

آمیزه عملکرد بازاریابی موسسات آموزش‌های زیربنایی در توسعه خدمات

ناصر صدر ابرقویی^۱، مهدی احمدی ندوشن^۲، علی صفاری دربرزی^۳، احمد رضا نعمتی بنادک^۴

^۱دکترای مهندسی صنایع، عضو هیأت علمی دانشگاه جامع علمی کاربردی یزد

^۲کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان

^۳دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی گرایش ساخت و تولید، دانشگاه یزد

^۴کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان، اداره آموزش و پرورش یزد

چکیده

بدون شک بازاریابی در دنیای امروز از ضروریات تمام سازمان‌هایی است که درگیر رقابت با سایر شرکت‌ها هستند. در این میان استراتژی‌های بازاریابی مانند آمیزه عملکرد نقشی مهم دارند. در این راستا، پس از شناسایی عوامل و شاخص‌های آمیزه بازاریابی خدمات برای موسسات آموزش‌های زیربنایی و بررسی میزان اثر هر یک از این عوامل بر عملکرد این سازمان‌ها مدلی مناسب در سازمان‌های غیرانتفاعی ارائه شد. این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از پرسشنامه به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را اولیاء دانش‌آموزان مدارس غیرانتفاعی شهرستان یزد تشکیل می‌دهد. در این مقاله به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و مدل‌سازی از نرم‌افزارهای AMOS و SPSS استفاده شده است. براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشخص شد که تمامی عوامل هفت‌گانه آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی اثر معنا داری دارند، که عامل‌های فرآیند، شواهد فیزیکی، خدمت و کارکنان در اولویت بالاتر و عامل‌های فعالیت‌های پیشبردی، قیمت و مکان از نظر اثرگذاری در اولویت پایین‌تری قرار داشته‌اند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، خدمات، آمیزه بازاریابی خدمات، سازمان‌های غیرانتفاعی، عملکرد.

۱-مقدمه

امروزه محیط پویای خدمات، امتیازی برای بازاریابی موثر محسوب می‌شود. گرچه هنوز هدایت عملیات کارآمد مهم است؛ اما دیگر برای موفقیت کفایت نمی‌کند. کالاها عبارتند از اشیا یا آلات فیزیکی، در حالی که خدمات کنش یا عملکرد هستند. خدمت، کار یا عملی است که به وسیله یک طرف مقابل عرضه می‌شود (لاولاک و رایت، ۱۳۹۰). خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس است و مالکیت چیزی را در بر ندارد و نتیجه آن ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد (هرین گتون جانسون، اسکوت، ۲۰۰۶). خدمت، فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی و نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان، منابع فیزیکی، کالاها، یا سیستم‌های ارائه کننده خدمت، روی می‌دهد تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد. (کرنی فریدریک، ۲۰۱۰). آمیخته بازاریابی عبارت است از "مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل بازاریابی که شرکت آن‌ها را در بازار هدف برای ایجاد واکنش مورد نظر خود ترکیب می‌کند".

با توجه به گسترش روزافزون بخش خدمات و شکل‌گیری انواع سازمان‌های خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی در زمینه‌های مختلف مالی، آموزشی، حمل و نقل، خدمات درمانی و ... در سطح کشور، اداره و سازماندهی آنها با استفاده از برنامه‌های بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. این سازمان‌ها برای رشد و موفقیت و کسب سهم بیشتری از بازار، باید برنامه‌های بازاریابی خود را مطابق با نوع بازار مشتریان، زمینه فعالیت و استراتژی‌های بازاریابی خدمات شکل دهند. سازمان‌های خدماتی امروزه سهم بزرگی را در اقتصاد کشورهای مختلف در اختیار دارند. این سازمان‌ها شامل مجموعه زیادی از صنایع مختلف از جمله موسسات انتفاعی و غیرانتفاعی هستند. بانکداری، حمل و نقل، بیمه، خدمات درمانی، خدمات آموزشی،

1. Lovelock, Wright
2. Herington Johnson, Scott
3. Crane, Frederic

خدمات بعداز فروش کارخانجات تولیدی فقط بخشی از صنایع خدماتی به شمار می‌روند (لاولاک، ۱۳۸۵)

پژوهش‌هایی در این زمینه صورت گرفته‌اند، اما تاکنون پژوهشی با این موضوع در ایران انجام نشده است. هدف این پژوهش، ارائه مدلی برای تعیین میزان اثر آمیزه بازاریابی خدمات بر عملکرد مدارس غیرانتفاعی یزد می‌باشد. همچنین با ارائه مهمترین عوامل تاثیرگذار بر عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی بالاخص مدارس غیرانتفاعی، این پژوهش کمک می‌کند تا این سازمان‌ها بتوانند در تداوم و گسترش فعالیت‌هایشان با انتخاب صحیح آمیزه بازاریابی، عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشند، به نحوی که برنامه‌های بازاریابی اثرگذار خود را به شکل درستی تدارک دیده و از تحمل هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های بی هدف روی عواملی که تاثیر مشخصی بر عملکرد و بازار هدف آن‌ها ندارد اجتناب کنند.

۲- مبانی پژوهش

۱-۲- بازاریابی

بازاریابی، فرآیندی است که طی آن افراد و گروه‌ها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته‌ها و نیازهای خود را تأمین می‌کنند (لاولاک، ۱۳۸۵) بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (صنایعی، انصاری، ۱۳۹۰).

۲-۲- خدمت

خدمت کار یا عملی است که به وسیله یک طرف به طرف مقابل عرضه می‌شود (لاولاک و رایت، ۱۳۹). خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۹).

1. Kotler, Armstrong

۲-۳- سازمان‌های غیرانتفاعی

سازمان‌هایی هستند که به پر کردن خلا خدماتی که دولت‌ها نمی‌توانند ارائه کنند، کمک می‌کنند. این خدمات در حوزه‌های متنوعی صورت می‌پذیرد و سود حاصل از ارائه خدمات بین سهامداران تقسیم نمی‌شود (هاموند و هارمون^۱، ۲۰۰۷).

۲-۴- عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید؛ ولی به طور کلی در خصوص اینکه متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد. به طور کلی شاخص‌های عملکرد سازمانی به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم است. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی، شاخص‌هایی است که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود. از جمله شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی می‌توان به شاخص‌های سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری، و سود هر سهم بازده سهام، اشاره کرد. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایت‌مندی مشتری، رضایت‌مندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد (هاریس و موس شولدر^۲، ۱۹۹۶).

چیکوان نیز مولفه‌هایی برای اندازه‌گیری عملکرد در دو دسته به صورت زیر معرفی کرد:

- ۱) عملکرد بازار: مشتمل بر مؤلفه‌های حفظ مشتری، جذب مشتری جدید.
- ۲) عملکرد مالی: مشتمل بر مؤلفه‌های نرخ بازگشت دارایی، سهم بازار، رشد فروش. با توجه به معیارهایی که برای اندازه‌گیری عملکرد در سازمان‌های تجاری بیان شد، سازمان‌های غیرتجاری یا غیرانتفاعی برای سنجش عملکردشان با مشکلات زیادی

1 . Hammond, Harmon

2 . Harris, Mossholder

مواجه هستند؛ زیرا در این سازمان‌ها تعریف کردن معیارهای کمی برای سنجش عملکردشان مشکل و پیچیده می‌باشد (هریس و موس شولدر، ۱۹۹۶).

۲-۵- پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی در این زمینه صورت گرفته است. از جمله حاجی فانیس^۱ (۲۰۱۰)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی استراتژی‌های بازاریابی برای ۳ دانشگاه خصوصی در قبرس" به بررسی عوامل موثر بر جذب و ثبت‌نام دانشجویان در این دانشگاه‌ها پرداخت. بلری و کاتسلی^۲ (۲۰۰۹)، در پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی برای یک سازمان غیرانتفاعی" با هدف بررسی ارتباط شیوه‌های بازاریابی بر جذب مشتریان یک سازمان غیرانتفاعی پرداختند. در این پژوهش تاثیر عامل ترفیع یا پیشبرد فروش و قیمت بر جذب مخاطبین که از دو دسته اهداکنندگان و دریافت‌کنندگان خدمت بودند، بررسی گردید و اثر این دو عامل بر جذب مخاطبین تایید گردید (چیکوان^۳، ۲۰۰۲). آیوی^۴ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان "ارائه آمیخته بازاریابی جدید برای آموزش عالی با ارائه ۷p برای جذب دانشجویان رشته MBA" پرداختند. بر اساس این پژوهش، عوامل کارکنان، ترفیع و قیمت از عوامل شناخته شده آمیخته بازاریابی خدمات در جذب مشتریان موثر بوده و ضمناً عوامل جدید دیگری نیز یافت شدند که در جذب مشتریان موثر می‌باشند که عبارتند از: برنامه، برجستگی و تصویر خوب، تسهیلات، جزوات و خبرنگارها. سلیمی (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان "بررسی میزان تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش سهم بازار و فروش گروه شرکت‌های مجتمع معادن سنگ چینی نی‌ریز" با هدف شناسایی و بررسی شاخص‌هایی از عوامل آمیخته بازاریابی که بیشترین تاثیر را در جذب و حفظ مشتریان گروه شرکت‌های مجتمع معادن سنگ چینی نی‌ریز دارد پرداخت. حجاب (۱۳۸۵)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت مصرف‌کنندگان خدمات خطوط منظم (لاینر) کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران" به بررسی میزان آشنایی مشتریان با

1 . Hadjiphanis
2 . Blery and Katseli
3 .Chiqun
4 . Ivy

ابزارهای اساسی بازاریابی و همچنین بررسی بکارگیری آمیخته بازاریابی در سازمان‌ها و دیدگاه مشترک مشتریان و سازمان نسبت به مفاهیم پایه‌ای بازاریابی پرداخت.

۳- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

۳-۱- فرضیات پژوهش

براساس نتایج پژوهش‌هایی مانند (بلری و کاتسلی، ۲۰۱۰، آیوی، ۲۰۰۸، مرینج، ۲۰۰۶) فرضیات به شرح زیر تعریف شدند:

فرضیه ۱: عامل محصول از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد تاثیر دارد.

فرضیه ۲: عامل قیمت از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد تاثیر دارد.

فرضیه ۳: عامل مکان از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد تاثیر دارد.

فرضیه ۴: عامل فعالیت‌های پیشبرد از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد تاثیر دارد.

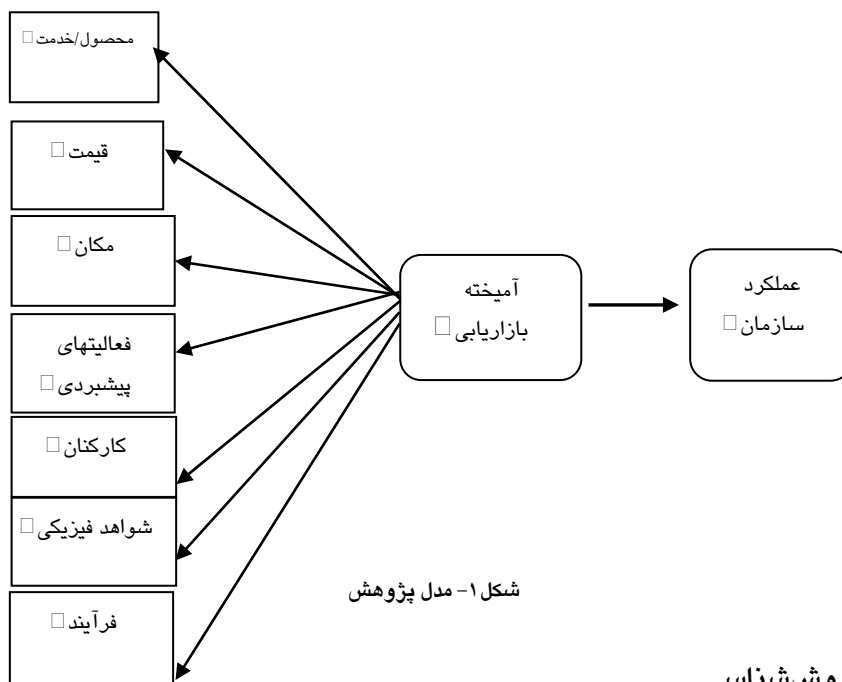
فرضیه ۵: عامل کارکنان از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد تاثیر دارد.

فرضیه ۶: عامل شواهد فیزیکی از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد تاثیر دارد.

فرضیه ۷: عامل فرآیند از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد تاثیر دارد.

۳-۲- مدل پژوهش

بر اساس مباحث نظری صورت گرفته در قسمت قبلی، عوامل آمیخته بازاریابی به عنوان ابزار قابل کنترلی شناخته شدند که سازمان‌ها آنها را برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود در بازار هدف استفاده می‌کنند. این عوامل که برای سازمان‌های خدماتی هفت عامل محصول/خدمت، قیمت، مکان، فعالیت‌های پیشبردی، کارکنان، شواهد فیزیکی و فرآیند را شامل می‌شود، زمینه‌ساز مدلی است که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود. در این مدل سعی شده است با توجه به فرضیات پژوهش اثر عوامل هفتگانه آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد این سازمان‌ها بررسی شود که این مدل در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



۴- روش‌شناسی

۴-۱- نوع و روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از لحاظ روش، پیمایشی – توصیفی است.

۴-۲- تعریف و تشخیص متغیرهای پژوهش

به طور کلی در این پژوهش ۷ عامل آمیخته بازاریابی خدمات (محصول/خدمت، قیمت، مکان، پیشبرد فروش، کارکنان، شواهد فیزیکی و فرآیند) به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد سازمان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. براین اساس پرسشنامه‌ای ۳۰ سوالی طرح گردید. در این مدل عملکرد این سازمان‌ها نیز بر اساس مباحث نظری مطرح شده توسط ۵ سوال اندازه‌گیری شده است. آیتم‌هایی که در این ۵ سوال تعبیه شده، جزء شاخص‌های ذهنی برای اندازه‌گیری عملکرد است که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل گرفته است. این شاخص‌ها عبارتند از: جذب مشتریان جدید، موفقیت در برنامه‌ها و خدمات ارائه شده، رضایت مشتریان و بهبود یا افزایش کیفی خدمات انجام شده توسط این سازمان‌ها.

۴-۳- رویایی و پایایی پرسشنامه

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش بر اساس نظر اساتید راهنما و مشاور و کارشناسان این سازمان‌ها مورد بررسی قرار گرفت و رویایی آن تایید گردید. جهت بررسی رویایی تفکیکی نیز از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. جدول ۱ تحلیل عاملی مربوط به هرکدام از متغیرها را نشان می‌دهد:

جدول ۱- تحلیل عاملی

آزمون KMO and Bartlet		
سطح معناداری	ضریب kmo	عامل
۰/۰۰۰	۰/۸۸۲	محصول/خدمت
۰/۰۰۰	۰/۶۷۸	قیمت
۰/۰۰۲	۰/۷۶۵	مکان
۰/۰۰۰	۰/۸۸۹	فعالیت‌های پیشبردی
۰/۰۰۰	۰/۷۶۹	کارکنان
۰/۰۰۱	۰/۷۸۰	شواهد فیزیکی
۰/۰۰۳	۰/۸	فرآیند
۰/۰۰۴	۰/۸۶۰	عملکرد

پایایی این پرسشنامه با آلفای کرونباخ تعیین شد و ۰.۹ به دست آمد که مقدار مناسبی است. پایایی تفکیکی سایر عوامل به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۲- پایایی پرسشنامه به تفکیک عوامل

آماره قابلیت اطمینان		
ضریب آلفای کرونباخ	تعداد متغیرها	عامل
۰/۷۵	۶	محصول/خدمت
۰/۷۵	۳	قیمت
۰/۶۵	۴	مکان
۰/۶۸	۴	فعالیت‌های پیشبردی
۰/۷۰	۴	کارکنان
۰/۷۶	۴	شواهد فیزیکی
۰/۶۶	۵	فرآیند
۰/۸۴	۵	عملکرد

۴-۴- تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش در مورد آمارتوصیفی از میانگین، انحراف معیار استفاده شده و در قسمت آمار استنباطی از آزمون باینومیال، t و آنالیز واریانس استفاده شد. و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. و برای مدل‌سازی از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS استفاده گردید.

۴-۵- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

در این پژوهش تعداد یازده موسسه آموزشی شهرستان یزد در سال ۱۳۹۰ که به ارائه خدمات آموزش‌های زیربنایی با سابقه‌ی حداقل پنج ساله می‌پرداختند و از آمیزه عملکرد بازاریابی توسعه خدمات به منظور ارتقای سطح خدمات آموزشی بهره گرفته‌اند، به عنوان نمونه انتخاب شده است.

۴-۶- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

بنا بر تعریف، جامعه آماری عبارتند از مجموعه افراد، اشیاء و ... که حداقل در یک یا چند خصوصیت مشترک باشند. در این پژوهش جامعه آماری شامل اولیاء دانش‌آموزان مدارس غیرانتفاعی شهرستان یزد هستند که در این پژوهش به عنوان مشتریان و دریافت‌کنندگان خدمات این سازمان‌ها از آن‌ها یاد می‌شود و اندازه این جامعه بالغ بر ۱۰۱۰۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش از نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه و از روش جدول مورگان برای تعیین اندازه نمونه استفاده شده است. در نهایت، نمونه آماری برابر با ۳۷۰ نفر به دست آمد. بر این اساس تعداد ۴۰۰ پرسشنامه تهیه شد که بین مشتریان این سازمان‌ها به نحوی که قبلاً ذکر شد، توزیع گردید. از این تعداد، تنها ۲۱۵ عدد از آنها برگشت داده شد که تعداد ۱۹ عدد از این پرسشنامه‌ها نیز به دلیل مخدوش بودن مورد استفاده قرار نگرفت و تنها ۱۹۶ عدد از این پرسشنامه‌ها برای گردآوری داده‌ها، قابل قبول تشخیص داده شد.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- تجزیه تحلیل فرضیات پژوهش

فرضیه ۱: عامل محصول از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد تاثیر دارد.

باتوجه به نتایج آزمون t که کوچکتر از ۰/۰۵ است. فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. فرضیه دیگر هم به همین طریق تأیید شدند. همچنین با توجه به تاثیرات هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی بر عملکرد درمدل هم فرضیات تأیید شدند (نتایج در ضمیمه پیوست شده‌اند).

۵-۲- تحلیل وضعیت جمعیت شناختی

۱. جنسیت

با توجه به جدول سه ۵۶ درصد نمونه را زنان و ۴۴ درصد آن هستند.

جدول ۳- فراوانی جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۱۰	۵۶/۱
مرد	۸۶	۴۳/۹
مجموع	۱۹۶	۱۰۰

۲. وضعیت شغلی

مطابق با جدول چهار، ۸۱ درصد نمونه مورد بررسی کارمند، ۲ درصد شغل کارگر، ۲۰ درصد آزاد و ۳۷ درصد در سایر شغل‌ها فعالیت دارند.

جدول ۴- فراوانی وضعیت شغلی

وضعیت شغلی	فراوانی	درصد
کارمند	۸۱	۴۱/۳
کارگر	۳	۱/۵
آزاد	۳۹	۱۹/۹
سایر	۷۳	۳۷/۲
مجموع	۱۹۶	۱۰۰

۳. سطح تحصیلات

جدول ۵- فراوانی سطح تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۱۳	۶/۶
دیپلم	۵۲	۲۶/۵
فوق دیپلم	۲۴	۱۲/۲
لیسانس	۸۴	۴۲/۹
فوق لیسانس	۲۳	۱۱/۷
مجموع	۱۹۶	۱۰۰

۵-۳- رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی

با توجه به مقادیر برآوردهای استاندارد و ضرایب تاثیر در مدل، رتبه‌بندی اثر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد در جدول ۶ نمایش داده شده است.

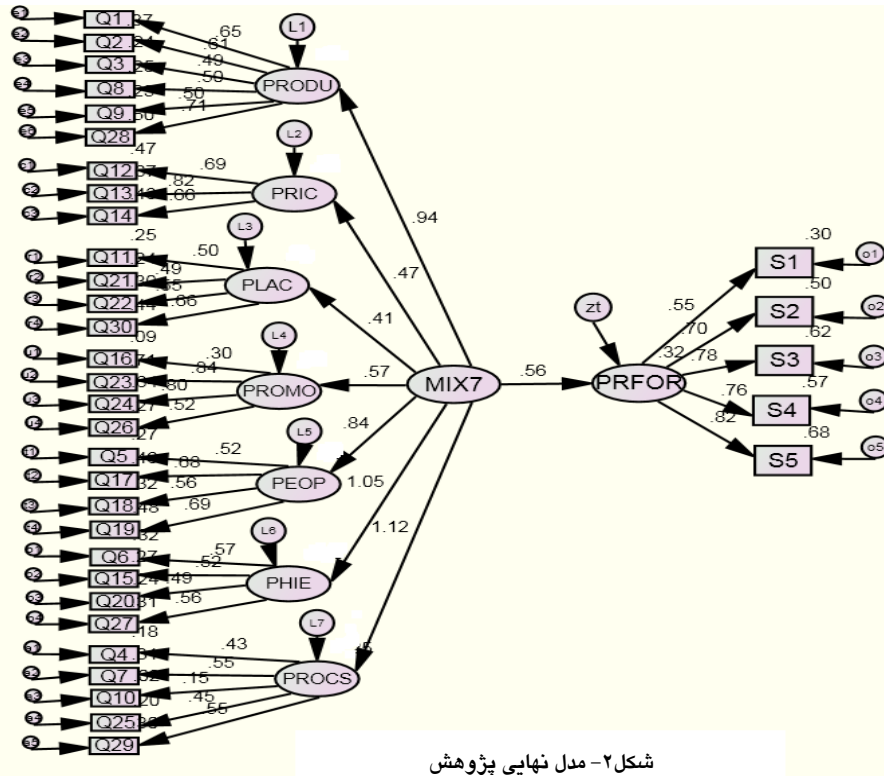
جدول ۶- رتبه‌بندی اثر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد

رتبه	عوامل	برآورد استاندارد ضریب تاثیر
۱	فرآیند	۱.۱۱۲
۲	شواهد فیزیکی	۱.۰۰۵
۳	محصول/خدمت	۰.۹۴
۴	کارکنان	۰.۸۴
۵	فعالیت‌های پیشبردی	۰.۵۷
۶	قیمت	۰.۴۷
۷	مکان	۰.۴۱

با توجه به جدول، عوامل فرآیند و شواهد فیزیکی بیشترین اثر و عوامل مکان و قیمت کمترین اثر را روی عملکرد این سازمان‌ها می‌گذارند.

۵-۴- مدل پژوهش

براساس روش معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS مدل مفهومی زیر به دست آمد.



جدول ۷- وزنهای رگرسیونی (لامدا) متغیرهای داخل مدل

مقدار معناداری	برآورد استاندارد مستقیم	
۰/۰	۰/۵۶۵	آمیخته بازاریابی بر عملکرد
۰/۰	۰/۹۴۳	آمیخته بازاریابی بر محصول
۰/۰	۰/۴۷۲	آمیخته بازاریابی بر قیمت
۰/۰	۰/۴۰۸	آمیخته بازاریابی بر مکان
۰/۰	۰/۵۶۶	آمیخته بازاریابی بر فعالیت پیشبرد
۰/۰	۰/۸۳۸	آمیخته بازاریابی بر کارکنان
۰/۰	۱/۰۴۷	آمیخته بازاریابی بر شواهد فیزیکی
۰/۰	۱/۱۱۸	آمیخته بازاریابی بر فرآیند

همان‌طور که از جدول ۷ استنباط می‌شود وزن هر یک از عوامل هفتگانه برای تعریف متغیر پنهان درونی آمیخته بازاریابی خدمات نشان از اثر و نقش هر یک از این عوامل در به وجود آمدن آمیخته بازاریابی می‌باشد. این نتیجه از مقدار معناداری بیش از آلفای ۰/۰۵ که فرضیه عدم تأثیر را رد کرده است، مشخص است.

همان‌طور که از جدول فوق استخراج می‌گردد، همه‌ی عوامل آمیخته بازاریابی بر یکدیگر اثرپذیر است که از مقدار P جدول ($P < 0/001^{***}$) فوق که کمتر از آلفای ۰/۰۵ است، رد فرض عدم تأثیر عوامل هفتگانه به روی یکدیگر رد می‌شود.

۵-۳-۱- برآزش مدل

جدول ۸- معیارهای برآزش مدل

Model	NFI	IFI	CFI	RMSEA	مقدار کای اسکور
Default model	0/582	0/704	0/695	0/085	1328.5

همان‌طور که در جداول بالا نمایش داده شده است، مقدار $CMIN/DF$ برابر با ۲/۴۰۷ است که این مقدار نشان از قابل قبول بودن (چون بین ۲ تا ۳) این مدل می‌باشد. بنابر معیار RMSEA که اعداد کمتر از ۰/۱ مدل را توجیه می‌کند مقدار ۰/۰۸۵ برای مدل قابل قبول بودن آن را تأیید می‌کند. مقادیر سایر شاخص‌ها نیز قابل قبول بودن مدل را تأیید می‌کنند و می‌توان شاخص‌های حاصل را برای موفقیت این مدل مناسب دانست.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مقادیر حاصل شده در مدل عملیاتی اثر عامل محصول از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی مثبت است و این عامل در رتبه سوم اثرگذاری قرار دارد. این نتیجه، نتایج پژوهش‌های بلری و کاتسلی (۲۰۱۰، آیوی، ۲۰۰۸، مرینج، ۲۰۰۶) را برای سازمان‌های آموزشی تأیید می‌کند. بر این اساس این سازمان‌ها باید به این عامل توجه ویژه‌ای داشته باشند و در این راه باید برنامه‌ریزی

برای ارائه خدمات آموزشی با کیفیت به همراه ارائه خدمات تکمیلی مانند برگزاری کلاس‌های فوق برنامه در ایجاد این عامل برای این سازمان‌ها از اهمیت و جایگاه بالایی برخوردار است. توجه به این عامل در سامان‌دهی آمیخته بازاریابی خدمات برای این مدارس موجب بهبود و افزایش عملکرد ذهنی و در نهایت افزایش عملکرد عینی را فراهم می‌آورد.

با توجه به مقادیر حاصل شده در مدل عملیاتی، اثر عامل قیمت از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی مثبت است؛ اما در این پژوهش این عامل در رتبه ششم اثرگذاری قرار دارد. این نتیجه، نتایج پژوهش‌های بلری و کاتسلی (۲۰۱۰، آیوی، ۲۰۰۸، مرینج، ۲۰۰۶) را برای سازمان‌های آموزشی تأیید می‌کند؛ اما در پژوهش‌های ذکر شده، عامل قیمت در رتبه بالایی از اثرگذاری قرار دارد. بنابراین توجه به عامل قیمت، شیوه‌های قیمت‌گذاری و ارائه روش‌های مختلف در پرداخت شهریه و تخفیفات مناسب در ساختن یک ترکیب مناسب آمیخته بازاریابی خدمات برای سازمان این مدارس از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد و موجب بهبود عملکرد را برای این سازمان‌ها فراهم می‌آورد.

با توجه به مقادیر حاصل شده در مدل عملیاتی، اثر عامل مکان از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی مثبت است؛ اما این عامل در رتبه هفتم اثرگذاری قرار دارد. این نتیجه، نتایج پژوهش‌های بلری و کاتسلی (۲۰۱۰، مرینج، ۲۰۰۶) را برای سازمان‌های آموزشی تأیید می‌کند. از این رو توجه به مکان ارائه خدمات آموزشی و آسان‌سازی دسترسی مشتریان به خدمات آموزشی در محل و مکان مناسب بر عملکرد این سازمان‌ها موثر می‌باشد.

با توجه به مقادیر حاصل شده در مدل عملیاتی، اثر عامل فعالیت‌های پیشبردی از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی مثبت است؛ اما در این پژوهش این عامل در رتبه پنجم اثرگذاری قرار دارد. این نتیجه، نتایج پژوهش‌های بلری و کاتسلی (۲۰۱۰، آیوی، ۲۰۰۸، مرینج، ۲۰۰۶) را برای سازمان‌های آموزشی تأیید می‌کند. بر اساس نتیجه حاصل، عامل فعالیت‌های پیشبردی که ترکیبی از برگزاری مراسم‌ها و انجام برنامه‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات در رسانه‌های دیداری و

شنیداری است، بر عملکرد این سازمان‌ها اثرگذار می‌باشد؛ اما صرف استفاده از این برنامه‌ها و تاکید بر روی استفاده از این عامل در ترکیب آمیخته بازاریابی خدمات، موجبات بهبود و افزایش عملکرد را فراهم نمی‌آورد.

با توجه به مقادیر حاصل شده در مدل عملیاتی اثر عامل کارکنان از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان‌های غیر انتفاعی مثبت بوده و در این پژوهش این عامل در رتبه چهارم اثرگذاری قرار دارد. این نتیجه، نتایج پژوهش‌های بلری و کاتسلی (۲۰۱۰، آیوی، ۲۰۰۸، مرینج، ۲۰۰۶) را برای سازمان‌های آموزشی تائید می‌کند. بر این اساس سرمایه‌گذاری روی گزینش، استخدام و آموزش کارکنان و ایجاد برنامه‌های انگیزشی برای آن‌ها به عنوان افراد خط مقدم در ارائه خدمات آموزشی، موجب بهبود و افزایش عملکرد را فراهم می‌آورد.

با توجه به مقادیر حاصل شده در مدل عملیاتی، اثر عامل شواهد فیزیکی از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی مثبت بوده و در این پژوهش این عامل در رتبه دوم اثرگذاری قرار دارد این نتیجه، نتایج پژوهش‌های (بلری و کاتسلی، ۲۰۱۰، مرینج، ۲۰۰۶) را برای سازمان‌های آموزشی تائید می‌کند. بر اساس نتیجه حاصل، که شواهد فیزیکی از قبیل نمای ساختمان، برخورداری از امکانات و فضاهای فیزیکی و تناسب این فضاها با میزان دانش‌آموزان موجود، برافزایش عملکرد اثرگذار می‌باشد.

با توجه به مقادیر حاصل شده در مدل عملیاتی اثر عامل فرآیند خدمت از آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی مثبت بوده و در این پژوهش این عامل در رتبه اول اثرگذاری قرار دارد. این نتیجه، نتایج پژوهش‌های (بلری و کاتسلی، ۲۰۱۰، مرینج، ۲۰۰۶) را برای سازمان‌های آموزشی تائید می‌کند. نتیجه حاصل از این آزمون، نشان‌دهنده این است توجه به نوع و چگونگی ارائه خدمت و برنامه‌ریزی برای تشکیل یک ساختار اداری منظم برای تسهیل در امر پاسخ‌دهی به نیاز مشتریان با تکیه بر عامل زمان، و تسهیل در ارائه مراحل خدمات آموزشی در طول دوره می‌تواند بر عملکرد این مدارس موثر باشد.

با وجود نتایج حاصل از این پژوهش و مباحث نظری مطرح شده در زمینه اثر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر بازار هدف مدارس غیر انتفاعی، ابتدا پیشنهاد می‌شود این سازمان‌ها خود را با مفاهیم بازاریابی به عنوان یک اصل ضروری آشنا سازند و سپس با در نظر گرفتن استراتژی‌های بازاریابی شرایط را برای اجرای یک برنامه آمیخته مناسب بازاریابی برای سازمان خود مهیا کنند. در ادامه پیشنهاداتی برای این منظور ارائه می‌گردد:

- به دلیل اثر زیاد عامل فرآیند بر عملکرد این مدارس، مدیران و مسئولان این مدارس باید با طراحی یک فرآیند عملیاتی مناسب برای ارائه خدمات آموزشی خود مواردی نظیر تسهیل در امور ثبت نام، پیگیری مستمر مسائل آموزشی دانش‌آموزان، ارائه شیوه‌های نو آموزشی، زمینه مشارکت اولیاء دانش‌آموزان در آموزش را در فرآیند آموزشی‌شان در نظر بگیرند. برای نوشتن فرآیندها یا اصلاح آن‌ها می‌توان پروژه‌هایی مانند پیاده‌سازی ایزو ۹۰۰۱ یا مدیریت فراگیر فرآیندها را پیاده‌سازی کرد.

- پیشنهاد می‌گردد به دلیل اثر نسبتاً زیاد عوامل شواهد فیزیکی بر عملکرد این مدارس، موسسان و مدیران این مدارس قبل از هر چیز به تهیه و تدارک فضا و محیط مناسب از نظر ساختمان و لوازم جانبی، امکانات آموزشی، ورزشی و فضاهای آموزشی متناسب با ظرفیت دانش‌آموزان و جذاب کردن محیط مدرسه از نظر دکوراسیون و لوازم اداری و آموزشی، اقدام کنند.

- به دلیل اثر محصول یا همان خدمت بر عملکرد این مدارس، پیشنهاد می‌گردد این مدارس با برنامه‌ریزی مناسب، بسته‌ی کاملی از خدمات آموزشی از قبیل کیفیت مناسب برنامه‌های آموزشی، فوق برنامه‌های درسی و غیردرسی و برگزاری اردوهای علمی تفریحی را برای دانش‌آموزان در طول سال تحصیلی در نظر گرفته و به صورت سازماندهی شده و منظم ارائه کنند.

- پیشنهاد می‌گردد این مدارس به جای توجه و هزینه در برنامه‌های تبلیغاتی و انجام مراسم‌های مختلف برای این منظور به سوی اجرای یک برنامه بازاریابی داخلی روی آورده و از این طریق زمینه گزینش، جذب و آموزش کارکنان و کادر آموزشی خود

را در اولویت قرار بدهند. ضمناً در این موارد باید مسئولان ارائه برنامه‌های مختلف انگیزشی برای کارکنان را نیز به صورت مناسبی مد نظر قرار دهند. پیشنهاد می‌گردد این مدارس بجای توجه به امور و مسائل قیمت‌گذاری به تهیه برنامه‌هایی برای برقراری ارتباط با مشتریان (اولیا دانش آموزان) اقدام کرده و از طریق برگزاری همایش‌ها و مراسم‌های مختلف برای اولیاء و دانش‌آموزان ضمن داشتن ارتباط مستمر با مشتریان، آن‌ها را ترغیب کنند تا با سهم دانستن خود، این مدارس را در امور مختلف یاری رسانند.

باتوجه به مطالعات موارد زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

۱. بررسی اثر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان در سازمان‌های خدماتی مانند سازمان‌های آموزشی در مقاطع تحصیلی متفاوت و یا سازمان‌هایی که در بخش‌های سلامت در جامعه مشغول به فعالیتند.
۲. بررسی، شناسایی و تدوین عوامل آمیخته بازاریابی خاص برای سازمان‌هایی که در زمینه‌های فرهنگی مانند موزه‌ها، سینماها، کتابخانه‌ها و ... به فعالیت مشغول هستند.
۳. بررسی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر روی ارزش ویژه برند سازمان‌های خدماتی که در حوزه‌های آموزشی، فرهنگی، عام‌المنفعه فعالیت می‌کنند.
۴. طراحی مدل‌هایی برای بیان اثر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر روی جذب مشتریان از طریق بازاریابی دهان به دهان در سازمان‌های خدمات غیرانتفاعی.
۵. شناسایی و تهیه عوامل آمیخته بازاریابی مناسب برای سازمان‌های غیر دولتی (NGO)ها که در زمینه خدمات عام‌المنفعه و کمک به نیازمندان جامعه تشکیل شده‌اند. هر تحقیق علمی متأثر از برخی محدودیت‌هاست و این پژوهش نیز از این امر مستثنی نیست. مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق، عدم تعمیم نتایج این پژوهش به سازمان‌های غیرانتفاعی دیگر است؛ زیرا فعالیت سازمان‌های غیرانتفاعی در حوزه‌های متفاوتی غیر از آموزش نیز موجود است که برای هر یک باید به صورت جداگانه بررسی گردد. محدودیت دیگر به بکارگیری نتایج این پژوهش در مدارس غیر انتفاعی در شهرهای مختلف بر می‌گردد که با توجه به شرایط متفاوت هر منطقه، ممکن است

اولویت اثر عوامل آمیخته بازاریابی بر روی عملکرد، متفاوت با نتایج این پژوهش باشد.

منابع و مأخذ

۱. حجاب، محمدرضا (۱۳۸۵). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت مصرف کنندگان خدمات خطوط منظم (لاینر) کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی، ایران.
۲. سلیمی، پیام (۱۳۸۸). بررسی میزان تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش سهم بازار و فروش گروه شرکت های مجتمع معادن سنگ چینی نی ریز. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران، ایران.
۳. صنایعی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۰). تحقیقات بازاریابی نوین با نگرش مدیریتی «چاپ اول»، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
۴. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. مترجم: بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات آموخته.
۵. لاولاک، کریستوفر (۱۳۸۵). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات. مترجم: بهمن فروزنده، چاپ اول، اصفهان، انتشارات آموخته.
۶. لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۹۰). اصول بازاریابی و خدمات. مترجم: ابوالفضل تاج زاده نمین، چاپ سوم، تهران، انتشارات سمت.
7. Blery, E. and Katseli, E. (2010). Marketing for a non-profit organization. Journal of Int Rev Public Nonprofit Mark, 1, 57-68.
8. Chiquan, G. (2002), «Market orientation and business performance: A framework for service organizations. European Journal of Marketing, 9, 1154-1163.
9. Crane, Frederic, G. (2010). «Marketing FO Entrepreneurs: Concept and Application for new Venture. New York: SAGE Publication, Inc.
10. Hadjiphanis, L. (2010). Examining the Marketing Strategies for Three Private Universities in Cyprus. (Unpublished doctoral dissertation). Northcentral University, USA.
11. Hammond, K. and Harmon, H. (2007). University performance and strategic marketing an extended study. Journal of Marketing Intelligence & Planning, 5, 436-459.
12. Harris, S.O. and Mossholder, K.W. (1996). The Affective Implications of Perceived Congruence With Culture Dimensions During Organizational Transformation, Journal of Managemen, 4, 527-547.

13. Herington, Johnson, W& Scott, D. (2006). «Internal Relationships Linking Practitioner literature and Relationship Marketing Theory», *European Business Review*, 5, 364-381.
14. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 4, 288-299.
15. Ji-Hern, K. and Yong, J.H. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Journal of Industrial Marketing Management*, 15, 110-123.
16. Moller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 3, 439-450.
17. Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20, 466 – 479.
18. Rafiq, M and Ahmed, PK. (1995). Using the 7Ps as a generic Marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 9, 4-15.

ضمائم

آزمون t برای فرض اول

One-Sample Test						
Test Value = 0.05						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P1	77.746	195	.000	3.74762	3.6526	3.8427

میانگین و انحراف معیار برای سوالات فرض اول

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P1	196	3.7976	.67484	.04820

وزن رگرسیون استاندارد عامل محصول

	Estimate	C.R	P
Produ--->Mix	1	0.914	0

وزن رگرسیون استاندارد عامل محصول

	Estimate
Produ--->Mix	0/943
Mix--->Perfo	0/565

آزمون t برای فرض دوم

One-Sample Test						
Test Value = 0.05						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P2	43.082	194	.000	3.12607	2.9830	3.2692

میانگین و انحراف معیار برای سوالات فرض دوم

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P2	195	3.1761	1.01326	.07256

وزن رگرسیون عامل قیمت

	Estimate	C.R	P
Pric--->Mix	0/720	4/567	0

وزن رگرسیون استاندارد عامل قیمت

	Estimate
Pric--->Mix	0/472
Mix--->Perfo	0/565

آزمون t برای فرض سوم

One-Sample Test						
Test Value = 0.05						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P3	55.975	195	.000	3.27270	3.1574	3.3880

میانگین و انحراف معیار برای سوالات فرض سوم

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P3	196	3.3227	.81854	.05847

وزن رگرسیون عامل مکان

	Estimate	C.R	P
Plac--->Mix	0/488	3/051	0/002

وزن رگرسیون استاندارد عامل مکان

	Estimate
Plac--->Mix	0/408
Mix--->Perfo	0/565

آزمون t برای فرض چهارم

One-Sample Test						
	Test Value = 0.05					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P4	46.878	195	.000	2.75995	2.6438	2.8761

میانگین و انحراف معیار برای سوالات فرض چهارم

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P4	196	2.8099	.82426	.05888

وزن رگرسیون عامل فعالیتهای پیشبردی

	Estimate	C.R	P
Promo--->Mix	0/359	3/136	0/002

وزن رگرسیون استاندارد فعالیتهای پیشبردی

	Estimate
Promo--->Mix	0/566
Mix--->Perfo	0/565

آزمون t برای فرض پنجم

One-Sample Test						
	Test Value = 0.05					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P5	53.952	194	.000	4.23333	4.0786	4.3881

میانگین و انحراف معیار برای سوالات فرض پنجم

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P5	195	4.2833	1.09570	.07846

وزن رگرسیون عامل کارکنان

	Estimate	C.R	P
Peop--->Mix	0/593	5/457	0

وزن رگرسیون استاندارد عامل کارکنان

	Estimate
Peop--->Mix	0/838
Mix--->Perfo	0/565

آزمون t برای فرض ششم

One-Sample Test						
Test Value = 0.05						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P6	71.663	195	.000	3.79949	3.6949	3.9041

میانگین و انحراف معیار برای سوالات فرض ششم

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P6	196	3.8495	.74226	.05302

وزن رگرسیون عامل شواهد فیزیکی

	Estimate	C.R	P
PhiE--->Mix	1/108	6/897	0

وزن رگرسیون استاندارد عامل شواهد فیزیکی

	Estimate
PhiE--->Mix	1/047
Mix--->Perfo	0/565

آزمون t برای فرض هفتم

One-Sample Test						
Test Value = 0.05						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P7	82.113	195	.000	3.54286	3.4578	3.6280

میانگین و انحراف معیار برای سوالات فرض هفتم

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P7	196	3.5929	.60405	.04315

وزن رگرسیون عامل فرآیند

	Estimate	C.R	P
Procs--->Mix	0/743	5/768	0

وزن رگرسیون استاندارد عامل فرآیند

	Estimate
Procs--->Mix	1/118
Mix---->Perfo	0/565