

بررسی آمیخته بازاریابی بر قصد خرید و وفاداری بین مشتریان جایگاه های سوخت

سید مهدی سیدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی.

نام نویسنده مسئول:

سید مهدی سیدی

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی آمیخته بازاریابی بر قصد خرید و وفاداری بین مشتریان جایگاه های سوخت می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است از نظر روش، توصیفی است و از نظر انواع پژوهش های توصیفی نیز پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان جایگاه های سوخت در شهر بجنورد می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۵ نمونه انتخاب شد و نمونه گیری در میان این مشتریان به صورت تصادفی خوشه ای انجام شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار spss و pls استفاده شد که طبق نتایج حاصل از پژوهش، بین آمیخته بازاریابی با قصد خرید و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد. بین مولفه های آمیخته بازاریابی با قصد خرید و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد و بین ارزش مشتری و قصد خرید، بین ارزش مشتری و وفاداری؛ بین هزینه مشتری و قصد خرید، بین راحتی خرید و قصد خرید، بین راحتی خرید و وفاداری و بین روابط با مشتری و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد ولی بین هزینه مشتری و وفاداری رابطه معنی داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، قصد خرید، وفاداری، مشتری، جایگاه سوخت.

مقدمه

در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیتهای شرکتها شده و در علم بازاریابی امروز، مفهوم وفاداری مفهومی جنجال برانگیز و بسیار پر طرفدار است. موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوان است چرا که می توان گفت با اهمیت ترین دارائی بسیاری از شرکتها، مشتریان وفادار آنها است. امروزه افزایش و حفظ مشتریان وفادار به صورت کلید موفقیت بلند مدت بسیاری از شرکتها درآمده و شاهد تغییر نگرش مدیران از جهت جذب مشتریان جدید به سمت حفظ و نگهداری مشتریان موجود است، به همین دلیل بسیاری از شرکتها تلاش می کنند مشتریان راضی، پای بند و وفادار به دست آورند.

بازاریابی چیزی است بسی بیش از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا شرکتها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). در یک بازار پویا کوشش دستگاههای بازاریابی بیشتر متوجه تاثیرگذاری روی مصرف کنندگان و خریداران است تا ایجاد تقاضای جدید. وقتی یک محصول به بازار عرضه می گردد، بازاریابی وارد عمل می شود و با استفاده از ابزارهای ترفیعی، مصرف کننده را ترغیب به خرید محصول می نماید (صمدی، ۱۳۸۷).

قصد در برگزیده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می شود و منعکس کننده حدی است که در آن مصرف کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می تواند از نگرشها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش بینی شود (باچلکدا و همکاران، ۲۰۱۲).

مک کاب ارتباطات بازاریابی را این گونه تعریف می کند: "استراتژیها، متدها و پروسههایی که از طریق آنها اطلاعات معنادار دربارهی فعالیتهای سازمان میان مردم رد و بدل می شود" (کلارک، ۲۰۱۱). این ارتباطات و ارتقا فروش نه تنها برای جذب مشتریان جدید استفاده می شوند بلکه امروزه بیشتر و بیشتر در جهت تقویت و حفظ وفاداری مشتریان مورد توجه قرار می گیرند (رایج و همکاران، ۲۰۰۱). تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیرقابل انکاری است که در سایه تشدید روز افزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته در می یابیم تا اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی با رویکردی محصول محور روبه رو است. سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه، و تلاش هر چه بیشتر سازمانها در پیشی گرفتن از رقبا، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است.

عنصر توزیع از آمیخته بازاریابی شامل کل زنجیره تامین از تولید کننده، عمده فروشان و توزیع کنندگان تا مصرف کننده نهایی می باشد در هر نقطه از زنجیره تامین، چون تعاملات اقتصادی بین طرف های تجاری مختلف وجود دارد، بنابراین پتانسیل بروز مسائل اخلاقی کاملاً رایج است.

رایج ترین تعریف آمیخته بازاریابی به منظور جایگاه یابی شایسته در بازار هدف عبارت است از عرضه محصول مناسب در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب. درواقع آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد؛ مشخص می کند (بنت، ۱۹۹۷). به بیان بهتر متغیرهای تصمیم بازاریابی در قالب مدل های مختلف آمیخته بازاریابی چارچوبی فراهم می کنند که بنگاه بوسیله آن ها برنامه هایی را برای فعالیتهای بازاریابی خود توسعه می دهد. بدین ترتیب دو دسته کاربرد برای بکارگیری آمیخته بازاریابی متصور است؛ یکی تصمیم گیری در خصوص نحوه عرضه محصولات جدید به بازار و دیگری سنجش و ارزیابی استراتژی های بازاریابی موجود (رید، ۱۹۸۰).

عوامل آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن ها را با هم در می آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد، یا در برگزیده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد (کاتلر، ۲۰۰۶). طبق تعریف "کاتلر" آمیخته بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکتها و مؤسسات آن ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰).

بازاریابان به منظور دریافت پاسخهای مطلوب از بازارهای هدف خود، از ابزارهای زیادی استفاده می کنند. این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می دهند. در حقیقت، آمیخته یا آمیزه بازاریابی مجموعه ای از ابزارهاست که مؤسسات از آن ها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدفشان استفاده می کنند.

¹ Bachledda et al² Clarke³ Raaij⁴ Kotler⁵ Kotler, P & Armstrong

مک کارتی این ابزارها را در چهار گروه اصلی طبقه بندی نموده است. این چهار گروه که به آنها چهار P بازاریابی گفته می شود، عبارتند از: محصول، قیمت، مکان توزیع، پیشبرد فروش (هارل و فریزر، ۱۹۹۹).

تصمیم گیری های بازاریابان درباره آینده بازاریابی باید هم کانال های تجاری و هم مشتری نهایی را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، مؤسسات علیرغم وجود تعداد زیادی متغیر تصمیم گیری در یک آمیخته بازاریابی، به دلیل اینکه تغییر تعدادی از آن ها نیازمند زمان طولانی است، تغییرات کمتری را می توانند در کوتاه مدت در آمیخته های بازاریابی خود ایجاد نمایند. از دیدگاه رابرت لاتر^۶ فروشندگان همانند C مشتری به شرح زیر می باشد:

باتوجه به چهار C مشتری، پیروزی و موفقیت با مؤسساتی است که نیازهای مشتریان را با صرفه تر، راحت تر و یا ارتباطات مؤثرتری برآورده می سازند، یعنی در ارضای نیازهای مصرف کنندگان، راحتی و آسایش و منافع آنان را در نظر می گیرند و سعی می کنند تا هزینه کمتری برای مشتری ایجاد کنند. از این دیدگاه، محصول باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد؛ قیمت باید متناسب با توانایی های خریدار باشد؛ محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز باید انجام گیرد تا مصرف کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی با خبر شوند.

در واقع، مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل و محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارند، مشخص می کند (نیوسون و همکاران، ۲۰۰۰).

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بورن معرفی و به 4P معروف شد (گرانروس، ۱۹۹۴). آمیخته بازاریابی بر مدل ها و روش های سنتی مدیریت بازار مانند روش کارگر- گدای پویای آندرسون در کنار سایر روش های سیستمی و نیز تئوری پارامتریک توسط دانشگاه کپنهاک در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد. روش های جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند و تنها تعداد کمی از این مدل ها توانستند بقای خود را در مقابل P4 حفظ کنند (اسماعیلیان، ۱۳۸۵).

عناصر آمیخته بازاریابی، یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است این عناصر را می توان به این صورت تعریف کرد: مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل که شرکت آن ها را در بازار هدف، برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کند این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود، به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹). قصد خرید

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه ی قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷).

فیشبن و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می دانند. آن ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیشبینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (رامایه و همکاران، ۲۰۱۰^۷). مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبدالقادر، ۲۰۰۸^۸).

اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می گیرد. دی بیان می کند که مقیاس های ارادی می توانند از مقیاس های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (ها، ۲۰۱۰^۹).

آجزن در مدل رفتار برنامه ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند (عبدالقادر، ۲۰۰۸). بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیک ترین پیش بینی کننده رفتاری مشاهده می شود.

مطالعات گذشته در مورد تئوری رفتار برنامه ریزی شده مشخص کرده اند که تجربیات گذشته در شکل دهی قصد رفتار نقش مهمی دارد (هانا و همکاران، ۲۰۱۱^{۱۰}). بسیاری از محققان معتقدند، با این فرض که رفتارهای مصرف کننده نتیجه ی یادگیری آن ها است (کیم و چانگ، ۲۰۱۱). توجه به رفتار گذشته ی مصرف کنندگان می تواند پیشگویی های بهتری از قصد رفتار آن ها را فراهم کند (کونر و آرمیتاج، ۱۱^{۱۱}).

⁶ Grönroos

⁷ Ramayah et all

⁸ AbdulQader

⁹ Hu

¹⁰ Han et all

¹¹ Conner, M. & Armitage

۱۹۹۸). اگر مردم عادت دارند رفتار خاصی را انجام دهند، احتمالاً پذیرفته‌اند که قصد انجام آن را دارند و از این رو نسبت به انجام آن رفتار در آینده تمایل مثبت خواهند داشت. این موارد بیانگر شدت رابطه میان رفتار گذشته و قصد رفتار و شاید ضعف رابطه‌ی میان نگرش‌ها و قصد رفتار می‌باشد (کناسن و همکاران، ۲۰۰۴).^{۱۲}

مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات زیادی هنگام خرید می‌گیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹) قصد خرید یکی از انواع تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده را به منظور خرید برندی خاص مطالعه می‌کند.

وفاداری

برنامه‌های وفاداری به تازگی در مفاهیم حفظ مشتری و مدیریت ارتباطات با مشتری که زیر مجموعه‌ای از بازاریابی رابطه‌مند و وفادارانه می‌باشند، توجهات علمی و عملی گسترده‌ای را جلب کرده‌اند. این برنامه‌ها اکنون به عنوان یکی از ابزارهای موفق بازاریابی شناخته می‌شوند (او مالی، ۱۹۹۸).^{۱۳} به طوری که صنعت بازاریابی وفادارانه در امریکا، یک صنعت ۶ میلیارد دلاری با ۲۲۵۹ برنامه وفاداری مجزا تخمین زده می‌شود (استاس و همکاران، ۲۰۰۵).^{۱۴}

آنچه برنامه‌های وفاداری امروزی را از گذشته متمایز می‌سازد، سادگی استفاده از آن‌ها برای مشتریان و افزایش دقت در هدفگیری مخاطبان مورد نظر آن‌ها است که از طریق بهبود مستمر در تکنولوژی و فناوری اطلاعات ممکن شده است (او مالی، ۱۹۹۸). هدف اساسی مدیریت از به کارگیری برنامه‌های وفاداری، پاداش دادن به رفتار مشتریان وفادار از طریق خدمات یا معاملات ویژه است تا این رفتارهای وفادارانه را به منظور تحقق مزایای اقتصادی ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان، بهبود و ارتقا بخشند. هم بازاریابی سازمانی و هم بازاریابی مصرفی از توجه به شرایطی که روابط گروهی را مستحکم‌تر می‌کند و منجر به تجارت تکراری قابل اعتماد می‌شود، سود می‌برند (پرسی و مئوس، ۲۰۰۰).^{۱۵}

برنامه‌های وفاداری را مکانیسمی برای شناسایی و پاداش دادن به مشتریان وفادار تعریف کرده‌اند که هدف از آن‌ها ایجاد رابطه پایدار با مشتریان و پاداش دادن به خریداران پرمصرف، مکرر و وفادار است (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). در تعریفی دیگر، برنامه‌های وفاداری تلاش‌های بازاریابی است که رفتار مشتریان وفادار را پاداش می‌دهد و این رفتارها را به منظور افزایش سودآوری از طریق ایجاد رابطه پایدار با مشتریان، تشویق می‌نماید (رایت و اسپارکس، ۱۹۹۹).^{۱۶}

برنامه‌های وفاداری به صورت‌های مختلف، از جمله تخفیفات، پول نقد، کارهای رایگان و یا خدمات خاص (مانند توزیع مجلات در زمینه موضوعات خاص مورد علاقه اعضای برنامه‌های وفاداری) توسط تولید کنندگان و خرده فروشان، به منظور تحریک مشتریان به استمرار خرید، ارائه می‌شوند (جانگ و ماتیللا، ۲۰۰۵).^{۱۷}

افزایش وفاداری، کاهش حساسیت به قیمت و نگرش مثبت‌تر به نام تجاری و نام شرکت از مزایای بالقوه یک برنامه وفاداری خوب اجرا شده می‌باشند. علاوه بر این‌ها، دستیابی به اطلاعات با اهمیت درباره مشتریان، روندهای مشتریان در دوره‌های زمانی متفاوت، فروش متوسط بالاتر (به دلیل فروش‌های متقاطع، فروش‌های خارج از فصل و غیره)، توانایی بیشتر در هدف‌گیری دقیقتر بخش‌های خاصی از مشتریان و افزایش موفقیت در اجرای برنامه‌های یادآوری مجدد محصول، از دیگر مزایای این برنامه‌ها می‌باشند (ریدی، ۲۰۰۴).^{۱۸} یک فرمول و دستورالعمل واحد برای موفقیت تمام برنامه‌های وفاداری مشتریان وجود ندارد و هر سازمانی باید متناسب با بازار هدف خود، از انواع مختلف برنامه‌های وفاداری استفاده نماید (پالمر و همکاران، ۲۰۰۰).^{۱۹}

سه جریان اصلی وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری ترکیبی (ترکیبی از وفاداری رفتاری و نگرشی) در تحقیقات وفاداری وجود دارد. در بعد وفاداری رفتاری تاکر (۱۹۹۴) بیان کرد که انجام خریدهای گذشته از همان محصول یا برند به طور کامل بیانگر وفاداری است. در رویکرد نگرشی که فرینر مطرح کرد، وفاداری مشتری به عنوان یک نگرش تعریف می‌شود (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹). وفاداری نگرشی، عنصر شناختی و عاطفی وفاداری به نام تجاری است. این نوع وفاداری تعهد بلند مدت مصرف‌کنندگان به محصولات شرکت را نشان می‌دهد. به هر حال برای هر سازمانی تعهد مصرف‌کنندگان به سازمان در سطوح عاطفی و شناختی، هنگامی که تبدیل به

¹² Knussen

¹³ O'Malley

¹⁴ Stauss et all

¹⁵ Pressey, A. D., Mathews

¹⁶ Wright, C., Sparks

¹⁷ Jang, D., Mattila

¹⁸ Reddy

¹⁹ Palmer et all

خریده‌های واقعی می شوند، بسیار مهم است. جاکوبی و چسنتات^{۲۰} (۱۹۷۸) تلاش کردند تا مفهوم روان شناختی وفاداری را از بعد رفتاری آن متمایز کنند.

بنابراین وفاداری مفهومی فراتر از تکرار ساده یک خرید است. چون وفاداری اساساً شامل یک بعد رفتاری (مربوط به رفتار مصرف کننده) و دیگری بعد مربوط به نگرش مصرف کننده می شود که تعهد ویژگی ضروری و لازم آن به شمار می رود. ترکیب ابعاد وفاداری نگرشی و رفتاری اولین بار به وسیله دی (۱۹۶۹) زمانی که وی بیان کرد که نگرش به وفاداری تنها بر اساس تصمیمات خرید (وفاداری رفتاری) نمی تواند میان وفاداری واقعی و وفاداری جعلی تمایز ایجاد کند، پیشنهاد شد (رایرون و میلر،^{۲۱} ۲۰۰۷).

بطور فزاینده، وفاداری نگرشی به عنوان متغیری از علاقه به شرکت عرضه کننده تلقی می شود، محققین بر سر این موضوع بحث کرده اند که وفاداری نگرشی جزئی از نگرش یا احساس واقعی از مفهوم وفاداری است (بالدینگر و روبینسون،^{۲۲} ۱۹۹۶). چرا که احتمالاً نگرش مثبت شخص نسبت به شرکت پیش زمینه ای است بر رفتارهای وفادارانه ای که از وی سر خواهد زد (مکینتاش و همکاران،^{۲۳} ۱۹۹۲). همانطور که بیل در سال ۱۹۹۲ اشاره می کند: در حالی که معیار رفتاری تصمیم به خرید مجدد مشتریان دلالت بر وجود احساس رضایت از عدالت و انصاف شرکت در وجود مشتریان دارد، اما حتی این رفتار هم نمی تواند کاملاً معلوم کند که چه در دل و ذهن مصرف کنندگان می گذرد تمرکز روی وفاداری نگرشی این نقص را جبران می کند چرا که محققین برای مثال به این مورد توجه می کنند که مشتریان تا چه حد به شرکت عرضه کننده علاقه دارند و همچنین تا چه حد به او متعهد هستند (مکینتاش و همکاران،^{۲۴} ۱۹۹۲).

جالب اینکه، مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ اظهار داشته اند که وفاداری نگرشی به یک شرکت، بسیار شبیه به مفهوم تعهد رابطه مند است. یافته های ایشان این را نشان می دهد که اعتماد به شرکت، عامل تعیین کننده ای برای تعهد رابطه مند به شرکت می باشد. ما نیز پا را فراتر نهاده و بر این باوریم که اعتماد، شرط لازمی خواهد بود برای ایجاد وفاداری نگرشی. چنانچه از این دید به مطلب نگاه کنیم، اعتماد به عنوان پایه ای برای وفاداری در نظر گرفته می شود (اسچور و اوزان،^{۲۵} ۱۹۸۵). ما با این نظریه موافقیم که وفاداری در پی درک کیفیت می آید (هنینگ و کلی،^{۲۶} ۱۹۹۷).

خصوصاً ادبیات رفتاری خریدار اشاره بر این دارد که شکل گیری وفاداری از طریق فرایندی روانشناختی، از مطابقت مصنوعات یک سازمان و مشتریان آن، صورت می گیرد. (مانند: ظاهر فیزیکی تولیدات، صدای فروشنده، محل دفتر مرکزی، حمل و خدمات پس از فروش) با اطلاعات مربوط به سازمان (مانند: نام تجاری) آن ها در حافظه بلند مدت مشتریان ذخیره شده اند (پیتر و اولسو،^{۲۷} ۱۹۹۳). به تعبیری دیگر، وفاداری زمانی ایجاد می شود که مشتری خدمات شرکت را تجربه کرده باشد و رابطه ای میان کیفیت خدمات و ارائه کننده خدمات را درک کرده باشد.

ما همچنین بر این باوریم که اعتماد، تاثیر مستقیمی روی رفتارهای وفادارانه مشتریان دارد و این تاثیر مستقیم به مراتب بیشتر از تاثیری است که وفاداری نگرشی دارد. به ویژه، اعتماد بیشتری که خریدار به مجموعه فروش می کند، ارزش بالاتری را برای روابط ایشان خواهد داشت و تمایل بیشتری در خریدار برای همکاری مجدد با فروشنده را در پی خواهد داشت (رامسی و سوئی،^{۲۸} ۱۹۹۷).

بنابراین، در حالی که طرز نگاه مشتری به فروشنده ممکن است تمام صفات مطلوب را دربر گیرد (مثل وفاداری نگرشی در مورد فروشنده (موگان و هانت،^{۲۹} ۱۹۹۴)، اعتماد به شرکت عرضه کننده احتمالاً تاثیر مثبت مستقیمی روی تصمیم برای خرید در آینده خواهد داشت و احتمال انتخاب عرضه کننده دیگری را صرفاً به علت ارزانتر بودن کاهش خواهد داد، چرا که خریدار، خواهان پرهیز از روابط نامطمئن است که ریسک بالایی را در انجام معامله ای جدید دارا است.

بطور مشابه، چنانچه یک خریدار به فروشنده اعتماد نداشته باشد، در این صورت به نظر می رسد ایجاد یک رابطه جدید با شرکت عرضه کننده ای دیگر ریسک کمتری خواهد داشت، بنابراین احتمال انتخاب عرضه کننده ای دیگر بالا می رود. رفتار توصیه شرکت به دیگران توسط مشتری، ممکن است همچنین تحت تاثیر مستقیم اعتماد به شرکت باشد، چرا که اعتبار شخص خریدار در این صورت در معرض خطر قرار خواهد گرفت.

²⁰ Jacoby, J., & Chestnut

²¹ Rauyruen, P., & Miller

²² Baldinger, A. & Rubbinson

²³ Macintosh et al

²⁴ Schurr, P.H. & Ozanne

²⁵ Hennig Thurau, T. & Klee

²⁶ Peter, J.P. & Olson

²⁷ Ramsey, R.P. & Sohi

²⁸ Morgan, R.M. & Hunt

پیشینه

پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۶) بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید محصول سبز با نقش تعدیل گری ارزش های اسلامی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان محصولات سازگار با محیط زیست در شهر مشهد هستند که طبق فرمول کوکران، ۲۶۷ نفر بر اساس میزان دسترسی انتخاب شد. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری آمیخته بازاریابی و قصد خرید محصولات سبز و ارزش های اسلامی، طراحی و بر مبنای آن پرسشنامه ای طراحی شد و داده ها ی مورد نظر جمع آوری گردید. در نهایت به روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS Smart به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شد و مشخص گردید، هر یک از ابعاد محصول، قیمت، مکان و ترفیع آمیخته بازاریابی بر قصد خرید سبز مصرف کننده اثر مثبت و معنا داری دارد ضمن اینکه نقش تعدیل گری ارزش های اسلامی در رابطه بین آمیخته بازاریابی و قصد خرید سبز مورد تایید واقع گردید.

صفری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان) پرداختند. جامعه آماری مورد بررسی کلیه مشتریان شرکت قند نقش جهان هستند. حجم نمونه به وسیله فرمول کوکران محاسبه و نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انجام شده و تعداد مشتریان بررسی شده به عنوان نمونه ۲۳۵ نفر است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته است. آزمون فرضیه های تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان با استفاده از روش الگوسازی معادلات ساختاری انجام گردیده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش نشان می دهد که عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد وفاداری مشتریان به برند شرکت مورد بررسی تأثیرگذار است و الگوی تأثیرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی سبز با توجه به شاخص های برازش معادلات ساختاری دارای برازش مناسب است.

رفیعی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گرد آوری داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری این پژوهش، کاربران محصولات یک شرکت نرم افزاری هستند که علاوه بر کاربر بودن با شرکت تعامل و ارتباط داشته اند، به این منظور با روش نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ایی مشتمل بر ۲۲۸ نفر تعیین شد. نتایج حاصل نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا میکند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبت اعمال میکند. بنابراین، شرکتهای فعال در حوزه نرم افزار باید تاکید زیادی بر ایجاد محصول با کیفیت و ایجاد وفاداری به برند داشته و در این زمینه از تصویر شرکت خود نیز به عنوان یک مزیت رقابتی عمده بهره گیرند. همچنین از طریق افزایش مطلوبیت خدمات پس از فروش، استمرار ملاقات نمایندگان شرکت با مشتریان و حفظ تناسب قیمت محصولات خود با کیفیت آنها، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از شرکت را ارتقا داده و از این طریق بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان خود تأثیر مثبت اعمال نمایند.

رشیدپور و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتریان مطالعه موردی (نماینده گی های شرکت ایران خودرو شهر کرمانشاه) پرداختند. هدف این تحقیق بررسی بین آمیخته بازاریابی 7P با وفاداری مشتریان است. روش تحقیق حاضر توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان نمایندگی های شرکت ایران خودرو شهر کرمانشاه می باشد که تعداد آنها نامحدود است و با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه برای نمونه گیری از فرمول حجم جامعه نامحدود استفاده شده و تعداد ۳۰۶ نفر انتخاب شدند. برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی، آزمون های همبستگی پیرسون استفاده شد. در این پژوهش برآنیم تا ضمن برشمردن مولفه های آمیخته بازاریابی، تأثیر آنها را بر جلب وفاداری مشتریان نمایندگی های شرکت ایران خودرو شهر کرمانشاه سنجیده و چگونگی این فرآیند را مورد بررسی قرار دهیم. نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین آمیخته بازاریابی 7P و وفاداری وجود دارد.

کمالی صالح آباد (۱۳۹۵) به بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی در میزان فروش محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان پرداخته است. در این پژوهش تلاش شده است تا پس از شناسایی عوامل و شاخصهای آمیخته های بازاریابی در محصولات «کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان» نسبت به مشخص نمودن میزان تأثیر هر عامل بر میزان فروش از دید مشتریان اقدام نماید. براین اساس رابطه عوامل آمیخته بازاریابی بنام های محصول، قیمت، توزیع، ترفیع هر کدام در قالب شاخص هایی در چارچوب چهار فرضیه با میزان فروش شرکت مورد بررسی قرار گرفت. روش تحقیق برحسب هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی میباشد و حجم نمونه مورد پژوهش ۱۶۲ نفر از مشتریان بالفعل محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان می باشند. نهایتاً پس از جمع آوری داده ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS ارتباط هر چهار عامل با میزان فروش (تصمیم به خرید مشتری) براساس اولویت محصول، قیمت، توزیع و در نهایت ترفیع تأیید گردید. بر اساس یافته های پژوهش، ضرورت تجدید نظر در مدیریت هزینه در بحث

عوامل آمیخته بازاریابی با توجه به اهمیت آنها لازم به نظر می رسد تا ضمن تقویت عوامل موثرتر و کم رنگ نمودن هزینه در عوامل دارای تأثیر کمتر، بتوان نسبت به ایجاد رضایتمندی و تصمیم به خرید مشتری و نهایتاً میزان فروش بیشتر شرکت اقدام نمود.

ناصری و همکاران (۱۳۹۳) بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی p7 و وفاداری مشتریان است. روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاههای پوشاک شهر ایلام می باشد که تعداد آنها نامحدود است و با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه برای نمونه گیری از فرمول حجم جامعه نامحدود استفاده شده و تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است که روایی آن را اساتید متخصص تأیید کرده اند و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ آزمون شده است. برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی، آزمون های همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین آمیخته بازاریابی p7 و وفاداری وجود دارد.

رعنایی کرد شولی و بوزنجانی در سال ۱۳۹۱ در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز) به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف کنندگان پرداخته اند. آنها ضمن انتشار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آن به این نتیجه دست یافته اند که آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم گیری خرید و قصد خرید مصرف کنندگان اثرگذار است.

در تحقیقی که وانگ و همکاران^{۲۹} (۲۰۱۷) انجام داد آیتام های وفاداری مشتریان که تحت تأثیر رضایتمندی، ترجیحات برند و هزینه های جابه جایی است واژه با اهمیتی در صنعت خدمات است (زیرا سهم بازاری و درآمد صنعت را افزایش و هزینه جذب و حفظ مشتری را کاهش می دهد) مورد سنجش قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان می دهد که رضایتمندی مشتریان اثرات مستقیم و مثبتی بر وفاداری آنها و ترجیحات برندی دارد؛ ترجیحات برندی اثرات مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد. رضایت مندی مشتریان اثرات مستقیم و مثبتی بر هزینه های جابجایی دارد. هزینه های جابجایی اثرات مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان و ترجیحات برندی دارد. اثر رضایتمندی مشتریان بر وفاداری مشتری بواسطه ترجیحات برندی و هزینه های جابجایی ایجاد می شود. اثر هزینه های جابجایی بر وفاداری مشتری بواسطه ترجیحات برندی شکل می گیرد. نتایج این تحقیق بینش جدید و مفیدی برای مدیران صنعت بیمه درمانی جهت شناخت بهتر مشتریان فراهم کرد.

ویلی و سان^{۳۰} (۲۰۱۵) در تحقیقی عنوان کردند که انتظارات، ارزش و کیفیت درج شده به عنوان عواملی موثر بر رضایت مشتری و از سوی دیگر وفاداری مشتری و شکایت مشتریان به عنوان خروجی هستند.

جویرمن و همکاران^{۳۱} (۲۰۱۵) با بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی باعث کاهش واکنش های منفی مشتریان و افزایش واکنش های مثبت آنها می شود.

انصار^{۳۲} در سال ۲۰۱۳ در مقاله ای تحت عنوان تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان با مداخله گری عوامل چون قیمت، تبلیغات و بسته بندی پرداخته است. او ضمن انتشار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آن به این نتیجه دست یافته است که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ و از نتایج آن، در تصمیم گیری ها، سیاست گذاری ها و برنامه ریزی ها استفاده می شود. این پژوهش از نظر روش، توصیفی است؛ چراکه در آن، پدیده هایی بررسی می شود که به طور طبیعی رخ می دهند و در آنها هیچ دست کاری آزمایشی صورت نمی گیرد. از نظر انواع پژوهش های توصیفی نیز پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است؛ زیرا ابزار گردآوری داده ها (پرسش نامه) در جامعه آماری توزیع و جمع آوری شده است؛ و از سوی دیگر، از آنجاکه روابط میان متغیرها نیز بررسی شده است، از نوع همبستگی نیز محسوب می شود. جامعه آماری پژوهش، مشتریان جایگاه های سوخت در شهر بجنورد می باشد. با توجه به مشخص نبودن دقیق حجم جامعه و کیفی بودن متغیرهای تحقیق، حداقل حجم نمونه با استفاده از فرمول ۱ محاسبه شد.

$$\frac{(U_{1-\alpha/2})^2 * p.q}{\epsilon^2}$$

²⁹ Wang et all

³⁰ Willie ,L.and Sun

³¹ Joireman et all

³² Ansar

از این فرمول زمانی استفاده می شود که واریانس جامعه آماری معلوم باشد؛ اما از آنجاکه اغلب واریانس جامعه نامعلوم است، از تخمین آماری آن در مشاهدات نمونه به صورت $v(x)=mn(1-m/n)$ استفاده می شود و حداقل نمونه به شرح فرمول ۲ به دست می آید.

$$\frac{(U_{1-\alpha/2})^2 * mn \left(1 - \frac{m}{n}\right)}{\epsilon^2}$$

لذا حجم نمونه موردنظر ۳۸۵ نفر مشخص شد. نمونه گیری در میان این مشتریان به صورت تصادفی خوشه ای انجام شده است. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه وفاداری مشتری از پرسشنامه اولیور (۱۹۹۹) استفاده شد که شامل ۷ سؤال می باشد که ابعاد شناختی و احساسی آن مورد بررسی قرار گرفته شد و برای سنجش عشق به برند از پرسشنامه البرت (۲۰۱۰) استفاده شد که شامل ۶ سؤال می باشد و جهت سنجش آمیخته بازاریابی از پرسشنامه کیم و هون ۲۰۱۱ استفاده می شود که دارای ۲۱ سوال و ابعاد ارزش های مشتری پسند، هزینه مشتری، راحتی خرید و روابط با مشتریان می باشد و جهت سنجش قصد خرید از پرسشنامه هوانگ و همکاران (۲۰۱۱) و جرارد و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شد که دارای ۶ گویه می باشد. قابل ذکر است برای جلوگیری از سوء تفسیرها، روش ترجمه بازگشتی به کار گرفته شده است. این پرسش نامه را استادان راهنما و مشاور تأیید کرده اند. برای محاسبه پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسش نامه یا آزمون هایی که با آن ها خصیصه های مختلف اندازه گیری می شود، به کار می رود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار spss و pls استفاده شد.

یافته ها

با توجه و تحلیل داده ها، (۸۱ درصد) از پاسخگویان را مردان و (۱۹ درصد) باقیمانده را زنان تشکیل می دهند. (۲۴،۸) در رده سنی بین ۲۵ سال و کمتر، (۲۲،۲) در رده سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال، (۳۰،۰) در رده سنی بین ۳۶ تا ۴۵ سال و (۲۳،۰) بین رده سنی ۴۶ سال و بالاتر قرار دارند. (۳۶،۸) دارای تحصیلات دیپلم و کمتر؛ (۱۶،۲) دارای تحصیلات کاردانی، (۲۶،۱) درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و (۲۰،۹) درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند.

تجزیه و تحلیل مدل ساختاری

در بررسی مدل ساختاری، با استفاده از نرم افزار pls روابط بین متغیرها بررسی می شود و از این طریق فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار می گیرد. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد در شکل (۱ و ۳) و در حالت معناداری ضرایب استاندارد در شکل (۲ و ۴) نشان داده شده است.

جدول (۱). بررسی اعتبار مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش

سؤالات	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	AVE ^{۳۳}	CR ^{۳۴}	پایایی اشتراکی ^{۳۵}
۱	۰،۹۰۸	۰،۷۳۲	۰،۵۱۴	۰،۸۱۸	۰،۵۹۹
۲	۰،۸۷۳				
۳	۰،۲۵۱				
۴	۰،۴۰۳				
۵	۰،۸۷۴				
۶	۰،۷۵۰				
۷	۰،۷۳۶				

^{۳۳}:Average Variance Extracted

^{۳۴}:Composite Reliability

^{۳۵} communality

				۰,۵۴۶	۸	
				۰,۶۵۰	۹	
				۰,۶۸۰	۱۰	
				۰,۷۷۱	۱۱	
				۰,۷۶۸	۱۲	
				۰,۸۱۹	۱۳	
				۰,۷۳۷	۱۴	
				۰,۸۳۳	۱۵	
				۰,۶۸۶	۱۶	
				۰,۸۳۱	۱۷	
				۰,۸۲۲	۱۸	
				۰,۶۶۲	۱۹	
				۰,۶۶۴	۲۰	
				۰,۷۴۴	۲۱	
۰,۷۷۱	۰,۷۰۱	۰,۷۷۱	۰,۷۸۵	۰,۵۹۵	۱	قصد خرید
				۰,۸۵۱	۲	
				۰,۵۴۴	۳	
				۰,۴۱۰	۴	
				۰,۸۲۶	۵	
				۰,۵۹۱	۶	
۰,۵۹۴	۰,۸۷۸	۰,۵۹۴	۰,۸۲۵	۰,۹۶۱	۱	وفاداری
				۰,۸۵۴	۲	
				۰,۸۷۴	۳	
				۰,۶۷۵	۴	
				۰,۷۵۱	۵	
				۰,۷۴۶	۶	
				۰,۵۶۷	۷	

در نرم افزار pls از آزمون هایی برای تست اعتبار مدل اندازه گیری استفاده می شود، آزمون ها به قرار زیر می باشد.

۱. آزمون های پایایی

۱-۱: آزمون آلفای کرونباخ: مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (کرونباخ، ۱۹۵۱). با توجه به مقادیر

ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مدل مورد تأیید است.

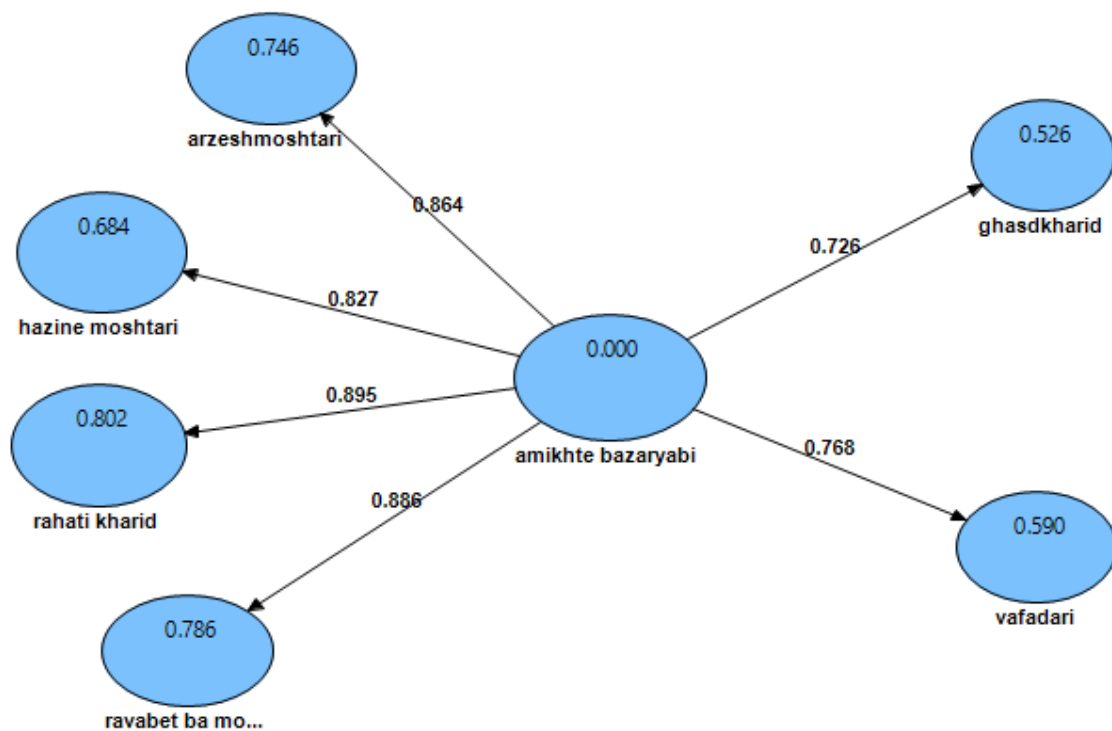
۱-۲: آزمون پایایی ترکیبی (CR): معیار این شاخص برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه گیری مقدار ۰/۷ به بالا می باشد. مقدار

پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ نشانگر وجود پایایی درونی می باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به مقادیر پایایی ترکیبی مدل تأیید می شود.

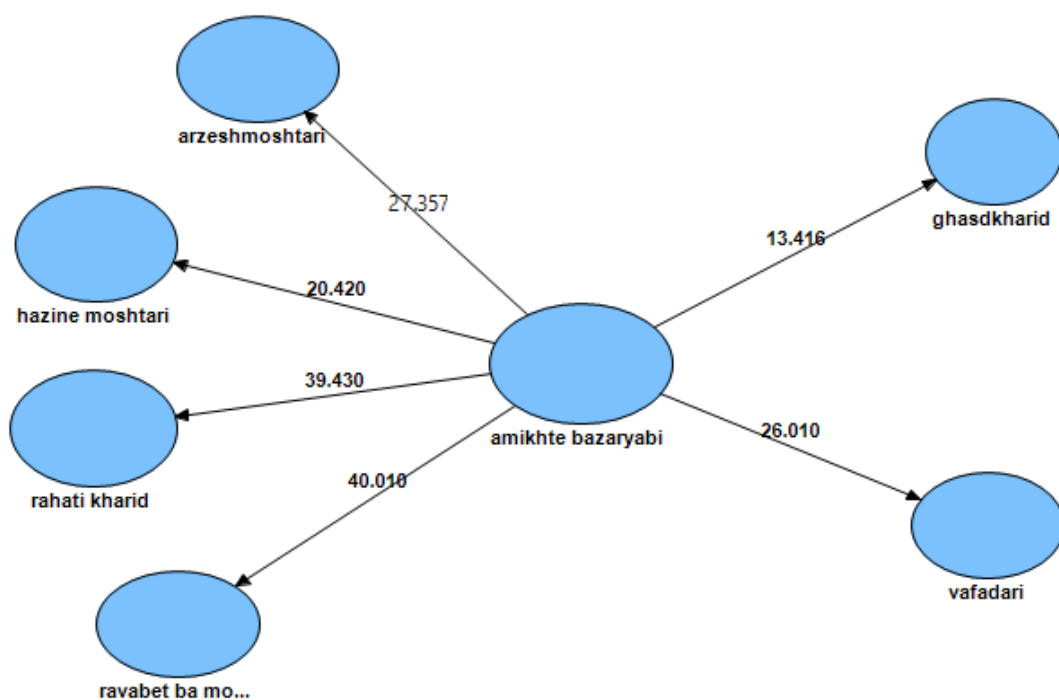
۱-۳: پایایی اشتراکی (communality): مقدار پایایی اشتراکی بالاتر از ۰/۵ قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به

مقادیر پایایی اشتراکی در جدول ۴-۵، مدل از پایایی اشتراکی برخوردار است.

بین آمیخته بازاریابی با قصد خرید و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد.

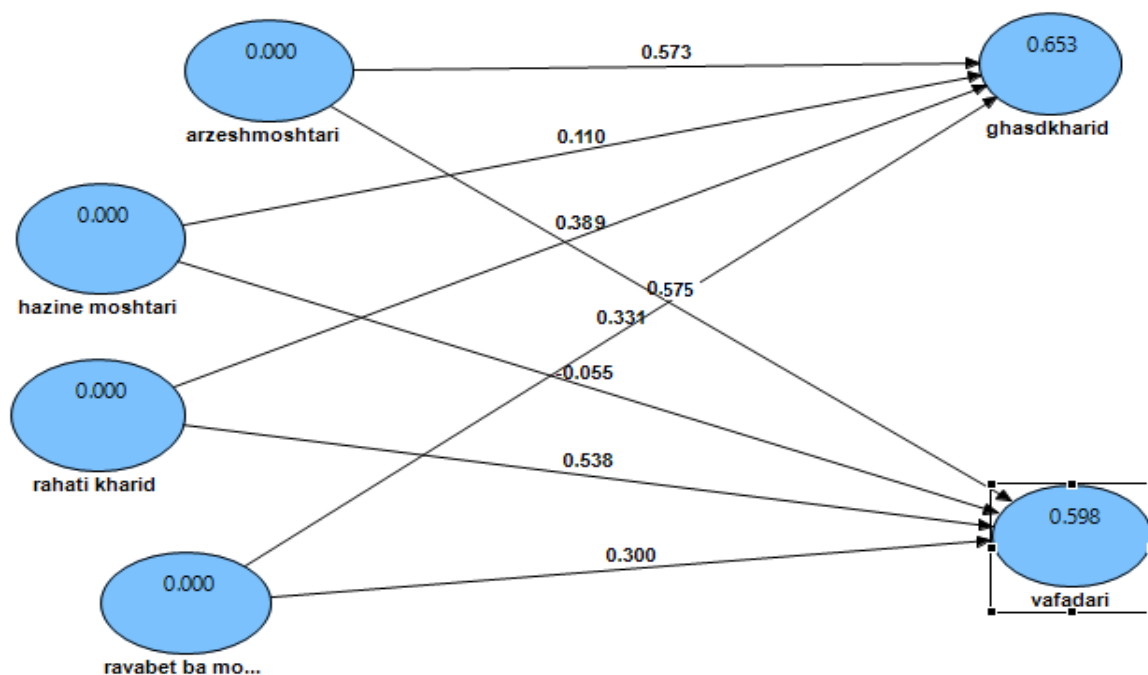


شکل (۱) مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد

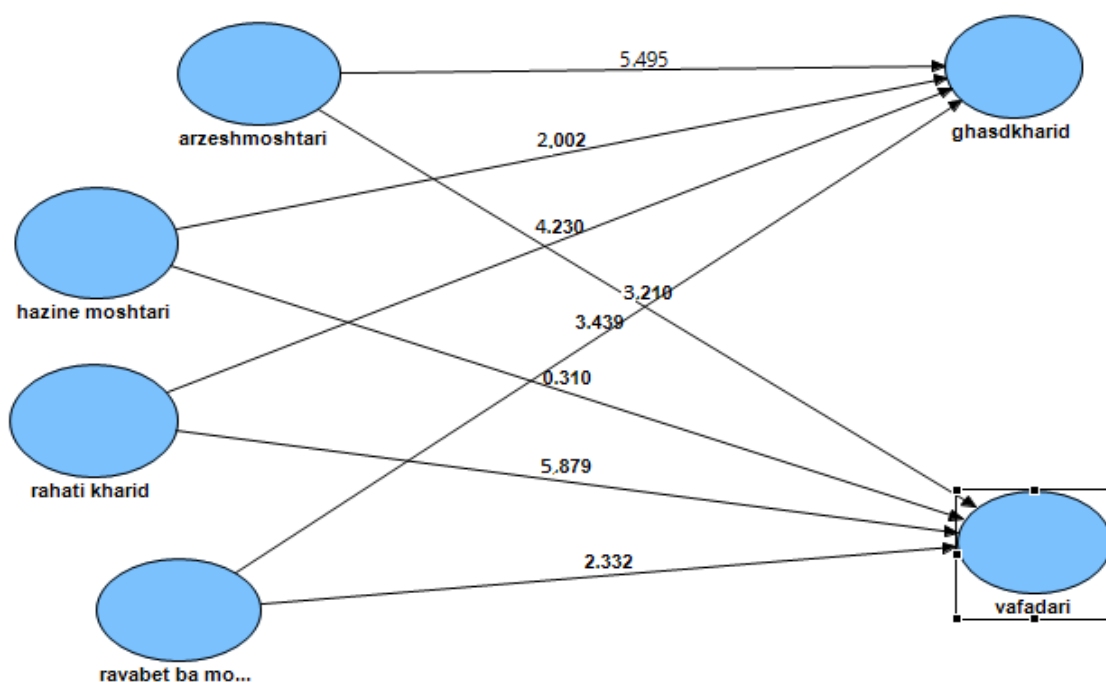


شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب استاندارد

طبق نتایج حاصل از پژوهش در رابطه با فرضیه اول پژوهش بین آمیخته بازاریابی با قصد خرید و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به مقدار T-VALUE گزارش شده در شکل (۲) که خارج از محدوده $1/96$ تا $-1/96$ می باشد در رابطه با آمیخته بازاریابی و قصد خرید (۱۳,۴۱۶) و آمیخته بازاریابی و وفاداری (۲۶,۰۱۰) لذا به احتمال ۹۵ درصد معنادار است. لذا پیش بینی می شود که بین آمیخته بازاریابی با قصد خرید و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد و مقدار عددی ضریب همبستگی آمیخته بازاریابی و قصد خرید و آمیخته بازاریابی و وفاداری آن همان طور که در شکل (۱) مشخص است به ترتیب برابر 0.726 و 0.728 است. بین مولفه های آمیخته بازاریابی با قصد خرید و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد.



شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۴) مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب استاندارد

طبق نتایج حاصل از پژوهش در رابطه با فرضیه دوم پژوهش بین مولفه های آمیخته بازاریابی با قصد خرید و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به مقدار T-VALUE گزارش شده در شکل ۴، رابطه بین ارزش مشتری و قصد خرید (۵,۴۹۵) رابطه بین ارزش مشتری و وفاداری (۳,۲۱۰)؛ رابطه بین هزینه مشتری و قصد خرید (۲,۰۰۲)، رابطه بین راحتی خرید و قصد خرید (۴,۲۳۰) رابطه بین راحتی خرید و وفاداری (۵,۸۷۹)، رابطه بین روابط با مشتری و قصد خرید (۳,۴۳۹) و رابطه بین روابط با مشتری و وفاداری (۲,۳۳۲) است و خارج از محدوده ۱,۹۶ است و تایید می گردد ولی بین رابطه بین هزینه مشتری و وفاداری (۰,۳۱۰) است و در محدوده ۱,۹۶ تا ۱,۹۶ قرار دارد و رد می گردد. ضریب همبستگی بین ارزش مشتری و قصد خرید (۰,۵۷۳) ضریب همبستگی ارزش مشتری و وفاداری (۰,۵۷۵)؛ ضریب همبستگی هزینه مشتری و قصد خرید (۰,۱۱۰)، ضریب همبستگی راحتی خرید و قصد خرید (۰,۳۸۹) ضریب همبستگی راحتی خرید و وفاداری (۰,۵۳۸)، ضریب همبستگی روابط با مشتری و قصد خرید (۰,۳۳۱) و ضریب همبستگی روابط با مشتری و وفاداری (۰,۳۰۰) و ضریب همبستگی هزینه مشتری و وفاداری (۰,۰۵۵) است.

نتیجه گیری

آمیزه بازاریابی یا آمیخته بازاریابی (به انگلیسی: Marketing Mix) مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی که شرکت آنها را در هم می آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد، یا آمیزه بازاریابی در بر گیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا اثر بگذارد. ترکیب عناصر بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی است که سازمان برای نیل به اهداف بازاریابی خود در بازار هدف از آن ها استفاده می کند. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد. مدل بوردن توسط جرومی مک کارتی دنبال شد و به P۴ معروف گشت. طبق نتایج حاصل از پژوهش، بین آمیخته بازاریابی با قصد خرید و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد و ، رابطه بین ارزش مشتری و قصد خرید (۵,۴۹۵) رابطه بین ارزش مشتری و وفاداری (۳,۲۱۰)؛ رابطه بین هزینه مشتری و قصد خرید (۲,۰۰۲)، رابطه بین راحتی خرید و قصد خرید (۴,۲۳۰) رابطه بین راحتی خرید و وفاداری (۵,۸۷۹)، رابطه بین روابط با مشتری و قصد خرید (۳,۴۳۹) و رابطه بین روابط با مشتری و وفاداری (۲,۳۳۲) است و خارج از محدوده ۱,۹۶ است و تایید می گردد ولی بین رابطه بین هزینه مشتری و وفاداری (۰,۳۱۰) است و در محدوده ۱,۹۶ تا ۱,۹۶- قرار دارد و رد می گردد. پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد هر یک از ابعاد محصول، قیمت، مکان و ترفیع آمیخته بازاریابی بر قصد خرید مصرف کننده اثر مثبت و معنا داری دارد. رفیعی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبت اعمال میکند. کمالی صالح آباد (۱۳۹۵) بیان کردند ضرورت تجدید نظر در مدیریت هزینه در بحث عوامل آمیخته بازاریابی با توجه به اهمیت آن ها لازم به نظر می رسد تا ضمن تقویت عوامل موثرتر و کم رنگ نمودن هزینه در عوامل دارای تأثیر کمتر، بتوان نسبت به ایجاد رضایتمندی و تصمیم به خرید مشتری و نهایتاً میزان فروش بیشتر شرکت اقدام نمود. رعنائی کرد شولی و بوزنجانی در سال ۱۳۹۱ به این نتیجه دست یافته اند که آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم گیری خرید و قصد خرید مصرف کنندگان اثرگذار است.

منابع و مراجع

- [۱] اسماعیلیان، مهدی، (۱۳۸۵)، راهنمای جامع SPSS، تهران، مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
- [۲] پورسلیمی، مجتبی؛ مریم غلامی و سیمین رحیمی، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید محصول سبز با نقش تعدیل گری ارزش های اسلامی، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران،
- [۳] حقیقی کفاش، م. و همکاران (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران). فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۱۹۷، ص ۹۵-۹۷.
- [۴] رشیدپور، محمدسجاد؛ سلیمانی، سیامک؛ محمدی، عبدالحسین (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتریان مطالعه موردی (نماینده های شرکت ایران خودرو شهر کرمانشاه)؛ کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، همایش بین المللی دانشگاه شهید بهشتی.
- [۵] رعنائی کردشولی، حبیب اله؛ احمداله یاری بوزنجانی، (۱۳۹۱) بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، ۹۲-۱۶۸.
- [۶] رفیعی، ساغر؛ منیژه حقیقی نسب، حمیدرضا یزدانی (۱۳۹۶). بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، ش ۴.
- [۷] صفری، علی؛ رشیدپور، علی؛ حسین زاده، سمیه (۱۳۹۶). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)؛ فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۳).
- [۸] صمدی، م. (۱۳۸۷). بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیمگیری چند معیاره"، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۶۴، صص. ۹۷-۱۱۷.
- [۹] کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ (۱۳۷۹). "اصول بازاریابی"، فروزنده، ب. تهران، نشر آتروپات
- [۱۰] کاتلر، ف آرمسترانگ، گ (۱۹۹۷). اصول بازاریابی (چاپ یازدهم) فروزنده، ب (۱۳۸۹) اصفهان: نشر آموخته.
- [۱۱] کمالی صالح آباد، لایلا (۱۳۹۵). بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی در میزان فروش محصولات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان؛ مجله مدیریت فرهنگی، سال سوم، ش ۳.
- [۱۲] ناصری، مشتاق؛ روح اله نظری و طیبه حیدری، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی p7 با وفاداری مشتریان (در فروشگاه های پوشاک ایلام)، همایش بین المللی مدیریت، تهران، مؤسسه سفیران فرهنگی مبین،
- [۱۳] یعقوبی، ن. و شاکری، ر (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با ات کید بر پذیرش بانکداری اینترنتی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۱، صص ۴۴-۲۱
- [14] AbdulQader, I. K. (2008). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence", Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- [15] Ansar, k. 2013, Effect of green marketing on consumer intent to interfere with factors such as price, advertising and packaging *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), P.P.508-520.
- [16] Bachledda Catherine, Fakhar Ahlam, Hlimi Laila (2012) "Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), ISSN: 2222-6990
- [17] Baldinger, A. & Rubbinson, J. (1996), "Br& loyalty: the link between " attitude & behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol.36 No.6, pp.22-34.
- [18] Clarke, A. (2011). "Book reviews / Tourism Management. Transport and tourism", *Journal of Retailing and Consumer*, 32, pp. 457-462.
- [19] Conner, M. & Armitage, C. (1998). "Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research", *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15),

- [20] Grönroos, Christian (۱۹۹۴), "keynote paper from marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol.35, No.4
- [21] Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S. & Sheu, C. (2011). "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 345–355.
- [22] Hennig Thurau, T. & Klee, A. (1997), "The Impact of customer satisfaction & relationship quality on customer retention: a critical reassessment & model development", *Psychology & Marketing*, Vol.14 No.8, pp.737-64.
- [23] Hu, Y. (2010). "An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context", *International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering*, pp. 304 - 307
- [24] Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- [25] Jang, D., Mattila, A. S., (2005), An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 5, pp. 402-408
- [26] Joireman, J., Smith, D., Liu, R. L., & Arhurs, J. It's All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures Among Value Aligned Customers. *American Marketing Association*. 2015, May
- [27] Kim, H. Y. & Chung, J. E. C. (2011). "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), pp. 40-47.
- [28] Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J. & Wells, M. (2004). "An analysis of intentions to recycle household waste: the roles of past behavior, perceived habit, and perceived lack of facilities", *Journal of Environmental Psychology*, 24, pp. 237–246.
- [29] Kotler, P. & Armstrong, G. (۲۰۰۰); *Principles of Marketing* (5th ed.), New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall International Inc
- [30] Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin Heidelberg: Springer.
- [31] Kotler, P., Keller, K., (2006), *Marketing Management*, 12th edition, Prentice Hall.
- [32] Macintosh, G., Anglin, K.A., Szymanski, D.M. & Gentry, J.W. (1992), "Relationship development in selling: a cognitive analysis", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.12, Autumn, pp.23-34.
- [33] Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), "The commitment – trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol.58, July, pp.20-38.
- [34] O'Malley, L., (1998), Can loyalty schemes really build loyalty?, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16/1, pp 47–55
- [35] Palmer, A., McMahon-Beattie, U., Beggs, R., (2000), A structural analysis of hotel sector loyalty programs, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/1, pp 54-60
- [36] Peter, J.P. & Olson, J.C. (1993), *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (3rd Ed.), Irwin, Homewood, IL
- [37] Pressey, A. D., Mathews, B. P., (2000), Barriers to relationship marketing in consumer retailing, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No.3, pp. 272-286
- [38] Raaij, W. F., Strazzeri, A. & Woodside, A. (2001). "New developments in marketing communications and consumer behavior", *Journal of Business Research*, 53, pp. 59-61.
- [39] Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, and Conservation Recycling*, 54, pp. 1419–1427

- [40] Ramsey , R.P. & Sohi, R.S(1997), "Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcome", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25No.2,pp. 127-37.
- [41] Rauyruen, P., & Miller, K. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. Journal of Business Research, Vol. 60, No. 1, pp. 21-31
- [42] Reddy, S., (2004), Increasing Lifetime Value of Customers, Business Line, November 4, p.11.
- [43] Schurr, P.H. & Ozanne, J.L. (1985), "Influences on exchange processes: buyers preconceptions of a seller's trustworthiness & bargaining toughness" , Journal of consumer Research, Vol.11, March, pp.939-53
- [44] Stauss, B., Schmidt, M., Schoeler, A., (2005), Customer frustration in loyalty programs, International Journal of Service Industry Management, Vol. 16, No. 3, pp. 229-252
- [45] Wang, K. Yuksel, F. Bilim, Y. (2017) Customer Loyalty Items Affected by Satisfaction Industrial Marketing Management, Vol36, 575-588.
- [46] Willie ,L. and Sun.D. (2015) are factors affecting customer satisfaction and, on the other hand, customer loyalty Procedia-Social and Behavioral Sciences 109 865-869
- [47] Wright, C., Sparks, L., (1999), Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 27, .