



دانشگاه کردستان  
University of Kurdistan  
زانکۆی کوردستان



## همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

### بررسی نقش میانجی گری آشنایی با برند بر رابطه ی بین تخفیفات قیمتی و قصد خرید

سمیه محمودی، امیر اردلان قبادی پور

s.mahmoodi63@gmail.com

#### ۲- یافته ها

بر اساس شاخص های ارائه شده آشنایی با برند در تخفیف های ارائه شده با افزایش میزان تخفیف بر قصد خرید مشتری تاثیر بیشتری می گذارد. بنابراین می توان گفت «با در نظر گرفتن متغیر میانجی، آشنایی با برند، برنامه پیشبردی تخفیف قیمت بر قصد خرید اینترنتی مشتریان فروشگاه «دیجی کالا اثر مستقیم و معناداری دارد».

جدول: ضریب همبستگی پیرسون آشنایی با برند بر قصد خرید اینترنتی مشتریان فروشگاه دیجی کالا

متغیر	انحراف معیار	ضریب همبستگی	معناداری
آشنایی با برند	۰,۵۵	توان آماری	۰,۰۰۱
	۱۷,۶۹۴	۰,۶۱۲	۱,۰۰۰

آشنایی با برند بر قصد خرید اینترنتی مشتریان فروشگاه دیجی کالا مؤثر بوده و باعث شده است که میزان قصد خرید اینترنتی فروشگاه دیجی کالا در مشتریانی که آشنایی با برند سامسونگ ندارند، کاهش پیدا کند. در نتیجه فرضیه «آشنایی با برند بر قصد خرید اینترنتی مشتریان فروشگاه دیجی کالا مؤثر است»، مورد تأیید است.

#### ۴- نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی ارتباط تخفیف قیمت با قصد خرید مشتریان محصولات در فروشگاه های اینترنتی پرداخته شد. پژوهش های بسیاری در حوزه تاثیر قیمت بر قصد خرید کاربران صورت گرفته است و تاثیر این امر را اثبات نموده اند؛ اما با توجه به وجود متغیرهای میانجی متفاوت در این بین، این پژوهش به دنبال سنجش میزان تاثیر این موضوع با توجه به تاثیر آشنایی فرد با برند یا فروشگاه و کیفیت و تجربه ی پیش تر او از آن، میزان تخفیف یا قیمت گذاری بر روی کالاهای آنچه میزان و چگونگی قصد خرید آنان از این فروشگاه صورت گرفت.

نتیج پژوهش نشان داد تخفیف قیمت بر قصد خرید با حضور آشنایی با برند اثر گذار است. آشنایی با برند خود به عنوان متغیری شناخته می شود که مشتری تخفیف در قیمت ها را به کیفیت پایین محصول و خدمت نسبت ندهد چرا که به واسطه ی آشنایی گذشته با برند، درک عمیق تری از محصول و خدمات شرکت دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان دادند که آشنایی با برند بر قصد خرید اینترنتی مشتریان فروشگاه دیجی کالا مؤثر است. نتایج آزمون این فرضیه، بیان کننده تاثیر مثبت و معنادار ۶۱ درصدی متغیر آشنایی با برند بر قصد خرید است. نتایج این فرضیه با مطالعات «نظری و فتحی» (۱۳۹۸)، «ترابی و همکاران» (۱۳۹۸)، «مهربان، نصر اصفهانی و فلاح» (۱۳۹۵) همسو است که رضایت الکترونیکی را مهم ترین عامل در ایجاد وفاداری و قصد خرید در بین مشتریان شناخته شده است.

#### چکیده

خرده فروشی های آنلاین در سال های اخیر در ایران گسترش بسیاری در میان مردم پیدا کرده است. شناسایی عواملی که بر موفقیت این خرده فروشی ها اثر گذار است از اهمیت فراوانی در میان مدیران و حتی مشتریان این کسب و کارها برخوردار است. ارائه تخفیفات جذاب یکی از عوامل افزایش فروش در این خرده فروشی های آنلاین است در این پژوهش هدف بررسی تاثیر تخفیف روی کالاها و خدمات بر قصد خرید در بین مشتریان احتمالی است. با توجه به آنکه انتظار بر این است که آشنایی با برند بر تاثیر تخفیف بر قصد خرید اثر گذار باشد، این متغیر به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. این پژوهش از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. به منظور گردآوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده گردید که روایی آن با استفاده از روش روایی محتوایی، همگرا و واگرا تایید پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ تایید شد. جامعه آماری این پژوهش خریداران دیجی کالا می باشند و شیوه نمونه گیری به روش غیر تصادفی در دسترس است که از طریق گذاشتن پرسشنامه الکترونیکی در فضاهای شناسایی شده توسط پژوهشگر، توزیع پرسشنامه صورت گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردید. نتایج بیانگر آن است که تخفیف در محصولات و خدمات شرکت بر قصد خرید مشتریان تاثیر داشته و آشنایی با برند در تخفیف های ارائه شده با افزایش میزان تخفیف بر قصد خرید مشتری تاثیر بیشتری می گذارد.

#### ۱- مقدمه

با افزایش رقابت در بازار الکترونیکی، وجود بینشی گسترده و همه جانبه نسبت به این بازار جهت توانمندسازی سازمان بیش از پیش احساس می گردد. باید توجه داشت به سبب ماهیت بازارهای اینترنتی، رقابت در این نوع بازارها بسیار پیچیده تر از نوع سنتی خود است؛ چراکه این سازمان ها نه تنها باید از طریق انتقال مفهوم ارزش خرید اینترنتی با رقبا سنتی خود رقابت کنند، بلکه مشتریان به سبب سهولت جست و جو و کم بودن هزینه های تغییر و تنها با یک کلیک فروشگاه خود را تغییر می دهند. به سبب راحتی و سهولت تغییر فروشگاه ها توسط مشتریان، توجه به حفظ و نگهداری مشتریان که در بازاریابی با اصطلاح «وفادار سازی مشتری» مطرح می شود، ضرورتی غیر قابل انکار است (هی و وانگ، ۲۰۱۴). در خرید آنلاین وفادار سازی مشتریان اهمیت زیادی دارد. شرکت های الکترونیکی به منظور کسب درآمد بیشتر و موفقیت در حوزه رقابتی خود، باید رفتار خریداران را ارزیابی و پیش بینی نمایند (لیتون، ۲۰۰۵). تخفیف در قیمت ها اثر فوق العاده ای بر ذهن مشتریان داشته و آنها را به خرید های برنامه ریزی و غیر برنامه ریزی شده هدایت می کند لذا استفاده از این ابزار بازاریابی اهمیت فوق العاده اس در جهت افزایش فروش دارد.

#### ۲- روش کار

این پژوهش از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام می گردد. از آنجایی که نتایج این پژوهش می تواند به طور عملی، مورد استفاده قرار گیرد، یک پژوهش مورد پژوهشی کاربردی است. برای گردآوری اطلاعات با توجه به استانداردهای ذکر شده، بر اساس مدل پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. شد که از طیف ارزشی لیکرت کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم بهره جسته است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی با نظر استاد راهنما و متخصصان و برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید و روایی و پایایی پرسشنامه تایید شد. جامعه آماری این پژوهش خریداران دیجی کالا می باشند که حداقل یکبار از دیجی کالا خرید داشته اند و شیوه نمونه گیری به روش غیر تصادفی در دسترس است که از طریق گذاشتن پرسشنامه الکترونیکی در فضاهای شناسایی شده توسط پژوهشگر، توزیع پرسشنامه صورت گرفت. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۰۰ نفر می باشد که از بین دانشجویان خریدار کالاهای دیجی کالا انتخاب شده اند. برای جمع آوری داده های پژوهش، از پرس لاین، نرم افزار ساخت پرسشنامه آنلاین استفاده شده است. سپس لینک پرسشنامه الکترونیک در انجمن ها و کانال های ارتباطی مرتبط با دانشجویان انتشار داده شده است. پس از تکمیل پرسش ها، داده ها از نرم افزار به صورت اکسل خروجی گرفته شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار معادلات ساختاری AMOS استفاده می شود.

#### ۵- منابع

- Aboutalebi, R. (2020). Strategies for effective worldwide supply chains. In Supply Chain and Logistics Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 189-202). IGI Global.
- Ahmadinejad, B., Asli, H. N., & Ahmadinejad, S. (2017). The Effect of Perceived Risk in Discount Condition on the e-Purchase Intention. MAYFEB Journal of Business and Management, 2.
- Chien-Ju H. (2008). The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions. Nottingham University.
- Liao, T. H., & Keng, C. J. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. Computers in Human Behavior, 29(4), 1849-1861.