

اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان^۱

حمیده صابری^۱، علی وندشعاری^۲، محمدرضا نوروزی^۳، علیرضا عبدالحسینی خلیق^۴

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد فرش، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

۲- دانشیار، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

۳- استادیار مدعو، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

۴- مدرس مدعو، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

Hsabei.carpet@gmail.com

چکیده

در این پژوهش به ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان پرداخته شده است. اطلاعات پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه شامل ۳۳ سؤال است و به بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان پرداخته است. این پژوهش از نوع توصیفی و از حیث جهت‌گیری در هدف کاربردی-توسعه‌ای است؛ که با استفاده از استراتژی همبستگی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش خریداران و کسانی که علاقه به خرید فرش دستباف در استان کرمان داشتند؛ بودند. اندازه حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعیین شد؛ در نهایت داده‌های حاصل از پرسشنامه در بازه زمانی ۱۳۹۷/۳/۱۰ تا ۱۳۹۷/۶/۱۰ جمع‌آوری شد. نتایج پرسشنامه از طریق نرم‌افزار اسپاس تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که بین عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف و تصمیم به خرید رابطه معناداری وجود دارد؛ و اهمیت و اولویت عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در استان کرمان به ترتیب اصالت تاریخی و هنری، محصول، توزیع، قیمت و ترفیع حاصل شد.

واژگان کلیدی: تصمیم به خرید، آمیخته بازاریابی فرش دستباف، محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، اصالت هنری و تاریخی

۱- مقدمه

ایرانیان قرن‌های متمادی با فرش دستباف آشنا بوده‌اند و این هنر-صنعت در فرهنگ، تمدن و هنر آنان نقش داشته است. بسیاری از مردم ایران در فرش‌بافی و مشاغل مرتبط به آن از دامداری، ریسندگی و رنگرزی گرفته تا بافت، طراحی، مرمت و فروش دخالت دارند و معیشت بسیاری از خانوارهای ایرانی به این هنر-صنعت گره خورده است. با توجه به این باور اشتباه در بین تولیدکنندگان که، ضرورتی برای سرمایه‌گذاری در شناساندن فرش دستباف به مردم ایران وجود ندارد و تنها بازخوانی گاه-به‌گاه ارزش‌های این کالای هنری برای ایرانیان کفایت می‌کند؛ و از دیگر سونگاهی به جمعیت جوان کشور و آمار جوانانی که در آستانه ازدواج و تشکیل خانواده قرار دارند و مشتریان بالقوه فرش محسوب می‌شوند، اهمیت پرداختن و توجه به بازار داخلی را افزون‌تر می‌سازد. (فرجی و مارالانی، ۱۳۸۸: ۸۹)

۱- این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان «اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف استان کرمان» و به راهنمایی دکتر علی وندشعاری و دکتر محمدرضا نوروزی و به مشاوره استاد علیرضا عبدالحسینی خلیق در دانشگاه هنر اسلامی تبریز است.

قدر مسلم این است که امروزه تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی از مهم‌ترین عوامل توسعه صنایع مختلف است. اگرچه استان کرمان از پتانسیل‌های مختلفی در صنایع دستی از جمله فرش دستباف برخوردار است، اما اگر شیوه‌های بازاریابی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات را در برنامه خود قرار ندهد به یقین موفق نخواهد بود. برای موفقیت باید به خواسته‌های خریداران داخلی و خارجی کشورهای هدف توجه کند. این سوال پیش می‌آید که کدام یک از عوامل نظیر محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و اصالت هنری و تاریخی در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در این استان اثر بیشتری دارند؟ عواملی که در بالا بر شمرده شده (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و اصالت هنری و تاریخی) عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف به شمار می‌روند. آمیخته بازاریابی فرش دستباف شامل تکنیک‌ها و ابزارهای کلیدی فرایند بازاریابی است که از طریق آن می‌توان به جذب و حفظ مشتری و وفاداری اقدام نمود. با توجه به این که آمیخته بازاریابی فرش دستباف یکی از عوامل مهم تدوین استراتژی بازاریابی فرش دستباف است؛ نیاز است تا نقش هر یک از عناصر و درجه اهمیت آن‌ها در فرش دستباف در استان کرمان مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان انجام قرار گرفت.

۲- پیشینه پژوهش

در تحقیقی که توسط داودی (۱۳۹۵)، تحت عنوان "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی برافزایش فروش داخلی محصول قالی سلیمان" انجام شده که نتایج این پژوهش نشان داد میان عناصر آمیخته بازاریابی و افزایش فروش رابطه معناداری وجود دارد و اثر اعتماد بر رابطه بین توزیع و افزایش فروش کمترین تأثیر و اثر مکان توزیع بر افزایش فروش بیشترین تأثیر را نسبت به سایر متغیرها بر افزایش فروش می‌گذارد.

در تحقیقی که توسط سلمانی (۱۳۹۴)، تحت عنوان "رتبه‌بندی عوامل موثر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید مشتریان (مورد مطالعه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه خلخال در سال ۱۳۹۴)" انجام شده که نتایج نشان داد بین محصول، قیمت، کانال توزیع و ترویج با تصمیم خرید مشتریان رابطه وجود دارد، بعلاوه نتایج تحلیل رگرسیون نشان از تأثیرگذاری همه عناصر آمیخته بازاریابی بر تصمیم به خرید مشتریان داشت و عنصر محصول نیز دارای بالاترین میزان اثرگذاری بود.

در تحقیقی که توسط شاهی (۱۳۹۴)، تحت عنوان "اولویت‌بندی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر رقابت‌پذیری از دیدگاه کارآفرینان برتر استان مازندران" انجام شده که نتایج این تحقیق اینگونه بوده: عوامل آمیخته بازاریابی بر رقابت‌پذیری از دیدگاه کارآفرینان برتر استان مازندران تأثیر داشت. در بین عوامل آمیخته بازاریابی محصول بیشترین تأثیر را بر موفقیت مدیران و کارآفرینان برتر استان مازندران در حوزه رقابت‌پذیری دارد.

در تحقیق که توسط طول گیلانی (۱۳۹۳)، با عنوان "تأثیر آمیخته بازاریابی با تأکید بر ویژگی‌های هنری محصول بر قصد خرید شواهدی از گلیم گیلان" انجام شده که نتایج بدست آمده از این پایان‌نامه عبارتند: از بین عوامل آمیخته بازاریابی تنها عامل قیمت و محصول بر قصد خرید گلیم گیلان تأثیرگذار بوده و عوامل توزیع و ترفیع به دلیل وضعیت نامطلوب بازار گلیم گیلان در این زمینه تأثیری بر قصد خرید ندارد. از میان ابعاد مختلف محصول تنها ابعاد تناسب طرح و رنگ با دکور، اندازه کیفیت مواد و خوش‌نامی محصول بر قصد خرید موثر است. علاوه بر این در زمینه ترکیب طرح، طرح‌های سنتی و خلوت مزین به نقشمایه‌های انتزاعی و با ترکیب رنگ‌هایی که متناسب با دکور منازل است بیشتر مورد پسند پاسخ‌گویان می‌باشد.

در تحقیقی که توسط خراسانی (۱۳۹۳)، تحت عنوان "بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید مشتریان با اثر میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: محصولات اسنوا در شهر اصفهان)" انجام شده که نتایج نشان داد میان آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار وجود دارد، آمیخته بازاریابی بر قصد خرید نیز تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار دارد، همچنین ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار بر قصد خرید دارد و در نهایت آمیخته بازاریابی تأثیری غیرمستقیم، مثبت و معنادار بر قصد خرید از طریق ارزش ویژه برند دارد.

در تحقیقی که توسط زرگریان (۱۳۹۱)، تحت عنوان "بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان آب معدنی (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان شهرستان رامسر)" انجام شده که نتایج این پژوهش از این قرار بود: از بین چهار عنصر آمیخته بازاریابی، عناصر محصول و توزیع رابطه معنا داری با رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند و اولویت‌بندی عناصر به ترتیب کیفیت، توزیع، بسته‌بندی، ویژگی کالا، روابط عمومی، طرح کالا، برند، تبلیغات غیرشخصی، فروشندگی شخصی، قیمت و تبلیغات پیشبرد فروش شده بود.

در تحقیقی که توسط کریمی (۱۳۹۱)، تحت عنوان "بررسی و اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی (P۴) از دید خریداران محصولات غذایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر کرمان" انجام شد که نتایج این پژوهش نشان داد هر ۴ عنصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی مؤثر هستند. که براساس نتایج حاصل از این پژوهش محصول بیشترین اثر را داشت و بعد به ترتیب توزیع، ترفیع و قیمت اثر داشتند.

در تحقیقی که توسط چیت‌سازیان (۱۳۸۹)، تحت عنوان "طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش-دستباف ایران" به ارائه مدلی برای آمیخته بازاریابی فرش‌دستباف پرداخته‌اند. که این عوامل آمیخته بازاریابی عبارتند از: محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و اصالت‌هنری و تاریخی هستند. که چاقوب این پژوهش را تشکیل می‌دهد.

در تحقیقی که توسط سلما کادی-مگلاجیکا^۱، ناتانیل بوسوب^۲، میلنا میوسیسک^۳ با عنوان "چگونه بازاریابی داخلی موجب رضایت مشتری در بازارهای رشد یافته و در حال رشد اروپایی می‌شود؟"^۴ در سال ۲۰۱۸ نوشته شده است؛ اثر غیرمستقیم بازاریابی داخلی، همراه با تطابق اهداف در عمل، بر رضایت مشتری در سطوح مختلف ارتباط فروشنده، در محیط‌های بازاری در حال توسعه و توسعه‌یافته را بررسی می‌کند. که نتایج نشان می‌دهد اثر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری تحت تاثیر تطابق اهداف عملی در هر دو بازار در حال توسعه‌ی اروپای شرقی و جنوبی است. علاوه بر این، در سطوح بالای ارتباطات، اثر تطبیق هدف بر رضایت مشتری در بازارهای در حال توسعه قوی‌تر است.

در تحقیقی که توسط کارولوس-کنستانتینوس پاپاداسا^۵، جورج ایونیتیسب^۶، مریلین کارگریان^۷ با عنوان "گرایش به بازاریابی سبز، ادراک، توسعه مقیاس و اعتبارسنجی"^۸ در سال ۲۰۱۷ نوشته شده است. ساختار جهت‌گیری بازاریابی سبز را معرفی کرده که سه بعد را شامل می‌شود: جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک، جهت‌گیری بازاریابی سبز تاکتیکی و جهت‌گیری بازاریابی سبز داخلی. این مقیاس، هماهنگی‌های داخلی، قابلیت اطمینان، اعتبارسنجی ساختار و اعتبارسنجی علمی را نشان می‌دهد.

در تحقیقی که توسط آنا لواندوسکا^۹، جوانا ویتچاک^{۱۰}، پرزمیسلاو کورسزوسک^{۱۱} با عنوان "ازاریابی سبز امروزی ترکیبی از اعتماد، مشارکت مصرف‌کننده و تفکر چرخه عمر"^{۱۲} در سال ۲۰۱۷ نوشته شده است. این مقاله به بحث در مورد در نظر گرفتن تفکر چرخه عمر در بازاریابی سبز پرداخته است. که ارزیابی چرخه عمر (LCA) را به عنوان ابزاری مفید برای ارزیابی اهداف بازاریابی سبز مورد تحلیل قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی درست داده‌های زیست محیطی می‌تواند عاملی مهم در تعیین مشارکت گسترده‌تر مصرف‌کننده باشد. استفاده از ارزیابی چرخه عمر به عنوان ابزاری برای ارزیابی اهداف بازاریابی سبز نشان دهنده فرصت‌های ایجاد اعتماد در مشتری و مشارکت او می‌باشد.

در تحقیقی که توسط آنا کالکا^{۱۳}، نیل مورگان^{۱۴} با عنوان "چگونه توانایی‌های بازاریابی و عملکرد فعلی در جهت دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی است"^{۱۵} در سال ۲۰۱۷ نوشته شده است. این مطالعه به بررسی نقش هر دو عامل قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار فعلی بعنوان عوامل تاثیرگذار بالقوه از دو جنبه کلیدی از استراتژی‌های رقابتی در آینده در نظر گرفته است که شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی را در خود گنجانده است که شامل تمایز در بهره‌وری و بازاریابی است. یافته‌ها حاکی از نقش برجسته‌ی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکردهای اخیر بازار در اهداف استراتژیک آینده در بازارهای صادراتی است. تجزیه و تحلیل بیشتر از شرکت‌ها با موقعیت بازار در حال تاسیس آشکار گشته که به وضوح تاثیر قابلیت‌های اطلاعاتی بر تمایز بازاریابی و قابلیت توسعه محصول و عملکرد فعلی بازار بر قصد بهره‌وری را نشان می‌دهد. همچنین

1- Selma Kadic-Maglajlica

2- Nathaniel Bosob

3- Milena Micevskic

4- How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?

5- Karolos-Konstantinos Papadasa

6- George Avlonitisb

7- Marylyn Carrigan

8- Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation

9- Anna Lewandowska

10- Joanna Witczak

11- Przemyslaw Kurczewsk

12- Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking

13- Anna Kaleka

14- Neil A.Morgan

15- How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets

هدف شدت رقابت در بازارهای بین المللی مربوط به بهره‌وری مستقیم است و تمایزی را در جهت نیات استراتژیکی برقرار نمی‌کند.

در تحقیقی که توسط محمد فرازی عبدالله^۱، لنورا پوتیتا^۲، کارول بوون چویی^۳، با عنوان " تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (RMT) و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری: یک مطالعه موردی در صنعت مخابرات و ارتباطات از راه دور تلفن همراه در مالزی^۴ " در سال ۲۰۱۴ نوشته شده است. این مطالعه به ارزیابی تاثیر شهرت نام تجاری (تکنیک‌های بازاریابی رابطه‌ای) و جذابیت جایگزین بر اعتماد (کیفیت رابطه) می‌پردازد که به نوبه خود به وفاداری مشتری از نظر رفتار احتیاسی منجر می‌شود. که نتایج این تحقیق عبارتند از:

- اعتبار برند تاثیر مثبتی بر اعتماد در صنعت مخابرات تلفن همراه مالزی دارد.
- جذابیت جایگزین تأثیر مثبت بر اعتماد در صنعت مخابرات تلفن همراه مالزی دارد.
- احساسات تاثیر مثبت بر وفاداری مشتریان در صنعت مخابرات تلفن همراه مالزی دارند.
- اعتماد تاثیر مثبت بر وفاداری مشتریان در صنعت مخابرات تلفن همراه مالزی دارد.

۳- ادبیات پژوهش

در این بخش، ابتدا مفاهیم بازاریابی و عوامل بازاریابی فرش دستباف و تصمیم به خرید متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفته است.

آمیخته بازاریابی فرش دستباف: از تمام چیزهایی تشکیل شده که شرکت فرش دستباف می‌تواند با استفاده از آن‌ها بر تقاضا برای کالاهايش در بازار هدف تأثیر بگذارد. این عوامل عبارتند از: محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، اصالت هنری و تاریخ.

۱- محصول: کاتلر برای محصول، سه سطح را معرفی می‌نماید که عبارتند از:

- محصول اصلی: آن چیزی که خریدار واقعا می‌خرد. در بازاریابی فرش دستباف، محصول اصلی، همان قالی یا فرشینه است.
- محصول واقعی: این بعد از محصول، دارای پنج مؤلفه می‌باشد که عبارتند از سطح کیفیت، ویژگی‌ها، طرح، نشان تجاری و بسته بندی. در بازاریابی فرش دستباف باید توجه شود که محصول تنها یک تخته فرش یا قاب تزئینی نیست، بلکه مواردی چون کیفیت مواد اولیه، کیفیت بافت، نوع طرح و نقشه و رنگبندی قالی، نام تجاری شناخته شده و... از جمله مواردی هستند که یک محصول را شکل می‌دهند و بازاریاب می‌تواند از هر کدام از این مؤلفه‌ها در بازاریابی بهره بگیرد.
- محصول جانبی: که شامل مؤلفه‌هایی چون نصب، خدمات پس از فروش، دادن اعتبار و تحویل دادن جنس و ضمانت نامه می‌باشد. از آنجا که فرش به عنوان یک کالای پرهزینه و سرمایه‌ای محسوب می‌گردد، همراهی محصول اصلی با مواردی مانند خدمات پس از فروش، وجود شناسنامه اطلاعات فرش و ارائه ضمانتنامه به مشتریان، از جمله عواملی است که بازاریابان این حوزه جهت ایجاد اعتماد و اقبال و ترغیب خریداران به آن نیاز دارند. (چیت سازیان، ۱۳۸۹: ۵۶).

۲- قیمت: کاتلر در مورد قیمت می‌گوید: "مقدار پولی که برای محصول یا خدمتی پرداخت می‌شود، یا مجموع ارزشی که مشتری برای بدست آوردن مزایای داشتن یا استفاده از محصول یا خدمت مبادله می‌کند." (کاتلر و آرمسترونک، ۱۳۸۷: ۳۷۹) در قیمت‌گذاری فرش دستباف در بازاریابی آن، بایستی به رقابت پذیری آن در مقایسه با سایر منسوجات فرش مشابه و نیز ادراک بازار هدف از تناسب قیمت وضع شده با خصوصیات و ویژگی‌های فرش، توجه خاص مبذول شود. (چیت سازیان، ۱۳۸۹: ۵۸)

۳- ترفیع: فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی نوعی کوشش برای برقراری ارتباطات است در تجارت به طور عام و در بازاریابی به طور خاص کارایی سیستم‌ها به کارایی ارتباطات آن وابسته است. اجزای آمیخته ترفیع و تشویق عبارتند از:

1- Mohamad Fariz Abdullaha

2- Lennora Putita

3- Carol Boon Chui

4- Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry

- تبلیغات
- بازاریابی مستقیم
- پیشبرد فروش
- روابط عمومی
- فروش شخصی (شاه طهماسبی و منصوری، ۱۳۹۶: ۱۳۰)

از جمله راهبردهای که می‌توان در زمینه انجام اقدامات ترفیع انجام داد مواردی چون، برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، روابط عمومی قوی و خبرگی نیروی فروش، تبلیغات رسانه‌ای، فروش مستقیم، بهره‌گیری از اینترنت، استفاده از نشریات و گزارش‌ها، ارائه تسهیلات بانکی به خریداران جهت ترغیب آن‌ها به خرید قابل ذکرند. از این رو در هنر و صنعت فرش بایستی از این راهبردهای قدرتمند در جهت اطلاع رسانی، دستیابی و ورود به بازارهای جدید، مدیریت واسطه‌های متنوع، آگاهی از سلیقه و نظر مصرف‌کنندگان و ایجاد و تحکیم روابطی دراز مدت با مشتریان، توجه ویژه گردد. (چیت‌سازیان، ۵۷:۱۳۸۹)

۴- توزیع: در واقع مکان در راهبرد بازاریابی تعیین‌کننده این است که مشتری بتواند محصول را در بهترین مکان و مناسب‌ترین زمان مورد نیاز، دریافت نماید. این بعد از آمیخته به مجموعه اقداماتی که محصول را در دسترس بازار هدف قرار می‌دهد، اطلاق می‌گردد. کانال توزیع، عبارت است از سازمان تشکیلات یا شخصی که کمک می‌کند تا یک کالا یا خدمت از سوی تولیدکننده به دست مصرف‌کننده نهایی برسد. (محب علی و فرهنگی، ۱۳۷۷: ۲۷۴) یکی از ضرورت‌های مهم برای توسعه فرش دستباف به ویژه گسترش صادرات این محصول، تخصصی شدن کانال‌های توزیع است. این عمل مستلزم مدیریت علمی واسطه‌ها و ایجاد شبکه‌ای جامع متشکل از تولیدکنندگان و فروشندگان است؛ به نحوی که فروشندگان به طور تخصصی از نیازها و خوشه‌های بازار اطلاع داشته باشند و بر مبنای آگاهی خود از ساختار بازار، نیاز مشتریان را از تولیدکنندگان متنوع تهیه و در زمان مناسب، توزیع نمایند. از جمله این کانال‌های تخصصی، برگزاری نمایشگاه‌های دائمی در خارج از کشور به صورت سرمایه‌گذاری مشترک با شرکای خارجی، ایجاد تعاونی‌های متعبر با کانال‌های گسترده جهت توزیع فرش در سراسر کشور، ایجاد پیمان‌های تجاری و استخدام بازاریابان حرفه‌ای از کشورهای هدف، جهت فعالیت در کشور هدف است (چیت‌سازیان، ۵۸:۱۳۸۹). ۵- اصالت هنری و تاریخی: از آنجا که فرش دستباف، یکی از صنایع سنتی و حاصل ذوق هنری بشر است، نمی‌توان در بازاریابی و مواجهه با مشتریان آن، مانند محصولات صنعتی که حاصل یک فرایند تولید انبوه و ساخته ماشینی است، عمل نمود و بعداصالت هنری و تاریخی آن را نادیده انگاشت. از این رو ضروری است که در بازاریابی این محصول به ابعاد هنری و اصالت هنری و تاریخی آن توجه نمود. نشان تجاری در مورد کالاهای مصرفی مختلف کارآمدی خاصی دارد، اما اصالت هنری و جنبه زیبایی شناسانه هنری سنتی فرش ایران، ویژگی‌های منحصر به فردی به آن داده است، به نحوی که این صنعت ارزشمند را از حیطة کالای مصرفی صرف خارج نموده و آن را پاسخگوی زیبایی دوستی بشر قرار داده است. این مهم در طول تاریخ با بهره‌گیری از مختصات معنوی و سنتی طراحی اصیل ایرانی اسلامی همچون تناسبات طلائی، تناظر با باغ فردوس، تعادل و تقارن و نمادهای عرفانی، توانسته است مزیتی استثنایی برای فرش ایران فراهم آورد که در هیچ جای دیگر نمی‌توان سراغ گرفت. از سوی دیگر، ایران به عنوان یکی از تولیدکنندگان اصلی و با پیشینه شکوهمند در این صنعت، می‌تواند از این مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای تازه وارد به بازار بهره‌گرفته و با استفاده از گنجینه‌های سرمایه علمی و سرمایه‌های فکری موجود در عرصه این صنعت و با رعایت اصالت‌های تاریخی و هنری، ارزش خاصی ایجاد نماید و سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص دهد. (همان: ۵۹) در تحقیق حاضر متغیرهای محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و اصالت هنری و تاریخی که برگرفته از مدل آمیخته-بازاریابی فرش دستباف هستند در مقابل متغیر وابسته تصمیم به خرید متغیرهای مستقل محسوب می‌شوند. که مؤلفه‌های هر کدام با توجه به پژوهش چیت‌سازیان در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- مؤلفه‌های متغیرهای مستقل (چیت سازبان، ۱۳۸۹: ۶۰)

		محصول	- کیفیت مواد اولیه و بافت - نوع طرح و نقشه و رنگبندی - توجه به سلیقه بازار - نام تجاری شناخته شده - وجود شناسنامه اطلاعات فرش - خدمات پس از فروش - بسته‌بندی مطلوب - اندازه و ابعاد مناسب
		ترفیع	- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی - روابط عمومی قوی و خبرگی نیروی فروش - تبلیغات رسانه‌ای - فروش مستقیم - بهره‌گیری از اینترنت - استفاده از نشریات و گزارش‌ها - ارائه تسهیلات بانکی به خریداران
	توزیع		- نوع کانال‌های توزیع (عمده فروشی یا خرده فروشی) - گستردگی شبکه توزیع - موجودی کافی - سرعت و کیفیت ترابری - مدیریت انواع واسطه‌ها - کانال توزیع الکتریکی و اینترنتی
	اصالت هنری و تاریخی		- رعایت اصالت هنری و تناسب در طرح و نقش و رنگبندی - اصالت تاریخی طرح و نقش - رعایت زیبایی شناسی در طراحی و رنگبندی فرش
	قیمت		- فهرست قیمت‌ها - تخفیف‌ها - مساعدت‌های ویژه - دوره پرداخت

تصمیم به خرید: واژه تصمیم مصرف‌کننده، تصویر فردی را در ذهن مجسم می‌سازد که بادقت مشغول بررسی ویژگی‌های تعدادی از محصولات، نام‌های تجاری یا خدمات است و می‌کوشد تا با استفاده از شیوه‌های منطقی گزینه‌ای را انتخاب کند که بتواند با حداقل هزینه، نیازی را تشخیص داده و برطرف کند تصمیم‌گیری بنابر تعریف چیفمن و کانوک عبارت است از: "انتخاب یک راه از میان دو یا چند گزینه شدنی، زمانی که شخص انتخابی میان خرید کردن یا خرید نکردن، انتخاب میان برند الف یا برند ب یا یک انتخاب از جهت وقت گذاشتن برای انجام کار الف یا ب دارد، گفته می‌شود آن شخص در موقعیت تصمیم‌گیری قرار دارد." (مهدیه و چوپتراش، ۱۳۹۳: ۱۳۷) مراحل را که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند " فرایند تصمیم‌گیری خرید" می‌نامند. در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، یکی از نکات بسیار اساسی، دقت و توجه به عامل تقاضا یا توانایی خرید است. این فرایند شامل پنج مرحله می‌باشد: شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید. (شاه طهماسبی و منصور، ۱۳۹۶: ۵۶) در این پژوهش متغیر وابسته تصمیم به خرید می‌باشد که با توجه به پژوهش طول گیلانی داری مؤلفه‌های که در جدول ۲ آورده شده‌اند؛ می‌باشد.

جدول ۲- مؤلفه‌های تصمیم به خرید (طول گیلانی، ۱۳۹۳: ۷)

متغیر وابسته	مؤلفه‌ها
تصمیم به خرید	- توصیه خرید به دیگران - تعداد دفعات خرید
	- ارزش خرید - در فکر خرید

۴- سوال پژوهش

۱. آیا عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند؟
۲. کدام یک از عواملی نظیر محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و اصالت هنری و تاریخی در تصمیم به خرید خریداران فرش- دستباف در این استان اثر بیشتری دارند؟

۵- فرضیه پژوهش

در این پژوهش تلاش شد تا میزان تاثیر هریک از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر میزان فروش از دید خریداران سنجیده شود. براین اساس رابطه عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف به نام‌های محصول، قیمت، توزیع، ترفیع و اصالت‌هنری و تاریخی هر کدام در قالب مؤلفه‌های در چهارچوب یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی با تصمیم به خرید خریداران فرش- دستباف در استان کرمان مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

۵-۱- فرضیه اصلی تحقیق

- عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.

۵-۲- فرضیه‌های فرعی تحقیق

- محصول از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.
- قیمت از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.
- توزیع از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.
- ترفیع از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.
- اصالت هنری و تاریخی از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.

۶- روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی و از حیث جهت گیری در هدف کاربردی-توسعه ای است؛ که با استفاده از استراتژی همبستگی انجام شده است. جامعه آماری خریداران و کسانی که علاقه به خرید فرش دستباف در استان کرمان داشتند؛ تشکیل دادند. حجم نمونه آماری با توجه به نامحدود بودن بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعیین شدند؛ که ابزار گردآوری اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و پرسشنامه بود. پرسشنامه شامل ۳۳ سوال بود که دارای ضریب آلفای کرونباخ ۰,۸۳ بود. نتایج حاصل از پرسشنامه از طریق نرم افزار اسپاس تجزیه و تحلیل شدند.

۷- نتایج

۷-۱- نتایج آمار توصیفی

در این تحقیق ۳۸۴ نفر پاسخگوی پرسشنامه بوده‌اند که خلاصه ای از وضعیت جمعیت شناختی آن‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- خلاصه نتایج آمار توصیفی جمعیت‌شناختی (یافته‌های تحقیق)

نتایج حاصل از تحلیل برحسب فراوانی						مؤلفه
زن			مرد			جنسیت
۲۳۶			۱۴۸			
۶۵سال و بیشتر	۵۵سال تا ۶۴سال	۴۵سال تا ۵۴سال	۳۵سال تا ۴۴سال	۲۵سال تا ۳۴سال	۲۴سال و کمتر	سن

۴	۲۴	۷۳	۱۲۳	۱۲۲	۳۸		
دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	کمتر از دیپلم	تحصیلات	
۶	۴۸	۱۷۸	۴۸	۹۹	۵		
متأهل			مجرد			وضعیت	
۳۰۵			۷۹			تأهل	
سایر	خانه دار	بیکار / در جستجوی کار	بازنشسته	ازاد	کارمند بخش خصوصی	کارمند دولت	وضعیت اشتغال
۱۷	۳۹	۸	۱۶	۸۹	۱۱۴	۱۰۱	
بیشتر از هفت میلیون	بین پنج میلیون تا هفت میلیون	بین سه میلیون تا پنج میلیون	بین دو میلیون تا سه میلیون	بین یک میلیون تا دو میلیون	کمتر از یک میلیون	وضعیت درآمد	
۱۵	۳۵	۵۷	۱۴۷	۹۸	۳۲		

و همچنین خلاصه‌ای از آمار توصیفی متغیرها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج آمار توصیفی متغیرها (یافته‌های تحقیق)

نتایج حاصل از تحلیل برحسب درصد فراوانی					متغیر
همیشه	معمولاً	برخی اوقات	به ندرت	هیچ وقت	تصمیم به خرید
۳۰,۴	۳۱,۵	۱۸,۲	۱۰,۷	۹,۲	
کاملاً موافقم	موافقم	متوسط	مخالفم	کاملاً مخالفم	محصول
۲۹,۶	۳۲,۷	۲۵,۱	۹,۳	۳,۳	
کاملاً موافقم	موافقم	متوسط	مخالفم	کاملاً مخالفم	قیمت
۹,۳	۲۳,۳	۳۸,۸	۲۱,۴	۷,۲	
کاملاً موافقم	موافقم	متوسط	مخالفم	کاملاً مخالفم	ترفیع
۱۱,۸	۲۲,۹	۳۵,۰	۲۰,۵	۹,۸	
کاملاً موافقم	موافقم	متوسط	مخالفم	کاملاً مخالفم	توزیع
۱۰,۷	۲۸,۸	۳۵,۷	۱۸,۳	۶,۵	
کاملاً موافقم	موافقم	متوسط	مخالفم	کاملاً مخالفم	اصالت هنری و تاریخی
۳۰,۰	۴۲,۰	۲۳,۴	۲,۶	۲,۰	
کاملاً موافقم	موافقم	متوسط	مخالفم	کاملاً مخالفم	مجموع ۳۳ سوال
۲۱,۲	۲۹,۹	۲۹,۲	۱۳,۷	۶,۰	

۷-۲- نتایج آمار استنباطی

به منظور انتخاب آزمون‌های آماری مناسب جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده لازم است تا نوع توزیع داده‌ها به لحاظ نرمال بودن پراکندگی آنان ارزیابی شود که در این مورد از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد.

جدول ۵- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف (یافته‌های تحقیق)

تست نرمال بودن		کلموگروف اسمیرنوف
سطح معنی دار	آمار	
۰,۰۰۰	۰,۰۶۶	محصول
۰,۰۰۰	۰,۱۲۱	قیمت
۰,۰۰۰	۰,۰۷۶	توزیع
۰,۰۰۰	۰,۰۹۳	ترفیع
۰,۰۰۰	۰,۱۱۱	اصالت
۰,۰۰۰	۰,۱۲۰	تصمیم به خرید

با توجه به جدول شماره ۵ آزمون در سطح معنی داری بدست آمده که از سطح معنی داری مورد نظر آماری ۰,۰۵ کوچکتر می‌باشد؛ که می‌توان گفت داده‌های مؤلفه‌های تحقیق دارای توزیع نرمال نمی‌باشند و در نتیجه برای ارزیابی فرضیه‌های تحقیق با توجه به ماهیت متغیرها از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

فرضیه اصلی بیان می‌دارد؛ عوامل آمیخته بازاریابی فروش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند. به منظور بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف استان کرمان از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. که نتایج این آزمون در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن (یافته‌های تحقیق)

نتایج	تصمیم به خرید	همبستگی اسپیرمن	
محصول از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارد.	۰,۱۳۳	ضریب همبستگی	محصول
	۰,۰۰۹	سطح معنی دار	
	۳۸۴	تعداد	
قیمت از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارد.	۰,۱۹۴	ضریب همبستگی	قیمت
	۰,۰۰۰	سطح معنی دار	
	۳۸۴	تعداد	
توزیع از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارد.	۰,۱۹۲	ضریب همبستگی	توزیع
	۰,۰۰۰	سطح معنی دار	
	۳۸۴	تعداد	
ترفیعی از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارد.	۰,۱۲۳	ضریب همبستگی	ترفیعی
	۰,۰۱۶	سطح معنی دار	
	۳۸۴	تعداد	
اصالت تاریخی و هنری از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارد.	۰,۱۸۴	ضریب همبستگی	اصالت تاریخی و هنری
	۰,۰۰۰	سطح معنی دار	
	۳۸۴	تعداد	

همچنین به منظور تعیین اهمیت و اولویت‌بندی هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف از آزمون فریدمن استفاده شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون فریدمن (یافته‌های تحقیق)

ترتیب اولویت عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف	ترتیب اولویت عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف
۱. رعایت اصالت هنری و تناسب در طرح و نقش و رنگبندی ۲. اصالت تاریخی طرح و نقش ۳. رعایت زیبایی‌شناسی در طراحی و رنگبندی فرش	۱ اصالت‌هنری و تاریخی از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.
۱. نام تجاری شناخته شده ۲. کیفیت بافت فرش ۳. تنوع مناسبی در طرح و رنگ ۴. ترکیب رنگ فرش ۵. کیفیت مواد اولیه فرش ۶. توجه به سلیقه بازار ۷. اندازه و ابعاد مناسب ۸. طرح و رنگ فرش قابلیت تناسب با دکور ۹. بسته بندی مطلوب ۱۰. وجود شناسنامه اطلاعات فرش ۱۱. خدمات پس از فروش	۲ محصول از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.
۱. گستردگی شبکه توزیع ۲. کانال های توزیع ۳. سرعت و کیفیت ترابری ۴. موجودی کافی ۵. کانال توزیع الکتریکی و اینترنتی	۳ توزیع از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.
۱. مساعدت‌های ویژه ۲. فهرست قیمت‌ها ۳. دوره پرداخت ۴. تخفیف‌ها	۴ قیمت از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.
۱. نمایشگاه های داخلی و خارجی ۲. روابط عمومی قوی و خبرگی نیروی فروش ۳. فروش مستقیم ۴. تبلیغات رسانه ای ۵. استفاده از نشریات و گزارش ها ۶. ارائه تسهیلات بانکی به خریداران	۵ ترفیع از عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.
عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند.	

۸- بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان بود. بر اساس یافته‌های ناشی از مبانی نظری، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه جواب سؤالات به صورت زیر است:

۱. آیا عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند؟ با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل جواب پرسشنامه عوامل محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، اصالت‌هنری و تاریخی بر تصمیم

به خرید اثر داشتند؛ در نتیجه عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند. بنابراین تولیدکنندگان و فروشندگان فرش دستباف در استان کرمان با بررسی و تمرکز روی هر یک از متغیرهای آمیخته بازاریابی فرش دستباف می‌توانند به نتایج مورد انتظار خود برسند.

۲. کدام یک از عواملی نظیر محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و اصالت هنری و تاریخی در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در این استان اثر بیشتری دارند؟ براساس نتایج حاصل از این پژوهش اصالت هنری و تاریخی بیشترین اثر را داشت و بعد به ترتیب محصول، توزیع، قیمت و ترفیع اثر داشتند.

این پژوهش می‌توان راهنمای خوبی برای تولیدکنندگان و فروشندگان فرش دستباف در استان کرمان باشد. نیز مانند برای رفع اشکالات بازاریابی خود از نتایج این پژوهش بهره‌مند شوند. این پژوهش نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف بر تصمیم خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان تاثیر دارند و اصالت هنری و تاریخی مهم ترین عامل از دید خریداران بود؛ که تولیدکنندگان و فروشندگان فرش دستباف در استان کرمان باید توجه به این عامل کنند. در کل باید سعی کنند نقاط قوت را بهتر کنند و نقاط ضعف را رفع کنند؛ تا در سطح قابل قبولی قرار گیرند. به عنوان مثال می‌توان راهکارهایی جهت برطرف کردن مشکلات نسبت به این عوامل ارائه دهیم: فرش دستباف در استان کرمان، در رابطه با عامل محصول که به عنوان یکی از مهم ترین فاکتورها در مسئله فروش می‌باشد، باید تولید محصولی با کیفیت را مورد توجه قرار داده و حتی الامکان راهکارهایی جهت افزایش کیفیت فرش تولیدی خود ارائه دهد. در رابطه با عامل ترفیع، استفاده بیشتر از آگهی‌های و تبلیغات رسانه‌ای در فضای مجازی، رادیو و تلویزیون و برقراری روابط عمومی قوی با خریداران؛ در رابطه با عامل توزیع، تحویل به موقع و ایجاد امکانات لازم برای حمل و نقل آسان و رایگان فرش‌های خریداری شده توسط مشتریان از فروشگاه تا محل اقامتشان؛ چیدمان زیبای دکور فروشگاه و دسترسی راحت به همه مدل فرش‌ها و در رابطه با عامل قیمت، راهکارهایی جهت کاهش قیمت تمام شده فرش تولیدی با استفاده از تکنولوژی پیشرفته و مواد اولیه ارزان و یا پرداخت اقساطی می‌توان پیشنهاد داد. در رابطه با اصالت تاریخی و هنری فرش‌های تولیدی جدید مطابق با سلیقه بازار ضمن حفظ اصالت طرح و زیبای آن تولید نمایند.

منابع

۱. شاه طهماسبی، اسماعیل؛ منصور، مهدیه. (۱۳۹۶). بازاریابی. تهران: مشاوران صعود ماهان.
۲. پرهیزگار، محمد مهدی؛ آقاجانی افروزی، علی اکبر. (۱۳۹۰). روش‌شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت. تهران: دانشگاه پیام نور.
۳. آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۸۷). آمار و کاربردهای آن در مدیریت. جلد اول. تهران: انتشارات سمت.
۴. کاتلر، فلیپ؛ آرمسترونگ، گری. (۱۳۸۷). اصول بازاریابی. مترجمه: مهدی زارع. مدیر فردا.
۵. محب علی، داود؛ فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۷۷). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). تهران: انتشارات امیر کبیر.
۶. مهدیه، امید؛ چوپتراش، نشاط. (۱۳۹۳). "درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه)". مدیریت بازاریابی ۲۲. ص ۱۳۱-۱۵۱
۷. چیت سزایان، امیر حسین، چیت سزایان، علیرضا. (۱۳۸۹). "طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران". فصلنامه علمی-پژوهشی گلجام ۱۷. ص ۵۳-۶۹
۸. فوجی، مرتضی؛ مارالانی، مریم. (۱۳۸۸). "شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای فرش دستباف ایران در بازار داخلی". فصلنامه علمی-پژوهشی گلجام ۱۳. ص ۸۷-۱۰۶
۹. داودی، سید حمید. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی برافزایش فروش داخلی محصول قالی سلیمان". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد واحد نراق. ص ۱۰۹
۱۰. سلمانی، مجید. (۱۳۹۴). "رتبه بندی عوامل موثر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید مشتریان (مورد مطالعه مشتریان فروشگاه زنجیره‌های رفاه خلخال در سال ۱۳۹۴)". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد خلخال. ص ۸۶
۱۱. شاهی، محبوبه. (۱۳۹۴). "اولویت بندی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر رقابت پذیری از دیدگاه کارآفرینان برتر استان مازندران". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم و اقتصاد و اداری. دانشگاه مازندران. ص ۱۳۱

۱۲. طول گیلانی, نگار. (۱۳۹۳). "تاثیر آمیخته بازاریابی با تاکید بر ویژگی های هنری محصول بر قصد خرید شواهدی از گلیم گیلان." پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده فرش. دانشگاه هنر اسلامی تبریز. ص
۱۳. خراسانی، مرضیه. (۱۳۹۳). " بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید مشتریان با اثر میانجی ارزش ویژه برند(مورد مطالعه: محصولات اسنوا در شهر اصفهان)". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری. دانشگاه سمنان. ص ۱۵۶
۱۴. کریمی، فاطمه. (۱۳۹۱). " بررسی و اولویت بندی آمیخته بازاریابی (P۴) از دید خریداران محصولات غذایی در فروشگاه های زنجیره ای شهر کرمان". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه شهید باهنر کرمان. ص ۱۱۶
۱۵. زرگریان، محمدرضا. (۱۳۹۱). " بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف کنندگان آب معدنی(مطالعه موردی :مصرف کنندگان شهرستان رامسر)". پایان نامه کارشناسی ارشد. پردیس بین الملل دانشگاه گیلان. ص ۹۷
16. Kadic-Maglajlic, Selma, Nathaniel Boso, and Milena Micevski.(2018). **How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?**.Journal of Business Research.
17. Kaleka, Anna, and Neil A. Morgan.(2017). **How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets**.Industrial Marketing Managemen.
18. LEWANDOWSKA, ANNA, JOANNA WITCZAK, and PRZEMYS AW KURCZEWSKI. (2017). **Green marketing today –a mix of trust, consumer participation and life cycle**. DE GRUYTER.
19. Papadas, Karolos-Konstantinos, George J. Avlonitis, and Marylyn Carrigan.(2017). **Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation**.Journal of Business Research.
20. Fariz Abdullah, Mohamad, Lennora Putit, and Carol Boon Chui Teo.(2014).**Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) and Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry**. Procedia - Social and Behavioral Sciences/
21. Sui pheng, Low, and tan martincs.(1995). **A convergence of Western marketing mix concepts and oriental strategic thinking**. MCB UP ltd.