

تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی و کیفیت برند بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی

هادی بخشی

کارشناسی ارشد مدیریت حمل و نقل دریایی، دانشگاه آزاد خارگ

bakhshi.hadi@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی و کیفیت برند بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی می باشد. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان فروشگاه های پوشاک ایرانی شهر تهران می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برای جامعه نامحدود برابر است با ۳۸۴ نفر که با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته به منظور جمع آوری داده ها استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و پایایی ابزار از طریق اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته می شود. مبنای نتایج تحلیل در این تحقیق استفاده از نرم افزار اسپاس پی اس می باشد. یافته های پژوهش نشان می دهد که ابعاد آمیخته ترفیع و آمیخته قیمت با سطح معناداری (۰.۰۰۱) بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیرگذار است. درحالیکه سایر فرضیه ها مورد تأیید قرار نگرفته اند.

کلیدواژه ها: آمیخته بازاریابی، قصد خرید مشتری، آمیخته قیمت، آمیخته ترفیع، پوشاک ایرانی.

مقدمه

همکاران، ۲۰۲۳). ترکیب عناصر بازاریابی، یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است. استراتژی بازاریابی یعنی تنظیم و اجرای آمیخته بازاریابی. ابزار کار و تاکتیک ها در بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکتها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبا همین عوامل هستند (اریفین^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

ترکیب عناصر بازاریابی (آمیخته بازاریابی) یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی نوین می باشد و آن را می توان به این صورت تعریف کرد: عناصر بازاریابی عبارتند از مجموعه ای متغیرهای بازاریابی قابل کنترل که شرکت آنها را در بازار هدف برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود / ترکیب می کند (ویدیاستوتی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزاء می بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتواند در تاثیر گذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشد. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه

بازاریابی بر رسیدن به اهداف مشتریان در کنار رسیدن به اهداف سازمان تأکید دارد. بازاریابی با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این نیازها، قیمت گذاری کارای محصولات و خدمات، اطلاع رسانی به مشتریان در مورد قابلیت دسترسی به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایت مندی در طول و بعد از فرآیند مبادله همراه است (پرادیتیا و پوروانتوا^۱، ۲۰۲۴). بنابراین بازاریابی باید یک جزء ضروری در شرکتها باشد. اما بسیاری از شرکتها تفسیر بدی از بازاریابی دارند. بعضی ها بازاریابی را تقلب، اسراف گر، مزاحم و غیر حرفه ای می دانند. بعضی ها نیز آن را معادل با تبلیغات و فروش می دانند. اما در سالهای اخیر بازاریابی از تصویر قدیمی اش جدا شده و امروزه به طور فزاینده ای به یکی از مهم ترین وظایف در کسب اهداف سودآوری سازمانها تبدیل شده است (کنجکاومنفرد و همکاران، ۱۴۰۲).

بازاریابی، فرآیند پاسخ گو برای شناسایی، پیش بینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه سازمان قادر خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان قرار دهد و نه اینکه چیزی را تولید کند و انتظار رسیدن مشتریان را داشته باشد (سودارمن^۲ و

^۳ Arifin
^۴ Widyastuti

^۱ Pradiyita & Purwanto
^۲ Sudarman

فرایند سنجش کیفیت برند به این بستگی دارد که مشتری تشخیص دهد برند مورد نظر او بهترین کیفیت را ارائه کرده است (کوه^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). تمرکز وسیع تأثیر فعالیت های بازاریابی در ارتباط با خرید مشتریان بر کیفیت برند، بخشی از محرک وسیع برای پاسخگویی بازاریابی به نیاز مشتری جهت قصد خرید مناسب است. یک توافق کلی در این خصوص که برندهای باکیفیت بسیار با ارزش هستند و ارزیابی آنها می تواند شاخص های مفیدی را برای سرمایه گذاری یا خرید برای مشتریان را فراهم آورد، وجود دارد (واولینگ^۹ و همکاران، ۲۰۲۴).

سپهوند و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود به شناسایی و اولویت بندی آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه در جنوب استان کرمان پرداختند. مدل استخراج شده در بخش کیفی شامل ۴۱ مؤلفه در چارچوب ۹ مؤلفه اصلی (قیمت، محصول، مکان، فرآیند، ترویج، شبکه اختصاصی، نیروی انسانی، بررسی و واکاوی و بسته بندی) است. نتایج تحلیل عاملی نیز مؤید تأیید مدل بخش کیفی است. در نهایت، ترتیب اثرگذاری مؤلفه ها در روش دیمتل شامل؛ نیروی انسانی، محصول، فرآیند، مکان، بررسی و واکاوی، ترویج، شبکه اختصاصی، بسته بندی، قیمت و ترتیب اثرپذیری

بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می دارند (محمود^۵، ۲۰۲۱).

تحقیقات نشان می دهد، شرکت های مختلف سطوح مختلفی از هر یک از این عناصر را در آمیخته بازاریابی به کار می گیرند. این تفاوت ها از کشوری به کشور دیگر نیز دیده می شود، که به تفاوت ها در فرهنگ ملت ها، توسعه اقتصادی، استانداردهای محصولات، کانال های توزیع، استراتژی ارتباطات، استراتژی قیمت گذاری بستگی دارد. آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیتهای اساسی مدیران بازاریابی است (نوگراها و ریادی^۶، ۲۰۲۴). پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند. برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می شود. اینها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می دهند (لکمالی^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). از طرفی، مشتریان کیفیت محصول را مشاهده می کنند و در صورتی که آن را مطابق با انتظارات خود دریابند، روابطشان را با ارائه کننده ادامه می دهند. ماهیت اصلی و منسجم

^۸ Koh
^۹ Wowling

^۵ Mahmud
^۶ Nugraha & Riyadi
^۷ Lakmali

گردشگران مؤثر است. از میان ابعاد آمیخته بازاریابی، به ترتیب عناصر "شواهد فیزیکی، محصول، ترفیع، قیمت، توزیع و کارکنان" بیشترین تأثیر را بر تمایلات رفتاری گردشگران داشته اند، اما تأثیر عنصر فرآیند بر تمایلات رفتاری تأیید نشده است. از این رو، لازم است دست اندرکاران امور گردشگری به منظور افزایش تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد گردشگری مورد نظر، فعالیت های بازاریابی را بیش از پیش در دستور کار خویش قرار داده و با برنامه ریزی دقیق و به ترتیب اولویت های مشخص شده، آمیخته بازاریابی گردشگری را به کار گیرند.

یوسف و متین^{۱۰} (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان "تجزیه و تحلیل اثر آمیخته بازاریابی بر تصمیمات خرید" ارائه نمودند. نتایج مطالعه نشان داد که فرضیه کلی قابل قبول بوده و تأثیرات معنی داری از محصول، توزیع و تبلیغ بر تصمیمات مصرف کنندگان وجود دارد. تأثیر قابل توجهی از محصول و قیمت بر رضایت مصرف کنندگان وجود دارد. علاوه بر این، تأثیرات معنی داری از تصمیم مصرف کنندگان بر رضایت و وفاداری مصرف کنندگان و تأثیر معنی داری از رضایت مصرف کنندگان بر وفاداری مصرف کنندگان وجود داشته است.

شامل؛ قیمت، فرآیند، بسته بندی، ترویج، مکان، محصول، شبکه اختصاصی، بررسی و واکاوی و نیروی انسانی است. نتیجه کلی تحقیق بیان می کند که کانال های فروش اصلی و محلی مکمل یکدیگر هستند و فرصت هایی را برای انواع مختلف کشاورزان ایجاد می کنند و به بخش های مختلف مصرف کننده دسترسی پیدا می کنند.

حیدری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی نقش آمیخته بازاریابی را در قدرت و تجربه برند پوشاک ورزشی ایران بررسی نمودند. یافته ها نشان داد که بین قدرت برند پوشاک خارجی و داخلی تفاوت معنی داری وجود دارد و برند خارجی دارای میانگین بالاتری است. همچنین نتایج نشان داد آمیخته بازاریابی و قدرت برند تأثیر معناداری بر تجربه برند دارند علاوه بر این تأثیر آمیخته بازاریابی برند مثبت گزارش شد. لذا با توجه به نتایج تحقیق توصیه می گردد صنعت پوشاک داخلی با سرمایه گذاری روی ابعاد قدرت برند به ویژه هویت برندشان در جهت رشد بیشتر این صنعت و تجربه خوشایندتر برای مشتری گام بردارند.

محسنی و همکاران (۱۴۰۰) طی پژوهشی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی را بر تمایلات رفتاری گردشگران در جزیره هرمز مورد بررسی قرار دادند. یافته های پژوهش نشان داد که به طور کلی آمیخته بازاریابی گردشگری بر تمایلات رفتاری

انتخاب شدند. ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده که ۳۸۹ تعداد برگشت داده شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته به منظور جمع آوری داده ها استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و پایایی ابزار از طریق اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ مورد تائید قرار گرفته است. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۷۹ بدست آمده که نشان دهنده پایایی مطلوب ابزار پژوهش است. در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است. همچنین، از استنباط آماری مربوط برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات بهره گرفته می شود. مبنای نتایج تحلیل در این تحقیق استفاده از نرم افزار اس پی اس^{۱۲} می باشد. برای تعیین تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته از رگرسیون چند متغیره استفاده می شود.

نتایج پژوهش

ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و جامعه آماری پژوهش به شرح زیر ارائه میگردد:

جدول ۱. فراوانی و درصد جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	جمع
زن	۲۳۴	٪۶۰٫۲

هنایشا^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان " اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی در تعیین تصمیم خرید مصرف کننده در بازار خرده فروشی مالزی" انجام دادند. یافته ها نشان داد که شدت توزیع تأثیر منفی بر تصمیم خرید دارد، در حالیکه قیمت نقش مهمی در تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان دارد. در نهایت، یافته های این مقاله تأیید می کند که تصویر فروشگاه و مکان فروشگاه با تصمیم خرید ارتباط مثبت معناداری دارند. این نتایج درک ما را در مورد نقش عناصر آمیخته بازاریابی در تعیین تصمیم خرید مصرف کننده، به ویژه در زمینه خرده فروشی افزایش می دهد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان فروشگاه های پوشاک ایرانی شهر تهران می باشد. از آنجائیکه حجم جامعه آماری مشخص نیست، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر است با ۳۸۴ نفر که با روش نمونه گیری تصادفی ساده

^{۱۲} spss

^{۱۱} Hanaysha

مرد	۱۵۵	۳۹/۸٪
جمع	۳۸۹	۱۰۰٪

نتایج آمار توصیف آماری حاصل درباره متغیر جنسیت

حاکی از آن است که از مجموعه ۳۸۹ نمونه آماری، ۶۰/۲

درصد (۲۳۴ نفر) زن و ۳۹/۸ درصد (۱۵۵ نفر) مرد هستند.

جدول ۲. فراوانی و درصد سن پاسخدهندگان

سن	فراوانی	درصد
۲۰ سال و کمتر	۲۴	۶/۲٪
۲۱-۲۳	۱۱۸	۳۰/۳٪
۲۴-۲۶	۱۲۸	۳۲/۹٪
۲۷ سال و بیشتر	۱۱۹	۳۰/۶٪

۲۰ سال و کمتر، ۳۰/۳ درصد (۱۱۸ نفر) بین ۲۱-۲۳ سال،

۳۲/۹ درصد (۱۲۸ نفر) بین ۲۴-۲۶ سال و ۳/۶ درصد (۱۱۹)

(نفر) ۲۷ سال و بیشتر هستند.

نتایج توصیف آماری حاصل درباره متغیر سن حاکی از آن

است که از مجموع ۳۸۹ نمونه آماری، ۶/۲ درصد (۲۴ نفر)

جدول ۳. فراوانی و درصد وضعیت تأهل پاسخدهندگان

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
متاهل	۵۵	۱۴/۱٪
مجرد	۳۳۴	۸۵/۹٪

نتایج توصیف آماری حاصل درباره متغیر وضعیت تأهل در ادامه به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می شود:
حاکی از آن است که ۸۵/۹ درصد (۳۳۴ نفر) مجرد و ۱۴/۱ درصد (۵۵ نفر) را متأهل بود هاند.

۱. آمیخته محصول بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۴. آزمون رگرسیون

متغیر وابسته	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطا
آمیخته محصول	۰.۰۱۶	۰.۰۸۷	۰.۰۰۸	۰.۹۵۴

جدول ۵. ANOVA

جمع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
۰.۹۱۱	۲۹۹	۲۶۶.۱۵	۰.۳۲۰	۰.۹۴۵

خروجی تحلیل رگرسیون، به منظور بررسی تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. ضریب تعیین ۰.۰۸۷ محاسبه شده است. با توجه به جدول آنوا سطح معناداری ۰.۹۴۵ که از ۵ درصد بیشتر است، بیانگر آن است که مدل رگرسیون نتوانسته است تغییرات در متغیر وابسته را توضیح دهد

جدول ۶. ضرایب رگرسیون

متغیر مستقل	B	خطای معیار	بتا	t	سطح معناداری	نتیجه
آمیخته محصول	۰.۰۱۸	۰.۱۳۲	۰.۰۱۹	۰.۲۵۵	۰.۷۹۹	رد

در خروجی سوم رگرسیون ضرایب و معنی داری متغیرهای مستقل مشخص شده است. از آنجایی که سطح معنی داری بدست آمده از ۵ درصد بیشتر است، متغیر آمیخته محصول

۲. آمیخته توزیع بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۷. آزمون رگرسیون

متغیر وابسته	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطا
قصد خرید	-۰.۰۰۹	۰.۰۷۰	۰.۰۰۵	۰.۹۵۴

جدول ۸. ANOVA

جمع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
۰.۹۰۵	۲۹۹	۲۶۶.۲۵	۰.۳۶۴	۰.۸۳۴

خروجی تحلیل رگرسیون، به منظور بررسی تأثیر متغیر مستقل آمیخته توزیع بر متغیر وابسته است. ضریب تعیین ۰.۰۷۰ محاسبه شده است. با توجه به جدول آنوا سطح توضیح دهد. که مدل رگرسیون نتوانسته است تغییرات در متغیر وابسته را معناداری ۰.۸۳۴ که از ۵ درصد بیشتر است، بیانگر آن است

جدول ۹. ضرایب رگرسیون

متغیر مستقل	B	خطای معیار	بتا	t	سطح معناداری	نتیجه
آمیخته توزیع	۰.۰۵۴	۰.۰۷۱	۰.۰۴۸	۰.۷۵۵	۰.۴۵۱	رد

در خروجی سوم رگرسیون ضرایب و معنی داری متغیر مستقل مشخص شده است. از آنجایی که سطح معنی داری بدست آمده از ۵ درصد بیشتر است، متغیر آمیخته توزیع بر ضریب تعیین ۰.۰۷۰ محاسبه شده است. با توجه به جدول آنوا سطح توضیح دهد. که مدل رگرسیون نتوانسته است تغییرات در متغیر وابسته را معناداری ۰.۸۳۴ که از ۵ درصد بیشتر است، بیانگر آن است

جدول ۱۰. آزمون رگرسیون

متغیر وابسته	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطا
قصد خرید	-۰.۰۶۸	۰.۲۹۵	۰.۰۸۷	۰.۹۵۴

جدول ۱۱. ANOVA

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	جمع مجذورات
۰.۰۰۰	۴.۶۶	۲۱۳.۳۲	۲۹۹	۰.۷۲۸

خروجی تحلیل رگرسیون، به منظور بررسی تاثیر متغیر
مستقل آمیخته ترفیع بر متغیر وابسته (قصد خرید) است.
ضریب تعیین ۰.۲۹۵ محاسبه شده است. با توجه به جدول
آنوا سطح معناداری ۰.۰۰۰ که از ۵ درصد کوچکتر است،
بیانگر آن است که مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در
متغیر وابسته را توضیح دهد.

جدول ۱۲. ضرایب رگرسیون

نتیجه	سطح معناداری	t	بتا	خطای معیار	B	متغیر مستقل
تایید	۰.۰۰۱	۰.۴۳۵	۰.۲۳۲	۰.۱۳۲	۰.۲۰۰	آمیخته ترفیع

در خروجی سوم رگرسیون ضرایب و معنی داری متغیرهای
مستقل مشخص شده است. از آنجایی که سطح معنی داری
بدست آمده از ۵ درصد کمتر است، متغیر آمیخته ترفیع با
سطح معناداری (۰.۰۰۱) بر قصد خرید مشتریان پوشاک
های ایرانی تاثیر گذار است.
۴. آمیخته قیمت بر قصد خرید مشتریان پوشاک های
ایرانی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۳. آزمون رگرسیون

خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته
۰.۸۷۱	۰.۲۰۲	۰.۰۴۱	۰.۰۲۸	قصد خرید

جدول ۱۴. ANOVA

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	جمع مجذورات
۰.۰۱۵	۰.۳۱۴	۲۲۴.۱۱	۲۹۹	۰.۷۶۰

خروجی تحلیل رگرسیون، به منظور بررسی تأثیر متغیر
 مستقل آمیخته قیمت بر متغیر وابسته (قصد خرید) است.
 ضریب تعیین ۰.۰۴۱ محاسبه شده است. با توجه به جدول
 آنوا سطح معناداری ۰.۰۱۵ که از ۵ درصد کمتر است،
 بیانگر آن است که مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در
 متغیر وابسته را توضیح دهد.

جدول ۱۵. ضرایب رگرسیون

نتیجه	سطح معناداری	t	بتا	خطای معیار	B	متغیر مستقل
تایید	۰.۰۳۹	۰.۷۵۵	۰.۰۴۸	۰.۰۷۱	۰.۰۵۴	آمیخته قیمت

در خروجی سوم رگرسیون ضرایب و معنی داری متغیر
 مستقل مشخص شده است. از آنجایی که سطح معنی داری
 آمیخته قیمت از ۵ درصد کمتر است، بر قصد خرید
 مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر گذار است.
 ۵. کیفیت برند بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی
 تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۶. آزمون رگرسیون

خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته
۰.۹۴۸	۰.۰۲۲	۰.۰۱۳	-۰.۰۰۳	قصد خرید

جدول ۱۷. ANOVA

سطح معناداری	F	میانگین مجدورات	درجه آزادی	جمع مجدورات
۰.۷۰۶	۰.۱۴۳	۲۶۸.۰۶	۲۹۹	۰.۹۰۰

خروجی تحلیل رگرسیون، به منظور بررسی تأثیر متغیر
 مستقل کیفیت برند بر متغیر وابسته (قصد خرید) است.
 ضریب تعیین ۰.۰۱۳ محاسبه شده است. با توجه به جدول
 آنوا سطح معناداری ۰.۷۰۶ که از ۵ درصد بیشتر است،
 بیانگر آن است که مدل رگرسیون نتوانسته است تغییرات
 در متغیر وابسته را توضیح دهد.

جدول ۱۸. ضرایب رگرسیون

متغیر مستقل	B	خطای معیار	بتا	t	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت برند	-۰.۰۲۳	۰.۰۶۲	۰.۰۲۲	۰.۳۷۸	۰.۷۰۶	رد

از آنجایی که سطح معنی داری بدست آمده از ۵ درصد بیشتر است، متغیر آمیخته توزیع بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر معناداری ندارد.

۷. آمیخته ترفیع بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر معناداری دارد.

از آنجایی که سطح معنی داری بدست آمده از ۵ درصد کمتر است، متغیر آمیخته ترفیع با سطح معناداری (۰.۰۰۱) بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر گذار است.
۸. آمیخته قیمت بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر معناداری دارد.

از آنجایی که سطح معنی داری آمیخته قیمت از ۵ درصد کمتر است، بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر گذار است.

۵. کیفیت برند بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر معناداری دارد.

از آنجایی که سطح معنی داری کیفیت برند از ۵ درصد بیشتر است، بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر گذار نمی باشد.

در خروجی سوم رگرسیون ضرایب و معنی داری متغیر مستقل مشخص شده است. از آنجایی که سطح معنی داری کیفیت برند از ۵ درصد بیشتر است، بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر گذار نمی باشد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی و کیفیت برند بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی انجام شده است. یافته های حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش به شرح زیر ارائه می گردد:

۵. آمیخته محصول بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر معناداری دارد.

از آنجایی که سطح معنی داری بدست آمده از ۵ درصد بیشتر است، متغیر آمیخته محصول بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر معناداری ندارد.

۶. آمیخته توزیع بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی تأثیر معناداری دارد.

- بازاریابی در قدرت و تجربه برند پوشاک ورزشی ایران، نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴(۱)، ۲۳۴-۲۱۷.
- سپهوند، احسان، نبی ثیان، صدیقه، زارع مهرجردی، محمدرضا. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت بندی آمیخته بازاریابی سبزیجات تازه در جنوب استان کرمان، *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۱(۱)، ۸۱-۱۰۰.
- کنجکاو منفرد، امیررضا، جمدی، علی، دعائی، زهره السادات، حقین، عالیہ. (۱۴۰۲). تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران، *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۷(۱)، ۱۰۳-۱۱۷.
- محسنی، فاطمه، بیابانی، حسن، سیاوشی، ملیحه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی بر تمایلات رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: جزیره هرمز). *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰(۳۷)، ۳۰۹-۳۳۲.
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (۲۰۲۰). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(۲), ۱۳۹-۱۵۶.

آمیخته ترفیع و آمیخته قیمت در پوشاک های ایرانی به عنوان عوامل مهم رقابتی برای مشتریان می باشد. در نتیجه ضروری است فروشندگان پوشاک های ایرانی برای رشد و گسترش خود در بازار داخلی به ارزیابی نقش این دو بعد در شکل گیری وفاداری مشتریان پرداخته تا راهبردهای بازاریابی خود را جهت ایجاد یک اعتماد قوی در بازار و رقابت با رقبای به منظور جذب و حفظ مشتریان تدوین کنند. ضروری است که تولیدکنندگان و فروشندگان بر قیمت متناسب و ارتباط و تعامل با مشتریان بالقوه تمرکز نموده و استراتژی کیفیت خود را در جهت محصولی متمایز از رقبای در بازار ایجاد، تا از این طریق بتوانند نفوذ خود را مستحکم تر کند.

از محدودیت های پژوهش می توان به استفاده از پرسشنامه و احتمال سوگیری جامعه آماری در پاسخ به سوالات اشاره نمود. همچنین در تعمیم نتایج نیز لازم است جانب احتیاط رعایت شود. پیشنهاد می شود پژوهشی مشابه از دیدگاه مدیران و پرسنل فروش نیز انجام گیرد و نتایج با یافته های این پژوهش مقایسه گردد.

منابع

- حیدری، رضا، دهقان قهفرخی، امین، مودی، داود، کمالی، محمد. (۱۴۰۱). بررسی نقش آمیخته

- on The Existence of International Sale of Beverage Products. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(۰۲), ۲۷۹-۲۹۳.
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (۲۰۲۴). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(۰۱), ۱۱-۱۵.
 - Sudarman, D., & Laila, N. (۲۰۲۳). The influence of marketing strategy and marketing mix on marketing performance of ready to drink beverages through brand image. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(۹), ۱۱.
 - Wowling, S. A. S., Yusuf, M., Gampu, S., & Sahala, J. (۲۰۲۴). Product Quality And Pricing Influence On The Brand Reputation Of Loco Coffee Fast Food Products. *Jurnal Darma Agung*, 30(۲), ۵۴۱-۵۴۸.
 - Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (۲۰۲۰). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(۲), ۱۶۳-۱۷۶.
 - Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (۲۰۲۱). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(۶), ۵۶-۷۲.
 - Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (۲۰۲۲). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, Brand Image, and perceived quality. *Sustainability*, 14(۸), ۴۵۱۵.
 - Lakmali, M. G. T., Samaraweera, G. C., Narayana, N. M. N. K., & Laksiri, W. M. R. (۲۰۲۲). Effect of Marketing Mix Antecedents on Consumer Brand Preference of Milk Powder. *Tropical Agricultural Research*, 33(۳).
 - Mahmud, A. (۲۰۲۱). The Intervening of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour and Brand Image on Costumer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(۲), ۳۸۲-۳۹۶.
 - Nugraha, R. N., & Riyadi, F. A. (۲۰۲۴). Marketing Mix in an Effort to Maintain The Product GONG CHA

- Yusuf, M., & Matiin, N. (۲۰۲۲). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(۳), ۱۷۷-۱۸۲.