



بازاریابی درون(داخل) فروشگاه‌ها: چارچوب، ابزارها و کاربردها

میلاذ بخشی

دکترای رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عباس اسدی (مسئول مکاتبات)

استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ورامین- پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران

marketingasadi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۳/۲۸

چکیده

زمینه: بسیاری از تصمیمات خریداران در نقطه فروش و یا همان فروشگاه گرفته می‌شود. لذا تاثیرگذاری بر خریداران در این مرحله برای خرده‌فروشان و تولیدکنندگان بسیار اهمیت یافته است. مفهوم بازاریابی درون‌فروگاهی که در طی چند سال گذشته در ادبیات خرده‌فروش روز دنیا رواج پیدا کرده است به بکارگیری ابزارهای مختلف در فروشگاه اشاره دارد. هدف: با توجه به گستردگی موضوع بازاریابی درون‌فروگاهی، هدف این مطالعه شناسایی محدوده بازاریابی درون‌فروگاهی، ترسیم چارچوب جامع و شناسایی پرکاربردترین ابزارهای بازاریابی درون‌فروگاهی است. روش‌ها: واژه‌های کلیدی مرتبط با بازاریابی درون‌فروگاهی در پایگاه‌های داده‌های علمی مورد جستجو قرار گرفت. مقالات شناسایی شده در ۲ مرحله مورد پایش قرار گرفت و در نهایت ۹۵ مقاله در پژوهش انتهایی بکارگرفته شد. همچنین پژوهش حاضر، مطالعه مروری از نوع دامنه محور است. یافته‌ها: ابتدا مفاهیم مرتبط با بازاریابی درون‌فروگاهی که عبارتند از پروموشن، مرچندایزینگ، مرچندایزینگ بصری، نمایش‌ها، اتمسفریک‌ها و علائم تعریف و حوزه‌های پژوهش در این موارد مورد بررسی قرار گرفته‌اند. سپس اشتراکات و هم‌پوشانی‌های این مفاهیم با بازاریابی درون‌فروگاهی نشان داده شده‌اند در انتها پرکاربردترین ابزارهای درون‌فروگاهی معرفی شده‌اند. نتیجه‌گیری: بازاریابی درون‌فروگاهی مفهومی گسترده شامل ابزارهای مختلف است که درک ابعاد مختلف آن برای پژوهشگران و افراد فعال در حوزه خرده‌فروشی بسیار مهم است. از سویی با توجه به کاربردی بودن این ابزارها و تاثیرات بسیاری که بر فروش و تجربه مشتریان دارند، بکارگیری بهینه آنها باعث بهبود کسب و کارهای خرده‌فروشی می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: خرده‌فروشی، بازاریابی درون‌فروگاهی، پیشبرد فروش، مرچندایزینگ، اتمسفریک‌ها

مقدمه

بسیاری از تصمیمات خرید در نقطه خرید گرفته می‌شود، بنابراین بازاریابی حرفه‌ای درون فروشگاه، فروش را فوق‌العاده افزایش می‌دهد (Groppe- Klein, 2006). در مرحله خرید حدود نیمی از عناصر نقاط تماس رخ می‌دهد و نیمی دیگر در مرحله قبل از خرید و بعد از خرید اتفاق می‌افتد. با توجه به تحقیقات انجام شده با گذشت زمان، درصد تصمیماتی که خریداران در داخل فروشگاه و یا به عبارتی نقطه خرید^۱ می‌گیرند، افزایش چشم‌گیری داشته است (Stein, and Ramaseshan, 2016). بر اساس تحقیقات موسسه معتبر پوپای^۲، نرخ تصمیمات خرید در داخل فروشگاه در سالیان گذشته افزایش چشم‌گیری داشته است و تنها ۲۴ درصد تصمیمات خرید، قبل از ورود به فروشگاه گرفته شده‌اند و ۷۶٪ تصمیمات خرید در نقطه خرید گرفته و یا تغییر می‌کنند. این مسئله، اهمیت تاثیرگذاری بر خریداران از سوی خرده‌فروشان و تولیدکنندگان را نشان می‌دهد.

فروشگاه‌های خواروبار^۳ (مواد غذایی) محلی دارای محرک‌های حسی هستند. مصرف‌کنندگان با نمایش کالاهای رنگارنگ مواجه می‌شوند، با بسته‌های اسنک در نمایش‌های انتهایی راهرو روبرو می‌شوند و هر تبلیغ دیگری که در روی زمین قرار داده شده است. بعضی مصرف‌کنندگان از این محرک‌های درون فروشگاه‌ها به عنوان دلیلی برای یادآوری اینکه آنها چه خواروباری نیاز داشتند استفاده می‌کنند. دیگر مصرف‌کنندگان با قصد خرید تنها محصولات خاصی به فروشگاه ورود پیدا می‌کنند، اما این تغییرات سریع در محرک‌های درون فروشگاه‌ها منجر به خرید کالاهای ناخواسته می‌شود. به علاوه، محرک‌های درون فروشگاه‌ها فهمیدن نیازها و امیال ناشناخته و یا به یادآوردن نیازهای فراموش شده می‌شود که منجر به تصمیم‌گیری درون فروشگاه‌ها و یا خریدهای برنامه‌ریزی نشده می‌شود (Inman, Winer and ferraro, 2009).

بررسی مفهوم بازاریابی درون فروشگاه‌ها و ابزارهای مختلف آن در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی درون‌فروشگاهی مفهومی بسیار گسترده است که معمولاً بسیاری از پژوهش‌ها بسیار عمیق بر روی موضوع متمرکز شده‌اند. در حالیکه در دنیای واقعی مشتری با تعداد بسیاری از این ابزارها در محیط فروشگاه مواجهه است. کالاهای امروزه مرگ و زندگی‌شان در گرو اتفاقی است که در کف فروشگاه می‌افتد (Underhill, 2009).

افزایش قابل توجهی در محرک‌های درون فروشگاه‌ها وجود دارد مانند تبلیغات در کف فروشگاه و کانال‌های تلویزیونی اختصاصی، مانند آنچه در وال مارت و تارگت استفاده می‌شود، رخ داده است. این تلاش‌ها موثر پنداشته می‌شوند چرا که آنها بر آخرین مرحله از فرآیند انتخاب تاثیر می‌گذارند - که نقطه خرید^۴ نامیده می‌شود. پروکتنداند گمبل آن را "افام‌وتی"^۵ یا "اولین لحظه حقیقت"^۶ نامیده است (Nelson and Ellison, 2005). ابتکارات سنسجش بازاریابی درون فروشگاه‌ها موسسه نیلسن (Progressive Grocer, 2007) اهمیت این موضوع را به فعالان بازاریابی نشان می‌دهد. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان میلیون‌ها دلار هر ساله برای ارتباطات درون‌فروشگاهی هزینه می‌کنند.

از سویی، تعداد خرده‌فروشی‌های موجود در ایران بسیار، عمر خرده‌فروشی حرفه‌ای بسیار کم و نیاز به دانش عملیاتی در این حوزه بسیار زیاد است. بنا بر آمار رییس مرکز امور اصناف و بازرگانان وزارت صنعت، معدن و تجارت، در حال حاضر ۳ میلیون واحد صنفی و ۸ هزار اتحادیه صنفی در کشور وجود دارد که با احتساب سرانه ۲/۵ نفر اشتغال برای هر واحد صنفی، بیش از ۶ میلیون نفر در این حوزه شاغل هستند. تعداد افراد بسیار زیاد شاغل در این حوزه - حدود ۶ میلیون نفر - خود گواه اهمیت بسیار زیاد، پرداختن به مباحث علمی و روز برای رشد بیشتر و بهتر، این حوزه را در کشور نمایان می‌سازد؛ که در این میان با توجه به اهمیت بازاریابی درون فروشگاه‌ها، این

⁴ Point of purchase

⁵ FMOT

⁶ The first moment of truth

¹ Point of purchase

² POPAI= The global association for marketing at retail

³ Grocery stores

پژوهش های بازاریابی درون فروشگاه

بازاریابی درون فروشگاه می تواند فرم های مختلفی شامل محصولات ویژه، قیمت گذاری، پیشنهادات، نمایش ها، ارتباطات و خدمات را به خود بگیرد (POPPI, 2012; Breugelmans and Campo, 2011; Castro, Morales and Nowlis, 2013).

بسیاری از سازمان ها ۸٪ از فروش خود را در بازاریابی درون فروشگاه هزینه می کنند. می توان رشد هزینه های بازاریابی درون فروشگاه (ISM) را می توان اینگونه توضیح داد که ISM قابل ردگیری است - این رویکرد به دنبال خریدار است. در واقع، سرمایه گذاری بر ISM تنها بر اینکه چگونه درک خریدار از برند را تغییر دهد تمرکز ندارد بلکه بر اینکه چگونه بطور عملی رفتارهای خریدار درون فروشگاه را تغییر دهد تمرکز دارد (Klabjan, Pei, 2011).

با رشد خرده فروشی آنلاین و موفقیت شرکت های فروش کالا مثل آمازون، جذب مشتری به فروشگاه های فیزیکی از هر زمان دیگری مهم تر شده است.

افراد عملیاتی نیاز به درک جامع از ویژگی هایی هستند که ISM را تشکیل می دهند و نیاز به تاکتیک هایی که موجب ایجاد ترافیک سودده برای فروشگاه می شوند، دارند. مخصوصاً، برای مدیران مهم است که بدانند چگونه تلاش های آنها برای ابزارهای مختلف ISM به طور مستقیم رفتارهای خرید را داخل فروشگاه تحت تاثیر قرار می دهد (Kumar, Umashankar and Park, 2014).

عوامل بازاریابی درون فروشگاه باعث توجه و ارزیابی برندها و تاثیرگذاری بر رفتار در نقطه خرید می شوند (Chandon et al., 2009) شناسایی نقاط تماس حیاتی (لحظه مواجهه با حقیقت) در سراسر سفر مشتری که بیشترین تاثیر را بر نتایج کلیدی مشتری دارد، مهم است (Lemon and Verhoef, 2016).

بر اساس پژوهش موسسه مسیر خرید^۲ (۲۰۱۷) مهمترین دلیل برای انجام اقدامات در نقطه خرید به ترتیب عبارت

حوزه را از مهمترین حوزه های مطالعاتی حوزه خرده -فروشی در کشور می توان دانست.

مقاله حاضر، مقاله مروری دامنه محور^۱ است. مقاله مروری دامنه محور، مجموعه ای از ادبیات را در همان حوزه اساسی بررسی، ترکیب و گسترش می دهند (Palmatier, Houston, Hulland, 2018).

مقاله حاضر به دنبال پیش هایی درباره سوالات پژوهش است. این سوالات عبارتند از:

۱. ماهیت مفهوم بازاریابی درون فروشگاه چیست؟
۲. چارچوب و محدوده بازاریابی درون فروشگاه چیست؟
۳. حوزه های هم پوشانی بازاریابی درون فروشگاه با حوزه های نزدیک آن مانند مرچندایزینگ و موارد دیگر چیست؟
۴. پرکاربردترین ابزارهای بازاریابی درون فروشگاه که در زمینه های مختلف قابل اجرا هستند، کدامند؟

با توجه به سوالات مطرح در این پژوهش، ساختار مقاله بدین شرح است. به منظور پرداختن به سوال ۱ تعاریف و مباحث مرتبط با بازاریابی درون فروشگاه در بخش اول بررسی می شوند. به منظور پاسخ به سوال دوم، با توجه به ادبیات گسترده، مفاهیمی که ذیل بازاریابی درون فروشگاه مطرح شده اند، بررسی می شود و چارچوب کلی بازاریابی درون فروشگاه ارائه می شود. به منظور پاسخ به سوال سوم، مطالعاتی که از گذشته در خصوص مفاهیم بازاریابی درون فروشگاه با عناوین دیگری انجام شده است بررسی شده است و هم پوشانی هایی که میان این مفاهیم وجود دارند، ارائه شده است. در نهایت پرکاربردترین ابزارهای بازاریابی درون فروشگاه معرفی شده اند.

بنیان های نظری

² Path to purchase institute

¹ Domain-Based

پیشبردها را می توان در دو دسته تقسیم بندی کرد. ۱. پیشبرد فروش های قیمتی شامل کاهش قیمت موقتی^۵، کوپن ها، و پیشبردهای چندکالایی^۶. ۲. پیشبرد فروش های غیرقیمتی^۷ مانند نمایش ها و دیگر مواد در نقطه خرید^۸ (Gedenk, Neslin and Ailawadi, 2010).

در دسته ابزارهای پیشبرد فروش قیمتی، کاهش قیمت موقتی بیشترین استفاده را دارد. هر چند دیگر انواع پیشبرد قیمتی نیز بکار گرفته می شود. خرده فروشان می توانند از بسته های پیشبردی استفاده کنند، مثلاً بسته هایی با محتوای اضافه (به عنوان مثال ۲۵٪ بیشتر) و یا پیشبردهای چندکالایی (به طور مثال، سه عدد را در قیمت X بخرید و یا دو تا بخرید و یکی دیگر رایگان بگیرید).

دسته دیگر پیشبردها "پیشبردهای غیرقیمتی پشتیبانی کننده"^۹ هستند. این موارد، ابزارهای ارتباطی هستند که برای جلب توجه کردن مصرف کنندگان به محصولات بکار گرفته می شوند. بسیاری از مواقع آنها برای جلب توجه کردن به پیشبرد قیمتی استفاده می شوند. در این دسته نمونه دهی (سمپلینگ ها^{۱۰}) و جایزه ها^{۱۱} نیز قرار می گیرند. نکته قابل توجه در خصوص نمونه دهی ها و جایزه ها این است که این دو ابزار اغلب توسط تولیدکنندگان استفاده می شود و نه خرده فروشان (Gedenk, Neslin and Ailawadi, 2010).

درصد زیادی از فروش خرده فروش ها بوسیله پیشبرد تحقق می یابد. پیشبرد فروش های درون فروشگاه می مانند پیشبرد فروش همراه با نمایش^{۱۲} می تواند احتمال خرید کالاهای برنامه ریزی نشده در فروشگاه را افزایش دهد (Stilly, inman and wakefield, 2010 a.b).

بسیاری از تصمیمات در ارتباط با ارتباطات و پیشبردها در حیطه تصمیمات بازاریابی درون فروشگاه می گنجد. آیلاوادی و همکاران تصمیمات تولید کننده در خصوص

بوده است از: افزایش فروش کوتاه مدت، معرفی محصول جدید، برندسازی، فعال کردن پیغام ترفیعی (پروموشنی). بازاریابی خریدار فروشگاه می شامل اقداماتی مثل چیدمان فروشگاه، استراتژی های مدیریت نمایش و راهرو است. این اقدامات تاثیرات مهمی بر فروش کالاهای درون فروشگاه دارد (Ailawadi et al., 2009).

بر اساس یافته های چاندون و همکاران (۲۰۰۹) توجه سنتی برای تحقیقات بازاریابی درون فروشگاه می و توجه این است که "چیزی که دیده نمی شود، فروخته نمی شود."^۱ بر اساس مطالعات مختلف، اکثر تصمیمات انتخاب برند درون فروشگاه گرفته می شود، اما خریداران تنها بخشی از محصولات موجود را ارزیابی می کنند (Inman, Winer and ferraro, 2009). در این بستر، توجه بیشتر که از طریق فعالیت های درون فروشگاه می محقق می شود باید به شدت رفتار مشتریان را در نقطه خرید تحت تاثیر قرار دهد. یافته های چاندون و همکاران نیز این مسئله را تایید می کند ولی آنها اعتقاد دارند که این تنها بخشی از واقعیت است. در نهایت، آنها دریافتند که بازاریابی درون فروشگاه می بطور خاص برای مشتریان تحصیل کرده، جوان تر و خریداران فرصت طلب^۲، مناسب است، نه به دلیل تفاوتها در توجه (الگوهای توجه و تاثیر از بازاریابی درون فروشگاه می میان همه مصرف کنندگان یکسان است) بلکه به این خاطر که این مصرف کنندگان تمایل بیشتری برای در نظر گرفتن و انتخاب برندهایی دارند که از توجه آنها در نتیجه بازاریابی درون فروشگاه می خریداری می شوند (یعنی چسبندگی کمتر^۳).

پژوهش های پیشبرد (پروموشن)^۴

پیشبردهای فروش نقش مهمی را در برنامه های بازاریابی خرده فروشان دارند (Gedenk, Neslin and Ailawadi, 2010).

⁷ Nonprice promotions

⁸ POS material

⁹ Supportive nonprice promotions

¹⁰ Sampling

¹¹ Premiums

¹² display promotion

¹ unseen is unsold

² opportunistic

³ stickiness

⁴ Promotion

⁵ Temporary price promotion

⁶ Multi-item promotions

کارت وفاداری، روابط عمومی		
ترافیک فروشگاه، فروش بر متر مربع، سهم فروشگاه، سود، رضایت از فروشگاه، سهم کیف	فروش، سهم بازار، حاشیه سود، سود، ROI، ارزش ویژه برند، ارزش سهامدار	سنج‌های عملکردی

در طول دو دهه گذشته، شرکت های کالاهای زود مصرف (CPG) از تبلیغات به پیشبرد فروش میل کرده‌اند. بنا بر سه دلیل: ۱. افزایش تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در نقطه خرید ۲. افزایش قدرت خرده فروشان ۳. تکه تکه شدن ابزارهای رسانه های ارتباط جمعی (Shankar et al., 2011). در حال حاضر اکثر کارخانجات کالاهای زود مصرف ۲/۳ از کل بودجه های بازاریابی خود را در پیشبرد فروش بکار می‌گیرند. این بیشتر به این خاطر است که کشش پیشبرد فروش از کشش تبلیغات بیشتر است (ailawadi et al., 2009). در این رابطه، نیاز به مدل های بیشتر از استراتژی های کشش و فشار که تعامل و یا اثرات سینرژیتیک عناصر کشش و یا فشار را بررسی کند وجود دارد (به عنوان مثال Naik, Raman and Winer, 2005).

خرده‌فروش‌ها پرموشن‌های فروش را برای تحریک پاسخی از خریداران در محیط خرده‌فروشی داخل فروشگاه‌های آنلاین بکار می‌برند. در هر دو مورد خریدار در «حالت یا رفتار خرید» قرار داد. چه داخل فروشگاه فیزیکی برود یا در صفحه وب گشت بزند، خریدار یا به صورت فعال به اطلاعات نگاه می‌کند تا تصمیم خرید بگیرد یا چارچوبی ذهنی تشکیل بدهد تا کالا را بخرد (Eniss, 2016).

در محیط فروشگاه فیزیکی، خرده‌فروش‌ها از بنر، برچسب قفسه، علائم «ایستگاه اتوبوس» (مطالب برای شکل دادن علامت ایستگاه اتوبوس) و «تابلرون»^۶ (استندهایی به شکل

ارتباطات و پیشبردها را به دو بخش کلی کشش^۱ و فشار^۲ تقسیم کرده‌اند که از میان این عوامل، پیشبرد فروش مصرف کننده شامل کوپن ها، استرداد وجه^۳ و نمونه ها^۴ و رسانه های سنتی و جدید را می‌توان در حیطه بازاریابی درون فروشگاه‌های تقسیم بندی کرد. از سوی دیگر تصمیمات مربوط به خرده فروش که با بازاریابی درون فروشگاه‌های مرتبط هستند عبارتند از: پیشبرد فروش قیمت^۵ (عمق، تکرار و زمان بندی و آنلاین و آفلاین بودن) و پشتیبانی های غیرقیمتی شامل نمایش، ساختارها (نگه داشتن و نمایش - دهی کالاها)، کوپن، فضای قفسه، نمونه دهی (Ailawadi et al., 2009).

میان دیدگاه تولیدکنندگان و خرده فروشان در حوزه های ارتباطات و پرموشن تفاوت هایی وجود دارد که در جدول زیر این تفاوت‌ها در حوزه های اهداف، ابزارها و سنج‌های خروجی نشان داده شده است (Ailawadi et al., 2009).

جدول ۱ - تفاوت پیشبرد فروش میان تولیدکننده و خرده فروش

خرده فروش	تولیدکننده	بعد
بیشینه کردن سود شرکت، زنجیره فروشگاه‌ها، گروه کالا، برند خصوصی و مشتری	بیشینه کردن سود برند، گروه کالا و شرکت	هدف
تبلیغات فروشگاه و برندهای فروشگاه‌های، تبلیغات بوسیله ساختارها و نمایش ها، کوپن های فروشگاه‌های، عمومی	تبلیغات برند، پرموشن مصرف-کننده، پرموشن تجاری، نیروی فروش، روابط عمومی	ابزارها

⁴ samples

⁵ Price promotion

⁶ Toblerones

¹ Pull

² Push

³ Rebates

شوند عبارتند از پروموشن قیمتی^۵، پروموشن های پیشروان ضرر^۶(معاملات با تخفیف زیاد^۵، تبلیغات ویژگی^۶(آگهی های تبلیغاتی^۷) و نمایش های درون-فروشگاهی^۸ (Ailawadi et al. 2009). خرده‌فروشان امیدوارند که پروموشن‌ها تنها باعث افزایش فروش کالاهای پروموت شده نشوند و باعث جذب مشتریان خریداران به فروشگاه شوند و هنگامیکه مشتریان درون فروشگاه هستند، آنها تمایل داشته باشند که کالاهای دیگر که در پروموشن نیستند را نیز خریداری کنند (ailawadi et al., 2009). آیلاوادی و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند که بطور میانگین، اثر مثبت هاله‌ای برای پروموشن‌ها وجود دارد. برای هر یک واحد افزایش فروش پروموشن که اتفاق می‌افتد، ۰.۱۶ افزایش فروش برخی دیگر کالاها در نقاط دیگر فروشگاه رخ می‌دهد. با توجه به استفاده گسترده از پروموشن‌های خرده‌فروشی و میزان هزینه‌های زیادی که در این بخش انجام می‌شود، مدیران و دانشگاهیان تمایل زیادی به درک چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان به پروموشن‌ها و اینکه چگونه آنها عملکرد خرده‌فروشی را تحت تاثیر قرار می‌دهند، دارند (Badapati, 1999; Raghubir, Inman & Grand, 2004).

یکی از استراتژی‌های محبوب که توسط خرده‌فروشان استفاده می‌شود استراتژی پروموشنی پیشروان ضرر است (Dreze, 1995; Walters and MacKenzie, 1988). از سویی شواهد کمی از اثربخشی پروموشن‌های پیشروان ضرر وجود دارد (Ailawadi et al. 2009). والترز و رین (۱۹۸۶) نشان دادند که سبدهای مشخص از محصولاتی که با استراتژی پیشروان ضرر ارائه شدند تاثیر بیشتری بر ترافیک فروشگاه، فروش فروشگاه و معاملات فروش نسبت به دیگر سبدهای محصولات دارند و تاثیر خاصی بر سود فروشگاه ندارند. والترز و مک کنزی (۱۹۸۸) دریافتند که تاثیر زیادی از پیشروان ضرر بر ترافیک فروشگاه و فروش فروشگاه وجود دارد، اما تنها دو

شکلات برند تابلرون) برای برجسته‌کردن عرضه‌های ویژه برای خریداران و معامله‌ها و هدایت آنها به سوی بخش مرتبط قفسه یا راهرو استفاده می‌کند. پروموشن‌های فروش را می‌توان به پروموشن‌های پولی و غیرپولی تقسیم کرد (Eniss, 2016).

رکود خرده‌فروش‌ها را وادار به استفاده از پروموشن‌های فروش متمرکز بر قیمت کرده است. چالش جدا نگه‌داشتن پروموشن‌های فرو از رقابت، مشوق خرده‌فروش‌ها بوده و تامین‌کنندگان به دنبال پروموشن‌های فروش پولی با تسلط غیرپولی هستند (همان منبع).

پروموشن مشوق ویژه یا برنامه ساخت هیجان است که مصرف‌کنندگان را به خرید کالا یا خدمات خاص ترغیب می‌کند. برخی پروموشن‌ها مولفه‌های یکپارچه‌ای از برنامه‌های مدیریت روابط با مشتریان بلندمدت دارند که ممکن است برای ساخت وفاداری مشتری به کار بروند. توانایی شخصی‌سازی پیام‌ها و تعامل مستقیم با مشتریان بستگی به نوع پروموشنی دارد که خرده‌فروش‌ها بکار می‌گیرند. با این حال عموماً پروموشن‌ها اطلاعات نسبتاً کمی ارائه می‌دهند. اما نکته مثبت این است که توانایی کنترل پیام در آن بالاها و هزینه به ازای نمایش پایین است (Levy et al., 2012). از یک جهت می‌توان یک تقسیم‌بندی کلی برای پروموشن‌ها را در نظر داشت:

۱. پروموشن‌های تجاری^۱: این پروموشن‌ها از طرف تولیدکننده به خرده‌فروش ارائه می‌گردد که انواع مختلفی نیز دارد که در مطالعه با توجه به خارج از محدوده مطالعه بودن این مورد به آن اشاره‌ای نمی‌شود.

۲. پروموشن‌های مصرف‌کننده^۲: از سوی تولیدکننده‌ها یا خرده‌فروشان به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود.

پروموشن مصرف‌کننده عنصر مهمی از پویایی‌های رقابتی در بازار خرده‌فروشی است با خرده‌فروشان که تعداد زیادی از تکنیک‌ها را برای جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. برخی از رایج‌ترین تکنیک‌هایی که استفاده می‌

⁵ deep discount deals

⁶ feature advertising

⁷ store flyers

⁸ in-store displays

¹ Trade promotions

² Consumer promotions

³ price promotions

⁴ loss leader" promotions

غیرقیمتی تقسیم‌بندی کرده‌اند. در تقسیم‌بندی غیرقیمتی مواردی مانند نمایش‌ها و تجهیزات نمایش کالا بر قفسه‌ها را گنجانده‌اند. ایهام در مشخص کردن این موارد، یکی از نقدهایی است که به این مطالعات وارد است. به عبارتی می‌توان گفت که این مطالعات هر ابزار غیرقیمتی را در بخش پروموشن‌های غیرقیمتی جایگذاری می‌کنند. هر چند محدوده این ابزارها و اینکه کدام یک شامل پروموشن‌ها می‌شوند و کدامیک نمی‌شوند نیز به خوبی مشخص نشده است.

مرچندایزینگ یا کالاپردازی^۹

فلسفه کالاپردازی، اصول راهنما برای همه تصمیمات مرتبط با کالا را تعیین میکند که یک خرده‌فروش باید بداند. باید خواسته‌های بازار هدف، نوع سازمانی خرده‌فروش، جایگاه یابی بازار، و زنجیره ارزش تعریف شده، قابلیت‌های تامین‌کننده، هزینه‌ها، رقبا، روندهای محصول، و عوامل دیگر را منعکس کند. فلسفه کالاپردازی خرده‌فروش، موجب تصمیم‌گیری برای هر محصول میشود، خطوط کالای محصول به فضای قفسه انتقال داده میشود تا گردش موجودی و قیمت‌گذاری برای محصولات مختلف مشخص گردد. بسیاری از خرده‌فروشان فکر میکنند که آنها استراتژی کالاپردازی خوبی دارند. "یک استراتژی کالاپردازی، آینده را با توجه به نوع مجموعه کالاهای شما تعریف میکند، صرف‌نظر از آنچه در حال حاضر در انبار کالا دارید. یک برنامه کالا، نتایج مطلوب شما را توسط گروه‌های محصول بررسی میکند- درآمد، درصد سود ناخالص، و دلار، و گردش موجودی. اقدامات تاکتیکی برای عملیات اجرایی روزمره ضروری هستند، اما اقدامات استراتژیک، یک آینده موفق را تضمین میکنند (Berman and Evans, 2012). پژوهشگران و مدیران عموماً مرچندایزینگ بصری را از مرچندایزینگ قفسه‌ای^{۱۰} متمایز می‌کنند. هدف

از هشت عدد از گروه‌های کالایی مورد مطالعه تاثیرات مثبتی بر سود فروشگاه دارد، یکی اثر مثبت و دیگری منفی دارد. هر دو مطالعه مدل‌های نسبتاً ساده با یک متغیر ساختی برای پیشروان ضرر ایجاد کردند.

بوگومولوا و همکاران (۲۰۱۵) پروموشن‌های قیمتی را اینگونه تقسیم‌بندی کرده‌اند: کاهش قیمت^۱ (مثلاً ۲۰٪ کاهش یا آف) پروموشن چندعددی (مثلاً دو عدد با قیمت یکی^۲)، اکس ریال برای چند تا^۳ (سه تا سه دلار^۴) یا اضافی رایگان^۵ (۲۰٪ اضافی رایگان)

بر اساس یافته‌های بوگومولوا و همکاران (۲۰۱۵) انواع مختلف پروموشن‌ها در گروه‌های کالایی مختلف، کشورهای مختلف و دوره‌های زمانی گوناگون مشاهده شده است. این اطلاعات به ندرت در گزارشات دانشگاهی یا صنعتی گزارش می‌شود، که می‌تواند راهنمای مهمی برای محققان، به‌ویژه در کارهای آزمایشی باشد، به هنگام انتخاب کدام نوع معاملات برای بررسی انتخاب شوند.

نزدیک نیمی از فروش‌ها بر اساس داده‌های انگلستان و امریکا در پروموشن‌های چندواحدی (تایی) انجام می‌شود (خریدچندتایی و یا x عدد با y دلار) (Bogomolova et al., 2015).

اکثریت تحقیقات داده‌ای پنل‌های پروموشن قیمتی، تنها کاهش قیمت را بررسی می‌کند و یا تفاوتی میان انواع معاملات قائل نیستند (بوگومولوا و همکاران، ۲۰۱۵). انواع معامله^۶ به ندرت در داده‌های پنل مورد بررسی قرار می‌گیرد و بنا بوگومولوا و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقات وسیع‌تری برای اثربخشی انواع مختلف پروموشن و تعامل آنها با عمق و نوع پیشنهاد وجود دارد.

پروموشن‌ها را می‌توان از حیث قطعی بودن نیز تقسیم‌بندی نمود که به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. پاداش‌های قطعی^۷. ۲. پاداش‌های غیرقطعی^۸ (Ailawadi et al., 2014). برخی پژوهشگران پروموشن‌ها را به دو دسته قیمتی و

⁶ deal types

⁷ Certain Reward

⁸ Uncertain Reward

⁹ Merchandising philosophy

¹⁰ Shelf merchandising

¹ Price Off

² 2 for price of 1

³ X for d/\$Y

⁴ 3 for \$ 3

⁵ Extra Free

مرچندایزینگ را این موارد برشمرده است: ویتترین فروشگاه، برچسب های روی شیشه، برچسب درب، تیک های قیمت، چیدمان فروشگاه، موقعیت قفسه ها، موسیقی، نورپردازی، پوستر، واحدهای نمایش مستقل، بسته بندی ها.

به طور کلی، در سطح عملیاتی و افراد فعال در حوزه خرده فروشی، اصطلاح مرچندایزینگ بسیار مصطلح و پرکاربرد است. در حالیکه با بررسی و مرور ادبیات در می یابیم که مطالعات و مقالات مرتبط با مرچندایزینگ در ادبیات روز دنیا چندان جایی نداشته و همانطور که در این بررسی نیز مشاهده کردیم، مطالعات مرتبط با این حوزه مربوط به سالیان قبل است و در سالهای متاخر، این حوزه از حوزه های مورد علاقه پژوهشگران و مجلات برای بررسی و انتشار نبوده است.

پژوهش های مرچندایزینگ (کالاپردازی) بصری^۴

کالاپردازی بصری، به طور مختصر، علم و هنر ارائه محصولات در جذاب ترین حالت بصری است. کالاپردازی بصری، فرآیندی است که کالای مورد نظر مشتری را در مکان مناسب و در زمان مناسب با هدف تأثیرگذاری بر خرید پوشاک مصرف کنندگان مرحله بندی میکند (Mehta and Chugan, 2013). فرآیند مرچندایزینگ بصری، همه تبلیغات، نمایش، رویدادهای ویژه، تبلیغات مد، و فعالیت های تجاری را برای فروش کالا یا خدمات را هماهنگ می کند (Kim, 2013)

کالاپردازی بصری در حقیقت «زبان فروشگاه» است که چگونگی برقراری ارتباط میان فروشندگان و خریداران را از طریق تصاویر یا نمایش محصولات بیان می کند. همچنان که هر زبانی قواعد و قوانین مخصوص به خود را دارد، کالاپردازی بصری هم دارای قوانین و اصول خود می باشد. اگرچه کالاپردازی بصری بسیار در حوزه پوشاک مطرح شده است، اما روش های مختلفی برای نمایش انواع

مرچندایزینگ بصری ایجاد یک محیط خرید لذت بخش با استفاده از نمایش ها، تبلیغات نقطه فروش، پرموشن ها و غیره به منظور تأثیرگذاری بر خرید مشتریان است (Kim, 2013; Mehta and Chugan, 2013; Park et al., 2015). هدف مرچندایزینگ قفسه، سازماندهی مؤثر کالاهای درون فروشگاه است تا به مشتریان محصولاتی را که می خواهند در مکان مناسب در فروشگاه و قفسه ها برای افزایش فروش پیشنهاد دهند (Hwang et al., 2005, 2009).

این دو مفهوم معمولاً بصورت مکمل بکاربرده می شوند. بدین صورت که خرده فروشان باید کالاها را با اختصاص قفسه های کافی برای آنها در فروشگاه در دسترس قرار دهند (مرچندایزینگ قفسه ای) علاوه بر این، خرده فروشان باید محصولات را در فروشگاه و قفسه ها با استفاده از تبلیغات نقطه فروش قابل مشاهده کنند (مرچندایزینگ بصری). در نتیجه، مصرف کنندگان می توانند به سرعت به این محصولات دسترسی پیدا کرده و مکان یابی کنند و آنها را خریداری نمایند (Lombart et al., 2018).

از مفاهیم مرتبط با مرچندایزینگ، کالاپردازی خرد^۱ و کالاپردازی متقابل^۲ است. با کالاپردازی خرد، یک خرده فروش، فضای قفسه را تخصیص میدهد تا به مشتری و تفاوت های دیگر در میان بازارهای محلی پاسخ دهد. کالاپردازی خرد، امروز به دلیل داده های جمع آوری شده آسانتر است. به این مشاهده دقت کنید: "رساندن محصولات به فروشگاههایی که بازار محلی به آن نیاز دارد، به مقدار مناسب، با رنگ مناسب، با اندازه مناسب، و حداکثر قیمت فروش، "جام مقدس"^۳ هر خرده فروش است. توانایی اداره کردن تغییر محلی نیازهای مشتری، برای رشد و توسعه خیلی مهم خواهد بود." (Berman and evans, 2012).

۷۰٪ تصمیمات مصرف کننده برای کالاهای خواروبار^۴ در فروشگاه گرفته می شوند، اتخاذ تصمیمات کالاپردازی درون فروشگاه برای عملکرد خرده فروشان حیاتی است (Alldata Solution, 2007). باتل (۱۹۸۴) تکنیک های

⁴ Grocery

⁵ Visual merchandising

¹ Micromerchandising

² Cross-merchandising

³ Holy grail

خریده‌های غیربرنامه‌ریزی شده و ایجاد یک تصویر متحدالشکل از فروشگاه، با اثرات چشمگیری مطرح شود. علاوه بر این، نمایش بصری محصولات، به شکل‌گیری تصویر کلی فروشگاه کمک خواهد نمود. به عنوان مثال، یک خرده‌فروشی حراجی می‌بایست از قفسه‌ها و تخته‌های ساده برای نمایش بصری محصولاتش استفاده نماید در حالیکه یک فروشگاه خواروبار(بقالی) می‌تواند از میزها، قفسه‌ها و کابینت‌های شیک که به طور هنرمندانه‌ای به نمایش محصولات می‌پردازد، بهره بگیرد. بنابراین، یکی از موضوعات مهم این است که استراتژی صحیح بصری در کنار سایر اجزای طراحی فروشگاه همانند چیدمان یا فضای فروشگاه برای انتقال یک تصویر کلی هماهنگ و منظم از فروشگاه لازم و ضروری است.

کالاپردازی بصری ارائه‌دهی فروشگاه و کالاهایش به طریقی است که توجه مشتریان بالقوه را جلب کند (Levy et al., 2012) مرچندایزینگ بصری یا کالاپردازی یا بازارپردازی از عناصر مهم با پیشینه مطالعاتی بیشتر نسبت به دیگر اجزای بازاریابی درون فروشگاه‌هاست که در حوزه‌های مختلف مانند پوشاک (Law, Wong and Yip, 2012) وب سایت های پوشاک (Ha and Lennon, 2010; Ha, Kwon and Lenon, 2007; Khakimjanova and Park, 2005; Zibafar et al., 2019)، غذا (Kpossa and Lick, 2020)، خرده‌فروشی‌های کالاهای مد (Jang, Baek and Choo, 2018; Kerfoot, Davies and Ward, 2003; Park, Jeon and Sullivan, 2015; Zibafar et al., 2019) مطالعه و بررسی شده است.

مرچندایزینگ بصری عمدتاً به دلیل تاثیر آن بر رضایت مشتری، قصد خرید، رفتار خرید و قصد بازدید مجدد مورد مطالعه قرار گرفته است (Kerfoot et al., 2003; Park et al., 2015; Ha and Lennon, 2010; Zibafar et al., 2019) پژوهش‌های پیرامون مرچندایزینگ بصری به شدت بر مطالعه تأثیر آن بر خرده‌فروشی پوشاک و برند مد متمرکز بوده است.

محصولات به شکلی کارآمد و اثرگذار وجود دارد. برای مثال، در حالی که برای نمایش لباس‌ها به طریقی جذاب، مانکن‌های زیبا غالباً مورد استفاده قرار می‌گیرند، یک نانوائی هم ممکن است کیک‌های خود را در سینی‌های نقره‌ای که به زیبایی ساخته و طراحی شده‌اند به نمایش بگذارد. سبزیجات در یک سوپرمارکت ممکن است با ترکیب رنگی خود سازماندهی شده و برای نمایش بصری عطرها هم ممکن است از قفسه‌های جذب‌کننده و چشم-نواز استفاده شود.

از چیدمان درون فروشگاه‌ها و کالاپردازی محصول تا آماده‌سازی، نورپردازی، موسیقی، بلیط‌های قیمت، پوسترها و گرافیک‌ها، شیشه‌های ویتترین و رنگ‌های دیوار و تجهیزاتی که برای فروش استفاده می‌کنید، همه‌ی این عناصر- و این‌که چگونه آن‌ها را بصری سازماندهی می‌کنید و چند وقت یک‌بار آن‌ها را در فضای فروشگاه جابه‌جا می‌کنید- کالاپردازی بصری را تشکیل می‌دهد. چه این‌که شما یک فروشگاه زنجیره‌ای مد درجه یک باشید و چه یک فروشگاه سخت‌افزار محلی (مهم نیست چه می‌فروشید)، اگر یک فضای خرده‌فروشی داشته باشید و درهای خود را به روی کسب و کار بکشاید، شما «کالاپردازی بصری» را در سطحی انجام می‌دهید (Berman and Evans, 2012).

هدف مرچندایزینگ بصری به حداکثر رساندن کارایی با ایجاد یک محیط خرید لذت بخش، سازماندهی موثر کالاهای داخل فروشگاه و در انجام این کار متمایز کردن برندها به گونه‌ای است که فروش افزایش یابد (Kim, 2013).

با یک استراتژی کالاپردازی خوب، محصولات تقریباً خودشان را به فروش خواهند رساند. تحقیقاتی که به بررسی اثر کالاپردازی بصری در حوزه بسته‌بندی محصولات برای مشتریان پرداخته‌اند، نشان می‌دهند که تاثیر این موضوع بر تعویض برند خریداری شده معادل ۱۵ تا ۳۰ درصد کاهش قیمت می‌باشد (Allenby and Lenk, 1995) استراتژی کالاپردازی پیچیده‌تر می‌تواند با جلب توجه مستقیم مشتریان به محصول خاص، تحریک

پژوهش های نمایش ها

تاثیر افزایش فروش از طریق نمایش درون فروشگاههای اولین بار توسط چوالیر^۱ (۱۹۷۵) ارائه شده است. اثر مثبت نمایش ها بر تصمیم گیری های درون فروشگاه به خوبی مستند شده است (Mckenna, 1966) به طور مثال ویکینسون، ماسون و پاکسوی (۱۹۸۲) بر اساس مطالعه ای که بر روی ۴ برند انجام شد، فروش میان ۱۹ تا ۳۹٪ بوسیله گسترش فضای قفسه افزایش یافت و میان ۷۷ و ۲۴۳٪ در زمانیکه برندها در محل های ثانویه نمایش داده شدند، فروش افزایش یافت. نمایش ها باعث افزایش جذب و در نتیجه افزایش احتمالی خریدهای برنامه ریزی نشده می-شوند (Inman, Winer and ferraro, 2009).

نمایش محصولات جدید کارایی بیشتری از محصولاتی دارد که محصولاتی که بیشتر خریداران با آنها آشنا هستند. طبقات محصولات جدید بهترین پتانسیل انتخاب را برای نمایش دارند. تخفیف قیمتی زیاد (در اینجا ۱۲٪) می تواند منجر شود به افزایش فروش محصولات نمایش داده شده از زمانیکه تخفیف قیمتی در آستانه (در اینجا ۶٪) داده می شود، گردد (Chevallier, 1975).

از سویی نمایش ها یکی از تاثیرگذارترین و برجسته ترین فرم ها در بازاریابی درون فروشگاه می است (POP AI, 2012; Breugelmans and Campo, 2011; Castro et al., 2013).

بر اساس یافته های نوردفالت و لانگ (۲۰۱۳) نمایش همراه با شخص معرفی کننده (پروموتور) افزایش فروش بسیار زیاد و قابل توجه است. نوع سفر خرید نیز می تواند تاثیرات متفاوتی بر نمایش های ویژه گردد. نوع سفر خرید می تواند باعث کاهش یا افزایش تاثیر نمایش ویژه گردد (Kaltcheva and Weitz, 2006) تاثیر نمایش درون فروشگاههای^۲ بر افزایش فروش برند تایید شده

است. (Bemmar and Mouchoux 1991; Dhar, Hoch, and Kumar, 2001) نمایش همراه با فروشنده در فروشگاه^۳ اکثرا شامل یک فروشنده است که در یک نقطه بسیار قابل مشاهده در فروشگاه است (Nordfalt and Lange, 2013). از سوی دیگر، در نقاط ورودی فروشگاه کمتر به نمایش های همراه با پروموتور توجه می شود، این ایده، تحقیقات استیلی و همکاران (۲۰۱۰) را تایید می کند که خریداران کمتر تمایل دارند به اقدامات پروموشنی در فروشگاه جواب بدهند چرا که آنها در ابتدا به خریدهای برنامه ریزی شده تمرکز می کنند.

نوردفالت (۲۰۱۱) نشان می دهد که خرده فروش می تواند اثربخشی نمایش ها را بوسیله ترکیب کالاها با متریاال های مختلف نمایش های در نقطه خرید (POP) و همچنین بهبود طراحی نمایش ها، بالا ببرد. نمایش های کلاهی های انتهایی و نمایش های نزدیک آنها هنگامیکه مکمل هم هستند، رابطه قابل توجه ای با یکدیگر دارند.

تقسیم بندی های مختلفی برای نمایش ها عرضه شده است. به عنوان مثال عمر (۱۹۹۹) سه نوع از نمایش های داخلی را پیشنهاد داده است: ۱. نمایش کالا^۴، ۲. نمایش نقطه فروش^۵، ۳. نمایش معماری^۶.

از سویی، نمایش های غالب درون فروشگاه بر اساس پژوهش موسسه پوپای^۷ عبارتند از: استندهای روی زمین^۸، استندهای انتهایی^۹، پاوروینگ/ سایدکیک^{۱۰}، در خطوط/ گوندولا^{۱۱}. مکان های قرارگیری نمایش ها در فروشگاه نیز بر اساس اولویت عبارتند از: انتهای راهرو^{۱۲}، در راهر، پیرامون^{۱۳}، انتهای جلو^{۱۴}.

لوی، ویتز و گریوال (۲۰۱۲) نیز تقسیم بندی دیگری از نمایش ها در فروشگاه دارند که در زیر ارائه شده است.

⁸ FLOOR STANDS

⁹ ENDCAP

¹⁰ POWER WING/ Sidekick

¹¹ INLINE/ GONDOLA

¹² End of Aisle

¹³ Perimeter

¹⁴ Front End

¹ Chevallier

² In-store display

³ in-store demonstrations

⁴ Merchandise display

⁵ Point-of-sale display

⁶ Architectural display

⁷ POPAI

انواع نمایش های درون فروشگاه‌ها

ورودی‌ها: نخستین تاثیری که منطقه ورودی باعث آن می‌شود بر تصویر فروشگاه روی مشتری تاثیر می‌گذارد. فروشگاه‌های بزرگ نوعاً طبقات لوازم آرایشی و عطر را در ورودی اصلی می‌گذارند. در حالیکه خواروبار فروش‌ها محصولات تازه را در این قسمت، می‌گذارند؛ زیرا این طبقات از نظر بصری جذاب هستند و حس هیجان ایجاد می‌کنند.

ویرین‌ها: ویرین‌ها مشتریان را به فروشگاه می‌کشاند و پیامی بصری درباره نوع کالا که در فروشگاه عرضه می‌شود و نوع تصویر فروشگاه‌ها که خرده فروش می‌خواهد به تصویر بکشد را تدارک می‌بیند. تحقیقات نشان می‌دهد که ویرین جلو فروشگاه ابزاری موثر برای ساخت تصویر فروشگاه است. به ویژه برای مشتریان جدید که با فروشگاه آشنا نیستند.

نمایش‌های مستقل^۱: نمایش‌های مستقل ساختارهای هستند که در راهروها قرار داده و در ابتدا طراحی شده‌اند تا توجه مشتری را جلب کنند و آن‌ها را به بخش‌ها بیاورند. این ساختارها معمولاً جدیدترین و هیجان‌انگیزترین کالا در در بخش خاص نمایش می‌دهند و در خود دارند.

کلاهک‌های انتهایی^۲: کلاهک‌های انتهایی نمایش‌هایی هستند که در فروشگاه‌هایی که چیدمان شبکه‌ای دارند در انتهای یک راهرو قرار می‌گیرند. به علت دید خوب کلاهک‌های انتهایی، فروش محصولات هنگامی که کالا در کلاهک ابتدا و انتهای راهرو قرار بگیرد افزایش چشم‌گیری دارد؛ بنابراین خرده‌فروش‌ها از کلاهک‌های انتهایی برای کالاهایی با حاشیه‌های سود بیشتر، خرید تکانشی و کالاهای حراجی استفاده می‌کنند. در صنعت سوپرمارکت،

معمولاً فروشنده‌ها هنگام عرضه قیمت‌های پرموشنی مذاکره می‌کنند تا محصولاتشان در نمایش‌های کلاهک-های انتهایی قرار داده شود.

راهروها یا مناطق پرموشنی^۳: راهرو پرموشن یا منطقه پرموشن فضایی است که برای نمایش کالایی استفاده می‌شود که برای پرموشن گذاشته می‌شوند. مثلاً داروخانه‌ها از راهروهای فروش ویژه بریا فروش کالای فصلی مانند محصولات چمن و باغ در تابستان و تزئینات کریسمس در پاییز استفاده می‌کنند. فروشگاه‌های تخصصی و فروشگاه‌های چندبخشی منطقه پرموشن را در عقب فروشگاه یا بخش می‌گذارند. مشتریان برای رسیدن به کالاهای حراج شده، باید از میان کالاهای با قیمت کامل بگذرند که احتمالش را بیشتر می‌کند که چیزی چشمشان را بگیرد.

منطقه پرداخت و تحویل کالا^۴: منطقه پرداخت و تحویل کالا که به آن نقطه خرید^۵ یا محدوده صندوق^۶ هم می‌گویند، مکان‌هایی در فروشگاه هستند که مشتریان می‌توانند کالا را در آن خریداری کنند. از آنجا که بسیاری از مشتریان به این مناطق می‌روند و در صف می‌ایستند تا خرید را انجام بدهند، خرده‌فروش‌ها معمولاً از آنها برای نمایش اقلام خرید ضربتی استفاده می‌کنند. مثلاً در سوپرمارکت‌ها باتری، آب‌نبات، آدامس و مجلات معمولاً در پیشخوان صندوق قرار می‌گیرند.

مزیت بالقوه راهروهای میانی برای خرده‌فروشان و تولیدکنندگان این است که کارایی فضای پرموشنی انتهایی راهرو را دو برابر می‌کند. فضای انتهایی موثرترین فضای پرموشنی در سوپرمارکت‌ها هستند (Chevalier, 1975; Tan et al., 2018, Wilkinson, Mason and Paksoy, 1982) بر اساس نتایج تان و همکاران (۲۰۱۸)

⁴ Cash Wraps
⁵ point-of-purchase (POP)
⁶ checkout areas

¹ Freestanding displays
² End Caps
³ Promotional Aisle or Area

و همچنین کارمندان مرتبط با خریداران می‌شود. اتمسفریک‌های فروشگاه نقش حیاتی در تقویت تصویر فروشگاه، قصد حمایت فروشگاه^۱ و تجربه کلی مشتریان می‌شود (بیکر و همکاران، ۲۰۰۲).

اتم‌سفر خرده‌فروشی، چه در فروشگاه ایجاد شود و چه از طریق نقاط تماس مختلف خرده‌فروشی، بر ادراک کلی مشتریان از خرده‌فروش و انتخاب‌ها تأثیر می‌گذارد (Roggeveen, Grewal and Schweiger, 2020).

تقسیم‌بندی‌های متفاوتی از اتم‌سفر فروشگاه ایجاد شده است. تورلی و میلیمن (۲۰۰۰) پنج دسته کلی از اتم‌سفر را تشخیص دادند: بیرونی، داخلی عمومی، چیدمان فروشگاه، نمایش داخلی و متغیرهای انسانی. مطالعات اتم‌سفریک‌ها نوعاً به منظور درک تأثیر تصمیمات خرید مصرف‌کننده، پاسخ‌ها و تمایل عاطفی آنها در طول و بعد از تجربه خرده‌فروشی انجام شده است (Turley and Milliman, 2000; Grayson and McNeill, 2009; Abarbanel et al., 2015).

بیکر، گریوال و لوی^۲ (۱۹۹۲) بر سه بعد اتم‌سفر فروشگاه تأکید کرده‌اند: ۱. محیط فروشگاه^۳. عناصر طراحی^۴. ۳. عناصر اجتماعی^۵.

بیکر و همکاران (۲۰۰۲) نقاط تماس درون فروشگاه را در سه جز عناصر محیطی، طراحی و عوامل اجتماعی تقسیم‌بندی کرده‌اند. راگوین، گریوال و شوایگر (۲۰۲۰) این مدل را توسعه داده و با ارائه چارچوب داست^۶، عوامل قابل آزمایش را نیز به این چارچوب اضافه کرده و آن را توسعه دادند. چهار عامل این مدل عبارتند از: طراحی، محیط، اجتماعی و آزمایش‌پذیری.

عامل طراحی به عناصر بصری مربوط می‌شود، چه در فروشگاه، چه آنلاین، یا در سایر نقاط لمسی تحت کنترل خرده‌فروش، بنابراین شامل چیدمان و سبک فروشگاه، وب‌سایت یا فلایر (آگهی تبلیغاتی فروشگاه) می‌شود. همچنین ممکن است به معرفی فناوری‌های جدید، مانند چرخ

نشان می‌دهد که کلاهک‌های انتهایی فروش بیشتری (+۴۱۶٪) نسبت به کلاهک‌های جلویی (+۳۴۶٪) برای برندها دارند.

تأثیرات نمایش‌ها در فروشگاه‌های پوشاک نیز مورد بررسی فراوان قرار گرفته‌اند. چگونگی ویتترین‌های فروشگاه‌های پوشاک بر تصمیم‌ورود به فروشگاه هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم (از طریق کسب اطلاعات استنباط شده مربوط به فروشگاه تأثیرگذار است، Sen, Block and Chandran, 2002).

نمایش‌های دیجیتال در هایپرمارکت‌ها و سپس در سوپرستورها و سوپرمارکت‌ها بر رشد فروش تأثیر دارد و از سوی دیگر این نوع نمایش‌ها در فروشگاه‌های راحتی تأثیر منفی بر فروش دارند (Roggeveen, Nordfalt and Grewal, 2016).

پژوهش‌های اتم‌سفریک‌ها

تصویر خرده‌فروش خیلی به «اتم‌سفر» آن بستگی دارد. احساس روانی یک مشتری وقتی به دست می‌آید که با آن خرده‌فروشی ملاقات کند و آن، شخصیت فروشگاه، کاتالوگ، دستگاه فروش خودکار یا وب‌سایت به شمار می‌رود. برای یک خرده‌فروش فروشگاه‌های اتم‌سفر به مشخصات فیزیکی فروشگاه‌های اشاره دارد که تصویری را معرفی می‌کند و مشتریان را جلب می‌کند. برای یک شرکت غیرفروشگاهی، اتم‌سفر به مشخصات فیزیکی کاتالوگ‌ها، دستگاه‌های فروش خودکار و وب‌سایت‌ها اشاره دارد. آنچه در خرده‌فروش به چشم می‌آید، صداها، بوها و دیگر ویژگی‌های فیزیکی به ادراک مشتری کمک می‌کنند (Berman and Evans, 2012). اتم‌سفریک‌های فروشگاه به عوامل محیطی یک فروشگاه خرده‌فروشی اشاره دارد که حالت (مود) خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اتم‌سفریک‌های فروشگاه بطور گسترده شامل ویژگی‌های فیزیکی مانند طراحی، موسیقی، رایحه‌ها، نورها

⁴ design elements

⁵ social elements

⁶ DAST=design-ambient-social-trialability

¹ patronage intention

² Baker, Grewal and levy

³ ambience of the store

گریوال و همکاران، ۲۰۰۳). خرده‌فروشان از محرک‌های اتمسفریکی (جوی) ظریف برای افزایش هدفمند تجربه خرید مشتریان استفاده می‌کنند (Roggeveen, Grewal and Schweiger, 2020). موسیقی، اثرات مثبت و معنی‌داری بر لذت، رضایت و قصد‌های رفتاری دارد. تحریکات بوسيله موسیقی ممکن است به عنوان یک جایگزین لذت بخش برای صداهای مزاحم در فروشگاه دیده شود، که تجربه خرید را افزایش می‌دهد (Roschk, Loureiro and Breitsohl, 2017). رایحه از دیگر عواملی است که در اتمسفریک‌ها بررسی و تاثیر مثبت آن ادراک خریدار از محیط، کالا و رویکردهای رفتاری مانند میزان هزینه (Spangenberg et al, 2006)، ادراک از محیط مال و عواطف مثبت (Chebat and Michon, 2003) نشان داده شده است. رایحه، ایجاد لذت بیشتری در زنان می‌کند تا مردان و برای بخش‌هایی که زنان مشتری آنها هستند تاثیر بیشتری دارند مثلا فروشگاه‌های لباس زنانه.

رنگ به عنوان یک متغیر اتمسفریکی (جوی)، ظاهر بصری محیط مصرف را توصیف می‌کند (Bellizzi, Crowley, and Hasty, 1983) بکارگیری رنگ‌های گرم (قرمز، نارنجی و زرد) در فروشگاه نسبت به رنگ‌های سرد (سبز، آبی، بنفش و سفید)، سطوح بالاتری از برانگیختگی را ایجاد میکند، در حالیکه رنگ‌های سرد سطوح بالاتری از رضایت (ارزیابی تجربه خرید) را نسبت به رنگ‌های گرم به همراه دارد (Roschk, Loureiro and Breitsohl, 2017). دیدگاه کل‌نگر و همه‌جانبه به اتمسفریک‌ها به عنوان بعد مهمی از تجربه خرده‌فروشی در محیط‌های فیزیکی و آنلاین در حال افزایش است (Ballantine et al. 2010; Roggeveen, Grewal, & Schweiger, 2020) در حوزه‌های دیگر همچون محیط خرده‌فروشی کسب و کار به کسب و کار (B2B) (Noad and Rogers, 2008) و اتمسفریک‌های سبز (Han et al., 2020) نیز مطالعاتی انجام شده است و مرزهای مطالعه اتمسفریک‌ها از حوزه خرده‌فروشی سنتی و آنلاین فراتر رفته است.

دستی‌های هوشمند که می‌توانند مشتریان را از در فروشگاه هدایت کنند، بستگی داشته باشد. عامل محیط شامل شرایط پس‌زمینه است، چه نور فروشگاه یا روشنایی تصاویری که در وب‌سایت یا بروشور ظاهر می‌شوند. عامل اجتماعی، افراد را در بر می‌گیرد: سایر مشتریان فروشگاه، کارمندان فروشگاه و نظرات ارسال شده توسط دیگران به صورت آنلاین. عامل آزمایش‌پذیری، به سهولتی که مشتری می‌تواند یک محصول یا خدمات جدید را امتحان کند، اشاره دارد. در یک فروشگاه، مصرف‌کننده می‌تواند یک نمونه غذا را بچشد یا لباس را امتحان کند. مشتریان آنلاین ممکن است از فناوری‌های معادل دیجیتالی که از طریق واقعیت افزوده یا مجازی به دست می‌آیند، برای کشف محصولات استفاده کنند. چنین فناوری‌هایی حتی می‌توانند از تمایزات بین دنیای فیزیکی و آنلاین فراتر بروند (Grewal et al. 2020).

محرک‌های اتمسفر خرده‌فروشی باید بوسيله حواس مصرف‌کنندگان قابل تشخیص باشد، منجر به رفتار خرید مثبت شود و بتواند به طور موثر توسط خرده‌فروشان دستکاری شود (Turley and Chebat, 2002). رفتارهای پس از خرید در قالب اقدامات تبلیغات شفاهی مصرف‌کننده (Word of mouth) مشاهده شده است (Hatzithomas et al., 2018). در مقایسه با اتمسفر فروشگاه‌های (Store atmospheric)، محققانی که اتمسفریک‌ها (atmospherics) را مطالعه می‌کنند تا حد زیادی بر روی مطالعه تأثیرات موسیقی تمرکز کرده‌اند (Bailey and Areni, 2006; Raja, Anand, and Allan, 2019; Toldos, Gonzalez, and Motyka, 2019) به عنوان یک محرک اتمسفریک (جوی)، موسیقی به ترکیبات انسانی‌ای اشاره دارد که به عنوان یک عنصر محیطی در محیط مصرف عمل می‌کند (Garlin and Owen, 2006). در ابتدایی‌ترین سطح، موسیقی با مقایسه تأثیرات حضور و غیاب موسیقی مورد مطالعه قرار گرفته است. یعنی احساسات مشتری، رضایت، و قصد‌های رفتاری در شرایطی که موسیقی وجود دارد و جایی که موسیقی وجود ندارد مقایسه می‌شود (به عنوان مثال،

پژوهش های علامت

علامت و تصاویر به مشتریان کمک می کنند که محصولات و بخش های خاص را پیدا کنند، اطلاعات محصول را ارائه می دهند و اقلام یا خریدهای خاصی را پیشنهاد می دهند. تصویر، مانند پانل های عکس، می تواند تصویر فروشگاه را تقویت کند. علامت برای شناسایی مکان رده های کالا در داخل فروشگاه و انواع محصولات عرضه شده در طبقه استفاده شوند (Levy, Weitz and Grewal., 2012)

علامت در خرده فروشی های مختلف مانند فروشگاه های زنجیره ای، فست فودها، بانک ها و .. بسیار مورد استفاده قرار می گیرند.

علامت مانند یک پیام تبلیغاتی تلویزیونی ۳ بعدی است. محفظه ای برای کلمات، افکار، پیام ها و ایده ها. برای علامت باید بدانیم چه بگوئیم، در چه زمانی و چگونه آنرا بگوئیم (Underhill, 2009).

این علامت ها نوعا از سقف آویخته می شوند تا بیشتر در معرض دید باشند. برای تسهیل برقراری ارتباط با مشتریانی که به زبان های دیگر صحبت می کنند مکررا به جای کلمات از شکل استفاده می شود. علامت کوچک تر برای شناسایی اقلام فروشی به کار می رود و اطلاعات بیشتری درباره محصولات خاص فراهم می آورد. در نهایت خرده فروشی ها ممکن است از تصاویری مانند تصاویر مردم و مکان ها برای ایجاد اتمسفری که مشتریان را به خرید محصولات تشویق کند استفاده کنند (Levy Weitz and Grewal., 2012)

برخی انواع متفاوت علامت در جدول زیر ارائه شده اند.

انواع علامت و کاربردهای آنها

علامت دعوت به عمل^۱:

در مکان های راهبردی در فروشگاه قرار داده می شود که نشان می دهد چگونه، کجا و چرا از طریق کدهای پاسخ سریع روی تلفن هوشمند مشتریان، از طریق ایمیل، پیامک،

فیس بوک یا سایر شبکه های دیجیتال با خرده فروش ارتباط برقرار کنند.

علامت گروه ۲ کالا:

داخل بخش خاص یا بخشی از فروشگاه برای شناسایی انواع محصولات عرضه شده به کار می رود. آنها معمولا نزدیک کالاهایی واقع می شوند که به آنها ارجاع می دهند.

علامت پروموشنی^۳:

عرضه های خاص را توضیح می دهند و در فروشگاه یافت می شوند یا در نمایش ها ارائه می شوند تا مشتری را به داخل فروشگاه بکشانند. مثلا فروشگاه های پوشاک ارزشمند برای زنان جوان معمولا در ویتترین هایشان پوستره های بزرگ از مدل هایی که اقلام جدید یا در حال حراج را به تن دارند، نمایش می دهند.

علامت نقطه فروش^۴:

علامت نقطه فروش نزدیک کالایی گذاشته می شود که به آن ارجاع بدهد تا مشتریان قیمت و سایر اطلاعات را با جزئیات بدانند. برخی از این اطلاعات ممکن است از قبل هم روی برچسب یا بسته بندی محصول باشد. با این حال علامت نقطه فروش می تواند به سرعت آن جنبه هایی را برای مشتریان شناسایی کند که احتمالا به آنها علاقه بیشتری داند مانند اینکه آیا محصول حراج شده است یا نه. وال مارت هنگامی از این نوع علامت برای نشان دادن به مشتریان به صورت موثر استفاده می کند که قیمت هر کالا «پایین کشیده شده باشد».

علامت دیجیتال^۵:

بسیاری خرده فروش ها علامت سنتی را با سیستم های علامت دیجیتال جایگزین کرده اند. علامت دیجیتال شامل علامت هایی است که محتوای بصری شان به صورت الکترونیکی از طریق شبکه ای که از مرکز مدیریت و کنترل می شود منتقل می شود در فروشگاه ها بین سرورها توزیع می شود و بر روی پرده های پانل تخت نمایش داده می شود. محتوای

^۴ Point-of-sale signage

^۵ Digital signage

^۱ Call-to-action signage

^۲ Category signage

^۳ Promotional signage

علائم دیجیتال می تواند لذت و لذت را به تجربه خرید اضافه کند (Newman et al., 2010)، زمان انجام خرید را افزایش دهد (Roggeveen et al., 2016)، زمان های انتظار ادراک شده را کاهش دهد (Garaus and Wagner, 2019)، رضایت مشتری و وفاداری به فروشگاه را افزایش دهد (Garaus et al., 2017; Garaus and Wagner, 2019) و در نهایت فروش را افزایش دهد (Burke, 2009; Roggeveen et al., 2016; Willems et al., 2017)

روش شناسی

در پایگاه های داده گوگل اسکالر^۳ و ساینس دایرکت^۴، اسکوپوس^۵ و ژاله های "بازاریابی درون فروشگاهها، پروموشن، اتمسفر فروشگاه، اتمسفریک ها، علائم، نمایش، مرچندایزینگ، مرچندایزینگ بصری" جستجو و مواردی را که این عناوین در عنوان آنها بود و با محیط خرده فروشی مرتبط بود در بررسی اولیه انتخاب شدند. مقالاتی که در مرحله اول جمع آوری شدند مورد ارزیابی اولیه قرار گرفتند. برای ارزیابی اولیه ابتدا چکیده مقالات مطالعه و بررسی شد و در صورت احتمال دارا بودن مقاله به پاسخ سوالات پژوهش، یافته های آنها نیز بصورت جزئی تر مورد بررسی قرار گرفت. مقالاتی که تمرکز اصلی آنها متفاوت بود از مجموعه مقالات حذف شدند. پژوهش حاضر، مطالعه مروری از نوع دامنه محور است که حدود ۹۵ مقاله مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

بحث و نتیجه گیری

در کشورهای صنعتی، شرکت ها تمرکز بیشتری بر تاثیر بر خریدار در نقطه خرید یا همان کف فروشگاه دارند. این توجه باعث رشد روز افزون و اهمیت یافتن بیشتر بازاریابی درون فروشگاهها شده است. مفهوم بازاریابی درون فروشگاهها، عبارتی جدید در حوزه خرده فروشی دنیا

منتقل شده ممکن است کلیپ های ویدیویی سرگرم کننده یا نمایش ساده قیمت باشد.

در تقسیم بندی دیگری، هدریکسون و آیلاوادی (۲۰۱۴) علائم را اینگونه تقسیم بندی نموده اند.

جدول ۲- تقسیم بندی علائم از دیدگاه هدریکسون و آیلاوادی

عنوان	توضیحات
علائم و نمایش کالاها بر روی زمین	پنل های چندگانه روی زمین
	استندهای دایره ای
	پنل تک روی زمین
بنر در قفسه ها	نمایش کف زمین
	بنر انتهای راهرو
دیگر علائم در قفسه ها	بنر غیر انتهای راهرو
	علائم تیغه ای ^۱
	آویزان از قفسه ^۲
	برچسب شیشه ای

علائم از ابزارهایی است که کمتر جداگانه در ادبیات بازاریابی و خرده فروشی مورد مطالعه قرار گرفته است و غالباً با دیگر ابزارهای بازاریابی درون فروشگاهها مانند نمایش ها و پروموشن ها مطالعه شده است. هر چند در سالهای اخیر، علائم دیجیتال از سوی پژوهشگران مختلف مورد استقبال قرار گرفته و مطالعات مختلفی در این حوزه انجام شده است.

مکان های تجاری و عمومی تغییری از علائم سنتی و ثابت به نمایشگرهای دیجیتال را تجربه می کنند که اشکال جدیدی از چند رسانه ای و تجربیات کاربر را ارائه می کنند (Bauer et al., 2016).

علائم دیجیتال شامل نمایشگرهای صفحه نمایش در فضاهای عمومی است که ویدئو را نشان می دهد. محتوای تابلوهای دیجیتال ممکن است شامل تبلیغات، اطلاعات جامعه، سرگرمی و اخبار باشد (Dennis et al., 2012).

⁴ Science direct

⁵ Scopus

¹ Blade sign

² Shelf dangler

³ Google scholar

بازاریابی درون فروشگاهی با مرچندایزینگ در نمایش کالاها، چیدمان، علائم، جایزه ها و استرداد وجه ابزارهای مشترکی دارد. از سویی عوامل مرتبط با محیط فروشگاه مانند نورپردازی، موسیقی و سبک فروشگاه نیز در محدوده مرچندایزینگ تعریف می‌شود.

مرچندایزینگ بصری بسیار بر نمایش کالا، فضای قفسه ها، مانکن ها، رنگ، نورپردازی و آنچه بطور کلی با چشمان مشتری دیده می‌شود و شنیده می‌شود، تمرکز دارد.

اتمسفریک ها که بطور گسترده در سال های اخیر نیز مورد مطالعه قرار می‌گیرد شامل عوامل مرتبط با حواس پنج‌گانه انسان شامل موارد دیداری مانند رنگ و نورپردازی، سبک فروشگاه و چیدمان فروشگاه، مبلمان، مانکن ها عوامل شنیداری و حسی شامل موسیقی و رایحه می‌شود. همچنین عوامل مرتبط با تکنولوژی در فروشگاه و ارتباط با پرسنل فروشگاه نیز در عوامل اتمسفریک تقسیم‌بندی می‌شوند؛ به عبارت دیگر اتمسفریک‌ها با بازاریابی درون فروشگاهی در این عوامل مشترک هستند.

نمایش ها نیز نمایش‌های فیزیکی، دیجیتال شامل تلویزیون ها و در برخی مطالعات موارد مرتبط با چیدمان فروشگاه را در خود دارد.

علائم نیز حوزه محدود و مشخصی را شامل می‌شود و تنها در بخش علائم، علائم و محتوای پیام ها وجود دارد که با بازاریابی درون‌فروشگاهی مشترک است.

در این پژوهش، دو معیار برای شناسایی پرکاربردترین ابزارهای درون فروشگاهی استفاده می‌گردد. اول، با توجه به حجم دانش تولیدشده که بوسیله تعداد مقالات و پژوهشگرانی که به آنها پرداخته‌اند. دوم، نتایج حاصل از پژوهش که که پژوهشگران مختلف گزارش نموده‌اند. با توجه به این دو معیار، پروموشن ها و نمایش ها را می‌توان با اهمیت‌ترین حوزه های بازاریابی درون فروشگاهی دانست. این دو بعد بیشترین پژوهش را به خود اختصاص داده‌اند و همچنین تاثیرگذاری بیشتری نسبت به دیگر ابزارها در خصوص بکارگیری این ابزارها توسط پژوهشگران مختلف، گزارش شده است.

است ولی می‌توان گفت که شروع مطالعه ابزارهای آن در بستر خرده فروشی از حدود نیم قرن پیش آغاز شده است. در فروشگاه عوامل متعددی وجود دارند که بر تصمیم‌گیری خریدار تاثیرگذار هستند. این عوامل تحت عناوین مرچندایزینگ، مرچندایزینگ بصری، اتمسفریک ها، نمایش ها، علائم، پروموشن ها توسط پژوهشگران مختلف مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. گسترده‌گی این حوزه و نبود چارچوب مشخص از چالش های جدی پژوهشگران در این حوزه بشمار می‌رود. در این پژوهش ابتدا با بررسی تعاریف مختلف از پژوهشگران برجسته، سعی داشتیم به تعریفی جامع از بازاریابی درون فروشگاهی دست یابیم.

تعریف گریوال، راگوین و نوردفالت (۲۰۱۴) تعریفی جامع از بازاریابی درون فروشگاهی است که عبارتست از: " تمام فعالیت هایی که تولیدکنندگان و خرده فروشان به منظور تاثیر گذاشتن مصرف‌کننده در داخل فروشگاه انجام می‌دهند." این تعریف در عین جامع بودن، محدوده وسیعی از ابزارها را در بر می‌گیرد و تا حدودی گیج کننده است. تلاش ما در این پژوهش علاوه بر یافتن و بحث پیرامون بهترین تعریف از این مفهوم، این بود که محدوده آن را مشخص و معین کرده و با دیگر پژوهشگران و افراد فعال در حوزه خرده فروشی، به اشتراک گذاریم.

پروموشن ها از نگاه پژوهشگران مختلف، تعاریف گوناگونی دارند. برخی پروموشن ها را تنها ابزارهایی که مرتبط با قیمت و کالا هستند مانند (۲ تا بخر یکی ببر) می‌دانند و برخی دیگر ابزارهای دیگر مانند نمایش ها و علائم را نیز جز پروموشن های غیرقیمتی تقسیم‌بندی می‌کنند.

با در نظر گرفتن پروموشن های قیمتی و غیرقیمتی در کنار یکدیگر، پروموشن ها در نمایش ها، علائم، پروموشن های قیمتی و کوپن‌ها، جوایز و استرداد وجه و آنچه در جدول مشخص شده است با بازاریابی درون فروشگاهی، هم پوشانی دارد. به عبارتی بازاریابی درون‌فروشگاهی همه آنچه را که با پروموشن های قیمتی و غیرقیمتی مرتبط است در خود دارد.

منابع

1. Abarbanel, B., Bernhard, B., Singh, A. K., & Lucas, A. (2015). Impact of virtual atmospherics and functional qualities on the online gambler's experience. *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 1005-1021.
2. Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of retailing*, 85(1), 42-55.
3. Ailawadi, K. L., Harlam, B. A., Cesar, J., & Trounce, D. (2006). Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 518-535.
4. Allenby, G. M., & Lenk, P. J. (1995). Reassessing brand loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice. *Journal of Business & Economic Statistics*, 13(3), 281-289.
5. Bailey, N., & Areni, C. S. (2006). When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time? *Journal of Retailing*, 82(3), 189-202.
6. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
7. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
8. Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
9. Ballantine, P. W., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 503-517.
10. Bauer, C., Kryvinska, N., & Strauss, C. (2016). The business with digital signage for advertising. In *Information and communication technologies in organizations and society* (pp. 285-302). Springer, Cham.

در خصوص روش پژوهش مطالعات ابزارهای مختلف نیز، بسیاری از این مطالعات با روش‌های آزمایشی و شبه آزمایشی انجام گرفته است.

مفاهیم کاربردی

کشور ما بعد از چین و هند در رتبه سوم تعداد خرده فروشی در دنیا قرار دارد. در کشور ما توجه به دانش خرده فروشی به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به تعداد زیاد فروشگاه‌های موجود در ایران و رویکرد سنتی به اداره آنها در حال حاضر، لذا فرصت‌های زیادی در بهبود صنعت خرده فروشی در ایران وجود دارد. با توجه به روند عمومی جهانی توجه هرچه بیشتر به بازاریابی درون‌فروشگاهی، توجه به این مسئله در کشور و بهبود تجربه مشتریان می‌تواند باعث پیشرفت و توسعه این صنعت در کشور ایران گردد. بازاریابی درون‌فروشگاهی به عنوان یکی از حوزه‌های مهم خرده‌فروشی در دنیای خرده‌فروشی مدرن مطرح است. همانطور که در این مقاله به آن پرداخته شد، این حوزه شامل بخش‌های مختلف همچون پروموشن‌ها، نمایش‌ها، اتمسفریک‌ها، علائم و .. است. خرده‌فروشی‌های مختلف با بهبود ابزارهای بازاریابی درون‌فروشگاهی می‌توانند بر عواملی چون میزان فروش و تجربه خرده‌فروشی تاثیر بسزایی ایجاد نمایند.

همچنین پرکاربردترین ابزارهای خرده‌فروشی نیز که پروموشن‌ها و نمایش‌ها بودند در این پژوهش شناسایی و ابعاد مختلف آنها برای بکارگیری معرفی شد.

محدودیت‌ها و پژوهش‌های آتی

تمرکز مطالعه حاضر بر فروشگاه‌های فیزیکی بوده است. مطالعه متمرکز بر عوامل مختلف بازاریابی درون‌فروشگاهی در محیط خرده‌فروشی آنلاین می‌تواند بینش‌های جدیدی را برای بازاریابی درون‌فروشگاهی در آن بستر محیا سازد. همچنین با استفاده از تکنیک‌های فراتحلیل و مرور سیستماتیک می‌توان در چارچوب بندی مقاله بهبودهایی را ایجاد نمود.

24. Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of marketing research*, 12(4), 426-431.
25. Dennis, C., Michon, R., Brakus, J. J., Newman, A., & Alamanos, E. (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of consumer Behaviour*, 11(6), 454-466.
26. Dennis, C., Merrilees, B., Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
27. Dhar, S. K., Hoch, S. J., & Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category☆. *Journal of Retailing*, 77(2), 165-184.
28. Drèze, X. (1995). Loss leader and cherry picking: A theoretical and empirical analysis. Unpublished doctoral dissertation, University of Chicago, Graduate School of Business, Chicago, IL.
29. Ennis, S. (2016). *Retail Marketing*. McGraw Hill.
30. Garaus, M., & Wagner, U. (2019). Let me entertain you—Increasing overall store satisfaction through digital signage in retail waiting areas. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 331-338.
31. Garaus, M., Wagner, U., & Manzinger, S. (2017). Happy grocery shopper: The creation of positive emotions through affective digital signage content. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 295-305.
32. Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59(6), 755-764.
33. Grayson, R. A., & McNeill, L. S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: Understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517-527.
34. Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2010). Sales promotion. In *Retailing in the 21st Century* (pp. 393-407). Springer, Berlin, Heidelberg.
35. Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113.
36. Grayson, R. A., & McNeill, L. S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: Understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517-527.
11. Bemmaor, A. C., & Mouchoux, D. (1991). Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: A factorial experiment. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 202-214.
12. Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
13. Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2012). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
14. Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., & Wansink, B. (2017). Shining light on atmospherics: How ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111-123.
15. Bodapati, A. V. (1999). The impact of out-of-store advertising on store sales. Stanford University.
16. Bogomolova, S., Dunn, S., Trinh, G., Taylor, J., & Volpe, R. J. (2015). Price promotion landscape in the US and UK: Depicting retail practice to inform future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 1-11.
17. Breugelmans, E., & Campo, K. (2011). Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment. *Journal of retailing*, 87(1), 75-89.
18. Burke, R. R. (2009). Behavioral effects of digital signage. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 180-185.
19. Buttle, F. (1984), "Merchandising", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Iss 6/7 pp. 104 – 123.
20. Castro, I. A., Morales, A. C., & Nowlis, S. M. (2013). The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase. *Journal of Marketing*, 77(4), 118-133.
21. Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow and Scott H. Young, (2009) "Does in-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase", *Journal of Marketing*, 73 (6), 1-17.
22. Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of business research*, 56(7), 529-539.
23. Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of business research*, 59(12), 1288-1296.

- apparel merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 307-318.
49. Kim, J. (2013). A study on the effect that VMD (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products. *International Journal of Smart Home*, 7(4), 217-223.
 50. Kpossa, M. R., & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101684.
 51. Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of marketing*, 73(5), 19-29.
 52. Kaltcheva, Velitchka D., Weitz, Barton A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?, *Journal of Marketing*, Vol. 70, 107-118.
 53. Kumar, V., Umashankar, N., & Park, I. (2014). Tracing the evolution & projecting the future of in-store marketing. In *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. Volume 11, 27-56.
 54. Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of marketing*, 46(1/2), 112-133.
 55. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
 56. Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.
 57. Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Anteblian, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132.
 58. McClure, Peter J. and E. James West (1969), "Sales Effects of a New Counter Display," *Journal of Advertising Research*, 9 (1), 29-34
 59. McKenna, Mary L. (1966), "The Influence of In-Store Advertising," in *On Knowing the Consumer*, Joseph Newman, ed. New York: John Wiley & Sons, 114-25.
 60. Mehta, D., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse
 37. Gröppel-Klein, A. (2006). Point-of-sale-marketing. In *Handbuch Handel* (pp. 671-692). Gabler.
 38. Klabjan, D., & Pei, J. (2011). In-store one-to-one marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 64-73.
 39. Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165.
 40. Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 477-493.
 41. Han, H., Olya, H. G., Untaru, E. N., Ispas, A., Kim, J. J., & Kim, W. (2020). Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1186-1198.
 42. Hatzithomas, L., Gkorezis, P., Zotou, A. Y., & Tsourvakas, G. (2018). The impact of atmospherics on WOM about short life-cycle products: The case of motion pictures. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 471-483.
 43. Hwang, H., Choi, B., & Lee, G. (2009). A genetic algorithm approach to an integrated problem of shelf space design and item allocation. *Computers & Industrial Engineering*, 56(3), 809-820.
 44. Hwang, H., Choi, B., & Lee, M. J. (2005). A model for shelf space allocation and inventory control considering location and inventory level effects on demand. *International Journal of Production Economics*, 97(2), 185-195.
 45. Hendrickson, K. and Ailawadi, K.L. (2014), "Six Lessons for In-Store Marketing from Six Years of Mobile Eye-Tracking Research", *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing (Review of Marketing Research, Vol. 11)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 57-74
 46. Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Managing the visual environment of a fashion store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 210-226.
 47. Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (3), 143-152.
 48. Khakimdjanova, L., & Park, J. (2005). Online visual merchandising practice of

- http://www.progressivegrocer.com/progressivegrocer/esearch/article_display.jsp?vnu_content_id=1003582170
72. POPAI, 2012. Shopper engagement study. Point of Purchase Advertising International, Chicago, IL.
 73. Roggeveen, A. L., Nordfält, J., & Grewal, D. (2016). Do digital displays enhance sales? Role of retail format and message content. *Journal of Retailing*, 92(1), 122-131.
 74. Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137.
 75. Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.
 76. Raghuram, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46(4), 23-42.
 77. Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2019). Advertising music: An alternative atmospheric stimulus to retail music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 872-892.
 78. Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 277-290.
 79. Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.
 80. Solution, A. (2007). Keeping the Customer: Three Strategic Imperatives for Optimizing the In-Store Experience.
 81. Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287.
 82. Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
 83. Stille, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Spending on the fly: Mental budgets, promotions, and spending behavior. *Journal of Marketing*, 74(3), 34-47.
 - buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76-8.
 61. Naik, P. A., Raman, K., & Winer, R. S. (2005). Planning marketing-mix strategies in the presence of interaction effects. *Marketing Science*, 24(1), 25-34.
 62. Nelson, Emily and Sarah Ellison (2005), "Shelf Promotion: In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores," *The Wall Street Journal*, (September 21).
 63. Newman, A., Dennis, C., Wright, L. T., & King, T. (2010). Shoppers' experiences of digital signage-a cross-national qualitative study. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 4(7), 50-57.
 64. Noad, J., & Rogers, B. (2008). The importance of retail atmospherics in B2B retailing: The case of BOC. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(12), 1002-1014.
 65. Nordfalt, Jens., Lange, Fredrik.,(2013). 'In-store demonstrations as a promotion tool'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20. 20-25.
 66. Nordfält, J. (2011). Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 169-173.
 67. Omar, O. (1999), *Retail marketing*, Pitman Publishing, London.
 68. Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
 69. Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1-5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>.
 70. Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
 71. Progressive Grocer(2007), "Nielsen to Expand In-Store Marketing Initiative," (May 8), (accessed May 19, 2009), [available at

- Retail & Distribution Management, Vol. 45 No. 7/8, pp. 910-927.
96. Zibafar, A., Saffari, E., Alemi, M., Meghdari, A., Faryan, L., Pour, A. G., & Taheri, A. (2019). State-of-the-art visual merchandising using a fashionable social robot: RoMa. *International Journal of Social Robotics*, 1-15.
84. Stille, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation. *Journal of consumer research*, 37(2), 264-278.
85. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
86. Tan, P. J., Corsi, A., Cohen, J., Sharp, A., Lockshin, L., Caruso, W., & Bogomolova, S. (2018). Assessing the sales effectiveness of differently located endcaps in a supermarket. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 200-208.
87. Toldos, M. P., Gonz'alez, E. M., & Motyka, S. (2019). Exploring international atmospherics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 368-383.
88. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
89. Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.
90. Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.
91. van de Sanden, S., Willems, K., & Brengman, M. (2020). How do consumers process digital display ads in-store? The effect of location, content, and goal relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102177.
92. Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. (1988). A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of marketing research*, 25(1), 51-63.
93. Walters, R. G., & Rinne, H. J. (1986). An empirical-investigation into the impact of price promotions on retail store performance. *Journal of Retailing*, 62(3), 237-266.
94. Wilkinson, J. B., Mason, J. B., & Paksoy, C. H. (1982). Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 72-86.
95. Willems, K., Brengman, M. and van de Sanden, S. (2017), "In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication", *International Journal of*