

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه فردوسی مشهد

واحد بین الملل

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

بررسی تاثیر عوامل آمیخته و عوامل محیط فیزیکی بر رفتار خرید بی برنامه در
فروشگاه های زنجیره ای (مورد مطالعه: فروشگاه پروما - شعبه مشهد مقدس)

استاد راهنما:

دکتر علیرضا حدادیان

استاد مشاور:

دکتر آذر کفاش پور

نگارش:

تورج غلامشاهی

پاییز ۱۳۹۲

چکیده

در این تحقیق به بررسی و مطالعه تاثیر عوامل آمیخته و عوامل محیط فیزیکی بر روی رفتار خرید بی برنامه در فروشگاه های زنجیره ای (مورد مطالعه: فروشگاه پروما - شعبه مشهد مقدس) پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه زنجیره ای پروما (شعبه مشهد مقدس) بوده است. حجم نمونه پژوهش را ۳۵۰ نفر از مشتریان این فروشگاه تشکیل داده است. اطلاعات از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری شد. روایی پرسشنامه با بهره گیری از نظرات اساتید راهنما، مشاور و برخی از صاحب نظران مورد بررسی قرار گرفت. برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۸۹ درصد به دست آمد؛ لذا پایایی پرسشنامه نیز تایید شد. در این تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها و به منظور بررسی همبستگی و معنی داری فرضیه های پژوهش، از آزمون های تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. از تعداد ۵ فرضیه طراحی شده، تعداد ۳ فرضیه تایید شد. یافته های تحقیق بیانگر آن است که متغیر های ویژگی های محصول و تبلیغات بر روی رفتار خرید برنامه ریزی نشده مشتریان فروشگاه زنجیره ای پروما تاثیر مستقیم و معنی داری ندارد؛ حال آنکه سایر متغیر های مورد مطالعه شامل متغیر های قیمت، توزیع محصول و عوامل محیط فیزیکی، تاثیر مستقیم و معنی داری بر روی رفتار خرید بی برنامه مشتریان دارند.

واژه های کلیدی: آمیخته بازاریابی، خرید برنامه ریزی نشده، محیط فیزیکی، فروشگاه زنجیره ای پروما، رفتار مصرف کننده

عنوان

چکیده

فصل اول: کلیات پژوهش

تشریح و بیان موضوع

ضرورت پژوهش

اهداف اصلی پژوهش

اهداف فرعی پژوهش

فرضیه های تحقیق

قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

تعاریف نظری و عملیاتی پژوهش

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مقدمه

مبانی نظری پژوهش

خرید چیست؟

خرید برنامه ریزی نشده چیست؟

انواع خرید برنامه ریزی نشده

بررسی عوامل تاثیر گذار بر روی خرید برنامه ریزی نشده

عناصر آمیخته بازاریابی و ارتباط آن با رفتار خرید بی برنامه مشتری

فروشگاه های زنجیره ای

مزایای فروشگاه های زنجیره ای

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی پژوهش

استنتاج از پیشینه داخلی پژوهش

پیشینه خارجی پژوهش

استنتاج از پیشینه خارجی پژوهش

مدل پیشنهادی پژوهش حاضر

۴۶	فصل سوم: روش شناسی پژوهش
۴۷	مقدمه
۴۷	نوع و ویژگی های تحقیق
۴۸	روش شناسی پژوهش
۴۸	جامعه آماری پژوهش
۴۸	حجم نمونه پژوهش
۴۹	ابزار گردآوری داده های پژوهش
۵۰	روایی و پایایی پرسشنامه
۵۱	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۵۴	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۵۵	مقدمه
۵۵	تجزیه و تحلیل توصیفی
۶۴	توصیف آماری پاسخگویی به هر یک از سوالات پرسشنامه
۶۷	رتبه بندی عوامل موثر بر خرید بی برنامه افراد از نگاه اهمیتی خودشان
۶۸	تجزیه و تحلیل های استنباطی
۷۴	آزمون فرضیات تحقیق
۷۷	بررسی فرضیه های تحقیق
۸۱	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۲	مرور کلی تحقیق
۸۲	بحث و نتیجه گیری
۸۸	نتیجه گیری نهایی
۸۹	پیشنهاد های پژوهش
۹۱	پیشنهاد هایی برای پژوهش های آتی
۹۳	منابع و مآخذ
۹۹	پیوست ها

فهرست جداول

عنوان

۵۱	جدول ۳-۱: ضریب پایایی هر یک از متغیر های پژوهش
۵۶	جدول ۴-۱: سیمای آزمودنی ها
۵۷	جدول ۴-۲: سطح تمایل به خرید بی برنامه در طبقات مختلف جنسیتی
۵۸	جدول ۴-۳: سطح خرید بی برنامه در طبقات مختلف سنی
۵۹	جدول ۴-۴: سطوح تمایل به خرید بی برنامه در طبقات مختلف تحصیلی
۶۱	جدول ۴-۵: سطوح تمایل به خرید بی برنامه در طبقات مختلف استخدامی سازمان
۶۲	جدول ۴-۶: سطوح مختلف تمایل به خرید بی برنامه بر اساس میزان مراجعه به پروما
۶۲	جدول ۴-۷: سطوح مختلف تمایل به خرید بی برنامه بر اساس مدت زمان گشت و گذار در پروما
۶۴	جدول ۴-۸: شاخص های آماری مربوط به سوالات پرسشنامه و میانگین کل به دست آمده از هر متغیر مورد مطالعه
۶۷	جدول ۴-۹: نتایج آزمون فریدمن و رتبه بندی عوامل مؤثر بر خرید بی برنامه افراد از نگاه اهمیتی خودشان
۷۱	جدول ۴-۱۰: نتیجه تحلیل عاملی تأییدی
۷۲	جدول ۴-۱۱: نتیجه اعتبار افتراقی تحلیل عاملی
۷۴	جدول ۴-۱۲: شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی
۷۸	جدول ۴-۱۳: ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه ویژگی های محصول و خرید بی برنامه مشتریان
۷۸	جدول ۴-۱۴: ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه قیمت محصول و خرید بی برنامه
۷۹	جدول ۴-۱۵: ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه توزیع محصول و خرید بی برنامه مشتریان
۸۰	جدول ۴-۱۶: ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه تبلیغات و خرید بی برنامه مشتریان
۸۰	جدول ۴-۱۷: ضریب رگرسیونی و معناداری رابطه عوامل محیط فیزیکی و خرید بی برنامه مشتریان

فهرست اشکال و نمودارها

عنوان

شماره صفحه

۴۵	شکل شماره ۳-۱: مدل پیشنهادی پژوهش
۷۰	شکل شماره ۴-۱: مدل اندازه گیری تحقیق

- شکل شماره ۲-۴: مدل معادلات ساختاری تحقیق
- ۷۵
- ۵۷ نمودار ۷-۴: تمایل به خرید بی برنامه بر اساس گروه های مختلف جنسیتی
- ۵۸ نمودار ۸-۴: تمایل به خرید بی برنامه بر اساس گروه های سنی مختلف
- ۶۰ نمودار ۹-۴: سطوح مختلف تمایل به خرید بی برنامه بر اساس سطح تحصیلات
- ۶۱ نمودار ۱۰-۴: پراکندگی سطح تمایل به خرید بی برنامه بر اساس وضعیت اشتغال
- ۶۲ نمودار ۱۱-۴: پراکندگی سطوح تمایل به خرید بی برنامه بر اساس میزان مراجعه به پروما
- ۶۳ نمودار ۱۲-۴: پراکندگی سطوح تمایل به خرید بی برنامه بر اساس مدت زمان گشت و گذار در پروما

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱. مقدمه

با توجه به افزایش رقابت در عرصه بازار، تنها توجه به تولید کالا و مطابقت محصولات و خدمات با نیازهای مصرف کنندگان کافی نیست بلکه شرکت ها نیازمند کسب اطلاعات دقیق تری در زمینه رفتار مشتریان هستند تا با درک نگرش مشتریان، بتوانند زمینه مطلوبتری برای ارائه خدمات و فروش محصولات خود فراهم سازند و سهم خود را در بازار توسعه دهند. نوع برخورد مشتریان با محصولات و عوامل موثر بر خرید آنها از اهمیت بسزایی برخوردار است و شرکت ها و مؤسسات که پیش از این به دنبال سهم از بازار^۱ بودند، افزایش فروش محصولات و توجه به رفتارهای مشتریان در زمینه خرید را هدف خود قرار داده اند. لذا در عرصه رقابتی کنونی، گرایش شرکت ها به درک رفتار مشتریان و نحوه خرید آنها یا بررسی تمایلات رفتاری آنها در زمینه فروش محصولات، به عنوان ابزاری رقابتی در راستای افزایش فروش عمل کرده و برای آنها مزیت رقابتی پایدار را به دنبال دارد. در این راستا، توجه به نحوه خرید مشتری یکی از مفاهیم مهم محسوب می شود. از آنجا که شرکتها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید احتیاجات و نیاز مشتری را مورد توجه قرار دهند، بنابراین موضوع رفتار مصرف کننده مطرح می شود که یکی از مباحث و شاخه های مهم بازاریابی است. در حوزه رفتار مصرف کننده انواع خریده ها مطرح می شود که یکی از طبقه بندی های آن شامل خریدهای برنامه ریزی شده و خریدهای برنامه ریزی نشده است. با توجه به اهمیت خرید های برنامه ریزی نشده و قابلیت برنامه ریزی این نوع از خرید ها توسط عرضه کنندگان محصولات و خدمات، در این پژوهش به بررسی تاثیر عوامل موثر بر خرید های برنامه ریزی نشده توجه شده است.

۱- Market share

۲-۱. تشریح و بیان موضوع

خریدهای برنامه‌ریزی نشده، یک جنبه فراگیر مصرف‌کننده و کانون قابل توجهی در فعالیتهای بازاریابی است (روک^۱، ۱۹۸۷). خرید برنامه‌ریزی نشده به عنوان متغیر تفاوت های فردی مورد بحث قرار گرفته که شبیه تاثیر موقعیت های فردی است (استرن^۲، ۱۹۶۷). بتی و فرل^۳ (۱۹۹۸) خرید برنامه‌ریزی نشده را اینگونه تعریف کردند: خرید برنامه‌ریزی نشده یا ناگهانی یک خرید فوری و اتفاقی است، بدون اینکه هیچ نیت قبلی برای خرید طبقه خاصی از محصول یا یک خرید ویژه وجود داشته باشد. این گونه رفتارها از روی اشتیاق و بدون هیچ تفکر و تاملی صورت می‌گیرد و خرید اقلام ساده‌ای که به یاد می‌آوریم یا خرید یک هدیه را شامل نمی‌شود. رفتار خرید بی‌برنامه اغلب مبتنی بر وجود عامل محرک و انگیزه می‌باشد و با احساس هیجان و لذت و یا نیاز مبرم به خرید همراه است (بتی و فرل، ۱۹۹۸). از این رو، حفظ و بقا شرکت ها، نه تنها مستلزم بهبود کیفیت به منظور برآوردن انتظارات در حال تغییر و در حال رشد مشتریان است، بلکه نیازمند توجه ویژه به عوامل تاثیر گذار بر رفتار مشتریان و شکل گیری رفتار آنها در زمینه خرید محصولات شرکت ها است. بنابراین، برای مدیران بازاریابی و فروش، درک مفاهیم و الگوهای خرید مشتریان بسیار مهم و ارزشمند می‌باشد. با در نظر گرفتن مولفه های رفتاری مشتری، شرکت ها می‌توانند خدمات مطلوب تر و هدفمندتری به مشتریان ارائه دهند و امکان تسریع در مبادلات و خدمات ارائه شده در بین مشتری و شرکت را فراهم نمایند. بنابراین درک رفتار خرید بی‌برنامه مشتری و عوامل تاثیر گذار بر این نوع از خرید الزامی است.

^۱ - Rook

^۲ - Stern

^۳ - Beatty and Ferrell

رشد رقابت میان شرکت ها و افزایش توجه به مشتری، تقاضا را برای انجام تحقیقات مبتنی بر رفتارهای مشتریان در زمینه خرید افزایش داده است. یکی از عمده ترین دلایل این تاکید این است که موفقیت در عرصه خدمات، مستلزم شناسایی عوامل اثرگذار بر نوع تعامل مشتریان با شرکت ها، به ویژه در زمینه خرید خدمات و محصولات است. بدیهی است که در صورت عدم استقبال از این بحث ها، ارائه خدمات مطلوب و توسعه سهم شرکت ها از بازار با شکست مواجه خواهد شد. تحقیقات گسترده ای در زمینه تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر روی فرایند خرید مشتریان صورت پذیرفته است و هر پژوهشگر به فراخور امکانات و موضوع مورد بررسی، نگاه خاصی را در تحقیقات مربوط به آمیخته بازاریابی دنبال کرده است. نتایج بررسی های صورت گرفته نشان داد که اطلاعات و پژوهش های اندکی در رابطه با تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و عوامل محیط فیزیکی بر روی رفتار خرید بی برنامه مشتریان وجود دارد و اغلب مدیران فروش فروشگاه های بزرگ نیز از اطلاعات اندکی در این زمینه برخوردارند. در این راستا، به منظور تعیین میزان آگاهی مدیران فروشگاه زنجیره ای پروما از عوامل تاثیر گذار بر روی رفتار خرید بی برنامه مشتریان این فروشگاه، مصاحبه هایی با مدیر عامل و مدیران اجرایی ارشد این فروشگاه صورت پذیرد. نتایج نشان داد که اگر چه مدیران فروشگاه زنجیره ای این فروشگاه با مولفه های آمیخته بازاریابی آشنا هستند، لیکن آنها آگاهی چندانی از تاثیر مولفه های آمیخته بازاریابی بر روی رفتار خرید بی برنامه مشتریان در این فروشگاه ندارند. لذا در این پژوهش، تلاش شده است تا تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی شامل متغیر های محصول، قیمت، توزیع و تبلیغ، همچنین، عوامل محیط فیزیکی بر روی رفتار خرید بی برنامه مشتریان فروشگاه پروما مورد مطالعه قرار گیرد. قدر مسلم، شناسایی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و محیط فیزیکی بر روی خرید

بی برنامه مشتری، به منظور درک بهتر این پدیده و توسعه نگرش مدیران فروشگاه های عرضه کننده محصولات و خدمات از اهمیت فراوانی برخوردار است. در واقع، در روشی که در این پژوهش از آن استفاده خواهد شد، از طریق کسب نظرات مشتریان به همراه سنجش تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و محیط فیزیکی بر خرید بی برنامه مشتریان، تجزیه و تحلیل نظرات و پاسخ ها و ارائه یافته ها، الگوی اولیه پژوهش آزمون شده و پس از انجام تحلیل های لازم، الگوی نهایی ارائه خواهد شد. تمایل شرکت ها به ارائه خدمات مطلوب، بهبود انجام عملیات کاری در زمینه فروش، تاثیرگذاری بر مشتریان و تسریع در فروش و توسعه سهم بازار از فروش کالاها و خدمات، لزوم انجام تحقیقاتی در این زمینه را توجیه می کند. خرید بی برنامه مشتریان، ارتباط مستقیمی با ادراک آنها، عوامل آمیخته بازاریابی و برخی از عوامل محیط فیزیکی دارد. بنابراین، در این پژوهش ضمن شناسایی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و محیط فیزیکی بر خرید بی برنامه از دیدگاه مشتریان فروشگاه پروما، میزان تاثیر هر یک از عوامل آمیخته نیز تعیین خواهد شد، زیرا بررسی عوامل موثر بر خرید بی برنامه و شدت اهمیت آنها، برای توسعه فروش محصولات و خدمات ضروری است.

۳-۱. ضرورت پژوهش

ضرورت توجه به مشتریان و رفتار های آنها برای انجام فعالیت های شرکت ها چنان بدیهی است که لزوم انجام پژوهش هایی جامع در این حوزه را توجیه می کند. در اینکه خواست و انگیزه مشتریان مقدم بر عمل است هیچگونه تردیدی وجود ندارد؛ ولی در این مورد که ریشه برخی از رفتار های ناگهانی مشتریان و تصمیم های آنها در زمینه خرید بی برنامه محصولات یا خدمات چیست و در اصل چگونه می توان با برانگیختگی مشتریان، آنان را به سوی رفتارهای مورد انتظار سوق داد، توافقی

جمعی و قطعی وجود ندارد. آنچه مسلم است و بایستی مورد پذیرش قرار گیرد این است که به جهت تفاوت های بارز فردی مشتریان، انگیزه های افراد با یکدیگر متفاوت است (هاشمی و دیگران، ۱۳۷۵). از سوی دیگر، نکته قابل توجه می تواند این باشد که برخورد قالبی با همه انسان ها، بدون توجه به ساختارهای ذهنی آنان می تواند اغلب برای مدیران فروش شرکت ها مشکل آفرین باشد. زیرا انسان موجودی با احساسات، عواطف و خواسته های متفاوت است. به همین دلیل و به سبب سهم قابل ملاحظه ای که در ادراک، امیال، سائقه ها و کنش های محیط دارد، نمی توان چارچوبی جامع و قابل قبول همه متخصصان در زمینه عوامل رفتاری و سایر عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان ارائه داد. با این حال ضرورت دارد تا شرکت ها به ادراک مطلوبی از عوامل موثر بر خرید مشتریان به ویژه خرید های ناگهانی و بی برنامه و میزان تاثیر عوامل گوناگون بر این نوع از رفتار رسیده باشند، تا بتوانند خط مشی های مشخصی را برای آن سازماندهی نمایند. از این رو، تدوین چارچوبی معقول از عناصر موثر بر خرید بی برنامه مشتریان کمک می کند تا شرکت پروما در اجرای برنامه های فروش خود موفق تر عمل کند.

افزون بر این، اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش از این جهت است که پس از انجام آن، عوامل اثر گذار فردی و عوامل اثر گذار خارجی بر روی خرید های بی برنامه مشتریان و میزان اثر هر یک از این عوامل بر این نوع از رفتار، شناسایی خواهد شد. نتایج حاصل از این پژوهش به فروشگاه زنجیره ای پروما کمک خواهد کرد تا اولویت های خود را در زمینه فروش، شناسایی نماید. همچنین، باعث می شود تا این فروشگاه، به درک مناسبی از دلایل خرید بی برنامه مشتریان خود، دست پیدا

کند و در نهایت، از نتایج حاصل آمده از پژوهش، در تعیین و اتخاذ استراتژی های اثربخش فروش نیز استفاده خواهد شد.

۴-۱. اهداف اصلی پژوهش

هدف اصلی از این پژوهش را می توان در قالب موارد زیر بیان نمود:

- تعیین میزان تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و عوامل محیط فیزیکی بر روی خرید بی برنامه مشتریان فروشگاه زنجیره ای پروما (شعبه مشهد)
- تعیین میزان اهمیت هر یک از عوامل اثرگذار مورد توجه در پژوهش بر خرید بی برنامه مشتریان فروشگاه زنجیره ای پروما (شعبه مشهد)

۱-۴-۱. اهداف فرعی پژوهش

- تعیین میزان تاثیر و اهمیت عامل ویژگی های محصول بر روی خرید بی برنامه مشتریان فروشگاه زنجیره ای پروما (شعبه مشهد)
- تعیین میزان تاثیر و اهمیت عامل قیمت محصول بر روی خرید بی برنامه مشتریان فروشگاه زنجیره ای پروما (شعبه مشهد)
- تعیین میزان تاثیر و اهمیت عامل توزیع محصول بر روی خرید بی برنامه مشتریان فروشگاه زنجیره ای پروما (شعبه مشهد)

- تعیین میزان تاثیر و اهمیت عامل تبلیغات بر روی خرید بی برنامه مشتریان فروشگاه زنجیره ای پروما (شعبه مشهد)
- تعیین میزان تاثیر و اهمیت عامل عوامل محیط فیزیکی (موسیقی، نور، ظاهر کارکنان، رایحه موجود در فروشگاه) بر روی خرید بی برنامه مشتریان فروشگاه زنجیره ای پروما (شعبه مشهد)

۵-۱. فرضیه های تحقیق:

۱-۵-۱. فرضیه ها:

- فرضیه ۱: ویژگی های محصول بر روی خرید بی برنامه مشتریان اثر دارد.
- فرضیه ۲: قیمت محصول بر روی خرید بی برنامه مشتریان اثر دارد.
- فرضیه ۳: نوع توزیع محصول بر روی خرید بی برنامه مشتریان اثر دارد.
- فرضیه ۴: تبلیغات انجام شده برای محصول بر روی خرید بی برنامه مشتریان اثر دارد.
- فرضیه ۵: عوامل محیط فیزیکی بر روی خرید بی برنامه مشتریان اثر دارد.

۶-۱. قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

این پژوهش در تابستان ۱۳۹۲ به انجام رسید. قلمرو مکانی این تحقیق، فروشگاه پروما واقع در شهر مشهد می باشد.

۱-۷. تعاریف نظری و عملیاتی پژوهش

در اینجا به مرور تعاریف نظری و عملیاتی مورد استفاده در پژوهش می پردازیم.

- **مشتری:** «مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزشهایی که می آفریند بر رفتار وی اثر گذارد» (همر، ۱۳۷۸). در این پژوهش، به کلیه افرادی که از فروشگاه پروما خرید می کنند، مشتری اطلاق شده است.
- **آمیخته بازاریابی:** مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل که شرکت، آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای خدمات خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد (کاتلر، ۱۳۷۶). در پژوهش حاضر، آمیخته بازاریابی شامل متغیرهای محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات است که توسط فروشگاه پروما شهر مشهد طرح ریزی شده است.
- **محصول:** شامل ترکیب خدماتی (محصولاتی) است که شرکت به بازار هدف خود ارائه می دهد (کاتلر، ۱۳۷۶). در این پژوهش، به کلیه خدمات، محصولات و کالاهای عرضه شده در فروشگاه پروما، محصول اطلاق شده است.
- **قیمت:** مقدار پولی است که مشتریان برای به دست آوردن خدمت پرداخت می کنند. در مورد آن از چانه زنی با مشتری، تخفیفات، پاداش و شرایط اعتباری مورد نیاز برای هر خریدار استفاده می شود (کاتلر، ۱۳۷۶). در این پژوهش منظور از قیمت محصولات و کالا ها، سنجش میزان تاثیر قیمت کالا ها و خدمات بر روی رفتار خرید بی برنامه مشتریان در فروشگاه زنجیره ای پروما است.

- **توزیع (عرضه):** در برگیرنده آن دسته از فعالیت های شرکت است که خدمت را در دسترس مصرف کنندگان و مشتریان هدف قرار می دهد (کاتلر، ۱۳۷۶). در این پژوهش، به کلیه فعالیت های شرکت پروما در زمینه دسترس پذیر ساختن محصولات و خدمات برای مشتری توزیع (عرضه) اطلاق می شود.
- **تبلیغ:** شامل فعالیت هایی می شود که مزایای خدمت را به آگاهی می رساند و مشتریان هدف را تشویق به خرید آن می کند (کاتلر، ۱۳۷۶). در این پژوهش، به کلیه اقدام های تبلیغاتی ارائه شده در فروشگاه پروما و تبلیغات درون شهری این فروشگاه که با هدف جلب مشتریان بالقوه صورت می پذیرد، تبلیغ اطلاق می شود.
- **محیط فیزیکی:** عبارت است از ویژگی های فیزیکی (شامل: طراحی، نور و چیدمان)، ویژگی های محیطی (شامل: موسیقی و رایحه) و ویژگی های اجتماعی (مانند: دسترسی به کارکنان، برخورد کارکنان) که در داخل فروشگاه وجود دارند (آیلاوادی و کلر^۱، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر، به کلیه عناصری که در محیط و فضای فروشگاه پروما موجود است و موجب آسایش و آرامش مشتری می شود (نور، موسیقی موجود در فروشگاه، ظاهر کارکنان و فروشندگان و رایحه موجود در فروشگاه) محیط فیزیکی اطلاق شده است.
- **فروشگاه های زنجیره ای:** عبارت است از گروه مؤسسات خرده فروشی بزرگی که شامل دو یا بیش از دو فروشگاه هستند و دارای مالکیت و مدیریت مرکزی هستند و رده محصول یا محصولات مشابهی را در تشکیلات توزیعی خود دارند. خرید اینگونه فروشگاه نیز به

صورت مرکزی است. (روستا و همکاران، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر، منظور از فروشگاه

زنجیره ای، فروشگاه زنجیره ای پروما واقع در شهر مشهد می باشد.

فصل دوم:

ادبیات تحقیق

یکی از مسائل مطرح در بازاریابی، توجه به عوامل موثر بر خرید مشتریان از جمله تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی است که می تواند باعث بقاء و توسعه شرکت های ارائه دهنده محصولات و کالاها گردد. بر این مبنا، پژوهش های بسیاری در شرکت های گوناگون به بررسی ماهیت رفتار مشتریان پرداخته است. دسته ای از پژوهش ها نیز به بررسی عوامل موثر بر خرید ناگهانی و بی برنامه مشتریان توجه داشته و در این ارتباط، هر پژوهشگر بسته به امکانات و مدل نظری پیش رو، به مطالعه این پدیده (خرید بی برنامه مشتریان) پرداخته است. در ادامه، ضمن ارائه مبانی نظری پژوهش، با توجه به ادبیات پژوهشی منتشر شده در زمینه های مرتبط با این پژوهش، به منظور طراحی الگوی اولیه پژوهش و برخورداری از یک چشم انداز پژوهشی، به مطالعه و بررسی دیدگاه های نظری مهم و برخی از پژوهش های مهم انجام شده در داخل و خارج پرداخته شده است.

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

در این بخش به منظور دستیابی به متغیر های مورد نیاز برای اجرای تحقیق، به بررسی مبانی نظری، نظریه ها و مدل های مطرح شده در زمینه خرید بی برنامه مشتریان پرداخته شده است. شناخت رفتار مصرف کننده در محیط کسب و کار، عامل مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار می باشد. خرید ناگهانی یا خرید برنامه ریزی نشده از اجزا مهم رفتار مصرف کننده است و به خرید هایی گفته می شود که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این خرید ها وجود نداشته و در یک فرآیند تصمیم گیری سریع ناشی از هیجان و انگیزه شکل می گیرد (راک^۱، ۱۹۸۷). ایجاد این انگیزه

^۱ - Rook