزان فروش جهانی این صنعت، حاکی از رشد ۴/۵ درصدی و رقمی بیش از ۳۰ تریلیون دلار در سال جاری است (کورت^۱، ۲۰۲۳). آمار رسمی و معتبری از گردش مالی این صنعت در ایران وجود ندارد؛ ولی بر اساس آخرین گزارش‌های منتشر شده اتحادیه، گردش مالی صنعت خرده‌فروشی ایران در سال ۱۴۰۰ حدود ۹۲۰ هزار میلیارد تومان برآورد شده بوده که سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای (۱۰ درصد) و مابقی مربوط به خرده‌فروشی‌های کوچک و سنتی بوده است (اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ۱۴۰۰).

امروزه خلق تجربه خوشایند برای مشتریان یکی از اهداف اصلی در صنعت خرده‌فروشی (به‌ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای) است و در پرتوی انجام این مأموریت، امکان خلق یک مزیت رقابتی پایدار برای فروشگاه‌ها فراهم می‌شود. از این رو، مدیریت تجربه مشتری در تعامل با فروشگاه‌های زنجیره‌ای نقش بسزایی در بهبود رابطه طولانی‌تر و با ارزش‌تر با آن خواهد داشت (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۸). از طرف دیگر، مشتریان ناراضی، تجربه‌های نامطلوب خود را به دیگران منعکس کرده و در تبلیغات دهانی منفی بر علیه بنگاه‌ها مشارکت می‌کنند (ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی حق، ۱۳۹۰؛ خان و راجپوت^۲، ۲۰۱۴ و وانگ، اشرف، تانگپاپانل و وانگ^۳، ۲۰۲۲). بروز ناهنجاری‌های فروش از جمله گران‌فروشی یا کم‌فروشی، دروغ‌گویی، غلو و ظاهرسازی و به‌طور کلی فریب در معامله، به‌مرور به واکنش خریدار منجر می‌شود و روی گردانی از چنین فروشندگانهایی را در پی خواهد داشت (سلیمانی، فاضل و صبوری خسروشاهی، ۱۳۹۶).

1. Korte

2. Khan & Rajput

3. Wang, Ashraf, Thongpapanl & Wang

یکی از چالش‌های اصلی در صنعت خرده‌فروشی، به‌ویژه فروش محصولات غذایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به پدیدهٔ تقلب و سوء استفاده مرتبط است. این پدیده چند وجهی است و در سناریوهای مختلفی قابل تصور است. تقلبی که مشتریان برعلیه فروشندگان و فروشگاه‌ها مرتکب می‌شوند، مانند پس دادن محصولات استفاده شده (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۳) یا تقلب و فریبی که کارکنان در برابر فروشگاه انجام می‌دهند (دوکونینک^۲، ۱۹۹۲) یا مدیران ارشد فروشگاه‌ها در حق ذی‌نفعان با دست‌کاری در حساب‌ها (دویدوک^۳، ۲۰۱۸) و کمتر به شکل فریبی پرداخته شده است که فروشگاه‌ها در حق مشتریان مانند دست‌کاری در قیمت‌ها یا اطلاعات محصولات یا تبلیغات فریبنده و توخالی انجام می‌دهند (کترون^۴، ۲۰۱۶؛ خان و راجپوت، ۲۰۱۶ و اکاگبو^۵، ۲۰۲۲).

موضوع تقلب و فریب‌کاری بین مشتریان و بنگاه‌ها، از دیرباز وجود داشته است؛ ولی در عمل، ماهیت و روند این بی‌اخلاقی و ناهنجاری در کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته با سایر کشورها متفاوت است. کمتر پژوهشی را می‌توان یافت که به بررسی عوامل و مؤلفه‌های فریب مشتریان توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته باشد (هلد و جرلمان^۶، ۲۰۱۹؛ کترون، ۲۰۱۶)؛ به‌گونه‌ای که بتواند به تصمیم‌گیران و بازاریابان در بنگاه‌ها کمک کند تا از عواقب فریب مشتریان و تبعات فریب بر آنان آگاه شوند.

از طرف دیگر، روندی که در کشورهای توسعه نیافته و حتی برخی از کشورهای در حال توسعه به چشم می‌خورد، از تداوم فریب‌کاری مشتریان توسط خرده‌فروشان و فروشگاه‌ها نشئت می‌گیرد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ کترون، ۲۰۱۶، اکاگبو، ۲۰۲۲). نکته‌ای که هدف اصلی و کانون توجه این پژوهش جهت کشف ابعاد و مؤلفه‌های رایج فریب و اغفال مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. در پژوهش‌های قبلی کمتر به موضوع تقلب و شیوه‌های فریب مشتریان از جانب فروشگاه‌ها پرداخته شده است، اگرچه هنوز هم فراگیری و رواج فریب مشتریان توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهود است. به‌خاطر تازگی و جدید بودن این پدیده در کشورهای توسعه‌نیافته، مطالعه مرتبطی برای افشای شیوه‌ها و مؤلفه‌های این نوع فریب صورت نگرفته است و خلأ پژوهشی در این باب احساس می‌شود.

نگرانی از تشدید و رواج پدیدهٔ فریب مشتریان و تأثیر تبعات نادیده گرفتن آن، پژوهشگران را ترغیب کرد تا این پدیده را به‌صورت فنی و تخصصی بررسی و شیوه‌های مرسوم و رایج این نوع فریب را استخراج و تبیین کنند. کمبود پژوهش‌ها در این خصوص و اهمیت مطالعهٔ جامع و یکپارچه از شیوه‌های فریب مشتریان توسط این فروشگاه‌ها، انجام این تحقیق را ضروری کرده است. در این مطالعه ابعاد مختلف پدیدهٔ فریب کاوش می‌شود. با توجه به گردش مالی بسیار زیاد این صنعت و همچنین، میزان مراجعه و خرید آحاد مختلف مردم از این فروشگاه‌ها (اتحادیهٔ کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ۱۴۰۰ و کورت، ۲۰۲۳)، چنانچه به این موضوع پرداخته نشود، نه تنها وجههٔ نامطلوبی از این فروشگاه‌ها در

1. Zahng, et al.

2. De Coninck

3. Doyduk

4. Ketron

5. Ukaegbu

6. Held and Germelmann

اذهان مشتریان شکل می‌گیرد، بلکه با رواج آن‌ها، زمینه سودجویی و اغفال مشتریان مهیا خواهد شد (خان و راجپورت، ۲۰۱۴ و وانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

مسئله مهم در این بین، نگرانی از بروز انواع تقلب و فریب مشتریان است که ممکن است به شیوه‌های مختلف پدیدار شوند. اگر از جنبه سودجویی و تعمدی بودن آن‌ها چشم‌پوشی شود و سهل‌انگاری و غفلت تصمیم‌گیران مهم‌ترین عامل رخداد فریب مشتریان قلمداد شود، بازهم نیاز است تا زنگ خطر به صدا درآید. سیاست‌گذاران صنعت خرده‌فروشی، به‌ویژه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نیازمند درک عوامل، زمینه‌ها و مؤلفه‌های رخداد فریب در شعب خود هستند. از این‌رو، تمرکز اصلی این پژوهش، بر شناسایی و کشف شیوه‌های فریب‌کاری و تقلب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای آفلاین است. تقلبی که این فروشگاه‌ها بر علیه مشتریان اعمال کرده که حس فریب و اغفال را برای آن‌ها به همراه دارد. به عبارت دیگر، هدف اصلی این پژوهش شناسایی، استخراج و مدلیابی شیوه‌های رایج فریب‌کاری مشتریان در خریدهای حضوری (آنالوگ) در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای است.

ساختار پژوهش بدین صورت تنظیم شده است که ابتدا مروری بر شکل‌گیری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهان و ایران، تجربه مشتریان در خرده‌فروشی و بازاریابی اخلاقی پرداخته شده است؛ سپس پژوهش‌های مرتبط با حوزه تقلب و فریب در کسب‌وکارها، به‌ویژه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بررسی شده است و در ادامه روش‌شناسی تحقیق تشریح می‌شود. ارائه یافته‌ها و نتیجه‌گیری هم پایان بخش این پژوهش خواهد بود.

پیشینه نظری پژوهش

فروشگاه‌های زنجیره‌ای

صنعت خرده‌فروشی از جمله مهم‌ترین صنایع تأثیرگذار بر زنجیره تأمین و ارزش هر شرکت صنعتی و تولیدی است و از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های محیط کنونی صنعت خرده‌فروشی نیز رقابت فزاینده‌ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقبای جدید در این صنعت مشاهده می‌شود. نتیجه مستقیم این وضعیت، ضرورت و توجه جدی به کارگیری سازوکارهای مؤثر در حفظ و ارتقای رضایت‌مندی مشتریان و به تبع آن، فروش از طریق کیفیت‌بخشی به خدمات و ارزش‌آفرینی بیشتر برای مشتریان است (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵).

به‌طور کلی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مجموعه فروشگاه‌های دارای مدیریت واحد و یکپارچه (از واحدهای تأمین و بازرگانی، خدماتی و توزیع و...) هستند که در مقیاس فراگیر اقتصادی و در محدوده جغرافیایی مشخص پراکنده‌اند (قلندری و همکاران، ۱۴۰۰). این فروشگاه‌ها با ایجاد شبکه‌های خرده‌فروشی در نقاط مختلف جغرافیایی در تأمین و عرضه انواع کالاها و خدمات فعال هستند. این فروشگاه‌ها، از نام و برند تجاری مشترک و یکسانی استفاده می‌کنند و معمولاً محصولات مشابه یا تقریباً مشابهی ارائه می‌دهند (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵ و صمدی، حسین زاده و نورانی کوتنایی، ۱۳۸۹). مفهوم فروشگاه زنجیره‌ای از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشتری و متمرکز تشکیل می‌شود. وظایف و کارکردهای عمده یک فروشگاه زنجیره‌ای (بازرگانی، تبلیغات، اجاره، ...) توسط یک واحد فرماندهی

مرکزی یا یک مدیریت مرکزی کنترل می‌شود (درویشی و مرادی، ۱۳۹۵). فروشگاه‌های زنجیره‌ای به علت برخورداری از پوشش مناطق مختلف، مقیاس خرید بالا و قدرت چانه‌زنی با تأمین‌کنندگان، قدرت اقتصادی بالا و سازمان‌دهی متمرکزشان، در جذب مشتریان و ترغیب آن‌ها به تکرار خرید بیشتر، از مزیت منحصر به فردی برخوردارند. ماهیت ایجاد این فروشگاه‌ها ایجاد سهولت دسترسی مشتریان، حذف واسطه‌ها، کاهش قیمت نهایی کالاها و در نهایت، گردش مالی پرحجم و سودآوری بالاست (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵؛ صمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران

پیدایش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران پدیده‌ی جدیدی نیست و با ورود تجربه‌های جهانی به کشور، این فروشگاه‌ها هم تأسیس و راه‌اندازی شده‌اند. سابقه‌ی اولین فروشگاه زنجیره‌ای به سال ۱۳۲۸ و تأسیس نخستین فروشگاه زنجیره‌ای به نام تعاونی مصرف سپه برمی‌گردد. فروشگاه کوروش در سال ۱۳۵۰ شمسی افتتاح شد و بعدها فروشگاه‌های جدیدتری با نام‌های شهر و روستا، کوثر، رفاه، شهروند و... در ایران راه‌اندازی شدند (درویشی و مرادی، ۱۳۹۵). یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که با توجه به رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در چند سال اخیر مورد توجه قرار گرفته است، سهم این فروشگاه‌ها از کل بازار کالاهای مصرفی تندگردش در مقایسه با سایر کانال‌های فروش (سنتی - مویرگی) هستند (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵). در دو دهه‌ی اخیر، در ایران صنعت خرده‌فروشی رشد خوبی داشته و امروز شاهد رشد قارچ‌گونه‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و افزایش شعب آن‌ها در سراسر کشور هستیم. در جدول ۱ تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال در کشور نشان داده شده است.

جدول ۱. فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال در کشور

ردیف	فروشگاه	تعداد شعبه	سهام‌دار اصلی
۱	کوروش	۲۹۴۶	مجموعه گلرنگ
۲	رفاه	۶۵۳	بازتاب سهام توس
۳	جانپو	۵۹	هلدینگ حیات
۴	اتکا	۵۸۱	واحدهای تابعه اتکا
۵	هفت	۴۴۵	گروه گلستان
۶	هایپر فامیلی	۴۰	مجموعه گلرنگ
۷	شهروند	۴۰	شهرداری تهران
۸	هایپر استار	۳۹	ماجداللطیم
۹	هایپر می	۲۳	سرمایه‌گذار شخصی

منبع: شرکت سرمایه‌گذاری ملی ایران (۱۴۰۰)

تجربه مشتری

امروزه خلق مزیت رقابتی و تمایز از طریق ایجاد تجربه خاص برای مشتری شکل می‌گیرد. تجربه مشتری را می‌توان حاصل تعامل میان سازمان و یک خریدار در هنگام فرایند ارتباطی بین آن‌ها دانست (دهدشتی شاهرخ و نبی‌زاده، ۱۳۹۸). این تعامل در برگیرنده سه بخش اصلی است: سفر خریدار، محل تماس برند با خریدار و محیطی که خریدار آن را تجربه می‌کند. یک تجربه خوب در واقع، تجربه شخص با سازمان در همه نقاط تماس که منطبق بر انتظارات فرد است، مشخص می‌شود. تجربه مشتری ماحصل سفر مشتری است و از زمانی است که به سمت یک محصول یا خدمت می‌رود و پایان سفر خارج شدن از خدمت یا محصول مذکور است. سفر مشتری هر چیزی را در این بین شامل می‌شود؛ از این رو مراحل سفر مشتری به‌طور کلی عبارت است از: آگاهی، توجه و تأمل، پرس‌وجو و ارزیابی، خرید و استفاده. خلق تجربه عالی برای مشتریان در هر کسب‌وکاری، از جمله خرده‌فروشی‌ها بسیار مهم است. تجربه مشتری می‌تواند بر وفاداری رفتاری، نگرشی و سهم خرید مشتریان در خرده‌فروشی‌ها تأثیرگذار باشد (علیشری و آلبونعیمی، ۱۴۰۱؛ خان و راجپوت، ۲۰۱۴).

همچنین تجربه مشتری می‌تواند بر رضایت مشتری و خرید مجدد از خرده‌فروشی تأثیر بگذارد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). تجربه مشتری همچنین به‌عنوان عامل ایجاد رضایت، تمایلات رفتاری، کیفیت روابط، خلق مشترک رفتار و رویکرد و ارزش ویژه برند مطرح شده است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۸؛ قلندری و همکاران، ۱۴۰۰). یک تجربه خوب می‌تواند حجم نظرها و تبلیغات دهانی مثبت پیرامون برند خرده‌فروشی را افزایش دهد. خلق تجربه عالی برای مشتری، یکی از اهداف اصلی محیط‌های خرده‌فروشی امروزی است و انجام چنین کاری، امکان خلق یک مزیت رقابتی پایدار را برای فروشگاه‌ها فراهم می‌کند. برای آنکه مشتری از یک خرید آنلاین تجربه مطلوبی کسب کند، باید زنجیره‌ای از خدمات مناسب برای ارائه اطلاعات کامل از محصول، امکان ثبت آسان سفارش، ارسال سریع و پرداخت مطمئن فراهم شود. از طرف دیگر، حضور طیف گسترده‌ای از فروشندگان، امکان نظارت بر اصالت و کیفیت کالاهای ارائه شده را دشوار می‌کند و همین موضوع ریسک ارائه کالاهای تقلبی و افزایش نارضایتی مشتریان را افزایش می‌دهد. نارضایتی از کیفیت کالاها، مغایرت اطلاعات مندرج با کالای دریافتی و مشکلات فنی و ظاهری کالا از عوامل شناخته شده فریب هستند و در پژوهش‌های پیشین نیز به این سه مورد اشاره شده است (آقاجانی و میان‌دوبچی، ۱۳۹۸؛ سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۶). تجربه مشتری به‌طور پیوسته به مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی بلندمدت خرده‌فروشان از طریق ایجاد تفاوت و تمایز تبدیل شده است. برای حفظ وفاداری طولانی مدت و پایدار مصرف‌کننده، خرده‌فروشان باید به‌طور مستمر تجربه‌های مشتری را بهبود بخشند (وگا مونوز، کونتراس بارازا و انور^۱، ۲۰۲۲؛ اکاگو، ۲۰۲۲).

بازاریابی اخلاقی

گسترش بازارها، تنوع و افزایش محصولات و تعداد شرکت‌های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار کسب‌وکار به ارمغان آورده است، از این رو توجه به اصول بازاریابی اخلاقی تأثیر بسزایی در موفقیت، سودآوری و ماندگاری شرکت‌ها را در

بازار به دنبال خواهد داشت. در این میان، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌شود. پایبند نبودن به اصول اخلاقی، نتیجه‌ای جز مشتریان ناراضی، بدنامی، بی‌اعتمادی، کاهش سهم بازار و پیگرد قانونی نخواهد داشت (نصر اصفهانی و جهانگیر مقدم، ۱۳۹۷ و جعفری، ۱۳۹۴).

در ادبیات موضوع، اخلاق خرده‌فروشی از دیدگاه‌های مختلفی مورد بحث قرار گرفته است (باباکوس، کورنول، میچل و شلگلمیلچ^۱، ۲۰۰۴؛ باین، گریفین و بولز^۲، ۲۰۰۴؛ دی کونینک^۳، ۱۹۹۲؛ دابینسکی ناتاراجان و هوانگ^۴، ۲۰۰۴؛ کورت و حاجی اغلو^۵، ۲۰۱۰). پیش شرط مهم برای انجام هر نوع کسب‌وکار، به‌ویژه در بازار بین‌المللی، اخلاق است (عظمی^۶، ۲۰۱۶؛ جعفری، ۱۳۹۴). از طرفی واحد بازاریابی در راستای وظیفه ترجمه نیازهای مصرف‌کننده و اتصال سازمان به محیط خارجی، بیشتر در معرض محیط قرار دارد. به همین دلیل، بخش این واحد در مقایسه با بخش‌های عملیاتی دیگر، بیشتر با شیوه‌های اخلاقی در ارتباط است (دویدوک^۷، ۲۰۱۸).

بازاریابی اخلاقی در گذشته رشد مداومی را تجربه کرده است و در نتیجه افزایش نگرانی‌های عمومی در مورد روش‌های بازاریابی غیراخلاقی، مانند ارائه و فروش محصولات خطرناک، قیمت همراه‌کننده و تبلیغات فریبنده، توجه ویژه‌ای به آن شده است (لئودینو، کواسوا، لئونیدو و چاری^۸، ۲۰۱۳؛ خان و راجپوت، ۲۰۱۴؛ اکاگو، ۲۰۲۲). اخلاقیات خرده‌فروش در ارتباط با خریداران شکل گرفته است و نحوه ارتباط با مشتری، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از خرده‌فروش دارد؛ لذا در دنیای کسب‌وکار کنونی، خرده‌فروشان برای بقا و رشد، به تصویر برند مطلوب در ذهن مشتریان نیاز دارند. اعتماد به خرده‌فروشی و شکل‌گیری تصویر مطلوب از آن در اثر سال‌ها تلاش، ارتباط با مشتریان، برآوردن و عمل نمودن به آنچه به آنان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای باکیفیت به وجود می‌آید. خرده‌فروشان در تلاش هستند تا با رعایت مسائل اخلاقی و با توجه به مسائل فرهنگی فرد و جامعه، تصویر مطلوبی از خود ایجاد کنند. تصویر خرده‌فروشی عامل کلیدی است که روابط مشتری، خرده‌فروشی و حفظ مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (جعفری، ۱۳۹۴؛ نصر اصفهانی و جهانگیر مقدم، ۱۳۹۷).

تقلب و فریب در کسب‌وکار

براساس بررسی اجمالی صورت گرفته در ادبیات موضوع، پدیده فریب، مربوط به انتظارات برآورده نشده یا باورهای غلط است. بسیاری از تعاریف در پژوهش‌ها، فریب را مبتنی بر کسب احساسات یا باورهای غلط تعریف می‌کنند. برای نمونه، اگر تبلیغات (یا کمپین تبلیغاتی) مصرف‌کننده را با برداشت(ها) و/یا باور(ها)ی متفاوت از چیزی که به‌طور معمول انتظار

1. Babakus, Cornwell, Mitchell & Schlegelmilch

2. Babin, Griffin & Boles

3. De Coninck

4. Dubinsky, Nataraajan & Huang

5. Kurt & Hacıoglu

6. Azmi

7. Doyduk

8. Leonidou, Kvasova, Leonidou & Chari

می‌رود، به‌طور بالقوه گمراه کند، گفته می‌شود که فریب وجود دارد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ گاردنر^۱، ۱۹۷۵؛ خان و راجپوت، ۲۰۱۴). رواج پدیده «فریب پنهانی» یا «غش در معامله» در بازار، از ناهنجاری‌های فراگیر در جوامع توسعه نیافته محسوب می‌شود و تحت مصداق مختلفی از رفتار و گفتار فریب‌کارانه (مانند تقلب، فریب، دروغ‌گویی، بی‌صدافتی، گران‌فروشی و کم‌فروشی) یاد می‌شود. ناهنجاری‌های فروش، نه تنها باعث رنجش و نارضایتی مشتریان می‌شود، بلکه عامل کاهش سرمایه اجتماعی بازار است (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۶).

پدیده فریب پنهان، عبارت است از رفتار و گفتار فریب‌کارانه، تقلب، فریب، دروغ‌گویی، عدم صداقت، گران‌فروشی و کم‌فروشی که از روی بی‌انصافی و به قصد دستیابی به اموال دیگران به‌صورت پنهانی (دزدی، کلاهبرداری، حرام‌خواری، کسب نامشروع) انجام می‌گیرد. یا به‌طور خلاصه، به‌عنوان پدیده فریب پنهانی، از آن یاد می‌شود (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۶). فریب پنهانی از چند راه انجام می‌گیرد: تبلیغات غیرصادقانه، پوشش‌های غلط‌انداز، دست‌کاری در اطلاعات محصول و... (نظری و خان بلوکی، ۱۴۰۱؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ اوکاگیو، ۲۰۲۲). به‌طوری که مشتری گول می‌خورد و تصور وی برخلاف آن چیزی است که از کالا داشته است. تقلب در عرضه کالا به هر شکل انجام گیرد، وقتی موجب اغفال و عدم آگاهی مشتری شود، فریب به شمار می‌آید (کارسون^۲، ۲۰۱۰، ولف و هرمانسون^۳، ۲۰۰۴ و گاردنر، ۱۹۷۵).

تقلب و فریب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

امروزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با رقابتی شدید روبه‌رو هستند و به ناچار از هر برنامه‌ای برای حفظ و ارتقای سهم مشتریان دریغ نمی‌کنند. جابه‌جایی مشتریان در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای چالشی شده است که گاهی وسوسه‌ای برای اغفال و فریب مشتریان ایجاد می‌کند. با بررسی اولیه و اجمالی ادبیات موضوع، مستندات علمی ناکافی در خصوص زمینه‌ها و شیوه‌های فریب‌کاری مشتریان به چشم خورد که انگیزه کافی برای پیشبرد پژوهش جدید در این خصوص را افزایش داد. با نگاهی به پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ضرورت رعایت اخلاق در خرده‌فروشی‌ها، می‌توان به اهمیت بعد «عدم فریب‌کاری» اشاره کرد. طبق بررسی‌های به عمل آمده، بر اهمیت عدم فریب‌کاری، به‌عنوان یکی از ابعاد مهم در بازاریابی اخلاقی و همچنین، وجود واکنش‌های منفی از طرف مشتریان در صورت عدم رعایت این بعد اخلاقی توسط خرده‌فروشی‌ها تأکید شده است (جعفری، ۱۳۹۴). این مطلب در نهایت انگیزه‌ای برای انجام چنین پژوهشی ایجاد کرده است تا روش‌های فریب و تخلف مشتریان در خرده‌فروشی‌ها، با هدف آگاه‌سازی مشتریان و توصیه به رعایت هر چه بیشتر اصول اخلاقی در خرده‌فروشی‌ها شناسایی شود. در این میان آنچه خلأ پژوهشی به‌شمار می‌رود، شناسایی روش‌های فریب و تقلب است تا متولیان امور، نحوه جلوگیری از آن‌ها یا تلاش در کاهش اثرها منفی آن‌ها را برنامه‌ریزی کنند. برای مبارزه با موضوع بی‌اخلاقی در کسب‌وکار صنعت خرده‌فروشی، ضروری است تا درک صحیحی از شیوه‌های رایج فریب و اغفال مشتریان صورت پذیرد.

1. Gardner
2. Carson
3. Wolfe and Hermanson

جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

ردیف	نویسنده (سال)	مؤلفه فریب شناسایی شده	رویکرد و روش پژوهش
۱	گاردنر (۱۹۷۵)	تبلیغات و ترویج	پژوهش کیفی
۲	کافمن و همکاران (۱۹۹۴)	گران فروشی (قیمت گذاری بالا)	پژوهش کیفی
۳	ولف و هرمانسون (۲۰۰۴)	فرصت، مشوق، منطقی و قابلیت	ارائه مدل الماس فریب
۴	کارسون (۲۰۱۰)	اطلاعات و رفتار فروشندگان	پژوهش کیفی
۵	خان و راجپوت (۲۰۱۴)	تبلیغات فریبده	مرور سیستماتیک (ادبیات موضوع)
۶	کترون (۲۰۱۶)	مخدوش و دستکاری اطلاعات محصولات	نظریه انتساب ^۱
۷	هلد و جرلمان (۲۰۱۹)	قیمت، برند، محصول	مرور ادبیات برای بررسی آثار فریب مشتریان
۸	نظری و خان بلوکی (۱۴۰۱)	دست‌کاری قیمت، تخفیفات فریبده،	پژوهش کمی (مدل‌یابی معادلات ساختاری)
۹	اکاگبو (۲۰۲۲)	تبلیغات فریبده، دستکاری اطلاعات محصول و کالا	پژوهش کمی (آمار توصیفی)
۱۰	ونگ و همکاران (۲۰۲۲)	ارسال پیام ناقص، اطلاعات ناقص محصول	پژوهش کمی (پیمایش)
۱۱	ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)	تقلب در تخفیف، دست‌کاری در قیمت، کالای معیوب، عودت کالای استفاده شده	پژوهش کیفی (تحلیل تم)

روش‌شناسی پژوهشی

کانون تمرکز پژوهش‌های قبلی، بر بررسی ابعاد تقلبی استوار بوده است که از طرف مشتریان در قبال بنگاه‌ها صورت پذیرفته و کمتر به رواج پدیده جدید تحت عنوان فریب مشتریان توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته شده است. نظر به جدید بودن این ایده، هنوز شیوه‌ها و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این نوع فریب، مشخص نیست؛ در نتیجه به رویکرد اکتشافی نیازمند است تا ابعاد و جنبه‌های مختلف این پدیده را مشخص کند. در این راستا، رویکرد کیفی و مصاحبه با افراد کلیدی مطلع و خبرگان می‌تواند در استخراج مؤلفه‌های مرتبط با فریب مشتریان چاره‌ساز باشد.

رویکرد این پژوهش به‌صورت آمیخته و ترکیبی از روش‌های رایج و مرسوم در پژوهش‌های علمی است. در این رویکرد، ترکیبی از سه مرحله پژوهشی به‌صورت مکمل انجام شده است. در گام اول، از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای برای کشف مصادیق و شیوه‌های فریب مشتریان (به‌صورت کلی) استفاده شده است. هدف از این مرحله، پُر کردن خلأ موجود در پژوهش‌های مرتبط با شناسایی شیوه‌های رایج فریب مشتریان از طرف فروشگاه‌های زنجیره‌ای و نیاز به توسعه یک مدل مناسب در این خصوص، الگوبرداری از موضوع‌های مشابه و تهیه مؤلفه‌ها و عوامل مرتبط با فریب مشتریان بوده است.

در گام دوم، از رویکرد کیفی برای شناسایی مصادیقی از شیوه‌های رایج فریب مشتریان در این فروشگاه‌ها استفاده شده است. در این گام طی مصاحبه‌های عمیق با هشت مشتری (با دفعات خرید بالا)، سه خبره و استاد صاحب‌نظر در

صنعت خرده‌فروشی، فهرست تکمیلی از مؤلفه‌های فریب استخراج شدند. شیوه نمونه‌گیری هم در این مرحله، هدفمند و با الگوی گلوله برفی از هر دو گروه جامعه مشتریان منتخب و خبرگان بود. پس از استخراج و تکمیل فهرستی از شیوه‌های رایج فریب مشتریان، گام بعدی با اساتید صاحب نظر در موضوع نگاشت شناختی برای تهیه شمایی از چارچوب نظری و مدل اولیه فریب پیش برده شد.

در مرحله سوم، مدل اولیه پیشنهادی در مرحله قبل، در یک جامعه آماری بزرگ‌تر متشکل از همه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور و در مقیاس کلان اعتبارسنجی شد. هدف از این مرحله، علاوه بر آزمودن مدل اولیه (چارچوب مدل مفهومی استخراجی در شکل ۱)، شناسایی مؤلفه‌های فریبی است که از لحاظ آماری معنادار هستند و باید در مدل نهایی لحاظ شوند.

تعداد نمونه هم با توجه به فرمول کوکران و با فرض خطای ۵ درصد و نرخ ۱۰ درصدی مشتریان فریب خورده، حدود ۱۳۹ نفر محاسبه شد که با در نظر گرفتن نرخ پاسخ‌گویی و خطاهای عدم تکمیل کامل پرسش‌نامه، تعداد کل پرسش‌نامه توزیع شده به ۱۵۰ عدد افزایش داده شد. از دو کانال رایج (پرسش‌نامه آنلاین و مصاحبه حضوری) برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها بهره‌برداری شد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اول، فیش‌برداری و در مرحله دوم (کیفی)، مصاحبه عمیق با سؤال‌های باز و در مرحله کمی یا آخر، پرسش‌نامه با مقیاس لیکرت ۵ تایی (۱ کمترین امتیاز) بوده است. ساختار پرسش‌نامه^۱ نهایی هم بدین صورت تنظیم شد که در ابتدا، رفتار خرید پاسخ‌گویان ارزیابی شد و در بخش دوم، تجربه خرید و ادراکات مشتریان و در بخش سوم، هر یک از مصادیق تقلب و فریب کشف شده توسط پاسخ‌گویان مورد ارزیابی قرار گرفت و در نهایت، اهم ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان پرسیده شد.

جامعه آماری در فاز کمی (پیمایش میدانی)، همه خریدارانی بودند (مشتریان) که در طول یک ماه منتهی به نظرسنجی، حداقل یک بار از یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تجربه خرید را داشتند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از جامعه آماری فوق بوده است.

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و کدگذاری عوامل، فهرستی از شیوه‌های کشف شده تقلب و فریب‌کاری مشتریان مستند شدند. نرم‌افزار مکس کیودا برای این مرحله (رویکرد کیفی) استفاده شد. در ادامه با کمک اساتید و صاحب نظران و با استفاده از روش نگاشت شناختی مدل اولیه از فریب‌کاری تهیه و ارائه شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌های کمی گردآوری شده از مشتریان، مدلیابی معادلات ساختاری^۲ در نرم‌افزار آموس^۳ بوده است.

در راستای رعایت اصول علمی در این پژوهش، دو شاخص روایی و پایایی بررسی شد. در خصوص روایی، پس از طراحی پرسش‌نامه، از اساتید و خبرگان در خصوص روایی سؤال‌ها، ترتیب تناسب شکل ظاهری، تناسب محتوای سؤال‌ها با هدف و گزینه‌ها مشورت شد. پس از اعمال اصلاحات، مجدداً به صورت محدود و پایلوت از پاسخ‌گویان منتخب

۱. اصل پرسش‌نامه در لینک <https://forms.gle/EsH6mxEnXb37SwKNA> در دسترس است.

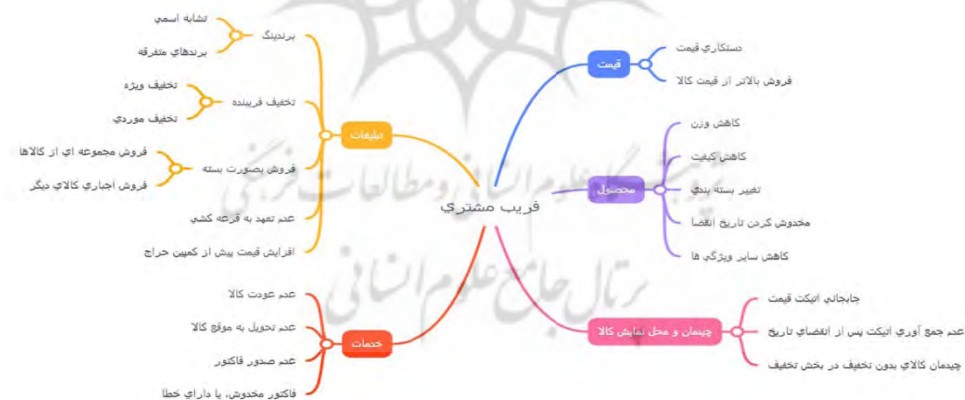
2. Structural Equation Modeling (SEM)

3. AMOS

درخواست شد تا به‌صورت حضوری و در هنگام تکمیل پرسش‌نامه، به قابل فهم بودن سؤال‌ها، عدم ابهام در گزینه‌ها و مرتبط بودن با سؤال‌ها، تعداد، ترتیب و شکل پرسش‌نامه و ... اقدام کنند. اصلاحات کمی اعمال شد و در نهایی کردن پرسش‌نامه مفید بود. پس از اطمینان از روایی، پایایی آن هم با محاسبه شاخص آلفای کرونباخ (۰/۹۷۲) به‌دست آمد که این نتیجه هم رضایت‌بخش بود و ادامه مراحل کار را تقویت کرد.

چارچوب مفهومی پژوهش

با بررسی ادبیات موضوع و بررسی پژوهش‌های قبلی در این حوزه، تلاش شد تا مدل جامعی طراحی شود که بتواند ابعاد رویکرد فریب مشتریان توسط بنگاه‌ها را مدل‌بندی کند؛ اما میسر نشد؛ زیرا پیش فرض تقلب و فریب‌کاری (در پژوهش‌های پیشین) بیشتر به فریب بنگاه‌ها توسط مشتریان معطوف است تا حالت برعکس (یعنی فریب مشتریان توسط بنگاه‌ها) یا تقلبی که کارکنان در قبال بنگاه‌ها انجام می‌دهند یا بنگاه‌ها در حق ذی‌نفعان و سهام‌داران به کار می‌برند. با الگوبرداری از مدل‌های مشابه، مانند مثلث تقلب یا نسخه به‌روز شده آن تحت عنوان چهارضلعی (الماس) تقلب (ولف و هرمانسون، ۲۰۰۴) و روش نگاشت شناختی و مشورت با اساتید خبره، مدل اولیه از فریب تهیه شد که در شکل ۱ نمایان است. به عبارت دیگر، با تکمیل مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای آن‌ها، مؤلفه‌هایی که به فریب مشتریان توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای منجر می‌شدند، استخراج شدند؛ سپس با بهره‌مندی از خبرگان و اساتید منتخب، به ترسیم شمای اولیه از چارچوب مدل مفهومی اقدام شد.



شکل ۱. مدل مفهومی فریب مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

منبع: شناخت نگاشتی پژوهشگران

بر اساس مدل مفهومی، فریب مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای از پنج عامل اصلی تشکیل شده است. کشف و شناسایی فریب‌کاری مشتریان توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای مهم‌ترین گام در پیشبرد این پژوهش بوده است. بدون استخراج فهرست مصادیق فریب‌کاری مشتریان و عوامل به وجود آورنده تقلب توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در عمل نمی‌توان به ارتقا و بهبود تجربه مشتریان کمک کرد. با مرور ادبیات موضوع و بررسی مستندات و پژوهش‌های قبلی،

فهرست جامعی در این خصوص حاصل نشد و در نتیجه کار پژوهشگران سخت و دشوار شد. بنابراین، بیشترین حجم کاری کشف و فهرست کردن اهم مصادیق فریب‌کاری و تقلب در قبال مشتریان بود که از منابع مختلف و به‌صورت رفت و برگشت با نخبگان و صاحب‌نظران و مشتریان و مدیران فروشگاه‌ها به‌دست آمد. بنابراین مؤلفه‌های تقلب و فریب به‌کار گرفته شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شناسایی شدند که اهم یافته‌های حاصل به‌صورت گروه‌بندی شده در خلاصه شده است. برازش داده و آزمون آماری اعتبار این مدل مفهومی در بخش یافته‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۳. اهم شیوه‌های رایج تقلب و فریب مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

دسته	مصادیق فریب‌کاری و تقلب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای
قیمت (۴)	قیمت روی بسته‌بندی، ملاک فاکتور و فروش است. قیمت روی بسته‌بندی مخدوش و قابل خوانش نیست. قیمت روی کالا نامعلوم و درج نشده است. قیمت فروش بالاتر از قیمت مندرج در روی کالا است.
محصول (۱۰)	قیمت کالا را با کاهش وزن ثابت نگه می‌دارند. برای ثبات قیمت، کیفیت کالا کم می‌شود. با تغییر بسته‌بندی، کالا گران فروخته می‌شود. تاریخ انقضای کالاها مخدوش است. با تعویض سلفون و درج تاریخ روز، کالای فروش نرفته مجدداً عرضه می‌شود. کالاها درجه دو به‌جای کالاها درجه یک فروخته می‌شود. کالاها در دست دوم تعمیر و به‌جای کالای نو فروخته می‌شوند. با تغییر ویژگی‌های محصولات، قیمت کالاها پایین نگه داشته می‌شوند. قیمت کالاها به‌واسطه تغییر بسته‌بندی یا نام کالا گران فروخته می‌شوند. برندهای تقلبی به‌جای برند اصلی فروخته می‌شوند.
تبلیغات (۹)	با دست‌کاری در نام برندها و ایجاد تشابه اسمی با برند اصلی خریدار گمراه می‌شود. از برندهای متفرقه در فروشگاه‌ها استفاده می‌شود. بیش از ارائه تخفیف ویژه، قیمت کالا را بالا می‌برد. تنها برای یک مدل از کالا (مام مردانه) تخفیف می‌دهند. تخفیف بر مجموعه و سیدی از کالاها ارائه می‌شود. سایر محصولات را در کنار کالای منتخب می‌فروشند. به قرعه‌کشی تعهد نداشته و نتیجه قرعه‌کشی شفاف نیست. تجربه و حس خوبی از تخفیف‌های فریب‌دهنده و جذاب برای فروش کالا دارم. بیش از اجرای کمپین حراج، قیمت کالاها را بالا می‌برند.
خدمات (۷)	کالاها را معیوب و خراب را عودت و برگشت نمی‌کنند. کالاها را خریداری شده را به‌موقع تحویل نمی‌دهند. فاکتور فروش ارائه نمی‌شود. کالاها را اضافی در فاکتور درج می‌شوند. برخورد نامناسب در مرجوع نمودن برخی کالاها طبق مقررات صورت می‌گیرد. عدم کفایت کارکنان صندوق و بی‌توجهی به وقت مشتریان موج می‌زند. فاکتور مخدوش یا دارای خطا (تعداد و نام کالا و ...) است.
چیدمان و نمایش کالا (۴)	اتیکت قیمت در زیر کالای مشابه قرار می‌دهند. اتیکت کالا پس از انقضای تاریخ اعتبار، جمع‌آوری می‌شود. کالاها را که موقتاً در بازار کم هستند، از قفسه‌ها جمع‌آوری می‌کنند تا با قیمت بالاتر عرضه شوند. کالای بدون تخفیف را در جایگاه مخصوص کالاها دارای تخفیف قرار می‌دهند.

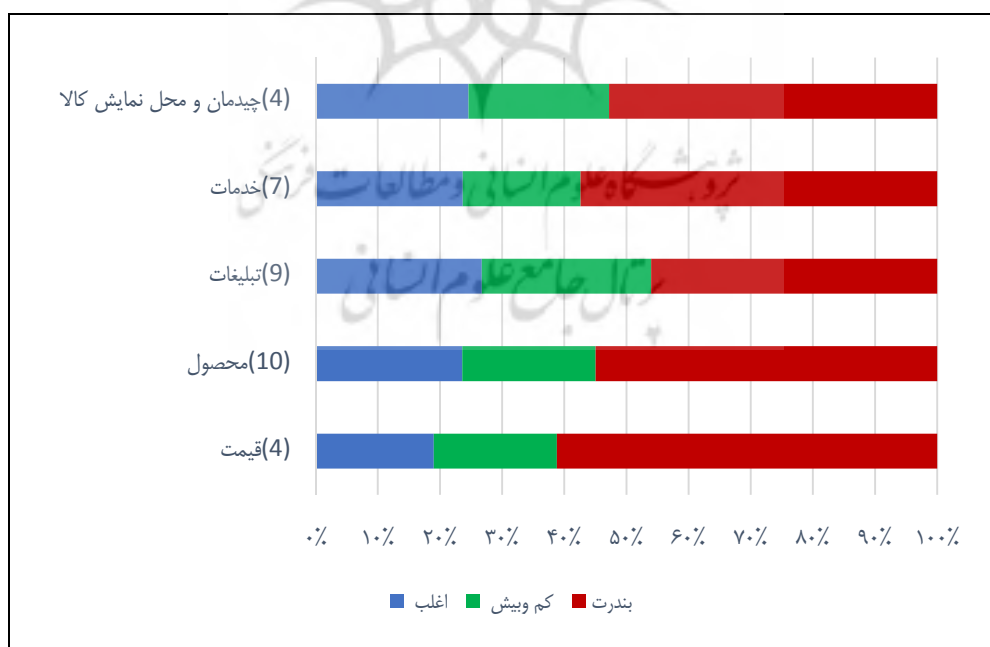
منبع: بررسی پژوهشگران

یافته‌های پژوهش

در مرحله دوم و مطالعه میدانی، مصادیق کشف شده در جامعه وسیعتر و مقیاس کشوری مورد ارزیابی قرار گرفت که اهم نتایج آن در ادامه بیان می‌شوند. نیمی از پاسخ‌گویان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بودند و در بخش‌های خصوصی شاغل داشتند. بیش از ۶۰ درصد از پاسخ‌گویان مردان بودند و تحصیلات ۴۵ درصد از پاسخ‌گویان، کارشناسی بوده است.

بیشترین و پرتکرارترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای خرید پاسخ‌گویان، سه فروشگاه رفاه، افق کوروش و جانبو بوده است و سایر فروشگاه‌های متنوع در رده‌های بعدی قرار گرفتند. ۳۰ درصد از پاسخ‌گویان طی یک هفته گذشته (زمستان ۱۴۰۱) و ۸۱ درصد از پاسخ‌گویان، طی یک ماه گذشته از فروشگاه‌های زنجیره‌ای سطح کشور خرید کرده بودند؛ با وجود این، هنوز هم خرید از سوپرمارکت‌های محلی بیشترین سهم را در خریدهای روزمره پاسخ‌گویان دارد. نکته تأمل‌برانگیز در بررسی رفتار خرید مشتریان، سهم اندک فروشگاه‌های آنلاین در تأمین مایحتاج خانواده‌هاست که هنوز در رقابت با رقبای سنتی و خرید حضوری، نقش کم‌رنگ‌تری دارد. در انتهای این بخش هم در خصوص ارزش و میزان خرید سؤال شد و مشخص شد که به‌طور متوسط، ۲۹ درصد از پاسخ‌گویان در هر بار مراجعه، بیش از یک میلیون تومان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرید می‌کنند. نزدیک به ۶۰ درصد هم خریدی بین ۲۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان در هر خرید از این فروشگاه‌ها در سبد هزینه خانوار داشته‌اند.

در بخش دوم از این مطالعه میدانی، از تجارب خرید پاسخ‌گویان سؤال شد که نتایج بسیار نگران‌کننده‌ای در پی داشت. جمع‌بندی و نتیجه ارزیابی مصادیق تقلب و فریب مشتریان در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. نمودار میزان تجربه هر یک از مصادیق تقلب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

(منبع: مطالعه میدانی پژوهشگران)

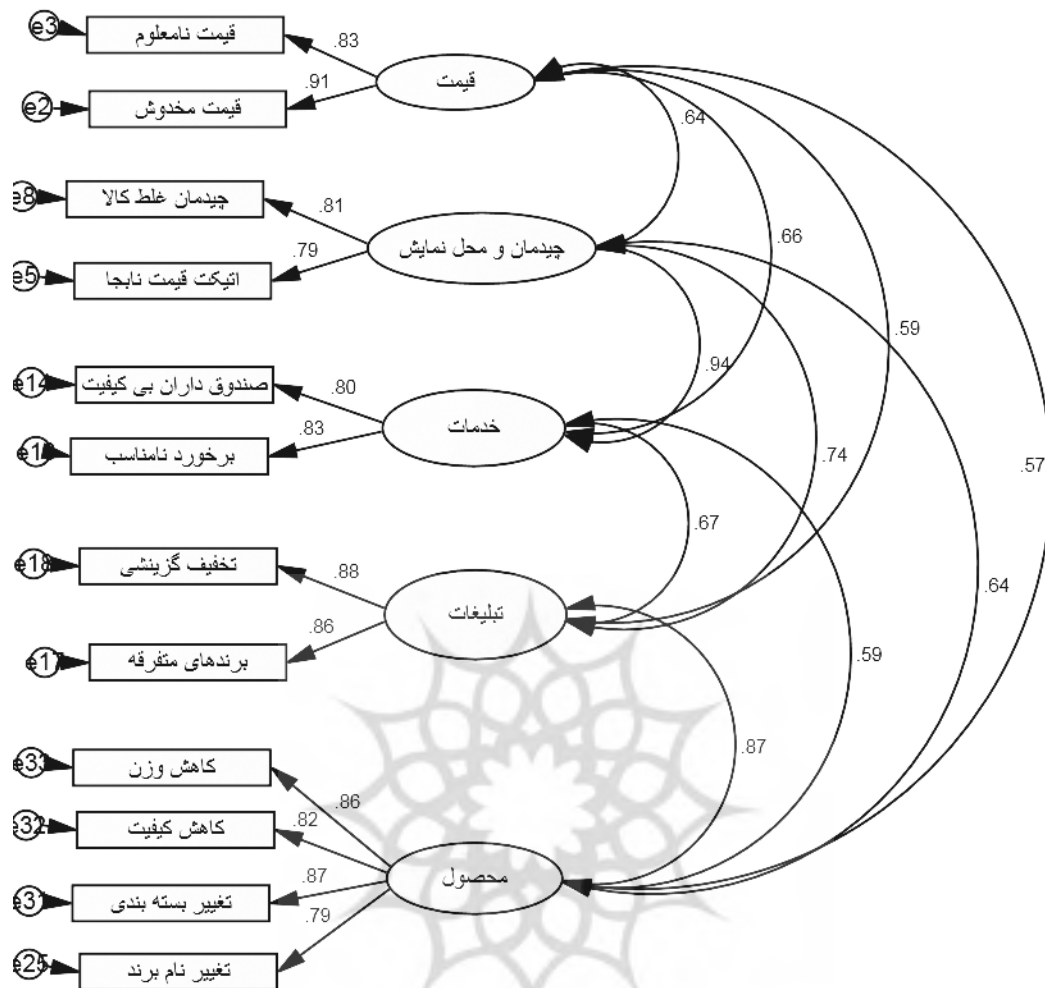
نزدیک به ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که در سال جاری، مواردی از تقلب و فریب‌کاری را درک نکرده‌اند! در مقابل ۱۲/۸ درصد از پاسخ‌گویان، همواره با تقلب و فریب مواجه شده‌اند. به عبارتی دیگر، در سال جاری، از هر ۱۰ نفر مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، چهار نفر احساس و تجربه فریب و تقلب را داشته‌اند که تداوم این روند بسیار نگران‌کننده است. نکته بعدی در نحوه مدیریت این وضعیت نابهنجار است که تنها ۱۰ درصد از پاسخ‌گویان همواره نارضایتی از تقلب و فریب را به مدیریت فروشگاه‌ها بیان می‌کنند؛ موضوعی که ممکن است باعث شود تا مشتریان به اشاعه زبانی تجارب تلخ دامن بزنند؛ زیرا نزدیک به ۱۳ درصد از پاسخ‌گویان باور دارند که فروشگاه‌های زنجیره‌ای، عامدانه و با آگاهی قبلی، مشتریان را فریب می‌دهند و به شیوه‌های تقلب دست می‌زنند! در مقابل نزدیک به ۱۴ درصد آن‌ها فروشگاه‌ها را از اتهام تعدد در فریب‌کاری مبرا می‌دانند.

برای تبیین مدل تقلب و فریب مشتریان توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد که معناداری مدل از لحاظ آماری تأیید شد. مقدار آماره کفایت مدل ($\chi^2 = 48/562$ و $P\text{-Value} = 0/331$) حاکی از این نکته است که داده‌های مشاهده شده، معرف و نماینده مدل ساختاری مفروض است. در واقع این آماره نشان‌دهنده قدرت برازش داده‌ها بر مدل مفروض است. پس از بررسی کفایت مدل، نوبت به ارزیابی معناداری سازه‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار با ارائه سایر شاخص‌های نیکویی برازش می‌رسد. بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴ کفایت مدل و برازش عالی، معنادار بودن بارهای عاملی و ضرایب مدل محرز است.

جدول ۴. نتیجه شاخص‌های برازش مدل به دست آمده

نام شاخص	واژه اختصاری	نتیجه محاسبه	ملاک	تفسیر
مجذور کای (نسبت درست‌نمایی)	Chi-Squared	۴۸/۵۶	$P > 5\%$	کفایت مدل و تحلیل
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۴۲	$> 0/90$	برازش عالی و قابل قبول
شاخص نرم شده برازندگی	NFI	۰/۹۵۳	$0/90 >$	
شاخص برازندگی فزاینده	IFI	۰/۹۹۶	$0/90 >$	
شاخص تاکر لویز	TLI	۰/۹۹۵	$0/90 >$	
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰/۹۹۶	$0/90 >$	
شاخص برازندگی نسبی	RFI	۰/۹۳۰	$0/90 >$	
ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده استاندارد	RMR	۰/۰۶۰	$< 0/06$	
ریشه میانگین مجذور برآورد واریانس خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۲۵	$< 0/05$	

مدل نهایی فریب‌کاری مشتریان توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شکل ۳ نمایش داده شده است. متغیرهای معنادار و میزان بار عاملی مؤلفه‌های مؤثر بر عوامل فریب و همچنین روابط بین این عوامل در این شکل مشخص است. پس از تأیید آماری مدل نهایی، عوامل با اهمیتی به ترتیب تشریح می‌شوند.



شکل ۳. مدل نهایی فریب مشتریان به همراه بارهای عاملی استاندارد شده
(منبع: محاسبات پژوهشگران)

بحث و توصیف مدل

دست‌کاری در قیمت کالاها، یکی از عواملی است که شرکت‌های زنجیره‌ای از آن طریق، مشتریان را فریب می‌دهند. این عامل در سایر پژوهش‌های مشابه هم گزارش شده است (کافمن و همکاران، ۱۹۹۴؛ هلد و جرلمان، ۲۰۱۹؛ نظری و خان بلوکی، ۱۴۰۱؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳). درک صحیح از شیوه‌هایی که فروشندگان از آن طریق بر دست‌کاری قیمت‌ها مبادرت می‌کنند، یافته متمایزکننده در این پژوهش است که در پژوهش‌های قبلی گزارش نشده است. دو گویه معنادار و مرتبط با عامل قیمت عبارت است از: ۱. فروش کالاهایی که قیمتی روی آن‌ها درج نشده یا قیمت آن‌ها مشخص نیست و ۲. فروش کالاهایی که قیمت روی بسته‌بندی آن‌ها مخدوش و قابل خواندن نیست. فروش کالاها با قیمت بالاتر از قیمت مندرج در روی بسته‌بندی، در حکم گران‌فروشی است و علاوه بر ریسک بالا، زودتر علنی می‌شود و نسبت به دو عامل فوق، معنادار نیست.

دومین عامل به ویژگی‌های کالا/محصول برمی‌گردد که برخی از مشخصات آن را دست‌کاری کرده و زمینه فریب مشتریان را مهیا می‌سازند. به این یافته در برخی از پژوهش‌های قبلی اشاره شده است (کترون، ۲۰۱۶؛ هلد و جرلمان، ۲۰۱۹؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳). مؤلفه‌های متمایز با دیگر پژوهش‌های قبلی در ادامه تشریح می‌شوند. یکی از مؤلفه‌های معنادار و مرتبط با این عامل، افزایش قیمت، به‌واسطه تغییر در بسته‌بندی کالاهاست. برای نمونه، با تغییر شکل و نوع بسته‌بندی (اکاگبو، ۲۰۲۲)، به مشتریان القا می‌شود که این محصول جدید است و قیمت جدیدی دارد که بهانه‌ای می‌شود برای گران فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای که بیشترین بار عاملی معنادار را دارد (۰/۸۶). یکی دیگر از شگردهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تثبیت قیمت توأم با کاهش وزن کالاهاست که مشتریان در برداشت اولیه و ضیق زمانی خرید از فروشگاه‌ها، متوجه این قضیه نمی‌شوند و در دام تقلب و فریب‌کاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌افتند. مورد معنادار بعدی، تثبیت قیمت توأم با کاهش کیفیت محصولات است که گاهی محصولات درجه ۲ یا ۳ به جای کالای درجه ۱ و با قیمت کالای درجه ۱ به مشتریان فروخته می‌شوند. تغییر نام برند محصولات و نام‌گذاری مجدد یا ایجاد یک برند جدید، دیگر زمینه فریب‌کاری است که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رواج دارد. هلد و جرلمان (۲۰۱۹) این مؤلفه را بررسی و آن را در پژوهش خود تأیید کردند. بدین صورت که کالای با برند A را با برند B ولی با قیمت بالاتر عرضه می‌کنند، در حالی که محتوا و مواد تشکیل‌دهنده هر دو کاملاً یکسان است. برای نمونه، به‌تازگی برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، برخی از کالاها را با نام خود فروشگاه و با قیمت متفاوت از برند اصلی عرضه می‌کنند. جالب اینکه گاهی هر دو برند اصلی و برند جدید کپی شده در یک فروشگاه و در یک غرفه است؛ ولی با قیمت‌های متفاوت عرضه می‌شوند. ارتباط بین دست‌کاری در قیمت و دست‌کاری در مشخصات و ویژگی‌های محصولات از لحاظ آماری معنادار بوده و بار عاملی ۰/۵۷ را به همراه داشته است.

عامل بعدی ارائه تبلیغات فریبنده و جذاب است که دربرگیرنده قول، تعهد و پیام‌هایی است با واقعیت و در عمل اختلاف فاحشی دارند. این عامل در پژوهش‌های مشابه قبلی به وفور مطالعه شده است (گاردنر، ۱۹۷۵؛ خان و راجپوت، ۲۰۱۴؛ اکاگبو، ۲۰۲۲). در این پژوهش، مصادیق بیشتر و جزئی‌تر در خصوص رخداد این پدیده بررسی شده است؛ ولی در پژوهش‌های مشابه، بیشتر روی تأثیر این عامل بر تکرار خرید یا رفتار خریداران و... تمرکز شده است. بر اساس مدل نهایی تبیین شده، مهم‌ترین مدخلی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای فریب مشتریان پیدا کرده‌اند، ارائه تخفیف قابل توجه تنها برای یک مدل خاص از تنوع کالاها و محصولات است؛ بدین صورت که در یک طیف از محصولات مشابه و هم‌خانواده، تنها برای یک گونه خاص تخفیف اعمال شده؛ ولی شیوه تبلیغات طوری اجرا و هدایت می‌شود که گویی تخفیف تبلیغی بر همه گونه‌های آن کالا یا محصول اعمال می‌شود. در سوی دیگر فریب‌کاری مشتریان در این فروشگاه‌ها، از طریق جاری‌سازی تبلیغات فریبنده و راه‌اندازی کمپین و تبلیغ بیش از حد بر برندهای متفرقه و گمنام است که باعث می‌شود تا مشتریان پس از خرید حس و تجربه خوبی پیدا نکنند. مشتریان با اعتماد به برند و وجهه فروشگاه زنجیره‌ای، حساب ویژه‌ای روی تبلیغ و تعهد این فروشگاه‌ها باز کرده و از اینرو، بنظر می‌رسد برخی از این فروشگاه‌ها از این اعتماد سو استفاده کرده و با تبلیغ و فروش برندهای متفرقه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای زمینه تقلب و سودجویی را مهیا می‌سازند. مشتریان انتظار دارد تا نظارت و کنترل کیفی بالایی در ارائه و فروش کالاها صورت پذیرد و در پذیرش

برندهای متفرقه نهایت احتیاط را داشته باشند، ولی وقتی در این خصوص اهمال می‌شود، مشتریان این عمل را آگاهانه و از روی عمد جهت اغفال مشتریان قلمداد می‌کنند.

یکی دیگر راه‌های تقلب و فریب مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در بخش مرتبط با ارائه انواع خدمات خرید و پشتیبانی است. مطالعات زیادی در خصوص تقلب از طریق برگشت محصول صورت گرفته است (کترن، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳)؛ ولی کمتر به فریب‌کاری فروشندگان در عدم مرجوع نمودن کالاهایی پرداخته‌اند که واقعاً معیوب هستند! عدم مرجوعی کالاهای معیوب و اعمال سیاست‌های سخت‌گیرانه در برگشت کالاهای خریداری شده، علی‌رغم تعهد بر بازگشت برخی از کالاها، حس تجربه فریب را به مشتریان القا می‌کند. در این میان، برخورد نامناسب کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هم مزید بر علت می‌شود تا مشتریان نسبت به تعمدی بودن و فریب‌کاری توسط این فروشگاه‌ها بیشتر مشکوک شوند. برگشت محصولات معیوب و خراب، حداقل وظیفه و تعهدی است که هر فروشنده‌ای باید رویه و شیوه‌نامه مدون و شفاف‌ی را در این خصوص داشته باشد، گویی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای حلقه مفقوده می‌باشد. یکی دیگر از یافته‌های متمایز این پژوهش، شناسایی عواملی است که در پوشش خدمات زمینه فریب‌کاری مشتریان را تمهید می‌کند. این مورد کمتر در پژوهش‌های قبلی اشاره شده است (کارسون، ۲۰۱۰؛ دیدوک، ۲۰۱۸). عدم کارایی و نقص مهارتی در کارکنان بخش صندوق نه تنها باعث اتلاف وقت مشتریان و ایجاد صف‌های طولانی می‌شود، بلکه باعث کاهش کیفیت خدمات و بروز برخی اشتباهات در مندرجات فاکتورهای فروش می‌شود. برای نمونه، می‌توان به اشتباه‌هایی که در درج تعداد اقلام خرید، ورود اشتباهی کد برخی از محصولات که بارکد آن‌ها مخدوش یا ناخوانا بوده و باید به شیوه دستی وارد شوند، عدم راهنمایی و توضیحات در خصوص بن‌های تخفیف و ... اشاره کرد. به هر حال، این مؤلفه باعث تقویت حس فریب‌کاری مشتریان توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌شود.

چیدمان اشتباه و قراردادن کالاها در محل‌های متفاوت از دیگر عوامل مؤثر بر رواج تقلب و زمینه‌سازی فریب‌کاری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. در این خصوص، دو شیوه مرسوم و رایج به چشم می‌خورند: (۱) اتیکت قیمتی را در زیر کالای مشابه قرار می‌دهند و (۲) کالای بدون تخفیف را در جایگاه مخصوص کالاهای دارای تخفیفات قرار می‌دهند. بار عاملی هر دو گویه از لحاظ آماری معنادار بوده و بر اهمیت بالای آن‌ها در ایجاد زمینه تقلب و فریب مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دلالت دارد. این مورد، بخاطر قوانین و مقررات سخت‌گیرانه نهادهای نظارتی و حمایت از حقوق مشتریان، به‌ندرت در جوامع توسعه یافته رخ می‌دهد و از این‌رو در پژوهش‌های قبلی مطالعه نشده است. ولی در کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه، ممکن است برخی از فروشگاه‌ها از این منفذ برای فریب‌کاری مشتریان سوءاستفاده کنند، موردی که جز یافته‌های متمایز این پژوهش شده است.

با توجه به فرصت اندک و زمان محدود در خرید مشتریان، کافی است تا کالای گران قیمت یا بدون تخفیف را در زیر اتیکت قیمتی با رنگ و نماد تخفیف ویژه گذاشت. در یک نگاه، شانس تشخیص این حرکت تعمدی بسیار پایین است و مشتریان با رجوع به اعتماد به برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای، احتمال کمتری دارد متوجه این فریب‌کاری شوند. این مورد وقتی با حالتی که تخفیف فریب‌دهنده فقط برای یک تنوع خاصی از محصول عجین شود، بر آگاهانه بودن فریب‌کاری دامن می‌زند. برای نمونه، ممکن است از بین چهار نوع تنوع کالایی برای نودل (غذای نیمه آماده)، تنها برای نودل سبزیجات

تخفیف ارائه شده باشد و برای سایر تنوع کالا تخفیفی اعمال نشده باشد. کافی است تا فروشگاه مستعد فریب کاری، جای نودل سبزیجات را با نودل مرغ، گوشت و... تعویض کرده و چیدمان را به نفع خود رقم بزند یا حتی ممکن است پس از اتمام موجودی کالای تخفیف، اتیکت قیمت تخفیفی را برنداشته و بقیه کالاها را در این محل عرضه کنند. شوربختانه، این شیوه مرسوم هنوز هم یکی از راههای فریب مشتریان در فروشگاههای زنجیره‌ای است!

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اساساً شرکت‌ها، فروشگاه‌ها (و به‌طور کلی کسب‌وکارها) به‌دنبال زمینه‌سازی و خلق بهانه‌های مختلف جهت ایجاد خاطر خوش در اذهان مشتریان می‌باشند، اما گاهی (به‌ویژه در کشورهای با اقتصاد بسته) برخی از کسب‌وکارها بر سوءاستفاده از اعتماد مردم و حسن نظر مشتریان بر شیوه‌های تقلب و تنوع راههای فریب مشتریان متوسل می‌شوند. در دراز مدت، تقلب و فریب در حق مشتریان نه تنها باعث ضرر مالی آن‌ها، بلکه باعث سلب اعتماد مشتریان شده و آثار بلندمدتی هم بر صنعت خرده‌فروشی می‌گذارد (ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی حق، ۱۳۹۰؛ خان و راجپوت، ۲۰۱۴). از جمله این آثار سو، می‌توان به عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای، حس ناخوشایند خرید، تجربه تلخ مشتریان، اعتمادزدایی، حس مغبونی و ضرر، عدم وفاداری به برند و در نهایت برند گریزی اشاره کرد (علیشیری و آلبونعیمی، ۱۴۰۱). اتخاذ این روش‌های تقلب، تخلف و فریب کاری از سوی فروشندگان در بسیاری از مواقع واکنش‌هایی را از سوی مشتریان به‌دنبال دارد که می‌توان به تبلیغات دهان به دهان منفی، تحریم و ممانعت از خرید از این فروشگاه‌ها اشاره داشت. برخی از این فروشگاه‌ها به‌جای اتخاذ شیوه‌های نوین بازاریابی برای افزایش سودآوری، در حق و حقوق مشتریان اجحاف می‌کنند. فریب مشتریان یکی از روش‌های قدیمی و رایج بوده که به بهانه‌های مختلف و به شیوه‌های متفاوتی کماکان در حال انجام است.

با رواج پدیده شوم بدخلاقی، تقلب، فریبکاری و عدم رعایت اخلاق کسب‌وکار، خلا پژوهشی در این خصوص مشهود بود تا بتواند ابعاد این موضوع را شکافته و مدلی را توسعه و تبیین نماید. در نهایت این مدل در قالب «درخت فریب مشتریان» در شکل ۴، ارائه شده است که شاخه‌های اصلی و مؤلفه‌های معنادار و تأثیرگذار (به مثابه برگ‌ها) را به تصویر کشانده است.



شکل ۴. درخت فریب مشتریان

تبلیغات فریبنده یکی از شگردهایی است که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌وفور به کار برده می‌شوند. در این پژوهش و بر اساس مطالعات میدانی شیوه‌های تقلب و فریب از مشتریان توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای شناسایی و مدل‌بندی شده است. انتظار بر این است تا متولیان صنعت خرده‌فروشی، سیاست‌گذاران و نهادهای نظارتی بتوانند بر اساس یافته‌های این پژوهش، ابزارهای کنترلی و نظارتی خود را به‌روز کنند و بیش از پیش به صیانت از حقوق مشتریان و مصرف‌کنندگان بپردازند. همچنین سایر سازمان‌های مردم‌نهاد^۱ و مدافعان و حامیان حقوق مصرف‌کنندگان ... از مخاطبان یافته‌های این پژوهش هستند که می‌توانند از این نتایج و آموزه‌ها برای پیشبرد فعالیت‌های خود بهره‌مند شوند. همچنین یافته‌های این پژوهش به مدیریت بهینه و مشتری‌مدارانه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمک شایانی می‌کند و بر لزوم بازنگری در برنامه‌های بازاریابی و سایر ابزارهای کنترلی و پایش تأکید می‌ورزد. حفظ و ارتقای اعتماد به برند و پاک کردن ذهنیت تقلب و فریب‌کاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، می‌تواند نتیجه به‌کارگیری یافته‌ها و مدل‌هایی این پژوهش باشد.

از محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به کمبود مقاله‌ها و پژوهش‌های مرتبط با فریب مشتریان از جانب فروشندگان اشاره کرد که این جنبه از فریب بررسی نشده است. ریشه‌های این غفلت را در سازوکارهای حکمرانی، نظارتی و فرهنگی جامعه غرب باید جست که احتمال رخداد چنین پدیده‌هایی را ناممکن می‌سازد. از دیگر محدودیت‌ها، می‌توان به جامعه مخاطب این پژوهش اشاره کرد که فقط به گروه خریداران از فروشگاه‌های زنجیره‌ای محدود بوده است و نظرهای کارکنان و فروشگاه‌ها زنجیره‌ای را شامل نمی‌شود.

در ادامه برای سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا این رویکرد و مدل به‌دست آمده را نه تنها در سایر فروشگاه‌های صنعت خرده‌فروشی و صنوف وابسته، بلکه در سایر صنایع و بخش‌های فعال اقتصادی در جامعه هم محک زنند. همچنین با بلوغ و رشد فروشگاه‌های آنلاین (دیجیتال) می‌توان کفایت این مدل را در فضای مجازی هم بررسی کرد و به تعمیم و توسعه این مدل برای دستیابی به مدلی جامع اهتمام ورزید.

با تسری نتایج این پژوهش و در راستای غنی‌تر کردن مدل‌هایی، می‌توان از پیشبرد پژوهش‌های مرتبط در سایر نهادهای نظارتی و حاکمیتی هم استفاده کرد تا ضمن ورود سایر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری فریب و تقلب در صنعت خرده‌فروشی، مدل را تعدیل کرد. همچنین پژوهشی لازم است تا در خصوص میزان عمدی یا سهوی بودن رواج پدیده فریب در صنعت خرده‌فروشی را بر اساس ابعاد آن بررسی کرد. در نهایت یک پژوهش جامع و چندبُعدی پیشنهاد می‌شود تا پدیده تقلب و فریب از زوایای مختلف، مانند فریب و تقلب ممکن و متقابل بین مشتریان، کارکنان، فروشگاه‌ها و ذی‌نفعان بررسی شود و مدلی یکپارچه از پدیده تقلب و فریب در صنعت خرده‌فروشی تبیین شود.

منابع

آقاجانی، زهرا و میان‌دوآبچی، الناز (۱۳۹۸). شناسایی موانع توسعه فروشگاه‌های تخفیفی در ایران. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۷(۹۶)، ۱۰۵-۱۱۵.

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ صفرزاده، حسین و جاویدی حق، مریم (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپر استار). *مدیریت بازرگانی*، ۳(۹)، ۳۴-۱۹.
- اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای (۱۴۰۰). اندازه بازار خرده‌فروشی ایران چقدر است؟ *بخش مقالات و پژوهش‌ها*، (دسترسی ۲۵ مهر ۱۴۰۲، <https://etkfz.com/wp-content/uploads/articles/okN6vS4ZQE.pdf>)
- بهمنی، علی؛ آقایی، رضا و آقایی، میلاد (۱۳۹۵). بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تأکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران). *بررسی‌های بازرگانی*، ۷۷(۷)، ۵۵-۶۷.
- جعفری، ولی‌اله (۱۳۹۴). *رمز موفقیت خرده‌فروشان، مغازه‌داران و صاحبان فروشگاه* (چاپ اول)، تهران: نشر فوژان.
- درویشی، یوسف و مرادی، یعقوب (۱۳۹۵). چالش‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ارائه خدمات بهتر به شهروندان در شهر اردبیل. *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی*، باتومی گرجستان.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و نبی زاده، محمد (۱۳۹۸). مطالعه جامع تجربه مشتری با رویکرد تحلیل مضمون: چگونه تجربه عالی برای مشتری ایجاد کنیم؟ *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۴۰)، ۹۸-۱۱۷.
- سلیمانی، مجید؛ فاضل، رضا و صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۶). مدل جامعه شناختی فریب پنهانی در بازار ایران (مطالعه موردی شهر قم). *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۴(۱۰)، ۱۶۱-۱۸۹.
- شرکت سرمایه‌گذاری ملی ایران (۱۴۰۰). *گزارش تحلیلی شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای/افق کوروش (افق)*. گزارش شماره ۲۰، <http://nici.ir/wp-content/uploads/2021/10/%D8%A7%D9%81%D9%82.pdf>
- شفیعی، نوید؛ غفاری، محمد؛ فرمانی، مهدی و زندی نسب، مصطفی (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۹)، ۱۷۹-۲۰۰.
- صمدی، منصور؛ حسین‌زاده، علی حسین و نورانی کوتنایی، محمد (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین روش‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۳(۴)، ۹۳-۱۱۰.
- علیشیری، بهرام و آبلونعیمی، ابراهیم (۱۴۰۱). تأثیر تجربه مشتری بر وفاداری و سهم خرید آنان در صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار). *پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری*، شماره ۱۳، صفحات ۹۵-۱۱۰.
- قلندری، کمال؛ حمدی، کریم و خلیلی عراقی، مریم (۱۴۰۰). مدل تبیین عوامل (اخلاقی، محیطی، طراحی) مؤثر بر تجربیات درون فروشگاه‌ها: نقش تعدیل گرهای موقعیتی و مصرف‌کننده. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۶(۱)، ۱۲۳-۱۳۳.
- نصراصفهانی، مهدی و جهانگیر مقدم، غزاله (۱۳۹۷). بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار). *نشریه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، ۱(۳)، ۶۹-۸۲.

نظری، محسن و خان‌بلوکی، رومینا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر انواع تخفیفات قیمتی بر قصد خرید و وفاداری خریداران با نقش میانجی فریب ادراک‌شده (مطالعه موردی: خریداران کالاهای لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه در شهر تهران)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴) پاسخ‌دهندگان ۲۹-۵۰.

References

- Aghajani, Z. & Miandoabchi, E. (2018). Identifying the obstacles to the development of discount stores in Iran, *Commercial Surveys Bimonthly*, 17(96), 105-115. (in Persian)
- Alishari, B. & Albonaimi, I. (2022). The effect of customer experience on loyalty and their purchase share in the retail industry (case study: Hyperstar chain store customers). *Journal of Contemporary research in management and accounting sciences*, (13), 95-110. (in Persian)
- Azmi, R. A. (2006). Business ethics as competitive advantage for companies in the globalization era. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1010073>
- Babakus, E., Bettina Cornwell, T., Mitchell, V. & Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 254-263 .
- Babin, B. J., Griffin, M. & Boles, J. S. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1155-1163.
- Bahmani, A., Aghaei, R. & Aghaei, M. (2016). Investigation of the retail industry situation (case study: Chain stores in Iran). *Commercial Surveys Bimonthly*, (77), 55-67. (in Persian)
- Carson, T.L. (2010). Deception and withholding information in sales. *Business Ethics Quarterly*, 11(2), 275-306.
- Darvishi, Y. & Moradi, Y. (2015). The challenges of chain stores in providing better services to citizens in Ardabil city. *The Third int'l conference on modern researches in management, economics and humanities*, Batumi, Georgia. (in Persian)
- De Coninck, J. B. (1992). How sales managers control unethical sales force behavior. *Journal of Business Ethics*, 11(10), 789-798.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Nabizadeh, M. (2018). Comprehensive study of customer experience with thematic analysis approach: how to create a great experience for the customer? *Business Management Perspective*, 18(40), 98-117. (in Persian)
- Doyduk, H. B. B. (2018). Business ethics, marketing ethics, consumer ethics, sustainable consumption and corporate social responsibility in Turkey. *Marketing Management in Turkey*. Emerald Publishing Ltd.
- Dubinsky, A. J., Natarajan, R. & Huang, W. Y. (2004). The influence of moral philosophy on retail salespeople's ethical perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 297-319.

- Ebrahimi, A., Safarzadeh, H. & Javidi Haq, M. (2018). Investigation of the impact of store mental image dimensions on the retail value of customers of chain stores (Refah, Shahrvand and Hyperstar). *Business Management*, 3(9), 19-34. (in Persian)
- Gardner, D. M. (1975). Deception in advertising: A conceptual approach, *Journal of Marketing*, 39(1), 40-46.
- Held, J. & Germelmann, C. (2019). Deception in consumer behavior research: A literature review on objective and perceived deception. *Projectics/Proy ctica/Projectique*. No. 21. DOI: 10.3917/proj.021.0119.
- Jafari, V. (2015). *The Secret of Success for Retailers, Shopkeepers and Store Owners*, (1st Edition), Fuzhan Publishing House, Tehran. (in Persian)
- Ketron, S. (2016). Consumer Cynicism and Perceived Deception in Vanity Sizing: The Moderating Role of Retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.018>
- Khan, A. & Rajput, A. (2014). Impact of Deceptive Advertising on Customer Behavior and Attitude: Literature Viewpoint. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21 (1), 244-248. DOI:10.5829/idosi.mejsr.2014.21.01.21180
- Korte, B. (2023). Retail Statistics for 2023: Trends, Consumer Outlook & Technology, *Fit Small Business*, Published September 25, 2023, (Accessed on 15 Oct 2023 at: <https://fitsmallbusiness.com/retail-statistics/>).
- Kurt, G. & Hacıoglu, G. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4(5), 672-677.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business unethicity as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of business ethics*, 112(3), 397-415.
- Nasr Isfahani, M. & Jahangir Moghadam, Gh. (2017). Investigating the relationship between ethical marketing and sales volume (Study case: Isfahan Shir-e-Pegah and Gostar Pegah Bazaar in the fourth region). *Journal of Applied Modern Studies in Management, Economics and Accounting*, 1(3), 69-82. (in Persian)
- Nazari, M. & Khan Boluki, R. (2023). Investigating the Effect of Various Price Discounts on Customers' Purchase Intention and Loyalty with the Mediating Role of Perceived Deception (Case Study: Customers of Hedonic and Utilitarian Goods in Tehran City), *New Marketing Reserch Journal*, 12(4), 29-50. (in Persian)
- NICI, (2021), National Investment Company of Iran, *Report No. 20*. (in Persian)
- Qalandari, K., Hamdi, K. & Khalili-Iraqi, M. (2021). A model for explaining factors (ethical, environmental, design) affecting in-store experiences: the role of situational and consumer moderators, *Journal of Ethics in Science and Technology*, 16(1), 123-133. (in Persian)
- Shafiei, N., Ghaffari, M., Farmani, M. & Zandi Nasab, M. (2019). Identification and Prioritization of Effective Dimensions on the Customer's Experience in Retail

- Environments (Case Study: Ofogh Koorosh Chain Stores). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 179-200. doi: 10.22108/nmrj.2020.118005.1798 (in Persian)
- Soleimani, M., Fadel, R. & Sabouri Khosrow Shahi, H. (2016) Sociological model of covert deception in Iranian market (case study of Qom city). *The bi-quarterly journal of Sociology of Social Institutions*, 4 (10), 161-189. (in Persian)
- Ukaegbu, R.C. (2020) Deceptive Advertising and Consumer Reaction: A Study of Delta Soap Advertisement. *Open Access Library Journal*, 7: e5865. <https://doi.org/10.4236/oalib.1105865>
- Vega-Munoz, A., Contreras-Barraza, N. & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, Vol.13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>.
- Wang, X., Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. & Wang, K.-Y. (2022). Perceived deception and online repurchase intention: The moderating effect of product type and consumer regulatory orientation. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1522–1539. <https://doi.org/10.1002/cb.2109>
- Wolfe, D. & Hermanson, D. R. (2004). The fraud diamond: Considering four elements of fraud, *The CPA Journal*, 74(12), 38-42.
- Zhang, D., Frei, R., Senyo, P.K., Bayer, S., Gerding, E., Wills, G. & Beck, A. (2023). Understanding fraudulent returns and mitigation strategies in multichannel retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(C). DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103145.