

## ارائه مدل بهینه برندسازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران با تمرکز بر ایجاد مبانی آموزشی برای مدیران و کارکنان

لیدا عزیزپور<sup>۱</sup>

حسن اسماعیل پور<sup>۲\*</sup>

سید عباس حیدری<sup>۳</sup>

### چکیده

**هدف:** هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل بهینه برندسازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران با تمرکز بر ایجاد مبانی آموزشی برای مدیران و کارکنان بود.

**روش:** تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری کلیه مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی در سطح کشور بود. روش نمونه‌گیری این پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی سازه پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که طبق نتایج، ابزار تحقیق دارای روایی مناسب بود. پایایی پرسشنامه نیز با محاسبه ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحقیق نشان داد عوامل مهمی همچون کیفیت خدمات پرسنل درون فروشگاه، کیفیت چینش محصولات در فروشگاه، آگاهی از برند فروشگاه‌ها و تبلیغات تاثیر بالایی بر تجربه خرید از فروشگاه و نیز لذت خرید از فروشگاه را دارا بود.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس یافته‌های پژوهش ویژگی‌های مثبت مربوط به برند خرده‌فروشی بر تجربه و لذتی که مشتری از خرید خود در فروشگاه به دست می‌آورد تاثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** تجربه خرید، برند فروشگاه‌ها، برندسازی، کیفیت خدمات.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاداسلامی، تهران، ایران.

۲. استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاداسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). H\_emailpour@yahoo.com

۳. استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاداسلامی، تهران، ایران.

## مقدمه

به صورت کلی توجه بر صنعت خرده‌فروشی یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه فضاهای دانشگاهی و تجاری در سالیان اخیر شده است. و در صنعت خرده‌فروشی نیز پیدا کردن زمینه‌های دست یافتن به مزیت رقابتی مبدل به یکی از اصلی‌ترین مباحثات گشته است. به عبارت دیگر صاحبان سرمایه به دنبال عواملی هستند که از طریق آن‌ها می‌توانند برندهای خود را در میان مصرف‌کنندگان شان برتر و قدرتمندتر جلوه دهند. یک مشتری وفادار مزایای بسیاری برای سازمان به همراه دارد؛ از جمله: کاهش و افت هزینه‌های ارتباطات (پایانی و فرو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵)، خلق و ایجاد یک مجموعه باثبات و پایدار از مشتریان، افزایش حجم فروش، و در نهایت افزایش سودمندی و بهره‌وری شرکت (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷). در صنعت خرده‌فروشی اتفاقی که می‌افتد این است که مجموعه تجاری مجموعه‌ای از محصولات را در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی قرار می‌دهد. خرده‌فروشی شامل فروش مستقیم از یک نقطه‌ی خرید به یک مشتری است که قصد استفاده از محصول را دارد. نقطه‌ی خرید می‌تواند یک فروشگاه خرده‌فروشی، یک فروشگاه اینترنتی، یک کاتالوگ یا حتی یک تلفن همراه باشد. تولیدکنندگان مقادیر بالایی از محصولات را به خرده‌فروشان می‌فروشند و خرده‌فروشان تلاش می‌کنند تا این مقادیر را به مشتریان خود عرضه کنند. تحقیقات اندکی را می‌توان یافت که در خصوص عوامل موثر بر رابطه بلند مدت مشتری با خرده‌فروشی صورت گرفته باشند. ایجاد پیوند مشتری با خرده‌فروش شامل یک فرآیند بلند مدت است. این پیوند حاصل تمایل شدید به خرده‌فروش یا فروشگاه است زیرا پرداختی‌ها برای بدست آوردن مشتریان زیاد بدون تکرار خرید بسیار بالاست و غیر بهره‌ور است (کاتلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). بنابراین تلاش برای ساخت مشتری متعهد و بلند مدت یک راهبرد دفاعی بسیار مهم برای خرده‌فروشان است و شرکت‌ها و خرده‌فروشان می‌بایست تلاش کنند عوامل اثرگذار بر تعهد مشتریان در تمامی حوزه‌ها از جمله نگرش آنها به خرده‌فروشان را شناسایی کنند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷).

هم‌چنین آموزش در فضای تجاری کنونی یکی از بنیادی‌ترین مسائل مورد توجه می‌باشد چراکه امروزه نیروی انسانی مهم‌ترین عامل مولد است، در گذشته اعتقاد بر این بود که سرمایه و منابع مادی روند توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور را تعیین می‌کند اما در جهان کنونی منابع انسانی کارآمد در این امر تاثیر اصلی را دارد. منابع انسانی کارآمد باعث افزایش سرمایه، بهره‌برداری از منابع مختلف جامعه و ساخت و تولید روزافزون می‌گردد؛ به عبارت دیگر منابع انسانی کارآمد پیشبرد جامعه در راستای توسعه ملی را تضمین می‌کند. کشوری که نتواند مهارت‌ها و دانش مردمش را توسعه دهد و از آن در اقتصاد ملی به نحو مؤثری بهره‌برداری کند، قادر نیست هیچ چیز دیگری را توسعه بخشد. سرپرستان واحدهای مختلف سازمان، مسئولین اصلی ارتقای موقعیت سازمان هستند، یکی از راههای اساسی این امر بالا رفتن سطح دانش کارکنان است. سرپرستان معتقدند که دوره‌های آموزشی ضمن خدمت می‌تواند قابلیت‌های دانشی و مهارتی و نگرش مناسبی را در کارکنان پرورش دهند. با این همه، گاه عوامل زمینه‌ساز تغییر رفتار در کارکنان را مورد غفلت قرار می‌دهند که چنین غفلتی تمام تلاش‌های آنان را در راستای بهبود سازمان با ناکامی روبرو می‌سازد. در نتیجه یکی از مفاهیم اصلی مورد توجه در مقاله حاضر پرداختن به عامل آموزش و نقش آن در توسعه یک برند فروشگاه می‌باشد. در نتیجه به صورت کلی بر اساس مفاهیم اشاره شده در بالا سوال اصلی تحقیق حاضر این می‌باشد که چه عواملی بر ساخت یک برند اثرگذار و قوی که بتواند موجب گرایش مشتریان به مراجعه به یک خرده‌فروشی زنجیره‌ای شود موثر می‌باشند و هم‌چنین آموزش پرسنل چه نقشی در این فرایند و بهبود آن می‌تواند ایفا نماید؟ آگاهی و نام برند، برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند (آکر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). آگاهی از برند را به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر-آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف کرده است. طبق تعریف کلر<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، آگاهی از برند از

<sup>1</sup> Payne and Frow

<sup>2</sup> Kotler

<sup>3</sup> Aaker

<sup>4</sup> Keller

طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند مزیت‌های یادگیری، مزیت‌های توجه و بررسی، مزیت‌های انتخابی. ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد (نام، اکیچی و ویات<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). آگاهی از برند به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوری یک برند در یک گروه محصول اشاره دارد (آکر، ۲۰۰۱). مصرف کنندگانی که می‌توانند یک برند را بدون کمک به یاد آورند، آگاهی زیادی از آن برند دارند (کلر، ۲۰۰۸). در مدل سنتی رفتار مصرف کننده، مصرف کنندگانی که مشکلی را تشخیص داده و شروع به کندو کاو می‌کنند قادر هستند از یاد آوری بدون کمک برای انتخاب جدید یا انتخاب تکراری استفاده کنند، چرا که که با به یاد آوردن متوجه می‌شوند که کدام را انتخاب کنند و نام‌ها و محصولات که به خاطر آورده نمی‌شوند نمی‌توانند جزء گروهی باشند که موقع خرید مورد توجه مصرف کنندگان قرار می‌گیرند. بنابراین برای بسیاری محصولات یادآوری برند موقعیت مهمی است که توجه جدی را در زمان خرید می‌طلبد (آکر، ۲۰۰۱). برند شامل نام، لوگو، شعار یا طرح و الگوی خاص یک فرآورده یا یک خدمت است. برند به طور معمول از یک طرح هنرمندانه، قلم یا فونت مناسب و زیبا و رنگ آمیزی و حتی آهنگی خوشایند برخوردار است و در نتیجه در خود حامل ارزش معنوی برای صاحب آن است. نام و نشان یک محصول از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالا است و تعیین برند به‌فایده و ارزش کالا می‌افزاید (اسماعیل پور ۱۳۸۹).

تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت‌های پایین‌تری در بازار عرضه شود، متقاضی همین برندها خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت. یک برند نمی‌تواند از محتوای سازمانی که در آن ساخته شده، توسعه داده شده یا مدیریت شده مجزا باشد. کارکنان شرکت نیز مجبورند با برند زندگی کنند. یک برند باید نویدبخش سودهای اقتصادی و مزایای احساسی برای خریداران باشد. ساختن نام را باید هم در بُعد محصول و هم در بُعد شرکت در نظر گرفت. در بعد محصول، هدف مقدماتی فروش و سودآوری است اما در ساخت نام شرکت، هدف مقدماتی مجسم کردن ارزش سیستم شرکت و کمک به افزایش و ارتقای فراگیری نام شرکت است. ارزش ساخت نام شرکت برخلاف ساخت نام محصول با طرز فکر سهامداران و ذی‌نفعان نیز ارتباط دارد همچنین فرهنگ، شخصیت و مأموریت شرکت در آن مؤثر است و از طرف دیگر توجه کارکنان نیز مدنظر قرار می‌گیرد. نام خوب باعث تلاش بیشتر کارکنان و ارتباط بهتر با مشتریان می‌شود. البته این امر در صورتی ارزشمند است که برای خریدار نیز همین احساس را تداعی کند. چیدمان فروشگاه به عنوان موقعیت فروش و غیر فروش، مسیر، قفسه نمایش، قرار دادن کالا و ابزار تعریف شده است که یکدیگر را در یک ساختار متحد هستند تعریف می‌شود (سوپریانی و مارپاوتنگ، ۲۰۱۳). چیدمان کالا، اصولاً موجب نظم و آرامش روحی و زیبایی محیط می‌گردد؛ لذا ضروری است که کلیه کالاها به تفکیک و به طور مرتب در قفسه چیده شوند تا علاوه بر افزایش زیبایی فروشگاه مشتریان هم بتوانند به راحتی کالاهای مورد نیاز خود را انتخاب کرده و خریداری نمایند، ضمن اینکه نحوه چیدمان کالا می‌تواند منجر به کاهش ضایعات گردد. استفاده از جدا کننده های سبک و قابل حمل، شفاف سازی، رنگ بندی های متناسب با نیازهای موجود، تنوع مصالح و توجه به نحوه قرارگیری و تعامل مابین فضاهای مختلف از جمله ویژگی هایی هستند که در کنار ساختار خاصی که برای یک پلان معماری فروشگاه در نظر گرفته شده است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷). در نتیجه فرضیات این بخش به این شرح می‌باشند چیدمان فروشگاه بر تجربه خرید از فروشگاه اثرگذار است، چیدمان فروشگاه بر لذت خرید از فروشگاه اثرگذار است. گستره خدمات نه تنها نشانه های باارزش و ملموسی از برند را قبل از خرید ارائه میکند، بلکه در طی مصرف نیز ارزیابی و تجربه میشود. شواهد فیزیکی خدمات برای مثال مرتبط با بسته محصول، یک تشابه بصری برای عرضه کل شرکت خدماتی ارائه میکند. در حقیقت، بیتنر<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) اینگونه استدلال میکند که "گستره خدمات میتواند بر واکنش های فیزیولوژیکی، شناختی و احساسی مصرف کنندگان اثر گذارد، که در عوض بر ارزیابی ها و رفتارهای آنها اثر میگذارد". به

<sup>1</sup> Num, Ekinici & Whyatt

<sup>2</sup> Supariyani and Marpaung

<sup>3</sup> Bitner

بیان چانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در حقیقت، تعدادی از انواع مختلف محیط‌های خدماتی یافت شده‌اند که بر پاسخ مصرف‌کننده اثر می‌گذارند (گریس و اکاس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

بیتنر گستره خدمات را بسته‌ای از خدمات معرفی می‌کند که از سه مولفه تشکیل شده است (بیتنر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲): شرایط محیطی (حال و هوا): شامل عناصر گوناگونی همچون رنگ، نور، دما، صدا، رایحه و موسیقی است که تمامی آنها بر حواس پنجگانه مشتریان و متعاقباً بر ادراک آنها و پاسخ‌شان به محیط تاثیر می‌گذارد را در بر می‌گیرند. طراحی فضا و چیدمان: طراحی و نظم و ترتیب ساختمانها، تجهیزات و اسباب و اثاثیه، بنحوی که متناسب با مقتضیات فرآیند ارائه خدمت می‌باشد. علائم، نمادها و مصنوعات: نمادهای بصری هستند که به منظور خلق جو مورد نظر و نیز هدایت مصرف‌کنندگان حین برخورد خدماتی بکار می‌روند. آموزش یک وظیفه اساسی در سازمان و یک فرآیند مداوم و همیشگی است. نباید آموزش را امری موقت و اتمام‌پذیر تصور کرد. پرسنل در هر سطحی از مراتب سازمان که باشند، حتی در سطح نیروی انسانی با سطوح کم اهمیت سازمانی، نیازمند آموزش و به دست آوردن دانش و مهارتهای جدید هستند تا بتوانند به سمت برنامه‌های سازمان حرکت کنند (شریعتمداری، ۱۳۹۷).

برنامه‌های آموزش کارکنان در یک شرکت می‌تواند نیاز به نیروی انسانی آموزش دیده و بالغ در آینده را نیز بر طرف کند، این برنامه‌های آموزشی می‌توانند تضمینی برای حل مشکلات کارکنان باشند. اگر کارکنان سازمان به خوبی آموزش ببینند بهینه‌تر می‌توانند در ارتقای سطح بهره‌وری سازمان سهیم باشند. از اولین نتایج این امر عدم احتیاج به نظارت از سوی مدیران بر روی زیردستان است؛ در عین حال این امر کمک می‌کند که افراد در جهت احراز شرایط ارتقای سازمانی آماده شوند و در نهایت انجام وظایف با مطلوبیت مورد نظر سازمان امکان‌پذیر می‌گردد (نجفی یارندی، ۱۳۹۲).

بنا به موارد طرح شده می‌توان مهم‌ترین عواملی که نیاز به آموزش را در سازمان نشان می‌دهد را به شرح زیر عنوان کرد: تغییرات افقی و عمودی کارکنان در سازمان، استخدام کارکنان جدید به سازمان، رشد پیوسته در علم و تکنولوژی، ایجاد روابط انسانی در سازمان، حرکت به سوی بهره‌وری کل‌گرا در سازمان، پیچیده شدن سازمان. دیویودی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تجربه برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای: نقش میانجی اعتبار برند و ارزش ادراک شده انجام دادند. داده‌های این تحقیق از ۴۰۵ خریدار برندهای محصولات مصرفی گردآوری با مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که تجربه برند بر تمایل به پرداخت تاثیر مستقیم معنادار دارد. همچنین این تاثیر از طریق نقش میانجی اعتبار برند و ادراک منحصر به فرد بودن برند افزایش می‌یابد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> Chang

<sup>2</sup> Grace, O'Cass

<sup>3</sup> Bitner

<sup>4</sup> Dwivedia

## روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی بود. تحقیق حاضر از نظر زمانی مقطعی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی خریداران فروشگاه های زنجیره ای بود که حداقل یکبار از فروشگاه های زنجیره ای استفاده کرده بودند. جامعه تحقیق حاضر نامحدود بود بنابراین حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در مجموع ۴۷۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این میزان ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده بازگردانده شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بود. پرسشنامه تحقیق حاضر، از مبانی نظری مقالات پایه مستخرج و تنظیم شد. متغیرهای مدل مفهومی تحقیق حاضر توسط پرسشنامه سنجیده شد. سنجش روایی ابزار تحقیق به دو روش روایی محتوایی ۱ و روایی سازه ۲ صورت گرفت. به منظور بررسی اعتبار محتوای ابزار تحقیق، پرسشنامه در اختیار تعداد ۱۴ نفر از اساتید مدیریت قرار داده شد و تأیید شد و برای سنجش روایی سازه پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی ۳ استفاده شد؛ برای بررسی روایی سازه‌ها مقادیر بیش از ۰/۵ را برای واریانس استخراج شده ۴ (AVE)، نشان دهنده روایی همگرایی مناسب می‌دانند (جدول ۱). همچنین، بارهای عاملی بیش از ۰/۵ نشان‌دهنده روایی مناسب ابزار تحقیق است که طبق نتایج، ابزار تحقیق دارای روایی مناسب بود. پایایی پرسشنامه نیز با محاسبه ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) بررسی شد. همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، ضریب آلفا برای کلیه ابعاد و برای کل پرسشنامه در سطح قابل قبول قرار داشت. پرسشنامه پژوهش شامل ۳۰ پرسش که ۱۶ پرسش برای سنجش تصویر کشور مبدأ و ۶ پرسش برای سنجش نگرش و ۵ پرسش برای سنجش کیفیت ادراک شده و ۳ پرسش برای سنجش تمایل خرید است، تنظیم گردید. گویه‌ها با استفاده از طیف لیکرت امتیازبندی شد که برای هر گویه ۵ طبقه‌بندی جهت پاسخ‌دهی مشخص گردید.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	AVE	CR
شهرت فروشگاه	۰/۸۳۵	۰/۷۲۲	۰/۸۳۴
شخصیت برند	۰/۸۰۲	۰/۸۰۱	۰/۸۷۴
چیدمان	۰/۷۵۵	۰/۷۴۵	۰/۸۱۱
آگاهی برند	۰/۸۲۷	۰/۷۲۱	۰/۹۰۳
گستره خدمات	۰/۷۹۴	۰/۸۰۱	۰/۸۷۴
آموزش دیدگی پرسنل	۰/۸۹۱	۰/۷۴۵	۰/۸۷۴
تجربه	۰/۸۱۴	۰/۷۴۱	۰/۸۳۸
لذت	۰/۸۷۱	۰/۷۴۲	۰/۹۳۱
کل	۰/۹۰۳		

## یافته های پژوهش

در این قسمت به ارائه آماره های توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه پرداخته شد. توزیع جنسیتی بین نمونه پاسخ‌دهنده به سوال به نفع خانم‌ها بود به طوری که ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان را خانم‌ها تشکیل دادند. نتایج نشان داد که حدود کمتر از ۷ درصد از نمونه آماری تا دیپلم، ۲۸٪ درصد کارشناسی، ۴۸٪ درصد کارشناسی ارشد و ۱۷ درصد از آن‌ها دکتری بودند. ۶۶ درصد پاسخگویان را افراد با سن ۳۰ تا ۴۰ سال تشکیل دادند. حدود ۱۷ درصد پاسخگویان را افراد با سن ۲۰ تا ۳۰ سال تشکیل دادند. کمتر از ۱۴ درصد پاسخگویان را افراد با سن بیش از ۴۰ سال تشکیل دادند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر

1. Context Validity
2. Construct Validity
3. Factor Analysis
4. Average Variance Extracted

به این شرح بود: شاخص‌های GFI، CFI، IFI و RMSEA به ترتیب ۰/۹۴۹، ۰/۹۱۷، ۰/۹۲۱ و ۰/۰۷۳ به دست آمد که همگی قابل قبول هستند. همچنین ضریب خی دو برابر ۴۸۶/۵۹ به دست آمد.  $P < ۰/۰۵$  (ضریب معناداری) است. بنابراین، کای اسکور معنادار نبود. اما سایر شاخص‌ها، برازش مدل را تأیید کردند.

با گویه ۱ نگرش مصرف‌کننده به محصول با بار عاملی ۰/۷۹ بیشترین سهم را در سازه نگرش مصرف‌کننده به محصول داشت. همچنین، گویه ۳ کیفیت ادراک‌شده از محصول (با بار عاملی ۰/۷۸) در سازه کیفیت ادراک‌شده از محصول، و گویه ۱ تمایل خرید (با بار عاملی ۰/۷۷) در سازه تمایل خرید بیشترین سهم را داشتند. در نهایت، ارزیابی شناختی کشور مبدأ با بار عاملی ۰/۷۸ در سازه ارزیابی کشور مبدأ بیشترین سهم را داشت. از طرفی، با توجه به اینکه ضریب تعیین تمایل خرید ۰/۵۱۵ به دست آمد، می‌توان گفت حدود ۵۲ درصد تغییرات متغیر تمایل خرید را سه متغیر کیفیت ادراک‌شده از محصول، نگرش مصرف‌کننده به محصول و تصویر کشور مبدأ تبیین کردند و بقیه تغییرات این متغیر توسط متغیرهای دیگری که در این مدل مد نظر قرار نگرفته است تبیین شد. همچنین، با توجه به اینکه ضریب تعیین کیفیت ادراک‌شده از محصول و نگرش مصرف‌کننده به محصول به ترتیب برابر با ۰/۴۷۴، ۰/۲۷۳ بود، می‌توان گفت تصویر کشور مبدأ ۴۷ درصد تغییرات کیفیت ادراک‌شده از محصول و ۲۷ درصد نگرش مصرف‌کننده به محصول را تبیین کرد و سایر تغییرات این دو متغیر را عواملی تبیین کردند که در این مدل مد نظر قرار نگرفتند.

جدول ۲. نتایج فرضیات

فرضیه	مسیر علی	اثر مستقیم	نتیجه
اول	شهرت فروشگاه ←	تجربه برند	تأیید فرضیه
دوم	شخصیت برند ←	تجربه برند	تأیید فرضیه
سوم	چیدمان ←	تجربه برند	تأیید فرضیه
چهارم	آگاهی برند ←	تجربه برند	تأیید فرضیه
پنجم	گستره خدمات ←	تجربه برند	تأیید فرضیه
ششم	آموزش دیدگی پرسنل ←	تجربه برند	تأیید فرضیه
هفتم	شهرت فروشگاه ←	تجربه برند	تأیید فرضیه
هشتم	شهرت فروشگاه ←	لذت از برند	تأیید فرضیه
نهم	شخصیت برند ←	لذت از برند	تأیید فرضیه
دهم	چیدمان ←	لذت از برند	تأیید فرضیه
یازدهم	آگاهی برند ←	لذت از برند	تأیید فرضیه
دوازدهم	گستره خدمات ←	لذت از برند	تأیید فرضیه
سیزدهم	آموزش دیدگی پرسنل ←	لذت از برند	تأیید فرضیه
چهاردهم	شهرت فروشگاه ←	لذت از برند	تأیید فرضیه

## بحث و نتیجه‌گیری

اگرچه فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار پی‌ال‌اس مورد بررسی قرار گرفتند. همان‌طور که گفته شد در PLS دو نوع آزمون انجام می‌شود؛ مدل بیرونی، که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی که مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. با توجه به آزمون‌های انجام شده، ضرایب مسیر مدل مفهومی بدست آمد و با استفاده از آزمون تی، ضرایب بدست آمده و همچنین فرضیه‌های مدل مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج ضرایب مسیر مدل نشان دادند که ویژگی‌های مثبت مربوط به برند خرده‌فروشی بر تجربه و لذتی که مشتری از خرید خود در فروشگاه به دست می‌آورد تأثیر دارد. با توجه به مقدار آماره T که بیشتر از ۱.۹۶ در مورد همه فرضیات بود، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج فرضیه‌های

تحقیق با پژوهش احمدیان و مطهری (۱۳۹۷)، قهرمانی و سعیدنیا(۱۳۹۴)، سئو و پارک<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) و کاتلر و کلتز (۲۰۰۶) همسو بودند. در تبیین این فرضیات تحقیق می توان به این امر اشاره نمود که با توجه به اهمیت روزافزون رشد بخش خرده فروشی در اقتصاد کشورها، توجه به برندسازی برای خرده فروشی های زنجیره ای از اهمیت خاصی برخوردار است. به عبارت دیگر هرچه خرده فروشی ها تلاش نمایند تا برندهایی قوی تر را ایجاد نمایند در بلند مدت از مزیت رقابتی این ویژگی بهره مند می گردند. به عبارت دقیق تر در اختیار گرفتن ویژگی هایی نظیر چیدمان فروشگاه و تمرکز بر چگونگی طبقه بندی و قرارگیری محصولات درون فروشگاه و زیبا سازی محیط فروشگاه می تواند بر ایجاد تجربه ای موثر و مثبت در خریداران تاثیرگذار باشد.

هم چنین دو فاکتور ارائه خدمات گسترده و بهبود خدمت دهی پرسنل فروشگاه می تواند نتایج مثبتی را در خریداران ایجاد نماید به عبارت بهتر همانطور که در علوم گوناگون اشاره شده است تاثیر روابط بین فردی یکی از مهمترین عناصر ساخت روابط بلند مدت می باشد لذا آموزش کاربردی و بهینه فروشندگان و کارکنان فروشگاه های زنجیره ای یکی از مهمترین عواملی است که می تواند در شکل گیری تجربه ای خاص، اثرگذار و مثبت در ذهن خریدار در رابطه با فروشگاه اثرگذار باشد. هم چنین بر اساس نتایج تحقیق به فروشگاه ها می توان این توصیه را داشت که نسبت به ارائه خدماتی گوناگون در محیط فروشگاه کوشا باشند چرا که این امر منجر به شکل گیری تجربه ای مثبت و هم چنین تولید لذت در خریداران در ارتباط با فروشگاه می شود. شکل گیری شخصیتی برنامه ریزی شده و شهرت و آگاهی از برند فروشگاه نیز در نتیجه تحقیق حاضر به نظر می رسد که بر تجربه خریداران موثر است. به عبارت دیگر بایستی صاحبان فروشگاه های زنجیره ای به این امر حسن توجه را داشته باشند که در ساخت تصویری برنامه ریزی شده از برند فروشگاه در ذهن مخاطبان امری حیاتی می باشد. از انجایی که ساخت و به کارگیری شخصیت برند فروشگاه، شهرت و آگاهی نسبت به برند فروشگاه نیازمند در اختیار داشتن برنامه ارتباطات بازاریابی جامعه می باشد لذا به فروشگاه داران توصیه می گردد تا در قالب یک برنامه ریزی منسجم بازاریابی و در دل آن طراحی یک برنامه ریزی یکپارچه ارتباطات بازاریابی نسبت به تمرکز و برنامه ریزی در ارتباط با عناصر ساخت شهرت، شخصیت و شهرت برند در ذهن مشتریان خود پیشگام باشند. برای طی این مسیر حسن توجه به مراحل طراحی پیام و انتخاب بهینه رسانه های موثر برای ایجاد ارتباط با بازار هدف بسیار خایز اهمیت می باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> Seo, Park

## منابع

- احمدیان، مجید؛ مطهری، سید علی اکبر؛ عابدی، زهرا؛ غفارزاده، حمیدرضا. (۱۳۹۳). ارزیابی اقتصادی بهره‌گیری از نیروگاه‌های بادی در ایران با در نظر گرفتن اثر سیاست آزادسازی قیمت انرژی. پژوهشنامه اقتصاد انرژی ایران (اقتصاد محیط زیست و انرژی). ۳(۱۰): ۱-۱۰.
- اسماعیل پور، مجید؛ شهینایی، عیسی. (۱۳۸۹). استراتژی‌های رابطه‌مند برای بازارهای سازمانی، اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز.
- شریعتمداری، مهدی؛ عابدی، زهره؛ ندیمی، اکرم. (۱۳۹۷). نقش میانجی تعهد سازمانی در تاثیر رضایت شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی دبیران. فصلنامه مطالعات منابع انسانی، ۸(۲۸): ۱-۱۰.
- قه‌رمانی، آمنه؛ سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر جامعه‌ی برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر آگاهی به اشتراک گذاشته شده و فعالیت‌های خلق ارزش. کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم کشاورزی، بندرانزلی.
- مرادی، محسن؛ غیور باغبانی، سید مرتضی. (۱۳۹۷). سناریوهای آینده کسب و کارهای نوپای ایران در افق ۱۴۰۴. آینده پژوهی ایران. ۵: ۵۶-۷۹.
- نجفی یارندی، محمد علی؛ تاج آبادی، حسین؛ شجاعی، محمد رضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل حیاتی موفقیت صنایع تولیدی با استفاده از راهبرد دانشی مطالعه موردی: صنعت قطعه‌سازی خودرو. فصلنامه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت. ۷(۴): ۱-۱۰.
- Aaker J.L, Benet V, Garolera J. (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3): 492-508.
- Bitner M J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*. First Published April 1.
- Chang A. (2000). Rsp5 WW domains interact directly with the carboxyl-terminal domain of RNA polymerase II. *J Biol Chem* 275(27): 20562-71.
- Dwivedia A, Nayeema T, Murshed F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 44:100-107.
- Grace D, O'Cass A. (2005). *Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12: 125-139.
- Keller K.L. (2008), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler F. Keller K. (2006). *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler P. (2003). *Marketing Management*, eleventh edition Pearson Education (Singapore) Pte. Ltd., Delhi, India.
- Nam J, Ekinci Y, Whyatt G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 38(3): 1009-1030.
- Seo E, Park J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 66: 36-41.
- Supariyani E, Marpaung B.S. (2013). Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1): 13-17.



## Providing the Optimal Branding Model of Chain Stores in Iran with a Focus on Creating Educational Bases for Managers and Employees

Lida Azizpour<sup>1</sup>

Hassan Ismailpour<sup>2\*</sup>

Seyed Abbas Heidari<sup>3</sup>

### Abstract

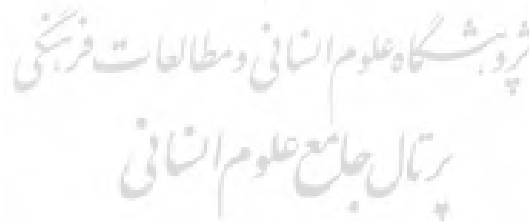
**Purpose:** The purpose of this study was to provide an optimal model of chain store branding in Iran with a focus on creating educational foundations for managers and employees.

**Methodology:** The present study was descriptive-correlational in terms of applied purpose and in terms of data collection. The statistical population was all customers of retail stores in the country. Sampling method of this research was simple random sampling method. The sample size was 385 based on Morgan table. The data collection tool in this study was a self-made questionnaire. The construct validity of the questionnaire was used by confirmatory factor analysis, which according to the results; the research tool had appropriate validity. The reliability of the questionnaire was assessed by calculating the reliability coefficient (Cronbach's alpha). Structural equation modeling technique with partial least squares approach and Smart PLS software was used to analyze the data in a quantitative part.

**Findings:** The results showed that important factors such as the quality of in-store staff services, the quality of product layout in the store, store brand awareness and advertising had a high impact on the store shopping experience and the pleasure of shopping in the store.

**Conclusion:** The results showed that the positive characteristics of the retail brand affect the experience and enjoyment that the customer gets from their purchase in the store.

**Keywords:** Shopping experience, Store brand, Branding, Service quality.



- 
1. PhD Student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
  2. Assistant Professor of Business Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran(Author). H\_emailpour@yahoo.com
  3. Professor of Business Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.