

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

محسن درویشی^۱

ا. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، ایران

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

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

Mohsen darvishi¹

¹ Master of Business Administration in Marketing, Iran

Received: (24/12/2021)

Accepted: (29/01/2022)

Abstract:

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

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

چکیده

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

واژه های کلیدی:

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