

ارتباط بین فعالیت های پیشبرد فروش با رفتار پس از خرید مشتریان فروشگاه های کالاهای ورزشی شهرستان بهشهر

علیرضا عباسی گرجی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

alirezaabbasgorji@yahoo.com

مرتضی ملکی مین باش رزگاه، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

mmaleki80@semnan.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین ارتباط بین فعالیت های پیشبرد فروش با رفتار پس از خرید مشتریان (پیوست مشتری با کالا، رضایتمندی، بازاریابی رابطه مند) فروشگاه های کالاهای ورزشی شهرستان بهشهر انجام شده است. روش پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه های کالاهای ورزشی شهرستان بهشهر استان مازندران در سال ۱۳۹۷ است که تعداد آن ها نامشخص است. تعداد ۳۰۰ نفر از مشتریان به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها شامل پرسشنامه های فعالیت های پیشبرد فروش و رفتار پس از خرید می باشد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها به تایید اساتید متخصص مدیریت ورزشی رسید و پایایی درونی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های پیشبرد فروش و رفتار پس از خرید به ترتیب ۰/۹۱ و ۰/۷۸ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (جداول فراوانی، درصد میانگین و انحراف معیار) استفاده شد و در بخش آمار استنباطی از آزمون های کولموگروف-اسمیرنف و اسپیرمن استفاده شد. و نتایج بدست آمده نشان داد که بین فعالیت های پیشبرد فروش با رفتار پس از خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلید واژه ها: فعالیت های پیشبرد فروش، رفتار پس از خرید، فروشگاه های کالاهای ورزشی.

مقدمه

پیشبرد فروش یکی از مهم ترین عناصر ارتباطات بازاریابی است که شامل فعالیت ها و تکنیک هایی متنوعی است که به واسطه آن ها می توان به اهداف سازمان جامه عمل پوشاند و از اهدافی که می توان با استفاده از ابزارهای پیشبرد فروش به آن دست یافت، پاداش دادن به مشتریان وفادار و کلیدی سازمان است. به عقیده کاتلر یکی از کاراترین راه های بدست آوردن، نگهداری و رشد مشتریان، پاداش دادن به ایشان در برابر ادامه مشتری بودن است (کاتلر^۱، ۱۹۹۵، به نقل از تاج زاده و امیری، ۱۳۹۲). وایت در این زمینه می گوید "ابزارهای پیشبرد فروش توانایی جذب مشتریان جدید و نگهداری مشتریان وفادار را دارد و با تاکید بر اینکه اگر علاقمند به نگهداری مشتریان فعلی خود هستید باید در برنامه ریزی بازاریابی خود جایی برای پیشبرد فروش در نظر بگیرید". (وایت^۲، ۲۰۰۳، به نقل از توکلی زاده و امیرشاهی، ۱۳۸۴).

بازاریابی مدرن چیزی بیش از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. شرکت ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز داشته و آنچه که باید موضوع این ارتباط قرار گیرد نباید برعهده شانس گذاشته شود. یکی از عناصر آمیخته بازاریابی همانطور که گفته شد عنصر پیشبرد فروش است که نقش اساسی در فرایند بازاریابی ایفا می کند، در واقع حلقه ارتباط با مشتری است. منظور از ترفیعات، همه ابزارهای ارتباطی است که می تواند پیامی را به مخاطب هدف برساند. امروزه در کتاب های جدید بازاریابی در عین حال که از واژه پیشبرد استفاده می شود از واژه دیگری تحت عنوان ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز استفاده می شود که تقریباً معنایی اعم از ترفیعات دارد و حاوی یک برنامه کامل ارتباطی بازاریابی است. این برنامه از ترکیب مشخصی از تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگی شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می شود. این ترکیبی است که شرکت ها برای نیل به اهداف بازاریابی خود از آن بهره می گیرند. نه تنها این پنج ابزار باید بطور هماهنگ برنامه ریزی شود، بلکه باید در راستای برنامه ریزی بزرگ تری به نام برنامه ریزی بازاریابی باشد (کوهی فایق، ۱۳۹۰).

پیشبرد فروش یکی از اجزای اصلی ترفیعات است و شامل ابزارهای متنوعی است از جمله: مسابقه و بازی ها، لاتاری ها، هدیه ها و پیشکش ها، اشانسیون ها و نمونه ها، نمایشگاه ها، کوپن ها (تخفیف پیش از خرید) تخفیف بعد از خرید یا پس دادن بخشی از پول، میهمانی ها و پذیرایی ها، کالاهای مجانی یا خیلی ارزان، پاداش به مشتریان وفادار (پیشبرد وفاداری) و غیره (زاجون^۳، ۱۹۸۰). پیشبرد فروش یک پیشنهاد خاص بازاریابی است که فایده و سودی بیش از ارزش درونی یک مشتری از شرایط فروش یک کالا یا خدمت برخوردار شده، ارائه نموده و تاثیر سریعی بر فروش می گذارد (ویلیامز^۴، ۱۹۹۵). طبق نظر کمبل و دیاموند^۵ (۱۹۹۰) و تلبس^۶ (۱۹۹۸) پیشبرد فروش به دو دسته تقسیم می شوند:

۱. پیشبرد قیمتی شامل: تخفیفات قیمت، کوپن ها، بازپرداخت ها که پاداش و مزایایی فوری هستند.

1. Katlar

2. Whith

۳. Zajonc

2. Williams

3. Canbal & Diamond

4. Tlbass

۲. پیشبرد غیر قیمتی شامل: شرط بندی ها، هدایای مجانی و برنامه های وفاداری هستند که گرایش به پاداش هایی با تاخیر و بیشتر بر مبنای ارتباطات دارند.

ابزارهای پیشبرد فروش قادر به برآوردن اهداف کوتاه مدت و بلندمدت سازمان ها هستند. مدیران باید به هر دوی این اهداف توجه داشته باشند. ترفیعات قیمتی جهت برآوردن اهداف کوتاه مدت و ترفیعات غیر قیمتی جهت برآوردن اهداف بلند مدت مورد استفاده قرار می گیرند (لی، ۲۰۰۳). چالش بزرگ بازاریابان این است که هم مشتریان آتی را به منظور انجام تجارت با شرکت توجیه کنند و هم مشتریان کنونی را تشویق به وفاداری و حتی افزایش خرید نمایند. در این میان برنامه های وفاداری بسیار اثربخش هستند. در برنامه های وفاداری، ارائه کالای مجانی یا منحصر بفرد، مشتری را به تکرار خرید و برقراری ارتباط تشویق می کند. یک ابزار قدرتمند ترفیع فروش است جهت نگهداری مشتریان و افزایش سهم هزینه مشتری جهت خرید بیشتر. ابزارهای پیشبرد فروش یکی از قدرتمندترین فعالیتهای بازاریابی ارتباطات است که برای حفظ مشتریان به کار می رود. بسیاری از شرکت ها بصورت مستمر با مصرف کنندگان خود در تماس هستند تا علاوه بر افزایش فروش مجدد، رابطه سازنده ای با مصرف کننده برقرار کنند که هدف از این ارتباطات افزایش سطح رضایت، تعهد و پایبندی مشتریان و در نتیجه حفظ مشتریان کلیدی است (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱).

یکی از واکنش های معمول مصرف کننده بعد از تصمیم خرید، رضایت یا عدم رضایت، نگرانی و یا شک و تردیدها و گاهی اوقات پشیمانی و عدم استفاده از کالا یا کنارگذاری کالا می باشد. از مفاهیمی که می تواند بر این رفتارها موثر باشد پیوست به محصول می باشد که می تواند باعث افزایش وفاداری مشتری شود و افزایش وفاداری باعث تکرار خرید و توصیه آن به دیگران می شود. ارزیابی مصرف کننده از خریدی که انجام می دهد تحت تاثیر فرایند خرید، ناهنجاری های پس از خرید، استفاده از کالا و کنارگذاری قرار می گیرد. ناهنجاری های پس از خرید به این دلیل رخ می دهد که سایر ویژگی های جذابی که در گزینه های انتخاب شده مصرف کننده وجود داشته اند با تمایل فرد به داشتن و کسب آن ویژگی ها، ناسازگار است. بسیاری از خریدهای مصرف کنندگان در برگیرنده شیوه های تصمیم گیری محدود است و به همین دلیل ناهنجاری پس از خرید اندک و قابل اغماضی را در فرد ایجاد می کند. زیرا در این قبیل تصمیم گیری ها هیچ ویژگی جذابی در نام تجاری وجود ندارد که نام تجاری دیگر از آن برخوردار نباشد. عدم استفاده از محصول زمانی رخ می دهد که مصرف کننده کالای خریداری شده را استفاده نمی کند یا برای استفاده در آینده کنار می گذارد (کاتلر، ۱۹۹۹؛ ترجمه فروزنده، ۱۳۸۲).

بنابراین همه شرکت ها در پی افزایش سوددهی می باشند و از جمله عوامل موثر بر افزایش سود، خرید مداوم مصرف کنندگان از کالا و خدمات می باشد و بررسی عوامل فوق باعث می شود تا به ارتباط آن ها به ترغیب مصرف کننده به خرید پی برد و اینکه چگونه می توان با افزایش رضایت مشتریان از خرید، هم برای مشتریان و هم برای شرکت سودآور بود. صنعت ورزش یکی از مهم ترین و جذاب ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت های شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجهند، کالاهای ورزشی است. نتایج تحقیقات نشان می دهد که در اوایل دهه ۲۰۰۰، کالاهای ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار جهان را به خود اختصاص دادند که به تدریج این مقدار در سال های بعد افزایش یافت. از آنجا که بازار کالاهای ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل را به خود اختصاص می دهد، مطالعه مصرف کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تولیدکنندگان

و فروشندگان کالاهای ورزشی خواهد بود (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به گستردگی رشته های ورزشی، ورزشکاران رشته های مختلف به دنبال خرید محصولات مورد نیاز رشته های خود از فروشگاه های ورزشی هستند که کالاهای با کیفیت و قیمت مناسب عرضه می کنند. متقابلاً فروشگاه های کالاهای ورزشی باید با توجه به نیاز اساسی ورزشکاران رشته های مختلف اجناس با کیفیت عرضه کرده و با توجه به ابزارهای پیشبرد فروش می توانند در کل بازار یا قسمتی از بازار را برای فعالیت خود برگزینند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین فروشگاه های کالاهای ورزشی می توانند از این طریق علاوه بر سود بیشتر به توسعه صنعت ورزش و رشته های ورزشی کمک شایانی داشته باشند. با استناد به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر در صدد یافتن پاسخ به این سوال است آیا بین فعالیت های پیشبرد فروش با رفتار پس از خرید مشتریان کالاهای ورزشی شهرستان بهشهر رابطه وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

صمدی، حسین زاده و نورانی کوتنایی (۱۳۸۹) با بررسی رابطه بین تاکتیک های بازاریابی ارتباطی فروشگاه های زنجیره ای و رفتار خرید مشتریان نشان دادند که بین نیاز به تعلق، نیاز به احترام و لذت بردن از خرید با تمایل به ارتباط، ارتباط معناداری وجود دارد. در بین تاکتیک های مورد استفاده در فروشگاه، تاکتیک های ارتباطات، شخصی سازی، رفتار ترجیحی ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید وجود دارد و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید ارتباط معناداری ملاحظه نشده است.

تاج زاده و امیری (۱۳۹۲) با بررسی تاثیر شیوه های تبلیغات پیشبردی بر جذب مشتریان شعب بانک سپه اردبیل نشان دادند که از دیدگاه افراد مورد مطالعه مؤلفه های پیشبرد فروش بیشترین اثر را در جذب مشتریان داشته است.

کشکر، سلمان و جباری (۱۳۹۲) با بررسی رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز نشان دادند که بین رضایتمندی و وفاداری ورزشکاران به محصول و بومی بودن برند محصول نیز رابطه معناداری مشاهده شد. علاوه بر این، از نتایج آزمون پیرسون استنباط می شود که بین رضایت از محصول و وفاداری بانوان ورزشکار به محصول رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه ویژگی هایی از جمله کیفیت، طرح و قیمت مناسب موجب ایجاد رضایت و در نتیجه وفاداری به مارک می شود.

موسوی و خنیفر (۱۳۹۳) با بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش در رضایت مشتریان، با استفاده از مدل تتراکلاس نشان دادند که عوامل خدماتی ارائه شده توسط شرکت سایپا، به طور خطی و یکسان در رضایت مشتریان نقش ندارند و عوامل بسته به موقعیت خود اثرات متفاوتی بر مشتریان دارند و هر عامل خدماتی می تواند در هر یک از چهار طبقه الگو قرار گیرد.

اولی (۲۰۰۵) با بررسی ابزارهای پیشبرد فروش با واکنش های رفتاری مصرف کنندگان نشان داد که بین ابزارهای پیشبردی با واکنش های رفتاری مصرف کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد.

پارک مین جونگ و لنن شارون (۲۰۰۹) با بررسی ترفیع و برند در فروش نشان دادند که برند اثر مثبت بر ادراک مشتری از تصویر فروشگاه دارد و ترفیع بطور مثبت روی ارزش درک شده از جانب مشتری اثر می گذارد بین ارزش درک شده، تصویر فروشگاه و رفتار مشتری ارتباط مثبت وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، از نوع توصیفی-همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه های کالاهای ورزشی شهرستان بهشهر در سال ۱۳۹۷ می باشد که تعداد آن ها نامشخص است. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری، براساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان می بایست ۳۸۴ نفر انتخاب می شد ولی محقق در نهایتا توانست ۳۰۰ پرسشنامه را به صورت کامل جمع آوری کند. همچنین نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب شد.

در این پژوهش دو متغیر پیشبرد فروش و رفتار پس از خرید مورد بررسی قرار گرفت. گردآوری داده ها بوسیله پرسشنامه انجام شد. بخش اول شامل پرسشنامه پیشبرد فروش دارای ۳۰ سوال است و هر کدام از سوالات از گزینه خیلی کم (عدد ۱) تا خیلی زیاد (عدد ۵) در یک طیف پنج گزینه ای لیکرت قرار دارد. در وسط طیف به ترتیب گزینه های کم (عدد ۲)، متوسط (عدد ۳) و زیاد (عدد ۴) قرار گرفته است. از پرسشنامه فعالیت های پیشبرد فروش که توسط کوهی فایق (۱۳۹۰) هنجاریابی شد، استفاده شده است و برای تعیین روایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه شد. از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ می باشد، بنابراین پرسشنامه از روایی مطلوب برخوردار است. پرسشنامه رفتار پس از خرید بوسیله شهبازی (۱۳۹۱) هنجاریابی شده و شامل ۱۳ سوال است و روش نمره دهی آن بصورت پاسخ های پنج گزینه ای (لیکرت ۵-۱) می باشد و برای اطمینان از روایی ابزار سنجش از آزمون روایی محتوا کمک گرفته شد و به منظور برآورد قابلیت اعتماد یا اعتبار پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب ۰/۹۳ بدست آمده و بیانگر پایایی مناسب بوده است.

یافته های تحقیق

فرضیه صفر اول: بین فعالیت های پیشبرد فروش با رفتار پس از خرید مشتریان (پیوست مشتری با کالا، رضایتمندی، بازاریابی رابطه مند) مشتریان فروشگاه های ورزشی شهرستان بهشهر رابطه وجود ندارد.

جدول ۱. همبستگی اسپیرمن بین فعالیت های پیشبرد فروش و رفتار پس از خرید و مولفه های آن

متغیر پیش بین		متغیر ملاک		
پیوست کالا	بازاریابی رابطه مند	رضایتمندی	رفتار پس از خرید	

فعالیت های پیشبرد فروش		ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری
		۰/۷۱	۰/۰۰۰	۰/۶۸	۰/۰۰۰	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۰/۵۴	۰/۰۰۳

به منظور بررسی رابطه بین فعالیت های پیشبرد فروش و رفتار پس از خرید از روش آماری همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۱ می توان نتیجه گرفت که فرضیه صفر اول رد و فرضیه یک تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین فعالیت های پیشبرد فروش و رفتار پس از خرید (پیوست مشتری با کالا، رضایتمندی، بازاریابی رابطه مند) تایید می شود. چون ضریب همبستگی بدست آمده برای رابطه مولفه های رفتار پس از خرید مصرف کننده، رضایت مندی و بازاریابی رابطه مند با فعالیت های پیشبرد فروش به ترتیب برابر ۰/۷۱، ۰/۶۸ و ۰/۶۳ و در سطح زیر ۰/۰۵ قرار دارد که نشان دهنده رابطه مثبت و قوی بین این مولفه هاست. همچنین بین فعالیت های پیشبرد فروش و پیوست کالا رابطه مثبت و متوسط (۰/۵۴) وجود دارد، چون سطح معناداری ۰/۰۰۳ و زیر ۰/۰۵ می باشد.

فرضیه صفر دوم: بین نمونه های رایگان با رفتار پس از خرید (پیوست مشتری با کالا، رضایتمندی، بازاریابی رابطه مند) مشتریان فروشگاه های کالاهای ورزشی شهرستان بهشهر رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۲. همبستگی اسپیرمن بین نمونه های رایگان و رفتار پس از خرید و مولفه های آن

متغیر پیش بین		رفتار پس از خرید		رضایتمندی		بازاریابی رابطه مند		پیوست کالا	
ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۰/۷۳	۰/۰۰۲	۰/۶۴	۰/۰۳	۰/۶۶	۰/۰۰۰	۰/۵۹	۰/۰۰۷		

به منظور بررسی رابطه بین نمونه های رایگان و رفتار پس از خرید از روش آماری همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۲ می توان نتیجه گرفت که فرضیه صفر دوم رد و فرضیه یک تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین نمونه های رایگان و رفتار پس از خرید (پیوست مشتری با کالا، رضایتمندی، بازاریابی رابطه مند) تایید می شود. چون ضریب همبستگی بدست آمده برای رابطه مولفه های رفتار پس از خرید مصرف کننده، رضایت مندی و بازاریابی رابطه مند با نمونه های رایگان به ترتیب برابر ۰/۷۳، ۰/۶۴ و ۰/۶۸ و در سطح زیر ۰/۰۵ قرار دارد که نشان دهنده رابطه مثبت و قوی بین این مولفه هاست. همچنین بین نمونه های رایگان و پیوست کالا رابطه مثبت و متوسط (۰/۵۹) وجود دارد چون سطح معناداری ۰/۰۰۷ و زیر ۰/۰۵ می باشد.

فرضیه صفر سوم: بین کوپن های تخفیفی با رفتار پس از خرید (پیوست مشتری با کالا، رضایتمندی، بازاریابی

رابطه مند) مشتریان فروشگاه های کالاهای ورزشی شهرستان بهشهر رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۳. همبستگی اسپیرمن بین کوپن های تخفیف و رفتار پس از خرید و مولفه های آن

متغیر پیش بین		متغیر ملاک		رفتار پس از خرید		رضایتمندی		بازاریابی رابطه مند		پیوست کالا	
کوپن های تخفیف	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی
	۰/۸۱		۰/۷۵		۰/۰۰۲		۰/۷۳		۰/۰۴		۰/۰۰۰

به منظور بررسی رابطه بین کوپن های تخفیف و رفتار پس از خرید از روش آماری همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۳ می توان نتیجه گرفت که فرضیه صفر سوم رد و فرضیه یک تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین کوپن های تخفیفی و رفتار پس از خرید (پیوست مشتری با کالا، رضایتمندی، بازاریابی رابطه مند) تأیید می شود. چون ضریب همبستگی بدست آمده برای رابطه مولفه های رفتار پس از خرید مصرف کننده، رضایت مندی و بازاریابی رابطه مند و پیوست مشتری با کالا با کوپن های تخفیفی به ترتیب برابر ۰/۸۱، ۰/۷۵، ۰/۷۳ و ۰/۶۱ و در سطح زیر ۰/۰۵ قرار دارد که نشان دهنده رابطه مثبت و قوی بین این مولفه هاست.

فرضیه صفر چهارم: بین شیوه چیدمان در فروشگاه با رفتار پس از خرید (پیوست مشتری با کالا، رضایتمندی،

بازاریابی رابطه مند) مشتریان فروشگاه های کالاهای ورزشی شهرستان بهشهر رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۴. همبستگی اسپیرمن بین شیوه چیدمان و رفتار پس از خرید و مولفه های آن

متغیر پیش بین		متغیر ملاک		رفتار پس از خرید		رضایتمندی		بازاریابی رابطه مند		پیوست کالا	
شیوه چیدمان	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی
	۰/۵۳		۰/۴۴		۰/۰۰۲		۰/۴۸		۰/۰۰۰		۰/۴۲

به منظور بررسی رابطه بین شیوه چیدمان و رفتار پس از خرید از روش آماری همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۴ می توان نتیجه گرفت که فرضیه صفر چهارم رد و فرضیه یک تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین شیوه چیدمان و رفتار پس از خرید (پیوست مشتری با کالا، رضایتمندی، بازاریابی رابطه مند) تأیید می شود. چون ضریب

همبستگی بدست آمده برای رابطه مولفه های رفتار پس از خرید مصرف کننده، رضایت مندی و بازاریابی رابطه مند و پیوست کالا با شیوه چیدمان به ترتیب برابر ۵۳٪، ۴۴٪، ۴۸٪ و ۴۲٪ در سطح زیر ۰۵٪ قرار دارد که نشان دهنده رابطه مثبت و متوسط بین این مولفه هاست.

فرضیه صفر پنجم: بین بسته های جایزه با رفتار پس از خرید (پیوست مشتری با کالا، رضایتمندی، بازاریابی رابطه مند) مشتریان فروشگاه های کالاهای ورزشی شهرستان بهشهر رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۵. همبستگی اسپیرمن بین بسته های جایزه و رفتار پس از خرید و مولفه های آن

متغیر پیش بین		متغیر ملاک		رفتار پس از خرید		رضایتمندی		بازاریابی رابطه مند		پیوست کالا	
ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۰۷۷٪	۰۰۷٪	۰۷۱٪	۰۰۰٪	۰۶۹٪	۰۰۱٪	۰۷۳٪	۰۰۰٪				

به منظور بررسی رابطه بین بسته های جایزه و رفتار پس از خرید از روش آماری همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۵ می توان نتیجه گرفت که فرضیه صفر پنجم رد و فرضیه یک تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین بسته های جایزه و رفتار پس از خرید (پیوست مشتری با کالا، رضایت مندی، بازاریابی رابطه مند) تأیید می شود. چون ضریب همبستگی به دست آمده برای رابطه مولفه های رفتار پس از خرید مصرف کننده، رضایت مندی و بازاریابی رابطه مند و پیوست مشتری با کالا با بسته های جایزه به ترتیب برابر ۷۷٪، ۷۱٪، ۶۹٪ و ۷۳٪ در سطح زیر ۰۵٪ قرار دارد که نشان دهنده رابطه مثبت و قوی بین این مولفه هاست.

بحث و نتیجه گیری

در تبیین یافته های این پژوهش می توان به این نکته اشاره نمود که این پژوهش به درک بهتر نگرش مصرف کنندگان نسبت به فعالیت های پیشبرد فروش کمک می کند و به فروشندگان و تولیدکنندگان بهترین ابزار را معرفی می کند. تولیدکنندگان و خرده فروشان با استفاده از نتایج این پژوهش می توانند با عرضه درست ابزارهای پیشبردی برای جذب مشتریان برای خرید محصولات و امتحان محصول برای اولین بار فروششان را افزایش دهند (کوهی فایق، ۱۳۹۰). مدیران بازاریابی باید بودجه ترفیعی خود را به دقت برنامه ریزی کنند و به فعالیت های مناسب تر، بودجه بیشتری تخصیص دهند که با توجه به پژوهش انجام شده اثربخشی نمونه های رایگان و کوپن های تخفیفی در فروشگاه بیشترین و تمبرهای تجاری و بسته های بزرگ تر کمترین است. یافته ها نشان می دهد که نمونه های رایگان در مقایسه با سایر فعالیت های پیشبردی اثر بیشتری بر رفتار پس از خرید مشتریان دارد. جذابیت و کشش نمونه های رایگان در فروشگاه برای بدست آوردن فروش بیشتر از طریق خرید مجدد آن ها لازم است برای این منظور با افزایش نمونه های رایگان می توان افراد را راغب به خرید مجدد محصول و برند جدید کرد و در صورتی که این محصول از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد باعث خرید مجدد و افزایش فروش می گردد. نتایج

تحقیق نشان دهنده این است که کوپن‌های تخفیفی نیز بیشترین تاثیر را دارد ولی مشتریان به علت عدم آشنایی با این ابزار و یا به علت دوره کوتاه بازخريد به استفاده از کوپن‌های تخفیفی علاقه کمی نشان می‌دهند. لذا جذابیت کم کوپن‌های تخفیفی نسبت به نمونه‌های رایگان برای مصرف کنندگان با کم شدن آرامش همراه است و جستجو برای برند دلخواهی که کوپن‌های تخفیفی آن را پوشش دهد، آرامش مشتریان را در استفاده از کوپن‌های تخفیفی پایین می‌آورد. بنابراین توصیه می‌شود فروشگاه‌ها در تلاش‌های ترفیعی بیشتر از کوپن‌های تخفیفی با دوره‌های استفاده طولانی تری استفاده کنند و آگاهی بیشتری نسبت به مزایای کوپن‌های تخفیفی و ابزارهای پیشبردی در اختیار مشتریان قرار دهند.

منابع

- ۱- علیزاده، علی؛ رضایی دولت آبادی، محمد؛ رشیدکابلی، مجید (۱۳۸۷)، بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و واکنش‌های رفتاری مصرف کننده. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد خوراسگان، سال ۶، شماره ۱۳، ۵۱-۱۲۶.
- ۲- صمدی، منصور؛ حسین زاده، علی حسین؛ نورانی کوتنایی (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، ۹۳-۱۱۰.
- ۳- کوهی‌فایق، آزاده (۱۳۹۰)، بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید مصرف کنندگان در صنایع غذایی (فروشگاه‌های رفاه اصفهان)، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد سمنجان، سال ۶، شماره ۱۸، ۵۱-۶۰.
- ۴- شهبازی، پروانه (۱۳۹۱). بررسی رفتارهای پس از خرید مصرف کننده. فصلنامه مدیریت مشتری و رفتار مصرف کننده، شماره ۷، سال ۵، ۴۳-۶۱.
- ۵- صناعی، علی؛ شافعی، رضا (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری‌ها براساس تئوری کارکردی نگرش. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۲، سال ۴، ۱۵۳-۱۹۲.
- ۶- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ امیری، میثم (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شیوه‌های تبلیغات پیشبردی بر جذب مشتریان شعب بانک سپه اردبیل. مطالعات کمی در مدیریت، سال ۴، شماره ۴، ۶۵-۸۰.
- ۷- کشکر، سارا؛ سلمان، زهرا؛ جباری، ژاله (۱۳۹۲). رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز. مجله مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، ۱۱۷-۱۳۶.
- ۸- موسوی، مسعود؛ خنیفر، حسین (۱۳۹۳). بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش در رضایت مشتریان با استفاده از مدل تتراکلاس. فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۷، شماره ۹، ۱۸۱-۱۹۲.
- ۹- کاتلر، فیلیپ (۱۹۹۹) " اصول بازاریابی " ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات نشر قلم، ۱۳۸۲، ۶۶۶-۶۷۶.



Conference code:
9718121704

4th National Congress on
New Findings in the Humanities

- چهارمین کنگره ملی تازه یافته ها در علوم انسانی -



Islamic Republic Of Iran
Ministry of Science,
Research & Technology

11- Lee, ch; (2003); Sales promotion As strategic communication; Journal of product & Brand Management; Vol 11; No; PP103-114.

12- Park, M, Lennon, S. 2009. The Influence of Pre- Purchase Goals on Consumers Perceptions of Price Promotions. Journal of Produc & Management 8: 680-694.

- 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.