

مجله اقتصادی

شماره‌های ۵ و ۶، مرداد و شهریور ۱۳۹۸، صفحات ۱۶۰-۱۳۵

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی استان ایلام)

حسن رشیدی

مدرس دانشگاه، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایلام، ایران

hassanrashidi66@yahoo.com

حمید قیاسی

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، بانک کشاورزی، ایلام، ایران

arshademba@yahoo.com

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد در صنعت بانکداری بوده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه سرپرستان، مدیران و کارکنان شعب بانک کشاورزی استان ایلام است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به جامعه ۱۵۵ نفری کارکنان حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۱۱۱ نفر است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد آمیخته بازاریابی (لین و همکاران، ۲۰۱۱) و عملکرد سازمانی (اوسی و همکاران، ۲۰۱۱) است. پایایی این پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب، ۰،۷۷۴ و ۰،۷۲۱ تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد در شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، آمیخته بازاریابی خدمات، عملکرد، صنعت بانکداری.

۱. مقدمه

یکی از حوزه‌های مهم بازاریابی، بازاریابی در حوزه خدمات است. خدمات شامل فعالیت‌هایی می‌شود که ویژگی‌هایی از قبیل ناملموس بودن، غیرقابل تفکیک بودن، گوناگون بودن و غیرقابل نگهداری بودن را داشته باشند (پیکتون و برادریک^۱، ۲۰۰۱). بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. به زبانی ساده‌تر شامل ایجاد رابطه تبادل و پرارزش با مشتری است؛ بنابراین، بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه محکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۱۲).

با گسترش علوم و فنون در تمامی زمینه‌ها و رقابتی شدن بازارهای مالی، خصوصاً با روی کار آمدن بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری، توجه به امر بازاریابی و به کارگیری تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی در امر جذب مشتریان و افزایش سپرده از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. استفاده از برخی از عوامل آمیخته بازاریابی از قبیل دسترسی و عرضه مناسب خدمات، سرعت و تنوع ارائه شده و تبلیغات مناسب می‌توانند سبب سپرده‌گذاری در بانک‌ها و مؤسسات شوند. همچنین آمیخته بازاریابی یکی از عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری به خرید مصرف‌کنندگان است (آستوتی و همکاران^۳، ۲۰۱۵).

در جمهوری اسلامی ایران، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری قطب اصلی بازارهای مالی هستند و سرمایه موجود در آن‌ها، منبع اصلی خرید محصولات و خدمات، وام‌های اعطایی آن‌ها و منبع جدید اعتبار برای تمام واحدهای اقتصادی در کشور است؛ بنابراین فعالیت مناسب بانک‌ها و مؤسسات و استفاده مؤثر از بازاریابی برای تحقق اهدافشان بسیار مؤثر است. در چند سال اخیر که تعداد بانک‌ها و مؤسسات تنوع قابل ملاحظه‌ای یافته، نیاز به به کارگیری متغیرهای بازاریابی بیشتر شده و بانک‌ها در تلاش هستند تا از راه‌های مناسب بازاریابی برای افزایش منابع و بهبود عملکرد خدمات استفاده کنند که در این میان، بانک کشاورزی نیز جدای از این مقوله نیست و محقق این

1. Pickton, D. & Broderick
 2. Kotler, PH. & Armstrong
 3. Astuti, R., Rizky, S., Galuh, D. P.W

نیاز را در این بانک متوجه شده که بانک مزبور نیز در کنار رقیبان خود باید با بررسی تأثیر برخی از عوامل آمیخته بازاریابی، راهکارهای مناسب جهت بهبود عملکرد خدمات بانک جستجو کند. امروزه، دنیای پویای خدمات بیش از پیش نیازمند استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی است (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را فرایند برنامه‌ریزی، تحقیق یک ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع کالا و خدمات و یا عقاید و اندیشه‌ها می‌داند، به نحوی که موجب مبادله‌ای شود که اهداف فردی و سازمانی در آن محقق گردد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰). بازاریابی بخشی از فعالیت‌های مؤسسه است که دربردارنده عملیاتی مانند برنامه‌ریزی، ترفیع، قیمت‌گذاری و ارائه کالا یا خدمات مطلوب مشتریان است (جورج و اسکات، ۲۰۰۸). عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی^۱ مطرح می‌شود که عبارت است از: مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (پیتس و استوتلار، ۲۰۰۷). عناصر از این دیدگاه شامل چهار عنصر (4P)، یعنی محصول، قیمت، مکان یا توزیع و ارتقا است.

الگوی دیگری نیز توسط باتن و ماک مانوس^۲ (۱۹۹۹) ارائه شده است. این مدل شامل (7P) آمیخته است که شامل: تولید محصول و خدمات، قیمت، مکان، ارتقا و تشویق، عوامل فیزیکی، مشارکت (کارمندان و مشتریان) و فرایند است. آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند (دلوین و انیو، ۱۹۹۷). آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته کالا متفاوت بوده و در آمیخته بازاریابی خدمات، چند عامل به عوامل آمیخته کالا اضافه می‌شود (راس و همکاران، ۲۰۰۶). تئوریسین‌های بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند. به عقیده ویگنالی^۷ بخش عمده‌ای از این تلاش‌ها صرف تأکید بر مفهوم آمیخته بازاریابی و تفاوت آمیخته بازاریابی خدمات

-
1. George, P.M. & Scott, B.F
 2. Marketing Mix
 3. Pitts, B. G. & Stotlar, D. K
 4. Botten and Mc Manus
 5. Devlin, J. & Ennew, C
 6. Ross, S.D., James, J.D. & Vargas, P
 7. Vignali

از آمیخته بازاریابی کالاها شده است. بومز و بیتز^۱ بازاریابی خدمات را مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاها می‌دانستند و به همین دلیل بازاریابی خدمات را از ارزیابی کالاها متمایز کردند. در آمیخته ارائه شده توسط آنان 3P دیگر شامل پرسنل، دارایی‌های فیزیکی و رویه‌ها (فرایند) در جمع با 4P مشاهده می‌شود که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با 7P برای خدمات به وجود می‌آید.

مؤسسات و بانک‌ها باید تلاش خود را در جهت به دست آوردن سهم مناسبی از بازار و به کارگیری متغیرهای آمیخته بازاریابی افزایش دهند و با به کارگیری روش‌های مطلوب و با عرضه خدمات خوب و همچنین با استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده، جهت‌دهنده و با شناسایی فرصت‌ها و استفاده از آن‌ها در جذب بیشتر منابع، علمی‌تر برخورد کنند و با خلاقیت و ابتکار و همچنین انطباق با نیازهای مشتریان نسبت به بهبود عملکرد خدمات اقدام کنند. از این رو با توجه به نیاز بانک‌ها به به کارگیری آمیخته بازاریابی، در این پژوهش به بررسی این سؤال پرداخته می‌شود که تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد در شعب بانک کشاورزی استان ایلام چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی

در زمان کنونی، همه سازمان‌های موفق یک وجه اشتراک دارند؛ یعنی همگی به مشتری توجه زیاد نشان می‌دهند و تمام سعی خود را معطوف بازاریابی می‌کنند (لینز^۲، ۲۰۱۱). در واقع هیچ سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، داخلی یا جهانی، بدون داشتن یک سیستم بازاریابی صحیح به موفقیت نخواهد رسید (امیلی^۳، ۲۰۰۵). عمل بازاریابی دربرگیرنده فعالیت‌هایی است که ارائه یک تعریف جامع از آن را دشوار می‌سازد (کومار^۴، ۲۰۱۳).

در تعریفی جامع‌تر، بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد (کوستین^۵، ۲۰۰۴). به زبانی ساده‌تر شامل ایجاد رابطه تبادل و پرارزش با مشتری است؛ بنابراین، ما بازاریابی را بدین صورت تعریف می‌کنیم: بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه

1. Booms & Bitner
2. Lin, S, M
3. Ameli, A
4. Kumar, M
5. Kustin, R. A

محکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند (کاتلر و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

۲-۲. آمیخته بازاریابی

در واقع، مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل و محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارند، مشخص می‌کند (نیوسان و همکاران^۲، ۲۰۰۰). آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روش‌های سنتی مدیریت بازار در کنار سایر روش‌های سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاک در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد (ویگنالی، ۲۰۱۰). آمیخته بازاریابی توسط هر شرکت خاصی برای تغییر شرایط بازار و نیازهای مشتری بر اساس منابع موجود مورد استفاده قرار می‌گیرد (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۰۶). اهمیت هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی در هر نقطه از زمان متفاوت است. تصمیمات تنها بر اساس یکی از عناصر آمیخته بازاریابی و بدون ملاحظه تأثیر آن بر سایر عناصر اتخاذ نمی‌شود. مک کارتی^۴ (۱۹۶۰) بیان کرد که بی‌نهایت استراتژی ممکن را می‌توان از آمیخته بازاریابی استخراج کرد. آمیخته بازاریابی تنها از یک p (قیمت) تئوری اقتصاد خرد سرچشمه گرفته است (گوی^۵، ۲۰۰۹).

۲-۳. عوامل آمیخته بازاریابی خدمات

عوامل آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از عناصر و ابزارهای بازاریابی قابل کنترل است و سازمان‌ها و شرکت‌ها با در هم آمیختن این عناصر استراتژی بازاریابی خود را شکل می‌دهند. طبق تعریف «کاتلر» آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت‌ها و مؤسسات آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

محصول: مسئولیت اصلی رشد سودمند شرکت به عهده بازاریابی است. بازاریاب باید برای جذب آن‌ها طرح‌ریزی کند. یکی از ابزارهای سودمند برای شناسایی فرصت‌های رشد، شبکه

1. Kotler, P., Shalowitz, J & Stevens, R
 2. Newson, D., Vanslyke, T. Judy. & Kruckerburg, D
 3. Wang, W., Liang, C. & Wu, Y
 4. McCarthy
 5. Goi, L

توسعه محصول/بازار^۱ است (نیوسان و همکاران، ۲۰۰۰). محصول عبارت است از همه اجزا و عناصری که برای انجام دادن خدمت لازم است و برای مشتری ایجاد ارزش می‌کند (رفیق و احمد^۲، ۱۹۹۵). محصول یعنی ترکیبی از کالا و خدمات که شرکت به مشتریان هدف عرضه می‌کند (نیوسان و همکاران، ۲۰۰۰).

قیمت: قیمت و سایر هزینه‌های بخش خدمات، مدیریت هزینه‌های مختلف را نشان می‌دهد که مشتریان در به دست آوردن مزایای حاصل از تولید متحمل می‌شوند. قیمت برای بانک‌ها در ازای پولی که به شما می‌دهد شما را به پرداخت بهره متعهد می‌کند. قیمت، مقدار پولی است که مشتری باید برای به دست آوردن محصول پردازد (نیوسان و همکاران، ۲۰۰۰).

مکان: عبارت است از تصمیمات مدیریت درباره اینکه کجا و چگونه خدمات را به مشتری ارائه دهد و ممکن است شامل کانال‌های توزیع الکترونیکی یا فیزیکی باشد (رفیق و احمد، ۱۹۹۵). محل، شامل مجموعه فعالیت‌های شرکت برای در دسترس قرار دادن کالاها برای مشتری هدف است (نیوسان و همکاران، ۲۰۰۰).

ترویج: چندین روش وجود دارد که یک مؤسسه مالی می‌تواند با مخاطبان مورد نظرش ارتباط برقرار کند و کالاها و خدماتش را معرفی کند. ترکیب خاصی از روش‌های ترفیع توسط یک سازمان برای بقای محصولات و خدماتش استفاده می‌شود (رفیق و احمد، ۱۹۹۵).

کارکنان: پرسنل بیان‌کننده تمام کسانی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در ارائه خدمت نقش دارند (رفیق و احمد، ۱۹۹۵). اگر ارتباط مشتری با کارکنان قوی‌تر از ارتباط او با شرکت باشد در این صورت تغییر و تبدیل بالای کارکنان یک شرکت و یا از دست دادن کارکنان کلیدی سازمان، می‌تواند به گریز مشتری بیانجامد (جی و همکاران^۳، ۲۰۰۸). ویژگی‌هایی مثل ادب و تواضع کارکنان و سودمندی کارکنان، ویژگی‌هایی هستند که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند (آل عیسی و الحمود^۴، ۲۰۰۹). مدیران باید تمرکز کنند بر رضایت کارکنان تا منجر به رضایت مشتری شود. مطالعه صورت گرفته توسط (روچی و کیم^۵، ۱۹۹۸) نشان داد که ۵ درصد افزایش در

1. Product/Market expansion grid
 2. Rafiq, M. & Ahmed, P
 3. Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M
 4. Al-Eisa, A. S. & Alhemoud, A. M
 5. Ruchi & Kim

نمره نگرش کارکنان منجر به افزایش (۱ درصدی) در رضایت مشتری و نیم درصد افزایش در درآمد شرکت می‌شود (جی و همکاران، ۲۰۰۸). متخصصان در جلب رضایت مشتری در یک مورد اتفاق نظر دارند: کارمندان مناسب که از طرف سیستم مدیریت مناسب حمایت می‌شوند، کلید راضی کردن مشتریان هستند. بانک‌ها چگونه می‌توانند اطمینان حاصل کنند که وظایف خود را انجام می‌دهند؟ آن‌ها باید به چهار اصل اساسی و مهم توجه کنند که عبارت‌اند از: گزینش و آموزش، حمایت و پرداخت (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۴).

فرایند: هر نوع فعالیت خدماتی نیازمندی‌های مشتری جهت نائل شدن به هدف است. رویه نشان‌دهنده فرایندی است که در مسیر ارائه خدمت طی می‌شود (رفیق و احمد، ۱۹۹۵). مدیریت فرایندها^۱ مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. با توجه به غیرقابل ذخیره بودن خدمات، مدیریت عملیات باید از طریق روش‌های تخصصی و حرفه‌ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان چه هنگام نیاز شدید و چه هنگام نیازهای مقطعی و همگانی برآورده سازد. مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است (روستا و همکاران، ۱۳۹۱).

دارایی‌های فیزیکی: شواهد فیزیکی برای یک بانک مهم است. زیرا افراد از آن بانک یک تصویر در ذهن خود می‌سازند. برای مثال، اگر یک بانک می‌خواهد خود را دوستدار مشتریان و مراجعه‌کنندگان نشان دهد، طراحی داخلی آن باید تا حدی شبیه یک اتاق پذیرایی با مبلمان، گل و کارکنانی خوش‌رو و خندان باشد. از طرف دیگر، اگر یک بانک می‌خواهد خود را با تکنولوژی بالا و کارآمد نشان دهد باید داخل آن کامپیوترهای زیاد با آخرین تکنولوژی روز و همچنین کارکنانی سخت‌کوش و مشغول وجود داشته باشد (کلاز و ماری^۲، ۲۰۰۶).

1. Processes Managemen
2. Klaus, A. & Marie, S

۲-۴. عملکرد سازمانی

ارزیابی عملکرد کسب و کار یکی از مهم‌ترین دستور کارهای مدیریت است؛ زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد سازمان است. بسیاری از سازمان‌ها نیز اهمیت ارزیابی مداوم عملکرد را درک کرده‌اند و سیستم‌های ارزیابی عملکرد متنوعی در سازمان به کار می‌برند. در ادبیات بازاریابی داخلی پژوهشگران با توجه به شرایط پژوهش از معیارهای مختلفی برای سنجش عملکرد استفاده کرده‌اند (آلبرت و نورا^۱، ۲۰۰۸). در حوزه مالی، ارتقای شاخص‌های سودآوری و بازده، در بازاریابی ارتقای رضایت مشتری و در حوزه مدیریت عملیات، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه عملیات از عمده اهدافی است که در کلیه مطالعات و تحقیقات مدیریتی دنبال می‌شوند. برخی از محققان به منظور اندازه‌گیری مفهوم عملکرد سازمانی از سه معیار عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی بهره‌برده‌اند (هولی و همکاران^۲، ۲۰۰۵).

جدول ۱. خلاصه‌ای از سابقه تحقیقات مشابه داخلی و خارجی

نام محقق	سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتیجه‌گیری
حاجی‌پور و قنبری	۱۳۹۳	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (7P) بر رضایت مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری مهر (مطالعه موردی: شعبات شهر بیرجند)	نتایج نشان می‌دهند که عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر روی رضایت مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری مهر تأثیر مثبتی دارند.
کهیانی و منتظرالظهور	۱۳۹۲	بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری و رضایت مشتریان	نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که همبستگی معناداری بین ۸ عنصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری یعنی محصول یا خدمات اعتباری، قیمت، توزیع، ترفیع، فرایند، کارکنان، شواهد فیزیکی، بهره‌وری و کیفیت و رضایت مشتریان وجود دارد.

1. Albert, M. & Nora, I

2. Hooley, G. I., Greenley, G. E., Cadogan, J. W. & Fahy, J

ادامه جدول ۱. خلاصه‌ای از سابقه تحقیقات مشابه داخلی و خارجی

نام محقق	سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتیجه‌گیری
علی‌پور و همکاران	۱۳۹۱	مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات (7P) در افزایش کیفیت بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار	نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد، آمیخته‌های بازاریابی خدمات کاملاً در بورس اوراق بهادار تهران کاربرد فراوانی داشته و همچنین در افزایش کیفیت خدمات تأثیر خیلی زیادی دارد و همچنین نتایج به دست آمده از ۵ سؤال تحقیق، سه عامل (نقدینگی و شفافیت، تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری، تنوع شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران) را به عنوان آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی مطرح کردند.
رضایی و نعمتی	۱۳۹۰	تحلیل میزان اثر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی	بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، عامل‌های فرایند، شواهد فیزیکی، خدمت و کارکنان در اولویت این اثرگذاری قرار داشته و عامل‌های فعالیت‌های پیشبردی، قیمت و مکان از نظر اثرگذاری در اولویت پایین‌تری قرار دارند.
یعقوبی و همکاران	۱۳۹۰	عوامل مؤثر بر ترجیح بیماران در انتخاب یک بیمارستان بر اساس عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بیمارستان‌های منتخب اصفهان	بالاترین نمره از نظر بیماران در انتخاب بیمارستان، عامل کارکنان (پزشک و پیراپزشک) (72.2 ± 18.4) بود و کمترین نمره مکان (فضای بیمارستان) (44.5 ± 19.1) بود. در بیمارستان‌های دولتی، قیمت خدمات از مهم‌ترین عوامل انتخاب بیمارستان بود؛ ولیکن در بین بیمارستان‌های خصوصی، کارکنان (پزشک و پیراپزشک) مهم‌ترین عامل در انتخاب بیمارستان از طرف بیماران بود. پیشرفت‌های اخیر و ماهیت خدمات فراهم‌شده در مراقبت‌های بهداشتی، نیاز به اجرای تکنیک‌های بازاریابی مبتکرانه را ایجاد کرده است. از طرفی مصرف‌کنندگان مراقبت‌های بهداشتی از دیگر مصرف‌کنندگان متفاوت بوده، نوعی روابط متفاوت را طلب می‌کنند. از این رو در ارائه خدمت، توجه به اصول بازاریابی به‌ویژه عوامل آمیخته بازاریابی ضروری است.

ادامه جدول ۱. خلاصه‌ای از سابقه تحقیقات مشابه داخلی و خارجی

نام محقق	سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتیجه‌گیری
صمدی و قشقایی‌زاده	۱۳۸۹	مقایسه اهمیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در موفقیت فعالیت‌های بازاریابی در سیستم بانکداری (مورد مطالعه: پست بانک)	بدین منظور هفت فرضیه تدوین شد، این هفت فرضیه شامل هفت متغیر مستقل (محصول، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان (نیروی انسانی)، دارایی‌ها (امکانات فیزیکی) و مدیریت فرایندها) و یک متغیر وابسته (فعالیت‌های بازاریابی) است. طبق نتایج، فرضیه پنجم تأیید و سایر فرضیات رد شدند؛ یعنی کارکنان مهم‌ترین عامل در بین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات هم از دید کارکنان و هم از نگاه مشتریان است. پس از عامل کارکنان، به ترتیب عوامل مکان، محصول، قیمت، مدیریت، دارایی‌ها و ترفیع قرار گرفتند.
حسین‌زاده و سجادی	۱۳۸۸	ارزیابی تأثیر امکانات فیزیکی و مکان (از آمیخته بازاریابی خدمات) بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری؛ مورد: بانک پارسیان	بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌توان دریافت که با عنایت به ارائه خدمات مشابه بانکداری توسط بانک-های ایرانی و نرخ مشابه انواع سپرده‌گذاری‌ها و رقابت تنگاتنگی که بین بانک‌ها وجود دارد.
استوتی و همکاران	۲۰۱۵	تأثیر آمیخته بازاریابی p7 بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان	هدف اصلی از این پژوهش دانستن اثرات متغیرهای آمیخته بازاریابی p7 که متشکل از محصول، قیمت، ترفیع، محل، افراد، شواهد فیزیکی و فرایند در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت اپل است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بانفوذترین متغیر آمیخته بازاریابی قیمت است؛ بنابراین قیمت‌گذاری مناسب به‌عنوان بهترین استراتژی برای افزایش تصمیم خرید مصرف‌کنندگان است.
کسومواتی و همکاران ^۱	۲۰۱۴	تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر قصد خرید	نتایج آزمون به‌طور هم‌زمان نشان داد که تمام متغیر-های آمیخته بازاریابی متشکل از محصول، قیمت، تبلیغات، توزیع، مردم، شواهد فیزیکی و فرایند، تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کننده محصولات موسیقی دیجیتال آنلاین دارند.

ادامه جدول ۱. خلاصه‌ای از سابقه تحقیقات مشابه داخلی و خارجی

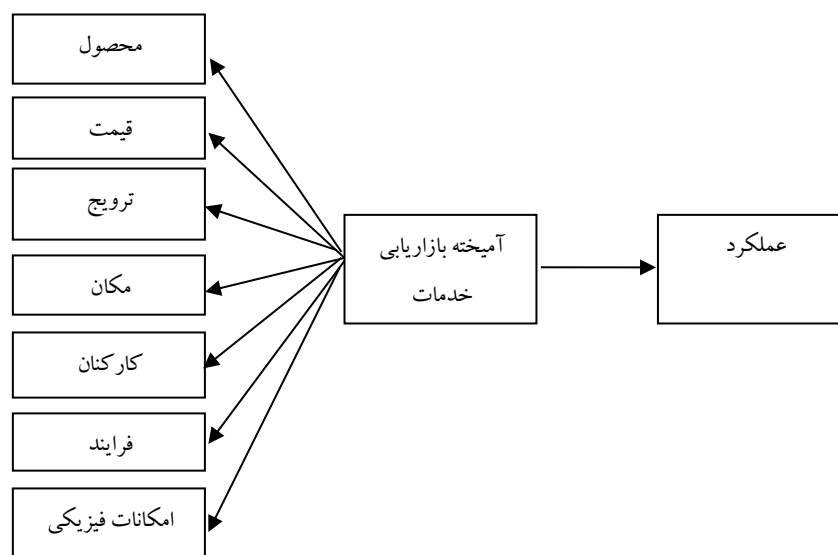
نام محقق	سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتیجه‌گیری
لین	۲۰۱۱	تأثیر آمیخته بازاریابی 7p بر عملکرد صنایع فست فود در تایوان	نتایج نشان می‌دهد که آمیخته بازاریابی بر عملکرد صنایع فست فود تأثیر مثبت و معنی‌دار معنی‌دار معنی‌دار دارد. همچنین نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد که از بین عوامل آمیخته بازاریابی، در صنایع فست فود، محصول مهم‌تر بوده و بعد از آن عامل ترفیع جهت جذب مشتریان اهمیت دارد.
بری و آویلا ^۱	۲۰۱۱	تطابق و استانداردسازی آمیخته بازاریابی بر عملکرد	نتایج نشان‌دهنده وجود تأثیر مثبت استانداردسازی و تطابق آمیخته بازاریابی و عملکرد است. نتایج همچنین نشان می‌دهند که از میان عوامل آمیخته بازاریابی، قیمت از همه مهم‌تر است و پس از آن، ترفیع، محصول و توزیع قرار می‌گیرد.
کیم و پارک ^۲	۲۰۰۶	انجام پژوهشی در سطح کتابخانه‌های آموزشگاهی و دانشگاهی، عمومی و تخصصی کشور کره جنوبی، بر اساس آمیخته بازاریابی 7p	نتایج تحقیق نشان داد که نسبتاً تمامی کتابخانه‌های مشارکت‌کننده در این پژوهش همه آمیخته‌های بازاریابی 7p را به جز قیمت به شکل مطلوبی رعایت می‌کنند. در این پژوهش نشان داده شد که کتابخانه‌های تخصصی و دانشگاهی در به کارگیری این اصول و آمیخته‌های بازاریابی از کتابخانه‌های عمومی و آموزشگاهی موفق‌تر عمل می‌کنند.
گلداسمیت ^۳	۱۹۹۹	تأثیر آمیخته بازاریابی بر فروش شرکت‌ها	به این نتیجه رسید که آمیخته بازاریابی مهم‌ترین بخش فعالیت است که مدیران برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آن تخصیص می‌دهند.

مأخذ: یافته‌های تحقیق

1 Brei & Avila
2 Kim & Park
3. Goldsmith

۳. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

پس از مرور مستند بر مقالات و رساله‌های معتبر بین‌المللی و بعضاً داخلی در رابطه با پیشینه تحقیق حاضر، مدل ارائه شده توسط لین و همکاران (۲۰۱۱) بر اساس آمیخته بازاریابی 7p (لاولاک و همکاران، ۲۰۱۱) مورد استفاده قرار گرفت.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش - لین و همکاران، (۲۰۱۱)؛ لاولاک و همکاران (۲۰۱۱)

۳-۱. فرضیه‌های پژوهش

۳-۱-۱. فرضیه اصلی

آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌دار معنی‌داری دارد.

۳-۱-۲. فرضیه‌های فرعی

۱. عامل محصول بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد؛
۲. عامل قیمت بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد؛
۳. عامل ترویج بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد؛
۴. عامل مکان بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد؛

۵. عامل کارکنان بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی داری دارد؛
۶. عامل فرایند بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی داری دارد؛
۷. عامل امکانات فیزیکی بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی داری دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی است. تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه سرپرستان، مدیران و کارکنان شعب بانک کشاورزی استان ایلام به تعداد ۱۵۵ نفر است. به منظور تعیین حجم نمونه نیز در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد که در این تحقیق حجم نمونه برابر با ۱۱۱ نفر است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد ۴۳ گزاره‌ای مرتبط با متغیرهای پژوهش که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شده است. در جدول زیر ارتباط میان متغیرها و سنج‌های موجود در سؤالات پرسش‌نامه نشان داده شده است:

جدول ۲. ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسش‌نامه

ردیف	متغیر	سنجه	شاخص‌ها	منبع
۱	آمیخته بازاریابی خدمات	سؤالات ۱-۳۴	محصول	سؤالات ۱-۴
			قیمت	سؤالات ۵-۸
			ترویج	سؤالات ۹-۱۲
			مکان	سؤالات ۱۳-۱۷
			کارکنان	سؤالات ۱۴-۲۱
			امکانات فیزیکی	سؤالات ۲۲-۲۸
۲	عملکرد	سؤالات ۳۵-۴۳	مالی	سؤالات ۳۵-۳۸
			غیرمالی	سؤالات ۳۹-۴۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در این تحقیق، برای سنجش روایی از روایی ظاهری راهنمایی از خبرگان استفاده شده است. از آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی استفاده شد که پس از محاسبه آلفای کرونباخ مقدار عددی این ضریب برای پرسش‌نامه بالاتر از ۰,۷ شد؛ که نشان از پایایی مناسب پرسش‌نامه دارد. تجزیه و تحلیل آماری داده‌های استخراجی از مطالعه میدانی در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌شود. آمار توصیفی توسط نرم‌افزار اس پی اس^۱ نسخه ۲۲ و بخش استنباطی که به تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرهای پژوهش پرداخته با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ انجام شده است.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱. آمار توصیفی

تجزیه و تحلیل آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است.

جدول ۳. آمار توصیفی

متغیر کیفی	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۸	۶۱,۳
	زن	۴۳	۳۸,۷
سن	۲۰-۳۰ سال	۲۳	۲۰,۷
	۳۰-۴۰ سال	۴۴	۳۹,۶
	۴۰-۵۰ سال	۲۰	۱۸
	بالاتر از ۵۰ سال	۲۴	۲۱,۶
تحصیلات	دیپلم	۱۶	۱۴,۴
	فوق دیپلم	۱۴	۱۲,۶
	لیسانس	۳۰	۲۷
	فوق لیسانس	۲۹	۲۶
	دکتری	۲۲	۱۹,۸

1. SPSS
2. SMART-PLS

ادامه جدول ۳. آمار توصیفی

متغیر کیفی	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
تأهل	متأهل	۷۸	۷۰,۳
	مجرد	۳۳	۲۹,۷
سابقه کار	زیر ۵ سال	۲۶	۲۳,۴
	۵-۱۰ سال	۲۶	۲۳,۴
	۱۰-۱۵ سال	۱۶	۱۴,۴
	۱۵-۲۰ سال	۱۷	۱۵,۳
	۲۰-۲۵ سال	۱۱	۹,۹
	بالای ۲۵ سال	۱۵	۱۳,۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۲-۵. آمار استنباطی

همان گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، بررسی‌ها نشان می‌دهد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۷/۰ است؛ لذا سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب دارای پایایی است. علاوه بر اینکه روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد بررسی قرار می‌گیرد با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، به صورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۴. روایی همگرا و پایایی

متغیرهای سطح اول تحقیق	متغیرهای سطح دوم تحقیق	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی خدمات	امکانات فیزیکی	۰,۴۹۰	۰,۸۴۹	۰,۷۸۹
	ترویج	۰,۵۱۴	۰,۸۰۵	۰,۷۸۵
	فرایند	۰,۴۶۱	۰,۸۶۲	۰,۸۴۶
	قیمت	۰,۵۱۲	۰,۸۹۰	۰,۸۰۹
	محصول	۰,۶۶۷	۰,۷۶۳	۰,۸۳۸
	مکان	۰,۶۶۷	۰,۸۵۹	۰,۷۶۲
	کارکنان	۰,۴۶۹	۰,۷۹۴	۰,۷۹۶
آمیخته بازاریابی خدمات عملکرد		۰,۶۰۴	۰,۷۹۸	۰,۷۷۴
		۰,۷۴۴	۰,۸۵۳	۰,۷۲۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ هر سه معیار فوق‌الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. جدول (۵) مقدار روایی واگرا را نشان می‌دهد.

جدول ۵. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لاکر^۱ (۱۹۸۱)

عملکرد	آمیخته بازاریابی خدمات	
۰/۰۰۰	۰/۷۷۱	آمیخته بازاریابی خدمات
۰/۸۶۲۵	۰/۵۵۹	عملکرد

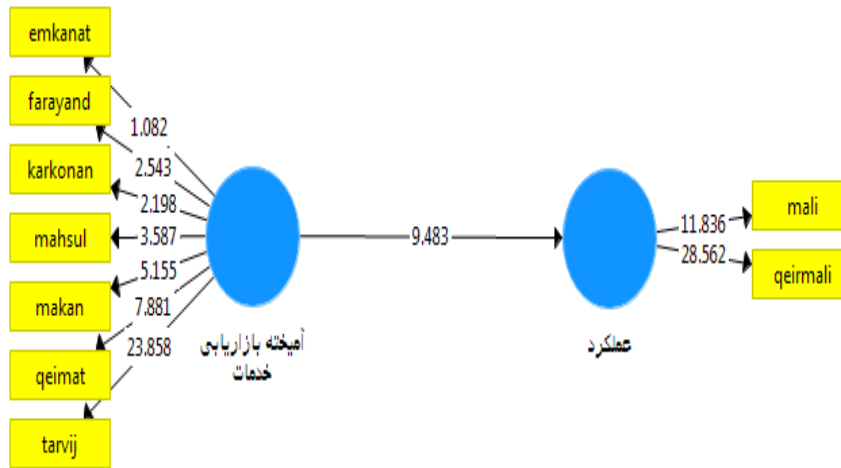
مأخذ: یافته‌های پژوهش

این امر در مورد تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان از تأیید روایی واگرا دارد. بر اساس مطالب عنوان‌شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ در جداول فوق نشان‌دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار است.

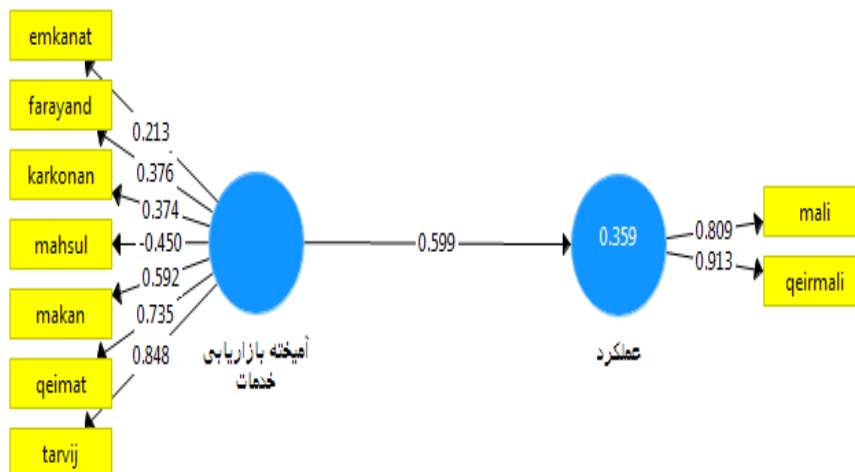
۳-۵. ضرایب معناداری

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. مدل در حالت اعداد معناداری در شکل (۲) نشان داده شده است.

1. Fornel, C. & Lacker, D
2. Smart PLS



شکل ۲. مدل در حالت اعداد معناداری



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

۴-۵. برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2}$$

میزان $\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول (۶) آمده است، به دست می‌آید.

جدول ۶. مقادیر اشتراکی

مقادیر اشتراکی	متغیرها
۰,۲۱۰	آمیخته بازاریابی خدمات
۰,۲۴۰	عملکرد

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به مقادیر جدول فوق میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۲۲۵.

همچنین مقدار R^2 برابر است با: ۰/۳۵۹

لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.225} \times 0.359 = 0.284$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۰/۲۸۴ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق است.

قابل ذکر است که آماره T (T-value) معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد؛ اثر معنی‌داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد؛ یعنی اثر منفی دارد ولی معنی‌دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد.

دارد. داده‌های به دست آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۱ اجرا گردید و نتایج زیر به دست آمد:

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
تأیید فرضیه	۹,۴۸۳	۰,۵۹۹	فرضیه اصلی: آمیخته بازاریابی خدمات - عملکرد
رد فرضیه	۰,۵۹۷	۰,۱۹۳	فرضیه فرعی اول: محصول - عملکرد
تأیید فرضیه	۲,۰۱۳	۰,۲۱۳	فرضیه فرعی دوم: قیمت - عملکرد
تأیید فرضیه	۲,۹۱۵	۰,۳۵۲	فرضیه فرعی سوم: ترویج - عملکرد
رد فرضیه	۱,۱۸۴	۰,۲۰۰	فرضیه فرعی چهارم: مکان - عملکرد
تأیید فرضیه	۸,۲۰۸	۰,۳۹۴	فرضیه فرعی پنجم: کارکنان - عملکرد
تأیید فرضیه	۴,۱۹۴	۰,۴۵۰	فرضیه فرعی ششم: فرایند - عملکرد
تأیید فرضیه	۷,۲۷۳	۰,۷۹۰	فرضیه فرعی هفتم: امکانات فیزیکی - عملکرد

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۶. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام است. بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. به زبانی ساده‌تر شامل ایجاد رابطه تبادل و پرارزش با مشتری است؛ بنابراین، بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه محکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. داده‌های به دست آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس اجرا گردید و نتایج زیر به دست آمد:

نتیجه فرضیه اصلی: آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

نتیجه فرضیه فرعی اول: محصول بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه با مقدار آماره T که کمتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، محصول بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری ندارد.

نتیجه فرضیه فرعی دوم: قیمت بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، قیمت بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

نتیجه فرضیه فرعی سوم: ترویج بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ترویج بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

نتیجه فرضیه فرعی چهارم: مکان بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه با مقدار آماره T که کمتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مکان بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری ندارد.

نتیجه فرضیه فرعی پنجم: کارکنان بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کارکنان بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

نتیجه فرضیه فرعی ششم: فرایندها بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرایندها بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی‌داری دارد.

نتیجه فرضیه فرعی هفتم: امکانات فیزیکی بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی داری دارد.

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، امکانات فیزیکی بر عملکرد شعب بانک کشاورزی استان ایلام تأثیر معنی داری دارد.

نتایج تحقیق حاجی پور و قنبری (۱۳۹۳) نشان می دهند که عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر روی رضایت مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری مهر تأثیر مثبتی دارند. در تحقیق حاضر نیز آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد غیرمالی که شامل رضایت کارکنان و مشتریان می شود تأثیر معنی داری دارد. نتایج تحقیق کهیانی و منتظرالظهور (۱۳۹۲) نشان می دهد که همبستگی معناداری بین ۸ عنصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری یعنی محصول یا خدمات اعتباری قیمت توزیع ترفیع فرایند کارکنان شواهد فیزیکی بهره‌وری و کیفیت و رضایت مشتریان وجود دارد که این نتیجه با نتایج تحقیق حاضر هم خوانی دارد. علی پور و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیق خود نشان دادند که آمیخته‌های بازاریابی خدمات کاملاً در بورس اوراق بهادار تهران کاربرد فراوانی داشته و همچنین در افزایش کیفیت خدمات تأثیر خیلی زیادی دارد که این نتیجه با نتایج تحقیق حاضر هم خوانی دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش رضایی و نعمتی (۱۳۹۰)، نشان داد که عامل‌های فرایند، شواهد فیزیکی، خدمت و کارکنان در اولویت اثرگذاری بر عملکرد قرار داشته و عامل‌های فعالیت‌های پیشبردی، قیمت و مکان از نظر اثرگذاری در اولویت پایین تری قرار دارند که این نتیجه با نتایج تحقیق حاضر هم خوانی دارد. صمدی و قشقایی زاده (۱۳۸۹)، نشان دادند که کارکنان مهم ترین عامل در بین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات هم از دید کارکنان و هم از نگاه مشتریان است. پس از عامل کارکنان، به ترتیب عوامل مکان، محصول، قیمت، مدیریت، دارایی‌ها و ترفیع قرار گرفتند. در تحقیق حاضر بیشترین تأثیر مربوط به امکانات فیزیکی بوده است.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق استونی و همکاران (۲۰۱۵)، نشان داد که بانفوذترین متغیر آمیخته بازاریابی قیمت است؛ بنابراین قیمت گذاری مناسب به عنوان بهترین استراتژی برای افزایش تصمیم خرید مصرف کنندگان است. در تحقیق حاضر نیز، قیمت یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان است. نتایج تحقیق کسومواتی و همکاران (۲۰۱۴)، به طور هم زمان نشان داد که تمام متغیر-های آمیخته بازاریابی متشکل از محصول، قیمت، تبلیغات، توزیع، مردم، شواهد فیزیکی و فرایند،

تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کننده محصولات موسیقی دیجیتال آنلاین دارند که با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد. نتایج تحقیق لین و همکاران (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که آمیخته بازاریابی بر عملکرد صنایع فست فود تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد که از بین عوامل آمیخته بازاریابی، در صنایع فست فود، محصول مهم‌تر بوده و بعد از آن عامل ترفیع جهت جذب مشتریان اهمیت دارد. نتایج تحقیق بری و همکاران (۲۰۱۱)، نشان‌دهنده وجود تأثیر مثبت استانداردسازی و تطابق آمیخته بازاریابی و عملکرد است که با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهند که از میان عوامل آمیخته بازاریابی، قیمت از همه مهم‌تر است و پس از آن، ترفیع، محصول و توزیع قرار می‌گیرد. نتایج تحقیق گلد اسمیت و همکاران (۱۹۹۹) نشان داد که آمیخته بازاریابی مهم‌ترین بخش فعالیت است که مدیران برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آن تخصیص می‌دهند که با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد.

۷. پیشنهادهای کاربردی

۱. ایجاد تنوع در خدمات بانکی؛
۲. ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت؛
۳. تبلیغات کافی و جذاب در رسانه‌های جمعی؛
۴. احداث محل بانک، در مکانی مناسب برای مشتریان از نظر محل پارک و نزدیکی به مراکز شهر؛
۵. آموزش‌های لازم به کارکنان جهت انجام امور بانکی؛
۶. انجام امور بانکی در کمترین زمان؛
۷. افزایش تجهیزات مورد نیاز اعم از دستگاه‌های خودپرداز، امکانات گرمایش و سرمایشی و مانند آن‌ها.

۸. پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- مستند به بیان مسئله و تحلیل‌های ارائه شده، موارد ذیل به‌عنوان پیشنهاداتی به‌منظور انجام پژوهش - های آتی در ارتباط با موضوع تحقیق مطرح می‌شود:
۱. بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت خدمات؛

۲. بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت کارکنان؛
۳. بررسی موضوع پژوهش حاضر در جوامع آماری دیگر.

منابع

- حاجی پور شوشتری، عبدالحمید و سهیلا قنبری (۱۳۹۳). «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (۷پی) بر رضایت مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری مهر (مطالعه موردی: شعبات شهر بیرجند)». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان البرز. دانشکده مدیریت.
- حسین زاده، معصومه و سحر سجادی (۱۳۸۸). «ارزیابی تأثیر امکانات فیزیکی و مکان (از آمیخته بازاریابی خدمات) بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری؛ مورد: بانک پارسیان». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهراء. دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- داوری، علی و آرش رضازاده (۱۳۹۲). «مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS». چاپ او. انتشارات جهاد دانشگاهی. تهران.
- رضایی، حسین و احمد رضا نعمتی (۱۳۹۰). «تحلیل میزان اثر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان های غیرانتفاعی». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.
- صمدی، منصور و مریم قشقایی زاده (۱۳۸۹). «مقایسه اهمیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در موفقیت فعالیت های بازاریابی در سیستم بانکداری (مورد مطالعه: پست بانک)». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران. پژوهشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۹۱). «مدیریت بازاریابی». چاپ ۱۶. انتشارات سمت. تهران.
- علی پور، مهرداد؛ بدیعی، حسین و مریم نوری (۱۳۹۱). «مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات (۷پی) در افزایش کیفیت بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار». پژوهشگر مدیریت. دوره ۹. شماره ۲۷. صص ۱-۲۷.
- کهیانی، یزدان و فردوس منتظرالظهور (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری و رضایت مشتریان». مقاله های همایش های ایران. دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم ها. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.

- ونوس، داور و میترا صفائیان (۱۳۸۴). «روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی». انتشارات نگاه دانش. چاپ چهارم. تهران.
- یعقوبی، مریم؛ آقارجمی، زهرا؛ کریمی، سعید و مرضیه جوادی (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر ترجیه بیماران در انتخاب یک بیمارستان بر اساس عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بیمارستان‌های منتخب اصفهان». مجله علمی پژوهشی نظام سلامت حکیم. دوره ۱۴. شماره ۲. صص ۱۰۶-۱۱۴.
- Albert, M. & Nora, I. (2008). "Market Orientation and Business Economic Performance a Mediated Model", *Department of Psychology, University of Barcelona, Barcelona*, Vol. 14 (3), PP. 284-299.
- Al-Eisa, A. S. & Alhemoud, A. M. (2009). "Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27(4), PP. 294 – 314.
- Ameli, A. (2005) "Designing an appropriate model for services marketing to increase efficiency of Tax Affairs Organization". *Economic Research Journal*, Vol. (12), PP. 57 – 92. (in Persian)
- Astuti, R., Rizky, S., Galuh, D. P.W. (2015). "Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG" , Malang City, East Java Province, Indonesia , *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Vol. 3 (2015), PP. 67 – 71.
- Brei ,V. A. & Avila, L. D. (2011). "The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis" , *Brazilian Administration Review*.
- Devlin, J. & Ennew, C. (1997). "Understanding competitive advantage in retail financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15(3), PP. 73-82.
- Fornel, C. & Lacker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistic". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, PP. 39-50.
- Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M. (2008). "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26(4), PP. 359-374.
- George, P. M. & Scott, B. F.(2008). "Segmenting the preferences and usage patterns of the mature consumer health-care market". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* , Vol. 2(1), PP. 7-21.

- **Goi , L.** (2009). "A review of marketing mix : 4Ps or more?" , *International Journal of Marketing Studies*.
- **Goldsmith, R.**(1999). "The personalized marketplace: beyond the 4p,s" . *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17(4), PP. 178-185.
- **Hooley, G. I., Greenley, G. E., Cadogan, J. W. & Fahy, J.** (2005). "The performance impact of marketing resources" , *Journal of Business Research*, Vol. 58, PP. 58-17
- **Kim, H. & Park, Y.** (2006). "Marketing Analysis of Reference and information services in korean libraries".72 nd IFLA general conference and council , 20-24 August, seoul, korea, Retrieved ganury1 , 2011, from <http://www.emeraldinsight.Com>
- **Klaus, A. & Marie, S.** (2006). "What a difference a bank makes". Bachelor Thesis in Business Administration, Jonkoping International Business School, Jonkoping University, P 19.
- **Kotler, P.,Armstrong, G .M.** (2010). *Principles of Marketing*. 13th (Global) Edition. Pearson Education, Inc., Boston.
- **Kotler, PH. & Armstrong, G.** (2012). *Principles of Marketing*. 14th , by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- **Kotler, P., Shalowitz, J & Stevens, R.** (2008). "Strategic marketing for health care organizations: Building a customer – driven health system". 1st ed. United States of America: Jossey – bass:9 – 12.
- **Kumar, M.** (2013). "Bank Marketing Mix: New Stretegy In Today Banking Sector". *A jurnal of Science, Technology & Management*, BPR Technologia, Vol. 2 (1).
- **Kustin, R. A.** (2004). "Marketing Mix Standardization : a cross cultural study of four countries" , *International Business Review*, Vol. 13, PP. 637- 649.
- **Kusumawati ,R. D., Teddy, O., Rooswhan, B, U. & Vikas, K.** (2014). "The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia". *Procedia Engineering*, Vol. 97, PP. 1765 – 1771.
- **Lin, S, M.** (2011). "Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP". *African Journal of Business Management*. Vol. 5(26), PP.
- **Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P.** (2011). *Essentials of Services Marketing*. 2nd Edition. Prentice Hall, Singapore.
- **Newson, D., Vanslyke, T. Judy. & Kruckerburg, D.** (2000). *Public relation*. (7th ed). USA: wada worth.
- **Pickton, D. & Broderick, A.** (2001). "Integrated Marketing Communications, Pearson Education" , Harlow.

- **Pitts, B. G. & Stotlar, D. K.** (2007). "Fundamentals of sport marketing: Fitness information technology Morgantown", WV.
- **Rafiq, M. & Ahmed, P.** (1995). "Using The 7Ps As A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 13(9), PP. 4-15.
- **Ross, S.D., James, J.D. & Vargas, P.** (2006). "Development of a Scale to Measure Team brand associations in professional sport". *Journal of sport management*, Vol. 20 (2).
- **Vignali, C.** (2001). "McDonald's: "think global, act local" – the marketing Mix". *British Food Journal*, Vol. 103(. 2), PP. 97-111.
- **Wang, W., Liang, C. & Wu, Y.** (2006). "relationship bonding tactics, relationship quality and customer behaviord loyalty-behavioural sequence in Taiwans information service industry". *journal of service research*, Vol. 6(1), PP. 31- 57.