

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 22، شماره 125 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

مریم خسروی - دانشجوی دکترا، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

الهام فریدچهر - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نادر غریب نواز - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد احمدی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مرکز تهران، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

تصویر ذهنی مشتریان از یک فروشگاه پیامدهای بسیار مهمی در بقا و کسب مزیت رقابتی این کسب و کارها ایفا می کند. مطالعه حاضر نیز با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه با رویکرد آمیخته اکتشافی در فروشگاه هایپرستار در شهر تهران صورت گرفت. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی-توسعه ای است و از لحاظ ماهیت و شکل اجراء به صورت توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و تجربی (مدیران فروشگاه های هایپرستار در شهر تهران) و مشتریان فروشگاه های پرستار در شهر تهران است. نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری نظری صورت گرفت و در نهایت با ۱۰ نفر اشباع نظری حاصل شد. سپس پرسشنامه محقق ساخته در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت تصادفی توزیع گردید. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه می باشد. جهت تحلیل مصاحبه های تخصصی از روش نظریه پردازی داده بنیاد (گراندد تئوری) و نرم افزار MaxQDA انجام شد. اعتبارسنجی مدل نیز با روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SMART PLS انجام گرفت. بر اساس مدل پارادایمی پژوهش، مدیریت تجربه مشتری، هم آفرینی ارزش با مشتری و مشتری محوری عوامل زیربنایی موثر بر تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه هستند. این تصویر ذهنی بر استراتژی برندسازی و برندسازی داخلی فروشگاه اثر می گذارد. البته باید در نظر داشت مسئولیت اجتماعی فروشگاه در این رابطه نقش مداخله گر دارد و آمیخته بازاریابی فروشگاه نیز شرایط زمینه ای را فراهم می آورد. از طریق استراتژی برندسازی و برندسازی داخلی می توان پیامدهای رفتاری مانند رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان دست پیدا کرد.

## کلمات کلیدی:

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

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2061854>

