

تأثیر شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان

حسین منصوری^۱، ماهرخ مدیری^۲، بهزاد ایزدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه ورزشی، دانشگاه کردستان*

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۱

چکیده

هدف این پژوهش، تحلیل تأثیر شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید جوانان نسبت به کالای ورزشی بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی قرار داشت. جامعه آماری همه مصرف‌کنندگان جوان در سطح کشور بودند. تعداد ۲۳۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند و پرسش‌نامه به صورت آنلاین پخش و جمع‌آوری شد. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه اقتباس شده از یوسف (۲۰۱۶) بود که پژوهشگران اصلاحاتی را در آن انجام دادند. برای ارائه مدل، برقراری روایی همگرایی و واگرایی از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. دو استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های فروشگاه‌ها، ارائه کالا و ترویج ارائه شده توسط فروشندگان بر رفتار خرید جوانان تأثیر معناداری دارند. به‌طور کلی، برای میزان افزایش فروش، صداقت فروشنده، مهارت و توانایی، کیفیت مناسب کالای ارائه شده در کنار فضای مطبوع و مناسب فروشگاه در حین فروش باید رکن اصلی فروشندگان باشند.

واژگان کلیدی: فروش شخصی، رفتار خرید، ویژگی‌های فروشگاه‌ها، ترویج، کالای ورزشی

مقدمه

فلسفه بازاریابی ورزشی ایجاد یک موقعیت برد - برد هم برای سازمان و هم برای مصرف کنندگان ورزشی است. این فلسفه نشان می‌دهد که اگر نیازهای مصرف کنندگان برآورده نشود، هیچ‌یک از دو طرف به برد نخواهند رسید (اسمیت^۱، ۱۳۹۳، ۷). سازمان‌هایی برنده خواهند شد که می‌توانند نیازهای مصرف کننده را با صرفه و به راحتی و با ارتباطات مؤثر پاسخ گو باشند. آمیخته بازاریابی عامل قابل‌کنترلی است که مدیر بازاریابی می‌تواند برای حل یک مشکل بازاریابی به کار بگیرد (برکوویتز^۲، ۲۰۱۱، به نقل از موریتی^۳، ۲۰۱۵، ۴۱). فروش شخصی به‌عنوان یک فرایند ارتباطی دوطرفه تماس مستقیم بین مخاطبان و فروشندگان را برقرار می‌کند و همچنین، پاسخ سریع مشتری را آسان می‌کند. فروش شخصی به‌طور مستقیم حجم فروش یک شرکت را به میزان زیادی افزایش می‌دهد (انیادیگی، آوارا و ایسو^۴، ۲۰۱۴، ۱۷۰۳). تبلیغات و فروش شخصی زیرمجموعه‌های آمیخته ترویجی هستند. تبلیغات از طریق پیام‌های استاندارد شده گروهی از مشتریان را هدف قرار می‌دهند؛ اما فروش شخصی شامل مواجهه رودرو (چهره‌به‌چهره)، گفت‌وگوهای بین فردی همراه با آزادی بیشتر برای تنظیم پیام‌ها است. همچنین، در فروش شخصی فروشنده سعی دارد به مشتری اطلاع‌رسانی کند و او را برای خرید برانگیزاند (لی، سردهار و پالماتیر^۵، ۲۰۱۷، ۱۷۹). فروش شخصی شامل ارتباط یک‌به‌یک میان شخص فروشنده و مصرف کننده است که می‌تواند شامل گفت‌وگوی تلفنی با مصرف کننده، ارتباط رودرو، ارتباط از طریق سیستم پیامک تلفن همراه یا ارتباط از طریق پرتابل‌های اینترنتی باشد. هدف از فروش شخصی، برقراری ارتباط با مصرف کنندگان برای متقاعد کردن آن‌ها به پذیرش نام تجاری یا محصول مورد نظر و در نهایت، ترغیب آنان به اقدام برای خرید محصول مورد نظر است (اسمیت، ۱۳۹۳، ۱۹۵). فروش شخصی علاوه بر ارتباطات چهره‌به‌چهره، شامل مهارت خوب گوش دادن است. فروشنده پیام‌های ویژه ترویجی را به سمت مشتری نشانه می‌رود. با گوش دادن به پاسخ مشتری، فروشنده می‌تواند پیام را به‌طور خاص تر و با تنوع بیشتری تنظیم کند (برایان، لیو و کوهل^۶، ۲۰۱۳، ۷۴)؛ بنابراین، فروش شخصی، معاشرت‌های بین فردی در مورد کالا و خدمات است. تماس مستقیم بین فروشنده - مصرف کننده در فروش شخصی، امکان بازخورد سریع، شخصی و اغلب فوری را فراهم می‌کند (پوپ و تورگو^۷، ۱۳۹۱،

1. Smith
2. Berkowitz
3. Murithi
4. Anyadighibe Awara & Esu
5. Lee, Sridhar & Palmatier
6. Bryan, Liu & Kuehl
7. Pope & Tourco

۱۹۱). در طی مکالمهٔ فروش، فروشنده نقش مهمی در کمک به خریدار برای توصیف نیازهای خود دارد (بونیویچ، ۲۰۱۱، ۳۷۳). پیچیده‌ترین فعالیتی که یک فروشنده انجام می‌دهد، ایجاد ارتباط از طریق معاشرت مؤثر است. این موضوع منجر به یک اقدام مطلوب برای فروش می‌شود که نیازمند یک راهبرد است که پایداری، انرژی و تمرکز را به وجود می‌آورد (فوپل^۱، ۲۰۰۹، به نقل از اوکان و آلوارز^۲، ۲۰۱۴، ۵۴). خریداران در مقایسه با فروشندگان از لحاظ اخلاقی حساس هستند و رفتار اخلاقی متضاد تأثیرات منفی بیشتری بر آنها می‌گذارد (مک‌کلارن^۳، ۲۰۱۳، ۱۰۸). بیشتر پژوهشگران فروش شخصی را به‌عنوان فرایندی تعریف کرده‌اند که در آن، فروشنده خریدار را در تصمیم‌گیری خرید یاری می‌کند (بونیویچ، ۲۰۱۱، ۳۷۶). افزون‌براین، عوامل متعددی رفتار خرید مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند. آگاهی از ارزش‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند بازاریابان را در ایجاد یک راهکار رقابتی یاری دهد؛ عملی که رقبا به‌آسانی نتوانند تکرار کنند (سای و شانون^۴، ۲۰۱۲، ۲۹۱-۲۹۰). فروشندگان در گذشته با استفاده از تجربیات به‌دست‌آمدهٔ روزانهٔ خود که حاصل فروش مستقیم کالا به مشتریان بود، شناخت لازم را دربارهٔ مصرف‌کنندگان به‌دست می‌آوردند؛ اما با بزرگ‌شدن تدریجی شرکت‌ها و بازار آنها، پژوهش و مطالعه در زمینهٔ رفتار خریداران و شناخت هرچه‌بیشتر حساسیت‌های کلیدی مؤثر در تصمیم‌گیری‌های خرید، امر ضروری و اجتناب‌ناپذیری شد (محمودزاده، رحمتی و رفیعی‌راد، ۱۳۹۱، ۶۱-۶۲). شناخت این حساسیت‌ها باعث می‌شود فروشنده نیاز مشتری را شناسایی کند و کالای خود را به‌گونه‌ای طراحی کند تا این نیازها را برطرف کند. همچنین، رفتار تصمیم‌گیری خریدار را شناسایی کند و بر آن تأثیر بگذارد و در نهایت، خدمات مناسب‌تری را در مقایسه با رقبا ارائه کند (جانستون و لیون^۵، ۱۹۹۶، ۲). امروزه، ارتقای فروش به یک ابزار حیاتی برای بازاریابی تبدیل شده است و اهمیت آن در طول سال‌ها به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است. یکی از اهداف ارتقای فروش، تأثیر مستقیم بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت است. شرکت‌ها باید ارتباط بین نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان خود را بازنگری کنند (فامیل‌مالکی و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۱). تاکنون پژوهش‌های بسیار اندکی در زمینهٔ بررسی فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام

-
1. Phopal
 2. Ocon & Alvarez
 3. McClaren
 4. Cai & Shannon
 5. Johnston & Lewin

شده‌اند. همچنین، در صنعت پوشاک ورزشی، پژوهشگران به پژوهش منسجمی در این زمینه دست پیدا نکرده‌اند. یوسف^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر فروش شخصی بر رفتار جوانان در خرید لباس پرداخت. نتایج این مطالعه نشان داد که ویژگی‌های شخصی، ارائه کالا، ترویج انجام شده توسط فروشندگان و ویژگی‌های فروشگاه، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان لباس تأثیرگذار هستند. موریتی^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی روی محصولات کشاورزی دریافت که فروش شخصی تأثیر شگرفی بر فروش محصولات توسط زنان دارد. فامیل‌مالکی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی بیان کردند که شرکت‌ها می‌توانند با ارائه ابزار تبلیغاتی مناسب برای جذب مشتریان، فروش محصولات خود را افزایش دهند؛ بنابراین، سازمان‌ها باید با دقت برنامه‌های تبلیغاتی خود را برنامه‌ریزی کنند و بودجه تبلیغاتی را به ابزارهای تبلیغاتی مختلف اختصاص دهند و اولویت را به ابزارهای مؤثرتر دهند. اشرف و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی مطرح کردند که رفتار خرید مصرف‌کنندگان و ارتقای فروش می‌تواند از طریق انواع مختلف عناصر از جمله تکنیک‌های ارتقا مانند نمونه‌های رایگان، تخفیف‌های قیمت، محیط اجتماعی و محیط اطراف مؤثر باشند. بلاتبرگ و نیسلی^۴ (۱۹۹۰) به نقل از فامیل‌مالکی و همکاران، (۲۰۱۵) بیان کردند که ترویج فروش تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد و به افزایش تمرکز منجر می‌شود. فرخیان، میرابی، صفرزاده و جمشیدی (۱۳۹۵) در پژوهشی بیان کردند که ویژگی‌های شخصی، روان‌شناختی و عوامل اجتماعی بر رفتار خرید جوانان مؤثر هستند. نتایج مطالعه صمدی، ابراهیم‌زاده و یغمایی (۱۳۹۳) حاکی است که نور و پخش موسیقی تأثیر معناداری بر رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان دارند. پشم‌فروش (۱۳۸۹) در پژوهشی مطرح کرد که محرک‌های محیطی چون موسیقی و دارایی‌های فیزیکی رابطه مثبتی با بروز رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، گیاهی (۱۳۸۹) ذکر کرد که رایحه، موسیقی، رنگ و نورپردازی، عوامل اثرگذار بر جذابیت فروشگاه و افزایش فروش هستند. رایحه زمان سپری شده در فروشگاه‌ها را افزایش می‌دهد و مشتریان را به انجام خریدهای بهتر هدایت می‌کند. موسیقی به‌عنوان عاملی که قابلیت کنترل زیادی دارد، در فضای بازار به‌طور گسترده استفاده می‌شود. اثرگذاری موسیقی آرام بر حجم فروش، بیشتر از موسیقی تند است و براساس نظرسنجی‌های انجام شده، افراد خواهان پخش موسیقی در فروشگاه‌ها هستند. درمورد رنگ باید گفت که استفاده از آن نیازمند توجه همراه با احتیاط است؛ زیرا، تفاوت فرهنگی درباره این عامل مشهودتر از سایر عوامل است. نورپردازی نیز قابلیت اثرگذاری زیادی بر جلب توجه مشتریان دارد.

1. Yousef

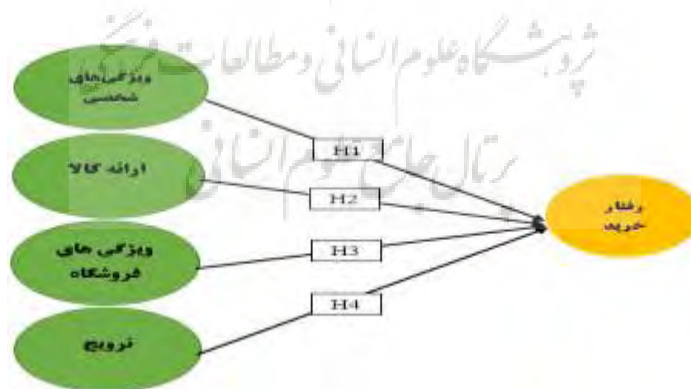
2. Murithi

3. Ashraf, Rizwan & Khan

4. Blattberg & Neslin

امروزه، فروش شخصی یکی از ابزارهای بازاریابی و سیاست‌های ترفیعی و تشویقی است. فروش یک ارتباط دوطرفه است؛ ارتباطی بین فروشنده و مشتری که نتیجه این ارتباط باید فروش کالا و همچنین، برگشت دوباره مشتری به فروشگاه موردنظر باشد. مهم‌ترین موضوع در مبحث فروش، اعتماد مشتری به فروشنده است. نکته مهم دیگر در فرایند فروش، پیگیری‌های بعد از فروش است تا از رضایت مشتری برای خرید اطمینان کامل حاصل شود. فروش نیروی حیات تجارت است. اگر فروشندگان به اندازه کافی فروش نداشته باشند، سریع از میدان تجارت خارج می‌شوند؛ زیرا، بدون فروش تضمینی برای تجارت یا کارآفرینی وجود ندارد. امروزه، تنها سیاست مطمئن و بیمه‌شده برای فروشندگان، فروش است. با توجه به تعاریف ذکرشده برای فروش شخصی و تصمیم‌گیری خرید و اهمیت آن‌ها در مطالعات بازاریابی، مطالعات انجام‌شده در این مورد که بسیار اندک هستند و نبود چنین پژوهشی در صنعت خدمات ورزشی، پژوهشگران بر آن شدند تا از طریق این پژوهش رابطه بین فروش شخصی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را بسنجند؛ بنابراین، نتایج این پژوهش می‌تواند برای فروشگاه‌های ورزشی به خصوص فروشندگان و نحوه تعامل با مشتری مفید باشد؛ براین اساس، هدف از این پژوهش، تأثیر شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ورزشی جوان است. سؤال‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱- آیا ویژگی‌های شخصی فروشندگان بر رفتار خرید جوانان تأثیر می‌گذارد؟
- ۲- آیا ارائه کالا توسط فروشندگان بر رفتار خرید جوانان تأثیر می‌گذارد؟
- ۳- آیا ویژگی‌های فروشگاه بر رفتار خرید جوانان تأثیر می‌گذارد؟
- ۴- آیا ترویج انجام‌شده توسط فروشندگان بر رفتار خرید جوانان تأثیر می‌گذارد؟



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، به لحاظ زمانی، مقطعی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش همه مصرف‌کنندگان جوان (زیر ۳۰ سال) کالای ورزشی بودند. برای برآورد حجم نمونه در معادلات ساختاری، پژوهشگران دیدگاه‌ها و نظریات متفاوتی دارند. عده‌ای معتقدند براساس پارامترهای موجود در مدل حجم نمونه برآورد شود؛ به طوری که به ازای هر پارامتر حداقل پنج نمونه انتخاب شود. عده‌ای دیگر از پژوهشگران معتقدند که به ازای متغیرهای آشکار می‌توان حجم نمونه را برآورد کرد؛ یعنی به ازای هر متغیر آشکار حداقل پنج نمونه و حداکثر بیست نمونه مناسب می‌باشد. بومسا و هوگند^۲ (۲۰۰۱) و کلین^۳ (۲۰۱۰) معتقدند به عنوان یک قاعده کلی، در بیشتر موارد باید حجم نمونه در معادلات ساختاری از ۲۰۰ مورد تجاوز کند. با توجه به محدودیتی که پژوهشگران در انتخاب نمونه‌های مطالعه حاضر ایجاد کردند (بررسی فقط مصرف‌کنندگان زیر ۳۰ سال)، ۲۴۰ پرسش‌نامه به صورت آنلاین جمع‌آوری شدند و پس از کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش شده و ناقص، ۲۳۲ پرسش‌نامه قابل قبول تجزیه و تحلیل شدند. نحوه گردآوری داده‌ها بدین صورت بود که پژوهشگران به صورت آنلاین پرسش‌نامه را طراحی کردند و از طریق شبکه اجتماعی تلگرام پرسش‌نامه‌ها را جمع‌آوری کردند (لازم است ذکر شود پرسش‌نامه ذکر شده فقط در بین دانشجویان تربیت‌بدنی و گروه‌های مجازی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی گردآوری شده است). برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه یوسف (۲۰۱۶) استفاده شد که پژوهشگران اصلاحاتی را در آن انجام دادند. پرسش‌نامه شامل پنج متغیر ویژگی‌های شخصی فروشندگان با هشت سؤال، ارائه کالا با شش سؤال، ویژگی‌های فروشگاه با شش سؤال، ترویج ارائه شده توسط فروشندگان با هفت سؤال و رفتار خرید با پنج سؤال، در مقیاس پنج‌ارزشی (خیلی کم تا خیلی زیاد) لیکرت بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به تأیید چند تن از اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی رسید و پس از اعمال اصلاحات استفاده شد. جهت بررسی روایی همگرا از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده و جهت روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. در جدول‌های شماره یک و شماره دو، روایی همگرا و روایی واگرا ارائه شده‌اند. برقراری روایی همگرا و واگرا مطلوب مدل حاکی از اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری در جامعه مورد مطالعه است. تحلیل نتایج این مطالعه به روش

۱. براساس مصوبات شورای عالی جوانان، در بند دو از مصوبه جلسه ۲۳ در سال ۱۳۸۴ دامنه سنی جوانی و تعریف جوان در جمهوری اسلامی ایران، به گروه سنی ۲۹ - ۱۵ ساله به عنوان جوانان اشاره شده است.

2. Boomsma & Hoogland

3. Kline

معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۲ و اس‌پی‌اس‌اس ۲۳ انجام شده است. در مرحله اول، با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای به بررسی وضعیت سؤال‌های موردنظر براساس میانگین به‌دست‌آمده در جامعه موردنظر و سپس، به ارائه مدل پرداخته شده است. شایان ذکر است که در مرحله ارزیابی بیرونی، سؤال‌های ۷، ۸، ۱۴ و ۱۷ برای برقراری روایی همگرا و واگرایی حذف شدند و سنجیده نشدند.

همان‌طور که در جدول شماره یک مشخص است، همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی هر سازه پژوهش است (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، مقدار ملاک برای سطح قبولی میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۴ است. همان‌گونه که در جدول شماره یک آمده است، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده مربوط به هر سازه از ۰/۴ بیشتر است و این مطلب تأیید می‌کند که روایی همگرایی پرسش‌نامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۱- بررسی روایی همگرایی

متوسط اشتراک ^۵	آلفای کرونباخ ^۴	پایایی مرکب ^۲	میانگین واریانس استخراج‌شده ^۲	
۰/۵۵	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۵	ارائه کالا
۰/۵۵	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۵۵	رفتار خرید
۰/۵۱	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۵۱	ترویج انجام‌شده
۰/۵۸	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۵۸	ویژگی‌های فروشگاه‌ها
۰/۴۱	۰/۷۵	۰/۷۹	۰/۴۱	ویژگی‌های شخصی

در ادامه، به بررسی روایی واگرا یا تشخیصی می‌پردازیم که نتایج در جدول شماره دو آورده شده است.

1. Hair, Ringle & Sastedt
2. Average Variance Extracted
3. Composite Reliability
4. Cronbach's Alpha
5. Communality

جدول ۲- بررسی روایی واگرا

ویژگی های شخصی	ویژگی های فروشگاه های	ترویج انجام شده	رفتار خرید	ارائه کالا	
				۰/۷۴	ارائه کالا
			۰/۷۴	۰/۲۳	رفتار خرید
		۰/۷۱	۰/۵۶	۰/۵۴	ترویج انجام شده
	۰/۷۶	۰/۶۱	۰/۲۵	۰/۴۹	ویژگی های فروشگاه های
۰/۶۴	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۲۸	۰/۵۳	ویژگی های شخصی

طبق معیار فورنل لارکر^۱ (۱۹۸۱)، ریشه دوم میانگین واریانس های استخراج شده سازه باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه های مدل باشد.

نتایج آمار توصیفی بیان می کند که افراد تمایل زیادی به خرید از فروشگاه های تخصصی دارند و تنها ۱۴/۷ درصد از افراد فروشگاه های خرده فروشی را ترجیح می دهند. همچنین، در این پژوهش بیشترین شرکت کنندگان مردان با ۵۹/۵ درصد بودند.

در ادامه، به بررسی وضعیت سؤال های پرسش نامه با توجه به آزمون ساده میانگین و تی برآورده شده پرداخته شده است. با توجه به اینکه طیف پاسخ گویی به سؤال های پنج ارزشی لیکرت بود، برآورد میانگین کمتر از سه حاکی از ضعف یا نامطلوب بودن آن گویه در جامعه مورد نظر است و همچنین، مقدار تی به دست آمده در صورتی که با ۰/۹۵ اطمینان از ۱/۹۶ بیشتر باشد، حاکی از مناسب بودن سؤال مورد نظر از دیدگاه مصرف کنندگان جوان است. در ادامه، وضعیت گویه ها و شاخص های فروش شخصی فروشندگان در جامعه مورد مطالعه ارائه شده است.

نتایج جدول شماره سه نشان می دهد که بیشتر مصرف کنندگان بر این امر تأکید دارند که فروشندگان کالای ورزشی با آنها صادق نیستند و مهارت و توانایی لازم را در فروشندگی ندارند همچنین اطلاعات کافی در مورد کالا ندارند؛ اما به طور کلی، ارزیابی ویژگی های شخصی فروشندگان با توجه به میانگین بالای سه؛ ارزش تی بالای ۱/۹۶، از دیدگاه مصرف کنندگان جوان مطلوب است.

1. Fornell & Larcker

جدول ۳- وضعیت گویه‌های ویژگی‌های شخصی فروشندگان کالای ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان

گویه‌های ویژگی‌های شخصی فروشندگان کالای ورزشی	میانگین	تی	سطح معناداری
S1 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی، در برخورد با خریداران صادق هستند؟	۲/۵۷۳۳	-۷/۹۹۳	۰/۰۰۱
S2 آیا فروشندگان اطلاعات کافی درمورد کالاهای ورزشی دارند؟	۳/۱۰۳۴	۲/۰۵۷	۰/۰۴۱
S3 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی توانایی مذاکره خوب دارند؟	۳/۴۰۰۹	۷/۲۹۷	۰/۰۰۱
S4 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی توانایی خوبی برای متقاعد کردن دارند؟	۳/۶۵۵۲	۱۱/۲۹۲	۰/۰۰۱
S5 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی با یک ظاهر جذاب توصیف و ظاهر می‌شوند؟	۳/۲۵۰۰	۴/۳۲۰	۰/۰۰۱
S6 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی دارای شخصیت متعادلی هستند؟	۳/۲۱۶۵	۴/۶۳۰	۰/۰۰۱
S7 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی دارای مهارت‌های لازم هستند؟	۲/۹۷۳۵	-/۴۹۸	۰/۶۱۹
S8 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی توانایی کمک به شما برای انتخاب مناسب کالا دارند که کدام برای شما مناسب است؟	۳/۰۵۸۸	۰/۸۸۹	۰/۳۷۵
ویژگی‌های شخصی فروشندگان کالای ورزشی	۳/۱۵۳۹	۴/۱۶۷	۰/۰۰۰

نتایج جدول شماره چهار نشان می‌دهد که فروشندگان در ارائه کالای مناسب به مصرف‌کنندگان دارای انعطاف‌پذیری کافی نیستند. به بیان دیگر، نسبت به کالای ورزشی شناخت کافی ندارند؛ اما به‌طور کلی، ارزیابی ارائه کالا توسط فروشندگان با توجه به میانگین بالای سه؛ ارزش تی بالای ۱/۹۶ از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان مطلوب است.

جدول ۴- وضعیت گویه‌های ارائه کالا توسط فروشندگان کالای ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان

گویه‌های ارائه کالا توسط فروشندگان کالای ورزشی	میانگین	تی	سطح معناداری
S9 آیا فروشندگان به شما پوشاک ورزشی مناسب ارائه می‌کنند؟	۳/۱۱۴۴	۲/۱۴۱	۰/۰۳۳
S10 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی را ارائه می‌دهند که شما را برای خرید برمی‌انگیزاند؟	۳/۲۵۹۹	۴/۵۹۱	۰/۰۰۱
S11 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی به‌دقت به شما گوش می‌دهند تا بتوانند کالای مناسب را به شما ارائه دهند؟	۳/۲۴۵۵	۴/۴۳۵	۰/۰۰۱
S12 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی به شما بیش از یک کالا ارائه می‌دهند تا شما بتوانید آنچه را مناسب است، انتخاب کنید؟	۳/۶۰۹۲	۱۰/۲۷۹	۰/۰۰۱
S13 آیا هنگام خرید، فروشندگان پوشاک ورزشی با خریداران در ارائه محصولات صبور هستند؟	۳/۲۰۶۷	۳/۷۹۲	۰/۰۰۱
S14 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی هنگام ارائه کالا به اندازه کافی انعطاف‌پذیر هستند؟	۳/۰۳۴۶	۰/۶۸۸	۰/۴۹۲
ارائه کالا توسط فروشندگان کالای ورزشی	۳/۲۴۵۱	۶/۰۴۵	۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره پنج نشان می‌دهد که فروشگاه‌های ورزشی وضعیت مطلوبی در بعد اندازه و راحتی خرید برای مصرف‌کننده ندارند و نظم داخلی مناسبی ندارند؛ اما به‌طور کلی، ارزیابی ویژگی‌های فروشگاه‌های ورزشی توسط فروشندگان با توجه به میانگین بالای سه؛ ارزش تی بالای ۱/۹۶ از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان مطلوب است.

جدول ۵- بررسی گویه‌های ویژگی‌های فروشگاه‌های فروشندگان کالای ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان

گویه‌های ویژگی‌های فروشگاه‌های فروشندگان کالای ورزشی	میانگین	تی	سطح معناداری
S15 آیا فروشگاه‌های پوشاک ورزشی به‌اندازه کافی بزرگ هستند که مشتری به راحتی خرید خود را انجام دهد و در آن نقل مکان دهد؟	۲/۸۵۴۸	-۲/۶۹۰	۰/۰۰۸
S16 آیا فروشگاه‌های پوشاک ورزشی با نظم ویژه داخلی خود تعریف می‌شوند؟	۳/۰۱۲۸	۰/۲۳۸	۰/۸۱۲
S17 آیا پوشاک ورزشی، به‌صورت جذاب در جلوی فروشگاه نمایش داده می‌شوند؟	۳/۴۹۲۰	۳/۳۵۸	۰/۰۰۱

ادامه جدول ۵- بررسی گویه‌های ویژگی‌های فروشگاه‌های فروشندگان کالای ورزشی از دیدگاه

مصرف‌کنندگان جوان

گویه‌های ویژگی‌های فروشگاه‌های فروشندگان کالای ورزشی	میانگین	تی	سطح معناداری
S18 آیا دکوراسیون فروشگاه‌های ورزشی الحاح ذوق و سلیقه باکلاس هستند؟	۳/۱۷۹۴	۲/۹۷۰	۰/۰۰۳
S19 آیا نظم داخلی فروشگاه‌های پوشاک ورزشی به شما کمک می‌کند تا کالای مورد نیاز را به راحتی دریافت و انتخاب کنید؟	۳/۲۵۸۷	۴/۲۳۸	۰/۰۰۱
S20 آیا محل خرید فروشگاه‌های پوشاک ورزشی باعث می‌شود تا خریدار به راحتی به آن‌ها دسترسی پیدا کند؟	۳/۴۳۰۱	۶/۲۲۴	۰/۰۰۱
ویژگی‌های فروشگاه‌های فروشندگان کالای ورزشی	۳/۲۰۴۶	۴/۲۰۴	۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره شش نشان می‌دهد که فروشندگان نقش مهمی در ترویج کالاها ایفا می‌کنند؛ اما ارائه تخفیف‌هایی را که مشتریان را تشویق کند از فروشگاه موردنظر دوباره خرید کنند، نادیده می‌گیرند. به‌طور کلی، ارزیابی ارائه کالا توسط فروشندگان با توجه به میانگین بالای سه؛ ارزش تی بالای ۱/۹۶ از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان مطلوب است.

جدول ۶- وضعیت گویه‌های ترویج ارائه‌شده توسط فروشندگان کالای ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان

گویه‌های ترویج ارائه‌شده توسط فروشندگان کالای ورزشی	میانگین	تی	سطح معناداری
S21 آیا فروشندگان نقش مهمی در ترویج کالاها در فروشگاه‌های ورزشی ایفا می‌کنند؟	۳/۶۹۲۶	۱۱/۲۱۱	۰/۰۰۱
S22 آیا فروشندگان در فروشگاه‌های ورزشی تخفیف ارائه می‌دهند که شما را تشویق می‌کند تا بارها با آن‌ها سروکار داشته باشید؟	۲/۹۶۴۴	-۰/۵۳۵	۰/۵۹۳
S23 آیا فروشندگان نقش عمده‌ای در فروشگاه‌های پوشاک ورزشی ایفا می‌کنند تا اعتبار / شهرت را برای فروشگاه و کالاهای موردنظر خود بسازند؟	۳/۴۰۰۲	۷/۳۱۳	۰/۰۰۱
S24 آیا فروشندگان نقش عمده‌ای در فروشگاه‌های پوشاک ورزشی ایفا می‌کنند تا جنب‌وجوش ایجاد کنند و باعث افزایش تقاضا شوند؟	۳/۲۶۴۲	۴/۳۶۷	۰/۰۰۱

ادامه جدول ۶- وضعیت گویه‌های ترویج ارائه‌شده توسط فروشندگان کالای ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان

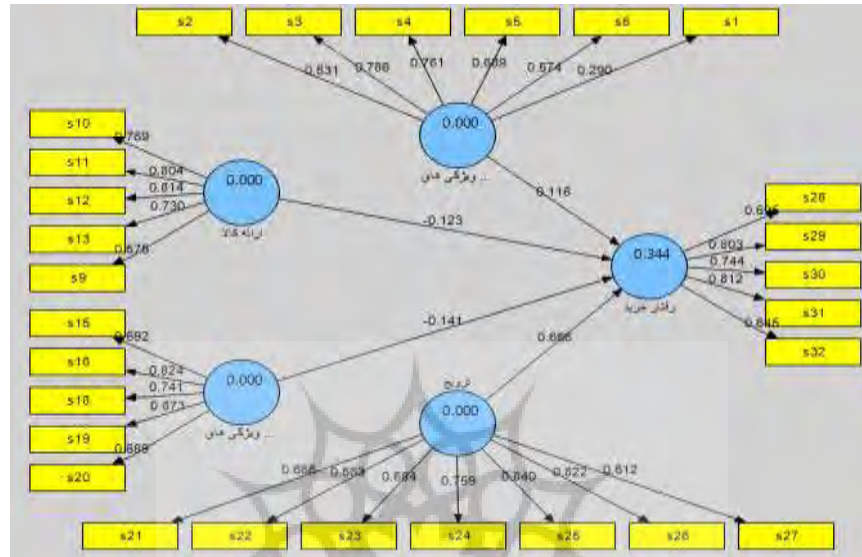
گویه‌های ترویج ارائه‌شده توسط فروشندگان کالای ورزشی	میانگین	تی	سطح معناداری
S25 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی نقش مهمی ایفا می‌کنند تا توجه مشتری را جلب کنند؟	۳/۶۲۱۵	۱۰/۷۹۷	۰/۰۰۱
S26 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی نقش مهمی ایفا می‌کنند تا یک تصویر مثبت درمورد کالاها ایجاد کنند؟	۳/۷۵۷۴	۱۲/۷۲۸	۰/۰۰۱
S27 آیا فروشندگان پوشاک ورزشی را با روش جذاب معرفی می‌کنند؟	۳/۵۷۸۳	۱۰/۶۶۵	۰/۰۰۱
ترویج ارائه‌شده توسط فروشندگان کالای ورزشی	۳/۴۶۸۴	۱۱/۱۶۱	۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره هفت نشان می‌دهد که وضعیت گویه‌های رفتار خرید مطلوب است و ویژگی‌های شخصی فروشندگان، روش ارائه کالا توسط فروشندگان، نظم داخلی فروشگاه، تماس مستقیم و رودروی فروشنده و مشتری، همگی از دیدگاه مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تأثیر گذارند. به‌طور کلی، ارزیابی رفتار خرید با توجه به میانگین بالای سه؛ ارزش تی بالای ۱/۹۶ از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان مطلوب و تأثیرگذار است و بر تصمیم به خرید آن‌ها از فروشگاه موردنظر اثرگذار است.

جدول ۷- وضعیت گویه‌های رفتار خرید فروشندگان کالای ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان

گویه‌های رفتار خرید فروشندگان کالای ورزشی	میانگین	تی	سطح معناداری
S28 آیا ویژگی‌های شخصی فروشندگان نقش مهمی در رفتار خرید پوشاک ایفا می‌کنند؟	۳/۹۴۲۴	۱۶/۴۳۳	۰/۰۰۱
S29 آیا روش فروش ارائه‌دهندگان پوشاک ورزشی تأثیری در رفتار خرید دارد؟	۴/۰۸۷۲	۱۹/۸۸۳	۰/۰۰۱
S30 آیا نظم داخلی در فروشگاه‌های پوشاک ورزشی، بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد؟	۳/۹۸۶۶	۱۶/۴۴۱	۰/۰۰۱
S31 آیا فروشندگان پوشاک‌هایی را که با آن‌ها سروکار دارند، ترویج می‌کنند که تأثیری بر رفتار خرید دارد؟	۳/۵۳۴۹	۸/۷۴۱	۰/۰۰۱
S32 آیا تماس مستقیم بین فروشنده و خریدار بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد؟	۳/۹۷۳۵	۱۵/۸۶۳	۰/۰۰۱
رفتار خرید فروشندگان کالای ورزشی	۳/۹۰۴۹	۲۰/۱۶۲	۰/۰۰۱

ارائه مدل



شکل ۱- خروجی نرم‌افزار پی.ال.اس در حالت استاندارد

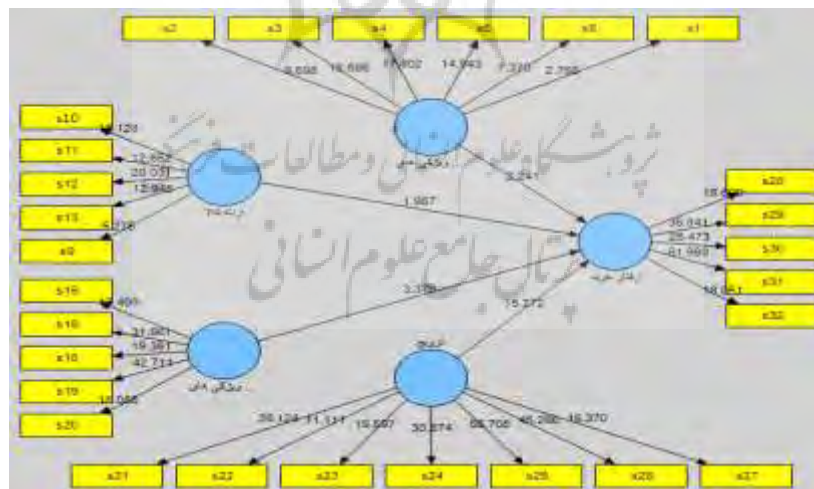
مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا حالت معناداری است. با توجه به شکل شماره دو، تمامی مسیرهای موردنظر با اطمینان ۰/۹۵ بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان معنادار بود. در جدول شماره هشت، نتایج کامل مسیرها آورده شده است. دومین معیار برای بررسی برازش ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. مطابق با شکل شماره یک، مقدار R^2 برای سازه رفتار خرید ۰/۳۴۴ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. معیار دیگری که بررسی می‌شود، قدرت پیش‌بینی مدل Q^2 است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های

برونزای مربوط به آن است. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار Q^2 استون-گایسر^۱ بیشتر از صفر است (۰/۱۹) و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آن‌ها دارای ارتباط پیش‌بین هستند. آخرین معیاری که بررسی می‌شود، شاخص کیفیت کلی مدل است. برای بررسی کیفیت کلی مدل در حداقل مربعات جزئی، از شاخص نیکویی برازش استفاده می‌کنیم که تتنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) آن را مطرح کردند. برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک است و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش یا کیفیت کلی معرفی کردند. این شاخص دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل است:

رابطه ۱: محاسبه کیفیت کلی مدل

$$GOF = \sqrt{Communality * R^2} = \sqrt{0.52224 \times 0.344} = 0.42$$

با توجه به مقدار به دست آمده برای شاخص نیکویی برازش می‌توان گفت ساختار کلی مدل درونی پژوهش مطلوبیت مناسبی دارد.



شکل ۲- خروجی نرم‌افزار پی.ال.اس در حالت معناداری

1. Stone-ee srr'

جدول ۸- بررسی نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب استاندارد	معناداری ضریب	نتیجه
ویژگی‌های شخصی فروشندگان بر رفتار خرید جوانان	۰/۱۱۶	۲/۲۴	تأیید
تأثیر ارائه کالا توسط فروشندگان بر رفتار خرید جوانان	-۰/۱۲۳	۱/۹۹	تأیید
ویژگی‌های فروشگاه بر رفتار خرید جوانان	-۰/۱۴۱	۳/۳۷	تأیید
ترویج انجام‌شده توسط فروشندگان بر رفتار خرید جوانان	۰/۶۶	۱۵/۲۷	تأیید

در سطح اطمینان ۹۵٪ و براساس نتایج جدول شماره هشت، مقدار آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ براین اساس، چهار فرضیه پژوهش تأیید می‌شوند؛ اما رابطه بین ویژگی‌های فروشگاه‌ها و ارائه کالا با رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان منفی بود. این یافته نشان می‌دهد اگر فروشندگان مهارت در شناخت و ارائه کالای مناسب و متناسب با ورزش ورزشکار را نداشته باشند و همچنین، به آسایش و راحتی درکنار فضای مطبوع فروشگاه توجه نکنند، این موارد می‌توانند تأثیر بسیار منفی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان داشته باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، هدف اصلی تحلیل شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید جوانان بود. در مرحله اول، برای بررسی وضعیت گویه‌ها و شاخص‌های فروش شخصی و رفتار خرید، به تحلیل آن‌ها با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای براساس محاسبه میانگین به‌دست‌آمده در جامعه مورد مطالعه پرداخته شد. نتایج حاکی از این بود که شاخص‌های موردنظر در وضعیت مطلوبی با استفاده از نسبت بحرانی در نظر گرفته برای پژوهش برخوردار بودند. در ادامه، به ارزیابی مدل بیرونی و درونی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. پرداخته شده است که نتایج در شکل‌های شماره یک و دو ارائه شده است. همچنین، میزان اشتراکات هر سؤال با شاخص موردنظر حاکی از مناسب بودن ابزار موردنظر در جامعه مورد مطالعه بود. با توجه به نتایج، R^2 به‌دست‌آمده برای متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا (۰/۳۴۴) نشان می‌دهد که مدل طراحی‌شده از ساختار مطلوبی برخوردار است و خروجی آن نشان‌دهنده قابل قبول بودن مدل است. همچنین، شاخص Q^2 یا شاخص کیفیت ساختاری مدل به‌دست‌آمده برای متغیر درون‌زای رفتار خرید، ۰/۱۹ محاسبه شد که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی متغیرهای مستقل مدل است. برای بررسی کیفیت کلی مدل از شاخص نیکویی برازش یا کیفیت کلی مدل استفاده شده است که مقدار محاسبه‌شده برای این شاخص حاکی از برازش مطلوب مدل درونی موردنظر است. یافته‌های توصیفی حاکی از این بود که بیشترین شرکت‌کنندگان، مردان با ۵۹/۵ درصد بودند. همچنین، افراد اشاره کردند که تمایل زیادی

به خرید از فروشگاه‌های تخصصی دارند تا خرده‌فروشی‌های ورزشی. براساس جدول شماره هشت، ویژگی‌های شخصی بر رفتار خرید جوانان به‌لحاظ آماری اثر معناداری (۲/۲۴) دارند. در تأیید یافته ذکرشده، فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) و یوسف (۲۰۱۶) بیان کردند که ویژگی‌های شخصی فروشندگان بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند. این درحالی بود که با نتایج پژوهش صمدی و همکاران (۱۳۹۳) ناهم‌خوان بود. نتایج وضعیت گویه‌ها نیز حاکی از این بود که بیشتر مصرف‌کنندگان بر این امر تأکید دارند که فروشندگان کالای ورزشی با آن‌ها صادق نیستند و مهارت و توانایی لازم را برای فروشندگی ندارند. با توجه به انتخاب جامعه متفاوت، نتایج با یافته‌های پژوهش یوسف (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. امروزه، ویژگی‌های شخصی یک فروشنده بر کسی پوشیده نیست. صداقت فروشنده، مدیریت زمان، اطلاعات کافی در مورد کالا و توانایی مذاکره چشمگیر با مشتری در هنگام خرید، ظاهر جذاب فروشنده، شخصیت و مهارت فروشنده، همگی اهمیت ویژگی‌های یک فروشنده ماهر را بیان می‌کنند. اهمیت فروشنده تا جایی است که فیلیپ کاتلر^۱ پدر علم بازاریابی نوین بیان می‌کند: در صورتی که مشتریان به‌حال خود رها شوند، به‌طور عادی محصولات یک فروشگاه و شرکت را به‌حد کافی خرید نمی‌کنند؛ بنابراین، در فروشندگی این وظیفه مهم برعهده فردی به نام فروشنده است که با تکنیک‌های فروشندگی وظیفه خود را به بهترین وجه انجام دهد. به‌طور کلی، یک فروشنده خوب فروشنده‌ای است که با مصرف‌کنندگان صادقانه برخورد کند و علاوه بر آن، توانایی مذاکره و مهارت کافی را نیز دارا باشد. براساس جدول شماره هشت، ارائه کالا توسط فروشندگان بر رفتار خرید جوانان، به‌لحاظ آماری اثر معناداری (۱/۹۹) دارد. نتایج این یافته با نتایج پژوهش یوسف (۲۰۱۶) هم‌خوان بود. از نظر مصرف‌کنندگان، فروشندگان کالای ورزشی داخل کشور در ارائه کالای مناسب به مصرف‌کنندگان دارای مهارت کافی نیستند. به‌بیان دیگر، نسبت به کالای ورزشی شناخت کافی ندارند و فقط به‌دنبال فروش اجناس فروشگاه هستند؛ نه اینکه توانایی شناخت و ارائه کالا را به مشتری داشته باشند. نتایج ضریب استاندارد شده نشان می‌دهد که ارائه کالا می‌تواند تأثیر منفی بر ذهنیت مصرف‌کننده نسبت به فروشگاه موردنظر بگذارد. ارائه کالای مناسب و متنوع، تحریک مصرف‌کننده، گوش دادن به مشتری هنگام ارائه کالا و انعطاف‌پذیری فروشندگان اگر با صداقت همراه باشد، باعث فروش هرچه بیشتر می‌شود. یکی از عوامل کاهش فروش، شناخت نداشتن مشتری در زمینه کالای ورزشی یا پیچیدگی در انتخاب کالای مناسب است و چه‌بسا همین پیچیدگی در ادامه باعث انصراف مصرف‌کننده از خرید شود. در اینجا، وظیفه فروشنده ماهر پی‌بردن به نیاز مشتری با پرسیدن سؤال‌های مناسب از وی برای کمک به انتخاب کالای موردنظر و ارائه آن به مصرف‌کننده است. براساس جدول شماره هشت، ویژگی‌های

فروشگاهی بر رفتار خرید جوانان، به لحاظ آماری اثر معناداری (۳/۳۷) داشت. نتایج این یافته با نتایج مطالعات پشم‌فروش (۱۳۸۹)، صمدی و همکاران (۱۳۹۳)، اشرف و همکاران (۲۰۱۴) و یوسف (۲۰۱۶) همسویی دارد؛ به طوری که در این پژوهش‌ها نیز بیان شده است ویژگی‌های فروشگاه‌ها، موسیقی، رایحه و محیط اطراف فروشگاه، بر رفتار خرید اثرگذار هستند. نتایج بررسی گویه‌ها حاکی از این است که فروشگاه‌های ورزشی وضعیت مطلوبی در بعد اندازه و راحتی خرید برای مصرف‌کننده ندارند و نظم داخلی مناسبی ندارند. اهمیت ویژگی‌های فروشگاه‌ها تا جایی است که نایکی یکی از برندهای معتبر در عرصه پوشاک ورزشی، با استفاده از رایحه خاص در فضای داخلی فروشگاه‌هایش، تا ۸۰ درصد فروش خود را افزایش داده است. این نکته می‌تواند برای فروشگاه‌های ورزشی کشور قابل تأمل باشد. نکته قابل توجه در این پژوهش نسبت به مطالعات ذکر شده این است که ارتباط ویژگی‌های فروشگاه‌ها با رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان منفی بود. این نشان می‌دهد که ویژگی‌های فروشگاه‌ها بر رفتار خرید اثرگذارند؛ اما اگر فروشگاه‌های ورزشی از ارائه معیارهای مطلوب برای جذب مصرف‌کنندگان ناتوان باشند، همین عامل باعث می‌شود مصرف‌کنندگان ذهنیت منفی نسبت به فروشگاه‌های داخلی پیدا کنند. بزرگ بودن مکان خرید، ظاهر جذاب اجناس در ویتترین فروشگاه، ذوق و سلیقه فروشنده‌ها در چینش دکوراسیون و همچنین، نظم داخلی فروشگاه برای راحتی انتخاب مصرف‌کننده، همگی از اهمیت ویژگی‌های فروشگاه‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان حکایت دارند. به طور کلی، فضای داخلی و محیط اطراف فروشگاه یکی از عوامل تأثیرگذار بر جذابیت فروشگاه است که برای افزایش فروش باید مدنظر قرار گیرد؛ زیرا، مصرف‌کننده هرچقدر بیشتر در فروشگاه بماند، تمایل وی به خرید بیشتر می‌شود. براساس جدول شماره هشت، ترویج ارائه‌شده توسط فروشنده‌ها بر رفتار خرید جوانان به لحاظ آماری اثر معناداری (۱۵/۲۷) دارد. نتایج این یافته با نتایج پژوهش‌های بلاتبرگ و نیسلی (۱۹۹۰)، فرخیان و همکاران (۱۳۹۵)، اشرف و همکاران (۲۰۱۴) و یوسف و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارد. یوسف (۲۰۱۶) بیان کرد که ترویج ارائه‌شده توسط فروشنده‌ها تأثیر معناداری بر رفتار خرید جوانان دارد. اشرف و همکاران (۲۰۱۴) مطرح کردند که رفتار خرید مصرف‌کنندگان و ارتقای فروش می‌تواند از طریق انواع مختلف عناصر از جمله تکنیک‌های ارتقا مانند نمونه‌های رایگان، تخفیف‌های قیمت، محیط اجتماعی و محیط اطراف مؤثر باشند. بلاتبرگ و نیسلی (۱۹۹۰) ذکر کردند که ترویج فروش تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. همچنین، فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که ویژگی‌های روان‌شناختی و عوامل اجتماعی بر رفتار خرید جوانان مؤثر هستند. نتایج بررسی وضعیت گویه‌ها

نشان می‌دهد که فروشندگان نقش مهمی در ترویج کالاها ایفا می‌کنند؛ اما ارائه تخفیف‌هایی را که سبب تشویق مشتریان شود تا خرید خود را از فروشگاه موردنظر تکرار کنند، نادیده می‌گیرند. ارائه تخفیف، انگیزه فروشنده برای فروش و ایجاد تصویر مثبت از کالا، همگی از اهمیت ترویج توسط فروشندگان حکایت دارند. متخصصان بازاریابی تکنیک‌های ترویج فروش را برای دستیابی به اهداف خود به شرح زیر تعیین کردند: ۱- ارائه نمونه کالا؛ ۲- دادن کوپن؛ ۳- جایزه تشویق؛ ۴- کاهش قیمت؛ ۵- بسته‌های زیرقیمت؛ ۶- تخفیف در قیمت محصول؛ ۷- ترویج‌های رویدادی؛ ۸- نمایش در محل خرید؛ ۹- هدایای تشویقی. فروشندگان باید برای افزایش و جذب هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان، از این تکنیک‌ها برای پیشبرد و فروش محصولات فروشندگان استفاده کنند.

به‌طورکلی، امروزه فروش شخصی تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید جوانان دارد. در این پژوهش، خروجی مدل معادلات ساختاری نشان داد که ترویج ارائه‌شده و ویژگی‌های شخصی، به‌صورت مثبت بر رفتار خرید جوانان اثرگذارند. این درحالی بود که ویژگی‌های فروشگاه‌ها و ارائه کالا توسط فروشندگان، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر منفی دارند. شاید علت این امر از دیدگاه مصرف‌کنندگان کالای ورزشی این باشد که فروشندگان ایرانی فقط به دنبال فروش کالای خود هستند همان‌طور که در بررسی وضعیت گویه‌ها اشاره شد، مصرف‌کنندگان تأکید کردند که فروشندگان با آن‌ها صادق نیستند و فقط به دنبال ترویج کالای خود برای فروش بیشتر هستند که این عامل سبب اعتمادنداشتن مصرف‌کنندگان کالای ورزشی به فروشندگان شده است. ویژگی‌های فروشگاه‌ها نیز از دیدگاه مصرف‌کنندگان تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید جوانان دارند. تأثیر منفی حاکی از این است که فروشگاه‌های ایرانی به‌علت نبود قدرت خرید در مصرف‌کنندگان و رکود در بازار، تمامی فکر و ایده خود را حتی با فریب‌کاری و نداشتن صداقت به کار می‌گیرند تا مشتری را به خرید وادار کنند؛ چه کالا باکیفیت باشد و چه بی‌کیفیت. هدف، فقط فروش یا همان سودآوری کوتاه‌مدت است که نتیجه آن، اعتمادنداشتن مشتری و ذهنیت منفی نسبت به فروشندگان است. همچنین، از دیدگاه مصرف‌کنندگان، فروشندگان به دنبال راحتی خریداران نیستند؛ یعنی فضای فروشگاه بزرگ نیست، دردسترس نیست، دکوراسیون درست چیده نشده است و به نظم داخلی فروشگاه برای انتخاب راحت مصرف‌کننده توجه نمی‌شود. صداقت فروشنده و کیفیت مناسب کالای ارائه‌شده در کنار فضای مطبوع و مناسب فروشگاه، درحین فروش باید رکن اصلی فروشندگان باشد. در تأیید این گفته منصوری (۱۳۹۴) بیان کرد که خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی به‌صورت یک چرخه سیستمی است تا زمانی که مصرف‌کننده از کالای خریداری‌شده رضایت داشته باشد. این چرخه به‌صورت یک سیستم در جریان است و سبب تکرار خرید مصرف‌کننده از فروشگاه یا برند موردنظر می‌شود. در دنیای رقابتی امروز، فروشنده ماهر کسی است که دانش و آگاهی خود را با

آموزش به‌روزرسانی کند تا نحوه معرفی محصولات، شناخت نیازهای مشتری و شیوه متقاعدسازی وی را برای افزایش فروش اجناس خود فراگیرد؛ زیرا، رضایت‌نداشتن مشتری از فروشنده و کالای خریداری‌شده پیامدهای بسیار نامناسبی به‌همراه دارد؛ ازجمله، ازدست‌دادن مشتری؛ به‌طوری‌که دیگر حاضر به خرید از این فروشگاه نخواهد شد و همچنین، به‌واسطه تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی‌ای که در برخورد با گروه‌های مرجع ازجمله خانواده، دوستان، هم‌کلاسی‌ها و سایر مصرف‌کنندگان این کالاها می‌تواند داشته باشد، ذهنیت منفی نسبت به فروشگاه را در بین این مصرف‌کنندگان ایجاد خواهد کرد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که فروشندگان به‌خاطر سودآوری کوتاه‌مدت، فروش بلندمدت را نادیده نگیرند و درحین فروش با مصرف‌کنندگان صداقت لازم را داشته باشند، مهارت لازم را برای شناخت کالا به مشتری داشته باشند و توانایی و انعطاف‌پذیری زیادی از خود نشان دهند. همچنین، با توجه به اینکه تخفیف یکی از هزینه‌های پنهان هر کسب‌وکاری است، بهتر است فروشندگان به‌جای تخفیف قیمت، کالایی را معادل مقدار تخفیف به مشتری کادو یا هدیه دهند؛ زیرا، تداعی بلندمدتی در ذهن مصرف‌کننده نسبت به فروشنده و فروشگاه موردنظر ایجاد خواهد کرد و بهانه‌ای برای تبلیغ و تعریف برای دیگران می‌شود. با توجه به اینکه ابعاد فروش شخصی فروشندگان کالای ورزشی برای اولین بار سنجیده شده است، برای هرچه‌بهتر روشن کردن این پدیده در کشور انجام پژوهش‌های بیشتری نیاز است.

منابع

1. Anyadighibe, J., Awara, N., & Esu, B. (2014). The impact of personal selling on the productivity of selected banks in calabar metropolis. *International Journal of Development and Sustainability*, 3(8), 1697-708.
2. Ashraf, M. G., Rizwan, M., & Khan, M. A. (2014). The promotional tools and consumers' impact on buying behavior and satisfaction. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 179-201.
3. Berkowitz, E. N. (2011). *Essentials of healthcare marketing* (3th ed.). Amherst, Massachusetts.
4. Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. *Structural equation models: Present and future. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog*, 2(3), 139-68.
5. Bryan, A. R., Liu, Y., & Kuehl, P. G. (2013). Advocating zoster vaccination in a community pharmacy through use of personal selling. *Journal of the American Pharmacists Association*, 53(1), 70-7.

6. Bubnjv,, .. (2011). Position and role of personal selling in contemporary marketing management. *Proceedings of International Symposium Engineering Management and Competitiveness*, 6, 24-5, Zrenjanin, Serbia.
7. Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behaviour: The mediating role of intention among Chinese consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 290-318.
8. Farrokhian, S. Mirabi, V, R. Safarzadeh, H & Jamshidi, M. (2016). Designing a Model of Influencing Factors on Clothing Purchasing Behavior of Iranian Young Students. *New Marketing Research Journal*. 6(4), 159-76. (Persian).
9. Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Harlow: Pearson.
10. Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
11. Giah, Y. (2009). The role of indoor attractions on customer behavior and increase store sales, *Fourth Marketing Management International Conference*. https://www.civilica.com/Paper-IMMC04-IMMC04_023.html.
12. Hair, J. F., Ringle, C.M., & Sastedt, M. (2011). PLS- SEM Indeed A Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19 (2), 135- 47.
13. Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business research*, 35(1), 1-15.
14. Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
15. Lee, J. Y., Sridhar, S., & Palmatier, R. W. (2017). The effect of firms' structural designs on advertising and personal selling returns. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 173-93.
16. Mahmodzadeh, A., Rahmati, N., & Rafei Rad, S. M. (2012). A model for making customer purchases of superior technology products. *Innovation Management Journal*, 1(1): 61-75. (Persian).
17. aa nsou. .. (20. 6). Th modhnnng impcc of brnnd qquty on oonsumrr's behavior of sportswear. (Unpublished master's thesis). University of Kurdistan, Sanandaj. (Persian).
18. McClaren, N. (2013). The personal selling and sales management ethics research: Managerial implications and research directions from a comprehensive review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 101-25.
19. Murithi, M. M. (2015). Effects of personal selling on sales: A case of women groups in Imenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 38-52.
20. Ocon, J. A. C., & Alvarez, M. G. (2014). The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 155, 53-7.
21. Pashmforosh, M. (2009). Investigating the effect of store promoters on shopping random shopping behavior (A case study of the Hyper-Star store). (nn pubsshdd masrrr s t. iii s). hhahddChamran nn vvrstty of Ahwaz, Ahwaz.

22. Phopal, L. (2009). 15 strategies to help increase your sales and boost your bottom line. LLC- Available at: www.stratcommunications.com.
23. Pope, N., & Tourco, T. (2001). Sport & event marketing (2nd ed.). (M. Khabiri & F. Tojari, Translators). Tehran: Samt. (Persian).
24. Samadi, M., Ebrahemnezhad, A., & Yaghmai, G. (2014). Investigating the effect of store environment factors on random purchasing behavior of consumers (Case study: Allahieh commercial complex buyers in Sari). Presented at Second National Conference on Applied Research in Management and Accounting Sciences, Tehran. (Persian).
25. Smith, A. C. T. (2015). Introduction to sport marketing. (M. Jafarpoor, S. Beheshti, & H. Moghadam, Translators). Tehran: Sport Sciences Research Institute Ministry of Sciences Research and Technology. (Persian).
26. Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 128.

استناد به مقاله

منصوری، حسین، مدیری، ماهرخ، و ایزدی، بهزاد. (۱۳۹۷). تأثیر شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴۹)، ۱۸۳-۲۰۴. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.4770.1918

Mansouri, H., Modiri, M., & Izadi, B. (2018). The Impact of Personal Sales Indicators on the Behavior of Young Consumers. *Sport Management Studies*, 10(49), 183-204. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.4770.1918

The Impact of Personal Sales Indicators on the Behavior of Young Consumers

H. Mansouri¹, M. Modiri², B. Izadi³

1. Ph.D. Student of Marketing Management and Sports Media, University of Kurdistan*
2. Ph.D. Student of Sport Management, University of Urmia
3. Assistant Professor of Sport Management, University of Kurdistan

Received: 2017/09/12

Accepted: 2017/12/24

Abstract

The purpose of this study was to analyze the indicators of personal sales on the behavior of youth shopping in sport products. The present research is purposeful and applied in terms of data collection as a descriptive survey research. The statistical population consisted of all young consumers in the country. 232 people were selected by random sampling method and the questionnaire was distributed online. The instrument for measuring the questionnaire adapted from Yousef (2016) was modified by the researchers. In order to present the model, convergence and divergence validity has been used with smart PLS2 software. The findings showed that personal characteristics, store features, product offerings and promotions provided by retailers have a significant impact on the behavior of young people. Generally, vendor's integrity, skill and ability, the quality of the goods offered alongside the favorite and fitted space of the store should be the main pillars to increase the sales.

Keyword: Personal Selling, Buying Behavior, Store Features, Promotions, Sports Goods

* Corresponding Author

Email: Hoseinmansouri66@gmail.com