



نقش ویتترین‌گردی در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

* کریم اسگندری

** سهیلا سلیمانپور

*** شادی عرفای جمشیدی

پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۴

دریافت: ۹۹/۱۱/۹

چکیده

بخشی از زندگی روزمره انسان‌ها برای خرید و گردش در فروشگاه‌ها و پاساژها می‌گذرد. مراکز خرید، همانند سایر فضاهای مدرن، بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی شهری هستند که در آن «مصرف» نقشی اساسی ایفا می‌کند. ویتترین‌ها آهنربای جذب مشتری هستند و فروشندگان تلاش دارند با آرایش ویتترین پای جماعت ویتترین‌گرد را به داخل فروشگاه خود باز کنند. از این رو هدف تحقیق حاضر بررسی نقش ویتترین‌گردی در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبی می‌باشد که تعداد آن‌ها نامحدود در نظر گرفته شده است. حجم نمونه آماری در تحقیق حاضر بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد به این صورت که ابعاد متغیرهای تحقیق، شاخص‌بندی شده و به سؤالات پرسش‌نامه تبدیل شدند. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی از روش روایی صوری استفاده شده است. پس از سنجش روایی و پایایی آن در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه، اطلاعات به دست آمده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی، تلخیص و طبقه‌بندی شد و به منظور پاسخ به سؤال‌های تحقیق از آزمون ضرایب مسیر، معیار R^2 ، ضریب قدرت پیش‌بینی Q^2 ، شاخص GOF و هم‌چنین از ضریب معناداری (T-Value) T استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که مؤلفه‌های ویتترین‌گردی شامل لذت‌جویی و خرید ناگهانی و مؤلفه‌های بازاریابی دهان به دهان اعتماد به اطلاعات، توجه به نظرات، کسب اطلاعات، توزیع اطلاعات و مشارکت با دیگران مورد تأیید قرار گرفت و در نهایت مدل بکارگیری ویتترین‌گردی با تأکید بر مؤلفه‌های بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه شده است.

واژگان کلیدی: ویتترین، ویتترین‌گردی، بازاریابی دهان به دهان.

* استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: skandarik@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی چرخ نیلوفر، تهران، ایران

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

نشان می‌دهد مدیران بازاریابی باید اهمیت زیادی برای استراتژی‌های مربوط به عوامل درون فروشگاه‌ها و بیرون از فروشگاه قائل شوند. شناسایی این عوامل می‌تواند به مدیران کمک کند تا بتوانند بودجه لازم را برای اقدامات و استراتژی‌های درون فروشگاه‌ها و بیرون از فروشگاه تخصیص دهند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱).

در عصر حاضر ویتترین یکی از عناصری است که در بنگاه، مشترکاً و به صورت آنلاین و به روز قرار گرفته می‌شود پس تجهیز کردن ویتترین یکی از عامل‌های اساسی در موفقیت بازاریابی است. برای استفاده بهتر از ویتترین‌گردی یکی از ابزارهای که می‌توان استفاده کرد بازاریابی دهان به دهان است. بازاریابی دهان به دهان نوعی ترویج رایگان چه شفاهی چه مکتوب است که در آن مشتریان که از کسب‌وکار، محصول، خدمات یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایت‌مندی خود به دیگران می‌گویند. یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف‌کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهاد‌های مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است، به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد. با وجود اهمیت و نفوذ ارتباط دهان به دهان در انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش‌های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می‌شود (شائمی و براری، ۱۳۹۰، ۱۰۲).

با این حال ویتترین‌گردی از نظر اکثر مردم بیشتر یک سرگرمی اجتماعی است تا یک فعالیت تجاری. بنابراین، تا حدی ساده لوحانه است که آن را یک تکنیک بازاریابی بخوانیم (روستا و ابراهیمی، ۱۳۹۶، ۱۰).

ویتترین‌گردی به عنوان یک تکنیک رسمی بازاریابی در تاریخچه بازاریابی ذکر نشده است، اما، قطعاً می‌تواند در این موضوع مؤثر باشد (موسوی و خسروی، ۱۳۹۴).

هم‌چنین ویتترین‌گردی برای خرده‌فروشان از اهمیت بالایی

افراد جوامع از گذشته سرگرمی گردش در محل بازار و پرس‌وجو در مورد محصولات بدون قصد خرید را داشته‌اند. اکثر مواقع، فروشندگان هیچ مشکلی با این موضوع ندارند چرا که آن‌ها معتقد هستند که جلب رضایت مشتری بالقوه بخشی از استراتژی بازاریابی است (محمدی و کریمی، ۱۳۸۹، ۱۸).

بازاریابی دهان به دهان به عنوان ارتباط بین فردی و غیررسمی در مورد محصول از جمله کالاها و خدمات مورد ملاحظه قرار می‌گیرد (آیر و گریفین^۱، ۲۰۲۱).

ارتباط دهان به دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند (داتا^۲ و همکاران، ۲۰۰۵).

۶۱ درصد از مدیران بازاریابی معتقد هستند که بازاریابی دهان به دهان مؤثرترین شکل بازاریابی می‌باشد (چن و یوان^۳، ۲۰۲۰، ۱۸). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان به دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند (کاتوزیان و میرخلیل‌زاده، ۱۳۹۶، ۱۶۳).

اما در مورد اهمیت ارتباط دهان به دهان سیلورمن^۴ معتقد است به واسطه‌ی تغییر محیط بازاریابی به نظر می‌رسد، یافتن راه‌های جایگزین برای ایجاد صدای قابل شنیدن بسیار ضروری و ارتباط دهان به دهان پدیده‌ای است که مدت‌ها است شناخته شده و ثابت شده، روش بسیار قدرتمندی ایجاد و توقف کسب‌وکارها است (سیلورمن، ۲۰۰۱).

از طرفی ویتترین‌گردی یک مفهوم حیاتی برای انتخاب فروشگاه از طرف مشتریان و میزان زمان سپری شده در فروشگاه است و این به معنی پتانسیل بیشتر برای خرید بی-برنامه است. بنابراین رفتار ویتترین‌گردی مصرف‌کنندگان از هر دو منظر کاربردی و نظری حایز اهمیت است. این دیدگاه

^۳. Chen & Yuan

^۴. Silverman

^۱. Iyer & Griffin

^۲. Datta

دنیای امروز هیچ چیز برای مشتریان آزاردهنده‌تر از ظاهر یکسان و یکنواخت مغازه‌ها نیست فقط کافی است کمی خلاقیت و ابتکار نشان داد و از تغییر و تحول نترسید. ویتترین مغازه اولین عنصر تبلیغاتی است که در معرض دید همگان است. الگوی داشتن یک ویتترین مناسب و جذاب را می‌توان با دیدن ویتترین مغازه‌ها و فروشگاه‌های برتر به دست آورد. اساساً ویتترین قسمتی از مغازه به شمار می‌رود که برخی از محصولات عرضه شده در آن به نمایش در می‌آید که هم مشخص کننده نوع فعالیت مغازه است و هم به جلب مشتری کمک می‌کند. چگونگی طراحی ویتترین به امکاناتی که پلان مغازه در اختیار طراح می‌گذارد و همچنین به موقعیت آن بستگی دارد، این که مغازه داخل یک پاساژ قرار گرفته یا به صورت منفرد، بر خیابان است، عواملی هستند که در طراحی ویتترین تأثیر گذارند. معمولاً چند روش در طراحی ویتترین وجود دارد که به سیاست فروش عامل آن مرتبط است. گاهاً فروشندگان ویتترین شلوغ با ارائه محصولات متعدد با تنوع رنگ را می‌پسندد و گاهی ویتترین خلوت با ارایه چند محصول خاص و محدود. مورد دیگری که امروزه بسیار مورد توجه فروشندگان قرار گرفته، گنگ بودن ویتترین است این گنگ بودن حس تعلیق در بیننده ایجاد می‌کند و حس کنجکاوی مشتری را وادار می‌کند که وارد مغازه شود (سلیمانپور، ۱۳۹۶، ۲۱).

در حالت کلی ویتترین گردی یعنی امتحان کردن و معاینه اجناس و کالاهای فروشگاه، بدون قصد قبلی برای خرید؛ بنابراین تعریف، ویتترین گردی مراجعه به فروشگاه به دلایلی به حل یک مسئله خرید یا نیاز به خرید است. در واقع در ویتترین گردی نیاز به خرید پایه و اساس گذراندن زمان در فروشگاه نیست. از طرفی دیگر (موا، ۲۰۰۳) رفتار جستجوی خریداران در مراکز خرید را به دو بخش تقسیم می‌کند: جستجوی هدف‌گرا در مقابل جستجوی اکتشافی. جستجوی هدف‌گرا، رفتار مصرف‌کننده‌ای است که قصد خریدی مشخص یا برنامه‌ریزی شده دارد و هدف از این نوع جستجو، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آن خرید است؛ بنابراین الگوی این جستجو بسیار متمرکز و در راستای هدف تصمیم‌گیری برای خرید است. در دیگر سو، جستجوی اکتشافی به رفتار مصرف‌کننده‌ای اطلاق می‌گردد که کمتر متمرکز و مصمم است و حتی شاید اراده‌ای به انجام خرید

برخوردار است. هرچقدر مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کنند، احتمال و میزان پول خرج کردن آن‌ها افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگانی که قصدی برای خرید ندارند، می‌توانند با ویتترین گردی از فروشگاه و مرکز خرید حمایت کنند و نیز در حین ویتترین گردی اقدام به خرید ناگهانی نمایند. بیشتر پژوهش‌ها در حوزه خرید ناگهانی به مصرف‌کنندگان جوامع غربی تمرکز داشته است و اطلاعات کمی درباره خرید ناگهانی در جوامع در حال گذار و شرقی وجود دارد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو با توجه به تعدد زیاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرویه-فروشی در سراسر کشور و وجود رقابت سنگین بین آن‌ها، موضوع ویتترین گردی جهت جلب نظر مشتریان بسیار مهم تلقی می‌شود در حالی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای از یک طرح ویتترین مشابه در مغازه‌های خود استفاده می‌کنند. از این رو مطالعه و بررسی موضوع ویتترین گردی و نقش آن در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت کسب مزیت رقابتی در بین آن‌ها ضرورت می‌یابد. بنابراین تحقیق حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سؤال زیر می‌باشد: ویتترین گردی چه نقشی در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد؟

مبانی نظری تحقیق

مبانی نظری و تجربی تحقیق حاضر در سه بخش؛ ویتترین گردی، بازاریابی دهان به دهان و پیشینه تحقیقات آورده شده است.

الف) ویتترین گردی: اصطلاح ویتترین گردی به پرس‌وجو در مورد اقلام کالاها، بدون اقدام به خرید اطلاق می‌کند (محمدی و کریمی، ۱۳۸۹، ۱۸).

ویتترین گردی یک مفهوم حیاتی برای انتخاب فروشگاه از طرف مشتریان و میزان زمان سپری شده در فروشگاه است و این به معنی پتانسیل بیشتر برای خرید بی‌برنامه است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۵۴-۱۵۵).

در گذشته ویتترین‌ها کاربرد معرفی اجناس و نوع کاربری مغازه یا فروشگاه را داشتند اما امروزه علاوه بر این نقش، سهم عمده‌ای در جلب و جذب مشتری دارند. فروشگاه‌های بزرگ برای داشتن ویتترین جذاب‌تر با هم به رقابت می‌پردازند. در

خانه یا محل کارشان باشند، به خرید می‌روند. (مو، ۲۰۰۳) تأکید می‌کند که مصرف‌کننده بدون قصد قبلی برای خرید، می‌تواند بر اثر منافع لذت‌جویانه ناشی از تجربیات خرید خود، اقدام به ویتترین‌گردی لذت‌جویانه بنماید. ویتترین-گردی لذت‌جویانه به طور تجربی موجب خرید ناگهانی می‌شود. مشتریانی که ویتترین‌گردی می‌کنند، دانش و اطلاعات بیشتری در خصوص کالاها نسبت به مشتریانی که ویتترین-گردی نمی‌کنند، دارند. علاوه بر این با تقویت دانش و اطلاعات، انگیزه و حس کنجکاوی آن‌ها ارضاء می‌گردد. ویتترین‌گردی می‌تواند باعث افزایش اعتماد به نفس و نیز موجب جذب افراد شود و فرد ویتترین‌گرد را به تعیین‌کننده مد تبدیل کند. (بیتی و فرل^۲، ۱۹۹۸) اظهار می‌کنند که عوامل فردی و موقعیتی بر روی ویتترین اثر می‌گذارند. علایق ویتترین‌گردی توسط قابلیت اعتماد فروشنده متأثر می‌شود، در حالی که قابلیت اعتماد فروشنده و تمامیت اعتمادپذیری وی، علایق خریدار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وقتی که علایق ویتترین‌گردی مد نظر است مسئله توانایی فروشندگان اهمیت پیدا می‌کند؛ زیرا مشتری به کسب اطلاعات از فروشنده علاقه‌مند است. در چنین موردی، شایستگی، مهارت و دانش توزیع‌کننده، به طور مستقیم به کیفیت آن‌چه که مشتری از انجام ویتترین‌گردی به دست می‌آورد منتج می‌شود (روستا و ابراهیمی، ۱۳۹۴، ۱۰).

نتایج تحقیق (بلاک^۳ و همکاران، ۱۹۸۹) نشان می‌دهد که برای محصولاتی مثل پوشاک و رایانه شخصی، ویتترین‌گردی با ادراک عوامل مربوط به محیط خرده‌فروشی رابطه دارد. علاوه بر این کسانی که بیشتر ویتترین‌گردی می‌کنند نسبت به مصرف‌کنندگان دیگر مطلع‌تر هستند و با کالا درگیری بیشتری دارند و نیز احتمال بیشتری می‌رود که به عنوان رهبر عقاید سایر مصرف‌کنندگان انتخاب شوند. پژوهش‌های دیگری نیز بر تأثیر انگیزه‌های لذت‌جویانه بر ویتترین‌گردی تأکید می‌کنند. یکی از دلایل ویتترین‌گردی مشتریان، ارضای انگیزه‌های لذت‌طلبی است. مصرف‌کنندگان با انگیزه‌های لذت‌جویانه در هنگام خرید، اقدام به ویتترین‌گردی می‌نمایند تا از جلوه‌های بصری فروشگاه‌ها لذت ببرند.

ندارد و جستجو بیشتر از آن که هدفمند باشد، غیرمستقیم و مبتنی بر محرک‌ها است. این گونه از جستجوها را غالباً ویتترین-گردی نام می‌نهند. در بسیاری از مواقع این نوع جستجو به علت عدم آشنایی با مرکز خرید یا فروشگاه و به منظور کسب اطلاعات از این مکان‌ها صورت می‌پذیرد. ویتترین‌گردی به علت نیاز به تصمیم‌گیری انجام نمی‌گیرد و الگویی غیرمتمرکز دارد. مصرف‌کننده در حین ویتترین‌گردی لزوماً به دنبال کسب نتیجه‌ای از جستجو نیست؛ بلکه از خود تجربه بازدید (ویزیتینگ/ شاپینگ^۱) ویتترین‌گردی در فروشگاه کسب لذت و بهره می‌نماید. باید توجه داشت که هر دو نوع جستجو می‌تواند در یک خرید توأمان وجود داشته باشند. به عنوان مثال یک خریدار هدف‌گرا ممکن است پس از خرید از مغازه‌ای خارج شده و در راهرو مرکز خرید به قدم زدن و ویتترین‌گردی بپردازد و اطلاعاتی را کسب کند که بالقوه می‌تواند برای خریدهای آتی مورد استفاده قرار گیرد. ویتترین‌گردی یکی از موارد جستجوی مداوم است که به عنوان فعالیت جستجویی که مستقل از نیاز یا تصمیم خرید خاصی است، تعریف می‌شود. جستجوی مداوم شامل رفتارهایی شبیه به جستجوی خرید می‌شود اما بر خلاف جستجوی خرید، بر یک نیاز به خرید متمرکز نیست. واژه مداوم (در دست اقدام^۲) نشان می‌دهد که این رفتار می‌تواند به طور منظم و مرتب رخ دهد و نه تنها زمانی که نیاز به خرید وجود دارد. ویتترین‌گردی، مشابه سایر رفتارهای جستجوی مستقل از خرید است مانند مطالعه مجلات تبلیغی و یا دریافت اخبار مد از یک دوست. ویتترین‌گردی می‌تواند یک ابزار قدرتمند برای تأمین اطلاعات مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل رفتارهای اجتماعی و برجسته‌سازی الگوی سیستماتیک در طبیعت اشتراک دانش و ترغیب و پاسخ، باشد. همچنین، ویتترین‌گردی یکی از عوامل اصلی آگاه‌سازی مشتریان از محصول و جذب آن‌ها است (روستا و ابراهیمی، ۱۳۹۴، ۱۰).

با استفاده از تکنیک ویتترین‌گردی یک فروشنده می‌تواند یک سری اطلاعات طبقه‌بندی شده، منظم و دقیق در مورد رفتار و احساسات مشتریان خود به دست آورد (محمدی و کریمی، ۱۳۸۹، ۲۰).

بسیاری از مصرف‌کنندگان بدون آن‌که قصدی برای خرید کالا داشته باشند و تنها به این دلیل که می‌خواهند بیرون از

^۲. Beatty & Ferrell

^۴. Bloch

^۱. Visiting/Shopping

^۲. Ongoing

می‌تواند علتی برای رفتار بی‌برنامه تصادفی باشد. همچنین (روک^۴، ۱۹۸۷) تصریح می‌کند که مصرف‌کنندگان پس از ویتترین گردی، احساس ناگهانی و شدیدی به انجام خرید پیدا می‌کنند.

(پارک و لنون^۵، ۲۰۰۶) نیز ادعا می‌کنند که مصرف‌کنندگان پس از ویتترین گردی در راهروهای مراکز خرید ممکن است دست به خرید ناگهانی بزنند.

بلاک و همکارانش، (۱۹۸۹) نیز معتقد هستند همین که خواسته به وجود بیاید، تمایل مشتری تغییر می‌کند؛ بنابراین گشت‌وگذار درون مغازه سبب می‌شود که با محصولات دوست داشتنی مواجه شوند و مجبور به خرید شوند که چشم‌پوشی از آن کار دشواری است.

(بیتی و فرل، ۱۹۹۸) تصریح می‌کنند که ویتترین گردی می‌تواند بیشتر از خرید و اکتساب محصول در ایجاد تجربه لذت-بخش خرید، مؤثر باشد. ویتترین گردی می‌تواند برای بسیاری از خریداران احساسات مثبتی ایجاد کند. احساساتی که موجب علاقه‌مندی، اشتیاق، فعال شدن و هشیار و آماده بودن می‌شود. آن‌ها معتقد هستند که ویتترین گردی نسبت به سایر مصرف‌کنندگان، خریدهای ناگهانی بیشتری انجام می‌دهند. برای توضیح منطق پشت این قضیه، می‌توان از ایده نزدیکی فیزیکی استفاده کرد.

(روک، ۱۹۸۷) تصریح می‌کند که مصرف‌کنندگان در لحظه مواجهه با یک کالا یا شیء دچار احساس شدید و دشوار مقاومت در مقابل تحریک و برانگیختگی می‌شوند و زمانی که میل به اکتساب و دارا شدن کالا شکل بگیرد، مصرف‌کننده مقاومت را کنار خواهد گذاشت و تسلیم این میل می‌گردد؛ بنابراین ویتترین گردی، مواجهه با محصولات مطلوب و جذاب را ایجاد می‌کند که این خود موجب میل به خرید می‌شود. میلی که مقاومت در مقابل آن به خاطر نزدیکی فیزیکی به کالا دشوار خواهد بود. همچنین این میل می‌تواند به عنوان یک نیروی محرک موجب افزایش و تشدید میل اضافی به خرید شود. ویتترین گردی برای مدیران و خرده‌فروشان اهمیت زیادی دارند؛ چرا که آن‌ها ممکن است تحت تأثیر ترفیعات درون فروشگاه‌ها و در مواجهه با کالاهای جدید، اقدام به خرید ناگهانی (آنی)

موازی با این دیدگاه (کیم و کی^۱، ۲۰۰۸) اضافه می‌کنند که مصرف‌کنندگانی که به خرید علاقه‌مند هستند در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که به خرید علاقه ندارند، گرایش بیشتری به ویتترین گردی دارند. بسیاری از انگیزه‌ها مانند تمایزطلبی، تهیج احساسی و روابط اجتماعی با مفهوم ویتترین گردی (رفتن به فروشگاه بدون قصد خرید کالا) برای لذت و جمع‌آوری اطلاعات مرتبط هستند. این دیدگاه نشان می‌دهد ویتترین گردی برای خرده‌فروشان از اهمیت بالایی برخوردار است. هر چقدر مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کنند، احتمال و میزان پول خرج کردن آن‌ها افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگانی که قصدی برای خرید ندارند، می‌توانند با ویتترین گردی از فروشگاه و مرکز خرید حمایت کنند و نیز در حین ویتترین گردی اقدام به خرید ناگهانی نمایند.

(هیرشمن و هالبروک^۲، ۱۹۸۰) اعتقاد دارند که بعضی از فعالیت‌های خرید ناشی از انگیزه‌های فایده‌آور و برخی دیگر ناشی از انگیزه‌های لذت‌جویانه هستند با این وجود (بلاک و همکاران، ۱۹۸۶) تصریح می‌کنند که در زندگی روزانه مصرف‌کنندگان این دو انگیزه جدا از هم عمل نمی‌کنند و در ارتباط متقابل هستند. همچنین یافته‌های آن‌ها حاکی از این است که انگیزه‌های لذت‌جویانه بیشتر بر ویتترین گردی اثرگذار است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۶۲-۱۶۴).

توسعه یافتن و مدرن شدن سیستم‌های حمل و نقل و افزایش ظرفیت آن‌ها موجب شده است که مصرف‌کنندگان زمان فراغت بیشتری داشته باشند و ترجیح دهند که زمان‌های آزاد خود را با خرید سپری کنند. متعاقب آن مصرف‌کنندگان زمان بیشتری به ویتترین گردی اختصاص می‌دهند و میزان خرید آن‌ها می‌تواند افزایش یابد. علاوه بر آن زمانی که صرف ویتترین گردی می‌شود، موجب افزایش میزان در معرض دید قرارگیری کالاها می‌شود. با افزایش مدت نمایش و در معرض دید قرارگیری کالا در ویتترین‌ها، احتمال تحریک مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر می‌شود. در دیدگاه مشابه، ویتترین-گردی نتیجه در معرض دید قرارگیری یک محرک است نه نتیجه یک انگیزه خرید (مو، ۲۰۰۳).

(بلنگر^۳ و همکارانش، ۱۹۷۸) معتقد هستند که ویتترین گردی

^۴. Rook

^۵. Park & Lennon

^۱. Kim & Kim

^۲. Hirschman & Holbrooke

^۳. Blanger

بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آن‌ها عرضه می‌کنیم چه می‌گویند. به عبارتی دیگر ما به مردم نمی‌گوییم چه چیزی را بخرند، آن‌ها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند. بنا به گفته (رایز و رایز، ۱۳۸۱) آن‌چه دیگران در مورد نام تجاری شما می‌گویند به مراتب قوی‌تر است از آن‌چه خود در مورد آن می‌گویید. به همین دلیل است که کسب معروفیت، مؤثرتر از تبلیغات است. به طور کلی چنین رفتار مشارکتی منوط به احساسات عاطفی مشتریان است (بهنام و همکاران، ۱۳۹۴، ۸۶-۸۷).

بازاریابی از طریق ارتباطات دهان به دهان معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر این‌که، نود درصد از افراد به خانواده، یا دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند چون آن‌ها می‌دانند که منافعی در این تأیید برای آن‌ها وجود ندارد (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱، ۴۳).

مردم فقط در مورد محصولات صحبت نکرده و دوست دارند درباره احتمالات و تجربیات خود نیز صحبت کنند. یکی از عواملی که به بازاریابی دهان به دهان قدرت می‌دهد، مستقل بودن آن از شرکت است. عامل دیگر که از عامل اول مهم‌تر به نظر می‌رسد این است که بازاریابی دهان به دهان تجربیات افراد را منتقل کرده تجربیات غیرمستقیمی درباره محصول یا خدمت را برای افراد مهیا می‌کند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳، ۱۴۲).

همان‌طور که گفته شد ارتباطات دهان به دهان بیشتر یک نوع ارتباطات غیر رسمی است و بین افراد رد و بدل می‌شود و قطعاً میزان استفاده افراد درون‌گرا و برون‌گرا از این نوع ارتباطات متفاوت می‌باشد (رنجبریان و غفاری، ۱۳۹۲، ۸۶).

ج) مبانی تجربی تحقیق: مبانی تجربی تحقیق به شرح جدول شماره ۱ آورده شده است.

گزیده‌ای از پژوهش‌های مرتبط با موضوع انجام یافته در داخل و خارج از کشور در جدول شماره ۱ آورده شده است.

کنند. همچنین اطلاعات به دست آمده در حین ویتترین‌گردی از محصولات، برندها و دیگر خرده‌فروشان می‌تواند به تشخیص سریع مشکلات و کاستی‌های فروشگاه کمک کنند و نیز این دسته از مصرف‌کنندگان، سایر مشتریان را با تبلیغات دهان به دهان تحت تأثیر قرار می‌دهند. مصرف‌کنندگان بدون قصد خرید کالا، ممکن است به یک فروشگاه وارد شده و در حال ویتترین‌گردی در معرض ترفیحات درون فروشگاه‌های و محصولات جدید قرار گیرند و خرید ناگهانی انجام دهند؛ بنابراین رفتار ویتترین‌گردی مصرف‌کننده می‌تواند بر خرید ناگهانی اثر بگذارد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۶۵-۱۶۶).

خرید ناگهانی شرایطی است که مصرف‌کنندگان تمایل ناگهانی و شدیدی به خرید یک باره کالا دارند و معمولاً محرک خاصی هنگام خرید وجود دارد.

به گفته (هوسنول و همکاران، ۲۰۱۷) خرید غیرضروری واقعیتهای در رفتار مصرف‌کننده است که به عنوان یک فعالیت خرید مربوط به محیط و زمان محدود در خرید، جایی که مسیر خرید آن‌ها متفاوت است، اثبات شده است (بودیپوروا و وارمیکا، ۲۰۲۱، ۱۸۸).

ب) بازاریابی دهان به دهان: بازاریابی دهان به دهان^۲ یا به اختصار وی.ا.ام^۳ توصیه‌ای زبانی یا نوشتاری در مورد محصول یا خدمتی خوب، توسط مشتری راضی به مشتریان بالقوه (سلیمانپور، ۱۳۹۶، ۱۸).

بازاریابی دهان به دهان مفهومی است که اطلاعات بازاریابی در بین مصرف‌کنندگان به اشتراک گذاشته می‌شود تا حدی که بر رفتار و نگرش آن‌ها در مورد یک محصول یا خدمات تأثیر بگذارد (ال-گساونه‌ها و ال‌آداماتب^۴، ۲۰۲۰).

در دنیای تجارتی امروزی اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، از این‌رو ارتباطات دهان به دهان راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی می‌باشد. ارتباطات دهان به دهان به فرد این امکان را می‌دهد که بر ارزیابی و نیات خرید مصرف‌کنندگان مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد (نامدار و تابان، ۱۳۹۴، ۴۳).

مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و

۴. Al-Gasawneha & Al-Adamatb

۵. Ries & Ries

۱. Budhipurwaa & Warmika

۲. Word of Mouth

۳. WOM

جدول شماره ۱: پیشینه تحقیق

| تحقیقات مشابه در داخل کشور | | | |
|----------------------------|---------------------------------|---|--|
| ردیف | نام نویسندگان | عنوان تحقیق | نتیجه‌گیری |
| ۱ | (سالاری نهند و همکاران، ۱۳۹۹) | طراحی مدل ساختاری خرید ناگهانی و اعتبارسنجی آن در فروشگاه‌های زنجیره‌ای | نتایج بخش کیفی منتج به ارائه الگوی خریدهای ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای گردید و در پایان، نظریه مبتنی بر نه قضیه حکمی خلق شد. یافته‌های بخش کمی نشان داد عوامل اقتصادی روان‌شناختی عنوان دو شرایط علی تأثیرگذار بر ایجاد نگرش مثبت برای خرید ناگهانی می‌باشند. همچنین نگرش مثبت به خرید ناگهانی بر ارتقای تسریع‌کننده‌های خرید ناگهانی و تسریع‌کننده‌های خرید ناگهانی (شامل عوامل مربوط به محصول یا کالا، عوامل رفتاری، و شخصیتی) بر فرایند خرید ناگهانی تأثیر معناداری داشته‌اند. نگرش مثبت بر خرید ناگهانی نیز بر فرایند خرید ناگهانی مؤثر بوده و فرایند خرید ناگهانی بر پیامدهای مشتریان و پیامدهای فروشگاه تأثیر بوده و پیامدهای مشتریان نیز منتج به ایجاد پیامدهای مثبت برای فروشندگان شده است. |
| ۲ | (خادمی و میرزایی‌پور، ۱۳۹۹) | بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی) | کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه کیفیت خدمات به‌طور غیرمستقیم و به‌واسطه وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیرگذار است. |
| ۳ | (شاهین‌فر و آزاد، ۱۳۹۷) | تأثیر ابعاد خبرگی بازار بر خرید لذت-جویانه | از بین سه بعد خبرگی بازار، دو بعد آن، آگاهی از قیمت و آگاهی از برند تأثیر معناداری بر خبرگی بازار دارند و آگاهی از ارزش تأثیر معناداری بر خبرگی بازار ندارد. همچنین متغیر خبرگی بازار نیز تأثیر معناداری بر خرید لذت‌جویانه داشته است. همچنین آگاهی از ارزش، آگاهی از برند و آگاهی از قیمت به ترتیب بیشترین تأثیر را بر خرید لذت‌جویانه دارند. |
| ۴ | (نوروزی، طیب‌زاده و شجاع، ۱۳۹۷) | بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه) | نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی تجربی و همچنین هر کدام از ابعاد آن شامل تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری، تجربه علمی و تجربه ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشته‌اند. |
| ۵ | (فرخی، یآوری و بیگزاد، ۱۳۹۶) | تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری | نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری تبلیغات دهان به دهان بر ترجیح مشتریان، تداعی ذهنی و آگاهی از برند، تأثیر مثبت و معنی‌داری آگاهی از برند بر ترجیح مشتریان می‌باشد. |
| ۶ | (موسوی و خسروی، ۱۳۹۴) | نقش ویتترین گردی در بهبود عملکرد بازاریابی ویروسی | نتایج حاصل نشان می‌دهد ویتترین گردی می‌تواند به عنوان یک پیشنهاد قابل اجرا و سودمند در زمینه تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر باشد. ویتترین گردی می‌تواند یک ابزار قدرتمند برای تأمین اطلاعات مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل رفتارهای اجتماعی و برجسته‌سازی الگوی سیستماتیک در طبیعت اشتراک دانش و ترغیب و پاسخ، باشد. |

| | | | |
|--|---|--|-------------|
| نتایج نشان می‌دهد که ویتترین‌گردی می‌تواند به عنوان یک پیشنهاد قابل اجرا و سودمند در زمینه تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر باشد. ویتترین‌گردی بر برخی از عوامل کلیدی موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی وپروسی مؤثر می‌باشد. | تأثیر ویتترین‌گردی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی وپروسی | (روستا و ابراهیمی، ۱۳۹۴) | ۷ |
| نتایج نشان می‌دهد که ۱. انگیزه‌های لذت‌جویانه بر خرید ناگهانی تأثیر مثبتی دارد. ۲. انگیزه‌های لذت‌جویانه‌ای نظیر انگیزه ماجراجویی، خرسندسازی، نقش، ارزش اجتماعی و ایده، بر خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارند. ۳. انگیزه‌های لذت‌جویانه بر ویتترین‌گردی تأثیر مثبت دارند. ۴. ویتترین‌گردی بر خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارد. ۵. نقش میانجی ویتترین‌گردی بین انگیزه‌های لذت‌جویانه و خرید ناگهانی نیز در پژوهش حاضر تأیید شده است. | تأثیر انگیزه‌های لذت‌جویانه و ویتترین‌گردی بر خرید ناگهانی | (انصاری، شیروانی و جعفری، ۱۳۹۱) | ۸ |
| نتایج نشان می‌دهد، افرادی که در هنگام ویتترین‌گردی با کالایی مواجه می‌شوند که برای خرید آن مشتاق هستند (به علت نیاز یا به علت علاقه-مندی) احتمال اینکه در همان لحظه تصمیم به خرید بگیرند (حدود ۳۰٪) کمتر از آن است که خرید خود را به بعد موکول نمایند. اما در کل با احتمال نزدیک به ۴۵٪ ویتترین‌گردی آنها منجر به خرید می‌گردد. مهمتر از همه اینکه، افرادی که در حین ویتترین‌گردی نسبت به کالایی مشتاق می‌شوند، در صورتیکه فرآیند به خرید منجر شود، به احتمال بالای ۸۵٪ مجدداً این کار را تکرار می‌کنند. | تأثیر ویتترین‌گردی در بهبود عملکرد بازاریابی وپروسی و بازاریابی شبکه‌ای | (محمدی و کریمی، ۱۳۸۹) | ۹ |
| تحقیقات مشابه در خارج از کشور | | | |
| نتیجه‌گیری | عنوان تحقیق | نام نویسندگان | ردیف |
| اگر اولین خرید یک محصول جدید ناگهانی باشد، خریدهای بعدی در مقایسه با یک خرید آزمایشی برنامه‌ریزی شده، افزایش می‌یابد. همچنین دریافتیم که این تمایل برای مشتریانی که وفاداری بالاتری نسبت به کالاهای مشابه دارند، از اهمیت بیشتری برخوردار است. | خرید ناگهانی محصولات جدید | (کاتوا و هوشینو ^۱ ، ۲۰۲۱) | ۱ |
| نتایج تحقیق نشان داد که محیط فروشگاه و پیشبرد فروش بر احساس مثبت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. محیط فروشگاه تأثیر مثبت و قابل توجهی در خریدهای ناگهانی داشت. با این حال، پیشبرد فروش تأثیر قابل توجهی در خریدهای ناگهانی نداشته است. علاوه بر این، احساسات مثبت، به طور قابل توجهی بر خریدهای ناگهانی تأثیر می‌گذارد. | چگونه محیط فروشگاه و پیشبرد فروش بر احساسات مثبت و خریدهای ناگهانی تأثیر می‌گذارد | (فتماواتی و دینار ^۲ ، ۲۰۲۱) | ۲ |
| نتایج نشان می‌دهد که مشتری در خریدهای سودمندانه و لذت‌جویانه، محیط جوی متفاوتی را درک می‌کند. به طور دقیق‌تر، یافته‌ها گزارش می‌دهند که رضایت مشتری توسط چیدمان محیط داخلی و کالا در زمینه خرید لذت‌جویانه هدایت می‌شود. در حالی که محیط خارجی و طرح کالا نشانه اصلی جوی در خرید سودمندانه است. جالب است که ازدحام فروشگاه‌ها بر رضایت مشتری تأثیر ندارد. این مطالعه درک عمیق‌تری از ویژگی‌های خاص فروشگاه را که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، فراهم می‌کند، خرده‌فروشی می‌توانند خود را از رقبا متمایز کنند. | بررسی تأثیر محیط فروشگاه در خریدهای لذت‌جویانه و سودمندانه | (کالوو پورال و لوی مانگین ^۳ ، ۲۰۲۱) | ۳ |

^۱. Katoa & Hoshino

^۲. Fatmawati & Dinar

^۳. Calvo-Porrall & Lévy-Mangin

| | | | |
|--|---|--|---|
| تجربه جست‌وجوی لذت‌جویانه مهمترین عامل تأثیرگذار در تمایل مشتریان به خرید ناگهانی و قصد تداوم است. | درک ویتترین گردی و تجربه جست‌وجو در خرید اجتماعی در وب سایت: یک تحقیق تجربی | (چن ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) | ۴ |
| نتایج نشان می‌دهد که افزایش قابل توجهی در ارزش نمایش در ویتترین می‌تواند از طریق ویتترین بهینه‌سازی شده با بودجه کم یا بدون هزینه حاصل شود. | نمایش مدل بهینه‌سازی ویتترین برای مراکز نمایش بهم پیوسته | (پارک سو ^۲ و دیگران، ۲۰۱۹) | ۵ |
| با استفاده از یک روش مدل‌سازی مبتنی بر عامل، ما نشان می‌دهیم با این که تبلیغات به عنوان یک منبع جریان اطلاعات به کار می‌رود، تبلیغات دهان به دهان که در رشد محصول مؤثرترین است، توسط پیوندهای قوی و نه ضعیف ایجاد می‌شود. | پیوندهای محکم در برابر پیوندهای ضعیف در بازاریابی دهان به دهان | (هو ^۳ و دیگران، ۲۰۱۹) | ۶ |
| نتایج نشان می‌دهد که انطباق ارزش به مصرف کننده برند تأثیر مثبتی در تصویر برند و تعهد به نام برند دارد. علاوه بر این، عشق به برند و تعهد به برند تأثیر مثبتی بر بازاریابی دهان به دهان مثبت دارد. اما تأثیرات تصویر برند و عشق به برند بر تعهد نام تجاری رد می‌شود. همچنین، تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. | بازاریابی دهان به دهان مثبت: بررسی رابطه انطباق ارزش‌ها بر عشق به برند | (شیرخدائی و راستگو ^۴ ، ۲۰۱۶) | ۷ |
| نتایج نشان داد که تجربه بازاریابی FEEL و ACT در منطقه بدون وظیفه تأثیر مثبتی در پاسخ عاطفی داشته و به اثبات رسیده است که این عامل تأثیر مثبتی بر قصد خرید انگیزشی و قصد بازاریابی دهان به دهان دارد. | اثرات تجربه در ویتترین عاری از وظیفه A380 بر رفتار مشتری | (پارک جی و پارک جین ^۵ ، ۲۰۱۵) | ۸ |
| نتایج نشان می‌دهد که ویتترین گردی این فرآیند را همانند تبلیغات کلامی تحت تأثیر قرار می‌دهد بر این اساس نتیجه می‌شود که علی‌رغم اینکه ویتترین گردی به عنوان یک تکنیک رسمی بازاریابی در تاریخچه بازاریابی ذکر نشده است اما قطعاً می‌تواند در این موضوع مؤثر باشد. | تأثیر تبلیغات کلامی بر فرآیند چند مرحله‌ای تصمیم مشتری | (دی براین ^۶ و دیگران، ۲۰۰۸) | ۹ |

چارچوب نظری تحقیق

در تحقیق حاضر به منظور بررسی نقش ویتترین گردی در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، با الهام از تحقیق (شائمی و براری، ۱۳۹۰)، (خادمی و میرزایی پور، ۱۳۹۹)، (صفری، ۱۳۹۴)، (رام‌پهلوانلو، ۱۳۹۶) و (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸)، (شائمی و براری، ۱۳۹۰)، (خادمی و میرزایی پور، ۱۳۹۹)، (صفری، ۱۳۹۴)، (رام‌پهلوانلو، ۱۳۹۶) و (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸)، برای متغیر ویتترین گردی و با الهام از تحقیق (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱)، (سالاری نهندی و همکاران، ۱۳۹۹)، (شاهین فر و آزاد، ۱۳۹۷)، (کاتوا و هوشینو، ۲۰۲۱) و (فتماواتی و دینار، ۲۰۲۱)، برای متغیر ویتترین گردی به شرح ذیل چارچوب نظری طراحی شده است:

الف) بازاریابی دهان به دهان: ابعاد بازاریابی دهان به دهان

با الهام از تحقیق (شائمی و براری، ۱۳۹۰)، (خادمی و میرزایی پور، ۱۳۹۹)، (صفری، ۱۳۹۴)، (رام‌پهلوانلو، ۱۳۹۶) و (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸) به شرح ذیل می‌باشد:

۱. **اعتماد به اطلاعات:** مفهوم کلی اعتماد رابطه‌ی بین دو موجودیت طرف اعتماد و اعتمادکننده را شامل می‌شود و وقتی مفهوم می‌یابد که در این رابطه المان‌هایی از ریسک و عدم اطمینان وجود داشته باشد و اعتماد به اطلاعات عبارت است از اعتماد به داده‌هایی که در بافتی با معنی و مفید جا گرفته و در اختیار دریافت‌کننده قرار داده می‌شود تا از آن‌ها برای تصمیم‌گیری استفاده کند. اطلاعات متضمن انتقال و دریافت آگاهی و دانش است (صفری، ۱۳۹۴، ۸).

^۱. Chen

^۲. Park Soo

^۳. Hu

^۴. Shirkhodaie & Rastgoo

^۵. Park Ji & Park Jin

^۶. De Bruyn

۱. **لذت جویی:** احساس خوشایندی که به یک نفر در فرآیند خرید دست می‌دهد، لذت جویی از خرید می‌باشد. خریداران مفرح از فرآیند خرید نسبت به عمل خرید یک کالا لذت بیشتری را کسب می‌کنند. مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسایل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. وجود فروشگاه‌های با فضای زیبا، جذابیت محیطی، مکان‌یابی مناسب می‌تواند سبب لذت بردن از خرید توسط مشتری شود (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۵۲).

انگیزه خرید مصرف‌کننده زمانی اتفاق می‌افتد که او بخواهد یک نیاز را برآورده کند و این نیاز ممکن است سودمندانه یا لذت‌جویانه باشد. مصرف‌کنندگان با انگیزه‌های خرید لذت-جویانه ممکن است درگیر فعالیت‌های خریدی شوند که شامل تجارب چند حسی، فانتزی و احساسی است، زیرا انگیزه خرید لذت‌گرایانه با سرگرمی، شوخی و لذت همراه است. به عبارت دقیق‌تر، مصرف‌کنندگان با انگیزه خرید لذت‌جویانه به دنبال لذت بردن از فرآیند هستند تا سودمندی خرید و به نوبه خود، این مشتریان رضایت خود را از تجربه خرید و احساساتی که ایجاد می‌کنند، کسب می‌کنند. از یک طرف، بعد خرید لذت-جویانه به عنوان بخشی ذاتی از تجربه خرید، اوقات فراغت در نظر گرفته شده است که ارتباط تنگاتنگی با سرگرمی و احساس خوشی، لذت، سرگرمی، سرور و هیجان دارد که ممکن است مصرف‌کنندگان فقط از حضور در بازار تجربه کنند (کالوو پورال و لوی مانگین، ۲۰۲۱، ۲).

۲. **خرید ناگهانی:** در ادبیات بازاریابی، خریدهای ناگهانی را به عنوان خریدهای بدون برنامه‌ریزی بیان و تعریف می‌کنند. اما خرید ناگهانی فراتر از اینها است؛ در واقع تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده، اغلب وسوسه‌انگیز است. صرف‌نظر از نحوه تعریف، خرید ناگهانی اشاره به گونه‌ای خاص از خریدهای برنامه‌ریزی نشده دارد، و حقیقت این است که برنامه‌ریزی نشده بودن خرید ناگهانی محور تمام تعاریف صورت گرفته از آن است (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۵۰).

(سوپرین^۱، ۲۰۱۸) اظهار می‌دارد که فضای مثبت داخل فروشگاه می‌تواند به طور مثبت و قابل توجهی بر انگیزه خرید

ویژگی‌های اطلاعات قابل اعتماد شامل: صداقت و درستی، خیرخواهی، توانایی یا صلاحیت، قابل پیش‌بینی یا اعتبار، منبع اثربخش برای اطلاعات خاص، جامعه‌پذیری و مسئولیت اجتماعی می‌باشد (سلیمانپور، ۱۳۹۶، ۱۵).

۲. **توجه به نظرات:** مستقل بودن از شرکت‌ها، انتقال تجربیات افراد، ایجاد تجربیات غیرمستقیم درباره محصول یا خدمت، ارتباط دهان به دهان مثبت (تمجید از نام تجاری و محصول)، ارتباط دهان به دهان منفی (بدگویی از نام تجاری و محصول) به عنوان شاخص‌های توجه به نظرات در نظر گرفته شده است (سلیمانپور، ۱۳۹۶، ۱۵).

۳. **کسب اطلاعات:** مطالعه کردن، دوستی با افرادی که اطلاعات دارد، کنجکاوی، پرسش سؤال، سفر کردن، یادگیری، تلاش کردن به عنوان شاخص‌های کسب اطلاعات در نظر گرفته شده است (سلیمانپور، ۱۳۹۶، ۱۵).

مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم کسب اطلاعات ارتباطی است، زیرا که به شرکت این قابلیت را می‌دهد که به صورت سریع و مؤثر به نیازهای مشتریان پاسخ بدهد، در نتیجه یک رابطه مستحکم بر مبنای اعتماد و تعهد داشته باشد. کسب اطلاعات ارتباطی دارای پنج بعد است که عبارتند از: تقابل اطلاعات، ذخیره اطلاعات، یکپارچه‌سازی اطلاعات، دسترسی به اطلاعات و استفاده از اطلاعات (رام‌پهلوانلو، ۱۳۹۶، ۲۹).

۴. **توزیع اطلاعات:** انتشار داده‌ها و آمارها و اطلاعات ناشی از عصر دیجیتال و الکترونیک به عنوان شاخص‌های توزیع اطلاعات در نظر گرفته شده است (سلیمانپور، ۱۳۹۶، ۱۵).

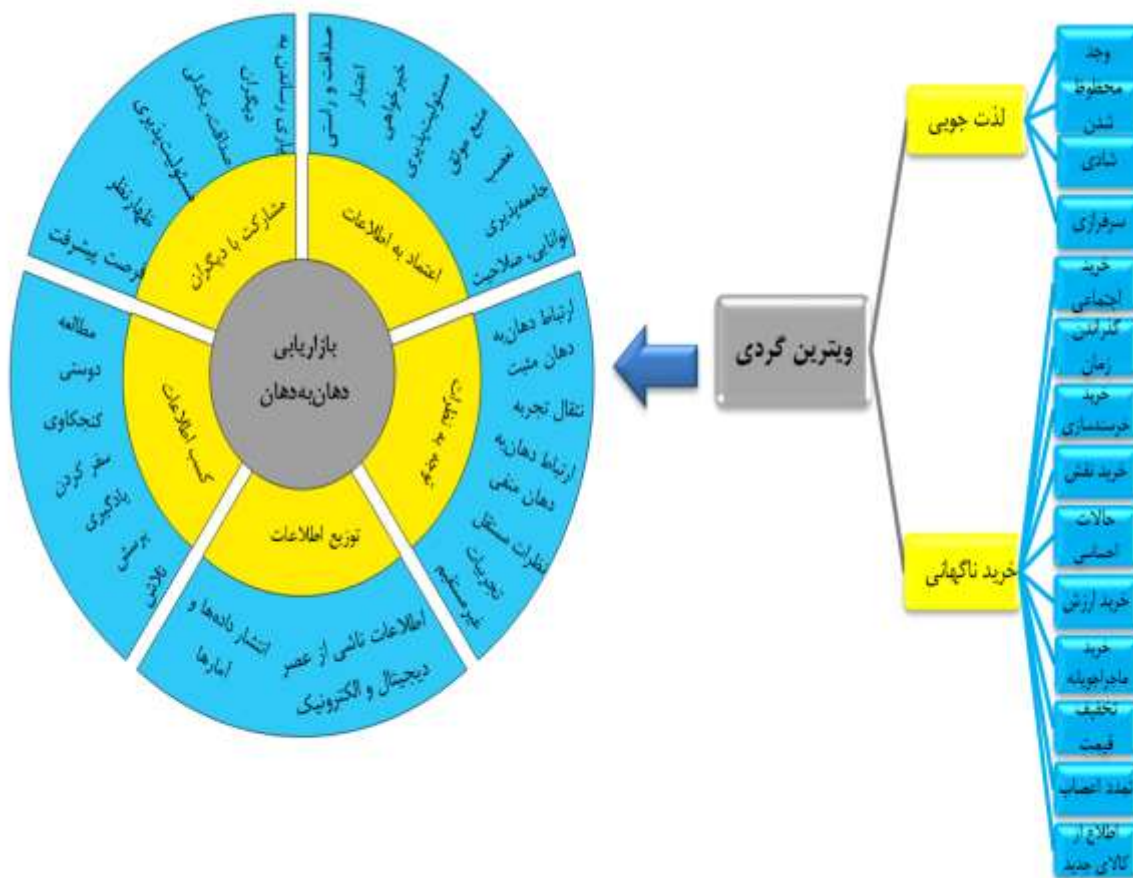
۵. **مشارکت با دیگران:** صاحب‌نظران در متون مختلف مدیریتی، مشارکت را ایجاد ظرفیت‌های انسانی، مالکیت و مسئولیت تعریف کرده‌اند (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۲۸). صداقت و یکدلی، یاری رساندن به دیگران، مسئولیت‌پذیری، اظهار نظر و بیان اندیشه، فرصت‌های پیشرفت نیز به عنوان شاخص‌های مشارکت با دیگران در نظر گرفته شده است (سلیمانپور، ۱۳۹۶، ۱۵).

(ب) **ویترین‌گردی:** ابعاد ویترین‌گردی با الهام از تحقیقات (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱)، (سالاری نهندی و همکاران، ۱۳۹۹)، (شاهین‌فر و آزاد، ۱۳۹۷)، (کاتوا و هوشینو، ۲۰۲۱) و (فتماواتی و دینار، ۲۰۲۱) به شرح ذیل می‌باشد:

^۱. Supriono

به طور تجربی موجب خرید ناگهانی می‌شود. مشتریانی که ویتترین گردی می‌کنند، دانش و اطلاعات بیشتری در خصوص کالاها نسبت به مشتریانی که ویتترین گردی نمی‌کنند، دارند. علاوه بر این با تقویت دانش و اطلاعات، انگیزه و حس کنجکاوی آن‌ها ارضاء می‌گردد. ویتترین گردی می‌تواند باعث افزایش اعتماد به نفس و نیز موجب جذب افراد شود و فرد ویتترین گرد را به تعیین‌کننده مد تبدیل کند (مو، ۲۰۰۳).

ناگهانی مشتریان تأثیر بگذارد. (گومیلانگ^۱، ۲۰۱۶) پیشنهاد می‌کند که فضای مثبت فروشگاه بر خواسته‌های مشتری در خریدهای غیر برنامه‌ریزی شده تأثیر می‌گذارد (بودپیورا و وارمیکا، ۲۰۲۱، ۱۸۸). مصرف‌کننده بدون قصد قبلی برای خرید، می‌تواند بر اثر منافع لذت‌جویانه ناشی از تجربیات خرید خود، اقدام به ویتترین گردی لذت‌جویانه بنماید. ویتترین گهردی لذت‌جویانه



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

- ۲- اولویت‌بندی ابعاد ویتترین گردی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به چه ترتیبی است؟
- ۳- اولویت‌بندی ابعاد بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به چه ترتیبی است؟
- میزان تأثیر ویتترین گردی در بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به چه میزان می‌باشد؟

- با توجه به مدل مفهومی فوق، سؤالات مرتبط با تحقیق حاضر به شرح ذیل می‌باشد:
- ۱- مدل مناسب با بکارگیری ویتترین گردی در راستای بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چگونه مدلی می‌باشد؟

^۲. Moe

^۱. Gumilang

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای جانبو می‌باشد. حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. برای محاسبه‌ی حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شده است. برای انتخاب نمونه‌ی آماری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. به این صورت که در مرحله اول خوشه‌ها انتخاب و بعد در مرحله دوم هر خوشه یا افراد به عنوان نمونه آماری به تصادف انتخاب می‌شوند.

$d = 0.05, z = 1.96, p = q = 0.5$ (مقدار خطا)

$$n = \frac{z^2 \times pq}{d^2}, n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد. به این صورت که ابعاد متغیرهای تحقیق، شاخص-سازی شده و تبدیل به سؤالات پرسش‌نامه شدند. به طور کلی بخش نخست پرسش‌نامه شامل ۲۷ سؤال برای بازاریابی دهان به دهان و بخش دوم شامل ۱۴ سؤال برای ویتترین‌گردی است. سؤال‌های هر دو بخش پرسش‌نامه به صورت مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. روایی پرسش‌نامه از نوع روایی صوری می‌باشد. پایایی آن نیز بر اساس آزمون پایایی ترکیبی به شرح جدول شماره ۳ به دست آمده است. نتایج نشان می‌دهد پایایی ترکیبی به دست آمده برای متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشند بنابراین مقدار به دست آمده نشان دهنده‌ی پایایی خوب می‌باشد. تقسیم‌بندی سؤال‌های پرسش‌نامه به شرح جدول شماره ۲ می‌باشد که به منظور شاخص‌سازی ابعاد مربوط به متغیرهای تحقیق از منابع درج شده در جدول شماره ۲ استفاده شد است.

جدول شماره ۲: تقسیم بندی سؤال‌های پرسش‌نامه

| متغیرها | ابعاد | شماره سؤالات | تعداد سؤالات | منابع |
|------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--|
| بازاریابی دهان به دهان | بعد اعتماد به اطلاعات | سؤال ۱-۸ | ۲۷ | (شائمی و براری، ۱۳۹۰) (خادمی و میرزایی‌پور، ۱۳۹۹) (صفری، ۱۳۹۴) (رام‌پهلوانلو، ۱۳۹۶) (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸) |
| | بعد توجه به نظرات | سؤال ۹-۱۳ | | |
| | بعد کسب اطلاعات | سؤال ۱۴-۲۰ | | |
| | بعد توزیع اطلاعات | سؤال ۲۱-۲۲ | | |
| | بعد مشارکت با دیگران | سؤال ۲۳-۲۷ | | |
| ویتترین‌گردی | بعد لذت‌جویی | سؤال ۱-۴ | ۱۴ | (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱) (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳) (سالاری‌نهند و همکاران، ۱۳۹۹) (شاهین‌فر و آزاد، ۱۳۹۷) (کاتوا و هوشینو، ۲۰۲۱) (فتماواتی و دینار، ۲۰۲۱) |
| | بعد خرید ناگهانی | سؤال ۵-۱۴ | | |

جدول شماره ۳: پایایی متغیرهای پژوهش

| شاخص‌ها | پایایی ترکیبی (CR) |
|-------------------|--------------------|
| لذت جویی | ۰/۹۰ |
| خرید ناگهانی | ۰/۸۷ |
| اعتماد به اطلاعات | ۰/۷۸ |
| توجه به نظرات | ۰/۷۵ |
| کسب اطلاعات | ۰/۸۳ |
| توزیع اطلاعات | ۰/۷۷ |
| مشارکت با دیگران | ۰/۸۴ |

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی: برای توصیف نظرات نمونه آماری درباره سؤالات و متغیرهای پژوهش از جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط از نرم‌افزار اسپس اس استفاده شده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی درصد پاسخ‌های نمونه‌ی آماری به سؤالات‌های عمومی پرسش‌نامه

| جنسیت | وضعیت تأهل | سن | سطح تحصیلات | | | | | | سابقه استفاده از فروشگاه جانبو | | | | جمع | | | | | | | | | |
|-------|------------|-----|-------------|-----|------|-------|------------|-----------|--------------------------------|-----------|--------------|-----------|-----|-------|-----------|--------|------------|-------|---------------|-----|-----|-----|
| | | | مرد | زن | مجرد | متاهل | زیر ۲۵ سال | ۲۵-۳۵ سال | ۳۵-۴۵ سال | ۴۵-۵۵ سال | بالای ۵۵ سال | زیر دیپلم | | دیپلم | فوق دیپلم | لیسانس | فوق لیسانس | دکتری | کمتر از ۱ سال | ۱-۲ | ۲-۳ | ۳-۴ |
| ۹۶ | ۲۸۸ | ۱۵۴ | ۲۳۰ | ۱۵۴ | ۰ | ۱۱ | ۶۰ | ۱۶۳ | ۱۵۰ | ۱۵۴ | ۲۳۰ | ۲۲۸ | ۶۲ | ۶۰ | ۳۳ | ۱ | ۳۸۴ | ۲۵ | ۷۵ | ۲۵ | ۳ | ۱۰۰ |

جدول شماره ۵: آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

| ویترین-گردی | ابعاد ویتترین گردی | | ابعاد بازاریابی دهان به دهان | | | | |
|-------------|--------------------|--------------|------------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------------|
| | لذت-جویی | خرید ناگهانی | مشارکت با دیگران | توزیع اطلاعات | کسب اطلاعات | توجه به نظرات | اعتماد به اطلاعات |
| ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ |
| ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۴۶/۸۶ | ۱۳/۶۹ | ۳۳/۱۶ | ۱۰۲/۸۴ | ۲۱/۰۲ | ۷/۶۱ | ۲۴/۴۶ | ۳۲/۰۶ |
| ۴۸/۰۰ | ۱۵/۰۰ | ۳۴/۰۰ | ۱۰۴/۰۰ | ۲۱/۰۰ | ۸/۰۰ | ۲۵/۰۰ | ۳۲/۰۰ |
| ۱۰/۵۰ | ۳/۷۹ | ۷/۶۳ | ۱۱/۹۴ | ۳/۲۸ | ۱/۷۷ | ۵/۰۳ | ۳/۷۲ |
| ۵۶/۰۰ | ۱۶/۰۰ | ۴۰/۰۰ | ۶۷/۰۰ | ۱۴/۰۰ | ۷/۰۰ | ۲۲/۰۰ | ۱۷/۰۰ |
| ۱۴/۰۰ | ۴/۰۰ | ۱۰/۰۰ | ۶۸/۰۰ | ۱۱/۰۰ | ۳/۰۰ | ۱۳/۰۰ | ۲۳/۰۰ |
| ۷۰/۰۰ | ۲۰/۰۰ | ۵۰/۰۰ | ۱۳۵/۰۰ | ۲۵/۰۰ | ۱۰/۰۰ | ۳۵/۰۰ | ۴۰/۰۰ |

(CR) پرسش‌نامه مذکور با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی-ال اس تعیین شده است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی بوده و شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی و پایایی ترکیبی است. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی محسوب می‌گردد و مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد، روش پی‌ال اس معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی متغیرهای خود با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، پایایی ترکیبی در پژوهش حاضر به کار برده شده است. مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر اگر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ فقدان پایایی را نشان می‌دهد (بوداچی خواجه‌نوبر و همکاران، ۱۳۹۵، ۹۴).

روایی همگرا (AVE) معیاری برای برازش مدل اندازه‌گیری می‌باشد. معیار (AVE) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر این معیار میزان همبستگی یک متغیر با شاخص‌های خود می‌باشد که هر چه این همبستگی بیش‌تر باشد، برازش نیز بیش‌تر است. مقدار بحرانی برای این معیار عدد ۰/۴ است بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۴ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (بوداچی-خواجه‌نوبر و همکاران، ۱۳۹۵، ۹۴).

جدول شماره ۶، روایی همگرایی و پایایی ترکیبی مدل را نشان می‌دهد:

یافته‌های استنباطی: در تحقیق حاضر، جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی^۱ توسط نرم‌افزار اسمارت پی‌ال اس استفاده شده است. روش‌های مؤلفه‌محور که بعد از گذشت زمان به روش حداقل مربعات جزئی تغییر نام داد، توسط ولد^۲ در سال ۱۹۷۴ ابداع شد. روش‌های کوواریانس‌محور جهت تأیید مدل به حجم بالایی از نمونه نیازمند بود؛ این در حالی است که، برتری روش مبتنی بر واریانس استفاده از نمونه‌های کوچک است. پژوهش‌های با حجم نمونه کم‌تر از ۲۰۰ باعث ایجاد عدم هم‌گرایی و ارایه راه‌حل‌های نامناسب در مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش‌های نسل اول می‌شوند. اما در روش پی‌ال اس پژوهشگران به این مشکل بر نمی‌خورند. هم‌چنین روش واریانس‌محور بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده است، حجم نمونه اندک می‌باشد و توزیع داده‌ها غیر نرمال است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی می‌شوند که متغیرهای پنهان نیز در سطوح مختلف به کار برده می‌شوند. بخش مدل اندازه‌گیری شامل سوال‌های (شاخص‌ها) هر بعد همراه با آن بعد است و روابط میان سوال‌ها و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آن‌ها در این قسمت مورد تمرکز واقع می‌شود (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۳). بنابراین برای اندازه‌گیری برازش کلی مدل و آزمون فرضیات و همبستگی از آزمون ضرایب مسیر، معیار R^2 ، ضریب قدرت پیش‌بینی Q^2 ، شاخص GOF و هم‌چنین از ضریب معناداری T (T-Value) استفاده شده است و برای اطمینان بیش‌تر از درجه روایی و پایایی، روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی

^۲. Wold

^۱. Partial Least Square (PLS)

جدول شماره ۶: روایی و پایایی برای مدل اندازه‌گیری

| شاخص‌ها | روایی همگرایی (AVE) | پایایی ترکیبی (CR) |
|-------------------|---------------------|--------------------|
| لذت‌جویی | ۰/۶۹ | ۰/۹۰ |
| خرید ناگهانی | ۰/۴۲ | ۰/۸۷ |
| اعتماد به اطلاعات | ۰/۴۷ | ۰/۷۸ |
| توجه به نظرات | ۰/۴ | ۰/۷۵ |
| کسب اطلاعات | ۰/۴۳ | ۰/۸۳ |
| توزیع اطلاعات | ۰/۶۳ | ۰/۷۷ |
| مشارکت با دیگران | ۰/۵۲ | ۰/۸۴ |

رابطه یک متغیر با شاخص‌های خود در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است. به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرایی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیش‌تر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیر) در مدل باشد (بوداقی‌خواجهنوب و همکاران، ۱۳۹۵، ۹۴).

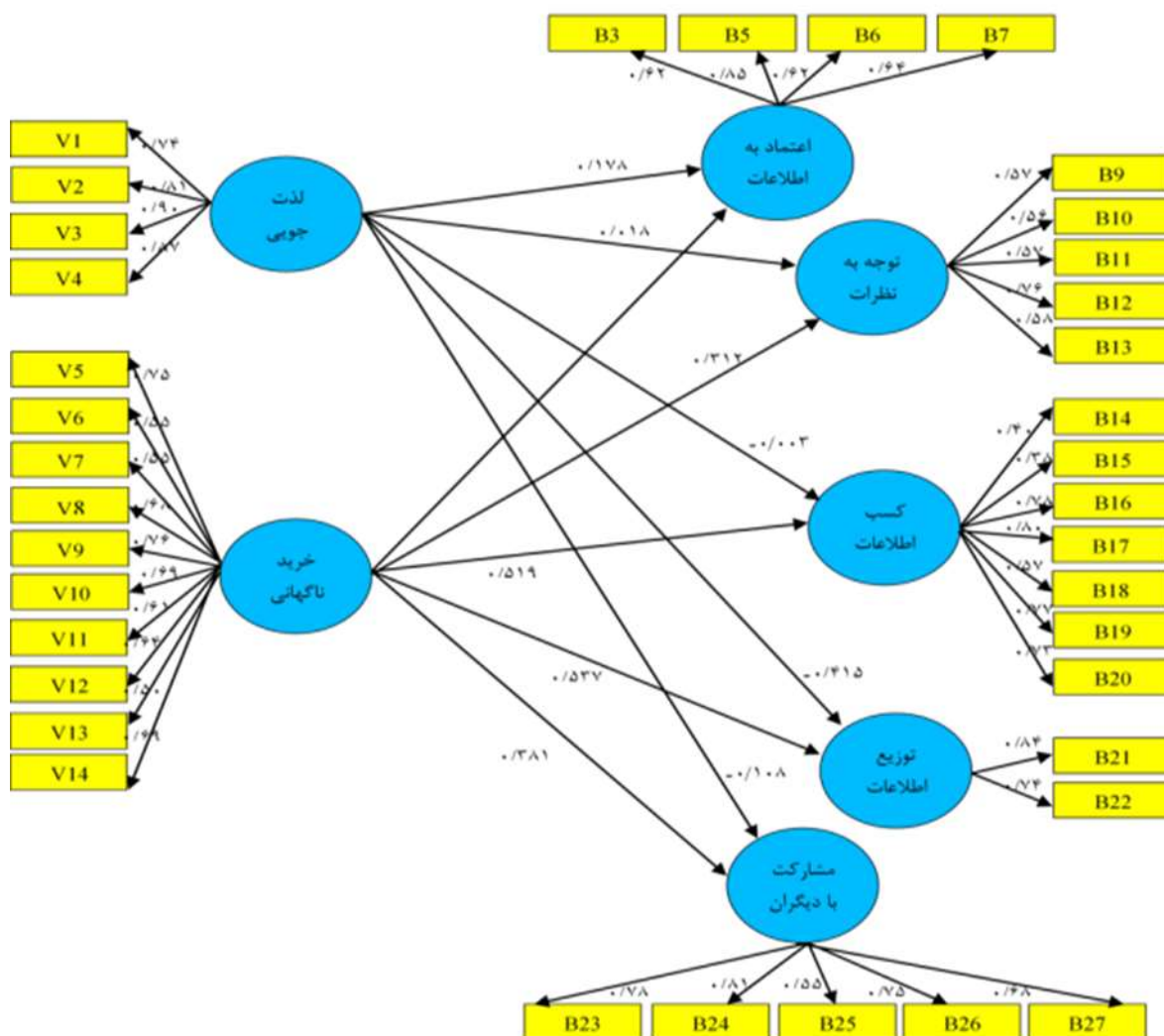
با توجه به جدول شماره ۶، نتایج نشان می‌دهد پایایی ترکیبی (CR) برای ابعاد ویتترین گردی شامل لذت‌جویی و خرید ناگهانی و ابعاد بازاریابی دهان به دهان شامل اعتماد به اطلاعات، توجه به نظرات، کسب اطلاعات، توزیع اطلاعات و مشارکت با دیگران به ترتیب ۰/۹۰، ۰/۸۷، ۰/۷۸، ۰/۷۵، ۰/۸۳، ۰/۷۷ و ۰/۸۴ به دست آمد و با توجه به این که بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. روایی همگرا نیز برای همه متغیرها از ۰/۴ بیش‌تر می‌باشد. با توجه به معیارهای ارایه شده، مدل پیشنهادی در سطح استانداردها قابل قبول است. نهایتاً معیار بعدی روایی واگرایی می‌باشد که میزان

جدول شماره ۷: روایی واگرایی برای مدل اندازه‌گیری

| توزیع اطلاعات | توجه به نظرات | مشارکت با دیگران | لذت‌جویی | خرید ناگهانی | کسب اطلاعات | اعتماد به اطلاعات |
|---------------|---------------|------------------|-----------|--------------|-------------|-------------------|
| | | | | | | اعتماد به اطلاعات |
| | | | | | ۰/۶۶۰۶۱۳ | ۰/۶۹۲۰۸۹ |
| | | | | ۰/۶۵۲۸۱۰ | ۰/۵۱۶۹۷۲ | ۰/۴۷۴۴۵۱ |
| | | | ۰/۸۳۵۶۵۰ | ۰/۷۳۹۱۴۱ | ۰/۳۸۰۵۸۴ | ۰/۴۳۱۴۶۹ |
| | | ۰/۷۲۷۲۲۲ | ۰/۱۷۳۴۲۵ | ۰/۳۰۱۰۶۰ | ۰/۳۵۴۴۰۸ | ۰/۳۸۳۰۴۴ |
| | ۰/۶۱۶۰۶۷ | ۰/۳۲۴۴۱۳ | ۰/۲۴۸۴۷۴ | ۰/۳۲۵۳۸۷ | ۰/۲۷۵۵۷۵ | ۰/۳۱۷۲۴۳ |
| ۰/۷۹۷۲۱۷ | ۰/۳۳۵۲۷۲ | ۰/۳۹۵۰۲۲ | -۰/۰۱۸۶۳۵ | ۰/۲۲۹۶۸۴ | ۰/۵۰۳۰۶۲ | ۰/۱۲۱۲۲۸ |

بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی اگر بزرگتر از ۰/۶ و نزدیک به صفر باشد خیلی مطلوب است. در تحقیق حاضر سوالات ۱، ۲، ۴ و ۸ مربوط به متغیر بازاریابی دهان به دهان به دلیل اینکه مقدار بارهای عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ می‌باشند از مدل حذف شده و مدل اصلاح شده در شکل شماره ۲ آورده شده است.

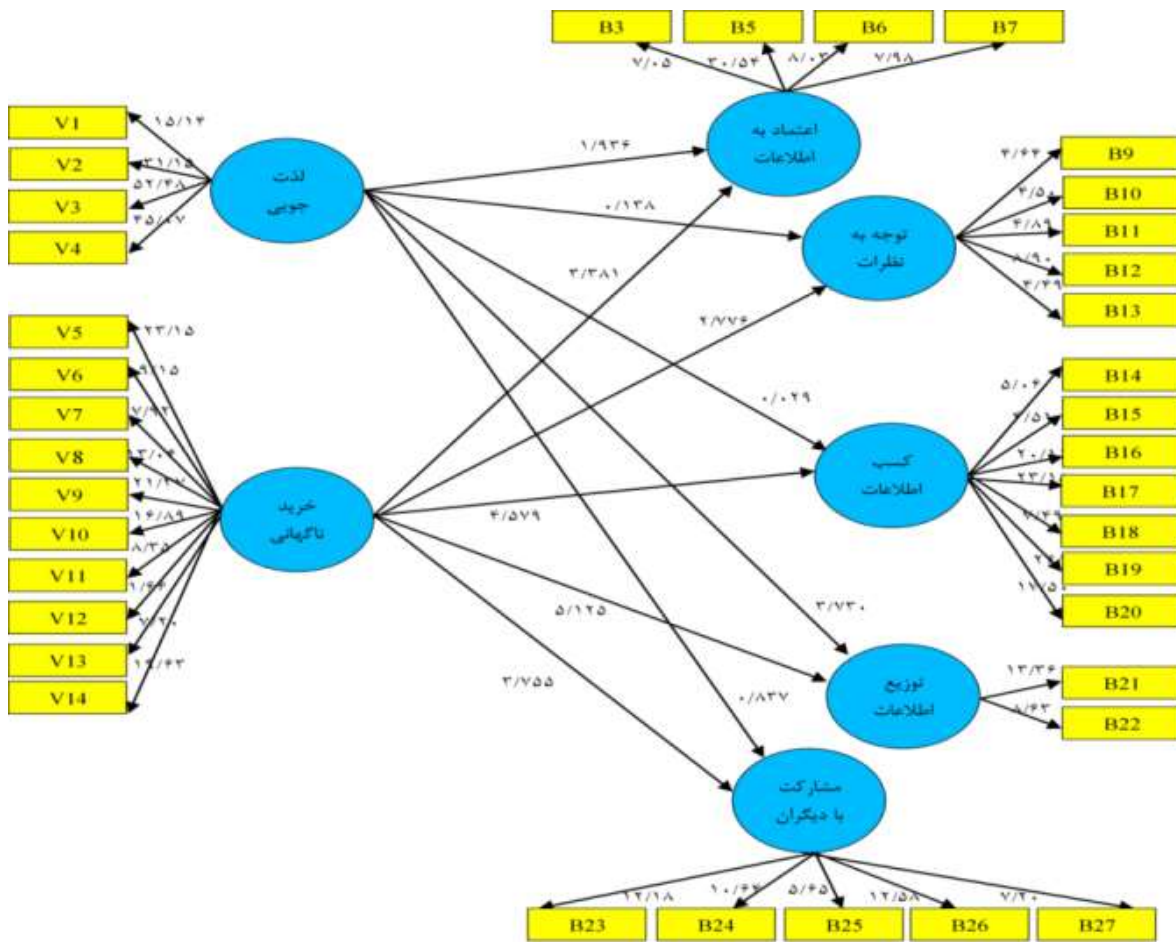
ماتریس جدول شماره ۷ مربوط به مدل پیشنهادی پژوهش می‌باشد که جدول نشان می‌دهد ابعاد متغیر ویتترین گردی نسبت به ابعاد بازاریابی دهان به دهان متمایز می‌باشد. در شکل شماره ۲ بارهای عاملی مدل تحقیق ارایه شده است. قدرت رابطه متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر



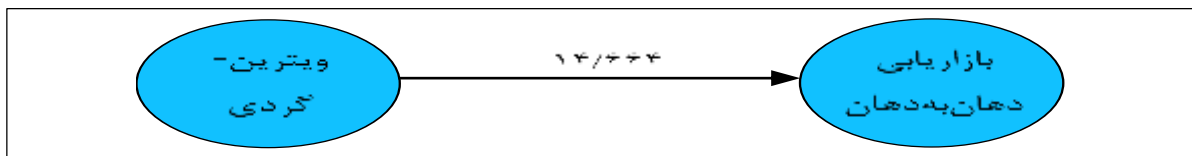
شکل شماره ۲: بارهای عاملی مدل پژوهش

مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین ترتیب در تحقیق حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-Values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است.

خروجی نرم‌افزار حاکی از آن است که تمامی گویه‌های متغیرهای تحقیق با متغیرهای خود ارتباط مثبت و معناداری دارند زیرا بارهای عاملی تمام گویه‌ها بیش‌تر از ۰/۴ می‌باشند. ارزیابی مدل ساختاری: پس از سنجش روایی و پایایی



شکل شماره ۳: (T-Value) مدل پژوهش



شکل شماره ۴: (T-Value) مربوط به متغیرهای اصلی مدل پژوهش

(هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد مؤلفه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۰۲ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد آن‌ها اگر معیار Q^2 در مورد یک مؤلفه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد، مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن مؤلفه دارد (ابراهیم‌پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴). مقادیر مربوط به R^2 و Q^2 در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

معیار اساسی ارزیابی متغیر مکنون درون‌زای مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا (وابسته) توسط متغیر برون‌زا (مستقل) صورت می‌گیرد. (چین^۱، ۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرد. معیار Q^2 که بیان‌گر قدرت پیش‌بینی مدل می‌باشد، توسط (استون و گیزر^۲، ۱۹۷۵) معرفی شد.

^۲. Stone & Geisser

^۱. Chin

جدول شماره ۸: نتایج برازش مدل ساختاری بر اساس روش Q^2 و R^2

| مشارکت با دیگران | توزیع اطلاعات | کسب اطلاعات | توجه به نظرات | اعتماد به اطلاعات | خریدناگهانی | لذت جویی | |
|------------------|---------------|-------------|---------------|-------------------|-------------|----------|-------|
| ۰/۰۹۵۹۵۱ | ۰/۱۳۰۹۹۶ | ۰/۲۶۷۲۶۵ | ۰/۱۰۶۰۱۷ | ۰/۲۳۹۴۸۸ | - | - | R^2 |
| ۰/۰۳۰۸۳۱ | ۰/۰۳۵۵۷۶ | ۰/۱۰۷۷۵۹ | ۰/۰۲۳۱۶۶ | ۰/۰۹۶۲۳۶ | ۰/۲۹۲۰۹۶ | ۰/۴۶۵۶۹۸ | Q^2 |

بر اساس جدول شماره ۵ ملاحظه می‌شود که میانگین پاسخ‌های داده شده به متغیر بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبو ۱۰۳/۸۴ است. میانگین ابعاد بازاریابی دهان به دهان شامل اعتماد به اطلاعات، توجه به نظرات، کسب اطلاعات، توزیع اطلاعات و مشارکت با دیگران به ترتیب ۳۲/۰۶، ۱۸/۶۷، ۲۴/۴۶ و ۷/۶۱ و ۲۱/۰۲ به دست آمده است و میانگین پاسخ‌های داده شده به متغیر ویتترین‌گردی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبو ۴۶/۸۶ به دست آمده است.

هدف از انجام پژوهش بررسی نقش ویتترین‌گردی در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. در این راستا جهت شناسایی ابعاد مربوط به ویتترین‌گردی، منابع مختلف و تحقیقات پیشین مورد مطالعه قرار گرفت و ابعاد لذت‌جویی و خرید ناگهانی با توجه به مطالعات (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱)، (سالاری نهندی و همکاران، ۱۳۹۹)، (شاهین‌فر و آزاد، ۱۳۹۷)، (کاتوا و هوشینو، ۲۰۲۱) و (فتماواتی و دینار، ۲۰۲۱) شناسایی شدند. همچنین جهت استخراج ابعاد بازاریابی دهان به دهان، مطالعات (شائمی و براری، ۱۳۹۰)، (خادمی و میرزایی‌پور، ۱۳۹۹)، (صفری، ۱۳۹۴)، (رام‌پهلوانلو، ۱۳۹۶) و (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸) استخراج شدند. بعد از استخراج ابعاد مربوط به متغیرها، مدل مطالعات ساختاری استخراج شد و از مناسب بودن سنجه‌ها اطمینان حاصل شد. در نهایت، متغیرهای مد نظر مورد آزمون قرار گرفتند. پس از برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری، مدل کلی و فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که بعد ویتترین‌گردی بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر دارد. همچنین بعد خرید ناگهانی ویتترین‌گردی به طور مستقیم بر ابعاد بازاریابی دهان به دهان (اعتماد به اطلاعات، توجه به نظرات، کسب اطلاعات، توزیع اطلاعات و مشارکت با

با توجه به این که مقدار R^2 برای متغیر درون‌زای رضایت مشتری در محدوده‌ی مناسبی از سه مقدار ذکر شده در بالا می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار Q^2 نیز برای تمامی مؤلفه‌ها در محدوده‌ی مناسبی از سه مقدار ذکر شده در بالا بوده و نشان از آن دارد که مدل دارای قدرت پیش‌بینی مناسبی است. از این‌رو مدل ساختاری از برازش قابل قبولی برخوردار است.

برازش کلی مدل: در نهایت برای برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شده است. توسط این معیار پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل تحقیق، برازش بخش کلی انجام می‌شود. (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴).

برای محاسبه GOF از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

$$\text{Communality} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \text{Communality}_i = 0/511974$$

$$R^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i^2 = 0/167943$$

با جایگذاری (۳) و (۴) در فرمول (۲)، ارزش GOF به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{0.511974 \times 0.167943}$$

$$GOF = 0/085982$$

حاصل شدن مقدار ۰/۰۸۵۹۸۲ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

دیگران) تأثیر دارد ولی بعد لذت‌جویی ویتترین گردی بر ابعاد بازاریابی دهان به دهان (اعتماد به اطلاعات، توجه به نظرات، کسب اطلاعات و مشارکت با دیگران) تأثیر ندارد. در حالی که بعد لذت‌جویی ویتترین گردی بر بعد توزیع اطلاعات بازاریابی دهان به دهان تأثیر دارد. با توجه به مقدار T-Value محاسبه شده در مدل معادلات ساختاری، اولویت‌بندی متغیرهای مدل به شرح جدول شماره ۹ می‌باشد.

جدول شماره ۹: آزمون فرضیه‌های پژوهش

| ردیف | مسیر | ضریب مسیر | T-Value | اولویت‌بندی |
|------|---|-----------|---------|-------------|
| ۱ | ویتترین گردی ← بازاریابی دهان به دهان | ۰/۵۶۸ | ۱۴/۶۶۴ | ۱ |
| ۲ | بعد خرید ناگهانی ویتترین گردی ← بعد توزیع اطلاعات | ۰/۵۳۷ | ۱/۹۳۶ | ۲ |
| ۳ | بعد خرید ناگهانی ویتترین گردی ← بعد کسب اطلاعات | ۰/۵۱۹ | ۳/۳۸۱ | ۳ |
| ۴ | بعد لذت‌جویی ویتترین گردی ← بعد توزیع اطلاعات | -۰/۴۱۵ | ۰/۱۳۸ | ۴ |
| ۵ | بعد خرید ناگهانی ویتترین گردی ← بعد مشارکت با دیگران | ۰/۳۸۱ | ۲/۷۷۶ | ۵ |
| ۶ | بعد خرید ناگهانی ویتترین گردی ← بعد اعتماد به اطلاعات | ۰/۳۴۳ | ۰/۰۲۹ | ۶ |
| ۷ | بعد خرید ناگهانی ویتترین گردی ← توجه به نظرات | ۰/۳۱۲ | ۴/۵۷۹ | ۷ |
| ۸ | بعد لذت‌جویی ویتترین گردی ← بعد اعتماد به اطلاعات | ۰/۱۷۸ | ۳/۷۳۰ | ۸ |
| ۹ | بعد لذت‌جویی ویتترین گردی ← بعد مشارکت با دیگران | -۰/۱۰۸ | ۵/۱۲۵ | ۹ |
| ۱۰ | بعد لذت‌جویی ویتترین گردی ← بعد توجه به نظرات | ۰/۰۱۸ | ۰/۸۳۷ | ۱۰ |
| ۱۱ | بعد لذت‌جویی ویتترین گردی ← بعد کسب اطلاعات | -۰/۰۰۳ | ۳/۷۵۵ | ۱۱ |

خود به این نکته دست یافتند که محیط و جو فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله عوامل تأثیرگذار در خرید ناگهانی مشتریان می‌باشد.

(خادمی و میرزایی‌پور، ۱۳۹۹) در بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر مشارکت مشتریان در بازاریابی دهان به دهان، نشان دادند که عوامل محیطی تأثیرگذار بر کیفیت ارائه خدمات منجر به بهبود بازاریابی دهان به دهان از سوی مشتریان خواهد شد.

(شاهین‌فر و آزاد، ۱۳۹۷) در تحقیق خود نشان دادند توزیع اطلاعات از جمله اطلاعات مربوط به آگاهی از قیمت و آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر خرید لذت‌جویانه مشتریان دارد. از طرفی تحقیق انجام گرفته توسط (فتماواتی و دینار، ۲۰۲۱) نشان می‌دهد محیط فروشگاه تأثیر مثبت و قابل توجهی در خریدهای ناگهانی مشتریان داشته است.

(کالوو پورال و لوی مانگین، ۲۰۲۱) در تحقیق خود نشان دادند که رضایت مشتری توسط چیدمان محیط داخلی و کالا

مطالعات (سید ابراهیم موسوی و ابوالفضل خسروی، ۱۳۹۴) و (محمد اسماعیل انصاری، علیرضا شیروانی و امیرحسین جعفری، ۱۳۹۱) نشان دادند که ویتترین گردی می‌تواند به عنوان یک پیشنهاد قابل اجرا و سودمند در زمینه تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر باشد. ویتترین گردی بر برخی از عوامل کلیدی موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی مؤثر می‌باشد. ویتترین گردی می‌تواند یک ابزار قدرتمند برای تأمین اطلاعات مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل رفتارهای اجتماعی و برجسته‌سازی الگوی سیستماتیک در طبیعت اشتراک دانش و ترغیب و پاسخ، باشد؛ همچنین بنابر عوامل موفقیت تکنیک‌های بازاریابی، پیشنهاد شده که بهره گرفتن از تکنیک ویتترین گردی ممکن است منجر به استراتژی‌های بازاریابی موفق‌تر و قابل اعمال‌تری شود و از طرفی مطالعات (حسن جلیلیان، عبدالحمید ابراهیمی و امید محمودیان، ۱۳۹۱) نشان دادند که نتایج‌شان با نتایج تحقیق حاضر هم‌راستا است. از طرفی (سالاری نهند و همکاران، ۱۳۹۹) در تحقیق

فروشنندگان برای ترویج تشویق و ترغیب مردم با طراحی ویتترین‌های جذاب چه برای خرید و چه برای تفریح و لذت- جویی بهتر است به آرایش درست کالا در ویتترین دقت نمایند تا موجب جذب نگاه خریدار و در عین حال تقویت حس خرید در مشتریان شود و همچنین کالاها به طور واضح در معرض دید قرار گیرند تا موجب احساس لذت و دسترسی آسان مشتریان شوند. از طرفی فروشنندگان می‌توانند با ایجاد دکوراسیون و تم‌های چشم‌گیر باعث محظوظ شدن مشتریان شوند. بهتر است در فروشگاه‌ها تنوع محصولات بیشتری وجود داشته باشد تا مشتریان بتوانند هر نوع محصولی که نیاز دارند را به راحتی از یک فروشگاه تهیه کنند. از آنجایی که مشتریان تمایل به خرید کالای باکیفیت و ارزان قیمت دارند، بنابراین تخفیف قیمت می‌تواند موجب جذب بیشتر مشتری شود. از این رو فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبو با بکار بردن پیشنهادات فوق می‌توانند از روش مقرون به صرفه و بدون دادن هزینه‌های زاید، مشتریان بیشتری را جذب کرده و فروش خود را به چند برابر برسانند.

در زمینه خرید لذت‌جویانه هدایت و تأمین می‌شود. که نتایج تحقیق حاضر نیز با نتایج تحقیقات اشاره شده هم‌راستا و هم‌سو می‌باشد. ملاحظه می‌شود عوامل محیطی و جوی فروشگاه که مشتریان در زمان ویتترین‌گردی از آن لذت می‌برند می‌توانند هم منجر به خرید و هم بازاریابی دهان به دهان گردد که در صورت کسب رضایتمندی این بازاریابی دهان به دهان مثبت نیز خواهد شد.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهاد می‌گردد که برای تأثیرگذاری بعد خرید ناگهانی و لذت‌جویی ویتترین‌گردی در بازاریابی دهان به دهان، فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبو در ابتدا احساس رضایتمندی را در همان محل فروشگاه در زمان مراجعه مشتریان ایجاد کنند به این صورت که سعی کنند با ایجاد چیدمانی زیبا و دسته‌بندی محصولات غذایی، بهداشتی و ... در جایگاه‌های مناسب و مشخص کردن محل هر کدام از اقلام در داخل فروشگاه، احساس خوب و در دست بودن اقلام را به مشتریان انتقال دهند. با احترام توأم با راهنمایی‌های به موقع توسط پرسنل فروشگاه، احساس خوشنودی و رضایت به مشتریان انتقال می‌یابد. از رنگ‌آمیزی و موزیک مهیج در فروشگاه استفاده کنند. هم‌چنین جهت حفظ ارتباط با مشتریان پیشنهاد می‌گردد باشگاه مشتریان قوی ایجاد گردد تا بتوان ارتباط با مخاطب را حفظ کرد، اطلاع‌رسانی کالاهای جدید و تخفیفات اقلام را به مشتریان انتقال داد. باشگاه مشتریان، سیستمی سازمان‌یافته از ارتباط با مشتری است. سیستمی که در آن، هم به صورت حضوری هم به صورت الکترونیکی با مشتریان رابطه دائمی دارد. این ارتباط شخصی تک به تک بوده و تأیید می‌کند که فروشگاه از اهمیت هر مشتری نسبت به کسب و کارش آگاه است. باشگاه مشتریان، سرچشمه تبلیغات دهان به دهان برای فروشگاه خواهد بود. هم‌چنین برای بهبود این تأثیرگذاری بهتر است فروشگاه زنجیره‌ای جانبو وفاداری مشتریان خود را افزایش دهد و از آنجایی که یکی از دیگر ابعاد بازاریابی، شناسایی است، فروشگاه زنجیره‌ای جانبو نسبت به شناسایی مشتریان، مصرف‌کنندگان، رقبا، عوامل مختلف خرد و کلان محیط از جمله عوامل اقتصادی، حقوقی، سیاسی، تکنولوژی، فرهنگی، طبیعی، جمعیت‌شناختی اقدام نمایند.

منابع و مآخذ

- ابراهیم‌پور ازبری، م.، نوع‌پسند اصل، س.م. و احمدی‌سراوانی، م. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد بازار شرکت‌ها: نقش میانجی‌گری نوآوری باز"، دو فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۳، شماره ۲۶، صص. ۱۶-۵.
- اسدی، ح.، گودرزی، م. و قربانی، م.ح. (۱۳۸۸). "رابطه بین انطباق‌پذیری و مشارکت سازمانی در کارشناسان سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران"، علوم حرکتی و ورزش، دوره ۷، شماره ۱۳، صص. ۱۲۷-۱۳۸.
- انصاری، م.ا.، شیروانی، ع.ر. و جعفری، ا.ح. (۱۳۹۱). "تأثیر انگیزه‌های لذت‌جویانه و ویتترین گردی بر خرید ناگهانی"، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، دوره ۴، شماره ۱۴، صص. ۱۵۳-۱۷۸.
- بوداقی خواجه‌نوبر، ح.، اسکندری، ک. و رستم‌زاده، ر. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با نوین‌سازی صنایع کوچک"، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص. ۸۱-۱۰۶.
- بهنام، م.، مدیری، م. و هاشمی، س.ز. (۱۳۹۴). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی"، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۳۱، صص. ۸۵-۱۰۴.
- جلیلیان، ح.، ابراهیمی، ع.ح. و محمودیان، ا. (۱۳۹۱). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان"، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴(۱۴)، صص. ۴۱-۶۴.
- خادمی، ا. و میرزایی، و. (۱۳۹۹). "بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)"، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۳۵، صص. ۵۴-۷۶.
- رام‌پهلوانلو، م.ج. (۱۳۹۶). "نقش فرآیندهای کسب اطلاعات ارتباطی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی.
- رنجبریان، ب. و غفاری، م. (۱۳۹۲). "نقش ابعاد شخصیتی در استفاده از ارتباطات دهان به دهان در بین گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان"، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۳، شماره ۹، صص. ۸۳-۹۳.
- روستا، ع.ر. و ابراهیمی، ا.ق. (۱۳۹۴). "تأثیر ویتترین گردی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی ویروسی"، دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، ایران.
- سالاری نهند، ا.، حکیم‌پور، ح. و ناطق، ت. (۱۳۹۹). "طراحی مدل ساختاری خرید ناگهانی و اعتبارسنجی آن در فروشگاه‌های زنجیره‌ای"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۷، صص. ۱۳-۳۵.
- سلیمانپور، س. (۱۳۹۶). "تأثیر ویتترین گردی در بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبو، پروژه کارشناسی، دانشگاه پیام‌نور.

سهرابی، ر.، صمدی، ع. و یوسفی فرد، ا. (۱۳۹۳). "طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱۱، صص. ۱۴۷-۱۸۰.

شاهین‌فر، ا. و آزاد، ن. (۱۳۹۷). "تأثیر ابعاد خبرگی بازار بر خرید لذت جویانه"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۴۰، صص. ۴۹-۶۲.

شائمی، ع. و براری، م. (۱۳۹۰). "کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف‌کنندگان"، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۲ (۸)، صص. ۱۰۱-۱۱۴.

صفری، م. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اولیه کارکنان به سیستم اطلاعات سازمانی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.

طالبی، ک.، داوری، ع. و دهقان نجم‌آبادی، ع. (۱۳۹۲). "شناسایی تأثیر سرمایه فکری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان"، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۲، شماره ۷۱، صص. ۱۹-۴۸.

فرخی، س.، یآوری، ع. و بیک‌زاد، ج. (۱۳۹۶). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری"، مدیریت زنجیره‌ای ارزش، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۶۷-۷۷.

کاتوزیان، ی. و میرخلیل‌زاده، ا. (۱۳۹۶). "اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ویژه کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، فصل زمستان، صص. ۱۶۱-۱۶۶.

ماهری، م. و حسینی، م. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴، صص. ۱۳۹-۱۵۹.

محمدی، ش. و کریمی دهکردی، ک. (۱۳۸۹). "تأثیر ویتترین‌گردی در بهبود عملکرد بازاریابی و ویروسی و بازاریابی شبکه‌ای"، فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، دوره ۲، شماره ۳-۴، صص. ۹-۲۶.

موسوی، ا. و خسروی، ا. (۱۳۹۴). "نقش ویتترین‌گردی در بهبود عملکرد بازاریابی و ویروسی"، اولین همایش بین‌المللی حسابداری، حسابرسی، مدیریت و اقتصاد، اصفهان.

نامدار جویمی، ا. و تابان، م. (۱۳۹۴). "بررسی ارتباطات دهان به دهان در خرید گوشی GLX G5 از نمایندگی‌های مربوطه در سطح شهر اصفهان"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص. ۴۱-۵۴.

نوروزی، ح.، طیب‌زاده، م. و شجاع، ع. (۱۳۹۷). "بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان لبعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)"، راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ۱۱، صص. ۱۰۴-۱۱۹.

Al-Gasawneha, J.A. & Al-Adamtb, A.M. (2020). "The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention", Management Science Letters, Vol. 10, PP. 1701-1708.

- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). "Impulse Buying: Modeling its Precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), PP. 169-191.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. & Sherrell, D.L. (1989). "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17(1), PP. 13-21.
- Budhipurwaa, I.A.N. & Warmika, I.G.K. (2021). "The Role of Brand Image as Mediation in the Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying (Study on Beachwalk Shopping Center Customers)", *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Vol. 5(2), PP. 187-193.
- Calvo-Porrall, C. & Lévy-Mangin, J.P. (2021). "Examining the Influence of Store Environment in Hedonic and Utilitarian Shopping", *administrative sciences*, Vol. 11(6), PP. 1-15.
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S. & Pan, Z. (2019). "Understanding "window" shopping and browsing experience on social shopping website: An empirical investigation", *Information Technology & People*, Vol. 33(4), PP. 1124-1148.
- Chen, Z. & Yuan, M. (2020). "Psychology of Word of Mouth Marketing", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 31, PP. 7-10.
- Datta P.R, Chowdhury, D.N. & Chakaraborty, B.R. (2005). "Viral marketing: new form of word of mouth through internet", *The business review*, Vol.3(2), PP. 69-75.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008), "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, PP. 151-163.
- Fatmawati, I. & Dinar, L. (2021). "How Store Environment and Sales Promotion Influence Positive Emotions and Unplanned Purchases", *Advances in Engineering Research, Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*.
- Hai-hua, H., Le, W., Lining, J. & Wei, Y. (2019). "Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing", *BRQ Business Research Quarterly*, Vol. 22(4), PP. 245-256.
- Iyer, R. & Griffin, M. (2021). "Modeling word-of-mouth usage: A replication", *Journal of Business Research*, Vol. 126, PP. 512-523.
- Ji Soo, P., Iman, D. & Benoit, M. (2019). "Showcasing Optimization Model for Hyperconnected Showcasing Centers", *IFAC-PapersOnLine*, Vol. 52(13), PP. 1650-1656.
- Ji-Hyeon, P. & Jin-Woo, P. (2015). "The effects of experience in the A380 duty free showcase on customer behaviors", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 74, PP. 135-141.
- Kato, R. & Hoshino, T. (2021). "Unplanned purchase of new products", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 59.

Moe, W.W. (2003). "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13(1/2), PP. 29-39.

Rook, D.W. (1987). "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(2), PP. 189-199.

Sharon, E., Beatty, M. & Elizabeth, F. (1998). "Impulse buying: Modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), PP. 169-191.

Shirkhodaie, M. & Rastgoo-deylami, M. (2016). "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love", *Journal of Competitiveness*, Vol. 8(1), PP. 19-37.

Silverman, G. (2001). "Secrets of Word-of-Mouth Marketing", AMACOM Books, New York, NY.

Xiaojing, H., Shixi, L., Yudong, Z., Guozhu, Z. & Cuiqing, J. (2019). "Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth", *Knowledge-Based Systems*, Vol. 182(15), PP 104803.

The Role of Window Shopping in Improving Word of Mouth Marketing in Chain Stores

* Karim Esgandari

** Soheyla Soleymanpour

*** Shadi Orafaye Jamshidi

Abstract

Part of people's daily lives is spent shopping and Passages in shops. Shopping malls, like other modern spaces, are an integral part of urban life where "consumption" plays a key role. Vitrine is a magnet for customer attraction, and retailers are trying to open a community window shopping inside their store. Therefore, the purpose of this study is to investigate the role of Window Shopping in improving word of mouth marketing in chain stores. The statistical population of the present study is the customers of Janbo chain stores, the number of which is considered unlimited. The size of the statistical sample in the present study is estimated based on Cochran's formula of 384 people. The sampling method in the present study is multi-stage clustering. The data collection tool in the present study is a researcher-made questionnaire in which the dimensions of the research variables were indexed and turned into questionnaire questions. Combined reliability was used to assess the reliability of the questionnaire and face validity method was used to assess the validity. After validity and reliability of the questionnaire, it was given to the statistical sample. After collecting the questionnaire, the data were collected by descriptive statistical methods, summarized and categorized. In order to answer the research questions from path coefficients test, R2 criterion, Q2 predictive power factor, GOF index as well as coefficient Significance T (T-VALUE) is used. The results show that the components of the roundabout, including the enjoyment and sudden purchase and the components of word of mouth marketing, confidence in the information, and attention to comments, information acquisition, information dissemination and collaboration with others were confirmed and finally the showcase application model was confirmed. Rounding out the emphasis on word-of-mouth marketing components is offered at chain stores.

Key Words: Vitrine, Window Shopping, Word-Of-Mouth Marketing.

* Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: skandarik@yahoo.com

** Master of Business Administration, Niloufari Wheel Higher Education Institute, Tehran, Iran

*** PhD student in Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran