

آمیخته بازاریابی خدمات و تاثیر آن بر رفتار سهامداران
Service Marketing Mix and Its Effects on Stakeholders'
Behaviors

چکیده:

در این پژوهش با اتکاء به مبانی نظری آمیخته بازاریابی و مالیه رفتاری به بررسی تاثیر به کارگیری آمیخته بازاریابی بر رفتار سهامداران در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است و بر اساس یک دوره ۵ ساله از ابتدای سال ۱۳۸۹ تا انتهای سال مالی ۱۳۹۳ فرضیات تاثیر پذیری آمیخته بازاریابی و عوامل زیر مجموعه آن بر رفتار سهامداران در بین کلیه شرکت های خدماتی، که سهام آنها در سازمان بورس اوراق بهادار تهران مورد پذیرش قرار گرفته است، آزمون شده است.

تحقیق حاضر از دیدگاه هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از دیدگاه ماهیت و روش از نوع تحقیقات همبستگی محسوب می شود. در این پژوهش یک متغیر (آمیخته بازاریابی و عوامل مربوط به آن) به عنوان متغیر مستقل و متغیر دیگر (رفتار سهامداران) به عنوان متغیر وابسته، در نظر گرفته شده و با استفاده از معادلات ساختاری ارتباط بین آنها سنجیده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده در این مقاله، رفتار سهامداران بازار بورس تهران رابطه معناداری با آمیخته بازاریابی و عوامل آن دارد.

کلید واژه ها: آمیخته بازاریابی خدمات، رفتار سهامداران، مالی رفتاری، معادلات ساختاری، تورش های رفتاری

۱. مقدمه:

محیط کسب و کار جهانی امروز با پیچیدگی روزافزون، تغییرات سریع و تحولات غیر منتظره بازارها همراه است (گلیمر و پاین^۱، ۱۹۹۷؛ مایسون^۲، ۲۰۰۷؛ امبلر^۳، ۲۰۰۰). انتخاب و گزینش بازارهای هدف، پایه و مبنایی برای جایگاه یابی^۴ بنگاه به منظور تأمین و برآورده ساختن نیازها و دستیابی به اهداف می باشد (دیب و وینسلی^۵، ۲۰۰۲). باید توجه داشت که در بازارهای امروزی که نیازهای مشتری حرف اول را می زنند، دیگر محصول یا خدمت به تنهایی دغدغه به شمار نمی آیند، بلکه ارزش درک شده توسط مشتری به واسطه ارائه این محصول یا خدمت از اهمیت به مراتب بالاتری برخوردار است.

موفقیت های یک شرکت برای جذب مشتری که بیشتر به استراتژی ها و تکنیک هایی بازاریابی آن شرکت بستگی دارد باعث افزایش جذب مشتریان و در نتیجه افزایش محبوبیت شرکت و افزایش جذب سرمایه گذاری و تغییر در رفتار سهامداران خواهد شد. به عبارت دیگر هر چقدر فرایند بازاریابی قوی تر باشد بالطبع مشتریان زیادی را برای محصول جذب می کند که در نتیجه باعث رشد بازار سرمایه و تغییر در رفتار سهامداران و سرمایه گذاران می گردد.

مالیه رفتاری (behavioral finance) سرمایه گذاران و نحوه تصمیم گیری در بورسهای اوراق بهادار، ناشی از عوامل مختلفی است. بر مبنای رویکردهای موجود در این زمینه، رفتار و تصمیم گیری سرمایه گذاران صرفاً بر مبنای تجزیه و تحلیل کم-کی و عقلایی انجام نمی شود، بلکه عوامل ناشی از بازاریابی و انتظارات بازار نیز تأثیر زیادی بر نحوه واکنش سهامداران به فعل و انفعالات بازار خواهد گذاشت. با

^۱ Gilmore & Pine

^۲ Mason

^۳ Ambler

^۴ Positioning.

^۵ Dibb & Wensley

توجه به شرایط موجود فرهنگی و اجتماعی در کشورمان و تاثیر زیاد عوامل احساسی بر رفتار روزمره ایرانیان تلفیق نظریه های رفتاری با نظریه های اقتصاد و مالی از پرداختن صرف به نظریه های اقتصاد و مالی مدرن توفیقات بیشتری را در بر خواهد داشت و همین امر می تواند متاثر از عاملی همچون عامل آمیخته بازاریابی نیز باشد؛ چراکه بازاریابی و برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی از طریق به کارگیری عواملی نظیر محصول، قیمت، کانال توزیع، و ترویج و تاثیر آن بر عوامل احساسی و رفتار نقش اساسی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکتها در بین رقبا دارند.

با توجه به تاثیری که آمیخته بازاریابی و عوامل آن می تواند بر مالی رفتاری داشته باشد و با توجه به اهمیت آن، در این مقاله به آمیخته بازاریابی خدمات و تاثیر آن بر رفتار سهامداران خواهیم پرداخت و سوال اصلی اینگونه بیان می شود که آمیخته بازاریابی خدمات چه تاثیری بر رفتار سهامداران دارد؟

به نظر می آید در پژوهش های انجام شده در زمینه بازاریابی و اهمیت آن، کمتر به ضرورت ارتباط بازاریابی به عنوان عامل مهم در جذب و حفظ سرمایه گذاری به عنوان یکی از اصول اولیه شرکت ها برای پیشرفت پرداخته شده است. این مطالعه از آن جهت حائز اهمیت است که با تجزیه و تحلیل سطح دانش بازاریابی مورد استفاده در شرکت ها و بررسی رفتار سهامداران و سرمایه گذاران آنها، دلایل کمبود استفاده از دانش بازاریابی و آسیب های احتمالی که شرکت ها به جهت جذب سرمایه گذار با آن روبرو خواهند شد را شناسایی و بررسی می کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

وارن کیگان^۶، استاد بازاریابی دانشگاه «پیس» آمریکا، بازاریابی را چنین تعریف کرده است: "بازاریابی عبارتست از فرایند تمرکز منابع و اهداف سازمان بر روی فرصتها و

^۶ Warren J. Keegan

^۷ Pace

نیازهای محیطی بنابراین بازاریابی هم یک مفهوم (شیوه مشتری مداری) و هم یک فرایند (یک سری تصمیمات استراتژیک در چگونگی جلب رضایت مشتری) است.^۸ جهت نیل به این منظور آمیخته بازاریابی مناسب نقش حیاتی در تحقق استراتژی (های بازاریابی بنگاه ایفا میکند (کاستین^۹، ۲۰۰۴). مفهوم آمیخته بازاریابی برای نخستین بار توسط نیل بوردن^{۱۰} در سال ۱۹۴۹ مطرح گردید (بوردن^{۱۰}، ۱۹۶۴). ولی رایج ترین متغیرها در صورت بندی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع) معرفی شدند (مک کارتی، ۲۰۰۱). به همین ترتیب آلبرت فرای^{۱۱} (۱۹۶۱) متغیرهای بازاریابی را در دو دسته متغیرهای پیشنهادی (شامل محصول، خدمت، بسته بندی، نام تجاری و قیمت) و متغیرهای فرایندی (شامل تبلیغات، ترفیع فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، شبکه های توزیع، تحقیقات بازار، توسعه محصولات جدید) قرار داد.

در متون مختلف بازاریابی مفهوم 4p به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع شده است. 4p مخفف ۴ واژه محصول، قیمت، ترفیع و مکان است. آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیت های اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند. برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می شود. اینها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می دهند (گولدا سمیت، ۱۹۹۹). رایینز (۱۹۹۱) یک واژه جایگزین برای آمیخته بازاریابی به نام CS۴ را معرفی کرد که شامل مشتریان (خریداران کالاها یا خدمات در بازار)، رقبا (عرضه کنندگان جانشین برای کالاها و خدمات)، ظرفیتهای و شرکت (هر دو اشاره به توانایی ارضای نیازهای مشتری دارند) است. این لیست طبقه بندی کامل تری را جز در مورد مباحث

^۸ Kustin

^۹ Bordern Nil

^{۱۰} Borden

^{۱۱} Fry, Albe

محیطی کلان پوشش می‌دهد و عوامل درونی و بیرونی را به هم مرتبط می‌کند، هر چند به بهترین شیوه این کار را انجام نمی‌دهد. در یک شمای مشابه، اوهما (۱۹۸۲) مدل ۳ Cs را مطرح می‌کند که شامل مشتریان، رقبا و شرکت است و بر تعامل و ارتباط استراتژیک بین این سه عامل تأکید می‌کند.

تئوریسین‌های بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند. بخش عمده‌ای از این تلاش‌ها صرف تأکید بر مفهوم آمیخته بازاریابی و اینکه آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته بازاریابی کالاها متفاوت است، شد. با نشان دادن این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست، این اندیشمندان توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند. در آمیخته بازاریابی خدمات، ۳p دیگر شامل پرسنل، داراییهای فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) را در جمع ۴p مشاهده می‌کنیم که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با ۷p برای خدمات به وجود می‌آید. بدین ترتیب تئوریسین‌های بازاریابی خدمات، یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (لاولاک، ۱۹۹۹؛ گولداسمیت، ۱۹۹۹). این توسعه مفهومی باعث ارزیابی مجدد مدیریت بازاریابی سنتی و ایجاد مرزی بین کالاها و خدمات شد. بدین ترتیب محصولات شامل کالاهای محسوس و خدمات نامحسوس شد (گولد اسمیت، ۱۹۹۹). بسیاری از مدیران بازاریابی اساس روابطشان را با مشتریان بر مبنای رویه‌ای که «فردگرایی»، «مشتری‌گرایی انبوه» یا «شخصی‌سازی» نام دارد، قرار می‌دهند. هسته انجام این سبک، تطبیق کالاها و خدمات با نیازها و خواسته‌های تک تک مشتریان است، نه اینکه یک نوع کالا و خدمت برای همه مشتریان ارائه شود. بدین ترتیب می‌توان شخصی‌سازی را نیز به عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی در کنار محصول، قیمت، ترفیع، مکان، پرسنل، داراییهای فیزیکی و رویه‌ها (فرآیندها) فرض کرد. بدین ترتیب یک آمیخته بازاریابی جدید با ۸p شکل می‌گیرد (گولداسمیت، ۱۹۹۹).

انصاری و ناصحی فر (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان الگوی کارآمد بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران به اهمیت و کاربرد بازاریابی خدمات مالی در توسعه معاملات کارگزاران بورس اوراق بهادار تاکید می کند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که افزایش معاملات یک کارگزاری از طریق به کارگیری روشهای بازاریابی خدمات مالی امکان پذیر است. همچنین عوامل بازاریابی خدمات که بر معاملات خرده تاثیر می گذارند شامل پنج p بوده که شامل روش های ترویجی ، افراد ، مکان ، فرایند و شواهد فیزیکی می باشند.

در این خصوص علیپور و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای تحت عنوان « مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات در افزایش کیفیت بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار » اختلاف کاربرد هر یک از آمیخته بازاریابی خدمات را از نقطه نظر سرمایه گذاران شرکت های سرمایه گذاری و کارگزاران در بورس اوراق بهادار کشور مورد مطالعه قراردادند. نتایج این تحقیق حاکی از اختلاف بسیار زیاد نقطه نظرات در خصوص شواهد فیزیکی و کمترین اختلاف در منابع انسانی است.

علیپور و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه ای به منظور بررسی سطح دانش بازاریابی مورد استفاده در بازار بورس، به شناسایی دلایل کمبود استفاده دانش بازاریابی توسط موسسات مالی (وا سطه های مالی، شرکت های کارگزاری و غیره) پرداختند. نتایج به دست آمده نشان می دهند که سیستم بازاریابی فعال در شرکت های کارگزاری نظام های سنتی بدون توجه به معیارهای مدرن بازاریابی خدمات مالی در مناطق مربوط به ارتباطات و تعیین قیمت سهام انجام پذیرفته است.

در مطالعه ای، راجاگوپال (۲۰۰۸) بر این باور است که عملکرد دلالت و واسطه ها در ارتباط با کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری، بر رشد فروش و افزایش سهم بازار مؤثر است و عملکرد مثبت باعث جذب و حفظ مشتری و فروش بیشتر می گردد و میزان قابلیت لمس خدمات، میزان پاسخ گو بودن در ارائه خدمات، اعتماد، دقت و درک

صحیح مشتری از جمله عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری می باشند.

فوک و همکاران (۲۰۰۳) در مطالعات خود استفاده از مشوق های مالی را به عنوان راهکار هماهنگی در یکپارچگی زنجیره عرضه مورد بررسی قرار دادند که بر اساس آن مشخص شد شرکت ها به دنبال افزایش سود به بهای ضرر رساندن به شرکای خود نیستند بلکه به طور کلی به دنبال این هستند که شبکه عرضه را رقابتی تر نمایند تا از این طریق به سود بیشتری دست یابند. همچنین نتایج این مطالعات نشان می دهد که سیاست هماهنگی در زنجیره عرضه همراه با برنامه های تشویقی، سودآوری اعضای زنجیره را بیش از سیاست های متمرکز سنتی در عرضه محصول افزایش می دهد.

۳. فرضیه های پژوهش:

در این پژوهش مد نظر است فرضیات زیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون گردد:

- فرضیه کلی:
- آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی:
- عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، مکان و زمان، فرایندها، بهره‌وری و کیفیت، نیروی انسانی، ارتقاء و آموزش، قیمت‌ها و سایر هزینه و عوامل فیزیکی) بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.

۴. روش شناسی پژوهش:

روش های پژوهش در علوم رفتاری را معمولا با توجه به دو ملاک هدف و ماهیت تقسیم بندی می کنند (حافظ نیا، ۱۳۸۲). با توجه به این که در این پژوهش به بررسی رابطه بین متغیرها پرداخته می شود، پژوهش از نظر ماهیت در گروه همبستگی قرار می گیرد. لذا تحقیق حاضر از دیدگاه هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از دیدگاه ماهیت و

روش از نوع تحقیقات همبستگی محسوب می شود. از منظر قلمرو موضوعی، در این مقاله آمیخته بازاریابی خدمات و تاثیر آن بر رفتار سهامداران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. قلمرو مکانی این پژوهش شامل کلیه شرکت های خدماتی، که سهام آنها در سازمان بورس اوراق بهادار تهران مورد پذیرش قرار گرفته است و یک دوره ۵ ساله از ابتدای سال ۱۳۸۹ تا انتهای سال مالی ۱۳۹۳ به عنوان قلمرو زمانی انتخاب شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل سهامداران کلیه شرکت های خدماتی که طی دوره ۵ ساله ۸۹ تا ۹۳ در سازمان بورس اوراق بهادار تهران فعالیت می کرده اند. پس از بررسی های انجام شده تعداد این شرکت ها ۵۳ شرکت برآورد شد. با توجه به فرمول کوکران میزان نمونه ۱۹۶ نفر انتخاب شده است. پس از انتخاب این شرکت ها، ۱۹۶ نفر از سهامداران به صورت تصادفی انتخاب می شوند.

$$\frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.07)^2} = 196$$

در راستای جمع آوری اطلاعات از دو رویکرد کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. در زمینه مبانی نظری، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتاب های مورد نیاز از کتب لاتین و فارسی، پایان نامه ها، و به خصوص مقالات لاتین مجلات معتبر مالی پایگاه های اطلاعاتی استفاده و در خصوص اطلاعات جامعه، پرسشنامه ای در سه بخش (۱) گویه های جمعیت شناختی (۲) گویه های مربوط به مولفه های آمیخته بازاریابی خدماتی و (۳) گویه های مربوط به رفتار سهامداران، تهیه و توزیع شده است. پایایی و روایی پرسشنامه ها با استفاده از آلفای کرونباخ و روایی سازه بدست آمده است.

در این مقاله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته می شود. استفاده از آمار توصیفی با هدف کمی کردن و تلخیص اطلاعات جمع آوری شده در مورد جامعه آماری انجام خواهد شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از روش های آمار استنباطی استفاده می

شود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و سنجش میزان معناداری فرضیات تحقیق از روش های همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده شده است.

به منظور سنجش برازندگی و اعتبار مدل های طراحی شده از شاخص هایی همانند χ^2 دو، χ^2 دو بهنجار، CFI (برازندگی تعدیل یافته)، NNFI (برازندگی نرم نشده)، NFI (برازندگی نرم شده)، IFI (برازندگی فزاینده)، GFI (نیکویی برازش)، RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) استفاده شده است.

۵. متغیرهای پژوهش :

متغیر وابسته : رفتار سهامداران

متغیر(های) مستقل : آمیخته بازاریابی و زیر شاخص های آن

۶. یافته های پژوهش:

• تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها

ابتدا به بررسی اطلاعات توصیفی جمعیت پاسخ دهندگان بر حسب سن، جنسیت و سطح تحصیلات پرداخته می شود.

۱. وضعیت افراد پاسخ دهنده به لحاظ جنسیت:

جدول ۶-۱: جدول فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۴۹	۲۵,۰۶
مرد	۱۴۷	۷۴,۹۴
مجموع	۱۹۶	۱۰۰

با توجه به داده های جدول ۶-۱ می توان استدلال نمود که بیشترین فراوانی شامل ۷۴,۹۴ درصد مربوط به مردان و فراوانی ۲۵,۰۶ درصد مربوط به زنان است.

۲. وضعیت افراد پاسخ دهنده به لحاظ سن:

جدول ۶-۲ نشان دهنده تفکیک سنی افراد پاسخ دهنده می باشد:

جدول ۶-۲: جدول فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۴۷	۲۴,۰۰	۲۴,۰۰
۳۰-۴۰ سال	۱۱۴	۵۸,۵۰	۸۲,۵
۴۰-۵۰ سال	۲۰	۱۰,۰۷	۹۲,۵۷
۵۰ سال به بالا	۱۵	۷,۴۳	۱۰۰,۰
کل	۱۹۶	۱۰۰,۰	

۳. وضعیت افراد پاسخ دهنده به لحاظ تحصیلات:

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم	۳۱	۸,۰۸	۸,۰۸
فوق دیپلم	۴۰	۱۰,۲۸	۱۸,۳۶
کارشناسی	۲۳۵	۶۱,۱۴	۷۹,۵
کارشناسی ارشد و بالاتر	۷۹	۲۰,۵۰	۱۰۰,۰
کل	۳۸۵	۱۰۰,۰	

• روایی و پایایی پرسشنامه :

ابزار سنجش می بایست از پایایی و روایی لازم برخوردار باشد تا پژوهشگر بتواند داده های متناسب با پژوهش را گردآوری نماید و از طریق این داده ها و تجزیه و تحلیل آنها، فرضیه های مورد نظر را بیازماید و به سوالات پژوهش جواب دهد. در این پژوهش پرسشنامه ای طراحی شده است که شامل یک جدول است و دارای ۶ سوال

در رابطه با رفتار سهامداران و ۱۹ سوال برای سنجش بازاریابی آمیخته تکمیل شده است. ابتدا سوالات عمومی جهت بررسی اطلاعات دموگرافیک و جمعیت شناختی نمونه آماری مطرح گردیده، سپس سوالاتی در زمینه موضوع تحقیق مطرح شده است.

۱. پایایی پرسشنامه :

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است:

- خروجی نرم افزار SPSS جهت محاسبه آلفای کرونباخ:

جدول ۳-۶: ضریب آلفای کرونباخ کلی سوالات پرسشنامه بازاریابی آمیخته

تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
۱۹	۰,۸۹۷

جدول ۴-۶: ضریب آلفای کرونباخ کلی سوالات پرسشنامه رفتار سهامداران

تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
۶	۰,۷۶۴

جدول ۵-۶: ضریب آلفای کرونباخ تک تک سوالات پرسشنامه (آمیخته بازاریابی)

شماره سوال	Cronbach's Alpha if Item Deleted	شماره سوال	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	.897	۱۱q	.894
q2	.895	q12	.895
q3	.896	q13	.894
q4	.895	q14	.892
q5	.895	q15	.893
q6	.894	q16	.893
q7	.893	q17	.894
q8	.894	q18	.893
q9	.895	q19	.893
q10	.896	q20	.892

جدول ۶-۶: ضریب آلفای کرونباخ تک تک سوالات پرسشنامه (رفتار سهامداران)

شماره سوال	Cronbach's Alpha if Item Deleted	شماره سوال	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	.756	q4	.763
q2	.760	q5	.763
q3	.756	q6	.761

اعداد مقابل هر سوال در جدول فوق نشان می دهند که در صورت حذف آن سوال، ضریب آلفای کرونباخ چه عددی می شود، که اولاً با توجه به اینکه با حذف هیچ یک از سوالات، این عدد تغییر قابل ملاحظه ای نداشته، و ثانياً مقدار آلفای کرونباخ کل از ۰/۷ بیشتر است، و مقدار قابل قبولی می باشد، لذا از نظر پایایی نیاز به حذف هیچ یک از سوالات نیست.

۲. روایی پرسشنامه

در این مطالعه از روایی سازه استفاده شده است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که مستلزم بررسی چند مرحله است و با روایی ضابطه که شامل روایی همزمان، روایی پیشگویی کننده، روایی تمایز و روایی همگرایی است سنجیده میشود. در این مطالعه مقادیر ضرایب همبستگی جهت بررسی روایی (۰,۵۱۰) و (۰,۴۸۹) بالاتر از ۰,۴ به دست آمده است.

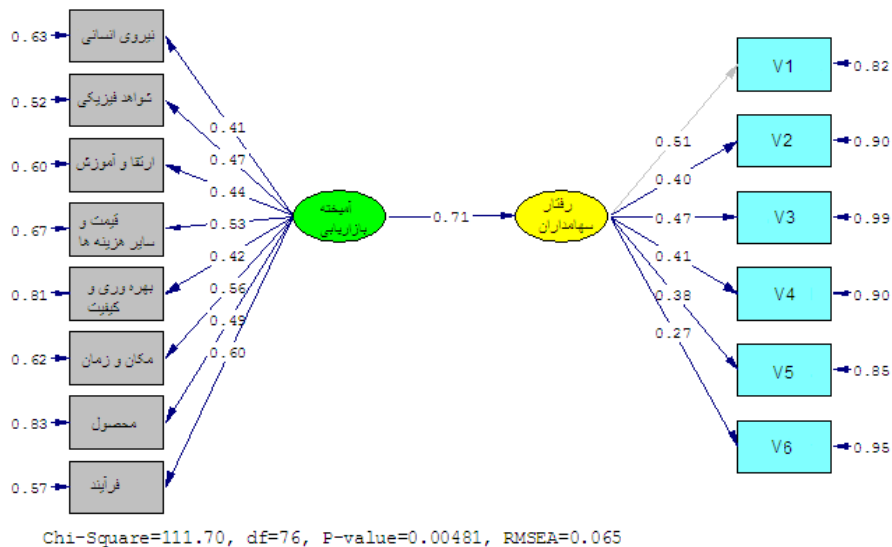
• آمار استنباطی

در ابتدا با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمرینوف نرمال بودن متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری که برای تمام متغیرهای مطالعه کمتر از ۰/۰۵ می باشد، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض نرمال بودن توزیع جوامع مورد نظر رد می شود و چون متغیرهای جامعه غیر نرمال هستند، از آزمون های ناپارامتری، جهت آزمون این متغیرها استفاده می کنیم.

• برآورد مدل با استفاده از معادلات ساختاری

۱- مدل معادلات ساختاری

با استفاده از نرم افزار LISREL مدل برآورد شده به صورت زیر ارائه می گردد:

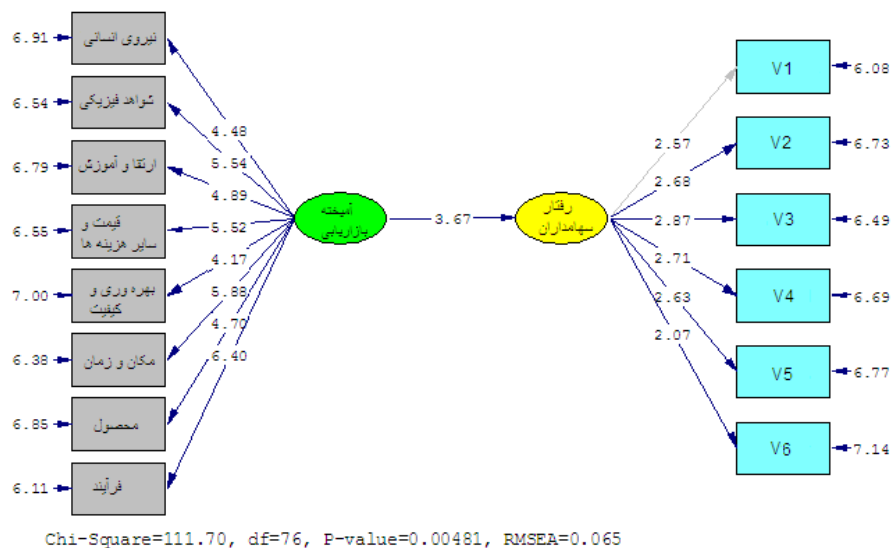


نمودار ۱-۶: مدل اصلی تحقیق در حالت تضمین ضرایب استاندارد

نمودار ۱-۶ مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد. کلیه متغیرهای این مدل به دو دسته ی پنهان و آشکار تبدیل می شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه گیری می شود، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه ای مستقیم اندازه گیری نمی شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی های بین متغیرهای اندازه گیری شده استنباط می شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یکسری سازه های تئوریک هستند مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می شوند. متغیرهای مکنون به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون زا یا جریان گیرنده و متغیرهای برونزا یا جریان دهنده تقسیم می شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می تواند هم به عنوان یک متغیر درون زا و هم یک متغیر برونزا در

نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیر می‌گذارد. در این مدل متغیر رفتار سهامداران (وابسته) و آمیخته بازاریابی و زیر شاخص‌های آن (مستقل) می‌باشد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود.

بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند



نمودار ۶-۱: مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (t -value)

نمودار ۶-۲ مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، تمامی ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت استاندارد در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد. اگر مقدار آماره‌ی t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد، مدل در حالت معناداری، نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد.

۲- تفسیر و تعبیر مدل

جدول ۶-۷: تفسیر و تعبیر مدل معادلات ساختاری

نام شاخص	برآوردهای مدل اصلی	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	1.469	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	0.91	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	0.065	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	0.98	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	0.93	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	0.97	بالاتر از ۰/۹
IFI (برازندگی فزاینده)	0.98	بالاتر از ۰/۹

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل قطعیت وجود ندارد و در برخی منابع برای نسبت آماره کای دو به درجه آزادی اش، مقدار زیر ۳ قابل قبول است که در مدل این تحقیق این مقدار ۱,۴۶۹ محاسبه شده است. معیار GFI نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها می باشد که توسط مدل تبیین می شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می باشند که هرچه به عدد یک نزدیکتر باشد، نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI گزارش شده برای مدل مقدار ۰.۹۱۰ است. ریشه دوم میانگین مجذور پس ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس های برآورد یا پیش بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر است. برای بررسی اینکه یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه ای از داده های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می کند از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل های ممکنه است. در نهایت برای بررسی اینکه مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه جویی را با هم ترکیب می کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. در این پژوهش برای مدل تحقیق (۰,۰۶۵) برآورد شده است. همانطور که مشخصه های برازندگی در مدل و جدول فوق نشان می دهد، داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه های نظری است.

۳. تحلیل فرضیه های تحقیق

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم می باشد. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل های معادلات ساختاری است و

رابطه جهت داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علیّ فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. نتایج حاصله از این روش در مدل برآورده شده در این پژوهش از قرار زیر است.

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات اصلی
تایید فرضیه	3.67	0.71	تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران
تایید فرضیه	4.70	0.49	تأثیر عامل «محصول» در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران
تایید فرضیه	5.88	0.56	تأثیر عامل مکان و زمان در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران
تایید فرضیه	6.40	0.60	تأثیر عامل فرآیندها در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران
تایید فرضیه	4.17	0.42	تأثیر عامل بهره‌وری و کیفیت در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران
تایید فرضیه	4.48	0.42	تأثیر عامل نیروی انسانی در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران
تایید فرضیه	4.89	0.44	تأثیر عامل ارتقاء و آموزش در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران
تایید فرضیه	5.52	0.53	تأثیر عامل قیمت و سایر هزینه‌ها در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران
تایید فرضیه	5.54	0.47	تأثیر عامل شواهد فیزیکی در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران

مقدار ضریب تعیین ($R Square$) نشان می دهد که عوامل بررسی شده روی هم رفته چقدر توانسته است بر رفتار سهامداران تاثیر بگذارد. این ضریب برای این مدل ۰,۷۹ گزارش شده است. پس عوامل بررسی شده بر رفتار سهامداران تاثیر زیادی می گذارد. با توجه به نتایج جدول بالا همه عوامل بر رفتار سهامداران موثر واقع شده است همانطور که ملاحظه می شود آماره آزمون t از ۱,۹۶ بزرگتر است و مقدار معناداری از ۰,۰۵ کوچکتر بدست آمده است.

۷. نتیجه گیری و بحث:

در این پژوهش به بررسی آمیخته بازاریابی خدمات و تاثیر آن بر رفتار سهامداران پرداخته ایم. در این مقاله پس از بررسی و مطالعه تئوری ها و شاخص های مربوط، ادبیات موضوع بیان و اهداف، سوالات و فرضیات ارائه گردید. سپس به بررسی داده های تحقیق و تجزیه و تحلیل آن ها، با استفاده از روش معادلات ساختاری پرداخته شد. بر این اساس در این مقاله فرضیاتی مورد بررسی قرار گرفت و در انتها مشاهده شد عوامل آمیخته بازاریابی از قبیل محصول، مکان و زمان، فرایندها، بهره وری و کیفیت، نیروی انسانی، ارتقاء و آموزش، قیمت ها و سایر هزینه و عوامل فیزیکی تاثیر معناداری بر رفتار سهامداران دارد؛ که در زیر اهم نتایج به تفصیل ذکر می گردد:

* عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.

بر اساس نتایج اثر آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای ضریب مسیر ۰,۷۱ است که دارای مقدار t ، ۳/۶۷ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود، به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای اثر معنی داری به لحاظ آماری است.

* عامل «محصول» در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.

بر اساس نتایج اثر عامل «محصول» در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای ضریب مسیر ۰,۴۹ است که دارای مقدار t , 4.70 می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $-1/96$ هر پارامتر مدل)، بزرگتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود، به عبارت دیگر عامل «محصول» در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای اثر معنی داری به لحاظ آماری است.

* عامل مکان و زمان در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.

بر اساس نتایج اثر عامل مکان و زمان در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای ضریب مسیر ۰,۵۶ است که دارای مقدار t , 5.88 می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $-1/96$ هر پارامتر مدل)، بزرگتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود، به عبارت دیگر عامل مکان و زمان در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای اثر معنی داری به لحاظ آماری است.

* عامل فرآیندها در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.

بر اساس نتایج اثر عامل فرآیندها در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای ضریب مسیر ۰,۶۰ است که دارای مقدار t , 6.40 می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $-1/96$ هر پارامتر مدل)، بزرگتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود، به عبارت دیگر عامل فرآیندها در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای اثر معنی داری به لحاظ آماری است.

* عامل بهره‌وری و کیفیت در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.

بر اساس نتایج اثر عامل بهره‌وری و کیفیت در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای ضریب مسیر ۰,۴۲ است که دارای مقدار t ، 4.17 می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $1/96$ - هر پارامتر مدل)، بزرگتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود، به عبارت دیگر عامل بهره‌وری و کیفیت در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است.

* عامل نیروی انسانی در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.

بر اساس نتایج اثر عامل نیروی انسانی در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای ضریب مسیر ۰,۴۱ است که دارای مقدار t ، 4.48 می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $1/96$ - هر پارامتر مدل)، بزرگتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود، به عبارت دیگر عامل نیروی انسانی در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است.

* عامل ارتقاء و آموزش در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.

بر اساس نتایج اثر عامل ارتقاء و آموزش در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای ضریب مسیر ۰,۴۴ است که دارای مقدار t ، 4.89 می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $1/96$ - هر پارامتر مدل)، بزرگتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود، به عبارت دیگر عامل ارتقاء و آموزش در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است.

* عامل قیمت و سایر هزینه‌ها در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.

بر اساس نتایج اثر عامل قیمت و سایر هزینه‌ها در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای ضریب مسیر ۰,۵۳ است که دارای مقدار t ، ۵/۵۲ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود، به عبارت دیگر عامل قیمت و سایر هزینه‌ها در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای اثر معنی داری به لحاظ آماری است.

* عامل شواهد فیزیکی در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران تاثیر دارد.

بر اساس نتایج اثر عامل شواهد فیزیکی در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای ضریب مسیر ۰,۴۷ است که دارای مقدار t ، 5.54 می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود، به عبارت دیگر شواهد فیزیکی در آمیخته بازاریابی خدمات بر رفتار سهامداران دارای اثر معنی داری به لحاظ آماری است.

انتظار می‌رود، با نتایج به دست آمده موضوعات ذیل در آینده مورد مطالعه قرار گیرد:

- بررسی تأثیر پدیده رفتار جمعی سهامداران در بروز حباب یا سقوط قیمت اوراق بهادار؛

- بررسی تأثیر پدیده رفتار جمعی بر شدت نوسان‌ها در بازار؛

- مقایسه رفتار سرمایه گذاران در مورد سهام شرکت‌های کوچک و بزرگ؛

- بررسی رابطه بین شفافیت اطلاعاتی و رفتار سهامداران؛

منابع :

۱. انصاری رنانی، قاسم؛ ناصحی فر، وحید (۱۳۸۶) الگوی کارآمد بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۵۶
۲. علی پور، مهرداد؛ بدیعی، حسین؛ نوری، مریم (۱۳۹۰)، مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی در افزایش کیفیت بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار، فصلنامه مدیریت، شماره ۲۷
۳. علیپور، صادقی شریف (۱۳۸۹)، بازاریابی مالی و کاربرد آن در عرصه سهام صدر اصل ۴۴ قانون اساسی از طریق بورس اوراق بهادار تهران. پژوهشنامه علمی پژوهشی چشم انداز مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۳۶
۴. کیگان، وارن، مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۰، تهران ص ۲۱
۵. علیپور، مهرداد؛ صادقی شریف، سیدجلال (۱۳۹۰)، بازاریابی مالی و کاربرد آن در عرصه سهام صدر اصل ۴۴ قانون اساسی از طریق بورس اوراق بهادار تهران. پژوهشنامه علمی پژوهشی، چشم انداز مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۳۶.
۶. حافظنیا، محمدرضا (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران. چاپ هشتم.
7. Goldsmith, Ronald. , The personalized marketplace: beyond the 4p, s, Marketing Intelligence & Planning, volume 17. number 4, pp 178-185 , (1999)
8. Ambler, Tim, (2000); "Marketing Metrics", Business Strategy Review, vol 11 Issue2, pp: 59-66.
9. Borden, N. H. (1964); "The Concept of the Marketing Mix", Journal of Advertising Research, June, Vol. 4, pp.2-7.
10. Dibb, Sally, Wensley, Robin, (2002); "Segmentation analysis for industrial markets: Problems of integrating customer requirements into operations strategy", European Journal of Marketing, Vol.36, Iss. 1/2; p: 231, 21 pgs.
11. Frey, A. (1961); Advertising, 3rd ed., Ronald Press, New York.
12. Gilmore JH & Pine II BJ. (1997); "The Four Faces of Mass Customization", Harvard Business Review, January – February, pp: 91–101.

13. Kustin, Richard Alan (2004); “Marketing mix standardization: a cross cultural study of four countries”, *International Business Review*, Volume: 13, pp. 637–649.
14. Lovelock, Christopher & Wright Lauren, (1999). *Principle of Service Marketing Management*, New Jersey- Prentice Hall Inc.
15. Fok, D., Paap, R., and Franses. PH. (2003). *Econometrics*, 16, 2223-256.
16. Mason, R. B, (2007); “A Marketing Mix Model for a Complex and Turbulent Environment”, *Acta Commercii*, pp. 236-254.
17. Rajagopal (2008), *Measuring Brand Performance through Metrics Application*, *Measuring Business Excellence*, 12 (1), 29-38
18. McCarthy, J. (2001,13st ed.);*Basic Marketing: A managerial approach*,Irwin,Homewood Il
19. Ohmae, K. (1982); in: *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*, McGraw-Hill, New York.