

## بررسی گرایش خریداران در فرایند تصمیم‌گیری در بازار تلویزیون در شهر اصفهان

علی عطا فر<sup>۱</sup>، سمیه محمودی<sup>۲\*</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

(تاریخ دریافت: ۸۷/۱۰/۹؛ تاریخ تصویب: ۸۷/۱/۲۵)

### چکیده

شتاب روزافزون در انجام مطالعات و تحقیقات بازاریابی و اهمیت آن در تولید و مصرف عصر حاضر باعث شده است تا رضایت مشتری و تحقق خواسته او در صدر اهداف شرکت‌ها قرار گیرد. هدف اصلی این تحقیق بررسی گرایش خریداران در فرایند انتخاب و تصمیم‌گیری در بازار تلویزیون در شهر اصفهان می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و نوع تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی است. جامعه آماری در تحقیق حاضر، خریداران تلویزیون در شهر اصفهان می‌باشند و نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده انجام گرفته است.

نتایج تحقیق نشان داد که ارزش، کارایی، حجم خرید، مزایا و تنوع در تصمیم خرید مشتریان در هنگام انتخاب تلویزیون مؤثر می‌باشد و عوامل فوق از عناصر اصلی و تعیین‌کننده گرایش خریداران در هنگام خرید محصولات می‌باشد. هم‌چنین عنصر ارزش رتبه اول را از دیدگاه خریداران در تصمیم خرید آنان کسب نمود. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی، وجود رابطه معنادار بین ارزش و تنوع تأیید نگردید.

### واژگان کلیدی

گرایش خریدار، فرایند تصمیم‌گیری، رضایت مشتری.

## مقدمه

در دنیای امروز مشتریان در کانون توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنان و شناسایی دقیق انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنان در خرید محصولات است. برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و مؤثرتر از رقبای باید ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت. یکی از ابزارهایی که به طور گسترده مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است، توجه به گرایش خریداران می‌باشد. تمایل و گرایش خریداران در هنگام خرید محصولات، راهنمای مناسبی برای بازاریابان در طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی است. بنت<sup>۱</sup> در سال (۱۹۹۷) مفهوم گرایش خریدار را در قالب ۵ مؤلفه به نام ۵۷ معرفی نمود. این مؤلفه‌ها یکی از ابزارهای مؤثر در موفقیت شرکت‌های برون‌گرا می‌باشد. شرکت‌های برون‌گرا، شرکت‌هایی هستند که در پی تأمین رضایت مشتریان می‌باشند و رسالت واقعی آنها درک نیازها و خواسته‌های خریداران و آرایه راهکارهایی برای تولید محصولاتی متناسب با آن نیازها است. در ادامه به تشریح مفهوم گرایش خریدار پرداخته می‌شود.

## اهمیت شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان

علاقه‌مندی بسیاری از مدیران به آن دسته از مشتریانی که در بلند مدت سود زیادی را عاید شرکت خواهند کرد، نگرش بازاریابان را نسبت به جهان کسب و کار تغییر داده است. امروزه صاحب‌نظران، بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به نظر فیلیپ کاتلر<sup>۲</sup> برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از "فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله" (روستا و همکاران، ۱۳۸۳، ص ۵۹). بنابراین همانطور که از تعریف فوق مشخص می‌شود، توجه به نیازهای مشتریان منشأ و رکن اساسی بازاریابی است. موفقیت یک سازمان در بلند مدت به توانایی آن، در فراهم آوردن و آرایه منافی با ارزش برای مشتریان بستگی دارد و به نظر

---

1. Bennett.

2. Philip Kotler.

می‌رسد، شرکت‌های مشتری محور از عملکرد بهتری در این زمینه در مقایسه با سایر شرکت‌ها برخوردار باشند (سی واکر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۳، ص ۴۵). به عقیده هریسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) در محیط متلاطم و با تغییرات شتابنده، شرکت‌ها مجبور هستند که شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند. به طوری که کم‌تر بر محصولات و بیش‌تر بر مشتریان و رضایت آنان متمرکز شوند و به جای دیدگاه کوتاه مدت، دید بلند مدت را در پیش گیرند. گومسون<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) بازاریابی رابطه‌مند را فرایند حمایت از مشتری در طی عمر رابطه وی با شرکت توصیف می‌کند و در مقابل، بازاریابی سنتی (که مبتنی بر  $\epsilon p$  است) را نگرشی کوتاه مدت و مداخله‌گرانه می‌داند. او بازاریابی رابطه‌مند را به زنجیره‌ای از فعالیت‌های پایدار تشبیه می‌کند که همه طرف‌های درگیر، چه در کوتاه مدت و چه در بلند مدت منفعی را کسب می‌نمایند. راشل و آبرات<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) نیز حفظ و تقویت روابط با مشتریان را یکی از عوامل اساسی در خلق مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌دانند.

مفهوم آمیخته بازاریابی  $\epsilon P$  در اوایل دهه ۱۹۶۰ وارد ادبیات بازاریابی گردید و به سرعت به عنوان مدل پایه بازاریابی، مورد پذیرش اندیشمندان قرار گرفت. پس از گذشت چند سال این آمیخته، پارادایم<sup>۵</sup> پذیرفته شده و غالب، مراکز علمی و پژوهشی گردید (کنستان تینیدس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). اما اندک اندک به دلیل اهمیت یافتن حفظ مشتری، منافع اقتصادی رابطه با مشتریان، افزایش رقابت و ... این پارادایم موقعیت مطلق خود را از دست داد. چرا که آمیخته بازاریابی  $\epsilon p$  قبل از توجه به خواسته‌های مشتریان، به دنبال برآوردن نیازهای تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات می‌باشد و مبتنی بر دیدگاه تولیدمحوری است. در این دیدگاه هدف بازاریاب بر بهبود تولید و توزیع تمرکز می‌یابد، در حالی که امروزه لزوم انتقال از دیدگاه تولیدمحوری به رابطه مداری مطرح شده است. در دیدگاه رابطه مداری مشتری در رأس نمودار سازمانی است و تمام کوشش‌ها در جهت رفع نیازهای او

1. Walker.
2. Harisson
3. Gummesson
4. Abratt & Russel

۵. پارادایم عبارت است از یک مجموعه ذهنی یا فکری مشترک که بیانگر راهی اساسی یا بنیادی از شیوه اندیشیدن، پنداشت و برداشت در جهان است (ال. دفت، ۱۳۸۵).

6. Constan Tindes

می‌باشد (عباسی، ۱۳۸۱، ص ۶۵). بنابراین درک رفتار مصرف کننده و رفع به موقع و بهینه خواسته‌های او وظیفه اصلی و اساسی مدیران بازاریابی است. یکی از انتقادات مهم مطرح شده به آمیخته بازاریابی  $\epsilon p$ ، توسط اسچالتز<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) مطرح شده است. به عقیده او این آمیخته بیش از آنکه به مشتری و خواسته‌های او توجه نماید، به مسایل درونی سازمان توجه دارد و به جای برون‌گرایی و مشتری‌مداری، درون‌گرا می‌باشد. شرکت‌های درون‌گرا نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظام توزیع، رسانه‌های جمعی و فن‌آوری‌های جدید، علایق و سلیقه‌های مشتریان، بینش و آگاهی لازم را به دست نمی‌آورند و از تحولات موجود در جهت رسیدن به اهداف خود استفاده نمی‌کنند (سالار، ۱۳۸۵). بر اساس اظهارات یودلسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) آمیخته  $\epsilon p$  طبیعت و ماهیت مشتریان را نادیده می‌گیرد. مشتریانی که نه تنها به دنبال ارزش بیش‌تر کالاها و خدمات هستند، بلکه در جستجوی ارتباطات بیش‌تر نیز می‌باشند. به نظر او آمیخته  $\epsilon p$  فاقد تعاملات سازنده با مشتری است. پاتریسون و وارد<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) معتقدند که چارچوب آمیخته بازاریابی  $\epsilon p$  بیش‌تر به عنوان یک مهاجم به مسایل بازاریابی نگاه می‌کند، در صورتی‌که بهتر است، این آمیخته ویژگی همکاری و تعاون را در خود پرورش داده و تقویت کند. بیکر<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) نیز به برخی از نارسایی‌های مفهوم مدیریت آمیخته بازاریابی اشاره می‌کند: به عقیده او آمیخته بازاریابی  $\epsilon p$  بر آنچه که بازاریابی می‌تواند برای مشتری انجام دهد، متمرکز است تا بر خود مشتری و به جای خلق رابطه سازنده با مشتریان به دنبال اهداف مبادله‌ای می‌باشد.

به دنبال انتقادات مطرح شده به آمیخته بازاریابی  $\epsilon p$  در زمینه عدم توجه به مشتریان و نیازهای آنان، محققان بسیاری به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و تمایلات آنان پرداخته‌اند، یکی از این اندیشمندان بنت می‌باشد که مفهوم گرایش و تمایلات خریداران را مطرح نمود و بر لزوم برآوردن نیازهای مشتریان از منظر و نگاه خود آنان به جای دیدگاه تولیدکننده تأکید ویژه داشته است (بنت، ۱۹۹۷، صص ۱۵۱-۱۵۶). مصرف‌کنندگان و خریداران کالاهای شرکت به دنبال برآوردن منافع شخصی خویش می‌باشند و بازاریابان نیز باید به جای

1. Schultz.
2. Yudelso.
3. Patterson & Ward.
4. Baker.

طراحی استراتژی‌ها بر مبنای مسایل درون سازمانی، از دیدگاه برون سازمانی و خریداران به طراحی این استراتژی‌ها بپردازند. به عقیده بنت بازاریابان جهت موفقیت در کسب و کار خویش نیازمند جستجو و یافتن پاسخ صحیح در زمینه‌های زیر می‌باشند:

۱. خریداران چه مزایایی را در هنگام خرید محصولات، جستجو می‌نمایند؟ ۲. آیا محصول پیشنهاد شده راه حل مناسبی را در پیش پای خریداران قرار می‌دهد؟ ۳. آیا محصول ارائه شده با انتظارات خریداران تطابق دارد؟ ۴. اثرات جانبی یا پنهانی محصول روی خریداران چیست؟ ۵. تمایل خریدار در مورد خریدهای مشابه در آینده چه خواهد بود؟

بازاریاب با بررسی این سؤالات به تمایلات و گرایش خریداران پی خواهد برد. گرایش خریدار در نقطه فروش به وسیله تعداد زیادی از طراحان بازاریابی مورد تحقیق و تفحص قرار گرفته است و این تحقیق دیدگاه جدیدی را در این زمینه در اختیار مدیران کسب و کار قرار می‌دهد. بررسی دیدگاه خریداران به جای دیدگاه تولیدکننده در هنگام طراحی و توسعه آمیخته بازاریابی، کمک بسیار زیادی به مدیران در تولید محصولاتی منطبق با نظرات و خواسته‌های مشتریان می‌نماید.

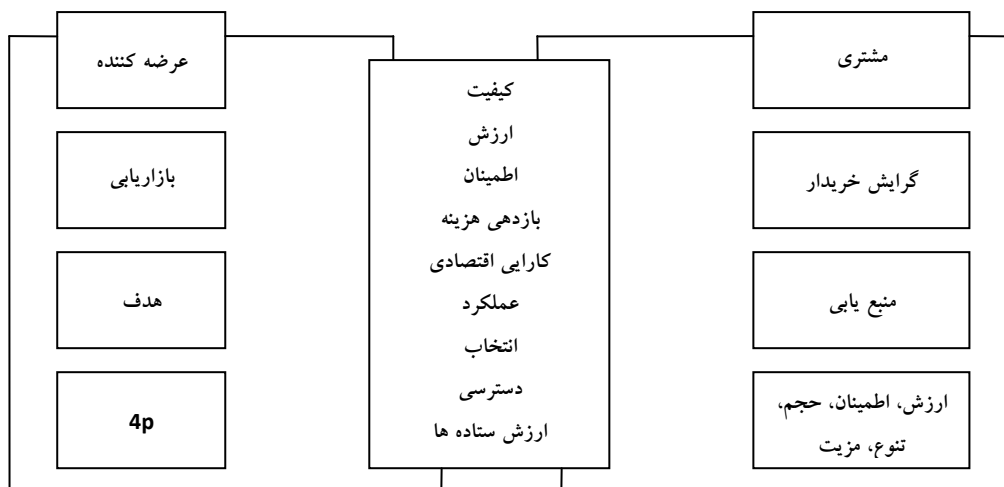
#### گرایش خریدار

به عقیده لوئیس و بریجر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) مشتریان امروز بسیار متفاوت از مشتریان دیروز هستند، آنها مستقل، فردگرا، مطلع و بسیار منتقد می‌باشند. مشتریان در هنگام خرید به راه و روش شرکت در طراحی استراتژی‌های بازاریابی، اهمیتی نمی‌دهند، بلکه آنها به مزایایی که محصول برای آنها فراهم می‌آورد، توجه ویژه دارند. بدین منظور بازاریاب نیازمند شناسایی دیدگاه خریداران جهت خلق بهترین مزایا در محصولات خویش می‌باشد. به عقیده بنت (۱۹۹۷) خریداران تمایل بسیار زیادی به خرید محصولات و خدمات دارند، اما به روشی که متفاوت از مفاهیم مطرح شده، در آمیخته بازاریابی سنتی است. گرایش خریدار به فرایندی اشاره دارد که در آن مشتری بالقوه با تفکر، ارزیابی، مشورت و در نهایت، تصمیم در مورد منبع مناسب عرضه، برای خرید محصول اقدام می‌کند. فرایند

1. Lewis & Bridger

منبع‌یابی مشتری را گرایش خریدار می‌نامند. که معیارهای مشتری در هنگام انتخاب منبع مناسب عرضه را نشان می‌دهد، این فرایند شامل ۵ بُعد به نام‌های ارزش، کارایی، مقدار، تنوع و مزایا می‌باشد (بنت، ۱۹۹۷، صص ۱۵۱-۱۵۶). در ادامه هر یک از این ابعاد به طور مفصل شرح داده می‌شود.

شکل یک تعامل میان عرضه‌کنندگان و خریداران را نشان می‌دهد. در سمت راست شکل، گرایش خریداران در ۵ بُعد نشان داده شده است. مشتریان در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که انتظارات آنان را برآورده سازد. در برآوردن نیازهای مشتریان معیارهایی چون حق انتخاب و تنوع در محصول، کارایی، دسترسی راحت به محصول، کیفیت، مزایای محصول و تطابق قیمت محصول با ارزش درک شده از محصول در ذهن مشتری (بخش مرکزی شکل) نقش مهمی را ایفا می‌کنند. سمت چپ شکل دیدگاه‌ها و تمایلات عرضه‌کنندگان را نشان می‌دهد. عرضه‌کننده جهت برآوردن نیازهای مشتری در تلاش است که معیارهایی چون: کیفیت محصول، قابلیت اعتماد، اثربخشی هزینه، کارایی و عملکرد محصول را مورد توجه قرار دهد (بخش مرکزی شکل)، بنابراین همانطور که در شکل ملاحظه می‌کنید، معیارها تغییر نکرده‌اند، بلکه نوع نگاه و زاویه دید به این معیارها عوض شده‌اند. در سمت چپ از دیدگاه عرضه‌کننده و در سمت راست از دیدگاه خریدار، مسایل مورد بررسی قرار گرفته است. آمیخته بازاریابی ۴P از منظر عرضه‌کنندگان و مفهوم گرایش خریدار و ۵V از دیدگاه خریداران می‌باشد. با توجه به لزوم توجه به نیازها و تمایلات مشتریان در خرید محصولات و خدمات (که در بخش قبلی مورد بحث و بررسی قرار گرفت)، بررسی ابعاد گرایش خریدار (۵V) دارای اهمیت فراوانی است.



شکل ۱: تعامل عرضه کنندگان و گرایش خریداران (بنت، ۱۹۹۷، صص ۱۵۱-۱۵۶)

### ارزش

ارزش تنها به پول پرداختی برای محصول اطلاق نمی‌شود، بلکه هر گونه تلاش فیزیکی، روحی و روانی، مسافت و زمان لازم جهت دستیابی به محصول نیز در بحث ارزش مطرح است. به غیر از ویژگی‌ها و خصوصیات آشکار ارزش مانند کیفیت، مناسب بودن برای هدف، قابلیت اعتماد و... خریداران از طریق معیارهای دیگری نیز به ارزش‌گذاری محصولات و خدمات می‌پردازند. این معیارها عبارتند از: قیمت، عملکرد، شهرت عرضه‌کننده، نتایج حاصل از مصرف محصول و... (سالار، ۱۳۸۵). توانایی‌های فنی و ویژگی‌های سمبولیک محصول همچون منحصر به فرد بودن، غیرقابل جانشین بودن و جایگاه مارک نیز در تعیین ارزش در ذهن مشتری دارای اهمیت است (بنت، ۱۹۹۷، صص ۱۵۱-۱۵۶).

### کارایی

کارایی به معنای کم‌ترین زمان یا انرژی مصرفی برای انجام بیش‌ترین کار است. عرضه‌کنندگانی از دید خریدار مشروعیت دارند که منبع عرضه از دسترس مصرف‌کننده

دور نباشد. مسافت نه تنها به دسترسی و دستیابی مشتری به منبع عرضه بستگی دارد، بلکه به زمان لازم جهت دستیابی به منبع عرضه نیز اطلاق می‌گردد. در بحث کارایی عوامل چون، آگاهی از نام تجاری، قابلیت تکرار خرید، شکل قفسه‌ها، میزان خدمات ارائه شده، دارای اهمیت فراوانی هستند. به طور کلی، کارایی زمانی به دست می‌آید که خریدار به عرضه‌کننده‌ای که مطابق خواسته‌ها و معیارهای او باشد، دسترسی کامل داشته باشد (همان).

### حجم

برخی از کالاها جهت تحویل به خریدار، دارای محدودیت هستند مثلاً مکانیکی که تنها به یک قطعه پیچ نیاز دارد باید جعبه‌ای که شامل سه عدد پیچ می‌باشد، را خریداری کند و یا فردی که به دلیل رفتن به مهمانی نیازمند اجاره لباس برای یک شب می‌باشد، به اجبار لباسی که حداقل مدت اجاره آن سه شب است را تحویل می‌گیرد (سالار، ۱۳۸۵، صص ۵۹-۶۴) اینها نمونه‌هایی از صرفه‌جویی به مقیاس هستند که منافع فروشندگان را تأمین می‌کنند، زیرا فروشنده به این واسطه تعداد بیش‌تری از محصول را به فروش می‌رساند. اما مسأله این است که این روش نظر مساعد خریدار را جلب نمی‌کند، بنابراین اگر از دیدگاه و گرایش خریدار به فرایند خرید نگریسته شود، عرضه‌کننده باید بسته‌بندی‌هایی را ارائه دهد که در حجم و اندازه مورد درخواست مشتریان باشد و این البته به معنای عدم صرفه‌جویی به مقیاس برای عرضه‌کننده است. این مسأله یکی از تضادهای اساسی میان آمیخته بازاریابی ۴P (دیدگاه تولید محوری) با آمیخته بازاریابی ۵V (دیدگاه رابطه مداری) می‌باشد. اگر هدف شرکت دستیابی به موفقیت از طریق برآوردن نیازهای مشتریان است، باید ضرر کوتاه مدت ناشی از عدم صرفه‌جویی به مقیاس را بر سود بلند مدت ناشی از رضایت مشتریان ترجیح دهد. عامل حجم خرید شامل مواردی چون: کمیت، قابلیت تقسیم، قابلیت بازیافت و بازتولید محصول، اندازه بسته‌بندی، قطعات یدکی لازم برای محصول، ثبات در عرضه محصول و توانایی خرید محصول به صورت اعتباری و نسیه‌ای می‌باشد (بنت، ۱۹۹۷، صص ۱۵۱-۱۵۶).



## تنوع

خریداران نیاز به آزادی در انتخاب دارند. قدرت انتخاب اغلب توسط عرضه‌کنندگان محصول نادیده گرفته می‌شود و این یکی از محدودیت‌های مهم مدل EP است. انتخاب حق مسلم مشتری و آزادی در انتخاب منجر به اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی شرکت می‌گردد. برخی از مدیران بنگاه‌ها ادعا می‌کنند که هدف فعالیت‌های بازاریابی ایجاد تنوع در تولیدات جهت پاسخ به نیاز مشتریان است تا از این طریق فروش شرکت نیز افزایش یابد (دادفر، ۱۳۸۳، ص ۴۹). تنوع تنها به معنای ارائه تنوع در محصول نمی‌باشد، بلکه تنوع در قیمت‌ها، شیوه‌های متفاوت پرداخت، روش‌های مختلف خدمات پس از فروش، بیمه، گارانتی و ... نیز در ایجاد تنوع دارای اهمیت هستند (سالار، ۱۳۸۵، صص ۵۹ - ۶۴). در طرف عرضه، به دلیل صرفه‌جویی به مقیاس، ممکن است عدم تنوع در محصولات ترجیح داده شود، اما بازاریابان و عرضه‌کنندگان باید بر این امر واقف باشند که آزادی در انتخاب و برطرف کردن حس تنوع طلبی مشتریان، منجر به رضایت آنان و در نهایت، افزایش فروش شرکت می‌گردد. لزوم توجه به حس تنوع طلبی افراد، یکی از دلایل انتقال از آمیخته سنتی EP به آمیخته بازاریابی ۵V می‌باشد، چرا که آمیخته ۵V به مسایلی توجه دارد که اهداف بلند مدت را جایگزین اهداف کوتاه مدت شرکت‌ها می‌نماید و ضرر کوتاه مدت را بر سود بلند مدت ترجیح می‌دهد.

## مزایا

هدف مشتریان از خرید محصولات و خدمات، دستیابی به مزایای مورد نظرشان می‌باشد، اگر محصول خریداری شده این مزایا را برآورده کند، مشتری رابطه خود را با عرضه‌کننده ادامه خواهد داد. مشتریان به دنبال عرضه‌کنندگانی هستند که بهترین مزایا را به آنها ارائه دهند. شرکت‌ها باید کارمندانی را پرورش دهند که دانش کافی در مورد محصول داشته باشند و با تدبیر با مشتریان برخورد نمایند، هم‌چنین به نحوی مطلوب به شکایات مشتریان پاسخ دهند. اس.اچ.تئو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) مزایای چون کیفیت محصول، کارکنان آموزش دیده و مدیریت شکایات مشتریان را از عوامل کلیدی موفقیت شرکت در جذب مشتریان

1. S.H Teo

می‌دانند. در جدول زیر هر یک از ابعاد گرایش خریدار و مؤلفه‌های تعیین‌کننده آن ارایه شده است.

مزايا	تنوع	مقدار	کارآیی	ارزش
خدمت	فصلی بودن	مقدار	برند	کیفیت
حمایت	دامنه	قابلیت کپی برداری	تکرار خرید	بی نظیر بودن
مهارت	غیر عادی بودن	قابلیت تفکیک	حق انتخاب	ویژگی های فنی
پرسنل فروش	نحوه سفارش	سازگاری	قابلیت اعتماد	عملکرد
برخورد احترام آمیز	متون نوشته شده در مورد محصول	پشتیبانی قطعات	کارکردی بودن	قیمت
دانش در مورد محصول	پشتیبانی	اندازه بسته بندی	دسترسی مشتری	واسطه ها
دانش فنی	بسته بندی	در دسترس بودن	خدمات ارائه شده	منبع یگانه
پشتیبانی عملیاتی	قابلیت جایگزینی	خرید به روشهای پیشرفته	عمر حضور در قفسه	شهرت عرضه کنندگان
استفاده راحت	دستیابی به دامنه ای از محصول	سفارشی بودن	نتایج	پرسنل
رسیدگی به شکایات	قابلیت بازرسی توسط مشتری	قابلیت جدا شدن قطعات	قابل عرضه بودن	ارزش برای دیگران

جدول ۱: آمیخته بازاریابی ۵۷ و مؤلفه های آن، منبع (بنت، ۱۹۹۷)

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

### روش پژوهش

این تحقیق بر حسب روش توصیفی - پیمایشی و نوع تحقیق بر مبنای هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، خریداران تلویزیون در بازار لوازم صوتی و تصویری شهر اصفهان در سال ۸۷ می‌باشند. از میان اعضای جامعه آماری، تعداد ۱۹۵ نفر با روش نمونه‌گیری اتفاقی ساده انتخاب شده‌اند. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخته، متشکل از ۲۷ سؤال استفاده شده است که با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی آن ۰,۹۴۳ برآورد گردید. متغیر وابسته در تحقیق حاضر انتخاب محصول و قصد خرید مشتریان و متغیرهای مستقل ۵ بُعد گرایش خریدار می‌باشند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss۱۵ استفاده شد و با استفاده از آزمون‌های دو

جمله‌ای،  $t$  مستقل، همبستگی پیرسون، آنالیز واریانس و آزمون فریدمن فرضیات مورد آزمون قرار گرفت.

### سؤالات پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال بررسی و آزمون نظریه مطرح شده توسط آقای بنت در زمینه رفتار و گرایش خریداران در هنگام خرید محصولات می‌باشد، به همین دلیل، سؤالات پژوهش بر مبنای ۵ بُعد گرایش خریدار طراحی شده است تا بدین وسیله نظریه مطرح شده توسط این اندیشمند در بازار تلویزیون شهر اصفهان مورد آزمون قرار گیرد.

۱. آیا عنصر ارزش در بحث گرایش خریدار، عاملی مؤثر در هنگام خرید تلویزیون توسط خریداران می‌باشد؟
۲. آیا عنصر کارایی در بحث گرایش خریدار، عاملی مؤثر در هنگام خرید تلویزیون توسط خریداران می‌باشد؟
۳. آیا عنصر حجم در بحث گرایش خریدار، عاملی مؤثر در هنگام خرید تلویزیون توسط خریداران می‌باشد؟
۴. آیا عنصر تنوع در بحث گرایش خریدار، عاملی مؤثر در هنگام خرید تلویزیون توسط خریداران می‌باشد؟
۵. آیا عنصر مزایا در بحث گرایش خریدار، عاملی مؤثر در هنگام خرید تلویزیون توسط خریداران می‌باشد؟

مؤلفه‌های تعیین‌کننده هر یک از ۵ بُعد گرایش خریدار در تحقیق حاضر، در جدول ۲ ارائه شده است.

مزایا	تنوع	حجم خرید	کارایی	ارزش
دفترچه راهنمای فارسی	مدل‌های متنوع تلویزیون	پخش وسیع	شهرت مارک	کیفیت رنگ
رسیدگی به شکایات	دفترچه راهنمای فارسی	امکانات لازم جهت تعمیر	تنوع مدل‌ها	کیفیت صدا
فروش اعتباری	فارسی شدن سیستم تلویزیون	سایزهای مختلف تلویزیون	مارک قابل اعتماد	کیفیت تصویر
خدمات پس از فروش	ارایه مدل‌های جدید	—	عمر مفید تلویزیون	توصیه دوستان
امکانات لازم تعمیر محصول	تبلیغ در رادیو و	—	پخش وسیع	قیمت

	تلویزیون			
	پوسترهای تبلیغاتی	—	فروش اعتباری و نسیه‌ای	طرح منحصر به فرد
	تنوع در سایز تلویزیون	—	امکانات لازم جهت تعمیر	فارسی شدن سیستم تلویزیون
	ارایه میز متناسب با تلویزیون	—	—	عمر مفید تلویزیون
	فروش اعتباری و نسیه‌ای	—	—	اهمیت کشور سازنده
	—	—	—	جدید بودن مدل
	—	—	—	ظاهر زیبای تلویزیون
	—	—	—	امکانات جانبی
	—	—	—	پخش وسیع

جدول ۲: مؤلفه‌های تعیین‌کننده ۵ بُعد گرایش خریدار در تحقیق حاضر

## آزمون فرضیات

پنج سؤال این تحقیق (۵ بُعد گرایش خریدار) از طریق آزمون دو جمله‌ای مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۳ نتایج حاصل از این آزمون ارائه شده است. در این جدول سؤالات با میانگین فرضی ۳ مورد محاسبه قرار گرفته است. بنابراین با توجه به اینکه  $P$  مشاهده شده در خصوص پنج بُعد گرایش خریدار از ۰,۰۵ کوچک‌تر می‌باشند، تأثیر این ۵ عنصر در خرید تلویزیون مورد تأیید قرار می‌گیرد.

P	احتمال آزمون	احتمال	حجم نمونه	طبقه	سؤالات	
۰/۰۰۰	۰/۶	۰	۰	$\leq 3$	گروه اول	ارزش
		۱	۲۱۰	$> 3$	گروه دوم	
		۱	۲۱۰		کل	
۰/۰۰۰	۰/۶	۰	۳	$3 < =$	گروه اول	کارایی
		۰/۰۲۸	۲۰۴	$> 3$	گروه دوم	
		۰/۹۷	۲۱۰		کل	
۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۳	۶۰	$3 < =$	گروه اول	حجم
		۰/۷	۱۵۰	$> 3$	گروه دوم	
		۱	۲۱۰		کل	
۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۱	۱۲	$3 < =$	گروه اول	تنوع

		۰/۹	۱۹۸	> ۳	گروه دوم	
		۱	۲۱۰		کل	
۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۲	۴۲	۳ ≤	گروه اول	مزایا
		۰/۸	۱۶۸	> ۳	گروه دوم	
		۱	۲۱۰		کل	

جدول ۳: نتایج کلی آزمون دو جمله‌ای عناصر آمیخته بازاریابی ۵۷

با توجه به جدول ۳ عنصر ارزش عاملی مؤثر در هنگام خرید تلویزیون می‌باشد. ارزش چیزی است که مشتری هنگام خرید محصولات به دست می‌آورد و یکی از عوامل مهم در ترجیح یک مارک نسبت به مارک دیگر توسط مشتریان می‌باشد چرا که مشتریان انتظار دارند در قبال پولی که به شرکت برای دستیابی به محصول پرداخت می‌نمایند، بیش‌ترین ارزش را کسب نمایند. عوامل تعیین‌کننده ارزش در تحقیق حاضر شامل: کیفیت رنگ، کیفیت صدا، کیفیت تصویر، توصیه دوستان، قیمت، طرح منحصر به فرد، فارسی شدن سیستم تلویزیون، عمر مفید تلویزیون، اهمیت کشور سازنده، جدید بودن مدل، ظاهر زیبای تلویزیون، امکانات جانبی و پخش وسیع می‌باشند. بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی این عوامل، کیفیت تصویر با اهمیت‌ترین عامل و توصیه دوستان و آشنایان کم اهمیت‌ترین عامل در تعیین ارزش محصول شناسایی گردید. کیفیت امروزه به عنوان جزء لاینفک موفقیت شرکت‌ها تلقی می‌گردد. هر چه رقابت بیش‌تر باشد گزینه‌های قابل انتخاب مشتریان بیش‌تر خواهد بود این امر قدرت را به مشتری می‌دهد و این البته به معنای نیاز به وجود کیفیت است. بر اساس نتایج تحقیق وحدتی (۱۳۸۰) وقتی محصولات جایگزین وجود داشته باشد که عملکرد همه آنها در حد استاندارد باشد محصول انتخاب شده توسط مشتری آن محصول است که ویژگی‌های کیفی مورد نظر بازار را دارا باشد.

با توجه به نتایج جدول ۳ عنصر کارایی عاملی مؤثر در هنگام خرید تلویزیون می‌باشد. هر فاکتوری که منجر به تسهیل در امر خرید گردد، در کسب رضایت مشتریان و ترجیح یک مارک بر مارک دیگر دارای اهمیت می‌باشد. عوامل مربوط به کارایی شامل: شهرت مارک، تنوع مدل‌ها، مارک قابل اعتماد، عمر مفید تلویزیون، پخش وسیع، فروش اعتباری و نسبه‌ای و وجود امکانات لازم جهت تعمیر محصول هستند. جهت رتبه‌بندی این عوامل از

آزمون فریدمن استفاده گردید که عمر مفید تلویزیون با اهمیت‌ترین عامل و فروش اعتباری و نسیه‌ای به عنوان کم اهمیت‌ترین عامل در تعیین کارایی محصول معرفی شدند. با توجه به اینکه خرید تلویزیون نسبت به بسیاری از محصولات غذایی و مصرفی حجم بیش‌تری از درآمد خانوار را به خود تخصیص می‌دهد، برای خریداران عمر مفید تلویزیون دارای اهمیت می‌باشد، هم‌چنین با توجه به اینکه اکثراً فروش اعتباری و نسیه‌ای همراه با افزایش درصدی از قیمت فروش به روی محصول است، خریداران تمایلی به خرید محصول به صورت نسیه‌ای نداشته‌اند.

با توجه به جدول فوق سطح معناداری برآورد شده، برای عنصر حجم خرید برابر با (۰/۰۰۰) است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که عامل حجم خرید در هنگام خرید تلویزیون دارای اهمیت می‌باشد. عوامل مربوط به حجم خرید در تحقیق حاضر شامل: پخش وسیع، وجود امکانات لازم جهت تعمیر محصول، و آرایه تلویزیون در سایزهای متفاوت هستند که با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی این عوامل آرایه تلویزیون در سایزهای مختلف رتبه اول را کسب نمود.

با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای، تنوع عامل مؤثر در هنگام خرید تلویزیون می‌باشد. تنوع عاملی جهت جذب مشتریان با سلیقه‌های متفاوت و در نتیجه برآوردن نیازهای طیف وسیعی از خریداران است. مشتریان خواهان آزادی در انتخاب هستند و مارک‌هایی که حق انتخاب آنان را افزایش می‌دهد، برمی‌گزینند. فلکس و ویسکی<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) نیز در تحقیق خود که به دنبال آرایه آمیخته بازاریابی مناسب در رستوران‌های آمریکا بودند، به این نتیجه دست یافتند که تقاضای فزاینده‌ای از سوی مشتریان برای تنوع‌بخشی به وعده‌های غذایی وجود دارد و این عامل را به عنوان یکی از اجزای مهم آمیخته بازاریابی در رستوران‌های آمریکا ذکر کردند، به نظر آنان برآورده ساختن حس تنوع‌طلبی مشتریان جهت موفقیت در بازار از ضروریات می‌باشد. در تحقیق حاضر، عناصر مربوط به عنصر تنوع شامل: مدل‌های متنوع تلویزیون، دفترچه راهنمای فارسی، فارسی شدن سیستم تلویزیون، آرایه مدل‌های جدید، تبلیغ در رادیو و تلویزیون برای محصول، پوستره‌های تبلیغاتی در شهر، تنوع در سایز

1. Folks & Visokey.

تلویزیون، ارایه میز متناسب با تلویزیون و فروش اعتباری و نسیه‌ای می‌باشد که نتایج آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی این عوامل نشان داد که مدل‌های متنوع تلویزیون رتبه اول و ارایه میز متناسب با تلویزیون رتبه دوم را کسب نمود. مدل‌های متنوع تلویزیون نیازها و سلیقه‌های طیف وسیعی از مشتریان را برآورده می‌کند و در بسیاری از مواقع، از عوامل اصلی در هنگام انتخاب تلویزیون توسط مشتریان است، چرا که تنوع در مدل یکی از ویژگی‌های متمایزکننده مارک‌های مختلف می‌باشد.

با توجه به نتایج جدول ۳ سطح معناداری برآورد شده برای عنصر مزایا برابر با (۰/۰۰۰) است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که عنصر مزایا عاملی مؤثر در هنگام خرید تلویزیون می‌باشد. در تحقیق حاضر عناصر مربوط به مزایا شامل: دفترچه راهنمای فارسی، رسیدگی به شکایات مشتریان، فروش اعتباری و نسیه‌ای، خدمات پس از فروش و وجود امکانات لازم جهت تعمیر محصول می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی این عوامل، خدمات پس از فروش رتبه اول را کسب نمود. خدمات پس از فروش همچون ضمانت‌نامه‌ها برای خریداران تلویزیون دارای اهمیت فراوانی است، چرا که در صورت معیوب بودن، مشتری ضرر زیادی را متحمل خواهد شد. فرضیه ششم، تحقیق به رتبه‌بندی ۵ بُعد گرایش خریدار می‌پردازد. جهت تست این فرضیه از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۴، ارزش به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر رفتار خریداران تلویزیون می‌باشد. ارزش یکی از عناصر بسیار مهم به نام کیفیت را در خود جای داده است. امروزه خریداران حاضرند جهت دستیابی به کیفیت برتر یک مارک، پول بیش‌تری پرداخت نمایند. کیفیت نقش مهمی در خلق مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، دارد.

رتبه	میانگین رتبه‌ای	عناصر آمیخته بازاریابی
۱	۳/۸۰	ارزش
۳	۳/۲۹	کارایی
۴	۳/۰۱	حجم
۵	۱/۴۶	تنوع

مزایا	۳/۴۴	۲
-------	------	---

جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد گرایش خریدار

برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه معنادار میان متغیرهای مستقل تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است، بر اساس نتایج جدول شماره ۵، سطح معناداری محاسبه شده که برای ارزش و تنوع بیش‌تر از (۰,۰۵) می‌باشد، بنابراین رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود ندارد. سطح معنادار محاسبه شده، برای دیگر متغیرهای تحقیق کم‌تر از (۰,۰۵) است، بنابراین میان دیگر متغیرهای تحقیق رابطه معنادار وجود دارد. هم‌چنین ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده بین متغیرهای ارزش و کارایی، ارزش و حجم خرید، کارایی و حجم خرید، کارایی و تنوع، کارایی و مزایا، حجم خرید و تنوع، حجم خرید و مزایا، تنوع و مزایا بیشتر از (۰,۰۵) می‌باشد و علامت آن مثبت است، بنابراین بین این متغیرها رابطه مستقیم وجود دارد و از آنجا که ضرایب همبستگی بیش‌تر از ۰,۵ است، شدت این رابطه نسبتاً زیاد است. ضریب همبستگی بین ارزش و متغیرهای تنوع و مزایا کم‌تر از (۰,۰۵) می‌باشد و علامت آن مثبت است، در نتیجه بین این متغیرها رابطه مستقیم وجود دارد، اما از آنجا که ضرایب همبستگی کم‌تر از ۰,۵ است، شدت این رابطه نسبتاً کم می‌باشد.

متغیرهای مستقل	ارزش	کارایی	حجم خرید	تنوع	مزایا
ارزش	۱	۰,۵۰۵ ۰,۰۰۰	۰,۵۸۵ ۰,۰۰۰	۰,۱۴۹ ۰,۰۰۷	۰,۴۰۹ ۰,۰۱۵
کارایی		۱	۰,۸۳۵ ۰,۰۰۰	۰,۷۶۹ ۰,۰۰۰	۰,۶۲۱ ۰,۰۰۰
حجم خرید			۱	۰,۶۶۱ ۰,۰۰۰	۰,۵۵۸ ۰,۰۰۰
تنوع				۱	۰,۷۳۴ ۰,۰۰۰
مزایا					۱

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون بین ۵ بعد گرایش خریدار



نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک عاملی برای تحصیلات و سن خریداران در جدول ۶ آورده شده است. بر اساس نتایج جدول F مشاهده شده که در خصوص هر یک از متغیرهای مستقل تحقیق در سطح (۰,۰۵) معنادار نبوده است، بنابراین بین نظرات خریداران به تفکیک سطح تحصیلات و سن در مورد اهمیت ۵ بعد گرایش خریدار در هنگام خرید اختلاف معناداری وجود ندارد.

سن		سطح تحصیلات		متغیرهای مستقل
P	F	P	F	
۰,۸۱	۰,۲۹	۰,۵۲	۰,۸۰۴	ارزش
۰,۵۷	۰,۷۲	۰,۲	۱,۲۷	کارایی
۰,۵۹	۰,۷	۰,۱۱	۲,۶	حجم خرید
۰,۶۶	۰,۵۴	۰,۵	۰,۸۵	تنوع
۰,۷۵	۰,۴۷	۰,۲۴	۱,۱۷	مزایا

جدول ۶: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس بین ۵ بعد گرایش خریدار به تفکیک سطح تحصیلات خریداران

بر اساس یافته‌های جدول ۷، P مشاهده شده برای عوامل ارزش و تنوع کم‌تر از سطح معناداری (۰,۰۵) می‌باشد، بنابراین بین نظرات خریداران به تفکیک جنسیت در مورد ارزش و تنوع اختلاف نظر وجود دارد. خریداران زن اهمیت تنوع را هنگام خرید بیش‌تر از خریداران مرد می‌دانند، در صورتی‌که عامل ارزش از نظر خریداران مرد دارای اهمیت بیش‌تری نسبت به خریداران زن است. بین نظرات خریداران به تفکیک جنسیت در مورد دیگر ابعاد گرایش خریدار در هنگام خرید اختلاف معناداری وجود ندارد.

P	F	زن		مرد		عناصر آمیخته بازاریابی
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰,۰۲۸	۳,۳۶	۰,۴۱	۴,۰۷	۰,۷۴	۴,۱۳	ارزش
۰,۲۱	۱,۵۶	۰,۴۸	۴,۰۱	۰,۶۲	۳,۸۵	کارایی
۰,۹۰۸	۰,۰۱۳	۰,۷۶	۳,۹۶	۰,۷۹	۳,۷۷	حجم خرید
۰,۰۴۴	۲,۱۶	۰,۷۲	۳,۵۳	۰,۵۷	۳,۲۹	تنوع
۰,۰۵	۰,۵۸	۰,۶۱	۴,۰۳	۰,۷۲	۳,۹۴	مزایا

جدول ۷: نتایج حاصل از آزمون t مستقل بین عوامل آمیخته بازاریابی ۵۷ به تفکیک جنس خریداران

## نتیجه

تحقیق حاضر برگرفته از تلاش‌های آقای بنت در زمینه گرایش خریداران می‌باشد، وی گرایش خریدار را در ۵ بعد طبقه‌بندی نمود که این طبقه‌بندی مبنای طراحی فرضیات در تحقیق حاضر و بررسی گرایش خریداران در بازار تلویزیون در شهر اصفهان گردید.

با توجه به نتایج تحقیق ۵ بعد گرایش خریدار (ارزش، کارایی، حجم خرید، تنوع و مزایا) در فرایند انتخاب و تصمیم خرید مشتریان مؤثر می‌باشند. هم‌چنین با توجه به نتایج آزمون فریدمن جهت رتبه بندی ۵ بعد گرایش خریدار، ارزش رتبه اول و تنوع رتبه پنجم را کسب نمودند. کیفیت یکی از مؤلفه‌های مهم بعد ارزش می‌باشد و امروزه به عنوان یکی از محرک‌های مهم، در تصمیم خرید مشتریان نقش دارد. به همین دلیل، ارزش رتبه اول را در بین دیگر ابعاد گرایش خریدار کسب نموده است.

برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه معنادار بین ابعاد گرایش خریدار از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که بر اساس نتایج این آزمون، تنها میان ارزش و تنوع رابطه معناداری وجود ندارد.

نظرات خریداران به تفکیک سطح تحصیلات و سن مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آزمون نشان داد که بین خریداران به تفکیک سطح تحصیلات و سن در مورد اهمیت ۵ بعد گرایش خریدار، اختلاف معناداری وجود ندارد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون t مستقل، خریداران زن اهمیت تنوع را هنگام خرید بیش‌تر از خریداران مرد می‌دانند، در صورتی که عامل ارزش از نظر خریداران مرد دارای اهمیت بیش‌تری نسبت به خریداران زن می‌باشد.

## منابع و مأخذ:

۱. ال.دفت، ریچاد (۱۳۷۸)، "مبانی تئوری و طراحی سازمان"، مترجمان: علی پارسایان، سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. درگی، پرویز (۱۳۸۴)، "طراحی آمیزه بازاریابی"، صص ۵۶-۵۴، تدبیر.
۳. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳)، "مدیریت بازاریابی"، تهران، سمت.
۴. سالار، جمشید (۱۳۸۵)، "رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده"، صص ۶۴-۵۹، تدبیر.
۵. سی. واکر، اورویل؛ دابلیو. بوید، هارپر؛ مالینز، جان؛ کلورث، ژان (۱۳۸۳)، "استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور"، مترجمان: دکتر سید محمد اعرابی، داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۶. عباسی، جواد (۱۳۸۱)، "بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران ۱۳۸۱"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۷. وحدتی، حجت (۱۳۸۰)، "بررسی اولویت عناصر آمیزه بازاریابی مؤثر بر مصرف کالاهای خارجی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
8. Baker, M.(2000), "Marketing strategy and management", London, MCMillian.
9. Bennett, A.R.(2000), "Buylogy: life beyond the marketing mix", United Kingdom, Earlybrave Publication.pp.5.
10. Bennett, A.R.(1997), "The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix", Marketing Intelligence & Planning ,Vol. 15, NO. 3, pp: 151-156.
11. Constantinides, E.(2006), "The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing", Journal of Marketing Management. 22 pp.407-438.
12. Folkes, G; Wysocki, A (2000), "Current trends in food-service and how they affect the marketing mix of american restaurants", [online] <http://www.floridauni-versity.ac.ir>[1387/02/18].
13. Goi, C.L.(2005), "Marketing mix: a review of 'P' ", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.10, Issue.2, pp: 1-10.

14. Gummesson, E. (1994), "Service management; evaluation and the future", International of service management. Vol. 15. No. 1 PP. 77-96.
15. Harrison, T. (2000), "Financial service marketing", Edinburgh, Prentice Hall.
16. Lewis, D. and Bridger, D. (2000), "The soul of the new consumer: authenticity what we buy and why in the new economy". London: Brealey.
17. McCarthy, E. J. and Perreault, W. (2003), "Essentials of marketing", A Global Managerial Approach, 9th ed, McGraw-Hill Inc./Irwin. pp. 111.
18. Patterson, G. P. and Ward, T. (2000), "Relationship marketing and management", Handbook services Marketing and Management, Sage Publications Inc. p. 416.
19. Russel, J. and Abratt R. (1999), "Relationship marketing in private banking in south africa", International journal of bank marketing, Vol. 17, Issue 1. PP: 5-19.
20. S. H. Teo, T.; C. Srivastava, S.; Kian ho, C. (2006), "The trident model for customer-centric systems at comfort transportation, singapore", Mis Quarterly Executive, Vol. 5, NO. 31, pp: 109-124.
21. Schultz, D. E. (2001), "Marketers: bid farewell to strategy based on old 4Ps", Marketing News Feb 2001, Vol. 35. Nr. 2 p. 7.
22. Yudelsohn, J. (1999), "Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century", Journal of Marketing Education, Apr 99, Vol. 21, issue 1, p. 60.