

پژوهش‌های مدیریت در ایران

دوره ۲۵، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صص ۱۵۱-۱۸۲

نوع مقاله: پژوهشی اصیل

مدلسازی رقابت پذیری برند فروشگاهی براساس الگوی محرك‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای: رویکردی آمیخته

محمد نورانی کوتنایی^۱، حسین رضایی دولت آبادی^{۲*}، مجید محمد شفیعی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۱۰/۱۲

چکیده

هدف از این پژوهش تدوین مدل رقابت پذیری برند فروشگاهی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق پاسخ‌های مشتریان به محرك‌های محیطی فروشگاهی است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده، از شیوه آمیخته یا ترکیبی بهره می‌برد. برای گردآوری داده‌ها، رویکرد مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته در کنار مطالعات کتابخانه‌ای مد نظر قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش، اساتید، خبرگان سازمانی و مدیران ارشد در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بودند. برای شناسایی خبرگان و مدیران ارشد از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که طی آن با توجه به کفایت داده‌ها با ۱۰ خبره مصاحبه به عمل آمد. در گام بعدی، ۵۸ گزاره مفهومی اولیه از کدگذاری باز، ۱۹ گزاره مقوله‌ای از کدگذاری محوری و ۷ مقوله اصلی از کدگذاری انتخابی به دست آمد. همچنین در بخش کمی، تعداد ۱۶۰ عدد پرسش‌نامه بین مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای توزیع گردید. مطابق با نتایج پژوهش، استفاده از روش کیفی و نظرات خبرگان و مدیران در روش کمی، به خلق چارچوبی برای رقابت پذیری برند فروشگاهی فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجامید و گام‌های لازم برای رسیدن به برند فروشگاهی پر قدرت نیز شناسایی شد. مدیریت محرك‌های محیطی بیرونی و درونی در فروشگاه از طریق تجربه خرید لذت‌بخش می‌تواند اصالت، دلبستگی و تصویر برند فروشگاهی ایجاد نماید که پیامد آن افزایش سهم بازار، ایجاد برند پر قدرت و مزیت رقابتی و در نهایت رقابت پذیر بودن برند فروشگاهی است.

کلید واژه‌ها: برند فروشگاهی، تجربه خرید، رقابت پذیری برند فروشگاهی، محرك‌های محیطی

۱- مقدمه

بسیاری از خرده‌فروشان سعی می‌کنند در حالت آفلاین به یک مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازار خرده‌فروشی با فراهم آوردن یک فضای مناسب خرید، یک تجربه فراموش نشدنی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد و در این فضای خرید مبتنی بر تجربه لذت بخش، مشتری به احتمال بیشتری این فروشگاه را برای خریدهای مجدد انتخاب می‌کند [۱]. با افزایش فروشگاه‌هایی که محصولات متنوع و مشابهی را توزیع می‌کنند، مشتریان برای گزینش فروشگاه از حق انتخاب بیشتری برخوردارند. از سوی دیگر هر یک از مشتریان تجربه خرید متفاوتی از فروشگاه‌ها دارند. در این محیط رقابتی، فروشگاه‌ها نیاز به تقویت برند فروشگاه خود دارند تا بتوانند با سایر رقبا رقابت کنند [۲]. با گسترش جمعیت و به تبع آن گسترش صنایع خدماتی، در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در فروشگاه‌ها شدیدتر شده است، به ویژه، در زمان کنونی که فروشگاه‌ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار خدمات را به خود اختصاص داده‌اند [۳].

یکی از چالش‌های فروشگاه‌ها این است که آن‌ها نقشی در تولید، بسته‌بندی و قیمت‌گذاری محصولات ندارند و بنابراین بخش زیادی از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی که مرتبط با محصول است، برای فروشگاه‌ها قابل استفاده نیست؛ لذا توجه به سایر استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها همچون محرک‌های فروشگاه‌ها، می‌تواند نقش مهمی در ایجاد رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌ها داشته باشد. هدف این پژوهش، بررسی این مسئله است که چگونه فروشگاه‌ها با محدودیت‌هایی که در رابطه با محصولات (تولید، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری و...) دارند، از طریق محرک‌های فروشگاه‌ها می‌توانند تجربه خرید لذت بخشی را برای مشتریان فراهم نمایند. این پژوهش به دنبال شناسایی محرک‌های فروشگاه‌ها است که می‌توانند تجربه لذت‌بخش و مفرحی را برای مشتریان فراهم کنند تا بدین ترتیب مشتریان علاوه بر ارزش خرید محصول، ارزش‌های مضاعف یک خرید مفرح و لذت بخش را نیز دریافت کنند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سیستم توزیع هر کشور اهمیت بسیار زیادی دارد. صنعت خرده‌فروشی در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله مهم‌ترین صنایع تاثیرگذار بر زنجیره تأمین هر شرکت به ویژه در حوزه کالاهای مصرفی است. از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های محیط کنونی این صنعت، رقابت فزاینده‌ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقباتی جدید در این صنعت مشاهده می‌شود. نتیجه مستقیم این وضعیت، ضرورت و توجه جدی در به کارگیری ساز و کارهای مؤثر در حفظ و ارتقای برند فروشگاه‌ها است. با توجه به افزایش

رقابت در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح کشور ایران بررسی و تحلیل فروشگاه‌های زنجیره‌ای از نظر نوع خدمات‌دهی و پیش‌بینی نقش محرک‌های محیطی به عنوان استراتژی برای بهبود برند فروشگاهی، بسیار ضروری است. دست یافتن به موقعیت برتر و متمایز در بازار که منجر به ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای می‌گردد، نیازمند ارائه منافع و شایستگی‌های منحصر به فرد به مشتری است.

با مطالعه در ادبیات محرک‌های محیطی، تحقیقات اندکی به بررسی نقش محرک‌های محیطی بر ویژگی‌های برند فروشگاهی و رقابت پذیری برند فروشگاهی پرداخته‌اند و تمرکز اکثر پژوهش‌ها بر روی نقش محرک‌های محیطی بر روی رضایت مشتری، وفاداری به برند و یا تجربه خرید بوده است ([۱]، [۴]، [۵]، [۶]). همچنین در تحقیقات صورت گرفته صرفاً به محیط داخلی فروشگاه‌ها توجه شده است و تحقیقات اندکی محیط بیرونی فروشگاه‌ها را در نظر گرفته‌اند [۴]. در این پژوهش هم محیط داخلی و هم محیط خارجی فروشگاه مورد تاکید بوده است. این پژوهش با شناخت این شکاف ادبیاتی، به دنبال الگویی می‌باشد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای بتوانند روابط بلندمدتی با مشتریان از طریق محرک‌های محیطی و ویژگی‌های برند فروشگاهی ایجاد نمایند تا از این طریق موقعیت رقابت پذیری متمایزی برای برندهای فروشگاهی فراهم کنند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اصالت و وجهه عمومی بهتر در جامعه، باید به دنبال متمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبای باشند؛ تمایزی که دیگر صرفاً تغییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تغییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل ارائه در فضای فروشگاه نیست [۷]. تجربه مشتریان در فروشگاه‌ها چالشی برای مدیریت فروشگاه‌ها است، برای اینکه آن‌ها می‌توانند بر روی عناصر محیطی فروشگاه‌ها کنترل داشته باشند [۴]. امروزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید به دنبال استراتژی جدیدی از طریق برند فروشگاهی باشند. استراتژی برند فروشگاهی در ایران با افزایش برندهای فروشگاهی همچون هایپرستار، سیتی سنتر، رفاه، اتکا و کوروش، جانپو و... به صورت محسوس افزایش یافته است و با افزایش توسعه یافتگی کشور فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عنوان نمادی از تکمیل حلقه‌های توزیع بین تولیدکننده و مصرف‌کننده از حمایت بیشتری توسط دولت برخوردار شده‌اند و این موضوع سبب افزایش کمی و کیفی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شده است. این فروشگاه‌ها تلاش می‌کنند مشتریان بیشتری را در فضای رقابتی جذب نمایند، بنابراین طراحی مدلی که بتواند مشتریان بیشتری را با استفاده از استراتژی‌های محرک‌های محیطی فروشگاهی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای دلبسته نمود و

شرایط رقابت‌پذیری را برای فروشگاه‌ها حفظ نمود از اهداف این پژوهش است.

۲- پیشینه نظری پژوهش

امروزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با ایجاد محرک‌های فیزیکی و غیر فیزیکی که جذاب، لذت بخش و هیجان انگیز باشند، باعث ایجاد برتری رقابت پذیری نسبت به رقبای شده و برای مشتری تجربه‌ای خوشایند و به یادماندنی ایجاد می‌نمایند. نتیجه این فرایند می‌تواند دلبستگی و وفاداری به برند فروشگاه باشد. با افزایش فروشگاه‌هایی که دارای برندهای خاص خود می‌باشند و کالاهای متفاوتی را ارائه می‌دهند، تمرکز مطلق بر روی محصول نمی‌تواند مزیت رقابتی را برای فروشگاه‌ها فراهم آورد. بنابراین فروشگاه‌ها باید با استفاده از محرک‌های فروشگاه‌های تجربه خرید منحصر به فردی را برای خریداران فراهم آورند تا بدین ترتیب زمینه ایجاد دلبستگی مشتریان به برند تجاری فروشگاه را برای مشتریان وجود آورند [۸]. اکثر پژوهش‌ها تأیید کرده‌اند که بسیاری از خریداران وقتی به فروشگاه‌هایی که محصولات مد نظر آن‌ها را دارد مراجعه می‌کنند، تصمیم به خرید می‌گیرند [۹].

با توجه به مطالب بیان شده، چارچوب نظری این پژوهش براساس نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ می‌باشد [۱۰]. در تطبیق این نظریه با متغیرهای اصلی در این پژوهش می‌توان گفت محرک‌های فروشگاه‌ها به دو صورتی درونی و بیرونی می‌باشند و ارگانیسم‌ها هم می‌توانند ارزیابی‌های مصرف‌کننده شامل تجربه خرید، اصالت، دلبستگی و تصویر برند در فروشگاه باشد و در نهایت پاسخ نیز می‌تواند شامل عواملی هم چون رقابت پذیری فروشگاه و ایجاد برند باشند. این پژوهش می‌خواهد با شناسایی محرک‌های فروشگاه‌ها در فروشگاه‌ها و تأثیر آن‌ها بر ارزیابی‌های مشتری، همچون تجربه حین خرید و ... مدلی طراحی و تدوین نماید تا فروشگاه‌ها با توجه به بخش‌های سه گانه نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های اثربخشی را برای رقابت پذیری فروشگاه، تدوین و عملیاتی نمایند.

≠ محرک‌های محیطی

کاتلر برای اولین بار از واژه "جو" برای ساختارهای محیطی فروشگاه‌ها استفاده نمود. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که محرک‌های محیطی در فروشگاه‌ها می‌توانند حالت مثبت و تجربه خرید لذت بخشی را برای مشتریان داشته باشند [۱۱]. یک محیط فروشگاه‌های رضایت‌بخش، باعث می‌شود تا مشتریان زمان بیشتری را در داخل فروشگاه‌ها باشند و مشتریان به احتمال بیشتری می‌توانند نیازمندی‌هایشان را خریداری نمایند [۱۲]. تعامل مشتریان با محیط فیزیکی فروشگاه‌ها

تجربه خرید منحصر به فردی را برای هر مشتری ایجاد می‌کند. تحقیقات گذشته نشان داده‌اند محیط فروشگاه‌ها بر روی تجربه خرید اثرگذار می‌باشد [۱۳]. جونز^۳ (۱۹۹۹)، نشان داد محیط هر فروشگاه یک عامل مخصوص خود فروشگاه است که می‌تواند تجربه متفاوت و خاصی را برای هر یک از مشتریان داشته باشد.

در رابطه با مطالعات تجربی، جیانگ، لوک و کاردینالی^۴ (۲۰۱۷) [۱۴]، براساس تجربیات درک شده مشتریان از فروشگاه‌های خرده فروشی نشان دادند که یک تجربه مورد علاقه از فروشگاه‌ها می‌تواند فعالیت بازاریابی ارتباطی برند باشد که منجر به وفاداری برند می‌گردد. دانگ و همکاران (۲۰۲۱) [۱۲]، در پژوهشی، ۶۷ مقاله در رابطه با کیفیت محیطی داخلی فروشگاه‌ها را از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد کیفیت محیطی داخلی فروشگاه با قصد خرید مشتری ارتباط دارد و اصالت برند درک شده می‌تواند بر روی رابطه بین کیفیت محیطی فروشگاه و قصد خرید اثرگذار باشد. هاپ^۵ و همکاران (۲۰۲۰) [۱۵]، در تحقیقی در فروشگاه‌های خرده فروشی ورزشی نشان دادند محرک‌های محیطی داخل فروشگاه بر رضایت مشتریان پس از خرید تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. کالوو و مانگلی^۶ (۲۰۱۸) [۱۶]، پژوهشی به عنوان عوامل اثرگذار بر خرید در مال‌ها انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد جذاب کردن محیط خرید و دسترسی راحت به مراکز خرید از مهم‌ترین اولویت‌های مشتریان می‌باشد.

≠ رقابت پذیری برند فروشگاه‌ها

تقاضای خریداران امروزه تغییر کرده است، خریداران برای پول و زمانی که مصرف می‌کنند، دنبال ارزش بیشتری هستند. در مقابل به دلیل رقابت بالایی که در بین خرده فروشان وجود دارد، آن‌ها (خرده فروشان) به دنبال این هستند که ارزش بیشتری از محصول خریداری شده را به مشتریان انتقال دهند و این دیدگاه مستلزم این است که مشتریان ارزش اضافی را درک نمایند [۱۷]. گراول، کریشتان و مونگر^۷ (۲۰۱۰) [۱۸]، بیان کرده‌اند خرده فروشانی موفق هستند که همزمان هم هزینه‌ها را کنترل کنند و هم ارزش متفاوتی را برای مشتریان خود فراهم نمایند. بنابراین رقابت در صنعت خرده فروشی وحشتناک است و نیاز است که شرکت‌های خرده فروشی در استراتژی‌های رقابتی خود تجدید نظر کنند و شرایطی را فراهم نمایند که ارزش بیشتری به خریداران منتقل گردد [۱۹].

رقابت پذیری برند، بیانگر رقابت پذیری فروشگاه‌ها و شرکت‌ها در بازار است. به عبارتی برند یک فروشگاه است که آن را از رقبا متمایز می‌کند و این تمایز زاینده ویژگی‌های داخلی، عملکردی و خدمات برند در رقابت در بازار می‌باشد که مشتریان را به سمت خرید محصولات آن، جلب می‌کند.

صرف نظر از ماهیت منبع، مزیت رقابت پذیری یک سازمان، در نهایت این منبع به مزیت رقابت پذیری برند تبدیل می‌گردد که برای مصرف‌کننده قابل درک است [۲۰]. شرایط رقابت پذیری شرکت‌ها نه صرفاً راهی برای بقا، بلکه استراتژی برای رشد شرکت‌ها می‌باشد. موقعیت رقابت پذیری، استراتژی‌های خرده‌فروشان را به دو بخش قیمتی و غیر قیمتی تقسیم می‌کند. این پژوهش به دنبال بخش غیر قیمتی (نقش محرک‌های محیطی و تجربه خرید مشتریان) تأثیر گذار بر مشتریان است که می‌تواند بر روی ایجاد و تصویر برند فروشگاه‌های اثرگذار باشد. خرده‌فروشان تلاش می‌کنند موقعیت رقابت پذیری خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که موقعیت رقابتی قابل دفاع و ماندگاری داشته باشند. سینق و ساموئل (۲۰۱۸) [۱۹]، پژوهشی با عنوان تدوین مدل اثرگذار بر روی موقعیت رقابتی خرده‌فروشی‌ها در هند انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد محیط خرده‌فروشی، اطلاعات و ارتباطات، پذیرش فناوری و مدیریت منابع انسانی عوامل مهمی بر روی موقعیت رقابتی خرده‌فروش‌ها هستند. سنتوز، لانزا، سوآرز و دیاز^۱ (۲۰۱۳) [۲۱]، عملکرد برند (تصویر و دل‌بستگی به برند) را یک عامل مؤثر در رقابت پذیری فروشگاه‌ها می‌دانند. فیض، موتمنی، کردنائیچ، زارعی و دهقانی سلطانی (۱۳۹۷) [۲۲]، رقابت پذیری برند را با عملکرد برند بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی رقابت پذیری برند دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر درصدد است که از بین نظر‌ها و گفتمان‌های خبرگان صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به کشف الگوی محرک‌های محیطی و پیامدهای آن مبتنی بر شواهد بپردازد. از این رو، در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. این پژوهش دارای رویکرد کیفی است و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، پدیده مد نظر را مطالعه و الگوی مفهومی در این زمینه ارائه کرده است. در پژوهش حاضر، از بیست نفر افراد باتجربه کافی، تعداد پانزده نفر به مرور برای مصاحبه انتخاب شدند. از مصاحبه هشتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد. اما برای اطمینان تا مصاحبه دهم ادامه یافت. در ابتدای مصاحبه، ضمن توضیح موضوع پژوهش مصاحبه آغاز می‌شد و سپس در صورت موافقت مشارکت‌کننده ضبط صدا انجام می‌گرفت و در غیر اینصورت، تنها با یادداشت برداری به گردآوری داده‌ها اقدام شد. مصاحبه با طرح سؤال "چه عواملی در فروشگاه" آغاز می‌شد و باقی پرسش‌ها براساس پاسخ‌های مصاحبه شونده طرح می‌شد و مدت زمان هر مصاحبه از سی دقیقه تا یک ساعت به طول انجامید. بر اساس توضیحات فوق نمونه در این مرحله ۱۰ نفر از اساتید و

مدیران حوزه بازاریابی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بودند که تا رسیدن به مرحله اشباع مورد مصاحبه قرار گرفتند که ویژگی‌های افراد به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	عنوان شغل	سابقه تدریس یا اجرایی (سال)	مدرک
۱	مدیر بازاریابی فروشگاه رفاه	۶	دکتری
۲	مدیر توزیع فروشگاه رفاه	۵	کارشناس ارشد
۳	مدیر بازاریابی فروشگاه هایپراستار	۴	دانشجوی دکتری
۴	مدیر توزیع فروشگاه هایپراستار	۴	دکتری
۵	استاد دانشگاه	۱۳	دکتری
۶	استاد دانشگاه	۱۲	دکتری
۷	استاد دانشگاه	۸	دکتری
۸	مدیر بازاریابی فروشگاه شهروند	۹	کارشناس ارشد
۹	مدیر توزیع فروشگاه شهروند	۶	کارشناس ارشد
۱۰	استاد دانشگاه	۱۴	دکتری

برای محاسبه روایی از شاخص روایی محتوایی^۱ استفاده گردید. جهت محاسبه CVI به ۱۰ نفر از متخصصان مزبور ارسال گردید. از آنها خواسته شد که در مورد هر یک از متغیرها، سه معیار زیر را براساس طیف لیکرتی چهار قسمتی اظهار نظر نمایند: مربوط بودن، ساده بودن و واضح بودن. (مثلاً ۱. واضح نیست، ۲. نسبتاً واضح است، ۳. واضح است، ۴. کاملاً واضح است). بدین منظور امتیاز CVI به وسیله مجموع امتیازات موافق برای هر آیت‌م که رتبه ۳ و ۴ (بالاترین نمره) کسب کرده‌اند، بر تعداد کل جامعه آماری پژوهش محاسبه گردید، که کلیه سؤالات میزان CVI بالاتر از ۰/۷۹ بود، بنابراین روایی کلیه سؤال‌های مصاحبه تأیید گردید.

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه پردازي داده بنیاد مبتنی بر سهم مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، بسترها، راهبردها و پیامدها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) است که در ادامه نحوه شکل‌گیری مقوله‌های حاصل از مفاهیم شرح داده می‌شود. نخست کدگذاری باز و نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها تشریح می‌شود و پس از آن به چگونگی شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها

پرداخته خواهد شد.

الف- کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی شده، ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات درباره پدیده در حال مطالعه را با بخ بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع آوری شده نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد [۲۳]. در جداول پیش‌رو راه دستیابی به مقوله‌های تحقیق از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی بیان شده است. به همین منظور نخست نمونه‌هایی از مصاحبه‌ها و روش کدگذاری آن‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۲. نمونه کد گذاری باز پژوهش

کدگذاری باز	مصاحبه اول
A11 نمای بیرونی A12 معماری منحصر به فرد A13 جای پارک	چه عواملی در خارج از فروشگاه شما رو جذب فروشگاه می‌کند؟ من وقتی وارد یک فروشگاه می‌گردم نمای بیرونی آن برای من مهم است، اگر دارای ساختمانی با معماری منحصر به فرد باشد، برای من جذاب است، همچنین جای پارک نیز برای من مهم است.
A21 نحوه برخورد کارکنان A22 خدمات ارائه شده به مشتریان A23 تعداد صندوق‌های پاسخ گو A24 نورپردازی مناسب	چه عواملی در داخل فروشگاه باعث جذب شما به فروشگاه می‌شود؟ در داخل فروشگاه عوامل مختلفی می‌توانند اثرگذار باشند برای مثال برای من نحوه برخورد کارکنان اهمیت دارد، هم چنین نوع خدماتی که به مشتریان ارائه می‌دهند، همچنین تعداد صندوق‌های فراوان که پاسخ گو باشند، همچنین اینکه فروشگاه دارای نور مناسب باشد نیز برایم مهم است
A31 پیدا کردن سریع کالا A32 کالاهای مشابه کنار هم بودن A33 کالاهای دارای تخفیف کنار هم بودن	چیدمان داخل فروشگاه چقدر برای شما با اهمیت است؟ اینکه من بتوانم کالایم را در سریع‌ترین زمان ممکن پیدا کنم برایم مهم است، همچنین اینکه کالاهای مشابه کنار هم دیگر باشند، هم چنین در صورتی که کالاهایی تخفیف بالایی دارند نیز جدا باشند بسیار خوب است

کدگذاری باز	مصاحبه اول
<p>A41 ارائه تخفیف‌های خوب</p> <p>A42 دارای محصولات برند خوب</p> <p>A43 داشتن کلیه اقلام مورد نیاز</p> <p>A44 دارای فروش اینترنتی</p>	<p>نوع برند فروشگاه زنجیره‌ای که از آن خرید می‌کنید برایتان مهم است؟ بله، برای مثال فروشگاه افق کوروش در تخفیف‌های خوب معروف است اما برندهای خوبی ندارد، ولی فروشگاه‌های رفاه دارای برندهای خوب هستند، یا هایپر استارها کلیه اقلام مورد نیاز را دارند و همچنین فروشگاه‌های شهروند دارای فروش اینترنتی هستند که متفاوت از بقیه هستند.</p>
<p>A51 خرید به همراه خانواده</p> <p>A52 تفریح و لذت بخش</p> <p>A53 راضی بودن به دلیل تخفیف</p> <p>A54 بودن کلیه اقلام مور نیاز در یک مکان</p> <p>A55 داشتن موسیقی</p> <p>A56 مکانی برای بازی کودک</p>	<p>تجربه خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای را لطفاً شرح می‌دهید؟ من برای خرید معمولاً با خانواده می‌روم، برای من یک تفریح محسوب می‌شود، به دلیل خرید کالا با تخفیف مناسب راضی هستم، از اینکه همه اقلام مورد نیازم را در یک جا می‌بینم راضی می‌باشم، در برخی از فروشگاه‌ها که موسیقی می‌گذارند، برایم لذت بخش تر است، وجود مکانی برای بازی کودک نیز خیلی خوب است،</p>
<p>A61 داشتن قدمت</p> <p>A62 مشتری مدار بودن</p> <p>A63 داشتن رفتار مناسب کارکنان</p>	<p>اصالت فروشگاه را در چه عواملی می‌بینید؟ اینکه فروشگاه‌های برای سالیان متمادی فعالیت کند، دارای قدمت باشد، مشتری مداری را در اولویت قرار دهد، کارکنان رفتارهای مناسبی داشته باشند،</p>
<p>A71 دلتنگ شدن برای خرید</p> <p>A72 خاطره انگیز بودن</p> <p>A73 علاقه به خرید از فروشگاه</p> <p>A74 جذاب بودن فروشگاه</p>	<p>آیا به نظر شما به فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توان دل بستگی پیدا کرد؟ بله، من پس از مدتی دلتنگ خرید از برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌گردم، خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای من خاطره انگیز است، همیشه علاقه دارم خریدهای زیاد را از فروشگاه زنجیره‌ای انجام دهم، فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دلیل فضای بزرگ و زیبا برای من جذاب است.</p>

مصاحبه اول	کدگذاری باز
با توجه به افزایش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران، فروشگاه‌ها چگونه می‌توانند با یکدیگر رقابت کنند؟	A81 ارائه خدمات بهتر کارکنان
فروشگاه‌های زنجیره‌ای با توجه به این که خدمات ملموسی را ارائه می‌دهند، می‌توانند از طریق محرک‌های محیطی رقابت پذیر تر گردند، برای مثال ارائه خدمات بهتر	A82 تخفیف مناسب
کارکنان، تخفیف مناسب، ارائه تصویر مناسب از فروشگاه، انجام تبلیغات شهری	A83 ارائه تصویر مناسب از فروشگاه
	A84 انجام تبلیغات شهری

ب- کدگذاری محوری

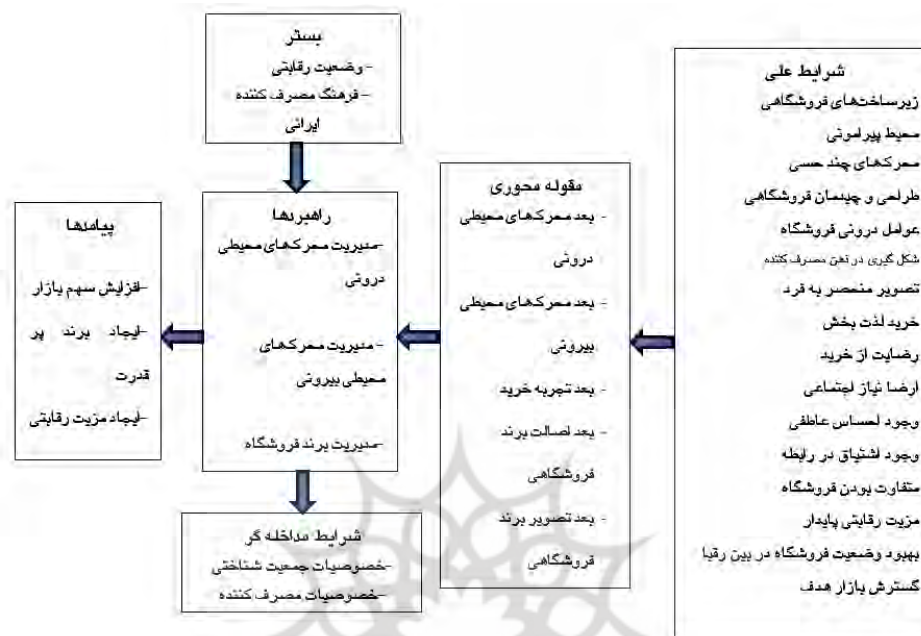
مرحله دوم، تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده (در مرحل کدگذاری باز) است. این کار براساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها (یعنی طبقه محوری) قرار دارد. پژوهشگر در آخرین مرحله، کدگذاری انتخابی، با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می‌پردازد و با تأکید بر بخش‌های مهم در تدوین تئوری به تسهیل مراحل بعدی کمک می‌کند. به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را اثبات پژوهشی کرده و طبقه‌هایی را براساس روابط بین آن‌ها یک تصویر ایجاد می‌کند. تمام رویه‌ها به سمت تولید نظریه‌ای براساس داده‌های گردآوری شده هدایت می‌شوند. این کار با نگارش یک روایت انجام می‌گیرد. پژوهشگر این روایت را حول یک محور خاص پرورش می‌دهد و بیان می‌کند چگونه عوامل خاصی بر پدیده‌ای محوری اثر می‌گذارد و در نتیجه، رابطه‌هایی خاص با پیامدهایی خاص اتخاذ می‌گردند. با توجه به مطالب بالا کدگذاری محوری و انتخابی به شرح جدول ۳ می‌باشد:

جدول ۳. کد گذاری محوری و انتخابی پژوهش

طبقه‌ها	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز
بعد محرک‌های محیطی بیرونی	زیرساخت‌های فروشگاه‌های محیط پیرامونی	A12 معماری منحصر به فرد A13 جای پارک B11 محوطه سازی فروشگاه B12 تابلوی زیبا و جذاب B13 داشتن پنجره‌های رو به بیرون C11 وجود پارکینگ زیاد C12 امکان حمل سبد تا بیرون فروشگاه C13 بودن فروشگاه در منطقه‌ای جذاب
بعد محرک محیطی درونی	محرک‌های چند حسی (بویایی، شنوایی،...) طراحی و چیدمان فروشگاه‌های عوامل درونی فروشگاه	C21 تناسب و هماهنگ بودن رنگ فروشگاه C22 لباس رسمی یک شکل پرسنل C23 تمیز بودن و نظافت محیط داخل فروشگاه B21 بروشورهای اطلاع رسانی B22 واضح بودن قیمت‌ها B23 سبدهای خرید خوب B24 وجود موسیقی آرام B25 بوهای مطبوع و نوستالژیک A22 خدمات ارائه شده به مشتریان A23 تعداد صندوق‌های پاسخ گو A24 نورپردازی مناسب
بعد تصویر برند	شکل گیری در ذهن مصرف کننده تصویر منحصر به فرد	C41 ارائه خدمات برتر نسبت به سایر فروشگاه C42 کیفیت بالای محصولات C43 مشهور بودن به محصولات تازه B41 مدت زمان برگشت B42 محصولات جدید و نو A42 دارای محصولات برند خوب

بعد تجربه خرید	خرید لذت بخش رضایت از خرید ارضا نیاز اجتماعی	A51 خرید به همراه خانواده A52 تفریح و لذت بخش A54 بودن کلیه اقلام مورد نیاز در یک مکان B51 داشتن احساس آرامش B52 هیجان انگیز بودن C52 تعامل با دیگران
بعد اصالت برند	پایداری برند مشتری مداری برند سازگاری برند	C62 در اولویت بودن مشتری C63 متناسب بودن ارزش فروشگاه با ارزش مشتریان B61 احترام کارکنان B62 اول بودن در کلیه زمینه‌ها B63 وجود چشم انداز در فروشگاه A61 داشتن قدمت
بعد دل‌بستگی به برند	وجود احساس عاطفی وجود اشتیاق در رابطه متفاوت بودن فروشگاه	A71 دل‌تنگ شدن برای خرید A72 خاطره انگیز بودن A73 علاقه به خرید از فروشگاه A74 جذاب بودن فروشگاه B72 اشتیاق برای خرید
بعد رقابت پذیری	مزیت رقابتی پایدار بهبود وضعیت فروشگاه در بین رقبا گسترش بازار هدف	C83 مزیت رقابتی پایدار B81 نفوذ در بازار هدف B82 جذب مشتری جدید

در ادامه فرایند، با استخراج طبقات فرعی، طبقه‌های اصلی ارائه می‌شود. در این قسمت مدل ارائه شده برای فهم نتایج مصاحبه‌ای طراحی شده و در قالب شکل ۱ قابل فهم است.



شکل ۱. پارادایم مدل کدگذاری محوری پژوهش برگرفته از کدهای استخراج شده

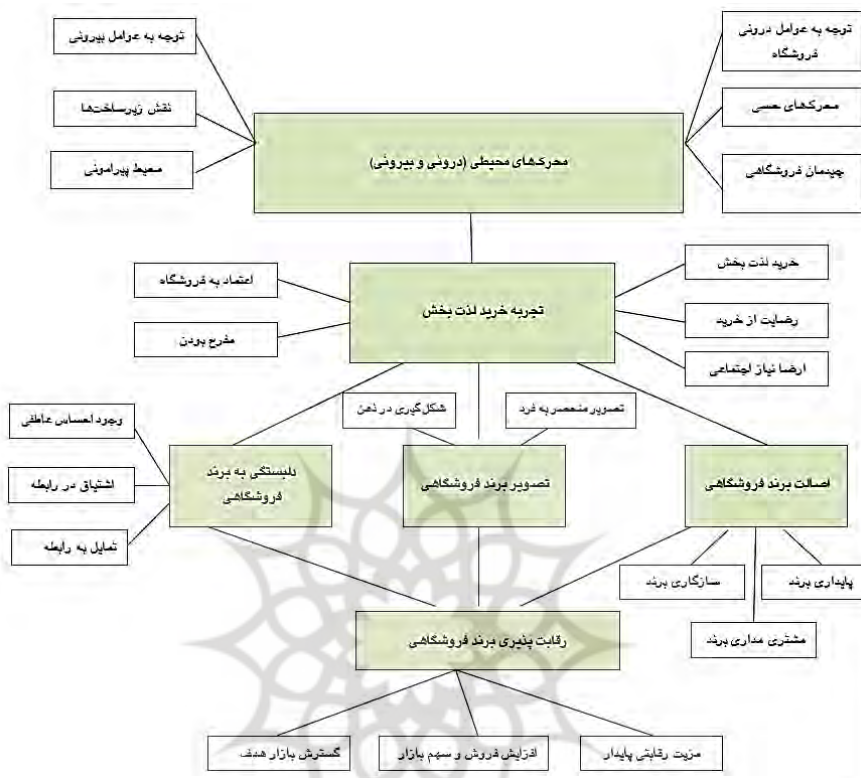
۴- مرحله نظریه پردازی

همانگونه که گفته شد، هدف نظریه پردازی داده بنیاد، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی) مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام مند به سایر طبقه‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در این مرحله، پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه و پیشینه‌های پژوهش، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایت عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (شکل ۲) بر این اساس در جدول شماره ۴ تحقیقاتی که هر یک از روابط متغیرهای شکل ۲ را مورد بررسی قرار داده‌اند و روابط آنها تأیید شده است، آورده شده است:

جدول ۴. تحقیقات مرتبط صورت گرفته با مدل نهایی

ردیف	روابط متغیرها	محققان
۱	محرك‌های محیطی ← تجربه خرید	هشمی و همکاران (۲۰۲۰) [۲۴]، دالمورو و همکاران (۲۰۱۳) [۲۵]، جیلیانو (۲۰۱۶) [۲۶]، دالبی و چییات (۲۰۱۳) [۲۷]
۲	تجربه خرید ← اصالت برند	فرتینز، اسکولر و براون (۲۰۱۷) [۲۸]
۳	تجربه خرید ← تصویر برند فروشگاهی	مولارد، راجیر و فولی (۲۰۱۶) [۲۹]، آینورس و فاستر (۲۰۱۷) [۵]
۴	تجربه خرید ← دل‌بستگی برند فروشگاهی	مرهات، مالار، گورمونت، گیاردین و گراهامان (۲۰۱۵) [۳۰]
۵	تصویر برند فروشگاهی ← رقابت پذیری برند	ین و هونگ (۲۰۱۷) [۳۱]، کاجالو و لیندبروم (۲۰۱۱) [۳۲]
۶	دل‌بستگی به برند ← رقابت پذیری برند	ولاچوس و روپولوس (۲۰۱۲) [۳۳]، بدریانان و بکار (۲۰۱۹) [۳۴]

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. مدل رقابت پذیری برند فروشگاه‌های براساس محرک‌های محیطی

پس از رسیدن به مدل نظری پژوهش، اقدام به توزیع پرسش‌نامه بین جامعه آماری پژوهش گردید. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارشناس‌های ارشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و هایپر استار در شهر تهران بودند. تعیین حجم نمونه براساس قاعده مطرح در پژوهش‌های عاملی انجام شده است. بر اساس این قاعده، برای هر گویه پژوهش بین ۵ تا ۱۰ نمونه لازم است که در این پژوهش به ازای هر گویه (۲۳ گویه) ۶ نمونه در نظر گرفته شد که در مجموع تعداد ۱۳۸ عدد حجم نمونه پژوهش برآورد گردید که برای جلوگیری از افت آماری حجم نمونه ۱۵۰ عدد در نظر گرفته شد. در مجموع تعداد ۱۶۰ عدد پرسش‌نامه در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. اطلاعات ۱۵۰ پاسخ‌نامه سالم تجزیه و تحلیل شد در نتیجه مقدار بازگشت پرسش‌نامه سالم بالغ بر ۹۳ درصد است. روش نمونه‌گیری در

این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. برای تخصیص تعداد نمونه به هر یک از فروشگاه‌ها با توجه به تعداد شعب فروشگاه‌ها در شهر تهران (فروشگاه‌های شهروند (۲۸ شعبه)، رفاه (۲۷ شعبه) و هایپر استار (۱۹ شعبه)) پرسش‌نامه توزیع گردید. جدول شماره ۵ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. داده‌های توصیفی جامعه پژوهش

ردیف	ویژگی	زیر گروه	تعداد	درصد
۱	جنسیت	مرد	۱۱۷	۷۸
		زن	۳۳	۲۲
۲	پست سازمانی	مدیر اجرایی	۶۸	۴۵
		مدیر بازاریابی	۸۲	۵۵
۳	تحصیلات	لیسانس	۶۳	۴۳
		کارشناس ارشد	۸۲	۵۴
		دکتری و دانشجو دکتری	۵	۳
۴	فروشگاه زنجیره‌ای	شهروند	۶۷	۴۴
		رفاه	۴۸	۳۲
		هایپر استار	۳۵	۲۴

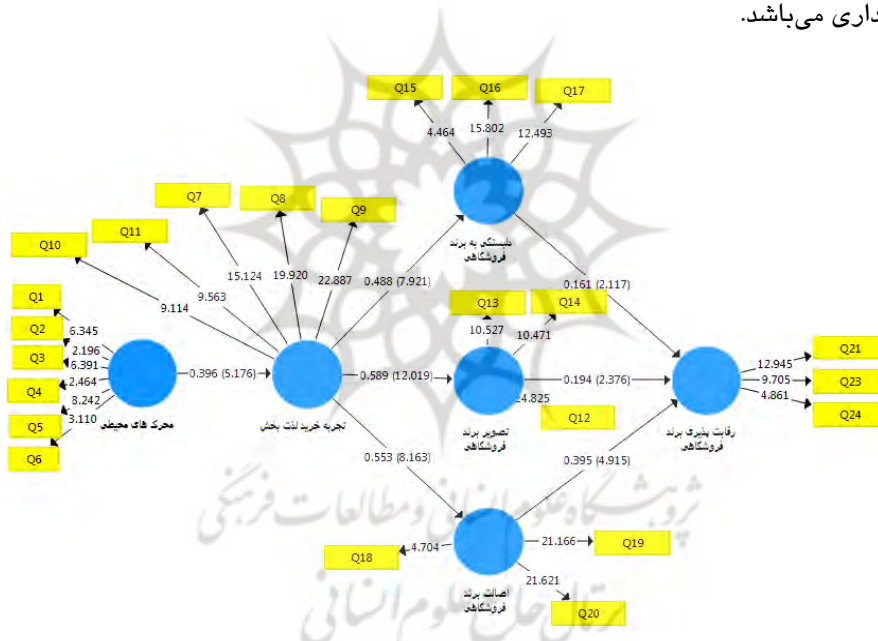
با تأیید روایی محتوا از طریق شاخص CVI و تأیید پایایی، پرسش‌نامه بین نمونه‌های پژوهش توزیع گردید. در جدول شماره مقدار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا به همراه منابع پرسش‌نامه قابل مشاهده است. مطابق جدول ۶، کلیه مقادیر به دست آمده در سطح قابل قبولی می‌باشند.

جدول ۶. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی هم گرا

متغیر	منبع سؤال	آلفای کرونباخ (ALPHA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین استخراج شده (AVE)
محرك‌های محیطی	هشتمی و همکاران (۲۰۲۰) [۲۴]	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۵۳
تجربه خرید	آینورس و فاستر (۲۰۱۷) [۵]	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۵۴
اصالت برند	فرتینر، اسکولر و براون (۲۰۱۷) [۲۸]	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۵۶

متغیر	منبع سؤال	آلفای کرونباخ (ALPHA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین استخراج شده (AVE)
تصویر برند فروشگاه	مولارد، راجیر و فولی (۲۰۱۶) [۲۹]	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۶۵
دل‌بستگی به برند	ایگرس و همکاران (۲۰۱۳) [۳۸]	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۶۱
رقابت پذیری	بدریانان و بکارا (۲۰۱۹) [۳۴]	۰/۸۶	۰/۷۷	۰/۵۳

با تأیید شدن مدل اندازه‌گیری متغیرها، مدل معادلات ساختاری پژوهش برآورد گردید. شکل شماره ۳ نشان دهنده مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد و حالت معناداری می‌باشد.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت استاندارد و ضریب معناداری

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه مقدار آماره آزمون بین متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ است، رابطه‌های موجود در مدل معنادار بوده، در نتیجه بیان‌کننده مناسب بودن مدل ساختاری است. همچنین مقادیر R^2 و Q^2 و T-value (جدول ۴) برازش مدل ساختاری را نیز نشان می‌دهند. برای بررسی مدل کلی معیار GOF وجود دارد و سه مقدار ۰/۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ را به نام به

عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار محسوب می‌شوند. با توجه به جدول ۸، مقدار معیار برابر با ۰/۳۸ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش قوی مدل مفهومی پژوهش است.

جدول ۷. معیارهای برازش مدل ساختاری و کلی

Q ²	R ²	سطح معناداری	T- value	β	مسیر	
					← متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۳۵	۰/۱۵	۰/۰۰۰	۵/۱۷	۰/۳۹	← تجربه خرید	محرك محیطی
۰/۳۹	۰/۳۳	۰/۰۰۰	۷/۹۲	۰/۴۸	← دل‌بستگی به برند	تجربه خرید
۰/۲۹	۰/۳۳	۰/۰۰۰	۱۲/۰۱	۰/۵۸۲	← تصویر برند	تجربه خرید
۰/۳۸	۰/۳۰	۰/۰۰۰	۸/۱۶	۰/۵۵	← اصالت برند فروشگاهی	تجربه خرید
۰/۳۳	۰/۰۲	۰/۸۴	۲/۱۷	۰/۱۶	← رقابت پذیری برند فروشگاهی	دل‌بستگی به برند
۰/۳۸	۰/۰۳	۰/۰۰۰	۲/۳۷	۰/۱۹	← رقابت پذیری برند فروشگاهی	تصویر برند
۰/۳۳	۰/۱۵	۰/۰۰۰	۴/۹۱	۰/۳۹	← رقابت پذیری برند فروشگاهی	اصالت برند

$GOF = \sqrt{Communalities * R^2} = ۰,۳۸$

۵- یافته‌های پژوهش، بحث، نتیجه‌گیری

محرك‌های محیطی ایجاد کننده تجربه خرید مشتری و ایجاد برند مناسب در ذهنیت مصرف کننده، نسبتاً گسترده هستند ولی بر اساس یافته‌های بخش‌های قبل و نیز تحلیل مصاحبه‌ها، می‌توان گفت این محرك‌ها در وهله اول مربوط به فروشگاه‌ها هستند. در واقع این فروشگاه است که این محرك‌ها را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم می‌سازد. محرك‌های محیطی بیرونی و درونی به وسیله فروشگاه‌های زنجیره‌ای پدید می‌آید و از آن جا که فروشگاه‌ها نقشی در فرایند تولید محصول ندارند؛ استفاده از محرك‌های محیطی یکی از استراتژی‌های اصلی فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای رقابت پذیری برند فروشگاهی در مقابل سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. با توجه به آنچه تاکنون مطرح شد و بر اساس یافته‌های کیفی ابعاد زیر شناسایی شدند که به بررسی هر یک از ابعاد پرداخته می‌شود:

≠ بعد محرك‌های محیطی درونی

بعد محرك‌های محیطی درونی از عوامل بسیاری تشکیل شده است و می‌تواند کل محیط داخلی فروشگاه را شامل شود و همه تاکتیک‌های محیطی را که یک فروشگاه به کار می‌گیرد تا مشتری یک تجربه خرید لذت بخش داشته باشد، شامل می‌شود. این عوامل مطابق نظر

مصاحبه‌شوندگان شامل تمیز بودن و نظافت محیط داخل فروشگاه، واضح بودن قیمت‌ها، بوهای مطبوع و نوستالژیک، نورپردازی مناسب و... است. مطابق نظر مصاحبه‌شوندگان از آنجا که فروشگاه‌های زنجیره‌ای نمی‌توانند در بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی که مرتبط با طراحی و تولید و قیمت گذاری محصول است، مشارکت کنند؛ بنابراین محرک‌های محیطی درونی می‌تواند نقش مهمی در ایجاد یک برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای داشته باشد. با توجه به عوامل فراوانی که در این بخش یافته شده است، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با در نظر گرفتن که امکانات و منابع عوامل محرک‌های محیطی درونی را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اجرا کنند. تحقیقات مشابه در رابطه با بعد محرک‌های محیطی بیرونی تاییدی بر نظر مصاحبه‌شوندگان است. بروکاتو، بیکر و وورهیس (۲۰۱۵) [۳۵]، نشان دادند که حس تعلق به یک مکان می‌تواند باعث دل بستگی مشتریان به یک برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای گردد. چن وهسیه (۲۰۱۲) [۳۶]، بیان کردند عوامل راحتی در فروشگاه، عوامل اجتماعی و عوامل طراحی سبب پاسخ‌های عاطفی توسط مشتریان می‌گردد و در رفتارهای آن‌ها اثرگذار است. حسین و علی (۲۰۱۵) [۳۷]، در پژوهشی نشان دادند نظافت، موسیقی، دما، طراحی و رنگ‌ها بر قصد خرید مؤثر هستند.

≠ بعد محرک‌های محیطی بیرونی

محرک‌های محیطی بیرونی عواملی هستند که در خارج از فروشگاه قرار دارند. به صورت معمول تحقیقات اندکی جهت بررسی محرک‌های محیطی بیرونی صورت گرفته است و در اکثر تحقیقات به بررسی عوامل محیطی مؤثر در داخل فروشگاه پرداخته شده است [۱۰]. اما با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته و نظر نخبگان می‌توان عنوان داشت که عوامل بیرون از فروشگاه می‌تواند نقش مهمی در جذب مشتری داشته باشد، یکی از مصاحبه‌کنندگان اذعان داشت "من برای اینکه بتوانم از جایی خرید کنم ابتدا باید بتوانم به راحتی وارد فروشگاه شوم و بتوانم خودروی خود را در جای مناسبی پارک کنم" بنابراین مدیران فروشگاه‌های باید این موضوع را مد نظر قرار دهند که ابتدا باید شرایط اولیه برای حضور مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را آماده نمود. از طرف دیگر، دسترسی راحت به فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز عامل مهمی است. بنابراین می‌توان عنوان نمود محرک‌های محیطی بیرونی می‌توانند نقش مهمی در جذب مشتری و ایجاد برند قوی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای داشته باشند. محیط بیرونی فروشگاه می‌تواند بر روی جذب مشتریان تاثیرگذار است، ویتترین فروشگاه‌ها، ورودی فروشگاه، پنجره‌ها، معماری ساختمان، محیط اطراف

فروشگاه و پارکینگ از عناصر تشکیل دهنده بیرون فروشگاه‌ها هستند. در تحقیقاتی که نیز صورت گرفته نتایج نشان‌دهنده نقش محرک‌های محیطی بیرونی در جذب مشتری است. هشمی و همکاران (۲۰۲۰) [۲۴]، نشان دادند که نوع پنجره‌های فروشگاه می‌تواند یک محرک مؤثر برای تجربه خرید باشد.

≠ بعد اصالت برند

همان گونه که عنوان شد این پژوهش به دنبال ارائه راهکارهایی است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دنبال ایجاد یک برند قوی باشند و در این جهت می‌توانند از محرک‌های محیطی به عنوان یک استراتژی بلند مدت استفاده نمایند. در اصالت برند مطابق با پژوهش ایگرس، دیر، کراوس، والسستر، ایدنبرگ (۲۰۱۳) [۳۸]، اصالت برند شامل سه عامل پایداری برند، مشتری مداری برند و سازگاری برند است. در این پژوهش مطابق با نظر مصاحبه‌شوندگان محرک‌های محیطی می‌توانند ایجادکننده اصالت برند باشند. مصاحبه‌شوندگان به عوامل برآورده کردن نیازهای مشتریان، در اولویت بودن مشتری، متناسب بودن ارزش فروشگاه با ارزش مشتریان، احترام کارکنان، داشتن قدمت، مشتری مدار بودن، داشتن رفتار مناسب کارکنان اشاره نموده‌اند که این عوامل می‌تواند سبب ایجاد اصالت برند در یک فروشگاه زنجیره‌ای گردد. در اصالت برند شرکت‌ها به جای اینکه به دنبال روندهای کوتاه‌مدت در بازار باشند، سعی در روندهای بلندمدت بازار و سازگاری آن‌ها دارد [۳۸]. در اکثر پژوهش‌هایی که صورت گرفته اصالت برند را برای شرکت‌های تجاری و بازرگانی استفاده کرده‌اند اما در این پژوهش اصالت برند برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده شده است؛ به عبارتی می‌توان عنوان کرد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز می‌توانند با استفاده از محرک‌های محیطی یک برند معتبر و با اصالت برای فروشگاه ایجاد نمایند. ناپولی، دلاپورت و بیورلند (۲۰۱۶) [۳۹]، بیان کردند برای ایجاد یک برند با ارزش، اصالت برند نقش اساسی دارد. آن‌ها نشان دادند در مراحل مختلف ایجاد یک برند، اصالت برند می‌تواند نقش متفاوتی داشته باشد. همچنین فریتز، اسپونبولر و براون (۲۰۱۷) [۲۸]، نشان دادند که اصالت برند می‌تواند بر روی اشتیاق کارکنان اثرگذار باشد که در مصاحبه‌های انجام شده اشتیاق و احترام کارکنان یکی از عوامل محرک محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است.

≠ بعد تجربه خرید

اینکه مشتری پس از خرید، یک تجربه خرید لذت‌بخش داشته باشد، می‌تواند از طریق محرک‌های محیطی ایجاد نمود. برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌دارد " من وقتی

به خرید به فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌روم، صرفاً به دنبال خرید مایحتاجم نیستم من می‌خواهم در کنار خانواده از خرید کردن، تعامل با دیگران و فروشنده‌ها و راه رفتن در راهروهای فروشگاه و شنیدن موسیقی و از استنشام بوی مطبوع لذت ببرم" در حقیقت فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با استفاده از محرک‌های محیطی یک تجربه لذت بخشی را برای مشتریان فراهم نمایند. با توجه به نظر مصاحبه‌شوندگان مؤلفه‌های زیر از تجربه خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دست آمد: خرید لذت‌بخش، رضایت از خرید، اعتماد به فروشگاه، مفرح بودن، ارضاء نیازهای اجتماعی. والس، اوکوماس، وانگ وکان (۲۰۱۶) [۴۰]، تجربه مشتری را چند بعدی تعریف می‌کند که می‌تواند با توجه به رضایت مشتری و نقش محیط فیزیکی فروشگاه و نوع تعاملی که با کارکنان فروشگاه دارد، برای مشتری شکل بگیرد. بنابراین تجربه مشتری صرفاً به خرید یا مصرف یک کالا محدود نمی‌شود بلکه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای طیف وسیع‌تری از یک محصول را در بر می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان از طریق محیط‌های فیزیکی در فروشگاه و از طریق محرک‌های محیطی، تجربه خرید لذت بخشی را برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهم نمود و این یک فرصت برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که خریداران آنلاین، یا فروشگاه‌های کوچک از آن محروم می‌باشند. ماچلیت و اروگلو (۲۰۰۲) [۴۱]، بیان می‌کنند خرده‌فروش‌ها باید تلاش کنند تا از طریق محرک‌های عاطفی و شناختی تجربه خرید بی‌نظیری را برای مشتریان فراهم کنند. تحقیقات مختلفی نشان دادند که محیط خرید می‌تواند پاسخ‌های عاطفی به مشتریان دهد که مطابق با نظر خبرگان و مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش است. اسودا، ویندل و هالسینگ (۲۰۱۶) [۴۲]، در پژوهشی عنوان داشتند اگر بخواهیم بر جنبه‌های رفتاری و احساسی مشتریان تمرکز کنیم فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌توانند در هر دو جنبه یاد شده عالی عمل کنند.

≠ بعد تصویر برند

فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز می‌توانند تصویر برند فوق‌العاده‌ای را در خود ایجاد نمایند، مثل خودروی بنز که نشان از پرستیژ فرد دارد و یا مک دونالد به عنوان یک غذای سریع و کم هزینه. تصویر برند یک فروشگاه زنجیره‌ای می‌تواند تازه بودن محصولات باشد و یا فروشنده‌ای با تخفیف مناسب و یا نوع احترام کارکنان و یا داشتن کارکنانی با یونیفورم زیبا. یکی از مصاحبه‌کنندگان اظهار کرده بود "فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاپیر استار داری فروشنده‌هایی با یونیفورم یک شکل و زیبا هستند که به راحتی می‌توان آن‌ها را در فروشگاه

تشخیص داد و از آن‌ها سؤال نمود" و یا یکی دیگر از مصاحبه‌شونده‌ها بیان کرد "من وقتی به فروشگاه رفاه می‌روم با خیال راحت محصولات را خریداری می‌کنم و به تازگی آن‌ها اطمینان دارم" و یا یکی از مصاحبه‌شوندگان عنوان کرده بود "فروشگاه‌های شهروند در چیدمان کالاها بسیار موفق هستند، و محصولات مختلف در طبقه‌های گوناگون قرار دارد و کالاهای تخفیف دار با درصد‌های بالا نیز جدا قرار داده می‌شوند". هر یک از این مصاحبه‌شوندگان، یک تصویر خاصی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ذهن آن‌ها نقش بسته است که می‌تواند بر روی تصویر برند فروشگاه اثرگذار باشد. همچنین بریستون و زوریل (۲۰۱۲) [۴۳]، تصویر برند را مجموعه‌ای از ادراکات مشتری از ویژگی‌های مختلف یک فروشگاه تعریف کرده‌اند. ویژگی‌های فروشگاه بخشی از تصویر فروشگاه است که متفاوت از عناصر آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی است. تصویری متفاوت، بر اساس عناصر برجسته و متمایز یک فروشگاه است که در ذهن مشتریان فروشگاه باقی می‌ماند. وو، لین و هسو (۲۰۱۲) [۴۴]، بیان می‌کنند تصویر فروشگاه، درکی است که مشتریان از ویژگی‌های چند بعدی یک فروشگاه دارند. این ویژگی‌های چند بعدی بر روی تصویر فروشگاه اثرگذار است که شامل کیفیت کالا، جو فروشگاه، طراحی محصول، خدمات ارائه شده، سطح قیمت محصول و چیدمان محصول است. همچنین واهی و پاسان (۲۰۰۶) [۴۵]، عنوان نمودند مطالعات گذشته نشان داده‌اند که ویژگی‌های فروشگاه‌ها می‌توانند تصویر برند فروشگاه متمایزی برای مشتریان ایجاد کند.

≠ بعد دل‌بستگی برند

محرك‌های محیطی می‌توانند ایجاد کننده دل‌بستگی به برند باشند، برخی از مصاحبه‌کنندگان اذعان داشتند "دلشان برای خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و قدم زدن در راهروها و دیدن محصولات متنوع در یک مکان تنگ می‌شود" و یا برخی عنوان نمودند "برای من اینکه حداقل ماهی یک بار به فروشگاه زنجیره‌ای بروم اهمیت دارد" و یا اینکه بیان می‌داشتند "من وقتی با خانواده‌ام به فروشگاه زنجیره‌ای می‌روم و فرزندم از وسایل‌های بازی فروشگاه استفاده می‌کند، برایم خاطره انگیز است و در آینده فرزندم نیز این خاطره را به یاد خواهد داشت". محققان همچون پارک، مکینس، پریستر، ایسینگریش و ایکوباسی (۲۰۱۲) [۴۶]، دل‌بستگی به برند را قدرت شناختی و احساسی که برند با خود دارد تعریف کرده‌اند. همچنین دل‌بستگی یک حالت ذهنی با ابعاد روانشناختی است که مصرف‌کننده را از نظر شناختی و عاطفی با برند پیوند می‌دهد و می‌تواند توضیح دهنده خود مصرف‌کننده

باشد. همچنین تامسون، مکینس و پارک، مکینس، پریستر، ایسینگریش و ایکوباسی [۴۶]، عنوان می‌کنند موضوع دل‌بستگی به برند یک بحث چند وجهی است که محققان سعی کرده‌اند آن را از جنبه‌های مختلف توضیح دهد. مصرف‌کنندگان به دلایل عاطفی، تمایل دارند به دلیل ایجاد احساس ارتباط، اشتیاق به محصولات، خود را به تعداد محدودی از برندها محدود کنند که این موضوع می‌تواند از برندی به برند دیگر متفاوت باشد. بنابراین با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته و رسیدن به مقوله‌های وجود احساس عاطفی، تمایل به رابطه بیشتر، وجود اشتیاق در رابطه و متفاوت بودن فروشگاه می‌توان بیان کرد که فروشگاه‌ها از طریق محرک‌های محیطی می‌توانند شرایط دل‌بستگی به برند را برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهم کنند. دالبی و چی بات (۲۰۱۳) [۲۷]، در پژوهشی نشان دادند که تجربه خرید از برند فروشگاه می‌تواند بر روی دل‌بستگی برند تأثیر مستقیمی داشته باشد. ولاچوس و ورکوپولوس (۲۰۱۳) [۳۳]، نشان دادند که تصویر برند فروشگاه می‌تواند بر روی دل‌بستگی به برند در خرده‌فروشی‌ها تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد. بادریانیان و دراکا (۲۰۱۹) [۳۴]، نشان دادند که دل‌بستگی به برند فروشگاه می‌تواند ناشی از پرسنل فروشگاه، ذهنیت مشتری از برند فروشگاه و پاسخ گویی مناسب فروشگاه باشد که این موارد می‌توانند تأثیر مثبتی بر روی دل‌بستگی برند داشته باشد.

≠ بعد رقابت پذیری فروشگاه

ایجاد موقعیت رقابتی می‌تواند برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی ایجاد مزیت رقابتی کند. در این پژوهش بیان گردید که فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌توانند از طریق استفاده از یک الگوی محرک محیطی استراتژی در جهت ایجاد یک مزیت رقابتی برتر نسبت به سایر فروشگاه‌های خرده‌فروشی داشته باشند. آنچه که در این بعد دارای اهمیت است، رسیدن به یک جایگاه رقابتی برتر، در میان سایر خرده‌فروشان است تا این طریق ضمن حفظ بقا، رشد فروشگاه‌ها نیز میسر گردد. در این رابطه برخی از مصاحبه‌کنندگان اذعان داشتند "فروشگاه‌های زنجیره‌ای با توجه به این که خدمات ملموسی را ارائه می‌دهند، می‌توانند از طریق محرک‌های محیطی رقابت پذیرتر گردند" و یا اینکه "محرک‌های محیطی می‌تواند انتظارات مشتریان را از خرید برآورده کند، همچنین می‌تواند باعث ارتباطات دراز مدت با مشتریان گردد، و با ایجاد شهرت فروشگاه زمینه ساز فروش و سود مناسب را فراهم آورد و با به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار رهبر گروه صنعت خرده‌فروشی گردد. گراول، کریشنان، لوی و مونگر (۲۰۱۳) [۱۸]، بیان کرده‌اند خرده‌فروشان موفق می‌باشند که

همزمان هم هزینه‌ها را کنترل کنند و هم ارزش متفاوتی برای مشتریان خود فراهم کنند. رقابت در صنعت خرده‌فروشی وحشتناک است و نیاز است که شرکت‌های خرده‌فروشی در استراتژی‌های رقابتی خود تجدید نظر کنند و شرایطی را فراهم نمایند که ارزش بیشتری به خریداران منتقل گردد [۱۸]. سینق و ساموئل (۲۰۱۸) [۱۹]، مدلی را ارائه دادند که نشان می‌داد محیط‌های خرده‌فروشی عامل موثری در ایجاد یک موقعیت رقابتی برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌باشند. کجالو و لیندبالوم (۲۰۱۳) [۲۲]، نیز بر اهمیت نقش رقابت پذیری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تاکید کرده است.

۶-پیشنهاد‌های کاربردی و آتی

یکی از دغدغه‌های مهم در مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ایجاد فضا و محیطی برای راحتی و مزایای خرید از مراکز تجاری از نظر نوع محصول قابل ارائه، افکار و ذهنیت مشتری‌ها در مقابله با سایر برندهای فروشگاه‌های و مزایای خرید است. در گذشته مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بدون بررسی دقیق صورت می‌گرفت. شاید در ابتدا در رابطه با جذب افراد و بازدیدکنندگان موفق بودند، اما پس از گذشت مدت کوتاهی با افزایش رقابت بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیاز به بررسی با در نظر گرفتن نیاز مشتری‌ها و بهره‌برداری صحیح و کارآمد از پتانسیل‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای احساس گردید، بنابراین این پژوهش، می‌تواند راهنمایی برای مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهت تدوین و اجرای استراتژی رقابت پذیری برند فروشگاه‌های از طریق محرک‌های محیطی باشد. در بخش پیشنهاد‌های کاربردی در خصوص بعد محرک‌های محیطی بیرونی پیشنهاد می‌گردد، مدیران فروشگاه‌های باید این موضوع را مد نظر قرار دهند که ابتدا باید شرایط اولیه برای حضور مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را آماده نمود؛ بنابراین فراهم کردن پارکینگ، دسترسی آسان به محل خرید و ... بایستی در اولویت‌های اجرای محرک‌های محیطی باشد. همچنین در رابطه با بعد محرک‌های محیطی درونی، عوامل متعددی می‌توانند بر روی یک تجربه خرید لذت‌بخش، اثرگذار باشند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مدیران فروشگاه‌های از طریق‌ها رنگ‌ها، بسته‌بندی‌ها، چیدمان محصولات، نورپردازی‌ها، نوع رفتار کارکنان و... شرایط لازم برای ایجاد یک برند پر قدرت فروشگاه‌های و ایجاد یک خرید لذت بخش را برای مشتری فراهم آورند. در رابطه با اصالت برند پیشنهاد می‌گردد، از آنجا که در اصالت برند، پایداری برند و سازگاری و مشتری‌مداری مطرح است، مدیران فروشگاه‌های باید از طریق ایجاد روابط

بلندمدت از طریق محرک‌های محیطی، همچون برآورده کردن نیازهای مشتریان، در اولویت بودن مشتری، متناسب بودن ارزش فروشگاه با ارزش مشتریان سعی در ایجاد یک برند پر قدرت فروشگاهی داشته باشند. در رابطه با تصویر برند، تصویر خاصی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ذهن مشتریان نقش می‌بندد؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد اگر فروشگاهی تصویر خاصی از فروشگاه در ذهن مشتریان نقش بسته است، همچون فروشگاه همواره تخفیف کوروش، سعی بر تقویت آن تصویر داشته باشد و در صورت نداشتن تصویر در ذهن مشتری از طریق محرک‌های محیطی درونی و بیرونی تصویر منحصر به فردی در ذهن مشتریان فروشگاه ایجاد نمایند. در رابطه با دلبستگی به برند از آنجا که وجود احساس عاطفی، تمایل به رابطه بیشتر، وجود اشتیاق در رابطه و متفاوت بودن فروشگاه می‌تواند اثرگذار باشد. فروشگاه‌ها از طریق محرک‌های محیطی همچون ایجاد یک رایحه دلپذیر، استفاده از موسیقی و ... می‌توانند شرایط دلبستگی به برند را برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهم کنند.

دستاورد‌های این پژوهش، می‌تواند در سازمان‌های گوناگون و در صنایع مختلف بخصوص صنایع مشتری‌محور، نظیر صنعت خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مراکز خرید و مال‌ها استفاده شود و چارچوب پیشنهادی، راهنمایی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فعالان این بخش خواهد بود. همان‌طور که بیان شد، در عصر اقتصاد تجربه، موفقیت کسب‌وکارها به ایجاد و خلق تجربه لذت‌بخش بستگی دارد و دیگر به فراهم کردن خدمات و محصولات وابسته نیست. عصری که به جای خدمات و محصولات، تجارب خاطره‌انگیز فروش می‌روند و ایجاد تجربه عالی مشتری، هدف اصلی سازمان‌ها در صنایع مختلف است. در نتیجه، مدیریت محرک‌های محیطی درونی و بیرونی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مدیریت تجربه مشتری، در بهبود تجربه مشتریان و در نتیجه وفادار کردن آنان به به برند بسیار مفید است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با پیروی از مراحل و گام‌های ارائه‌شده، برای مشتریان خود تجربه‌ای جذاب و به‌یادماندنی و برای خود فروشگاه، برندی پر قدرت ایجاد کنند.

با توجه به اینکه بخش کیفی این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه عمیق انجام شده است. به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، بررسی کیفی را بر اساس مرور سیستماتیک مبانی نظری اجرا کنند. یک پژوهش کیفی، می‌تواند منشأ پژوهش‌های کمی و کیفی بسیاری باشد. این پژوهش، مراحل مدیریت رقابت پذیری فروشگاه‌های زنجیره‌ای را با روش

مصاحبه‌های نیمه عمیق خبرگان و مدیران ارشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بررسی کرده است و می‌توان با استفاده از روش‌های دیگری همچون مطالعه موردی، مراحل مدیریت محرک‌های محیطی، تجربه مشتری و ایجاد برند و رقابت پذیری فروشگاه‌های در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین کرده یا چارچوب پیشنهادی را از طریق مشتریان آزمون کرد. همچنین می‌توان در پژوهش‌های آینده، به نقش سایر ابزارهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای همچون فروش‌های آنلاین در مراحل تجربه مشتری و برندسازی پرداخت.

۷-پی‌نوشت‌ها

۱. Stimulus-organism-response
۲. atmospherics
۳. Jones
۴. Jiang, Luk & Cardinali
۵. Happ
۶. Calvo & Mangín
۷. Grewal, Krishnan, & Munger
۸. Santos, Lanza, Suárez & Díaz-Martín
۹. CVI
۱۰. Dalmoro
۱۱. Gilboa
۱۲. Dolbec & Chebat
۱۳. Fritz, Schoenmueller, & Bruhn
۱۴. Moulard, Raggio, & Folse
۱۵. Morhart., Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann
۱۶. Yen, & Hung
۱۷. Kajalo & Lindblom
۱۸. Badrinarayanan & Becerra
۱۹. Brocato, Baker, & Voorhees
۲۰. Chen, & Hsieh
۲۱. Hussain, & Ali
۲۲. Eggers
۲۳. Eggers, Dwyer, Kraus, Vallaster, & Idenberg
۲۴. Napoli, Delaporte, & Beverland
۲۵. Fritz, Schoenmueller, & Bruhn
۲۶. Walls, Okumus, Wang, & Kwun
۲۷. Machleit, & Eroglu
۲۸. Swobod, Weindel, & Halsig
۲۹. Beristain, & Zorrilla

- ۲۰. Wu, Lin, & Hsu
- ۲۱. Vahie, & Paswan
- ۲۲. Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci
- ۲۳. Dolbec, & Chebat
- ۲۴. Vlachos, & Vrechopoulos
- ۲۵. Badrinarayanan, & Becerra
- ۲۶. Grewal, Krishnan, Levy, & Munger
- ۲۷. Kajalo, & Lindblom

۸- منابع

- [1] An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 45(3), 1-9
- [2] Floor, K. (2007). *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. Kogan Page Publishers.
- [3] Nordfält, J., & Lange, F. (2013). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 20-25.
- [4] Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(5), 48-59.
- [5] Ainsworth, J., & Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(2), 27-35.
- [6] Murray, J., Elms, J., & Teller, C. (2017). Examining the role of store design on consumers' cross-sectional perceptions of retail brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 147-156.
- [7] Helgesen, Havold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.

- [8] Burt, S., & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 865-878.
- [9] Ehrenberg, A. (1993). If you're so strong, why aren't you bigger? The case against brand equity. *Admap*, 28(2), 13-28.
- [10] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts: the MIT Press.
- [11] Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054-10066.
- [12] Dang, V.T., Nguyen, N. and Wang, J. (2021), "The impact of retailers' indoor environmental quality on consumer purchase decision", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- [13] Bhatt, G., Sarkar, A. and Sarkar, J.G. (2020), "Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: Validating the scales", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 4, pp. 363-379.
- [14] Jiang, K., Luk, S. T. K., & Cardinali, S. (2017). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(21), 1-12
- [15] Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M. and Schnitzer, M. (2020), "Insights into customer experience in sports retail stores", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- [16] Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 16(2), 125-140
- [17] Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How information gives you competitive advantage*.
- [18] Grewal, D., Krishnan, R., Levy, M., & Munger, J. (2010). Retail success and

- key drivers. In *Retailing in the 21st Century*, 45(3), 15-30
- [19] Singh, A. K., & Samuel, C. (2018). Modelling the strengthening factors for competitive position of apparel retailing in India. *Journal of Modelling in Management*, 22(4), 340-355
- [20] Ille, F. R. & Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 84-96.
- [21] Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- [22] Feiz, D., Motameni, A., Kordnaeij, A., Zarei, A., Dehghani Soltani, M. (2017). The Impact of Brand Performance on Brand Competitiveness with Clarifying the role of Technological Opportunism. *Management Researches*, 10(35), 159-182. (In Persian)
- [23] Danaeifard Hassan, Emami Seyed Mojtaba (2007) Qualitative Research Strategies - *Foundation Data Theorizing*, 1 (2), 45-60
- [24] Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483
- [25] Dalmoro, M., Isabella, G., de Almeida, S. O., & dos Santos Fleck, J. P. (2019). Developing a holistic understanding of consumers' experiences. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2054-2079
- [26] Gilboa, S., Vilnai Yavetz, I., & Chebat, J. C. (2016). Capturing the multiple facets of mall experience: Developing and validating a scale. *Journal of Consumer behavior*, 15(1), 48-59.
- [27] Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- [28] Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding–

- exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 32(1), 210-225
- [29] Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- [30] Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- [31] Yen, Y. X., & Hung, S. W. (2017). The influences of suppliers on buyer market competitiveness: an opportunism perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- [32] Kajalo, S., & Lindblom, A. (2010). How retail entrepreneurs perceive the link between surveillance, feeling of security, and competitiveness of the retail store? A structural model approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 300-305.
- [33] Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228.
- [34] Badrinarayanan, V., & Becerra, E. P. (2019). Shoppers' attachment with retail stores: Antecedents and impact on patronage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 371-378
- [35] Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220.
- [36] Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054-10066.
- [37] Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer

- purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-42
- [38] Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- [39] Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229.
- [40] Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- [41] Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- [42] Swoboda, B., Weindel, J., & Halsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity—A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276.
- [43] Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(6), 562-574.
- [44] Wu, J. H. C., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-100.
- [45] Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- [46] Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical

differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی