



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۶ - بهار ۱۳۹۹

بررسی تأثیر انواع ترفیعات فروش بر نمایش برند در هایپرمارکت‌ها و مزایای درک شده توسط مشتری: مطالعه تجربی

* آیدا مریخ‌نژاد اصل

** کامبیز حیدرزاده

*** رحیم محترم

پذیرش: ۹۹/۵/۲۱

دریافت: ۹۸/۱۲/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیرات ترفیعات فروش پولی (کوپن) و غیر پولی (سمپلینگ، بازی، قرعه‌کشی) و وضعیت فروشگاه بر روی مزایای درک شده توسط مصرف‌کننده می‌پردازد. جهت بررسی این موضوع، پژوهشی به روش تجربی تدوین گردید. در این پژوهش متغیر وضعیت فروشگاه را در دو سطح و متغیر ترفیعات فروش را در چهار سطح دستکاری کردیم تا یک مطالعه 2×4 داشته باشیم و با اندازه‌گیری و بررسی تأثیرات این دستکاری‌ها بر روی متغیرهای وابسته، به بررسی پژوهش پرداختیم. مطالعه بر روی محصول بستنی، از محصولات صنایع لبنیاتی انجام گردید. تعداد ۳۲۸ نفر از دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران به عنوان نمونه انتخاب شدند. در نهایت فرضه‌ها بررسی و نتایج حاصل شد. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان هنگامی که در ارتباط با انسان و در معرض کاهش قیمت با کوپن هستند، مزایای کاربردی بیشتری را درک می‌کنند. در حالی که در هنگام ارتباط با دستگاه و در معرض سمپلینگ، بازی و یا قرعه‌کشی؛ مزایای لذت‌جویانه و مزایای ارتباطی بیشتری را درک می‌کنند. همچنین فارغ از وضعیت فروشگاه، اقدامات ترفیعاتی (پروموشن) بر روی مزایای درک شده توسط مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده و باعث درک بهتر نمایش (ارائه) برند در فروشگاه می‌شود. البته هنگامی که مصرف‌کنندگان در حالت ارتباط با انسان هستند، نمایش (ارائه) برند در فروشگاه را بهتر از حالتی که در ارتباط با دستگاه هستند درک می‌کنند. این پژوهش دارای نتایج کاربردی جهت اجرای سیاست‌های ترفیعاتی (پروموشن) توسط خرده فروش‌ها، فروشگاه‌ها و صنایع و محصولات مشابه دارد.

واژگان کلیدی: مزایای کاربردی، مزایای لذت‌جویانه، مزایای ارتباطی، نمایش (ارائه) برند، ترفیعات فروش.

* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

kambizheidarzadeh@yahoo.com

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

تجربه‌های مصرف‌کننده از برند توسط طیف گسترده و متنوعی از محرک‌ها، از قبیل طراحی محصول، هویت برند، بسته‌بندی، ارتباطات بازاریابی، ترفیعات و تجربه‌های خرید خرده‌فروشی تأثیرپذیر است که همه این موارد می‌تواند بر برنامه‌های برند تأثیر بگذارد (Brakus et al., 2009; Ramaneshan & Stein, 2014). در فروشگاه‌ها، تولیدکنندگان برند هیچ ارتباط مستقیمی با مصرف‌کنندگان خود ندارند، مگر از طریق محصولات خود و پیشنهادات ترفیعاتی خود. برندها می‌توانند با اجرای اقدامات ترفیعاتی، به مصرف‌کنندگان نشان دهند که برند در حال تلاش برای ارائه مزایای بیشتر می‌باشد. انجام فعالیت‌های ترفیعاتی پولی و غیر پولی به شیوه‌ای مناسب، تأثیر مثبتی بر نمایش (ارائه) برند در فروشگاه دارد. با کمک فعالیت‌های ترفیعاتی تولیدکنندگان علاوه بر اینکه می‌توانند محصولات جدید را به مشتریان معرفی کنند، می‌توانند برای مشتریان وفادار خود نیز برنامه‌هایی را ارائه دهند. حضور فعالانه و همراه با برنامه برای نمایش برند، تأثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کنندگان خواهد داشت (Mussol.S. et al. 2019). صنعت سوپرمارکت با توجه به جهانی شدن برندها و محصولات، افزایش رقابت داخلی و خارجی و مبارزه‌ای مداوم برای کسب قدرت بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشان مواجه است. در پاسخ به این چالش‌ها، چند سال گذشته، تأکید بر تغییر در بازاریابی از تبلیغات رسانه‌ای به سوی استراتژی‌های تبلیغاتی برای دسترسی به مصرف‌کنندگان در صنعت سوپرمارکت دیده شده است. چالش‌های فعلی در صنعت سوپرمارکت شامل افزایش پذیرش خرید آنلاین مواد غذایی توسط مصرف‌کنندگان می‌شود، به طوری که گفته می‌شود مصرف‌کنندگان^۱ به طور معمول دوست ندارند خرید مواد غذایی را حضوری خریداری کنند^۲. این بدان معناست که به عنوان مثال در برخورد با فشارهای رقابتی در صنایع سوپرمارکت سنتی خرده‌فروشان با این چالش رو به رو می‌شوند که نه تنها با یافتن انگیزه برای جذب مصرف‌کنندگان مواجه هستند، بلکه ابزار جذابی برای پاداش دادن به مصرف‌کنندگان برای خرید با از آنها نیز لازم دارند (McNeil, 2006). ترفیعات فروش می‌تواند مزایای لذت‌جویانه، کاربردی و

ارتباطی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد. انتخاب نوع ابزارهای ترفیع فروش به عواملی نظیر نوع بازار، اهداف ترفیعات فروش، شرایط رقابت، هزینه و کارایی ابزار بستگی دارد. ترفیع‌های فروش اغلب طبق ماهیت مزایایی که ارائه می‌دهند طبقه‌بندی می‌شوند که می‌تواند به صورت پولی و غیرپولی باشد. البته در نهایت باید به این موضوع توجه داشت که ترفیعات فروش محرک‌های کوتاه مدتی هستند که در واقع ارزش محصولات را نزد خریداران بیشتر کرده و آن‌ها را تشویق به خرید می‌نمایند (Mussol. S. et al. 2019).

بیان مسئله

امروزه سوپر مارکت‌ها و هایپرمارکت‌های بزرگ؛ محلی هستند که هزاران محصول مارکدار برای رقابت به مصرف‌کنندگان نمایش داده می‌شود. این رقابت بسیار دشوار است و برای تولیدکنندگان ریسک بسیار بالا است چرا که مسیر با تعداد کمی از خرده‌فروشان که بیشتر بازار را کنترل می‌کنند بسیار متراکم است. برای مقابله در برابر رقبای برندها^۱ باید راه‌هایی برای ایجاد ارزش افزوده به برنامه‌های خود پیدا کنند. (Buil.I, et al. 2013).

ترفیعات فروش^۲ ابزارهای کارآمد برای افزایش فروش هستند، اما همان‌طور که اغلب براساس قیمت هستند، آنها می‌توانند به عنوان تأثیر نامطلوب نیز داشته باشند. رویکردهای ارتباطی جهت ایجاد ارزش عاطفی و روانی برای علامت‌های تجاری پیشنهاد شده است. در فروشگاه‌ها، تولیدکنندگان برند هیچ ارتباط مستقیمی با مصرف‌کنندگان خود ندارند، مگر از طریق محصولات خود و پیشنهادات ترفیعاتی خود در نتیجه، اجرای برنامه‌هایی که بر روی مزایای ارتباطی تأثیر می‌گذارد، یک چالش باقی می‌ماند (Lemon.K, et al. 2016). این تحقیق به بررسی اینکه چگونه مارک‌های تولیدکننده می‌توانند از ترفیعات فروش استفاده کنند، برای ایجاد کنترل غیررسمی بر روی تجربه خرید در فروشگاه و ارائه پیشنهادات مشتری‌گرا^۳ می‌پردازد. تحقیقات پیشین نشان داده است که برندها در داخل فروشگاه‌ها می‌توانند درجه‌ای از روابط مصرف‌کننده را از طریق تاکتیک‌های بازاریابی خاص، از جمله تجارت^۴،

^۱. customer-oriented

^۲. merchandising

^۱. brands

^۲. Sales promotions

تأثیر مثبت بیشتری بر روی علامت تجاری در مقایسه با ترفیعات پولی فروش (کوپن در فروشگاه) در درک مزایای لذت‌جویانه و ارتباطی دارد. نتایج بدست آمده به مفاهیم مدیریتی اشاره دارد و راه‌هایی برای انتقال ارزش به برندهای تولیدکننده در محدوده خرده‌فروشی عمومی ارائه می‌دهد. و سؤال اصلی تحقیق بدین شرح می‌باشد که؛ تأثیر انواع ترفیعات فروش بر نمایش برند در هایپرمارکت‌ها و مزایای درک شده توسط مشتری چگونه است؟

اهمیت پژوهش

ترفیعات فروش در برخی صنایع به عنوان استراتژی بازاریابی مطرح بوده است. عناصر ارزش ویژه برند تأثیرگذاری مثبت بر ادراکات مصرف‌کننده و رفتارهای خرید برای برند دارند. بنابراین، برای افزایش این ارتباطات مثبت و کنترل صحیح برند، شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی را توسعه دهند که رشد ارزش ویژه برند را تشویق کند. ترفیع فروش نیز ابزار بازاریابی اصلی در برنامه‌های ارتباطی است که بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیرگذار است. با این حال ابزارهای مختلف ترفیع (مانند: تخفیف پولی و غیرپولی) می‌توانند تأثیرات متفاوت بر فروش، سوددهی یا ارزش ویژه‌ی برند داشته باشند. از این رو این تحقیق سعی داشت با ارائه یک چهارچوب جامع، راه حلی عملی برای اجرای سیاست‌های ترفیع فروش در صنایع لبنیاتی ارائه نماید.

چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش ما دو متغیر مستقل (وضعیت فروشگاه و ترفیعات فروش) را در ۲ و ۴ سطح دستکاری کرده و اثرات را روی متغیرهای وابسته (مزایای لذت‌جویانه، مزایای کاربردی، مزایای ارتباطی و نمایش (ارائه) برند در فروشگاه) اندازه‌گیری کردیم که در مجموع ۸ حالت پژوهش بدست آمد. وضعیت فروشگاه: شامل ۲ وضعیت متفاوت ارتباط با انسان و ارتباط با دستگاه می‌باشد.

مدیریت دسته‌بندی^۱، بازاریابی تجاری^۲ و ترفیعات فروش، کنترل و حفظ کنند برندها می‌توانند سیگنال‌های ارتباطی را به مصرف‌کنندگان برای نشان دادن مزایای بیشتر بفرستند. در این راستا، ترفیعات فروش وسیله‌ای مناسب برای پیام‌های مستقیم جهت هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان است. تحقیقات نشان داده که برخی از شرایط، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا تلاش‌های ارتباطی و مزایای ارائه شده توسط برند را درک کنند. به همین ترتیب، ترفیعات فروش می‌تواند یک اهرم جالب برای توسعه ادراکات مصرف‌کنندگان از نمایش (ارایه) برند در فروشگاه باشد (Nordfalt, J. & Lange, F. 2013).

ترفیعات فروش در بسیاری از موارد صورت می‌گیرد. اکثر مکانیسم‌ها بر اساس کاهش قیمت‌ها و ایجاد ارزش مبتنی بر ترفیعات هستند. اینها بارها و بارها از لحاظ تأثیرات آنها بر روی تصویر برند و ادراک مصرف‌کنندگان مورد سؤال قرار گرفته‌اند. اهرم‌های دیگر ترفیعاتی هم می‌توانند در نظر گرفته شوند، مخصوصاً در مورد محصولات لذت آور^۳ که باعث تمرکز بیشتر بر خرید احساسی می‌شود، که ممکن است بر روند تصمیم‌گیری تأثیر بگذارد. این اهرم‌ها مانند ارائه نمونه رایگان^۴ یا برگزاری مسابقه‌ها می‌توانند تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری داشته باشند و همچنین به ایجاد تأثیر مثبت بر تجربه تجاری در فروشگاه کمک می‌کند. در این تحقیق بررسی شد که در چه شرایطی ترفیعات فروش موجب روابط تجاری با مصرف‌کننده و ایجاد مزایای ارتباطی می‌شود که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر نمایش (ارایه) برند برای مشتریان دارد (Mussol, S. et al., 2019).

ما اثرات چهار نوع از برنامه‌های ترفیعات فروش را بر درک مصرف‌کنندگان از برند عنوان شده، مقایسه کردیم: کاهش قیمت‌ها^۵، ارائه نمونه رایگان، مسابقه‌ها^۶ و قرعه‌کشی‌ها^۷. در یک آزمایش که شامل ۱ برند فرضی و ۳۲۸ مصرف‌کننده از یک دسته‌بندی لذت آور (بستنی) است، ما نشان دادیم که ترفیعات غیر پولی فروش^۸ (ارائه نمونه رایگان در فروشگاه، بازی‌های فروشگاه، قرعه‌کشی مبتنی بر یک بازی در فروشگاه)

۵. price reductions

۶. games

۷. lotteries

۸. non-monetary sales promotions

۱. category management

۲. trade marketing

۳. hedonic

۴. samplings

کننده با مصرف‌کنندگان خود تعامل دارد. که این موضوع بستگی به تمایل و ظرفیت برند برای ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده و درک مصرف‌کننده است. مصرف‌کننده تمایل به استفاده بیشتر از محصولاتی دارند که با آنها تعامل داشته و گویی با آنها صحبت می‌کند و به نظراتشان اهمیت می‌دهد. از این جهت نمایش (ارایه) برند دارای اهمیت است برای ایجاد حس مثبت (Mussol. S et al, 2019).

مروری بر ادبیات تحقیق

ارتباط و استفاده از ترفیعات فروش موجب تجربیاتی می‌شود که ارزش مصرفی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد. این موضوع شامل مزایای کاربردی و لذت بخشی مانند راحتی، اکتشاف، سرگرمی و ابراز عقاید خود است (Chandon et al, 2000). ویژه در مورد محصولات با ابعاد لذت‌جویانه، می‌توان فرض کرد که کاهش قیمت‌ها، دادن نمونه رایگان، بازی‌ها و قرعه‌کشی‌ها باعث فعال شدن انواع مختلف مزایای درک شده می‌شود. ترفیعات فروش پولی عمدتاً بر اساس مزایای عملکرد آنها ارزیابی می‌شود، به عبارت دیگر، کاهش قیمت‌ها عمدتاً باعث بازدهی پولی می‌شود (Okada, 2005).

پس مزایای کارکردی با سایر فرم‌های غیر پولی ترفیعات فروش داخل فروشگاه مقایسه شد.

فرضیه اول: مصرف‌کنندگان در حالت ارتباط با انسان، پس از قرارگیری در معرض «کاهش قیمت با کوپن»، مزایای کاربردی بیشتری را نسبت به کسانی که در معرض «سمپلینگ» یا «بازی» یا «قرعه‌کشی» قرار می‌گیرند، درک می‌کنند.

وجود یک دستگاه هوشمند بین مصرف‌کنندگان و برندها فرصتی برای ایجاد ارتباطات و تجارب مشترک و در نهایت لذت بخش است. یک رابطه می‌تواند تا آنجا ادامه یابد که مصرف‌کنندگان آن را درک کنند. در مقایسه با ترفیعات فروش غیرپولی در فروشگاه‌ها، ترفیعات فروش پولی که شامل تعامل و مشارکت مصرف‌کننده می‌شود، می‌تواند تأثیرات قوی‌تری بر توانایی نام تجاری برای ایجاد رابطه‌ای هدفمند داشته باشد. این می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق مزایای حاصل از اقدامات ترفیعاتی رخ دهد

ترفیعات فروش^۱: ترفیعات فروش نشان داده شده که باعث تحریک فعالیت‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کننده، احساسات مثبت مرتبط با نام تجاری، ترجیحات برند، ارزش درک شده و اهداف خرید می‌شود. آنها همچنین نگرش مصرف‌کنندگان و ادراکات مثبت نسبت به برند را افزایش می‌دهند. ترفیع فروش یکی از ابزارهای اصلی در برنامه‌های ارتباطی است که بر نگرش مصرف‌کننده و ارزش ویژه‌ی برند تأثیرگذار است. ابزارهای مختلف ترفیع (مانند: ترفیع پولی و غیرپولی) می‌توانند تأثیرات متفاوت بر فروش، سوددهی یا ارزش ویژه‌ی برند داشته باشند (Ramaneshan & Stein, 2014).

مزایای لذت‌جویانه^۲: این دسته از مزایا در واقع به احساس یک خریدار مرتبط است. مزایای لذت‌جویانه با مزایای احساسی مرتبط هستند و به انگیزه‌های مرتبط با دادن یا گرفتن لذت و همچنین سرگرمی مطابقت دارد. مزایای لذت‌جویانه، بر آگاهی از برند و واکنش به ترفیعات مؤثر است. مصرف‌کننده با توجه به احساسات خود به محصول، نسبت به خرید مجدد آن اقدام می‌کند. ایجاد مزایای لذت‌جویانه باعث ایجاد احساسات مثبت در مصرف‌کنندگان می‌شود (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

مزایای کاربردی^۳: مزایای کاربردی برند به ویژگی محصول یا عملکرد برند از محصول یا خدمات باز می‌گردد که ابزارهای کاربردی را برای نیازهای کاربردی مشتریان برآورده می‌سازد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان به دنبال هزینه کمتر، معامله منطقی و داشتن حس باهوش بودن و برنده بودن هستند. به همین دلیل مزایای کاربردی برای توسعه استراتژی برندها باید حائز اهمیت باشد (Reid et al., 2015).

مزایای ارتباطی^۴: می‌توان گفت مزایای ارتباطی شامل وضعیت خاص، برتری، ارزش رفتاری بهتر، به اشتراک‌گذاری و وابستگی به گروه می‌شوند. ایجاد حس مثبت و برتری و خاص بودن برای مصرف‌کنندگان جذب کننده می‌باشد. لذا لازم است برای تأثیرگذاری مزایای ارتباطی برنامه‌ریزی داشت (Hennig-Thurau et al., 2002).

مفهوم نمایش (ارایه) برند^۵ در فروشگاه در واقع به این صورت است که از این طریق یک برند به طور فیزیکی در محل توزیع

۴. Relational benefits

۵. Brand expression

۱. Sales Promotion

۲. Hedonic benefits

۳. Functional benefits

یک هدیه یا کوپن نیز می‌تواند یک تجربه بسیار ارزشمند باشد، حتی با وجود ریسک، که مصرف‌کننده پاداش مورد انتظارش را به دست نیاورده باشد. بازی‌ها و قرعه‌کشی‌ها باعث احساسات، هیجان و مزایای لذت‌جویانه و ارتباطی می‌شوند (Alavi et al., 2015).

در نتیجه هر یک از انواع اقدامات ترفیعات فروش (پولی یا غیرپولی) می‌تواند تأثیرگذار بر مزایای درک شده باشد. بنابراین، فرض کردیم:

فرضیه سوم: مصرف‌کنندگان در دو حالت ارتباط با انسان و دستگاه، به ترتیب در «کاهش قیمت با کوپن»، «سمپلینگ»، «بازی» و «قرعه‌کشی» مزایای مختلف (ارتباطی، کاربردی و لذت‌جویانه) را درک می‌کنند.

مفهوم نمایش (ارایه) برند در فروشگاه به عنوان روش‌های مبتنی بر محصول غیرپولی است که از طریق آن یک برند به طور فیزیکی در محل توزیع‌کننده با مصرف‌کنندگان خود تعامل دارد. این بستگی به تمایل و ظرفیت برند برای ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده و درک مصرف‌کننده این جهت‌گیری است. علامت تجاری با سه جزء تشکیل شده است: شخصی‌سازی، روابط متقابل و چشم‌انداز درازمدت. شخصی‌سازی به توانایی برند برای نشان دادن مصرف‌کنندگان خود به عنوان افرادی منحصر به فرد و نه به عنوان یک بخش بازار و یا هر موجود انتزاعی جمعی اشاره دارد. رابطه متقابل به توانایی آن در ترویج تبادل اطلاعات دو طرفه و گفت و گو با مصرف‌کنندگان اشاره می‌کند. یک چشم‌انداز درازمدت، فرض مصرف‌کننده در مورد درک برند از رابطه است (Aurier & Séré de Lanauze, 2011). هنگامی که ترفیعات به طور مستقیم به خرید ارتباط ندارد، اما مبتنی بر تعامل غیرپولی برند-مصرف‌کننده است، محتوای آن برای مصرف‌کننده واضح‌تر است. مزایای روابط درک شده تقویت درک این است که برند تلاش می‌کند تا به نفع مصرف‌کنندگان باشد (Honea & Dahl, 2005).

مصرف‌کنندگان بر مزایای آتی ناشی از رابطه متکی هستند. ترفیعات غیرپولی فروش می‌تواند برای ایجاد ارتباطات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان و برندها استفاده شود و این موضوع به نفع برند با ارزش است (Lemon et al., 2016). ما فرض کردیم که کوپن‌ها که بر مزایای کاربردی تأثیر دارند و سمپلینگ‌ها، بازی‌ها و قرعه‌کشی‌ها، که آنها مزایای

و منجر به ایجاد احساسات مثبت برای مصرف‌کنندگان شود (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

مزایای لذت‌جویانه و نمادین ترفیعات فروش مانند مزایای ارتباطی؛ به انگیزه درونی، میزان سرگرم‌کننده بودن و اعتبار و نزدیکی با برند مربوط است. مزایای ارتباطی شامل وضعیت خاص، برتری، ارزش رفتاری بهتر، به اشتراک‌گذاری و وابستگی به گروه می‌شوند. بعد دیگری از اقدامات نیز ابعاد عاطفی یک رابطه را تقویت می‌کند (Demetra Andrews, 2002).

بنابراین با توجه به ایجاد ارتباطات بین برند و مشتریان توسط دستگاه که لذت‌بخش و سرگرم‌کننده است و درک و ارتباطی که مصرف‌کنندگان نسبت به ترفیعات پولی داشته ما فرض کردیم: **فرضیه دوم:** مصرف‌کنندگان در حالت ارتباط با دستگاه، پس از قرارگیری در معرض «کاهش قیمت با کوپن»، مزایای ارتباطی و لذت‌جویانه بیشتری را نسبت به کسانی که در معرض «سمپلینگ» یا «بازی» یا «قرعه‌کشی» قرار می‌گیرند، درک می‌کنند.

مصرف‌کنندگان در معرض تبلیغات غیرپولی و همچنین پولی در فروشگاه هستند و تمایل به جستجوی مزایای سرگرمی و ارزش مزایای بیان شده دارند. در میان ابزارهای ترفیعی غیرپولی مختلف، سمپلینگ، قرعه‌کشی‌ها و بازی‌ها، روش‌های رایج و کارآمد برای کمک به برندهای تولیدکننده در فروشگاه‌ها هستند. سمپلینگ در فروشگاه، راه خوبی برای بهبود وضعیت خرید هستند (Reid et al., 2015). علیرغم هزینه‌های بالا سمپلینگ، آنها به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند تا مصرف‌کنندگان را تشویق به امتحان محصولات کنند و یک ابزار قدرتمند در افزایش فروش هستند. علاوه بر اینکه ارائه نمونه رایگان به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد محصولات و برندهای جدید را امتحان کنند، همچنین مزایای لذت‌جویانه بالایی را ارائه می‌دهند. بازی‌ها، قرعه‌کشی‌ها و مسابقات همه به تولید و مشارکت، برای ایجاد یک تجربه و ارزش برای برند می‌پردازند (Nordfält & Lange, 2013).

همان‌طور که قرعه‌کشی‌ها و تخفیف‌های قیمت احساسات مختلفی از قبیل عدم اطمینان، تعجب و فرصت‌های افزایش سود را شامل می‌شود، وسوسه‌کننده بوده و نتایج مثبتی را ارائه می‌دهند. درک ترفیعات غیرپولی و پولی به میزان بهره‌بری از موارد لذت‌جویانه و کاربردی بستگی دارد. دریافت

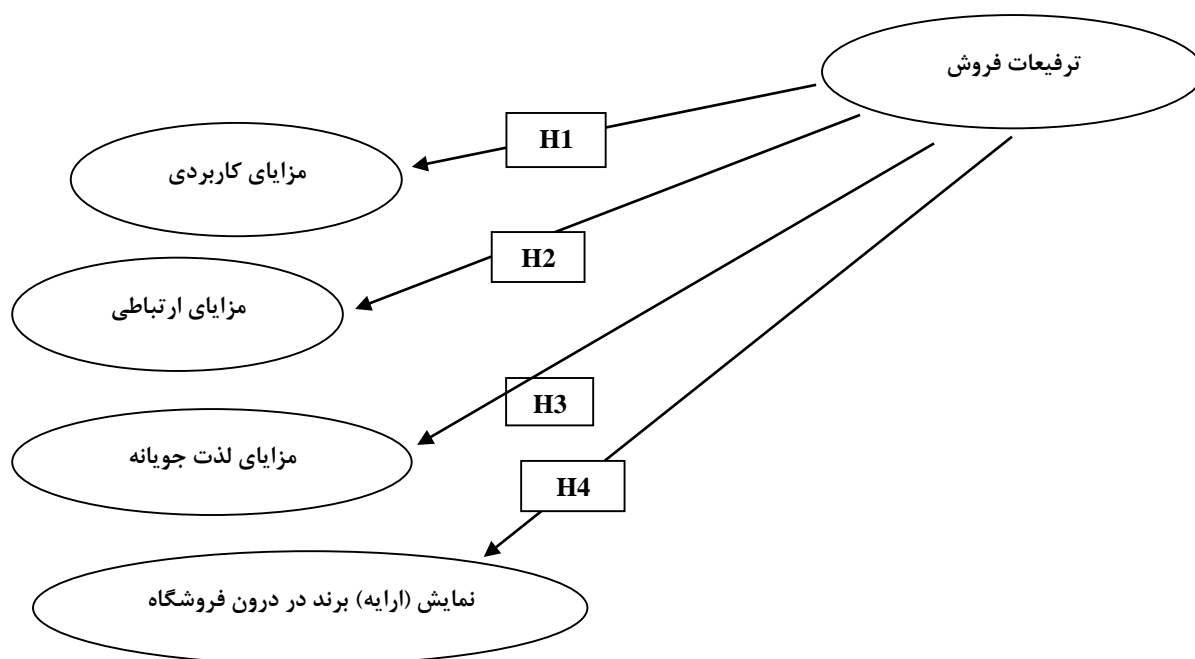
بیشتری دارد نسبت به زمانی که این تعامل با دستگاه ماشینی یا به صورت مجازی است. که تأثیرگذاری بیشتر برای ایجاد ادراک قوی‌تر از مزایا حائز اهمیت است (Vesel & Zabkar, 2010)؛ (Palmatier et al., 2009). همچنین محرک‌های مربوط به برند مانند طراحی، ارتباطات و محیط‌ها با هم به تشکیل یک علامت تجاری می‌پردازند که به طور مستقیم بر مزایای درک شده از برند تأثیر می‌گذارد (Iglesias et al., 2011).

فرضیه پنجم: مصرف‌کنندگان فارغ از نوع قرارگیری در معرض «کاهش قیمت با کوپن»، «سمپلینگ»، «بازی» و «قرعه‌کشی»، هنگامی که در حالت ارتباط با انسان هستند، نمایش (ارایه) برند در فروشگاه را از حالتی که با دستگاه در ارتباط هستند، بهتر درک می‌کنند.

لذت‌جویانه و ارتباطی بیشتری را ایجاد می‌کنند، به نمایش (ارایه) برند کمک می‌کند.

فرضیه چهارم: مصرف‌کنندگان در دو حالت ارتباط با انسان و دستگاه، به ترتیب با «کاهش قیمت با کوپن»، «سمپلینگ»، «بازی» و «قرعه‌کشی»، نمایش (ارایه) برند در فروشگاه را بهتر (قوی‌تر) درک می‌کنند.

درک مزایای برند، به عنوان بخشی از ارزش ویژه برند و به عنوان یک نتیجه از روابط مصرف‌کننده و برند، از طریق ترکیبی از تعاملات بین برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این حس که برندها واقعا مایل به بهبود روابط مصرف‌کنندگان هستند، تأثیر مثبت بر ادراک مزایای دارد. هنگامی که تعامل بین مصرف‌کنندگان و برند ایجاد می‌شود، احساس ارزشمند بودن برای آنها به وجود می‌آید. برقراری این تعامل هنگامی که توسط انسان باشد بسیار تأثیرگذاری



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Mussol, S et al, 2019) ; Source: (Nordfalt, J. & Lange, F. 2013)

تقسیم‌بندی کرد (میرزایی، ۱۳۹۲).

این تحقیق از جمله تحقیقات تجربی و از انواع طرح‌های عاملی و در سطح ۲×۴ می‌باشد که با دستکاری متغیرهای مستقل تغییرات حاصل بروی متغیرهای وابسته را اندازه‌گیری کردیم. از آنجایی که پژوهش حاضر در یک زمان و دوره کوتاهی صورت می‌گیرد تا داده‌ها جمع‌آوری شوند، از نوع

روش پژوهش

معمولاً تحقیقات بر اساس هدف شامل ۳ گروه بنیادی، کاربردی و عملی می‌باشند (میرزایی، ۱۳۹۲)؛ این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی می‌باشد، زیرا دارای نتایجی است که می‌توان آنها را به کار برد. روش انجام پژوهش را می‌توان به طور کلی به سه دسته کیفی، توصیفی و آزمایشی

همچنین در این پژوهش از فنون مقیاس سازی غیر مقایسه‌ای و از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده کرده‌ایم. در این پژوهش اعتبار صوری در ۳ فاز انجام گرفت و گروه‌های ۴۰ نفری، ۳۰ نفری و ۱۰ نفری بررسی شدند. پس از ترجمه و روان‌سازی گویه‌ها، آزمایش اول پرسش‌نامه در یک نمونه کوچک ۴۰ نفری انجام گرفت. پس از دریافت نظر شرکت‌کنندگان و تغییرات اعمال شده آزمایش دوم صورت گرفت (۳۰ نفر) و آزمایش سوم (۱۰ نفر) هم به همین ترتیب انجام شد. در نهایت با توجه به تغییرات انجام شده و نتایج حاصل از سه پیش‌آزمون و ترجمه دوباره، نسخه چهارم پرسش‌نامه مورد تایید و نهایی گشت.

جهت بررسی پایایی از پایای همسانی درونی استفاده کردیم. روش همسانی درونی دو روش؛ دو نیمه کردن و آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی دارد. که با توجه به تعداد کم گویه‌های سنجش متغیرهای وابسته پژوهش (۱۲ گویه) محاسبه آلفای کرونباخ برای هر متغیر امکان‌پذیر نبود. به همین دلیل به محاسبه یک آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه پژوهش پرداختیم. آلفای کرونباخ محاسبه شده (۰,۷۷) از حداقل این مقدار در مطالعات علوم انسانی (یعنی ۰,۶۵) بیشتر است، پس پرسش‌نامه پژوهش دارای پایایی می‌باشد.

در تحقیق حاضر با توجه به استفاده از داده‌های کمی، از آمار پارامتریک در شاخه آمارهای استنباطی استفاده کرده‌ایم. تکنیک‌های آماری مورد استفاده نیز آنالیز واریانس یک سویه (ANOVA)، آنالیز واریانس دو سویه (MANOVA)، آزمون تی هستند. همچنین برای بیان بهتر نتایج و استفاده از نمودارها و جداول، از آمار توصیفی بهره برده‌ایم. تجزیه و تحلیل داده‌ها هم به کمک نرم افزار SPSS انجام گردید.

تعداد نمونه بررسی شده ۳۲۸ نفر از دانشجویان دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم و تحقیقات تهران بودند. در این بین، ۲۳۹ نفر معادل ۷۳ درصد داده‌ها، متولدین دهه ۶۰ خورشیدی بودند (یعنی سنین ۲۹ تا ۳۹ سال). همچنین از لحاظ جنسیت افراد، تعداد زنان شرکت‌کننده در این پژوهش از مردان بیشتر بود و تنها ۳۰ درصد از شرکت‌کنندگان متأهل بودند. از طرفی با توجه به اینکه تمرکز اصلی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم و تحقیقات تهران روی تحصیلات تکمیلی در مقاطع کارشناسی‌ارشد و دکتری می‌باشد، بیشتر شرکت‌کنندگان (۱۸۲ نفر) در مقطع کارشناسی‌ارشد مشغول به تحصیل بوده‌اند.

مقطعی می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه برای جمع‌آوری مستندات علمی به مطالعات ادبیات گذشته پرداخته شده و از داده‌های دست دوم استفاده شده تا فرضیه‌های پژوهش نوشته شود، از نوع پژوهش‌های اسنادی می‌باشد، از طرفی برای آنکه بتوان فرضیه‌های پژوهش را آزمایش کرد به جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه در محیط طبیعی پرداخته شده، از نوع میدانی می‌باشد.

پژوهش حاضر به علت کار بروی جمعیتی گسترده با ابزارهایی که تعداد زیادی از افراد قادر به پاسخگویی آن باشند، یعنی پرسش‌نامه، از نوع پژوهش‌های پنهانگر می‌باشد. و جامعه آماری این پژوهش، که بر اساس مطالعات گذشته انتخاب شده است مانند: (Mussol, S. et al., 2019)؛ (Ramaneshan & Stein, 2014)؛ (Brakus et al., 2009)؛ دانشجویان دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند که همه آنها دارای یک سری ویژگی‌های مشترک هستند، مثل دانشجو بودن، دانشجوی رشته‌های مدیریت، اقتصاد و حسابداری بودن، تحصیل در دانشگاه علوم و تحقیقات و تحصیل در شهر تهران. با توجه به داشتن آگاهی بالای دانشجویان، استفاده از جامعه دانشجویان در مطالعات مشابه، داشتن علاقه و حسن همکاری دانشجویان و ماهیت آزمایشی بودن پژوهش، جامعه مذکور برای پژوهش حاضر انتخاب گردید.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه چند رویکرد وجود دارد. این رویکردها شامل استفاده از سرشماری برای جامعه‌های کوچک، استفاده از حجم نمونه مطالعه‌های مشابه، استفاده از جدول‌های منتشر شده و استفاده از فرمول برای محاسبه حجم نمونه است. در پژوهش حاضر، حجم نمونه بر اساس مطالعات مشابه انتخاب شده است (میرزایی، ۱۳۹۲).

روش کتابخانه‌ای یا فیش برداری، در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی در بعضی از آنها در بخشی از فرآیند تحقیق از آن استفاده می‌شود (میرزایی، ۱۳۹۲).

در این روش از داده‌های دست دوم یا ثانویه استفاده می‌شود. پرسش‌نامه‌ها انواع مختلفی دارد که ما در اینجا از پرسش‌نامه‌های چند گزینه‌ای بسته یا ساخت دار استفاده کرده‌ایم. ۸ نوع مختلف پرسش‌نامه با توجه به ۸ سناریو پژوهش داشتیم که نتیجه دستکاری متغیرهای مستقل بود.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی میزان درک مزایای کاربردی توسط مصرف‌کنندگان از آنالیز واریانس یک طرفه استفاده کردیم. همان‌طوری که در جدول ۱ مشخص می‌باشد، مقدار محاسبه شده برای تابع فیشرف در سطح ۹۵٪ و با درجات آزادی ۴ به ۱۶۰ از مقدار بحرانی بیشتر می‌باشد

($F = 7,57 > 2,43$). همچنین برای بررسی میزان درک مزایای کاربردی توسط مصرف‌کنندگان از آنالیز واریانس یک طرفه استفاده گردید که همان‌طوری که در جدول ۱ مشخص می‌باشد، مقدار محاسبه شده برای تابع فیشرف در سطح ۹۵٪ و با درجات آزادی ۴ به ۱۵۸ از مقدار بحرانی کمتر می‌باشد ($F = 0,49 < 2,43$).

جدول ۱: نتیجه آنالیز واریانس یک طرفه فرضیه اول و دوم

متغیر وابسته	مقدار محاسبه شده تابع F	مقدار بحرانی	وضعیت	آمار استنباطی
مزایای کاربردی	۷,۵۷	۲,۴۳	عدم قرار گیری در ناحیه بحرانی	ANOVA
مزایای ارتباطی و لذت‌جویانه	۰,۴۹۶	۲,۴۳	قرار گیری در ناحیه بحرانی	ANOVA

جهت بررسی تأثیرات متغیرهای مستقل روی متغیر مزایای درک شده، از آنالیز واریانس دوسویه استفاده کرده‌ایم. همان‌طوری که در جدول ۲ مشخص شده است، متغیر وضعیت فروشگاه (ارتباط با انسان و ارتباط با دستگاه)، تأثیر معناداری بر روی مزایای درک شده ندارد ($F = 0,81 < 3,89$). این بدین معنی می‌باشد که نوع فروشگاه به تنهایی روی مزایای درک شده مصرف‌کننده تأثیر معناداری ندارد. اما از طرف دیگر نتایج نشان‌دهنده اقدامات ترفیعی (پروموشن) روی مزایای درک شده توسط مصرف‌کننده تأثیرگذارند ($F = 2,46 > 2,43$). این مسئله نشان می‌دهد که دستکاری انواع روش‌های ترفیعی باعث تغییر مزایای درک شده همه مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین برای اطمینان از صحت

داده از آزمون تی استودنت مستقل استفاده کردیم. در این حالت، مصرف‌کنندگان را به دو دسته ارتباط با انسان و ارتباط با دستگاه تقسیم کرده و میانگین‌های آنها را با یکدیگر مقایسه کردیم. همان‌طوری که در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد، مقدار تی محاسبه شده از مقدار بحرانی آن کمتر می‌باشد ($t = 0,88 < 1,64$). پس تفاوت معنی‌دار میانگین‌های دو گروه رد می‌شود. این بدان معناست که وضعیت فروشگاه تأثیری در رفتار آنها ندارد. با توجه به تحلیل‌های آماری فوق، می‌توان گفت مصرف‌کنندگان فارغ از نوع ارتباط با فروشگاه، تحت تأثیر دستکاری متغیر مستقل اقدامات ترفیعی، رفتارهای متفاوتی نشان می‌دهند.

جدول ۲: نتیجه آنالیز واریانس دو سویه و آزمون تی استودنت فرضیه سوم

تأثیر متغیر مستقل	مقدار محاسبه شده تابع F	مقدار بحرانی	وضعیت	آمار استنباطی
وضعیت فروشگاه	۰,۸۱	۳,۸۹	عدم تأثیر معنادار	MANOVA
اقدامات ترفیعی	۲,۴۶	۲,۴۲	تأثیر معنادار	MANOVA
وضعیت فروشگاه	۰,۸۸	۱,۶۴	قرار گیری در ناحیه بحرانی	Independent T-Student

جهت بررسی تأثیرات متغیرهای مستقل روی متغیر نمایش (ارایه) برند از آنالیز واریانس دوسویه استفاده کرده‌ایم. همان‌طوری که در جدول ۳ مشخص شده است، متغیر مستقل وضعیت فروشگاه دارای تأثیر معنادار روی متغیر وابسته نمایش (ارایه) برند می‌باشد. ($F = 24,47 > 2,42$).

این بدان معناست که متغیر مستقل وضعیت فروشگاه، فراغ از نوع اقدامات ترفیعی (پروموشن)، روی نمایش (ارایه) برند فروشگاه تأثیرگذار است. همچنین متغیر مستقل اقدامات ترفیعی (پروموشن)، دارای تأثیر معنی‌داری روی متغیر وابسته نمایش (ارایه) برند است ($F = 5,65 > 3,89$). این بدان

در دو حالت ارتباط با انسان و ارتباط با فروشگاه، باید بین میانگین‌های پاسخ‌های این دو گروه تفاوت معنی‌دار وجود داشته باشد. همان‌طوری که در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشد، مقدار تابع تی استودنت از مقدار بحرانی بیشتر می‌باشد ($t = 5,28 > 1,64$). بنابراین بین میانگین‌های دو گروه تفاوت معنی‌دار وجود دارد و فرضیه برابری میانگین‌ها رد می‌شود.

معناست که متغیر مستقل اقدامات ترفیعی (پروموشن)، فراغ از نوع وضعیت فروشگاه، روی نمایش (ارائه) برند فروشگاه تأثیرگذار است. جهت کسب اطمینان بیشتر از نتایج، از آزمون تی استودنت مستقل هم برای بررسی این فرضیه استفاده کردیم. مصرف‌کنندگان را به دو دسته ارتباط با انسان و ارتباط با دستگاه تقسیم کرده و میانگین‌های آنها را با یکدیگر مقایسه کردیم. با توجه به تمایلات متفاوت دو گروه

جدول ۳: نتیجه آنالیز واریانس دو سویه و آزمون تی استودنت فرضیه‌های چهارم و پنجم

تأثیر متغیر مستقل	مقدار محاسبه شده تابع F	مقدار بحرانی	وضعیت	آمار استنباطی
وضعیت فروشگاه	۲۴,۴۷	۲,۴۲	تأثیر معنادار	MANOVA
اقدامات ترفیعی	۵,۶۵	۳,۸۹	تأثیر معنادار	MANOVA
وضعیت فروشگاه	۵,۲۸	۱,۶۴	قرار گیری در ناحیه بحرانی	Independent T-Student

هیجانی و تفریحی بوده و باعث می‌شود مصرف‌کننده تجربه خوبی بدست آورد که این موضوع مطابق با نتایج (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) بود. دریافت سمپلینگ نیز برای مصرف‌کنندگان جذاب است. این موضوع خصوصاً در فضای فرهنگی ایران بیشتر به چشم می‌آید. نتایج بدست آمده درباره مزایای ارتباطی درک شده توسط مصرف‌کننده هم با نظری که ما در ابتدا داشتیم همسو نبود. یکی از دلایل این موضوع، ماشینی بودن ارتباط در این آزمون بود. مصرف‌کننده هنگام دریافت کوپن تخفیف، تمایل دارد با شخص دهنده کوپن صحبت کند. هرچند در این آزمون این امکان بعداً برای مصرف‌کننده فراهم می‌شد، با این حال افراد به دنبال دستیابی به نتیجه و اصل موضوع در کمترین و سریع‌ترین زمان ممکن هستند. در نهایت می‌تونیم بگیم که ارتباط با مصرف‌کننده با وجود دستگاه باعث می‌شود انجام بازی و قرعه‌کشی جذابیت بیشتری داشته و مزایای ارتباطی بیشتری ایجاد کند (Mussol, S. et al. 2019).

از نتایج فرضیه سوم هم دریافتیم که به طور کلی و فارغ از نوع ارتباط مصرف‌کننده با فروشگاه، مصرف‌کننده تحت تأثیر اقدامات ترفیعی فروشگاه قرار می‌گیرد. با اینکه استفاده از پروموشن برای جذب مصرف‌کننده از سال‌های پیش در مراکز خرید و هایپرمارکت‌ها انجام می‌شده. ولی همچنان فعالیت‌های ترفیعی بیشترین تأثیر را روی درک مزایای

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اول نشان داد که مصرف‌کنندگان در حالت ارتباط با انسان در هایپرمارکت، وقتی در معرض دریافت کوپن قرار می‌گیرند نسبت به دیگر اقدامات ترفیعی مزایای کاربردی بیشتری درک می‌کنند. از آنجایی که معمولاً مصرف‌کنندگان به دنبال هزینه کمتر، معامله منطقی و داشتن حس باهوش بودن و برنده بودن هستند؛ دریافت کوپن دارای تخفیف ۲۰ درصدی برای خرید محصول، باعث ایجاد درک مزیت کاربردی می‌شود. و این موضوع هنگامی که در ارتباط با یک انسان و وجود امکان تعامل درباره کوپن دریافتی و نحوه استفاده از آن رخ می‌دهد، باعث ملموس‌تر شدن و قوی‌تر بودن این درک می‌گردد. که این نتایج با نتایج تحقیقات پیشین همسو بود. (Okada, 2005)؛ (Ch&on et al., 2000)؛ (Mussol, S. et al., 2019) در فرضیه دوم وجود دستگاه باعث می‌شود که اقدامات ترفیعاتی از حالت روتین و تکراری خارج شده و دارای جذابیت بیشتری شوند. ارتباط اولیه مصرف‌کننده با دستگاه باعث می‌شود که آمادگی ذهنی مناسبی برای ورود به فضای بازی و دریافت کد قرعه‌کشی داشته باشد. عملاً تماس مصرف‌کننده با دستگاه، او را از دنیای آفلاین وارد دنیای آنلاین می‌کند. این موضوع خصوصاً روی مزایای لذت‌جویانه مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد. ذات فعالیت‌های ترفیعی بازی و قرعه‌کشی،

بررسی شد که در چه شرایطی ترفیعات فروش موجب ایجاد ادراک مصرف‌کننده از برند و ایجاد مزایای کاربردی، ارتباطی و لذت‌جویانه می‌شود که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر نمایش (ارایه) برند برای مشتریان دارد. نتایج ما بینش مفیدی را برای مدیران برندها و خرده‌فروشان ارائه می‌دهد. ترفیعات فروش می‌تواند پایه‌ای برای ایجاد مزایایی باشد که می‌توانند به برند در بازارهای کالاهای رقابتی کمک کنند.

این تحقیق به درک اینکه چگونه ترفیعات فروش بر روابط برند با مشتریان تأثیر می‌گذارد، با تجزیه و تحلیل مزایای درک شده، کمک می‌کند. و این ایده را تقویت می‌کند که ترفیعات فروش پولی عمدتاً بر اساس مزایای کاربردی آنها ارزیابی می‌شود، و ترفیعات غیر پولی مزایای لذت‌جویانه بیشتری را ارائه می‌دهند و همچون یک محرک مثبت در تجربه خرید می‌باشند. در حالی که ارائه نمونه رایگان، بازی‌ها و قرعه‌کشی مزایای لذت‌جویانه و ارتباطی را ارائه می‌دهند، ما همچنین نشان می‌دهیم که در زمینه سوپرمارکت، مزایای ارتباطی می‌تواند مستقل از خرید ایجاد شود. مزایای ارتباطی که از طریق قرار گرفتن در معرض ترفیعات فروش درک می‌شوند، متفاوت از نتایج برنامه‌های وفاداری است. که این موضوع به این دلیل می‌باشد که برای مشتریان این درک نسبت به برند به وجود می‌آید که اهداف و رفتار برند به سمت مصرف‌کننده و ایجاد مزیت برای اوست. البته، در مورد قرعه‌کشی، به دلیل عدم اطمینان پاداش، مشاهده می‌کنیم که ریسک مانع تأثیرات زیاد بر مزایای لذت‌جویانه و مزایای ارتباطی می‌شود. ترفیعات فروش غیر پولی می‌توانند بر روابط برند-مصرف‌کننده در زمینه سوپرمارکت تأثیر بگذارند. اقدامات غیر پولی به عنوان نشانه‌ای از تولید برند برای اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در مورد اهداف ارتباطی خود عمل می‌کنند. وجود شرایط تعاملی، ارتباطات بین برندها و مصرف‌کنندگان را به طور مستقل از خرید محصول توسعه می‌دهد، همان‌طور که در مورد بازی‌ها و قرعه‌کشی مشاهده شد.

علاوه بر بینش مفیدی که این تحقیق برای مدیران برند و خرده‌فروشان ارائه می‌دهد؛ برای خرده‌فروشان انبوه که به دنبال مزایای رقابتی بین رقبای اصلی خود و گونه‌های جدید تجارت الکترونیک هستند بیان می‌کند که آنها باید تأمین‌کنندگان خود را به اشکال نوآورانه اقدامات ترفیعاتی (پروموشن) با هدف توسعه مزایای کاربردی، لذت‌جویانه و

مختلف (ارتباطی، کاربردی و لذت‌جویانه) توسط مصرف‌کننده را دارند (Nordfält & Lange, 2013). ترفیعات فروش می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند داشته و همچنین بر روی تجربه خرید در فروشگاه نیز تأثیر مثبتی داشته باشد. برنامه‌های ترفیعات فروش می‌تواند با ترفیعات پولی و غیر پولی در مشتریان انگیزه جهت خرید محصول را ایجاد کنند و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش دهند (Alavi et al., 2015).

دریافت کوپن در مجموع بیشترین مزایای درک شده را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (Mussol, S. et al. 2019). پس از بررسی فرضیه‌های چهارم و پنجم مشاهده کردیم که در هر ۲ حالت ارتباط با انسان و ارتباط با دستگاه، مشتریان با قرار گرفتن در معرض ترفیعات فروش؛ درک بهتری را از نمایش (ارائه) برند در فروشگاه دارند (Aurier & Séré de Lanauze, 2011).

البته فارغ از نوع قرارگیری در معرض اقدامات ترفیعاتی (پروموشن) هنگامی که این ارتباط با انسان می‌باشد، درک بهتری برای مشتریان از نمایش (ارائه) برند ایجاد می‌شود؛ چرا که افراد تمایل به گفتگو و تعامل با شخص حقیقی داشته و دریافت اطلاعات از یک انسان به آنها اطمینان خاطر بیشتری نسبت به یک دستگاه می‌بخشد (Palmatier et al., 2009)؛ (Vesel & Zabkar, 2010)؛ (Mussol, S. et al. 2019).

کاربردهای مدیریتی پژوهش

در این پژوهش این موضوع مطرح شد که با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان دائماً در معرض ترفیعات پولی و غیر پولی در فروشگاه‌ها هستند و همچنین تمایل به جستجوی کیفیت و چگونگی مزایای بیان شده توسط برند را دارند، بهره‌مندی مناسب از ترفیعات فروش می‌تواند راه خوبی برای بهبود وضعیت خرید باشد. این تحقیق نشان می‌دهد که چگونه برندهای تولیدکننده می‌توانند از ترفیعات فروش برای ایجاد تعامل با مشتریان استفاده کنند. ما معتقدیم که برخی از شرایط، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا تلاش‌های ارتباطی و مزایای ارائه شده توسط برند را درک کنند. به همین ترتیب، ترفیعات فروش می‌تواند یک اهرم جالب برای توسعه ادراکات مصرف‌کنندگان از نمایش (ارایه) برند در فروشگاه باشد. مصرف‌کنندگان می‌توانند ترفیعات فروش را به عنوان مصداقی از رفتار برند مشاهده کنند. در این تحقیق

این فعالیت‌ها تولیدکنندگان علاوه بر اینکه می‌توانند محصولات جدید را به مشتریان معرفی کنند، می‌توانند برای مشتریان وفادار خود نیز برنامه‌هایی را ارائه دهند. حضور فعالانه و همراه با برنامه برای نمایش برند، تأثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کنندگان خواهد داشت.

همچنین نتایج این پژوهش عنوان می‌کند که هایپررها و فروشگاه‌ها نیز با انجام اقدامات ترفیعاتی گفته شده (کاهش قیمت با کوپن، سمپلینگ، بازی و قرعه‌کشی) می‌توانند تعامل صحیحی را با مشتریان خود برقرار کنند. این اقدامات باعث ایجاد مزایای ارتباطی، لذت‌جویانه و کاربردی می‌شود و در نهایت موجب مراجعه بیشتر مشتریان به این فروشگاه‌ها می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

در هر پژوهش یک سری محدودیت‌هایی وجود دارد که می‌تواند بر فرآیند آن تأثیرگذار باشد. متأسفانه رفع بعضی از آنها خارج از عهده پژوهشگران می‌باشد. لذا در پژوهش حاضر نیز پژوهشگر با یک سری محدودیت‌ها مواجه شده است. از جمله آنها می‌توان به مواردی اشاره نمود:

۱- نبود پیشینه داخلی و کمبود پیشینه خارجی درباره موضوع

۲- محدودیت زمانی محقق برای پرسش‌نامه‌ها

۳- محدودیت و مسائل و مشکلات پیش آمده در جلب رضایت دانشجویان برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها

۴- محدود کردن جامعه آماری به دانشجویان یک دانشکده

۵- محدود کردن جامعه آماری به یک شهر

۶- استفاده از هشت نوع مختلف پرسش‌نامه جهت گردآوری اطلاعات برای هشت سناریوی پژوهش و افزایش حساسیت و بالا رفتن احتمال خطا در جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل و بررسی آنها

۷- محدود کردن مطالعه موردی و بررسی تنها یک نوع محصول به علت حجم بالای داده و محدودیت زمانی اجرای پژوهش

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

یکی از کاربردهای اصلی نتایج پژوهش استفاده از آنها در خرده‌فروشی‌ها و هایپرمارکت‌ها و همچنین محصولات و صنایع مشابه می‌باشد. مانند: صنایع لبنیاتی (در محصولاتی

ارتباطی تشویق کنند. در واقع، از آنجا که مزایای درک شده توسط مشتریان بسته به شرایط می‌باشد، این مزایا قطعاً به راحتی با خرده‌فروش مرتبط است. در نهایت، هر دو خرده‌فروشان و تولیدکنندگان باید مزایای مناسب را با کمک طرح‌های ترفیعاتی (پروموشن) نوآورانه و ترکیب ترفیعات پولی (کوپن) و ترفیعات غیرپولی (سمپلینگ، بازی‌ها و قرعه‌کشی) در یک مکانیزم مشترک ایجاد کنند. چنین مکانیزمی می‌تواند یک محیط توسعه یافته از جمله ابزارهای فیزیکی و دیجیتالی، کانال‌ها و رسانه‌ها را پوشش دهد که در آن اثربخشی در ارتقاء روابط و وفاداری مشتریان نسبت به برند مشاهده خواهد شد. ارائه نمونه رایگان و تبلیغات مبتنی بر بازی به نظر می‌رسد فرصتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط با محدودیت‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان خود است.

هایپررها جدیدترین فروشگاه‌های کشورمان هستند. هایپرمارکت‌ها در عمل یک بنگاه خرده‌فروشی کالاهای مختلف مصرفی هستند که طیف وسیعی از محصولات را ارائه می‌دهند و عمدتاً شامل انواع گوناگون مواد غذایی و کالاهای مصرفی خانگی و... هستند. علاوه بر امکان خرید طیف وسیعی از محصولات غذایی و غیرغذایی با برندهای متنوع در یک محوطه وسیع، امکان خرید محصولات با کمترین قیمت نسبت به بازار (به خصوص در بخش خوراکی)، وجود امکانات رفاهی و تفریحی به منظور تجربه خریدی بی‌دغدغه از جمله صرف غذا در رستوران‌های متنوع، کافی‌شاپ، امکان بازی برای کودکان، استفاده از امکانات بانکی (مانند دستگاه‌های خودپرداز داخل فروشگاه و دستگاه‌های کارت خوان)، امکان خرید محصولات مختلف با تخفیف‌های متنوع، امکان استفاده از پارکینگ رایگان، امکان عودت محصولات خریداری شده تا مدتی معلوم از مهم‌ترین مزایای خرید از هایپرمارکت‌ها می‌باشد که باعث شده امروزه افراد تمایل بیشتری به انجام خریدهای خود در این فروشگاه‌ها داشته باشند. پس لازم است تا تولیدکنندگان و صاحبین برند بر ایجاد تمایز محصول خود نسبت به محصولات سایر رقبا به فکر انجام اقداماتی جهت ایجاد برتری در مزایا درک شده توسط مصرف‌کنندگان باشند. با توجه به نتایج این تحقیق، انجام فعالیت‌های ترفیعاتی پولی و غیرپولی به شیوه‌ای مناسب، تأثیر مثبتی بر نمایش برند در فروشگاه دارد. با کمک

همچون ماست و یا شیر)، صنایع مربوط به تولید غذاهای نیمه آماده و کنسروها، صنایع مربوط به تولید آبمیوه‌های ترکیبی.

از آنجاییکه اقدامات ترفیعاتی (پروموشن) در استراتژی ارتباطات یک برند گنجانده شده است، جالب خواهد بود که اقداماتی انجام گیرد که دارای فضای اینترنتی یا فضای رسانه‌های اجتماعی هستند تا اثر ترکیبی آنها تحلیل شود. بررسی نقش و تأثیر ایجاد نوآوری برنامه‌های ترفیعات فروش بر ادراکات و وفاداری مشتریان نسبت به برند می‌تواند نتایج مفیدی برای مدیران داشته باشد.

در عمل، برندها قادر به انجام فعالیتهای ترفیعاتی همزمان در یک محصول می‌باشند که می‌توانند ادراک منفی ترفیعات (پروموشن) را کاهش دهند، اما این موضوع در مطالعه ما در نظر گرفته نشده است. نتایج مطالعه جدید نیز باید شامل سایر فعالیتهای ترفیعاتی مانند بخش مجازی یا محصولات اضافی باشد.

خود نام تجاری یا تناسب بین ترفیعات غیرپولی و تصویر برند می‌تواند به عنوان واسطه بین مزایای درک شده و پیامدهای ارتباطی (ارائه برند و وفاداری) و خواستار تحقیق بیشتر باشد. لذت پاسخی احساسی نسبت به یک تجربه است که می‌تواند منجر به وفاداری شود. پس لازم است میزان تأثیرپذیری وفاداری از مزایای لذت‌جویانه مورد بررسی قرار گیرد.

در نهایت؛ بستنی، به عنوان یک محصول غذایی و دسر، ابعاد مختلف مزایای درک شده را تأیید می‌کند. تکرار تحقیق باید شامل دسته‌های دیگری مانند محصولاتی که مفیدتر می‌باشند و همچنین محصولات غیرغذایی باشد.

منابع و مآخذ

میرزایی، خ. (۱۳۹۲)، "پژوهش پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، جامعه شناسان، تهران

Alavi, S., Bornemann, T. & Wieseke, J., (2015). "Gambled price discounts: a remedy to the negative side effects of regular price discounts", *Journal of Marketing*, Vol. 79(2), PP. 62-78.

Aurier, P. & Sere de Lanauze, G., (2011). "Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39(11), PP. 810-835.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73(3), PP. 52-68.

Buil, I., De Chernatony, L. & Martinez, E. (2013). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, Vol. 66(1), PP. 115-122.

Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*. Vol. 64(4), PP. 65-81.

Demetra, A. (2016). "Product information and consumer choice confidence in multi-item sales promotions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28, PP. 45-53.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D., (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4(3), PP. 230-247.

Honea, H. & Dahl, D. (2005). "The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion", *Journal of Business Research*. 58(3), PP. 543-551.

Lemon, K.N., White, T.B. & Winer, R.S. (2016). "Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision", *Journal of Marketing*. Vol. 66(1), PP. 1-14.

Lisa S, M. (2006). "The Influence of Culture on Retail Sales Promotion Use in Chinese Supermarkets", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 14(2), PP. 34-46.

Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010). "Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies", *Journal of Business Research*. Vol. 63(1), PP. 32-37.

Nordfalt, J. & Lange, F. (2013). "In-store demonstrations as a promotion tool", *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 20(1), PP. 20-25.

Okada, E.M. (2005). "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42(1), PP. 43-53.

Palmatier, R., Cheryl Burke, J., Bechkoff, J.R. & Karde, F.R., (2009). "The role of customer gratitude in relationship marketing", *Journal of Marketing*. Vol. 73(5), PP. 1-18.

Ramaneshan, B. & Stein, A., (2014). "Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships", *Journal of Brand Management*. Vol. 21(7-8), PP. 664-683.

Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F. & Brunso, K., (2015). "Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions", *Journal of Marketing Management*. Vol. 31(3-4), PP. 247-268.

Mussol, S., Aurier, P. & Lanauze. G.S.D. (2019). "Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47, PP. 241-250.

Vesel, P. & Zabkar, V. (2010). "Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers", *European Journal of Marketing*, Vol. 44(9-10), PP. 1334-1365.

Effect of the benefits of sales promotion formats on in-store brand expression and benefits perceived by consumer with an experimental approach

*** Aida Merikhnejad Asl**

**** Kambiz Heidarzadeh**

***** Rahim Mohtaram**

Abstract

The present study examines the effects of cash (coupon) and non-cash (sampling, game, and lottery) promotions and shop status on perceived benefits by the consumer. To investigate this, an empirical research was formulated. In this study, we manipulated the store status variable at two levels and the sales promotion variable at four levels to have a 4x2 study and examined the effects of these manipulations on the dependent variables. The study on ice cream was made from dairy products. 328 students of Tehran University of Science and Research were selected as sample. Finally, the hypotheses were examined and the results were obtained. The results show that consumers understand more of the practical benefits when dealing with coupons and human beings. As they interact with the device and subject to sampling, playing or drawing, they understand the pleasurable benefits and greater communication benefits. Regardless of the status of the store, promotional measures affect the perceived benefits of consumers and help them better understand the brand's presentation in the store. However, when consuming scrolls in a human-related way, they understand the brand's presentation in the store better than they do with the device. This study has practical implications for the promotion of promotional policies by retailers, stores, industries and similar products.

Key Words: Functional benefits, Hedonic benefits, Relational benefits, Brand expression, sales promotion.

* Master of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

*** Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran