

بررسی تاثیر بازارپردازی بر تصمیم خرید مشتریان شرکت شیرین عسل در فروشگاه‌های رفاه تهران

میراحمد امیرشاهی

(دکترای مدیریت، عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا)

معصومه جنانی

(فوق لیسانس مدیریت بازرگانی)

می‌پذیرد (کانلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). (۲) خرده‌فروشی‌ها باید در مورد سه متغیر مهم، یعنی جو حاکم بر فروشگاه، ترکیب محصولات و آمیزه خدمات خود تصمیم مقتضی اتخاذ کنند. محیط داخلی هر فروشگاه جو یا اتمسفر نامیده می‌شود که بر رفتار خرید و ادراک مشتریان و در نتیجه بازگشت دوباره یک فرد به فروشگاه و در حقیقت ایجاد وفاداری وی نسبت به فروشگاه موثر است. بنابراین، سازمان دادن محیط خرده‌فروشی یکی از نکات مهم در ایجاد تصویر ذهنی از فروشگاه است (اسمیت و برنز، ۱۹۹۹). (۳)

برای متمایز کردن محصولات خرده‌فروشی‌ها می‌توان از راهبردهای متفاوتی استفاده کرد. یکی از این راهکارها "جو حاکم بر فروشگاه" است که شرکت‌ها می‌توانند از آن، جهت متمایز کردن خود از رقبا استفاده کنند. هر فروشگاه احساس خاصی به مشتریان القاء می‌کند. یک فروشگاه شلوغ، دیگری پرهیاهو و فروشگاه بعدی آرام و حتی خواب‌آور است (کانلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹).

چالش اصلی، ایجاد و حفظ اتمسفر

یکی از عواملی که بر تصمیم مشتریان تاثیر می‌گذارد، بازارپردازی^(۱) است. بازارپردازی مجموعه روش‌هایی است که به کمک آن‌ها کالاهای موجود در فروشگاه‌ها را به مشتریان نشان می‌دهند. لذا، شرکت‌ها می‌توانند با اجرای عوامل بازارپردازی، بر تصمیم خرید و ادراک مشتریان و در نتیجه بازگشت دوباره آن‌ها برای خرید

محصولات شرکت‌ها و در نهایت ایجاد وفاداری در آن‌ها تاثیر گذارند. یافته‌های این تحقیق ضمن تاکید بر تاثیر معنی‌دار کلیه عوامل بازارپردازی بر تصمیم خرید مشتریان کالاهای مصرفی، موید آن است که تاثیر عامل "پاکیزگی قفسه" بیشتر از سایر عوامل بازارپردازی بوده است.

مقدمه

خرده‌فروشی در برگیرنده تمام فعالیت‌هایی است که در جهت فروش کالاها و ارائه خدمات به مصرف‌کننده نهایی (شخص و یا سازمان)، صورت



برنامه ریزی، سازماندهی، اجرا و کنترل امور مربوط به بازارپردازی به تشکیلات بازارپردازی مربوط می شود. بازارپردازان در رده های مختلف سازمان نسبت به انجام وظایف و مسؤولیت های محوله در چارچوب راهبرد کلان سازمان، مشغول هستند. به طور کلی، این وظایف از جمله شامل: چیدمان و مرتب کردن محصولات در قفسه ها، کنترل برچسب های قیمت محصولات، کنترل موجودی انبار و سفارش محصولات، مذاکره در خصوص ترتیب قرار دادن کالاها در فضای قفسه ها و نمایش محصولات مطابق با استانداردهای تعریف شده یک شرکت است.

عوامل موثر بر بازارپردازی را می توان به شرح زیر خلاصه کرد: جو حاکم بر فروشگاه، نورپردازی، موزیک، بو (رایحه)، رنگ، سهولت در رویت، سرعت در تشخیص، چیدمان مرتب، در دسترس بودن محصولات، مرتبط بودن محصولات، ترتیب استقرار و موضع یابی، سازماندهی، مکان صندوق، نمایش و طراحی فروشگاه.

در مورد این تحقیق

اهمیت بازارپردازی و نقش آن در تصمیم خرید مشتریان، شرکت شیرین عسل (تولید کننده انواع محصولات شیرینی و شکلات) را بر آن داشت که به تحقیق و اجرای بازارپردازی از سوی خود در فروشگاه ها بپردازد. لازم به توضیح است که با توجه به فرهنگ حاکم بر فروشگاه ها در ایران (برخلاف فروشگاه های خارج از کشور)، شرکت های ایرانی خود مسؤولیت بازارپردازی محصولاتشان در فروشگاه ها را به عهده می گیرند.

هدف کلی این پژوهش بررسی رابطه بین بازارپردازی و تصمیم خرید مشتریان شرکت شیرین عسل است. شایان ذکر است که عوامل بازارپردازی، همانطور که عنوان شدند، محدود به عوامل مطرح شده در فرضیات این تحقیق نیستند، اما به علت محدودیت هایی که در اجرای برخی از آن عوامل وجود داشت، تعدادی از آن عوامل انتخاب شدند. همچنین علت انتخاب فروشگاه های زنجیره ای رفاه نیز، همکاری نزدیک شرکت شیرین عسل با این فروشگاه ها و عرضه تمامی محصولات این شرکت در شعب این فروشگاه است.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

● بازارپردازی بر تصمیم خرید مشتریان از محصولات شیرین عسل تاثیر مثبتی می گذارد.

فرضیه های فرعی

فرضیه ۱: حضور بازارپرداز شرکت شیرین عسل در محل فروشگاه بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر مثبتی می گذارد.

فرضیه ۲: چیدمان مرتب محصولات و به تفکیک کالاها بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر مثبتی می گذارد.

جذابی است که مشتری را برای ورود به فروشگاه و خرید ترغیب کند (مرکز خدمات تجاری کانادا، ۲۰۰۴). در حقیقت می توان گفت یک فروشگاه یک میدان جنگ است که هر سانتیمتر از طبقات، دیوارها و فضای پیشخوان آن ها از طرف صدها تولید کننده، عمده فروش و توزیع کننده، که به طرز بی رحمانه ای با هم در حال جدال هستند، مورد حمله قرار می گیرد. در این میدان جنگ، برای کسب مشتری به تمام مهمانی که می توان جمع کرد احتیاج است. یکی از شگردهای ساده و تاثیرگذار در این کارزار "بازارپردازی" است که به کمک آن می توان محیط فروشگاه را به مکانی دلپذیر برای خرید و کار تبدیل کرد (گرید، ۲۰۰۲). (۴) گفته می شود که عوامل بازارپردازی تاثیر فراوانی بر ادراکات مشتریان دارند که حتی از تاثیر قیمت نیز بیشتر است.

سوال مطرح در هر خرده فروشی این است که چگونه مشتریان را به خرید در یک فروشگاه به جای فروشگاه های دیگر ترغیب کرد؟ محققان کالج لیم (۲۰۰۱) (۵) معتقدند که از طریق تلاش های هماهنگ شده بازاریابی و بازارپردازی می توان مشتریان را به خرید از یک مغازه تشویق کرد.

بازارپردازی

بازارپردازی عبارت است از طبقه بندی حالت ها و ویژگی های محصولاتی که به فروش می رسند و یا به عبارتی دیگر روشی است که در فروشگاه ها کالاها را به مشتریان نشان می دهند. در تعریف دیگری آمده است "بازارپردازی یک نام تجاری، بخشی از فعالیت های ترفیع فروش هدایت شده در یک فروشگاه، جهت افزایش فروش است" (مرکز خدمات تجاری کانادا، ۲۰۰۴).

فروشگاه های خرده فروشی، محصولات غذایی را با خدماتی همراه می سازند تا از این طریق مشتریان بیشتری جذب کرده و علتی برای مراجعه دوباره افراد به فروشگاه فراهم آورند. این خدمات موجب می شود مشتریان زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کنند (کیان کیم، ۲۰۰۱). (۶) بازارپردازی انتخاب و موضع یابی طیف بهینه ای از محصولات در فروشگاه جهت برآوردن نیاز مشتریان است و آنان را قادر می کند که محصول مورد نیازشان را به راحتی پیدا کنند. بازارپردازی یک زبان یا ابزار ترغیب و تشویق کننده برای خرید است که خرده فروشان از آن جهت برقراری ارتباط با مشتریان هدف استفاده می کنند (کالج لیم، ۲۰۰۱). حدود دو ثانیه (فرصت بسیار کوتاهی) فرصت هست تا توجه مشتریان جلب شود و اگر در این راه شکست عاید شود، سود زیادی از دست داده می شود. مدیران فروشگاه ها به این واقعیت رسیده اند که بازارپردازی موثر محصولات می تواند سود را افزایش دهد و خریدهای آنی را ایجاد کرده و موضع رقابتی را بهبود بخشد (کیان کیم، ۲۰۰۱). از آنجا که محصولات شیرینی و شکلات جزء کالاهای با درگیری پایین برای مصرف کننده هستند، لذا با توجه به گفته اسائل، (۷) تاثیر محرک های داخل فروشگاه مانند تبلیغات در فروشگاه، نمایش ها و موقعیت قرار گرفتن محصولات در قفسه ها یا چیدمان آن ها بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان و ایجاد انگیزه خرید آن ها بسیار زیاد است

جدول (۱) - قصد خرید مشتریان

شرح	فروشگاه‌های بازارپردازی شده		فروشگاه‌های بازارپردازی نشده	
	تعداد مشتریان	درصد	تعداد مشتریان	درصد
با قصد قبلی	۳۳	۲۷/۵	۴۴	۳۶/۷
بدون قصد قبلی	۸۷	۷۲/۵	۷۶	۶۳/۳
جمع	۱۲۰	۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰

خرید مشتریان تاثیر مثبتی می‌گذارد.
فرضیه ۱۰: پاکیزه بودن قفسه‌های شیرین
عسل در فروشگاه رفاه بر تصمیم خرید مشتریان
تاثیر مثبتی می‌گذارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ نوع، کاربردی و از نظر روش، شبه تجربی (با گروه آزمایشی و شاهد) و به صورت میدانی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مراجعه کنندگان به فروشگاه‌های رفاه شهر تهران که یکی از محصولات شرکت شیرین عسل را خریداری کرده‌اند، است. برای انجام این تحقیق، از میان فروشگاه‌های رفاه در سطح شهر تهران با توجه به میزان فروش محصولات شرکت شیرین عسل در هر فروشگاه و تقسیم‌بندی‌های صورت گرفته توسط شرکت رفاه بر اساس منطقه بندی، چهار فروشگاه [فروشگاه‌های جمهوری (منطقه مرکزی و شمال) و آزادی (منطقه غرب)، با فروش نسبتاً بالا و دو فروشگاه پیروزی (منطقه شرق) و بعثت (منطقه جنوب)، با فروش نسبتاً متوسط] برای اجرای بازارپردازی طی ماه‌های مرداد، شهریور و نیمه اول مهر ۱۳۸۴ انتخاب شدند. فروشگاه‌هایی نیز بر اساس نزدیکی فاصله‌ای به فروشگاه‌های آزمایشی فوق‌الذکر به عنوان گروه کنترل انتخاب شدند. علت این انتخاب، مشابهت تقریبی فرهنگ مردم در مناطق نزدیک به هم است. این فروشگاه‌ها عبارت‌اند از: میرداماد (منطقه مرکزی و شمال)، تهرانسر (منطقه غرب)، تهرانپارس (منطقه شرق) و شهرری (منطقه جنوب).

ابزار گردآوری داده‌ها یک پرسشنامه دو بخشی است که بخش اول آن به صورت یک سوال بازبوده و مربوط به علت خرید مشتریان از

فرضیه ۳: نمایش کالا به گونه‌ای که نام تجاری و نوع کالا به آسانی توسط مصرف کننده قابل رویت باشد بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر مثبتی می‌گذارد.

فرضیه ۴: محل قرار گیری قفسه‌های شیرین عسل بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر مثبتی می‌گذارد.

فرضیه ۵: علائم جهت قابل رویت شدن سریع مکان قفسه‌های شیرین عسل بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر مثبتی می‌گذارد.

فرضیه ۶: برگه‌های اطلاعاتی که جهت شفافیت اطلاعات در مورد یک محصول در قفسه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر مثبتی می‌گذارد.

فرضیه ۷: دسترسی آسان مشتری به محصولات شرکت شیرین عسل در قفسه‌های فروشگاه‌ها بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر مثبتی می‌گذارد.

فرضیه ۸: مرتبط بودن کالا، یعنی موجود بودن تمامی محصولات شیرین عسل از نظر طعم و تنوع در قفسه‌های یک فروشگاه بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر مثبتی می‌گذارد.

فرضیه ۹: پر بودن قفسه‌ها از محصولات شیرین عسل بر تصمیم

جدول (۲) - دیدگاه پاسخگویان در خصوص تاثیر مشخصه‌های بازارپرداز

متغیرها	تعداد مشتریان	میانگین وزنی نظرات	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	سطح معنی داری (دو دامنه)
حضور بازارپرداز	۱۲۰	۳/۹۶	۱/۱۲	۱۴/۲۲	۱۱۹	۰/۰۰۰
خوش خلقی نماینده	۱۲۰	۴/۱۷	۱/۴۰	۱۳/۰۴	۱۱۹	۰/۰۰۰
پاسخگویی مناسب	۱۲۰	۴/۰۶	۱/۴۱	۱۲/۱۴	۱۱۹	۰/۰۰۰
آراستگی ظاهری	۱۲۰	۳/۴۳	۱/۴۳	۷/۱۱	۱۱۹	۰/۰۰۰
رسیدگی به شکایات	۱۲۰	۳/۸۹	۱/۵۱	۱۰/۰۹	۱۱۹	۰/۰۰۰
توضیحات کامل	۱۲۰	۳/۸۵	۱/۵۲	۹/۷۲	۱۱۹	۰/۰۰۰

جدول (۳) - دیدگاه پاسخگویان در خصوص تاثیر سایر عوامل بازارپردازی

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	سطح معنی داری (دو دامنه)
چیدمان	۱۲۰	۴/۶	۰/۵۷	۴۰/۲۸	۱۱۹	۰/۰۰۰
نمایش محصولات	۱۲۰	۴/۴۷	۰/۶۶	۳۲/۷۵	۱۱۹	۰/۰۰۰
محل قرار گیری قفسه	۱۲۰	۳/۸۴	۰/۸۵	۱۷/۰۹	۱۱۹	۰/۰۰۰
علائم	۱۲۰	۳/۸۹	۰/۹۹	۱۵/۳۳	۱۱۹	۰/۰۰۰
برگه‌های اطلاعاتی	۱۲۰	۴/۳۱	۰/۹۹	۱۹/۹۸	۱۱۹	۰/۰۰۰
دسترسی آسان	۱۲۰	۴/۲۳	۰/۷۶	۲۴/۸۵	۱۱۹	۰/۰۰۰
مرتبط بودن	۱۲۰	۴/۵۰	۰/۶۰	۳۶/۱۸	۱۱۹	۰/۰۰۰
پر بودن قفسه	۱۲۰	۴/۰۵	۰/۹۸	۱۷/۳۹	۱۱۹	۰/۰۰۰
پاکیزگی قفسه	۱۲۰	۴/۵۷	۰/۶۹	۳۲/۷۵	۱۱۹	۰/۰۰۰

یافته‌های تحقیق

در این قسمت ضمن بررسی فرضیات تحقیق و اثبات (یا رد) آن‌ها، یافته‌های تحقیق نیز ارائه خواهند شد.

● توصیف و مقایسه پاسخ گروه‌های مختلف در مورد دلایل خریدشان از محصولات شیرین عسل در قسمت اول پرسشنامه علت خرید مشتریان از محصولات شیرین عسل به صورت سوال باز مطرح شد. نتایج ارائه شده نشان داد که هیچ یک از آن‌ها دلایل خرید خود را به عوامل بازارپردازی اجرا شده در محل فروشگاه مرتبط نکرده و عوامل دیگری چون کیفیت و غیره را به عنوان دلیل خرید خود مطرح کردند.

● توصیف و مقایسه پاسخ افراد در خصوص قصد خرید محصول قبل از ورود به فروشگاه در این قسمت از پرسشنامه از مشتریان پرسیده شد که آیا قبل از ورود به فروشگاه قصد خرید از محصولات شرکت شیرین عسل را داشته‌اند و یا با مشاهده محصول در فروشگاه راغب به خرید محصول شدند. همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌کنید، بیشتر افراد در فروشگاه‌های بازارپردازی شده (۷۲/۵ درصد)، بدون قصد قبلی برای خرید محصولات شیرین عسل وارد فروشگاه شده و در محل فروشگاه

محصولات این شرکت است و بخش دوم مربوط به میزان تاثیر عوامل بازارپردازی بر تصمیم خرید مشتریان است. برای تعیین اعتبار^(۸) ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای محاسبه همبستگی درونی پرسشنامه به کار می‌رود. به این ترتیب، تعداد ۴۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع شد و پاسخ‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار spss مورد آزمون قرار گرفت. میزان ضریب آلفا،^(۹) قابلیت اعتماد، معادل ۰/۹۵ تعیین شد که موید اعتبار پرسشنامه است. برای تعیین روایی^(۱۰) ابزار اندازه‌گیری از روش اعتبار محتوا^(۱۱) استفاده شد و پرسشنامه‌ها در اختیار تعدادی از اساتید بازاریابی و علوم اجتماعی دانشگاه‌های الزهرا و شهید بهشتی قرار داده شد. پس از کسب نظرات آن‌ها و انجام اصلاحات لازم، روایی ابزار پژوهش تایید شد.

پرسشنامه‌ها طی مدت زمان حضور یک روزه محقق در هر فروشگاه (اعم از بازارپردازی شده و بازارپردازی نشده) توسط مشتریان فروشگاه‌های رفاه شهر تهران که حداقل یکی از محصولات شرکت شیرین عسل را خریداری می‌کردند، تکمیل شد. شایان ذکر است که، نمونه آماری این پژوهش ۲۴۰ نفر است که به طور مساوی (۳۰ نفر از خریداران محصولات شرکت شیرین عسل) از هر فروشگاه رفاه، اعم از بازارپردازی شده و بازارپردازی نشده، انتخاب شدند.

جدول (۴) - رتبه بندی متغیرهای بازارپردازی

نام متغیر	میانگین رتبه
پاکیزگی قفسه	۹/۸۶
چیدمان محصولات	۹/۷۸
مرتبط بودن	۹/۲۷
نمایش محصولات	۹/۰۲
برگه‌های اطلاعاتی	۸/۷۹
دسترسی آسان	۷/۹۴
حضور نماینده :	۷/۴۹
خوش خلقی بازارپرداز	۸/۸۹
پاسخگویی مناسب بازارپرداز	۸/۳۵
رسیدگی سریع بازارپرداز به شکایات مشتریان	۷/۶۰
توضیحات کامل بازارپرداز در معرفی محصول	۷/۴۸
آراستگی ظاهری بازارپرداز	۵/۴۸
بر بودن قفسه	۷/۳۸
علائم	۶/۴۴
محل قرار گیری قفسه	۶/۲۲

استفاده شده است. همانگونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، چون t بدست آمده معادل $۴۰/۲۸$ با درجه آزادی ۱۱۹ از t جدول ($۱/۹۶$) بزرگتر است پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که از نظر افراد نمونه آماری در این تحقیق، چیدمان مرتب محصولات شیرین‌عسل در قفسه‌ها به تفکیک کالا در تصمیم خریدشان تاثیر مثبتی دارد. همچنین با توجه به میانگین ($۴/۶$) این عامل که بزرگتر از میانگین جامعه آماری (۳) است نیز، می‌توان نتیجه فوق را تایید کرد.

در خصوص سایر عوامل نیز t بدست آمده از t جدول ($۱/۹۶$) بزرگتر بوده و همچنین میانگین بدست آمده نیز از میانگین جامعه (۳) بزرگتر است. لذا، می‌توان چنین نتیجه گرفت که از دیدگاه مشتریان تمامی فرضیات مطرح شده فوق بر تصمیم خریدشان موثر بوده است. لازم به ذکر است که در ستون سطح معنی داری در دو دامنه عدد $۰/۰۰۰$ بدست آمده و این عدد از آلفای دوم (دو دامنه) کوچکتر است. پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که پاسخگویان تمامی عوامل ذکر شده را در تصمیم خریدشان موثر می‌دانند.

رتبه بندی تاثیر عوامل بازارپردازی بر تصمیم خرید مشتریان

به منظور تعیین وزن و میزان تاثیر هر یک از مولفه‌های اثر گذار بر تصمیم خرید مشتریان از آزمون رتبه بندی متغیرهای پژوهش فریدمن استفاده شد که نتایج حاصله در جدول (۴) نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود مولفه‌های "پاکیزگی قفسه‌ها"، "چیدمان مرتب"، "مرتبط بودن"

تصمیم به خرید گرفته اند. در فروشگاه‌های بازارپردازی نشده نیز، بیشتر افراد ($۶۳/۳$ درصد) بدون قصد قبلی مبادرت به خرید محصولات شیرین‌عسل کردند.



فرضیه اول: حضور بازارپرداز شرکت شیرین‌عسل در محل فروشگاه بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر مثبتی می‌گذارد.

به منظور بررسی فرضیه نخست به شرح فوق از آزمون t در نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج در جدول (۲) ارائه شده است.

همانگونه که در این جدول مشاهده می‌شود، t بدست آمده برای حضور نماینده ($۱۴/۲۲$) با درجه آزادی ۱۱۹ از t جدول ($۱/۹۶$) بزرگتر است. بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که حضور نماینده شرکت شیرین‌عسل در تصمیم مشتریان مبنی بر خرید محصولات آن شرکت تاثیر مثبتی دارد. در خصوص عوامل دیگر نیز همین امر (گر چه با درجات مختلف بر اساس جدول فوق) صادق است.

فرضیه دوم تا دهم:

به منظور بررسی این فرضیه‌ها نیز از آزمون t در نرم افزار SPSS

جدول (۵) - مقایسه دو گروه فروشگاه (بازارپردازی شده و بازارپردازی نشده)

مولفه‌ها	نوع فروشگاه	تعداد مشتریان	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	سطح معنی داری																																																																				
چیدمان	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۶۰	۰/۵۷	۳۰/۷۳۰	۲۳۸	۰/۰۰۰																																																																				
	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۱/۷۳	۰/۸۴				نمایش	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۴۷	۰/۶۶	۲۹/۳۶	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۱/۶۶	۰/۸۱	محل استقرار قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۳/۸۴	۰/۸۵	۱۰/۰۳	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۵۰	۱/۱۷	آسان دسترسی	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۲۳	۰/۷۶	۱۶/۲۲	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۳۹	۰/۹۸	مرتبط بودن	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۰	۰/۶۰	۲۰/۶۸	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۳۰	۰/۹۹	پر بودن قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۰۵	۰/۹۸	۱۴/۹۴	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۲۵	۰/۸۹	بازاریابی قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۷	۰/۶۹	۱۱/۱۶	۲۳۸	۰/۰۰۰
نمایش	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۴۷	۰/۶۶	۲۹/۳۶	۲۳۸	۰/۰۰۰																																																																				
	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۱/۶۶	۰/۸۱				محل استقرار قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۳/۸۴	۰/۸۵	۱۰/۰۳	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۵۰	۱/۱۷	آسان دسترسی	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۲۳	۰/۷۶	۱۶/۲۲	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۳۹	۰/۹۸	مرتبط بودن	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۰	۰/۶۰	۲۰/۶۸	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۳۰	۰/۹۹	پر بودن قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۰۵	۰/۹۸	۱۴/۹۴	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۲۵	۰/۸۹	بازاریابی قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۷	۰/۶۹	۱۱/۱۶	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۳/۳۱	۱/۰۲								
محل استقرار قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۳/۸۴	۰/۸۵	۱۰/۰۳	۲۳۸	۰/۰۰۰																																																																				
	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۵۰	۱/۱۷				آسان دسترسی	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۲۳	۰/۷۶	۱۶/۲۲	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۳۹	۰/۹۸	مرتبط بودن	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۰	۰/۶۰	۲۰/۶۸	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۳۰	۰/۹۹	پر بودن قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۰۵	۰/۹۸	۱۴/۹۴	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۲۵	۰/۸۹	بازاریابی قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۷	۰/۶۹	۱۱/۱۶	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۳/۳۱	۱/۰۲																				
آسان دسترسی	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۲۳	۰/۷۶	۱۶/۲۲	۲۳۸	۰/۰۰۰																																																																				
	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۳۹	۰/۹۸				مرتبط بودن	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۰	۰/۶۰	۲۰/۶۸	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۳۰	۰/۹۹	پر بودن قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۰۵	۰/۹۸	۱۴/۹۴	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۲۵	۰/۸۹	بازاریابی قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۷	۰/۶۹	۱۱/۱۶	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۳/۳۱	۱/۰۲																																
مرتبط بودن	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۰	۰/۶۰	۲۰/۶۸	۲۳۸	۰/۰۰۰																																																																				
	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۳۰	۰/۹۹				پر بودن قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۰۵	۰/۹۸	۱۴/۹۴	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۲۵	۰/۸۹	بازاریابی قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۷	۰/۶۹	۱۱/۱۶	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۳/۳۱	۱/۰۲																																												
پر بودن قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۰۵	۰/۹۸	۱۴/۹۴	۲۳۸	۰/۰۰۰																																																																				
	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۲/۲۵	۰/۸۹				بازاریابی قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۷	۰/۶۹	۱۱/۱۶	۲۳۸	۰/۰۰۰	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۳/۳۱	۱/۰۲																																																								
بازاریابی قفسه	بازارپردازی شده	۱۲۰	۴/۵۷	۰/۶۹	۱۱/۱۶	۲۳۸	۰/۰۰۰																																																																				
	بازارپردازی نشده	۱۲۰	۳/۳۱	۱/۰۲																																																																							

و "نمایش کالاها" به ترتیب اولویت، بیشترین تاثیر را در تصمیم خرید مشتریان داشته‌اند.

مقایسه نظرات بین دو گروه از پاسخ دهندگان در فروشگاه‌های بازارپردازی شده و بازارپردازی نشده

به منظور مقایسه بین نظرات مشتریان در فروشگاه‌هایی که بازارپردازی در آن‌ها اجرا شده است در مقایسه با فروشگاه‌هایی که بازارپردازی در آن‌ها اجرا نشده است از آزمون t مستقل استفاده شده است. لازم به ذکر است جهت مقایسه نظرات در بین این دو گروه تنها عواملی را که در هر دو فروشگاه وجود دارد را می‌توان با هم مقایسه کرد. لذا عواملی مانند حضور بازارپرداز، علائم و برگه‌های اطلاعاتی که در فروشگاه‌های بازارپردازی نشده وجود نداشته‌اند را از سایر عوامل جدا کرده ایم.

همانگونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، t های بدست آمده، از t جدول (۱/۹۶) بزرگتر است. بنابراین، می‌توان چنین پیش بینی کرد که بین نظرات مشتریان در خصوص تاثیر این عوامل بر تصمیم خریدشان در دو گروه فروشگاه (بازارپردازی شده و بازارپردازی نشده) تفاوت معنی داری مشاهده می‌شود.

تحلیل نتایج پژوهش

● همانگونه که نتایج نشان می‌دهد (جدول ۳ و ۲)، عوامل بازارپردازی با احتمال ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید مشتریان از محصولات شیرین عسل داشته‌اند.

● نتایج ارائه شده در مورد دلایل خرید پاسخگویان از محصولات شیرین عسل نشان داد که هیچ یک از آن‌ها دلایل خرید خود را به عوامل بازارپردازی اجرا شده در محل فروشگاه مرتبط نکرده و عوامل دیگری چون کیفیت و غیره را به عنوان دلیل خرید خود مطرح کردند. اما با توجه به یافته‌های پژوهش در خصوص تاثیر عوامل بازارپردازی بر تصمیم خرید می‌توان نتیجه گرفت که براساس الگوی "محرک - جعبه سیاه مشتری - پاسخ" (۱۲) تاثیر بازارپردازی بر تصمیم خرید به صورت ناخودآگاه در تسریع تصمیم خرید مشتریان موثر بوده است. این یافته با نتایج حاصل از تحقیق لین سنگ و بون تن (۱۳) (۲۰۰۳) همخوانی دارد.

● نتایج پاسخ‌های مشتریان به این سوال که آیا با قصد خرید محصولات شیرین عسل وارد فروشگاه شده‌اند، نشان داد که ۷۲/۵ درصد از افراد بدون قصد قبلی و در محل فروشگاه تصمیم به خرید گرفته‌اند (جدول ۱). این امر بر درستی این مطلب که محصولات شیرین عسل جزو محصولات با درگیری کم است، و همچنین این مطلب که دو - سوم تصمیم خرید کالاها را مصرفی در فروشگاه اتفاق می‌افتد (مرکز خدمات تجاری کانادا، ۲۰۰۴) را تایید می‌کند. همچنین در ماتریس انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، تصمیم خرید این محصولات، در گروه تصمیم‌گیری محدود (شاید بتوان گفت تصمیم‌گیری آنی) قرار دارد. در مورد این محصولات، طبق گفته اسائل (۱۹۹۸)، می‌توان از طریق محرک‌های داخل فروشگاه (مانند تبلیغات درون فروشگاه، نمایش‌ها

و موقعیت قرار گرفتن محصولات در قفسه‌ها یا چیدمان آن‌ها) بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و ایجاد انگیزه برای خرید در آن‌ها تاثیر بسیار زیادی گذاشت و در نتیجه، از این طریق فروش محصولات در فروشگاه را بالا برد.

● نتایج پاسخ‌های دریافتی مربوط به تاثیر حضور بازارپرداز در تصمیم خرید مشتریان (جدول ۲) نشان داد، این عامل با احتمال ۹۵ درصد ($t=14/22$) رابطه معنی داری با تصمیم خرید مشتریان دارد. ضمناً، بیشتر افراد تاثیر این عامل را بر تصمیم خریدشان بسیار زیاد دانسته و عواملی چون خوش خلقی بازارپرداز، پاسخگویی مناسب بازارپرداز در راهنمایی مشتریان، آراستگی ظاهری نماینده، رسیدگی سریع بازارپرداز به شکایت و انتقاد مشتری، ارائه توضیحات کامل بازارپرداز هنگام معرفی محصول را نیز بسیار با اهمیت ذکر کردند. این یافته با نتایج حاصل از تحقیق لین سنگ و بون تن (۱۴) (۲۰۰۳)، شارما و استافورد (۱۵) (۲۰۰۰) که بیان کردند، خدمات داخل فروشگاه شامل ارائه اطلاعات در خصوص کالاها، پاسخگویی به سوالات مشتریان و راهنمایی و هدایت آنان در خصوص مکان‌یابی کالاها و مواردی اینچنین تاثیر بسیاری بر رفتار خرید مشتریان می‌گذارد و این که این خدمات موجب رضایت مشتریان شده و تکرار خرید آنان از فروشگاه را افزایش می‌دهد، همخوانی دارد. پژوهش‌های سجادی (۱۳۷۵)، سموات (۱۳۸۱) و غنی آبادی (۱۳۸۰) نیز این مطلب را تایید می‌کند. بر اساس رتبه بندی فریدمن، بالاترین رتبه در بین عوامل مربوط به حضور نماینده، به خوش خلقی بازارپرداز (۸/۸۹) و پایین‌ترین رتبه (۵/۴۸) نیز به آراستگی ظاهری بازارپرداز اختصاص داده شد. این امر حاکی از این است که مشتریان به اخلاق خوش بازارپرداز بیش از سایر عوامل اهمیت می‌دهند.

● نتایج حاصل از تحقیقات نشان داد که چیدمان مرتب و به تفکیک کالا و همچنین نمایش محصولات با احتمال ۹۵ درصد ($t=32/75$ و $t=40/28$) رابطه معنی داری در تصمیم خرید مشتریان داشته (جدول ۳) و مشتریان نیز تاثیر این عامل بر تصمیم خریدشان را بسیار زیاد عنوان کرده‌اند. این یافته با نتایج حاصل از تحقیق استاسن، متیل استید (۱۶) (۱۹۹۹)، میتل استید و استاسن (۱۷) (۱۹۹۰)، امین و کادنت (۱۸) (۲۰۰۳)، لین سنگ و بون تن (۱۹) (۲۰۰۳) و غنی آبادی (۱۳۸۰) سازگاری دارد. همچنین بر اساس رتبه بندی فریدمن (جدول ۴)، چیدمان (با رتبه ۹/۷۸) و نمایش کالاها (با رتبه ۹/۰۲) به عنوان دومین و چهارمین عامل اثر گذار در تصمیم خرید مشتریان الویت بندی شده‌اند.

● نتایج حاصل از تحقیقات در خصوص تاثیر محل قرار گیری قفسه‌های شیرین عسل، علائم اطلاع رسانی در خصوص محل قفسه‌ها و برگه‌های اطلاعاتی جامع در خصوص محصولات بر تصمیم خرید (جدول ۳) با احتمال ۹۵ درصد ($t=17/09$ و $t=19/98$ و $t=15/33$) رابطه معنادار و مثبتی را نشان داد. در بین رتبه‌های اختصاص داده شده بر اساس رتبه بندی فریدمن (جدول ۴)، دو عامل محل قرارگیری قفسه‌های شیرین عسل (با رتبه ۶/۲۲) و علائم (با رتبه ۶/۴۴) به

ترتیب پایین ترین رتبه را در تاثیر بر تصمیم خرید مشتریان کسب کردند. این بدین معناست که سایر عوامل ذکر شده دارای اهمیت بیشتری برای مشتریان بوده اند.

● نتایج حاصل از پژوهش در خصوص تاثیر دسترسی آسان به محصولات شیرین عسل در قفسه ها (جدول ۳) رابطه مثبت و معناداری ($t=24/85$) را بر تصمیم خرید مشتریان نشان داد. یافته های حاصل از این تحقیق با نتایج حاصل از لین سنگ و بون تن (۲۰۰۳) سازگاری دارد.

● نتایج حاصل از تحقیق در خصوص تاثیر مرتبط بودن (وجود همه محصولات شیرین عسل در قفسه) (جدول ۳) با احتمال ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری را با تصمیم خرید مشتریان نشان داد. نتایج حاصل از این تحقیق نیز با یافته های حاصل از پژوهش علی اکبرسجادی (۱۳۷۵) و مجید سموات (۱۳۸۱) همخوانی داشت. همچنین بر اساس رتبه های داده شده به پاسخ های مشتریان (جدول ۴)، این عامل (با رتبه ۹/۲۷) بر اساس رتبه بندی فریدمن، سومین عامل مهم و موثر بر تصمیم خرید مشتریان است. شرکت شیرین عسل نیز باید در هنگام توزیع محصولات به فروشگاه ها، به این عامل مهم توجه کافی داشته باشند.

● نتایج حاصل از تحقیقات در خصوص پر بودن قفسه از محصولات شیرین عسل و پاکیزگی قفسه ها (جدول ۳) با احتمال ۹۵ درصد ($t=36/18$ و $32/75$) رابطه مثبت و معناداری را با تصمیم خرید مشتریان نشان داد. نتایج حاصل از این تحقیق با یافته های حاصل از تحقیق گرید (۲۰۰۲) سازگاری دارد. همچنین بر اساس رتبه بندی فریدمن (جدول ۴)، پاکیزگی قفسه ها اولین عامل موثر (با رتبه ۹/۸۶) بر تصمیم خرید مشتریان است. بازارپردازان شرکت شیرین عسل باید به این عامل مهم توجه کافی کنند. به صورتی که با سفارش پی در پی محصولات، مانع از خالی شدن قفسه های شیرین عسل از محصولات شوند.

تحلیل سایر نتایج

● در بررسی پاسخ مشتریان به تفکیک جنسیت نیز از آزمون استفاده شده است. نتایج نشان داد که عوامل بازارپردازی شامل "چیدمان"، "تمایش" و "علائم" تاثیر بیشتری بر تصمیم خرید مردان نسبت به زنان می گذارند. این یافته تاحدی با نتایج استاسن و متیل استید (۱۹۹۹) که عنوان کردند، چیدمان کالاها یکی از عوامل بسیار مهم در انتخاب فروشگاه توسط زنان دار هستند، متفاوت است. شاید تفاوت مذکور در این مورد را بتوان به توجه مردان ایرانی به ظواهر نسبت داد. در خصوص سایر عوامل اختلاف معنی داری در پاسخ های زنان و مردان مشاهده نشده است. به عبارت دیگر، تاثیر سایر عوامل بر تصمیم خرید مردان و زنان تفاوت معنی داری ندارد.

● در بررسی پاسخ مشتریان به تفکیک تحصیلات ملاحظه شد که مشتریان محصولات شیرین عسل با هر سطح تحصیلی نظرات مشابهی داشته و میزان تاثیر عوامل مختلف بازارپردازی بر آن ها تفاوت معنی داری نداشته است. این امر شاید نشان از آن داشته باشد که آگاهی

مجموعه مصرف کنندگان افزایش پیدا کرده و آن ها به تمامی عوامل به یک میزان اهمیت می دهند و سطح تحصیلات لزوماً تاثیری در این امر ندارد.

● بررسی پاسخ مشتریان به تفکیک سن، نشان داد که پر بودن قفسه های شیرین عسل تاثیر بیشتری بر تصمیم خرید افراد زیر ۲۵ سال نسبت به افراد بالای ۲۵ سال می گذارد. شاید تفاوت مذکور را بتوان به توجه بیشتر افراد زیر ۲۵ سال، به جنبه های ظاهری مثل پر بودن قفسه و هیجان بیشتری که این عامل در آن ها برای خرید ایجاد می کند، نسبت داد. در خصوص سایر عوامل نیز اختلاف معنی داری در پاسخ های افراد با رده های سنی مختلف مشاهده نشده است.

● بررسی پاسخ مشتریان به تفکیک هزینه ماهیانه آن ها نشان داد که تاثیر سه عامل: محل قرار گیری قفسه، وجود علائم و پر بودن قفسه شیرین عسل بر تصمیم خرید مشتریان با هزینه ماهیانه بالای ۳۰۰ هزار تومان (به نسبت مشتریان با هزینه ماهیانه کمتر از این میزان) بیشتر بوده است. شاید بتوان تفاوت مذکور را به این امر نسبت داد که افراد با هزینه و درآمد پایین، در مقایسه با مصرف کنندگانی که هزینه ماهیانه بالاتر از ۳۰۰ هزار تومان دارند، حساسیت بیشتری نسبت به نحوه هزینه کردن منابعشان دارند. در همین راستا، تحقیقات اسمیت و برنز (۱۹۹۶) نیز نشان داد که شکل دهی فضای قفسه ها بر ادراک مصرف کنندگان از قیمت محصولات در خواربارفروشی تاثیر می گذارد. لذا، اگر بپذیریم که اجرای بازارپردازی موجب ایجاد و تقویت ذهنیت در مورد گران بودن کالاها می شود، در این صورت باید گفت که افراد با درآمد کم، مقدار کمتری از کالاها را بازارپردازی شده خریداری می کنند.

پیشنهادهایی در مورد به کارگیری بازارپردازی

● با توجه به اهمیت نقش مصرف کنندگان در بازارپرقابلیت کنونی، به مدیران توصیه می شود، به عواملی که بر رفتار و تصمیم خرید مشتریان (اعم از زن و مرد) تاثیر می گذارند، توجه کنند.

● با توجه به این که دو- سوم تمام تصمیمات خرید در محل فروشگاه اتفاق می افتد و با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش، به مدیران فروشگاه ها جهت افزایش فروش محصولات در فروشگاه، پیشنهاد می شود نسبت به اجرای عوامل بازارپردازی در فروشگاه های خود اقدام کنند. همچنین مدیران فروش و بازاریابی شرکت های تولیدی نیز باید به عوامل بازارپردازی که تصمیم خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهند، توجه لازم مبذول کنند.

● با توجه به اهمیت نقش بازارپردازان بر تصمیم خرید مشتریان، به مدیران پیشنهاد می شود در هنگام انتخاب بازارپردازان به عواملی چون خوش خلقی و نحوه برخورد و رفتار مناسب بازارپرداز (جدول ۲) و سایر عواملی که در این خصوص از دیدگاه مشتریان حائز اهمیت فراوان است، توجه کنند.

● به مدیران پیشنهاد می شود که با توجه به اهمیت بسیار زیادی که مشتریان به پاکیزگی قفسه ها داده اند (جدول ۴)، همواره به این امر مهم توجه کافی مبذول کنند.



پی نوشت ها:

- استاد راهنما: دکتر محمد مهرگان، (۱۳۸۰).
- ۵- سجادی، علی اکبر؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه تهران؛ استاد راهنما: دکتر محمد حقیقی، (۱۳۷۵).
- ۶- سموات، مجید؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، استاد راهنما: دکتر علی اکبر افجه ای، (۱۳۸۱).
- ۷- غنی آبادی، حمیدرضا؛ "پایان نامه کارشناسی ارشد"؛ دانشگاه تربیت مدرس؛ استاد راهنما: دکتر سید حمید خداداد حسینی، (۱۳۸۰).
- ۸- کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری؛ "اصول بازاریابی"؛ ترجمه دکتر علی یارستانی؛ نشر ادبستان؛ چاپ دوم، (۱۹۹۹).
- ۹- محمدی الموتی، مسعود؛ روش های نوین توزیع کالا؛ با تاکید بر مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای در شهر تهران؛ موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، (۱۳۷۶).
- ۱۰- موون، جان سی و مینور، میشل اس؛ رفتار مصرف کننده؛ ترجمه صالح اردستانی؛ نشر شبک؛ چاپ اول، (۲۰۰۲).

11- Amine, A. & cadenat, S., "Efficient retailer assortment: a consumer choice evaluation perspective". International Journal of retail & distribution management, vol. 31, no.10, (2003), pp. 486 - 497.

12- Assael, H., "Consumer behavior and marketing Action 6th edition, (1998), South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.

13- Babin, B. & Darden, W., "consumer shelf - regulation in a retail environment, Journal of retailing, vol.71, (2002), pp. 47 - 70.

14- Baumler, S., " power merchandising ", Iowa State university extension to communities, (1997), pp.1 - 3. Retrieved from www.extension.iastate.edu .

15- Beaty, S. & Ferrell, E. (1998), "Impulse Buying: Modeling its precursors", Journal of retailing, vol.74, pp.161 - 167.

16- Bhate, S., "An examination of the relative roles played by consumer behavior settings and levels of involvement in determining environmental behavior ". Journal of retailing and consumer services, vol. 12, no. 6, (2005), pp. 419 - 429.

17- Blackwell, R. & miniard, p. & Engel, J., " Consumer behaviour ", ninth edition, (2001), pp. 69-95. Harcourt, USA.

18- "Buyer behavior - decision-making process", (n.d.), Retrieved: March 12, 2005,

from <http://www.tutor2u.com>

- 1.Canada Business Service Centers.
- 2.Merchandising
- 3.Kotler & Armstrong.
- 4.Smith & Burns.
- 5.Canada Business Service Centers.
- 6.Grede.
- 7.Lim College
- 8.Kyung Kim.
- 9.Asael.
- 10.Reliability
- 11.Cronbach's Alpha
- 12.Validity
- 13.Content validity
- 14.Stimulus - Organism- Response (S-O-R) framework
- 15.Lin Thang, D. & Boon Tan, B.
- 16.Canada Business Service Centers.
- 17.Lin Thang, D. & Boon Tan, B.
- 18.Sharma & Stafford
- 19.Stassen & Mittelstaedt
- 20.Mittelstaedt & Stassen.
- 21.Amine & Cadenat.
- 22.Lin Thang, D. & Boon Tan, B.
- 23.Lin Thang, D. & Boon Tan, B.

منابع:

- ۱- آذر، عادل و منصور مومنی؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت: تحلیل آماری؛ سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)؛ جلد دوم؛ چاپ ششم، (زمستان، ۱۳۸۱).
- ۲- اسدی، مرتضی و محمد بلوریان تهرانی؛ مجموعه مقالات نقش فروشگاه های زنجیره ای در توزیع؛ موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی؛ چاپ اول، (۱۳۷۷).
- ۳- خاکی، غلامرضا؛ روش تحقیق با رویکردی به پایان نویسی؛ مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی رایت؛ چاپ اول، (۱۳۷۸).
- ۴- خروجردی، علی، پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه تهران؛

- (2003). Retrieved from <http://www.calmis.ca.gov>
- 35- "Merchandising for profit ",Canada Business service centers, document no. 4023, (2004). Retrieved from <http://www.cbcs.org>.
- 36- "Merchandising", (n.d.), Retrieved: October 10, 2004 from <http://www.walmart.com>.
- 37- "Merchandiser", (n.d.), Retrieved: December 2, 2004, from <http://www.Learndirectadvice.com>
- 38- Michon, R. & Chebat, C. & Turley, L. W., " Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior ", *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 5, (2005), pp. 576-583.
- 39- Mo Koo, D., " Inter - relationships among store Images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patron", *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 15, no. 4, (2003), pp. 42 -71.
- 40- Peter S. & Burns, B., " Atmospherics and Retail Environment: the case of the power aisle", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 24, no.1, (1996), pp. 7-14.
- 41- Roger, R. & Paul, B., " retail management ", fourth edition, (2000), pp. 211-212.
- 42- Sharma, A. & Stafford, T., The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 2, (2000), pp. 183-191.
- 43- Smith, P. & Burns, D., " Atmospherics and retail environment: the case of the power aisle, *International Journal of Retail & Distribution management*, v. 24, no.1, (1996), pp7-14.
- 44- Smith, P. & Burns, D., " Atmospherics and environment: the case of the power aisle ", *Journal of Retail & distribution management*, vol. 24, no.1, (1996), pp. 7-14.
- 45- Stassen, R. & Mittelstaedt, R., " Shopping behaviour and retail merchandising strategies ", *Journal of Business research*, vol. 21, no. 1990, (2002), pp. 243-258.
- 46- Stassen, R. & Mittelstaedt, (J,R)., " Assortment: its Effect on shaping patterns of price and goods are known", *Journal of retailing*, vol. 75, (1999), pp. 371 -386.
- 47- "The effect of mosaic on consumer purchase behaviour", (n.d.), Retrieved: March 12, from <http://www.badm.washington.edu>
- 48- "Visual Merchandising", (n.d.), Retrieved: April 22, 2005 from <http://www.limcollege.edu>
- 49- "Visual Merchandising", (n.d.), Retrieved December 2, 2004, from <http://www.tpub.com>
- 50- "Your store layout & merchandising", (n.d.), Retrieved: December 2, 2004, from <http://www.co-op.co.uk>
- 19- "Consumer behavior ", (n.d.), Retrieved: April 20, 2005 from <http://www-rohan.sdsu.edu>
- 20- Devlin, D. & Britwistle, G. & Maccdo, N., (2003), " Food retail positioning strategy: a means - end chain analysis ", *British Food Journal*, vol. 105, no. 9, pp.653 - 670.
- 21- Desmet, P. & Renaudin, V., " Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space ", *International Journal of research in marketing*, vol.15, (1998), pp. 443-457.
- 22- Dion, J., " Retail merchandising & operations", (2000), Retrieved: December 2, 2004, from <http://www.dionco.com>
- 23- Grewal, D., Levy, M., Mehrotra, A. Sharma, A. & et al. " Planning Merchandising Decisions to Account for Regional and Product Assortment Differences ", *Journal of Retailing*, vol. 75, (1999), pp. 405 - 427.
- 24- Gabler, J. & Jones, M., " Behavior and Behavioral International in a retail Setting', *ANZMAC2000 Visionary Marketing for the 21 century: facing the challenge*, (2000), pp. 377-380.
- 25- Grede, R., " Merchandising point of purchase selling, (2002), Retrieved from www.thegredecompany.com.
- 26- Jobber, D., " Principles and Practice of Marketing ", (2004), pp. 466- 469. McGraw - Hill International, UK.
- 27- Jonsa, M. & Roynold, K. & Weunc, S. & Beatty, S., "The product - specific nature of impulse buying tendency ", *Journal of Business research*, vol. 56, (2003), pp. 505 -511.
- 28- Kyung Kim, Y., " Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing", *Journal of Retailing and consumer services*, vol. 8, (2001), pp. 287-289.
- 29- Levy, M. & Weitz, B., " retailing management ", International edition, (2004, 2001), pp. 571-581, McGraw - Hill, USA.
- 30- Lin Thang, D. & Lin Boon, T., " Linking consumer perception to preference of retail store: an empirical assessment of the multi - attributes of store image ", *Journal of retailing and consumer services*, vol.10, (2003), pp. 193-200.
- 31- Little, J. (1998), " Integrated measures of sales ", *Merchandising Distribution*, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, pp. 73-485.
- 32- Mattila, A. & Wirtz, J., " Congruency of scent and music as a driver of in -store evaluations and behaviour ", *Journal of retailing*, vol. 77, (2001), pp. 273-289.
- 33- McLaughlin, E. Perosio, D. Park, J., " Retail Logistics and Merchandising in the USA ", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 26, no. 2, (1998), pp. 97-105.
- 34- "Merchandisers", *California occupational guide*, no. 575,