

## بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار و تعهد مشتریان در محصولات چادر و روسری (مورد کاوی در نمایشگاه صنعت عفاف تهران)

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۲۹

کد مقاله: ۳۰۹۰۶

حسین فیروزی<sup>۱</sup>، محمد معمارنژاد<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه بازاریابی به‌عنوان کلیدی‌ترین واحد در هر تجارت به شمار می‌رود و بر هیچ‌کس پوشیده نیست که مشتری از مهم‌ترین دارایی‌های یک سازمان تجاری قلمداد می‌شود. در بازار تجاری امروز، داوطلبان زیادی برای ورود به عرصه تجارت و صنعت وجود داشته و تأمین‌کنندگان تجاری جهت باقی ماندن در صنعت، به رقابت با یکدیگر نیاز دارند. تأمین‌کنندگان تجاری به تمرکز بر نیازهای مشتری نیاز دارند تا بتوانند رابطه بلندمدت با مشتری حفظ کرده و آن را از دست ندهند. جهت رضایت مشتریان، تأمین‌کنندگان تجاری بایستی عناصر مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار مؤثر بر بازاریابی را بشناسند که آن‌هم نیاز به تمرکز روی این مؤلفه‌ها دارند تا مشتریان را (به‌ویژه رفتار خرید آن‌ها را) جذب کنند. بنابراین هدف این پژوهش این است که رابطه بین مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار و تعهد/وفاداری مشتری و تأثیر میانجی مؤلفه رضایت مشتری در صنعت چادر و روسری را مورد بررسی قرار دهد. زمینه این بررسی و مطالعه بر مشتریان خانمی متمرکز است که هرگونه محصولات حجایی را در نمایشگاه عفاف تهران در خرداد ۹۸ خریداری کرده‌اند.

واژگان کلیدی: تأمین‌کنندگان تجاری، تعهد مشتری، مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار، رفتار خریدار

۱- دانشجوی دکترا مدیریت صنعتی، Firouzi.ho@saipa-citroen.com

۲- مدیر روابط عمومی خودروسازی سایپا سیتروئن، Amin.memarnezhad@gmail.com

## ۱- مقدمه

نظام توزیع کالاها و خدمات در سراسر جهان در حال متحول شدن است. این نظام توزیعی با توجه به روند فزاینده و رو به رشد جهانی شدن اقتصاد و تجارت، در حال تغییر و بازسازی است. این تغییرات بنیانی نه تنها قیمت کالاها و خدمات تولیدی را متأثر کرده، بلکه در حال تغییر ماهیت عرضه و تقاضا در داخل کشورها و حتی تهدید رقابت میان کالاها و خدمات تولیدی در کشورهای مختلف نیز هست. بازاریابی با فراهم کردن هر چه بیشتر ارزش برای مشتریان و بدست آوردن رضایتمندی ایشان رابطه‌ای سودآور بلندمدت و متقابلی را بین مشتریان و بنگاه خلق می‌کند. [۸] ارزش ادراک شده مشتری در تحقیقات بازاریابی به‌عنوان مفهومی مهم و اثرگذار بر ترجیحات، رضایت، وفاداری و دیگر نتایج مهم این حوزه است [۹] حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود. [۷]

بازار تجاری به‌سرعت در حال رشد بوده و رقابتی‌تر نیز می‌شود. این در حالی است که خدمات و محصولات مشابه بسیاری وجود دارند که در بازار با شرایط یکسان و مشابه وارد می‌شوند. [۲] با توجه به رشد سریع تولیدکنندگان یا تأمین‌کنندگان جدید در بازار تجارت، تغییر رفتاری میان مشتریان شدید بوده و سازمان‌ها باید تلاش خود را افزایش دهند تا این که مشتریان خود را حفظ کنند. [۱] تقاضای روسری و حجاب به‌سرعت در این صنعت افزایش یافته است. بانوان مسلمان تمایل به خرید چندین برند حجاب در بازار دارند تا این که پوشش و آرایش خود را کامل کنند. [۳] تأمین‌کنندگان هم در خرید فیزیکی و هم در خرید آنلاین، تمایل به در نظر گرفتن مواردی نظیر طراحی‌ها، الگوها، پارچه‌ها، رنگ‌ها، برچسب‌ها و برندها دارند تا این که مشتریان خود را جذب کنند. بنابراین حرفه‌ها به رقابت با یکدیگر نیاز داشته تا این که از سایر رقبا فاصله بگیرند و در صنعت باقی بمانند [۲] بنابراین آگاهی از این موضوع ممکن است به تأمین‌کنندگان تجاری در صنعت حجاب و مد کمک کند تا این که منابع را افزایش دهند، مانع نارضایتی مشتریان شده و محصولات خود را تنوع بخشند تا این که رضایت مشتریان را ارتقاء بخشند، که این موارد مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا این که به تجارت خود ادامه داده و مشتریان وفاداری ایجاد نمایند.

## ۲- مرور ادبیات

### ۱-۲- تعهد و وفاداری مشتری

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به‌صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری می‌باشند. از طرفی به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش‌اند، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آن‌ها پیش رفته و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. [۱۰]

رفتار خرید مجدد مشتری به‌عنوان شرط لازم و اساسی تعهد و وفاداری برآورده شده است که رضایت مشتری را به دنبال دارد. [۴] پارتیچارد، هاویتس و هووارد در سال ۱۹۹۹ بیان داشتند که درک این موضوع که چرا مشتریان وفادار می‌مانند؟ در تجارت حائز اهمیت است زیرا برای تأمین‌کنندگان تجاری، ترفیع یک راهبردی خواهد بود تا این که خدمات و محصولات عالی به مشتریان تحویل دهند و آن‌ها را اجرائی سازند. یک سازمان با درک اهمیت وفاداری مشتری ممکن است برحسب ربودن مشتریان موجود، تعهدی ایجاد نماید تا این که خدمات و محصولات تهیه‌شده توسط سازمان را تشخیص دهند و مجدداً خریداری نمایند. هر سازمانی به این نیازمند است که اندازه راهبردی شرایط مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار بازاریابی خود را بسنجد که به‌مثابه وفاداری مشتری، به رضایت مشتری منجر می‌شود. [۵]

توجه به رشد و توسعه وفاداری مشتریان به‌عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می‌شود، افزایش یافته است [۱۱] متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط مؤثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج سازمان، حامی و طرفدار آن باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به‌شمار می‌روند. در عصر بازاریابی نوین، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری به‌گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به‌این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد [۱۲]

## ۲-۲- آمیخته بازاریابی: عوامل ترکیبی بازاریابی (متغیرهای ترکیبی مؤثر بر بازاریابی)

آمیخته بازاریابی یا همان عوامل ترکیبی بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آن‌ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد [۹] آمیخته بازاریابی مجموعه ابزارهایی است که مدیریت می‌تواند از آن‌ها برای اثرگذاری بر فروش استفاده کند [۱۳]

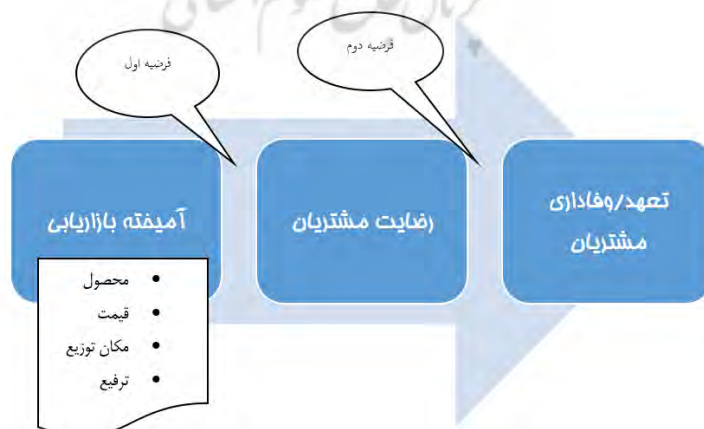
بازاریابی مجموعه‌ای از گام‌هاست که ارزش را انتقال می‌دهد، ارزشی که ممکن است توسط مشتریان به خاطر آورده شود و ممکن است با مشتریان رابطه‌ای ایجاد نماید، همان‌گونه که منفی را برای سازمان فراهم می‌سازد. [آرم استرونک و کتلا، ۲۰۱۱] پی، پترتسی و گیل در سال ۲۰۰۸ تصدیق می‌نمایند که وقتی سازمانی در تجارت خود از ترکیب بازاریابی استفاده می‌نماید، این ترکیب بازاریابی به آن‌ها کمک خواهد کرد تا این که فروش و منفعت سازمان را افزایش دهند، با وجود این که سطح بازاریابی خود را به دست می‌آورند. به صورت اسمی، عناصر ترکیب بازاریابی (آمیخته بازاریابی) محصول، قیمت، مکان توزیع و ترفیع (چهار اصطلاحی که معادل انگلیسی آن‌ها با حرف P انگلیسی شروع می‌شود) ابزارهایی قابل کنترل هستند که نسبت به رضایت مشتریان بازتاب نشان می‌دهند. درک شفافیت از عناصر ترکیب بازاریابی به تأمین‌کنندگان تجاری کمک می‌کند تا این که مشتریان بالقوه و کنونی را تحت تأثیر قرار دهند با این هدف که به تجارت خود ادامه داده و مشتریان وفاداری باشند. در این قالب صنعت مد و حجاب ممکن است از عناصر ترکیب بازاریابی استفاده کند تا این که به فاکتورهایی دست یابد که مشتریان را به خرید محصولات حجاب از آن سازمان‌های ویژه سوق می‌دهد.

## ۳-۲- رضایت مشتری

رابطه‌ای با ماهیت بین رضایت و تعهد/وفاداری وجود دارد که توسط بسیاری از محققان مورد بررسی قرار گرفته است و تصدیق می‌کند که رضایت مشتری، متغیر تعدیل‌کننده است که ممکن است مشتریان را تغییر دهد (آیا آن‌ها وفادار خواهند ماند یا خیر؟) بررسی‌های قبلی نیز دریافته‌اند که یکی از عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری، رضایت مشتری است که در هر تجارت و بازاری وجود دارد. مشتریان قبل از آن که بتوانند وفادار بمانند، به رضایت نیازمند هستند. برای تأمین‌کنندگان صنعت مد و حجاب بسیار حائز اهمیت است که خدمات و محصولات عالی ارائه دهند، بنابراین آن‌ها نه تنها شهرت کالای مرغوب و باکیفیت خود را در گروه بانوان محجبه به دست می‌آورند و علاوه بر این رضایت مشتریان را نیز به دست می‌آورند. بنابراین، رضایت مشتری شفاف است و بایستی به عنوان متغیر میانجی بکار گرفته شود که این متغیر مشتریان محجبه خریدار محصولات عفاف (چادر و روسری) را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا این که نسبت به سازمان وفادار بمانند.

## ۴-۲- چهارچوب مفهومی

چهار عنصر وجود دارند که به عنوان متغیرهای غیر وابسته تحت ترکیب بازاریابی به کار گرفته می‌شوند که موارد ذیل را دربرمی‌گیرد: نوع محصول، قیمت، مکان توزیع، ترفیع در ضمن، متغیر وابسته نتایج این بررسی را بازتاب می‌کند که وفاداری مشتری و تأثیر میانجی رضایت مشتری است. این عناصر به مانند زمینه بررسی در جست و جوی رابطه میان ترکیب بازاریابی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری به کار گرفته شده‌اند که در تصویر ۱ نشان داده شده است.



شکل شماره ۱- چهارچوب مفهومی پژوهش

**الف: محصول (خدمت)**

محصول، عبارت است از همه اجزاء و عناصری که برای انجام دادن خدمت لازم است و برای مشتری ایجاد ارزش می‌کند [۱۵]. عامل محصول از آمیخته بازاریابی در خدمات به نوع و میزان خدماتی اشاره می‌کند که در محدوده خاصی از فعالیت خدماتی عرضه می‌شود. این عامل به هماهنگی خدمات با ابزار هدف توجه دارد و تقاضای بازار و موقعیت رقابتی کیفیت خدمات عرضه‌شده را تعیین می‌کند.

**ب: مکان**

این آمیخته شامل کانال‌های توزیع مورد استفاده، مدیریت آن‌ها، مکان فروشنده‌ها، حمل‌ونقل و موجودهایی که باید نگهداری شوند، می‌باشد و هدف این عنصر آمیخته رساندن کالا به مشتری در مکان و زمان مناسب است [۱۴].

**ج: ترفیع**

ترفیع نوعی از ارتباطات است که توسط فروشنده برای ارائه محصول به مشتری بکار می‌رود تا مشتری را جذب کند و او به‌طور مستقیم اقدام به خرید محصول کند [۱۶]. در واقع ترفیع، تصمیماتی شامل تبلیغات، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم هستند که هدف آن‌ها آگاه کردن، متقاعد کردن، تشویق کردن و یادآوری کردن به مشتریان نسبت به کالا و خدمات است [۱۷].

**د: قیمت**

قیمت یکی از مهم‌ترین و مورد توجه‌ترین شاخصه‌های تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید یک محصول می‌باشد. قیمت تنها رکن از عناصر بازاریابی است که باعث ایجاد درآمد می‌شود ولیکن بقیه عناصر بازاریابی همگی دارای هزینه هستند، لذا قیمت‌گذاری کالا بدون توجه به سایر ارکان بازاریابی و تغییرات بازار کار اشتباهی است.

**۲-۵- فرضیه‌ها**

- فرضیه ۱: عناصر مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار بازاریابی به‌صورت مثبت و مؤثری با رضایت مشتری همراه است.  
فرضیه ۲: رضایت مشتری به‌صورت مثبت و مؤثری با وفاداری مشتری همراه است.  
فرضیه ۳: رضایت مشتری رابطه بین عناصر مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار بازاریابی و وفاداری مشتری را تعدیل می‌بخشد.

**۳- روش‌شناسی پژوهش**

این پژوهش از نوع همبستگی است که به سؤالات مربوط به رابطه میان متغیرها پاسخ می‌دهد. برای این بررسی و تحقیق از روش نمونه‌برداری ساده استفاده شده است تا این‌که از پاسخ‌دهندگان داده‌هایی را استخراج کند. جامعه فروشندگان صنعت مد و حجاب در نمایشگاه عفاف سال ۱۳۹۸ تهران، ۶۰۰ مشتری را در برمی‌گیرد. بنابراین بر اساس جدول کریجسی و مورگان، اندازه حجم نمونه مورد نیاز برای این بررسی ۲۳۴ است. (کریجسی و مورگان، ۱۹۷۰). بنابراین پرسش‌هایی که از بررسی‌های قبل اتخاذ شده‌اند، تقریباً بین ۲۵۰ مشتری خاتم توزیع شده است. زمینه مطالعه بر مشتریان خانمی متمرکز است که محصولات حجاب را در غرفه‌های نمایشگاه عفاف بوستان اب و آتش تهران خریداری می‌کنند.

**۴- نتایج داده‌ها****۴-۱- اینفوگرافی پاسخ‌دهندگان**

تعداد ۲۳۴ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شدند که نرخ پاسخ ۹۳/۶ درصد را نشان می‌دهد. پاسخ‌دهندگان این بررسی، مشتریان خانمی را دربر می‌گیرد که هرگونه محصولات حجاب را در غرفه‌های نمایشگاه عفاف تهران خریداری می‌کنند. طبق داده‌های جمع‌آوری شده، اکثر پاسخ‌گویان در مشخصه گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال بودند. (۳۹/۳ درصد) در ضمن مشخصه گروه سنی حداقل ۵۰ سال به بالا ۸,۱ درصد بود. علاوه بر این بیش‌تر پاسخ‌گویان مجرد بودند (۵۱/۳ درصد)، اکثریت آن‌ها نیز شاغل بودند (۵۸,۵ درصد) و ۳۴,۲ درصد از آن‌ها دو بار در ماه از پوشاک حجایی مانند روسری و چادر خرید می‌کردند.

**۴-۲- تجزیه و تحلیل همبستگی میان متغیرها**

این بخش یافته‌ها در مورد همبستگی میان متغیرهای غیر وابسته و متغیر وابسته بحث و گفت‌وگو می‌کند. جدول شماره ۱ تفسیر ضریب همبستگی کوهن (۱۹۸۸) را نشان می‌دهد.

جدول ۱- طرحی از شدت رابطه همبستگی بر اساس ضریب همبستگی کوهن (۱۹۸۸)

میزان همبستگی	ارزش های R
ضریب همبستگی کوچک	$r = -0.10$ to $-0.29$ and $+0.10$ to $+0.29$
ضریب همبستگی متوسط	$r = -0.30$ to $-0.49$ and $+0.30$ to $+0.49$
ضریب همبستگی بزرگ	$r = -0.50$ to $-1.00$ and $+0.50$ to $+1.00$

این تفسیر از ضریب همبستگی در جدول ۱ به کار گرفته شده است تا این که رابطه بین ترکیب بازاریابی و رضایت مشتری درک گردد. همچنین این تفسیر به کار گرفته شده تا این که قدرت این رابطه را برحسب ارزش همبستگی پیرسون (r) و نوع رابطه متغیر موردنظر که در این بررسی مورداستفاده قرار گرفته را توضیح دهد.

براساس نتایج نشان داده شده در جدول شماره ۲ زیر، می توان مشاهده کرد که همبستگی بین عناصر مؤلفه های مزیت رقابتی بازار بازاریابی و رضایت مشتری ( $r=0/367$ ,  $n=234$ ,  $p<0/05$ ) است که نشان می دهد که رابطه مشخص، متوسط و مثبتی بین عناصر ترکیب بازاریابی و رضایت مشتری وجود دارد. اولین متغیر در عناصر مؤلفه های مزیت رقابتی بازار بازاریابی، محصول است که همبستگی ( $r=0/170$ ,  $n=234$ ,  $p<0/05$ ) دارد که نشان می دهد که رابطه مشخص، کوچک و مثبتی بین محصول و رضایت مشتری وجود دارد. دومین متغیر، قیمت با همبستگی ( $r=0/177$ ,  $n=234$ ,  $p<0/05$ ) است که همچنین نشان می دهد که رابطه مشخص، کوچک و مثبتی بین قیمت و رضایت مشتری وجود دارد. سومین متغیر، مکان است که همبستگی ( $r=0/268$ ,  $n=234$ ,  $p<0/05$ ) دارد که حاکی از این است که رابطه مشخص، کوچک و مثبتی بین مکان و رضایت مشتری وجود دارد. در پایان، چهارمین ترکیب بازاریابی، مزیت و ترفیع است که همبستگی ( $r=0/288$ ,  $n=234$ ,  $p<0/05$ ) دارد و نشان می دهد که رابطه مشخص، کوچک و مثبتی بین ترفیع و رضایت مشتری وجود دارد. در نتیجه حداقل نتایج نشان می دهد که رابطه مشخص، متوسط و مثبتی بین رضایت مشتری و وفاداری و مشتری با همبستگی ( $r=0/420$ ,  $n=234$ ,  $p<0/05$ ) وجود دارد. این ضرایب همبستگی نشان می دهند که همه متغیرها با یکدیگر در ارتباط هستند.

جدول شماره ۲- ضریب همبستگی میان متغیرها

متغیرها	میان	انحراف از معیار	1	2	3	4	5	6
محصول	3.9558	.58795						
قیمت	3.8333	.65385	.349**					
مکان	3.9487	.57713	.089	.172**				
ارتقاء	3.6453	.74856	.190**	.127*	.145**			
رضایت مشتری	4.1026	.65566	.170**	.177**	.268**	.288**		
وفاداری مشتری	4.0615	.62589	.295**	.340**	.178**	.168**	.420**	

نکته ها:

\*\*ضریب همبستگی در سطح ۰,۰۱ مشخص است.

\*ضریب همبستگی در سطح ۰,۰۵ مشخص است.

#### ۴-۳- تجزیه و تحلیل رگرسیون مرتبه ای با تعدیل دهنده (میانجی)

با بکاربردن رویکرد بارون و کینی در سال ۱۹۸۶، تجزیه و تحلیل متغیرهای میانجی معمول و بکارگرفته شده است. در گام اول تأثیر متغیرهای غیر وابسته بر متغیر تعدیل دهنده موردبررسی قرار گرفته است. در گام دوم تأثیر متغیر غیر وابسته بر متغیر وابسته صرف نظر از تعدیل کننده امتحان شده است. سرانجام آخرین گام برداشته شده تا این که تأثیر ترکیبی از متغیر غیر وابسته و متغیر وابسته با متغیر تعدیل دهنده را موردبررسی قرار دهد.

گام اول تصریح می کند که مکان و ترفیع پیش بینی کننده های قابل توجه رضایت مشتری با مشخصات ( $\beta$ ,  $p<0/05$ ) و ( $p<0/05=0.231$ ) هستند. به هر حال محصول و قیمت به عنوان پیش بینی کننده های مشخص جهت رضایت مشتری با مشخصات ( $\beta$ ,  $p<0/05=0.078$ ) و ( $\beta$ ,  $p<0/05=0.78$ )، تشخیص داده نشده اند. گام دوم نشان می دهد که محصول و قیمت پیش بینی کننده های قابل توجه وفاداری مشتری با مشخصات ( $\beta$ ,  $p<0/05=0.183$ ) و ( $\beta$ ,  $p<0/05=0.274$ )، بودند. به هر حال مکان و ارتقاء پیش بینی کننده قابل توجه با مشخصات ( $\beta$ ,  $p<0/05=0.07$ ) و ( $\beta$ ,  $p<0/05=0.08$ )، نبودند.

گام آخر نشان می دهد که رضایت مشتری جهت وفاداری مشتری با مشخصات ( $\beta$ ,  $p<0/05=0.343$ ) قابل توجه بوده است. این یافته ها توسط مراگا، پاراگا و گزالس در سال ۲۰۰۸ نیز تأیید شده بودند و وفاداری غیرمستقیم مشتریان را برآورده کرد و این در حالی بود که آن ها بایستی موردتوجه تجارت قرار گیرند و آن ها مشتریان وفاداری شده اند. علاوه بر این بلومر و رویتر در سال ۱۹۹۸

ذکر کردند که رضایت مشتری اغلب مورد بررسی قرار گرفته است که به عنوان مرجع وفاداری مشتری مورد تأیید واقع گردیده است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون مرتبه‌ای در جدول شماره ۳ زیر نشان داده شده‌اند.

**جدول شماره ۳- تجزیه و تحلیل رگرسیون مرتبه‌ای بر متغیر تعدیل کننده**

متغیرها	رضایت مشتری	وفاداری مشتری	
		بدون تعدیل کننده	با تعدیل کننده
Product	محصول	.078	.156
Price	قیمت	.083	.219
Place	مکان	.213	.034
Promotion	ارتقاء	.231	.007
Customer Satisfaction	رضایت مشتری		.343
R		.390	.521
R <sup>2</sup>		.152	.272
F		10.249	11.866
Sig F Value		.000	.000

## ۵. نتیجه گیری

این یک واقعیت است که مؤلفه رضایت مشتری جهت جذب مشتریان وفادار و متعهد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. این موضوع نیز قابل تأمل است که عناصر آمیخته بازاریابی ممکن است به تأمین کنندگان تجاری کمک کند که فاکتورهایی را که مشتریان هنگام خرید به دنبال آن هستند، شناسایی کنند. در واقع هدف این پژوهش این بود که رابطه بین عناصر ترکیب بازاریابی و رضایت مشتری در صنعت حجاب (چادر و روسری) و نیز تأثیر میانجی رضایت مشتری را مورد بررسی قرار دهد. بنابراین تأمین کنندگان تجاری در صنعت حجاب نیازهای بازاریابی را برمی‌شمارند و نیازمند تمرکز هستند تا این که مشتریان فروش محصولات حجاب را جذب کرده و همچنین وفادار نگه‌دارند.

## ۶. پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

این پژوهش در غرفه‌های نمایشگاه عفاف تهران انجام شده است و ممکن است قابلیت تعمیم به فروشگاه‌های دیگر را نداشته باشد. بنابراین فروشگاه‌های محصولات حجاب دیگری نیز نیاز به بررسی دارند. همچنین پیشنهاد می‌شود که متغیرهای دیگر مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی را بایستی در پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرارداد تا یافته‌های ساختارمند بیشتری ایجاد شده و روابط اندازه‌گیری شده مورد مطالعه را تقویت نمایند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که مصاحبه‌ای را به کاربرد تا این که به اطلاعات ژرف‌تری از این بررسی رسید. پیش‌بینی می‌شود که پاسخگویان ممکن است به راحتی نظرات و تجربیاتشان را به صورت کلامی و با به کار بردن کلمات و احساسات خود نسبت به سؤالات بهتر بیان کنند. این اعتقاد وجود دارد که از طریق ابرازات چهره‌ای و ژست‌ها، می‌توان درک عمیق‌تر و نتایج بهتری از پدیده مورد مطالعه را فراهم ساخت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. Alden, M. 2012. Dividend growth business with high switching costs, Dividend Monk. Retrieved on November 23, 2013.
2. Aisha, R. 2013. Why Are Hijabs So Popular Among Muslim Females? Ask Richa. Retrieved on November 23, 2013.
3. Ahmed, A.M. 2012. How a 25 years old Saudi Entrepreneur is rethinking the Hijab. Wamda. Retrieved on November 27, 2013.
4. Chang, C.H. 2012. A Study on Brand Loyalty and Customer Lifetime Value. Journal of Information and Optimization Science, 31(3), 719-728.
5. Ibidunni, O.S. 2011. Marketing Mix as Tools for Achieving Competitive Advantage in Nigerian Market Place: Multi National and Indigenous Companies in Perspective. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5(7), 81-94.
6. رشیدی حبشی، اکبر؛ فضل زاده، علیرضا، (۱۳۹۳). بررسی نقش بازاریابی رابطه مند؛ بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان، مجله مدیریت و بازاریابی، شماره ۲۴
7. Ranjbarian, B. & Barari, M. (1388). "Foundations of relationship marketing on customer loyalty", Journal of Business Management, 1 (2), pp. 83-100.
8. Kim, E. Y., & Park, K. (2013). Marketing mix elements influencing brand attitude strength: Global vs. domestic SPA brands. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 23(3), 1-19.
9. J.J. Brady, M.K. Tomas, H.G. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, Journal of Retailing, Vol. 76 No 2, pp. 193-218, 2000.
۱۰. رشیدیپور، محمدسجاد؛ سلیمانی، سیامک. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتریان، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت
11. Constantinides, E. The marketing mix revisited: Toward the 21st century marketing, Journal of Marketing Management, 22pp. 407-438, 2006.
۱۲. الوالک، کروس، رایب، لیمان (۱۳۸۵). اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه: بهمن فروزنده، چاپ اول، اصفهان: نشر آموخته
۱۳. کاتلر، فیلیپ، کاتلر در مدیریت بازار، (۱۳۷۹) ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: فرا
14. D. Helm, Stephanie Gritsch (2003). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. International Business Review (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.busrev.2013.06.007>
15. Change Han Lee, Eunju Ko, Henrikki Tikkanen, Michel Cao Tuan Phan, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Sascha Raithel (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. Journal of Business Research (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.25>.
16. Kim, E. Y., & Park, K. (2013). Marketing mix elements influencing brand attitude strength: Global vs. domestic SPA brands. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 23(3), 1-19.
17. Mmad Aghaei, Elham Vahedi, Mohammad Safari Kahreh, Mahdi Pirooz (2014). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions 2nd World Conference On Business, Economics And Management-WCBEM 2013. Procedia-Social and Behavioral Sciences 109 (2014) 865-869.

