



A comparative study of the opinions of clients and managers of non-governmental employment agencies regarding the relationship between service marketing factors and customer attraction

Fereydon Omid^{1*}

Received date: 2023/03/17 Acceptance date: 2023/08/15

Abstract

Organizations with whatever purpose they are formed, are required to satisfy their customers. This requirement comes from the divine commands to preserve the dignity of human beings, from the law and social motivations, as well as from the necessity of providing organizational benefits to obtain appropriate profits. The purpose of this research is to compare the opinions of clients and non-governmental recruitment managers regarding the relationship between service factors and location in order to improve the performance of non-governmental recruitment to obtain more satisfaction from clients and attract more of them. The research sample includes managers and clients of non-governmental employment agencies in Khuzestan province (N=260), according to available sources and special questionnaires on the effect of mixed marketing factors. The service by attracting customers and the characteristics of non-governmental employment services, a researcher-made questionnaire has been used. In this research, two types of tests have been used, the sum of ranks test and the Faridman test, considering that there were two types of independent statistical population (statistical population of managers and statistical population of customers), these tests were used to test the hypotheses. . The obtained results show. There is a significant difference between the opinions of clients and non-government recruitment managers regarding the mixed factors of service marketing and location.

Keywords: service marketing mix, customer, service marketing, non-governmental employment services

¹ . Assistant Professor, Department of Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran (Corresponding author) .email: umbapg@gmail.com

بررسی تطبیقی نظرات مشتریان و مدیران کاربابی های غیردولتی در زمینه رابطه عوامل بازاریابی خدمت با جذب مشتری

فریدون امیدی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

چکیده

سازمانها با هر هدفی که تشکیل شده باشند، ملزم به جلب رضایت مشتریان خود هستند. این الزام از دستورات الهی در حفظ کرامت انسان ها، از قانون و انگیزه های اجتماعی، همچنین از ضرورت های تامین منافع سازمانی برای کسب سود مناسب ناشی می شود. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تطبیقی نظرات مشتریان و مدیران کاربابی های غیردولتی در زمینه رابطه عوامل خدمت و مکان به منظور بهبود عملکرد کاربابی های غیردولتی برای به دست آوردن رضایت بیشتر مشتریان و جذب بیشتر آنان است. نمونه تحقیق شامل مدیران و مشتریان کاربابی های غیر دولتی استان خوزستان (N=260) است با توجه به منابع موجود و پرسشنامه های ویژه تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمت با جذب مشتری و ویژگی های خدمات کاربابی های غیردولتی، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در این تحقیق از دو نوع آزمون استفاده شده است، آزمون مجموع رتبه ها و آزمون فرید من، با توجه به اینکه دو نوع جامعه آماری (جامعه آماری مدیران و جامعه آماری مشتریان) مستقل وجود داشته است، برای آزمون فرضیات از این آزمونها استفاده شده. نتایج به دست آمده نشان می دهد. بین نظرات مشتریان و مدیران کاربابی غیر دولتی در رابطه با عوامل آمیخته بازاریابی خدمت و مکان اختلاف معنی داری وجود دارد.

واژه های کلیدی: آمیخته بازاریابی خدمات، مشتری، بازاریابی خدمات، خدمات کاربابی های غیر دولتی

۱-مقدمه

باتوجه به اهمیت ونقش سازمان های غیردولتی در بازار اشتغال، شناسایی عوامل مهم و موثر در جهت جذب افراد جویای کار و بررسی عوامل مهم در تداوم مشارکت بخش خصوصی در فعالیتهای مربوط به کاربابی، این امکان را فراهم می نماید تا بر فرصت ها در بازار کار تمرکز کنیم و با استفاده از روش های مختلف بازاریابی، به تحقیق و یافتن نیاز افراد جامعه به شغل پردازیم و خدمات متناسبی را ارائه دهیم تا افراد جویای کار بتوانند با توجه به علاقه، تخصص، تحصیلات و توانایی های خود شغل مورد نظرشان را بیابند. در این تحقیق برآنیم تا به بررسی میزان تطابق نظرات مشتریان و مدیران کاربابی های غیردولتی در رابطه با عوامل خدمت و قیمت با جذب مشتری پردازیم. مراکز کاربابی غیردولتی با هدف سازگاری و انطباق عرضه و تقاضای نیروی کار ایجاد می شوند بی آنکه از جویندگان و یا متقاضیان کار حمایت نمایند. پس این مهم را باید در نظر بگیریم که همیشه بین خدماتی که ارائه می شود و خدماتی که ادراک می شود یک تفاوت و شکافی وجود دارد بنابراین مدیران کاربابی ها باید به شناسایی انتظارات مشتریان از خدمات خود پردازند تا بتوانند شکاف خدمتی خود را شناسایی و پر

^۱ استادیار گروه مدیریت، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: umbapg@gmail.com

نماینده(ژان، ۲۰۲۴). در واقع مسئله یا سؤال اصلی تحقیق این خواهد بود که آیا بین نظرات مشتریان و مدیران مراکز کاریابی غیردولتی در رابطه با عوامل خدمت و قیمت تفاوت معنی داری وجود دارد؟

یکی از دلایل اساسی اهمیت موضوع تحقیق ریشه در مبانی نظری و تجربی تحقیق در تأکید بر شناسایی عوامل موثر بر جذب مشتری برای سازمانهای انتفاعی به عنوان یک امر حیاتی و انکار ناپذیر دارد. به رغم تأییدات نظری و تجربی در عمل اغلب از توجه جدی و درک این نکته اساسی و بنیادی غفلت شده است که اصولاً نه تنها ارائه تمامی خدمات می بایست برای مشتری و تامین مطلوب رضایت او انجام شود. بلکه شایسته است که کلیه امکانات و منابع در جهت تامین رضایت کامل مشتری بکارگرفته شود(براکفسکی و همکاران، ۲۰۲۱).

هدف اصلی این تحقیق شناسایی نگرش مشتریان و مدیران کاریابیهای غیردولتی نسبت به رابطه عوامل خدمت و مکان با جذب مشتری و مقایسه آنان با یکدیگر است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابان معمولاً هنگامی که راهبردهای عرضه کالاهای تولیدی به بازار را مورد بحث قرار می دهند به چهار عنصر اساسی راهبردی اشاره می کنند؛ این چهار عنصر عبارتند از: محصول، قیمت، مکان و فعالیت های پیشبردی که عناصر آمیخته کالا محسوب می گردند، با وجود این، ماهیت خدمات ایجاب می کند که به چهار عنصر فوق عناصر راهبردی دیگری نیز اضافه شود. چرا که این ماهیت، خود مستلزم جنبه هایی نظیر مشارکت مشتری در تولید و نیز اهمیت عامل زمان است. در اینجا، برای درک بهتر موضوع از مدل هفت پی مدیریت یکپارچه خدمات استفاده می کنیم که نمایانگر هفت متغیر تصمیم گیری برای مدیران سازمان های خدماتی است(لی، ۲۰۲۲).

منظور از آمیخته بازاریابی خدمات عوامل هفتگانه شامل: خدمت، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، داراییها یا امکانات فیزیکی، فرآیندها (لاولاک، کریستوفر، ۱۳۸۵).

برای روشن شدن موضوع دو عنصر خدمت و مکان از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات را مورد بررسی قرار می دهیم.

عامل خدمت^۱

مدیران باید با توجه به مزایای مورد انتظار مشتریان و نحوه تأمین این انتظارات توسط محصولات رقیب، ویژگی های اساسی محصول (اعم از تولیدی یا خدماتی) و مجموعه عناصر مکمل همراه آن را انتخاب کنند.

دو عامل در زمینه محصول باید مورد توجه قرار گیرد که عبارتند از :

الف) حق انحصاری: یکی از ویژگیهای هر محصول جدید قابلیت اختراع و حق امتیاز آن است، یعنی با اختراع محصول جدید، برای تولیدکننده آن یک حق انحصاری بوجود می آید. تفاوت عمده محصول و خدمات این است که خدمات دارای حق انحصاری یا حق اختراع نیستند، بنابراین مبتکر خدمات کاریابی و اشتغال جدید ممکن است بعد از فاصله زمانی کوتاهی با رقبای متعدد روبرو شود که همان خدمات را در مراکز کاریابی دیگر بدون پرداخت هیچگونه وجهی بابت حق امتیاز ارائه می دهند.

ب) نام و نشان: یکی از زمینه های مهم در بازاریابی محصولات، استراتژی نام و نشان است. با توجه به اینکه خدمات ناملموس اند، علامت یک مؤسسه خدماتی در تصمیم گیری های مصرف کنندگان بسیار مؤثر است(هاین و همکاران، ۲۰۱۳).

عامل مکان^۲

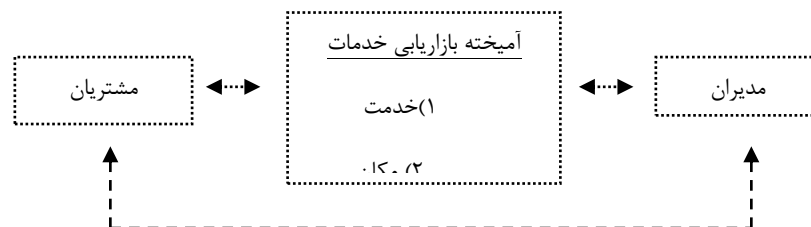
^۱ . Service

^۲ . Place

عرضه عناصر محصول به مشتریان به تصمیم گیری درباره مکان و زمان عرضه نیاز دارد و ممکن است مستلزم کانال های توزیع فیزیکی یا الکترونیکی (یا هر دو) باشد. این موضوع به ماهیت و نوع خدمتی بستگی دارد که در حال ارائه شدن است (حمید و همکاران، ۲۰۱۸). گاه مؤسسات خدماتی، خدمات خود را مستقیم یا از طریق واسطه (مانند مجاری خرده فروشی که مالکیت آن را شرکت های دیگر عهده دار هستند) عرضه می کنند. این مجاری، وجه یا درصدی از قیمت فروش را دریافت می کنند تا وظایف خاصی را در زمینه فروش، انجام خدمت و تماس با مشتری انجام دهند (سرولون، ۲۰۱۴). دولت ها و سازمان های غیرانتفاعی همه درگیر ارائه خدمات هستند. البته، حدود این مشارکت ممکن است از یک کشور تا کشور دیگر فرق داشته باشد که این تفاوت، به ارزش های سنتی و سیاسی کشور مورد نظر بستگی دارد گر چه در بسیاری از کشورها، مراکز دانشگاهی، بیمارستان ها و موزه ها تحت مالکیت عموم هستند یا براساس اصول غیر انتفاعی اداره می شوند. ولیکن گونه های انتفاعی هر یک از این مؤسسات نیز وجود دارد (امیدی، ۱۳۹۰). امروزه، دنیای پویای خدمات، راهگشای پیشبرد بازاریابی اثربخش است. گرچه هنوز اداره مؤثر عملیات عامل مهمی است، اما این برای موفقیت کافی نیست. یک محصول خدماتی باید مطابق با نیاز مشتری طراحی شده باشد، قیمت آن واقع بینانه باشد، از طریق کانال های راحت توزیع شود و درباره آن فعالانه نزد مشتریان تبلیغ شود (آرنز، ۲۰۲۲). وارد شوندگان جدید به بازار به جای تولید همه چیز برای همه کس، با قیمت گذاری، تلاش های ارتباطی و نحوه ارائه خدمت سعی می کنند خود را در جایگاهی قرار دهند که برای قسمت های خاصی از بازار جاذبه داشته باشد (آهنی، ۲۰۲۰). در محیط های تجاری که رقابت در آنها شدید است (ژان، ۲۰۲۴). مشتریان قدرت انتخاب دارند و راه های مختلفی در پیش روی آنها است که به وسیله آنها می توانند به ارضای خواسته ها و نیازهای خود بپردازند. در این شرایط، مؤسسات گرایش بیشتری پیدا می کنند که حساسیت خود، نسبت به نیازهای رو به تغییر مشتریان را افزایش دهند و بهتر قادر به برآورده کردن این خواسته ها باشند (ایرنب، ۲۰۱۹). پس مؤسسه ای که مشتری مدار نباشد احتمال دارد بواسطه وجود رقابت شدید، مشتریان خود را از دست بدهد و این نکته موجب می شود که عامل مشتری مداری یکی از عوامل مهم تعیین کننده عملکرد مؤسسات در بازارهایی باشد که رقابت در آنها شدید است (پادما و آهن، ۲۰۲۰).

چارچوب نظری تحقیق

آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل خدمت، قیمت، ترفیع، مکان، کارکنان، دارایی ها یا امکانات فیزیکی و فرایندها می باشد (علی و همکاران، ۲۰۲۰). هماهنگی و اولویت بندی مشتریان و مدیران کاریابی های غیردولتی می تواند جذب بیشتر مشتریان را در پی داشته باشد و چنانچه اولویتهای مشتریان در خصوص عوامل آمیخته بازاریابی خدمات با اولویت های مدیران فاصله داشته باشد مطمئناً زمینه جذب مشتریان بیشتر به کاریابی ها فراهم نخواهد شد. بر این اساس مدل زیر نشان دهنده چارچوب این تحقیق می باشد:



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

همانگونه که مدل فوق نشان می دهد، مدیران بر اساس ذهنیت و سوابق خود تصوراتی از اولویت عوامل آمیخته بازاریابی خدمت و مکان دارند و مشتریان نیز بر اساس نیازهای خود اولویت بندی خاص خود را دارند. آنچه که باعث تامین منافع هر دو گروه می شود شناخت مدیران از اولویت بندی مشتریان می باشد که این امر در این مدل با نقطه چین نشان داده شده است. در این تحقیق به علت گستردگی عوامل آمیخته بازار یابی و محدودیت زمانی، تنها عوامل خدمت و مکان مورد بررسی قرار گرفته است.

۳- روش تحقیق

روش این پژوهش از نظر اهداف و ماهیت کاربردی است و از نظر جمع آوری داده ها در آزمون فرضیه ها روش توصیفی وازنوع پیمایشی می باشد.

از نظر آماری این تحقیق به این علت که از نمونه جهت تعمیم یافته ها به جامعه و استنتاج استفاده شده (آذر و مومنی، ۱۴۰۱). لذا یک تحقیق استنباطی است و چون به مطالعه ی آنچه که هست می پردازد، تحقیقی توصیفی است. محقق با استفاده از پرسشنامه، اقدام به بررسی فرضیات تحقیق نموده. در این تحقیق از مقیاس پنج گزینه ای لیکرت برای اندازه گیری نگرش پاسخ دهندگان استفاده شده است.

قلمرو موضوعی تحقیق مباحث مربوط به بازاریابی خدمات کاریابی های غیردولتی است که نظرات مشتریان و مدیران آنها را در رابطه با تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمت و مکان با جذب مشتری مورد مقایسه قرار می دهد. دوره زمانی تحقیق خدمات ارائه شده در دو سال اخیر بوده است. مکان تحقیق در کاریابی های غیردولتی که در محدوده جغرافیایی استان خوزستان هستند.

اهداف تحقیق عبارتند از: شناسایی نگرش مشتریان و مدیران کاریابی های غیردولتی نسبت به رابطه عوامل آمیخته بازاریابی خدمت و مکان با جذب مشتری و مقایسه آنان با یکدیگر

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: بین نگرش مشتریان و مدیران کاریابی های غیردولتی نسبت به رابطه عوامل خدمت و مکان با جذب مشتری تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی عبارتند از:

۱. بین نظرات مشتریان و مدیران کاریابی های غیر دولتی نسبت به رابطه عامل خدمت با جذب مشتری تفاوت معنی داری وجود دارد .

۲. بین نظرات مشتریان و مدیران کاریابی های غیر دولتی نسبت به رابطه عامل مکان با جذب مشتری تفاوت معنی داری وجود دارد .

۳. اهمیت و اولویت رابطه عوامل خدمت و مکان با جذب مشتری از نظر مشتریان و مدیران کاریابی های غیردولتی متفاوت است.

جامعه آماری

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان و مدیران کاریابی های غیردولتی استان خوزستان است. در این تحقیق به علت وجود دو جامعه آماری، نمونه مورد نظر نیز به دو گروه تقسیم می شود: (۱) نمونه از جامعه ی آماری مدیران (۲) نمونه از جامعه ی آماری مشتریان

از میان موسسات کاریابی ۲۸ موسسه جهت انجام تحقیق به صورت تصادفی انتخاب شده است. مدیران و مشتریان به صورت تصادفی انتخاب و مورد پرسش قرار گرفتند. حجم نمونه ی مشتریان و مدیران کاریابی ها با استفاده فرمول کوکران به صورت زیر محاسبه می شود:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

روش های جمع آوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش نامه محقق ساخته است. اعتبار پرسشنامه با استفاده از نظرات صاحب نظران و مدیران مراکز کاریابی های غیر دولتی تایید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید (آذر، ۱۳۷۰). که ضرایب برابر ۰٫۸۷، به دست آمد. تجزیه و تحلیل آماری داده های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. از آمار توصیفی برای توصیف داده ها از آزمون یو من- ویتنی (آزمون رتبه ها) و آزمون فریدمن برای آمار استنباطی استفاده گردید.

۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات

برطبق نتایج آماری ۵/۶۰ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۵/۳۶ درصد زن بودند. ۶۰ درصد مدیران مرد و ۴۰ درصد زن بودند. تحصیلات مشتریان ۶/۴ درصد زیر دیپلم، ۲/۲۶ درصد دیپلم، ۸/۳۳ درصد فوق دیپلم، ۷/۳۳ درصد لیسانس، ۷/۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. تحصیلات مدیران ۱۶/۱۶ درصد، لیسانس ۷۴/۱ درصد، فوق لیسانس و بالاتر ۱۰ درصد بودند.

جدول ۱- تجزیه و تحلیل آزمون U

فرضیه ها	میانگین رتبه ها		آماره Z	سطح معنی داری
	مدیران	مشتریان		
اول	۲۰۱/۳۷	۱۴۶/۶۸	-۳/۹۷۱	۰/۰۰۰
دوم	۱۹۲/۷۱	۱۴۸/۳۴	-۳/۲۲۴	۰/۰۰۱
سوم	۱۴۷/۷۴	۱۵۶/۹۹	-/۶۷۴	۰/۴۸

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است در فرضیه اول میانگین دامنه مدیران (۲۰۱/۳۷) بزرگتر از میانگین دامنه مشتریان (۱۴۶/۶۸) می باشد. ولی باید دید که آیا این اختلاف از نظر آماری معنی دار است یا خیر. جدول تجزیه و تحلیل آزمون U برای فرضیه اول نشان می دهد که نتیجه آزمون ۰۰۰۰ می باشد که کوچکتر از ۵٪ می باشد بعبارت دیگر Z محاسبه شده بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش قبول می شود از این رو می توان نتیجه گیری کرد که بین نظرات مشتریان و مدیران کاریابی غیر دولتی در رابطه با عامل خدمت اختلاف معنی داری وجود دارد.

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است برای فرضیه دوم تحقیق میانگین دامنه مدیران (۱۹۲/۷۱) بزرگتر از میانگین دامنه مشتریان (۱۴۸/۳۴) می باشد. ولی باید دید که آیا این اختلاف از نظر آماری معنی دار است یا خیر. جدول تجزیه و تحلیل آزمون U برای فرضیه دوم نشان می دهد که نتیجه آزمون ۰/۰۰۱ می باشد که کوچکتر از ۵٪ می باشد بعبارت دیگر Z

محاسبه شده بین ۱/۹۶ +. ۱/۹۶- قرار ندارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش رد می شود از این رو می توان نتیجه گیری کرد که بین نظرات مشتریان و مدیران کارایی های غیر دولتی در رابطه با عامل مکان اختلاف معنی داری وجود دارد.

آزمون رتبه بندی

برای رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان و مدیران آزمون "تحلیل واریانس فرید من" استفاده شده است. نتایج آزمون فرید من نشان داد که عدد معنی داری در عوامل آمیخته بازاریابی خدمت و مکان کوچکتر از ۰/۵ می باشد لذا فرض H0 رد و فرض H1 تایید می شود یعنی بین اولویت عوامل آمیخته بازاریابی خدمت و مکان تفاوت معناداری وجود دارد. (۱) آزمون رتبه بندی آمیخته خدمت: افراد جامعه آماری استفاده از سیستم نوین رایانه خدمت و افزایش ساعت کاری کارایی های غیردولتی در اولویت اول و دوم از دیدگاه مشتریان و ارائه خدمات از طریق اینترنت و استفاده از سیستم نوین رایانه یکنواخت در اولویت اول و دوم مدیران قرار دارد. (۲) آزمون رتبه بندی آمیخته مکان: افراد جامعه آماری اولویت اول و دوم به ترتیب افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی در مجامع عمومی و افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی در مراکز فرهنگی و از دیدگاه مدیران افزایش تعداد کارایی های غیر دولتی در مرکز فرهنگی و افزایش تعداد کارایی های غیر دولتی در مراکز اقتصادی در اولویت اول و دوم قرار دارد.

برای رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان و مدیران آزمون "تحلیل واریانس فرید من" استفاده شده است. ابتدا به تفکیک عناصر آمیخته بازاریابی خدمات رتبه بندی صورت گرفته و سپس رتبه بندی کلیه عوامل نسبت به هم نیز انجام شده است.

الف- آزمون رتبه بندی آمیخته خدمت:

برای اینکه بدانیم افراد جامعه آماری کدامیک از عوامل آمیخته خدمت را در جذب مشتری مؤثرتر می دانند و آنرا بر دیگر عوامل ترجیح می دهند، از آزمون "تحلیل واریانس فرید من" استفاده شده است. همانطور که جدول زیر نشان می دهد استفاده از سیستم نوین رایانه خدمت و افزایش ساعت کاری کارایی های غیردولتی در اولویت اول و دوم از دیدگاه مشتریان و ارائه خدمات از طریق اینترنت و استفاده از سیستم نوین رایانه یکنواخت در اولویت اول و دوم مدیران قرار دارد.

جدول ۲- آزمون رتبه بندی عامل خدمات از دیدگاه مشتریان

دیدگاه مشتریان	میانگین رتبه
افزایش ساعت کاری کارایی های غیردولتی	4.05
رسیدگی به شکایات و انتقادات	2.97
ارائه خدمات مشاوره ای	3.03
ارائه خدمات از طریق اینترنت	3.41

استفاده از سیستم نوین رایانه یکنواخت	4.21
افزایش سرعت ارائه خدمات	3.33

همانطور که جدول زیر نشان می دهد رتبه بندی عوامل آمیخته خدمت از دیدگاه مدیران ارائه خدمات از طریق اینترنت و استفاده از سیستم نوین رایانه یکنواخت در اولویت اول و دوم مدیران قرار دارد.

جدول ۳- آزمون رتبه بندی عامل خدمات از دیدگاه مدیران

دیدگاه مدیران	میانگین رتبه
افزایش ساعت کاری کارایی های غیردولتی	3.39
رسیدگی به شکایات و انتقادات	2.56
ارائه خدمات مشاوره ای	2.15
ارائه خدمات از طریق اینترنت	4.86
استفاده از سیستم نوین رایانه یکنواخت	4.25
افزایش سرعت ارائه خدمات	3.79

ب- آزمون رتبه بندی آمیخته مکان:

برای اینکه بدانیم افراد جامعه آماری کدامیک از عوامل آمیخته مکان را در جذب مشتری مؤثرتر می دانند و آنرا بر دیگر عوامل ترجیح می دهند. از این آزمون استفاده شده است.

همانطور که جدول زیر نشان می دهد رتبه بندی عوامل آمیخته مکان از دیدگاه مشتریان اولویت اول و دوم به ترتیب افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی در مجامع عمومی و افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی در مراکز فرهنگی و از دیدگاه مدیران افزایش تعداد کارایی های غیردولتی در مرکز فرهنگی و افزایش تعداد کارایی های غیردولتی در مراکز اقتصادی در اولویت اول و دوم قرار دارد.

جدول ۴- آزمون رتبه بندی عامل مکان از دیدگاه مشتریان

دیدگاه مشتریان	میانگین رتبه
افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی جهت دسترسی آسان	2.60
افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی در مراکز اقتصادی	2.25
افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی در مجامع عمومی، مکانهای پررفت و آمد	2.63
افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی در مراکز فرهنگی	2.52

همانطور که جدول زیر نشان می دهد رتبه بندی عوامل آمیخته مکان از دیدگاه مدیران افزایش تعداد کارایی های غیردولتی در مرکز فرهنگی و افزایش تعداد کارایی های غیر دولتی در مراکز اقتصادی در اولویت اول و دوم قرار دارد.

جدول ۵- آزمون رتبه بندی عامل مکان از دیدگاه مدیران

دیدگاه مدیران	میانگین رتبه
افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی جهت دسترسی آسان	1.96
افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی در مراکز اقتصادی	2.47
افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی در مجامع عمومی، مکانهای پررفت و آمد	2.36
افزایش تعداد مراکز کارایی غیردولتی در مراکز فرهنگی	3.21

آزمون رتبه بندی عوامل آمیخته خدمات:

برای رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان و مدیران آزمون " تحلیل واریانس فرید من " استفاده شده است. رتبه بندی کلیه عوامل نسبت به هم در جداول زیر انجام شده است. همانطوری که در جدول زیر نشان داده شده است عوامل زیر رتبه های اول تا ششم از دیدگاه مشتریان و مدیران می باشد:

جدول ۶- عوامل رتبه های اول تا ششم از دیدگاه مشتریان

مشتریان	رتبه
دادن هدیه و جایزه (سررسید، تقویم و...)	۱
تبلیغات از طریق مجلات تخصصی	۲
استفاده از سیستم نوین رایانه خدمت	۳
افزایش ساعات کاری کارایی	۴
آراستگی ظاهر کارکنان	۵
تجربه و تخصص کارکنان	۶

جدول ۸- عوامل رتبه های اول تا ششم از دیدگاه مدیران

مدیران	رتبه
--------	------

۱	پذیرایی از مشتریان هنگام مراجعه به کارایی
۲	دادن هدیه و جایزه (سررسید، تقویم و...)
۳	آراستگی ظاهر کارکنان
۴	ارائه خدمات از طریق اینترنت
۵	استفاده از سیستم نوین رایانه خدمت
۶	برخورد مناسب کارکنان

۵- بحث و نتیجه گیری

نتایج تحلیل آماری بیانگر تایید فرضیه های تحقیق می باشد. همچنین نتایج آزمون در هر یک از آمیخته خدمت و مکان شکاف قابل توجهی را نشان داد. بطوریکه فرضیه های اول تا سوم تایید گردید. البته شکاف و میزان شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مورد انتظار مشتریان از آمیخته خدمت و مکان کارایی یکسان نبوده است.

بحث در مورد یافته های حاصل از بررسی فرضیه اول استفاده از سیستم نوین رایانه یکنواخت خدمت برای مشتریان در اولویت اول و برای مدیران در اولویت دوم قرار دارد و می بایست برای جذب مشتری اولویت مشتریان را در نظر گرفت و با تجهیز مراکز کارایی ارتباط یکنواخت و پیوسته ای با سایر مراکز داشت و مشتریان مجبور نباشند برای کسب فرصت شغلی به کارایی های دیگری مراجعه نمایند. افزایش ساعت کاری کارایی های دیگر شکاف خدمتی است که مدیران برای جذب مشتری با افزایش ساعت کار کارایی ها در حداقل دو شیفت کاری زمان ارائه خدمت را افزایش دهند تا مشتریان در ساعات مختلف به خدمات کارایی ها دسترسی داشته باشند. ارائه خدمات از طریق اینترنت که مشتریان مایل نیستند غیر حضوری به انجام امورات مربوط به اشتغال خود بپردازند.

و یا از انجام کارها از طریق اینترنت نتیجه ای نگرفته اند و حضور فیزیکی بهتری می تواند به اشتغال آنها منجر شود و گرنه این موضوع علاوه بر جلوگیری از اتلاف وقت و ارائه خدمات در هر مکان و زمانی از سفرهای بی مورد و ایجاد ترافیک و دهها معطل دیگر مراجعه حضوری ممانعت به عمل می آورد.

یافته های حاصل از این تحقیق و یافته های حاصل از پژوهش برآکفسکی و همکاران (۲۰۲۱) و قره سفلو (۱۳۹۷) در خصوص آمیخته بازاریابی عامل خدمت نیز همخوانی دارد وی افته های حاصل از این تحقیق و یافته های حاصل از پژوهش هاین و همکاران (۲۰۱۳) و ژان (۲۰۲۴) در خصوص آمیخته خدمت نیز همخوانی وجود دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم نشان می دهد که مکان کارایی در مجامع عمومی و مکان های پر رفت و آمد برای مشتریان در اولویت نخست و برای مدیران در اولویت سوم است بنابراین مدیران با عنایت به اولویت نخست مشتریان باید تلاش نمایند محل این مراکز را در مکان هایی که دسترسی به آن آسان است قرار دهند. افزایش تعداد کارایی های غیر دولتی اولویت دوم مشتریان و اولویت چهارم مدیران است که تعدد آنها باعث کاهش زمان انتظار و دسترسی آسان می شود، یافته های حاصل از این تحقیق و یافته های حاصل از پژوهش (۲۰۲۲) و ایربنب (۲۰۱۹) و نیکو (۱۳۸۱) در خصوص آمیخته بازاریابی خدمات عامل مکان همخوانی دارد و یافته های حاصل از این تحقیق و یافته های حاصل از پژوهش پادما و آهن (۲۰۲۰) و شول و همکاران (۱۳۸۹) و خفتان (۱۳۸۱) نیز در خصوص آمیخته بازاریابی مکان همخوانی وجود دارد.

در مورد یافته های حاصل از بررسی فرضیه سوم، نورپردازی، دکوراسیون داخل، ویژگی های معماری و ساختمان اولویت های اول تا سوم مشتریان را دارند که مدیران باید برای جذب کارجویان توجه وافر به اولویت های ایشان داشته باشند تا جذب کارایی گردند و از خدمات آن استفاده نمایند.

بنابراین در صورتی که مدیران سازمان های خدماتی توجه ویژه ای به بهره گیری مفید از آمیخته بازاریابی خدمات برای جذب مشتری داشته باشند تحول شگرفی در مشاغل خدماتی بوجود خواهد آمد که لازمه آن همانطور که در این تحقیق توضیح و اثبات گردید شناسایی اولویت های مشتریان و توجه به این اولویت های آنان است.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به بررسی مبانی نظری و تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده در مطالعات میدانی موارد ذیل پیشنهاد می گردد: در ارتباط با عامل خدمت پیشنهاد می شود که: ارائه خدمات به مشتریان از طریق تلفن، پست و پست الکترونیکی، ارائه خدمات جانبی مانند کپی، فکس و... در ارتباط با عامل مکان پیشنهاد می شود که: از نظردسترسی جویندگان کار، به ویژه درمحل های پرتردد و گذرهای اصلی شهرکاریابی مستقر شده باشد، افزایش مراکز کاریابی غیردولتی و پراکندگی آن می بایست بر اساس معیارهای راحتی و سهولت در مراجعه مشتریان باشد نه معیارهای خود کاریابی ها.

منابع:

- آذر، عادل و مومنی، منصور. (۱۴۰۱). کتاب آمار و کاربرد آن در مدیریت - جلد اول. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
- امید، فریدون. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی. اصفهان: کنکاش
- شول، عباس. فتحی زاده، علیرضا. حکیمی، ایمان. نامدار، محمد رضا. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف استان کرمان. مجله توسعه و سرمایه.
- جولیان وهمکاران. (۱۳۸۸). بررسی عوامل محیطی و استراتژی آمیخته بازاریابی بر صادرات شرکتهای استرالیایی (ترجمه عباس عباسپوردانشگاه علامه طباطبایی) تاریخ انتشار به زبان اصلی (۲۰۰۳).
- خفتان، محسن. (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی نظرات مدیران و مشتریان بانک رفاه در زمینه رابطه عوامل آمیخته بازاریابی با جذب مشتری. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- لاولاک، کریستوفر. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی و خدمات (ترجمه بهمن فروزنده). اصفهان: آموخته. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۶)
- قره سفلو، علی. رمضان پور، اسماعیل. دانشجو، فاطمه و قره سفلو، حمید (۱۳۹۷). بررسی تاثیر استراتژی آمیخته بازاریابی، ویژگی های محیطی و شرکت، تجربه و تعهد بین المللی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه شرکت های صادراتی استان گیلان). سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابداری پویا. <https://civilica.com/doc/826390>

- Arnes, S. J. (2022). In living color? Understanding the importance of color complexity in listing images for accommodation sharing. *Tourism management*, 90, 104487.
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., Weaven, S., 2019. Market segmentation and travel choice prediction in spa hotels through tripadvisor's online reviews. *Int. J. Hosp. Manag.* 80, 52–77.
- Airbnb. Superhost: Recognizing the best in hospitality. (n.d.) Retrieve on April 10, 2019 via <https://www.airbnb.com/superhost>.



- Ali, M., Puah, C.H., Ayob, N., Raza, S.A., 2020. Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *Br. Food J.* 122 (6), 2021–2043.
- Braczkowski, A., Allan, J.R., Jones, K.R., Natali, M., Biggs, D., Maron, M., 2021. Marketing products with wildlife: How to make it benefit conservation. *Front. Conserv. Sci.* 2, 649686 <https://doi.org/10.3389/fcosc.2021.64968>.
- Cervellon, M.-C., 2014. Coats of arms: The role of animal emblems in contemporary luxury and fashion industry. In: Brown, S., Ponsonby-McCabe, S. (Eds.), *Brand Mascots: And Other Marketing Animals*. Routledge, London and New York, pp. 267–276.
- Hein, L., Miller, D.C., de Groot, R., 2013. Payments for ecosystem services and the financing of global biodiversity conservation. *Curr. Opin. Environ. Sustain.* 5, 87–93. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2012.12.004>.
- Hameed, W.U., Basheer, M.F., Iqbal, J., Anwar, A., Ahmad, H.K., 2018. Determinants of Firm's open innovation performance and the role of R & D department: an empirical evidence from Malaysian SME's. *J. Glob. Entrepren. Res.* 8 (1), 29.
- Lovelock , Christopher & Wright , Louren. (1992). Principles of services Marketing and Management , New Jersey: Printice Hall.
- Li, H., Ji, H., Liu, H., Cai, D., & Gao, H. (2022). Is a picture worth a thousand words? Understanding the role of review photo sentiment and text-photo sentiment disparity using deep learning algorithms. *Tourism Management*, 92, 104559.
- Lingxue Zhan, Mingming Cheng, Jingjie Zhu. Progress on image analytics: Implications for tourism and hospitality research. *Tourism Management* 100 (2024) 104798.
- Kotler , Philip & Armstrang , Gary , Principles of Marketing. 9th Edition, New Jersey, Prentice Hall. Inc.2001.
- Padma, P., Ahn, J., 2020. Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: an application of big data. *Int. J. Hosp. Manag.* 84, 102318.