

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

تأثیر آمیخته بازاریابی پوشاک ایرانی بر تصویر ذهنی مشتری پوشاک ایرانی (هاکوپیان)

مهدی محمدی^a؛ ایوب گراوند^b

^a کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی علم آموزان افلاک

^b استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی علم آموزان افلاک

نویسنده مسئول: mehdimohammadi1456@gmail.com

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی خلاق، تصویر ذهنی مشتری، آمیخته بازاریابی، پوشاک ایرانی (هاکوپیان) انجام شد. روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش توصیفی و همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق میدانی بود. همچنین تحقیق مورد بررسی کاربردی و توسعه‌ای از لحاظ ماهیت و روش جزو تحقیقات توصیفی، از لحاظ نوع داده‌ها تحقیقات کمی و از لحاظ مکان و زمان اجراء در دسته تحقیقات میدانی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان هاکوپیان شهر همدان در سال ۱۴۰۱ می‌باشند که حداقل یک بار از محصولات این شرکت استفاده نموده‌اند، می‌باشد. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در بین متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر تصویر ذهنی مشتری، بیشترین میانگین میانگین را کسب کردند. به طوری که سطح آمیخته بازاریابی ۶۸/۴٪ و تصویر ذهنی مشتری ۷۲/۴٪ بود. نتایج حاصل از معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS نشان داد که آمیخته بازاریابی به میزان ۳۱٪ متغیر تصویر ذهنی مشتری را تبیین می‌کند.

کلمات کلیدی: تصویر ذهنی مشتری، آمیخته بازاریابی، پوشاک ایرانی (هاکوپیان)

مقدمه

آینده جهان در قرن بیست و یک مملو از رقابت، توسعه بازارهای نوظهور، عوامل محیطی نامطمئن، رواج تکنولوژی‌های برتر و گسترش تجارت می‌باشد و شرط ماندگاری و دست یابی به موفقیت در چنین شرایطی بهره‌گیری از فرصت‌ها و استقبال از چالش‌های پیش رو می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت سازمان‌های امروزی با محیط کسب و کار به شدت پیچیده‌ای روبه‌رو شده‌اند و این پیچیدگی ناشی از افزایش توانایی سازمان‌ها در پردازش اطلاعات، پویایی رو به افزایش محیط، ورود سازمان به محیط کسب و کار جهانی و همچنین گسترده شدن اطلاعات درباره محتوا و ساختار محیط سازمان‌ها می‌باشد و ماندگاری و موفقیت در چنین محیط رقابتی از آن سازمان‌هایی است که از سیاست‌ها، روش‌ها و تصمیم‌های بهتر و موثرتری جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و انتخاب گزینه‌ها برای فعالیت‌های مختلف اعم از تامین مالی، بازاریابی و تولید استفاده می‌نمایند (زمانی دادانه و همکاران، ۱۳۹۴). از جمله مهمترین عواملی که می‌تواند به موفقیت سازمان‌ها و ماندگاری آن‌ها تحت شرایط رقابتی کمک نماید توجه به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی می‌باشد. چرا که قسمت عمده‌ای از اعتبار یک شرکت در ذهن مشتریان بستگی به نام و برند شرکت دارد. در این میان توجه به برند و تصویر ذهنی برند که در ذهن مشتری شکل می‌گیرد مهمترین مساله‌ای است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی به آن توجه شده است (ژو و چان^۱، ۲۰۱۰).

1. Xu & Chan

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

تصور ذهنی مجموعه ای از مزایای مرتبط با نام تجاری می باشد که یک برند را از سایر رقبا در بازار متمایز می کند و نشان دهنده یک مزیت منحصر به فرد در برند می باشد (باردا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در همین راستا بیان نمودند که تصویر ذهنی مشتریان درباره برند یک عامل مهم و اصلی است که تصمیمات خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد و مصرف کنندگان را در تصمیمات خرید هدایت می نماید (بکری^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات نشان داده است تصویری که مشتریان در مورد شرکت از برند خود دارند، اثر قابل توجهی در نگرش و قضاوت آنان در مورد برتری شرکت دارند (شفیعی و احمدزاده، ۱۳۹۶) به عبارتی می توان تصویر ذهنی مشتریان را دانش و اعتقاد مصرف کننده در مورد یک نام تجاری توصیف نمود (چاکرابورتی و بات^۴، ۲۰۱۸). به طور کلی تصویر ذهنی به مشتریان کمک می کند تا درباره دارایی های مختلف شرکت، خدمات و برند شرکت فکر کنند (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱) و این تصویر ذهنی خلق شده در اذهان مشتریان می باشد که بر تعهد و وفاداری آنان تأثیر گذار است و می تواند مشتری را برای خرید ترغیب کند (لای^۵ و همکاران، ۲۰۰۹؛ شیری^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ احمدیان و شیخ علی زاده، ۱۳۹۵).

امروزه بهبود تصویر ذهنی در اذهان مشتریان به مساله ای ویژه ای برای مدیران، بالاخص مدیران سازمان های خدماتی به واسطه بازار به شدت رقابتی تبدیل شده است و این مهم سبب شده است تا مدیران به دنبال بررسی عوامل و متغیرهای موثر بر تصویر ذهنی مشتریان باشند، یکی از مهمترین متغیرهایی که می تواند در خلق تصویر ذهنی تأثیر داشته باشد، بازاریابی خلاق می باشد (شوسانوک و تانتادا^۷، ۲۰۱۸).

آمیخته بازاریابی مجموعه متغیرهای قابل کنترلی است که تولیدکننده می تواند از آنها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود، بهره بگیرد (شاه منصوری، ۱۴۰۰). انجمن بازاریابی آمریکا آمیخته بازاریابی را به عنوان ترکیبی از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل موجود برای مدیران تعریف می کند. به عبارتی آمیخته بازاریابی تعیین کننده جهت تلاش های بازاریابی به منظور ایجاد مزیت رقابتی است (موچیری^۸، ۲۰۱۶). آمیخته بازاریابی یکی از مهمترین جنبه های فرآیند بازاریابی در نظر گرفته شده است که نقش بسزایی در ایجاد ارزش و رضایت مشتری دارد. آمیخته بازاریابی به عنوان نیروهای اصلی در امر تأمین خواسته های مشتری و ایجاد یک رابطه طولانی و سودآور با آنها عمل می کند. در واقع، چارچوب نظری سنتی با توجه به اجرای فعالیت های فرآیند مدیریت بازاریابی بر اساس مفهوم آمیخته بازاریابی است (ستینونو^۹، ۲۰۱۹). تنظیم یک آمیخته بازاریابی به ماهیت فعالیت های سازمان و ماهیت بازار هدف بستگی دارد. اطلاعات باید به گونه ای گردآوری شود که سازمان بتواند نیازها و خواسته های مشتریان خود را برآورده کند. به طور کلی مفهوم آمیخته بازاریابی به عنوان ابزاری استفاده می شود که توسط یک شرکت برای بقا در یک فضای رقابتی استفاده می شود. این مفهوم توسط شرکت کنترل می شود و شامل چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ارتقا است. لذا شرکت ها باید با در نظر گرفتن محیط خرد و کلان، از مشتریان خود پایگاه دادهای برای تعیین موثرترین آمیخته بازاریابی داشته باشند (ال بادی^{۱۰}، ۲۰۱۸).

به عبارت دیگر می توان گفت توجه به آمیخته بازاریابی به بازاریابان کمک می کند تا بتوانند ایده و رفتار مطلوب مدنظر خویش را در بین مخاطبان ترویج دهند و آن ها را ترغیب به استفاده از محصولات شرکت خود نمایند (وینریخ^{۱۱}، ۲۰۱۳). این ره آورد آمیخته بازاریابی و تاثیرش بر تصویر ذهنی مشتریان و ترغیب آن ها به خرید محصول به مساله اساسی برای مدیران شرکت های تولیدی بلاخص صنایع پوشاک ایرانی تبدیل شده است، چرا که امروزه بازار صنعت پوشاک به شدت تحت سیطره پوشاک خارجی قرار دارد و مطالعات نشان می دهد مردم به سمت محصولات خارجی (یا صرفاً محصولات

1. Barreda
2. Wang
3. Bakri
4. Chakraborty & Bhat
5. Lai
6. Shiri
7. Shoosanuk & tantada
8. Muchiri
9. Setiono
- 10 Al Badi
11. Weinreich



با برند و مارک خارجی) گرایش دارند، به طوری که طبق آمار اتحادیه پوشاک در سال ۱۴۰۱ میزان واردات پوشاک قاچاق به کشور بیش از ۲ میلیارد دلار در سال برآورد شده است، این در حالی است که از سال ۹۷ وزارت کشور آیین نامه‌ای تحت مبارزه با کالای قاچاق ارائه نمود که موفقیت آن بسیار کوتاه مدت بود و طی سال‌های اخیر نیز با کاهش مواد اولیه و قطعات مصرفی کارخانجات و همچنین کاهش مصرف پوشاک به جهت وقوع کرونا و کوچک شدن سفره مردم متأسفانه هم اکنون شاهد رکود در تولید پوشاک و زنجیره‌های قبل و بعد از آن هستیم، این در حالی است که جمهوری اسلامی ایران یکی از اهداف خود در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ را دستیابی به رتبه یک اقتصادی منطقه بیان کرده است و قطعاً در این راستا نیاز دارد برنامه‌ای هوشمند برای حمایت از تولید داخلی خود بلاخص در صنعت پوشاک ارائه نماید تا بتواند محصولات داخلی را رقابت‌پذیر با مشابه خارجی نماید، این رقابت‌پذیری می‌تواند در هر یک از ابعاد آمیخته بازاریابی (تولید باکیفیت، تنوع پوشاک، توجه به رنگ و استفاده از رنگ‌های مورد علاقه مصرف‌کنندگان، شناخت نیاز و سلائق مختلف مشتریان، توجه به دکوراسیون و چیدمان فروشگاه، دسترسی آسان به فروشگاه، تولید در مقیاس اقتصادی، ارتباط موثر با مشتری، تولید لوازم جانبی پوشاک، تشکیل هلدینگ، قیمت رقابتی، بهره‌مندی از طراحان متخصص و آگاه به نیاز بازار؛ کیفیت بالای مواد اولیه و تکنولوژی به روز) نمود پیدا کند و با تاثیر ادراک و تصویر ذهنی مشتری یک مزیت رقابتی پایدار برای محصول خلق نماید و اینگونه مشتری را به بازار و محصول خود وفادار نماید و موفق به کسب سهم بازار بیشتر باشند.

از جمله شرکت‌های فعال و به نام در صنعت پوشاک ایران که همواره در حال رقابت با برندهای خارجی می‌باشد، پوشاک هاکوپیان می‌باشد، این شرکت با شعار تمرکز بر اصالت همواره به دنبال ساخت تصویر ذهنی برندی با کیفیت در اذهان مشتریان بوده است، اما اکنون با رقابتی شدن بازار و ظهور رسانه‌های اجتماعی بایستی به دنبال راه کارهایی نوین برای شناساندن برند به مشتریان و ثبت تصویر برند در اذهان آن‌ها به کمک ابزار آمیخته بازاریابی باشد تا بتواند با ارائه محصول با کیفیت همچون گذشته، محصولی مطابق با نیازهای و ویژگی‌های نیازهای مشتریان فعلی تامین نماید و قیمتی رقابتی‌تر با توجه به رکود بازار پوشاک طی سال‌های اخیر و ورود کالاهای قاچاق ارائه نمایند، این در حالی است که پژوهشگر با مطالعه پژوهش‌های مشابه داخلی و خارجی در این حوزه به این مهم دست یافت که مطالعاتی که به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر تصویر ذهنی مشتری پرداخته باشد اندک شمار است و این مهم نوآوری نظری مطالعه حاضر را به خوبی تبیین می‌کند. از سوی دیگر مطالعه این مهم به بسیاری از شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک در داخل که امروزه شاهد عدم حمایت دولت و عدم کارکرد قوانین جلوگیری از ورود کالای قاچاق و از دست‌دادن سهم بازار، سودآوری و تعدیل کارکنان رو به رو هستند، کمک می‌کند تا بتوانند با تکیه بر شیوه‌های نوینی همچون نظارت مجدد بر آمیخته بازاریابی و طراحی آن با توجه به شرایط فعلی سهم بازار خود را مجدد پس بگیرند که کمتر مطالعات و پژوهش‌هایی از این دست در ایران انجام شده است و این مهم نوآوری کاربردی مطالعه حاضر را خاطر نشان می‌کند. به طور کلی بنابه آنچه گفته شده و با ادراک پژوهشگر از مسائل و مشکلات پیش روی شرکت‌های تولیدی پوشاک و خلاءهای تحقیقاتی وسیع در این خصوص بر آن شده است تا در مطالعه حاضر به بررسی این مهم و پاسخگویی به این سوال بپردازد که آیا تاثیر آمیخته بازاریابی پوشاک ایرانی بر تصویر ذهنی مشتری تاثیر دارد؟

مبانی نظری

تصویر ذهنی مشتری و ابعاد آن

مفهوم تصویر برند جایگاه متمایزی در پژوهش‌های بازاریابی به خود اختصاص داده است. به اعتقاد کاتلر^۱ (۲۰۰۱) تصویر، مجموعه‌ای از باورها ایده‌ها و برداشتهایی است که فرد در مورد یک شیء دارد تصویر برند منعکس‌کننده درک و ارزیابی مصرف‌کننده در رابطه با نام تجاری است (چاکرابورتی و بات^۲، ۲۰۱۸) و به این موضوع اشاره دارد که یک شرکت چگونه توسط مشتریان و سایر ذینفعانش درک می‌شود (لی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). به اعتقاد کالر (۲۰۱۲)

1. Kotler
2. Chakraborty and Bhat
3. Li et al

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCIH-conf.ir

تصویر ذهنی برند به‌عنوان نوعی آگاهی قلمداد می‌گردد و یا ژاتمیکو و پرادانا^۱ (۲۰۱۶) آن را ارزشی فراتر از کالا یا خدمت مدنظر قرار می‌دهد (محمد شفیعی و احمدزاده، ۲۰۱۷).

گارتنر^۲ (۱۹۹۳) بیان می‌کند تصویر ذهنی برند دارای سه بعد شناختی^۳، عاطفی^۴ و رفتاری^۵ است. کای^۶ (۲۰۰۲) نیز اشاره می‌کند که تصویر ذهنی برند از سه بعد ویژگی‌ها^۷، احساسی^۸ و نگرشی^۹ تشکیل شده است. بعد نخست به ویژگی‌های ملموس و ناملموس ادراکی برند اشاره دارد. بعد احساسی به ارزش شخصی ویژگی‌های برند دارد که برای یک مشتری حائز اهمیت است بعد نگرشی نیز به ارزیابی کلی مشتری از یک برند اشاره دارد درنهایت وی پیشنهاد می‌کند برای ایجاد یک برند مناسب باید تلاش شود تا یک تصویر ذهنی قوی، مطلوب و منحصربه‌فرد برای برند مورد نظر ایجاد شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶).

بر اساس تحقیقات رابرتس^{۱۰} (۲۰۰۴) سه بعد رفتاری، شناختی و عاطفی کمک می‌کنند به ایجاد تجربه موفق از برند که می‌تواند مصرف‌کنندگان را مشتاق کند به استفاده دوباره از آن کالا که این عامل خود به وفاداری مشتری نسبت به یک برند خاص می‌انجامد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶).

۱ بعد رفتاری

بعد رفتاری، عبارت است از تمایل فرد در بروز واکنشی خاص نسبت به یک محصول یا یک برند مثلاً تعدادی از تصمیم‌گیری‌ها در مورد خرید یا عدم خرید یک محصول یا توصیه یک نام تجاری به دوستان و آشنایان بازتاب جزء رفتاری است. در واقع جزء رفتاری، تمایلات یا مقاصد افراد را از نشان دادن یک واکنش ارائه می‌کند. به‌عنوان مثال، بسیاری از مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات کنسرو شده را از خرده‌فروشی‌هایی که به محل زندگی آن‌ها نزدیک‌ترند یا تخفیف بیشتری می‌دهند خریداری کنند اما گوشت میوه و سبزیجات را از جای مطمئن‌تر خریداری کنند در واقع مصرف‌کننده می‌تواند تصمیم بگیرد که چه محصولی را از نزدیک خرده‌فروشی بخرد یا نخرد و شیوه رفتارش را نسبت به آن تغییر دهد ولی در مورد خود محصولات این حالت کمتر رخ می‌دهد به عبارت دیگر، مصرف‌کننده یا محصولی را خریداری می‌کند یا نمی‌کند و نمی‌تواند رفتارش را نسبت به آن تنظیم کند (هاوکینز دل و همکاران، ۱۳۹۵).

۲ بعد شناختی

جنبه‌ی شناختی شامل باورها و اعتقادات یک مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمت است. مجموعه باورها و عقاید نسبت به یک نام تجاری و محصول می‌تواند بعد شناختی فرد را تشکیل دهد. بسیاری از باورها در مورد ویژگی‌های کالاها دارای ماهیت قابل ارزیابی هستند. مثلاً حداکثر سرعت یک اتومبیل، جذابیت و جدید بودن مدل یک لباس یا عملکرد قابل اتکا و قابل اعتماد یک محصول از آنجا که این ویژگی‌ها قابل ارزیابی هستند؛ می‌توانند در شکل‌گیری باورهای مثبت در افراد مؤثر باشند به هر میزان که باورهای مثبت بیشتری نسبت به یک نام تجاری در ذهن افراد به وجود آیند و هرچقدر این باورها قوی‌تر باشند به همان نسبت جزء شناختی نگرش‌های آنها نسبت به یک محصول کامل‌تر می‌شود و در نتیجه بهتر و مثبت‌تری به برند محصول پیدا می‌کند (هاوکینز دل و همکاران، ۱۳۹۵).

1. Djatmiko and Pradana
2. Gartner
3. Cognitiv
4. Affective
5. Conative
6. CAI
7. Attributes
8. Affective
9. Attitudes
10. Roberts

۳ بعد عاطفی

منظور از جنبه‌های عاطفی، آن است که چگونه یک نام تجاری یا برند، بر پایه‌ی حواس و احساسات، مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کند (گوبه، ۱۳۹۳) یا اینکه به احساس تعامل مصرف‌کننده با یک برند اشاره دارد که در کمال صمیمیت، عاطفه و تجربیات پیوندی صورت می‌گیرد اشاره می‌کند. برای مثال درک یک شرکت از نظرات و ترجیحات لذت بردن مصرف‌کنندگان ارتباط طولانی‌مدت مصرف‌کنندگان از تعامل با یک نام تجاری، ممکن است باعث شود احساس و ادراکات مصرف‌کنندگان را به سمت شرکت یا کالای خاص روانه سازد (رابرتس، ۲۰۰۴) محققان روانشناسی و بازاریابی به ترتیب استرنبرگ^۱ (۱۹۸۶) و شیمپ و مادن^۲ (۱۹۸۸) نشان داده‌اند اهمیت صمیمیت دربرگیرنده احساس مثبت و ادراک عاشقانه از یک نام تجاری یا برند یک شرکت است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶).

آمیخته بازاریابی و عناصر آن

یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه، بازاریابی آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی برای اولین بار توسط بردن^۳، استاد مدرسه بازرگانی هاروارد در توصیف و معرفی فهرستی از عوامل و مؤلفه‌های مهم که برنامه بازاریابی را شکل می‌دهند به کار برده شد. مک کارتی^۴ نیز از کسانی بود که این مفهوم را بسط و توسعه داد و مؤلفه‌های آن را تبیین کرد، در نگاه وی آمیخته بازاریابی مجموعه متغیرهای قابل کنترلی است که تولیدکننده می‌تواند از آن‌ها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود، بهره بگیرد. رایج‌ترین تعریف آمیخته بازاریابی به‌منظور جایگاه‌یابی شایسته در بازار هدف عبارت است از عرضه محصول مناسب در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب (شاه منصوری، ۱۴۰۰). آمیخته بازاریابی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فرآیند بازاریابی در نظر گرفته شده است که نقش بسزایی در ایجاد ارزش و رضایت مشتری دارد آمیخته بازاریابی به‌عنوان نیروهای اصلی در امر تأمین خواسته‌های مشتری و ایجاد یک رابطه طولانی و سودآور با آن‌ها عمل می‌کند. درواقع چارچوب نظری سنتی با توجه به اجرای فعالیت‌های فرآیند مدیریت بازاریابی بر اساس مفهوم آمیخته بازاریابی است (ستینو^۵، ۲۰۱۹). تنظیم یک آمیخته بازاریابی به ماهیت فعالیت‌های سازمان و ماهیت بازار هدف بستگی دارد اطلاعات باید به‌گونه‌ای گردآوری شود که سازمان بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را برآورده کند مفهوم آمیخته بازاریابی به‌عنوان ابزاری استفاده می‌شود که توسط یک شرکت برای بقا در یک فضای رقابتی استفاده می‌شود این مفهوم توسط شرکت کنترل می‌شود و شامل چهار عنصر محصول، قیمت مکان و ارتقا است. شرکت‌ها باید با در نظر گرفتن محیط خرد و کلان از مشتریان خود پایگاه داده‌ای برای تعیین مؤثرترین آمیخته بازاریابی داشته باشند (ال بادی^۶، ۲۰۱۸).

۱ محصول

محصول اولین آمیخته از ترکیب بازاریابی را تشکیل می‌دهد و به دلیل ماهیت و ویژگی‌های آن سه عنصر دیگر این ترکیب را تحت تأثیر قرار می‌دهد این محصول می‌تواند از نظر ویژگی‌های آن بر اساس عدم تشابه بازارهای هدف از نظر تنوع نیازها و خواسته‌هایی که اجزای بازار و فضای بازاریابی را تشکیل می‌دهد متفاوت باشد (ال بادی، ۲۰۱۸).

۲ قیمت

قیمت دومین عنصر در مفهوم آمیخته بازاریابی است که از قدرت خرید مشتری تأثیر می‌پذیرد و به‌عنوان عنصر اصلی تصمیم‌گیری در نظر گرفته می‌شود قیمت را می‌توان به طور خلاصه به‌عنوان مبلغی که مصرف‌کننده برای دریافت یک پیشنهاد بایستی پرداخت کند تعریف می‌شود (کاکائی و همکاران، ۱۴۰۰).

- 1 . Sternberg
- 2 . Shimp & Madden
3. Borden
4. Mccarthy
5. Setiono
6. Al Badi

۳ مکان

مکان را می‌توان مکانیزمی تعریف کرد که کالاها و خدمات از طریق آن از ارائه‌کننده یا تولیدکننده به مصرف‌کننده منتقل می‌شوند. مکان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است و شامل کانال‌های، توزیع امکانات، انبارداری نحوه حمل‌ونقل مکان مجموعه همگرایی تدارکات و مدیریت کنترل موجودی است (تانگ و مسفین^۱، ۲۰۲۰).

روش پژوهش

روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش توصیفی و همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق میدانی بود.

* از لحاظ هدف: تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای

تحقیقات کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد (خاکی، ۱۳۹۷). تحقیقات توسعه‌ای به توسعه و بهبود روش‌ها، ابزارها، کالاها و خدمات می‌پردازد که در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد (حافظ نیا، ۱۳۹۹).

* از لحاظ ماهیت و روش: تحقیقات توصیفی

تحقیقات توصیفی به بررسی وضع موجود می‌پردازد و به عبارتی، به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن پرداخته و ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌نماید (حافظ نیا، ۱۳۹۹).

* از لحاظ نوع داده‌ها: تحقیقات کمی

تحقیقات کمی نوعی پژوهش هستند که محقق تصمیم می‌گیرد درباره چه چیزی مطالعه کند و سوال‌های تعریف شده‌ای را مشخص می‌کند، سپس اطلاعات عددی را از نمونه تحقیق گردآوری می‌کند و با روش آماری به تجزیه و تحلیل این اطلاعات می‌پردازد و تحقیق خود را به صورتی عینی و غیرسوگیرانه اجراء می‌کند (خاکی، ۱۳۹۷).

* از لحاظ مکان و زمان اجراء: تحقیقات میدانی

تحقیقات میدانی بررسی‌های غیرآزمایشی هستند که هدفشان کشف روابط و چگونگی تعامل بین متغیرها در شرایط مورد بررسی است (خاکی، ۱۳۹۷).

جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان هاکوپیان شهر همدان در سال ۱۴۰۱ می‌باشند که حداقل یک بار از محصولات این شرکت استفاده نموده‌اند. به منظور نمونه‌گیری در این پژوهش، از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. نمونه آماری تحقیق حاضر با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده محاسبه و برآورد شد. فرمول کوکران به صورت زیر است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

مقدار Z_{α} در سطح خطای ۰/۰۵ برابر ۱/۹۶ است.

مقدار خطای d نیز ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود.

مقدار N معرف حجم جامعه مورد نظر است.

یکی از اصلی‌ترین بخش‌های هر کار پژوهشی را جمع‌آوری اطلاعات تشکیل می‌دهد. کار تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری از داده‌ها با سرعت و دقت خوبی انجام شد. روش‌های گردآوری اطلاعات پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم شد. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع

1. Tang & Mesfin

و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شد. علاوه بر این در تحقیق حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که شامل دو پرسشنامه آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی می‌باشد. همچنین جهت غنی‌سازی ادبیات تحقیق و افزایش اعتبار آن از مجلات و سایت‌های اینترنتی و منابع معتبر داخلی و خارجی بهره گرفته شد.

۱- ابزار اندازه‌گیری آمیخته بازاریابی:

ابزار اندازه‌گیری آمیخته بازاریابی پرسشنامه ۲۶ گویه ای برگرفته از پژوهش سوداری و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. مقیاس پاسخگویی آن پنج درجه‌ای است. این پرسشنامه دارای چهار بعد قیمت، مکان، محصول و ترفیع است.

۲- ابزار اندازه‌گیری تصویر ذهنی:

ابزار اندازه‌گیری متغیر تصویر ذهنی پرسشنامه ۱۹ سوالی باس و همکاران (۲۰۰۹) می‌باشد که به صورت سوالات پنج گزینه‌ای (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) طراحی شده است. همچنین این پرسشنامه دارای شش بعد خدمات، راحتی و آسایش، کیفیت، تنوع/انتخاب، قیمت/ارزش و فضای محیطی است.

یافته های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
آمیخته بازاریابی	۰/۰۴۳	۰/۰۱
تصویر ذهنی مشتری	۰/۰۰۹	۰/۰۰۱

با توجه به جدول شماره ۱ می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ هستند و این گویای این مطلب است که متغیرهای پژوهش نرمال نمی‌باشند. بنابراین به دلیل آن که تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر نرمال نیستند، لذا برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود، زیرا یکی دیگر از دلایل استفاده از این نرم‌افزار آن است که توزیع داده‌های تمامی متغیرهای موجود در مدل پژوهش نرمال نباشند (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

مدل اندازه گیری

آزمون روایی

آزمون همگن بودن

آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا همگن کردن سوالات هر بعد انجام می‌شود و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سوالات متغیرهای پژوهش می‌پردازد. بنابراین در جدول شماره ۲ بارهای عاملی هر یک از سوالات پرسشنامه آورده شده است:

جدول شماره ۲: بارهای عاملی سوالات در مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	بعد	سؤال	بارعاملی	نتیجه
-------	-----	------	----------	-------

1. Kolmogrov-Smirnov (KS)



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCIH-conf.ir



تأیید سؤال	۰/۶۳۶	۱		
تأیید سؤال	۰/۷۶۳	۲		
تأیید سؤال	۰/۷۳۵	۳	قیمت	
تأیید سؤال	۰/۶۷۲	۴		
تأیید سؤال	۰/۷۴۳	۵		
تأیید سؤال	۰/۷۷۳	۶		
تأیید سؤال	۰/۷۹۶	۷	مکان	
تأیید سؤال	۰/۷۷۵	۸		
تأیید سؤال	۰/۶۳۲	۹		
تأیید سؤال	۰/۵۷۲	۱۰		
تأیید سؤال	۰/۷۰۳	۱۱	ترفیغ	آمیخته بازاریابی
تأیید سؤال	۰/۷۰۴	۱۲		
تأیید سؤال	۰/۷۱۱	۱۳		
تأیید سؤال	۰/۶۰۳	۱۴		
تأیید سؤال	۰/۶۹۴	۱۵		
تأیید سؤال	۰/۶۳۵	۱۶		
تأیید سؤال	۰/۷۲	۱۷		
تأیید سؤال	۰/۶۴۳	۱۸	محصول	
تأیید سؤال	۰/۵۹	۱۹		
تأیید سؤال	۰/۷۱۶	۲۰		
تأیید سؤال	۰/۶۳۴	۲۱		
تأیید سؤال	۰/۶۸۵	۲۲		
تأیید سؤال	۰/۶۴۳	۱	خدمات	
تأیید سؤال	۰/۷۳۵	۲		
تأیید سؤال	۰/۷۹۳	۳		
تأیید سؤال	۰/۷۳۱	۴		
تأیید سؤال	۰/۸۲۱	۵	راحتی و آسایش	
تأیید سؤال	۰/۷۵۳	۶		تصور ذهنی مشتری
تأیید سؤال	۰/۷۵۷	۷		
تأیید سؤال	۰/۷۴۹	۸	کیفیت	
تأیید سؤال	۰/۷۶۹	۹		
تأیید سؤال	۰/۷۴۲	۱۰	تنوع/انتخاب	
تأیید سؤال	۰/۷۷	۱۱		

تأیید سؤال	۰/۷۸۹	۱۲	
تأیید سؤال	۰/۷۷۷	۱۳	
تأیید سؤال	۰/۸۰۸	۱۴	قیمت ارزش
تأیید سؤال	۰/۷۹۸	۱۵	
تأیید سؤال	۰/۷۷۸	۱۶	
تأیید سؤال	۰/۷۸	۱۷	فضای محیطی
تأیید سؤال	۰/۸۰۴	۱۸	
تأیید سؤال	۰/۶۷۹	۱۹	

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که سوالاتی که بارهای عاملی آنان بیشتر از ۰/۴ می‌باشند، در مدل اندازه‌گیری بیرونی باقی مانده و تأیید می‌شوند و سوالاتی که بارهای عاملی آنان کمتر از ۰/۴ هستند، از مدل نهایی حذف می‌گردند و تحلیل فرضیه براساس مدل نهایی صورت می‌گیرد، در حالی که بارعاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۴ هستند و هیچ یک از سوالات از مدل اندازه‌گیری خارج نمی‌شوند.

آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می‌گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است که در جدول شماره ۳ آورده شده است:

جدول شماره ۳: بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
آمیخته بازاریابی	۰/۶۰۹
بازاریابی یکپارچه	۰/۶۴۱
ترفیع	۰/۶۳۱
تصور ذهنی مشتری	۰/۷۲۴
تغییر و اصلاح	۰/۶۷۵
تمرکز بر بازار	۰/۶۴۱
تمرکز بر مشتری	۰/۷۱۰
تنوع انتخاب	۰/۵۸۹
جایگاه منحصر به فرد در بازار	۰/۶۶۷
خدمات	۰/۵۲۸
راحتی و آسایش	۰/۵۹۲
فضای محیطی	۰/۵۸۰
قیمت	۰/۵۰۶

1. Fornell-Larcker

۰/۶۲۷	قیمت/ارزش
۰/۵۲۴	متغیرهای بازاریابی
۰/۶۴۴	محصول
۰/۶۱۰	مکان
۰/۵۷۵	کیفیت

همان طور که مشخص می باشد، برای تمامی متغیرها و به خصوص ابعاد که دارای سوال می باشند، میانگین واریانس استخراجی با ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرد و این نشان می دهد که سوالات هر بعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند، به عبارتی، سوالات اندازه گیری کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند.

آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل اندازه گیری براساس آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی^۲ و آزمون اسپیرمن^۳ مورد سنجش قرار می گیرد. در جدول شماره ۴ پایایی مدل اندازه گیری مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول شماره ۴: بررسی پایایی مدل اندازه گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
آمیخته بازاریابی	۰/۸۹۳	۰/۸۹۵	۰/۹۰۷
ترفیع	۰/۷۳۳	۰/۷۳۸	۰/۸۱۹
تصویر ذهنی مشتری	۰/۸۸۲	۰/۸۸۶	۰/۹۰۰
تغییر و اصلاح	۰/۸۱۸	۰/۷۸۸	۰/۸۰۶
تمرکز بر بازار	۰/۷۴۰	۰/۷۶۲	۰/۷۸۱
تمرکز بر مشتری	۰/۷۹۲	۰/۸۹۳	۰/۸۳۱
تنوع/انتخاب	۰/۷۹۷	۰/۸۵۲	۰/۸۱۱
جایگاه منحصر به فرد در بازار	۰/۸۳۳	۰/۸۱۵	۰/۸۰۰
خدمات	۰/۷۴۴	۰/۷۷۰	۰/۷۶۹
راحتی و آسایش	۰/۷۹۶	۰/۸۶۰	۰/۸۱۳
فضای محیطی	۰/۷۵۷	۰/۷۶۳	۰/۸۴۶
قیمت	۰/۷۵۵	۰/۷۶۵	۰/۸۳۶
قیمت/ارزش	۰/۷۰۳	۰/۷۰۴	۰/۸۳۴
متغیرهای بازاریابی	۰/۷۷۲	۰/۷۷۵	۰/۸۳۷
محصول	۰/۸۲۰	۰/۸۲۲	۰/۸۶۴

1. Cronbach's Alpha
2. Composite Reliability (CR)
3. Spearman

مکان	۰/۸۵۴	۰/۸۸۱	۰/۸۲۵
کیفیت	۰/۸۶۳	۰/۸۳۲	۰/۸۰۲
آمیخته بازاریابی	۰/۸۹۳	۰/۸۹۵	۰/۹۰۷

براساس جدول شماره ۴ می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سوالات متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرند و متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری دارای همسانی درونی هستند. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سوالات هر متغیر می‌پردازد و از آنجا که تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ هستند، لذا بنا بر گفته هینسلر و همکاران (۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه‌ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون ناپارامتریک سنجش می‌شود که بتواند همبستگی بین سوالات متغیرها را برای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجا که پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، لذا بین سوالات هر متغیر در داخل مدل اندازه‌گیری نیز همبستگی وجود دارد. از آنجا که در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته می‌شود که هر سوال به تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم‌پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای هر سه متغیر اصلی مورد تأیید قرار می‌گیرد، زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ هستند.

کیفیت مدل اندازه‌گیری

کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون روایی مقاطع شاخص اشتراکی^۱ به بررسی کیفیت اندازه‌گیری متغیرها براساس سوالات آنها می‌پردازد. در جدول شماره ۵ کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش برای تک تک متغیرها آورده شده است:

جدول شماره ۵: کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش

نتیجه	کیفیت مدل	متغیر
قوی	۰/۲۳۸	آمیخته بازاریابی
قوی	۰/۲۴۸	تصویر ذهنی مشتری

مقادیر هر متغیر با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل اندازه‌گیری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری قوی) مورد ارزیابی قرار گرفتند و مشخص شد که کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیر، آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی مشتری در سطح قوی می‌باشند.

فرضیه پژوهش

آمیخته بازاریابی پوشاک ایرانی بر تصویر ذهنی مشتری تأثیر دارد.

جهت بررسی فرضیه پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS استفاده می‌گردد. جدول شماره ۶ آزمون معناداری فرضیه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۶: بررسی فرضیه پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	t-value	آماره	سطح معنی داری	نتیجه
-------	-----------------	--------------	---------	-------	---------------	-------

1. Commuality Cros Vality (CV com)

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

معنادار	۰/۰۰۱	۱۴/۴۷۶	۰/۰۴۳	۰/۶۲۱	تصویر ذهنی مشتری آمیخته بازاریابی
---------	-------	--------	-------	-------	-----------------------------------

براساس جدول شماره ۶ می‌توان نتیجه گرفت که مقدار t-value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که آمیخته بازاریابی به میزان ۶۲٪ بر تصویر ذهنی مشتری تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی پوشاک ایرانی بر تصویر ذهنی مشتری تأثیر دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه پژوهش تأیید گردد. حال با توجه به آزمون‌های پیش‌روی، قدرت پیش‌بینی تصویر ذهنی مشتری مورد سنجش قرار می‌گیرد. بنابراین جدول شماره ۷ به بررسی قدرت پیش‌بینی تصویر ذهنی مشتری در فرضیه پژوهش می‌پردازد.

جدول شماره ۷: قدرت پیش‌بینی متغیر ملاک در فرضیه پژوهش

تصویر ذهنی مشتری					متغیر ملاک
نتیجه	شاخص استون-گیسر Q^2	نتیجه	Gof	نتیجه	متغیر پیش‌بین
قوی	۰/۱۸۴	قوی	۰/۳۰۲	قوی	آمیخته بازاریابی
				تنظیم شده R^2	
				۰/۳۸۴	

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که شاخص R^2 تنظیم شده برای متغیر ملاک یا درون‌زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش‌بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این امر گویای این مطلب است که آمیخته بازاریابی به میزان ۳۸٪ و به صورتی قوی، تصویر ذهنی مشتری را به عنوان متغیر درون‌زا و یا ملاک مورد پیش‌بینی قرار می‌دهد. از طرفی آزمون Gof که مربوط به شاخص نیکویی برازش می‌باشد، با مقدار ۰/۳۰۲ با سه مقدار استاندارد ۰/۰۱ (کیفیت سنجی ضعیف)، ۰/۲۶ (کیفیت سنجی متوسط) و ۰/۳۶ (کیفیت سنجی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و مشخص می‌شود که قدرت برازش این نرم افزار جهت بررسی فرضیه پژوهش در حد قوی است. همچنین شاخص استون-گیسر Q^2 برای متغیر درون‌زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل ساختاری قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. لذا مشخص شد که برای متغیر تصویر ذهنی مشتری به میزان ۱۸٪ می‌باشد و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیه پژوهش به صورتی قوی ارزیابی می‌شود. حال مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در اشکال ۱ الی ۲ آورده می‌شوند.

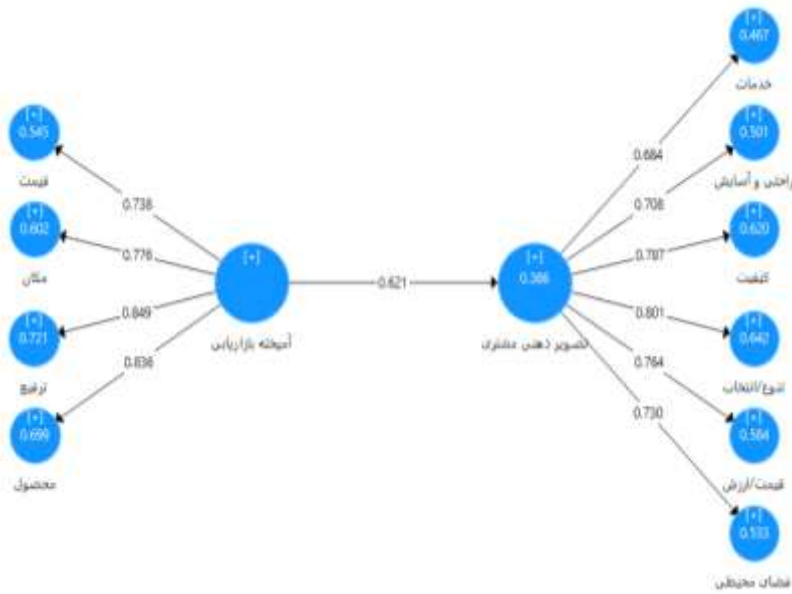
ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فهرست کنفرانس ملی

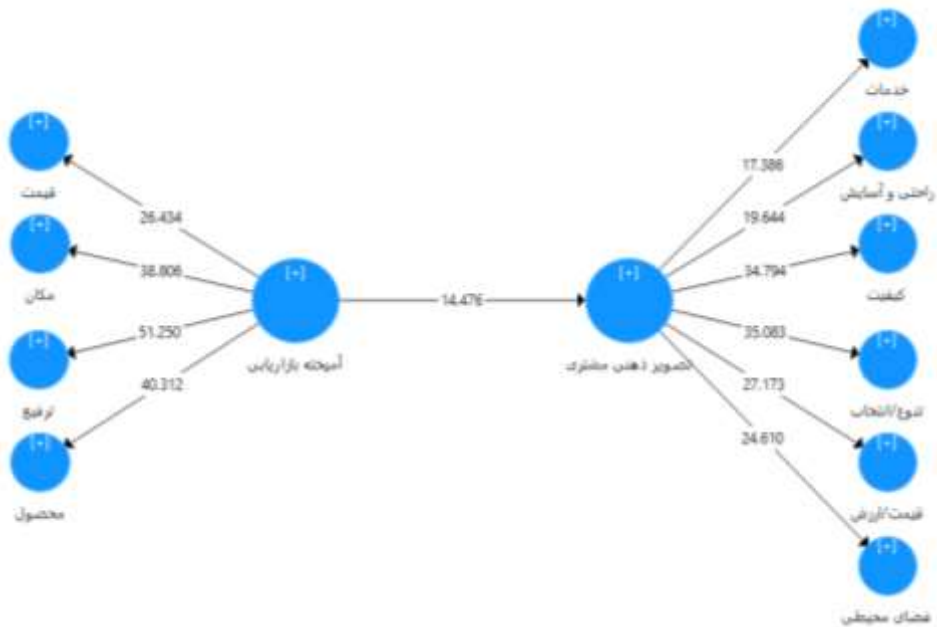
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir



شکل شماره ۱: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب





شکل شماره ۲: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

نتیجه گیری

- با توجه به اینکه فرضیه پژوهش به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی پوشاک ایرانی بر تصویر ذهنی مشتری می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که که آمیخته بازاریابی به میزان ۶۲٪ بر تصویر ذهنی مشتری تاثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی پوشاک ایرانی بر تصویر ذهنی مشتری تاثیر دارد. در همین راستا نتایج پژوهش احمدی و همکاران (۱۴۰۰)، پور حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، شیر محمدی و همکاران (۱۳۹۷)، میار (۱۳۹۷)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۶)، عندلیب اردکانی و کشاورز (۱۳۹۵)، حسن زاده و شهرکی (۱۳۹۵)، سلیم (۲۰۲۲)، شن (۲۰۱۹)، آرتور و همکاران (۲۰۱۹) و صفرزاده سامانی و همکاران (۲۰۱۷)، همسو با نتایج حاصل می باشند.

بنابراین از قیاس نتیجه فرضیه پژوهش و پیشینه های پژوهش، به این نتیجه می رسیم که آمیخته بازاریابی پوشاک ایرانی بر تصویر ذهنی مشتری از جمله همسو بودن محصولات فروشگاه ها کوپیان با نیازهای مشتری، داشتن حق انتخاب در فروشگاه ها کوپیان با مشتری، منصفانه بودن قیمت محصولات ها کوپیان، مناسب بودن درصد استفاده از محصولات فروشگاه ها کوپیان، برخورداری از ارزش بالای محصولات ارائه شده به مشتری در فروشگاه، جذاب بودن فضای ظاهری فروشگاه ها کوپیان، تمیز بودن صندلی ها و میزهای موجود در فروشگاه ها کوپیان، داشتن ظاهر به روز کارکنان فروشگاه ها کوپیان و مناسب بودن پوشش کارکنان در فروشگاه ها کوپیان، تاثیرگذار می باشد.

علت این نتیجه گیری آن است که آمیخته بازاریابی، متغیرهای قابل کنترل بازاریابی می باشد که شرکت ها برای پاسخگویی به بازارهای هدف آن ها را با یکدیگر در می آمیزند و منجر به معرفی موفق محصولات برند به مشتریان می شود؛ لذا آگاهی آن ها را نسبت به ویژگی های برند بالا می برد. در آمیختن متغیرها جهت حل سوالات و دغدغه مشتریان و تلاش جهت ارتقا محصولات ارائه شده، تصویر مثبتی از اهداف و چشم انداز برند را به مشتریان معرفی می کند و تصویر ذهنی نقش بسته در ذهن آن ها را به سمت ذهنیت مثبت می کشاند. عندلیب اردکانی و کشاورز (۱۳۹۵) به بررسی توسعه محصول سبز (از ابعاد آمیخته بازاریابی) و تاثیر آن بر تصویر ذهنی مشتریان با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: صنایع ماو غذایی استان یزد) پرداختند. نتیجه اینکه توسعه محصولات سبز به رابطه مستقیم با هویت سازمان دارد و با یک رابطه غیر مستقیم از طریق متغیرهای میانجی هویت سازمانی بر کیفیت خدمات تاثیر می گذارد و به وسیله متغیرهای میانجی هویت سازمانی، کیفیت محصولات و رضایتمندی مشتریان بر تصویر ذهنی مشتریان تاثیر می گذارد. از این رو بر اساس اثر کلی توسعه محصول سبز بر تصویر ذهنی مشتریان، پیشنهادهای کاربردی برای اجرای اقدامات مرتبط با توسعه محصول سبز، بهبود کیفیت محصولات، بهبود تصویر ذهنی شرکت در ذهن مشتریان مطرح گردید. با توجه به همسویی نتیجه تحقیق با فرضیه پژوهش می توان گفت که آمیخته بازاریابی، با تلاش جهت بکارگیری متغیرها به منظور توسعه محصولات و بهبود عملکرد سازمان، بر رضایتمندی آن ها از برند و دیدگاه مثبت مشتریان نسبت به برند تاثیرگذار می باشد. حسن زاده و شهرکی (۱۳۹۵) به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند (از ابعاد تصویر ذهنی) محصولات کاله پرداختند. نتایج نشان دهنده ارتباط معنادار آمیخته بازاریابی سبز با ارزش ویژه برند می باشد و همچنین آمیخته بازاریابی سبز ۸۸ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند را پشتیبانی می کند. با توجه به همسویی نتیجه تحقیق با فرضیه پژوهش می توان گفت کارهایی که شرکت به کمک آمیخته بازاریابی انجام می دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولات و خدماتش اثر بگذارد، می توان موج مثبتی از رضایت مشتریان را به همراه داشته باشد که منجر به شکل گیری چارچوب ذهنی مثبتی در تفکر آن ها نسبت به برند می شود. سلیم (۲۰۲۲) به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر تصویر ذهنی شرکت های الجزایری (مطالعه موردی: شرکت شیرینی پزی ماما در بیلدا) پرداخت. از تحلیل های به دست آمده به مجموعه ای از نتایج رسیدند که مهم ترین آن ها رابطه مثبت بین آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی شکل گرفته توسط مشتریان این شرکت است. این مطالعه همچنین نشان داد تبلیغات بیشترین سهم را در بهبود تصویر ذهنی مشتریان دارد. همچنین آمیخته بازاریابی شامل، مولفه های قیمت، محصول، مکان و توزیع می باشد (سوداری و همکاران، ۲۰۱۹). باتوجه به مولفه های بازاریابی، نتیجه تحقیق انجام شده و همسویی آن ها با فرضیه پژوهش می توان گفت که آمیخته بازاریابی با بهبود هریک از متغیرها و مولفه های قیمت، محصول، مکان و توزیع بهتر محصولات برند می تواند میزان تقاضای محصولات

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دیجیتال

معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دیجیتال

برند را افزایش دهد و ادراکات مشتری از عملیات برند، جهت جلب نظر مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده و مطالب بیان شده می توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی پوشاک ایرانی بر تصویر ذهنی مشتری تاثیر دارد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

منابع فارسی

- احمدی، سعید؛ یزدانی، ناصر؛ کاظمی، فاطمه (۱۴۰۰). تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با تأکید بر ارزش ویژه برند خشکپاک. نشریه علمی کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۵)، ۵۰۱-۵۲۸.
- پور حسینی، امیرحسین؛ فرید چهر، الهام؛ اشرفی، حسین (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تأثیر آن بر تصویر ذهنی برند و عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه شرکت خودرودسازی زامیاد). پژوهش نامه تاریخ، سیاست و رسانه، ۲(۷)، ۴۳۷-۴۱۵.
- حافظ تقوا، پوریا؛ اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۷). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده از خرده فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاههای شهروند). فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۱۰(۴۰)، ۱۷-۱.
- حسن زاده، مهرداد؛ شهرکی، موسی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله). پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ۱(۷)، ۱۹۵-۲۲۰.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۷). کتاب روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران: انتشارات فوژان.
- زمانی دادانه، کیوان؛ الهی، علیرضا؛ امیرنژاد، سعید؛ الماسی، سمانه (۱۳۹۴). بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیاس). پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۲۲، ۱۵-۱.
- شاه منصوری، عزت اهلل؛ سعادت مندی، جواد؛ صالحی، سعادت الله (۱۴۰۰). اولویت بندی و تحلیل نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان درآمدزایی اماکن ورزشی خصوصی استان قم. فصلنامه علمی مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۹)، ۹۵-۲۲.
- شیرمحمدی، یزدان؛ هاشمی باغی، زینب؛ شاهسون، نسترن (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱(۱۷)، ۱۹-۱.
- عندلیب اردکانی، داوود؛ کشاورز، پریسا (۱۳۹۵). بررسی توسعه محصولات سبز و تأثیر آن بر تصویر ذهنی مشتریان با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: صنایع مواد غذایی استان یزد). پژوهش های نوین در تصمیم گیری، ۱(۳)، ۱۱۲-۸۵.
- کاکائی، حمید؛ فرسنداج، کیوان؛ میرزائی، امیر حسین؛ شبرنگ صفروپور، عاطفه (۱۴۰۰). اثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۸۳)، ۱۹۴۲-۱۹۳۰.
- گوبه، مارک (۱۳۹۳). "۷ برندینگ عاطفی پارادایم جدید در زمینه ارتباط برندها با مردم ترجمه جعفر پیشه". انتشارات بازاریابی.
- محمد شفیعی، مجید؛ احمدزاده، سمیه (۱۳۹۶). تاثیر تاثیر جابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند. مجله مدیریت برند، ۹، ۴۱-۷۸.
- مرادی، ندا؛ غفاری، محمد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تحریفهای شناختی بر تصویر ذهنی برند (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همکاران سیستم). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۶)، ۹۴-۸۳.
- مهرانی، هرمز؛ یوسفی، مینا؛ کشاورزی، شهرام (۱۳۹۱). بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت رضایتمندی وفاداری مشتریان در شعب بانک کار آفرین استانهای مازندران و گلستان. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷(۷)، ۱۳۴-۱۱۵.
- میار، شعبان (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند. رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، ۲(۴)، ۱۴۶-۱۲۹.
- میرزایی، میثم؛ محمد کاظمی، رضا؛ خادمی، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس). مدیریت ورزشی، ۹(۳)، ۵۴۸-۵۳۱.
- هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنت (۱۳۹۵). "رفتار مصرف کننده". مترجم: احمدروستا و عطیه بطحایی، تهران: سارگل.

منابع انگلیسی

Al Badi, K. S (2018). The impact of marketing Mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. SAGE



Arthur, K. M., Asmara, A., & Simanjuntak, M. (2019). The Effect of Marketing Mix On KPR XTRA BEBAS Decion Making in Bank X Regional I. *Journal of Consumer Science*, 4(1), 1-12.

Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. E. (2020). Decoding service brand image through user-generated images. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 429-442.

Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109-135.

Busser, J., Boo, S., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Effect of Credible Reviews on Brand Image: A Mixed Method Approach. *IIM Kozhikode Society & Management*

Li, Y. Teng, W. Liao, T.T. and Lin, T.M.Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(2), 265-270.2012

Muchiri, M. (2016). *The Effectiveness of Marketing Mix Strategies on Performance of Kenol Kobil Limited*. Master Of Business Administration, School of Business, University of Nairobi.

Safarzade Samani, F., Hashemi, S. M., Shahbazi, V., & Sarhadi, H. (2017). Investigating the Relationship Between Marketing Mix Elements (7PS) and Iranian EFL Learners' Choice of Language Institutions. *European Journal of Foreign Language Teaching*, 2(1), 102-117

Salim, H. (2022). The impact of the digital marketing mix on the mental image of the Algerian companies – A case study of "Mama" company for pastries in Blida. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 5(3), 682-712.

Setiono, B. A. (2019). The Effect Of Marketing Mix, Quality Of Service And Orientation Of Entrepreneurship To Competitive Advantages The People's Market In Surabaya City. *Journal of Indonesian Science Economic Research*, 1(1), 22-25.

Shen, Zh. (2019). Sales Promotions and Brand Equity: The Moderating Role of Product Type. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 385(0), 568-572.

Shoosanuk, A., Phoommaphuti, Ph., Shoosanuk, Ch., Tantada, S., & Patarametagul, W. (2018). Influence of Integrated Marketing Communication on Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Purchasing a Condominium Unit of L.P.N. Development Public Company Limited (in TCI 1). *Suranaree J. Soc. Sci*, 12(1), 87-102.

Tang, Z. Y., & Mesfin, H. (2020). Research on the Effect of Marketing Mix on the Competitive Advantage: A Study of Selected Small and Medium Enterprises in Bole Sub City, Addis Ababa, Ethiopia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(1), 15-28.

Wang, S. W., Pelton, L. E., & Hsu, M. K. (2018), Analysis of consumers' attitudinal and emotional factors on luxury apparel brand purchase intentions. *Service Industries Journal*, 39(11-12), 1-19.