

eISSN: 2981-1554

Original Article (Mixed)

## Presenting a paradigmatic model for improving customers' mental image of Tehran chain stores

Maryam Khosravi<sup>1</sup> , Elham Faridchehr<sup>2</sup> , Nader Gharibnavaz<sup>2</sup> , Mohammad Ahmadi<sup>3</sup> 

1- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e-Qods, Iran

2- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e-Qods, Iran.

3- Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

### Receive:

15 September 2025

### Revise:

12 October 2025

### Accept:

19 November 2025

### Abstract

The present study was conducted based on the paradigm of pragmatism and with a combined approach of induction and deduction. To achieve the study's objectives, a qualitative research design was used. This research is of an applicable-developmental type and aims to present a paradigmatic model for improving customers' mental image of Tehran chain stores. In terms of data collection, the research is classified as a non-experimental (descriptive) study conducted with a cross-sectional survey approach. The participants were managers of chain stores, and sampling was carried out using a theoretical method; meaning that individuals were selected based on their information adequacy and capacity to enrich the categories, and theoretical saturation was achieved by conducting 21 interviews. Data were collected through semi-structured interviews and a questionnaire. The indicators affecting customers' mental image of the store were extracted using the data-driven theory method and MaxQDA24 software and then prioritized using the fuzzy Savaray method. The results of the research model showed that causal conditions (customer experience management, co-creation of value with the customer, customer orientation and service quality) affect the central phenomenon (customers' mental image of the store). The mental image of the store, along with contextual conditions (marketing mix) and intervening conditions (store social responsibility), affects strategies and actions (internal branding and branding strategy). Ultimately, the aforementioned strategies lead to outcomes such as customer loyalty, satisfaction and trust, which reflect the dynamics and multidimensional function of mental image in promoting long-term customer relationships with the store.

### Keywords:

Customer image,  
store image,  
customer  
experience  
management,  
customer value co-  
creation,  
chain stores

Please cite this article as (APA): Khosravi, M., Faridchehr, E., Gharibnavaz, N. and Ahmadi, M. (2025). Presenting a paradigmatic model for improving customers' mental image of Tehran chain stores. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), 1-23.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.559795.1202>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Elham Faridchehr

**Email:** [dr.faridcuehr@gmail.com](mailto:dr.faridcuehr@gmail.com)

## Extended Abstract

### Introduction

In recent years, chain stores with various brands have grown significantly in the country, and a fierce competitive arena has been created to attract and retain customers (Torkanloo et al., 2025). In such circumstances, customers' purchasing behavior is more influenced than ever by their perceptions and mental images of the stores. Therefore, branding and efforts to improve the store brand are a decisive factor in success (Solati et al., 2024). Sales managers and chain store owners have well understood that improving the store's mental image in the minds of customers can pave the way for improving the overall brand image and increasing the willingness to buy. By improving the store's image in the minds of customers, the likelihood of customer retention and return will increase (Sudirman & Muis, 2025). In this regard, understanding customers' mental perceptions and understanding how their attitudes towards the store are formed is considered a major prerequisite for developing effective marketing strategies and customer experience. Continuing to be present in such a dynamic market requires targeted investment in branding and creating differentiation in brand identity (Yuan & Yang, 2024). On the other hand, consumers' needs, preferences, and decision-making patterns have also undergone profound changes and have reached a more complex level than in the past. In response to these changes, large chain stores are trying to satisfy a diverse range of customers by offering a wide range of goods and brands (Jiang & Wu, 2023). However, this product variety alone does not guarantee success; because the main focus should be shifted from the brand of the goods to the store brand and the image that the customer has of the entire shopping experience. Therefore, in the current competitive conditions, retailers must improve their image among customers in order to defend their position in the market (Nakamori et al., 2024). In Iran, with the emergence of new structures and the use of new technologies in the retail sector, a fierce competitive environment has been formed between stores to attract the attention and trust of customers. Customers in this market, based on their mental impressions and associations, have a specific idea about each store, which creates a mental image of the store within their perception (Berah moghadam et al., 2024). According to this view, consumers keep a set of real or mental beliefs about each store in their memory and are confident in the accuracy of those beliefs. In such circumstances and given the increasing competition, it is necessary for the country's chain stores to adopt a customer-centric approach to marketing in order to recognize their current position and plan to achieve the desired situation (Raispour et al., 2025). Statistics show that customers play a key role in the continuation of competition and profitability of chain stores. Global studies indicate that an increase of only 5% in customer retention rates can increase company profits by 25 to 95% (Jones et al., 2025). Successful branding has caused a change of about 15% in customer retention. Also, consumers who are loyal to brands make up 65% of the company's business and spend 43% more on brands they are loyal to (Stephens et al., 2025). According to statistics from the National Chain Store Association, the turnover of the country's retail industry was estimated at about 920 trillion, of which the share of chain stores Chains accounted for 10 percent, and the rest belonged to small and traditional retailers (Bormeideh et al., 2024). Also, in the retail industry, which also includes chain stores, the average customer retention rate globally has been reported to be about 63 percent, while the overall average for other industries is about 75 percent (Aghakhani Bezdi Langari & Hassani, 2023). In such a situation, the gap between the actual perception of customers and the marketing approaches of chain stores increases, and the need for a scientific analysis of this gap and a solution to it is highlighted. Accordingly, the aim of the research is to identify the components affecting the mental image of customers, explain the cognitive and behavioral mechanisms

that shape this image, and present a native paradigmatic model to improve the perception of customers of chain stores in Tehran. This aim has been formulated in order to answer a fundamental question: How is the pattern of improving the mental image of customers in chain stores in Tehran explained and what elements and relationships shape it?

### **Theoretical framework**

#### **Brand image**

Brand image is a multidimensional concept that reflects the perceptions, feelings, and accumulated experiences of the audience of a brand. This image is the result of a continuous process of interaction between the customer and the brand and shows how people mentally perceive the identity, value, and reputation of the brand (Tahir et al., 2024).

#### **Store Image**

The concept of "store image" was first introduced in the marketing management literature in 1958 by Martineau. He considered store image to be a set of customer perceptions formed by a combination of functional characteristics (such as the quality of goods and services, layout and price) and psychological characteristics (such as store atmosphere, employee behavior and customer emotions). Although this concept did not receive much attention in the early years, its importance has increased significantly in the last two decades with the rapid expansion of chain stores and changes in shopping patterns (Lang et al., 2023).

### **Research Methodology**

This study was designed based on the paradigm of pragmatism and with a combined approach of induction and deductive and was conducted with the aim of providing a paradigmatic model for improving customers' mental image of chain stores in Tehran. In terms of methodology, it is classified as non-experimental and descriptive research and was implemented in the form of a qualitative design and cross-sectional survey. In the qualitative section, the participant population included theoretical experts in the field of marketing management and empirical experts including senior managers, marketing managers, and customer experience managers in chain stores in Tehran, and ultimately 21 interviews were used as the basis for analysis.

### **Research findings**

The final result of the analysis was the identification of 6 selective codes, 12 central codes, and 63 open codes. The results of the research model showed that causal conditions (customer experience management, co-creation of value with customers, customer orientation and service quality) affect the central phenomenon (customers' mental image of the store). The mental image of the store, along with contextual conditions (marketing mix) and intervening conditions (store social responsibility), affects strategies and actions (internal branding and branding strategy). Ultimately, the aforementioned strategies lead to outcomes such as customer loyalty, satisfaction and trust, which reflect the dynamics and multidimensional function of the mental image in promoting long-term customer relationships with the store. It was also determined that the perceived risk index of purchasing from the store is in the first priority, the ethics index and adherence to ethical responsibility is in the second priority, the index of providing products and services based on customer needs is in the third priority, the index of establishing the possibility of mutual and reciprocal relationships with customers with a weight of 0.0864 is in the fourth priority, and the index of mental association of the store with customers is in the fifth priority.

### **Conclusion**

The research results are in line with domestic and foreign studies, and in the form of an integrated model, it explains the mechanism of customer image formation. Causal factors including customer experience management, value co-creation, customer orientation and service quality, like the findings of Torkanloo et al. (2025), Yuan & Yang (2024), and Mousavi & Fadai (2023), confirm the determining role of customer experience, interaction and recognition of real customer needs. In the context of factors, the marketing mix and social responsibility are introduced in accordance with foreign research, guiding perception and strengthening positive mindset. Customer image as a multidimensional construct including perceived value, risk, ease of purchase, and brand associations is presented in this study in a more coherent way than previous studies. Internal branding strategies and brand strategy show that employee alignment and clear policy-making play a direct role in shaping image. The final outcomes including trust, satisfaction and loyalty are also consistent with the results of previous research and emphasize that positive image strengthens purchasing behavior and customer relationship continuity.

The suggestions emphasize the importance of creating a lasting experience for customers through dynamic environmental design, targeted sensory stimuli, and professional employee behavior, and further consider it essential to provide a platform for two-way interaction for co-creation of value by utilizing behavioral data and customer participation in improving services. Also, strengthening the customer-centric approach by deeply understanding needs, providing personalized offers, and focusing on key customers is introduced as an effective factor in increasing loyalty. Improving the quality of services by improving physical standards, effective responsiveness, and strengthening empathetic behavior of employees, along with intelligent design of the marketing mix including product, price, promotion, and distribution, can create a coherent and attractive experience. Attention to social responsibility and institutionalization of ethical and environmental principles provide the basis for public trust and strengthening brand credibility, and ultimately focusing on improving the mental image of customers and developing internal and strategic branding strengthens organizational cohesion and a positive perception of the value and quality of Tehran chain stores.

## ارائه مدل پارادایمیک بهبود تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاههای زنجیره‌ای تهران

مریم خسروی<sup>۱</sup>، الهام فریدچهر<sup>۲</sup>، نادر غریب‌نواز<sup>۲</sup>، محمد احمدی<sup>۳</sup>

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران  
 ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.  
 ۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

### چکیده

پژوهش حاضر بر مبنای پارادایم عمل‌گرایی (پراگماتیسم) و با رویکردی تلفیقی از استقرا و قیاس انجام گرفت. برای تحقق اهداف مطالعه، از طرح پژوهش کیفی بهره‌گیری شد. این پژوهش از نوع کاربردی-توسعه‌ای بوده و هدف آن ارائه مدلی پارادایمیک برای بهبود تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاههای زنجیره‌ای تهران است. از نظر گردآوری داده‌ها، پژوهش در زمره مطالعات غیرآزمایشی (توصیفی) قرار دارد که با رویکرد پیمایش مقطعی اجرا شد. جامعه مشارکت‌کنندگان را مدیران فروشگاههای زنجیره‌ای تشکیل دادند و نمونه‌گیری به روش نظری انجام شد؛ به این معنا که انتخاب افراد براساس کفایت اطلاعاتی و ظرفیت آنها برای غنی‌سازی مقوله‌ها صورت گرفت و با انجام ۲۱ مصاحبه، اشباع نظری تحقق یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه سوارا گردآوری شدند. شاخص‌های مؤثر بر تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و نرم‌افزار MaxQDA24 استخراج و سپس با بهره‌گیری از روش سواری فازی اولویت‌بندی گردیدند. نتایج حاصل از مدل پژوهش نشان داد که شرایط علمی (مدیریت تجربه مشتری، هم‌آفرینی ارزش با مشتری، مشتری‌محوری و کیفیت خدمات) بر پدیده محوری (تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه) تأثیرگذارند. تصویر ذهنی فروشگاه به همراه شرایط زمینه‌ای (آمیخته بازاریابی و شرایط مداخله‌گر (مسئولیت اجتماعی فروشگاه) بر راهبردها و اقدامات (برندسازی داخلی و استراتژی برندسازی) تأثیر می‌گذارد. در نهایت راهبردهای مذکور منجر به پیامدهایی نظیر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان می‌شوند که بیانگر پویایی و کارکرد چندبعدی تصویر ذهنی در ارتقای روابط بلندمدت مشتریان با فروشگاه است.

تاریخ دریافت: ۲۴ شهریور ۱۴۰۴  
 تاریخ بازنگری: ۲۰ مهر ۱۴۰۴  
 تاریخ پذیرش: ۲۸ آبان ۱۴۰۴

### کلیدواژه‌ها:

تصویر ذهنی مشتریان،  
 تصویر فروشگاه،  
 مدیریت تجربه مشتری،  
 هم‌آفرینی ارزش با مشتری،  
 فروشگاههای زنجیره‌ای

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خسروی، مریم، فریدچهر، الهام، غریب‌نواز، نادر و احمدی، محمد. (۱۴۰۴). ارائه مدل پارادایمیک بهبود تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاههای زنجیره‌ای تهران. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۳)، ۱-۲۳.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.559795.1202



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
 Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.  
 This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: الهام فریدچهر

ایمیل: dr.faridcuehr@gmail.com

## مقدمه

در سال‌های اخیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای با برندهای گوناگون رشد چشمگیری در کشور داشته‌اند و عرصه رقابتی شدیدی جهت جذب و نگهداشت مشتریان ایجاد شده است (Torkanloo et al, 2025). در چنین شرایطی، رفتار خرید مشتریان بیش از هر زمان دیگر تحت تأثیر برداشت‌ها و تصورات ذهنی آنان از فروشگاه‌ها قرار دارد. بنابراین برندسازی و کوشش جهت بهبود برند فروشگاه، عامل قطعی موفقیت است (Solati et al, 2024). مدیران فروش و صاحبان فروشگاه‌های زنجیره‌ای به خوبی دریافته‌اند که ارتقای تصویر ذهنی فروشگاه در ذهن مشتریان می‌تواند زمینه‌ساز بهبود تصویر کلی برند و افزایش تمایل به خرید شود. با بهبود سیمای فروشگاه در ذهن مشتری احتمال نگهداشت و بازگشت مشتری افزایش پیدا خواهد کرد (Sudirman & Muis, 2025). در همین راستا، شناخت ادراکات ذهنی مشتریان و درک نحوه شکل‌گیری نگرش آنان نسبت به فروشگاه، به عنوان پیش‌شرط اصلی در تدوین راهبردهای مؤثر بازاریابی و تجربه مشتری مطرح می‌شود. استمرار حضور در چنین بازار پویایی مستلزم سرمایه‌گذاری هدفمند در حوزه برندسازی و ایجاد تمایز در هویت برند است (Yuan & Yang, 2024). از سوی دیگر، نیازها، ترجیحات و الگوهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نیز دچار دگرگونی‌های عمیقی شده و به سطحی پیچیده‌تر از گذشته رسیده است. در پاسخ به این دگرگونی‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ با ارائه مجموعه‌ای گسترده از کالاها و برندها، می‌کوشند تا رضایت طیف متنوعی از مشتریان را تأمین کنند (Jiang & Wu, 2023). با این حال، این تنوع محصول به تنهایی ضامن موفقیت نیست؛ زیرا تمرکز اصلی باید از برند کالاها به سمت برند فروشگاه و تصویری که مشتری از کل تجربه خرید در ذهن دارد، معطوف شود. بنابراین در شرایط رقابتی موجود، خرده‌فروشی‌ها باید سیمای خود را نزد مشتریان بهبود بخشند تا بتوانند از جایگاه خود در بازار دفاع کنند (Nakamori et al, 2024). در ایران نیز با ظهور ساختارهای نوین و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید در بخش خرده‌فروشی، فضای رقابتی شدیدی میان فروشگاه‌ها برای جلب توجه و اعتماد مشتریان شکل گرفته است. مشتریان در این بازار، براساس برداشت‌ها و تداعی‌های ذهنی خود، نسبت به هر فروشگاه تصویری خاص دارند که این برداشت‌ها، تصویری ذهنی از فروشگاه در چارچوب ادراک آنان ایجاد می‌کند (Berah moghadam et al, 2024). بر اساس این دیدگاه، مصرف‌کنندگان درباره هر فروشگاه، مجموعه‌ای از باورهای واقعی یا ذهنی را در حافظه خود نگه می‌دارند و نسبت به صحت آن باورها اطمینان نسبی دارند. در چنین شرایطی و با توجه به افزایش رقابت، ضرورت دارد فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور، رویکردی مشتری‌محور در بازاریابی اتخاذ کنند تا ضمن شناخت جایگاه فعلی خود، برای دستیابی به وضعیت مطلوب برنامه‌ریزی کنند (Raispour et al, 2025). آمارها نشان می‌دهد که مشتریان نقشی اساسی در تداوم رقابت و سودآوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایفا می‌کنند. بررسی‌های جهانی حاکی از آن است که افزایش تنها ۵ درصد در نرخ نگهداری مشتریان، می‌تواند سود شرکت‌ها را بین ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش دهد (Jones et al, 2025). برندسازی موفق موجب تغییر حدود ۱۵٪ در نگهداشت مشتریان بوده است. همچنین مصرف‌کنندگانی که به برندها وفادارند، ۶۵٪ از کسب‌وکار شرکت را تشکیل می‌دهند و ۴۳٪ بیشتر برای برندهایی که به آن‌ها وفادارند خرج می‌کنند (Stephens et al, 2025). براساس آمار اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور، گردش مالی صنعت خرده‌فروشی کشور حدود ۹۲۰ هزار میلیارد برآورد شد که سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۱۰ درصد و بقیه به خرده‌فروشی‌های کوچک و سنتی تعلق داشت (Bormeideh et al, 2024). همچنین در صنعت خرده‌فروشی، که

فروشگاه‌های زنجیره‌ای را نیز دربر می‌گیرد، میانگین نرخ نگهداری مشتریان در سطح جهانی حدود ۶۳ درصد گزارش شده است، در حالی که میانگین کلی سایر صنایع به حدود ۷۵ درصد می‌رسد (Aghakhani Bezdi Langari & Hassani, 2023). در ایران نیز بررسی‌های ده‌ساله نشان می‌دهد که به‌طور میانگین از هر شعبه فروشگاه زنجیره‌ای ماهانه حدود ۳۰ مورد شکایت از سوی مشتریان گزارش می‌شود؛ موضوعی که می‌تواند تأثیر منفی چشمگیری بر تصویر برند فروشگاه در ذهن خریداران داشته باشد (khoshlafz et al, 2022). این آمارها نشان می‌دهد که هرگونه بهبود در تجربه مشتری و تصویر ذهنی از فروشگاه، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر عملکرد مالی و بقای برند داشته باشد. این واقعیت‌ها بیانگر ضرورت بازنگری در راهبردهای بازاریابی و تمرکز بر طراحی الگویی برای بهبود تصویر ذهنی مشتریان در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران است. مسئله محوری مدیریت در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران ارتقای تصویر ذهنی مشتریان و افزایش سرمایه نمادین برند در ذهن مصرف‌کنندگان است؛ زیرا در بستر رقابت فشرده میان شبکه‌های توزیع مدرن و سنتی، تنها فروشگاه‌هایی قادر به حفظ و توسعه سهم بازار خود خواهند بود که در ذهن مخاطبان به‌منابه برندهایی منسجم، معتبر و قابل اعتماد شناخته شوند. وجود این چالش در اسناد بالادستی کشور نیز انعکاس یافته و در ماده (۲۱) قانون توسعه نظام توزیع و شبکه فروش و نیز بند (۴-۷) سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی بر تقویت برندهای داخلی، ارتقای رضایت مصرف‌کننده و بهبود کیفیت نظام توزیع تأکید شده است. این پیوند میان چالش‌های ادراکی مشتریان و سیاست‌های کلان کشور نشان می‌دهد که مسئله فراتر از یک دغدغه بازاریابی بوده و بخشی از راهبرد ملی ارتقای کیفیت خدمات خرده‌فروشی در پایتخت محسوب می‌شود. از جنبه سلبی نیز ضعف تصویر ذهنی می‌تواند پیامدهایی همچون کاهش اعتماد عمومی، افت وفاداری، و شکل‌گیری نگرش‌های منفی نسبت به فروشگاه‌های بزرگ به همراه داشته باشد؛ به‌ویژه هنگامی که تجربه خرید، کیفیت خدمات یا رفتار کارکنان با انتظار مشتری همخوانی نداشته باشد و زمینه مقایسه منفی با برندهای معتبر خارجی یا پلتفرم‌های آنلاین فراهم شود.

در چنین وضعیتی، فاصله میان ادراک واقعی مشتریان و رویکردهای بازاریابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای افزایش می‌یابد و نیاز به تحلیل علمی این فاصله و ارائه راه‌حل برای آن برجسته می‌شود. بر همین اساس، هدف پژوهش بر شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر تصویر ذهنی مشتریان، تبیین سازوکارهای شناختی و رفتاری شکل‌دهنده این تصویر و ارائه یک مدل پارادایمیک بومی برای بهبود ادراک مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران استوار شده است. این هدف در راستای پاسخ به پرسشی بنیادین تدوین شده است: الگوی بهبود تصویر ذهنی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران چگونه تبیین می‌شود و چه عناصر و روابطی آن را شکل می‌دهد؟

## نظری نظری

### - تصویر ذهنی برند

تصویر ذهنی برند مفهومی چندبعدی است که بازتاب ادراکات، احساسات و تجربه‌های انباشته مخاطبان از یک نام تجاری محسوب می‌شود. این تصویر حاصل فرآیند مستمر تعامل میان مشتری و برند است و چگونگی برداشت ذهنی افراد از هویت، ارزش و اعتبار برند را نشان می‌دهد (Tahir et al, 2024). در واقع، تصویر برند فراتر از برداشت آنی از محصول یا خدمت بوده و شامل مجموعه‌ای از باورها و احساساتی است که در نتیجه تماس‌های مستقیم و غیرمستقیم مشتری با برند شکل می‌گیرد (Philip & Pradiani, 2024). این ادراکات می‌توانند بر مبنای تجربه‌های واقعی، تبلیغات،

ارتباطات بازاریابی، کیفیت خدمات و حتی گفت‌وگوهای اجتماعی درباره برند ایجاد شوند و در طول زمان تکامل یابند (Mohit et al, 2025). به بیان دیگر، تصویر ذهنی برند بازتابی از نقشه شناختی مشتری است که هنگام یادآوری نام برند، مجموعه‌ای از تداعی‌ها، نگرش‌ها و احساسات را فعال می‌سازد. هنگامی که این تداعی‌ها ماهیتی مثبت داشته باشند، برند از جایگاهی مطلوب در ذهن مشتری برخوردار می‌شود و این امر به طور مستقیم بر وفاداری، رضایت و ترجیح برند تأثیر می‌گذارد. شکل‌گیری چنین تصویری مستلزم هم‌سویی شخصیت برند، ارزش‌های سازمان و نوع ارتباط برند با مخاطبان است. در واقع، تصویر ذهنی برند بازتابی از ترکیب واقعیت عینی و برداشت ذهنی مشتریان است؛ یعنی برداشت آنان از کیفیت، عملکرد، اعتبار و سبک ارتباط برند، چه بر پایه تجربه واقعی و چه بر اساس برداشت ذهنی، در قالب یک کل ادراکی در ذهن شکل می‌گیرد (Norouzi et al, 2024). این تصویر همانند «عکس ذهنی برند» عمل می‌کند که از تعامل بین تجربه‌های گذشته، نگرش‌ها، احساسات و حافظه شناختی مشتری پدید می‌آید و به صورت نظام‌مند در فرایند تصمیم‌گیری و رفتار خرید او نقش آفرینی می‌کند (Razavian et al, 2024).

### - تصویر فروشگاه

مفهوم «تصویر فروشگاه»<sup>۱</sup> نخستین بار به سال ۱۹۵۸ بوسیله مارتینیو<sup>۲</sup> در ادبیات مدیریت بازاریابی مطرح گردید. او تصویر فروشگاه را مجموعه‌ای از برداشت‌های ذهنی مشتری دانست که از ترکیب ویژگی‌های کاربردی (مانند کیفیت کالاها و خدمات، چیدمان و قیمت) و روان‌شناختی (همچون جوّ فروشگاه، رفتار کارکنان و احساسات مشتری) شکل می‌گیرد. اگرچه در سال‌های اولیه توجه چندانی به این مفهوم نشد، اما با گسترش سریع فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تحول در الگوهای خرید، اهمیت آن در دو دهه اخیر به طور چشمگیری افزایش یافته است (Lang et al, 2023). تصویر ذهنی فروشگاه، ادراک کلی مشتری از یک فروشگاه است که بر پایه‌ی مواجهه‌های گذشته و کنونی، به صورت مستقیم از تجربه خرید و غیرمستقیم از تبلیغات و ارتباطات برند شکل می‌گیرد. این تصویر به منزله‌ی شاخصی تمایزبخش میان فروشگاه‌ها عمل می‌کند و نقشی اساسی در حفظ مشتریان، جذب مخاطبان جدید و توسعه سهم بازار ایفا می‌نماید (Van Quang & Van, 2025). در تعریفی جامع‌تر، تصویر فروشگاه بازتاب مجموعه‌ای از ادراکات و تداعی‌های ذهنی مشتری نسبت به ویژگی‌های محسوس و نامحسوس فروشگاه است؛ عواملی چون کیفیت کالا، رفتار پرسنل، جوّ محیطی، طراحی فضا، سهولت دسترسی و میزان اعتمادپذیری برند از عناصر کلیدی این تصویر به‌شمار می‌روند (Khosravi et al, 2024). در واقع، مشتریان از هر فروشگاه تصویری کلی و متمایز در ذهن دارند که نه تنها مبتنی بر ارزیابی ویژگی‌های عملکردی آن است، بلکه با احساسات، خاطرات و نگرش‌های آنان نسبت به برند فروشگاه درهم تنیده است (Soltani-Nejad et al, 2022). بنابراین، تصویر فروشگاه پدیده‌ای چندبعدی و پویاست که از تعامل تجربه‌های واقعی، ادراکات ذهنی و ارزش‌های نمادین شکل می‌گیرد. این تصویر نه تنها تعیین‌کننده‌ی رفتار خرید و ترجیح مشتریان است، بلکه ابزاری راهبردی برای جایگاه‌یابی فروشگاه، تقویت اعتماد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار خرده‌فروشی محسوب می‌شود.

<sup>1</sup> Store image

<sup>2</sup> Martineau

## پیشینه پژوهش

(Torkanloo et al, 2025) مطالعه‌ای را با عنوان افزایش قصد خرید در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای با استفاده از استراتژی کانال‌های یکپارچه انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت ادغام کانال با میانجی‌گری روان بودن ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه تأثیر دارد. همچنین تجربه مشتری با میانجی‌گری ویژگی‌های نوآوری ادراک شده بر قصد خرید مؤثر است. روان بودن ادراک شده بیشترین اثر را بر قصد خرید دارد و پس از آن سازگاری ادراک شده در رتبه بعدی قرار می‌گیرد، در حالی که ریسک ادراک شده رابطه‌ای منفی با قصد خرید دارد.

(Raispour et al, 2025) مطالعه‌ای را با عنوان تأثیر عوامل سازمانی بر بهبود ارزش ویژه برند با میانجی‌گری ارزش ادراک شده خدمات؛ مورد مطالعه: کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران انجام دادند. نتایج نشان داد که عوامل سازمانی بر بهبود ارزش ویژه برند از طریق میانجی‌گری ارزش ادراک شده خدمات تأثیر معناداری دارند، به گونه‌ای که ارتقای ادراک کارکنان از کیفیت خدمات ارائه شده، موجب افزایش درک آنان از ارزش برند و بهبود جایگاه آن در ذهن مشتریان می‌شود.

(mohammadnezhad & Rezaei Dizgah, 2025) پژوهشی را با عنوان تأثیر تجربه حسی برند بر وفاداری به برند با تأکید بر پیشران‌های ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتریان انجام دادند. نتایج نشان داد تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان با ضریب مسیر (۰,۴۷۲) تأثیر معناداری دارد. تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان با ضریب مسیر (۰,۵۷۵) تأثیر معناداری دارد. تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر (۰,۲۶۴) تأثیر معناداری دارد. ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان به برند با ضریب مسیر (۰,۷۳۶) تأثیر معناداری دارد. تعهد عاطفی بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر (۰,۲۰۷) تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر (۰,۲۷۴) تأثیر معناداری دارد. تعهد عاطفی و رضایت مشتری در تأثیرگذاری تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند نقش میانجی دارند.

(Aalami et al, 2025) پژوهشی را با عنوان طراحی مدل تجربه مشتری در صنعت خرده‌فروشی با تأکید بر خرده‌فروشی نسل ۴,۰ انجام دادند، که نتایج نشان داد تجربه مشتری تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط علی شامل پیشرفت فناوری و ارزش آفرینی قرار دارد و شرایط زمینه‌ای مانند عوامل انسانی و عوامل سازمانی نقش اساسی در شکل‌دهی این تجربه ایفا می‌کنند. همچنین مشخص شد شرایط مداخله‌گر شامل عوامل عمومی و عوامل مرتبط با بازار شدت و جهت اثرگذاری سایر ابعاد را تغییر می‌دهد و پدیده محوری یعنی تجربه مشتری در مرکز این تعاملات قرار می‌گیرد. راهبرد اصلی استخراج شده در پژوهش، پیاده‌سازی و به‌کارگیری خرده‌فروشی نسل ۴,۰ بود که بر فناوری‌های نوین و فرآیندهای هوشمند تکیه دارد.

(Mousavi & fadai, 2023) پژوهشی را با عنوان تأثیر تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام دادند. نتایج نشان داد که ارتقای سواد بازاریابی دیجیتال می‌تواند الگوهای اثرگذاری تبلیغات تجاری را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دگرگون سازد. همچنین تحلیل‌های آماری بیان کرد که مؤلفه‌هایی همچون قیمت، امنیت و اعتماد، محیط بازاریابی دیجیتال، ویژگی‌های محصول و سهولت خرید نقش معناداری در تقویت اثربخشی تبلیغات تجاری تحت تأثیر تحول سواد بازاریابی دیجیتال دارند.

(Sudirman & Muis, 2024) مطالعه‌ای را با عنوان تأثیر تصویر برند و جوّ فروشگاه بر تصمیم خرید مصرف کنندگان مسلمان» انجام دادند. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی برند نقشی اساسی در شکل‌دهی نگرش‌ها و تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان مسلمان ایفا می‌کند و جوّ فروشگاه با ایجاد تجربه‌ای مثبت، اعتماد و تمایل عاطفی آنان را نسبت به برند تقویت می‌نماید. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که هم‌افزایی میان تصویر برند و جوّ فروشگاه می‌تواند قصد خرید را به‌طور چشمگیری افزایش داده و به وفاداری بلندمدت مشتریان منجر شود.

(Aulia & Sari, 2025) پژوهشی را با عنوان تأثیر ارتباطات بازاریابی و تصویر برند بر تصمیم خرید در فروشگاه‌های مدرن ایندومارت شهر بکاسی انجام دادند. نتایج نشان داد که ارتباطات مؤثر بازاریابی با ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند، اعتماد و نگرش مطلوب مشتریان را تقویت کرده و تمایل آنان به خرید را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که انسجام پیام‌های بازاریابی و کیفیت تعاملات ارتباطی برند با مشتریان، نقش کلیدی در شکل‌گیری تصمیم نهایی خرید دارد.

(Yuan & Yang, 2024) مطالعه‌ای را با عنوان رابطه میان موسیقی شاد، تصویر برند فروشگاه و آگاهی از برند فروشگاه انجام دادند. نتایج نشان داد که پخش موسیقی شاد در محیط فروشگاه با ایجاد فضای دل‌پذیر و تجربه احساسی مثبت، تصویر برند را در ذهن مشتریان بهبود می‌بخشد و از این طریق به‌طور غیرمستقیم موجب افزایش آگاهی از برند می‌شود. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که عناصر حسی و عاطفی در محیط فروشگاه نقش مؤثری در تقویت تداعی‌های برند و شکل‌گیری ارتباط پایدار میان مشتری و فروشگاه دارند.

(Jones et al, 2025) مطالعه‌ای را با عنوان معاملات خرد و پیش‌بینی بازده در چین انجام دادند. نتایج نشان داد که رفتارهای خرد مشتریان خرده‌فروشی به‌عنوان شاخصی پیش‌نگر، نقش مهمی در پیش‌بینی نوسانات و روند بازده بازار ایفا می‌کند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که تحلیل الگوهای معاملاتی خرد می‌تواند در شناسایی تغییرات رفتاری سرمایه‌گذاران و پیش‌بینی تحرکات آتی بازار سرمایه مؤثر باشد.

(Stephens et al, 2025) مطالعه‌ای را با عنوان تغییرات قیمت در نظام‌های محلی مواد غذایی در مقایسه با خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای جریان اصلی در کانادا در دوره تورم حریصانه انجام دادند. نتایج نشان داد که نظام‌های محلی توزیع مواد غذایی از پایداری قیمتی بیشتری نسبت به خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای برخوردارند، زیرا وابستگی کمتر به زنجیره‌های تأمین جهانی و ارتباط مستقیم‌تر با تولیدکنندگان محلی دارند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که شبکه‌های محلی با حفظ عدالت قیمتی و شفافیت در فرآیند عرضه، در برابر شوک‌های تورمی مقاومت بیشتری نشان می‌دهند و اعتماد مصرف کنندگان را تقویت می‌کنند

### روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه بر مبنای پارادایم عمل‌گرایی و با رویکرد ترکیبی استقرا و قیاس طراحی شد و با هدف ارائه مدل پارادایمیک بهبود تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران انجام گرفت. از نظر روش‌شناختی در زمره پژوهش‌های غیرآزمایشی و توصیفی قرار دارد و در قالب طرح کیفی و به‌صورت پیمایش مقطعی اجرا شد. در بخش کیفی، جامعه مشارکت کنندگان شامل خبرگان نظری حوزه مدیریت بازاریابی و خبرگان تجربی شامل مدیران ارشد، مدیران بازاریابی و مدیران تجربه مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند و براساس معیارهایی چون

کلیدی بودن، شهرت حرفه‌ای، دانش نظری، تنوع دیدگاه و انگیزه مشارکت انجام شد. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در قالب شش پرسش محوری صورت گرفت و تحلیل داده‌ها به‌طور هم‌زمان با گردآوری اطلاعات آغاز شد. کدگذاری مستمر، بازنگری و غنی‌سازی یافته‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ پس از ۱۸ مصاحبه الگوی ثابت داده‌ها مشاهده شد و برای اطمینان از کفایت داده‌ها سه مصاحبه تکمیلی دیگر انجام شد و در نهایت ۲۱ مصاحبه مبنای تحلیل قرار گرفت. اعتباربخشی به داده‌های کیفی بر اساس چارچوب لینکلن و گوبا شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری انجام شد. برای پایایی کدگذاری از ضریب هولستی با مقدار ۰,۶۹ و برای پایایی مقوله‌بندی از ضریب کاپای کوهن با مقدار ۰,۶۵ استفاده شد که نشان‌دهنده انسجام قابل قبول داده‌ها بود. تحلیل داده‌ها با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و به کمک نرم‌افزار MaxQDA24 انجام شد و زمینه استخراج مقوله‌ها و تبیین روابط علی برای طراحی مدل پارادایمیک را فراهم ساخت.

در مرحله نهایی پژوهش، شاخص‌های حاصل از تحلیل کیفی در قالب پرسشنامه تخصصی در اختیار خبرگان قرار گرفت و به‌منظور تعیین اهمیت نسبی آن‌ها از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره سوارای فازی استفاده شد. این روش با لحاظ کردن عدم قطعیت قضاوت‌های انسانی، وزن شاخص‌ها را محاسبه و اولویت مؤلفه‌های اثرگذار بر بهبود تصویر ذهنی مشتریان را مشخص کرد و به نهایی‌سازی مدل پارادایمیک کمک نمود.

### یافته‌های پژوهش

به‌منظور تبیین مدل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساختاریافته با دو گروه از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی و مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران انجام شد. فرایند مصاحبه‌ها تا زمان دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و در مجموع ۲۱ نفر در این بخش مشارکت کردند که از میان آنان ۷ نفر از اساتید حوزه مدیریت بازاریابی و ۱۴ نفر از مدیران ارشد و میانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۶ نفر دارای مدرک دکتری بودند. همچنین از نظر سابقه کاری، ۹ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۲ نفر بیش از ۲۱ سال تجربه حرفه‌ای داشتند. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA و بر پایه روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بر اساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) انجام گرفت. در این فرآیند، کدگذاری در سه مرحله‌ی باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت تا مفاهیم اصلی، روابط علی و ساختار پارادایمیک الگوی تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌صورت نظام‌مند استخراج و تبیین گردد.

در گام نخست، یعنی کدگذاری باز، تمامی متون مصاحبه‌ها چندین‌بار با دقت مورد مطالعه و بازخوانی قرار گرفت تا درک عمیقی از محتوای داده‌ها حاصل شود. در این مرحله، داده‌های خام به واحدهای معنایی در قالب جملات، عبارات و پاراگراف‌های مرتبط با مفهوم اصلی شکسته شد. سپس برای هر واحد معنایی، کدهای مفهومی مناسب تعیین و کدهای مشابه یا هم‌معنا در قالب طبقات اولیه گروه‌بندی گردید. فرآیند تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان با گردآوری داده‌ها انجام شد، به‌گونه‌ای که با افزوده شدن هر مصاحبه، بازبینی و غنی‌سازی کدها نیز تکرار شد. متن مصاحبه‌ها پیش از ورود به نرم‌افزار MaxQDA24 بازبینی و ویرایش گردید تا خطاهای املائی یا مفهومی برطرف شود، سپس در محیط نرم‌افزار وارد و تحلیل شد. در این مرحله، نکات کلیدی هر مصاحبه استخراج و بر اساس معنا و مفهوم مشترک، کدگذاری انجام

گرفت. حاصل این فرآیند، شناسایی ۳۴۲ کد اولیه بود که پس از حذف موارد تکراری و ادغام کدهای مترادف، در نهایت ۶۳ کد باز نهایی به دست آمد. نمونه‌هایی از گزیده‌های مصاحبه و کدهای شناسایی شده در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده

کدهای باز	متن مصاحبه	مصاحبه‌شونده
ایجاد تجربه‌ای متفاوت و رضایت‌بخش برای مشتریان	ما باید هر روز طوری عمل کنیم که مشتریان احساس کنند تجربه‌ای که در فروشگاه ما دارند، با هیچ جای دیگری قابل مقایسه نیست.	۳
همدلی در ارائه خدمات به مشتری	رمز موفقیت واقعی در فهم دقیق نیازهای احساسی مشتری و پاسخ‌دادن به آن‌ها با صداقت و صمیمیت است.	۷
سودمندی ادراک شده فروشگاه	مشتری زمانی بازمی‌گردد که احساس کند خرید از این فروشگاه برای او نه فقط لذت‌بخش، بلکه واقعاً سودمند و ارزش‌آفرین است.	۱۲
پایش مداوم درونی برای بهبود تصویر ذهنی فروشگاه	ما باید پیوسته خودمان را ارزیابی کنیم تا بفهمیم در ذهن مشتری چگونه دیده می‌شویم و کجا نیاز به بهبود داریم.	۱۸
باور مشتریان به حسن نیت فروشگاه	اعتماد مشتری زمانی شکل می‌گیرد که مطمئن باشد فروشگاه نیت خیر دارد و منافع او را بالاتر از هر چیز دیگری می‌بیند.	۲۱

در گام دوم، کدگذاری محوری انجام شد. این مرحله به منزله‌ی فرایند تلفیق و دسته‌بندی کدهای باز در قالب سازه‌های مفهومی گسترده‌تر است تا روابط میان مقوله‌ها و پدیده‌های اصلی آشکار شود. در این پژوهش، پدیده‌ی محوری «تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران» تعیین گردید. در این راستا، کدهای باز شناسایی شده با توجه به معنا، ارتباط و کارکرد مشترک، در قالب مقوله‌های میانی و مفهومی بزرگ‌تر سازمان‌دهی شدند. تمرکز تحلیل در این مرحله بر درک سازوکارهای شکل‌گیری و تقویت تصویر ذهنی مشتری و شناسایی عوامل اثرگذار بر آن بود. پیامد اصلی مدل نیز «نگهداشت مشتری» تشخیص داده شد که در ابعاد وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان قابل تبیین است.

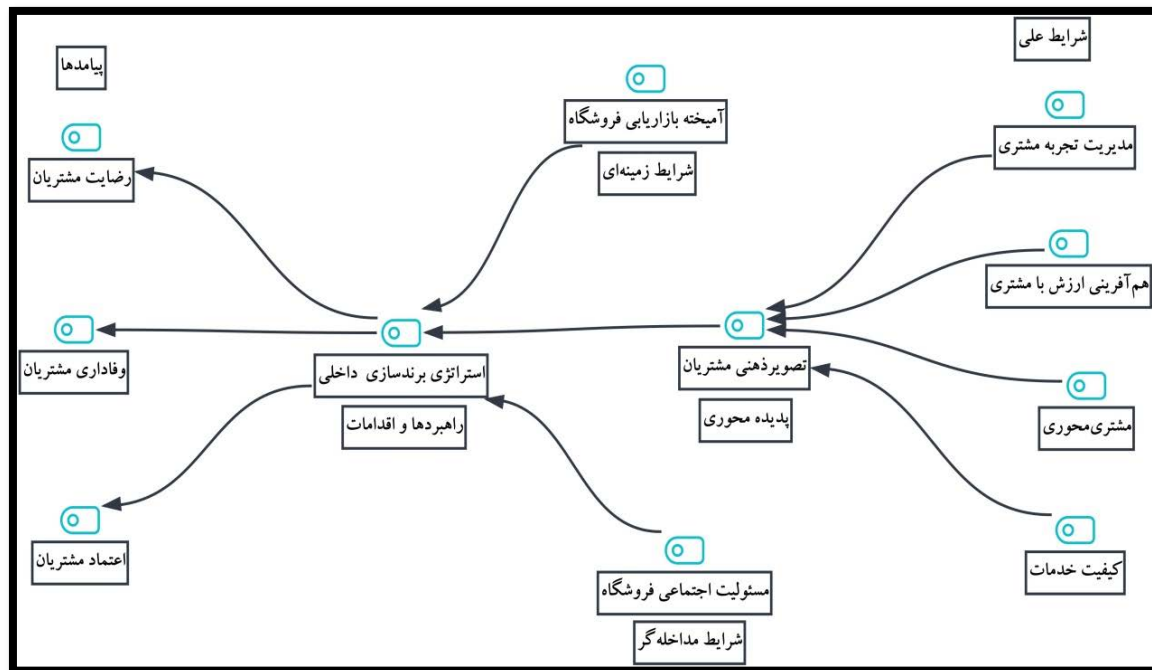
در گام سوم، کدگذاری گزینشی بر اساس رویکرد نظام‌مند گراند تئوری انجام گرفت. در این مرحله، مقوله‌های حاصل از کدگذاری محوری در قالب شش طبقه نظری شامل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده‌ی محوری، راهبردی و پیامدی سامان‌دهی شدند. این ساختار امکان ترسیم روابط علی و مفهومی میان متغیرها را فراهم ساخت و به تدوین الگوی پارادایمیک بهبود تصویر ذهنی مشتریان انجامید. حاصل نهایی تحلیل، شناسایی ۶ کد گزینشی، ۱۲ کد محوری و ۶۳ کد باز بود که در جدول ۲ به تفصیل ارائه شده است.

## جدول ۲- کدگذاری گزینشی الگوی بهبود تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاههای زنجیره‌ای تهران

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
تربط علی	مدیریت تجربه مشتری	«تحریک حس کنجکاوی و علاقه‌مندی مشتریان»؛ «ایجاد احساسی خوش و مسرت‌بخش در مشتریان»؛ «تحریک عواطف و احساسات مشتریان»؛ «ارائه دانسته‌های جدید به مشتریان»؛ «ایجاد تجربه‌ای متفاوت و رضایت‌بخش برای مشتریان»
	هم‌آفرینی ارزش با مشتری	«برقرار امکان روابط دوسویه و متقابل با مشتریان»؛ «کسب دانش از مشتری و تجلی آن در تولید و ارائه»؛ «بازنمایی خواسته‌های مشتریان در ارائه خدمات»؛ «سازوکارهای ذخیره و بازیابی نیازمندی‌های مشتریان»؛ «امکان مشارکت مشتریان در فرایند ارزش‌آفرینی»
	مشتری محوری	«آگاهی از نیازهای مشتری»؛ «ارائه محصولات و خدمات براساس نیازهای مشتریان»؛ «دسته‌بندی و شناخت مشتریان کلیدی»؛ «سازوکارهای تعیین ارزش عمر مشتری»؛ «روابط بلندمدت مشتری-فروشنده»
شرایط زمینه‌ای	کیفیت خدمات	«امکانات و تجهیزات فیزیکی فروشگاه»؛ «همدلی در ارائه خدمات به مشتری»؛ «پاسخگویی به شکایات مشتری»؛ «تلاش جهت اعتمادسازی به مشتریان»؛ «خدمات پس از فروش به مشتری»؛ «جو فروشگاه»
	آمیخته بازاریابی فروشگاه	«استفاده از فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی در فروشگاه»؛ «استفاده از سازوکارهای فروش شخصی»؛ «ارائه قیمت‌های منصفانه»؛ «بکارگیری شیوه‌های پیشبرد فروش»؛ «دسترسی و سهولت ارتباط با فروشگاه»؛ «کانال‌های توزیع چندگانه»؛ «ارائه کالاهای موردنیاز مشتریان»
شرایط مداخله‌گر	مسئولیت اجتماعی	«اجرای قوانین و مسئولیت قانونی»؛ «اخلاق‌مداری و پایبندی به مسئولیت اخلاقی»؛ «انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و مسئولیت‌بشردوستانه»؛ «احترام به محیط‌زیست و مسائل زیست‌محیطی»؛ «انجام تعهدات و مسئولیت اقتصادی فروشگاه»
پدیده محوری	تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه	«ارزش ادراک‌شده فروشگاه»؛ «سودمندی ادراک‌شده فروشگاه»؛ «ادراک از سهولت دسترسی به فروشگاه»؛ «ریسک ادراک‌شده خرید از فروشگاه»؛ «ترجیح ذهنی کیفیت در مقایسه با رقبا»؛ «تداعی ذهنی از فروشگاه نزد مشتریان»؛ «آگاهی و شناخت از فروشگاه»؛ «تمایل به ارتباط بلندمدت با فروشگاه»
استراتژی بازاریابی	برندسازی داخلی	«ارتباطات داخلی برای خلق تصویر ذهنی برند»؛ «آموزش کارکنان جهت ایجاد تصویر ذهنی برند»؛ «پایش مداوم درونی برای بهبود تصویر ذهنی فروشگاه»؛ «پشتیبانی مدیریت از بهبود تصویر ذهنی فروشگاه»؛ «فعالیت‌های نیروی فروش در بهبود تصویر ذهنی فروشگاه»
	استراتژی برندسازی	«تدوین چشم‌اندازهای بهبود تصویر ذهنی برند»؛ «تعیین مأموریت‌های بهبود تصویر ذهنی برند»؛ «برنامه‌های عملیاتی جهت تقویت تصویر برند»؛ «خط‌مشی‌ها و سیاست‌های تصویر

دهنی برند»		
«ترجیح فروشگاه به رقبا»؛ «انتخاب محصولات جدید و نوآوری‌های فروشگاه»؛ «ادامه خرید از این فروشگاه در آینده»؛ «خرید بی‌برنامه»؛ «حفظ رابطه فعال با این فروشگاه»	وفاداری مشتریان	پیامدها
«خشنودی مشتریان از فروشگاه»؛ «بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت»؛ «احساس آرامش و حس خوب داشتن»	رضایت مشتریان	
«باور مشتریان به حسن‌نیت فروشگاه»؛ «باور مشتریان به اعتبار فروشگاه»؛ «تأیید ذهنی شایستگی‌های فروشگاه»؛ «پذیرش اخلاق‌گرایی فروشگاه»؛ «باور به خیرخواهی فروشگاه»	اعتماد مشتریان	

براساس نتایج مذکور، الگوی پارادایمی تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران در **Error! Reference source not found.** نمایش داده شده است.



شکل ۱- الگوی پارادایمی تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران

سوارا (SWARA) یک روش تصمیم‌گیری چندشاخصه برای تعیین وزن معیارها و شاخص‌های تصمیم‌گیری است که توسط کرشالینه معرفی گردید. در این روش بر خلاف روش‌های فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، فرایند تحلیل شبکه و روش بهترین-بدترین نیازی به مقایسه زوجی عناصر نیست.

روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی برگردان پارسی Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis است که با فرم کوتاه سوارا (SWARA) نمایش داده می‌شود. این روش در سال ۲۰۱۰ توسط خانم ویولتا کرشالینه به

همراه زاوادسکاس و تورسکیس معرفی شد. از این روش برای محاسبه وزن معیارها استفاده می‌شود. ارزیابی وزن معیارها یکی از مهم‌ترین موضوعات در تصمیم‌گیری چندمعیاره است. روش سوارا یکی از روش‌های وزن‌دهی است که دیدگاه خبرگان در آن اهمیت بالایی دارد.

گام‌های روش سوارا (SWARA)

در روش سوارا (SWARA) ابتدا کارشناسان معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند. مهم‌ترین معیار ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. در نهایت معیارها براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند.

گام اول: مرتب کردن معیارها

در ابتدا معیارهای مورد نظر براساس میزان اهمیت به ترتیب نوشته می‌شوند. مهم‌ترین معیارها در رده‌های بالاتر و معیارهای کم اهمیت‌تر در رده‌های پایین‌تر قرار می‌گیرند.

گام دو: تعیین اهمیت نسبی هر معیار (S<sub>j</sub>)

در این گام اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای قبلی مشخص می‌شود. در فرایند روش سوارا این مقدار با S<sub>j</sub> نشان داده می‌شود.

گام سه: محاسبه ضریب K<sub>j</sub>

ضریب K<sub>j</sub> که تابعی از مقدار اهمیت نسبی هر معیار است با استفاده از رابطه ۱ محاسبه می‌شود:

$$K_j = S_j + 1$$

گام چهار: محاسبه وزن اولیه هر معیار

وزن اولیه معیارها از طریق رابطه ۲ محاسبه می‌شود. در این رابطه باید توجه داشت که وزن معیار نخست که مهم‌ترین معیار است برابر ۱ در نظر گرفته می‌شود.

$$Q_j = Q_{j-1} / K_j$$

گام پنجم: محاسبه وزن نرمال نهایی

در آخرین گام از روش سوارا وزن نهایی شاخص‌ها که وزن نرمال شده نیز محسوب می‌گردد از طریق رابطه ۳ محاسبه می‌شود. نرمال‌سازی به روش خطی ساده انجام می‌شود.

در نهایت برای تعیین وزن شاخص‌های پژوهش از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی (سوارا<sup>۱</sup>) استفاده گردید. در روش سوارا ابتدا خبرگان، مولفه‌ها را به ترتیب اهمیت آنها مرتب می‌نمایند. مهم‌ترین مؤلفه در ابتدا قرار گرفته و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر مؤلفه نسبت به مؤلفه‌های قبلی مشخص می‌گردد. در نهایت مؤلفه‌های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند. این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول زیر درج شده است که همان (S<sub>i</sub>) می‌باشد. در گام سوم از روش سوارا ضریب (K<sub>i</sub>) محاسبه شده است. برای محاسبه وزن اولیه هر معیار، از رابطه زیر برآورد شده است.

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}$$

$$Q_1 = 1$$

<sup>1</sup> Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.09} = 0.917$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.917}{1.24} = 0.740$$

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در فرمول درج شده است. برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه زیر استفاده شد (Keršulienė & Turskis, 2010).

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

به این ترتیب وزن نهایی شاخص‌های پژوهش برآورد گردید.

جدول ۳- اولویت‌بندی شاخص‌های پژوهش

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	شاخص
۰/۱۲۲۶	۱	۱	۱	ریسک ادراک شده خرید از فروشگاه
۰/۱۱۲۴	۰/۹۱۷	۱/۰۹	۰/۰۹	اخلاق‌مداری و پایبندی به مسئولیت اخلاقی
۰/۰۹۰۷	۰/۷۴	۱/۲۴	۰/۲۴	ارائه محصولات و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان
۰/۰۸۶۴	۰/۷۰۵	۱/۰۵	۰/۰۵	برقراری امکان روابط دوسویه و متقابل با مشتریان
۰/۰۷۲۶	۰/۵۹۲	۱/۱۹	۰/۱۹	تداعی ذهنی از فروشگاه نزد مشتریان
۰/۰۵۷۱	۰/۴۶۶	۱/۲۷	۰/۲۷	خدمات پس از فروش به مشتری
۰/۰۵۱۵	۰/۴۲	۱/۱۱	۰/۱۱	ارزش ادراک شده فروشگاه
۰/۰۴۹	۰/۴	۱/۰۵	۰/۰۵	انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و مسئولیت بشردوستانه
۰/۰۴۵	۰/۳۶۷	۱/۰۹	۰/۰۹	احترام به محیط‌زیست و مسائل زیست‌محیطی
۰/۰۴۰۲	۰/۳۲۸	۱/۱۲	۰/۱۲	اجرای قوانین و مسئولیت قانونی
۰/۰۳۳۲	۰/۲۷۱	۱/۲۱	۰/۲۱	انجام تعهدات و مسئولیت اقتصادی فروشگاه
۰/۰۲۸۱	۰/۲۳	۱/۱۸	۰/۱۸	ارتباطات داخلی برای خلق تصویر ذهنی برند
۰/۰۲۲۵	۰/۱۸۴	۱/۲۵	۰/۲۵	آموزش کارکنان جهت ایجاد تصویر ذهنی برند
۰/۰۱۹۱	۰/۱۵۶	۱/۱۸	۰/۱۸	تحریک حس کنجکاوی و علاقه‌مندی مشتریان
۰/۰۱۴۶	۰/۱۱۹	۱/۳۱	۰/۳۱	ایجاد احساسی خوش و مسرت‌بخش در مشتریان
۰/۰۱۴	۰/۱۱۴	۱/۰۴	۰/۰۴	تلاش جهت اعتمادسازی به مشتریان
۰/۰۱۲۶	۰/۱۰۳	۱/۱۱	۰/۱۱	خشنودی مشتریان از فروشگاه
۰/۰۱۰۴	۰/۰۸۵	۱/۲۱	۰/۲۱	بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت
۰/۰۰۹۶	۰/۰۷۸	۱/۰۹	۰/۰۹	کسب دانش از مشتری و تجلی آن در تولید و ارائه
۰/۰۰۹۴	۰/۰۷۷	۱/۰۱۳	۰/۰۱۳	امکان مشارکت مشتریان در فرایند ارزش‌آفرینی
۰/۰۰۸۷	۰/۰۷۱	۱/۰۹	۰/۰۹	تأیید ذهنی شایستگی‌های فروشگاه
۰/۰۰۷۷	۰/۰۶۳	۱/۱۲	۰/۱۲	سودمندی ادراک شده فروشگاه

شاخص	متوسط اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
ادراک از سهولت دسترسی به فروشگاه	۰/۲۲	۱/۲۲	۰/۰۵۲	۰/۰۰۶۳
ارائه قیمت‌های منصفانه	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۰۳۹	۰/۰۰۴۸
کانال‌های توزیع چندگانه	۰/۰۷	۱/۰۷	۰/۰۳۷	۰/۰۰۴۵
برنامه‌های عملیاتی جهت تقویت تصویر برند	۰/۰۱۱	۱/۰۱۱	۰/۰۳۶	۰/۰۰۴۵
خط‌مشی‌ها و سیاست‌های تصویر ذهنی برند	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۳۳	۰/۰۰۴۱
ترجیح ذهنی کیفیت در مقایسه با رقبا	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۲۸	۰/۰۰۳۴
آگاهی و شناخت از فروشگاه	۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۰۲۷	۰/۰۰۳۳
به‌کارگیری شیوه‌های پیشبرد فروش	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۲۵	۰/۰۰۳۱
دسترسی و سهولت ارتباط با فروشگاه	۰/۱۶	۱/۱۶	۰/۰۲۲	۰/۰۰۲۷
همدلی در ارائه خدمات به مشتری	۰/۳۱	۱/۳۱	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰۲
ارائه کالاهای موردنیاز مشتریان	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۱۶	۰/۰۰۱۹
احساس آرامش و حس خوب داشتن	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۰۱۳	۰/۰۰۱۶
باور مشتریان به حسن‌نیت فروشگاه	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۰۱	۰/۰۰۱۳
پایش مداوم درونی برای بهبود تصویر ذهنی فروشگاه	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۰۱۲
ترجیح فروشگاه به رقبا	۰/۱۹	۱/۱۹	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰۱
پشتیبانی مدیریت از بهبود تصویر ذهنی فروشگاه	۰/۲۷	۱/۲۷	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰۸
فعالیت‌های نیروی فروش در بهبود تصویر ذهنی فروشگاه	۰/۱۱	۱/۱۱	۰/۰۰۹	۰/۰۰۱۱
انتخاب محصولات جدید و نوآوری‌های فروشگاه	۰/۰۵	۱/۰۵	۰/۰۰۹	۰/۰۰۱۱
بازنمایی خواسته‌های مشتریان در ارائه خدمات	۰/۰۹	۱/۰۹	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰۱
سازوکارهای ذخیره و بازایی نیازمندی‌های مشتریان	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰۹
آگاهی از نیازهای مشتری	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۲۴	۰/۰۰۲۹
تدوین چشم‌اندازهای بهبود تصویر ذهنی برند	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۲۲	۰/۰۰۲۷
تعیین مأموریت‌های بهبود تصویر ذهنی برند	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۲۶	۰/۰۰۳۲
تحریک عواطف و احساسات مشتریان	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۲۲	۰/۰۰۲۶
ارائه دانسته‌های جدید به مشتریان	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۱۸	۰/۰۰۲۲
حفظ رابطه فعال با این فروشگاه	۰/۰۸	۱/۰۸	۰/۰۱۷	۰/۰۰۲۱
باور مشتریان به اعتبار فروشگاه	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۱۵	۰/۰۰۱۹
پذیرش اخلاق‌گرایی فروشگاه	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۱۳	۰/۰۰۱۷
جو فروشگاه	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۱۳	۰/۰۰۱۶
دسته‌بندی و شناخت مشتریان کلیدی	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۱۶	۰/۰۰۰۲
سازوکارهای تعیین ارزش عمر مشتری	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۱۳	۰/۰۰۱۶

شاخص	متوسط اهمیت نسبی	Kj	وزن اولیه	وزن نرمال
امکانات و تجهیزات فیزیکی فروشگاه	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۱۱	۰/۰۱۴
تمایل به ارتباط بلندمدت با فروشگاه	۰/۱۸	۱/۱۸	۰/۰۹	۰/۰۱۲
ادامه خرید از این فروشگاه در آینده	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۱۴	۰/۰۱۷
ایجاد تجربه‌ای متفاوت و رضایت‌بخش برای مشتریان	۰/۱۲	۱/۱۲	۰/۰۰۷	۰/۰۰۸
پاسخگویی به شکایات مشتری	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۸
استفاده از فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی در فروشگاه	۰/۰۶	۱/۰۶	۰/۰۰۸	۰/۰۰۹
استفاده از سازوکارهای فروش شخصی	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۶	۰/۰۰۸
خرید بی‌برنامه	۰/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۶	۰/۰۰۸
باور به خیرخواهی فروشگاه	۰/۲۰	۱/۲۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۸
روابط بلندمدت مشتری-فروشنده	۰/۲۰	۱/۲۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۸

شاخص ریسک ادراک شده خرید از فروشگاه با وزن ۰/۱۲۲۶ در اولویت نخست قرار دارد.  
 شاخص اخلاق‌مداری و پایداری به مسئولیت اخلاقی با وزن ۰/۱۱۲۴ در اولویت دوم قرار دارد.  
 شاخص ارائه محصولات و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان با وزن ۰/۰۹۰۷ در اولویت سوم قرار دارد.  
 شاخص برقراری امکان روابط دوسویه و متقابل با مشتریان با وزن ۰/۰۸۶۴ در اولویت چهارم قرار دارد.  
 شاخص تداعی ذهنی از فروشگاه نزد مشتریان با وزن ۰/۰۷۲۶ در اولویت پنجم قرار دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل پارادایمیک بهبود تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران انجام شد. مطالعه با رویکرد کیفی و مبتنی بر پارادایم عمل‌گرایی انجام گرفت و داده‌ها از طریق ۲۱ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه سواری فازی گردآوری شد. شاخص‌های اثرگذار بر تصویر ذهنی با روش داده‌بنیاد در نرم‌افزار MaxQDA شناسایی و سپس اولویت‌بندی شدند. نتایج پژوهش حاضر با مجموعه‌ای از مطالعات داخلی و خارجی هم‌راستا و در عین حال تصویری یکپارچه و جامع‌تر ارائه می‌کند. در بخش عوامل علی، چهار سازه اصلی شامل مدیریت تجربه مشتری، هم‌آفرینی ارزش، مشتری‌محوری و کیفیت خدمات به‌عنوان پایه‌های شکل‌دهی تصویر ذهنی مشتریان شناسایی شده‌اند؛ موضوعی که در مطالعاتی مانند (Torkanloo et al (2025)، (Aalami et al (2025)، (Yuan & Yang (2024) و (Sudirman & Muis (2024) نیز گزارش شده و نقش تعیین‌کننده تجربه، واکنش‌های هیجانی و ابعاد ادراکی در رفتار مشتری را تأیید کرده است. هم‌آفرینی ارزش و مشارکت فعال مشتریان که در پژوهش حاضر برجسته شده، با یافته‌های (Mousavi & Fadai (2023) و (Aulia & Sari (2025) همسو است و نشان می‌دهد تعاملات دوسویه و استفاده از دانش مشتری، تصویر مثبت و تصمیم خرید را تقویت می‌کند.

مؤلفه مشتری‌محوری در پژوهش حاضر که بر شناخت دقیق نیازها و ارزش اقتصادی مشتریان تأکید دارد، با نتایج Raispour et al (2025) و Mohammadnezhad & Rezaei Dizgah (2025) هم‌راستا است و نشان می‌دهد ارتقای کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده موجب افزایش نگرش مثبت و تقویت ارزش برند می‌شود. کیفیت خدمات نیز در پژوهش حاضر یکی از مؤثرترین سازه‌ها در شکل‌دهی تصویر ذهنی است و هم‌پوشانی مستقیم با مطالعات داخلی و خارجی دارد که کیفیت عملکرد، پاسخگویی، اعتمادسازی و خدمات پس از فروش را محرک‌های اصلی شناخت مشتری می‌دانند.

در بخش عوامل زمینه‌ای، نقش آمیخته بازاریابی در پژوهش حاضر به‌عنوان ساختاری جهت‌دهنده به تجربه و ادراک مشتری با نتایج Mousavi & Fadai (2023) و Aulia & Sari (2025) همخوان است؛ این مطالعات نشان داده‌اند قیمت‌گذاری منصفانه، سهولت خرید، ویژگی‌های محصول و فعالیت‌های ترفیعی، تجربه مشتری و تصمیم خرید را هدایت می‌کنند. جایگاه مسئولیت اجتماعی در پژوهش حاضر نیز مطابق با پژوهش‌های خارجی است که اخلاق‌مداری، شفافیت و پایبندی به قوانین را عناصر شکل‌دهنده ذهنیت مثبت می‌دانند.

در ادامه، تصویر ذهنی در پژوهش حاضر به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی شامل ارزش ادراک‌شده، ریسک، سهولت خرید، مقایسه با رقبای، تداعی‌های ذهنی و آگاهی از فروشگاه معرفی شده است؛ یافته‌ای که همخوان با جهت‌گیری عمومی مطالعات بین‌المللی است، اما پژوهش حاضر این ابعاد پراکنده را در قالب یک ساختار یکپارچه گردآوری کرده است. راهبردهای محوری پژوهش حاضر شامل برندسازی داخلی و استراتژی برندسازی نیز با ادبیات قابل پیوند است، اما مدل پژوهش با قرار دادن این دو عامل در سطح راهبردی نشان می‌دهد که هم‌سویی درونی کارکنان، آموزش، ارتباطات سازمانی و سیاست‌گذاری روشن برند، نقشی مستقیم در شکل‌دهی تصویر ذهنی دارند؛ چیزی که در مطالعات پیشین کمتر به‌شکل مدل‌مند ارائه شده است.

در بخش پیامدها، یافته‌های پژوهش حاضر که وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری را به‌عنوان خروجی‌های اصلی تصویر ذهنی مثبت معرفی می‌کند، با نتایج Mohammadnezhad & Rezaei Dizgah (2025)، Sudirman & Muis (2024) و Aulia & Sari (2025) هم‌سویی کامل دارد. این پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند تجربه مثبت و تصویر برند، رفتار تکراری، تمایل به خریدهای آتی و رابطه بلندمدت با فروشگاه را تقویت می‌کند.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود در خصوص بعد مدیریت تجربه مشتری، با طراحی محیطی پویا و احساسی، تجربه‌ای لذت‌بخش و ماندگار برای مشتریان خلق کنند. ایجاد محرک‌های حسی همچون نور، رنگ، موسیقی و چیدمان هدفمند، در کنار رفتار صمیمی و حرفه‌ای کارکنان، می‌تواند حس کنجکاوی، اشتیاق و رضایت مشتریان را برانگیزد.

در خصوص بعد هم‌آفرینی ارزش با مشتری به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران پیشنهاد می‌شود بستر تعامل دوسویه و فعال با مشتریان فراهم شود تا نظرات، تجربیات و نیازهای آنان به‌صورت نظام‌مند در طراحی خدمات و محصولات بازتاب یابد. استفاده از سامانه‌های هوشمند برای ثبت و تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان، مشارکت آنان در ارزیابی و بهبود خدمات، و دعوت به ارائه پیشنهادهای نوآورانه می‌تواند فرآیند ارزش‌آفرینی را به تجربه‌ای مشترک میان مشتری و فروشگاه تبدیل کند. در خصوص بعد مشتری‌محوری به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران پیشنهاد می‌شود راهبردهای بازاریابی و فروش خود را بر شناخت عمیق نیازها و ترجیحات مشتریان استوار سازند. استفاده از داده‌های تحلیلی برای

شناسایی مشتریان کلیدی، تفکیک آنها بر اساس ارزش عمر و طراحی پیشنهادهای شخصی سازی شده، می تواند موجب افزایش رضایت و وفاداری گردد. درخصوص بعد کیفیت خدمات به مدیران فروشگاههای زنجیره ای تهران پیشنهاد می شود با ارتقای استانداردهای فیزیکی فروشگاه، بهبود چیدمان، نورپردازی و نظافت محیط، تجربه ای مطمئن و دلپذیر برای مشتریان فراهم کنند. تقویت رفتار همدلانه کارکنان، پاسخ گویی سریع و مؤثر به شکایات، و ایجاد سازوکارهای شفاف برای خدمات پس از فروش، نقش مهمی در اعتمادسازی و شکل دهی تصویر مثبت از فروشگاه دارد. درخصوص بعد آمیخته بازاریابی فروشگاه به مدیران فروشگاههای زنجیره ای تهران پیشنهاد می شود با طراحی ترکیبی هوشمند از عناصر محصول، قیمت، ترفیع و توزیع، تجربه ای منسجم و ارزش آفرین برای مشتریان ایجاد کنند. به کارگیری فعالیت های ترفیعی و تشویقی هدفمند، ارائه قیمت های منصفانه و بهره گیری از فروش شخصی اثربخش می تواند جذابیت خرید را افزایش دهد. درخصوص بعد مسئولیت اجتماعی به مدیران فروشگاههای زنجیره ای تهران پیشنهاد می شود رویکردی جامع و فراتر از منافع اقتصادی در پیش گیرند و مسئولیت های قانونی، اخلاقی، زیست محیطی و بشردوستانه را به صورت یکپارچه در سیاست های سازمانی خود نهادینه کنند. رعایت قوانین، شفافیت مالی، رفتار اخلاق مدارانه با مشتریان و کارکنان، و انجام تعهدات اقتصادی، پایه اعتماد عمومی و اعتبار برند را تقویت می کند. درخصوص بعد تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه به مدیران فروشگاههای زنجیره ای تهران پیشنهاد می شود تمرکز خود را بر ارتقای ادراک مشتریان از ارزش، کیفیت و سهولت دسترسی به خدمات معطوف کنند. افزایش شفافیت، ثبات در عملکرد و ارائه مزیت های ملموس نسبت به رقبا می تواند ادراک مثبت از سودمندی و کیفیت فروشگاه را تقویت نماید. درخصوص بعد برندسازی داخلی به مدیران فروشگاههای زنجیره ای تهران پیشنهاد می شود با تقویت ارتباطات داخلی و هم سویی کارکنان با ارزش ها و مأموریت برند، بنیانی منسجم برای شکل گیری تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان ایجاد کنند. درخصوص بعد استراتژی برندسازی به مدیران فروشگاههای زنجیره ای تهران پیشنهاد می شود با تدوین چشم اندازی روشن و مأموریت های مشخص برای بهبود تصویر ذهنی برند، جهت گیری واحد و هدفمندی در فعالیت های بازاریابی و ارتباطی ایجاد کنند. طراحی برنامه های عملیاتی برای ارتقای ادراک برند، همراه با خط مشی ها و سیاست های منسجم در حوزه تصویر ذهنی، می تواند انسجام رفتاری سازمان را افزایش دهد.

پژوهش حاضر با وجود دقت در طراحی و اجرای مراحل، از برخی محدودیت های ذاتی برخوردار است که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد. نخست آنکه بخش کیفی پژوهش مبتنی بر دیدگاه های خبرگان منتخب بود و علی رغم دستیابی به اشباع نظری، امکان تعمیم نتایج به کلیه فروشگاههای زنجیره ای به صورت آماری وجود ندارد. دوم، قلمرو مکانی پژوهش صرفاً به شهر تهران محدود شد؛ از این رو، تفاوت های فرهنگی، اقتصادی و رفتاری مشتریان در سایر مناطق کشور در مدل لحاظ نگردید. سوم، استفاده از طرح پیمایش مقطعی، امکان بررسی پویایی متغیرها و تغییرات ادراک مشتریان در بازه های زمانی مختلف را محدود ساخت. همچنین، روش تصمیم گیری چندمعیاره سوارای فازی هرچند ابزاری مناسب برای اولویت بندی شاخص هاست، اما متکی بر قضاوت ذهنی خبرگان بوده و این امر احتمال بروز سوگیری ادراکی را افزایش می دهد.

براساس محدودیت های موجود، به پژوهشگران آینده توصیه می شود اعتبار مدل ارائه شده در بسترهای متنوع تر جغرافیایی و فرهنگی مورد آزمون قرار گیرد تا میزان پایداری و انطباق آن در انواع فروشگاههای زنجیره ای، اعم از محلی، ملی و

دیجیتال مشخص شود. همچنین بهره‌گیری از طرح‌های طولی به منظور سنجش تغییرات ادراک مشتریان در گذر زمان می‌تواند به فهم عمیق‌تری از پویایی تصویر ذهنی برند منجر گردد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های تحلیل شبکه، مدل‌سازی معادلات ساختاری چندسطحی یا رویکردهای داده‌کاوی پیشرفته برای تبیین روابط میان مؤلفه‌های مدل استفاده شود. علاوه بر این، بررسی نقش فناوری‌های نوین بازاریابی دیجیتال، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و کلان‌داده‌ها در شکل‌گیری و بهبود تصویر ذهنی مشتریان می‌تواند مسیر جدیدی برای توسعه نظری و کاربردی این حوزه فراهم سازد. در نهایت، انجام مطالعات تطبیقی میان فرهنگ‌های مختلف و بررسی نقش عوامل زمینه‌ای مانند سرمایه اجتماعی و اعتماد نهادی، می‌تواند به تعمیم فهم نظری از سازوکارهای شکل‌گیری تصویر ذهنی مشتریان در محیط‌های رقابتی یاری رساند.

## References

- A'alami, M., Na'ami, A., Abbasi, F.B., & Abdollahi, E. (2025). Designing a Customer Experience Model in the Retail Industry with an Emphasis on Generation 4.0 Retail. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 236-259. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.550214.1170> [In Persian]
- Aghakhani Bezdi Langari, A., & Hassani, A. (2023). Analysis of customer churn based on data mining approach: Combined decision tree and Bayesian network algorithm in chain stores. *Modern Marketing Research*, 13(49), 1-22. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.135756.2797> [In Persian]
- Aulia, A., & Sari, S. N. (2025). The Influence of Marketing Communication and Brand Image on Purchase Decisions at Indomaret Modern Retail Outlets in Bekasi. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(2), 74-85. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i2.414>
- Berah moghadam, M., Hakimpour, H., Mahmoodzadeh, M., & Mohammadi, M. (2024). Developing a model of online repurchase intention in chain stores using a meta-synthesis approach. *Consumer Behavior Studies*, 11(1), 86-113. <https://doi.org/10.22034/cbsj.2024.63063> [In Persian]
- Berah moghadam, M., Mahmoodzadeh, M., Mohammadi, M., & Hakimpour, H. (2024). An integrated model of online repurchase intention in chain stores using the multi-grounded theory method. *Marketing Management*, 19(62), 86-110. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/811603> [In Persian]
- Bormeideh, A. A., Alefpour Tarakameh, M., Nazari, S., & Aghaei, M. (2024). Common methods of customer deception in chain stores: Explanation of the customer deception tree model. *Business Management*, 16(4), 1029-1054. <https://doi.org/10.22059/jibm.2023.357967.4570> [In Persian]
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jiang, L., Li, Q., & Wu, X. (2023). The impact of clothing E-store image on intention based on search and purchase phases: From the perspective of sustainable marketing. *Sustainability*, 15(1), 871-889. <https://doi.org/10.3390/su15010871>
- Jones, C. M., Shi, D., Zhang, X., & Zhang, X. (2025). Retail trading and return predictability in China. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 60(1), 68-104. <https://doi.org/10.1017/S0022109024000085>
- Keršulienė, V., & Turskis, Z. (2011). Integrated fuzzy multiple criteria decision making model for architect selection. *Technological and economic development of economy*, 17(4), 645-666. <https://doi.org/10.3846/20294913.2011.635718>
- khoshlafz, M. R., Amiri, M., Hasangholipor yasory, T., & Alaei, H. (2022). Identifying the effect of behavioral components on sales force performance with an emotional intelligence development

- approach (case study: Refah chain stores). *Business Management*, 14(1), 114-148. <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.319644.4071> [In Persian]
- Khosravi, M., Faridchehr, E., Gharibnavaz, N., & Ahmadi, M. (2024). Design and validation of a model of customers' mental image of the store with a mixed exploratory approach. *Business Studies*, 125, 73–92. <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2019859.2915> [In Persian]
- Lang, L. D., Behl, A., Guzmán, F., Pereira, V., & Del Giudice, M. (2023). The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market. *International Marketing Review*, 40(1), 127-154. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0200>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Mansouri kermanshahi, A., Haghghi Kaffash, M., Shahrokh-Dehdashti, Z., & Khalil-Nezhad, Sh. (2023). Designing a model of marketing and sales strategies in the chain store industry. *Strategic Management Studies*, 14(53), 75–105. <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.148428> [In Persian]
- Mohammadnejad, S. M., & Rezaei-Dizgah, M. (2025). The impact of brand sensory experience on brand loyalty with emphasis on drivers of brand equity, customer satisfaction and customers' emotional commitment. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 84-105. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.485677.1060> [In Persian]
- Mohit, Chaudhry, R., Kumar, R., & Arora, M. (2025). A critical review of brand image and buying intentions: visualization and bibliometric analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2023-0111>
- Moradi-Bassam, O. (2024). Studying the effects of organizational citizenship behavior as a sustainable competitive advantage on customer loyalty of chain stores in Kermanshah city. *Humanities and Islamic Sciences in the Third Millennium*, 8(1), 57–66. <https://civilica.com/doc/2184259> [In Persian]
- Mousavi, S. M. B., & Fadaei, M. (2023). The impact of digital marketing literacy development on commercial advertising of chain stores. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 159-174. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.428489.1044> [In Persian]
- Nakamori, T., Newell, S. J., Han, B. T., & Leingpibul, T. (2024). The impact of in-store sales personnel's altruistic behaviors on store image: a cross-category study in Japan. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(1), 33-51. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2198252>
- Norouzi, H., Abbaspour, N., & barzegar, Sh. (2024). The effect of social media marketing on purchase intention considering the mediating role of customer interaction, brand image and brand awareness. *Advertising and Sales Management*, 5(19), 161–186. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.2046935.3317> [In Persian]
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127-135. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.992>
- Raispour, A., Shafiee, A., & Alipour, M. S. (2025). The effect of organizational factors on improving brand equity through the mediation of perceived service value; Case study: employees of convenience store chains in Tehran. *Applied Research in Market Management*, 11(39), 2–34. <https://civilica.com/doc/2293301> [In Persian]
- Razavian, M. T., Sajadi, Z., Ghourchi, M., & Mohammadganji, Z. (2024). Investigating the components that make up citizens' mental image of urban places with an emphasis on phenomenological and environmental psychology approaches. *Applied Research in Geographical Sciences*, 24(72), 209–230. <http://dx.doi.org/10.52547/jgs.24.72.209> [In Persian]
- Severiano, D. A., de Souza Vasconcelos, A. L. F., & Neto, O. R. M. (2025). Selection of Participants in Qualitative Research. *In Evolving Designs, Applications, Technological Advances, and the Future of Qualitative Research* (pp. 59-70). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-4432-4.ch003>

- Solati, M., Heydari, S. A., & Rahiminik, A. (2024). Identifying the network of strategic marketing themes of the second brand in chain stores in order to improve social development with emphasis on the STP process. *Iranian Social Development Studies*, 16(3), 188–204. <https://sanad.iau.ir/Journal/jisds/Article/1107702> [In Persian]
- Soltani-Nejad, N., Soltani, M., Esfidani, M. R., & Jandaghi, Gh. (2022). The effect of store image and service quality on private brand image and purchase intention. *Business Management Explorations*, 14(27), 1-26. <https://doi.org/10.22034/jbar.2022.3495.1421> [In Persian]
- Stephens, P., Madziak, V., Gerhardt, A., & Cantafio, J. (2025). Exploring price changes in local food systems compared to mainstream grocery retail in Canada during an era of 'greedflation'. *Food Policy*, 130, 102773. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2024.102773>
- Sudirman, N. M., & Muis, M. (2025). The Influence of Brand Image and Store Atmosphere on The Purchase Decision of Muslim Consumers. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 6 (4), 410 - 415. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v6i4.5841>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Torkanloo, Y., Zonoozi, S. J., & Esfidani, M. R. (2025). Increasing purchase intention in chain retail stores using an integrated channel strategy. *Modern Marketing Research*, 15(1), 145–180. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.143662.3127> [In Persian]
- Van Quang, B., & Van, N. T. (2025). Exploring Store Image and Green Trust as Predictors of Food Store Loyalty: A Structural Model from an Emerging Market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100581>
- Yuan, G., & Yang, H. (2024). Relationships among happy songs, store brand image, and store brand awareness. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 52(2), 142-153. <https://doi.org/10.2224/sbp.12992>