

بررسی رابطه آمیخته بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی آنان

احمد رضا شکرچی زاده^۱، پرهام برومند^۲

۱: گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

Ahmad_shekar2@hotmail.com

parhamboroumand1994@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه آمیخته بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی آنان صورت گرفت. این پژوهش کاربردی بوده و روش آن توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. نمونه آماری این پژوهش ۲۵۰ نفر از مشتریان چهار شرکت بیمه سهامی عام در شهر اصفهان تعیین شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه آمیخته بازاریابی یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰) با ۲۹ گویه، پرسشنامه محقق ساخته رضایتمندی مشتریان با ۲۰ گویه، پرسشنامه وفاداری مشتریان راندل - تایل (۲۰۰۵) با ۲۶ گویه استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه ها با استفاده از نظرات برخی از اساتید و اعضای نمونه آماری تایید گردید و پایایی آنها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب آمیخته بازاریابی خدمات (۰/۸۱)، رضایتمندی مشتریان (۰/۷۹) و وفاداری مشتریان (۰/۸۳) بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش از نرم افزار آماری SPSS و روش های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شد. نتایج نشان داد بین آمیخته بازاریابی خدمات و ابعاد آن با رضایتمندی مشتری $(F=0/406)$ ($p<0/01$) و بین آمیخته بازاریابی خدمات و ابعاد آن با وفاداری مشتریان $(F=0/502)$ ($p<0/01$) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات توان پیش بینی رضایتمندی و وفاداری مشتری را دارند.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، رضایتمندی، تاب آوری قیمت، مشتریان

مقدمه

دنیای کسب و کار در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم با رقابت روز افزون بنگاه های اقتصادی رو به رو بوده است. افزون بر این، مشتریان هر روزه آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می کنند و گزینه های مختلفی را پیشرو دارند. با این شرایط به جرات می توان ادعا کرد که امروزه هیچ کسب و کاری به جز سازمانهای انحصاری نمی توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمانها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه ی مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تامین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و رضایت طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند. در این راستا دو مساله مهم یعنی رضایت مشتری و وفاداری او، تمامی تلاشها در حوزه دانش بازاریابی را پوشش میدهد چرا که هدف اصلی بنگاه های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و تعامل و سودآوری بلندمدت از اوست (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۶)

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارایه شده از سوی شرکت های رقیب روزبه روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی میتوان مشتری را با ارایه خدمتی کاملا بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکتهای خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه های آشنا کردن مشتری با روش های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می انجامد. طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و شرکت به گونه ای فزاینده در حال کاهش است و شرکت ها در حال طراحی استراتژی هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند (بلومر و همکاران^۱، ۲۰۰۸). رضایتمندی و وفاداری مشتریان دو مورد از مهم ترین عواملی هستند که هر شرکت می تواند با شناخت عوامل مؤثر بر آن ها و ارتقا عملکرد خود بر اساس این عوامل، خود را از سایرین متمایز نموده و حیات خود را حتی در شرایط رکود تورمی امروز تضمین نماید. صنعت بیمه در داخل کشور نیز از این قاعده مستثنا نبوده و مجموعه هایی که در این حوزه در حال خدمت رسانی به مشتریان هستند می توانند با شناخت این عوامل علاوه بر ایجاد رضایتمندی بیشتر در مشتریان خود، وفاداری آنان را نیز افزایش دهند (علوی و نجفی، ۱۳۹۳). از طرفی دیگر هزینه ی بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفادار چنین رابطه ای سود آور خواهد شد (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۴).

با این وجود به منظور افزایش وفاداری مشتریان، شرکت های بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه ای نموده اند. اگر چه چنین ابداعاتی بارها توسط موسسات مختلف بکار بسته شده، چنین نتیجه گیری شده است که یک دیدگاه ماندگارتر برای شرکت عبارتست از تمرکز بر عوامل تعیین کننده ی وفاداری که کمتر محسوس و قابل کپی برداری است. عواملی از قبیل قضاوت های ارزیابانه ی مشتری همچون کیفیت خدمات و رضایتمندی (بلومر و همکاران، ۲۰۰۸).

یکی از عواملی که می تواند بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در یک سازمان تاثیر بسزایی داشته باشد، آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی از منظر کاتلر (۱۳۹۰) به مجموعه عواملی اطلاق می شود که شرکت می تواند با کنترل آن ها، خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و علاوه بر کسب جایگاه مشخصی برای محصول خود، بر بخش های خاصی از بازار تأثیر گذارد. از سوی دیگر آمیخته یا آمیزه بازاریابی را ترکیبی از عوامل قابل کنترلی می دانند که شرکت ها می توانند با تعدیل هر یک از آنان، شنواری لازم در امر سودآوری، رضایتمندی مشتریان و رقابت پذیری در دنیای رقابتی امروز را ایجاد نمایند (روستا و همکاران، ۱۳۸۹).

از سال ۱۹۶۰ که مک کارتی برای اولین بار مفهوم آمیخته بازاریابی را تعریف نمود و عوامل موجود در این آمیخته را شامل ۴

^۱ Bloemer & et al

^۲ Wang & et al

عنصر محصول، قیمت، مکان و ترفیع محصول دانست، بارها این مفهوم در دهه ۷۰ تا ۹۰ میلادی تغییر کرد تا آنکه دیدگاه پالمر (۱۹۹۴) در حوزه بازاریابی خدمات این عوامل را در قالب ۷ عنصر تکامل بخشید. این هفت عنصر در حوزه خدمات در سال های بعد وارد حوزه های خدمات ورزشی نیز گردید که در ادامه هر یک به تفکیک تشریح می گردند:

۱. محصول: ارائه خدمت یکی از اجزا اصلی برنامه های بازاریابی است. ارائه خدمات جدید بایستی براساس نیازها و خواسته های مشتریان باشد و بتواند راحتی و آسایش بیشتری را برای آنها فراهم نماید. بهره گیری از ابزارها و تکنولوژی پیشرفته امکان ارائه خدمات جدید را امروزه فراهم آورده است. در عین حال باید اقدامات لازم جهت ارتقا کیفیت خدمات موجود هم به عمل آید. در این بخش می باید در مورد ویژگی خاص خدمت، مارک، فرآیند و ویژگیهای ملموس، بسته بندی و کیفیت خدمت تصمیم گیری شود. ضمن اینکه هر خدمت می تواند یک هسته اصلی نیز داشته باشد این هسته اصلی بیانگر مهمترین ویژگی خدمت از دید مشتری است.

۲. قیمت: قیمت معادل ربالی (یا هر واحد پولی) است که برای استفاده از یک کالا یا خدمت پرداخته می شود. قیمت به لحاظ درآمدزایی که در مقایسه با دیگر اجزا آمیزه بازاریابی (که همگی هزینه زا هستند) اهمیت بیشتری را دارد. در تعیین قیمت می باید ضمن تلاش برای کسب درآمد و سودآوری، به جبران هزینه ها، حفظ سهم بازار و سیستم های قیمت گذاری رقبا نیز توجه کافی شود.

۳. ترفیع: فعالیتهای پیشبردی مجموعه فعالیتهایی را در بر می گیرد که منجر به افزایش تقاضا می گردد و میزان استفاده از خدمات را افزایش می دهد. فعالیتهای پیشبردی هزینه های زیادی را برای سازمان ها ایجاد می کنند اما منطق حاکم بر این نوع فعالیتها و جبران این هزینه ها با افزایش درآمد ناشی از افزایش فروش مصرف این هزینه ها را جبران می کند.

۴. مکان: منظور از مکان ساده بودن دسترسی مشتریان به خدمات است. در این بخش علاوه بر تصمیم گیری در مورد تعداد محلهای ارائه خدمات اعم از مجازی یا غیر مجازی در مورد مکان دقیق آنها باید تصمیم گیری شود به گونه ای که هم رضایت مشتریان از بابت دسترسی آسان حاصل آید و هم اینکه مکانهای انتخابی اقتصادی باشند.

۵. مردم: برای اغلب خدمات، مردم حیاتی ترین جز محسوب می شوند. در این بخش خدمات بیشترین ارتباط مستقیم با مردم وجود دارد. بر این اساس لازم است در سازمانهای خدماتی خط مشی های پرسنلی و نحوه تعامل و رویارویی آنها با مردم تعریف گردد. در این خصوص تعریف دقیق استانداردهای استخدام، آموزش، انگیزش و اعطا پاداش پرسنل به لحاظ نقش حیاتی و تعامل مداوم با مردم ضروری است. در بخش برنامه ریزی مردم در بازاریابی طراحی و توسعه الگوهای تعاملی و ارتباط نزدیک مشتریان با یکدیگر نیز بررسی می شود.

۶. ابزارها و امکانات و تجهیزات فیزیکی: ارائه خدمات غیر ملموس با استفاده از ابزارها، امکانات و تجهیزات فیزیکی صورت می گیرد. امکانات و تجهیزاتی که می تواند در افزایش کیفیت خدمات موثر باشند

۷. فرآیند: فرآیند ارائه خدمت و میزان صرف وقت مشتری برای دریافت خدمات و همچنین مراحل طی می کند در این بخش بررسی می گردد. فرآیند ساده، سریع و تعریف شده ارائه خدمت در افزایش رضایت مشتری نقش زیادی را دارد (اعتمادی، ۱۳۹۱). از آنجا که در دنیای رقابتی امروز اهمیت و نقش ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یکی از مهمترین داراییهای نامشهود سازمانها خصوصا موسسات خدماتی، بر هیچکس پوشیده نیست و واکنشهای مشتریان نسبت به نام و نشان های مختل، متفاوت می باشد و علی رغم اهمیت موضوع، که تا کنون اکثر قریب به اتفاق تحقیقات انجام شده در این حوزه، در زمینه کالاهای تولیدی انجام شده و در بخش خدمات صرفا به استفاده از مدل های موجود در مورد کالاهای تولیدی در بخش های خدماتی بسنده شده است؛ این پژوهش در صدد است به بررسی رابطه آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایتمندی مشتریان با نقش میانجی وفاداری آنان بپردازد.

فرضیات این پژوهش عبارتند از:

(۱) بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن (قیمت ارائه شده، ارائه خدمت، مدیریت عملیات، کانال های توزیع، امکانات و دارایی های فیزیکی، ویژگی های کارکنان، ترفیع) با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

(۲) بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن (قیمت ارائه شده، ارائه خدمت، مدیریت عملیات، کانال های توزیع، امکانات و دارایی های

فیزیکی، ویژگی های کارکنان، ترفیع) با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

(۳) بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

(۴) ابعاد آمیخته بازاریابی توان پیش بینی وفاداری مشتریان را دارد.

روش تحقیق

این پژوهش با هدف بررسی رابطه آمیخته بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی آنان، در بین مشتریان چهار شرکت بیمه سهامی عام در شهر اصفهان صورت گرفت. این پژوهش کاربردی بوده و روش آن توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. نمونه آماری این پژوهش ۲۵۰ نفر از مشتریان چهار شرکت بیمه سهامی عام در شهر اصفهان تعیین شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه آمیخته بازاریابی یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰) با ۲۹ گویه، پرسشنامه محقق ساخته رضایتمندی مشتریان با ۲۰ گویه، پرسشنامه وفاداری مشتریان راندل - تایل (۲۰۰۵) با ۲۶ گویه استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه ها با استفاده از نظرات برخی از اساتید و اعضای نمونه آماری تایید گردید و پایایی آنها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب آمیخته بازاریابی خدمات (۰/۸۱)، رضایتمندی مشتریان (۰/۷۹) و وفاداری مشتریان (۰/۸۳) بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش و جهت مقایسه وضعیت متغیرها از نرم افزار آماری SPSS و روش آماری، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شد.

یافته ها

فرضیه اول: بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن (قیمت ارائه شده، ارائه خدمت، مدیریت عملیات، کانال های توزیع، امکانات و دارایی های فیزیکی، ویژگی های کارکنان، ترفیع) با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱): ضریب همبستگی بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن با رضایتمندی مشتریان

متغیر ملاک	رضایتمندی مشتریان		
	شاخص آماری	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی
متغیر پیش بین	سطح معناداری		
آمیخته بازاریابی	۰/۴۱۱***	۰/۱۶۸	۰/۰۰۰
قیمت ارائه شده	-۰/۳۸۶***	۰/۱۴۸	۰/۰۰۱
ارائه خدمت	۰/۴۱۲***	۰/۱۶۹	۰/۰۰۱
مدیریت عملیات	۰/۴۶۱***	۰/۲۱۲	۰/۰۰۱
کانال های توزیع	۰/۳۶۹***	۰/۱۳۶	۰/۰۰۰
امکانات و دارایی های فیزیکی	۰/۴۰۲***	۰/۱۶۱	۰/۰۰۰
ویژگی های کارکنان	۰/۳۸۹***	۰/۱۵۱	۰/۰۰۰
ترفیع	۰/۳۹۵***	۰/۱۵۶	۰/۰۰۱

$$p < 0.01$$

یافته های جدول (۱) نشان می دهد ضریب همبستگی بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن با رضایتمندی مشتریان معنی دار است. یعنی بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن با رضایتمندی مشتریان ($I=0/411$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ($I^2=16/8$) درصد واریانس بعد آمیخته بازاریابی با رضایتمندی مشتریان مشترک بوده است. لذا فرضیه اول مبنی بر این که بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن با رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

فرضیه دوم: بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن (قیمت ارائه شده، ارائه خدمت، مدیریت عملیات، کانال های توزیع، امکانات و دارایی های فیزیکی،

ویژگی های کارکنان، ترفیع) با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۲): ضریب همبستگی بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن با وفاداری مشتریان

وفاداری مشتریان			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
۰/۰۰۱	۰/۲۳۲	۰/۴۸۲**	آمیخته بازاریابی
۰/۰۰۰	۰/۱۸۹	-۰/۴۳۵**	قیمت ارائه شده
۰/۰۰۱	۰/۱۲۷	۰/۳۵۷**	ارائه خدمت
۰/۰۰۱	۰/۱۷۳	۰/۴۱۷**	مدیریت عملیات
۰/۰۰۱	۰/۲۳۸	۰/۴۸۸**	کانال های توزیع
۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	۰/۵۰۱**	امکانات و دارایی های فیزیکی
۰/۰۰۱	۰/۱۹۱	۰/۴۳۸**	ویژگی های کارکنان
۰/۰۰۰	۰/۱۳۸	۰/۳۷۲**	ترفیع

یافته های جدول (۲) نشان می دهد ضریب همبستگی بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن با وفاداری مشتریان معنی دار است. یعنی بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن با وفاداری مشتریان ($r=0/482$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) ۲۳/۲ درصد واریانس بین آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتریان مشترک بوده است. لذا فرضیه دوم مبنی بر این که بین آمیخته بازاریابی و ابعاد آن با وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

فرضیه سوم: بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳): ضریب همبستگی بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری مشتریان

رضایتمندی مشتریان			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
۰/۰۰۰	۰/۲۷۳	۰/۵۲۳**	وفاداری مشتریان

$p < 0/01$

یافته های جدول (۳) نشان می دهد ضریب همبستگی بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری مشتریان معنی دار است. یعنی بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری مشتریان ($r=0/523$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) ۲۷/۳ درصد واریانس بعد رضایتمندی مشتریان با وفاداری مشتریان مشترک بوده است. لذا فرضیه سوم مبنی بر این که بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

فرضیه چهارم: ابعاد آمیخته بازاریابی توان پیش بینی وفاداری مشتریان را دارد.

جدول (۴): جدول ضریب همبستگی چندگانه مؤلفه های آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتریان

شخص	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی چندگانه	مجدور ضریب همبستگی چندگانه	مجدور ضریب همبستگی چندگانه تعدیل شده	ضریب F	سطح معناداری	آماري متغير ملاک
وفاداری مشتریان	گام اول	بعد ارائه خدمت	۰/۴۹۰	۰/۲۴۰	۰/۲۳۶	۵۶/۹۶۶	۰/۰۰۱
	گام دوم	بعد ارائه خدمت بعد کانالهای توزیع	۰/۵۸۳	۰/۳۴۰	۰/۳۳۲	۴۶/۰۴۷	۰/۰۰۱
	گام سوم	بعد ارائه خدمت بعد کانالهای توزیع بعد ترفیع	۰/۶۳۴	۰/۴۰۱	۰/۳۹۱	۳۹/۷۸۲	۰/۰۰۱
	گام چهارم	بعد ارائه خدمت بعد کانالهای توزیع بعد ترفیع یعد قیمت ارائه شده	۰/۶۴۷	۰/۴۱۸	۰/۴۰۶	۳۱/۹۰۳	۰/۰۰۱
	گام پنجم	بعد ارائه خدمت بعد کانالهای توزیع بعد ترفیع یعد قیمت ارائه شده بعد امکان و دارایی های فیزیکی	۰/۶۴۸	۰/۴۲۰	۰/۴۰۳	۲۴/۸۵۱	۰/۰۰۱
	گام ششم	بعد ارائه خدمت بعد کانالهای توزیع بعد ترفیع یعد قیمت ارائه شده بعد امکان و دارایی های فیزیکی بعد ویژگی کارکنان	۰/۶۵۸	۰/۴۳۳	۰/۴۱۷	۲۶/۸۴۰	۰/۰۰۱

به طوری که یافته های جدول (۴) نشان می دهد از بین متغیرهای مورد مطالعه در رگرسیون بهترین پیش بینی کننده وفاداری مشتریان در گام اول بعد ارائه خدمت ، در گام دوم بعد کانالهای توزیع ، در گام سوم بعد ترفیع ، در گام چهارم بعد قیمت ارائه شده و در گام پنجم بعد امکان و دارایی های فیزیکی از آمیخته بازاریابی خدمات بوده است. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام ارتباط بین ابعاد ارائه خدمت ، کانالهای توزیع ، ترفیع ، قیمت ارائه شده و امکان و دارایی های فیزیکی از آمیخته بازاریابی خدمات با وفاداری مشتریان معنادار بوده است. بر این اساس در گام اول ضریب بعد ارائه خدمت ۲۴ درصد واریانس وفاداری مشتریان ، در گام دوم ضرایب ابعاد ارائه خدمت و کانالهای توزیع ۳۴ درصد واریانس

رضایتمندی مشتریان ، در گام سوم ضرایب ابعاد ارائه خدمت ، کانالهای توزیع و ترفیع ۴۰/۱ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان ، در گام چهارم ضرایب ابعاد ارائه خدمت ، کانالهای توزیع ، ترفیع و قیمت ارائه شده ۴۱/۸ درصد واریانس وفاداری مشتریان ، در گام پنجم ضرایب ابعاد ارائه خدمت ، کانالهای توزیع ، ترفیع ، قیمت ارائه شده و امکان و دارایی های فیزیکی ۴۲/۰ درصد واریانس وفاداری مشتریان و در گام ششم ابعاد ارائه خدمت ، کانالهای توزیع ، ترفیع ، قیمت ارائه شده ، امکان و دارایی های فیزیکی و ویژگی های کارکنان ۴۳/۳ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می کند. F مشاهده شده در سطح $p < 0.01$ معنادار بوده بنابراین رگرسیون قابل تعمیم به جامعه آماری می باشد.

جدول (۵): جدول ضریب بتا در پیش بینی وفاداری مشتریان از طریق ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات

شاخص آماری	متغیر پیش بین	ضرایب بتای غیر استاندارد		ضرایب بتای استاندارد	ضریب t	سطح معناداری
		خطای معیار	بتا			
وفاداری مشتریان	گام اول	بعد ارائه خدمت	۰/۳۱۴	۰/۰۴۲	۷/۵۴۸	۰/۰۰۱
	گام دوم	بعد ارائه خدمت	۰/۲۳۰	۰/۰۴۲	۵/۴۶۷	۰/۰۰۱
		بعد کانالهای توزیع	۰/۲۲۵	۰/۰۴۳	۵/۱۸۹	۰/۰۰۱
	گام سوم	بعد ارائه خدمت	۰/۲۱۱	۰/۰۴۲	۵/۰۴۸	۰/۰۰۱
		بعد کانالهای توزیع	۰/۲۳۳	۰/۰۴۱	۵/۶۳۱	۰/۰۰۱
		بعد ترفیع	۰/۲۰۲	۰/۰۴۷	۴/۲۸۲	۰/۰۰۱
گام چهارم	بعد ارائه خدمت	۰/۱۹۸	۰/۰۴۲	۰/۳۲۶	۴/۷۲۰	۰/۰۰۱
	بعد کانالهای توزیع	۰/۲۳۹	۰/۰۵۲	۰/۳۶۲	۵/۸۲۶	۰/۰۰۱
	بعد ترفیع	۰/۱۵۰	۰/۰۴۴	۰/۱۹۸	۲/۸۹۳	۰/۰۰۴
	یعد قیمت ارائه شده	-۰/۱۰۱	۰/۰۴۰	-۰/۱۶۶	-۲/۳۱۳	۰/۰۲۲
گام پنجم	بعد ارائه خدمت	۰/۱۶۴	۰/۰۴۵	۰/۲۷۱	۳/۶۷۹	۰/۰۰۱
	بعد کانالهای توزیع	۰/۱۳۵	۰/۰۳۹	۰/۲۲۲	۳/۴۷۷	۰/۰۰۱
	بعد ترفیع	۰/۰۹۴	۰/۰۴۴	۰/۱۵۸	۲/۱۶۰	۰/۰۰۲
	یعد قیمت ارائه شده	۰/۰۹۲	۰/۰۴۹	۰/۱۴۳	۲/۰۶۸	۰/۰۴۰
	بعد امکان و دارایی	۰/۰۹۱	۰/۰۴۵	۰/۱۴۷	۲/۰۲۴	۰/۰۴۵
گام ششم	بعد ارائه خدمت	۰/۰۸۸	۰/۰۴۹	۰/۳۳۷	۵/۷۸۶	۰/۰۰۱
	بعد کانالهای توزیع	۰/۲۱۰	۰/۰۴۳	۰/۳۱۸	۴/۸۷۸	۰/۰۰۱
	بعد ترفیع	۰/۱۶۳	۰/۰۵۲	۰/۲۱۶	۳/۱۵۷	۰/۰۰۲
	یعد قیمت ارائه شده	-۰/۱۰۵	۰/۰۵۰	-۰/۱۴۷	-۲/۱۰۱	۰/۰۳۵
	بعد امکان و دارایی	۰/۰۸۳	۰/۰۴۰	۰/۱۴۹	۲/۰۶۱	۰/۰۴۱
	بعد ویژگی کارکنان	۰/۱۱۲	۰/۰۴۳	۰/۱۸۸	۲/۶۱۲	۰/۰۱۰

$$p < 0.01$$

یافته ها در جدول (۵) حاکی از آن است که ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد ارائه خدمت ، وفاداری مشتریان را ۰/۳۳۷ واحد افزایش، ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد کانالهای توزیع ، وفاداری مشتریان را ۰/۳۱۸ واحد افزایش ، ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد ترفیع ، رضایتمندی مشتریان را ۰/۲۱۶ واحد افزایش ، ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد قیمت ارائه شده ، وفاداری مشتریان را ۰/۱۵۲ واحد افزایش ، ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد امکان و دارایی های فیزیکی ، وفاداری مشتریان را ۰/۱۴۹ واحد افزایش، ضریب بتا به

ازای یک واحد افزایش در بعد ویژگی کارکنان را ۰/۱۸۸ واحد افزایش می دهد.

معادله پیش بینی فرضیه چهارم پژوهش به شکل زیر قابل ارائه است:

وفاداری مشتریان = (۰/۹۳۴) + ارائه خدمت (۰/۰۸۸) + کانالهای توزیع (۰/۲۱۰) + ترفیع (۰/۱۶۳) + قیمت ارائه شده (۰/۱۰۵) - امکان و دارایی های فیزیکی (۰/۰۸۳) + ویژگی های کارکنان (۰/۱۱۲)

جدول (۶): جدول متغیرهای بیرون معادله در رگرسیون برای پیش بینی وفاداری مشتریان از طریق ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات

مقیاس	بتا	مقدار t	سطح معناداری
مدیریت عملیات	۰/۰۱۷	۰/۱۹۲	۰/۸۴۸

$$p < 0.05$$

به طوری که از جدول (۶) ملاحظه می شود رابطه بعد مدیریت عملیات از آمیخته بازاریابی خدمات با وفاداری مشتریان معنادار نبوده است.

بحث و نتیجه گیری

یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از آن بود که آمیخته بازاریابی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان رابطه معناداری دارد. این بدان معناست که چنانچه شرکتهای بیمه تلاش نمایند که با ترکیبی بهینه و متناسب از عناصر هفت گانه آمیخته بازاریابی رضایتمندی مشتریان را تأمین کنند، قادر خواهند بود که وفاداری مشتریان را افزایش دهند. در واقع از این یافته می توان این نتیجه را برداشت نمود که رضایتمندی اصل اساسی بقای یک شرکت در شرایطی همچون شرایط تورمی حال حاضر است. به عبارتی بهتر، اینکه مدیران شرکتهای بیمه چگونه ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی را مشخص می کنند مهم نیست بلکه این مسئله مهم است که تا چه اندازه این ترکیب از نظر مشتری رضایت بخش است و می تواند بر رضایتمندی کلی و وفاداری وی از انتخاب بیمه مؤثر باشد.

بر مبنای نتایج پژوهش راهکارهای زیر پیشنهاد می گردد:

- افزایش کیفیت خدمات ارائه شده
- کاهش زمان ممکن برای ارائه خدمات به مشتریان
- قیمت مناسب برای دریافت خدمات
- ایجاد روح اعتماد و صداقت در مشتری به شرکت و کارکنان شرکت

منابع

- اعتمادی. م. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور در بانک ملی شهر کرمان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باهنر کرمان
- روستا، ا؛ ابراهیمی، ع؛ ونوس، د. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی، تهران: نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- عبدالوند، م، عبدلی، ک. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت، مدیریت بازاریابی، ۳(۵): ۲۰-۱

Bloemer J., Ruyter K., Peeters P., (۲۰۰۸); «Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction», International Journal of Bank Marketing, MCB University Press, ۱۶/۷: ۲۷۶-۲۸۶

Wang Y., Hing P., Yar H., (۲۰۰۴); «The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China», Managing Service Quality, ۱۲(۱): ۷۲-۸۳