



بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید مصرف کنندگان در صنایع غذایی (فروشگاههای رفاه اصفهان)

آزاده کوهی فایق (نویسنده مسؤل)

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

Email: azadeh_koohi@yahoo.com

دکتر محمد حقیقی

عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

دکتر مجید رشید کابلی

عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۸۹/۹/۱۱ * تاریخ پذیرش: ۹۰/۹/۲۱

فروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

این تحقیق تأثیر برخی از ابزارهای پیشبرد فروش از جمله کوپن، تخفیف قیمت، نمونه های مجانی، بسته های جایزه و نمایش در فروشگاه را بر امتحان محصول و خرید مجدد مصرف کننده بررسی می کند. هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر این ابزار به عنوان یکی از اجزای آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان است تا با ارائه نتایج آن به تولید کنندگان و خرده فروشان بتوان گامی در جهت افزایش فروش و در پی آن افزایش تولید برداشت. برای این منظور از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام و گردآوری اطلاعات از شاخه همبستگی می باشد. تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. جامعه مورد آزمایش در این تحقیق خریداران مواد غذایی در فروشگاههای رفاه اصفهان هستند. از تعداد ۳۳۰ مشتری به طور تصادفی نظرخواهی انجام گرفت که از این تعداد، ۳۰۳ پرسشنامه قابل استفاده بدست آمده است. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS و ضریب همبستگی به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و آزمون فرضیه ها پرداخته شده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق بیانگر این است که برای ترغیب مصرف کنندگان به امتحان محصول می توان از نمونه رایگان و نمایش در فروشگاه استفاده کرد و تخفیف قیمت و کوپن در تکرار خرید نقش مؤثرتری را ایفا می کنند. بنابر این با توجه به اینکه کالای ما در کدام مرحله از عمر خود می باشد و نیازمند چه تبلیغی است می توان از هریک از ابزارهای پیشبرد فروش در جای مناسب استفاده نمود تا بهترین بازده را داشته باشند.

واژه های کلیدی: پیشبرد فروش، ابزارهای پیشبرد فروش، امتحان محصول، خرید مجدد.

۱- مقدمه

گسترش شرکتهای تولیدی، تولید به مقدار زیاد، واردات بی رویه، جهانی شدن بازارها و توسعه اقتصادی، بدون افزایش تولید میسر نیست. افزایش تولید خود مسائل مربوط به فروش و بازارهای مصرفی را به دنبال دارد. گسترش شرکتهای رقابت در بازارها و مسائل بازاریابی را به نحوی پیچیده ساخته که دیگر مشکل است شرکتهای بتوانند به سادگی کالای خود را به فروش برسانند. ترفیع از اجزای مهم آمیخته بازاریابی است و مهمترین اجزای آمیخته ی ترفیع عبارتند از: آگهی، روابط عمومی، فروش شخصی و پیشبرد فروش. لذا در این تحقیق به بررسی پیشبرد فروش و عکس العمل مصرف کننده نسبت به ابزارهای پیشبرد فروش می پردازیم. در سالهای اخیر بسیاری از شرکتهای بیش از ۷۰٪ بودجه ی ارتباطات بازاریابی خود را به پیشبرد فروش اختصاص داده اند که این امر نشان دهنده ی اهمیت این موضوع است. ابزارهای پیشبرد فروش اثر بخش موجب کسب سهم بیشتر شرکتهای از بازار کالا و در نتیجه فروش بیشتر و سود آوری شرکت از طریق ترغیب و تشویق مصرف کنندگان به رفتارهای متفاوت خرید می گردند. از سوی دیگر توجه به رفتارهای مصرف کننده هنگام خرید و دوره های پس از خرید از مباحث مهم هر سازمان به شمار می رود زیرا حفظ و بقای هر سازمان در گرو مشتریان آن سازمان است. طبق نظر شیندلر پیشبرد فروشی که با در نظر گرفتن واکنشهای رفتاری مصرف کنندگان طراحی می شود نسبت به زمانی که واکنشهای رفتاری مصرف کنندگان مورد توجه نباشد، جواب مطلوبتری دارد (Oly, 2005).

لذا در این تحقیق به بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر واکنشهای رفتاری مصرف کننده پرداخته شده است و نقش ابزارهایی از جمله: کوپن، تخفیف قیمت، نمونه های مجانی، بسته های جایزه بررسی گردیده است. در این تحقیق، محقق به دنبال آن است که نشان دهد استفاده از ابزار پیشبرد فروش می تواند یک مزیت رقابتی نسبی را ایجاد کند.

در بیان اهمیت و ضرورت تحقیق می توان به افزایش رقابت بین شرکتهای اشاره نمود که شرکتهای را مجبور می کند تا برای موفقیت در بازار هرچه بیشتر تلاش کنند و برای دست یابی به بازارهای بیشتر، سود بیشتر و یا حفظ وضع موجود به تبیین و پیش بینی پدیدهها بپردازند. اگرچه در علوم انسانی به دلیل پیچیدگی روابط بین پدیدهها این امر مشکل است، اما می توان با استفاده از مطالعات میدانی تا حدودی به این مهم دست یافت.

حلقه ارتباط با مشتری پیشبرد است. لذا در محیطهای رقابتی، مدیران به ابزارهای آمیخته بازاریابی نیازمندند که از مهمترین این ابزارها، پیشبرد فروش است (Peattie, 1995). استفاده از ابزارهای پیشبرد فروش به عنوان یک استراتژی بازاریابی در کشورهای توسعه یافته روز به روز افزایش می یابد در ایران هم استفاده از این اهرم بازاریابی در سالهای اخیر پیشرفت داشته است. بنابراین برای استفاده مؤثرتر و کارا تر از این ابزار، انجام تحقیقی در خصوص بررسی نقش ابزارهای پیشبرد فروش بر رفتار خرید مصرف کنندگان بسیار حیاتی بود.

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه ی بین ابزارهای پیشبرد فروش و تصمیم خریداران به خرید محصولات خوراکی است. در این بررسی برخی از ابزارهای پیشبرد فروش از جمله کوپن، تخفیف قیمت، نمونه های مجانی، بسته ی جایزه و نمایش در فروشگاه، مد نظر می باشند. با انجام این تحقیق، درک پاسخ رفتاری مصرف کنندگان به ابزارهای پیشبرد فروش میسر می شود. تولید کنندگان و خرده فروشان می توانند با بهره گیری از نتایج این تحقیق ابزارهای پیشبردی را که بیشتر مورد توجه مصرف کنندگان است شناسایی کرده و با استفاده بیشتر از آنها فروش کوتاه مدت خود را افزایش دهند. مدیران بازاریابی نیز می توانند بودجه ی پیشبرد را به شکل مناسب به ابزارهای مختلف پیشبرد فروش اختصاص دهند.

از آنجای که با بررسی پیشینه تحقیق می توان به درک جامع تری از موضوع و پژوهشهای انجام شده دست یافت به مختصری از پژوهشهای انجام شده اشاره می گردد. در سال ۲۰۰۹ در آمریکا تحقیقی با عنوان " ترفیع و برند در فروش آن لاین " توسط پارک مین جونگ و لنن شارون انجام شد. هدف از این تحقیق بررسی اثر نام تجاری و پیشبرد فروش بر ارزش ادراک شده از فروشگاه و هدف از خرید از طرف مصرف کننده بود. نتایج این تحقیق نشان داد برند اثر مثبت بر ادراک مشتری از تصویر فروشگاه دارد و ترفیع به طور مثبت روی ارزش درک شده از جانب مشتری اثر می گذارد. بین ارزش درک شده، تصویر فروشگاه و رفتار مشتری ارتباط مثبت وجود دارد.

تحقیقی با عنوان "یک پژوهش اکتشافی از پیشبرد فروش برای فروشگاههای چند منظوره در تعطیلات" در سال ۲۰۰۹ توسط هیون جودر آمریکا انجام شد هدف از این تحقیق کشف این نکته بود که مصرف کنندگان به ترفیعات قیمتی در فروشگاهها و در اینترنت در طول فصل تعطیلات چگونه پاسخ می دهند. یافته ها بیان کننده اثر بخشی ترفیعات قیمتی در طول دوره تعطیلات بود. ترفیعات قیمتی که در فروشگاهها اجرا میشود باعث تشویق خرید از فروشگاهها در دوره تعطیلات شده بود. به علاوه افزایش ترفیعات قیمتی در اینترنت می تواند باعث انتقال خرید از فروشگاهها به خرید از اینترنت شود. گومز و راثو در سال ۲۰۰۹ در آمریکا تحقیقی با عنوان "قدرت بازار و ترفیع تجارت در سوپرمارکتهای آمریکا" انجام دادند و هدف از آن اندازه گیری نفوذ قدرت بازار بر بازده ایجاد شده از ترفیع تجارت بین تولید کنندگان مواد غذایی و سوپر مارکتهای بود. ترفیع تجارت از مشوقهایی است که تولید کننده با هدف تاثیر گذاشتن بر خرده فروشان استفاده می کند که می تواند از طریق کالا یا قیمت باشد. یافته ها نشان می دهد که ارتقای تجارت برخی اوقات موجب نگرانی در رابطه با تاثیر آن بر روی کارایی و هماهنگی در چرخه تولید مواد خوراکی می شود که این امر بر روی قیمت خرده فروشی مواد خوراکی تأثیر متقابل دارد.

در سال ۲۰۰۵ در استرالیا تحقیقی با عنوان اثر بخشی پیش برد فروش با در نظر گرفتن اختلافات فرهنگی مصرف کنندگان توسط "سیمون کوک" انجام شد. جامعه مورد آزمایش برای این تحقیق استرالیایی های آنگولایی و استرالیایی های چینی بودند که ۲۵۰ پرسشنامه توسط دانش آموزان استرالیایی آنگولایی و استرالیایی چینی کامل شد که در نهایت همهی فرضیات تأیید شد و نتایج این تحقیق نشان داد که با وجود تفاوتهای فرهنگی بین مصرف کنندگان، تفاوت زیادی بین پاسخ رفتاری آنها به پیشبرد فروش وجود ندارد. در سال ۲۰۰۴ در اسپانیا تحقیقی تحت عنوان ارزیابی مصرف کننده از پیشبرد فروش و تأثیر آن بر انتخاب برند. توسط "رادولف وازکویز و بگونا آوارز" انجام شد. این تحقیق یک فرضیه داشت که عبارت بود از: اثری که ابزار پیشبردی تخفیف قیمت، روی انتخاب برند دارد، احتمالاً از اثر بقیه ابزارهای پیشبرد فروش بیشتر است. برای این تحقیق تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین خریداران ۵۴ دسته از کالاها در ۱۲ ماه سال پخش شد که تعداد ۱۸۷ پرسشنامه قابل استفاده بدست آمد. در نهایت فرضیه این تحقیق تایید شد و نتایج آن نشان داد، ترفیع ابزاری است که می تواند به تولید کننده یا خرده فروش کمک کند تا به اهدافش دست پیدا کند. کاهش قیمت فوری تکنیکی است که روی فرآیند انتخاب برند نفوذ زیادی دارد.

در سال ۱۳۸۴ در دانشگاه تهران پایان نامه ای با عنوان طراحی یک الگوی برنامه ریزی پیشبرد فروش به منظور تعیین آمیختهی پیشبرد فروش مناسب برای شرکتهای ارائه کننده خدمات نرم افزاری سازمانی توسط احسان عسگری و راهنمایی دکتر داور ونوس انجام شده است. توکلی زاده (۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان (بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان بانکهای تجاری)، به بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش شامل: قرعه کشی حسابها، اشانتیون، هدایا، تخفیفات، تسهیلات اعتباری، برنامه های وفاداری و نمونه های مجانی بر وفاداری مشتریان بانکها پرداخته است. در این پژوهش یک فرضیه اصلی و هفت فرضیه فرعی مورد آزمون قرار گرفته است. یافته های این پژوهش نشان داده است که از میان ابزارهای پیشبردی: اشانتیون، هدایا، تخفیفات، تسهیلات اعتباری و برنامه های وفاداری با سطح اطمینان ۹۹٪ بر وفاداری مشتریان بانکهای تجاری ایران تأثیر داشته است، لیکن تأثیر قرعه کشی حسابها و نمونه های مجانی بر وفاداری مشتریان به اثبات نرسیده است. عدم تأثیر قرعه کشی بر وفاداری مشتریان بانکهای تجاری از یافته های این پژوهش است.

فرضیات تحقیق را می توان در بندهای زیر تعریف نمود:

(الف) بین کوپن و امتحان محصول ارتباط مثبت وجود دارد.

(ب) بین تخفیف قیمت و امتحان محصول ارتباط مثبت وجود دارد.

(ج) بین نمونه مجانی و امتحان محصول ارتباط مثبت وجود دارد.

(د) بین بسته ی جایزه و امتحان محصول ارتباط مثبت وجود دارد.

(ه) بین نمایش در فروشگاه و امتحان محصول ارتباط مثبت وجود دارد.

(و) بین امتحان محصول و خرید مجدد محصول ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد.

۲- مواد و روش ها

روش تحقیق بر مبنای هدف کاربردی است. از آنجایی که این تحقیق به بررسی وضع موجود می پردازد در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دادو با توجه به اینکه به بررسی رابطه بین ابزارهای پیشبرد فروش و تصمیم خرید مصرف کنندگان مواد غذایی می پردازد تحقیق از نوع همبستگی می باشد. در این تحقیق به منظور جمع آوری داده ها برای تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده شده است. سوالهای پرسشنامه شامل دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی و سوالات تخصصی اند. تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و با نرم افزار SPSS به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان محصولات غذائی در فروشگاه های رفاه اصفهان می باشد. در این تحقیق به علت وسیع بودن جامعه از نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است.

به منظور تعیین حجم نمونه این پژوهش با توجه به در دسترس نبودن واریانس صفت مورد مطالعه ابتدا با استفاده از ۳۰ پرسشنامه مقدماتی واریانس برآورد و سپس با استفاده از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد تعداد نمونه برآورد گردید. تعداد نمونه های مورد نیاز در این پژوهش ۳۲۲ نفر می باشد که از این تعداد پرسشنامه توزیع شده ۳۰۳ پرسشنامه برگشت داده شده است که نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۵ درصد می باشد. متغیر مستقل در این تحقیق ابزارهای پیشبرد فروش از جمله: کوپن، تخفیف قیمت، نمایش در فروشگاه، بسته های جایزه و نمونه های مجانی اند. که با توجه به آنها تغییرات متغیر وابسته که رفتار خرید مصرف کنندگان است، سنجیده می شود.

یکی دیگر از موارد مورد بحث در این قسمت از تحقیق پیشبرد فروش می باشد. بلاتبرگ و نسلین (۱۹۹۰) پیشبرد فروش را اینگونه تعریف کرده اند: فعالیتی که بر رویدادهای بازاریابی تمرکز دارد و هدف آن ایجاد اثر مستقیم روی رفتار مصرف کنندگان است (Srinivasan & Anderson, 1998).

تعریف نسبتاً عملی از پیشبرد فروش عبارت است از: فعالیتهای بازاریابی که معمولاً "مخصوص یک دوره زمانی، مکان یا گروه مشتریان است و از طریق ارائه مزایای اضافی، مشتری را به خرید محصولات ترغیب می نماید (Peattie, 1995). پیشبرد فروش دارای سه نوع هدف نسبتاً متفاوت مرتبط به سه دسته مختلف مخاطبان خاص آن است:

الف) افزایش خرید مصرف کننده در کوتاه مدت

ب) افزایش حمایت بین نیروی فروش (داد و ستد کنندگان)

ج) کسب حمایت از جانب واسطه ها (فروشنندگان دست دوم) در بازاریابی محصول (Ghorbanloo, 2004).

یکی از قدیمی ترین و متداولترین ابزارهای پیشبرد فروش ارائه ی کوپن است. استفاده از کوپن حدوداً از سال ۱۸۹۵ رواج یافت. در سالهای اخیر، کوپن به واژه ای بسیار آشنا برای مشتریان تبدیل شده است، زیرا کاربرد آن در بین تولید کنندگان و خرده فروشان به عنوان ابزاری جهت تشویق مشتریان به خرید دارای رشد بسیار سریع بوده است و معمولاً تمامی شرکتهای تولید کننده محصولات بسته بندی شده از این روش استفاده می کنند. کوپنها به سادگی توسط مصرف کنندگان پذیرفته می شوند و می توانند برای امتحان محصول بسیار مناسب باشند (Garretson, 1999).

نمونه مجانی یکی دیگر از ابزارهای مهم پیشبرد فروش است که اغلب به وسیله ی بازاریابان استفاده می شود. شامل رویه های مختلفی است که در آن، مقداری از محصول، بدون دریافت وجه به مصرف کنندگان داده می شود تا آنها را به امتحان کردن محصول ترغیب نماید. هرچند هزینه این روش بسیار زیاد است ولی یکی از اثر بخش ترین روشهای پیشبرد فروش جهت تشویق مصرف کننده به امتحان کردن محصول می باشد (Parsaian, 2005).

یکی دیگر از ابزارهای مهم پیشبرد فروش بسته ی جایزه برای افزایش امتحان برند توسط مصرف کننده استفاده می شود. این روش باعث صرفه جویی مصرف کنندگان در پرداخت قیمت معمولی محصول می شود. این بسته ها حاوی محصولات منفردی

است که با تخفیف به فروش می رسند (مانند دو واحد از محصول به جای یکی) این روش ممکن است از بکار بردن کوپن نیز مؤثرتر باشد (Gomez & Rao, 2009).

دیگر شیوه معمول نمایش در فروشگاه است. طبق تعریف زاجون (Zajonc, 1980)، منظور از نمایش محصولات، شیوه چیدن محصولات در قفسه ها است، به نحوی که مشتریان را تحریک به خرید کند.

یکی دیگر از تکنیکهای ترفیعی مشتری گرا، تخفیف قیمت است که در آن محصولات به قیمتی پایین تر از قیمت درج شده روی بسته بندی محصول عرضه می گردد. عموماً تخفیف قیمت به صورت مستقیم روی بسته محصول می باشد. البته این تخفیف از حاشیه سود تولید کننده می کاهد نه سود خرده فروش، چرا که حفظ حاشیه سود خرده فروشان موجب تداوم همکاری و حمایت آنها از محصولات شرکت می گردد. انتظار می رود بین ترفیعات قیمتی (تخفیف) و امتحان محصول ارتباط مثبت وجود داشته باشد (Parsaian, 2005).

امتحان محصول از دیگر شیوه های معمول است که شامل آزمایش عملی یا استفاده کردن یک محصول است (Oly, 2005). خرید مجدد آخرین شیوه بحث شده در این تحقیق است. برای محصولات بی دوام خرید مجدد یعنی خرید دوباره بعد از خرید اول، در صورتی که برای محصولات با دوام که ممکن است خرید دیگر نیاز نباشد می تواند به معنی تمایل برای خرید دوباره یا حداقل پیشنهاد آن به دیگران باشد (Oly, 2005). تمایل مشتری به خرید مجدد مربوط است به ارزش بدست آمده از معامله گذشته. قصد خرید آینده با رضایتمندی مشتری ارتباط دارد. به طور کلی، مشتریان با ارتباط دادن سود موجود، به عنوان معیاری برای برآورد سود آینده، نسبت به خرید مجدد تصمیم گیری می نمایند (Olaru & Purchase, 2008).

ابزارهای پیشبرد فروش مانند: کوپن، تخفیف قیمت، نمونه ی مجانی، بسته ی جایزه و نمایش در فروشگاه، وقتی به طور استراتژیک در صنایع گوناگون استفاده می شوند نه تنها باعث افزایش آگاهی از نام و نشان تجاری می شوند، همچنین مصرف کننده را به امتحان محصولات جدید تشویق می کنند. در این تحقیق ارتباط بین ابزارهای پیشبرد فروش و امتحان محصول و خرید مجدد را طبق مدل زیر بیان کردیم. متغیرهای این مدل عبارتند از: کوپن، بسته های جایزه، نمونه های مجانی، تخفیف قیمت، نمایش در فروشگاه، امتحان محصول و خرید مجدد.



شکل شماره (۱): مدل تحقیق

۳- نتایج و بحث

داده های های استخراج شده از پرسشنامه ها نشان می دهد ۵۸/۷ درصد پاسخگویان مرد و ۴۱/۳ درصد زن بوده اند. ۷/۶ درصد پاسخگویان در گروه سنی کمتر از ۲۰ سال، ۴۵/۵ درصد در گروه سنی ۲۱-۳۰ سال، ۳۸/۹ درصد در گروه سنی ۳۱-۵۰ سال و ۶/۹ درصد در گروه سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. ۲۹/۷ درصد پاسخگویان مجرد و ۷۰/۳ درصد متأهل بوده اند. ۷/۹ درصد

پاسخگویان دارای مدرک زیر دیپلم، ۴۳/۹ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۴۰/۳ درصد لیسانس و ۷/۹ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. بیشترین درآمد ماهیانه پاسخگویان تا ۴۰۰ هزار تومان با ۳۹/۳ درصد و ۶۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان با ۳۵ درصد بوده است.

توزیع میانگین و انحراف معیار سوالات پرسشنامه در جداول زیر مشخص شده‌اند. با توجه به جدول زیر کلیه فرضیات تایید می‌شوند چون ضریب همبستگی بالاتر از صفر است و ارتباط بین متغیرها را تایید می‌کند.

شماره سؤال	میانگین	انحراف معیار
۱	۲/۷۰	۱/۲۸
۲	۲/۶۳	۱/۲۱
۳	۲/۵۸	۱/۱۵
۴	۲/۶۸	۱/۱۵
۵	۲/۶۳	۱/۲۰

نمونه های رایگان

جدول شماره (۱): سوالات مربوط به نمونه رایگان

شماره سؤال	میانگین	انحراف معیار
۶	۲/۹۰	۱/۱۸
۷	۲/۸۰	۱/۱۰
۸	۲/۷۸	۱/۰۹
۹	۲/۸۱	۱/۰۹
۱۰	۳/۲۴	۱/۰۷

برگه های تخفیف

جدول شماره (۲): سوالات مربوط به برگه های تخفیف

شماره سؤال	میانگین	انحراف معیار
۱۱	۳/۲۴	۱/۰۷
۱۲	۳/۱۲	۱/۰۳
۱۳	۳/۰۳	۱/۰۵
۱۴	۲/۹۲	۱/۰۵
۱۵	۲/۹۳	۱/۱۳

تخفیف قیمت

جدول شماره (۳): سوالات مربوط به تخفیف قیمت

شماره سؤال	میانگین	انحراف معیار
۲۴	۲/۹۸	۱/۰۸
۲۵	۳/۰۸	۱/۱۲
۲۶	۳/۶۵	۱/۰۷

جدول شماره (۴): سوالات مربوط به رفتار مصرف کننده

شماره سؤال	میانگین	انحراف معیار
۱۶	۲/۸۳	۱/۱۸
۱۷	۲/۷۱	۱/۱۷
۱۸	۲/۶۱	۱/۱۴
۱۹	۲/۶۱	۱/۱۳
۲۰	۲/۶۸	۱/۱۹

جدول شماره (۵): سؤالات مربوط به بسته های جایزه

شماره سوال	میانگین	انحراف معیار	نمایش در فروشگاه
۲۱	۳/۱۵	۱/۱۰	
۲۲	۳/۰۲	۱/۰۵	
۲۳	۲/۸۹	۱/۰۹	

جدول شماره (۶): سؤالات مربوط به نمایش در فروشگاه

ضریب همبستگی	امتحان محصول
کوپن	۰/۲۰۷
نمونه های مجانی	۰/۳۷۶
بسته های جایزه	۰/۱۶۹
نمایش در فروشگاه	۰/۴۵۷
تخفیف قیمت	۰/۲۳۶
ضریب همبستگی	خرید مجدد
امتحان محصول	۰/۵۱۴

جدول شماره (۷): ضریب همبستگی متغیرها

تجزیه و تحلیل داده های تحقیق نشان دهنده این است که ابزارهای پیشبرد فروش نقش مهمی در تحریک مشتریان به امتحان محصول و خرید مجدد آن دارند و تولید کنندگان و خرده فروشان می توانند برای بالا بردن فروش خود از این ابزار استفاده کنند. در بین ابزارهای پیشبرد بررسی شده در این تحقیق، به ترتیب:

۱- نمایش در فروشگاه ۲- نمونه های رایگان ۳- تخفیف قیمت ۴- کوپن و ۵- بسته های جایزه در امتحان محصول نقش مؤثری ایفا کردند. نتیجه گیری که از این تحقیق بر اساس فرضیه ها بدست آمد به شرح زیر می باشد:

الف) فرضیه اول: بین کوپن (برگه های تخفیف) و امتحان محصول ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. با توجه به ضریب همبستگی ۰/۲۰۷ این فرضیه اثبات می شود و با توجه به ضریب تعیین ۰/۰۴ می توان گفت ۴ درصد از تغییرات امتحان محصول ناشی از تغییرات کوپن است بنابر این با وجود اینکه رابطه مثبت و مستقیم بین کوپن و امتحان محصول وجود دارد اما شدت این رابطه زیاد نیست به نظر می رسد که کوپن بیش از اینکه باعث امتحان محصول شود باعث خرید مجدد محصول می شود. در تحقیق نلسون اولی ارتباطی بین کوپن و امتحان محصول دیده نشد. گرچه در تحقیق حاضر نیز ارتباط زیادی بین کوپن و

امتحان محصول وجود نداشت اختلافی که بین نتایج این دو تحقیق است، می تواند ناشی از اختلافات فرهنگی و نحوه استفاده از کوپن در دو کشور باشد.

ب) فرضیه دوم: بین تخفیف قیمت و امتحان محصول ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. با توجه به ضریب همبستگی $0/23$ این فرضیه اثبات می شود و با توجه به ضریب تعیین $0/05$ می توان گفت ۵ درصد از تغییرات امتحان محصول ناشی از تغییرات تخفیف قیمت است. به نظر می رسد این ابزار هم مثل برگه های تخفیف (کوپن) بیش از آنکه باعث شود مصرف کنندگان تمایل به امتحان محصول پیدا کنند باعث خرید مجدد محصول می شود. بنابر این برای افزایش بلند مدت فروش ابزار مناسبی است. در تحقیق اولی نیز این فرضیه اثبات شده است. در تحقیق دیگری که توسط رادولف وازکویز و بگونا آوارز در اسپانیا انجام شد نیز نتیجه مشابهی بدست آمد که نشان دهنده این است که با وجود اختلافات فرهنگی، افراد، عکس العمل مشابهی نسبت به این ابزار پیشبردی از خود نشان داده اند.

ج) فرضیه سوم: بین نمونه رایگان و امتحان محصول ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. با توجه به ضریب همبستگی $0/37$ این فرضیه اثبات می شود و با توجه به ضریب تعیین $0/13$ می توان گفت ۱۳ درصد از تغییرات امتحان محصول ناشی از تغییرات نمونه مجانی است. نمونه مجانی پس از نمایش در فروشگاه بالاترین ضریب تعیین را دارد و از جمله ابزارهای مؤثر برای امتحان محصول به شمار می رود. نقش نمونه های مجانی در خرید مجدد محصول ناچیز است و بیشتر برای امتحان محصول کاربرد دارد. در تحقیق نلسون اولی نیز این فرضیه تأیید شده است.

د) فرضیه چهارم: بین بسته ی جایزه و امتحان محصول ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. با توجه به ضریب همبستگی $0/16$ این فرضیه اثبات می شود و با توجه به ضریب تعیین $0/02$ می توان گفت ۲ درصد از تغییرات امتحان محصول ناشی از تغییرات بسته ی جایزه است. با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت با وجود اثبات این فرضیه، مشخص است که این ابزار نقش زیادی در امتحان محصول ندارد همچنین به نظر می رسد در خرید مجدد نیز نقش قابل توجهی را ایفا نکند. در تحقیق انجام شده توسط نلسون اولی نیز این فرضیه اثبات شد و همانند این تحقیق بین پنج ابزار پیشبردی که آزمایش شدند آخرین مرتبه را برای تحریک مردم به امتحان محصول داشت.

ه) فرضیه پنجم: بین نمایش در فروشگاه و امتحان محصول ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. با توجه به ضریب همبستگی $0/45$ این فرضیه اثبات می شود و با توجه به ضریب تعیین $0/20$ می توان گفت ۲۰ درصد از تغییرات امتحان محصول ناشی از تغییرات نمایش در فروشگاه است. با توجه به اینکه بین ابزارهای پیشبرد فروش بررسی شده در این تحقیق، نمایش در فروشگاه، از ضریب تعیین بالاتری برخوردار است، می توان گفت نمایش در فروشگاه بیشتر از سایر ابزار باعث امتحان محصول می شود. در تحقیق نلسون اولی نیز این فرضیه تأیید شد و مشابه همین تحقیق نمایش در فروشگاه بالاترین اثر را برای امتحان محصول داشت.

و) فرضیه ششم: بین امتحان محصول و خرید مجدد محصول ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. با توجه به ضریب همبستگی $0/51$ این فرضیه اثبات می شود و با توجه به ضریب تعیین $0/26$ می توان گفت ۲۶ درصد از تغییرات خرید مجدد ناشی از تغییرات امتحان محصول است. رضایتی که از امتحان محصول ناشی می شود باعث خرید مجدد محصول می شود. اگرچه ابزارهای پیشبرد در کوتاه مدت می توانند فروش را افزایش دهند، کیفیت محصول که باعث رضایت مشتری می شود، خرید مجدد و فروش را در بلند مدت افزایش می دهد. در تحقیق نلسون اولی نیز این فرضیه تأیید شد.

این تحقیق به درک بهتر نگرش مصرف کنندگان نسبت به ابزارهای پیشبرد فروش کمک می کند و به فروشندگان و تولید کنندگان بهترین ابزار را معرفی می کند. این نتایج برای مدیران علاقمند نیز می تواند قابل استفاده باشد. تولید کنندگان و خرده فروشان با استفاده از این نتایج می توانند با عرضه درست ابزارهای پیشبردی برای جذب مشتریان برای خرید محصولات و امتحان محصول برای اولین بار فروششان را افزایش دهند. مدیران بازاریابی باید بودجه ترفیعی خود را به دقت برنامه ریزی کنند و به ابزارهای مناسبتر بودجه بیشتری تخصیص دهند که با توجه به تحقیق انجام شده اثربخشی نمایش در فروشگاه بیشترین و بسته های جایزه کمترین است.

یافته ها نشان می دهد که نمایش در فروشگاه در مقایسه با سایر ابزارهای پیشبرد فروش اثر بیشتری بر امتحان محصول دارد. جذابیت و کشش روشهای نمایش در فروشگاه برای بدست آوردن فروش بیشتر از طریق امتحان محصولات جدید و خرید مجدد آنها لازم است برای این منظور می توان محصولات جدید را در قفسه ها ی ورودی فروشگاه در معرض دید قرار داد و یا از ماکتهای بزرگ محصول در فروشگاه استفاده کرد که باعث جلب توجه مصرف کنندگان می شود و آنها را علاقمند به امتحان محصول جدید می کند.

نتایج تحقیق نشان دهنده این است که کوپن اثر قابل توجهی روی امتحان محصول ندارد که این می تواند به علت نا آشنایی مشتری با این ابزار و یا به علت ارزش کم کوپن و دوره کوتاه باز خرید و استفاده از کوپن باشد، دلیل دیگر جذابیت کم کوپن برای مصرف کنندگان می تواند کم شدن آرامش خرید باشد، به عنوان مثال موارد زیر ممکن است آرامش خرید را کم کنند: نگهداری کوپن و بازگرداندن آن قبل از سر رسید، جستجو برای کالایی که بتوان برای خرید آن از کوپن استفاده کرد و جستجو برای برند دلخواهی که کوپن آنرا پوشش دهد. بنابراین پیشنهاد می شود تولید کننده و خرده فروش در تلاشهای ترفیعی خود بیشتر از کوپن با دوره های استفاده طولانی تر استفاده کنند و آگاهی بیشتری نسبت به مزایای کوپن ایجاد کنند. بسته های جایزه از جمله ابزارهای پیشبرد فروش بررسی شده در این تحقیق است که از دیگر ابزارها جذابیت کمتری داشته است، یکی از راههای بهبود جذابیت بسته های جایزه نگهداری یک بسته عادی در کنار یک بسته جایزه در یک قفسه است تا مصرف کننده بتواند آنها را با هم مقایسه کند، چنین فرصتهایی برای یک مشاهده مقایسه ای به آنها کمک می کند تا اطمینان یابند که حقیقتاً یک مزیتی برای آنها دارد و یک حقه نیست. چنین روشهایی اطمینان مصرف کننده را نسبت به بسته های جایزه افزایش می دهد. اغلب خریداران از کمبود نمونه های رایگان ناراضی بودند و این ابزار پیشبرد را وسیله مناسبی برای امتحان محصولات جدید می دانستند، بنابر این با افزایش نمونه های رایگان می توان افراد را راغب به امتحان محصول و برند جدید کرد و در صورتی که این محصول از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد باعث خرید مجدد و افزایش فروش می گردد.

۴- منابع

- 1- Garretson, J. 1999. The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions & Purchase Intentions in the Dental Industry. *Journal of Services Marketing*.13:59-72.
- 2- Ghorbanloo, S. 2004. Advertising: Principles & Practice. Mobaleghan Press, p. 844. (Translated in Persian).
- 3- Gomez, M., Rao, V. 2009. Market Power & Trade Promotions in U.S Supermarkets. *Journal of British Food*. 8:866-877
- 4- Hyunjoo, O. 2009. An Exploratory Study of Sales Promotions for Multichannel Holiday Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.37:867-887.
- 5- Monroe, X. 2009. The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers Perceptions of Price Promotions. *Journal of Product & Br& Management*.8:680-694
- 6- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. 2008. From Customer Value to Repurchase Intentions & Recommendation. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 23:554-565
- 7- Oly, N. 2005. Customers Behavioral Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*.17:32-49.
- 8- Park, M., Lennon, S. 2009. Brand Name and Promotion in Online Shopping Contexts. *Journal of Fashion Marketing & Management*.13:149-160.
- 9- Parsaian, A. 2005. Principles of Marketing. Jahan Noe Press, p. 936. (Translated in Persian).
- 10- Peattie, K., & Peattie, S. 1995. Sales Promotion-A Missed Opportunity for Services Markets. *International Journal of Service Industry Manamement*.6:22-39.
- 11- Srinivasan, S., & Anderson, R.1998. Concepts & Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions. *Journal of Product & Br& Management*.7:410-420.

- 12- Zajonc, R. B.1980. An Investigation of Consumer Response to Sales Promotion in Developing Markets: A Three Country Analysis. Journal of Advertising Research. 6:17-27.

