



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۰ - بهار ۱۳۹۵

تأثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز)

\*راضیه عضدی

\*\*فضل‌اله کاظمی

پذیرش: ۹۷/۹/۱۶

دریافت: ۹۵/۹/۱۶

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات تحقیق علی است. در این مطالعه با استفاده از روش تحقیق میدانی و به کارگیری پرسشنامه استاندارد شده جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری، کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز می‌باشد. در این تحقیق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای یک مرحله‌ای می‌باشد که برای انجام این تحقیق از نمونه با حجم ۳۸۵ پرسشنامه استفاده شده است، پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین جامعه آماری و اساتید بازاریابی تایید شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت مشتری و تأثیر مثبت رضایت مشتری بر تصمیم خرید مشتری است. همچنین مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر تصمیم خرید مشتری با نقش واسطه‌ای رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

**واژگان کلیدی:** مرچندایزینگ (بازارپردازی)، رضایت مشتری، تصمیم خرید مشتری، فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز.

\*. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

\*\*استادیار، گروه مدیریت کسب و کار، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: kazemi@iaushiraz.ac.ir

## مقدمه

موفقیت هر کسب و کار در بازار پر رقابت کنونی به عوامل متعددی بستگی دارد. بازارهای کالا و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات آنها فزونی یافته است. به طوریکه برای پابرجا ماندن در این عرصه باید بیش از پیش به عواملی که تصمیم خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهند، توجه نمود (امیر شاهی و جنانی، ۱۳۸۵).

یکی از حقایق غیر قابل انکار دنیا تجارت و رقابت امروز تاثیر فضای داخلی فروشگاهها بر رفتار مشتریان، اعم از جذب مشتری و افزایش خرید آنها است. محیط داخلی هر فروشگاه 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 خرده فروشی یکی از نکات مهم در ایجاد تصویر ذهنی از فروشگاه است (گیاهی، ۱۳۸۵). گرایش صاحبان فروشگاههای مختلف به فراهم آوردن محیطی مناسب با کسب و کار مطلوب، دلپذیر و جذاب برای مشتریان، خود تاییدی بر این مدعاست (اسمیت و برنز، ۱۹۹۹).

امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و ارایه کالاهای مشابه در یک رنج قیمتی، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاهها به منظور ایجاد فضای بصری جذاب تر، ابزار قدرتمندی است که می توان بوسیله آن، خود را از رقبای متمایز کرده و مشتریان را جلب نمود. برای متمایز ساختن محصولات در خرده فروشیها می توان از استراتژیهای متفاوتی استفاده نمود. یکی از این راهکارها «جو حاکم بر فروشگاه» می باشد که شرکتها می توانند از آن، جهت متمایز ساختن خود از رقبای استفاده نمایند (محمودیان، ۱۳۸۶). هر فروشگاه احساس خاصی به مشتری ان القاء می نماید. فروشگاه شلوغ، دیگری پرهیاهو و فروشگاه بعدی آرام و حتی خواب آور است (کاتلر و آمسترانگ، ۱۹۹۶). چالش اصلی، ایجاد و حفظ اتمسفر جذابی است که مشتری را برای ورود به فروشگاه و خرید ترغیب نماید. در حقیقت می توان گفت یک فروشگاه یک میدان جنگ است که هر سانتیمتر

از طبقات، دیوارها و فضای پیشخوان آنها از طرف صدها تولیدکننده، عمده فروش و توزیع کننده، که به طرز بیرحمانه ای با هم در حال جدال هستند، مورد حمله قرار می گیرد. در این میدان جنگ، برای کسب مشتری به تمام مهماتی که می توان جمع نمود احتیاج است. فضای داخلی فروشگاه به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان، یکی از مباحث مطرح در محافل کارشناسان و صاحب نظران این حوزه است، به این امید که با ایجاد تجربه ای مطلوب برای مشتری، وی تشویق شود تا فروشگاه مورد نظرش را به دیگران توصیه نماید یا برای خرید مجدد مراجعت کند (هدریک، ۱۹۹۸).

مشتریان ترجیح می دهند مکانی را برای خرید انتخاب کنند که بتوانند همزمان از زمان سپری شده برای خرید و پرداخت پول، لذت ببرند. ولو اینکه در پایان کالای مورد نظر را نیابند. مقصود آن است که به همان اندازه که کالا، خدمات، شکل ظاهریو نحوه طراحی کالا در انتخاب مشتریان دارای اهمیت است، فضایی که در آن خرید صورت می گیرد، اگر نگوییم کمتر، به همان اندازه مهم است. رفتار خرید مراجعه کنندگان از طریق جو مثبت تحت تاثیر قرار می گیرد و احتمال خرید افزایش می یابد بنابراین بازاریابان بایستی به دقت، جو مناسبی را طراحی کنند (فاگیت و میلیمان، ۱۹۹۰). از سوی دیگر برخی معتقدند این امکانات به دلیل ناملموس بودن، یک راه خوب برای قابل لمس ساختن آنها، استفاده از طراحی فضای داخلی است. یکپارزشگردهایسادهو تأثیرگذاردر این راه «بازارپردازی»<sup>۵</sup> می باشد که به کمک آن می توان محیط فروشگاه را به مکانی دلپذیر برای خرید و کار تبدیل نمود (گرید، ۱۹۹۸). گفته می شود که عوامل بازارپردازی تأثیر فراوانی بر ادارکات مشتریان دارد که حتی از تأثیر قیمت نیز بیشتر است. سوال مطرح در هر خرده فروشی این است که چگونه مشتریان را به خرید در یک فروشگاه به جای فروشگاههای دیگر ترغیب نمود؟ محققان (کالجلیم، ۱۹۳۹) معتقدند که از طریق تلاشهای هماهنگ شده بازاریابی و بازارپردازی می توان مشتریان را به خرید از یک مغازه تشویق کرد. هدف از انجام این پژوهش از این نظر

<sup>5</sup>Merchandising

<sup>6</sup>Grede.

<sup>7</sup>Lim College

<sup>1</sup>Smith & Burns

<sup>2</sup>Kotler & Amesterang

<sup>3</sup>Hedrik

<sup>4</sup>Fugate & Milliman

است " بازارپردازی یک نام تجاری، بخشی از فعالیت‌های ترفیع فروش هدایت شده در یک فروشگاه، جهت افزایش فروش می‌باشد " (مرکز خدمات تجاری کانادا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). در هر صورت، بازارپردازی اشاره به اقدامات تجاری در نقطه فروش با هدف تحریک مشتریان دارد (الوارو و اسکار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ باتل<sup>۳</sup>، ۱۹۸۴). همچنین بازارپردازی باعث می‌شود طرح‌های بازاریابی اقدامات مفیدی برای افزایش قابلیت مشاهده و جذب مارک‌های خود را در نقطه‌ایی از فروش در برداشته باشند (ای‌سی نیلسن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳).

در واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی، "مرچندایزینگ" شامل طیفی از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که در محل فروش انجام می‌گیرد، و هدف آن فروش هرچه بیشتر در کوتاه‌ترین زمان یا تشویق به خرید یک محصول جدید است. به عقیده کونتز<sup>۵</sup> (۲۰۱۳)، مرچندایزینگ یا برنامه ریزی چیدمان و نمایش اجناس را می‌توان آماده کردن کالا برای فروش به مشتریان در سالن فروش یک فروشگاه خرده فروشی تعریف کرد. مرچندایزینگ علاوه بر مخابره کردن تصویر فروشگاه به مشتریان، فعالیت‌های تبلیغاتی فروشگاه را تقویت و مشتریان را متقاعد به خرید بی‌برنامه (ناگهانی) می‌کند. به طور کلی می‌توان گفت که مرچندایزینگ دو هدف مهم را دنبال می‌کند و این دو هدف چیزی نیست جز: ایجاد و بهبود تصویری مناسب از فروشگاه در ذهن مشتریان و افزایش بهروری فضای فروش (محمودیان، ۱۳۹۴). مرچندایزینگ عنوان عمومی برای توضیح مجموعه‌ای از فعالیت‌های پیشبرد فروش در داخل فروشگاه‌ها یا محل‌های عرضه است که تکمیل‌کننده و پشتیبانی‌کننده فعالیت‌های تبلیغاتی است. این عملیات که اغلب با هزینه بسیار کم یا بدون هزینه انجام می‌شود. کلاً، باعث افزایش ثمربخشی فعالیت‌های خرده فروشی است، مانند تحویل نمونه رایگان، فراهم کردن امکان استفاده از کالا در محل فروشگاه، تهیه و توزیع بروشورهای حاوی دستورالعمل‌های استفاده از کالا، کوپن تخفیف و .... (خویه، ۱۳۸۹). تحقیقات علمی قبلی، اثر بازارپردازی در رفتار مصرف‌کننده و واکنش بازار را مطرح کرده‌اند (ایمن و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). فروشگاه‌های خرده‌فروشی، محصولات

می‌باشد که امروزه خرده فروشان به دنبال ایجاد تمایز به عنوان مزیت رقابتی برای خود هستند و بازار پردازی می‌توانند به عنوان عامل متمایز کننده مؤثر باشد. این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بازارپردازی می‌پردازد و نحوه تحت تأثیر قرار دادن مشتریان را از طریق این متغیر بیان می‌کند و به عنوان عامل مؤثری برای بدست آوردن رضایت مشتریان که منجر به تصمیم خرید و افزایش فروش محصولات و سهم مورد نظر از بازار هدف می‌شود، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

لذا این تحقیق به دنبال این می‌باشد که کدام یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند تأثیر دارد؟

### اهداف تحقیق

برای انجام این تحقیق اهداف زیر مورد نظر است:

- ۱- تعیین تاثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز.
- ۲- تعیین تاثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر تصمیم خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز.
- ۳- تعیین تاثیر رضایت مشتریان بر تصمیم خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز.
- ۴- تعیین تاثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر تصمیم خرید مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز.

### مروری بر ادبیات تحقیق

#### مرچندایزینگ

مرچندایزینگ " در لغت به معنای بازارپردازی است. روشی است که در فروشگاه‌ها، کالاها را به مشتریان نشان می‌دهند. به عبارت دیگر یک زبان یا ابزار ترغیب مشتری به خرید است که خرده‌فروشان جهت برقراری ارتباط با مشتریان هدف، از آن استفاده می‌کنند. مرچندایزینگ عبارت است از طبقه-بندی حالت‌ها و ویژگی‌های محصولات که به فروش رسانیده می‌شوند و یا به عبارتی دیگر روشی است که در فروشگاه‌ها کالاها را به مشتریان نشان می‌دهند. در تعریف دیگری آمده

4. Nielsen

5. Lares Kontz

6. Inman et al

1 Canada Business Service Centers

2. Álvaro & Óscar

3. Buttle

### رضایت مشتری

فیلیپ کاتلر<sup>۴</sup>، رضایت مشتری را اینگونه تعریف می‌کند: رضایت مشتری عبارت است از احساسات خوشایند و ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود. بلانچارد و گالووی معتقدند: رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری (هالول<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می‌شود به دست می‌آید (بیرال<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴).

جمال و ناصر<sup>۷</sup> رضایت مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند، رضایت مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی-کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند (ناصر و جمال، ۲۰۰۲).

### تصمیم خرید مشتری

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). فیشبن و آجرن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین میدانند. آنها قصد

غذایی را با خدماتی همراه می‌سازند تا از این طریق مشتریان بیشتری جذب نموده و علتی برای مراجعه مجدد افراد به فروشگاه فراهم آورند. این خدمات موجب می‌گردد مشتریان زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کنند (کیان و کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). بازاری پردازی انتخاب و موضع‌یابی طیف بهینه ای از محصولات در فروشگاه جهت برآورده ساختن نیاز مشتریان می‌باشد، آنان را قادر می‌سازد که محصول موردنیازشان را به راحتی پیدا کنند. بازاری پردازی یک زبان یا ابزار ترغیب و تشویق کننده برای خرید است که خرده فروشان از آن جهت برقراری ارتباط با مشتریان هدف استفاده می‌کنند (کالجلیم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). حدود دو ثانیه (فرصت بسیار کوتاهی) فرصت هست تا توجه مشتریان جلب شود و اگر در این راه شکست عاید گردد سود زیادی از دست داده می‌شود. مدیران فروشگاه‌ها به این واقعیت رسیده‌اند که بازاری پردازی موثر محصولات می‌تواند سود را افزایش دهد و خریدهای آنی را ایجاد کرده و موضع رقابتی را بهبود بخشد (کیان کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). خدمات مرچندایزینگ عبارت است از کلیه کمک‌ها یا خدماتی است که از جانب آژانس‌های تبلیغاتی یا رسانه‌ها در اختیار صاحب کالا قرار داده می‌شود تا نمایش و عرضه و فروش محصول را بهتر و موفق گرداند مانند: استفاده از طرح و رنگ و گرافیک، جانمایی و چیدن کالا در قفسه و ویترین، چگونگی جلب نظر خریدار، نورپردازی و زیبا سازی محیط عرضه، سنجش ذوق و سلیقه و ذائقه خریدار، ایجاد جایگاه مناسب ذهنی از محصول در خریدار. برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا و کنترل امور مربوط به بازاری پردازی به تشکیلات بازاری پردازی مربوط می‌شود. بازاری پردازان<sup>۳</sup> در رده های مختلف سازمان نسبت به انجام وظایف و مسئولیت‌های محوله در چارچوب راهبرد کلان سازمان، مشغول می‌باشند. به طور کلی، این وظایف شامل: چیدمان و مرتب نمودن محصولات در قفسه‌ها، کنترل برچسب‌های قیمت محصولات، کنترل موجودی انبار و سفارش محصولات، مذاکره در خصوص ترتیب قراردادان کالاها در فضای قفسه‌ها، نمایش محصولات مطابق با استانداردهای تعریف شده یک شرکت (خویه، ۱۳۸۹).

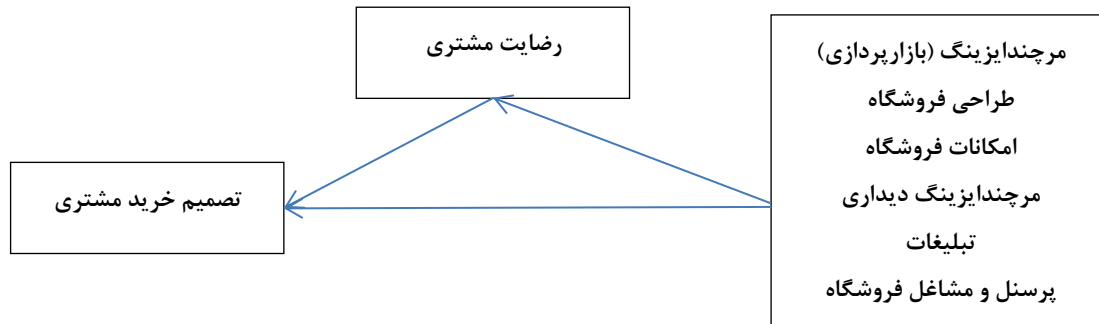
4 .Philip Kotler  
5 . Hallowell  
6 . Beerli  
7 . Jamal & Naser

1. Kyung Kim  
2. Lim College  
3. Merchandisers

دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (هو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). آجزن در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تاثیرات انگیزشی بر رفتار دارند (عبدالقادر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین نيات رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش بینی کننده‌ی رفتار مشاهده می‌شوند (آروالو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

#### مدل مفهومی تحقیق

با بررسی ادبیات تحقیقاتی مرتبط با موضوع و با در نظر گرفتن نحوه ارتباط متغیرهای تحقیق مدل مفهومی به صورت شکل (۱) طراحی گردیده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶). روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد، از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی قرار می‌گیرد، زیرا به کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز می‌پردازد. در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری که اساساً به بررسی رابطه علی بین متغیرها می‌پردازد، استفاده شده است.

#### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

در پژوهش حاضر جامعه آماری، کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر شیراز می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق خوشه‌ای یک مرحله‌ای<sup>۶</sup> است که ابتدا چند فروشگاه به صورت تصادفی از بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای به صورت

رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (رامایاها و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبدالقادر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی بیان میکند که مقیاسهای ارادی می‌توانند از مقیاسهای رفتاری در

#### فرضیات تحقیق

- ۱- مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۲- مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۳- رضایت مشتریان بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۴- مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر تصمیم خرید مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

#### روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راههای معتبر قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیتها، کشف مجهولات

4. AbdulQader

5. Arvola et al

6. Simple stage cluster sampling

1. Ramayaha et al

2. AbdulQader

3. Hu

جامعه آماری نامحدود می‌باشد از فرمول نمونه‌گیری زیر برای تعیین تعداد نمونه آماری استفاده می‌شود.

تصادفی انتخاب شدند و سپس از فروشگاه‌های انتخاب شده مشتریان جهت پاسخگویی انتخاب می‌شدند. با توجه به اینکه

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

که در آن:

N = حجم نمونه

P = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۵/۰ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد.

Q = درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند (q = 1-p)

D = مقدار اشتباه مجاز

در پژوهش حاضر اعداد به ترتیب زیر در نظر گرفته شده و نمونه به دست آمده تقریباً برابر با مقدار ۳۸۴ است.

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5 = (q = 1-p)$$

$$d = 0,05$$

$$384 \cong \frac{0.9604}{0.0025}$$

بر اساس فرمول فوق تعداد حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

### ابزار گرد آوری اطلاعات

در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداولترین طرق جمع آوری اطلاعات است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از سه پرسشنامه بی نام استفاده شده است، که توسط مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر شیراز تکمیل گردید. در این تحقیق از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است، که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات (دیپاک و چوپاک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) برای سنجش مرجندایزینگ، برای سنجش رضایت مشتری از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات چاهال و دوتا<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) وها و جاندا<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) و برای سنجش تصمیم خرید مشتری از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات ها و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) استفاده شده است.

### روایی و پایایی

روایی از واژه "روا" به معنی جایز و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. در این پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه به منظور سنجش روایی محتوا در معرض قضاوت چند تن از خبرگان و اساتید مدیریت بازرگانی و بازاریابی مشغول به کار در دانشگاه‌ها قرار گرفته و نظرات اصلاحی ایشان لحاظ گردید. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری داده‌های این پژوهش دارای روایی مناسب بوده است. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌کنیم. دامنه ضریب پایایی از صفر تا مثبت یک است. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه‌گیری،

<sup>3</sup>Ha & Janda

<sup>4</sup>Ha et al

<sup>1</sup> Deepak & Chopra

<sup>2</sup> Chahal & Dutta

مرچندایزینگ ۰/۸۵۴، پرسشنامه رضایت مشتری ۰/۸۷۲ و پرسشنامه تصمیم خرید مشتری ۰/۸۶۲ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه‌ها از اعتبار بالایی برخوردار است. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت که شامل ۵ طیف بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و بر اساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده‌اند. در جدول (۱) تعداد سوال‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سوال‌ها ارائه شده است.

برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. برای اطمینان از عدم ابهام در سوالات و همچنین بومی کردن مقیاسها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۳ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه

جدول ۱: تعداد سوال‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سوال‌ها

متغیر	نوع مقیاس	سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
معماری فروشگاه	پنج درجه‌ای لیکرت	۵-۱	۰/۹۰۸
امکانات فروشگاه	پنج درجه‌ای لیکرت	۸-۶	۰/۸۳۲
مرچندایزینگ دیداری	پنج درجه‌ای لیکرت	۱۸-۹	۰/۹۳۵
پیشبرد فروش	پنج درجه‌ای لیکرت	۲۲-۱۹	۰/۸۶۴
پرسنل و کارکنان فروشگاه	پنج درجه‌ای لیکرت	۲۶-۲۳	۰/۸۰۶
رضایت مشتری	پنج درجه‌ای لیکرت	۳۱-۲۷	۰/۸۲۴
تصمیم خرید مشتری	پنج درجه‌ای لیکرت	۳۴-۳۲	۰/۸۷۳

رگرسیون چندگانه و هم از تحلیل عاملی استفاده می‌کند (هایر و دیگران، ۲۰۰۶). آن چه باعث می‌شود روش معادلات ساختاری روشی نیرومند و مورد پسند در میان پژوهشگران باشد، این است که علاوه بر ظاهر گرافیکی آن که تفسیر را آسان می‌کند (کومار و دیگران، ۲۰۰۸)، این روش می‌تواند مجموعه‌ای از روابط میان متغیرها را به صورت هم‌زمان محاسبه کند. همان طور که های و دیگران (۲۰۰۶) معتقدند "هیچکدام از روش های پیشین نمی‌توانستند هم‌زمان هم مدل اندازه‌گیری را بررسی کنند و هم روابط علی مدل را محاسبه نمایند". بطور کلی روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. بنابراین برای پاسخ به پرسش اصلی این پژوهش، از روش معادلات ساختاری در قالب نرم افزار آموس ۲۱ استفاده شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌های معادله ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری‌اند که با استفاده از فنون آمار استنباطی به خصوص تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی انجام می‌شود. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیقتر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه‌های تحلیل چند متغیره تنها روش معادلات ساختاری است که هم‌زمان هم از تحلیل

### تحلیل عامل تأییدی برای اعتبار سازه‌ها

در این بخش تحلیل عاملی تأییدی جهت هر سطح از سازه‌ها انجام پذیرفته است تا مدل اندازه‌گیری را ارزیابی کرده و روابط بین متغیرهای پنهان یا سازه‌ها را با گویه‌های هر سازه روشن نماید. از آنجا که تحلیل عاملی تأییدی بر اساس این فرض انجام می‌پذیرد که گویه‌ها شاخص‌های کاملی برای سازه‌ها یا متغیرهای پنهان نیست، هر سازه در مدل‌های اندازه‌گیری به طور جداگانه مورد آزمون قرار گرفته و پس از آن مدل اندازه‌گیری به طور کلی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### تحلیل عاملی تأییدی برای مقیاس مرجندایزینگ

پرسشنامه ساختار مرجندایزینگ دارای ۲۶ گویه می‌باشد که پنج بعد را در بر می‌گیرد. نتایج برآورد و تخمین اولیه تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تنها پس از حذف گویه شماره دوم بعد پرسنل و شاغلین فروشگاه تحت عنوان "خوش خلقی و آراستگی ظاهری" که شاخص اصلاح<sup>۱</sup> (MI) بالاتری با سایر گویه‌ها داشت مابقی گویه‌های مربوط به پنج بعد معماری فروشگاه، امکانات فروشگاه، مرجندایزینگ دیداری، پیشبرد فروش، پرسنل و شاغلین فروشگاه قابل قبول بود زیرا شاخص‌های برازش نشان‌دهنده‌ی برازندگی قوی بود. بنابراین نیاز به حذف هیچ یک از مابقی گویه‌های این پنج بعد نبود.

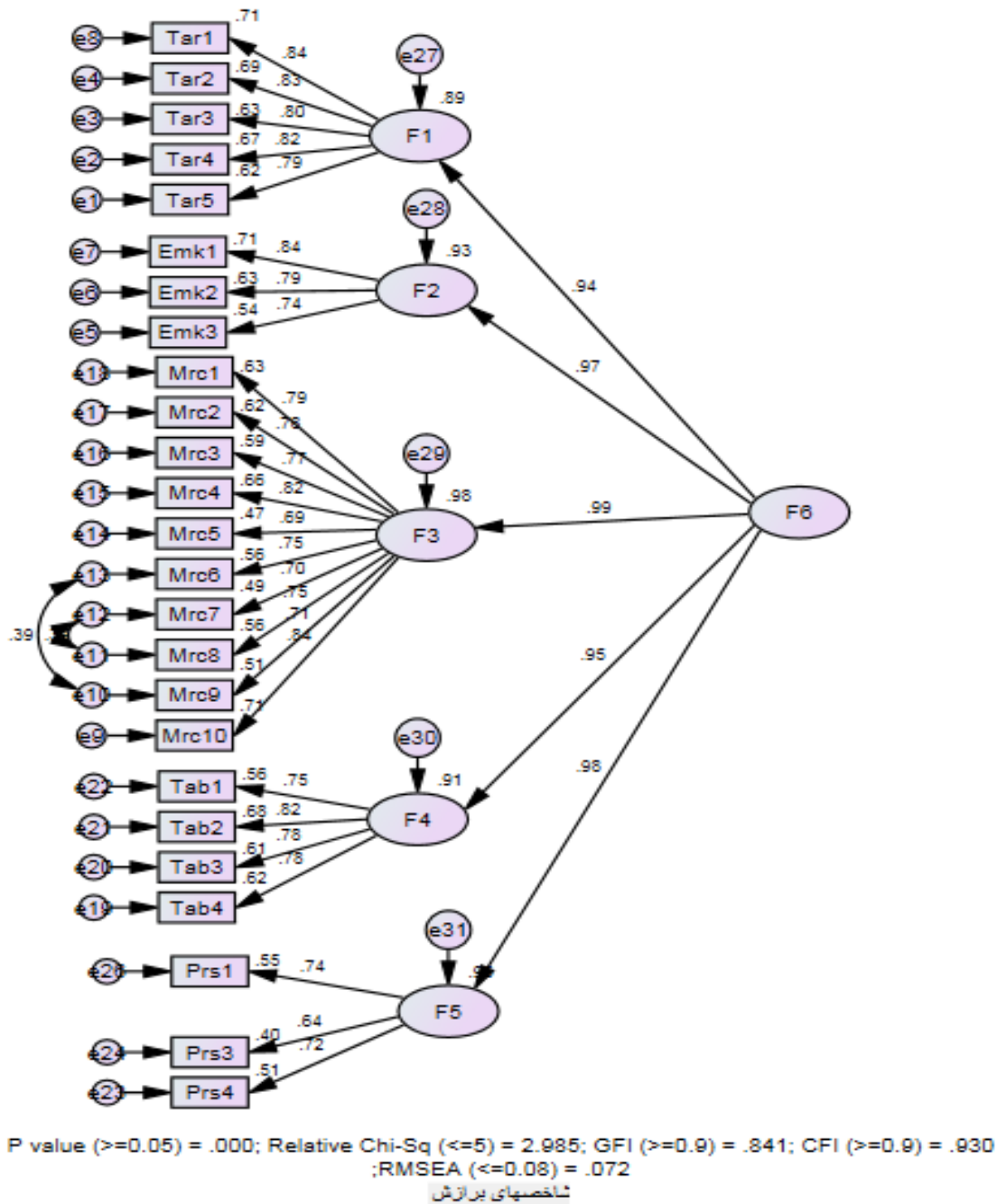
جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای سازه مرجندایزینگ

ابعاد مرجندایزینگ	گویه‌ها	علامت در مدل	بارهای عاملی	میانگین واریانس اخراج شده AVE	پایایی ترکیبی CR
معماری فروشگاه	نورپردازی ایجاد فضای آرام و دلپذیر قفسه‌بندی، سقف و... رنگ‌بندی ظاهر بیرونی فروشگاه	Tar1 Tar2 Tar3 Tar4 Tar5	۰/۸۴ ۰/۸۳ ۰/۸۰ ۰/۸۲ ۰/۷۹	۰/۶۶	۰/۸۳
امکانات فروشگاه	آرایش و ترتیب محصولات موقعیت مکانی فروشگاه داشتن پارکینگ	Emk1 Emk2 Emk3	۰/۸۵ ۰/۷۹ ۰/۷۴	۰/۶۲	۰/۷۵
مرجندایزینگ دیداری	مساحت فروشگاه توجه به رضایت‌مندی مشتریان توانایی فراهم کردن محصولات درست و مناسب نحوه آرایه و درجه‌بندی کالاها نحوه چیدمان محصولات نحوه نمایش محصولات از نظر قابل رویت بودن وجود علایم مناسب جهت اطلاع رسانی افزایش تنوع سرویس‌ها و خدمات فروشگاه	Mrc1 Mrc2 Mrc3 Mrc4 Mrc5 Mrc6 Mrc7 Mrc8 Mrc9 Mrc10	۰/۷۹ ۰/۷۸ ۰/۷۷ ۰/۸۲ ۰/۶۹ ۰/۷۵ ۰/۷۰ ۰/۷۵ ۰/۷۲ ۰/۸۴	۰/۵۸	۰/۹۱
پیشبرد فروش	نحوه جذب مشتری ارایه تخفیف یا حراج تبلیغات فروشگاه ارایه خدمات رایگان بر محصول	Tab1 Tab2 Tab3 Tab4	۰/۷۴ ۰/۸۳ ۰/۷۸ ۰/۷۹	۰/۶۱	۰/۸۰
پرسنل و شاغلین فروشگاه	حضور دایم نماینده محصولات خوش اخلاقی و آراستگی ظاهری پاسخگویی مناسب در راهنمایی مشتریان ارایه توضیحات کامل در مورد کالا	Prs1 Prs3 Prs4	۰/۷۴ ۰/۶۱ ۰/۷۱	۰/۵۰	۰/۷۴

شاخص‌های اصلاح در مجموع نشان می‌دهند که اگر پارامتری را به مدل بیافزاییم تا چه مقدار می‌تواند سبب کاهش آماره کای دو مدل شود.

<sup>1</sup>Modification Indices





شکل ۲: مدل تحلیل عاملی تاییدی برای سازه مرچندایزینگ

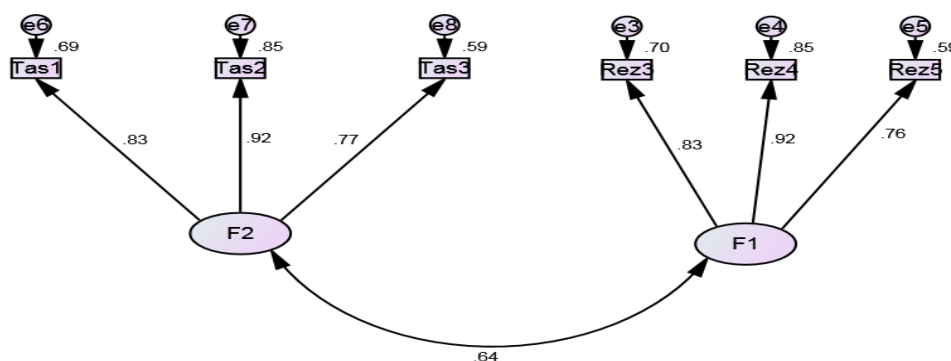
از خدمات ارائه شده توسط فروشگاه راضی هستیم" و از نحوه پاسخگویی مسئول این شعبه فروشگاه که بار عاملی کمتر از ۰/۶۰ داشت، مابقی گویه‌های مربوط به دو متغیر رضایت و تصمیم خرید مشتری، قابل قبول بود زیرا شاخص‌های برازش نشان دهنده ی برازندگی قوی بود. بنابراین نیاز به حذف هیچ یک از مابقی گویه‌های این دو سازه نبود.

تحلیل عاملی تاییدی برای مقیاس رضایت و تصمیم خرید مشتری پرسشنامه دو ساختار رضایت مشتری و تصمیم خرید مشتری دارای هشت گویه می‌باشد. نتایج برآورد و تخمین اولیه تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که پس از حذف گویه شماره اول و دوم متغیر رضایت مشتری متغیر رضایت مشتری تحت عنوان "

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای سازه‌های رضایت و تصمیم خرید مشتری

متغیر	گویه‌ها	علامت در مدل	بارهای عاملی	میانگین واریانس اخراج شده AVE	پایایی ترکیبی CR
رضایت- مشتری	از رعایت ادب کارکنان در برخورد با خود راضی هستم از نحوه‌ی چیدمان کالاها در این فروشگاه راضی هستم در مجموع از این فروشگاه راضی هستم	Rez3 Rez4 Rez5	۰/۸۳ ۰/۹۲ ۰/۷۷	۰/۷۱	۰/۷۵
تصمیم خرید مشتری	من داد و ستد با این فروشگاه زنجیره‌ای را ادامه خواهم داد حتی اگر قیمت‌های آن قدری افزایش یابد. اگر خدمات این فروشگاه زنجیره‌ای در محل زندگی من در دسترس باشد، من از سایر فروشگاه‌ها خرید نخواهم کرد. من به خرید محصولات این فروشگاه زنجیره‌ای در آینده تمایل دارم	Tas1 Tas2 Tas3	۰/۸۳ ۰/۹۲ ۰/۷۶	۰/۷۱	۰/۷۵

P value ( $\geq 0.05$ ) = .001;  
Relative Chi-Sq ( $\leq 5$ ) = 3.308;  
GFI ( $\geq 0.9$ ) = .978;  
CFI ( $\geq 0.9$ ) = .987  
;RMSEA ( $\leq 0.08$ ) = .077  
شاخصهای برآزش



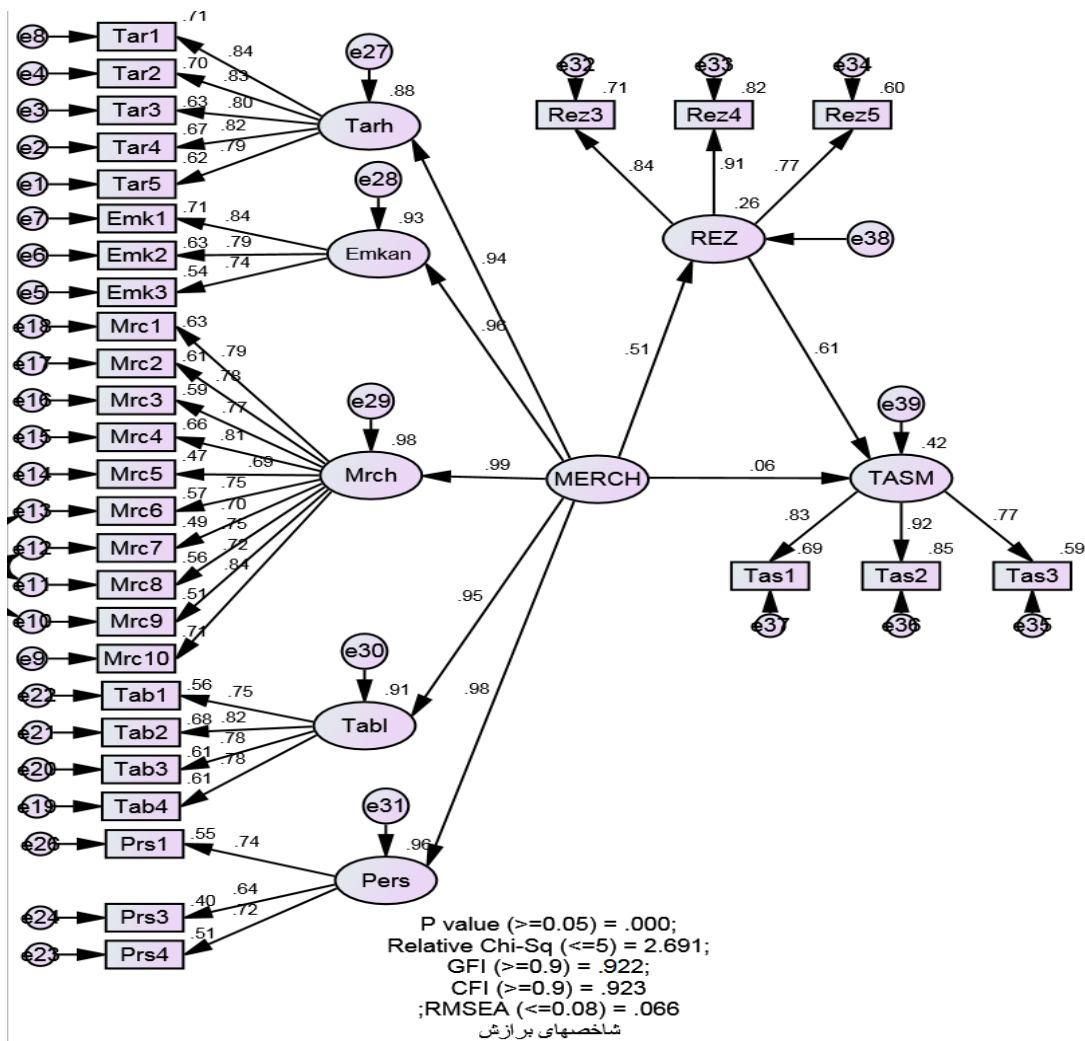
شکل ۳: مدل تحلیل عاملی تأییدی برای سازه رضایت و تصمیم خرید مشتری

فرضیات پژوهش مدل ساختاری مربوطه به صورت زیر مورد بررسی و تفسیر قرار می‌گیرد. مدل ساختاری که در شکل ۴ نشان داده شده است برای تعیین اثر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در این پژوهش تدوین شده است. بنابراین بر مبنای اهداف اول، دوم و سوم این تحقیق در این جا آزمون تأثیر متغیر مستقل یا برون‌زای مرجندایزینگ بر متغیر درون‌زا و وابسته رضایت مشتری و تصمیم خرید مشتری و همچنین تأثیر رضایت

آزمون فرضیه‌ها براساس مدل معادلات ساختاری از مدل معادلات ساختاری برای مقایسه مبانی نظری با داده‌های تجربی از طریق یک مدل مفروض استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری بیانگر سلسله‌ای از فرضیات درباره چگونگی ارتباط متغیرها با یکدیگر است. به‌طور معمول پس از تعیین و اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری برای آزمون ارتباط فرض شده بین متغیرهای مستقل و وابسته مشخص می‌شود. در مطالعه حاضر بر اساس اهداف و

اعداد تعیین شده بر روی فلش‌های هر سازه نشان‌دهنده بتای استاندارد یا تأثیر هر متغیر بر متغیر وابسته است که در صورتی که خطای معیار کمتر از ۰,۰۵ داشته باشند فرضیه مربوطه تأیید خواهد شد. اعداد کنار هر سازه نشان‌دهنده واریانس آن سازه از طریق سازه‌های پیش‌بین است. به‌عنوان نمونه مرچندایزینگ ۲۶ درصد رضایت مشتری را در این تحقیق پیش‌بینی می‌کند و مرچندایزینگ و رضایت مشتری ۴۲ درصد تصمیم خرید مشتری را پیش‌بینی می‌کند.

مشتری و تصمیم خرید مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. اعداد ارائه شده بر روی پیکان‌های هر متغیر مکتوم نشان‌دهنده بارهای عاملی گویه‌های هر متغیر بوده و اعداد ارائه شده بر روی نوک فلش‌های هر گویه نشان‌دهنده واریانس گویه می‌باشد که در قسمت تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفتند. همان‌گونه که در تصویر مشخص است بیشترین عامل تعیین‌کننده‌ی مرچندایزینگ، مرچندایزینگ دیداری با بار عاملی ۰,۹۹ است. همچنین



شکل ۴: مدل معادلات ساختاری

جمع‌آوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از آزمون‌های نیکویی برازش در این جا برای داده‌های این تحقیق و مدل استفاده شده انجام می‌پذیرد تا این تناسب بررسی گردد.

#### آزمون‌های نیکویی برازش

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می‌رسد که تناسب این مدل با داده‌هایی که محقق

جدول ۴: مقدار شاخص‌های برازش و نتیجه برازش مدل ساختاری

ردیف	شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
۱	CMIN/DF	کمتر از 2 عالی کمتر از 3 مناسب	۲/۶۹۱	مناسب
۲	RMSEA	کمتر از ۰/۰۶ عالی کمتر از ۰/۰۸ مناسب	۰/۰۶۶	قابل قبول
۳	CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۳	مناسب
۴	GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۲	مناسب

## خلاصه نتایج مدل ساختاری

مستقل و متغیرهای مکنون وابسته وجود دارند، فقط ۱ مسیر معنی دار نیست. جدول ۵ به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان می‌دهد.

چنان که خروجی معادلات ساختاری و نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهند از میان ۳ مسیری که در بین متغیرهای مکنون

جدول ۵: خلاصه نتایج مدل ساختاری

فرضیات	تخمین استاندارد (β)	تخمین غیراستاندارد	خطای استاندارد (S.E.)	نسبت بحرانی (C.R.)	خطای معیار (P)
مرچندایزینگ ← رضایت مشتری	۰/۵۰۷	۰/۴۸۵	۰/۰۵۵	۸/۸۵۱	۰/۰۰۱
مرچندایزینگ ← تصمیم خرید مشتری	۰/۰۶۳	۰/۰۶۱	۰/۰۵۲	۱/۱۹۲	۰/۲۳۳
رضایت مشتری ← تصمیم خرید مشتری	۰/۶۱۲	۰/۶۲۰	۰/۰۶۵	۹/۵۹۷	۰/۰۰۱

## تجزیه و تحلیل یافته‌ها

اکنون با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته و نتایج به دست آمده مطابق با جدول ۵ فرضیات مورد آزمون قرار گرفته و نتایج زیر حاصل گردیده است:

فرضیه اول پژوهش، مرچندایزینگ بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به نتایج ارائه شده، ارتباط معناداری بین سازه برون داد یا مستقل مرچندایزینگ با سازه درون داد یا وابسته رضایت مشتری با تخمین  $(\beta=0.507)$ ،  $C.R.=8.851$  و خطای معیار کمتر از  $0.001$  ( $P<0.001$ ) تایید می‌گردد و براساس داده‌های تحلیل شده در این پژوهش این فرضیه تایید می‌گردد. بنابراین مرچندایزینگ در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز از دید مشتریان این

فروشگاه‌ها تأثیر معنی‌داری بر رضایت آنان خواهد داشت. نتایج پژوهش حاضر، در مقایسه با نتایج پژوهش تایور و چاپرا (۲۰۱۵) که هدف آن بررسی اثر مرچندایزینگ بر رضایت مشتری و افزایش فروش در فروشگاه‌های انتخابی جبلپور و گالیور بود، همسو است. این پژوهش حاکی از وجود رابطه مهم و معنا دار بین تکنیک‌های مرچندایزینگ و رضایت مشتری که منجر به فروش بیشتر می‌شود در نتیجه مرچندایزینگ در فروشگاه نقش مهمی را در فروش و رضایت مشتری ایفا میکند. همچنین نتایج با پژوهش جوانمرد و حسینی (۱۳۹۲) مطابقت دارد، تاثیر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و مسافت کم بر رضایت مشتری با توجه به داده‌های ارائه شده تأیید گردید. میرزایی (۱۳۹۱) دریافت که چیدمان صحیح

فالانت و دیگران (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که مشتریانی که دارای بالاترین درجه رضایت و تصویر ذهنی از شرکت باشند از وفاداری بیشتری برخوردارند. حمیدی و قراگزلو (۱۳۹۲) دریافتند که بیشتر خریداران ایرانی فروشگاه‌ها را به منظور به دست آوردن مناسب‌ترین کیفیت و قیمت و همچنین بهترین محیط خرید بازدید می‌کنند. گیاهی (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که در میان عوامل اثرگذار بر لذت و جذابیت، رایحه و پخش موسیقی در محیط فروشگاه، زمان سپری شده در فروشگاه را افزایش می‌دهد که این مسأله حاکی از رضایت مشتریان است در نتیجه مشتریان را به سوی خرید بهتر هدایت می‌نماید. بشیرخان و فیاض خواجه (۲۰۱۳) دریافت که ارتباط با مشتری رابطه‌ی مثبتی با رضایت مشتری دارد که بیشتر در ایجاد وفاداری در مشتری کمک می‌کند.

فرضیه چهارم پژوهش، مرچندایزینگ بر تصمیم خرید مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. مدل میانجی کامل رابطه مرچندایزینگ و رضایت مشتریان دارای خطای کمتر از ۰/۰۰۱ و بتای ۰/۵۰۷ ( $\beta=0.507$  و  $P<0.001$ )، رضایت مشتری خرید مشتری دارای خطای کمتر از ۰/۰۰۱ و بتای ۰/۶۱۲ ( $\beta=0.612$  و  $P<0.001$ ) می‌باشد. بنابراین رضایت مشتری نقش میانجی را در تأثیر مرچندایزینگ بر تصمیم خرید مشتریان ایفا می‌کند. همچنین وزن رگرسیونی استاندارد ( $\beta$ ) بین مرچندایزینگ و تصمیم خرید مشتریان در مدل میانجی هنگامی که رضایت مشتری نقش میانجی بین آن‌ها را بازی می‌کند نسبت به مدل مستقیم کاهش یافته است (از ۰/۳۶۶ به ۰/۰۶۳ رسیده است) و خطای معیار ( $P$ ) این رابطه در مدل میانجی کامل بالاتر از ۰/۰۵ شده در صورتی که در مدل مستقیم ۰/۰۰۱ بوده است. بنابراین رضایت مشتری نقش میانجی‌گری کامل را در تأثیر مرچندایزینگ بر تصمیم خرید مشتریان را ایفا می‌کند و فرضیه چهارم نیز تأیید می‌گردد. باتوجه به تحلیل داده‌های این تحقیق رضایت مشتریان نقش میانجی‌گر در تأثیر مرچندایزینگ بر تصمیم خرید مشتریان را دارد. نتایج این فرضیه منطبق با نتایج تحقیقات قبلی است (تایوری و چاپرا، ۲۰۱۵؛ جلالی گرگان و مهرانی، ۱۳۹۲؛ رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱؛ صمدی و همکاران، ۱۳۸۸؛ کاپورا و همکاران، ۲۰۱۵؛ گلباسی سیمیک و

فروشگاهی تأثیرگذار بر رضایت مشتریان است. یافته‌های کاپورا و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که خدمات مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری نیز تأثیرگذار است.

فرضیه دوم پژوهش، مرچندایزینگ بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به نتایج ارائه شده، ارتباط معنادار بین سازه برون داد یا مستقل مرچندایزینگ با سازه درون داد یا وابسته تصمیم خرید مشتری با خطای معیار کمتر از ۰/۰۵ تایید نمی‌گردد زیرا خطای معیار این رابطه بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد ( $P=0.233$ ) و بر اساس داده‌های تحلیل شده در این پژوهش این فرضیه تایید نمی‌گردد. بنابراین سیستم مرچندایزینگ در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز از دید مشتریان این فروشگاه‌ها تأثیر معنی‌داری بر تصمیم خرید آنان نخواهد داشت.

با توجه به اینکه این فرضیه تأیید نشد نتایج فوق با تحقیقات قبلی که در این مورد انجام شده (بنیتو و مرگادو، ۲۰۱۵؛ دلخواه، عمویی و مقدم، ۱۳۹۳؛ خویه، ۱۳۹۲) مطابقت ندارد. اگر چه از دیدگاه محسنین و همکاران (۱۳۹۲) ایده‌آل خواهی یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان است. بنابراین شاید یکی از دلایلی که نتایج این فرضیه با بیشتر تحقیقات قبلی مطابقت ندارد ابعاد مرچندایزینگ است که در این تحقیق پنج بعد از مهمترین ابعاد بدست آمده از تحقیقات قبلی مورد استفاده قرار گرفته و در تحقیقات قبلی بدین صورت و با این مدل مورد تحلیل قرار نگرفته است.

فرضیه سوم پژوهش، رضایت مشتریان بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج ارائه شده، ارتباط معنادار بین سازه مستقل رضایت مشتری با سازه وابسته تصمیم خرید مشتری با تخمین ( $\beta=0.612$ )،  $C.R=9.597$  و خطای معیار کمتر از ۰/۰۰۱ ( $P<0.001$ ) تایید می‌گردد. بنابراین رضایت مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز از دید مشتریان این فروشگاه‌ها تأثیر معنی‌داری بر تصمیم خرید آنان خواهد داشت. نتایج این فرضیه منطبق با نتایج تحقیقات قبلی است (بشیرخان و فیاض خواجه، ۲۰۱۳؛ حمیدی و قراگزلو، ۱۳۹۲؛ شین لو و می چنگ، ۲۰۱۳؛ فالانت و دیگران، ۲۰۰۸؛ گیاهی، ۱۳۸۲). نتایج حاصل از این پژوهش شین لو و می چنگ (۲۰۱۳) حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین رضایت اجتماعی و حساسیت قیمت در بین مشتریان می‌باشد. نتایج تحقیق

مدیران فروشگاه‌ها فاکتورهای تقویت‌کننده رضایت مشتری را شناسایی و تقویت نمایند. در این پژوهش پنج بعد مرچندایزینگ بهنام‌های معماری فروشگاه، امکانات فروشگاه، مرچندایزینگ دیداری، پیشبرد فروش، پرسنل و شاغلین فروشگاه مورد بررسی قرار گرفت. از بین این ۵ فاکتور مرچندایزینگ دیداری و معماری فروشگاه بیشترین اثر را بر رضایت مشتری داشته‌اند. بنابراین مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت افزایش رضایت مشتریان بایستی سالن فروش را بانصب تابلوهای راهنما و الگوی چیدمان کالاها به نحوی که محصولات به صورت مشخص به نمایش گذاشته و دارای برجسب قیمت کالا باشند، طراحی کنند که مشتریان با حضور در آن فروشگاه کمتر دچار سردرگمی شوند و بتوانند به سرعت کالای مورد نظر خود را بیابند. همچنین با استفاده از سیستم نورپردازی مناسب، یکنواخت نبودن نورپردازی، کافی بودن نور جهت جلوگیری از ایجاد سایه و زوایای تاریک در قفسه‌ها می‌توانند موجب رضایت بیشتر مشتریان شوند. نظافت و پاکیزگی و فضای دل‌انگیز محیط مهم‌ترین و حیاتی‌ترین عوامل تأثیرگذار در جذب مشتری، ماندگاری او در فضا و بازگشت مجدد وی به آنجاست.

۲- با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سیاست‌گذاران بازاریابی پیشنهاد می‌شود، در هر برنامه‌ریزی راهبردی با هدف افزایش تصمیم خرید مشتریان، توجه ویژه‌ای به مرچندایزینگ از روش‌های مرچندایزینگ دیداری، برنامه‌ریزی جهت افزایش کیفیت رفتاری و ظاهری کارکنان فروشگاه، افزایش کیفیت امکانات فروشگاه، اجرای برنامه‌های تبلیغی مناسب و در نهایت اصلاح طراحی فروشگاه اقدام نمایند. این موضوع به نوبه خود باعث افزایش رضایت‌مندی مشتریان شده که بالطبع افزایش در تصمیم خرید مشتریان را در پی خواهد داشت.

۳- با توجه به اثر رضایت مشتریان بر تصمیم خرید، می‌توان از طریق محرک‌های داخل فروشگاه (مانند تبلیغات درون فروشگاه، ارائه نمونه رایگان از محصول، حضور بازاریابان و...) بر تصمیم خرید مشتریان و ایجاد انگیزه برای خرید آن‌ها تأثیر بسیار زیادی گذاشت و در نتیجه، از این طریق فروش محصولات در فروشگاه را بالا برد. ارائه سیستم پیشنهادات و انتقادات، ارائه سیستم شناسایی مشتریان وفادار و تشکیل جلسات مشترک تصمیم‌گیری با آنان، وجود سیستم‌های

همکاران، (۲۰۱۱). جلالی گرگان ومهرانی (۱۳۹۲) در تحقیقات خود رابطه معناداری بین تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند را تأیید کردند. یافته‌های پژوهش رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک‌شده، از طریق متغیرهای میانجی‌گر ارزش درک‌شده و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. نتایج تحقیق صمدی و همکاران (۱۳۸۸) نشان می‌دهد شواهد برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و هم‌خوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تأثیر مستقیم می‌گذارد. تایوری و چاپرا (۲۰۱۵) در تحقیقات خود دریافتند که مشتری با دیدن محصول مورد نظر احساس خشنودی و رضایت کرده و این احساس منجر به خرید بیشتر از فروشگاه می‌شود. نتایج تحقیق مارتینزرویز (۲۰۱۰) نشان می‌دهد ادراک مشتریان از تسهیلات و خدمات فروشگاه‌ها اثر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتریان و قصد خرید آنها دارد. گلباسی سیمیک و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که از بین ابعاد بازاریابی مسافت فروشگاه به طور قابل توجهی با رضایت مشتریان ارتباط مثبت دارد که رضایت مشتریان نیز بر وفاداری آنان تأثیر مثبت می‌گذارد.

### پیشنهادات

همان‌گونه در فصل دوم بیان شد یکی از نکات اساسی که باید در زمینه تصمیم خرید مشتریان به آن توجه کرد نوع نگاه به این پدیده می‌باشد. با توجه به نو ظهور بودن فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران نسبت به سایر کشورها رقابت با سایر فروشگاه‌ها و جذب مشتری یکی از استراتژی‌های مهم این فروشگاه‌ها خواهد بود. بنابراین یکی از استراتژی‌های مورد بررسی در این پژوهش افزایش قدرت تصمیم خرید مصرف‌کننده است. بنابراین پیشنهادات زیر در راستای این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱- مقیاس به دست آمده در این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران و مجریان و همچنین دانشجویان و پژوهشگران دانشگاهی قرار گیرد و چارچوبی مفهومی را برای هدایت اندیشه و عمل، در دسترس آنان قرار دهد. با توجه به اثبات تأثیر مرچندایزینگ بر رضایت مشتریان، لازم است

آورد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۵). بنابراین صحت و دقت پاسخ‌های ارائه شده توسط پاسخ‌دهندگان و استفاده از ابزار پرسشنامه خود به تنهایی می‌تواند منجر به ایجاد محدودیت شود. در پژوهش حاضر اگرچه بر روی عوامل جمعیت شناختی نمونه کنترلی صورت گرفته است؛ ولی چون جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر شیراز بودند که می‌تواند تفاوت در دیدگاه‌های فروشگاه‌های مختلف را داشته باشد، لذا در تصمیم‌گیری‌های روانشناختی و دورنی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز تمرکز کرده و نقش عوامل بیرونی مانند دسترسی به فروشگاه و رقابت و خرید اینترنتی را مورد بررسی قرار نداده است که این خود می‌تواند در نتایج ایجاد محدودیت نماید. از آن جایی که داده‌های پژوهش حاضر از نظر مکانی، متعلق به فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز می‌باشد، ممکن است در سایر فروشگاه‌ها و شرکت‌های کشور نتایج متفاوتی حاصل گردد، که برای تصمیم‌پذیری بیشتر باید در فروشگاه‌ها و شرکت‌های دیگر ایران نیز انجام گیرد تا مقیاس‌های اندازه‌گیری قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری را پیدا کنند. از آن جا که این پژوهش از نظر زمانی جزء پژوهش‌های مقطعی بوده به گونه‌ای که گردآوری داده‌ها در نیمه دوم سال ۹۴ انجام شده است. بنابراین نتایج پژوهش به ویژه در بخش معادلات ساختاری، با توجه به رفتار متغیر پاسخ‌دهندگان در طول زمان می‌تواند با گذشت زمان تغییر کند و ایجاد محدودیت نماید.

انتقاد و پیشنهاد مخصوصاً الکترونیکی در زمینه خدمات و امکانات فروشگاه، تغییر طراحی فروشگاه بر اساس سلاقی مشتریان و تبلیغات مناسب از راهکارهای افزایش رضایت مشتریان و بالطبع توسعه تصمیم خرید آنان است. در این تحقیق ثابت شد که متغیرهای مرچندایزینگ با پنج مؤلفه اشاره شده بصورت غیر مستقیم از طریق رضایت مشتری تأثیرگذار بر تصمیم خرید آنان می‌گردد لذا به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌گردد راهکارهای شناسایی و افزایش تصمیم خرید مشتریان را پیش‌بینی کرده و در سیاست‌های خود لحاظ کنند. با توجه به نتایج این پژوهش پخش موسیقی در فروشگاه میتواند فشار روحی مشتریان را کمتر و لذت آن‌ها را از خرید بیشتر کند. پیشنهاد میشود که بلندی صدا باید از استاندارد مطلوبی برخوردار باشد زیرا که صداهای بلند موجب کاهش عملکرد میشوند و تمرکز مشتری و حتی پرسنل را کاهش داده و موجب اشتباه در خرید یا وظیفه محوله میشود. طرح بندی و معماری فروشگاه با برنامه و دقیق باشد چرا که به صاحبان و مدیران هر خرده‌فروشی اجازه میدهد تا میزان فروش خود را افزایش داده و بیشترین بهره‌وری را از هر متر مربع فضای فروشگاه داشته باشند. بهتر است صاحبان فروشگاه اجناس و کالاها را تا سقف نچینند زیرا این کار سبب سردرگم شدن مشتریان میشود. لازم است تا فروشندگان و سرپرستان فروش به طور مداوم و حتی مدیران فروشگاه هر چند وقت یک بار به قفسه‌ها سرکشی کرده و در صورت جابجایی اجناس یا نامرتب بودن و معیوب بودن آن‌ها از لحاظ بسته بندی که عمدتاً توسط مشتریان انجام میگیرد به وضعیت آن‌ها سروسامان بدهند. طبقه‌بندی واضح و صحیح اجناس به گونه‌ای که از خارج و داخل فروشگاه قابل رویت باشد، تأثیر قابل توجهی بر انتخاب جهت حرکت مشتری از همان ابتدای ورود به فروشگاه دارد. می‌توان از پرسشنامه تهیه شده این پژوهش برای مطالعه در زمینه بهبود رضایت و همچنین تصمیم خرید مشتریان در پژوهش‌های آتی و در مورد تصویر ذهنی آنان از موقعیت مرچندایزینگ در فروشگاه‌های گوناگون استفاده نمود.

### محدودیت‌های پژوهش

باید توجه داشت که در برخی فرهنگ‌ها با توجه به شرایط اجتماعی، پرسشنامه نمی‌تواند داده‌ها را با دقت لازم به دست

## منابع و مأخذ

- امیر شاهی، م. و جنانی، م. (۱۳۸۵). "بررسی تأثیر بازارپردازی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات مصرفی روزانه"، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- جلالی گرگان، م. ت. و مهرانی، ه. (۱۳۹۲). "پژوهشگر"، دوره ۱۰، شماره ۳۰، صص. ۵۷-۷۲.
- جوانمرد، ح. و حسینی، س. (۱۳۹۲). "تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای شهروند تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص. ۸۶-۱۰۱.
- حمیدی، ن. و قراگزلو، ع. ر. (۱۳۹۲). "بررسی رفتار خریداران در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبتنی بر گونه شناسی خرید در فروشگاه‌های تخفیف دار ایرانی شهر قزوین"، فصلنامه علوم رفتاری، زمستان ۹۲، دوره ۵، شماره ۱۸، صص. ۱۱۳-۱۳۷.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۷). "روش تحقیق، با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، چاپ سوم. تهران: انتشارات بازتاب.
- خویه، ع. (۱۳۹۲). "مدیریت فروشگاه چیدمان و مهندسی فروش"، چاپ سوم. تهران: نشر دیدار.
- دلخواه، ج. عمویی، ا. و مقدم، ا. و. (۱۳۹۳). "بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲، صص. ۱۴۱-۱۵۴.
- رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۸). "بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی پژوهشی، سال نهم، شماره ۲، صص. ۱۵-۳۵.
- سرمد، ز. بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۰). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران. انتشارات آگاه.
- صمدی، م.، حاجی پور، ب. و دهقان، م. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران"، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۱۴۹-۱۶۵.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۱). "اصول بازاریابی. ترجمه پارساییان ع"، چاپ اول. تهران، نشر ادبستان.
- گیاهی، ی. (۱۳۸۹). "نقش جاذبه‌ی محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی"، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
- محسنین، ش.، اسفیدانی، م. ر.، کرمی، م. و خواجه دهقانی، ا. (۱۳۹۱). "مدیریت بازرگانی"، ۲، صص. ۱۴۹-۱۶۸.
- محمودیان، م. (۱۳۹۴). "بازاریابی فروشگاه‌ها با تمرکز بر مرچندایزینگ و چیدمان فروشگاه"، چاپ اول. فرانگار آریا.
- میرزایی، ع. ا. (۱۳۹۱). "نقش اصول طراحی و چیدمان فروشگاه‌ها در افزایش رضایت‌مندی مشتری و سهم بازار (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، اتکا و ماشین سازی اراک)"، پارک بازاریابی ایران.



نخعی، آ. و خیری، ب. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. مجله مدیریت بازاریابی"، شماره ۱۵، صص. ۱۰۵-۱۳۱.

AbdulQader, I. K. (2008). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence, Master Thesis", University Sanis Malaysia, Malaysia.

Arvola, A., Vassallo, M. & Dean, M. (2008). "Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior", *Appetite*, 50, pp. 443-454.

Álvaro, G. M., Óscar, G. B. (2013). "Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands", *BRQ Business Research Quarterly* (2015) 18, pp. 57-67.

Bashir Khan, M. & Fiaz khawaja, K. (2013). "The relationship of E-CRM, customer satisfaction and customer loyalty. the moderating role of anxiety", *Middle-East Journal of Scientific Research* 16 (4), pp. 531-535.

Beerl, A., Martin, . D. & Quintana, A. (2014). "A model of Customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, vol. 38, No. 1.2, pp. 253-275.

Benito, O. & Morgado, A. (2015). "Merchandising at point of sale: defferential effect of end os aisle and islands", *Business Research Quarterly*, vol. 188, pp. 57-67.

Broekemier, G. & marquardt, R. (2008). "An exploration of happy/sad and liked/ disliked music effect on shopping intentions in woman s clothng store service seting", *Journal of service markeing*. Vol. 22. Issue 1.

Buttle, F. (1984). "Merchandising", *Eur. J. Marketing* 18 (6/7), pp. 104-123.

Chahal, H. & Dutta, K. (2014). "Conceptualising customer experiences: Significant research propositions", *The Marketing Review* 14 (4), pp. 361-381.

Faullant, R. & Fuller, J. (2008). "The impact of satisfaction and image on loyalty", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol 18, Issue 2, pp. 163-178.

Golbasi simesk, G. & Noyan, F. (2011). "Structural determinants of customer satisfaction in loyalty models: turkish retail supermarkets", *Social and Behavioral Sciences*, Vol 30, pp. 2134-2138.

Grede, R. (2002). "Merchandising point of purchase selling", Retrieved from [www.thegredecompany.com](http://www.thegredecompany.com).

Ha, H.Y. & Janda, S. (2014). "The effect of customized information on online purchase intentions", *Internet Research*, Vol. 24, Iss. 4, pp. 496-519.

Hair, J., Money, F., Arthur, H., Samouel, P. & Page, M. (2007). "Research Methods for Business", USA: John Wiley & Sons.

Hallowell, R. (1996). "The relationship of customer Satis faction, customer loyalty and

profitability: an empirical study”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, No.4, pp. 27-42.

Hedrik, N., Oppewal, H. & Beverland, M. (2006). “Store Atmosphere Effects on Customer Perceptions of the Retail Salesperson”, in *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 7*.

Hu, Y. (2010). “An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context”, *International Conference on Innovative Computing and Communication and Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering*, pp. 304-307.

Inman, J. J., Winer, R. S. & Ferraro, R. (2009). “The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *J. Marketing* 73, pp.19-29.

Jamal, A. & Nasser, K. (2002). “Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 60-146.

Kyung Kim, Y. (2001). “Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing”, *Journal of Retailing and consumer services*, vol. 8, pp. 287-289.

Kumar, V. & Ross Quinlan, J. et al. (2008). “Top 10 algorithms in data mining”, *Knowledge and Information Systems*. January. 2008, Volume. 14, Issue. 1, pp. 1-37.

Martinez-Ruiz, M. (2010). “Customer satisfaction’s key factors in Spanish grocery stores: evidence from hypermarkets and supermarkets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, Issue. 4, pp. 278-285.

Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). “Green product purchase intention: Some insights from a developing country”, *Resources, and Conservation Recycling*. 54, pp. 1419-1427.

Shinn Low, W. & Lee, J. (2013). “The Link Between Customer Satisfaction and Price Sensitivity an Investigation of Retailing Industry in Taiwan”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2, pp. 1-10.

Smith, P. & Burns, D. (1996). “Atmospherics and retail environment: the case of the power aisle”, *International Journal of Retail & Distribution management*, v. 24, no. 1, (1996), pp. 7-14.

Tiwari, D., Chopra, P. K. & Jain, M. (2015). “Impact of Merchandising on Customer Satisfaction on Thereby on Retailers Sale – A study in selected Malls of Jablpur and Gwailor city”, *International of Journal of Engineering and Applied Sciences*, Vol. 2, Issue. 2.

Vinita Kaura, Ch., Durga Prasad, S. & Sourabh, Sh. (2015). “Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, Iss. 4, pp. 404-422.

## **Merchandising Effect on Customer Satisfaction and Decision (Case Study: Shiraz Chain Stores)**

**\*Razia Azodi**

**\*\*Fazlollah Kazemi**

### **Abstract**

The purpose of this study was to investigate the effect of Merchandising (Marketing) on customers' satisfaction and purchasing decisions in chain stores in Shiraz.

The current research is applied in terms of target and in terms of collecting causal research information. In this study, using a field research method and using a standardized questionnaire for collecting data. The statistical population is all customers of chain stores in Shiraz. In this study, a one-stage cluster sampling method was used. A sample of 385 questionnaires was used for this research. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha and the validity of the questionnaire was confirmed by a number of experts from the statistical community and marketing professors.

The findings of the research indicate that Merchandising has a positive effect on customer satisfaction and the positive effect of customer satisfaction on customer purchasing decision. Merchandising also has a positive and significant effect on customer purchasing decisions with the mediating role of customer satisfaction.

**Key words:** Merchandising (marketing), customer satisfaction, customer purchase decision, chain stores in Shiraz.

---

\* Master of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

\*\* Assistant Professor, Business Management Department, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran (Corresponding Author), Email: kazemi@iauhiraz.ac.ir