



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی
با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



تاثیر ترفیعات فروش بر تمایلات خرید مشتری با در نظر داشتن نقش تعدیل کنندگی ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت در مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی - خرده فروشی تجهیزات پزشکی

علیرضا محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پرندک، تهران، ایران arman8857@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر ترفیعات فروش بر تمایلات خرید مشتری با در نظر داشتن نقش تعدیل کنندگی ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت (مورد مطالعه: مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی - خرده فروشی تجهیزات پزشکی) می باشد. این پژوهش به لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی در شهر تهران است. حداقل حجم نمونه مورد نیاز با توجه به فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد بوده که روایی آنها از طریق روایی صوری و محتوایی و پایایی آنها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار SPSS و Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق بررسی شدند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، ترفیعات فروش بر تمایلات به خرید مشتری تأثیر معنادار دارد و همچنین ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت در این رابطه نقش تعدیل کنندگی ایفا می کند.

واژه های کلیدی

ترفیعات فروش، تمایلات خرید مشتری، ادراک مشتری



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



۱. مقدمه

با گسترش صنایع خدماتی بیش از هر زمان دیگر رقابت در فروشگاه‌ها افزایش یافته است. خرده‌فروشی‌ها با ایجاد محیط فروشگاهی جذاب و هیجان‌انگیز می‌توانند بر رقبای خود غلبه کنند [1]. شرکتها برای موفقیت و حیات خود در دنیای کسب و کار، می‌بایست تلاش کنند که به سمت افزایش نرخ خرید و خرید مجدد مشتریان خود بروند. شناخت مکانیسمی که بتواند قصد خرید و خرید مجدد مشتریان را تشریح نماید، مهم به نظر می‌رسد [7]. تمایل به خرید و خرید مجدد از مهمترین پیش بینی کننده‌ها هستند [6]. تمایل به خرید به قصد و برنامه آینده مشتری برای خرید محصول یا خدمات مورد نظر آنها اشاره دارد و از سویی مطالعات قبلی تأیید کردند که تمایل به خرید یکی از مقدمات اصلی رفتار مشتری است چرا که تمایل به خرید مثبت مشتریان را به سمت خرید واقعی سوق می‌دهد [10]. از طرفی دیگر تمایل به خرید مجدد یک عنصر مهم و ارزشمند در ادبیات تحقیق است که باعث بهبود در سودآوری و زنده نگه داشتن شرکت در بلندمدت می‌شود [7]. اما در این مسیر یکی از چالش‌هایی که بازاریابان همیشه با آن مواجه هستند این است که چگونه قصد خرید مشتری را نسبت به خدمات یا محصولاتی که ارائه می‌دهند بهبود بخشند [9]. بنابراین، این برای بازاریابان مهم است که نیروی محرکه پشت نیت خرید مشتری را برای کاهش انحراف مشتری و جذب مشتریان بیشتر تشخیص دهند [8].

مدیران می‌توانند با استفاده از اشیاء بصری مناسب در پیشبرد فروش و قرار دادن مناسب آنها در فروشگاه، قصد خرید و خرید مجدد مشتری را هدایت کنند [11]. در عین حال محققان اهمیت محرک‌های محیط فیزیکی فروشگاه (مانند طراحی، چیدمان و نور) و تکنیک‌های مختلف ترفیع فروش را در ترغیب مشتریان به خرید و خرید مجدد بیان نموده‌اند [13]. در واقع محصولات و محیط فروشگاهها به گونه‌ای طراحی می‌شوند که مصرف‌کنندگان را در دو سطح منطقی و هیجانی و همچنین حواس چندگانه جذب می‌کنند [1]. در این زمینه محققان معتقدند که محرک‌های محیطی و انواع مختلف ترفیع فروش (مثلاً محصولات و قیمت) به عنوان فروشندگان خاموش، مشتریان را به فروشگاه می‌کشاند و آنها را برای ارزیابی و خرید محصولات ترغیب می‌کند [12] و می‌تواند تصمیم‌گیری مشتری را به جایی برای خرید سوق دهد [13]. زیرا محیط فیزیکی اولین مواجهه‌ای است که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بنابراین ممکن است تجربیات محیطی و تصورات آنها را شکل دهد [15]. در زمینه خرده‌فروشی، ترفیعات فروش داخل فروشگاه به عنوان ابزار بازاریابی شناخته می‌شوند که ذهن و تصمیم مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ترفیعات فروش موثر فرصتی را برای جلب توجه مشتری و سهمی از محتویات کیف پول آنها فراهم می‌کند [12]. فروشگاهها در صورتی که قصد دارند به صورت کارا تر محیط فیزیکی فروشگاه خود را مدیریت نمایند، بایستی محیط لذت بخش تر را برای خریداران خود ایجاد نمایند تا با این روش باعث شوند که خریداران زمان بیشتری را در فروشگاهها بگذرانند و در نتیجه خرید بیشتری انجام دهند و بازگشت مکرر را نیز تشویق نمایند [1]. بنابراین، مشتریانی که در معرض ترفیع فروشهای مختلف (مانند محصولات و قیمت) قرار می‌گیرند، ممکن است قصد خرید قوی‌تری از خود نشان دهند [16]. از آنجایی که ترفیعات فروش پیشبرد فروش در محیط فیزیکی روزمره فروشگاه‌ها، به ویژه در خرده‌فروشی‌های بزرگ مانند فروشگاه‌های بزرگ ادغام می‌شود، می‌توان آن را بعد جدیدی از محرک‌های فیزیکی فروشگاه و انواع مختلف ترفیعات فروش در نظر گرفت. ترفیعات فروش می‌تواند به صورت مستقیم بر نگرش و رفتار مشتریان تأثیر بگذارد [14]. در این زمینه محققان مختلفی به تحقیق پرداختند. نقش جنبه‌های ترفیعات فروش محصول را در میان دیگر نشانه‌های محیطی فیزیکی برجسته می‌نماید و به این دلیل که حواس و منطق مشتریان (به عنوان مثال بینایی و ارزیابی) اساس تصمیم‌گیری و رفتارهای خرید آنهاست [17]. فروشگاه‌ها می‌توانند از طریق ترفیعات فروش از عوامل مختلفی (مانند تخفیف، صدا، فضا و نوع تبلیغات) استفاده کنند. یک تبلیغ فروش برای دستکاری رفتارهای مشتری. فناوری‌ها و اشیاء جدید مانند برجسب‌های رنگی، بلبورد‌ها، بنرها و بادکنک‌های رنگی می‌توانند برای تحریک احساسات مشتریان و در نتیجه رفتار آنها استفاده شوند [10]. همچنین در تحقیقی دیگر در زمینه تأثیر محرک‌های محیطی بر رفتار خرید تصادفی نشان دادند که محرک‌های محیطی چون موسیقی و دارائیهای فیزیکی رابطه مثبتی با بروز رفتار خرید تصادفی از سوی مصرف‌کنندگان داشته و سبب افزایش این نوع رفتار خرید در محیط خرده‌فروشی می‌شوند [2].

تجهیزات پزشکی جزء صنایع با سطح فناوری بالا نیز قرار می‌گیرند لذا از این منظر توسعه و افزایش سهم ارزش افزوده و صادرات این صنایع، نشانی از پیشرفت سطح فناوری صنایع کشور نیز ارزیابی می‌شود. اگرچه سهم ارزش افزوده صنعت تجهیزات پزشکی فقط ۷۶/۲ درصد از کل می‌باشد اما این صنعت به جهت تاثیر بر سلامت جامعه و در نهایت اثرات جانبی بر کل عملکرد اقتصاد کشور حائز اهمیت می‌باشد [3]. با توجه به ابعاد مختلف این بازار می‌بایست به عواملی که می‌تواند قصد خرید مشتریان این صنعت را ارتقاء دهد توجه شود



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



که تا کنون بررسی محقق نشان می دهد که در این صنعت با توجه به مسأله‌های که مطرح شده است، تحقیقی انجام نشده است. بنابراین محقق در این تحقیق قصد دارد که اثر ترفیعات فروش را بر روی قصد خرید و قصد خرید مجدد مشتریان در صنعت تجهیزات پزشکی بررسی نماید و اینکه متغیر ادراک مشتری از منصفانه بودن به چه صورت اثرگذاری مذکور را تعدیل می کند.

۲. مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

۱.۲. ترفیعات فروش

انجمن بازاریابی آمریکا تاکید کرده است که ترفیعات فروش، به‌عنوان یک ابزار انگیزشی، برای تحریک مصرف‌کنندگان به خرید محصولات متعدد طراحی شده است، ترفیعات فروش به‌عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که مزایای بیشتری را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد تا آن‌ها را به پاسخ‌های فوری تشویق کند و معمولاً در دوره‌های زمانی خاص، در مکان‌های خاص یا در میان گروه‌های مشتری ثابت انجام می‌شود [19].

توجه به برجسته‌کردن ترفیعات فروش به‌عنوان یک ویژگی جدید. ممکن است به‌عنوان یک ابزار قوی در خرده‌فروشی در نظر گرفته شود. ترفیعات فروش را می‌توان به‌عنوان یک ارائه ویژه از تبلیغات فروش محصولات در یک فروشگاه برای افزایش جذب مشتری و آگاهی نسبت به ارتقای فروش تعریف کرد که مشتریان را به خرید و خرید مجدد ترغیب می‌کند. ترفیعات فروش ممکن است از دو جنبه بر نگرش و رفتار مشتری تأثیر بگذارد: فیزیکی و اطلاعاتی. جنبه فیزیکی ترفیعات فروش به ابزارهایی به‌عنوان مثال بنر، بلبورد، بادکنک و برچسب قیمت و طراحی آنها و چیدمان در فروشگاه اشاره دارد که می‌تواند در نمایش تبلیغات فروش مفید باشد. جنبه اطلاع‌رسانی ترفیعات فروش به جزئیات به‌عنوان مثال نوع تبلیغات و درصد تخفیف تبلیغات پولی و غیر پولی محصولات در فروشگاه ارائه شده در ترفیعات فروش اشاره دارد. خرده‌فروشی‌ها با استفاده از جنبه‌های فیزیکی و اطلاعاتی ترفیعات فروش می‌توانند توجه مشتریان را به خود جلب کنند و اطلاعاتی در مورد محصولات در حال فروش، موقعیت آنها در فروشگاه و نوع و شرایط ترفیعات فروش در اختیار آنها قرار دهند. ارائه اطلاعات در مورد ارتقای فروش در یک فروشگاه به دلیل همسویی آن با بسیاری از اهداف مشتری باعث راحتی و هیجان مشتری می‌شود [18].

۲.۲. تمایل به خرید

تمایل به خرید نوعی تصمیم‌گیری است که دلیل خرید یک برند خاص توسط مصرف‌کننده را مطالعه می‌کند [20]. تمایل به خرید را به‌عنوان موقعیتی تعریف می‌کنند که در آن مصرف‌کننده تمایل به خرید یک محصول خاص در شرایط خاص دارد تصمیم خرید مشتریان یک فرایند پیچیده است. قصد یا تمایل به خرید معمولاً با رفتار ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان مرتبط است رفتار خرید یک نکته کلیدی برای مشتریان برای دسترسی و ارزیابی محصول خاص است [10]. قصد خرید ابزاری مؤثر برای پیش‌بینی فرایند خرید است. قصد خرید ممکن است تحت تأثیر قیمت یا کیفیت و ارزش درک شده تغییر کند علاوه بر این مصرف‌کنندگان در طول فرایند خرید تحت تأثیر انگیزه‌های داخلی یا خارجی قرار می‌گیرند [22]. محققان قبل از تصمیم‌گیری برای خرید محصول شش مرحله را پیشنهاد کرده‌اند که عبارت‌اند از: آگاهی، دانش، علاقه، ترجیح، ترغیب و خرید [21].

۳.۲. تمایل به خرید مجدد

قصد خرید مجدد فرایندی است برای تصمیم‌گیری خرید که توسط مصرف‌کنندگان پس از خرید محصولات ارائه شده یا مورد نیاز این مصرف‌کنندگان اتخاذ می‌شود. قصد خرید مجدد اساساً رفتار مشتری است که در آن مشتریان به کیفیت خدمات یک شرکت پاسخ مثبت می‌دهند و قصد دارند دوباره از محصولات شرکت بازدید کنند. محققان قصد خرید مجدد را شکلی از پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان به یک محصول پس از ارزیابی کل محصول و اهداف آن در آینده تعریف می‌کنند. بنابراین، قصد خرید مجدد را می‌توان به‌عنوان تمایل مصرف‌کنندگان به خرید مجدد یک محصول / خدمات نتیجه گرفت [14].



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



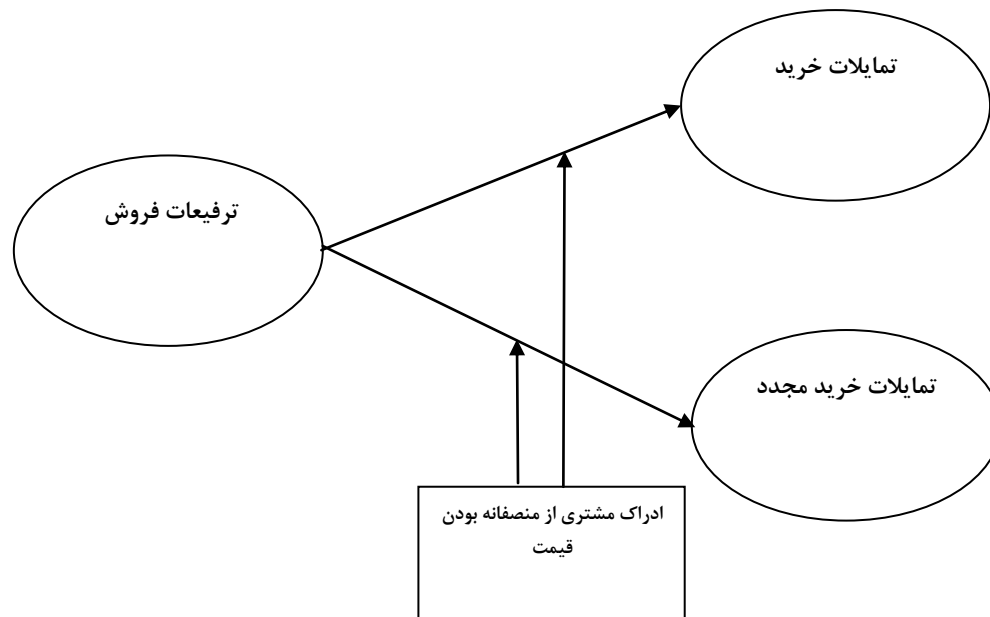
قصد خرید مجدد یک نگرانی عمده برای شرکت‌هایی است که می‌خواهند به مزیت رقابتی دست یابند و توسط محققان و متخصصان مورد توجه قرار گیرند. در مطالعات دیگر، قصد خرید مجدد به تعهد روانی نسبت به محصول یا خدماتی اشاره دارد که پس از استفاده از آن به وجود می‌آید و به ایده‌هایی برای مصرف مجدد منجر می‌شود. قصد خرید مجدد مشتریان برای کسب و افزایش سود شرکت‌ها بسیار مهم است و موضوعی است که در ارزیابی‌های شرکت مورد بحث قرار می‌گیرد. علاوه بر این، قصد خرید مجدد به میزان تمایل مصرف‌کنندگان به خرید مجدد یک محصول یا خدمات دیگر اشاره دارد و یک رفتار خرید ساده، عینی و قابل مشاهده مورد انتظار است [23].

۴.۲. ادراک از منصفانه بودن قیمت

به گفته کاتلر و کلر (۲۰۱۶)، ادراک فرایندی است که از طریق آن اطلاعات دریافتی را انتخاب، سازماندهی و تفسیر می‌کنیم تا تصویری معنادار از جهان ایجاد کنیم. طبق گفته زیثمال و کونوک، قیمت از دیدگاه مشتری به آن چه در ازای یک محصول یا خدمات واگذار می‌شود، مربوط می‌شود. طبق نظر شیغمن و کانو، قیمت درک شده قیمت دریافتی است که باید ارزش دریافتی مشتری از خرید را منعکس کند. یک نتیجه به دست آمده معقول، قابل قبول یا منصفانه است. قیمت درک شده منصفانه همچنین به عنوان ارزیابی مشتری در رابطه با احساسات در مورد تفاوت قیمت بین قیمت فروشنده و مقایسه قیمت با سایر طرف‌ها معقول، قابل قبول یا قابل توجیه است، تعریف می‌شود. بر اساس برخی از تعاریف بالا، می‌توان نتیجه گرفت که قیمت درک شده منصفانه، نوعی ارزیابی است که توسط مشتریان در رابطه با محصول یا خدمات دریافت شده به نسبت فرایند دریافت شده برای به دست آوردن نتیجه، اعم از قابل قبول، معقول یا قابل توجیه در مقایسه با میانگین قیمت ارائه شده توسط رقبای خود صورت می‌گیرد. قیمت یک عامل اساسی در رضایت مشتری است زیرا مشتریان ارزش یک محصول را بر اساس قیمت آن ارزیابی می‌کنند [9].

چنگشی و همکاران، پژوهشی را با عنوان تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسط نگرش به خرید آنلاین انجام دادند و نتایج نشان داد که اعتماد، راحتی و خدمات مشتری در خرید آنلاین بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته‌اند. همچنین اعتماد، راحتی، نگرش و هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته‌اند. اما تأثیر خدمات مشتری بر تمایل به خرید آنلاین معنادار نشده است [4]. دادگرآزاد و همکاران، نیز تحقیقی در زمینه ارائه مدل ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران انجام دادند. نتایج تحقیق حاکی از این بود که مدل ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شامل ۴ عامل تداعی برند، رفتار مشتریان، راهبردها و رفتار مصرف‌کننده و ۵ مقوله و مفاهیم و شاخص‌های مرتبط به هر مقوله است [5]. چانزوغلو و همکاران (، تحقیقی در زمینه بررسی عوامل اثرگذار بر تمایل به خرید مشتریان در فروشگاه‌های خرده‌فروشی انجام دادند و نتایج نشان داد که سوابق به طور قابل توجهی بر واسطه‌ها تأثیر می‌گذارند که به نوبه خود بر قصد خرید مجدد خریداران خرده‌فروش تأثیر می‌گذارد [24]. همچنین گرجی و سیامی، تحقیقی با عنوان "چگونه پیشبرد فروش بر اهداف خرید مشتری در خرده‌فروشی‌ها تأثیر می‌گذارد" انجام دادند. هدف این مقاله بررسی تأثیر ترفیع فروش بر قصد مشتری برای خرید و خرید مجدد، با تمرکز بر نقش تعدیل‌کننده کیفیت محصول درک شده و انصاف قیمت است. نتایج نشان داد که ترفیع فروش به طور قابل توجهی بر قصد خرید و خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها همچنین نقش تعدیل‌کننده کیفیت محصول درک شده و عادلانه بودن قیمت را بر قصد خرید مشتری برجسته می‌کند. در نهایت، تأیید می‌شود که اثرات تعدیل‌کننده مشترک کیفیت محصول درک شده و انصاف قیمت در رابطه بین ترفیع فروش، خرید و قصد خرید مجدد قابل توجه است [11].

با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش؛ در نهایت مدل مربوط به پژوهش گرجی و سیامی بعنوان مدل نظری مورد استفاده در این تحقیق انتخاب شد. در این مدل، متغیر ترفیعات فروش بعنوان متغیر مستقل ایفای نقش می‌کند که بر متغیر تمایلات خرید و خرید مجدد مشتریان تأثیر می‌گذارد. از طرفی متغیر ادراک از منصفانه بودن قیمت نیز بعنوان عامل تعدیل‌گر در مدل مفهومی ایفای نقش می‌کند. شکل ۱ نشان دهنده مدل نظری تحقیق است.



شکل ۱. مدل تحقیق [11].

با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیه های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اصلی

ترفیعات فروش بر تمایلات خرید مشتری با در نظر داشتن نقش تعدیل کنندگی ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت تأثیر معنادار دارد.

فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی اول: ترفیعات فروش بر تمایلات به خرید تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی دوم: ترفیعات فروش بر تمایلات به خرید مجدد تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی سوم: ترفیعات فروش بر تمایلات خرید مشتری با در نظر داشتن نقش تعدیل کنندگی ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی چهارم: ترفیعات فروش بر تمایلات خرید مجدد مشتری با در نظر داشتن نقش تعدیل کنندگی ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت تأثیر معنادار دارد.

۳. روش تحقیق

این پژوهش که به دنبال بررسی تاثیر ترفیعات فروش بر تمایلات خرید مشتری با در نظر داشتن نقش تعدیل کنندگی ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت می باشد از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، این پژوهش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی در شهر تهران است. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری را نمی توان تخمین زد، حجم جامعه آماری نامعین در نظر گرفته شده است.

با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد مشتریان صنعت خرده فروشی تجهیزات پزشکی در دست نیست، جامعه آماری نامعین در نظر گرفته شده است. با در نظر گرفتن روش مورگان برای تعیین حجم نمونه، حداقل نمونه آماری برابر ۳۸۵ نفر است.

روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت در دسترس است و برای اینکه روش نمونه گیری به سمت تصادفی سوق پیدا کند، زمان و مکان توزیع پرسشنامه تصادفی انتخاب شده است. به این ترتیب که فروشگاههای مختلف که مشتریان تجهیزات پزشکی به آنجا مراجعه



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



می کنند به صورت تصادفی انتخاب کرده و همچنین زمان توزیع پرسشنامه در روزهای هفته و زمانهای مختلف نیز به صورت تصادفی انتخاب شده و در نهایت در محل انتخاب شده و در زمان مورد نظر، محقق مراجعه و پرسشنامه تحقیق را توزیع و جمع آوری نمود. با توجه به اینکه به دلایل مختلفی احتمال عدم بازگشت پرسشنامه وجود دارد، محقق در جامعه هدف به اندازه، ۲۰ درصد بیشتر پرسشنامه توزیع شد و در نهایت تعداد ۳۹۳ پرسشنامه مناسب تحلیل در اختیار محقق قرار گرفت.

بمنظور جمع آوری داده ها در این پژوهش، از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است که روایی آنها به کمک روایی صوری و محتوا مورد تایید قرار گرفت و پایایی آنها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

جدول ۱: روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰,۶۴۵	۰,۹۰۱	۰,۸۶۳	ترفیعات فروش
۰,۷۲۱	۰,۹۲۸	۰,۹۰۳	تمایل به خرید
۰,۷۶۴	۰,۹۰۷	۰,۸۴۵	تمایل به خرید مجدد
۰,۷۳۶	۰,۸۹۳	۰,۸۲۰	ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت

جدول ۱ شاخص های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای مکنون تحقیق نیز نشان می دهد. در این تحقیق پایایی مدلهای اندازه گیری از سه طریق بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شده است. بارهای عاملی بدست آمده نشان می دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰,۴۰ است و در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار هستند. شاخصهای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می شوند و لازمه تایید پایایی بالاتر بودن این شاخصها از مقدار ۰/۶ می باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۶ می باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری می باشند.

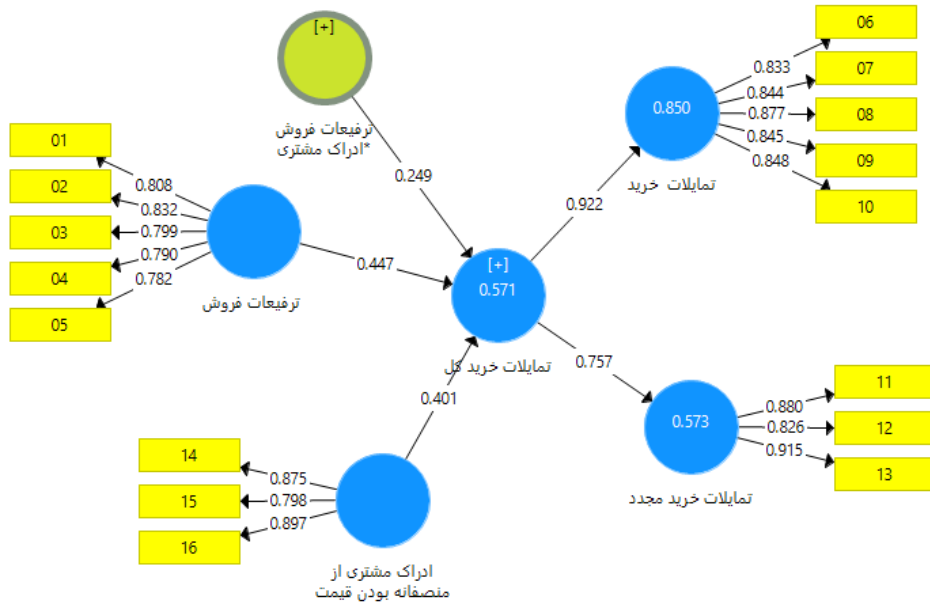
۴. تجزیه و تحلیل یافته ها

۱.۴. آمار توصیفی

نتایج حاصل از تحلیل داده های گردآوری شده نشان داد که از نظر جنسیت، از میان ۳۹۳ نفر پاسخ دهنده، ۲۹۴ نفر مرد و ۹۹ نفر زن بودند؛ از نظر نوع تاهل، از میان ۳۹۳ نفر پاسخ دهنده، ۲۶۸ نفر متاهل و ۱۲۵ نفر مجرد بودند؛ همچنین از نظر سن، ۷۰ نفر از افراد پاسخ دهنده دارای سن کمتر از ۳۰ سال؛ ۱۵۱ نفر دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال؛ ۹۶ نفر دارای سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال و در نهایت ۷۶ نفر دارای سن بیش از ۵۰ سال بودند. در نهایت از نظر میزان تحصیلات نیز، در نمونه آماری این تحقیق ۷۲ نفر دارای مدرک دیپلم و پایین تر؛ ۳۲ نفر دارای مدرک فوق دیپلم؛ ۲۰۸ نفر دارای مدرک لیسانس؛ ۷۳ نفر فوق لیسانس و در نهایت ۸ نفر دارای مدرک دکترا بودند.

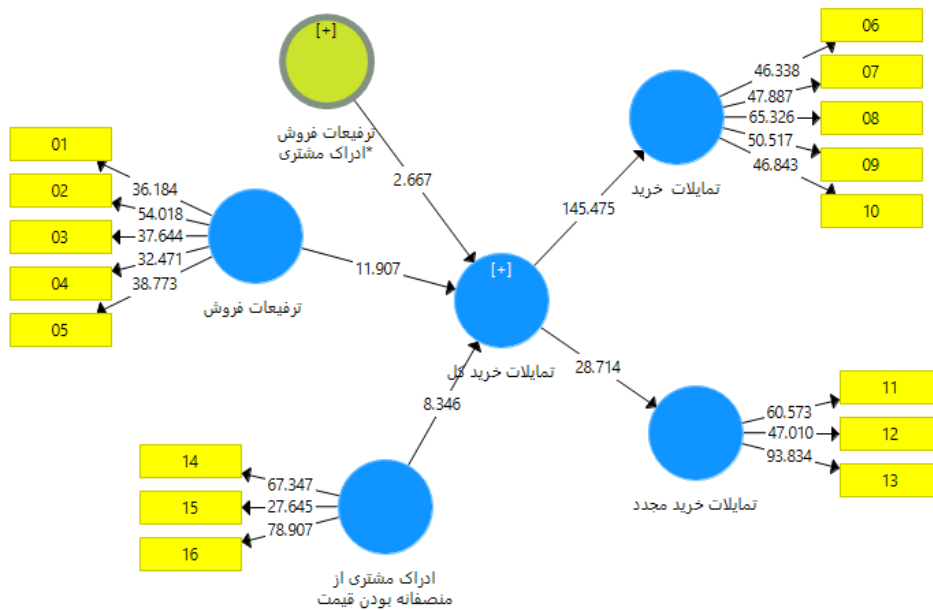
۲.۴. تحلیل فرضیه ها

در این تحقیق به منظور تحلیل فرضیه های تحقیق از آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است. شکل های ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ نشان دهنده مدل ساختاری برای ضرایب معنی داری و ضرایب تاثیر است که براساس آن به تایید و رد فرضیه ها پرداخته شده است. شکل ۲ نشان دهنده اجرای مدل اول تحقیق است. این مدل به منظور آزمون فرضیه اصلی تحقیق بکار می رود.



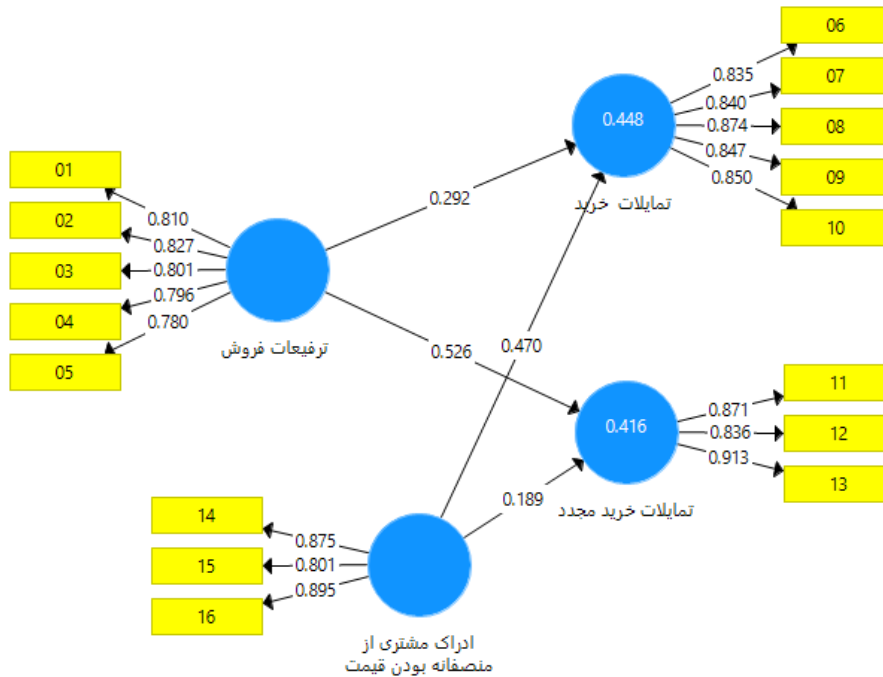
شکل ۲. ضرایب تاثیر مدل اول

شکل ۳ معنی داری ضرایب تاثیر مدل اول تحقیق را نشان می دهد.



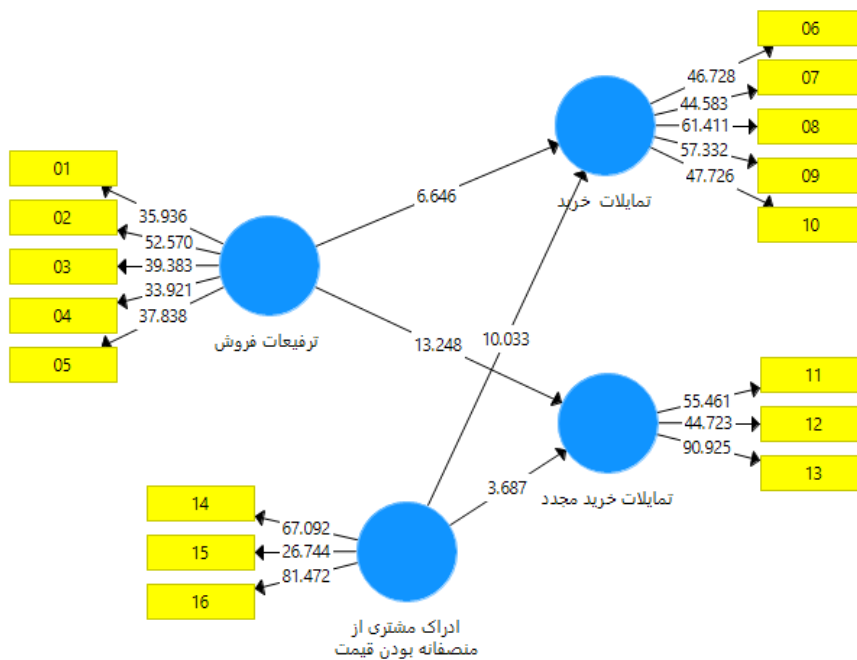
شکل ۳. معنی داری ضرایب تاثیر مدل اول

شکل ۴ نشان دهنده اجرای مدل دوم تحقیق است. این مدل به منظور آزمون فرضیه های غیر تعدیلی تحقیق بکار می رود.



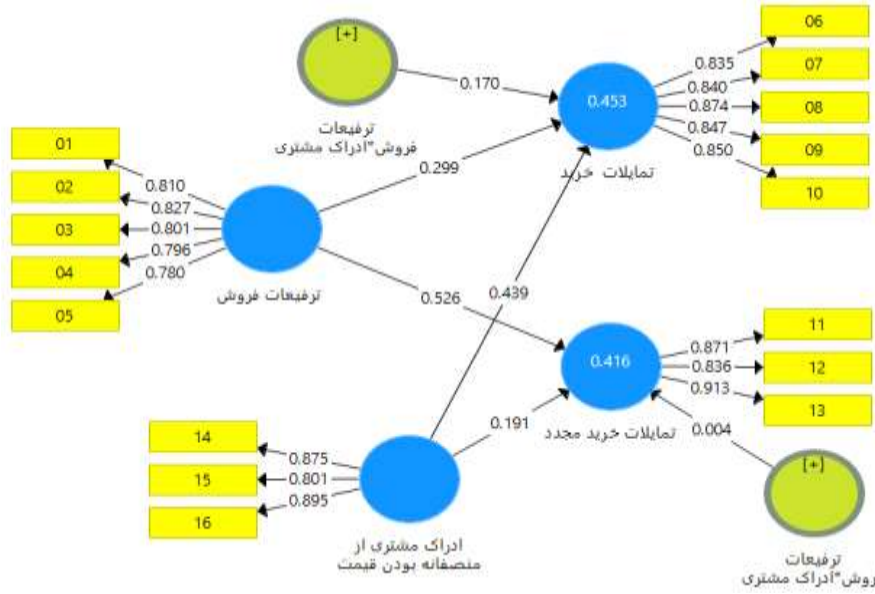
شکل ۴: ضرایب تاثیر مدل دوم

شکل ۵ معنی داری ضرایب تاثیر مدل دوم تحقیق را نشان می دهد.



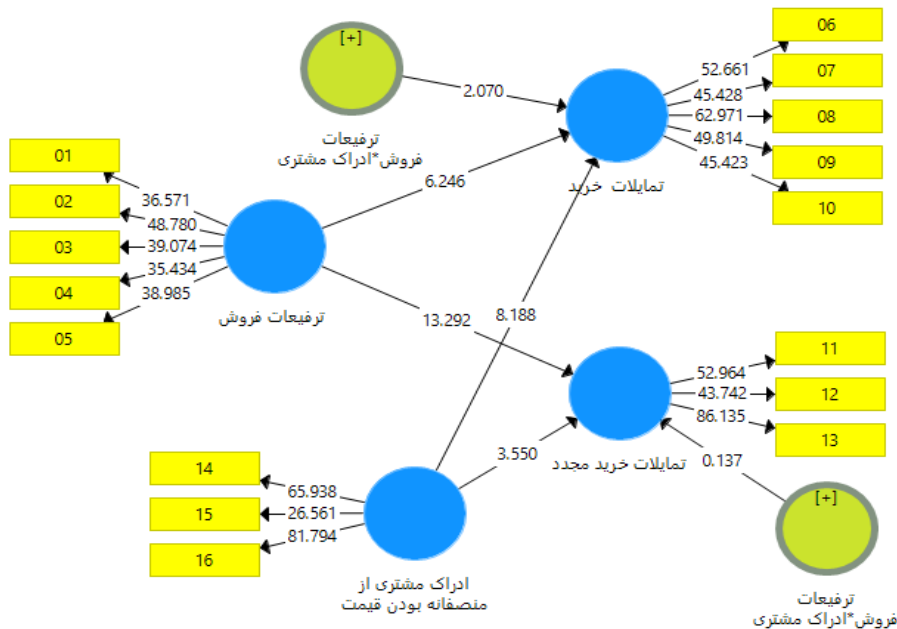
شکل ۵: معنی داری ضرایب تاثیر مدل دوم

شکل ۶ نشان دهنده اجرای مدل سوم تحقیق است. این مدل به منظور بررسی اثر تعدیل کنندگی بکار می رود. جهت سنجش اثر تعدیل کنندگی از متغیر تعاملی استفاده می شود. متغیر تعاملی متغیری مستقل است که از ضرب گویه های متغیر مستقل و تعدیل کننده بوجود می آید.



شکل ۶: ضرایب تاثیر مدل سوم

شکل ۷ معنی داری ضرایب تاثیر مدل سوم تحقیق را نشان می دهد.



شکل ۷: معنی داری ضرایب تاثیر مدل سوم

با توجه به مدل های ساختاری، نتایج تحلیل فرضیه های تحقیق در قالب جدول ۳ آورده شده است.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



جدول ۳. نتایج تحلیل فرضیه ها

نتیجه	آماره تی	ضریب تاثیر	فرضیه ها
تایید	۲,۶۶۷	۰,۲۴۹	ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت*ترفیعات فروش -> تمایلات به خرید کل
تایید	۶,۶۴۶	۰,۲۹۲	ترفیعات فروش -> تمایلات به خرید
تایید	۱۳,۲۴۸	۰,۵۲۶	ترفیعات فروش -> تمایلات به خرید مجدد
تایید	۲,۰۷۰	۰,۱۷۰	ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت*ترفیعات فروش -> تمایلات به خرید
عدم تایید	۰,۱۳۷	۰,۰۰۴	ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت*ترفیعات فروش -> تمایلات به خرید مجدد

۵. بحث و نتیجه گیری

این با توجه به داده های جمع آوری شده و تجزیه و تحلیل انجام شده؛ ضریب معنی داری گزارش شده برای بررسی فرضیه اصلی تحقیق برابر ۲,۰۷۰ است. با توجه به اینکه این آماره تحقیق بزرگتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه اصلی تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. عبارتی ترفیعات فروش بر تمایلات خرید مشتری با در نظر داشتن نقش تعدیل کنندگی ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی- خرده فروشی تجهیزات پزشکی تأثیر معنادار دارد. از طرفی ضریب تأثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه اصلی تحقیق برابر ۰,۱۷۰ است، که بدین معنی است، اگر ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، تأثیر ترفیعات فروش بر میزان تمایلات به خرید در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی- خرده فروشی تجهیزات پزشکی به اندازه ۰,۱۷۰ واحد افزایش می یابد. ضریب معنی داری گزارش شده برای بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق نیز برابر ۶,۶۴۶ است. با توجه به اینکه این آماره تحقیق بزرگتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی اول تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. عبارتی ترفیعات فروش بر تمایلات به خرید در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی- خرده فروشی تجهیزات پزشکی تأثیر معنادار دارد. از طرفی ضریب تأثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق برابر ۰,۲۹۲ است، که بدین معنی است، اگر ترفیعات فروش به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، میزان تمایلات به خرید در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی- خرده فروشی تجهیزات پزشکی به اندازه ۰,۲۹۲ واحد افزایش می یابد. از طرفی ضریب معنی داری گزارش شده برای بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق برابر ۱۳,۲۴۸ است. با توجه به اینکه این آماره تحقیق بزرگتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی دوم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. عبارتی ترفیعات فروش بر تمایلات به خرید مجدد در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی- خرده فروشی تجهیزات پزشکی تأثیر معنادار دارد. از طرفی ضریب تأثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق برابر ۰,۵۲۶ است، که بدین معنی است، اگر ترفیعات فروش به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، میزان تمایلات به خرید مجدد در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی- خرده فروشی تجهیزات پزشکی به اندازه ۰,۵۲۶ واحد افزایش می یابد. همانطور که نتایج نشان می دهد؛ تأثیر ترفیعات فروش بر تمایلات خرید مجدد در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی- خرده فروشی تجهیزات پزشکی بیش از میزان تأثیر آن بر تمایلات خرید مشتریان است از اینرو ترفیعات فروش بعنوان عاملی برای ایجاد تکرار خرید و ایجاد وفاداری در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی از اهمیت بالایی برخوردار است.

در ارتباط با بررسی فرضیه فرعی سوم نیز ضریب معنی داری گزارش شده برای بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق برابر ۲,۰۷۰ است. با توجه به اینکه این آماره تحقیق بزرگتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی سوم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. عبارتی ترفیعات فروش بر تمایلات خرید مشتری با در نظر داشتن نقش تعدیل کنندگی ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی- خرده فروشی تجهیزات پزشکی تأثیر معنادار دارد. از طرفی ضریب تأثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق برابر ۰,۱۷۰ است، که بدین معنی است، اگر ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، تأثیر ترفیعات فروش بر میزان تمایلات



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



به خرید در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی - خرده فروشی تجهیزات پزشکی به اندازه ۰,۱۷۰ واحد افزایش می‌یابد. در نهایت ضریب معنی داری گزارش شده برای بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق برابر ۰,۱۳۷ است. با توجه به اینکه این آماره تحقیق کوچکتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار نگرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی چهارم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. بعبارتی ترفیعات فروش بر تمایلات خرید مجدد مشتری با در نظر داشتن نقش تعدیل کنندگی ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی - خرده فروشی تجهیزات پزشکی تأثیر معنادار ندارد. از طرفی ضریب تأثیر بدست آمده برای بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق برابر ۰,۰۰۴ است، که بدین معنی است، اگر ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، تأثیر ترفیعات فروش بر میزان تمایلات به خرید مجدد در بین مشتریان صنعت تجهیزات پزشکی - خرده فروشی تجهیزات پزشکی به اندازه ۰,۰۰۴ واحد افزایش می‌یابد.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادات زیر ارئه می‌گردد:

- ❖ ارائه قابلیت های محصولات ارائه شده توسط بازاریابان شرکت؛ اولین کاری که برای افزایش فروش در شرکت‌های تجهیزات پزشکی باید انجام داد، این است که به صراحت اعلام کرد محصولات یا خدماتشان چه قابلیت‌هایی دارند و چه مشکلاتی را رفع می‌کنند.
- ❖ استفاده از شیوه بازاریابی ارجاعی برای جذب مشتری؛ در واقع اگر تبلیغات را در یک کفه ترازو و توصیه دوستان، آشنایان و هموعان را در کفه دیگر قرار دهیم، دومی وزن بیشتری دارد. گفته می‌شود بیش از ۹۱ درصد مخاطبان، توصیه و معرفی هم‌نوعان را مقدم بر هر تبلیغی می‌دانند. در واقع اگر محصولات کیفیت خوبی داشته باشد و به درد مشتری بخورد، آن را به دیگران هم معرفی می‌کند و مشتریان جدیدی به محصول ارجاع می‌دهد.
- ❖ ارزش محصول پیشنهادی به مشتری را می‌بایست برای وی بصورت واضح توضیح داد. بگونه ای که نشان داد چرا مشتری باید این محصول را خریداری نماید؛ مزایای محصول چیست و چه کمکی به وی می‌کند، در چنین شرایطی مشتری می‌تواند ادراک منصفانه تری نسبت به محصول داشته باشد.
- ❖ در نظر گرفتن هدیه‌های کوچک از محصولات خود یا چیزهایی مثل جاکلیدی یا قلم با لوگوی برند برای مشتریان، در واقع با این شیوه می‌توان رضایت مشتری را حاصل نمود و در آینده راحت‌تر می‌توان چیزهایی را که لازم دارند، به آن‌ها فروخت. باید به خاطر داشت که برقراری ارتباط عاطفی بین فروشنده و مشتری بهترین انگیزه برای وفاداری و تکرار خرید است.
- ❖ پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر با در نظر داشتن سایر متغیرهای اثرگذار بر تمایلات خرید و تمایلات خرید مجدد مشتریان در صنعت تجهیزات پزشکی نظیر ارزش ارائه شده محصول، خدمات پس از فروش، کیفیت محصول، بازاریابی رابطه مند و ... انجام گیرد.

منابع

- [1]. قاضی میرسعید سیدپویا، عبدالوند محمدعلی (۱۳۹۷). نقش محرک های محیطی چندحسی در ارتقای تجربه درون فروشگاه‌های مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه. تحقیقات بازاریابی نوین.
- [2]. پشم فروش، مهشاد (۱۳۸۹). بررسی تاثیر محرک های محیطی فروشگاه ها بر رفتار خرید تصادفی مصرف کنندگان (مطالعه موردی فروشگاه هایپر استار). پایان نامه. دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی. دانشگاه شهید چمران اهواز
- [3]. مروری بر صنعت دارو و تجهیزات پزشکی. (۱۳۹۵). معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران
- [4]. چنکشی، صدف، غفاری آشتیانی، پیمان، حسینی غنچه، سید جلال الدین. (۱۴۰۰). تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسط نگرش به خرید آنلاین (مطالعه موردی: دیجی استایل). مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۲)، ۱-۱۹.
- [5]. دادگر آزاد، نسیم؛ حق شناس کاشانی، فریده؛ اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۸). ارائه مدل ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی
با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



- [6]. Keh, H.T. and Xie, Y. (2009), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 732-742.
- [7]. Hume, M. and Sullivan Mort, G. (2010), "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 170-182.
- [8]. Irfan, W., Siddiqui, D.A. and Ahmed, W. (2019), "Creating and retaining customers: perspective from Pakistani small and medium retail stores", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47 No. 4, pp. 350-367.
- [9]. Saleem, M.A., Zahra, S. and Yaseen, A. (2017), "Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 5, pp. 1136-1159.
- [10]. Wu, J., Won Ju, H., Kim, J., Damminga, C., Kim, H.Y. and KP Johnson, K. (2013), "Fashion product display: an experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41 No. 10, pp. 765-789.
- [11]. Gorji, Mohammadbagher & Siami, Sahar. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*. ahead-of-print. 10.1108/IJRDM-12-2019-0407.
- [12]. Huddleston, P., Behe, B.K., Minahan, S. and Fernandez, R.T. (2015), "Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 43 No. 6, pp. 561-574
- [13]. Graciola, A.P., De Toni, D., De Lima, V.Z. and Milan, G.S. (2018), "Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, pp. 201-213.
- [14]. Lau, H. B., Bunga, M., Ndoen, W. (2019). The Effect of Consumers Satisfaction on Repurchase Intention (Study on Pink Jaya Tofu Factory in Kupang City). 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology. Vol. 143.
- [15]. Lee, H.J. and Yun, Z.S. (2015), "Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food", *Food Quality and Preference*, Vol. 39, pp. 259-267
- [16]. Zhang, J., Hedden, T., & Chia, A. (2012). "Perspective-Taking and Depth of Theory-of-Mind Reasoning in Sequential-Move Games". *Cognitive science*, 36(3), 560-573.
- [17]. Underhill, P. (2009), *Why We Buy: The Science of Shopping-Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond*, Simon & Schuster, New York, NY
- [18]. Nilsson, E. and Ballantyne, D. (2014), "Reexamining the place of service scape in marketing: a servicedominant logic perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 374-379.
- [19]. Rong-Da Liang, A., Yang, W., Chen, D.J. and Chung, Y.F. (2017), "The effect of sales promotions on consumers' organic food response", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 6, pp. 1247-1262.
- [20]. Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K. (2012), *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی
با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



- [21]. Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. & Kumar, S.(2013), Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia, The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM), Vol. 1, No. 5, November-December 2013.
- [22]. Gogoi, b. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, International Journal of Sales & Marketing, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86.
- [23]. Johan, I. S., Indriyani. R., Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. SHS Web of Conferences 76.
- [24]. Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. Heliyon, Vol. 8.