مجله تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، سال دوازدهم، شماره سوم (پیاپی ٤٦)، پاییز٩٤، ص ص ٤٧-٣٥
شاپا ٧٢٨٦-٢٢٥١

رتبه بندی فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب در اصفهان بر اساس ابعاد تصویر ذهنی فروشگاهی با فن ای اچ پی گروهی

مجید محمدشفیعی*[1]، زهرا یاوری[2]، پریسا قربانیان[3]

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

۲ - دانشجوی دکتری، دانشگاه اصفهان، گروه مدیریت بازرگانی، اصفهان، ایران

۳ -کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، اصفهان، ایران

رسید مقاله: ۲۸ بهمن ۱۳۹۳

پذیرش مقاله: ۶ تیر ۱۳۹۴

چکیده

رتبه‌بندی فروشگاه‌ها و به روز رسانی اطلاعات در این زمینه براساس تصویر ذهنی مطلوب و قدرتمندی که مشتری از فروشگاه دارد، گام موثری در شناسایی توانایی و ظرفیت‌های فروشگاه و ایجاد ارزش برای فعالان این شبکه است. تصویر ذهنی فروشگاهی در ابعاد راحتی، پرسنل فروش، ترفیعات، تسهیلات، جو فروشگاه، خدمات، عوامل نهادی و خود کالا تجلی می‌یابد. در این پژوهش، بر اساس این ابعاد و با کمک نمونه‌ای در حجم ۲۵۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب در اصفهان، این فروشگاه‌ها رتبه بندی شد. به علاوه برای تعیین اهمیت معیارها از تلفیق نظرات کارشناسان منتخب این فروشگاه‌ها استفاده شد. در این راستا از فن ای اچ پی گروهی استفاده گردید. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مجموعه اصفهان سیتی سنتر رتبه اول، کوثر رتبه دوم و رفاه رتبه سوم را اخذ کرده‌اند.

کلمات کلیدی: تصویر ذهنی فروشگاهی، پرسنل فروش، ترفیعات، تسهیلات، جو فروشگاه، AHP گروهی.

۱ مقدمه

در خرده‌فروشی‌های امروزی، توجه به مساله رقابت امری حیاتی در تضمین بقای فروشگاه است. خرده‌فروشان با اقدامات کاملاً متمایز و جدید می‌توانند بر ایجاد تصویری مطلوب از خود در ذهن مشتری موثر باشند. آن بخش از تصویر ذهنی که ماهیتی پویا و تغییرپذیر دارد، می‌تواند مورد توجه خرده‌فروشان قرار گیرد و هوشمندانه عوامل متعدد را در ایجاد، حفظ و تغییر آن دخیل کند؛ بنابراین فعالیت‌های متفاوت بازاریابی می‌تواند در فرموله‌کردن و ارتقای تصویرسازی از فروشگاه تاثیرگذار باشد. تصویر ذهنی مطلوب می‌تواند نگرشی مثبت در ذهن مشتری شکل دهد تا هم او را به افزایش تعداد دفعات خرید جلب کند و هم احتمال پیشنهاد خرید از فروشگاه را به سایرین دهد. نتیجه این امر افزایش ارزش خرده‌فروش نیز خواهد بود که با تبعات مادی و غیرمادی مطلوب همراه

* عهده‌دار مکاتبات

آدرس الکترونیکی: M.shafiee@ase.ui.ac.ir

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

است و جایگاه خرده‌فروش را برای بقا در میان سایر شعب و رقبا تضمین می‌کند. به‌علاوه می‌توان ترکیبات گوناگون و مطلوب از عناصر فروشگاهی ارایه داد تا از این طریق تجارب خرید مثبت را برای مشتری خلق کرد که خود مقدمه‌ای بر وفاداری به آن فروشگاه است.

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی را با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است [۱]. تغییرات در محیط‌های مشتری با پیش زمینه‌ها، فرهنگ‌ها، نماها و همچنین طراحی شکل مراکز خرید مدیریت را با چالش‌های بیش‌تری روبرو ساخته است [۲]. با رشد سریع بنگاه‌های خرده‌فروشی در طول سال‌ها، صنعت خرده‌فروشی بسیار رقابتی شده است؛ بنابراین روش های جدید اغلب برای اداره چنین کسب وکارهایی نیاز است [۳]. شتاب فزاینده تغییرات در محیط پیرامون سازمان‌ها به سبب تغییر پیوسته در نیازهای مشتریان، موجب شکل‌گیری رقابت در بازار برای تأمین نیازهای مشتریان گردیده است. در این راستا، بدون شک سازمان‌ها و شرکت‌هایی به موفقیت دست خواهند یافت که در کوتاه‌ترین زمان ممکن نیازهای آن‌ها را شناسایی کنند و به سریع‌ترین روش ممکن به آن پاسخ دهند [۴]. سازمان‌ها به دنبال به‌کارگیری رویکردهای منطقی و نوینی هستند تا بتوانند در این محیط متلاطم رقابت که تا حدودی در بستر جهانی‌سازی افزایش نیز یافته است، به بقا و رشد خود ادامه دهند. دو رویکرد خلاقیت و نوآوری از مفاهیمی هستند که می‌توانند در این محیط به سازمان‌ها کمک کنند تا قابلیت‌های سازمانی خود را افزایش دهند [۵]. در پژوهش کنونی، ۸ بعد تصویر ذهنی فروشگاهی شامل جو فروشگاهی، راحتی، تسهیلات، عوامل نهادی، کالا، ترفیعات، پرسنل فروش و خدمت انتخاب و سپس با توجه به این ابعاد به رتبه بندی فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب در اصفهان پرداخته شده است.

۲ مرور ادبیات پژوهش

تصویر ذهنی از فروشگاه یک برداشت کلی درحافظه است که با ویژگی‌های درک شده در حافظه مشتری بر اساس مواجهه قبلی و مواجهه فعلی به صورت مستقیم و غیرمستقیم انگیخته شده، مرتبط می‌باشد. تصویر ذهنی به عنوان عاملی پیش‌بینی‌کننده در انتخاب خرده‌فروش پیشنهاد می‌گردد [۶]. توسعه و حفظ تصویر مطلوب از فروشگاه برای خرده‌فروشان برای حفظ و یا بهبود موقعیت خود در بازار بسیار مهم است [۷]. ابعاد و عناصر تصویر ذهنی فروشگاهی می‌تواند قابل اندازه‌گیری و غیر قابل اندازه‌گیری، با اهمیت و برخی کم اهمیت و نیز قابل تغییر یا غیر قابل تغییر باشد [۸].

ابعاد متفاوتی توسط پژوهشگران برای تصویر ذهنی فروشگاهی ارایه شده است: یکی از این ابعاد، جو فروشگاهی است. جو فروشگاه به حیطه عمومی ایجاد شده از طریق استفاده خرده‌فروش از ویژگی‌های دربرگیرنده عوامل ملموس طراحی فروشگاه اشاره دارد [۹]. اگر فروشگاه بتواند احساس شادی و رضایت را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند، آن‌ها احتمالاً وقت و پول بیش‌تری را نسبت به زمانی صرف می‌کنند که پیشنهادهای محیط فروشگاه ضعیف یا ناخوشایند باشد [۱۰]. راحتی دربرگیرنده ادراکات مصرف‌کننده نسبت به این موضوع است که فروشگاه خریدشان را آسان و در وقت و تلاش مصرف‌کننده صرفه‌جویی می‌کند [۱۱]. از دیگر ابعاد

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

می‌توان به تسهیلات اشاره کرد که می‌تواند شامل جایابی فروشگاه، نمای فروشگاه، راحتی تسهیلات، مکان‌های متناسب و اثاثیه مناسب باشد [۱۲]. برای کاهش هزینه، افزایش ارزش و بهبود رضایت مشتری، خرده‌فروشان تنوعی از فناوری‌های سلف سرویس را به طور فزاینده اتخاذ می‌کنند [۱۳]. هر کاری با درک رفتار مخاطبان بهتر صورت می‌گیرد. در معاملات و مبادلات، مطالعه رفتار مخاطبان و مصرف‌کنندگان نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. عوامل موثر بر رفتار خریداران به چهار دسته تقسیم می‌شود که شامل عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانشناختی می‌باشد[۱۴]. عوامل نهادینه شده که می‌تواند شامل مشتریان، احساسات فراگیر، اشتهار و تداعی معانی فروشگاهی باشد [۱۵] و به‌طور کلی عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانشناختی باشد تقسیم می‌گردد، بعد دیگر پژوهش است. این موارد شامل سبک فروشگاه (سنتی یا مدرن بودن فروشگاه)، صفاتی از قبیل مشهور و قابل اطمینان بودن فروشگاه است [۱۶]. در زمینه مدرن کردن سبک فروشگاه، مشهور بودن و معروفیت فروشگاه‌های معتبر سبب توجه، تماس‌ها و بازدید بیش‌تر مشتریان بالقوه به فروشگاه می‌شود [۱۷].

در پژوهش کنونی، با توجه به ماهیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ارایه طبقات متفاوت کالاها، برداشت مشتری نسبت به قیمت، کیفیت و تنوع کالا و رابطه آن‌ها با ارزش خرده‌فروشی مورد مطالعه قرار گرفته است. مصرف‌کنندگان قیمت کالا را به عنوان پیش‌بینی‌کننده کیفیت به کار می‌برند، مخصوصاً زمانی که آن‌ها دانش محدودی نسبت به پیشنهادات محصول دارند [۱۸]. برای بعد کالا می‌توان جنبه‌هایی چون تازگی، دامنه کالا، کیفیت، دردسترس بودن، اندازه، برند و اطلاعات واضح را لحاظ کرد [۱۹]. ترفیعات به عنوان بعد دیگر تصویر ذهنی فروشگاهی است. ترفیعات مجموعه فعالیت‌های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری است که این سه کاملاً با هم مربوطند [۲۰]. از دیگر ابعاد مورد مطالعه در پژوهش، پرسنل فروش است. دانش و آگاهی پرسنل و مهارت آن‌ها برای دستیابی به اهداف فروشگاه موثر است و به عنوان یکی از عوامل حیاتی موفقیت در صنعت فروشگاهی محسوب می‌شود [۱۴].

ارایه خدمات مناسب به مشتریان یک سرمایه‌گذاری محسوب شده و فروشگاه‌ها را به یک شهرت رقابتی می‌رساند که در نتیجه آن فروشگاه‌ها با ارایه خدمات مناسب و عالی به مشتریان می‌توانند به یک مزیت رقابتی بادوام و با ثبات دست یابند که در درازمدت منافع قابل توجهی برای آنان به دنبال خواهد داشت. خدمت به مشتری از عوامل کلیدی موثر بر انتخاب خرده‌فروشان و ارایه دهندگان خدمات توسط مصرف کنندگان می‌باشد [۲۱]. خدمت به‌عنوان بعد نهایی پژوهش انتخاب شده است. در پژوهش‌های متعددی در زمینه تصویر ذهنی فروشگاهی، ابعاد متفاوتی از تصویر ذهنی فروشگاهی انتخاب و بسته به حوزه کاربردی پژوهش، تاثیرات آن مورد سنجش قرار گرفته است. نمونه‌هایی از پژوهش‌های انجام شده به قرار زیر است:

رنجبریان و همکاران [۱] در پژوهشی با عنوان: "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره ای تهران" به زمینه‌یابی برای توسعه فرهنگ مشتری مداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با توجه به ارتباط میان ارزش، کیفیت، رضایت و قصد خرید مجدد پرداخته‌اند.

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

نتایج حاکی از آن است که ارزش درک شده بر رضایت و قصد خرید مجدد و همچنین رضایت بر قصد خرید مجدد اثر می گذارد.

دلگادو بالستر و همکارانش [۲۲] در بررسی تاثیر تصویر برند فروشگاهی بر ادراک مصرف کننده از برندهای موجود در داخل فروشگاه، به این نتیجه رسیدند که ابعاد ارزش درک شده و ریسک درک شده، بر رابطه بین برند فروشگاه و تمایل به خرید برندهای داخل فروشگاه اثر تعدیل گر دارد. داس [۲۳] نیز در بررسی تاثیر ویژگی‌های فروشگاه بر ارزش ویژه برند فروشگاهی، به شناسایی ابعاد مختلف ویژگی‌های فروشگاه پرداختند که شکل دهنده ارزش ویژه برند آن است. از سوی دیگر آلیچ و همکاران [۲۴] در بررسی تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی خریداران برند فروشگاه‌ها در بوسنی و هرزوگوین، به این نتیجه رسیدند که اهمیت قیمت به مراتب کم‌تر از تصویر ذهنی فروشگاهی است

صالح نیا و همکاران [۲۵]، در پژوهشی با عنوان تاثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن: دیدگاه مشتریان" تاثیر محیط فیزیکی درک‌شده توسط مشتریان را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این پژوهش محیط فیزیکی ترکیبی از ابعاد سه‌گانه شرایط محیطی، فضا و کارکردها و علایم، نمادها و مصنوعات در نظر گرفته شده است. شرایط محیطی را مثل دما، نور، سر و صدا، موسیقی، بوها و رایحه‌ها لحاظ کرده که بر تمام پنج حس ما تاثیر می گذارند. علایم، نمادها و مصنوعات نیز نشانه‌های آشکار یا پنهانی هستند که انتقال‌دهنده هنجارهای رفتاری می‌باشند که اعم از تابلوها، پوشش کف، اثاثیه و غیره است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که محیط فیزیکی جذاب و مناسب با ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در ذهن بیماران و همراهان آن‌ها می‌تواند زمینه‌ساز افزایش رضایت و وفاداری بیماران و توسعه بازاریابی دهان به دهان مثبت برای بیمارستان باشد. این موضوع، در دنیای کنونی بسیار کاراتر از تبلیغات رسمی سازمان‌ها ،مشتری را جذب یا حفظ می کند.

در پژوهش دایالو و همکاران [۲۶] نیز که به بررسی تاثیر تصویر مصرف کننده از فروشگاه بر انتخاب برند فروشگاه در فروشگاه‌های زنجیره ای در برزیل پرداختند نتایج نشان داد نگرش و ادراک مصرف کنندگان از محیط فروشگاه بر انتخاب آنان تاثیرگذار است. هرچند قیمت در این زمینه نقش تعدیل کننده ایفا می کند.

لمبارت و لوئیس [۲۷]، در پژوهشی با عنوان مطالعه تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر ذهنی از قیمت بر شخصیت خرده‌فروشی و واکنش‌های مصرف‌کننده (رضایت، اعتماد و وفاداری به خرده‌فروش) به بررسی روابط مستقیم و یا غیرمستقیم متغیرها پرداخته‌اند تا مدیران را در شناسایی، بهبود و تقویت مسیرهای جدید در جهت رضایت، اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده از طریق ادراکات مصرف‌کننده نسبت به خرده‌فروش یاری رساند. در این پژوهش حجم نمونه ۳۵۲ مشتری از خرده‌فروشی‌های فرانسه است. نتایج پژوهش حاکی از رابطه‌ای مثبت میان تصویر ذهنی از قیمت با رضایت است؛ لیکن میان تصویر ذهنی از قیمت با اعتماد و وفاداری رابطه‌ای وجود ندارد.

جین فنگ و ژیلانگ [۲۸] در پژوهشی با عنوان: "تاثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاهی انتخاب شده بر ارزش خرده‌فروشی: گواهانی از ۱۰ هایپر مارکت چینی" به مطالعه ۵ بعد از تصویر ذهنی فروشگاهی شامل (راحتی، عوامل نهادی شده، تسهیلات فیزیکی، قیمت ادراک شده و خدمت کارکنان) و تاثیر آن بر ابعاد ارزش خرده-

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

فروشی پرداخته و سپس این ابعاد را با وفاداری نسبت به خرده‌فروش مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در میان ابعاد ارزش خرده‌فروشی سلسله مراتب وجود دارد و ۵ بعد انتخابی تصویر ذهنی فروشگاهی مستقیماً و به طور مثبت بر ابعاد ارزش خرده‌فروشی تاثیر گذار است، همچنین ابعاد تصویر ذهنی به طور مثبت با وفاداری خرده‌فروش از طریق میانجیگری نقش ۳ بعد دیگر خرده‌فروش مرتبطند. در مطالعات چو و همکاران [۲۹] نیز علاوه بر نتایجی مشابه مطالعات فوق، تاثیر آگاهی مشتریان بر نگرش نسبت به برند فروشگاه و وفاداری نسبت به آن تایید شد.

۳ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش براساس هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، از نوع رتبه بندی سلسله مراتبی می‌باشد. قلمرو زمانی پژوهش در مقطع زمانی اواسط زمستان سال ۱۳۹۲ و نیمه اول سال ۱۳۹۳ است. قلمرو مکانی پژوهش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، مجموعه اصفهان سیتی‌سنتر و هایپرمارکت واقع در آن و بازارهای روز کوثر است.

جامعه آماری پژوهش: با توجه به تحلیل و توصیف ابعاد تصویر ذهنی فروشگاهی، جامعه آماری پژوهش مشتریان مجموعه سیتی‌سنتر و هایپر استار واقع در آن، فروشگاه‌های رفاه و کوثر می‌باشد (صرفاً خریدارانی که حداقل ۲ بار تجربه خرید در گذشته از این مکان‌ها را داشته‌اند. ۲ مرتبه تجربه خرید با استناد به پژوهش‌های انجام شده [۲۸] در این زمینه لحاظ شده است. در راستای تعیین اوزان در رتبه‌بندی، نظرات ۱۰ نفر از مدیران و خریدارانی که از هر سه مجموعه فروشگاه خرید داشته‌اند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه: روش نمونه گیری این مطالعه تصادفی است. پژوهشگرانی همچون شماخر و لومکس، حجم به اندازه **حداقل** ۱۰۰ نفر را پیشنهاد می‌دهند تا برای تعمیم نتایج مناسب باشد [۳۰].

روش و ابزار گردآوری اطلاعات: برای گردآوری اطلاعات در این زمینه به همراه مولفه‌ها و متغیرها و نگارش ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای (نظیر کتب، مقالات، پایان‌نامه، پایگاه‌های اینترنتی اطلاعات علمی) و نهایتاً تلفیق ابعاد برای جامعیت و انسجام مطالب استفاده شده است. از روش‌های پیمایشی نظیر پرسشنامه‌های محقق ساخته برای سنجش ابعاد تصویر ذهنی فروشگاهی و نیز بررسی نظرات کارشناسان فروشگاهی و خریداران در امر رتبه‌بندی استفاده شده است.

٤ تجزیه و تحلیل داده‌ها

خلاصه نتایج آزمون پایایی پرسشنامه بر حسب آلفا کرونباخ، در هر یک از ابعاد و پایایی کل پرسشنامه در جدول (۱) ارایه شده است. با توجه به توزیع پرسشنامه برای انجام نمونه‌گیری مقدماتی ۳۰ نفری، مقادیر آلفا برای ابعاد به صورت مجزا و نیز برای کل سوالات بزرگ‌تر از ۰/۷ است؛ بنابراین به میزان آلفای به دست آمده برای ابعاد مقدار آلفا کل، واریانس واقعی ابعاد تعیین شده و درصد ناچیز باقیمانده مربوط به واریانس خطا متغیرهایی غیر از متغیرهای مورد سنجش می‌باشد. براین اساس می‌توان با قطعیت پایایی پرسشنامه را تایید کرد.

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

جدول ۱. نتایج آزمون پایایی متغیرهای پژوهش (مطالعه مقدماتی و مطالعه نهایی)

متغیر مورد بررسی	آلفا کرونباخ (مطالعه مقدماتی)	آلفا کرونباخ (مطالعه نهایی)
جو	٪۷۱۴	٪۷۹۳
راحتی	٪۷۰۲	٪۷۴۴
تسهیلات	٪۸۱۱	٪۸۲۰
عوامل نهادینه‌شده	٪۷۲۰	٪۷۵۹
کالا	٪۸۸۱	٪۸۸۴
ترفیعات	٪۷۰۳	٪۷۱۹
پرسنل فروش	٪۸۰۹	٪۸۳۷
خدمت	٪۷۴۳	٪۸۹۹
کل سنجه	٪۸۹۹	٪۹۲۳

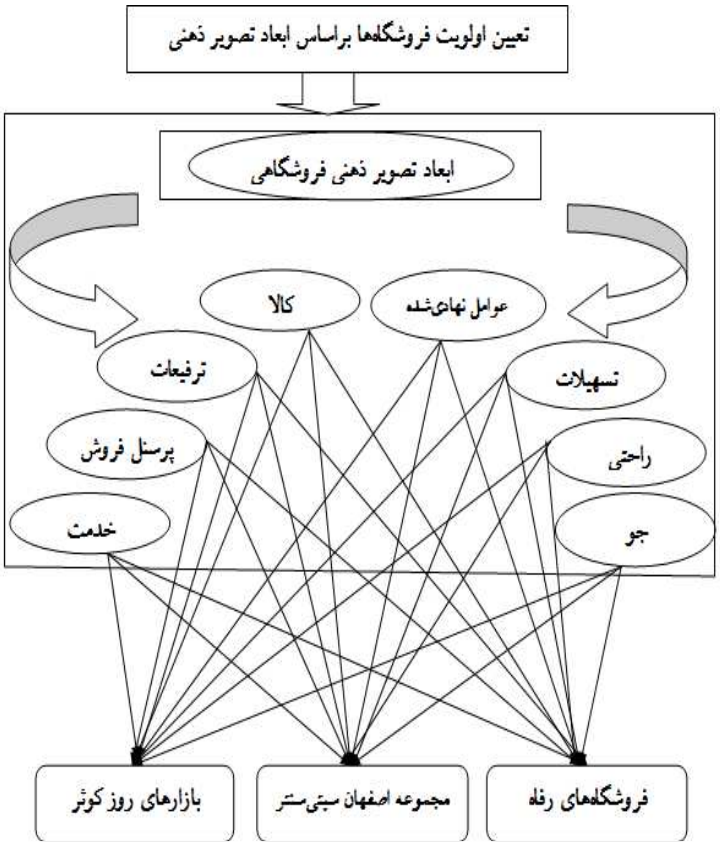
منبع: خروجی نرم‌افزار

۵ رتبه‌بندی فروشگاه‌ها

رتبه‌بندی فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیازمند تأمین الزامات و بسترهای خاص خود است؛ لذا، علاوه بر نیاز به ارایه تعریف مشخص از شاخص‌ها و وزن‌دهی مناسب به هریک از آن‌ها، جمع‌آوری و دستیابی به آمار و اطلاعات تخصصی مربوط به هریک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال در کشور و سپس تعیین جایگاه (رتبه) هر فروشگاه و از آن مهم‌تر به روزرسانی هرساله آن نیز حائز اهمیت می‌باشد. در میان‌مدت و بلندمدت ایجاد یک سامانه تحت مدیریت تارنما (وب) برای خوداظهاری فروشگاه‌ها ضرورت دارد. از این طریق با بهره‌مندی از کار کارشناسی قوی و قدرتمند رتبه‌بندی فروشگاه‌ها قابلیت انجام به‌روزرسانی خواهد داشت. اگر در رتبه‌بندی فروشگاه‌ها، فقط معیارهای کمی لحاظ شود، نتیجه‌گیری با خطا همراه خواهد بود [۳۱].

در راستای رتبه‌بندی، معیارها شامل ۸ بعد ارایه‌شده در شکل ۱ (جو، راحتی، تسهیلات، عوامل نهادی‌شده، کالا، ترفیعات، پرسنل فروش و خدمت) به تفکیک کلیه فروشگاه‌ها و همچنین گزینه‌ها شامل عناوین فروشگاه‌ها و شعب آن‌ها در مناطق متفاوت است. هدف نهایی تعیین جایگاه فروشگاه‌ها در اذهان مشتریان با تلفیق دیدگاه مدیران، دست‌اندرکاران و خریداران به کمک میانگین هندسی است. در ادامه به کمک پیشنهادهای ارایه‌شده در هر بعد می‌توان به ارتقای جایگاه فروشگاه دست یافت. مدل پژوهش مرتبط با بخش رتبه‌بندی در شکل ۱ آورده شده است.

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]



شکل ۱. سلسله مراتب در رتبه‌بندی فروشگاه‌ها (منبع: مدل محقق ساخته)

سه پرسشنامه مجزای پژوهش براساس مقیاس ای‌اچ‌پی تنظیم شده است و نظرات افراد در دامنه امتیازی ۱ الی ۹ گردآوری شده است. رتبه‌بندی خرده‌فروشان بر مبنای ابعاد تصویر ذهنی فروشگاهی انجام شد. درواقع ابعاد کلی تصویر ذهنی فروشگاهی به کمک این روش به مسائل جزئی‌تر از لحاظ ادراکی تبدیل می‌شود. نظرات ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان فروش در ارتباط با تنظیم جدول اوزان مطابق با جدول ۲ با تکنیک مصاحبه عمقی و تکمیل پرسشنامه مورد سنجش واقع شد.

جدول ۲. مقیاس ای اچ پی [۳۲]

شرح	تعریف	درجه اهمیت
دوعنصراهمیت یکسانی داشته باشند.	اهمیت یکسان	۱
یک عنصرنسبت به عنصردیگر، نسبتاً ترجیح داده می‌شود.	نسبتاً مرجح	۳
یک عنصر نسبت به عنصردیگر، زیاد ترجیح داده می‌شود.	ترجیح زیاد	۵
یک عنصر نسبت به عنصردیگر، بسیار زیاد ترجیح داده می‌شود.	ترجیح بسیار زیاد	۷
یک عنصر نسبت به عنصردیگر، ترجیح فوق‌العاده زیادی دارد.	ترجیح فوق‌العاده زیاد	۹
ارزش‌های بینابین در قضاوت‌ها		۸،۶،۴،۲

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

جدول ۳. ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌ها براساس امتیازات مدیران و کارشناسان در سه فروشگاه

عوامل نهادینه	تسهیلات	راحتی	جو	
۴/۴۷۵	۴/۱۱۵	۴/۷۱۰	۱	جو
۱/۱۶۹	۳/۴۱۶	۱	۰/۲۱۲	راحتی
۱/۱۸۶	۱	۰/۵۷۳	۰/۲۴۳	تسهیلات
۱	۰/۸۴۳	۰/۸۵۵	۰/۲۲۴	عوامل نهادینه
۱/۸۱۶	۰/۴۰۶	۰/۴۵۷	۰/۶۳۰	کالا
۰/۵۹۹	۰/۹۲۸	۰/۴۰۶	۱/۷۰۹	ترفیعات
۳/۱۷۱	۳/۵۵۲	۱/۱۷۰	۱/۴۴۲	پرسنل
۰/۳۰۶	۰/۲۷۶	۰/۳۶۹	۰/۳۱۵	خدمات
خدمات	پرسنل	ترفیعات	کالا	
۳/۱۷۱	۰/۳۳۴	۱/۱۴۵	۱/۵۸۷	جو
۲/۷۱۲	۰/۸۵۵	۲/۴۶۴	۲/۱۸۸	راحتی
۳/۶۳۰	۰/۲۸۱	۱/۰۷۷	۰/۶۷۰	تسهیلات
۳/۲۶۷	۰/۳۱۵	۱/۶۷۰	۰/۵۵۰	عوامل نهادینه
۶/۲۴۶	۳/۲۶۷	۴/۸۱۳	۱	کالا
۱/۶۵۰	۰/۸۹۴	۱	۰/۱۸۲	ترفیعات
۶/۳۰۵	۱	۱/۱۱۸	۰/۳۰۶	پرسنل
۱	۰/۱۵۱	۰/۶۰۶	۰/۱۶۰	خدمات

منبع: خروجی نرم افزار

در جدول ۴ میانگین امتیازات به‌هنجارشده براساس نظرات کارشناسان فروشگاه‌های کوثر، رفاه و سیتی‌سنتر آورده شده است که با اقتباس از اعداد و ارقام جدول ۳ است. از طرفی نظرات ۲۵۰ نفر از خریدارانی که از هر سه فروشگاه خرید کردند در ارتباط با تنظیم جدول مقایسه زوجی شاخص‌ها (تعیین میانگین امتیازات بهنجارشده توسط مشتریان فروشگاه‌های کوثر، رفاه و سیتی‌سنتر) مورد تحلیل قرار گرفت. میانگین نهایی نظرات مشتریانی که از شعب سه فروشگاه خرید انجام داده‌اند، در جدول ۵ به تفکیک هر سه فروشگاه و نیز ابعاد تصویر ذهنی فروشگاهی آورده شده است. پس از بررسی جدول ۴ و ۵ که امتیازات بهنجار شده کارشناسان در فروشگاه‌هاست، اوزان نهایی براساس نظرات کارشناسان و مدیران فروشگاهی در جدول ۶ ارایه شده است.

پس از طی مراحل مربوط به AHP گروهی با استفاده از میانگین هندسی نظرات و وجود فرض استقلال معیارها، از نظر ۸ بعد تصویر ذهنی فروشگاهی و با ضرب ماتریسی اعداد دو جدول ۵ و ۶، مجموعه اصفهان سیتی‌سنتر رتبه اول، بازارهای روز کوثر رتبه دوم و فروشگاه‌های رفاه، رتبه سوم را به خود تخصیص داد. در جدول ۷، رتبه هر فروشگاه براساس امتیاز نهایی، مشخص گردیده است.

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

جدول ٤. ماتریس بهنجارشده مقایسات زوجی شاخص‌ها براساس امتیازات مدیران و کارشناسان فروشگاه

عوامل نهادینه	تسهیلات	راحتی	جو	
۰/۳۲۶	۰/۲۸۳	۰/۴۹۴	۰/۱۷۳	جو
۰/۰۸۵	۰/۲۳۵	۰/۱۰۵	۰/۰۳۷	راحتی
۰/۰۸۶	۰/۰۶۹	۰/۰۶۰	۰/۰۴۲	تسهیلات
۰/۰۷۳	۰/۰۵۸	۰/۰۹۰	۰/۰۳۹	عوامل نهادینه
۰/۱۳۲	۰/۰۲۸	۰/۰۴۸	۰/۱۰۹	کالا
۰/۰۴۴	۰/۰۶۴	۰/۰۴۲	۰/۲۹۶	ترفیعات
۰/۲۳۱	۰/۲۴۴	۰/۱۲۳	۰/۲۵۰	پرسنل
۰/۰۲۲	۰/۰۱۹	۰/۰۳۹	۰/۰۵۴	خدمات
خدمات	پرسنل	ترفیعات	کالا	
۰/۱۱۳	۰/۰۴۷	۰/۰۸۲	۰/۲۳۹	جو
۰/۰۹۷	۰/۱۲۰	۰/۱۷۷	۰/۳۲۹	راحتی
۰/۱۳۰	۰/۰۳۹	۰/۰۷۷	۰/۱۰۱	تسهیلات
۰/۱۱۷	۰/۰۴۴	۰/۱۲۰	۰/۰۸۳	عوامل نهادینه
۰/۰۲۲	۰/۴۶۰	۰/۳۴۶	۰/۱۵۰	کالا
۰/۰۵۹	۰/۱۲۶	۰/۰۷۲	۰/۰۲۷	ترفیعات
۰/۲۲۵	۰/۱۴۱	۰/۰۸۰	۰/۰۴۶	پرسنل
۰/۰۳۶	۰/۰۲۱	۰/۰۴۴	۰/۰۲۴	خدمات

منبع: خروجی نرم افزار

جدول ٥. ماتریس میانگین‌های بهنجارشده امتیازدهی خریداران برحسب متغیرهای ابعاد تصویر ذهنی در شعب سه فروشگاه

میانگین	کوثر	رفاه	سیتی‌سنتر
جو	۰/۲۵۲	۰/۰۷۳	۰/۶۷۵
راحتی	۰/۰۹۳	۰/۲۰۹	۰/۶۹۸
تسهیلات	۰/۲۳۴	۰/۰۷۸	۰/۶۸۸
عوامل نهادی‌شده	۰/۶۴۰	۰/۲۰۶	۰/۱۵۴
کالا	۰/۶۲۰	۰/۲۲۴	۰/۱۵۶
ترفیعات	۰/۰۹۱	۰/۲۰۱	۰/۷۰۸
پرسنل فروش	۰/۲۴۳	۰/۱۱۸	۰/۶۳۹
خدمات	۰/۱۹۲	۰/۲۴۲	۰/۵۶۶

منبع: خروجی نرم افزار

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

جدول ٦. اوزان نسبی ابعاد

ابعاد	اوزان
جو	۰/۲۲۰
راحتی	۰/۱۴۸
تسهیلات	۰/۰۷۵
عوامل نهادینه	۰/۰۷۸
کالا	۰/۱۸۷
ترفیعات	۰/۰۹۱
پرسنل	۰/۱۶۷
خدمات	۰/۰۳۲

منبع: خروجی نرم افزار

جدول ۷. ماتریس نهایی رتبه دهی سه مجموعه فروشگاه

رتبه	وزن	فروشگاه
رتبه دوم	۰/۳۰۸	بازارهای روز کوثر
رتبه سوم	۰/۱۵۶	فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه
رتبه اول	۰/۵۳۴	مجموعه اصفهان سیتی‌سنتر

منبع: خروجی نرم افزار

٦ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش ۸ بعد از عواملی که ایجادکننده تصویر ذهنی فروشگاهی است مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و بر اساس آن به رتبه بندی فروشگاه‌های منتخب در اصفهان پرداخته شد. پژوهش‌های مختلفی از نتایج پژوهش فعلی حمایت و آنرا تایید می‌کند. در میزان حمایت تجربی پژوهش‌های انجام شده از نتایج پژوهش کنونی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: در زمینه بعد جو فروشگاه با مولفه‌هایی چون رنگ، دکور، رایحه، صدا و اندازه محیط، پژوهشگرانی همچون بیکر و دیگران [۳۳]، میراندا و دیگران [۳۴]، صالح‌نیا و همکاران [۲۵]، کو [۳۵]، دنگ و تان [۳۶]، تاثیر جو فروشگاه را تایید می‌کنند. در زمینه بعد راحتی فروشگاه، پژوهشگرانی همچون بیلن و دمولین [۳۷]، میراندا و دیگران [۳۴] و جین‌فنگ و ژیلانگ [۲۸] بر تاثیر مثبت راحتی تاکید کرده‌اند. در زمینه بعد تسهیلات فروشگاه، پژوهشگرانی همچون گراپل کلین و بارتمن [۳۸] و نیز جین فنگ و ژیلانگ [۲۸] بر تاثیر مثبت تسهیلات فیزیکی و ابراهیمی و دیگران [۱۷] بر تاثیر مثبت تسهیلات فیزیکی تاکید کرده‌اند. در زمینه بعد عوامل نهادینه شده پژوهشگرانی همچون ایلاوادی و کلر [۳۹]، جین فنگ و ژیلانگ [۲۸] بر تاثیر مثبت عوامل نهادینه شده و ابراهیمی و دیگران [۱۷] بر تاثیر عوامل نهادینه شده خرده‌فروش تاکید کرده‌اند. در زمینه بعد کالا پژوهشگرانی همچون کو [۳۵]، دنگ و تان [۳۶] و ابراهیمی و دیگران [۱۷] بر تاثیر مثبت قیمت کالای ادراک شده خرده‌فروش تاکید کرده‌اند. در زمینه بعد ترفیعات پژوهشگرانی همچون کارل و دیگران [۴۰]و

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

دوفرنه و دیگران [۴۱] بر نحوه نمایش، تبلیغات و انواع ترفیع تاکید کرده‌اند. در زمینه بعد پرسنل فروش پژوهشگرانی همچون بیکر و دیگران [۳۳]، هو و جاسپر [۴۲] و جین فنگ و ژیلانگ [۲۸] بر تاثیر مثبت خدمات کارکنان تاکید کرده‌اند. در زمینه بعد خدمت پژوهشگرانی همچون ماکسهام و نتمیر [۴۳]، تلر و دیگران [۴۴]، دنگ و تان [۳۶] بر گزینه‌های پرداخت و خدمات پس از فروش و گزینه‌های تحویل تاکید کرده‌اند.

استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی در حل مسائل اعم از رتبه بندی گزینه‌ها و یا انتخاب گزینه برتر، در پژوهش‌های چندی به چشم می‌خورد که از جمله پژوهش‌های سال‌های اخیر، می‌توان به پژوهش سپهوند [۴۵] و کاظمی و علیزاده [۴۶] اشاره کرد. در پژوهش فعلی نیز از این روش برای رتبه بندی فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده شد. نتایج این پژوهش به مدیران سازمان‌ها و به ویژه مدیران فروشگاه‌های زنجیره ای و خرده فروش‌ها کمک می‌کند تا ضمن آشنایی با مهم‌ترین عوامل شکل دهنده تصویر ذهنی مصرف کنندگان از فروشگاه‌ها، با نقش این عوامل در ترجیح و تمایل مشتریان به یک فروشگاه نسبت به فروشگاه‌های رقیب آشنا شوند و تلاش نمایند متناسب با هر یک از عوامل ذکر شده در این پژوهش از جمله جو فروشگاه، راحتی، تسهیلات، عوامل نهادینه شده، کالا، ترفیعات، پرسنل فروش و خدمت، تدابیری را فراهم نمایند تا برند فروشگاهی آن‌ها ارتقا یافته و از تصویر مناسبی در ذهن بازار هدف برخوردار گردد.

در پایان به پژوهشگرانی که قصد پژوهش در این حوزه را دارند پیشنهاد می‌شود با تغییر ابعاد اشاره شده در پژوهش فعلی، و طبق مدل‌های دیگری موجود در ادبیات، ادراکات منفی تصویر ذهنی خریدار نسبت به فروشگاه را شناسایی و ابعاد دیگری از عوامل موثر بر رتبه بندی فروشگاه‌ها را کشف نمایند و با استناد به نتایج پژوهش کنونی و سایر پژوهش‌های مرتبط کمک نمایند تا ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه در ذهن مشتری کشف و رتبه بندی آن‌ها تکمیل گردد. البته بحث رتبه‌بندی و آگاه‌شدن فروشگاه‌ها از جایگاه خویش نسبت به رقبا باید به‌گونه‌ای مستمر و حتی با تعدیل متغیرهای مورد نظر به تناسب شرایط بازار و برندهای مختلف انجام پذیرد.

سپاسگزاری

از تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان به خاطر حمایت‌هایش سپاسگزاریم.

منابع

[۱] رنجبریان، ب.، رشید کابلی، م.، صنایعی، ع.، حدادیان، ع.، (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. مدیریت بازاریابی، ۴(۱۱)، ۵۵-۷۰.

[۴] آقایی، م. (۱۳۹۲). نقش خلاقیت و نوآوری در زنجیره تأمین، ماهنامه علمی- تخصصی لجستیک و زنجیره تأمین، ۲(۱۸)، ۱-۳۷.

[۷] جوانمرد، ح.، حسینی، س.، (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیات رفتاری خریداران مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران، مدیریت بازاریابی، ۸ (۲۰)، ۸۵-۱۰۱.

[۱۴] خویه، ع.، (۱۳۹۲). مدیریت فروشگاه و چیدمان و مهندسی فروش، تهران: انتشارات دیدار، چاپ سوم.

[۱۷] ابراهیمی، ع.، صفرزاده، ح.، جاویدی حق، م.، (۱۳۹۰). بررسی ابعاد تصویر ذهنی فروشگاهی بر ارزش خرده فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپر استار) در سطح شهر تهران. مدیریت بازرگانی، ۳ (۹)، ۱۹-۳۴.

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

[۲۰] روستا، ا.، ونوس، د.، ابراهیمی، ع.، (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت، چاپ دوازدهم.

[۲۵] صالح‌نیا، م.، کاظمی، م.، احمدزاده جزی، س.، (۱۳۹۱). تاثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن: دیدگاه مشتریان. مجله پژوهشی حکیم، ۱۵(۴)، ۳۲۱- ۳۲۹.

[۳۱] پورکاظمی، م. ح.، نجفی، ر.، (۱۳۸۵). رتبه‌بندی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند: با تاکید بر معیارهای آموزش و خلاقیت. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ۵(۱)، ۵۰- ۷۶.

[۳۲] مؤمنی، م.، (۱۳۸۹). مباحث نوین تحقیق در عملیات. تهران: مؤلف

[۴۵] سپهوند، ر.، (۱۳۹۳). استفاده از رویکردهای QFD و AHP در انتخاب تامین‌کننده با مطالعه موردی در شرکت زمزم، مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، ۱۱(۱)، ۳۰-۱۹.

[۴۶] کاظمی، م.، علیزاده زوارم، ع.، (۱۳۹۲). انتخاب بهینه تامین کنندگان بر مبنای رویکرد ترکیبی AHP-DEA-TOPSIS، مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، ۱۰(۴)، ۳۷-۵۳.

[2] Ghani, A. A., Hamid, M. Y., Harun, S. N., Mohd Noor, N., (2011). Towards Usable Malaysian Shopping Centre. Journal of Procedia Engeeniering, 20, 496-504.

[3] Yusof, J. M., Musa, R., Rahman, S. A., (2012). The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty. Journal of Procedia- Social & Behavorial Sciences, 50, 710-721.

[5] Chen, A., Li, L., Li, X., Zhang, J., Dong, L., (2013). Study on Innovation Capability of College Students Based on Extenics and Theory of Creativity, Journal of Procedia Computer Science, 17, 1194 - 1201.

[6] Hsu, M. K., Hung, Y., Swanson, S., (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. Journal of Retail and Distribution Management, 38(2), 115-132.

[8] Shen, P., (2010). An empirical study on the influence of store image on relationship quality and retailer brand equity. International Conference on Future Information Technology and Management Engineering, 146-149.

[9] Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., Dunbar, B. H., (2006). The influence of consumer identity on perceptions of store atmospherics and store patronage at a spectacular and sustainable retail site. Journal of Clothing and Textiles Research, 24(4), 24-316.

[10] Lin, L. Z., Yeh, H. R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. Journal of Hospitality Management, 33, 376- 388.

[11] Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., Hofacker, Ch. F., (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores, Journal of Retailing & consumer services, 15(4), 237- 249.

[12] Singh, A., (2013). Comparison of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral intentions across the Various Formats (Supermarket, Hypermarket & Departmental Store) in India, Journal of Business and Economic Research, 3(1), 344- 355.

[13] Orel, F. D., Kara, A., (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, loyalty: Empirical evidence from an emerging market, Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 118- 129.

[15] Du Preez, R., Visser, E., Noordwyk, H. J. V., (2008). Store image: toward a conceptual model. Journal of Industrial Psychology, 34(2), 50-58.

[16] Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Academy of Marketing Science, 28, 195-211.

[18] Veale, R., Quester, P., (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. Journal of International Business Review, 18, 134-144.

[19] Angel, R., Megicks, P., Memery, J., Heffernan, T. W., (2014). Older shopper types from store image factors. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 192- 202.

[21] Blodgett, J. G. Kirk L. W., James, H. B., (1995). The effects of consumer service on consumer complaining behavior. Journal of service marketing, 9(4), 32-4, 36-9, 40.

[22] Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M., Rodriguez-Orejuela, A., (2014). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness. European Journal of Marketing, 48 (9/10), 1850 – 1869.

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]

[23] Das, G., (2015). Impact of store attributes on consumer-based retailer equity: An exploratory study of department retail stores. Journal of Fashion Marketing and Management, 19 (2), 188 – 204.
[24] Alić, A., Činjarević, M., Agić, E., (2015). Who Are Store Brands Buyers? Demographic Profile of Store Brand Buyers in Bosnia and Herzegovina. International Journal of Management Science and Business Administration, 1 (4), 7 -24.
[26] Diallo, M. F., Burt, S., Sparks, L., (2015). The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains, European Business Review, 27 (5), 495-512.
[27] Lombart, C., Louis, D., (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). Journal of Retailing and Consumer Services, 21(4), 630- 642.
[28] Jinfeng, W., Zhilong, T., (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. Journal of retailing and consumer services, 16(6), 486-494.
[29] Cho, Y. S., Rha, H. S., Burt, S., (2015). The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. Journal of Retailing and Consumer Services, 22 (1), 128-137.
[30] Schumacker, R. E., Lomax, R. G., (2010). A beginner's guide to structural equation modeling. New York: Routledge.
[33] Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G. B., (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of Marketing, 66(2), 120–141.
[34] Miranda, M. J., Kónja, L., Havrila, I., (2005). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. Marketing Intelligence and Planning, 23(2), 220–232.
[35] Koo, D., (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea Discount Retail patrons. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 15(4), 42–71.
[36] Thang, D. C. L., Tan, B. L. B., (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 193–200.
[37] Bielen, F., Demoulin, N., (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. Managing Service Quality, 17(2), 174–193.
[38] Groeppel-Klein, A., Bartmann, B., (2007). Anti-clockwise or clockwise? The impact of store layout on the process of orientation in a discount store. Paper presented at the European Conference of the Association for Consumer Research, 11– 14 July, Milan, Italy.
[39] Ailawadi, K. L., Keller, K. L., (2004). Understanding of retail branding: conceptual insights and research priorities. Journal of Retailing, 80(4), 331–342.
[40] Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., Fletcher, K., (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. International Journal of Advertising, 26(1), 79–98.
[41] DuFrene, D. D., Engelland, B. T., Lehman, C. M., Pearson, R. A., (2005). Changes in consumer attitudes resulting from participation in a permission e-mail campaign. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 27(1), 65–77.
[42] Hu, H., Jasper, C. R., (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. International Journal of Retail and Distribution Management, 34(1), 25–18.
[43] Maxham, J. G., Netemeyer, R. G., (2003). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. Journal of Marketing, 67, 46–62.
[44] Teller, C., Kotzab, H., Grant, D. B., (2006). The consumer direct services revolution in grocery retailing: an exploratory investigation. Managing Service Quality, 16, 78–96.

[Downloaded from jamlu.lahijan.iau.ir on 2026-10-31]