

## بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد در فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان گنبد کاووس

حسین صادقی<sup>۱</sup>، هرمز مهرانی<sup>۲\*</sup>

۱ - گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

پست الکترونیکی: Hosein.sadeghimgt@chmail.ir

۲- نویسنده مسئول: گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

پست الکترونیکی: Mehrani63@gmail.com

### چکیده

در پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان در فروشگاه های لوازم خانگی شهرستان گنبد کاووس پرداخته شده است. در این تحقیق از مدل چهار پی پروفیسور جروم مک کارتی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه های لوازم خانگی شهرستان گنبد کاووس میباشد و نمونه آماری این تحقیق به دلیل نامشخص بودن جامعه آماری ۴۰۰ نفر مطابق جدول گرجسی مورگان می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. برای تعیین پایایی پرسش نامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین روایی پرسش نامه از روایی محتوایی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات در سطح آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری با کمک نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که بین آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: قیمت، محصول، توزیع، ترفیع، رضایت مشتریان، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری.