



Developing a Model for Retailer Brand Competitiveness with the Grounded Theory Approach

Mohammad noorani kootenae¹, Hossein Rezaei dolatabadi*², Majid Mohammad Shafiee³

Abstract

The purpose of this study is to develop a model of retailer brand competitiveness through the stimulus-organism-response model and characteristics of the retailer brand. Because retailers do not have a significant role in the production, packaging and pricing of products, the use of environmental stimulus pattern can provide a unique competitive advantage for retailers and play an important role in creating retailer brand competitiveness for retailers. This research uses a qualitative approach, by using the opinions of retail industry experts, seeks to design a model of retailer brand competitiveness through the model of environmental stimulus. The statistical population of this study was experts, professors and senior managers of retail stores. Purposeful sampling was used to identify experts and 10 experts were interviewed. 65 basic concepts were extracted from open coding, of which 21 categorical propositions and 6 main categories were obtained through selective coding. This research led to a framework for retailer brand competitiveness by using a qualitative method. The results showed that in order to achieve retailer brand competitiveness, retailers can provide the necessary conditions for creating a retailer brand through the dimensions of purchase satisfaction, brand love and perceived brand value by properly managing external and internal environmental stimuli, which its result is a competitive retailer brand.

Keywords: *Retailer Brand Competitiveness, Perceived Brand Value, Environmental Stimuli, Brand Love.*

1.PhD. Candidate, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

2.Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran, rezaei@ase.ui.ac.ir

3.Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.



تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۴
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره هشتم، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۰

صص ۴۴-۱۵

تدوین الگوی رقابت پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد داده بنیاد^۱

محمد نورانی کونایی^۲، حسین رضایی دولت آبادی^۳، مجید محمد شفیعی^۵

چکیده

هدف این پژوهش تدوین مدل رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی از طریق الگوی محرک - ارگانسیم - پاسخ و ویژگی‌های برند خرده‌فروشی است. از آنجاکه خرده‌فروش‌ها نقش چندانی در تولید، بسته‌بندی و قیمت‌گذاری محصولات ندارند، استفاده از الگوی محرک‌های محیطی می‌تواند مزیت رقابتی منحصر به فردی را برای خرده‌فروش‌ها فراهم نماید و نقش مهمی در ایجاد رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی برای خرده‌فروش‌ها به همراه دارد. این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و با استفاده از نظرات خبرگان صنعت خرده‌فروشی، به دنبال تدوین و طراحی الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی از طریق الگوی محرک‌های محیطی است. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان، اساتید و مدیران ارشد خرده‌فروش‌ها بودند. از نمونه‌گیری هدفمند برای شناسایی خبرگان استفاده گردید و با ۱۰ خبره مصاحبه به عمل آمد. از کدگذاری باز ۶۵ مفهوم اولیه استخراج شد که از این مفاهیم ۲۱ گزاره مقوله‌ای و ۶ مقوله اصلی از طریق کدگذاری انتخابی حاصل گردید. این پژوهش با استفاده از روش کیفی به تدوین چارچوبی برای رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی انجامید. نتایج نشان داد جهت دستیابی به رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی، خرده‌فروش‌ها می‌توانند با مدیریت صحیح محرک‌های محیط بیرونی و درونی شرایط لازم را برای ایجاد برند خرده‌فروشی از طریق ابعاد رضایت خرید، عشق به برند و ارزش برند درک شده برند فراهم نمایند که پیامد آن رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی است.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی، ارزش درک شده برند، محرک‌های محیطی، عشق به برند.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۵۱۹۹,۲۱۱۶

۲. مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، mohamadnurani@pds.ui.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، rezaei@ase.ui.ac.ir

۵. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، M.shafiee@ase.ui.ac.ir

۱- مقدمه

برندسازی نقش مهمی در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها دارد. یک اعتقاد مشترک در ادبیات بازاریابی وجود دارد که ایجاد یک برند پر قدرت می‌تواند باعث ایجاد ارزش افزوده در بخش خدمات گردد و وفاداری به برند را افزایش دهد (جیا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). امروزه بخش مهمی از خدمات در بخش خرده‌فروشی قرار دارد. با گسترش خرده‌فروش‌هایی که محصول‌های یکسان و گوناگونی را عرضه می‌کنند، مصرف‌کنندگان از حق انتخاب بیشتری برای انتخاب خرده‌فروش برخوردار هستند (بات و همکاران^۲، ۲۰۲۰). رقابت بالایی بین خرده‌فروشان وجود دارد. این خرده‌فروش‌ها برای اینکه بتوانند با سایر خرده‌فروش‌ها رقابت کنند نیازمند تدوین استراتژی‌های مناسبی در زمینه برند هستند تا سهم رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی خود را در بین سایر خرده‌فروشان گسترش دهند (نورانی کوتنایی و همکاران، ۱۴۰۰). رقابت‌پذیری شرکت‌ها امروزه به‌عنوان استراتژی برای رشد شرکت‌ها مطرح می‌گردد و خرده‌فروشان سعی می‌کنند با بهبود موقعیت رقابت‌پذیری خود یک مزیت رقابتی منحصر به فرد برای خود ایجاد کنند. خرده‌فروش‌ها از این طریق می‌توانند یک موقعیت رقابتی ماندگار برای بقا در بین خرده‌فروشان ایجاد کنند (سینق و ساموئل^۳، ۲۰۱۸).

یکی از راه‌های رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی متمایز بودن فروشگاه است. ایجاد تمایز در یک برند نیازمند تمرکز بر روی ایجاد یک ارزش ویژه برند برای مشتریان یک فروشگاه است (وینزار و همکاران^۴، ۲۰۱۸). از آنجاکه خرده‌فروش‌ها نقشی در بسته‌بندی، توزیع و قیمت‌گذاری محصولات ندارند، یکی از استراتژی‌های مهمی که خرده‌فروش‌ها می‌توانند از آن برای افزایش رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌های استفاده نمایند استفاده از محرک‌های محیطی درونی و بیرونی در فروشگاه است.

-
1. Xia et al.
 2. Bhatt et al.
 3. Singh and Samuel
 4. Winzar et al.

در پژوهش‌های گسترده‌ای که در رابطه با محرک‌های محیطی انجام گرفته نتایج نشان داده است که محیط فروشگاه‌ها منبع گسترده‌ای از محرک‌های فیزیکی و حسی هستند که بر روی رضایت مشتریان اثرگذار است (ایمشول و کهنل^۱، ۲۰۱۷)؛ اما آنچه مشخص است تصمیم خرید صرفاً بر اساس محرک‌های محیطی توسط مشتریان گرفته نمی‌شود. اعتقادات، ترجیح‌های مشتریان و احساس‌های مصرف‌کننده بر روی تصمیم خرید مشتریان اثرگذار است (گیلبا و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

رقابت‌پذیری یک شرکت ارتباط نزدیکی با استراتژی یک شرکت برای چگونگی رقابت کردن با سایر شرکت‌ها دارد. تمایز و هزینه کم استراتژی‌های اساسی برای ایجاد رقابت هستند. استفاده از الگوی محرک‌های محیطی، استراتژی متمایزی است که خرده‌فروش‌ها می‌توانند از این استراتژی برای ایجاد یک تجربه خرید لذت‌بخش که هدف آن افزایش رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی است، استفاده کنند (فینشمیت و همکاران^۳، ۲۰۱۹). سطح رقابت در بخش خرده‌فروشی‌ها شدید است. مدیران خرده‌فروشی سعی می‌کنند روش‌هایی را برای متمایز کردن محصولات و خدمات ایجاد کنند. استراتژی‌های برند خرده‌فروشی روشی نوین در سطح صنایع خرده‌فروشی جهانی است. یک برند قوی می‌تواند ارزش بازاری شرکت، میانگین قیمت‌ها، سطح سرمایه‌گذاری‌ها و عملکرد مالی شرکت را بهبود دهد (فرودی و همکاران^۴، ۲۰۲۰). آن و هان^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند خرده‌فروش‌ها سعی می‌کنند با ایجاد فضای مناسب فروشگاه‌های تجربه لذت‌بخشی را برای مشتریان ایجاد کنند. در واقع خرده‌فروشی‌ها سعی می‌کنند از طریق آفلاین برند خرده‌فروشی خود را رقابت‌پذیر کنند.

1. Imschloss and Kuehnl
2. Gilboa et al.
3. Fainshmidt et al.
4. Foroudi et al.
5. An & Han

با گسترش برندهای خرده‌فروشی در ایران همچون سیتی سنتر، هایپر استار، افق کوروش، رفاه، هایپر فامیلی و ... رقابت به‌صورت فزاینده‌ای در صنعت خرده‌فروشی گسترش یافته است. خرده‌فروش‌ها در ایران سعی می‌کنند از طریق استراتژی‌های متنوع همچون محرک‌های محیطی بیرونی و درونی مشتریان بیشتری را جذب نمایند؛ بنابراین طراحی و تدوین مدلی که خرده‌فروش‌ها از طریق الگوی محرک‌های محیطی بتوانند برند پر قدرتی ایجاد کنند از اهداف اصلی این پژوهش است که پیامد آن، توان رقابت‌پذیری بالا در صنعت خرده‌فروشی برای فروشگاه‌ها است. لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که چه ابعاد و مؤلفه‌هایی، الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی در ایران را شکل می‌دهند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خرده‌فروش‌ها می‌توانند با ایجاد محیطی لذت‌بخش، هیجان‌انگیز و جذاب باعث ایجاد برتری برند نسبت به رقبا گردند (شفیعی و مداح، ۱۳۹۶) و همچنین برای مشتری نیز تجربه‌ای منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی ایجاد کنند. تجربه خرید می‌تواند باعث ایجاد تصویر منحصربه‌فرد برای برند گردد و ارزش برند درک شده را برای مشتریان افزایش دهد. امروزه خرده‌فروش‌ها سعی می‌کنند از طریق محرک‌های فروشگاه‌ی زمینه ایجاد آگاهی به برند و عشق به برند را برای مشتریان خود به وجود بیاورند (کومار و همکاران^۱، ۲۰۲۱، محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۴). تصمیم به خرید یک فرایند چندبعدی است و صرفاً نمی‌تواند بر اساس محیط خرده‌فروش مشتریان تصمیم‌گیری کنند اما ترجیح‌های مشتریان، احساس‌ها و قضاوت‌های آن‌ها نسبت به محرک‌های محیطی می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌های خرید مشتریان بگذارد (دالمورو همکاران^۲، ۲۰۱۹).

1. Kumar et al.

2. Dalmoro et al.

ایجاد یک برند خرده‌فروشی منحصربه‌فرد می‌تواند موقعیت رقابت‌پذیری متمایزی را برای صنایع خرده‌فروشی فراهم آورد و سبب ایجاد آگاهی برند، عشق به برند و درنهایت رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی گردد (وینزار و همکاران، ۲۰۱۸). ولاچوس و ورکوپولوس^۱ (۲۰۱۲) بیان نمودند تمرکز خرده‌فروشان از روی محصولات جزئی و فروش آن‌ها به مشتریان به سمت ایجاد یک برند خرده‌فروشی متمایز که می‌تواند نقش مهمی بر روی افزایش سهم بازار خرده‌فروش ایفا نماید حرکت کرده است.

این پژوهش بر اساس نظریه محرک-ارگانیزم-پاسخ (مهرابیان و راسل^۲، ۱۹۷۴) به دنبال یافتن متغیرهایی است که بر روی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی اثرگذار هستند. در تطابق این نظریه با متغیرهای اصلی این پژوهش، می‌توان عنوان نمود محرک‌ها در این نظریه محرک‌های محیطی و بیرونی فروشگاه‌ها هستند و ارگانیزم‌ها قضاوت‌های مصرف‌کننده از محرک‌های محیطی خرده‌فروش شامل رضایت از خرید، ارزش درک شده برند و عشق به برند هستند. درنهایت پاسخ نیز شامل رقابت‌پذیری برند خرده‌فروش است. این پژوهش به دنبال شناسایی محرک‌های خرده‌فروشی است و از این طریق می‌خواهد مدلی را تدوین و طراحی نماید تا خرده‌فروش‌ها از طریق آن بتوانند رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی خود را افزایش دهند و از طریق برند خرده‌فروشی مزیت رقابتی استراتژیک و پایداری را برای خود ایجاد نمایند (فرهیخته و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

۲-۱- رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی

رقابت‌پذیر بودن یک برند خرده‌فروشی مستلزم آگاهی از برند، ارزش برند درک شده و عشق به برند است (وینزار و همکاران، ۲۰۱۸). آن‌ها نشان دادند ایجاد ارزش ویژه برند (آگاهی داشتن از برند درک شده و ارزش برند درک شده) سبب افزایش

1. Vlachos and Vrechopoulos
2. Mehrabian and Russell
3. Farhikhteh et al.

رقابت‌پذیری برند شرکت‌ها می‌گردد. رقابت‌پذیر بودن برند یک عنصر اساسی در استراتژی رقابتی در اکثر شرکت‌ها است. بیشتر پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که تجزیه و تحلیل رقابت‌پذیری برند، یک استراتژی بازاریابی از طریق متمایز کردن برند یک شرکت است (گالگو و وانگ^۱، ۲۰۱۴). چو^۲ (۲۰۱۸) نشان داد رقابت‌پذیری برند می‌تواند از طریق ارزش ویژه برند سهم بازاری شرکت را افزایش دهد و سهم زیادی در افزایش فروش شرکت‌ها دارد.

رقابت‌پذیری برند یک بعد استراتژیک بازاریابی برند است و می‌تواند به افزایش ارزش برند منجر شود. شرکت‌ها از طریق رقابت‌پذیری برند جایگاه رقابتی خود را حفظ می‌کنند (بامان و همکاران^۳، ۲۰۱۶). مطالعات مختلف همچون چانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۸) نشان داده است که رقابت‌پذیری برند را می‌توان بر اساس ویژگی‌های داخلی شرکت و تصویر برند شرکت شرح داد. رقابت‌پذیری برند می‌تواند سبب ایجاد یک تصویر منحصربه‌فرد برای شرکت‌ها گردد و توانایی شرکت‌ها را برای خلق ارزش و افزایش سهم بازار بالا ببرد (عیوض پور و همکاران، ۱۳۹۹، شفیع و اسحاقی^۵، ۲۰۱۷). هشمی و همکاران^۶ (۲۰۲۰) نشان دادند استفاده از محرک‌های محیطی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی بر روی رقابت‌پذیری و ایجاد برند خرده‌فروشی نقش مهمی را ایفا نماید.

فیض و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی نقش رقابت‌پذیری برند با عملکرد برند بررسی کردند و نتایج بیانگر تأثیرگذاری عملکرد برند بر روی رقابت‌پذیری برند بود. همچنین گوپتا و همکاران^۷ (۲۰۲۰) با بررسی ۳۷۴ خرده‌فروش در پژوهشی نشان دادند افزایش ارزش برند به افزایش رقابت‌پذیری برند در خرده‌فروش‌ها منجر

-
1. Gallego and Wang
 2. Cho
 3. Baumann et al.
 4. Chang et al.
 5. Shafiee and Es-Haghi
 6. Hashmi et al.
 7. Gupta et al.

می‌گردد. وینزار و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تأیید کردند ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند درک شده و ارزش درک شده توسط مشتری منجر به ارزش برند و در نهایت به رقابت‌پذیری برند منجر می‌گردد. سنتوز و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، نشان دادند عملکرد برند شامل تصویر و دل‌بستگی به برند عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری خرده‌فروش‌ها هستند.

۲-۲- محرک‌های محیطی

تجربه خرید لذت‌بخش می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را برای هر خرده‌فروش ایجاد نماید (بوستامنت و روبیو^۲، ۲۰۱۷). تجربه خرید یک پاسخ ذهنی مشتری به محرک‌های فیزیکی و اجتماعی موجود در خرده‌فروش است (راسر^۳، ۲۰۲۰). محیط خرده‌فروش‌ها به گونه‌ای طراحی می‌گردند تا مصرف‌کنندگان بتوانند هم از نظر منطقی و هم از نظر هیجانی جذب خرده‌فروش شوند. این دیدگاه امروزه در حوزه علم گسترش یافته است. امروزه خرده‌فروش‌ها بر روی نقاط تماس حسی‌تر با مشتری تمرکز نمودند تا از این طریق در فروشگاهشان تمایز ایجاد کنند باین حال محیط فروشگاه‌ها نمی‌توانند صرفاً بر اساس تک حسی درک شود زیرا درک مشتریان و محیط خرده‌فروش‌ها به صورت چند حسی است (لوناردو و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

محرک‌های فیزیکی و اجتماعی موجود در خرده‌فروش می‌توانند تجربه خرید مثبتی را برای مشتریان خرده‌فروش به وجود بیاورند و عملکرد متفاوتی را از یک خرده‌فروش ایجاد کنند (تریانتافیلیدو و همکاران^۵، ۲۰۱۷). تجربه مثبت مشتریان نه فقط باعث افزایش خرید مشتری از

-
1. Santos et al.
 2. Bustamante and Rubio
 3. Rather
 4. Lunardo et al.
 5. Triantafillidou et al.

خرده‌فروش می‌گردد بلکه باعث تعلق و عشق به برند برای خرده‌فروش می‌شود و می‌تواند مشتریان پایدار را برای خرده‌فروش فراهم کند (گرجی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). لاین و همکاران^۲ (۲۰۱۸) تأکید کردند که خاطره دلپذیر از خرده‌فروش می‌تواند باعث ایجاد احساس تعلق به خرده‌فروش گردد و عشق به برند خرده‌فروش یک ارتباط عاطفی با محیط خرده‌فروش ایجاد می‌کند.

در رابطه با مطالعات تجربی، دانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۱)، نشان دادند در محیط‌های خرده‌فروشی رضایت‌بخش مشتریان زمان زیادی را درون خرده‌فروش‌ها سپری می‌کنند و احتمال این‌که مشتریان نیازمندی‌هایشان را خریداری نمایند بیشتر است. هاپ و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، نشان دادند در خرده‌فروش‌های ورزشی محرک‌های محیطی درونی نقش مهمی بر روی رضایت پس از خرید دارند. همچنین کالوو-پورال و لوی-مانگلی^۵ (۲۰۱۸)، در پژوهشی درباره مال‌ها نشان دادند دسترسی آسان به خرده‌فروشی و هیجان‌انگیز بودن مراکز خرید برای مشتریان از اولویت‌های محیطی برای مشتریان خرده‌فروش‌ها است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال کشف الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی است و سعی دارد تا از طریق اظهارات و نظرهای خبرگان صنعت خرده‌فروشی الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی از طریق محرک‌های محیطی را ارائه دهد. این پژوهش از نظریه داده بنیاد بهره می‌برد و دارای رویکرد

-
1. Gorji et al.
 2. Line et al.
 3. Dang et al.
 4. Happ et al.
 5. Calvo-Porrall and Lévy-Mangín

کیفی است. در این پژوهش از نظرهای ۱۵ نفر از نخبگان صنعت خرده‌فروشی در شهر تهران استفاده شده است. در مصاحبه‌های صورت گرفته پس از انجام مصاحبه با ده نفر اطلاعات تکراری مشاهده شد؛ بنابراین مصاحبه با ده نفر به‌عنوان کشف الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی مدنظر قرار گرفت. در شروع مصاحبه ابتدا مفاهیم محرک‌های محیطی و رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی توضیح داده شد. مدت‌زمان هر مصاحبه بین یک ساعت الی دو ساعت به طول انجامید و سؤالات با شکل «چه عواملی در خرده‌فروش» آغاز می‌گردید. تعداد ۱۰ نفر از کارشناسان ارشد بازاریابی در بخش صنعت خرده‌فروشی مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این پژوهش مدیرهای بازاریابی و توزیع فروشگاه‌های رفاه، هایپرستار و شهروند (۶ نفر) و همچنین ۴ استاد دانشگاه به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. میانگین تدریس و یا سابقه اجرایی ۱۲ سال بود. ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان مدرک دکتری و ۴۰ درصد آن‌ها دانشجوی دکتری و یا کارشناس ارشد بودند. میانگین سنی مصاحبه‌شوندگان، ۴۴ سال بود.

برای روایی از شاخص روایی محتوایی^۱ استفاده شد. برای محاسبه CVI از هریک از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد بر اساس سه شاخص مربوط بودن، ساده بودن و واضح بودن هر یک از متغیرها را بر اساس طیف لیکرت (مثلاً ۱. واضح نیست، ۲. نسبتاً واضح است، ۳. واضح است، ۴. کاملاً واضح است) دسته‌بندی کنند. در صورتی که میزان شاخص روایی محتوایی بالاتر از ۰/۷۹ قرار گیرد روایی کلیه سؤال‌های مصاحبه تأیید می‌گردد که بر اساس نتایج به‌دست‌آمده کلیه سؤال‌های مصاحبه تأیید گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

در نظریه‌پردازی داده بنیاد فرایند تحلیل اطلاعات از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی که همان خلق نظریه است انجام می‌گیرد که در ادامه هر یک از این مفاهیم شرح داده می‌شود.

الف- کدگذاری باز: از طریق کدگذاری باز، مفهوم‌ها شناسایی می‌گردند و ویژگی‌ها و ابعاد داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله از نظریه داده بنیاد، پژوهشگر تلاش می‌کند مقوله‌های اولیه در رابطه با پدیده مورد مطالعه را شناسایی کند. پژوهشگر مقوله‌ها را بر اساس داده‌های گردآوری شده همچون مصاحبه، مشاهده و یادداشت‌ها تعیین می‌کند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). در ادامه مقاله، مقوله‌های این پژوهش که از طریق کدگذاری باز شناسایی شده‌اند بیان شده است. نمونه‌ای از کدگذاری باز این پژوهش و همچنین سؤال‌های مصاحبه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نمونه کدگذاری باز پژوهش

کدگذاری باز	نمونه مصاحبه
B۱۱ محوطه‌سازی فروشگاه B۱۲ تابلوی زیبا و جذاب B۱۳ داشتن پنجره‌های رو به بیرون	چه عواملی در خارج از فروشگاه شما رو جذب فروشگاه می‌کند؟ <u>محوطه‌سازی فروشگاه برای من مهم است، وجود یک تابلوی زیبا و جذاب می‌تواند مرا جذب فروشگاه کند، وجود پنجره‌های بزرگ و رو به بیرون نیز می‌تواند خوب باشد.</u>
B۲۱ بروشورهای اطلاع‌رسانی B۲۲ واضح بودن قیمت‌ها B۲۳ سبدهای خرید خوب B۲۴ وجود موسیقی آرام B۲۵ بوه‌های مطبوع و نوستالژیک	چه عواملی در داخل فروشگاه باعث جذب شما به فروشگاه می‌شود؟ <u>این که داخل فروشگاه بروشورهای اطلاع‌رسانی باشد، قیمت‌ها به صورت واضح مشخص باشند، بسته‌بندی‌های مناسب، وجود سبدهای خرید خوب می‌تواند در خرید من اثرگذار باشد، همچنین وجود یک موسیقی آرام به همراه بوه‌های مطبوع و نوستالژیک نیز برای من اهمیت دارد.</u>

کدگذاری باز	نمونه مصاحبه
<p>B۴۱ مدت‌زمان برگشت</p> <p>B۴۲ محصولات جدید و نو</p> <p>B۴۳ تست در برخی از فروشگاه‌ها</p>	<p>نوع برند فروشگاه‌های که از آن خرید می‌کنید برایتان مهم است؟</p> <p>برخی از فروشگاه‌ها مدت‌زمان برگشت دارند، همچنین در برخی از فروشگاه‌ها محصولات جدید و نو را می‌توان دید، همچنین وجود تست در برخی از فروشگاه‌ها نیز خیلی جذاب می‌تواند باشد.</p>
<p>B۵۱ داشتن احساس آرامش</p> <p>B۵۲ هیجان‌انگیز بودن</p> <p>B۵۳ احساس احترام</p>	<p>رضایت از خرید از فروشگاه‌ها را لطفاً شرح دهید؟</p> <p>من در هنگام خرید دارای احساس آرامش خاصی هستم، از خریده‌های فروشگاه هیجان‌زده می‌شوم و از احترامی که فروشنده‌ها می‌گذارند راضی هستم درحالی‌که در سوپرمارکت‌ها این‌گونه برخورد نمی‌شود</p>
<p>B۶۱ به صرفه بودن</p> <p>B۶۲ تخفیف دادن</p> <p>B۶۳ تعامل اجتماعی</p> <p>B۶۴ محیط آرام و جذاب</p> <p>B۶۵ خرید تفریحی</p>	<p>ارزش درک شده فروشگاه را در چه عواملی می‌بینید؟</p> <p>خرید از فروشگاه‌ها به‌صرفه‌تر می‌باشد و با تخفیف‌های داده شده هزینه کمتری را مشتریان متحمل می‌شوند. در خرده‌فروشی‌ها مشتریان با تعامل با کارکنان و دیدن سایر مشتریان نوعی تعامل اجتماعی برقرار می‌گردد. خرده‌فروشی‌ها محیطی آرام و جذاب است و می‌توان به‌عنوان یک خرید تفریحی به آن نگاه کرد.</p>
<p>B۷۱ دل‌تنگ شدن برای خرید</p> <p>B۷۲ خاطره‌انگیز بودن</p> <p>B۷۳ علاقه به خرید از فروشگاه</p> <p>B۷۴ جذاب بودن فروشگاه</p> <p>B۷۵ ایجاد تجربه خوشایند</p> <p>B۷۶ شناخت نیازهای عاطفی مشتریان و پاسخ‌گویی</p>	<p>آیا به نظر شما به عشق به برند در خرده‌فروشی‌ها اثرگذار است؟</p> <p>بله من تمایل دارم ارتباط خودم را حداقل ماهیانه با فروشگاه حفظ کنم، من برای خرید محصولات فروشگاه اشتیاقی دارم، همچنین نوع خرده‌فروشی‌ها برای من متفاوت است. به نظر من ایجاد تجربه خوشایند می‌تواند سبب دل‌بستگی گردد، هم‌چنین شناخت نیازهای عاطفی مشتریان و پاسخ‌گویی به آن‌ها نیز می‌تواند سبب دل‌بستگی به برند فروشگاه گردد.</p>
<p>B۸۱ نفوذ در بازار هدف</p> <p>B۸۲ جذب مشتری جدید</p> <p>B۸۳ ارزش دادن به مشتری</p> <p>B۸۴ بهبود آگاهی برند فروشگاه</p>	<p>با توجه به افزایش خرده‌فروشی‌ها در ایران، فروشگاه‌ها چگونه می‌توانند از طریق محرک‌های محیطی رقابت‌پذیری خود را بالا ببرند؟</p> <p>به نظر من فروشگاه‌هایی که از محرک‌های محیطی استفاده می‌کنند می‌توانند نفوذ خود را در بازار هدف بالا ببرند، استفاده</p>

کدگذاری باز	نمونه مصاحبه
	<p>از محرک‌های محیطی می‌تواند سبب جذب مشتری جدید گردد، محرک‌های محیطی باعث ارزش دادن به مشتریان می‌گردد و در افزایش رقابت‌پذیری فروشگاه‌ها مؤثر است، از طریق محرک‌های محیطی می‌توان آگاهی برند مناسبی را برای فروشگاه‌ها ایجاد نمود.</p>

ب- کدگذاری محوری و انتخابی: در نظریه‌پردازی داده بنیاد مرحله دوم تجزیه و تحلیل اطلاعات است. در این مرحله بین مقوله‌های ایجادشده در کدگذاری بازار رابطه ایجاد می‌گردد. این مرحله بر اساس مدل پارادایم صورت می‌گیرد و به پژوهشگر کمک می‌کند تا انجام نظریه‌پردازی را آسان‌تر انجام دهد. در کدگذاری محوری سعی می‌گردد هر یک از مقوله‌ها در یکی از طبقه‌ها قرار گیرد. در مرحله آخر که کدگذاری انتخابی است پژوهشگر سعی می‌کند با مفاهیم و کدهای شناسایی‌شده استحکام بیشتری به فرایند کدگذاری دهد. به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را اثبات پژوهشی کرده و طبقه‌هایی را بر اساس روابط بین آن‌ها یک تصویر ایجاد می‌کند. کل رویه سعی می‌کند نظریه‌ای بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده تدوین نماید. در نتیجه رابطه‌هایی خاص شکل می‌گیرد که پیامد آن طراحی و تدوین مدل نظری بر اساس مقوله‌ها و محورهای ایجادشده است. با توجه به مطالب بالا کدگذاری محوری و انتخابی به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. کدگذاری محوری و انتخابی پژوهش

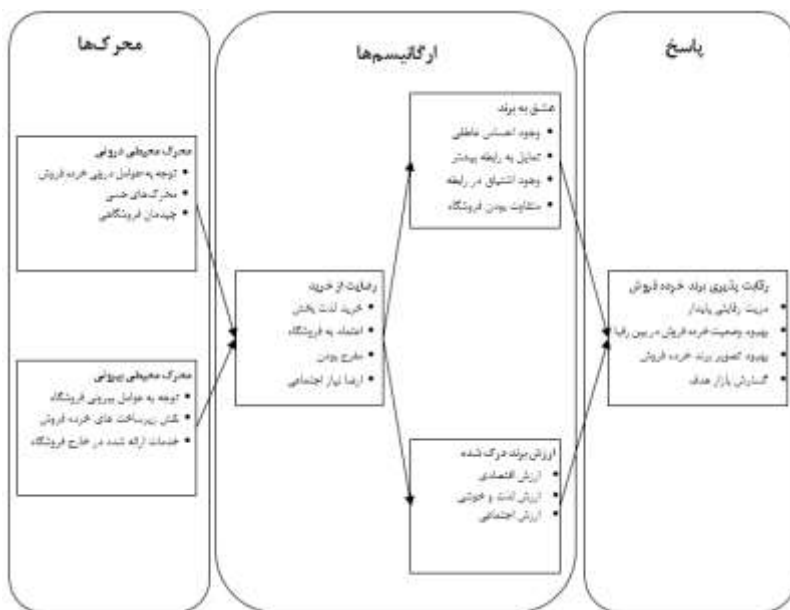
طبقه‌ها	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
بعد محرک محیطی بیرونی	توجه به عوامل بیرونی فروشگاه نقش زیرساخت‌های فروشگاه خدمات ارائه شده در خارج فروشگاه	A11 نمای بیرونی A12 معماری منحصربه‌فرد A13 جای پارک B11 محوطه‌سازی فروشگاه B12 تابلوی زیبا و جذاب B13 داشتن پنجره‌های رو به بیرون C11 وجود پارکینگ زیاد C12 امکان حمل سبد تا بیرون فروشگاه C13 قرار داشتن فروشگاه در منطقه‌ای جذاب
بعد محرک محیطی درونی	توجه به عوامل درونی فروشگاه شکل و رفتار کارکنان محیط فروشگاه خدمات ارائه شده در داخل فروشگاه	C21 تناسب و هماهنگ بودن رنگ فروشگاه C22 لباس رسمی یک‌شکل پرسنل C23 تمیز بودن و نظافت محیط داخل فروشگاه B21 بروشورهای اطلاع‌رسانی B22 واضح بودن قیمت‌ها B23 سبدهای خرید خوب B24 وجود موسیقی آرام B25 بوهای مطبوع و نوستالژیک A21 نحوه برخورد کارکنان A22 خدمات ارائه شده به مشتریان A23 تعداد صندوق‌های پاسخ‌گو A24 نورپردازی مناسب
بعد رضایت از خرید	خرید لذت‌بخش اعتماد به فروشگاه مفرح بودن ارضا نیاز اجتماعی	A51 خرید به همراه خانواده A52 تفریح و لذت‌بخش A53 راضی بودن به دلیل تخفیف A54 بودن کلیه اقلام مورد نیاز در یک مکان A55 داشتن موسیقی A56 مکانی برای بازی کودک B51 داشتن احساس آرامش B52 هیجان‌انگیز بودن

طبقه‌ها	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
		B۵۳ احساس احترام C۵۱ شلوغی خرده‌فروشی‌ها C۵۲ تعامل با دیگران C۵۳ اعتماد به محصولات
بعد ارزش درک شده برند	ارزش اقتصادی ارزش لذت و خوشی ارزش اجتماعی	B۶۱ به‌صرفه بودن B۶۲ تخفیف دادن B۶۳ تعامل اجتماعی B۶۴ محیط آرام و جذاب B۶۵ خرید تفریحی
بعد عشق به برند	وجود احساس عاطفی تمایل به رابطه بیشتر وجود اشتیاق در رابطه متفاوت بودن فروشگاه	A۷۱ دل‌تنگ شدن برای خرید A۷۲ خاطره‌انگیز بودن A۷۳ علاقه به خرید از فروشگاه A۷۴ جذاب بودن فروشگاه B۷۱ حفظ ارتباط با فروشگاه B۷۲ اشتیاق برای خرید B۷۳ متفاوت بودن خرده‌فروشی‌ها از هم C۷۱ ایجاد تجربه خوشایند C۷۲ شناخت نیازهای عاطفی مشتریان و پاسخ‌گویی
بعد رقابت‌پذیری برند فروشگاهی	مزیت رقابتی پایدار بهبود وضعیت فروشگاه در بین رقبا بهبود تصویر برند فروشگاه گسترش بازار هدف	C۸۱ برآورده شدن انتظارات مشتریان از خرید C۸۲ ایجاد شهرت فروشگاه C۸۳ مزیت رقابتی پایدار B۸۱ نفوذ در بازار هدف B۸۲ جذب مشتری جدید B۸۳ ارزش دادن به مشتری B۸۴ بهبود تصویر برند فروشگاه A۸۱ ارائه خدمات بهتر کارکنان A۸۲ تخفیف مناسب A۸۳ ارائه تصویر مناسب از فروشگاه A۸۴ انجام تبلیغات شهری

همان‌گونه که گفته شد، هدف نظریه‌پردازی داده بنیاد، تولید نظریه است، نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل نظریه، طبقه‌ها باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به‌این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند 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 برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه و پیشینه‌های پژوهش، یا چارچوب مدل پارادایم را به‌صورت روایت عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به‌صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (شکل ۱). بر این اساس برخی از پژوهش‌های صورت گرفته مؤید نتایج کیفی است، آینورس و فاستر^۱ (۲۰۱۷)، نقش محرک‌های محیطی بر روی تجربه خرید را بررسی کرده‌اند. تربلانس^۲ (۲۰۱۸) بیان می‌کند خرده‌فروش‌ها از طریق محرک‌های شناختی و عاطفی می‌توانند تجربه خرید لذت‌بخشی را برای مشتریان ایجاد کنند. همچنین ولاچوس و روپولوس (۲۰۱۲)، ین و هونگ^۳ (۲۰۱۷)، کاجالو و لیندبلوم^۴ (۲۰۱۰)، بدریانان و بکارا^۵ (۲۰۱۹)، نشان دادند عشق به برند بر روی رقابت‌پذیری خرده‌فروشی اثرگذار است. آن و توماس^۶ (۲۰۲۰) با مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان بازاریابی تأیید کردند ارزش برند درک شده برای مشتریان می‌تواند مزیت رقابتی منحصربه‌فردی را برای مشتریان ایجاد کند.

1. Ainsworth and Foster
2. Terblanche
3. Yen and Hung
4. Kajalo and Lindblom
5. Badrinarayanan and Becerra
6. Ahn and Thomas

بادرینیان و دراکا (۲۰۱۹)، عنوان کردند عشق به برند حاصل ذهنیت مشتری از پرستیژ خرده‌فروش است.



شکل ۱. مدل رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی بر اساس چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها می‌تواند ایفا کند. یکی از استراتژی‌هایی که خرده‌فروشی‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند، استفاده از الگوهای محرک‌های محیطی است. با در نظر گرفتن مصاحبه‌های صورت گرفته برخی از ابعاد مرتبط با برند خرده‌فروشی همچون عشق به برند و ارزش برند درک شده از طریق رضایت خریدار به وجود می‌آیند و بر روی رقابت‌پذیری بودن برند خرده‌فروشی تأثیرگذار هستند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این

پژوهش می‌توان عنوان نمود استفاده از محرک‌های محیطی یکی از استراتژی‌های اصلی فروشگاه‌ها برای ایجاد برند پرقدرت و رقابت‌پذیر در مقابل سایر فروشگاه‌ها است. با توجه به یافته‌های کیفی این پژوهش ابعاد زیر جهت تحقق رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی شناسایی گردید که در ادامه به تشریح هر یک از این ابعاد پرداخته می‌شود.

در بعد محرک‌های محیطی درونی و بیرونی، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان عنوان نمود اولین برخورد مشتریان فروشگاه‌ها در بیرون از محیط فروشگاه رخ می‌دهد؛ بنابراین محرک‌های محیطی بیرونی نقش مهمی در جذب مشتریان به خرده‌فروش دارد. دسترسی آسان به فروشگاه‌ها و داشتن پارکینگ مناسب بر روی جذب مشتریان مؤثر است. معماری یکسان شعب فروشگاه‌ها و ورودی جذاب و ویتترین مناسب فروشگاه‌ها از عناصر تشکیل‌دهنده محرک‌های محیطی بیرونی فروشگاه‌ها است. در پژوهش‌های صورت گرفته نقش محرک‌های محیطی بیرونی بر روی رضایت خریداران تأیید شده است. ایگرس و همکاران^۱ (۲۰۱۳) نشان دادند پنجره‌های فروشگاه یک محرک بیرونی مؤثر برای جذب خریداران به داخل خرده‌فروش است. پنجره‌های خرده‌فروش یک محرک مؤثر برای تجربه خرید است. وو و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، نشان دادند محوطه‌سازی در فروشگاه‌ها بر روی قصد خرید مجدد مشتریان اثرگذار است. بروکاتو و همکاران^۳ (۲۰۱۵) نشان دادند یکی از راه‌های جذب مشتریان حس تعلق به مکان فروشگاه است.

محرک‌های محیطی داخلی شامل عوامل بسیاری هستند که می‌توانند شامل کل محیط داخلی فروشگاه گردد. به‌صورت کلی همه تاکتیک‌ها و روش‌هایی که فروشگاه‌ها به کار می‌گیرند تا مشتریان خرید لذت‌بخشی

1. Eggers
2. Wu et al.
3. Brocato et al.

داشته باشند را می‌توان به‌عنوان محرک‌های محیطی درونی در نظر گرفت. این محرک‌های محیطی شامل نور، رنگ، رفتار کارکنان، بو، موسیقی، چیدمان کالا، شلوغی فروشگاه و ... است. با توجه به عوامل زیادی که در بخش محرک‌های محیطی درونی وجود دارد، خرده‌فروش‌ها می‌توانند با توجه به منابع و امکانات خود نسبت به اجرایی نمودن هر یک از این محرک‌های محیطی درونی اقدام کنند. پژوهش‌های مختلف بیانگر نقش محرک‌های محیطی درونی بر روی رضایت مشتریان در خرده‌فروش‌ها بوده است. چن و هسیه^۱ (۲۰۱۱) بیان کردند عوامل اجتماعی، راحتی و پاسخ‌های عاطفی به مشتریان بر روی رضایت خریداران اثرگذار است. دانگ و همکاران (۲۰۲۱)، 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. حسین و علی^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهشی نشان دادند نظافت، موسیقی، دما، طراحی و رنگ‌ها بر قصد خرید مؤثر هستند که در مؤلفه‌های این پژوهش نیز موارد یاد شده توسط مصاحبه‌شوندگان بیان گردید.

در بعد رضایت از خرید، نتایج این پژوهش بیانگر این بود که محرک‌های محیطی می‌توانند یک خرید لذت‌بخش را برای مشتریان فروشگاه‌ها فراهم کنند که نتیجه آن رضایت پس از خرید برای مشتریان خواهد بود. رضایت از خرید نقش مهمی در ارتقای برند خرده‌فروشی دارد و می‌تواند باعث افزایش ارزش درک شده برند و عشق به برند گردد. تربلانس (۲۰۱۸) بیان می‌کند فروشگاه‌ها از طریق محرک‌های شناختی و عاطفی می‌توانند تجربه خرید را برای مشتریان ایجاد کنند. مشتریان مختلف

-
1. Chen and Hsieh
 2. Hussain and Ali

دارای حس‌های مختلف لمسی، بویایی و چشایی و ... هستند و این حس‌ها برای مشتریان تجربه‌ای رضایت‌بخش را به همراه دارد. یک تجربه خرید رضایتمند مزیت رقابتی برای خرده‌فروش‌ها ایجاد کند که مشتریان ارزش درک شده بالاتری از خرید محصولات خود دارند. والس و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند رضایت خرید مشتری حاصل یک تجربه لذت‌بخش خرید است. اسودا و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهشی عنوان داشتند اگر جنبه‌های رفتاری و احساسی مشتریان مدنظر هست فروشگاه‌ها با استفاده از محرک‌های محیطی بر روی جنبه‌های احساسی مشتریان اثرگذار هستند و یک خرید رضایت‌بخش را برای مشتریان ایجاد کنند.

از نظر بعد عشق به برند، محرک‌های محیطی ایجادکننده عشق به برند هستند. عشق به برند، نشان‌دهنده پیوند بین مصرف‌کننده با برندی ویژه است که احساسات به برند را در پی دارد. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد عشق به برند فراتر از عواطف محض به برند است و تمایل مصرف‌کننده به ماندن در رابطه با برند و دل‌بسته شدن با آن، علاوه بر ریشه‌های عاطفی دلایل شناختی و عوامل ذهنی را در بر می‌گیرد. بر این اساس، وقتی مصرف‌کننده برند را جزئی از خود می‌داند، نوعی یگانگی با برند حس می‌کند و رابطه‌ای ادراکی را بین برند و خود شکل می‌دهد که شامل احساسات قوی در مورد آن نام تجاری است (هانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷). زمانی که مشتری عاشق یک برند می‌شود آن برند نه تنها در ذهن او بلکه در قلب او نیز قرار می‌گیرد و احساسات هیجانات، قدردانی‌ها و تمایلات مشتری را برمی‌انگیزد (رضایی حاجی‌آبادی و همکاران،

-
1. Walls et al.
 2. Swoboda et al.
 3. Huang et al.

۱۳۹۹). پارک و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، عشق به برند قدرت احساسی به برند می‌دانند که می‌تواند از نظر عاطفی و شناختی با مشتریان ارتباط برقرار کند. دالبی و چی بات^۲ (۲۰۱۳)، در پژوهشی نشان دادند تجربه خرید رضایت‌بخش بر روی عشق به برند اثرگذار است. همچنین، بادریانیان و دراکا^۳ (۲۰۱۹)، عنوان کردند عشق به برند حاصل ذهنیت مشتری از پرستیژ خرده‌فروش است و فروشگاه‌ها می‌توانند از طریق محرک‌های محیطی حس عشق به برند را در بین مشتریان خود تقویت نمایند.

از نظر بعد ارزش درک شده برند، نتایج نشان داد ارزش برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول یا خدمت به واسطه برند ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم، نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش ارزش برند درک شده مزیت رقابتی هست که حاصل آن افزایش رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی است. ارزش درک شده برند در فروشگاه‌ها شامل ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی و ارزش‌های مرتبط با لذت و خوشی است. پژوهش‌های مختلف بیانگر نقش ارزش برند درک شده بر روی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی است. پژوهشگران نشان دادند رابطه مثبت و معناداری میان ارزش درک شده و قصد رفتار مشتری وجود دارد (رحیم نیا و باقری، ۱۳۹۵). آن و توماس (۲۰۲۰) با مصاحبه با ۲۰ نفر از خیرگان بازاریابی تایید کردند ارزش برند درک شده برای مشتریان می‌تواند مزیت رقابتی منحصربه‌فردی را برای مشتریان ایجاد کند. در شرایط بسیار رقابتی صنعت خرده‌فروشی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه‌ای که آن‌ها به فروشگاه‌ها وفادار بمانند، از

1. Park et al.

2. Dolbec and Chebat

3. Badrinarayanan and Becerra

اهمیت به سزایی برخوردار بوده (شفیعی و بازرگان^۱، ۲۰۱۸) و از جمله عواملی که برای داشتن رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی مؤثر است ارزش برند درک شده مشتریان است. مطابق با این رویکرد جیانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۸) به بررسی نقش ارزش درک شده برند بر روی وفاداری مشتریان به برند خرده‌فروشی پرداختند که نتایج بیانگر نقش مثبت و اثرگذار ارزش برند درک شده بر روی مزیت رقابتی خرده‌فروشی بود.

با توجه به بعد رقابت‌پذیری خرده‌فروش، یکی از راه‌های مزیت رقابتی برای خرده‌فروش‌ها ایجاد موقعیت رقابتی است (رنانی و همکاران^۳، ۲۰۲). در این پژوهش رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی از طریق محرک‌های محیطی یکی از راه‌های مزیت رقابتی برای خرده‌فروش‌ها عنوان گردید. نتیجه این پژوهش نشان داد از طریق ویژگی‌های برند خرده‌فروشی هم چون ارزش برند درک شده و عشق به برند می‌توان رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی را افزایش داد. گراول و لوی^۴ (۲۰۱۰) نشان دادند خرده‌فروشانان که بتوانند استراتژی‌های رقابتی از طریق تمرکز بر هزینه و تمایز طراحی کنند می‌توانند علاوه بر ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان مزیت رقابتی منحصربه‌فردی را برای خود ایجاد نمایند. کجالو و لیندبالوم (۲۰۱۰)، در پژوهشی نشان دادند فروشگاه‌ها به دنبال افزایش رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی خود هستند و اعتماد به برند خرده‌فروشی می‌تواند باعث احساس امنیت به مشتریان در هنگام خرید گردد. سینق و ساموئل (۲۰۱۸) با ارائه مدلی نشان دادند که محرک‌های محیطی در صنعت خرده‌فروشی یک عامل مؤثر برای ایجاد موقعیت رقابتی برای فروشگاه‌ها هستند.

1. Shafiee and Bazargan
2. Jiang et al.
3. Renani et al.
4. Grewal and Levy

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران خرده‌فروشی پیشنهاد می‌گردد با استفاده از محرک‌های محیطی و توجه به تک‌تک ابعاد فوق‌الذکر، یک موقعیت منحصربه‌فردی رقابتی را از طریق تجربه خرید رضایتمند و تصویر برند خرده‌فروشی برای فروشگاه‌ها ایجاد نمایند تا بدین طریق از مزایای ایجاد یک برند پر قدرت و مزیت رقابتی غیرقابل تقلید بهره‌مند گردند. همچنین به مدیران خرده‌فروشی پیشنهاد می‌گردد برای رسیدن به یک برند پر قدرت خرده‌فروشی قبل از احداث خرده‌فروشی‌های جدید زیرساخت‌های مناسب برای ایجاد محرک‌های محیطی اثرگذار بر روی برندهای خرده‌فروشی را فراهم نمایند. در رابطه با عشق به برند از آنجاکه وجود احساس عاطفی، تمایل به رابطه بیشتر، وجود اشتیاق در رابطه و متفاوت بودن خرده‌فروش اثرگذار است، خرده‌فروش‌ها از طریق محرک‌های محیطی همچون ایجاد یک رایحه دلپذیر، استفاده از موسیقی و ... می‌توانند شرایط عشق به برند را برای مشتریان فروشگاه‌ها فراهم کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش مبنی بر رقابت‌پذیر بودن برند خرده‌فروشی، پیشنهاد می‌گردد استراتژی‌های مناسبی با توجه به عشق به برند، ارزش برند درک شده برند برای فروشگاه‌ها تدوین گردد. همچنین به مدیران خرده‌فروشی پیشنهاد می‌گردد قبل از تدوین استراتژی‌های محرک‌های محیطی خرده‌فروشی ابتدا استراتژی‌های برند خرده‌فروشی همچون عشق به برند و تصویر برند را مشخص نمایند و سپس محرک‌های محیطی خرده‌فروشی را متناسب با استراتژی‌های برند هماهنگ نمایند.

از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش می‌توان به متفاوت بودن فرهنگ‌های مشتریان شهرهای مختلف اشاره نمود که بر روی نتایج این پژوهش اثرگذار است. هم‌چنین در بخش محدودیت‌های مکانی باید به این نکته اشاره کرد که این پژوهش در محدوده شهر تهران انجام شده و لزوماً

پوشش‌دهنده تمام اقداماتی نیست که در خارج از این حوزه مکانی در خرده‌فروشی‌های کل کشور رخ می‌دهد. همچنین از آنجاکه محرک‌های محیطی با توجه به سیاست‌های هر فروشگاه می‌تواند متفاوت است، تعمیم نتایج این پژوهش به سایر خرده‌فروشی‌ها بایستی با توجه به ابزارهای محرک‌های محیطی هر خرده‌فروش با احتیاط صورت گیرد. در رابطه با پیشنهادهای آتی، پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آینده، به نقش سایر ابزارهای خرده‌فروش‌ها همچون فروش‌های آنلاین در مراحل تجربه مشتری و برندسازی پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی به بررسی سایر ابزارهای خرده‌فروش‌ها در جهت رقابت‌پذیر بودن برند فروشگاهی همچون تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و ... پرداخته شود. در پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود نقش ویژگی‌های روان‌شناختی مشتریان را به‌عنوان متغیر تعدیلگر بر روی محرک‌های محیطی و رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی بررسی گردد.

فهرست منابع

- دانایی فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی - نظریه‌پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی، (۲)۱، ۴۵-۶۰.
- رضایی حاجی‌آبادی، جواد، محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، (۴)۷، ۸۹-۱۱۸.
- رحیم نیا، فریبرز و باقری، صدیقه. (۱۳۹۵). رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد. فصلنامه مدیریت برند، (۱)۳، ۱۵۱-۱۷۲.
- شفیعی، مجید و مداح، مرتضی (۱۳۹۶). تبیین راهبردهای جذابیت و برندسازی مکان در نمایشگاه‌ها. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، (۳۰)۸، ۱۹-۴۱.
- فیض، داود، موتمنی، علیرضا، کردنائیچ، اسداله، زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. پژوهش‌های مدیریت عمومی، (۱۰)۳۵، ۱۵۹-۱۸۲.
- محمدشفیعی، مجید، یاوری، زهرا و قربانیان، پریسا (۱۳۹۴). رتبه‌بندی فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب در اصفهان بر اساس ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های با فن ای اچ پی گروهی، تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، (۴۶)۱۲، ۳۵-۴۷.
- عیوض پور، جعفر، رضایی دولت‌آبادی، حسین و محمدشفیعی مجید (۱۳۹۹). بررسی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۳)، ۱۴۴-۱۶۷.
- نورانی کوتنایی، محمد، رضایی دولت‌آبادی، حسین و محمدشفیعی

مجید (۱۴۰۰). مدل‌سازی رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌های بر اساس الگوی محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای: رویکردی آمیخته. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵ (۲)، ۱۵۱-۱۸۲.

- Ahn, J. & Thomas, T. K. (2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24(1), 37-55.
- 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.
- 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.
- 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.
- Baumann, C. Hamin, H. Tung, R. L. & Hoadley, S. (2016). Competitiveness and workforce performance: Asia vis-à-vis the "West". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 21-35.
- Bhatt, G., Sarkar, A. & Sarkar, J.G. (2020). Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: Validating the scales. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 363-379.
- 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.
- Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-919.
- Calvo-Porrà, 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.

- Chang, Y. Wang, X. & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72(1), 17-25.
- 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.
- Cho, S. (2018). Co-query volume as a proxy for brand relatedness. *Industrial Management & Data Systems*, 23(1), 54-75.
- 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.
- Danaeifard, H. Emami, S. M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory, *Strategic Management Thought*, 1 (2), 45-60. (In Persian)
- Dang, V.T., Nguyen, N. & Wang, J. (2021). The impact of retailers' indoor environmental quality on consumer purchase decision, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Article in press.
- 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.
- 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.
- Eyvazpour, J. Rezaei Dolatabadi, H. and Mohammad Shafiee, M. (2020). Analyzing E-Retailers Ethics Model and its Impact on Buyer's Behavioral Tendencies and Retailer's Image. *Management Research in Iran*, 24 (3), 144-167. (In Persian)
- Fainshmidt, S. Wenger, L. Pezeshkan, A. & Mallon, M. R. (2019). When do dynamic capabilities lead to competitive advantage? The importance of strategic fit. *Journal of Management Studies*, 56(4), 758-787.
- Farhikhteh, S. Kazemi, A. Shahin, A. & Shafiee, M. M. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive

- advantage? *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30(3), 315-338.
- 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)
- Foroudi, P. Cuomo, M. T. Foroudi, M. M. Katsikeas, C. S. & Gupta, S. (2020). Linking identity and heritage with image and a reputation for competition. *Journal of Business Research*, 113(1), 317-325.
- Gallego, G. & Wang, R. (2014). Multiproduct price optimization and competition under the nested logit model with product-differentiated price sensitivities. *Operations Research*, 62(2), 450-461.
- 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.
- Gorji, M. Grimmer, L. Grimmer, M. & Siami, S. (2021). Retail store environment, store attachment and customer citizenship behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 65-93.
- Grewal, D. & Levy, M. (2010). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 85(4), 522-526.
- Gupta, S. Gallear, D. Rudd, J. & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(1), 363-379.
- Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M. & Schnitzer, M. (2020). Insights into customer experience in sports retail stores, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Article in press.
- 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.
- Huang, X. Huang, Z. & Wyer Jr, R. S. (2017). The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068-1084.

- Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-42.
- Imschloss, M. & Kuehnl, C. (2017). Don't ignore the floor: Exploring multisensory atmospheric congruence between music and flooring in a retail environment. *Psychology & Marketing*, 34(10), 931-945.
- Jiang, K. Luk, S. T. K. & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374-385.
- 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.
- Kumar, S. Murphy, M. Talwar, S. Kaur, P. & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1), 125-146
- Line, N. D. Hanks, L. & Kim, W. G. (2018). An expanded servicescape framework as the driver of place attachment and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 476-499.
- Lunardo, R. Roux, D. & Chaney, D. (2016). The evoking power of servicescapes: Consumers' inferences of manipulative intent following service environment-driven evocations. *Journal of Business Research*, 69(12), 6097-6105.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts: the MIT Press.
- Mohammad Shafiee, M. Yavari, Z. & Ghorbanian, P. (2015). Ranking of selected convenience stores of Isfahan based on store image dimensions with group ahp technique, *Journal of Operational Research and Its Applications*, 12 (46), 35-47. (In Persian)
- Nurani kutenaee, M. Rezaei Dolatabadi, H. & Mohammad Shafiee, M. (2021). Modeling the Competitiveness of a Store Brand based on the pattern of Environmental Estimuli in Chain Stores: A mixed

- approach. *Management Research in Iran*, 25 (2), 151-182. (In Persian)
- Rahimnia, F. & Bagheri, S. (2016). Relationship between service quality, perceived value and company image with customer loyalty: The moderating role of company switching costs Case study: Bank Mellat Mashhad customers. *Journal of Brand Management*, 3 (1), 151-172. (In Persian)
- Rather, R.A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Renani, E. S. M. Aghdaie, S. F. A. Mohammad Shafiee, M. & Ansari, A. (2020). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578.
- Rezaei Hajiabadi, J. Mohammad Shafiee, M. & Kazemi, A. (2020). The effect of tourism destination brand experience on shared value creation by focusing on the mediating role of love for the destination brand. *Journal of Brand Management*. 7(4), 89-118. (In Persian)
- 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.
- Shafiee, M. & Maddah, M. (2017). Identifying the Attractiveness and Place Branding Strategies in Exhibitions, *Journal of Strategic Management Studies*, 8(30), 19-41 (In Persian).
- Shafiee, M. M. & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- Shafiee, M. M. & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 45(10), 1114-1134.
- 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.

- 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.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(5), 48-59.
- Triantafillidou, A. Siomkos, G. & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1034-1060.
- 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.
- 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.
- Winzar, H. Baumann, C. & Chu, W. (2018). Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV)–competitiveness chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 256-273.
- 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.
- Xia, H. Vu, H. Q. Law, R. & Li, G. (2020). Evaluation of hotel brand competitiveness based on hotel features ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 86(1), 263-285.
- Yen, Y. X. & Hung, S. W. (2017). The influences of suppliers on buyer market competitiveness: an opportunism perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(2), 852-868.