

شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران

کیوان شعبان بلقیس آباد

چکیده

هدف از این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران است. در مورد روش جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و پیمایشی استفاده شده است. در مرحله اول: مبانی نظری، مرور ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق و شناسایی عوامل موثر در آمیخته بازاریابی در صنعت استخراج گردید. در مرحله دوم عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان سوپرمارکتهای منطقه پنج شهر تهران می باشند. که با اولویت بندی می گردند. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان سوپرمارکت های منطقه پنج شهر تهران می باشند. که با توجه به حجم زیاد جامعه آماری با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند ۳۸۴ نفر به جمع آوری اطلاعات پرداخته شد. زمینه محصول، قیمت، ترفیع و توزیع عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران معرفی شد که از این میان عوامل محصول با وزن (۰,۴۶۱)، به عنوان تاثیرگذارترین عامل بر آمیخته بازاریابی شناسایی گردید. از میان عوامل محصول، عامل کیفیت محصول با وزن (۰,۵۴۰)، از میان عوامل قیمت، قیمت محصول با وزن (۰,۴۹۴)، از میان ترفیع تبلیغات سوپر مارکت در راستای بازاریابی بهتر با وزن (۰,۱۶۸) و از میان عامل توزیع عامل موقعیت مکانی سوپرمارکت با وزن (۰,۴۶۱) بیشترین تاثیر را داشتند.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، بازاریابی، مصرف کنندگان، سوپرمارکت ها

۱- مقدمه

در جهان امروز شرکت‌ها برای رسیدن به فروش بیشتر و کسب سود بالاتر با یکدیگر به رقابت می‌پردازند (بلتبرگ^۱، ۱۹۹۰). آخرین تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی ارائه داده به سال ۲۰۱۳ برمیگردد که بدین شکل است: «بازاریابی فرایندی است برای ایجاد، رساندن و تبادل پیشنهادهایی که برای مشتریان، مصرف‌کنندگان و در نهایت جامعه با ارزش است.» بطور خلاصه: «فرایند ایجاد و تبادل پیشنهادات ارزشمند برای مشتری». امروزه لزوم توجه به آمیخته بازاریابی در شرکت‌ها برای افزایش فروش و نیز ادامه فعالیت شرکت امری حیاتی می‌باشد. با توجه به تحقیقات بعمل آمده، بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان برخوردار است در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در حفظ و یا افزایش فروش شرکت آمیخته بازاریابی است. به عبارت بکارگیری آمیخته بازاریابی باعث اجازه دادن به سازمانها و شرکت‌ها برای ایجاد و بکارگیری مزیت رقابتی در محیط بازار می‌شود (کومر^۲، ۲۰۰۶). آمیخته بازاریابی یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری خرید مشتریان است. استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی از قبیل دسترسی و عرضه مناسب خدمات، سرعت و تنوع ارائه شده و تبلیغات مناسب می‌تواند سبب جذب مشتریان شود (تاجفر، ۱۳۹۹). آمیخته بازاریابی^۳ ایجاد ارتباط و هماهنگی یکپارچه میان چهار مولفه محصول، قیمت، مکان عرضه و ترویج محصول است.

یکی از موضوع‌های مهم در هر خانواده، سید کالاهای مصرفی است. دومین بخش مهم هزینه هر خانوار شهری در ایران، (پس از مسکن) با سهم ۴۵ درصدی، متعلق به محصولات سوپرمارکتی تند مصرف^۴ است. به‌طور کلی حداقل ۷۵ درصد از درآمد خانواده شهری صرف این دو گروه می‌شود. درک درست از نظرات مشتریان کمک به شناسایی محصولات با کیفیت و ویژگی‌های مورد نظر آنها کرده و همچنین نقشه راهی برای تولیدکنندگان داخلی در شرایط تحریم و محدودیت‌های وارداتی می‌گردد. (گراوند، ۱۳۸۹) سوپرمارکت شکلی از بقالی ولی بزرگتر از آن است که مشتری خودش محصولات را از قفسه برمی‌دارد یا به اصطلاح سلف سرویس است. در حدود ۷۵ تا ۹۰ درصد کالاهای این مغازه‌ها محصولات غذایی هستند. اندازه سوپرمارکت‌ها معمولاً از بقالی‌های سنتی بزرگترند و محصولات بیشتری می‌فروشند ولی از هایپرمارکت‌ها و سوپرسترها کوچکترند. کالاهای سوپر مارکت‌ها عموماً گوشت، محصولات تازه و روزانه مثل نان، میوه و سبزیجات و محصولات غیر غذایی مثل شوینده‌ها و لوازم بهداشتی را در بر می‌گیرد که معمولاً در قیمت پایین عرضه می‌شوند و برای کاهش هزینه‌ها خدمات چندانی ارائه نمیشود و طراحی و قفسه‌بندی مغازه ساده است. این نوع از خرده‌فروشی‌ها در کنار مناطق مسکونی قرار دارند. بارزترین مشخصه آن سلف سرویس بودن آن و عرضه مواد غذایی و خانگی است (گلای، ۱۳۸۹). در شرایطی که روند مصرف محصولات سوپرمارکتی در ایران رو به افزایش است، متأسفانه این صنایع به دلیل عدم اطلاع از آمیخته بازاریابی و نیازها و خواسته‌های مشتری ضعیف عمل کرده و در جهت جذب مشتری، حفظ مشتری نتوانسته با رقبای خود مقابله کند. امروزه هویت برند، سرمایه‌ای است که برای سازمان و محصولات آن ارزش‌آفرینی می‌کند. به همین دلیل در دنیای هزار رنگ محصولات، ایجاد زیرساخت‌های استراتژیک برای محصول، اصلی مهم برای تصاحب

¹ Blattberg² Kumar³ Marketing Mix⁴ FMCG

جایگاه در ذهن مشتری است، چراکه از نظر مصرف‌کننده، نام برند، مبنا و اساس یک انتخاب مطمئن و مطلوب است. (استوک^۵، ۲۰۱۰) مدیریت استراتژیک برند برای تحقق اهدافی چون وفاداری مشتریان، مشتری‌مداری و سوددهی، امری ضروری است. عدم توجه به سهم بازار برندهای قوی و موثر، باعث می‌شود شرکت‌های کوچک و بی‌توجه به حفظ مشتریان خود دچار مشکل شوند و نتوانند مشتریان خود را وفادار سازند. دلیل اصلی این بی‌وفایی، عدم توجه به تأثیر برندسازی با هدف افزایش سود و خلق جایگاه است. به طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این اساس استوار است که باید بهترین برند خریداری شود. ولی عملاً بین قصد و تصمیم دو عامل دیگر قرار می‌گیرند. اولین عامل عقیده دیگران است. عامل تأثیر گذار دیگر عوامل پیش بینی نشده موقعیتی است. قصد خرید بر اساس عواملی نظیر درآمد مورد انتظار خانواده، قیمت مورد انتظار و فواید مورد انتظار از کالا شکل می‌گیرد. (کاتلر^۶، ۱۹۹۷)

بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده و تدوین استراتژی برای ارتباط با او، نکته کلیدی موفقیت بازاریابی است. (ریچاردسون^۷، ۲۰۱۳) این امر در عملکرد درست برندها و سازمان‌های خصوصی و دولتی تأثیر و کاربرد دارد. هرچند آنالیز رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی اهمیت بسیاری دارد، متداول‌ترین عوامل تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان و آگاهی از رفتار مصرف، جغرافیایی، اجتماعی، جمعیت‌شناختی، روانشناختی و رفتاری هستند. شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی از دید مصرف‌کننده نهایی در صنعت سوپرمارکت ها، میتواند به عنوان چراغ راهی برای تولید کنندگان این محصولات، تامین کنندگان مواد اولیه برای تولید کنندگان، واسطه ها و کانال های فروش مانند عمده فروشان، دلالان، کارگزاران، خرده فروشان و حتی صادر کنندگان محصولات سوپرمارکتی باشد و آنها را با دیدگاه ها و نقطه نظرات مصرف کنندگان نهایی آشنا سازد. نوع محصول، ویژگیهای محصول، بسته بندی محصول، حجم محصولات، مزایای رقابتی محصول از دید مصرف کننده نهایی کدام ها و با چه اولویت هایی هستند. کانالهای ترجیحی خرید آنها را کدامند. ترفیعات و تبلیغات موثر بر مصرف کننده نهایی چگونه اند، سطح قیمت مورد انتظار مصرف کننده نهایی چیست و میزان کشش تقاضا برای آنها چقدر است. (کیانی^۸، ۱۳۹۲) لذا ما در این تحقیق به شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی از نگاه یک مشتری نهایی^۹ خواهیم پرداخت تا بتوانیم گامی هر چند کوچک در راهنمایی صنعت خرده فروشی و سوپرمارکت ها برای اطلاع از نیازها و خواسته های مصرف کننده برداریم. این تحقیق علاوه بر اینکه می تواند چراغ راهی برای تامین کنندگان این صنعت باشد، میتواند کمک شایانی برای تولید کنندگان، عمده فروشان، واسطه ها و خرده فروشان باشد که با اطلاع از نیازها و خواسته های مصرف کننده نهایی اقدام به تامین کالای درست، با قیمت درست و راهنمایی جهت توزیع از طریق کانالهای درست و اقدامات تشویقی مناسب باشد.

۲- تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش

بازاریابی :

⁵ Stokes

⁶ Richardson

⁷ End user

فیلیپ کاتلر پدر علم بازاریابی نوین به عنوان پیشگام بازاریابی جدید، بازاریابی را بدین شکل تعریف میکند: «بازاریابی، فرایندی مدیریتی- اجتماعی، که بوسیله آن افراد و گروه‌ها، از طریق تولید و مبادله‌ی ارزش، به رفع نیاز (و خواسته) خود می‌پردازند.» در اینجا کاتلر بر مفهوم ارزش تأکید دارد، زیرا ارزش، مفهومی فراتر از کالا یا خدمات دارد.

بطور خلاصه: «فرایند رفع نیاز، از طریق تولید و مبادله‌ی ارزش» (کاتلر، مدیریت بازاریابی) در یک جمع بندی می‌توان گفت: بازاریابی یعنی جذب و حفظ مشتری از طریق رفع نیاز و کسب رضایت او. آمیخته بازاریابی یا Marketing Mix ایجاد ارتباط و هماهنگی یکپارچه میان چهار مولفه محصول، قیمت، مکان عرضه و ترویج محصول است. هماهنگی میان این مولفه‌ها باید به گونه‌ای باشد که در نهایت منجر به فروش بیشتر و سودآوری شود. این چهار مولفه که با عنوان چهار P شناخته می‌شوند عبارت‌اند از: محصول Product، قیمت Price، مکان عرضه محصول Place و ترویج Promotion. در واقع با آمیخته بازاریابی می‌توان به چهار سوال چگونگی محصول، میزان قیمت آن، چگونگی تبلیغات و بازار محصول پاسخ داد. (کاتلر، ۱۳۸۴)

رفتار مصرف کننده:

مصرف کنندگان، در جریان فرآیند خرید، اقداماتی را انجام می‌دهند که رفتار خرید نامیده می‌شود. این اقدامات، شامل توجه، امتحان، تکرار خرید و وفاداری، است. شناخت فرآیند فکری مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه به آنها کمک میکند که عرضه‌ها و فرآیندهای ارتباطات و آگاهی دادن خود را طوری تعدیل و تغییر دهند که تصمیم‌های خرید را تسهیل کند. در زمینه بازاریابی، رفتار مصرف به مشاهده، تصمیم‌گیری، عادات و الگوهای خرید عموم مردم، اطلاق می‌شود. شرکتها به دنبال آن‌اند که با افزایش تأثیر نام و نشان تجاری خود بر ذهن مشتریان، موجب تشدید قصد خرید آنان شده و از این طریق احتمال تصمیم‌گیری مشتری برای خرید را افزایش دهند. (رستگار، ۱۳۹۵)

۳- پیشینه تحقیق

رنجبریان (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات قطعه سازی خودرو چنین عنوان می‌دارد که بازاریابی از جمله حوزه‌هایی است که اهمیت بسیار زیادی در توسعه صادرات دارد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که صنعت قطعه سازی خودرو، توانایی ارائه محصولات جدید و توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی را از لحاظ کیفیت و طراحی قطعات ندارد. با این حال، صنعت قطعه سازی خودرو، توانایی کاهش قیمت قطعات تولیدی و توانایی تحویل به موقع را دارد.

نداف (۱۳۹۱) به بررسی و رتبه بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در رضایت مندی مصرف کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر پرداخت. از نظر مصرف کنندگان، به کارگیری عناصر آمیخته‌ی بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع، فعالیت‌های تشویقی (ترفیغ) و متغیرهای فرعی مربوط به آنها بر رضایتمندی مصرف کنندگان ماهی پرورشی در شهر خرمشهر موثر است.

ابراهیمی (۱۳۹۳) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر خرید کتابهای مذهبی با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی کتب مذهبی پرداخت. نتایج حاکی از آن است که عنصر «محصول» (شامل ویژگی‌های مختلف کتابهای مذهبی) بیشترین تأثیر را در خرید کتابهای مذهبی دارد و عامل «توزیع» تأثیر چندانی در آن نداشته است.

حمیدیان پور (۱۳۹۴) در تحقیق خود که به بررسی تأثیر عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند گوشی های تلفن همراه) به این نتیجه رسید که در دنیای امروز بازارها به شدت رقابتی شده و مشتریان در کانون توجه شرکت ها قرار دارند.

صدیقیان (۱۳۹۸) به شناسایی و اولویت بندی مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم گیری مصرف کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی پرداخته است. صدیقیان و همکارانش به این نتیجه رسیدند که الگوی مصرفی خانوارها در طول زمان و منبع از تحولات فرهنگی، اجتماعی و درآمدی دستخوش تغییر و تحول می شود.

واتر ون و کریستوف ون (۱۹۹۲) در مقاله ای طبقه بندی 4P آمیخته بازاریابی را مورد بازبینی مجدد قرار دادند. در این مقاله آنها نتیجه گرفتند که طبقه بندی P4 ابزارهای آمیخته بازاریابی توسط مک کارتی در دهه های گذشته مورد استقبال گسترده قرار گرفته است. در سالهای اخیر، به دلیل تعریف منفی ذاتی آن از ارتقا فروش و عدم انحصار متقابل و فرسایشی جمعی، انتقادات فزاینده ای بیان شده است. نویسندگان طبقه بندی P4 را در برابر معیارهای پیشنهادی هانت ارزیابی کرده و طبقه بندی بهبود یافته ای ارائه می دهند.

جوهری، بن عبدالله (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان استراتژی های موفق در آمیخته بازاریابی اسلامی به نتایج جالبی دست یافت. پیشنهاد شده است که مشاغل بتوانند از طریق فعالیت های آمیخته بازاریابی خود، با انطباق مداوم با اسلام، نمایش خصوصیات متمایز، القای اطمینان، تعبیه اخلاق و وجدان و در آخر پذیرفتن رویکرد "مستری مداری"، استراتژی های تعامل با مشتریان مسلمان را از طریق فعالیت های بازاریابی خود در پیش گیرند.

۴- پیشنهاد تحقیق

این تحقیق از دیدگاه هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و پردازش اطلاعات، توصیفی - تحلیلی محسوب می شود. برای انجام این تحقیق از مدل های ارزیابی برنامه های راهبردی از جمله مدل AHP فازی استفاده می شود.

مهمترین روش های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است :
مطالعات کتابخانه‌ای: جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است.

در مورد روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق می توان گفت که از دو روش کتابخانه ای و پیمایشی استفاده شد. در مرحله اول: مبانی نظری، مرور ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق و شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری به خرید مصرف کنندگان سوپرمارکتها استخراج گردید. در مرحله دوم: با مصاحبه با خبرگان این صنعت عوامل موثر در آمیخته بازاریابی شناسایی شده و اولویت بندی گردید.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان سوپرمارکت های منطقه پنج شهر تهران می باشند. که با توجه به حجم زیاد جامعه آماری با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند به جمع آوری اطلاعات می پردازیم.
حجم نمونه مورد بررسی نیز با استفاده از فرمول کوکران زیر محاسبه می گردد. با در نظر گرفتن دقت احتمالی (0.05)، مقدار P و q به ترتیب (۰.۵) و (۰.۵) (به علت تقریباً یکسان بودن جامعه آماری به لحاظ ویژگی های جمعیت شناختی)، تعداد 384 نفر محاسبه شد.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.09^2} \approx 384$$

منظور از روایی این است که محتوای ابزار گردآوری اطلاعات یا پرسش‌هایی مندرج در ابزار، دقیقاً متغیرهای مورد مطالعه را بسنجد. یعنی این که هم داده‌های گردآوری شده از طریق ابزار، مازاد بر تحقیق نباشد و هم این که داده‌های مورد نیاز در رابطه با سنجش متغیرها، در محتوای ابزار حذف نشده باشند. (حافظ نیا، ۱۳۸۰ ص: ۶۶).

برای بررسی روایی، پرسش‌نامه را بین برخی از اساتید بخش مدیریت در دانشگاه‌های مختلف توزیع نموده که پس از بررسی سوالات پرسش‌نامه نظر اساتید و استاد راهنما محترم را در مورد پرسش‌نامه گردآوری شد. برای محاسبه پایایی از پایایی داده‌ها در نرم افزار expert choice در هر مرحله از رتبه بندی استفاده می‌شود.

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق، از آمار توصیفی شامل اطلاعات دموگرافیک و جمعیت شناختی نمونه آماری نظیر جداول توزیع فراوانی، نمودار توصیفی و ... و از آمار استنباطی عوامل مهم با استفاده از روش AHP فازی اولویت بندی می‌گردند.

بنابراین سوال اساسی تحقیق اینگونه بیان می‌شود که عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکت‌های منطقه ۵ شهر تهران کدام اند و چگونه رتبه بندی می‌شوند؟

۵- روش تحقیق

این تحقیق از دیدگاه هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و پردازش اطلاعات، توصیفی - تحلیلی محسوب می‌شود. برای انجام این تحقیق از مدل‌های ارزیابی برنامه‌های راهبردی از جمله مدل AHP فازی استفاده می‌شود.

مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است: مطالعات کتابخانه‌ای: جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است.

در مورد روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق می‌توان گفت که از دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده شد. در مرحله اول: مبانی نظری، مرور ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق و شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم‌گیری به خرید مصرف‌کنندگان سوپرمارکت‌ها استخراج گردید. در مرحله دوم: با مصاحبه با خبرگان این صنعت عوامل موثر در آمیخته بازاریابی شناسایی شده و اولویت بندی گردید.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان سوپرمارکت‌های منطقه پنج شهر تهران می‌باشند. که با توجه به حجم زیاد جامعه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازیم.

حجم نمونه مورد بررسی نیز با استفاده از فرمول کوکران زیر محاسبه می‌گردد. با در نظر گرفتن دقت احتمالی (0.05)، مقدار P و q به ترتیب (۰.۵) و (۰.۵) (به علت تقریباً یکسان بودن جامعه آماری به لحاظ ویژگی‌های جمعیت شناختی)، تعداد 384 نفر محاسبه شد.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.09^2} \approx 384$$

منظور از روایی این است که محتوای ابزار گردآوری اطلاعات یا پرسش‌هایی مندرج در ابزار، دقیقاً متغیرهای مورد مطالعه را بسنجد. یعنی این که هم داده‌های گردآوری شده از طریق ابزار، مازاد بر تحقیق نباشد و هم این که داده‌های مورد نیاز در رابطه با سنجش متغیرها، در محتوای ابزار حذف نشده باشند. (حافظ نیا، ۱۳۸۰ ص: ۶۶).

برای بررسی روایی، پرسش نامه را بین برخی از اساتید بخش مدیریت در دانشگاه های مختلف توزیع نموده که پس از بررسی سوالات پرسش نامه نظر اساتید و استاد راهنما محترم را در مورد پرسش نامه گردآوری شد. برای محاسبه پایایی از پایایی داده ها در نرم افزار expert choice در هر مرحله از رتبه بندی استفاده می شود.

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق، از آمار توصیفی شامل اطلاعات دموگرافیک و جمعیت شناختی نمونه آماری نظیر جداول توزیع فراوانی، نمودار توصیفی و ... و از آمار استنباطی عوامل مهم با استفاده از روش AHP فازی اولویت بندی می گردند.

بنابراین سوال اساسی تحقیق اینگونه بیان می شود که عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران کدام اند و چگونه رتبه بندی می شوند؟

۶- یافته های پژوهش

ابتدا به بررسی اطلاعات توصیفی جمعیت پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت و سن می پردازیم.

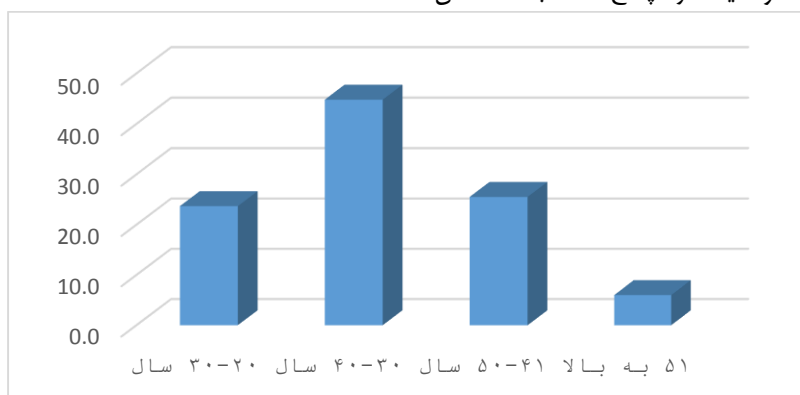
➤ وضعیت افراد پاسخ دهنده به لحاظ جنسیت:



شکل ۱ وضعیت افراد پاسخ دهنده به لحاظ جنسیت

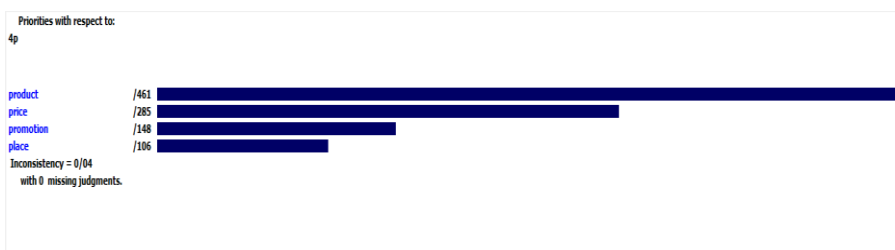
با توجه به یافته های فوق ۴۶ درصد از اعضای نمونه را زنان و ۵۴ درصد را مردان تشکیل می دهند.

➤ وضعیت افراد پاسخ دهنده به لحاظ سن:



شکل ۲- اعضای نمونه بر اساس سن

با توجه به یافته‌های فوق بیشترین تعداد مشتریان را افراد ۳۰ تا ۴۰ سال تشکیل می‌دهد. در مرحله بعد به بررسی تکنیک ahp فازی به منظور شناسایی و رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران پرداخته می‌شود. رتبه‌بندی عوامل اصلی موثر بر عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران: عوامل اصلی موثر بر عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران با توجه به جمع‌آوری داده‌های حاصل از پرسشنامه به چهار زمینه عوامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع دسته‌بندی شد. نمودار خروجی نرم افزار Expert Choice در مورد اولویت‌بندی نهایی عوامل اصلی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران برای کل پاسخ‌دهندگان بصورت زیر می‌باشد:



با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری به دست آمده ۰,۰۴ می‌باشد و از ۰,۱ کمتر است بنابراین پایایی داده‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین ماتریس نهایی رتبه‌بندی عوامل اصلی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران به صورت زیر است:

$$w = \begin{bmatrix} 0.461 \\ 0.285 \\ 0.148 \\ 0.106 \end{bmatrix}$$

با توجه به یافته‌های فوق اولویت‌بندی عوامل اصلی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران به صورت زیر می‌باشد:

- محصول (۰,۴۶۱)
- قیمت (۰,۲۸۵)
- ترفیع (۰,۱۴۸)
- توزیع (۰,۱۰۶)

رتبه بندی زیر عوامل اصلی محصول عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران:



با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری به دست آمده ۰,۰۱ می باشد و از ۰,۱ کمتر است بنابراین پایداری داده ها مورد تایید قرار می گیرد.

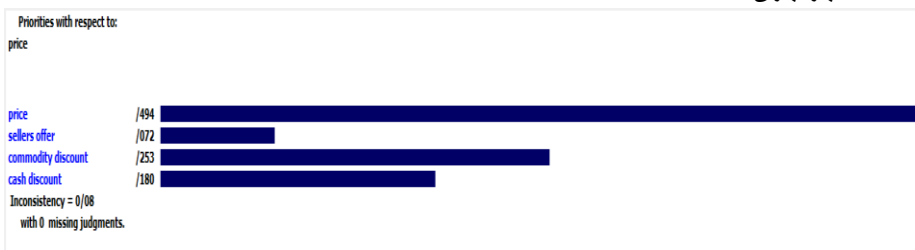
بنابراین ماتریس نهایی رتبه بندی عامل محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران به صورت زیر است:

$$W = \begin{bmatrix} 0.056 \\ 0.540 \\ 0.118 \\ 0.286 \end{bmatrix}$$

با توجه به یافته های فوق اولویت بندی عامل محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران به صورت زیر می باشد:

- کیفیت محصول (۰,۵۴۰)
- کامل بودن سبد کالای سوپرمارکت (۰,۲۸۶)
- مقدار و حجم محصول (۰,۱۱۸)
- بسته بندی محصول (۰,۰۵۶)

رتبه بندی زیر عوامل اصلی قیمت عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران:



با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری به دست آمده ۰,۰۸ می باشد و از ۰,۱ کمتر است بنابراین پایایی داده ها مورد تایید قرار می گیرد.

بنابراین ماتریس نهایی رتبه بندی عامل قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران به صورت زیر است:

$$w = \begin{bmatrix} 0.494 \\ 0.072 \\ 0.253 \\ 0.180 \end{bmatrix}$$

با توجه به یافته های فوق اولویت بندی عامل قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران به صورت زیر می باشد:

- قیمت محصول (۰,۴۹۴)
- تخفیفات کالایی (۰,۲۵۳)
- تخفیفات نقدی (۰,۱۸۰)
- فروش شخصی به صورت پیشنهاد فروشنده (۰,۰۷۲)

رتبه بندی زیر عوامل اصلی ترفیع عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران:

Priorities with respect to:
promotion

advertising /168
being Iran or foreign /349
company advertising /484
Inconsistency = 0.03
with 0 missing judgments.

با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری به دست آمده ۰,۰۳ می باشد و از ۰,۱ کمتر است بنابراین پایایی داده ها مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین ماتریس نهایی رتبه بندی عامل ترفیع از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران به صورت زیر است:

$$w = \begin{bmatrix} 0.168 \\ 0.349 \\ 0.484 \end{bmatrix}$$

با توجه به یافته های فوق اولویت بندی عامل ترفیع از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران به صورت زیر می باشد:

- تبلیغات شرکت های محصولات غذایی، بهداشتی و ... از جنس خود (۰,۴۸۴)
- ایرانی یا خارجی بودن محصول (۰,۳۴۹)
- تبلیغات سوپر مارکت در راستای بازاریابی بهتر (۰,۱۶۸)

رتبه بندی زیر عوامل اصلی توزیع عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران:

Priorities with respect to:
place



با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری به دست آمده ۰,۰۰۷ می باشد و از ۰,۱ کمتر است بنابراین پایایی داده ها مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین ماتریس نهایی رتبه بندی عامل توزیع از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران به صورت زیر است:

$$w = \begin{vmatrix} 0.480 \\ 0.108 \\ 0.196 \\ 0.216 \end{vmatrix}$$

با توجه به یافته های فوق اولویت بندی عامل توزیع از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران به صورت زیر می باشد:

- موقعیت مکانی سوپرمارکت (۰,۴۶۱)
- داشتن پیک توسط سوپرمارکت (۰,۲۱۶)
- چیدمان کالا در فروشگاه (۰,۱۸۰)
- مشهور بودن نام سوپر مارکت (۰,۱۰۸)

۷- نتیجه گیری

در نگاه کلی بازاریابی فرایندی که به مصرف کنندگان میگوید که چرا باید از محصول و خدمات شما استفاده کنند و چرا باید از بین رقبا شما را انتخاب کنند. خرده فروشان همواره با به کارگیری شیوه های مختلف بازاریابی در تلاشند تا ارتباط نزدیکی با مشتریان برقرار کنند. چنین موضوع مهمی باعث شده تاثیر ابزارهای مختلف در حمایت از خرده

فروشی نمایان شود. تاریخچه سوپرمارکت‌ها نشان می‌دهد که آنها در آمریکا ابداع و به سراسر جهان گسترش پیدا کردند. نکته برجسته در مورد سوپرمارکت این است که اولاً عرضه‌کننده مواد غذایی هستند و ثانیاً در آمریکا از لحاظ مالی باید سالانه ۲ میلیون دلار درآمد داشته باشد تا آن را سوپر مارکت بنامند.

امروزه یکی از ارکان اصلی رقابت در سازمان‌های مشتری مدار کسب رضایت مشتری است؛ زیرا محرک اصلی برای سازمان‌های تجاری که به دنبال بهبود در مسیر پیشرفت خود هستند، همانا مشتریان آن سازمان است. بنابراین وجود چارچوبی برای درک، تجزیه تحلیل و ارزیابی وضعیت مشتریان امری حیاتی است. در این بین اطلاع از تصویر ذهنی و ادراک مشتریان نسبت به کالاها و خدمات ارائه شده از اهمیت خاصی برخوردار است و ضمن آشکار ساختن نقاط قوت و ضعف یک سازمان، زمینه‌ای را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقاء سطح عملکرد فراهم می‌آورد. هدف از این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی سوپرمارکتهای منطقه ۵ شهر تهران بود. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان سوپرمارکت های منطقه پنج شهر تهران می باشند. که با توجه به حجم زیاد جامعه آماری با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند از ۳۸۴ نفر به جمع آوری اطلاعات می پردازیم با توجه به یافته های تحقیق ۴۶ درصد از اعضای نمونه را زنان و ۵۴ درصد را مردان و در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال تشکیل می دهند.

سپس در مرحله بعد با روش ahp فازی به رتبه بندی عوامل اصلی آمیخته بازاریابی در رفتار خرید مصرف کننده در سوپرمارکت های شهر تهران پرداخته شد. کیفیت محصولات مهم ترین شاخص در تصمیم به خرید این محصولات توسط مصرف کننده نهایی می باشد، بنابراین در زنجیره ارزش از تهیه مواد اولیه تا خدمات پس از فروش این مهم باید مد نظر گیرد.

تعداد مقالات درخصوص حمایت از فروشگاه ها و خرده فروشی های آنلاین با ظهور اینترنت به عنوان یک رسانه خرید افزایش یافته است. تمرکز این مطالعات اغلب بر پیشینه های حمایتی آنلاین است که حمایت از فروشگاه ها بیش از تحقیقات مدنظرشان است لذا فاقد وسایلی از ابزارهای کلیدی اند. بنابراین، تحلیل های کنونی بر حمایت از فروشگاه ها تمرکز داشته لذا ابزارهای متقابل را بررسی نمی کند. با وجود تمام مطالعاتی که در این خصوص صورت گرفته، تمرکز بر یک یا چند ابزار در تحقیقات پیشین است. این تمرکز می تواند با مجموعه ای از ابزارهای آمیخته بازاریابی متفاوت باشد.

کالا و خدمات:

این گروه از ابزارها متشکل از مدیریت عمق و عرض خدمات مربوط به فرآیند خرید، نوع و کیفیت محصولات و خدمات. همان طور که مدیریت کالا و خدمات یک منطقه کلیدی در خرده فروشی است، این ابزارها یکی از ویژگی های اصلی در ادبیات حمایتی، به ویژه محصول و کیفیتند.

قیمت گذاری

مجموعه دیگری از ابزارهایی که در ادبیات حمایتی مطرح می شود، مربوط به مدیریت قیمت ها شامل سطوح قیمت گذاری، نشانه های مرتبط با قیمت گذاری و... است. این تحقیقات اغلب بر سطح قیمت و ارزش کالا تمرکز دارد.

مشوق ها

ترفیعات در آمیخته بازاریابی مجموعه ای از محرک های کوتاه مدت مشتریان برای حمایت از فروشگاه ها و انگیزه های پاداش رفتار وفاداری را به همراه می آورد. ادبیات حمایت از خرده فروشی به طور قابل توجهی پروموشن های

تبلیغاتی (مشوق های مالی) را در بر می گیرد، در حالی که مشارکت در برنامه های وفاداری نسبتاً محدود است (انگیزه های غیرمالی).

ارتباطات

خرده فروشان به طور منظم با مشتریان ارتباط برقرار می کنند تا ادراکات مشتریان درباره مطلوبیت فروشگاه و خرده فروشی را درک کنند. یکی دیگر از رسانه های ارتباطی مهم در ادبیات حمایت از خرده فروشی ها، به طور قابل ملاحظه ای، مربوط به کارکنان فروش و فروش شخصی است (بیکر و همکاران ۲۰۰۲). با وجود این، فقط مقیاس محدودی از تحقیقات درخصوص تبلیغات خرده فروشی و روابط عمومی موجود است.

توزیع

این مجموعه متشکل از رضایتمندی با ایجاد محصولات و خدمات برای مشتریان در نقطه فروش و همچنین مدیریت کانال در محدوده خرده فروشی است. اخیراً ادبیات حمایت از خرده فروشی به طور گسترده، به دسترسی و فاصله زمانی و مکانی به یک فروشگاه و مرکز خرده فروشی، مانند مراکز خرید و پایانه های خرید، مورد توجه قرار گرفته است، برخی مطالعات نیز بر تدارکات مصرف کننده و هزینه های توزیع شده برای مشتری هنگام خرید تمرکز می کنند.

قیمت یک ابزار موضع یابی قوی درایجاد و تمایز در یک محصول است، بنابر مفهوم قیمت گذاری ارزشی، پایین آوردن قیمت منجر به افزایش ارزش یک محصول میگردد. به هر حال هنگامی که مصرف کنندگان قیمت را به شدت به کیفیت محصول مرتبط میکنند و از قیمت به عنوان یک نماینده برای کیفیت بهره میگیرند، ارزش ویژه برند ممکن است افول کند. مصرف کنندگان ممکن است چنین فکر کنند که قیمت پائین تر به وسیله کاهش هزینه ها و در نتیجه افت کیفیت محصول به منظور حفظ حاشیه سود ایجاد شده است. در این صورت مدیران باید از کاهش قیمت های متناوب و کلا استراتژی قیمت پائین دائم اجتناب کند. چون باعث ایجاد تصویرذهنی و کیفیت ادراک شده نامطلوب در مشتریان میگردد. در عین حفظ سطح قیمت ها، مدیران می توانند بر پیشرفتهای تکنولوژیک، کارایی مدیریتی و خدمات مشتری برای ارتقاء ارزش محصول بهره گیرند. از نقطه نظر ایجاد ارزش ویژه برند ترکیب سطح قیمت بالا یا متوازن با خصوصیات پیشرفته در یک محصول احتمالاً مطلوب ترین استراتژی قیمت گذاری خواهد بود.

در دسترس قرار دادن یک محصول در فروشگاههای بیشتر باعث سهولت بیشتر، صرفه جویی در زمان، خدمات سریعتر و در دسترس بودن خدمات میگردد و رضایت مشتری را افزایش میدهد. مطلب فوق حتی در مورد محصولات لوکس نیز می تواند صادق باشد. چیزی که غالب مدیران به طور سنتی تمایل به عرضه آن از طریق فروشندگان محدود دارند. اگر چه تصور چنین نقشی برای گستره توزیع ممکن است معتبر نباشد و این به خاطر تناسب بین نوع محصول و نوع توزیع است. توزیع گسترده مناسب کالاهای راحتی است در حالیکه توزیع انتخابی بیشتر برای کالاهای فروشگاهی و خاص مناسب است.

نتایج تحقیق نشان داده است که مصرف کنندگان تمایل دارند که تبلیغات را باور کرده و بر اساس ادعاهای صورت گرفته، راجع به عملکرد احتمالی کالا نتیجه گیری می کنند. هر چه مصرف کنندگان بیشتر در معرض تبلیغات برند قرار بگیرند نه تنها آگاهی و تداعی بیشتری به برند خواهند داشت بلکه ادراکات مثبت تری از برند نیز خواهند داشت

یکی از دلایل عمده کاهش وفاداری مشتریان کاهش در هزینه های تبلیغات میباشد. تبلیغات با تقویت عقاید مرتبط با برند و طرز فکرها در مصرف کننده به تقویت وفاداری کمک می کند. استفاده مداوم از ترفیعات قیمتی همچون حراجی ها، کوپن ها، بازپرداخت ها و تخفیفات پس از فروش منجر به کیفیت ادراک شده پایین از سوی مشتریان می شود. چرا که این اقدامات سبب تمرکز مشتری بر ترفیعات شده و آنها را از تمرکز بر مطلوبیتی که توسط برند ارائه گردیده باز می دارد. ترفیعات قیمتی قدرت تداعی های برند را افزایش نمی دهد. بنابراین ترفیعات فروش باعث فرسایش ارزش ویژه برند شده و باید با نهایت دقت به کار بسته شوند. تکیه بر ترفیعات فروش که می توانند ناسازگار با کیفیت بالا و تصویر مطلوب باشد منجر به موفقیت های مالی در دراز مدت (به جای کوتاه مدت) برند است. قیمت گذاری متحد و یکسان مطلوب تر است چرا که عملا بین قیمت های واقعی و قیمت های انتظاری قرار داشته و کیفیت بالاتری را ایجاد می کند. به جای ارائه ترفیعات قیمتی مدیران باید برای توسعه ارزش ویژه برند به سرمایه گذاری بر تبلیغات بیاورند.

پیشنهادهای

راحتی مشتری، عوامل مهم و گسترده، از مکان فروشگاه و نزدیکی و دسترسی آسان به آن گرفته تا وجود پارکینگ و امکانات و تسهیلات را برای خرید راحت در فضای فروشگاه در برمی گیرد. همچنین امروزه فراهم کردن امکان خرید الکترونیکی یکی دیگر از ابزارهای مهم در ایجاد راحتی برای مشتریان است. با توجه به ظهور انقلاب راحتی در دنیا، مشتریان و مصرف کنندگان به دنبال محصولات راحت تر، خدمات سهل تر و خرید آسان تر هستند که باید به عنوان یک مزیت رقابتی عمده و پایدار به آن توجه شود.

باید سعی شود تا هزینه مشتریان فروشگاه تا حد ممکن، کاهش یابد. همچنین قیمت ها باید طوری باشد که مشتری احساس کند در مقابل پولی که پرداخت می کند، چیز باارزشی به دست می آورد و ریسک کمتری را متحمل می شود. ارتباطات، فرآیند دوطرفه ای است که در آن به تبادل اطلاعات پرداخته می شود. ارتباطات متقابل بین فروشگاه و مشتری باعث ایجاد اعتماد خواهد شد. علاوه بر این، ارتباطات اثربخش با مشتری به شناخت بهتر نیازها، سلیقه، علایق و انتظارات مشتریان می انجامد و پرداختن به این موارد، رضایت و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. فروشندگانی که همیشه آماده و مترصد خدمتگزاری به مشتریان هستند، از عوامل اساسی جذب مشتری، محسوب می شوند. در مقابل، فروشندگانی که اصطلاحاً «به صندلی خود می چسبند» و «رو به سوی مشتری ندارند» در کار خود ناموفق و باعث گریز مشتری خواهند بود. همچنین توصیه می شود در جایگاه های فروش و تمامی نقاطی از فروشگاه که به طور مستقیم با مشتریان در تماس هستند از کسانی استفاده شود که همیشه لبخند بر لب دارند. ضرب المثل چینی: «کسی که لبخند زدن بلد نیست، نباید فروشگاه باز کند» به خوبی بیانگر اهمیت چهره بشاش و گشاده و برخورد مناسب با مشتری در موفقیت فروشندگان می باشد.

یک فروشنده خوب به مشتری گوش می دهد و در این ارتباط، حضوری فعال دارد. از طریق گوش دادن است که می توان به نیازها و خواسته های مشتری پی برد. همچنین، گوش دادن، نشانه توجه به مشتری و حضور وی می باشد، البته در فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای که آزاد بودن یا سلف سرویس بودن جزو مزایای اساسی آنها می باشد، باید مراقب بود که آزادی مشتری خدشه دار نشود. لذا بهتر است فروشندگان، در صورت درخواست خود مشتری برای اطلاعات بیشتر و نیز در زمان مناسب که تشخیص زمان مناسب به میزان تجربه فروشندگان، بستگی دارد، ارتباط حضوری را آغاز و ایجاد کنند.

موفقیت فروشگاه در پیاده‌سازی برنامه‌های مراقبت از مشتریان و خدمات‌رسانی برای آنها به افزایش سطح وفاداری مشتریان می‌انجامد. مشتریان وفادار چند ویژگی بسیار مهم دارند: اولاً خریدهای مجدد انجام خواهند داد و ارتباطشان با فروشگاه برای مدت زمان طولانی، ادامه خواهد داشت و در نتیجه، سودآوری آینده تضمین خواهد شد. در ثانی، مشتریان وفادار برای فروشگاه به تبلیغ زبانی مثبت می‌پردازند و حتی برخی از آنها که مشتریان هوادار و حامی لقب گرفته‌اند، به شدت از فروشگاه طرفداری و پشتیبانی می‌کنند و در مقابل اظهار نظرهای منفی دیگران راجع به فروشگاه به طور جدی موضع می‌گیرند. سوم آنکه، مشتریان وفادار در رویارویی با اشتباهات احتمالی که از سوی فروشگاه و کارکنان آن، صورت می‌گیرد صبورتر و باگذشت‌تر هستند و بالاخره، مشتریان وفادار، کمتر تحت تاثیر تبلیغات و امتیازات اعطا شده از سوی رقبا قرار می‌گیرند و اصطلاحاً نرخ مورد انتظار تغییر یا انتقال در آنها پایین است. از آنجا که ماهیت کار فروشگاه‌ها، خدماتی می‌باشد عواملی نظیر: کیفیت خدمات، سرعت خدمات، دقت خدمات، برخورد کارکنان، ظواهر و دکوراسیون و فرآیند خدمات، با اهمیت هستند. برخی از خدماتی که می‌توان در فروشگاه‌ها ارائه داد در زیر می‌آید:

ایجاد واحد کمک به مشتریان خاص (مانند: افراد مسن، خانم‌های باردار و...)

تعیین مکانی برای نگهداری و مراقبت از فرزندان مشتریان

ارائه خدمات ویژه برای مشتریان کلیدی و وفادار به عنوان مثال: تحویل در منزل و فروش تلفنی.

منابع

- تاجفر، امیر هوشنگ و رحیمی، سمیرا، ۱۳۹۹، آمیخته بازاریابی خدمات و تاثیر آن بر روی عملکرد بازاریابی بانک‌ها (مورد مطالعه: مشتریان بانک‌های خصوصی شهر تهران)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران
- قلیزاده، ابراهیم؛ عباس علیپور و کاظم ذوقی بارانی (۱۳۹۰) علل و پیامدهای قاچاق کالا در ایران پس از انقلاب اسلامی، فصلنامه دانش انتظامی، سال ۱۲، شماره ۴، ص ۱۴۲ - ۱۰۹.
- کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده ۱۳۸۴ انتشارات آتروپات
- کیانی، مژده و فریبا موگویی (۱۳۹۲) عوامل اقتصادی - اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش توسط دختران زیر ۲۰ سال یزدانشهر نجف آباد، مقاله پژوهشی پوست و زیبایی، دوره ۴، شماره ۱، ص ۹ - ۱.
- گراوند، ا. و نورایی، م. و ساعی ارسى، ا. (۱۳۸۹). تاثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان شرکت‌های تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت. تعاون و کشاورزی (تعاون)، ۲۱(۳)، ۸۷-۶۹.
- گلابی، ا. و خدادادحسینی، س. و رضوانی، م. و یدالهی فارسی، ج. (۱۳۸۹). مفهوم پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایرانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۹(۲) (پیاپی ۳۵)، ۲۷-۴۲.
- Blattberg, R.C. and Neslin, S.A. (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

-
- Kotler.Philip (1997). Marketing management: analysis, planning implementing and control (9thed). International edition, Prentice Hall.
 - Kumar, Sameer, Massie, Cindy and Dumonceaux, Michelle D. (2006), Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry, Industrial Management & Data Systems, Vol. 106 No. 3, pp. 285-306
 - Richardson Barahem, Jonathan(2013) Can consumer be predicted or are they unmanageable? , International Journal of Contemporary Hospitality Management, volume 16. number 3 , pp 159-165
 - Stokes, D. & Nicholas, C. (۲۰۱۰), "Entrepreneurship and Marketing Education: Time for the Road less Travelled?", International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, ۱۰۸-۹۵، (۱)۱۱