

تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)

علی صفری^۱، علی رشیدپور^۲، سمیه حسین زاده^۳

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان

۳- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

چکیده

هدف از نگارش مقاله حاضر بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز به عنوان یکی از متغیرهای مهم بازاریابی بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان است. 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 داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است. آزمون فرضیه‌های تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان با استفاده از روش الگو-سازي معادلات ساختاری انجام گردیده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد 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 شاخص‌های برازش معادلات ساختاری دارای برازش مناسب است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، آمیخته بازاریابی، وفاداری، برند، شرکت قند نقش جهان.

مقدمه

بر هر یک از ابعاد وفاداری و تعیین کمبودها و نقاط قابل بهبود وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان، ایجاد تغییرات در وفاداری مشتریان با دیدی جامع در صورت تغییر در عناصر آمیخته بازاریابی سبز در راستای رسیدن به اهداف سازمان و جلوگیری از عدم وفاداری مشتریان به دلیل عدم آگاهی نسبت به اتخاذ سیاست‌های کامل و جامع در مورد آشنایی با آمیخته بازاریابی سبز بیان نمود. در ادامه نیز به مروری بر ادبیات پژوهش، چارچوب مفهومی طراحی شده برای این پژوهش، روش پژوهش به کار برده شده و بررسی فرضیه‌های مورد نظر پرداخته خواهد شد.

مروری بر ادبیات پژوهش

بر طبق تعاریف صورت گرفته توسط مجومدار (۲۰۰۵)، لارسون و سوسانا (۲۰۰۴)، کوراسی و کندی (۲۰۰۲)، در استراتژی‌های حفظ مشتریان، وفاداری مشتری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک و بسیار زیادی دارد. افزایش وفاداری مشتری تبدیل به یک موضوع داغ میان مدیران و مشاوران و اندیشمندان دانشگاهی شده است (کینینفام و همکاران، ۲۰۰۷). اهمیت این مسأله ناشی از این موضوع است که مشتریان در تصمیمات خود در مورد کالاها و خدمات بر اساس وفاداری خود به محصول یا خدمتی تصمیم به خرید می‌گیرند. سازمان‌ها و مؤسسه‌هایی که در ایجاد وفاداری مشتری موفق هستند، نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی بزرگی را کسب می‌کنند (آکسو، ۲۰۰۶). اندرسون و ناروس (۲۰۰۴) اعتقاد دارند که حفظ مشتریان برای سازمان، استراتژی بسیار کارآمدتری از تلاش برای کسب مشتریان جدید به منظور جایگزینی با مشتریان از دست رفته است (گی و همکاران، ۲۰۰۸). یکی از معروف‌ترین تعاریف در زمینه وفاداری را

در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیت‌های شرکت‌ها شده و یکی از حیطه‌های بازاریابی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز^۱ است (کتاب و هلسن، ۲۰۰۴). بازاریابی سبز را بازاریابی محیط زیست یا بازاریابی اجتماعی نیز نامیده‌اند و آن نوعی نگرش و رویکرد بازاریابی اجتماعی است که ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی، انسانی و محیطی را در کلیه فرایندها، ابزارها، رفتارهای بازاریابی و فروش برای ماندگاری و پایداری در کسب و کار و بازار رعایت، تقویت و حفظ می‌کند.

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 می‌توان 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 می‌کنند مشتریان راضی، پای بند و وفادار به دست آورند.

هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز (به عنوان یک عامل مهم بازاریابی) بر وفاداری مشتریان به برند (به عنوان یکی از مهمترین رفتارهای بازاریابی) است. ضرورت کاربردی و کارکردی نتایج این پژوهش را می‌توان به طور کلی در سه مورد بررسی میزان تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز

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، ۲۰۰۷).

در خصوص با برند نیز تعاریف گوناگونی توسط محققان مختلف ارائه شده است. در حقیقت می توان گفت که هر یک از آنها از منظری خاص به این مفهوم نگریسته اند. برند فقط لوگو و پیام تبلیغاتی نیست بلکه مجموعه ای از انتظارات، امیدها و ارتباطاتی است که از محصول و یا سازمان ناشی می شود (لیزر، ۲۰۰۴). برند، مارک یا نام تجاری که یک محصول را از محصولات یا خدمات دیگر متمایز می کند، امروزه بسیار مورد توجه است. به طوری که کوچکترین کم توجهی به آن باعث هدر رفتن تمام تلاش های بازاریابی خواهد شد. بنابراین ضروری است که شرکت ها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتریان نسبت به برند شرکت پرداخته تا راهبردهای بازاریابی خود را جهت ایجاد یک برند قوی در بازار و در رقابت با رقبای به منظور جذب مشتریان وفادار تدوین کنند.

بر طبق تعاریف صورت گرفته توسط جابر (۲۰۰۴)، پلونسکی (۲۰۰۱)، سالمون و استوارت (۱۹۹۷) می توان دریافت که بازاریابی سبز عموماً شامل تولید و بازاریابی محصولاتی است که ۱- استفاده و از بین بردن آن ها برای محیط زیست زیان کمتری نسبت به محصولات

لیور (۱۹۹۹) ارائه کرده است. وی وفاداری را این گونه تعریف می کند: یک تعهد قوی و عمیق نسبت به خرید مجدد و یا خرید دائم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده که علی رغم تأثیرات بالقوه یا بالفعل محیطی یا فعالیت های بازاریابی رقبای برای تغییر رفتار خرید مشتری، تکرار خرید همان برند یا همان سری برند است.

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 تا کر (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 می شود (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹). وفاداری نگرشی، عنصر شناختی و عاطفی وفاداری به نام تجاری است. این نوع وفاداری تعهد بلند مدت تر مصرف کنندگان به محصولات شرکت را نشان می دهد. به هر حال برای هر سازمانی تعهد مصرف کنندگان به سازمان در سطوح عاطفی و شناختی، هنگامی که تبدیل به خریدهای واقعی می شوند، بسیار مهم است (انیسیموا، ۲۰۰۷). جاکوبی و چستنت (۱۹۷۸) تلاش کردند تا مفهوم روان شناختی وفاداری را از بعد رفتاری آن متمایز کنند. تحلیل آن ها به این نتیجه رسید که خرید دائم به عنوان یک شاخص برای وفاداری، به خاطر مسائلی چون خرید شناسی، پیامدهای خوش آیند پس از خرید یک برند خاص یا ترجیح یک برند به خاطر راحتی خرید آن می تواند بی ارزش باشد. همچنین آن ها مشخص کردند که خرید غیر دائم یک برند به علت خرید مصرف کننده از چند برند می تواند مصداق وفاداری باشد. بنابراین وفاداری مفهومی فراتر از

محصولات به بازار همراه باشد، به عبارت دیگر تدوین سیاست‌هایی در زمینه کاهش آلاینده‌گی خودروهای توزیع کننده، ارتقاء آگاهی‌های زیست محیطی درون شرکت و میان طرف‌های قرارداد حمل و نقل می باشد (گرو و همکاران، ۱۹۹۶).

با توجه به موارد گفته شده در مروری بر ادبیات تحقیق، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود؛

فرضیه اول: عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر گذار است.

فرضیه دوم: محصول سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر دارد.

فرضیه سوم: قیمت سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: ترویج سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: توزیع سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر دارد.

تحقیقات انجام شده مرتبط

رضائیان و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان لامپ کم مصرف شهر رشت» که از طریق نمونه گیری به روش خوشه‌ای و جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه و پرسشنامه انجام گرفت. به این نتیجه رسید که رابطه مثبت و معناداری بین هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز و رفتار خرید مصرف کنندگان و همچنین رابطه معناداری بین هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز وجود دارد.

چامارو و دیگران (۲۰۰۷) در مقاله خود تلاش کردن تا تحقیقاتی را که در زمینه بازاریابی سبز از سال

مختلف سنتی دارد، ۲- تأثیر مثبتی بر روی محیط زیست دارند و ۳- خرید آن محصول با یک سازمان زیست محیطی یا یک برنامه زیست محیطی گره خوردن باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده آشنایی با عناصر آمیخته بازاریابی سبز که شامل محصولات سبز^۱، قیمت گذاری سبز^۲، ترویج سبز^۳ و توزیع سبز^۴ است بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر گذار است و مصرف کنندگان را تشویق خواهد کرد که در رفتار خرید خود، جنبه‌های زیست محیطی را در نظر بگیرند تا نگرانی‌های زیست محیطی نیز کاهش پیدا کند.

دی سوزا و همکاران، (۲۰۰۶) محصول سبز را محصولی می دانند که ضرر کمتری به محیط زیست وارد می‌آورد و تعمیر، نو سازی، تولید مجدد، استفاده مجدد، بازیافت و سازگار با لایه اوزن، میوه‌ها و سبزیجات طبیعی (نه شیمیایی) از ویژگی‌های آن است.

قیمت سبز نیز یک عامل کلیدی در آمیخته بازاریابی سبز است. اکثر مصرف کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر هستند که ارزش افزوده محصول را دریابند. این ارزش ممکن است در بهبود عملکرد، کارایی، طراحی، جاذبه بصری یا مزه آن و یا حتی به دلیل ویژگی‌های دیگر محصول سبز از جمله عمر طولانی تر و بی ضرر بودن باشد (پلونسکی و همکاران، ۲۰۰۱). ترویج سبز نیز شامل تبلیغات ارائه شده است که به مشتریان امکان مقایسه می‌دهد، درصد و ماهیت محصول بازیافت شده را مشخص می‌کند و اطلاعات زیست محیطی واقعی را به مصرف کنندگان انتقال می‌دهد (فائو و همکاران، ۲۰۰۷). توزیع سبز نیز باید با کاهش آلودگی و نگهداری منابع در انتقال

- 1 Green Products
- 2 Green Pricing
- 3 Green Promotion
- 4 Green Distribution

مصرف کنندگان برجسب‌های محصولات را نامفهوم می‌دانند. همچنین این پژوهش روشن ساخته است که مصرف کنندگانی وجود دارند که با وجود پایین تر بودن کیفیت محصولات سبز، این محصولات را می‌خرند و در جستجوی اطلاعات زیست محیطی روی برجسب‌ها هستند.

سون تانس مای و ووتی چات (۲۰۰۱) در تحقیق خود تحت عنوان «پیش بینی قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست یا محصولات سبز در میان مصرف کنندگان تایلندی» به این نتیجه رسیدند که هنجار ذهنی نقش اصلی را در قصد خرید یک محصول سبز بازی می‌کند و قصد خرید، یک پیش بینی کننده اصلی برای رفتار خرید واقعی است. همچنین مصرف کنندگان تایلندی حتی اگر دانش زیست محیطی نسبتاً بالایی داشته باشند، باز هم تا حدودی نسبت به ادعاهای زیست محیطی مشکوک هستند و محصولات سبز را خریداری نمی‌کنند.

روش پژوهش

با توجه به این که در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده و هدف آن شناخت عناصر آمیخته بازاریابی سبز، وفاداری مشتریان به برند و تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی از شاخه میدانی است. در این پژوهش وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان با ابعاد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به عنوان متغیر وابسته، و عناصر آمیخته بازاریابی سبز با ابعاد محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز و توزیع سبز، متغیر مستقل است. قلمرو

۱۹۷۰ تا کنون انجام شده است طبقه‌بندی کنند و با کمک این تحقیقات بتوانند راهی را برای تحقیقات آینده در زمینه بازاریابی سبز نمایان سازند. ایشان موفق شدند تا بانک اطلاعاتی از ۱۱۲ مقاله چاپ شده توسط انتشارات معتبر را تهیه کرده و بعد از بررسی عنوان، روش تحقیق، فن تحلیل و دیگر جنبه‌های تحقیق، پیشنهاداتی را در تحقیقات مربوط به بازاریابی سبز برای سال‌های آینده ارائه دهند. محققین چند دسته از تحقیقات در زمینه بازاریابی سبز را برشمرده‌اند که شامل؛ ارتباطات سبز، مصرف کننده سبز، رفتار بازاریافتی، بازاریابی کلان و مفهوم استراتژی‌های سبز است.

لی (۲۰۰۹) در بررسی خود با عنوان «بررسی چگونگی تفاوت‌های جنسیتی در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی، درک مسئولیت‌های محیطی در رفتار خرید سبز در بین مشتریان جوان هنگ کنگ» به این نتیجه رسیدند که زنان جوان امتیاز قابل توجه بیشتری در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی و مسئولیت پذیری محیطی نسبت به مردان در رفتار خرید سبز در کشور هنگ کنگ دارند.

هونگ و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در تحقیق خود تحت عنوان «ارایه یک مدل برای ارتباط داخلی بین گرایش استراتژیک سبز، توسعه محصول، هماهنگی زنجیره عرضه، درآمدهای عملکرد سبز و عملکرد واحدهای تجاری» به بررسی و شناسایی موضوعات نوآور به وسیله گرایش استراتژیک سبز، عملیات تجاری داخلی، هماهنگی زنجیره عرضه و اندازه گیری عملکرد است.

دی سوزان و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیق خود تحت عنوان «مطالعه تجربی تأثیر برجسب‌های زیست محیطی بر مصرف کنندگان» به این نتیجه رسیدند که درصدی از

آزمون فرضیه‌های پژوهش

بر اساس داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های توزیع شده در بین نمونه‌های مورد بررسی، فرضیه اول پژوهش که به صورت زیر تدوین شده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

- عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر گذار است.

جهت بررسی این فرضیه، در ابتدا با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی سبز، ضرایب رگرسیونی عناصر آمیخته بازاریابی سبز با آزمون تحلیل عاملی تأییدی مشخص گردید.

نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری پیشنهادی عناصر آمیخته بازاریابی سبز نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز و توزیع سبز مدل قابل قبولی است. نتایج تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی با ذکر گویه‌های حذف شده در جدول (۱) ارائه شده است.

زمانی جمع آوری داده‌های این پژوهش، از اوایل بهار ۱۳۹۱ تا اواسط تابستان ۱۳۹۱ است. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید که شامل دو بخش سؤال‌های عمومی و جمعیت شناختی در ۵ گویه و سؤال‌های تخصصی در دو قسمت الف، سؤال‌های مربوط به متغیر مستقل با ۳۶ گویه و قسمت ب، سؤال‌های مربوط به متغیر وابسته با ۲۸ گویه است. مقیاس درجه بندی هر سؤال پرسشنامه از خیلی کم تا خیلی زیاد بر اساس نمره ۱ تا ۵ در نظر گرفته شده است. پرسشنامه مورد استفاده دارای روایی صوری قابل قبول با استفاده از نظرات متخصصان و همچنین تأیید توسط تحلیل عاملی تأییدی است. پایایی این پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شده و به میزان ۰/۹۴ مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش مشتریان شرکت نقش جهان اصفهان هستند. حجم نمونه نیز بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۲۳۵ نفر تعیین گردید که به همین تعداد پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم Amos 20 استفاده شده است.

جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبط با متغیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز

شاخص	معیار	معیار	معیار	معیار	معیار
CMIN	۳۵/۰۱	۱/۰۲	۷۲/۹۶	۲/۴۹	۰/۷۱۵
P	۰/۲۰	۰/۳۱۲	۰/۰۰۲	۰/۶۴۵	۰/۶۹
GFI	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۹
RMR	۰/۰۳	۰/۰۰۸	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۰۴
CFI	۰/۹۸	۱/۰۰۰	۰/۹۸	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
RMSEA	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
گویه حذف شده	۷ و ۳				

مدل اندازه گیری متغیر وفاداری مشتریان نیز مدل قابل قبولی است.

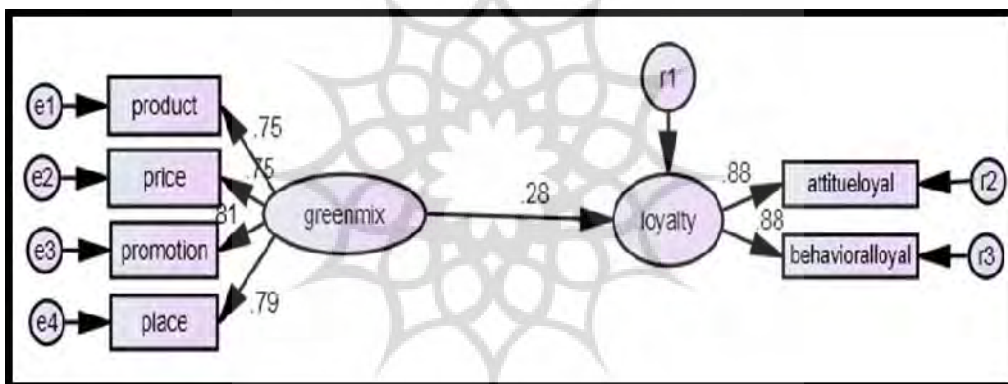
نتایج تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی متغیر وفاداری مشتریان در جدول (۲) ارائه شده است. بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول (۲) می توان نتیجه گرفت که

جدول (۲) نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر وفاداری مشتریان به برند

عامل	CMIN/DF	P	GFI	RMR	CFI	RMSEA	گویه حذف شده
وفاداری نگرشی	-	-	۱/۰۰۰	۰/۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	-
وفاداری رفتاری	۱/۸۵	۰/۲۷	۰/۹۹	۰/۰۰۶	۱/۰۰۰	۰/۰۳	۴۶

الگوی معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل (۱) مورد آزمون قرار گرفت.

با توجه به برازش مناسب مدل های اندازه گیری هر یک از متغیرهای تحقیق، فرضیه اول پژوهش در قالب

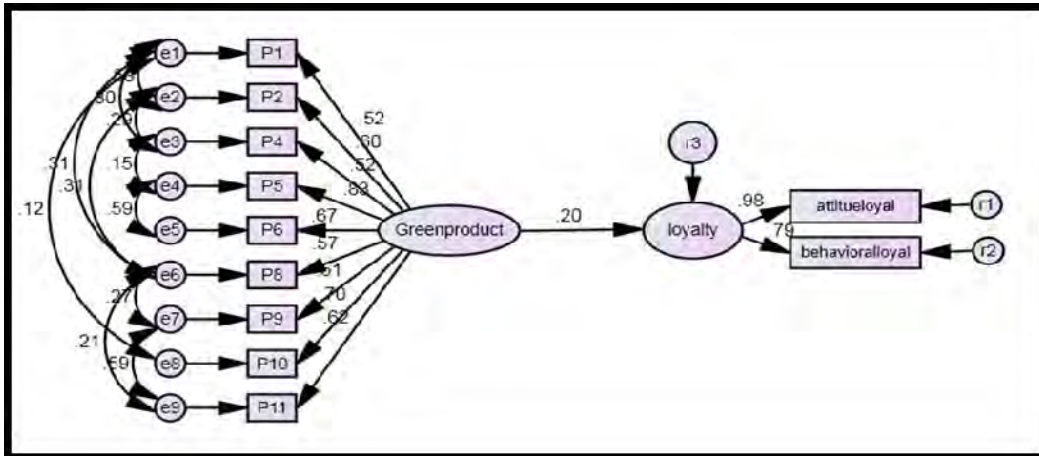


شکل (۱) الگوی معادلات ساختاری آزمون فرضیه اول پژوهش

فرضیه دوم: محصول سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر دارد.

جهت بررسی فرضیه دوم نیز از الگوی معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل (۲) استفاده شده است.

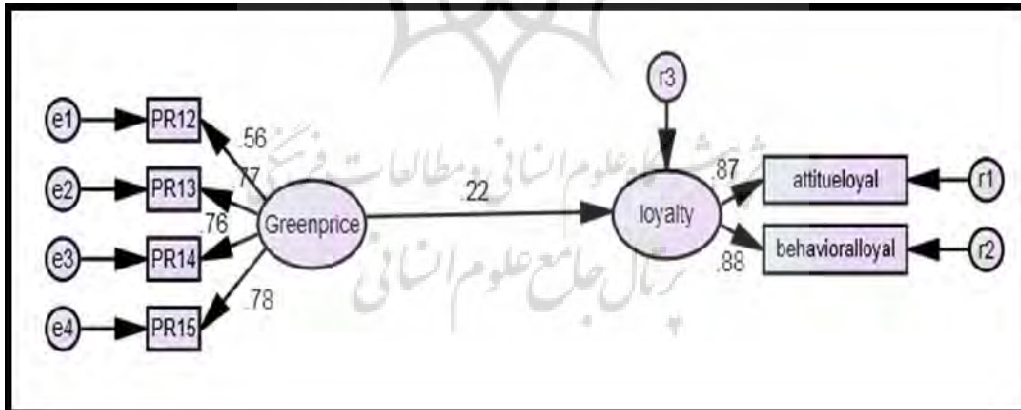
همانگونه که در شکل (۱) نشان داده شده است مقدار تأثیر گذاری آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان در حدود ۰/۲۸ به صورت معنادار است.



شکل (۲) الگوی معادلات ساختاری آزمون فرضیه دوم پژوهش

فرضیه سوم: قیمت سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر دارد. برای بررسی فرضیه سوم نیز از الگوی معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل (۳) استفاده شده است.

با توجه به شکل (۲) می‌توان نتیجه گرفت که به صورت معنادار محصول سبز به میزان ۰/۲۰ بر وفاداری مشتریان به برند محصولات شرکت قند نقش جهان تأثیر گذار است.



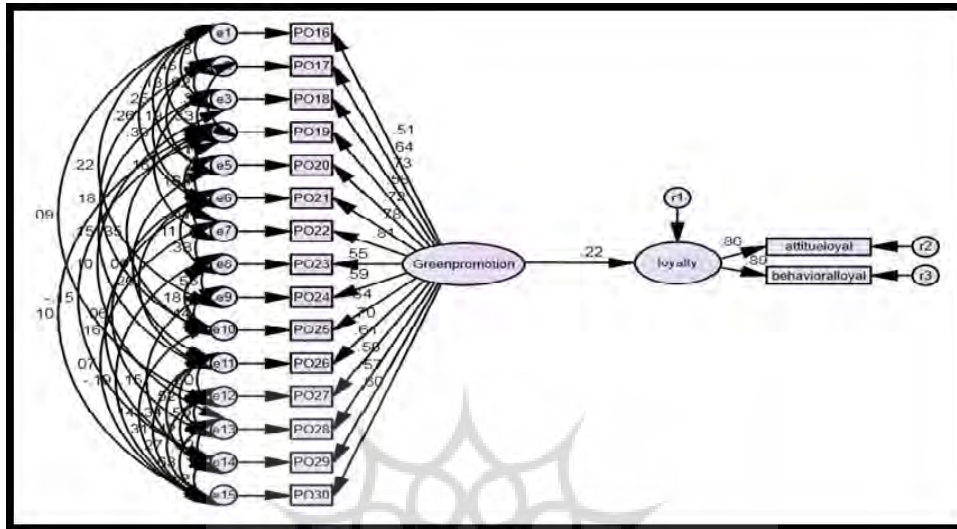
شکل (۳) الگوی معادلات ساختاری آزمون فرضیه سوم پژوهش

مشتریان به برند محصولات شرکت قند نقش جهان تأثیر گذار است.

با توجه به شکل (۳) می‌توان نتیجه گرفت که به صورت معنادار قیمت سبز به میزان ۰/۲۲ بر وفاداری

جهت بررسی فرضیه چهارم نیز از الگوی معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل (۴) استفاده شده است.

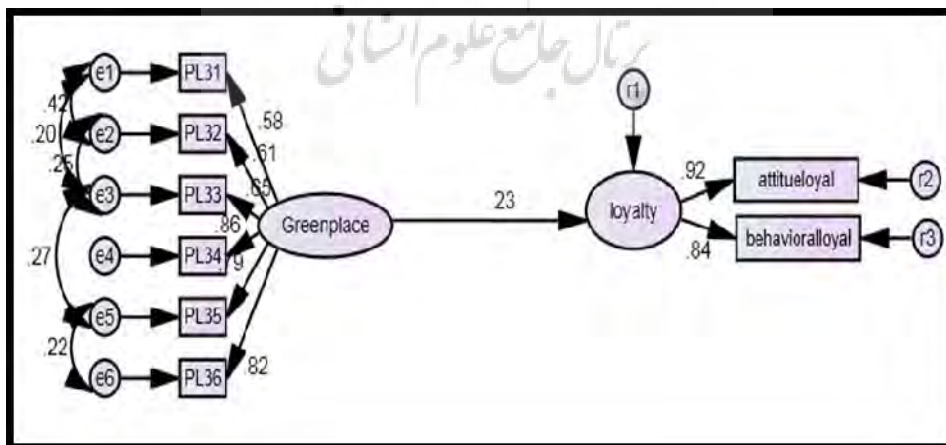
فرضیه چهارم: ترویج سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر دارد.



شکل (۴) الگوی معادلات ساختاری آزمون فرضیه چهارم پژوهش

فرضیه پنجم: توزیع سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر دارد. جهت بررسی فرضیه پنجم نیز از الگوی معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل (۵) استفاده شده است.

با توجه به شکل (۴) می‌توان نتیجه گرفت که به صورت معنادار ترویج سبز به میزان ۰/۲۲ بر وفاداری مشتریان به برند محصولات شرکت قند نقش جهان تأثیر گذار است.



شکل ۵: الگوی اول معادلات ساختاری

شاخص‌های برآزندگی هر یک از الگوهای معادلات ساختاری مربوط به هر یک از فرضیه‌های پژوهش در جدول (۳) آورده شده است.

همانگونه که در شکل (۵) نشان داده شده است مقدار تأثیر گذاری توزیع سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان در حدود ۰/۲۳ به صورت معنادار است.

جدول (۳) شاخص‌های برآزندگی الگوهای معادلات ساختاری مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

<i>CMIN</i>	<i>CMIN/df</i>	<i>RMSEA</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMR</i>	
۰۲/۵۲	۰/۳۱	۰/۰۰۰	۰/۹۹	۱/۰۰۰	۰/۰۰۵	الگوی فرضیه اول
۳۷/۲۶	۲/۱۷	۰/۰۲	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۰۳	الگوی فرضیه دوم
۱۲/۶۶	۱/۵۸	۰/۰۵	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۰۱	الگوی فرضیه سوم
۱۱۵/۷۳۷	۱/۶۰	۰/۰۵	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۰۴	الگوی فرضیه چهارم
۱۵/۷۳	۱/۱۲	۰/۰۲	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۰۱	الگوی فرضیه پنجم

فرضیه‌های پژوهش به طور کلی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش به صورت نشان داده شده در جدول (۴) است.

نتایج نشان داده شده در جدول (۳) نشان می‌دهد که الگوهای معادلات ساختاری، الگوهای مناسب و قابل قبولی هستند. در نتیجه، با استفاده از ضرایب به دست آمده در الگوی معادلات ساختاری مربوط به هر یک از

جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب رگرسیونی	سطح معناداری	حجم نمونه	فرضیه‌ها
تأیید می‌شود	۰/۲۸	۰/۰۰۱	۲۳۵	تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند
تأیید می‌شود	۰/۲۰	۰/۰۱۵	۲۳۵	تأثیر محصول سبز بر وفاداری مشتریان به برند
تأیید می‌شود	۰/۲۲	۰/۰۱۳	۲۳۵	تأثیر قیمت سبز بر وفاداری مشتریان به برند
تأیید می‌شود	۰/۲۲	۰/۰۱۲	۲۳۵	تأثیر ترویج سبز بر وفاداری مشتریان به برند
تأیید می‌شود	۰/۲۳	۰/۰۰۴	۲۳۵	تأثیر توزیع سبز بر وفاداری مشتریان به برند

بر وفاداری مشتریان به برند شرکت تأثیر گذار است و این تأثیر گذاری به صورت مثبت و معنادار است. این نتیجه با نتایج تحقیقات رضانیان و همکاران (۱۳۸۹)، پورغفاری، (۱۳۸۸)، مولان (۲۰۰۵) و آلرک و ستلی (۱۹۹۹) همسو است. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه‌ها و استفاده از روش‌ها و آزمون‌های مناسب آماری می‌توان از فرضیه اول پژوهش نتیجه گرفت که عناصر آمیخته بازاریابی سبز در شرکت قند نقش جهان

اول پژوهش، به مدیران شرکت قند نقش جهان پیشنهاد داده می‌شود که اطلاع رسانی در مورد سبز بون محصولات، سبز بودن فرآیند تولید، تبلیغات و آگاهی بخشی در مورد مقوله‌های زیست محیطی محصولات و انتقال اطلاعات در مورد معیارهای سبز بودن از طریق رسانه‌ها اقدام نمایند و ضمن در نظر گرفتن دیدگاه سیستمی در محصول بازاریابی سبز، تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان را تقویت نموده و آن را جدی گرفته تا با اهمیتی که برای این عوامل قائل می‌شوند بتواند در عرصه رقابت و رسیدن به اهداف سازمان موفق شود.

همچنین با بررسی داده‌های مربوط به فرضیه اول پژوهش و با توجه به جدول (۴) و شکل (۱)، گویه‌های آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز، توزیع سبز)، شدت تأثیرات متفاوتی بر این سازه دارند، به طوری که از بین این چهار گویه بیشترین تأثیر مربوط به ترویج سبز با ضریب رگرسیونی (۰/۸۱) و کمترین تأثیر مربوط به محصول سبز و قیمت سبز با ضریب رگرسیونی (۰/۷۵) است. همچنین تأثیر گویه‌های وفاداری که شامل وفاداری نگرشی و رفتاری است با ضریب رگرسیونی (۰/۸۸) بر این سازه یکسان است.

در مورد فرضیه دوم نیز می‌توان نتیجه گرفت که محصول سبز تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان شرکت نقش جهان دارد. همچنین با توجه به جدول (۴) و شکل (۲)، ضرایب رگرسیونی گویه‌های مرتبط با محصول سبز، گویه پنجم (استفاده از بسته بندی‌های قابل بازیافت به محیط زیست) با ضریب رگرسیونی ۰/۸۳ دارای بیشترین تأثیر و گویه اول (طراحی و ساخت محصولات در راستای برآورده نمودن نیازهای واقعی مشتریان) و چهارم (استفاده از بسته بندی با ضخامت کمتر) با ضریب رگرسیونی ۰/۵۲ دارای کمترین تأثیر بر محصول سبز هستند. همچنین گویه‌های وفاداری که شامل وفاداری نگرشی و رفتاری هستند به ترتیب دارای ضریب رگرسیونی ۰/۹۸ و ۰/۷۹ بر وفاداری هستند. بنابراین محصول نقش مهمی را در رضایت در مشتریان و وفادار باقی ماندن آنان به شرکت، استفاده از بسته بندی با ضخامت کمتر است. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران این شرکت اقدام به طراحی و ساخت محصولاتی با علائم و نشانه‌های قابل بازیافت بودن بسته بندی محصولات بنمایند که در راستای برآورده نمودن نیازهای واقعی و سبز مشتریان باشد. این نتیجه با نتایج تحقیقات متنی (۱۳۸۳)، کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، حاج کریمی و همکاران (۱۳۸۸)، ورزشکار (۱۳۸۲) و چایاوات (۱۹۹۸) همسو است.

بر اساس آزمون فرضیه سوم پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که قیمت سبز نیز یکی از عواملی است که بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری را دارد. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیونی گویه‌های مرتبط با قیمت سبز در جدول (۴) و شکل (۳)، گویه پانزدهم (گران تر بودن محصولات در اثر ارزش افزوده محصول مانند؛ بهبود جاذبه بصری یا مزه آن) با ضریب رگرسیونی ۰/۷۸ دارای بیشترین تأثیر و گویه دوازدهم (گران تر بودن محصولات در اثر کنار گذاشتن تکنولوژی‌های قدیمی و آلاینده و استفاده از فناوری‌های جدید و پاک) با ضریب رگرسیونی ۰/۵۶ دارای کمترین تأثیر بر قیمت سبز هستند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مدیران این شرکت نسبت به قیمت گذاری رقابتی و سبز بیشتر دقت نمایند و در قیمت گذاری محصولات خود مباحث جاذبه بصری و مسائل زیست محیطی را مد نظر قرار دهند.

همچنین با بررسی داده‌های مربوط به فرضیه اول پژوهش و با توجه به جدول (۴) و شکل (۱)، گویه‌های آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز، توزیع سبز)، شدت تأثیرات متفاوتی بر این سازه دارند، به طوری که از بین این چهار گویه بیشترین تأثیر مربوط به ترویج سبز با ضریب رگرسیونی (۰/۸۱) و کمترین تأثیر مربوط به محصول سبز و قیمت سبز با ضریب رگرسیونی (۰/۷۵) است. همچنین تأثیر گویه‌های وفاداری که شامل وفاداری نگرشی و رفتاری است با ضریب رگرسیونی (۰/۸۸) بر این سازه یکسان است.

در مورد فرضیه دوم نیز می‌توان نتیجه گرفت که محصول سبز تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان شرکت نقش جهان دارد. همچنین با توجه به جدول (۴) و شکل (۲)، ضرایب رگرسیونی گویه‌های مرتبط با محصول سبز، گویه پنجم (استفاده از بسته بندی‌های قابل بازیافت به محیط زیست) با ضریب رگرسیونی ۰/۸۳ دارای بیشترین تأثیر و گویه اول (طراحی و ساخت محصولات در راستای برآورده نمودن نیازهای واقعی مشتریان) و چهارم (استفاده از بسته بندی با ضخامت کمتر) با ضریب رگرسیونی ۰/۵۲ دارای کمترین تأثیر بر محصول سبز هستند. بنابراین محصول نقش مهمی را در رضایت در مشتریان و وفادار باقی ماندن آنان به شرکت، استفاده از بسته بندی با ضخامت کمتر است. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران این شرکت اقدام به طراحی و ساخت محصولاتی با علائم و نشانه‌های قابل بازیافت بودن بسته بندی محصولات بنمایند که در راستای برآورده نمودن نیازهای واقعی و سبز مشتریان باشد. این نتیجه با نتایج تحقیقات متنی (۱۳۸۳)، کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، حاج کریمی و همکاران (۱۳۸۸)، ورزشکار (۱۳۸۲) و چایاوات (۱۹۹۸) همسو است.

همچنین با بررسی داده‌های مربوط به فرضیه اول پژوهش و با توجه به جدول (۴) و شکل (۱)، گویه‌های آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز، توزیع سبز)، شدت تأثیرات متفاوتی بر این سازه دارند، به طوری که از بین این چهار گویه بیشترین تأثیر مربوط به ترویج سبز با ضریب رگرسیونی (۰/۸۱) و کمترین تأثیر مربوط به محصول سبز و قیمت سبز با ضریب رگرسیونی (۰/۷۵) است. همچنین تأثیر گویه‌های وفاداری که شامل وفاداری نگرشی و رفتاری است با ضریب رگرسیونی (۰/۸۸) بر این سازه یکسان است.

در مورد فرضیه دوم نیز می‌توان نتیجه گرفت که محصول سبز تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان شرکت نقش جهان دارد. همچنین با توجه به جدول (۴) و شکل (۲)، ضرایب رگرسیونی گویه‌های مرتبط با محصول سبز، گویه پنجم (استفاده از بسته بندی‌های قابل بازیافت به محیط زیست) با ضریب رگرسیونی ۰/۸۳ دارای بیشترین تأثیر و گویه اول (طراحی و ساخت محصولات در راستای برآورده نمودن نیازهای واقعی مشتریان) و چهارم (استفاده از بسته بندی با ضخامت کمتر) با ضریب رگرسیونی ۰/۵۲ دارای کمترین تأثیر بر محصول سبز هستند. بنابراین محصول نقش مهمی را در رضایت در مشتریان و وفادار باقی ماندن آنان به شرکت، استفاده از بسته بندی با ضخامت کمتر است. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران این شرکت اقدام به طراحی و ساخت محصولاتی با علائم و نشانه‌های قابل بازیافت بودن بسته بندی محصولات بنمایند که در راستای برآورده نمودن نیازهای واقعی و سبز مشتریان باشد. این نتیجه با نتایج تحقیقات متنی (۱۳۸۳)، کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، حاج کریمی و همکاران (۱۳۸۸)، ورزشکار (۱۳۸۲) و چایاوات (۱۹۹۸) همسو است.

همچنین با بررسی داده‌های مربوط به فرضیه اول پژوهش و با توجه به جدول (۴) و شکل (۱)، گویه‌های آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز، توزیع سبز)، شدت تأثیرات متفاوتی بر این سازه دارند، به طوری که از بین این چهار گویه بیشترین تأثیر مربوط به ترویج سبز با ضریب رگرسیونی (۰/۸۱) و کمترین تأثیر مربوط به محصول سبز و قیمت سبز با ضریب رگرسیونی (۰/۷۵) است. همچنین تأثیر گویه‌های وفاداری که شامل وفاداری نگرشی و رفتاری است با ضریب رگرسیونی (۰/۸۸) بر این سازه یکسان است.

در مورد فرضیه دوم نیز می‌توان نتیجه گرفت که محصول سبز تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان شرکت نقش جهان دارد. همچنین با توجه به جدول (۴) و شکل (۲)، ضرایب رگرسیونی گویه‌های مرتبط با محصول سبز، گویه پنجم (استفاده از بسته بندی‌های قابل بازیافت به محیط زیست) با ضریب رگرسیونی ۰/۸۳ دارای بیشترین تأثیر و گویه اول (طراحی و ساخت محصولات در راستای برآورده نمودن نیازهای واقعی مشتریان) و چهارم (استفاده از بسته بندی با ضخامت کمتر) با ضریب رگرسیونی ۰/۵۲ دارای کمترین تأثیر بر محصول سبز هستند. بنابراین محصول نقش مهمی را در رضایت در مشتریان و وفادار باقی ماندن آنان به شرکت، استفاده از بسته بندی با ضخامت کمتر است. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران این شرکت اقدام به طراحی و ساخت محصولاتی با علائم و نشانه‌های قابل بازیافت بودن بسته بندی محصولات بنمایند که در راستای برآورده نمودن نیازهای واقعی و سبز مشتریان باشد. این نتیجه با نتایج تحقیقات متنی (۱۳۸۳)، کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، حاج کریمی و همکاران (۱۳۸۸)، ورزشکار (۱۳۸۲) و چایاوات (۱۹۹۸) همسو است.

حمل و نقل محصولات پردازند و این بعد از آمیخته بازاریابی سبز را نیز تقویت نمایند.

منابع

- ۱- اسداللهی ع. (۱۳۸۴). **تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۲- پورغفاری ح. (۱۳۸۸). **اولویت بندی درجه تأثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خریداران کتاب**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۳- حاجی کریمی ع، بابائیز گلیکی م و طباطبایی نسب س. (۱۳۸۸). طراحی مدل فرآیندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهش (بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری). **نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی**، شماره ۳، ص ۱۴۴.
- ۴- 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.
- ۵- رضانیان م، اسماعیل پور رضا، تندکار س. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان لامپ کم مصرف شهر رشت، **نشریه مدیریت بازرگانی**، شماره ۵، ص ۷۹-۸۹.
- ۶- رنجبر س. (۱۳۸۸). **کاربرد شخصیت برند در صنعت خودرو: بررسی ابعاد شخصیت خودرو سمند**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

از آزمون فرضیه چهارم پژوهش نیز می توان نتیجه گرفت که ترویج سبز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد، این نتیجه با نتایج تحقیقات مک گون (۲۰۰۰)، اسداللهی (۱۳۸۴)، سالار (۱۳۸۳) مشابه است. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیونی گویه‌های مرتبط با ترویج سبز در جدول (۴) و شکل (۴)، گویه بیست و دو (تبلیغات و اطلاع رسانی از طریق بروشور و کاتالوگ در مورد محصولات و فرآیند سبز شرکت قند نقش جهان) با ضریب رگرسیونی (۰/۸۱) دارای بیشترین تأثیر و گویه شانزدهم (تبلیغات و اطلاع رسانی شرکت قند نقش جهان در مورد سبز بودن محصول) با ضریب رگرسیونی (۰/۵۱) دارای کمترین تأثیر بر ترویج سبز هستند. بنابراین به شرکت قند نقش جهان پیشنهاد می شود که گروه مشتریان هدف خود را شناسایی نموده و با توجه به نیازهای گروه‌های مشتریان با ایجاد خلاقیت‌هایی در زمینه تبلیغات و اطلاع رسانی از طریق بروشور و کاتالوگ در مورد محصولات و فرآیند سبز شرکت سعی در حفظ و گسترش سهم بازار رقابتی خود کند.

نتیجه بررسی این فرضیه پنجم با توجه به جدول (۵) و شکل (۵)، حاکی از آن است که توزیع سبز با ضریب رگرسیونی (۰/۲۳) و با اطمینان (۰/۹۵) بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان تأثیر دارد. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیونی گویه‌های مرتبط با توزیع سبز، گویه سی و چهارم (ارتقای سطح آگاهی زیست محیطی) با ضریب رگرسیونی (۰/۸۶) دارای بیشترین تأثیر و گویه سی و یکم (با ضریب رگرسیونی (۰/۵۸) دارای کمترین تأثیر بر ترویج سبز هستند. بنابراین به مدیران این شرکت پیشنهاد می گردد که ضمن استفاده از سیستم حمل و نقل محصولات با حداقل آلودگی به ارتقای سطح آگاهی افراد مسئول

- in **Thai Consumers**, University of Sarasota, Florida, DBA, pp.1-157.
- 15- D'souza Clare, Taghian Mehdi, Lamb Peter (2006), " An Empirical Study on the Influence of Environment Labels on Consumers", **An International Journal of Corporate Communications**. Vol.11, No. 2, pp.162-173.
- 16- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol 26, No. 4, pp 359 – 374.
- 17- Grove , Stephen J . Fisk , Raymond P . Pickett , Gregory M and Kangun Norman,(1996), Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues , Implications and Implementation. **European Journal of Marketing** , vol.30 , No.5 , pp 56-66.
- 18- Jacoby, J.,& Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**, Vol. 10, No. 1, pp 1-9.
- 19- Jacoby, J.,&chestnut, R.(1978). **Brand Loyalty: Measurement and Management**.new York: John Wiley & Sons.
- 20- Jobber David (2004). **Principle and Practice of Marketing**, 4th edition, McGraw-Hill International (UK).
- 21- Kim Hye-Shin (1995). **Consumer Response Toward Apparel Products in Advertisements Containing Environmental Claims**. Iowa state university, Department of textiles and Clothing. pp. 1- 252.
- 22- Kotab Massaki and Kristian Helsen . (2004), **Global Marketing Management**, John Wiley& Sons Inc , P:144-157.
- 23- Lee , Kaman , (2009), Opportunities for green marketing: young consumers , **Marketing intelligence & planning** , Vol. 26 , No.6 , pp 573-586.
- 24- Oliver, R. L. (1999b). Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, Vol. 63, Special Issue, pp 33-44.
- 25- Polonsky . Michael Jay and Rosenberger . Philip J,(2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach , **Business Horizons** , pp 21-29.
- 26- Polonsky Michael Jay and Rosenberger III Philip. (2001), *Reevaluating Green*
- ۷- سالار ج.(۱۳۸۳). **بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی بر خرید محصولات شرکت یک و یک با تأکید بر متغیرهای رفتار مصرف کننده**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۸- متنی ح.(۱۳۸۳). **عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف کننده نسبت به یک علامت تجاری خاص در محصولات صنایع غذایی (مطالعه موردی: ماکارونی)**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۹- مک گون ل.(۲۰۰۰). **ادعاهای کاربردی و بیان کننده ارزش در تبلیغات زیست محیطی: یک تحلیل محتوایی**. پایان نامه ترجمه شده دکتری ارتباطات و بازاریابی. دانشگاه ایالتی وین میشیگان در دیترویت.
- ۱۰- ورزشکار م.(۱۳۸۲). **بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان (محصولات صنعتی بوتان)**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- 11- Akin, M.(2011). Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. **International Journal of Business and Management**, Vol. 6 ,No. 6.
- 12- Ambroise, L., Valette-Florence, P.(2010). The Brand Personality Metaphor and Inter-product Stability of a Specific Barometer. **Research in Applications in Marketing**, Vol. 25.
- 13- Chamorro, Antonio, Banegil Tomas M (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolables. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol.13. pp. 11-24.
- 14- Chaipayat Kamoln (1998). **The Relationship between Demographic and Individual Differences Factors and Purchasing Behavior of Green Products**

- 29- Soonthensmai, Vuttichat (2001). **Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of the Theory of Reasoned Action**. The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, DBA, pp. 1-264.
- Marketing: a Strategic Approach*, **Journal of Business**, September/ October.
- 27- 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.
- 28- Solomon Michael R. and Stuart Elenara W. (1997), **Marketing (Real People, Real Choice)**. Prentice-Hall International Inc. pp: 5.

