





Design and validation of the customer mental image model of the store with a mixed exploratory approach

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2019859.2915>

Maryam Khosravi, Phd student in Business Management (Marketing), Department of Management, college of Human Science, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

Elham Faridchehr*, Assistant Professor of Business Management, Department of Management, college of Human Science, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

Nader Gharibnavaz, Assistant Professor of Business Management, Department of Management, college of Human Science, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

Mohammad Ahmadi, Assistant Professor of Management Department, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran. 

Received: 8 Jan 2024

Revised: 16 Feb 2024

Accepted: 18 Feb 2024

Customers' Mental Image / Special Brand Value / Hyperstar Store / Foundation Data Method / Mixed Approach

The mental image of customers of a store plays very important consequences in the survival and competitive advantage of these businesses. The present study also aimed to design and validate the model of customers' mental image of the store with a mixed exploratory approach in the Hyperstar store in Tehran. This research is applied-developmental in terms of purpose, and in terms of its nature and form of implementation, it was done in a descriptive-survey manner. The statistical population of this research includes theoretical experts (professors of marketing management) and experimental experts (managers of Hyperstar stores in Tehran) and customers of Hyperstar stores in Tehran. Sampling was done using theoretical sampling method and finally theoretical saturation was achieved with 10 people. Then the researcher-made questionnaire was randomly distributed among 384 customers. The data collection tools are semi-structured interviews and questionnaires. In order to analyze the expert interviews, the grounded theory method and MaxQDA software were used. Validation of Nair model was done by partial least squares method and SMART PLS software. Based on the research paradigm model, customer experience management, co-creation of value with the customer and customer orientation are the underlying factors affecting the customers' mental image of the store. This mental image affects the branding strategy and internal branding of the store. Of course, it should be kept in mind that the store's social responsibility plays an intervening role in this regard, and the store's marketing mix also provides background conditions. Through branding strategy and internal branding, behavioral consequences such as customer satisfaction, loyalty and trust can be achieved.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: dr.faridchehr@gmail.com

<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2019859.2915>

مقاله پژوهشی

طراحی و اعتبارسنجی مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه با رویکرد آمیخته اکتشافی

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹

بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۲۷

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۸

مریم خسروی^۱ / الهام فریدچهر (نویسنده مسئول)^۲
نادر غریب‌نواز^۳ / محمد احمدی^۴

چکیده

داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراند توری) و نرم‌افزار MaxQDA انجام شد. اعتبارسنجی مدل نیر با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS انجام گرفت. بر اساس مدل پارادایمی پژوهش، مدیریت تجربه مشتری، هم‌آفرینی ارزش با مشتری و مشتری محوری عوامل زیربنایی موثر بر تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه هستند. این تصویر ذهنی بر استراتژی برندسازی و برندسازی داخلی فروشگاه اثر می‌گذارد. البته باید در نظر داشت مسئولیت اجتماعی فروشگاه در این رابطه نقش مداخله‌گر دارد و آمیخته بازاریابی فروشگاه نیز شرایط زمینه‌ای را فراهم می‌آورد. از طریق استراتژی برندسازی و برندسازی داخلی می‌توان پیامدهای رفتاری مانند رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان دست پیدا کرد.

تصویر ذهنی مشتریان از یک فروشگاه پیامدهای بسیار مهمی در بقا و کسب مزیت رقابتی این کسب‌وکارها ایفا می‌کند. مطالعه حاضر نیز با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه با رویکرد آمیخته اکتشافی در فروشگاه هایپراستار در شهر تهران صورت گرفت. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی-توسعه‌ای است و از لحاظ ماهیت و شکل اجراء به صورت توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و تجربی (مدیران فروشگاه‌های هایپراستار در شهر تهران) و مشتریان فروشگاه‌های پراستار در شهر تهران است. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری صورت گرفت و در نهایت با ۱۰ نفر اشباع نظری حاصل شد. سپس پرسشنامه محقق ساخته در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت تصادفی توزیع گردید. ابزار گردآوری

طبقه‌بندی JEL: M31، M19، M39

تصویر ذهنی مشتریان / ارزش ویژه برند / فروشگاه‌هایپراستار / روش داده بنیاد / رویکرد آمیخته

۱. مقدمه: طرح مسأله

فروشگاه‌ها در دو دهه گذشته از منظر ساختاری و ارائه محصولات دستخوش تغییرات زیادی شده‌اند و از منظر تعدد مراکز فروش با رقابت چشمگیری مواجه شده‌اند. این رقابت بر سر جذب و نگهداشت مشتری به رویکردهای بازارمحور جدیدی نیازمند است (پایپر و همکاران، ۲۰۲۲). با پیدایش و ایجاد ساختارهای نوین در بخش فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی، رقابت در بین آنها افزایش یافته است. همچنین رخداد تحولات گسترده در نیازهای مشتریان، فروشگاه‌ها و مدیران را الزام به افزایش توجه به برنامه‌های بازاریابی و فروش کرده است (گاریسولا و همکاران، ۲۰۲۰). آنچه در این میان اهمیت دارد آن است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بزرگ، طیف بسیار گسترده‌ای از محصولات با برندهای مختلف را ارائه می‌کنند. به همین خاطر در برنامه‌ریزی بازاریابی به جای تاکید اصلی بر برند محصول بر برند و تصویر ذهنی فروشگاه نزد مشتری تمرکز می‌شود (بورگلمانس و همکاران، ۲۰۲۱).

خبرگان و متخصصان کسب و کار بر این باور هستند که ایجاد و حفظ یک تصویر برند قدرتمند و نوآورانه جهت رشد، دوام و مانگاری یک فروشگاه در محیط رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیت بسیار حیاتی برخوردار است. از همین رو فروشگاه‌ها در جستجوی اعتمادسازی جهت جلب نظر مشتریان هستند (فتاحی و ادائی، ۱۴۰۱). با توجه به محیط رقابتی بازار، فروشگاه‌ها جهت متمایز کردن خود در بازار اقداماتی اتخاذ می‌کنند. لذا یکی از دغدغه‌های فروشگاه‌ها، جذب مشتریان جدید و حفظ آنان می‌باشد، یکی از عواملی که موجب جذب این مشتریان می‌شود، ایجاد یک تصویر مطلوب از فروشگاه در ذهن آنها است. به دیگر عبارت، تصویر فروشگاه‌ها یکی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که مزایای قابل توجهی را برای فروشگاه‌ها فراهم می‌نماید (زندى و همکاران، ۱۳۹۹). ادراکات مشتریان از نخستین ارائه‌ها و پیشنهادهاى شرکت، موجد تصویر ذهنی فروشگاه می‌باشد. این تصویر شامل کیفیت، تنوع محصولات، راحتی، قیمت،

محیط فیزیکی فروشگاه و خدمات ارائه شده را منعکس می‌سازد (پاسلاری و همکاران، ۱۳۹۷).

در ایران نیز با توجه به توسعه و ایجاد ساختار و فناوری‌های نوین در بخش فروشگاه‌ها، رقابت زیادی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها جهت جلب نظر مشتریان ایجاد شده است (حسین‌زاده‌شهری و خسروی، ۱۳۹۲). برای یک خرده‌فروش، ایجاد تصویر فروشگاه قدرتمند از طریق محصولات، خدمات و محیط خرید و شهرت، شانس ایجاد نمودن یک پیام خاص مبتنی بر برتری رقابتی و به یادماندن در ذهن مشتری را فراهم می‌کند. از همین رو فروشگاه‌ها فعالانه در تلاشند تا تصویر خود را نزد مشتریان ارتقاء دهند (منصوری و همکاران، ۱۳۹۶). در این میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران جمله بنگاه‌های اقتصادی روبه‌رشد رقابتی در کشور هستند که توسعه مفاهیم بازاریابی در این صنعت بسیار حائز اهمیت می‌باشد. این در حالی است که طبق بررسی‌های مشخص شده است که این فروشگاه‌ها در ایجاد مشتریان وفادار و نگهداشت مشتریان تنها ۳۰ درصد موفق بوده‌اند (رستمی و قورچی، ۱۴۰۱).

همچنین در رابطه خدماتی بین تولید و مصرف، فروشگاه آخرین مرحله است. فروشگاه شامل همه فعالیت‌های مربوط به فروش مستقیم کالاها یا خدمات به مصرف‌کننده نهایی می‌شود. فروشگاه دارای گونه‌های بسیار زیاد است و در شکل‌های جدیدی هم به وجود می‌آیند و در کشورها و فرهنگ‌های مختلف با توجه به آن محیط دسته‌بندی می‌شود. فروشگاه قرن بیست و یکم با فروشگاه قرن نوزدهم و بیست کاملاً متفاوت است. زیرا که فروشگاه‌های امروز با مشتریانی کاملاً آگاه و بسیار حساس نسبت به آنچه در اطرافشان می‌گذرد سروکار دارند. بنابراین لازم است فروشگاه‌ها نسبت به هر آنچه که مشتریانشان در زمان خرید و حتی بعد از خرید با آنها سروکار دارند، آگاه و دقیق باشند و شرایط را به گونه‌ای فراهم کنند که مشتری همواره از آنها به خوبی یاد کند (رفیع‌زاده، ۱۳۹۹).

فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دلیل داشتن سیستم قیمت‌گذاری مناسب و محصولات متنوع نقش بسزایی در چرخه تامین کالا ایفا می‌کنند. توجه به عوامل بازاریابی نقش بسزایی در درآمدهای این فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد. یکی از عناصر اصلی در این میان تصویر ذهنی فروشگاه است (شیاسی قلعه ملکی و محمدی، ۱۴۰۰).

هر فروشگاه در راستای فعالیت‌های بازاریابی، با اختصاص بودجه به دو هدف مهم جذب مشتریان جدید و نگهداشت مشتریان فعلی روبه‌رو است. از سویی در بازاریابی استراتژیک این دیدگاه که هزینه نگهداشت مشتری فعلی بسیار پایین‌تر از هزینه جذب مشتری جدید است، کاملاً پذیرفته شده است. از سوی دیگر بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که تصویر فروشگاه یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر نگهداری مشتریان فروشگاه است (غیاثی و همکاران، ۱۳۹۸). تصویر فروشگاه به صورت بالقوه بر روی وضعیت رقابتی فروشگاه موثر است و از این منظر نیز برای از اهمیت استراتژیک برخوردار است (شارما و همکاران، ۲۰۲۱).

همچنین با توجه به رشد صنعت خرده‌فروشی و نقش آن در زنجیره تأمین و توزیع کالا، در این پژوهش به بررسی این صنعت پرداخته و در این میان فروشگاه‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. زیرا فروشگاه‌ها می‌توانند با جذب و حفظ و نگهداری مشتری به رشد سود بلندمدت خود و تولیدکنندگان اصلی کالا کمک کنند و با توزیع مناسب کالا موجب تسهیل امر خرید برای مشتریان شوند (سامشر، ۲۰۲۱). در فرایند تصمیم خرید، انتخاب فروشگاه یا محل خرید یکی از عوامل تأثیرگذار است و به عنوان یکی از دغدغه‌های مشتریان در نظر گرفته می‌شود، چرا که انتخاب محل خرید همراه با در نظر گرفتن کیفیت و تنوع کالاهای عرضه شده، خدمات و تسهیلات قابل دریافت، کاهش زمان خرید و احساس رضایت از خرید و ادامه رابطه و در نهایت وفاداری مشتری می‌باشد (بورلیسون و اوئی، ۲۰۱۸).

بنابراین برای افزایش نرخ بازگشت مشتریان به فروشگاه

باید تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه را با نگاهی بلندمدت و ژرف مورد پایش قرار داد. این در حالی است که مطالعات اندکی در حوزه ارائه یک مدل بومی در حوزه تصویر ذهنی فروشگاه در کشور صورت گرفته است. نظر به رشد کمی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران طی یک دهه گذشته و افزایش شدت رقابت میان این فروشگاه‌ها مطالعه این مقوله اهمیت بیشتری نیز پیدا می‌کند. بنابراین این مطالعه با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه با رویکرد آمیخته اکتشافی صورت گرفت. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که ابعاد مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌های پیراستار شهر تهران کدامند و الگوی روابط آنها چگونه است؟

۲. مبانی نظری

۲-۱- تصویر ذهنی برند

نخستین بار مارتینیو به سال ۱۹۵۸ بحث تصویر فروشگاه را مطرح نمود. این مفهوم تا مدت زیادی کمتر مورد استفاده قرار گرفت تا در آغاز هزاره سوم با رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای دوباره به یک موضوع کانونی در بازاریابی تبدیل شد (چو، ۲۰۲۲). بر اساس دیدگاه مارتینیو تصویر فروشگاه مفهومی است که در ذهن مشتریان ایجاد شده که بخشی از این مفهوم به ویژگی‌های کاربردی و بخشی به ویژگی‌های روان‌شناختی فروشگاه مربوط می‌شود (یو و چانگ، ۲۰۰۵). تصویر فروشگاه‌ها به مجموعه‌ای از ادراک مشتریان از یک فروشگاه با ویژگی‌های خاص اشاره دارد. به طور کلی، کیفیت محصولات، جو و فضای فروشگاه و کارکنان آن، نوع تصویر فروشگاه‌ها را ایجاد می‌نمایند (کونوک، ۲۰۱۸).

مطالعات گوناگون در خصوص تصویر فروشگاه نشان می‌دهد که محققان پیشین از ارکان گوناگونی جهت بیان ویژگی‌های فروشگاه استفاده نموده‌اند (تامپسون و لینگ، ۱۹۹۸). در برخی مطالعات به ابعاد چهارگانه طرح و ساختار فیزیکی، علائم و رنگ، تبلیغات و کارکنان فروش اشاره شده

است. بعدها این چهار عامل به به عواملی هشت‌گانه مانند موقعیت، محصول، فضای فروشگاه، خدمات مشتریان، قیمت‌گذاری، تبلیغات، فروش شخصی، بازاریابی و برنامه‌های ترفیعی فروش افزایش پیدا کرد. در مجموع در بیشتر مطالعات انجام شده پیرامون تصویر ذهنی فروشگاه از ویژگی‌های ملموس و فیزیکی مانند تنوع و کیفیت محصولات، قیمت، امکانات و تجهیزات فیزیکی و خدمات فروش، نام برده شده است (ادریل، ۲۰۱۵). مشتریان تداعی معناهای گوناگونی درخصوص یک فروشگاه را در ذهن خود دارند. تداعی معانی در زمینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی، به تصویر فروشگاه در چارچوب ذهنی مشتریان اطلاق می‌گردد. این دیدگاه تأکید دارد که مشتریان درباره فروشگاه عقاید مبتنی بر واقعیت را در ذهن نگهداری نموده و نسبت به آن عقاید اطمینان می‌یابند (حسین‌زاده‌شهری و خسروی، ۱۳۹۲؛ منصور و همکاران، ۱۳۹۶).

تصویر ذهنی عامل مهمی در انتخاب فروشگاه توسط مشتریان به شمار می‌رود. امروزه محیط خرده‌فروشی از طریق فعالیت‌های شدید رقابتی شناخته می‌شود. کلید بقا در چنین محیطی بکارگیری استراتژی‌های مؤثر تمایز است. برندسازی شرکت و خرده‌فروشی ابزار قدرتمندی در دست خرده‌فروشان برای متمایز ساختن خودشان در بازار است و تصویر فروشگاه عنصر حیاتی و ضروری این استراتژی برندسازی است (ون نوردویک، ۲۰۰۸). از سوی دیگر تصویر فروشگاه بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت یا منفی از فروشگاه در جامعه تأثیر دارد. همچنین تصویر به ابزاری برای دستیابی به ارزش اقتصادی تبدیل شده است و امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل بقا و توسعه‌ی بیشتر فروشگاه‌ها است. همزمان با رشد نوسازی بخش خرده‌فروشی، سرعت تغییر مدل‌های فروش نیز افزایش پیدا کرده است. خرده‌فروشان برای اینکه سودآور باقی بمانند باید خود را به تصویری که مشتریان از فروشگاه آنها دارند، نزدیک کنند (سیلوا و گیرالدی، ۲۰۱۰). ملاحظات مربوط به تصویر، جنبه‌های مهمی در توسعه

استراتژی یکپارچه بازاریابی برای فروشگاه‌های تک شعبه‌ای، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مراکز خرید است. تصویر فروشگاه به مفاهیم کلیدی موفقیت خرده‌فروشی مانند حمایت از فروشگاه و سودآوری مرتبط است. تصویر فروشگاه، به تنهایی ارزشمندترین دارایی بازاریابی خرده‌فروش است و مزیت رقابتی را ایجاد می‌کند که به آسانی قابل کپی‌برداری توسط سایر خرده‌فروشان نیست (سزبان و همکاران، ۲۰۱۰). هرچه تصویر فروشگاه بهتر باشد، مشتریان بهتر جذب آن می‌شوند. تصویر فروشگاه مطلوب و مناسب نه تنها بر رفتار خرید اثر مثبت دارد بلکه برای مشتری ارزش افزوده ایجاد می‌کند به طوری که مشتریان محصول خریداری شده از یک فروشگاه خاص را با ارزش‌تر می‌دانند. تصویر فروشگاه مطلوب نه تنها به عنوان یک مزیت رقابتی عمل می‌کند بلکه باعث می‌شود مشتریان برای محصولات قیمت‌های بیشتر پرداخت کنند و این موضوع موجب برتری خرده‌فروشان در مذاکره با تأمین‌کنندگان می‌شود. همانطور که گفته شد تصویر فروشگاه به عنوان مزیت رقابتی فروشگاه در نظر گرفته می‌شود که به راحتی قابل کپی‌برداری توسط رقبای نیست. اما اگر آسیب بیند بازسازی آن از ساخت اولیه‌ی آن مشکل‌تر است (آسپفوس، ۲۰۱۰).

۲-۲- واحدهای فروشگاه‌ها

تا کنون تعاریف متعددی از واحدهای فروشگاه‌ها ارائه شده است که با توجه به استاندارد بودن این تعریف و پذیرش آن در مجامع بین‌المللی و همچنین عضویت آتی ایران در سازمان تجارت جهانی، آن را مورد توجه قرار می‌دهیم. بر اساس طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی همه رشته فعالیت‌های اقتصادی که در واقع نوعی طبقه‌بندی استاندارد برای فعالیت‌های اقتصادی اعم از تولیدی و خدماتی محسوب می‌شود، فروشگاه‌ها عمدتاً کدهای ISIC ۵۲۹-۵۲۱ را شامل می‌شوند:

- خرده‌فروشی غیرتخصصی در فروشگاه‌ها (کد ۵۲۱ ISIC)

- فروش غذا، آشامیدنی و دخانیات در فروشگاه‌های تخصصی (کد ۵۲۲ ISIC)
- کد ۵۲۳ ISIC (این کد به دو کد ۵۲۷ و ۵۲۸ به علت قرارگیری تعداد زیادی از خرده‌فروشی‌ها در این گروه شکسته شده است.)
- فروش کالاهای دست دوم (کد ۵۲۴ ISIC)
- فروش در غیر از فروشگاه‌ها (شامل مؤسسات قبول و تحویل سفارش، از طریق دکه‌ها و بازارهای موقت کالا، دستفروشی بدون مکان) (کد ۵۲۵ ISIC)
- تعمیر کالاهای شخصی و خانگی (کد ۵۲۶ ISIC)
- فروش کالاهای نو در فروشگاه‌های تخصصی شامل کالاهای دارویی و پزشکی و بهداشتی، منسوجات، پوشاک و کفش و مبلمان و لوازم خانگی) (کد ۵۲۷ ISIC)
- فروشی کالاهای نو در فروشگاه‌های تخصصی شامل ظروف و لوازم منزل، لوازم موسیقی، مصالح و لوازم ساختمانی، نوشت افزار، لوازم مهندسی، کامپیوتر، لوازم عکاسی و فیلمبرداری. (کد ۵۲۸ ISIC)
- فروش کالاهای نو در فروشگاه‌های تخصصی شامل جواهرات، ساعت، مصنوعات صنایع دستی، قالی، قالیچه، گلیم، گل و گیاه، سیسمونی، اسباب و لوازم سرگرمی و ورزش، خرازی، لوازم خیاطی، سفره عقد، کاغذ دیواری، کف‌پوش، پرده، فرآورده‌های سوختی و سایر خرده‌فروشی‌هایی که در هیچ یک از این طبقه‌ها ارائه نشده است، را نیز شامل می‌گردد. (کد ۵۲۹ ISIC)
- همچنین برای خرده‌فروشان ایجاد یک تصویر فروشگاه جذاب متناسب با بخش‌بندی مشتری در جهت جذب مشتریان مهم است. تصویر فروشگاه به‌طور مداوم و همزمان با تغییر در رقابت و رفتار خرید نیازمند تغییر است (هانشایا، ۲۰۲۰). کلید داشتن یک تصویر فروشگاه موفق، ایجاد تصویر منطبق با انتظارات مشتریان هدف و اهداف می‌باشد. داشتن یک تصویر فروشگاه خوب عاملی حیاتی و اساسی

است زیرا بر موارد زیر اثرگذار است: جایگاه فروشگاه در ذهن مصرف‌کننده، ترجیح و انتخاب فروشگاه توسط مصرف‌کننده، تعداد دفعات بازدید از فروشگاه و اینکه حاضرند چه مسافتی را برای آن طی کنند. وفاداری مشتری نیز عامل مهم دیگری است (وانگ، ۲۰۱۹). با توجه به موارد پیش‌گفت می‌توان بیش از پیش به اهمیت موضوع تصویر فروشگاه در صنعت خرده‌فروشی پی برد و بنابراین از جمله مواردی است که باید از سوی مالکان و صاحبان فروشگاه‌ها مورد توجه قرارگیرد. بنابراین محقق در صدد آن است که با انجام پژوهشی در این زمینه و ارائه راه‌کارها و پیشنهادهایی در این خصوص به مدیران بازاریابی در امر ایجاد، بهبود و حفظ تصویر مناسب یاری رساند. به‌طور مشخص تاکنون مطالعه مستقلی در زمینه طراحی و اعتبارسنجی مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه با رویکرد آمیخته اکتشافی صورت نگرفته است. بنابراین در مقاله حاضر به بررسی و مطالعه این موضوع پرداخته شده است. همچنین به نظر می‌رسد که تصویر ذهنی به‌طور عام، و مفهوم‌سازی در فروشگاه‌های پراستار تهران به‌طور خاص، هنوز آن‌طور که باید تبیین نشده است. لذا در این پژوهش با رویکردی اکتشافی به طراحی و اعتبارسنجی مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌های پراستار شهر تهران پرداخته خواهد شد.

۲-۳- پیشینه پژوهش

فتاحی و ادائی (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات فروشگاه‌های آنلاین (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دیجی کالا) انجام دادند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، کمی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۰ نفر از کارکنان شرکت دیجی کالا می‌باشد. حجم نمونه آماری این تحقیق ۳۶ نفر به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل از نرم‌افزار اسپاس‌اس و اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج

پژوهش نشان می‌دهد که رابطه بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، رابطه بین رفتار فروشنده و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و کیفیت خدمات نقش میانجی را بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری ایجاد می‌کند.

نظرخانی و همکاران (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای تحت عنوان تحلیل مدل ساختاری تصویر ذهنی برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی گری خود تناسبی و وابستگی به برند انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند شهر تهران است و نمونه آماری از طریق فرمول کوکران ۳۸۵ نفر می‌باشد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. همچنین از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس برای بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای تصویر ذهنی برند، خودتناسبی برند و وابستگی به برند تاثیر معناداری روی تبلیغات شفاهی دارند و همچنین تصویر ذهنی برند محرکی معنادار برای خودتناسبی برند و وابستگی به برند می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فروشگاه می‌تواند با ایجاد تصویری مناسب از برند خود در حافظه مشتریان از طریق ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و ایجاد روابط عمیق با مشتری، قدرت و اعتبار برند خود را افزایش داده که نتیجه آن تبلیغات شفاهی مثبت و بازاریابی توسط مشتریان برای برند فروشگاه می‌باشد.

اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه و قصد خرید مشتریان انجام دادند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه مواد غذایی در شهر کرج می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نیز از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شده

است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه و نیز بر ابعاد آن تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین تصویر قیمت فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. علاوه بر این تصویر قیمت فروشگاه میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان نقش میانجی را دارد و تمام ابعاد تصویر قیمت فروشگاه به جز حساسیت قیمت نیز نقش میاجی را میان قیمت واحد و قصد خرید مشتریان ایفا می‌کند.

نجیب (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای تحت عنوان وفاداری مشتری بازار سنتی نقش لجستیک درون فروشگاه‌ها، تصویر فروشگاه و رضایت انجام داد. هدف اصلی این مطالعه تجزیه و تحلیل تاثیر تدارکات در فروشگاه بر تصویر فروشگاه، رضایت مشتری و وفاداری در زمینه بازار سنتی اندونزی بود. مدل پیشنهادی همچنین به بررسی رابطه بین تدارکات در فروشگاه، تصاویر سهام، رضایت و تعهد اشاره می‌کند. یک نظرسنجی روی ۴۰۰ خریدار در ۱۶ بازار سنتی در اطراف جاوه غربی، اندونزی انجام شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تدارکات در فروشگاه به طور مثبت بر تصویر وفاداری فروشگاه تاثیر می‌گذارد. با این وجود، بر رضایت تاثیر منفی می‌گذارد. علاوه بر این، تصویر فروشگاه به طور مثبت بر رضایت تاثیر می‌گذارد، اما بر وفاداری تاثیر منفی می‌گذارد. به طور مشابه، رضایت نیز به طور مثبت بر وفاداری تاثیر می‌گذارد. با این حال، بر رضایت تاثیر منفی می‌گذارد. علاوه بر این، تصویر فروشگاه به طور مثبت بر رضایت تاثیر می‌گذارد. اما بر وفاداری تاثیر منفی می‌گذارد. به طور مشابه، رضایت نیز به طور مثبت بر وفاداری تاثیر می‌گذارد. تصویر و رضایت فروشگاه واسطه ارتباط بین تدارکات در فروشگاه و وفاداری است.

انگورو (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر مخارج تبلیغات بر وفاداری به نام تجاری با واسطه تصویر فروشگاه، کیفیت درک شده، و اعتماد به برند انجام داد. هدف از این پژوهش، تحلیل تاثیر مخارج تبلیغاتی بر وفاداری به برند

با تصویر فروشگاه، کیفیت درک شده و اعتماد به برند به عنوان متغیرهای میانجی موتورسیکلت یاماها در پورووکتو بود. نمونه گیری تصادفی ۱۲۵ نفر انجام و داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق تایید کرد که هزینه‌های تبلیغاتی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد و تصویر فروشگاه، کیفیت درک شده و اعتماد به برند به عنوان واسطه اثر بین هزینه تبلیغات و وفاداری به برند است. وفاداری از طریق تصویر فروشگاه، کیفیت درک شده و اعتماد به برند رخ می‌دهد و پیشنهاد این پژوهش به مدیران برای افزایش تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی و جامعه برند می‌باشد.

ریزال و همکاران (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید با واسطه ارزش درک شده و آگاهی از برند انجام دادند. مدرن شدن، سبک زندگی و نیازهای انسانی باعث تغییر رفتار خرید مصرف کننده به سمت بازار خرده‌فروشی شده است. توسعه سریع کسب و کار خرده‌فروشی نشان‌دهنده پتانسیل رقابت قوی در بازار است. نمونه مورد بررسی در این مطالعه ۲۲۱ مصرف‌کننده فروشگاه‌های خرده‌فروشی در سوراکارتا بودند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از تحلیل نرم افزار SmartPLS ۳.۰ بود. این مطالعه نشان داد که تصویر فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد و ادراک ارزش و آگاهی از برند، تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید را واسطه می‌کند.

۳- روش‌شناسی

مطالعه حاضر یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است که با طراحی و اعتبارسنجی مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه با رویکرد آمیخته اکتشافی انجام شده است. این پژوهش از منظر نوع داده‌ها، یک پژوهش آمیخته است و

از منظر شیوه و بازه زمانی یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است.

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران فروشگاه‌های پیراستار شهر تهران) است. حجم مناسب نمونه در مطالعات انجام شده با روش کیفی و مصاحبه، معمولاً بین ۵ تا ۱۵ نفر ذکر شده و فرایند انجام مصاحبه تا دستیابی به اشباع نظری ادامه می‌یابد (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱ و جلالی، ۱۳۹۱). در این پژوهش جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند که روش مناسبی برای تعیین حجم نمونه در روش گراند‌تئوری است، استفاده گردید (گلنیزر و اشتراوس، ۲۰۱۷). براین اساس ۱۰ نفر از خبرگان منتخب در این پژوهش شرکت کرده و در مصاحبه شماره ۹ به اشباع نظری دست یافته شد. با این حال، یک مصاحبه دیگر جهت اطمینان انجام شد و در نهایت ۱۰ نفر در این بخش از پژوهش شرکت نمودند.

در ادامه و جهت اعتبارسنجی مدل، به توزیع پرسشنامه محقق ساخته پرداخته شد. در این مطالعه برای محاسبه حجم نمونه مشتریان فروشگاه‌های پیراستار، به دلیل حجم نامشخص آن، از فرمول کوکران استفاده شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر به دست می‌دهد. برای مثال اگر حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه مورد نیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول زیر استفاده شده است:

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

براین اساس، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت نمونه‌گیری تصادفی و در دسترس در بین مشتریان فروشگاه‌های پراستار توزیع گردید.

برای سنجش روایی از معیارهای قابلیت اعتبار، انتقال، تاییدپذیری و اطمینان استفاده گردید. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی استفاده و درصد توافق مشاهده شده محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار درصد توافق مشاهده شده بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد (هولستی، ۱۹۶۹). مقدار درصد توافق مشاهده شده در این مطالعه ۰/۷۱۲ به دست آمده است که از ۰/۶ بزرگتر بوده و پایایی بخش کیفی مطلوب است.

برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) مبتنی بر رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده گردید (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۷).

در ادامه نحوه انجام تحلیل کیفی داده بنیاد در این پژوهش توضیح داده شده است:

کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم اولیه پژوهش شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌گردند. در این پژوهش جهت انجام کدگذاری باز، پس از اتمام مصاحبه‌ها، اقدام به پیاده‌سازی دقیق متون مصاحبه گردید. سپس متون مذکور در نرم‌افزار مکس کیودا فراخوانی شد و به تفکیک هر مصاحبه، کدگذاری انجام پذیرفت. بدین منظور، برای هر جمله از متن مصاحبه کد خاصی اختصاص یافت و با رنگ متمایزی مشخص گردید

تا در ادامه فرایند کدگذاری امکان انسجام کدهای مشابه و دارای معانی یکسان فراهم گردد. پس از اتمام کدگذاری متون مصاحبه، شماری از کدهای باز جهت انجام مرحله دوم روش داده بنیاد، وجود خواهند داشت.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری در مرحله دوم روش داده بنیاد، فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها است. این کدگذاری حول «محور» یک مقوله مشخص که همان هدف اصلی پژوهش است، انجام می‌گردد. در پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی پژوهش تحت عنوان «تصویر ذهنی مشتریان»، این مقوله به عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شد. سایر کدهای به دست آمده در مرحله اول نیز بر اساس ویژگی‌ها و معانی آنها دسته‌بندی می‌شوند و برای هر دسته، یک مقوله مشخص نام‌گذاری می‌شود.

کدگذاری گزینشی

در این مرحله از نظریه پرداز داده بنیاد و پس از انتخاب پدیده محوری، دیگر مقوله‌های موجود به آن ربط داده می‌شوند. مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، پدیده یا مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها. در نهایت این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که «الگوی کدگذاری» نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری، روابط میان شرایط علی، راهبردها و اقدامات، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر به همراه پیامدها را نشان می‌دهد. در نهایت شاخص‌های قرار گرفته در ۶ پارادایم مذکور، در مدل پارادایمی گردند تئوری قرار داده می‌شوند.

برای انجام روش گراند تئوری از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد. در ادامه و جهت اعتبارسنجی مدل، از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول (۱) ارائه شده است. از منظر جنسیت ۶ نفر مرد و ۴ نفر زن هستند. از منظر سنی ۱ نفر کمتر از ۳۵ سال، ۳ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۶ نفر بیش از ۴۵ سال سن دارند. از نظر تحصیلی ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۷ نفر دکتری دارند. در نهایت از نظر سابقه کاری، ۵ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۵ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری دارند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۶۰	۶	مرد	جنسیت
		زن	
%۱۰	۱	کمتر از ۳۵ سال	سن
		۳۵ تا ۴۵ سال	
		۴۵ سال و بیشتر	
%۳۰	۳	کارشناسی ارشد	تحصیلات
		دکتری	
		۱۰ تا ۲۰ سال	
		بالای ۲۰ سال	
%۱۰۰	۱۰	کل	

منبع: یافته‌های پژوهش

در بخش کمی، از منظر جنسیت ۲۴۴ نفر (%۶۴) مرد و ۱۴۰ نفر (%۲۹) از مشتریان فروشگاه‌هایپراستار زن بودند. از منظر سن ۱۱۵ نفر (%۳۰) کمتر از ۳۵ سال، ۱۷۹ نفر (%۴۷) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۹۰ نفر (%۲۳) نیز بیش از ۴۵ سال داشتند. از منظر تحصیلات ۱۱۶ نفر (%۵۴) کاردانی و پایین‌تر، ۲۰۸ نفر (%۵۴) کارشناسی و ۶۰ نفر (%۱۶) تحصیلات تکمیلی داشتند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

فروشگاه‌هایپراستار (بخش کمی)

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۶۴	۲۴۴	مرد	جنسیت
		زن	
%۳۰	۱۱۵	کمتر از ۳۵ سال	سن
		۳۵ تا ۴۵ سال	
		بیش از ۴۵ سال	
%۲۳	۹۰	کاردانی و کمتر	تحصیلات
		کارشناسی	
		تحصیلات تکمیلی	
		کل	
%۳۰	۱۱۶		
%۵۴	۲۰۸		
%۱۶	۶۰		
%۱۰۰	۳۸۴		

منبع: یافته‌های پژوهش

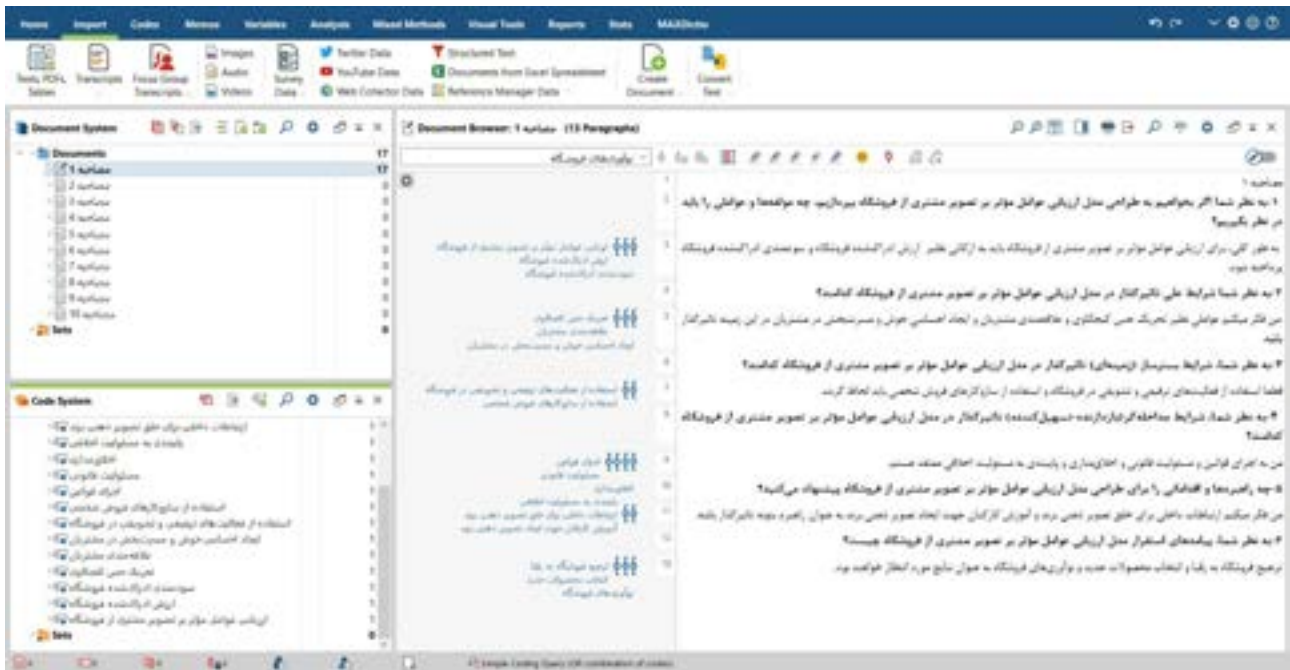
جهت طراحی و اعتبارسنجی مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌هایپراستار در شهر تهران از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و مدیران ذی‌ربط استفاده شد. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه، شش سوال باز در نظر گرفته شد.

جدول ۳- سوالات مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	به نظر شما اگر بخواهیم به مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌هایپراستار در شهر تهران بپردازیم، پدیده محوری و اصلی در این حوزه چیست؟
۲	به نظر شما شرایط علی‌تأثیرگذار در مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌هایپراستار در شهر تهران کدامند؟
۳	به نظر شما، شرایط بسترساز (زمینه‌ای) تأثیرگذار در مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌هایپراستار در شهر تهران کدامند؟
۴	به نظر شما، شرایط مداخله‌گر (بازدارنده-تسهیل‌کننده) تأثیرگذار در مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌هایپراستار در شهر تهران کدامند؟
۵	چه راهبردها و اقداماتی را برای استقرار مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌هایپراستار در شهر تهران پیشنهاد می‌کنید؟
۶	به نظر شما، پیامدهای استقرار مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌هایپراستار در شهر تهران چیست؟

نرم افزار مکس کیودا ارائه شده است:

نتایج مصاحبه‌ها با روش داده بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نمودار (۱) نحوه کدگذاری متن مصاحبه در



نمودار ۱- نحوه کدگذاری متن مصاحبه در نرم افزار مکس کیودا

در نمودار زیر، شبکه مضامین مصاحبه مذکور ارائه شده است:



نمودار ۲- شبکه مضامین خروجی نرم افزار مکس کیودا

در مرحله کدگذاری باز ۲۳۶ کد شناسایی گردید. کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۷).

با ملاحظات انجام شده به ۶ بعد، ۱۲ مقوله اصلی و ۶۳ مقوله فرعی دست پیدا شد. شاخص‌های مدل پژوهش مستخرج از مصاحبه‌ها به روش گراند تئوری در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴- شاخص‌های مدل پژوهش

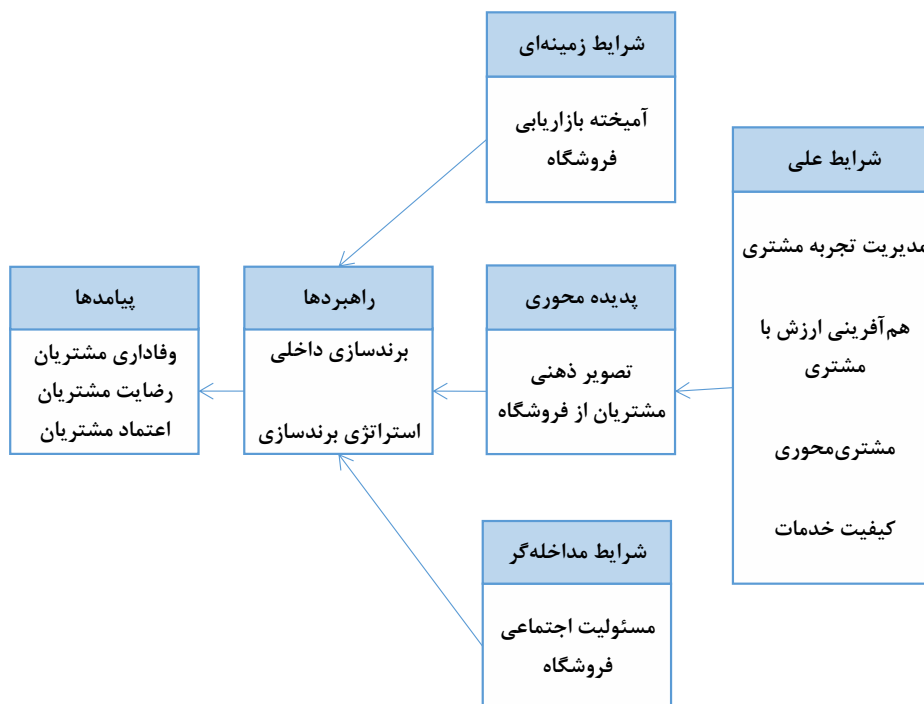
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط علی	مدیریت تجربه مشتری	تحریک حس کنجکاوی و علاقه‌مندی مشتریان
		ایجاد احساسی خوش و مسرت بخش در مشتریان
		تحریک عواطف و احساسات مشتریان
		ارائه دانسته‌های جدید به مشتریان
		ایجاد تجربه‌ای متفاوت و رضایت بخش برای مشتریان
	هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	برقرار امکان روابط دوسویه و متقابل با مشتریان
		کسب دانش از مشتری و تجلی آن در تولید و ارائه
		بازنمایی خواسته‌های مشتریان در ارائه خدمات
		سازوکارهای ذخیره و بازیابی نیازمندی‌های مشتریان
		امکان مشارکت مشتریان در فرایند ارزش‌آفرینی
مشتری محوری	آگاهی از نیازهای مشتری	
	ارائه محصولات و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان	
	دسته‌بندی و شناخت مشتریان کلیدی	
	سازوکارهای تعیین ارزش عمر مشتری	
	روابط بلندمدت مشتری-فروشنده	

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط علی	کیفیت خدمات	امکانات و تجهیزات فیزیکی فروشگاه
		همدلی در ارائه خدمات به مشتری
		پاسخگویی به شکایات مشتری
		تلاش جهت اعتمادسازی به مشتریان
		خدمات پس از فروش به مشتری
		جو فروشگاه
شرایط زمینه‌ای	آمیخته بازاریابی فروشگاه	استفاده از فعالیت‌های ترفیعی و تشریفی در فروشگاه
		استفاده از سازوکارهای فروش شخصی
		ارائه قیمت‌های منصفانه
		بکارگیری شیوه‌های پیشبرد فروش
		دسترسی و سهولت ارتباط با فروشگاه
		کانال‌های توزیع چندگانه
		ارائه کالاهای موردنیاز مشتریان
شرایط مداخله‌گر	مسئولیت اجتماعی فروشگاه	اجرای قوانین و مسئولیت قانونی
		اخلاق مداری و پایبندی به مسئولیت اخلاقی
		انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و مسئولیت بشردوستانه
		احترام به محیط زیست و مسائل زیست‌محیطی
		انجام تعهدات و مسئولیت اقتصادی فروشگاه
		ارزش ادراک شده فروشگاه
پدیده محوری	تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه	سودمندی ادراک شده فروشگاه
		ادراک از سهولت دسترسی به فروشگاه
		ریسک ادراک شده خرید از فروشگاه
		ترجیح ذهنی کیفیت در مقایسه با رقبا
		تداعی ذهنی از فروشگاه نزد مشتریان
		آگاهی و شناخت از فروشگاه
		تمایل به ارتباط بلندمدت با فروشگاه

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
خشنودی مشتریان از فروشگاه	رضایت مشتریان	پیامدها
بازاریابی دهان به دهان مثبت		
احساس آرامش و حس خوب داشتن		
باور مشتریان به حسن نیت فروشگاه	اعتماد مشتریان	
باور مشتریان به اعتبار فروشگاه		
تایید ذهنی شایستگی های فروشگاه		
پذیرش اخلاق گرایی فروشگاه		
باور به خیرخواهی فروشگاه		

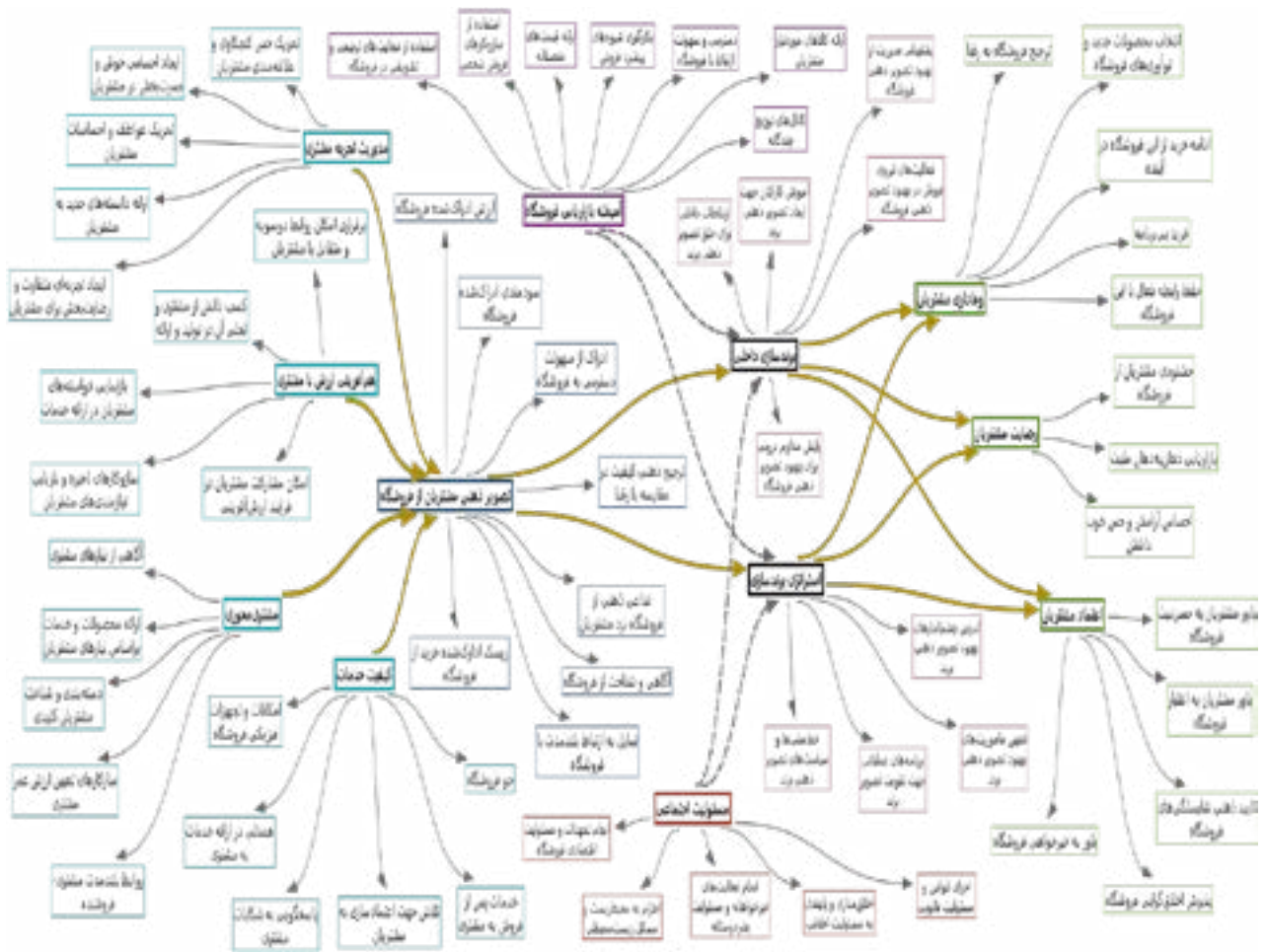
در مرحله کدگذاری گزینشی، با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص های به دست آمده از تحلیل کیفی داده بنیاد، تعداد ۶۳ شاخص، جهت طراحی مدل پارادایمی پژوهش به کار گرفته شده است.

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
ارتباطات داخلی برای خلق تصویر ذهنی برند	برندسازی داخلی	استراتژی بازاریابی
آموزش کارکنان جهت ایجاد تصویر ذهنی برند		
پایش مداوم درونی برای بهبود تصویر ذهنی فروشگاه		
پشتیبانی مدیریت از بهبود تصویر ذهنی فروشگاه		
فعالیت های نیروی فروش در بهبود تصویر ذهنی فروشگاه		
تدوین چشم اندازهای بهبود تصویر ذهنی برند	استراتژی برندسازی	
تعیین مأموریت های بهبود تصویر ذهنی برند		
برنامه های عملیاتی جهت تقویت تصویر برند		
خط مشی ها و سیاست های تصویر ذهنی برند		
ترجیح فروشگاه به رقبا	وفاداری مشتریان	پیامدها
انتخاب محصولات جدید و نوآوری های فروشگاه		
ادامه خرید از این فروشگاه در آینده		
خرید بی برنامه		
حفظ رابطه فعال با این فروشگاه		



نمودار ۳- مدل پارادایمی پژوهش

در نمودار زیر، شبکه مربوط به مدل مذکور در نرم افزار مکس کیودا ارائه شده است:



نمودار ۴- شبکه مربوط به مدل پارادایمی پژوهش در نرم افزار مکس کیودا

نتایج بخش ساختاری مدل بر اساس ضرایب مسیر و آماره تی در جدول زیر قابل مشاهده است.

در ادامه، جهت اعتبارسنجی و ارائه مدل نهایی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. خلاصه

جدول ۵- خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

فرضیه‌ها	متغیرها	ضریب تاثیر	آماره t	نتیجه
H1	مدیریت تجربه مشتری ← تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه	۰/۲۳۵	۲/۳۷۸	تایید
H2	هم آفرینی ارزش با مشتری ← تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه	۰/۲۹۳	۳/۰۸۶	تایید
H3	مشتری محوری ← تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه	۰/۲۶۷	۲/۸۵۴	تایید
H4	کیفیت خدمات ← تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه	۰/۳۱۸	۳/۵۰۷	تایید
H5	آمیخته بازاریابی فروشگاه ← استراتژی برندسازی	۰/۲۱۳	۲/۶۷۷	تایید

فرضیه‌ها	متغیرها	ضریب تاثیر	آماره t	نتیجه
H6	آمیخته بازاریابی فروشگاه ← برندسازی داخلی	۰/۳۰۴	۳/۷۰۹	تایید
H7	تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه ← استراتژی برندسازی	۰/۵۱۲	۷/۶۷۳	تایید
H8	تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه ← برندسازی داخلی	۰/۴۵۳	۴/۰۵۳	تایید
H9	استراتژی برندسازی ← وفاداری مشتریان	۰/۳۸۹	۳/۳۴۲	تایید
H10	استراتژی برندسازی ← رضایت مشتریان	۰/۵۶۵	۷/۷۳۱	تایید
H11	استراتژی برندسازی ← اعتماد مشتریان	۰/۳۴۳	۳/۴۰۳	تایید
H12	برندسازی داخلی ← وفاداری مشتریان	۰/۳۵۵	۳/۳۸۶	تایید
H13	برندسازی داخلی ← رضایت مشتریان	۰/۳۷۷	۳/۵۷۵	تایید
H14	برندسازی داخلی ← اعتماد مشتریان	۰/۵۶۳	۷/۰۷۶	تایید
H15	مسئولیت اجتماعی فروشگاه ← استراتژی برندسازی	۰/۳۰۹	۳/۰۶۱	تایید
H16	مسئولیت اجتماعی فروشگاه ← برندسازی داخلی	۰/۲۲۵	۲/۹۷۷	تایید

بر اساس نتایج جدول مذکور، ضریب تعیین سازه‌های درونزای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین رضایت مشتریان ۰/۵۵۹، وفاداری مشتریان ۰/۵۹۸ و اعتماد مشتریان ۰/۵۰۵ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است. همچنین مقادیر اندازه اثر در جدول زیر ارائه شده است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۲۶ و ۰/۳۷ را به عنوان مقدار ضعیف، مقدار متوسط و مقدار قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۱ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۸ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۶۹ محاسبه گردید که از ۰/۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

۵- نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

در این مطالعه به طراحی و اعتبارسنجی مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه با رویکرد آمیخته اکتشافی در

بر اساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی به دست آمده است (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی فروشگاه	۰/۵۷۲	۰/۸۵۶	۰/۷۹۹
استراتژی برندسازی	۰/۷۰۷	۰/۹۰۶	۰/۸۶۳
اعتماد مشتریان	۰/۵۸۱	۰/۸۷۴	۰/۸۲۲
برندسازی داخلی	۰/۵۶۹	۰/۷۱۸	۰/۵۲۶
تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه	۰/۵۶۱	۰/۸۶۴	۰/۸۱۴
رضایت مشتریان	۰/۶۳۰	۰/۸۳۶	۰/۷۰۵
مدیریت تجربه مشتری	۰/۵۹۲	۰/۸۷۸	۰/۸۲۶
مسئولیت اجتماعی فروشگاه	۰/۵۱۶	۰/۷۶۷	۰/۷۲۹
مشتری محوری	۰/۶۶۴	۰/۹۰۸	۰/۸۷۴
هم‌آفرینی ارزش با مشتری	۰/۵۵۴	۰/۸۶۱	۰/۷۹۹
وفاداری مشتریان	۰/۵۹۹	۰/۸۸۱	۰/۸۳۲
کیفیت خدمات	۰/۵۲۰	۰/۸۶۴	۰/۸۰۸

فروشگاه‌های پراستار شهر تهران پرداخته شد. تصویر فروشگاه، نگرشی است که نسبت به یک فروشگاه در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد. مدیریت تصویر فروشگاه به دنبال تناسب و تناسب میان تصویر طراحی شده از یک فروشگاه و تصویری است که در ذهن مشتریان هدف نسبت به فروشگاه شکل می‌گیرد. تصویر فروشگاه، مرتبط با مشتریان و رقبا، موقعیت جغرافیایی، کالاها، فضای فروشگاه و عناصر آمیزه بازاریابی است. متمایز میان تصویر فروشگاه در ذهن مسئولین یک خرده فروشی و مشتریان آن خرده فروشی به خوبی قابل سنجش است. اهمیت تصویر فروشگاه به عنوان یک ابزار بازاریابی که ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد، روز به روز در حال افزایش است. فروشگاه‌هایی با تصویر خوب باعث جذب بیشتر مشتریان می‌شود. چنین فروشگاه‌هایی علاوه بر اینکه رضایت مشتری را جلب می‌کنند، باعث فعال شدن و ترغیب ارتباط دهان به دهان میان مصرف کنندگان می‌گردند یک تصویر خوب از فروشگاه اثر مثبت بر کیفیت برند و تداعی و آگاهی از برند دارد.

همچنین در سال‌های اخیر به دلیل اثرگذاری تصویر سازمان بر رفتار افراد به عنوان مصرف‌کننده، این متغیر از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و به عنوان مولفه‌ای کلیدی در کانون توجه مدیران و مالکان فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در دنیا قرار گرفته است. ایجاد و حفظ تصویری مطلوب از فروشگاه برای جایگاه‌یابی، تحکیم و ارتقای موقعیت در بازار از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. این موضوع در جوامع آکادمیک با مطالعه تامپسون و لینگ (۱۹۹۸) در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای قوت گرفت و در دو دهه اخیر رشد چشمگیری پیدا کرد. مطالعات متعددی نیز در خارج از کشور با هدف شناسایی ابعاد موثر بر تصویر ذهنی مشتریان فروشگاه‌های صورت گرفت و پژوهشگران مختلف عناصر متعددی را برای این مفهوم شناسایی کردند.

برای مثال در نتایج مطالعه ادریل (۲۰۱۵)، به مفاهیمی نظیر استراتژی برندسازی و اعتماد مشتریان اشاره شده

است. این مطالعه بر نحوه استراتژی‌گذاری در جلب اعتماد مشتریان تاکید داشته است.

در مطالعه کونوک (۲۰۱۸)، به رکن مهم دستیابی به رضایت مشتریان با انجام و عمل به مسئولیت اجتماعی تاکید گردیده و بیان شده است زمانی یک فروشگاه می‌تواند رضایت مشتریان خود را به دست آورد که علاوه بر پاسخگویی به نیازهای مشتریان، به مسئولیت‌های اجتماعی خود نظیر مسئولیت قانونی و اخلاقی نیز عمل نماید و نمود آن برای مشتریان قابل مشاهده باشد.

همچنین در نتایج مطالعه یو (۲۰۲۲)، نیز به اهمیت مشتری محوری جهت افزایش وفاداری مشتریان اشاره شده است. در این راستا، داشتن یک دیدگاه، یک فلسفه و یک نگرش برای تمامی نقش‌ها و وظایف فروشگاه الزامی است. موارد مذکور با نتایج پژوهش حاضر و مدل پارادایمی ارائه شده سازگار است.

البته در مطالعات یاد شده مرز مشخصی بین ابعاد تشکیل دهنده تصویر ذهنی فروشگاه و عوامل موثر بر آن ترسیم نشده است و به نظر نوعی خلط مبحث بین عناصر موجد (پیشران‌ها) و ابعاد نهادی تصویر ذهنی فروشگاه وجود دارد. در این مطالعه کوشش شده است تا با استعانت از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد تفکیک مشخصی بین ابعاد پدیده محوری تصویر ذهنی فروشگاه و شرایط علی و اثرگذار بر آن مشخص شود. براین اساس پیشران‌ها و شرایط علی شکل‌گیری چنین تصویری شامل مدیریت تجربه مشتری (باگدار و جین، ۲۰۱۳؛ بولیسون و اوئی، ۲۰۱۸)، هم‌آفرینی ارزش با مشتری (چن و همکاران، ۲۰۲۲)، مشتری محوری (چونگ و همکاران، ۲۰۱۴) و کیفیت خدمات (وو و همکاران، ۲۰۱۱) است. همانطور که ملاحظه می‌شود در مدل بومی ارائه شده در این پژوهش شرایط علی چهارگانه‌ای شناسایی شده است که در مطالعات مختلف به صورت پراکنده از آنها یاد شده است و به عنوان یک عامل موثر بر تصویر ذهنی فروشگاه‌های زنجیره‌ای محسوب می‌شوند.

به علاوه در این مطالعه پیامدهای سه‌گانه‌ای برای بهبود تصویر ذهنی از فروشگاه شناسایی شده است که عبارتند از رضایت، وفاداری و اعتماد. برای دستیابی به چنین پیامدهایی باید از راهبرد برندسازی داخلی استفاده نمود. در همین راستا پیشنهادهایی کاربردی به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای قابل طرح و ارائه است:

برای بهبود تصویر ذهنی فروشگاه نخست باید تمهیداتی برای بهبود ارزش ادراک شده فروشگاه نزد مشتریان ایجاد کرد. ارزش مقایسه ذهنی مشتری از محصولی است که دریافت می‌کند و هزینه‌ای است که پرداخت می‌کند. جهت فزونی یافتن مقایسه نسبت ستاده به داده نزد مشتری باید از طریق فعالیت‌های مشتری‌محور، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شناسایی و طبقه‌بندی شده و با ارائه محصولات و خدمات مناسب به آنها پاسخ داده شود. به علاوه باید سودمندی ادراک شده فروشگاه نزد مشتریان بهبود یابد. یکی از راه‌کارهای مهم برای فروشگاه‌ها در این حوزه سهولت دسترسی به فروشگاه است. استفاده از تجهیزات و خدمات مناسب و به‌روز در فروشگاه و طراحی و معماری فیزیکی محیط فروشگاه‌ها نیز باید مدنظر قرار گیرد. به علاوه باید تمهیداتی برای کاهش ریسک ادراک شده خرید از فروشگاه مانند پاسخگویی یا استفاده از سازوکارهای اطمینان بخشی به مشتریان جهت خرید نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی دیگر از شاخص‌های بسیار قابل توجه استفاده از تخفیف، درصد‌های مناسب خرید و کپن‌ها و بن‌های تحفیفی است که موجب بهبود ترجیح ذهنی کیفیت در مقایسه با رقبا می‌شود. در نهایت باید آگاهی و شناخت از فروشگاه نزد مشتریان افزایش یابد تا تداعی ذهنی از فروشگاه نزد مشتریان به بهترین وجه شکل گیرد.

در نهایت دستیابی به جلب رضایت مشتریان و پیامد آن بهبود وفاداری و افزایش اعتماد نیز مشتریان نیازمند برنامه بازاریابی ویژه‌ای است. ارتباطات داخلی برای خلق تصویر ذهنی برند اولین شاخص اثرگذار در این زمینه است. کارکنان و نیروی فروش به صورت مستقیم با مشتریان در

ارتباط هستند و شاید اثرگذارترین عامل در برقراری ارتباط با بلندمدت با مشتریان هستند. استفاده از کارکنانی با ظاهر مناسب، لباس‌های آراسته و متحدالشکل و حسن اخلاقی گام بلندی در همین راستا است. البته باید با روش‌های انگیزشی مناسب کارکنان فروش را برای ارائه خدمات بهتر تحریک کرد. آموزش کارکنان جهت ایجاد تصویر ذهنی برند نیز باید در دستور کار قرار گیرد. از سوی دیگر از جنبه مدیریتی نیز باید پایش مداوم درونی برای بهبود تصویر ذهنی فروشگاه صورت پذیرد و مدیریت از بهبود تصویر ذهنی فروشگاه پشتیبانی کافی به عمل آورد.

مطالعه حاضر نیز همانند سایر مطالعات در بخش فروشگاه‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بوده از جمله دسترسی به خبرگان امر و مشتریان فروشگاه‌ها، عدم همکاری برخی از مشتریان در فرایند تکمیل پرسشنامه، جدی نگرفتن تحقیق از جانب برخی از پاسخگویان، مشکل بودن جلب نظر واقعی پاسخگویان، محدودیت زمانی محقق و اینکه اطلاعات به دست آمده از طریق روش مصاحبه را نمی‌توان همانند روش پرسشنامه به جامعه بزرگتری تعمیم داد؛ زیرا این اطلاعات بر پایه تعداد محدود و موردی جمع‌آوری می‌شوند و تنها می‌توان نتایج را به افراد مشابه تعمیم داد.

در بازارهای امروزی فروشگاه‌ها به دنبال روش‌های جدید برای فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی دارند خود را به نحوی از رقبا متمایز ساخته و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند و بدین منظور هزینه‌های هنگفتی را صرف این کار می‌کنند. براین اساس، تمرکز و سرمایه‌گذاری بر نیروی فروش برای فروشگاه‌ها به دلیل محدودیت مالی و بودجه، نوعی محدودیت محسوب می‌گردد.

همچنین اکثر فروشگاه‌ها به اهمیت برند و تأثیر آن بر ذهن مشتریان پی برده‌اند، سؤال اساسی که ذهن بسیاری از برنامه‌ریزان بازاریابی و محققان این حوزه را به خود مشغول نموده است این است که چگونه می‌توان در انبوه تبلیغات و ترفیعات فروش، صدای برند را به گوش مشتریان رساند و

مشتریان را به برند دل بسته نمود؟ لذا ایجاد دل‌بستگی به برند و ارزش ویژه برند نزد مشتریان با محدودیت‌هایی روبرو است.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ گونه تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

اکبری، محسن؛ رمضانیان، محمدرحیم؛ جانی پور، ستاره و وشکایی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تأثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه و قصد خرید مشتریان، *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۱۰۱-۹۳-۱۱۰. <https://dori.net/dor/20.1001.1.26767562.1399.18.101.6.1>

پاسلاری، پیام؛ مشبکی، اصغر و انواری، اصغر. (۱۳۹۷). نقش ویژگی‌های منطقه ای در مناطق شهری و روستایی بندرعباس بر رابطه بین تصویر فروشگاه و کیفیت خدمت با بازاریابی توصیه‌ای. *جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، (۴)۸، ۲۶۷-۲۸۷. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22.287.286462.1397.8.4.16.9>

جلالی، رستم. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، *مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، (۴)۱، ۳۱۰-۳۲۰.

حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.

حسین‌زاده‌شهری، معصومه؛ خسروی، مریم. (۱۳۹۲). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های پراستار). *مدیریت بازرگانی*، (۳)۵، ۳۹-۵۶. <http://www.jibm.ir/10.22059.56.39-56.2013.50197>

رستمی، محمدرضا و قورچی، اسحاق. (۱۴۰۱). ارائه الگویی در مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی با به‌کارگیری اینترنت اشیا و بیگ دیتا. *مدیریت بازاریابی*، (۵۵)۱۷، ۱۱۱-۱۲۸. <https://doi.org/10.30495/jomm.2022.19513>

رفیع‌زاده، سپیده. (۱۳۹۹). ارتباط رضایت مشتری از فروشگاه بر وفاداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، *مدیریت و کارآفرینی ایران*، تهران. <https://civilica.com/doc/1028051>

زنجیر، هادی؛ حقدوست، اکبر؛ صلصالی، مهوش و خوشدل، علی. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. *پژوهش علوم سلامت و نظامی*، (۳)۲، ۲۳۸ تا ۲۵۰.

زند، مصطفی؛ جعفری، محمدباقر و فرمانی، مهدی. (۱۳۹۹). تبیین پیشایندهای قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک با تمرکز بر نقش تصویر فروشگاه. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، (۳)۵۱، ۵۱۳-۵۳۰. [10.22059/IJAEDR.2020.282306.668762](https://doi.org/10.22059/IJAEDR.2020.282306.668762)

شیاسی قلعه ملکی، شکوفه و محمدی، مصطفی. (۱۴۰۰). نقش بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران. <https://civilica.com/doc/1354156>

غیاثی، مسعود؛ معرفتی، اکبر و ساعت چیان، وحید. (۱۳۹۸). بررسی اثر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی مشهد، دومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب‌وکارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد. <https://civilica.com/doc/1128272>

فتاحی، کسری و ادائی، حانیه. (۱۴۰۱). تأثیر رفتار فروشندگان بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات فروشگاه‌های آنلاین. *پژوهش‌های علوم مدیریت*، (۱۰)۴، ۲۲۵-۲۴۴.

منصوری‌موید، فرشته؛ دانشفر، سالار و براتی، مهدیه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، (۱۷)۹. https://bar.yazd.ac.ir/article_990.html#:~:text=10.29252/BAR.9.17.249

نظرخانی، کمال؛ امیر اخوان فر و عباسی آقاملکی، حامد. (۱۴۰۰). تحلیل مدل ساختاری تصویر ذهنی برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی گری خود تناسبی و وابستگی به برند. *مدیریت پیشرفت*، ۱-۰۳.

Akbari, Mohsen; Ramezani, Mohammad Rahim; Jany Poor, setare; Vashkainejad, Seyedah Sadaf. (2020), the effect of unit price on store price image and customers' purchase intention, *Business Reviews*, No. 101 93-110[In Persian]

Anggoro, W. B. (2022). the effect of Advertising Spending on brand loyalty with store image, perceived quality, and brand trust *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.773>

Aspfors, E. (2010). Customer perception of service, store image and product assortment: from an interior store perspective.

- electronic businesses with a resistance economy approach, Mashhad.[In Persian]
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 102-117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Habibi, Arash; Jalalnia, Rahela. (2022). partial least squares. Tehran: Narvan.[In Persian]
- Hanaysha, J. R. (2020). Marketing mix elements and corporate social responsibility: do they really matter to store image?. *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56-71. <https://doi.org/10.1177/2278682120908563>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hosseinzadeshahri, Masoumeh; Khosravi, Maryam. (2013). The effect of store image on patronage intention and customer loyalty (case study: Hyperstar store). *Business Management*, 5(3), 39-56. doi: 10.22059/jibm.2013.50197[In Persian]
- Jalali, Rostam. (2012). Sampling in qualitative research, *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 1(4), 310-320.[In Persian]
- Janse van Noordwyk, H. S. (2008). *The development of a scale for the measurement of the perceived importance of the dimensions of apparel store image* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: University of Stellenbosch).
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Mansouri Moayed, Fereshteh; Daneshfar, Salar; Barati, Mahdie. (2017). Investigating the effect of self-image congruence with store image on store purchase intention: the role of store brand equity. *Business Management Studies*, 9(17), 10.29252/bar.9.17.249[In Persian]
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Breugelmans, E., Kowalczyk, L., & Campo, K. (2021). It's not there, I love it! How relevance to objective needs of an unavailable item impacts emotions, store image, and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(2), 732-749. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102749>
- Burlison, J., & Oe, H. (2018). A discussion framework of store image and patronage: a literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 705-724. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2017-0275>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability*, 14(13), 7524. <https://doi.org/10.3390/su14137524>
- Chou, P. F. (2022). A study on the relationship between coffee store image and customer purchase. *epra international journal of environmental economics, commerce and educational management (ecem)*, 9(5), 23-28. <https://eprajournals.com/IJCM/article/6976>
- Chung, K. H., Choi, D. J., Dong, Y. H., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2014). Customer loyalty in the NPS and impact of store image, charity image, and customer orientation: the moderating effect of trust. *Advanced Science and Technology Letters*, 70, 24-27. DOI:10.14257/astl.2014.70.06
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Fatahi, Kasra; Adai, Haniyeh. (2022). The effect of seller's behavior on customer's buying behavior with the mediating role of service quality of online stores. *Management Science Research*, 4 (10), 225-244.[In Persian]
- Ghiyashi, Massoud; Marefati, Akbar; Saat Chian, Vahid. (2019). Investigating the effect of store image and service quality on the purchase intention of customers of sports products in Mashhad, the second national conference on knowledge management and

- org/10.38157/businessperspectivereview.v3i1.330
- Sezhiyan, D. M., Nambirajan, T., & Kumaran, T. (2010). Segmentation of Shoppers using their Behavioral Patterns Based on Store Images. *Asia Pacific Business Review*, 6(2), 102-110. <https://doi.org/10.1177/09732470100060021>
- Sharma, B. K., Bhakuni, P., Rajput, S., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63-73. DOI:10.48205/gbr.v17.6
- Shiasi Ghale Maleki, Shokoufeh; Mohammadi, Mustafa. (2021). The role of marketing in chain stores, the fourth international conference of interdisciplinary studies in management and engineering, Tehran.[In Persian]
- Silva, T. S., & Giraldi, J. D. M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77. DOI:10.15728/bbr.2010.7.2.4
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Thompson, K. E., & Ling, Y. (1998), Retail store image: a means-end approach, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004528>
- Wang, C. Y. (2019). Cross-over effects of corporate reputation and store image: role of knowledge and involvement. *Management Decision*, 57(11), 3096-3111. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0810>
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yoo, S., & Chang, Y. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(3), 19-41.
- Zandi, Mustafa; Jafari, Mohammad Bagher; Farmani, Mehdi. (2020). Explaining the antecedents of intention to buy organic agricultural products, focusing on the role of store image. *Economic Research and Agricultural Development of Iran*, 51(3), 513-530. [In Persian] 10.22059/ijaedr.2020.282306.668762
- Najib, M. F. (2022, January). Customer Loyalty of Traditional Market the Role of In-Store Logistics, Store Image and Satisfaction. In *Universitas Lampung International Conference on Social Sciences (ULICoSS 2021)* (pp. 16-24). Atlantis Press. DOI.10.2991/assehr.k.220102.003
- Nazarkhani, Kamal; Amir Akhwan Far, Abbasi Aghamaleki, Hamed. (2020). Analyzing the structural model of brand mental image and positive word of mouth advertising with the mediating role of self-proportion and brand attachment. *Progress management* 3. 1-0.[In Persian]
- Pasellari, Payam; Meshbaki, Asghar; Anwari, Asghar. (2018). The role of regional characteristics in urban and rural areas of Bandar Abbas on the relationship between store image and service quality with recommendation marketing. *Geography and Regional Planning*, 8(4), 267-287.[In Persian]
- Piper, L., Cosmo, L. M., Natarajan, R., & Petruzzellis, L. (2022). The effects of circular format on store patronage: An Italian perspective. *Journal of Business Research*, 140, 430-438. 10.22059/jibm.2013.50197
- Rafizadeh, Sepideh. (2020). The relationship between customer satisfaction from the store and loyalty in chain stores, the 7th National Conference of Modern Studies and Research in the field of Humanities, Management and Entrepreneurship of Iran, Tehran. [In Persian]
- Ranjbar, Hadi; Haqdoost, Akbar; Salasali, Mahvash; khoshdel, Ali. (2011). Sampling in qualitative research: a guide to getting started. *Health and Military Science Research*, 2 (3), 238-250.[In Persian]
- Rizal, M., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022, June). The Effect of Store Image on Purchase Intention Mediated by Perceived Value and Brand Awareness. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 304-312). Atlantis Press. 10.2991/aebmr.k.220602.040
- Rostami, Mohammad Reza; Qorchi, Ishaq. (2022). Providing a model in customer relationship management in discount chain stores using Internet of Things and Big Data. *Marketing Management*, 17(55), 111-128.[In Persian]
- Samsheer, R. (2021). The Effect of Store Image on Store Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Trust. *Business Perspective Review* 3 (1), 54-72. <https://doi.org/10.38157/businessperspectivereview.v3i1.330>