

بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری و رضایت مشتریان

نام و نام خانوادگی نویسندگان 1، یزدان کهیانی²، احمد رضا شکرچی زاده 3، فردوس منتظرالظهور

1 (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ایران kahyaniy@yahoo.com)

2 (استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ایران Ahmad_shekar2@hotmail.com)

3 (استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ایران F.montazer@yahoo.com)

چکیده

این مقاله از تحقیقی میدانی که هدف آن بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری (8P) و رضایت مشتریان در شعب بانک ملت استان چهارمحال و بختیاری بوده حاصل شده است. جامعه آماری آن کلیه مشتریان اعتباری بانک ملت استان چهارمحال و بختیاری در مقطع انجام پژوهش یعنی زمستان 1391 و بهار و تابستان 1392 و نمونه آماری 384 نفر از این مشتریان هستند. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون t دو نمونه ای مستقل و تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که همبستگی معناداری بین 8 عنصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری یعنی محصول یا خدمات اعتباری، قیمت، توزیع، ترفیع، فرآیند، کارکنان، شواهد فیزیکی، بهره وری و کیفیت و رضایت مشتریان وجود دارد.

کلمات کلیدی

خدمت، خدمات اعتباری، بازاریابی، آمیخته بازاریابی و رضایت مشتری

Study of relationship between credit services marketing mix and customer satisfaction

Author's Name, Y. Kahyani, A. Shekarchizadeh, F. Montazerzohor

ABSTRACT

The present study was performed through field research aiming at considering the relationship between credit services marketing mixed and customer satisfaction in Mellat bank branches in the region of Chaharmahal & Bakhtiari province. Statistical population includes all of credit customers of Mellat bank from A/M province in the research performance period (Winter 2012, Spring and Summer 2013). In order to analyze data from Pearson correlation test & independent two-sample t- test and Anova were used. The results of this study show that significant correlation between the 8 elements of the marketing mix : product or credit services, price, place, promotion, and training, process, people, physical evidence, productivity and quality and customers satisfaction there.

KEYWORDS

Service, credit services, marketing, marketing mixed and customer satisfaction.

¹ یزدان کهیانی، شهرکرد، بانک ملت شهرکرد، تلفن همراه، 09139780314، نمابر، 03812261807.

1- مقدمه

توجه و تمرکز بر مشتری و رضایتمندی آن از چالش‌ها و اولویتهای اساسی سازمانها و خصوصاً سازمانهای خدماتی و بویژه بانک‌ها می‌باشد. شناسایی عوامل اثرگذار بر رضایت مشتریان و اندازه‌گیری مداوم آن باعث ارائه بازخورد از جانب مشتریان به سازمان گردیده و این موضوع منجر به هدایت و مدیریت فعالیت‌ها و منابع سازمانها به گونه‌ای می‌گردد که هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه درازمدت با آن است محقق شود.

بازاریابی و شناسایی سطوح نیازها و انتظارات و عوامل تاثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان و بررسی و سنجش میزان رضایت مشتریان از محصولات و خدمات بانکی و بویژه خدمات اعتباری (تسهیلات) که منشا و منبع کسب درآمد و سودآوری بانکها می‌باشند بسیار با اهمیت می‌باشد. برای دستیابی به این مهم نقش آمیخته بازاریابی که شالوده اساسی سیستم بازاریابی و ابزاری برای ارضای نیازهای و خواسته‌های مشتریان بوده و شامل 1. محصولات و خدمات، 2. قیمت، 3. توزیع، 4. ترفیع، 5. کارکنان، 6. امکانات و دارایی‌های فیزیکی، 7. مدیریت باجه و فرایند و 8. بهره‌وری و کیفیت، می‌باشد بسیار ممتاز و با اهمیت بوده و در صورتی که این عناصر در سازمانها در راستای اهداف مدنظر مشتریان قرار گیرند و منافع مشتریان را علاوه بر منافع سازمان پوشش دهند، سازمان را در جایگاه رقابتی بسیار مناسبی نسبت به رقبایش قرار خواهد داد و این امر باعث افزایش سودآوری سازمان در بلند مدت خواهد شد.

و بنابراین در تحقیق حاضر نقش و ارتباط این عناصر 8 گانه آمیخته بازاریابی با رضایت مشتریان اعتباری در بانک ملت استان چهارمحال و بختیاری مورد بررسی و سنجش قرار خواهد گرفت. که در ادامه ابتدا ادبیات تحقیق را که شامل مفاهیم بازاریابی، خدمات، خدمات اعتباری، آمیخته و عناصر آمیخته بازاریابی، رضایت مشتری، مدل مفهومی پژوهش و پیشینه داخلی و خارجی بیان و سپس روش شناسی تحقیق و فرضیه‌ها را توضیح و در نهایت یافته‌ها و نتایج تحقیق را به اختصار شرح می‌دهیم.

2- بازاریابی

بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی مدیریتی است که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. (رشیدی، 1387)

3- خدمات

طبق تعریف کریستوفر لاولاک و لارن رایت، خدمت عبارت از کاری است که طرفی برای طرف دیگر انجام می‌دهد. گرچه فرایند این کار ممکن است با کالایی فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمات لزوماً محسوس نیست و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد. خدمات از جمله فعالیت‌های اقتصادی هستند که بر اثر اعمال تغییری درخواست شده، در موضوع پذیرنده تغییر (و یا از طرف آن) در زمانها و مکانهای خاص برای مشتریان فوایدی را ایجاد می‌کنند و مزایایی را فراهم می‌سازند. (لاولاک و رایت، 2002)

4- خدمات اعتباری

خدمات اعتباری بخشی از خدمات بانکی هستند که شامل اعطای انواع تسهیلات، صدور انواع ضمانت‌نامه‌ها و گشایش انواع اعتبارات اسنادی و غیره می‌باشند.

5- آمیخته بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی نوین می‌باشد. آمیخته بازاریابی، مجموعه ابزارهای قابل کنترل و تاکتیکی بازاریابی است که شرکت از آمیختن آنها با هم، نتیجه مورد نظر را از بازار هدف کسب می‌کند. آمیخته بازاریابی از تمام چیزهایی تشکیل شده که شرکت می‌تواند با استفاده از آنها بر تقاضا برای کالاهایش در بازار هدف تاثیر بگذارد. (کاتلر و آرامسترانگ، 2001) منظور از آمیژه بازاریابی بانکی مجموعه‌ای از خدمات ارزی و ریالی، محصولات بانکی، ابزارها و روابط است که بانک آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی مشتریان و مردم باشد. (رشیدی، 1387) و همانگونه که گفته شد بازاریابی مشتمل بر یک مجموعه تکنیک می‌باشد، در این میان محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، افراد، شواهد فیزیکی، فرایندها و بهروری و کیفیت از اهمیت بیشتری برخوردار هستند که تحت عنوان عناصر آمیخته بازاریابی خدمات مطرح می‌شوند. از آنجا که تمامی

این عناصر با حرف " پی " شروع می شوند از آنها به عنوان " هشت پی " نیز یاد می شود. (سید جوادین و کیماسی، 1389)

5-1- محصول (خدمت) یا ارکان محصول

هر چیزی را که خدمتی ارائه می دهد یا نیازی را برآورده سازد، می توان محصول قلمداد کرد؛ که شامل افراد، مکانها، سازمانها، خدمات و عقاید است. در این عنصر از آمیخته بازاریابی مباحثی نظیر؛ تنوع محصول، کیفیت، طرح محصول، مشخصات، نام تجاری، اندازه، بسته بندی و ضمانت نامه مطرح می شود. (مقیمی و کیماسی، 1390) در فعالیت بانکداری منظور از محصول همان خدماتی است که بانکها ارائه می دهند، برخی از خدماتی که بانکهای ایرانی ارائه می دهند شامل: انواع سپرده‌ها، تسهیلات و وامها، صدور انواع ضمانت نامه ها، خدمات ارزی و ریالی، خدمات بیمه ای، خدمات صرافیه، خدمات انواع چکها و حسابهای جاری و ... می باشد. (رشیدی، 1387)

5-2- قیمت یا سایر هزینه های خدمت

قیمت، مبلغی است که مشتری حاضر است برای بدست آوردن یک محصول دارای ارزش پرداخت نماید. قیمت معمولاً بر مبنای مفاهیم پولی در نظر گرفته می شود، اما می تواند با هر چیز ارزشمند دیگری نیز معاوضه شود. بعلاوه، در بیشتر موقعیتهای، مشتریان برای دریافت و خرید خدمات، مجموعه ای از هزینه های غیر مالی را نیز متحمل می شوند، مانند؛ زمان تلف شده و مشکلات مرتبط با جستجو، خرید و استفاده از خدمات. مشارکت مشتریان در تولید خدمت (بویژه در خدماتی که به شکل خود خدمتی است، نظیر دستگاههای خود پرداز) باعث می شود که تلاشهای فکری و جسمی به مشتریان تحمیل شود و مشتریان در معرض تجربیات ناخواسته حسی نظیر سر و صدا، گرما و رایحه های ناخوشایند قرار گیرند. خدمات مهم تر ممکن است هزینه های روانی نظیر نگرانی و اضطراب به همراه داشته باشند. (سید جوادین و کیماسی، 1389) این عنصر به عنوان انعطاف پذیرترین عامل از بین عناصر آمیخته بازاریابی معرفی شده است. (درگی، 1388)

5-3- توزیع یا مکان و زمان

ارائه خدمات مناسب در مکان مناسب و محل های مورد نیاز مشتریان، عامل مهمی در جذب و نگهداری مشتریان است. به همین دلیل امروزه بانکها با ایجاد شعب در مناطق مختلف و نیز با استفاده از کانال های الکترونیکی از قبیل بانکداری اینترنتی، تلاش می کنند تا حوزه وسیع تری را تحت پوشش قرار دهند. خدمات بانکی باید در مکان و زمان مناسب ارائه شود، به نحوی که مشتری در سریع ترین زمان ممکن و با حداقل هزینه، آن خدمت را دریافت کنند. این موضوع به واسطه مشابه بودن خدمات از اهمیت بیشتری نسبت به کالاها برخوردار است. (مقیمی و کیماسی، 1390)

5-4- ترفیع، تشویق، ترویج، فعالیتهای پیشبردی و آموزشی یا ارتباطات بازاریابی یکپارچه

تمام سازمان های خدماتی برای شناساندن خود و خدماتشان به مشتریان، ناگزیر از به کارگیری ابزارهای ترفیع هستند. آمیخته ترفیع شامل عناصری است که مهمترین آنها عبارتست از: تبلیغات، پیشبرد فروش یا چاشنیهای فروش، روابط عمومی، فروش شخصی (حضور) و بازاریابی مستقیم.

5-5- کارکنان، افراد یا مردم

بیشتر خدمات بانکی توسط کارکنان به مشتریان ارائه می شود. کارکنان خوب کلید موفقیت یک بانک محسوب می شوند. یک کارمند خوب می تواند سبب جلب و جذب مشتریان به بانک شود و یک کارمند نامناسب شاید تمامی تلاشهای بانک را نابود کند.

5-6- امکانات و دارائیهای فیزیکی یا شواهد فیزیکی

سرعت و دقت در ارائه خدمات مستلزم بهره گیری از امکانات و فناوریهای مناسب است. از سوی دیگر با توجه به ناملموس بودن خدمات، مشتریان از محیط احاطه کننده خدمات برای ارزیابی کیفیت خدمات بهره می جویند. به عبارت دیگر بخشی از قضاوت و نتیجه گیریهای خریداران در خصوص کیفیت یک خدمت، ناشی از مشاهدات ایشان از مکان، اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی و ... است. بنابراین توجه به این موارد می تواند در نگرش مشتریان نسبت به کیفیت خدمات بانک موثر باشد؛ 1. نور و رنگ آمیزی مناسب شعب؛ 2. نظافت و پاکیزگی محیط درونی و بیرونی شعب؛ 3. نظافت و پاکیزگی دستگاههای خودپرداز؛ 4. نصب تابلوهای راهنما در شعب؛ 5. تعبیه امکانات رفاهی نظیر صندلی، آبخوری و ...؛ 6. ارائه مرتب و منظم صورتحسابها. (مقیمی و کیماسی، 1390)

5-7- مدیریت عملیات (باجه) یا فرایند

مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. با توجه به غیر قابل ذخیره بودن خدمات، مدیریت عملیات باید از طریق روشهای تخصصی و حرفه ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان چه هنگام نیاز شدید و چه هنگام نیازهای مقطعی و همگانی برآورده سازد. (روستا، ونوس و ابراهیمی، 1380)

5-8- بهروری و کیفیت خدمات

بهره وری و کیفیت با هم در ارتباط هستند؛ بهره وری یعنی انجام درست کار درست و کیفیت عبارت است از درجه رضایت مشتری از خدمات دریافتی در جهت تأمین نیازها، خواسته ها و انتظارات وی. توازن بین بهره وری و کیفیت بر تجربه مشتری از دریافت خدمت تأثیر می گذارد. مشتریان با ارزیابی آنچه انتظار دارند و آنچه عملاً به آنها ارائه می شود، کیفیت را مورد سنجش قرار می دهند. مشتریان معمولاً کیفیت خدمات را از پنج بعد مختلف یعنی؛ اطمینان، همدلی، قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی و موارد ملموس ارزیابی می کنند. (درگی، 1388)

6- رضایت مشتری

رضایت‌مندی مشتری عبارت است از احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن. (جمال و ناصر، 2002) و درجه‌ای است که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند. یعنی اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. (کاتلر و آرامسترانگ، 2001)

7- مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش براساس مدل ذیل که براساس ادبیات موضوع تهیه گردیده است تأثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی مشتریان در شعب بانک ملت استان چهارمحال و بختیاری بررسی میگردد. (شکل 1)



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش (رابطه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات و رضایت مشتریان)

8- پیشینه های پژوهشی

تحقیقاتی در زمینه متغیرهای پژوهش، بازاریابی، عناصر آمیخته بازاریابی، رضایت و سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری و بخش های دیگر در داخل و خارج از کشور انجام شده است که به برخی از آنها در جداول 1 و 2 اشاره شده است.

جدول شماره 1 تحقیقات و مطالعات داخلی انجام شده در ارتباط با متغیرهای تحقیق

رضایت	بهره وری و کیفیت	کارکنان	داراییهای فیزیکی	فرآیند	ترویج	توزیع	قیمت	خدمت	سال	عنوان	محل تحقیق یا مطالعه از نظر بانکی یا غیر بانکی بودن	نویسندگان / محققین	ردیف
									1382	وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات	بانکی	کیماسی ،	1

									و نقش میانجی رضایت مشتری		حقیقی و مقیمی	
								1382	تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن	بانکی	دیوانداری و دلخواه	2
								1385	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانک مسکن و رضایت مشتریان با استفاده از مدل (Servqual) در اهواز	بانکی	شکسته بند	3
								1386	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در شعب بانک ملت شهرستان اراک	بانکی	عظیمی، حری و علیمیری	4
								1388	ارزیابی تطابق آمیخته بازاریابی خدمات شبکه فروش بیمه با نیازهای مشتریان هدف	غیر بانکی	دهنوی و معصوم زاده زواره	5
								1388	بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان بانک صنعت و معدن	بانکی	حسینی هاشم زاده	6
								1389	سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده ای)	غیر بانکی	وزیر زنجانی، موتمنی و موسوی دلایانی	7
								1389	بررسی و الویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند تجاری تلویزیونهای ال سی دی	غیر بانکی	حاجی تبار فیروزجانی، موتمنی و صالح نژاد	8
								1389	عوامل موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب یک بیمارستان بر اساس عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بیمارستان های منتخب اصفهان	غیر بانکی	یعقوبی، آقاجحیمی، کریمی و جوادی	9
								1389	تاثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت	غیر بانکی	گراوند، نورایی و ساعی ارسی	10
								1389	بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی : موسسات مالی و اعتباری انصار استان کرمانشاه)	بانکی	نظری، امامی، بردبار و حسینی فرد	11
								1390	تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی : در بانک صادرات استان کرمانشاه)	بانکی	نظری	12
								1391	تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات	غیر بانکی	رفیعی، حقیقی نسب و یزدانی	13

جدول شماره 2 تحقیقات و مطالعات خارجی انجام شده در ارتباط با متغیرهای تحقیق

9- روش تحقیق

استفاده از جدول مورگان برابر 380 نفر به دست آمد که 450 پرسشنامه توزیع و 384 پرسشنامه جمع آوری گردید. برای جمع آوری اطلاعات پیرامون تاریخچه تحقیق و ادبیات موضوعی پژوهش، از روش کتابخانه ای استفاده گردیده است. همچنین برای جمع آوری اطلاعات از جامعه (نمونه) آماری از روش پرسشنامه استفاده شده است. که در این تحقیق با پرسشنامه ای محقق ساخته شامل 5 سوال عمومی 52 سوال بسته که برای اندازه گیری آن از طیف لیکرت استفاده شده است و 3 سوال باز داده های مورد نیاز را گردآوری کرده است.

روایایی پرسشنامه ارائه شده در این تحقیق، توسط اساتید راهنما و مشاور و چند تن از صاحب نظران مدیریت و علوم بانکی تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه های تحقیق حاضر از روش «آلفای کرونباخ» استفاده گردیده است. با توجه به اطلاعات بدست آمده از مطالعه مقدماتی بر روی جامعه آماری تحقیق، ضریب پایایی بدست آمده از طریق روش فوق و به وسیله نرم افزار آماری (spss) در مورد پرسشنامه محقق ساخته برابر 0/804 و چون این مقدار از 0/7 بزرگتر می باشد حاکی از پایایی بالای پرسشنامه ها بکار گرفته شده می باشد و قابلیت اعتبار پرسشنامه ها به تأیید رسیده است. روش مورد استفاده برای انجام آزمون فرضیات تحقیق و سایر یافته ها، آزمون های ضریب همبستگی پیرسون (که نتایج آن در جدول شماره 3 بیان شده است) و آزمون t دو نمونه ای مستقل و تحلیل واریانس (F) می باشد.

10- فرضیه های تحقیق

10-1- فرضیه اصلی

بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

10-2- فرضیه های فرعی

1. بین خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
2. بین قیمت و سایر هزینه های خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
3. بین بهره وری و کیفیت خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
4. بین مکان و زمان ارائه خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
5. بین فرآیندهای اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
6. بین کارکنان بخش اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
7. بین شواهد فیزیکی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
8. بین ترفیع و آموزش خدمات اعتباری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

11- یافته های تحقیق

مطابق جدول شماره 3 مشخص می شود که ضریب همبستگی برای عناصر خدمات اعتباری، قیمت، بهره وری و کیفیت، توزیع، فرآیندهای اعتباری، کارکنان، شواهد فیزیکی و ترفیع به ترتیب 0.477، 0.406، 0.658، 0.344، 0.402، 0.460، 0.302 و 0.369 می باشد و در جدول موصوف سطح معنی داری برای همه عناصر 0.000 بدست آمده است و از 0.05 کوچکتر می باشد. و این بدین معناست که همبستگی معناداری بین تک تک عناصر 8 گانه آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری و رضایت مشتریان وجود دارد.

یافته های دیگر تحقیق نشان می دهد که: الف) بر حسب جنسیت، نگرش پاسخگویان نسبت به شاخص های شواهد فیزیکی، توزیع و فرآیندهای اعتباری متفاوت و نسبت به سایر شاخص ها تأثیری ندارد. (آزمون t)

ب) بر حسب تحصیلات، نگرش پاسخگویان نسبت به شاخص های ترفیع و بهره وری و کیفیت متفاوت و نسبت به سایر شاخص ها تأثیری ندارد. (آزمون F)

ج) بر حسب سن، نگرش پاسخگویان نسبت به همه شاخص ها بجز رضایت مشتری متفاوت و فقط نسبت به شاخص رضایت مشتریان تأثیری ندارد. (آزمون F)

12- نتیجه گیری

براساس تجزیه و تحلیل پرسشنامه ها براساس آمار توصیفی 78 زن و 306 مرد به سوالات پاسخ دادند که 15 درصد آنها زیر دیپلم، 47 درصد دیپلم و فوق دیپلم، 30 درصد لیسانس و 8 درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده اند، ضمناً بیشتر پاسخگویان دارای سابقه اعتباری بین 2 تا 5 سال بوده اند (46درصد) و 103 نفر از آنها هدف خود را از دریافت تسهیلات رفع نیاز ضروری اعلام نموده اند.

همچنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش بشرح جدول شماره 3 مبین آن است که همه فرضیه های تحقیق مورد قبول واقع شده است بدین معنی که همبستگی معناداری بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری 8p و رضایت مشتریان وجود دارد. بنابراین بانک ها هرچه توجه و تمرکز بیشتری نسبت به این عناصر بنمایند یعنی هرچه خدمات اعتباری بهتر و بیشتر انجام شود و این خدمات متنوع و نوآورانه و متناسب با نیازها و ویژگیهای مشتریان باشد، هزینه های بانکی، سود، کارمزد، آبرو و جرائم مناسب و منطقی تر باشد، کیفیت ارائه خدمات بالاتر برود، مکان شعب و بانه های از لحاظ در دسترس بودن، مناسب و خدمات در زمان وعده داده شده و مناسب ارائه گردد، فرآیندها و رویه های بانکی برای انجام خدمات اعتباری مناسب تر باشد، کارکنان مسائل مشتری را بیشتر درک کنند و به آنها توجه نمایند و در رفتار خود با آنان صادق باشند، امکانات و دارایی های فیزیکی و شرایط محیطی شعب مناسب و مدرن تر باشد و اطلاع رسانی در مورد خدمات اعتباری بهتر و بیشتر انجام گیرد افزایش بیشتر رضایت مندی مشتریان خود را در پی خواهند داشت.

جدول شماره 3 آزمون همبستگی بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری و رضایت مشتریان

نتیجه آزمون			سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون	عناصر آمیخته بازاریابی خدمات اعتباری
وجود همبستگی معنادار بین این عناصر و رضایت مشتریان	قبول H1	رد Ho	0.05	0.477	خدمات اعتباری
	قبول H1	رد Ho	0.05	0.406	قیمت
	قبول H1	رد Ho	0.05	0.658	بهره وری و کیفیت
	قبول H1	رد Ho	0.05	0.344	توزیع
	قبول H1	رد Ho	0.05	0.402	فرآیندهای اعتباری
	قبول H1	رد Ho	0.05	0.460	کارکنان
	قبول H1	رد Ho	0.05	0.302	شواهد فیزیکی
	قبول H1	رد Ho	0.05	0.369	ترفیع و آموزش

13- مراجع

1. Jamal, Ahmad & Naser, K. Naser. (2002). "Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Bankig", International Journal of Bank Marketing, 20/4 ,pp.146-160
2. Sureshchander G.S., et al. (2002). "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Factor Specific Approach", Journal of Service Marketing, 16/4, pp. 63-379.
3. Yonggui Wang et al. (2003). "The Antecedents of Service Quality and Product Quality And Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China", Managing Service Quality, 13/1, pp.72-83
4. Lovelock, Christopher and Lauren Wright (1999). "Principle of Service Marketing and Management, Prentice Hall, New Jersey
5. Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John and Wong, Veronica. (2001). "Principles of Marketing", Third Edition, Prentice Hall, UK
6. مقیمی، سید محمد و کیماسی، مسعود (1390). "بازاریابی خدمات بانکی". تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
7. سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (1389). "مدیریت کیفیت خدمات". تهران: نگاه دانش، چاپ دوم.
8. لاو لاک، کریستوفر و روایت، لارن (1389). ترجمه بهمن فروزنده، "اصول و مدیریت بازاریابی خدمات". تهران: نشر آموخته، چاپ سوم.
9. رشیدی، داریوش (1387). "بازاریابی خدمات بانکی". تهران: انتشارات کوهسار، چاپ سوم.
10. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (1383). ترجمه علی پارسائیان، "اصول بازاریابی". تهران: ادبستان، جلد اول.
11. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (1380). ترجمه علی پارسائیان، "اصول بازاریابی". تهران: جهان نو، جلد دوم.
12. درگی، پرویز (1388). "مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات بانگش بازاریابان". تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول.
13. روستا، احمد و ونوس، داوود و ابراهیمی، عبد الحمید (1380). "مدیریت بازاریابی". تهران: سمت، چاپ پنجم.