

بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، خدمات پس از فروش، مکان) بر حفظ مشتری با
در نظر گرفتن نقش میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری
(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دی جی استایل)

محسن درویشی^۱

ا کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

Investigating the effect of marketing mix factors (product, price, after-sales service, location) on customer retention by considering the mediating role of perceived customer value
Case study: customers of Digistyle clothing online store)

Mohsen darvishi¹

¹ Master of Business Administration in Marketing, Iran

Received: (24/12/2021)

Accepted: (29/01/2022)

Abstract:

Various factors affect the achievement of competitive advantage, the most important of which are marketing and marketing mix elements. Accordingly, the present study aims to investigate the role of marketing mix factors (product, price, location and after-sales service). This research is descriptive-correlational from the field branch in terms of applied purpose and in terms of data collection method. The statistical population consists of customers of Digistyle clothing online store, which using multivariate regression analysis, the sample size was estimated to be 120 people. Available sampling method and a questionnaire was used to collect data. In statistical analysis, the structural equation modeling approach and SMART PLS and SPSS software have been used. Based on the results obtained from the mixed marketing factors, product, price and after-sales factors have a positive and significant effect on retaining customers of Digistyle online clothing store, but the location factor does not have a positive and significant effect on retaining customers of Digistyle online clothing store. . Also, the perceived value of the customer has a positive and significant effect on customer retention in the DJ Style online store. Product, price and after-sales service have a significant effect on the customer's perceived value through the mediator value of the customer's perceived value in the DJ Style online store, but location has no significant effect on the customer's perceived value through the mediator value of the customer's perceived value in the DJ Style online store.

Keywords: the product; Price; after sales services; Place; Perceived customer value

چکیده

عوامل مختلفی بر دستیابی به مزیت رقابتی موثر است که مهمترین آن بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی می باشد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و خدمات پس از فروش) صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها توصیفی - همبستگی از شاخه میدانی می باشد. جامعه آماری را مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دی جی استایل، تشکیل می دهند که با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیری، حجم نمونه ۱۲۰ نفر برآورد گردید. روش نمونه گیری در دسترس و جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. در تجزیه و تحلیل آماری، از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SMART PLS و SPSS استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله از بین عوامل آمیخته بازاریابی بررسی شده، عوامل محصول، قیمت و خدمات پس از فروش بر حفظ مشتریان فروشگاه آنلاین پوشاک دی جی استایل تاثیر مثبت و معنادار دارد اما عامل مکان بر حفظ مشتریان فروشگاه آنلاین پوشاک دی جی استایل تاثیر مثبت و معنادار ندارد. همچنین ارزش ادراک شده مشتری بر حفظ مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر مثبت و معنادار دارد. محصول، قیمت و خدمات پس از فروش بر ارزش ادراک شده مشتری از طریق متغیر میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر معنادار دارد اما مکان بر ارزش ادراک شده مشتری از طریق متغیر میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر معنادار ندارد.

واژه های کلیدی:

محصول؛ قیمت؛ خدمات پس از فروش؛ مکان؛ ارزش ادراک شده مشتری

محسن درویشی: بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، خدمات پس از فروش، مکان) بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دی جی استایل)

مقدمه

هدف از بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنهاست. بدین منظور در دنیای امروز سازمان‌های مختلف تولیدی برای حفظ، بقا و توسعه باید محصولات خود را منطبق بر نیازهای مخاطبین و ذینفعان ارائه دهند. در این بین تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان ابزارهایی را در اختیار دارند که استفاده از این ابزارها برای ایجاد انگیزه در مصرف‌کننده برای خرید کالاها، ضروری به نظر می‌رسد. یکی از بهترین و مهمترین این ابزارها آمیخته بازاریابی است (پیرجمادی و همکاران، ۱۳۹۷). مدل آمیخته بازاریابی که بسیاری آن را با نام ۴ پی می‌شناسند، ابزاری توانمند است که می‌تواند به بازاریابان در تعریف استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. بازاریابان با این ابزار برای تعیین پاسخهای مناسب به بخش‌های موردنظر بازار استفاده می‌کنند. آمیخته بازاریابی از آن دسته عواملی است که در کنترل مدیریت است و می‌توان ادعا کرد که اکثر برنامه‌ها و تصمیمات بازاریابی براساس یکی از این چهار زمینه اتخاذ می‌شود (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶). عثمان و همکاران (۲۰۲۰) هفت عنصر "خدمات/ محصول، هزینه، پیشرفت، مکان، افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی" را در گسترش 4P ارائه نمودند. لاولاک و رایت^۱ (۱۳۸۵) متغیر بهره‌وری و کیفیت و سانگو و همکاران (۲۰۱۷) خدمات پس از فروش را به عنوان پی هشتم و نهم معرفی نمودند. بازاریابان با این ابزار برای تعیین پاسخهای مناسب به بخش‌های موردنظر بازار استفاده می‌کنند. آمیخته بازاریابی از آن دسته عواملی است که در کنترل مدیریت است و می‌توان ادعا کرد که اکثر برنامه‌ها و تصمیمات بازاریابی بر این اساس اتخاذ می‌شود (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

دراکر^۲ (۱۹۷۳) در جمله‌ای مشهور مقصود اصلی یک کسب و کار را «خلق مشتری» اعلام کرد. هرچند، حفظ مشتری نیز اگر مهمتر نباشد، با اهمیتی برابر در نظر گرفته شده است. نگاه امروز سازمان‌ها به مشتریان تنها نقش یک مصرف‌کننده صرف نیست و مشتریان امروزی در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه‌های انجام امور و فرایندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند (شاعلیا، ۲۰۱۶). تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین، جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه‌بر است (جونس^۳، ۲۰۱۸). بنابراین ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بدون شک امری مهم برای بنگاه‌های تولید، صنعتی، بازرگانی و خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی است. شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند. در نتیجه شناخت شیوه‌ای که بتواند در جذب مشتریان به نحو موثر و بلند مدت کمک نماید، بسیار ارزشمند و حیاتی است (لاهورودی و انصاری، ۱۳۹۹). حفظ و نگهداری مشتریان مستلزم تطبیق محصولات/خدمات با نیازها و انتظارات آنهاست که این امور، درک کامل نیازهای مشتریان و تصمیم بر ادامه همکاری و ارتباط سازمان و مشتری را طلب می‌کند. نکته قابل تامل این است که جذب مشتریان جدید تنها به عنوان یک مرحله میانی در فرایند بازاریابی لحاظ می‌شود و بازاریابی در قالب جذب، حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان معنا پیدا می‌کند (صائب‌نیا، ۱۳۹۸). ارزش درک شده مشتری ارزیابی کلی مشتری از سود محصول یا خدمات است که بر مبنای ادراکات از آنچه که دریافت می‌شود (مزایا به عنوان مطلوبیت و کیفیت) و آنچه که داده می‌شود (زیان‌هایی مانند قیمت، زمان یا تلاش) می‌باشد. ارزش درک شده مشتری به عنوان یک متغیر ذهنی است زیرا دو مصرف‌کننده می‌توانند محصول و خدمات مشابهی را ارزیابی کنند و این ذهنیت منجر به پیشنهاد وجود ابعاد احساسی و اجتماعی می‌شود که می‌تواند بر انتخاب مشتری تأثیر بگذارد (رامون و همکاران^۴، ۲۰۱۶). لذا از جمله نقش‌های مدیران بازاریابی تصمیم‌گیری درباره عناصر آمیخته بازاریابی است؛ بنابراین ضروری است که شرکتها با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب و به‌کارگیری روشهای مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و شناسایی رقبا، فرصتها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، تطبیق منابع و انعطاف‌پذیری با نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند. بعضاً سازمان‌ها از این نکته که ارزش درک شده بخشی از رفتار مصرف‌کننده است، غافل می‌شوند؛ که علت آن را باید در مشکل بودن اندازه‌گیری و بررسی ابعاد مختلف ارزش درک شده مشتریان جست و جو نمود؛ بنابراین

1. Lovelock & Right

2. Drucker

3. Jones

4. Ramon et al

هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تاکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و در سال‌های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است. لذا لازم است شرکت‌های خدماتی از جمله شرکت‌های فعال در زمینه پوشاک، همانند شرکتهای دیگر جهت حفظ رضایت مشتریان و جلب مشتری به استراتژی آمیخته بازاریابی توجه نمایند. بنابراین هدف از این مطالعه، بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

آمیخته بازاریابی

یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در حوزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی برای اولین بار توسط بردن^۱، 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^۲ 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 به منظور جایگاه‌یابی شایسته در بازار هدف عبارت است از، عرضه محصول مناسب در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب (شاه منصور، 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 به عنوان نیروهای اصلی در امر تأمین خواسته‌های مشتری و ایجاد یک رابطه طولانی و سودآور با آنها عمل می‌کند. در واقع، چارچوب نظری سنتی با توجه به اجرای فعالیتهای فرآیند مدیریت بازاریابی بر اساس مفهوم آمیخته بازاریابی است (ستینو^۳، ۲۰۱۹). تنظیم یک آمیخته بازاریابی به ماهیت فعالیت‌های سازمان و ماهیت بازار هدف بستگی دارد. اطلاعات باید به گونه‌ای گردآوری شود که سازمان بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را برآورده کند. مفهوم آمیخته بازاریابی به عنوان 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 موثرترین آمیخته بازاریابی داشته باشند (ال بادی^۴، ۲۰۱۸).

محصول

محصول اولین آمیخته از ترکیب بازاریابی را تشکیل می‌دهد و به دلیل ماهیت و ویژگی‌های آن، سه عنصر دیگر این ترکیب را تحت تاثیر 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^۵، ۲۰۱۸).

قیمت

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

مکان

مکان را میتوان مکانیزمی تعریف کرد که کالاها و خدمات از طریق آن از ارائه‌کننده دهنده یا تولیدکننده به مصرف‌کننده منتقل می‌شوند. مکان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است و شامل کانالهای توزیع، امکانات انبارداری، نحوه حمل و نقل، مکان، مجموعه، همگرایی، تدارکات و مدیریت کنترل موجودی است (تانگ و مسفین^۶، ۲۰۲۰).

1. Borden

2. Mccarthy

3. Setiono

4. Al Badi

5. Al Badi

6. Tang & Mesfin

محسن درویشی: بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، خدمات پس از فروش، مکان) بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دی جی استایل)

خدمات پس از فروش

خدمات پس از فروش طیف وسیعی از خدمات را در برمی گیرند و شامل فعالیت هایی می شوند که کاربرد طولانی و آسان کالا را فراهم می سازند. اقدامات احتیاطی، نگهداری، تشخیص و تعویض قطعات و رفع اشکالات فنی و تخصصی در اسرع وقت، بررسی و پیگیری کالا پس از تعمیر، ارائه خدمات دوره ای، تدارک و فروش قطعات یدکی از جمله خدمات پس از فروش هستند. در حقیقت، خدمات پس از فروش بعنوان یک درآمد کلیدی و تمایز رقابتی شناخته می شود (سان و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

ارزش ادراک شده مشتری

ارزش درک شده یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می باشد. ارزش درک شده به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک شده تعریف شده است. معایب ادراک شده تمام هزینه هایی است که خریدار در هنگام خرید با آنها روبرو می شود که شامل مواردی همچون قیمت خرید، هزینه های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف می باشد. منافع ادراک شده ترکیبی از ویژگی های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از محصول می باشد (فلو^۲، ۲۰۱۴). اهمیت ارزش درک شده محصول بر این واقعیت متمرکز است که تعیین کننده شدت و ضعف تمایل به خریدی است که مصرف کننده نشان می دهد. به عنوان مثال هرچه ارزش درک شده بیشتر باشد، تمایل به خرید بیشتر خواهد بود (دشمن کش و همکاران، ۱۳۹۹).

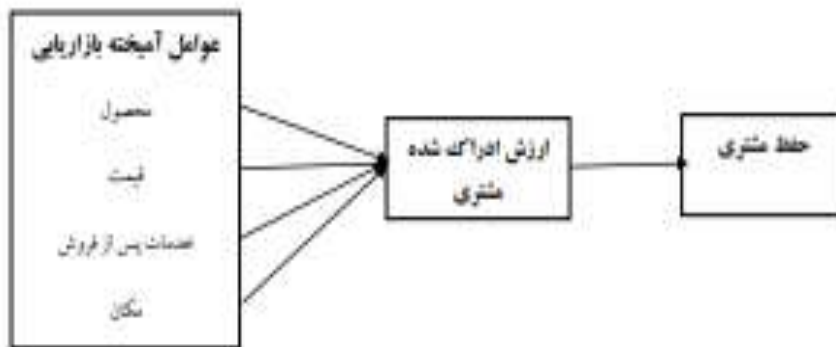
حفظ مشتری

تحقیقات نشان می دهد که سرمایه گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جذب در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین، جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه بر است (جونس، ۲۰۱۸). بنابراین، یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری است. موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است و کارکنان بانک باید فلسفه خدمت به مشتری را درک و برای بهبود آن کوشش کنند. بدین طریق، می توانند مشتریان خود را حفظ کنند که برای این منظور، کارکنان بانکها باید ضمن رعایت آراستگی، رعایت ادب و احترام با خوش رویی با مشتریان برخورد و مشتریان را از مزایای منحصر به فرد محصولات خود آگاه کنند (شانکر و همکاران، ۲۰۱۹). براون (۱۹۹۲) حفظ و رضایتمندی مشتری را اینگونه توصیف می کند: حالتی که در آن نیاز، خواسته و انتظارات مشتری از کالا یا خدمات برآورده شده یا افزایش می یابد و در نتیجه آن، تکرار خرید کالا، اطمینان و ستایش فرد به وقوع می پیوندد (دهقان، ۱۳۹۵). تحقیقات نشان می دهد که سرمایه گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان، جذب در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین، جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه بر است بنابراین، یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری است. موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است و کارکنان بانک باید فلسفه ی خدمت به مشتری را درک و برای بهبود آن کوشش کنند. بدین طریق، می توانند مشتریان خود را حفظ کنند. برای این منظور، کارکنان بانک ها باید ضمن رعایت آراستگی، رعایت ادب و احترام با خوشرویی با مشتریان برخورد و مشتریان را از مزایای منحصر به فرد محصولات خود آگاه کنند (صفرنیا، ۱۳۹۶).

1. Sun

2. Floh

مدل تحقیق



شکل ۱: مدل تحقیق برگرفته از مدل آتمن و همکاران^۱ (۲۰۲۱)

روش تحقیق

پژوهش حاضر قصد دارد تا تأثیر نقش آمیخته بازاریابی بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری را بررسی نماید. به این دلیل که نتایج آن می‌تواند مورد استفاده کسب‌وکارها قرار بگیرد؛ پژوهشی کاربردی است. و از نظر شیوه گردآوری و ماهیت داده‌ها، پژوهشی کمی و توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه آنلاین دی جی استایل در بازه زمانی زمستان ۱۴۰۰ تا بهار ۱۴۰۱ می‌باشد. تعداد نمونه مورد نیاز در این پژوهش، ۱۲۰ نفر می‌باشد که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که شامل چهار سوال عمومی و ۲۴ سؤال توصیفی مرتبط با متغیرهای پژوهش میباشد. این پرسشنامه از پژوهش آتمن و همکاران^۲ (۲۰۲۱) اقتباس شده است که به وسیله طیف لیکرت مؤلفه‌های پژوهش را میسنجد. روایی صوری، محتوایی و درونی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید متخصصان قرار گرفته است.

در این بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تشریح می‌شود. ویژگی‌هایی که در این بخش مورد تحلیل قرار می‌گیرند عبارت‌اند از: جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت تاهل. شرکت کنندگان با جنسیت زن ۶۸ درصد و شرکت کنندگان با جنسیت مرد (۳۲) درصد هستند. شرکت کنندگان با سن زیر ۲۰ سال (۱۷) درصد، بین ۲۰-۳۰ سال (۲۹) درصد، بین ۳۱-۴۰ سال (۳۳) درصد، بین ۴۱-۵۰ سال (۱۰) درصد و افراد با سن بالای ۵۰ سال (۱۱) درصد افراد مورد بررسی را پوشش می‌دهند. افراد با میزان تحصیلات فوق دیپلم و کمتر در پژوهش (۱۹) درصد است، افراد با میزان تحصیلات تحصیلی لیسانس (۴۳) درصد و فوق لیسانس و بیشتر (۳۸) درصد هستند. افراد متاهل (۵۹) درصد و مابقی (۴۱) درصد هستند.

روایی همگرا

جهت بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده^۳ استفاده می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای این مقدار برابر با ۰/۵ است.

1. Othman et al

2. Othman et al

3. Average variance extracted

محسن درویشی: بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، خدمات پس از فروش، مکان) بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دی جی استایل)

جدول ۱. نتایج بررسی روایی همگرا

ساختار	AVE
محصول	۰/۶۸۸
قیمت	۰/۷۹۰
مکان	۰/۶۱۱
خدمات پس از فروش	۰/۷۱۲
حفظ مشتری	۰/۷۴۱
ارزش ادراک شده مشتری	۰/۷۹۲

بر اساس اطلاعات به دست آمده، کلیه مقادیر به دست آمده برای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از حداقل ۰/۵ بوده و در نتیجه می توان روایی همگرا را مورد تایید قرار داد.

بررسی روایی واگرا

روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می سنجد. یکی از روش های سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر^۱ است و طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مد نظر روایی تشخیصی بالایی دارد. جدول ۴-۱۸ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۲. شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	محصول	۰/۸۶۹					
۲	قیمت	۰/۲۷۱	۰/۷۹۱				
۳	مکان	۰/۲۱۵	۰/۵۵۰	۰/۸۵۱			
۴	خدمات پس از فروش	۰/۷۰۱	۰/۳۱۲	۰/۳۶۰	۰/۸۷۷		
۵	حفظ مشتری	۰/۳۲۱	۰/۷۴۲	۰/۶۲۰	۰/۲۰۶	۰/۸۵۳	
۶	ارزش ادراک شده مشتری	۰/۱۲۹	۰/۵۰۱	۰/۴۱۲	۰/۲۸۰	۰/۵۸۹	۰/۷۸۸

جدول فوق نشان می دهد که سازه ها کاملاً از هم جدا می باشند یعنی مقادیر قطر اصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است و مقدار در قطر اصلی (جزر AVE) بیشتر از مقادیر مربوط به سطر و ستون خود می باشد لذا در این حالت روایی واگرا در سطح عامل به کمک ماتریس فورنل- لاکر تایید می گردد.

بررسی پایایی سازه ها

جهت بررسی پایایی سازه ها از دو شاخص آلفای کرونباخ^۲ و پایایی ترکیبی^۱ استفاده می شود. حداقل مقدار قابل قبول برای هر دو

^۱ Fornell & Larcker

^۲ Cronbach's alpha

شاخص ذکر شده برابر با ۰/۷ است.

جدول ۳. نتایج بررسی پایایی سازه‌ها

ساختار	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
محصول	۰/۷۴۱	۰/۷۹۰
قیمت	۰/۸۱۲	۰/۷۲۱
مکان	۰/۹۰۱	۰/۷۶۹
خدمات پس از فروش	۰/۷۲۹	۰/۷۵۹
حفظ مشتری	۰/۹۲۹	۰/۸۴۵
ارزش ادراک‌شده مشتری	۰/۷۱۲	۰/۷۴۰

بر اساس اطلاعات به دست آمده از خروجی نرم افزار، در کلیه شاخص‌ها، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از حداقل ۰/۷ بوده و در نتیجه می‌توان پایایی سازه‌ها را مورد تایید قرار داد.

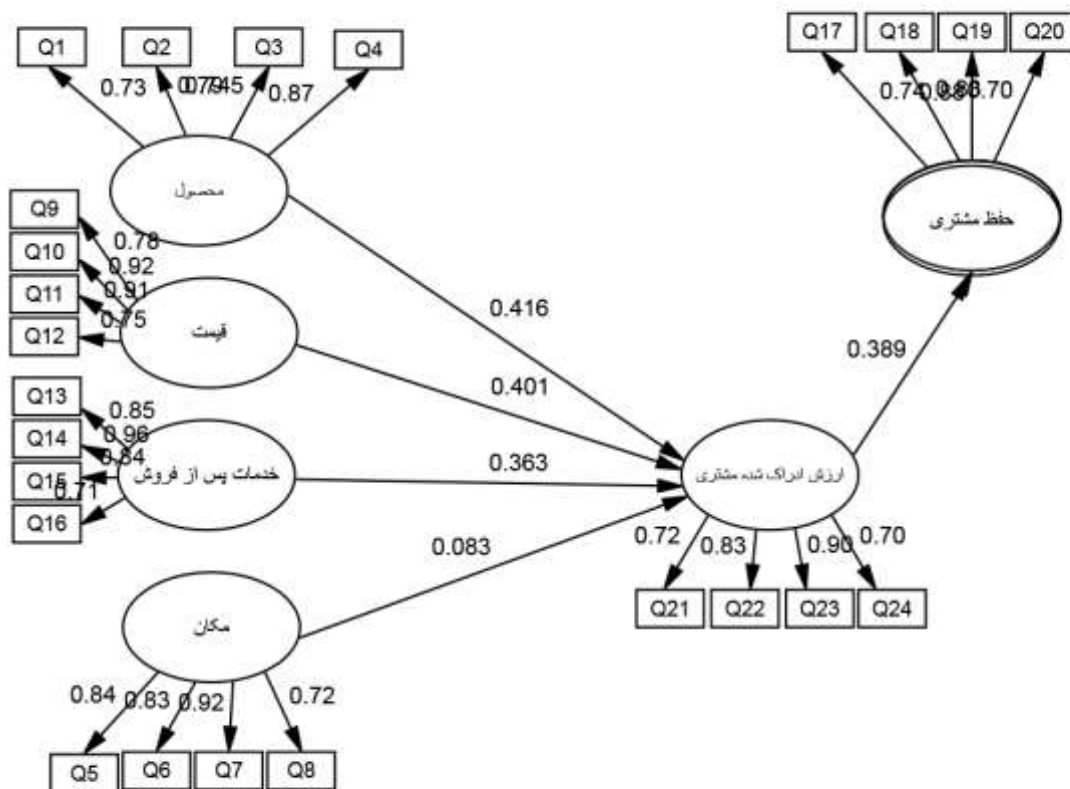
برازش مدل ساختاری

در آزمون الگوی ساختاری دو بخش بررسی معناداری ضرایب مسیر و بررسی ضرایب مسیر مورد نظر است. در بخش بررسی معناداری ضرایب مسیر از نتایج آزمون t استفاده می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص برابر با ۱,۹۶ است. در حقیقت اگر مقدار t در مسیرهای مورد بررسی بالاتر از ۱,۹۶ باشد، می‌توان گفت که ضریب مسیر معنی دار می‌باشد. در صورت معنی دار بودن ضریب مسیر، بررسی مقدار و شدت ضریب مسیر که در حقیقت عددی بین -۱ تا +۱ است مد نظر می‌باشد.

بررسی ضرایب مسیر

در بخش بررسی ضرایب مسیر سه بازه مطرح می‌شود. اگر مقدار ضریب مسیر بین -۱ تا ۰ باشد، ارتباط از نوع معکوس؛ اگر ۰ باشد، ارتباط از نوع مستقل و اگر بین ۰ تا +۱ باشد ارتباط مثبت و مستقیم است. نتایج این بخش در نمودار (۴-۱) نشان داده شده است.

محسن درویشی: بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، خدمات پس از فروش، مکان) بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دی جی استایل)

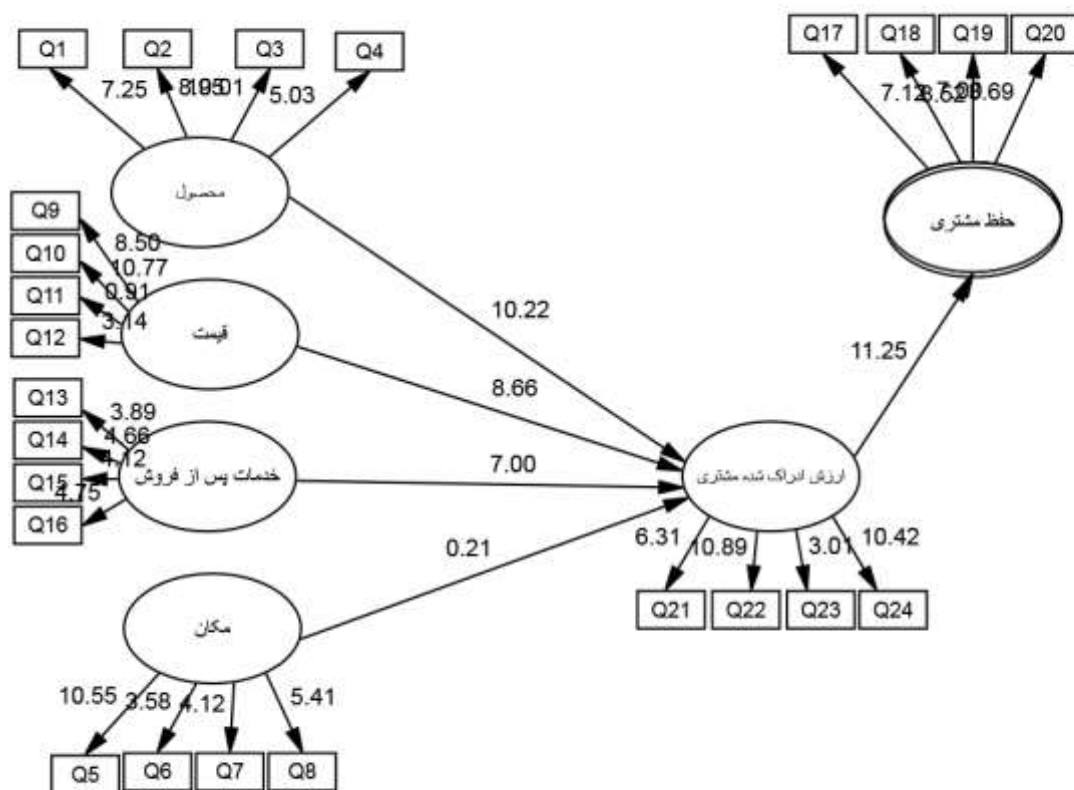


شکل ۲. نتایج بررسی ضرایب مسیر

بر اساس نتایج به دست آمده، کلیه ضرایب مسیر مثبت و مستقیم بوده و می توان ادعا کرد که تمامی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نهایی مدل پژوهشی تاثیر مثبت دارند.

بررسی معنی داری ضرایب مسیر

علاوه بر بررسی ضرایب مسیر، معنی داری ضرایب مسیر نیز حائز اهمیت می باشد. جهت بررسی معنی دار ضرایب مسیر از خروجی آماره تی (t-value) و با استفاده از تکنیک Bootstrapping استفاده می گردد. نتایج این بخش در نمودار (۴-۲) نشان داده شده است.



شکل ۳. نتایج بررسی معناداری ضرایب مسیر

در این پژوهش به علت توسعه فرضیات پژوهش به صورت جهت‌دار، تکنیک Bootstrapping به صورت One-tail انجام گرفته و مقادیر آماره تی بالاتر از ۱/۶۴ مورد قبول می‌باشد و نشان دهنده معنادارای فرضیات است. به این ترتیب برای فرضیات با مقادیر آماره تی ۱/۶۴، ۱/۹۶، ۲/۵۷ نتیجه گیری می‌شود که آن فرضیات در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد معنادار می‌باشند و تایید می‌گردند.

معیار ضریب تعیین (R^2)^۱

معیار دیگر برای بررسی برازش مدل ساختاری، ضریب تعیین می‌باشد که نشان از تاثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). منظور از متغیر برون‌زا متغیری است که بر یک متغیر دیگر اثر می‌گذارد و متغیر درون‌زا متغیری است که توسط متغیر دیگر تبیین می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (چین، ۱۹۹۸).

۱. R Squares

2. Chin

محسن درویشی: بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، خدمات پس از فروش، مکان) بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دی جی استایل)

جدول ۴. ضرایب تعیین

متغیر	مقدار R ²	نتیجه
ارزش ادراک شده مشتری	۰/۵۹۲	قوی
حفظ مشتری	۰/۱۸۹	ضعیف

در پژوهش حاضر مقدار ضریب تعیین برای متغیر ارزش ادراک شده مشتری، قوی و برای متغیر حفظ مشتری ضعیف می باشد.

معیار Q²

این معیار که توان پیش بینی کنندگی مدل ها و عامل ها را مشخص می کند توسط استون^۱ (۱۹۷۴) و گیزرز^۲ (۱۹۷۵) معرفی شده است و هنسler و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیرهای برونزا معرفی نموده اند.

جدول ۵. معیار Q²

متغیر	مقدار Q ²	نتیجه
ارزش ادراک شده مشتری	۰/۱۳	متوسط
حفظ مشتری	۰/۳۱	قوی

در پژوهش حاضر شاخص فوق برای متغیر ارزش ادراک شده در حد متوسط و برای متغیر حفظ مشتری قوی می باشد.

بررسی برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی^۳، دو شاخص نیکویی برازش^۴ و ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده^۵ معرفی گردیده است. با توجه به اینکه در خصوص مناسب بودن شاخص GOF برای برازش مدل انتقاداتی وجود دارد (هنسler و سارستد^۶، ۲۰۱۳) و محققان استفاده از این سنجه را پیشنهاد نمی کنند (هیر و همکاران، ۱۳۹۵) و از طرفی مقدار ای شاخص در خروجی نرم افزار SmartPLS گزارش نمی شود لذا در تحقیق حاضر مقدار شاخص مذکور محاسبه نشده و ارائه نمی گردد.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)

شاخص SRMR معیاری بسیار مفید برای بررسی برازش کلی مدل بوده و مقدار هر چه کمتر آن نشان از برازش بهتر مدل می دهد (هنسler، ۲۰۱۷) و نقطه برش آن طبق دیدگاه بایرن^۷ (۱۹۹۸) مقدار ۰/۰۵، طبق دیدگاه هو^۸ و بنتلر^۹ (۱۹۹۹)، مقدار ۰/۰۸ و بر اساس نظر رینگل (۲۰۱۶) مقدار کمتر از ۰/۱۰ نشان از برازش قابل قبول می دهد.

1. Stone
2. Geisse
3. Model Fit
4. Goodness of Fit (GOF)
5. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)
6. Sarsted
7. Byrne
8. Hu
9. Bentler

جدول ۶. شاخص (SRMR)

شاخص	میزان	نتیجه
(SRMR)	۰/۰۸۳	قابل قبول

بررسی فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. شرط پذیرش فرضیه این است که قدر مطلق آماره تی، بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ باشد.

جدول ۷. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه	آزمون
محصول بر ارزش ادراک‌شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی‌جی استایل تاثیر معنادار دارد.	۷/۴۰۱	۰/۴۱۶	تایید	
قیمت بر ارزش ادراک‌شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی‌جی استایل تاثیر معنادار دارد.	۵/۰۶۳	۰/۴۰۱	تایید	
خدمات پس از فروش بر ارزش ادراک‌شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی‌جی استایل تاثیر معنادار دارد.	۱۰/۲۱	۰/۳۶۳	تایید	
مکان بر ارزش ادراک‌شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی‌جی استایل تاثیر معنادار دارد.	۰/۹۶	۰/۰۸۳	عدم تایید	
ارزش ادراک‌شده مشتری بر حفظ مشتری در فروشگاه آنلاین دی‌جی استایل تاثیر معنادار دارد.	۱۱/۲۵۲	۰/۳۸۹	تایید	
فرضیه	آماره t	ضریب مسیر (غیر مستقیم)	نتیجه فرضیه	آزمون
محصول بر ارزش ادراک‌شده مشتری از طریق متغیر میانجی‌گر ارزش ادراک‌شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی‌جی استایل تاثیر معنادار دارد.	۱۰/۲۲۳	۰/۰۳۸	تایید	
قیمت بر ارزش ادراک‌شده مشتری از طریق متغیر میانجی‌گر ارزش ادراک‌شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی‌جی استایل تاثیر معنادار دارد.	۸/۶۶۳	۰/۰۳۱	تایید	
خدمات پس از فروش بر ارزش ادراک‌شده مشتری از طریق متغیر میانجی‌گر ارزش ادراک‌شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی‌جی استایل تاثیر معنادار دارد.	۷/۰۰۱	۰/۰۳۹	تایید	
مکان بر ارزش ادراک‌شده مشتری از طریق متغیر میانجی‌گر ارزش ادراک‌شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی‌جی استایل تاثیر معنادار دارد.	۰/۰۰۷	۰/۲۱۹	عدم تایید	

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر کسب و کارهای اینترنتی نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارند و با توجه به شدت رقابتی که در بین آن وجود دارد، باید بتوانند به عواملی توجه داشته باشند تا مزیت رقابتی ایجاد کرده و تمایزشان را با سایر رقبا نشان دهند. در این بین عوامل آمیخته بازاریابی به عنوان یکی از معیارهای مهم در این راستا شناخته شده است که می‌تواند زمینه را برای خلق تمایز و خلق مزیت رقابتی برای شرکتها به ارمغان آورد.

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و خدمات پس از فروش) بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده مشتری در مشتریان فروشگاه آنلاین دی‌جی استایل است.

محسن درویشی: بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، خدمات پس از فروش، مکان) بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دی جی استایل)

نتایج این پژوهش نشان داد محصول بر ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر معنادار دارد و لذا فرضیه اول این پژوهش مورد تایید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش طبری و همکاران (۱۳۹۲) و پژوهش ختاب و همکاران (۲۰۱۹) همراستا می باشد. طبق نتایج حاصله قیمت بر ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر معنادار دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. این نتایج با نتایج پژوهش یان (۲۰۱۵) و آزادی و همکاران (۱۳۹۴) همراستا می باشد. نتایج پژوهش نشان داد خدمات پس از فروش بر ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر معنادار دارد، بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. نتایج پژوهش با پژوهش لادوکون و همکاران (۲۰۱۳) و نواچوکوو (۲۰۱۸) همراستا می باشد. طبق نتایج حاصله مکان بر ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر مثبت و معنادار ندارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مورد تایید قرار نمی گیرد. این نتایج با نتایج پژوهش قاسمی و بردبار (۱۳۹۳) در تضاد می باشد. نتایج حاصله نشان داد ارزش ادراک شده مشتری بر حفظ مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر معنادار دارد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. این نتایج با نتایج پژوهش دارد (عید و الگوهری، ۲۰۱۵؛ ادوارد و ساهادو، ۲۰۱۱؛ نازیر و همکاران، ۲۰۱۸؛ والش و همکاران، ۲۰۱۳). همراستا می باشد. نتایج حاصله نشان داد محصول بر ارزش ادراک شده مشتری از طریق متغیر میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر معنادار دارد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. این نتایج با نتایج پژوهش صدق و همکاران (۲۰۱۹) همراستا می باشد. نتایج حاصله نشان داد قیمت بر ارزش ادراک شده مشتری از طریق متغیر میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر معنادار دارد. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. این نتایج با نتایج پژوهش پربینسن و همکاران (۲۰۱۳) همراستا می باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که خدمات پس از فروش بر ارزش ادراک شده مشتری از طریق متغیر میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر معنادار دارد و فرضیه هشتم پژوهش مورد تایید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش تاها و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می باشد و در نهایت نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مکان بر ارزش ادراک شده مشتری از طریق متغیر میانجی گر ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه آنلاین دی جی استایل تاثیر معنادار ندارد و فرضیه نهم پژوهش مورد تایید قرار نگرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش گالارزا و همکاران (۲۰۱۳) همراستا نمی باشد.

به طور کلی با استفاده از مطالعات گسترده ای که در این حوزه انجام شد، این گونه نتیجه گرفته می شود که بکارگیری مناسب عوامل آمیخته بازاریابی اثرات معناداری بر بخش های مختلف کسب و کار خواهد گذاشت و نقش حیاتی در حفظ و ایجاد رضایت مشتری به همراه دارد.

منابع

- الوالک، کریستوفر؛ رایت، الرن. (۱۳۸۵). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات (بهمن فروزنده، مترجم)، اصفهان: نشر آموخته.
- پیرجمادی، سحر؛ الهی، علیرضا و محرم زاده، مهرداد (۱۳۹۷). مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی و ضعف های شرکت های داخلی ورزشی، فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۷، صص ۸۷-۱۰۹
- دستغیب، راضیه؛ ترک فر، راضیه؛ میرحسینی، محمدعلی و جمشیدیان، لیلا (۱۴۰۰). تأثیرات روانشناختی تبلیغات در فضای مجازی بر آمیخته بازاریابی و ارزش برندهای ایرانی، مدیریت ورزشی، دوره ۱۳، شماره ۳، صص ۷۹۷-۸۱۵
- دشمن کش، مقصود؛ صائب نیا، سمیه و حسین اوغلی، محمدرضا (۱۳۹۹). بررسی تاثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۴۰، صص ۲۲-۳۳
- دهقان، نبی الله، (۱۳۹۵). مدل جذب و نگهداری مشتریان راهبردی نظام بانکی، شماره ۲۷.
- شاه منصوری، عزت الله؛ سعادت مند، جواد و 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، دوره ۲، شماره ۳، صص ۹۵-۱۲۲
- صفرنیا، حسن، دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۶). طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۳، صص ۲۳-۳۳
- کاکائی، حمید؛ شبرنگ، عاطفه؛ زمردی، نرگس و سارانی، علی (۱۴۰۰). بررسی ارتباط بین آمیخته های بازاریابی و خلق مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی کاوه، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۵، شماره ۲۳، صص ۲۰-۳۲

- 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 Open*, 8(3), 2158244018800838.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). "Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link". *Journal of Business Research* 67(6): 974-982
- Jones, M. Mothers Baugh, D. Beatty, S.E, (2018), why Customers stay. Measuring the underlying dimensions of services switching Cost and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business research*, No 55, P.P 441-450
- Jose Ramon, S.M. & Miguel Teva, A.M. (2016). "Customer equity and CLV in Spanish telecommunication Services", *Journal of Business Research analysis* Vol. 69(10), PP. 4694-4705
- 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.
- Shanker, V. Smith, A.K, Rangaswamy, A, (2019), Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment. *Journal of marketing*, No 20, P.P 153-173.
- Sun, M. Tian, Y. Yan, Y. Liao, Y. (2018). "Improving the profit by using a mixed after-sales service as a market segmentation", *Nankai Business Review International*, <https://doi.org/10.1108/NBRI-10-2017-0057>.
- 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.