

گفتار اول

خدمات

مقدمه

شرکتهایی که در زمینه بازاریابی بسیار موفق بوده‌اند، اهمیت ارائه خدمات به مشتریان را درک کرده‌اند. این شرکتها می‌دانند که ارائه خدمات به مشتریان بیش از پاسخ دادن به شکایتهای آنهاست. در این گفتار ایده‌های شرکتهای بسیار موفق را در زمینه کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان برای ایجاد مزیت‌های رقابتی مورد بررسی قرار خواهیم داد. ابتدا درباره مفاهیم جدید ارائه خدمات به مشتریان و اینکه چرا از مفاهیم قدیم در دنیای امروز نمی‌توان استفاده کرد توضیح داده، سپس اهمیت آن را در محیط تجاری امروزه بیان می‌کنیم. سپس نه مرحله مورد نیاز در ایجاد برنامه‌ای برای ارائه خدمات موثر به مشتریان را مطرح می‌کنیم.^(۱) در ادامه با مفاهیم بازاریابی خدماتی و مدیریت و آمیخته بازاریابی خدماتی آشنا شده و تأثیر ارائه خدمات به مشتریان بر آمیخته بازاریابی را بررسی می‌کنیم و سرانجام ویژگیهای امور خدماتی و طبقه‌بندی خدمات صنعتی و مصرفی را ذکر می‌کنیم.

۱ - احمد روستا، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی؛ مدیریت بازاریابی؛ (انتشارات سازمان سمت، تهران،

ماهیت خدمات

اکثر محصولات ملموس و فیزیکی دربرگیرنده تعدادی عنصر خدمتی بعنوان بخشی از عرضه محصول می‌باشند هتلها یک مثال کلاسیک در این زمینه هستند، چون در حالی که اتاقهای هتل یک نوع ارائه خدمت می‌باشند، مشتریان غذا صرف کرده و از بوفه‌های هتل استفاده می‌کنند.

بخش اعظم مصداقهای بحث ما در ارتباط با خدمات خالص می‌باشد: خدمات خالص بعنوان فعالیتهای غیر ملموس و مزایایی که خواسته‌های مشتریان را بدون تملک محصول برآورده می‌کند، تعریف می‌شود. این تعریف شامل خدماتی از قبیل بیمه‌نامه‌ها، کارگزاری سهام و بانکداری و... می‌باشد. تاکید ما بر خدمات خالص تعمداً انجام می‌گیرد زیرا در نظر داریم شما خصوصیات ویژه خدمات را بگونه‌ای درک کنید که بتوانید فعالیتهای بازاریابی را بهتر انجام دهید.^(۲)

تعریف خدمات

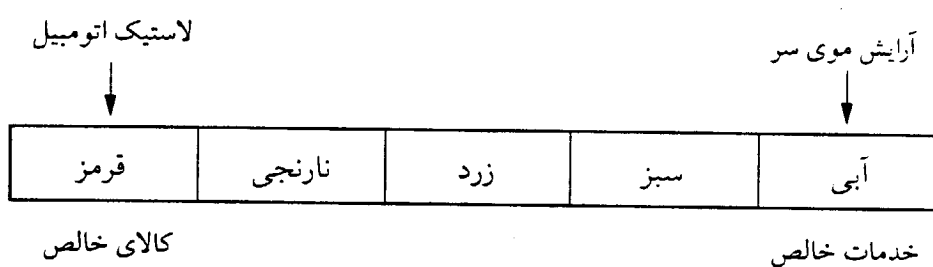
تعریف کردن خدمات دشوار است. بطور مثال حجم فزاینده نرم‌افزارهای کامپیوتری را که سرعت گسترش می‌یابند، در نظر بگیرید. این سوال مطرح است که آیا نرم‌افزار محصول است یا خدمت؟ بین صاحب‌نظران بطور قابل ملاحظه‌ای تعاریف متفاوت است. بگونه‌ای که تعدادی از آنها نرم‌افزارهایی را که بطور سنتی طراحی شده‌اند یک

2- Douglas J. Dalrymple & Leonard J. Parsons : Basic Marketing management. (Johnwiley & Sons, Inc., 1995), p.207.

خدمت و بسته‌های نرم‌افزاری را یک محصول در نظر می‌گیرند. تعدادی از بازارها ترکیبی از کالاها و خدمات را به مشتریان ارائه می‌کنند. یک اپتومتریست ممکن است چشم‌های شما را مورد آزمایش قرار دهد (یک خدمت) و عدسی‌ها و شیشه‌های عینک را به شما بفروشد (کالا).

بعضی خدمات یک بخش پیوسته و همراه با فعالیتهای بازاریابی محصولات می‌باشند. برای مثال نماینده فروش یک شرکت ممکن است بر قابلیت‌های خدمات شرکتش بیش از حد پافشاری کند. این پافشاری نشان‌دهنده آن است که روشهایی برای کاهش مشکلات در رابطه با تعریف بازاریابی خدمات مورد نیاز می‌باشد. یک روش مورد استفاده، بکارگیری یک طیف (پیوستار) محصولی است که نشان می‌دهد، اکثر محصولات هم دارای عناصر خدمتی و هم دارای اجزای کالایی هستند. شکل ۱-۲ یک طیف (پیوستار) خدمات - کالاها را ارائه می‌کند که روشی برای مشاهده تفاوت‌ها و موارد مشابه بین کالاها و خدمات است. لاستیک اتومبیل یک کالای صرف (خالص) است، اگرچه خدمات بالانس کردن ممکن است به همراه آن عرضه شده و یا در قیمت کل آن لحاظ شده باشد. از طرف دیگر، آرایش موی سر یک خدمت صرف (خالص) است. در میانه‌های طیف محصولاتی هستند که هم عناصر خدمتی و هم اجزای کالایی دارند. رضایتی که از صرف شام در یک رستوران گران حاصل می‌شود، تنها بدلیل صرف غذا و نوشیدنی ایجاد نمی‌شود، بلکه از خدماتی هم که بوسیله پرسنل آموزش دیده رستوران ارائه می‌گردد، ناشی می‌شود.

بنابراین خدمت می‌تواند بعنوان وظیفه غیرعینی و غیر ملموس تعریف شود که نیازهای مصرف‌کننده کالاها را مصرفی و صنعتی را برآورده می‌کند، زمانی که بگونه‌ای کارآمد جهت بخشهای جداگانه بازارهای هدف، ارائه آن توسعه یافته و توزیع گشته باشد. (۳)



طیف محصولی شکل ۱-۲

مفهوم جدید خدمت به مشتری

مفهوم خدمت به مشتریان شامل تغییراتی گشته است و دیگر بخش کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت به ارائه خدمت اختصاص ندارد، بلکه کالا سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی دربرآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی بر عهده دارند. شغلی که بطور سنتی «خدمت به مشتریان» نامیده می‌شود، پیچیده‌تر از سفارش گرفتن، پس گرفتن محصولات مرجوعی، یا پاسخگویی به شکایتهاست. براساس این نگرش: خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده‌اند، انجام می‌دهد. این تعریف جامع همه چیز را دربرمی‌گیرد، از طراحی

3- Louise Boone & David L.Kurte : Contemporary marketing; (fifth edition., CBS college publishing., 1986), p.227-228.

محصولی که نگهداری آن ساده است تا کمک به مشتریان برای دورانداختن محصولی که دیگر استفاده اولیه ندارد. توجه کنید که محصول یا خدمت اصلی که به بازار عرضه می شود در تعریف مذکور منظور نشده است. هرچیزی که اضافه بر محصول فیزیکی عرضه و موجب تفکیک محصول از محصولات رقبا می شود خدمت به مشتریان محسوب می گردد و از ارزش افزوده در بازاریابی نشاندهنده موارد اضافه شده به محصول است که ارزش آن محصول را برای مشتریان بالاتر می برد. در جدول ۱-۲ با ذکر مثال نشان داده شده است که چگونه می توان با ارائه خدمات به مشتریان ارزش افزوده ایجاد کرد.

برای مثال در تجارت خطوط هوایی، هر شرکت موظف است مسافران را با حداکثر ایمنی از شهری به شهر دیگر منتقل کند. این کار خدمت به مشتریان نیست، بلکه محصول ابتدائی است، ولی شرکتی که به طور مستمر دارای پروازهای بموقع و حذف نشده است می تواند ادعا کند که خدمات عالی به مشتریان خود ارائه می دهد. (۴)

۴- احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی؛ مدیریت بازاریابی؛ ص ۲۲۵-۲۲۳.

جدول ۱-۲ افزودن ارزش افزوده با ارائه خدمات به مشتریان

اراهایی برای افزودن ارزش	در یک بانک (حسابهای بانکی)	در یک خرده‌فروشی (مغازه نوارفروشی)
انعطاف پذیری	اجازه دهد مشتری از میان طرحهای مختلف چک طرح مورد نظر خود را انتخاب کند یا حتی طرح دلخواهش را ارائه دهد.	نوارهایی را که مشتری باز می‌گرداند پس بگیرد
در نظر نگرفتن برخی از اشتباهات مشتریان	در مورد مشتریان خوش حساب در صورتی که مبلغ چک بیش از میزان موجودی است آن را پرداخت کرده، بعداً با مشتری حساب کنید یا به او اطلاع دهید تا اقدام کند.	در صورتی که مشتری آشناست نوار را به طور نسبی در اختیار او قرار دهید
برخورد مناسب با مشتریان	به سوالات مربوط به سود سالیانه پاسخ داده، طریقه محاسبه آن را برای مشتری توضیح دهید	سلیقه مشتری را در نظر بگیرید و نوارهایی را که ممکن است از آنها لذت ببرد به او پیشنهاد دهید
ارائه اطلاعات مفید	جزوه‌هایی درباره برنامه‌ریزی مالی شخصی تهیه کرده، به مشتری بدهید	ماهنامه‌ای شامل مشخصات نوارهای جدید به آدرس مشتریان دائمی بفروشید
در نظر گرفتن راحتی و آسایش بیشتر مشتری	عابر بانک را در تمام شعب قرر دهید و استفاده از تسهیلاتی مانند کارتهای اعتباری و چکهای مسافرتی را به مشتریان پیشنهاد کنید	اجازه دهید که مشتریان با تلفن سفارش دهند و از طریق پست وجه آن را بپردازند

شرکت پست خصوصی فدرال اکسپرس در تبلیغات خود تعهد می‌کند که بسته‌های مشتریان را از هر نقطه به نقطه دیگر آمریکا تا پیش از ساعت ۱۰/۵ صبح تحویل دهد. بخاطر همین ادعا بود که یکی از رانندگان پست فدرال اکسپرس در بامدادی توفانی و به رغم مشکلاتی که برای هواپیما و کامیون پیش آمد، با وجود بوران و برف، بسته سهام یکی

از مشتریان و کارگزاران را به موقع و پیش از ساعت ۱۰/۵ صبح تحویل داد. (۵)

بعضی از سازمانهای بسیار موفق بخش ویژه‌ای برای خدمت به مشتریان ندارند، بلکه تمامی سازمان برای جلب رضایت مشتریان تلاش می‌کنند مدیران این سازمانها خدمت به مشتریان را مهمتر از آن می‌پندارند که فقط بخشی در پاسخ دادن به سوالات یا حل کردن مشکلات اختصاص دهند مدیران باید اطمینان یابند که این بخشها واقعاً به مشتریان کمک می‌کنند. در بیشتر مواقع بخش ارائه خدمات سپری محافظ در برابر مشتریان ناراضی محسوب می‌شود. (۶)

روندهای اخیر در ارائه خدمت به مشتریان

بروز تغییرات چندی در چندین سال اخیر و در محیط اقتصادی اهمیت بازاریابی در صنایع خدماتی را افزایش داده است. ما تأثیر این تغییرات را مورد بحث قرار می‌دهیم و نشان می‌دهیم که چگونه بازاریابی می‌تواند سازمان را در تطبیق با اوضاع جدید باری دهد.

۱- قوانین کمتر

بطور سنتی صنایع خدماتی بسیار قانونمند بوده‌اند و شرکتهای دولتی اغلب تعهد سطوح قیمت، مناطق توزیع محدود شده، و حتی ترکیبهای تحت نظارت محصولات

۵- مایکل تریسی، فردویرزما؛ راهکارهای پیش‌تازان بازار؛ ترجمه عبدالرضا رضائی‌نژاد، (موسسه رسا، تهران،

۱۳۷۵)، ص ۷۵.

۶- احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی؛ مدیریت بازاریابی؛ ص ۲۲۵.

آتی داشته‌اند. با وجود این، گرایش در ایالات متحده و سرتاسر جهان به سمت قانون‌زدائی خدمات عمده می‌باشد. بدین معنی که محدودیت‌های کمتری در مورد فعالیت رقابتی در خطوط هوائی، راه‌آهن، حمل‌با کامیون، بانکداری، بیمه و ارتباطات وجود خواهد داشت. یک روندی که اخیراً بوجود آمده است، حرکت به سوی نیرومند کردن تشکلهای حرفه‌ای برای حذف ممنوعیت‌ها در فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی می‌باشد. این امر منجر به استفاده بیشتر از آگهی‌های اطلاع‌دهنده و قیمت رقابتی‌تر می‌شود.

۲- خصوصی‌سازی

با رشد کسر بودجه دولتی روندی در جهت بازگردانیدن خدمات با مالکیت بخش دولتی به بخش خصوصی بوجود آمده است. در انگلستان، ایتالیا، فرانسه و ژاپن حرکتی برای تغییر و بازگردانیدن ارتباطات و هواپیمایی ملی به بخش خصوصی ایجاد شده است. فرمانداری‌ها فرودگاههای خود را به فروش می‌گذارند و برای حمل و نقل زیاله‌ها با شرکت‌های خصوصی قرارداد می‌بندند. ماحصل، تاکید بیشتر بر قطع هزینه‌های اضافی و مطلوب‌تر کردن ارائه خدمات بوسیله مالکان جدید در جهت نیل به نیازهای خدماتی مشتریان می‌باشد.

۳- ایجاد مراکز سودآور خدماتی

بسیاری از شرکتهای شناخته شده در صنایع کامپیوتری و الکتریکی مراکز سودآور خدماتی جداگانه تنظیم کرده‌اند. خدمات فرعی از قبیل مشاوره، دادن اعتبار، حمل،

آموزش و تعمیر و نگهداری که برای کمک به تجهیزات فروش رفته طراحی می‌شوند، اکنون بعنوان خدمات سودآور و ارائه می‌گردند.

۴- فشارهای مالی بر سازمانهای غیرانتفاعی

قطع حمایت دولتی از موزه‌ها، کتابخانه‌ها، شرکتهای غیرانتفاعی را به اتخاذ روشهای شبه تجاری تر به منظور کسب سود و مدیریت آن واداشته است. اکنون استفاده بیشتری از نمایشگاههای عتیقه فروشی، کاتالوگ‌های سفارش پستی و... در این سازمانها را شاهدیم. همچنین، آنها در مورد بخش‌بندی بازار هدف اختیار بیشتری داشته و گرایشهای بازاریابی بیشتری را در فعالیتهای قیمت‌گذاری و ترفیعی اعمال می‌کنند.^(۷)

رابطه با مشتری در سازمانهای خدماتی

روابط بین سازمانهای خدماتی و مشتریان آنها اغلب نزدیک و مداوم می‌باشد. در این شرایط ارائه‌کنندگان خدمات باید بصورتی عمل کنند که ارتباط با مشتری توسعه یابد. یعنی، ارائه‌کنندگان خدمات که درصددند تا مشتریان را از رقبایشان برابند، نیاز به داشتن یک محصول (خدمت) کاملاً ممتاز و برتر دارند. همچنین مصرف‌کنندگان خدمات فعلی نیاز دارند که با مزایا و منافع ملموس پاداش داده شوند. هدف ایجاد رابطه با مشتری به این خاطر است که فروش خدمات جدید آسانتر صورت گیرد. با تداوم داشتن زمانی که شما

7- Douglas J. Dalrymple & Leonard J. Parsons : Basic Marketing Management.
P.208-210.

یک خدمت را به مشتریان عرضه می‌کنید، آنها به توصیه‌های شما اعتماد بیشتری خواهد داشت. از همه اینها گذشته برای همه ما پذیرش سبک آرایش جدید یا شیوه نوین سرمایه‌گذاری از اشخاصی که آنها را دوست داشته و به آنها احترام می‌گذاریم آسانتر خواهد بود. وظیفه شرکت خدماتی، ایجاد رابطه مداوم و در حال توسعه با مشتریان است، بگونه‌ای که مصرف‌کنندگان در مقابل جاذبه‌های خدمات رقبا مقاومت کرده و دوباره برای خرید مراجعه نمایند.^(۸)

اهمیت ارائه خدمات به مشتریان

ارائه خدمت به مشتریان همیشه اهمیت داشته است، اما برای مشتریان امروز نسبت به گذشته، آزادی انتخابی که بازارها برای هر محصول یا خدمت ایجاد می‌کنند، بطور قابل ملاحظه‌ای رقابتی‌تر می‌باشد در دوران گذشته افراد از مغازه‌های خواربار محلشان خرید می‌کردند اما امروزه افراد حق انتخاب دارند که آیا به خیابان بالاتر از محل سکونتشان بروند و یا به یکی از مغازه‌های زنجیره‌ای که در خارج از شهر می‌باشد مراجعه کنند.

استفاده از خدمات تنها موضوعی نیست که افراد در مورد خریدهایشان تصمیم می‌گیرند، اما یکی از موضوعات بسیار مهم می‌باشد. در بسیاری از مطالعات، در زمینه خریدهای تجاری و خریدهای مصرفی، ارائه خدمت در اولویت‌های افراد، اغلب نسبت به قیمت رتبه بالاتری را به خود اختصاص می‌دهد. خدمت می‌تواند هم به یک شرکت

8- Ibid P.216.

مزیت رقابتی بدهد و هم دیگر خصوصیاتش را انتشار دهد. حال این سوال مطرح می شود که چرا این موضوع اهمیت دارد که مشتریان بوسیله ارائه خدمات خوب، حفظ شوند؟ یک دلیل بسیار روشن برای وفادار ساختن مشتری وجود دارد. دلیلش این است که معمولاً حفظ مشتری فعلی، بسیار ارزانتر از بدست آوردن مشتری جدید است که می تواند هم گران و هم یک فرایند مشکل باشد. بنابراین آسانتر و سودمندتر است که با مشتری موجود سر و کار داشته باشیم، تا اینکه در هر زمان که شرکت نیاز به فروش محصولش دارد، مجبور به یافتن مشتری های جدیدی در خارج شرکت باشیم. اما این واقعیت نیز وجود دارد که اگر مشتری بوسیله خدماتی که به او ارائه می شود، راضی گردد نسبت به شرکت وفادار خواهد ماند.^(۹) بنابراین می توان گفت که مشتریان راضی منبع سود شرکتها هستند. شرکتهایی که نمی توانند مشتریان را راضی نگهدارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول با ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت می شود از جمله ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه های بازاریابی و تعیین قیمت های بالاتر. بنابراین با توجه به مطالبی که بحث شد، موارد ذیل را می توانیم بعنوان مزیت های رقابتی ارائه خدمات عالی ذکر کنیم:

۱- ایجاد موانع رقابتی: هنگامی که راجع به موانع رقابتی صحبت می کنیم معمولاً نتایج فیزیکی سرمایه گذاری های استراتژیک مانند کارخانه، مراکز توزیع و تسهیلات

9 - Jenny Hayes & Frances Dredge; Managing customer service; (Hampshire, England: Gower publishing limited., 1998), P.4-3.

خرده‌فروشی را در نظر می‌گیریم. ارائه خدمات به مشتریان ممکن است هنگام ورود رقبا به بازار موانع بزرگی ایجاد کند.

۲- وفاداری مشتریان: شرکتهایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر خرید در نظر می‌گیرند. آنها مشتریان را دارائیهایی ارزشمندی می‌دانند و از تمام کارکنان خود می‌خواهند که برای راضی نگه داشتن و در نتیجه وفادار شدن یا وفادار ماندن مشتریان هرکار انجام دهند.

۳- محصولات متمایز: امروزه بسیاری از محصولات و خدمات به طور فزاینده‌ای شبیه به یکدیگر شده‌اند. اگر محصولی را که عرضه می‌کنید، کاملاً شبیه محصول رقباست چگونه می‌توانید مشتریان را متقاعد کنید که محصول شما را انتخاب کنند؟ ارائه خدمات به مشتریان از راههای موثر برای انجام دادن چنین کاری است، چون به محصول فیزیکی شما ارزش مضاعف می‌بخشند. صاحبانظران معتقدند که انواع محصولات بسیار ساده را می‌توان با توجه به ارائه خدمات به مشتریان متمایز ساخت.

۴- کاهش هزینه‌های بازاریابی: ارائه خدمات به مشتریان ممکن است هزینه‌های بازاریابی و فروش را به طور چشمگیری به سه دلیل کاهش دهد. اول اینکه هزینه بدست آوردن مشتری جدید می‌تواند تا پنج برابر هزینه حفظ یک مشتری کنونی باشد. دوم اینکه مشتریان راضی می‌توانند بعلت توصیه به فامیل، دوستان و همسایه‌ها بهترین منبع آگهی باشند زیرا تاثیر تبلیغ مشتریان بسیار بیشتر از تبلیغاتی است که شرکتها بابت آنها پول می‌دهند و سوم آنکه مشتریان ناراضی می‌تواند یک کسب و کار را نابود کنند مشتریانی که از محصولات خریداری شده یا خدمات ارائه شده، راضی نیستند، تجربه خود را به

دیگران منتقل می‌کنند. تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان داده است که مشتریان ناراضی احتمالاً تجربیات بد خود را به ده تا بیست نفر منتقل می‌کنند که این تعداد، سه برابر تعداد افرادی است که مشتریان راضی تجربیات خوب خود را به آنها منتقل می‌کنند.

۵- قیمت‌های بالاتر: در صورتی که مشتریان از خدمات شرکت راضی باشند می‌توان به سود بالاتر دست یافت. بسیاری از شرکت‌هایی که به خدمت برتر دست یافته‌اند، قیمت‌های بالاتری نیز تعیین می‌کنند. تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که خدمات بهتری به مشتریان ارائه می‌دهند، می‌توانند حدود ۱۰ درصد قیمت بالاتری تعیین کنند. (۱۰)

بازاریابی خدماتی

در این زمینه مدیران بازاریابی چندان فعال نبوده‌اند اما سازمان‌های خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرحها و برنامه‌های خود را بر پایه چهار عنصر آمیخته بازاریابی بنا کرده‌اند به نتایج مثبتی رسیده‌اند در بسیاری از جوامع حدود $\frac{۳}{۴}$ نیروی کار غیر کشاورزی در صنایع خدماتی فعالیت دارند و حدود $\frac{۲}{۳}$ تولید ناخالص ملی را بر عهده دارند. شغل‌های خدماتی در دوران رکود و کساد بیش از شغل‌های تولیدی فعالند حدود $\frac{۱}{۴}$ پول‌هایی که مصرف‌کنندگان خرج می‌کنند، برای امور خدماتی مصرف می‌شود. میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع روبه افزایش است. هرچه امور تجارت و فعالیتها، پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، امور خدماتی رشد

۱۰- احمد روستا؛ داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی؛ مدیریت بازاریابی؛ ص ۲۲۷-۲۲۵.

بیشتری می‌یابد و مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمانهای خود در دنیای فعال و پرقاب‌ت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند.^(۱۱)

مدیریت بازاریابی خدماتی

در بازاریابی خدماتی، کارکنان در جذب مشتریان و ایجاد و حفظ ارتباط با آنان نقش اصلی را بر عهده دارند. این جنبه از بازاریابی خدماتی موضوع تازه‌ای را مطرح ساخته است که آن را بازاریابی داخلی می‌نامند. بازاریابی داخلی به این مفهوم است که کارکنان و امور مربوط به آنان و گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و ارتباطات در موقعیت سازمان‌های خدماتی نقش حیاتی دارند.^(۱۲)

آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل محصول (خدمت)، قیمت، توزیع، ترفیع، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است برای روشن شدن موضوع هر کدام از این عناصر را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱- محصول (خدمت): دو عامل در زمینه محصول باید مورد توجه قرار گیرد که

عبارت است از:

۱-۱- حق انحصاری: یکی از ویژگیهای هر محصول جدید، قابلیت اختراع و حق

۱۲- همان کتاب ص ۳۷۶-۳۷۵.

۱۱- همان کتاب، ص ۳۷۴.

امتیاز آن است. یعنی با اختراع محصول جدید، برای تولیدکننده آن یک حق انحصاری بوجود می‌آید. تفاوت عمده محصول و خدمات این است که خدمات دارای حق انحصاری، یا حق اختراع نیستند.

۲-۱- نام و نشان: یکی از زمینه‌های مهم در بازاریابی محصولات، استراتژی نام و نشان است. باتوجه به اینکه خدمات ناملموسند، علامت یک موسسه خدماتی در تصمیم‌گیربهای مصرف‌کنندگان بسیار موثر است.

۲- قیمت: در زمینه فعالیتهای خدماتی، قیمت با روشهای گوناگونی تعیین می‌شود که به دو روش متداول و مهم اشاره می‌کنیم.

۲-۱- روش قیمت تمام شده یا هزینه‌ها بعلاوه سود: این روش براساس کل هزینه‌های مربوط به ارائه خدمت بعلاوه درصد ثابتی سود است که در اغلب سازمانهای حرفه‌ای متداول است.

۲-۲- روش نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری: تعیین قیمت خدمات بر مبنای سرمایه‌گذاری انجام یافته و بازگشت موردنظر است و در بعضی از موسسات خدماتی عمومی کاربرد دارد.

قیمتها در فعالیتهای دو نقش عمده دارند که عبارت است از: الف) تاثیرگذاری بر درک و تصمیم مصرف‌کنندگان ب) تاثیرگذاری بر مدیریت عملیات. بعضی از سازمانهای خدماتی برای خدمات خود، مطابق با شرایط تقاضا در ایام هفته، ماه و سال قیمتهای ویژه‌ای ارائه می‌دهند تا بتوانند تعادلی در عرضه و تقاضای خدمات بوجود آورند.

۳- توزیع یا مکان: به دلیل ماهیت تفکیک ناپذیری خدمات از ارائه‌دهندگان آن،

عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های مورد نظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان است.

۴- ترفیع: ارزش و اهمیت ترفیع برای سازمان‌های خدماتی در منافی است که از خرید خدمات آنان حاصل می‌شود. در بسیاری از موارد روش‌های ترفیعی محصولات و خدمات مشابهند، اما روابط عمومی یکی از روش‌های مهم در خدمات محسوب می‌شود با توجه به رایگان بودن، یا بی‌هزینه بودن و شاید کم هزینه بودن روابط عمومی، گروه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی آن را اساس طرح‌های ترفیعی خود به حساب می‌آورند.

۵- کارکنان: افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می‌آیند. زیرا بسیاری از مشتریان، ارائه دهندگان خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. با توجه به نقش کارکنان در امر خدمات باید به عوامل گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و انگیزش نیروی انسانی توجه گردد. علاقمندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد، آراستگی، وقت‌شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی موسسات خدماتی است.

۶- امکانات و دارایی‌های فیزیکی: این امکانات باعث تسهیل فعالیتها در انتقال و ارائه خدمات می‌شود. در زمینه خدمات علاوه بر تأسیسات و امکانات مشهود، باید به امکانات غیرمشهود، که در فراهم آوردن خدمات نقش اساسی دارند. نیز توجه کنیم، برای مثال کسانی که به شهرسازی می‌روند، علاوه بر خدماتی که در قالب وسایل گوناگون بازی دریافت می‌کنند، به امکاناتی مانند وجود محلی برای پارک اتومبیلها، نیازمندند.

۷- مدیریت عملیات یا فرایند: مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. با توجه به غیرقابل ذخیره بودن خدمات، مدیریت عملیات باید از طریق روشهای تخصصی و حرفه‌ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان چه هنگام نیاز شدید و چه هنگام نیازهای مقطعی و همگانی برآورده سازد. (۱۳)

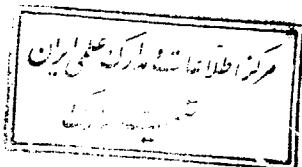
ویژگیهای امور خدماتی

چهار ویژگی اصلی خدمات که به 4I نیز شهرت دارد به شرح ذیل است:

۱- ناملموس بودن: خدمات ناملموسند یعنی نمی‌توان آنها را پیش از خرید دید، لمس کرد یا حس نمود وظیفه اصلی بازاریابی خدمات این است که بگونه‌ای خدمات را قابل لمس کند، یا نفع کاربرد آنها را نشان دهد، برای مثال بانکها باید آسایش و امنیت مردم را در تهیه وجوه مورد نیاز در مناطق مختلف کشور تبلیغ کند.

۲- نامشابه بودن و ناپیوستگی: کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند، بهمین دلیل کیفیت آنها متغیر است، چون افراد قابلیت‌های گوناگون و حتی عملکردی متفاوت دارند. امور خدماتی، ممکن است از لحاظ کیفیت خوب یا بد باشد. با استفاده از خطوط تولیدی پیشرفته، کیفیت محصولات دارای پیوستگی و تداوم بیشتری شده است، اما خدمات همیشه متغیرند.

۳- تکفیک ناپذیری: سومین اختلاف بین خدمات و محصولات که با عامل دوم



یعنی ناپیوستگی نیز ارتباط دارد تفکیک ناپذیری خدمات است. در اغلب موارد مصرف‌کنندگان نه می‌توانند و نه می‌خواهند تا خدمت را از ارائه دهنده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا سازند، برای مثال برای دریافت یک خدمت آموزشی، دانشجو در دانشگاه حضور می‌یابد.

۴- غیرقابل ذخیره بودن: ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است. ذخیره موجودی حتی در مورد محصولات نیز دشوار است، زیرا بعضی از آنها ضایع می‌شود و برای حمل و نقل آنها نیز باید هزینه‌هایی متحمل شد، در مورد خدمات هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت ارائه می‌دهد بعلاوه هر نوع وسیله مورد نیاز او برای ارائه خدمت. اگر پزشکی آماده دیدن بیماران باشد اما کسی از او وقت نگرفته باشد، هزینه ثابت مربوط به حقوق بیکاری پزشک، هزینه ذخیره خدمت بالایی را تشکیل می‌دهد. (۱۴)

باتوجه به به چهار ویژگی خدمات می‌توان محصولات را از خدمات متمایز ساخت البته در بعضی از کتب بازاریابی، مولفان این چهار ویژگی را با عناوین دیگری بیان کرده‌اند یکی از این تقسیم‌بندیها را از کتاب بازاریابی معاصر نقل می‌کنیم.

۱- خدمات غیر ملموس هستند: که این ویژگی غیر ملموس قبلاً بیان شده است.

۲- خدمات ناپایدارند: دوره استفاده از اکثر خدمات زودگذر می‌باشد، بنابراین خدمات نمی‌توانند از قبل تولید شده و برای پاسخگویی در دوره‌های اوج تقاضا ذخیره شوند. صندلیهای خالی در یک هواپیما، اتاقهای خالی هتل و... حاکی از زیانهای اقتصادی

است که هرگز نمی‌توانند پوشش داده شوند.

۳- دشواری استاندارد سازی: اغلب اوقات استانداردسازی ارائه خدمات بین فروشندگان یک خدمت یکسان و یا حتی اطمینان از ثبات ارائه خدمات بوسیله یک فروشنده واحد غیرممکن است. اگرچه استانداردسازی مطلوب است اما تنها در مورد شرکت‌هایی که مبنای ارائه خدمات آنها بوسیله تجهیزات می‌باشد، (از قبیل خدمات بانکداری اتوماتیک، شستشوی خودکار ماشینها) می‌تواند استانداردسازی انجام گیرد.

۴- خریداران اغلب در ایجاد و ارائه خدمات مشارکت می‌نمایند: خریداران اغلب نقش عمده‌ای در بازاریابی و تولید خدمات بازی می‌کنند. برای مثال در یک شرکت بیمه، مشتریان مختلف خواستار ترکیب منحصر به فردی از پوشش‌های بیمه‌ای هستند و بیمه نهائی ممکن است پس از چندین جلسه ملاقات بین بیمه‌گذار و کارگزار بیمه ایجاد گردد. (۱۵)

اگر بادی تطبیقی به این دو تقسیم‌بندی بنگریم، متوجه خواهیم شد که بعضی از ویژگی‌های تقسیم‌بندی اول بر تعدادی از ویژگی‌های تقسیم‌بندی دوم قابلیت انطباق دارد. از قبیل ویژگی دشواری استانداردسازی در تعریف دوم بنوعی همان ویژگی نامشابه بودن و ناپوستگی می‌باشد و ویژگی ناپایداری را نیز می‌توان معادل ویژگی غیرقابل ذخیره بودن گرفت.

تأثیر ارائه خدمات به مشتریان در آمیخته بازاریابی

خدمات بر طراحی و اجرای آمیخته بازاریابی هر شرکت تأثیرات مهمی دارد. شرکت‌های موفق برای جلب رضایت مشتریان عملیاتی انجام می‌دهند. در اینجا تأثیر ارائه

15- Louise Boone & David L.Kurtz, Contemporary Marketing, p.228-230.

خدمات به مشتریان را بر هر کدام از عوامل آمیخته بازاریابی بررسی می‌کنیم.

۱- تاثیر خدمات بر محصول: شروع کار از این مرحله است پیش از تمام استراتژیها، آموزش و ترفیعاها، شرکت باید محصولات و خدماتی را ارائه دهد که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کند. بسیاری از شرکتهای موفق بین محصولات مورد انتظار و محصولات با ارزش افزوده تمایز قائلند. محصولات مورد انتظار، ارزش ابتدائی را که مشتری هنگام خرید انتظار دارد، ارائه می‌دهد. محصولات با ارزش افزوده ارزش بیشتری به محصول مورد انتظار اضافه می‌کند. ارائه خدمات به مشتریان بهترین راه برای ایجاد ارزش اضافی است.

۲- تاثیر خدمات بر قیمت: ارائه خدمات به مشتریان بر قیمت‌گذاری و سود تاثیراتی دارد. بسیاری از عملیاتی که برای افزایش رضایت مصرف‌کننده صورت می‌گیرد برای شرکتهای رایگان یا کم هزینه است. لیبخند زدن و سلام کردن یک کارمند هتل به مشتریان هزینه‌ای دربر ندارد. هتل در صورت بدست آوردن مشتریان بیشتر و تعیین قیمتهای بالاتر به دلیل خدمات سریعتر می‌تواند سود قبلی خود را حفظ کند، در غیر این صورت سود کاهش خواهد یافت.

۳- تاثیر خدمات بر ترفیع محصول: تاکید بر خدمات دو مبحث خاص را به مفاهیم عمومی روشهای ترفیع اضافه می‌کند. مبحث اول موضع‌یابی بر مبنای ارائه خدمات به مشتریان است. میزان ارزش افزوده ارائه خدمات به مشتریان برای محصول ابتدائی عامل اصلی‌ای است که شرکت از طریق آن می‌تواند جایگاه موردنظر در بازار را بدست آورد. هر قدر یک محصول غیر متمایز باشد ارائه خدمات به مشتریان مهمتر خواهد بود در جدول ۲-۲ موضعهای گوناگونی نشان داده شده است. در این میان بهترین موضع، دارا بودن محصولی متمایز و رهبر بودن در ارائه خدمت به مشتریان است.

جدول ۲-۲

زیاد ↑ شهرت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان کم	خدمات زیاد میزان تمایز کم	خدمات زیاد تمایز زیاد (قویترین موضع)
	خدمات کم تمایز کم (ضعیفترین موضع)	خدمات کم تمایز زیاد
	کم	زیاد

میزان تمایز →

مبحث دوم این است که شرکتها در توزیع محصولاتشان بر مبنای ارائه خدمات با مشکلاتی مواجه می‌شوند برای مثال مصرف‌کنندگان به دلیل شنیدن وعده‌های بسیار و نارضایتی ناشی از عملی نشدن آنها نسبت به پیامهای تبلیغاتی بدبین شده‌اند، روش متداول در زمینه ارائه پیام متقاعدکننده راجع به خدمات، ارائه اطلاعات کافی و تکیه بر شواهد و تاییدات مشتریان راضی است.

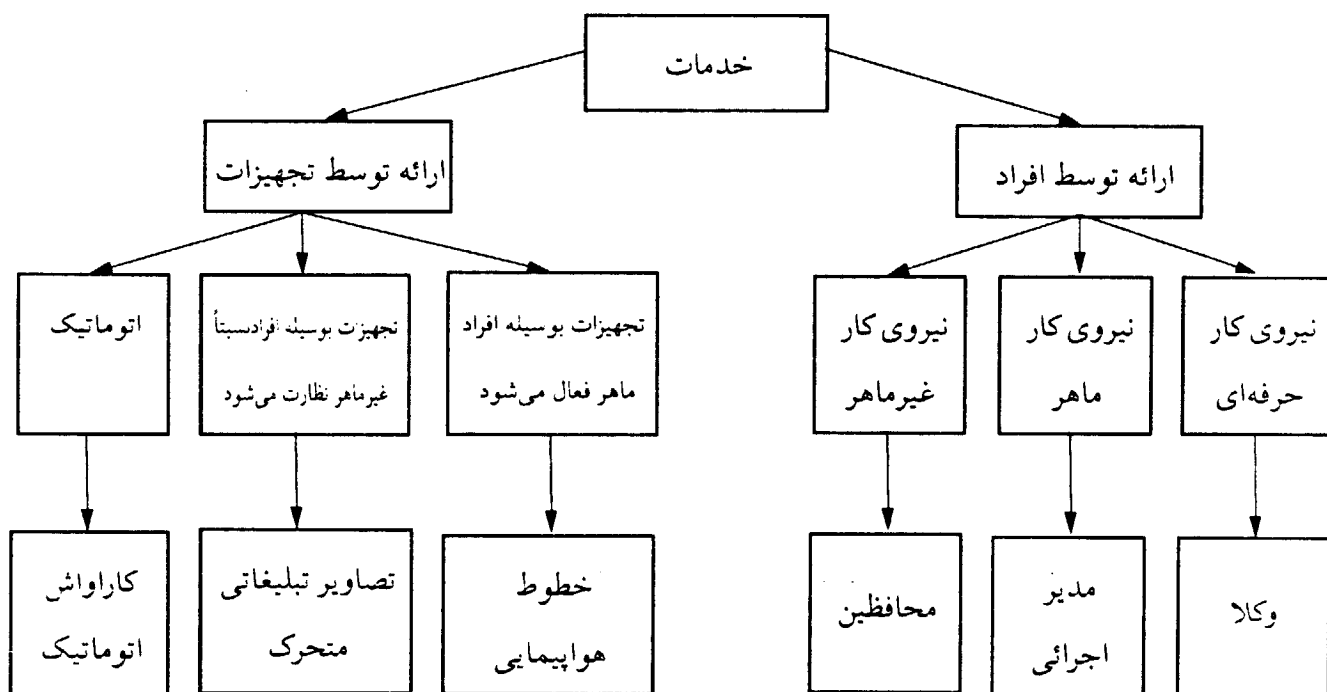
۴- **تاثیر خدمات بر توزیع:** در برخی موارد توزیع ممکن است موثرترین عامل رقابتی یک شرکت باشد ارائه خدمات عالی به شرکتهایی که در کانال توزیع هستند نیز مهم است. عمده فروشان و خرده‌فروشان مانند مشتریان به تولیدکنندگانی وفادار خواهند بود که نیازها و انتظاراتشان را بهتر برآورده کند. (۱۶)

طبقه‌بندی خدمات صنعتی و مصرفی

هزاران تعریف تحت‌اللفظی از خدمات برای مصرف‌کنندگان خدمات صنعتی و

۱۶- احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی؛ مدیریت بازاریابی؛ ص ۲۳۲-۲۲۸.

مصرفی ارائه گشته است. در بعضی از حالات، خدمات بوسیله سیستم ماشینی کاملاً تخصصی، بدون هیچ‌گونه دخالت دست (مانند یک کارواش کاملاً اتوماتیک) ارائه می‌شود. در بعضی موارد، خدمات بوسیله کارگزاران حرفه‌ای و ماهر با اتکای اندکی بر تجهیزات تخصصی ارائه می‌گردد (مانند مشاوران مدیریت و حسابداران). شکل ۲-۲ نشان‌دهنده طبقه‌بندی خدمات بر مبنای درجه اتکاء بر تجهیزات در ارائه خدمات و درجه برخورداری از مهارت در مورد افراد ارائه‌کننده خدمات می‌باشد. (۱۷)



شکل ۲-۲ طبقه‌بندی خدمات

17- Louise Boone & David I.kurtz; Contemporary Marketing, p.228.

گفتار دوم

رفتار مصرف‌کننده

مقدمه

بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. در این گفتار کوشش ما بر این است که رفتار مصرف‌کننده و فعالیتهای او را در جریان خرید و مصرف محصولات و خدمات مورد بررسی قرار دهیم. رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیتهای مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. همچنین بطور خلاصه سعی خواهیم کرد تا مفاهیمی از قبیل طرز فکر، پاسخ رفتاری و ارتباطات مصرف‌کننده را معرفی نماییم. با این وجود پاسخ به سؤالاتی مانند اینکه چرا افراد یک محصول یا نام و نشان خاصی را بر دیگری ترجیح می‌دهند و چگونه سازمانها از این موضوع برای بازاریابی موثر و مفید بهره می‌گیرند، برعهده دانشمندان علوم رفتاری است.^(۱۸)

فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

مراحلی را که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند، فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌نامند. این فرایند شامل پنج مرحله است که

۱۸- احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی؛ مدیریت بازاریابی؛ ص ۱۱۲.

در ذیل عنوان شده‌اند:

- ۱- تشخیص مسأله (نیاز): تشخیص مسأله، گام اولیه در تصمیم خرید است که از تفاوت فاحش بین ایده‌آل فرد و وضعیتهای واقعی بوجود می‌آید و فرد را ناگزیر به تصمیم‌گیری می‌کند. در بازاریابی، تبلیغ‌کنندگان و فروشندگان، فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را با نشان دادن نفاصل محصولات رقیب فعال می‌کنند.
- ۲- جستجوی اطلاعات: بعد از شناخت مسأله، مصرف‌کننده در جستجوی اطلاعات برمی‌آید. در آغاز ممکن است فرد به تجربیات پیشین خود رجوع کند که این عمل را کاوش درونی می‌گویند. گاهی مصرف‌کننده برای کسب اطلاعات به کاوش خارجی دست می‌زند. این کاوش زمانی لازم است که تجربه و آگاهی گذشته کافی نباشد و خطر تصمیم‌گیری غلط وجود داشته باشد و هزینه جمع‌آوری اطلاعات نیز پائین باشد.
- ۳- ارزیابی راه‌چاره‌ها (گزینه‌ها): گردآوری و کاوش اطلاعات باعث می‌شود که مسأله مصرف‌کننده آشکارتر گردد و معیارهایی برای خریدار فراهم شود. معیار خرید برای مصرف‌کنندگان متفاوت است و شرکتها باید با مهمترین معیارهای مصرف‌کنندگان برای قضاوت درباره فرآورده‌ها و مارکهای آنها آشنا باشند.
- ۴- تصمیم خرید: با بررسی راه‌چاره‌ها و یافتن محدوده‌ای خاص، مصرف‌کننده تصمیم خرید خود را می‌گیرد. این تصمیم‌ها گاهی بسیار آنی هستند و مرحله ارزیابی راه‌چاره‌ها را مستقیماً دنبال نمی‌کنند.
- ۵- رفتار پس از خرید: پس از خرید فرآورده یا محصول، مصرف‌کننده آن را با انتظارات و توقعات خویش مقایسه می‌کنند، او ممکن است راضی یا ناراضی باشد. اگر

ناراضی باشد، بازاریاب باید بررسی کند که آیا این عدم رضایت ناشی از نامناسب بودن فرآورده است یا بالا بودن توقعات مصرف‌کننده. (۱۹)

عوامل موثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید

فرایند تصمیم‌گیری خرید تحت تاثیر عوامل گوناگونی است که مهمترین آنها

عبارتند از:

۱- عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی: فرایند تصمیم‌گیری خرید از این عوامل

تأثیر می‌پذیرد:

۱-۱- تاثیرات فرهنگی: فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از نمادها، نهادها و

روشها در یک جامعه که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و تعیین و تنظیم‌کننده رفتار انسانها است. فرهنگ در طول زمان تغییر کرده و الگوهای جدید جانشین الگوهای کهنه می‌شود. مدیران بازاریابی باید به این‌گونه تغییرات حساس و آگاه باشند.

۱-۲- تاثیرات طبقه اجتماعی: طبقه‌بندی اجتماعی عبارت است از رده‌بندی‌هایی

که در درون یک جامعه براساس تفاوت بین اعضای آن صورت می‌گیرد. این طبقه‌بندیها در طی زمان تغییر می‌کند و با توجه به نوع طبقات، نیازها و خواسته‌ها نیز تغییر می‌کند و به همین لحاظ یکی از مباحث مهم مدیریت بازار یعنی تقسیم‌بندی یا بخش‌بندی بازارها مطرح می‌شود.

۱-۳- تاثیرات گروه‌های مرجع: در هر جامعه معمولاً بسیاری از خریدها تحت

تاثیر دیدگاهها، ایده‌ها و نظرهای گروههای مرجح قرار می‌گیرد بطور خلاصه گروه مرجح کسانی هستند که به نحوی بر ارزشها، تلقیات و رفتار دیگران اثر می‌گذارند.

۴-۱- **تأثیرات خانواده و همخانگی**: خانواده و کسانی که به نحوی در یک جا با هم زندگی می‌کنند، در تصمیم‌گیری خرید بسیاری از محصولات مؤثرند. در تنظیم استراتژیهای بازاریابی باید به نقش خانواده و افراد همخانه توجه کرد.

۲- **عوامل روانی و فردی**: روان‌شناسی به بازاریابان کمک می‌کند تا چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده را درک کنند:

۱-۲- **انگیزه**: انگیزه نیروی زاینده‌ای است که باعث رفتاری می‌شود تا نیازی را ارضاء کند از آنجا که نیازهای مصرف‌کنندگان کانون موضوعات بازاریابی است، بازاریابان می‌کوشند تا این نیازها را تحریک کنند.

۲-۲- **ادراک**: ادراک فرایندی است که در آن فرد، از طریق گزینش، سازماندهی و تفسیر اطلاعات، تصویری با معنا از جهان خلق می‌کند خریداران از مجموعه اطلاعات، محصولات و تبلیغات و پیامها آنتهایی را انتخاب می‌کنند که مطابق با نیازها، خواسته‌ها، تمایلات و نگرشهای آنان باشد.

۳-۲- **یادگیری**: بسیاری از رفتارهای خریداران اکتسابی است. آنان یاد می‌گیرند که از چه منابع اطلاعاتی استفاده کنند، کدام معیارهای ارزیابی را به کار گیرند و چگونه خرید کنند. یادگیری عبارت است از تغییرات رفتاری حاصل از مشاهدات و تجربیات افراد. یادگیری از دو طریق حاصل می‌شود: تکرار تجربه و تفکر. یادگیری حاصل از تکرار تجربه را یادگیری رفتاری و یادگیری حاصل از تفکر را یادگیری شناختی - ادراکی

می‌گویند. یادگیری در وفاداری به یک نام و نشان نیز تاثیر دارد وفاداری به محصول یا نام و نشان یک محصول از تقویت مثبت اقدامات گذشته بوجود می‌آید. همچنین در زمینه یادگیری شناختی ادراکی، شرکتها سعی می‌کنند از طریق تبلیغات جالب و تکرار پیامها در این نوع یادگیری موثر باشند.

۴-۲- شخصیت: مطالعه شخصیت بشر باعث شده است که مکتبهای گوناگون روان‌شناختی بوجود آید. شخصیت عبارت است از الگویی از خصایص فردی که بر واکنشهای رفتاری او اثر می‌گذارد. خصایص شخصیتی در ادراکات و رفتار خرید افراد تاثیر دارند. مطالعاتی صورت گرفته است که خصایص شخصیتی را با ترجیح فلان محصول یا مارک مرتبط می‌سازد.

۵-۲- خودپنداری: خودپنداری عبارت است از نحوه نگرش انسان نسبت به خود و یا تصویری که فکر می‌کند دیگران از او دارند. مطالعات خرید نشان می‌دهد که افراد مارکها و محصولاتی را ترجیح می‌دهند که با خودپنداری آنان سازگاری دارد.

۶-۲- سبک زندگی: سبک زندگی یک نوع روش و شکل زندگی است که نشان می‌دهد افراد چگونه منابع و وقتهاشان را صرف می‌کنند، چه چیزهایی را مهم می‌دانند و در مورد خود و جهان چگونه می‌اندیشند. از تجزیه و تحلیل سبک زندگی افراد در تقسیم‌بندی بازار و تعیین بازار هدف و معرفی محصولات جدید استفاده می‌شود.

۷-۲- تلقیات و برداشتها: طرز تلقی افراد عبارت است از واکنش، تفکر و رفتار مثبت یا منفی آنان نسبت به اشیاء یا پدیده‌ها. مطالعات نشان داده که بین تلقی مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنان ارتباط نزدیکی وجود دارد.

۳- عوامل موقعیتی: بسیاری از اوقات موقعیت خرید در فرایند تصمیم خرید تاثیر

می‌گذارد. آثار موقعیت خرید بر روی فرایند تصمیم خرید عبارتند از نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، عوامل احاطه‌کننده فیزیکی، آثار مربوط به زمان و حالت و شرایط خریدار. نقش خرید نخستین عامل برای مشغولیت در تصمیم‌گیری است کاوش اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها ممکن است بسته به نقش خرید فرق کند. عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، حضور افراد هنگام تصمیم‌گیری خرید است. عوامل احاطه‌کننده فیزیکی مانند وجود دکوراسیون و موزیک ملایم می‌باشد. عوامل زمانی شامل مقطعی خاص در یک روز و یا مدت زمان موجود و ممکن برای خریدار است. حالت و شرایط خریدار مانند شرایط روحی او و یا مقدار پولی که در دسترس دارد ممکن است بر فرایند تصمیم خرید موثر باشد.

۴- عوامل آمیخته بازاریابی: همه خریداران تحت تاثیر عناصر گوناگون آمیخته

بازاریابی‌اند. و تصمیم‌گیری آنها وابسته به نوع محصول و ویژگیهای آن، شیوه‌های قیمت‌گذاری و روشهای پرداخت، امکانات و تسهیلات توزیع و روشهای ترغیبی و ترفیعی شرکتهاست. تنها راه کامیابی برای افزایش سهم شرکت نسبت به رقیب، داشتن ارتباط نزدیک با بازار و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران است. (۲۰)

طرز تفکر

نظر به اهمیتی که مفهوم طرز فکر دارا می‌باشد ضروری است که بگونه‌ای اساسی تر

۲۰- همان کتاب، ص ۱۲۸-۱۱۶.

بدان نگریسته شود. سنجش طرز فکر در بسیاری از موقعیتهای بازاریابی عاملی محوری محسوب می شود. استراتژی تقسیم و طبقه بندی بازار غالباً بر مبنای اطلاعات مربوط به طرز فکرهاست. تعیین طرز فکر بخشهای مختلف بازار نسبت به یک محصول، ممکن است بر توسعه استراتژی موضع سازی یا مکان یابی ضروری باشد. سنجش طرز فکر، اغلب مبنای ارزیابی اثر بخشی سلسله عملیات تبلیغاتی است بعلاوه رابطه فرض شده بین طرز فکر و رفتار در پیش بینی مقبولیت محصول و توسعه برنامه های بازاریابی موثر است. (۲۱)

طبیعت طرز فکر

طرز فکر عبارت است از فرایندهای با دوام شناختی، مبتنی بر معلومات و عمل گرا نسبت به یک شی یا پدیده. عموماً چنین تلقی می شود که طرز فکر شامل سه جزء اصلی است: ۱- فکری یا شناختی - یا عقاید فرد راجع به شی یا پدیده مورد نظر، مانند سرعت یا دوام آن. ۲- احساسی - یا احساسات فرد نسبت به شی یا پدیده، مانند خوب یا بد بودن آن. ۳- رفتاری - یا آمادگی فرد در دادن پاسخ رفتاری به شی یا پدیده. (۲۲)

همانگونه که ذکر شد طرز فکر دارای سه جزء می باشد، مصادیق هر یک از این اجزاء را از دید دانشمندان علوم رفتاری می توان چنین تعریف کرد. نگرش در انطباق با جزء فکری شناختی می باشد. گوردن آپورت نگرش را چنین تعریف می کند: نگرش یک

۲۱- داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، احمد روستا؛ تحقیقات بازاریابی؛ (انتشارات سازمان سمت، تهران،

۲۲- همان کتاب، ص ۱۵۳.

۱۳۷۵، ص ۱۵۳.

حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش افراد نسبت به تمامی موضوعها و موقعیتهای وابسته به نگرش تاثیر مستقیم و پویا برجای می‌گذارد. این تعریف بر نظریه یادگیری استوار است از سوی دیگر کرج و کراچفیلد که عمدتاً دیدگاه شناختی داشتند نگرش را اینگونه تعریف کرده‌اند: سازمان پایدار فرایندهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی، شناختی در ارتباط با برخی از جنبه‌های دنیای فرد.^(۲۳) نهایتاً می‌توان نگرش را این چنین بیان کرد: پاسخ از پیش کسب شده کاملاً موافق یا مخالف نسبت به یک چیز. نگرشها تنها به رفتار در جهت هدف یا شخص یا وضعیت خاص مربوط می‌شود و از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می‌گذارند.^(۲۴)

بهمین طریق گرایش را نیز می‌توان در چارچوب جزء احساسی قرار داد. گرایشها عبارتند از: احکام ارزشی مطلوب یا نامطلوب درباره اشیاء مردم و رویدادها. این احکام نشاندهنده نحوه احساس شخص درباره چیزی است.^(۲۵) گرایشهای افراد تعیین‌کننده نحوه عمل آنهاست.

رابطه بین طرز فکر و رفتار

شناسائی طرز فکر برای تصمیم‌گیریهای بازاریابی به دلیل رابطه‌ای که بین طرز فکر و رفتار فرض می‌شود مهم است. مدلهایی که از سازه طرز فکر مفاهیم را می‌سازند، عموماً

۲۳- حسن پاشا شریفی؛ اصول روان‌سنجی و روان‌آزمایی؛ (انتشارات رشد، چاپ سوم، تهران، ۱۳۷۴)،

ص ۴۱۴.

۲۴- علی رضائیان؛ مدیریت رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها، کاربردها)؛ (انتشارات دانشکده مدیریت

دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۷۵)، ص ۳۴.

۲۵- استفن رابینز؛ مبانی رفتار سازمانی؛ ترجمه محمد قاسم کبیری، (مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد

اسلامی، چاپ سوم، تهران، ۱۳۷۵)، ص ۴۷.

طرز فکر را به صورت مجموعه‌ای از اجزای متوالی که منجر به رفتار می‌شوند، نشان می‌دهند. شواهد حاصل از تحقیقات نشان می‌دهند که رابطه بین طرز فکر و رفتار، ساده نیست و تصمیم‌گیرنده و پژوهشگر باید در این فرض که چنین رابطه‌ای در موقعیتهای تصمیم‌گیری وجود دارد، محتاط باشند. طرز فکر و رفتار، با سنجش و اندازه‌گیری اجزای شناختی و احساسی طرز فکر خریدار و توانایی پیش‌بینی رفتار خرید آینده مرتبط است. به عبارتی با اثرگذاردن بر اجزای شناختی و احساسی افراد می‌توان رفتار خرید آنها را تغییر داد. (۲۶)

از دیدگاه دانشمندان علوم رفتاری نیز هم نگرشها و هم گرایشها که به عنوان مصادیق اجزاء طرز فکر عنوان شدند، دارای رابطه‌ای با رفتار می‌باشند. همانگونه که ذکر شد نگرشها از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می‌گذارند نیت هر فرد برای دست زدن به یک رفتار معین بهترین پیش‌بینی کننده آن رفتار است. نیت رفتاری تحت تاثیر نگرش فرد نسبت به یک رفتار است. (۲۷) در زمینه گرایش نیز می‌توان گفت که بررسی اولیه ارتباط گرایش و رفتار، ارتباط علی این دو را مسلم دانسته است. به عبارت دیگر

گرایش‌های مردم تعیین کننده نحوه عمل آنهاست. موضوعی که امکان فهم رابطه بین گرایش و رفتار را افزایش می‌دهد، به کارگیری گرایشها و رفتارهای خاص است. همچنین بیشتر تحقیقات

۲۶- داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، احمد روستا؛ تحقیقات بازاریابی؛ ص ۱۵۴-۱۵۳.

۲۷- علی رضائیان؛ مدیریت رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)؛ ص ۳۵.

گرایش و رفتار نتایج مثبتی به بار آورده است یعنی گرایشها بر رفتار اثر می‌گذارند. (۲۸)

پاسخ رفتاری

آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی متغیرهای مستقلی هستند که ممکن است با هم ترکیب شوند و پاسخ رفتاری مانند قصد خرید و خرید را بوجود آورند. پاسخ رفتاری متغیری وابسته است جریانی که پاسخ رفتاری را پیچیده تر می‌کند، این است که پیامدهای رفتار ما در گذشته (علاوه بر اثر فوری متغیرهای مستقل) بر پاسخ رفتاری اثر می‌گذارند. (۲۹)

مدل پاسخ رفتاری

هدف از فعالیتهای بازاریابی این است که بتواند پاسخی از سنجش بازار هدف بدست آورد. پاسخ ممکن است در سطح شناختی، احساسی یا رفتاری باشد. این مدل پاسخ رفتاری بر مبنای این فرضیه است که خریدار مراحل آگاهی، دانش و معلومات، علاقه، اولویت، قصد خرید و خرید به طور متوالی عبور می‌کند:

جزء فکری یا شناختی: این جزء به آگاهی و دانش پاسخ دهنده از یک عامل یا پدیده اطلاق می‌گردد که گاهی جزء اعتقاد نیز نامیده می‌شود. این جزء با گفتن جملاتی از قبیل «من معتقدم که محصول الف دارای این ویژگیهاست...» نشان داده می‌شود جزء شناختی

۲۸- استفن رابینز؛ مبانی رفتار سازمانی؛ ترجمه قاسم کبیری، ص ۵۰.

۲۹- داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، احمد روستا؛ تحقیقات بازاریابی؛ ص ۹-۱۰.

اهمیت بسیاری در رفع انواع نیازهای اطلاعاتی دارد. بسیاری از موقعیتهای تصمیم‌گیری مستلزم اطلاعاتی درباره آگاهی و دانش بازار به ترکیبات محصول، سلسله عملیات تبلیغاتی، قیمت‌گذاری و مانند آن است.

جزء احساسی: این جزء به علاقه فرد پاسخ‌دهنده به یک عامل یا پدیده یا اولییتی که برای آن قائل است، اطلاق می‌گردد و با جملاتی نظیر «من محصول الف را دوست ندارم» ابراز می‌شود. جزء احساسی نیز مانند جزء شناختی یک جنبه مهم از اطلاعات مورد نیاز در بسیاری از موقعیتهای تصمیم‌گیری است. تعیین احساس اولیتهای مثبت و منفی خریداران نسبت به برنامه بازاریابی سازمان و برنامه‌های رقبا نمونه‌هایی از این قسم اطلاعاتند.

جزء رفتاری: عنصر رفتاری به قصد خرید پاسخ‌دهنده و رفتار واقعی خریدار اطلاق می‌گردد. قصد خرید تمایل پاسخ‌دهنده به خرید است قبل از اینکه تصمیم قطعی گرفته باشد. (۳۰) از دیدگاه علوم رفتاری، یکی از مفاهیمی را که می‌توان تا اندازه‌ای معادل با پاسخ رفتاری گرفت، طرز تلقی می‌باشد. طرز تلقی عبارت است از: **حالات پایدار رفتار فرد با دیگران بگونه‌ای خاص که حاصل تجربه‌های او می‌باشد.** ممکن است شخص به هر دلیلی دیدگاه مثبت یا منفی نسبت به شخص یا یک شی داشته باشد، تعریف بالا منعکس‌کننده دیدگاهی است که طرز تلقی را یک حالت و مشرب می‌داند. در این دیدگاه طرز تلقی از سه جزء عاطفه، شناخت و قصد تشکیل شده است. که عاطفه نشان‌دهنده احساس فرد نسبت به چیز دیگری است، شناخت در طرز تلقی عبارت است از تصور فرد نسبت به دانشی که

۳۰- همان کتاب، ص ۱۵۶-۱۵۴.

درباره یک موضوع دارد و نهایتاً قصد هدایت کننده رفتار انسان به سوی چیز دیگر است. (۳۱)

پس از اینکه طرز فکر و پاسخ رفتاری را مورد کنکاش و بررسی قرار دادیم، گام بعدی تفکیک و شناسائی خریدار و مصرف کننده می باشد نظر به اهمیتی که از نظر مطالعات بازاریابی، این مبحث دارا می باشد، بنابراین این پرسش مطرح می شود که:

چه کسی خرید می کند و چه کسی محصول را مصرف می کند؟

وقتی یک مدیر تصمیم به تجزیه و تحلیل مشتریان در بازار می گیرد نخستین سوال این است «که مشتریان چه کسانی هستند؟». برای بسیاری از کالاهای صنعتی و مصرفی واژه «چه کسی» عبارت است از (الف) چه کسی خرید می کند؟ و (ب) چه کسی آن را مصرف می کند؟ (مصرف کننده نهائی). هویت هر کدام از موارد الف و ب ممکن است بسیار متفاوت باشد. برای مثال خرید اسباب بازی یا غذای آماده ممکن است بوسیله بزرگسالان صورت گیرد در صورتی که مصرف کننده محصول یک کودک می باشد. مک دونالد به روشنی این مطلب را درک کرده و سعی می نماید که هم بازار نوجوانان (با پول متعلق به خودشان) و هم بخشهایی از بازار خانواده هایی که ناهار و شام خودشان را در خارج از خانه صرف می کنند، هدف خود قرار دهد، این خانواده ها، بخشهایی از بازار هدف هستند که معمولاً به پیشنهاد بچه ها، غذا را در خارج از خانه صرف می کنند. این تمایز و تفکیک را همچنین برای کالاهای فروخته شده و یا برای فروش مجدد می توان قائل شد. بطور خلاصه این امر اهمیت دارد که هم مشتری اولیه و هم مشتری نهائی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم.

۳۱- مورهد گریفین؛ رفتار سازمانی؛ ترجمه سید مهدی الوانی، غلامرضا معمارزاده، (انتشارات مروارید، تهران،

آنچه نیاز داریم که در مورد مشتریان بالقوه بدانیم	
۱- آنها چه کسانی هستند	۵- چرا آنها خرید می کنند
a - چه کسی خریدار است	a - نیاز اساسی
b - چه کسی مصرف کننده است	b - انگیزه ویژه
۲- چه کاری با آن انجام می دهند	۶- چگونه خرید می کند
a - آنها چه می خرند	a - پول
b - چه فعالیتی با آن انجام می دهند	b - شرایط اعتباری
۳- جایی که آن را خرید می کنند	۷- مزایا و منافع
a - اطلاعات در مورد محل استقرار فروشگاه یا ارائه خدمات	a - منافع که بصورت جاری کسب می شود
b - محل خرید	b - احساس علاقه و تمایل
۴- چه زمانی آنها خرید می کنند	
a - زمان در مقطع یک سال	
b - هرچند یک بار	

این مطلب نیز حائز اهمیت است که تمام طرفهای درگیر در یک تصمیم خرید را شناسائی کنیم که می تواند هم شامل افراد و هم در برگیرنده خط مشی های شرکت باشد. این مطلب به معنی شناسائی اعضای مراکز خرید در بازار کالاهای صنعتی و اعضای خانواده در بازار کالاهای مصرفی که می توانند بر تصمیم خرید تاثیر بگذارند، می باشد. این تاثیر می تواند به شیوه گوناگونی از قبیل تاثیر اطلاعاتی، حق و تو یا اختیار خرید و...

می باشد. بطور کلی می توانیم پنج نقش متفاوت خرید که برای تصمیمات خرید محصولات صنعتی و مصرفی قابلیت کاربرد دارند، را مشخص نمائیم. ۱- آغازکننده (پیشقدم شونده)، ۲- تاثیرگذار، ۳- تصمیم گیرنده، ۴- خریدار، ۵- مصرف کننده. همانگونه که ذکر شد یک شخص یا اشخاص متفاوت می توانند هر نقش را بطور بالقوه اختیار کنند. (۳۲)

بررسی کلی ارتباطات مصرف

مشتری پایه و اساس ارتباطات بازاریابی می باشد. هنگامی که سازمان بازاریابی کارآ باشد، ارتباطات بازاریابی برای ارضاء نیاز مشتریان بوجود خواهد آمد. بخش قابل ملاحظه ای از دانش بشر در حوزه علوم اجتماعی قرار می گیرد که بر بسیاری از وجوه روابط انسانی پرتوفشانی می نماید. مدیریت بازار همیشه در حال جستجو و پژوهش برای فراهم کردن رضایت مصرف کننده و سازمان بازاریابی است (یا شرکت). در سازمان بازاریابی، رضایت کارمندان، سهامداران و رضایت مدیریتی را مدنظر قرار می دهیم. اگرچه دیگر ذینفع های شرکت نیز دارای اهمیت می باشند، مع هذا تمرکز ما بر سازمان بازاریابی و مشتریان می باشد. (۳۳)

32 - Donal R.Lehman & Russell S.Wine; Analysis for Marketing Planing ; (Plano, Texas: Business Publishing. Inc., 1988), p.89-90.

33- Sudharshan; Marketing Strategy Releationships, Offerings, Timing & Resource Allocation; (Englewood cliffs, Newjersey: prentice hall International Inc. Editions., 1995), p.145.

مدل ارتباطی مصرف‌کننده

مدل ارتباطی مصرف‌کنندگان در شکل ۳-۲ نشان داده شده است، که شامل مراحل

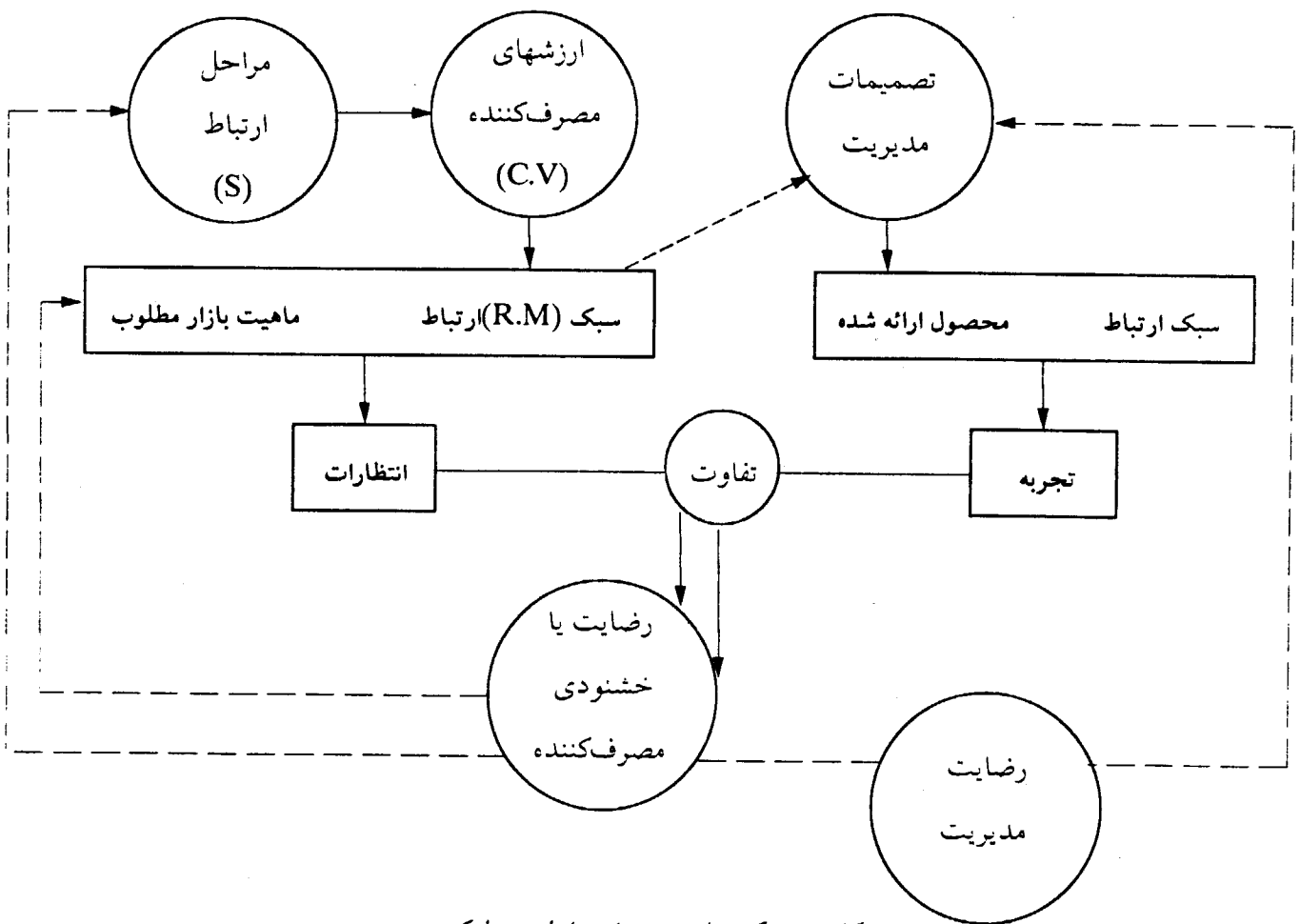
زیر می‌باشد:

- ۱- رضایت یا خشنودی مصرف‌کننده براساس فاصله موجود بین انتظارات و تجربیاتش می‌باشد.
- ۲- انتظارات مصرف‌کننده دارای دو محدوده گسترده می‌باشد نخست انتظار از ماهیت بازاری که بعنوان بازار هدف می‌باشد و ثانیاً انتظار اینکه چگونه با آن باید رفتار شود.
- ۳- این انتظارات برای ارضای ارزشهای مطلوب بوسیله مشتریان شکل می‌گیرد.
- ۴- این ارزشها مربوط به مرحله ایجاد ارتباط با ملحوظ داشتن محصول، خدمت یا سازمان بازاریابی می‌باشد.
- ۵- رضایت مشتری بازخوری برای تغییر مرحله ارتباط به انتظارات ارائه می‌نماید.
- ۶- مدیریت بازاریابی، انتظارات مصرف‌کننده را پیش‌بینی می‌کند.
- ۷- براساس پیش‌بینی و نیازهای مشتری، مدیریت، اقدام به اتخاذ تصمیم کرده و مجموعه‌ای از موارد ارائه شده را در چهارچوب یک سبک ارتباطی ویژه در دسترس مشتری قرار می‌دهد.
- ۸- اتخاذ این تصمیم و ایجاد رابطه منجر به تجربه مصرف می‌شود.
- ۹- این تجربه با انتظارات مقایسه می‌شود که در نهایت رضایت یا خشنودی مصرف‌کننده حاصل می‌گردد.
- ۱۰- هنگامی که به مدیریت بازار، بازخور داده می‌شود، این واکنش مشتری منجر به

بروز هرگونه تغییر ضروری در رضایت مدیریت خواهد شد.

۱۱- این تغییر در رضایت مدیریت همراه با پیش بینی جدید از انتظارات مشتری

منجر به تغییر در تصمیمات مدیریت می شود و بهمین گونه این سیکل ادامه می یابد. (۳۴)



شکل ۲-۳ یک مدل عمومی از روابط مصرف کننده

تجارب و تبلیغات، روشهای مطالعه و اقناع مصرف‌کننده

در میان روشهای بکار رفته در زمینه رفتار مصرف‌کننده، دو روش از همه مهمتر است. از سویی تجارت که سعی در شناختن احتیاجات مصرف‌کننده دارد. از سوی دیگر اقناع که بدنبال متقاعد ساختن مصرف‌کننده برای خرید کالا می‌باشد.

تجارت، روشهای کشف رفتار مصرف‌کننده: به منظور درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و علائق او روشی تحت عنوان تجارت در سالهای ۶۰ در ایالات متحده آمریکا و دهها سال بعد در اروپا گسترش یافت. این روش یعنی مجموعه امکانات و ابزار برای آشکار ساختن احتیاجات مصرف‌کننده و درک نوعی از کالاهای منطبق با آن. یکی از اولین فرضیه‌های تجارت مشتمل بر تعیین بخشهای مختلف بازار در عمل در مراحل مختلف زندگی جای دارد، یعنی فهمیدن و درک این نکته که چطور و چرا یک محصول خاص را در زمانی خریده و یا از خرید آن سرباز می‌زنند. تجارت بعنوان ابزاری برای فروش، عمدتاً به روشهای روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی برای شناخته سه جنبه رفتاری مصرف‌کننده یعنی مطالعه شخصیت او، روش زندگی و بررسی انگیزه او اشاره دارد. در این میان مطالعه شخصیت در درجه اول می‌باشد و این مساله از این فکر ناشی می‌شود که شخصیت، انتخاب مصرف‌کننده را تعیین می‌کند. لذا می‌توان تصور کرد که رفتار مصرف‌کننده بیانگر شخصیت او می‌باشد. از این رو فرض می‌شود که میان شخصیت فرد و انتخاب کالا ارتباط وجود دارد. (۳۵)

۳۵- گوستا و نیکلا فیشر؛ «تجارت و تبلیغات»؛ ترجمه سید محمد دادگران، نشریه بانک ملی ایران شماره ۵۰،

گفتار سوم

تبلیغات

مقدمه

تبلیغات بازرگانی وسیله تسریع حرکت کالاها و خدمات از نقطه تولید به نقطه مصرف است و فروش جمعی نیز نامیده شده است. تبلیغات برخلاف تصور برخی مردم، فقط به منظور شناسائی نیست، بلکه نقش بزرگ آن یادآوری و تشویق مصرف است. (۳۶)

این علم که هر روزه با علوم جامعه‌شناسی، آمار، اقتصاد و روان‌شناسی پیوستگی بیشتری پیدا می‌کند و هنرهایی نظیر موسیقی، ادبیات، عکاسی، گرافیک و نقاشی را به خدمت می‌گیرد، در رساندن پیام فروش به بازارها و مصرف‌کنندگان نقش اساسی دارد و اکنون هیولایی است از آمار و ارقام با صدها میلیارد دلار هزینه سالانه و میلیونها نفر در سراسر جهان که در این شغل مشغول به کارند. بسیاری از صاحب‌نظران با تبلیغات موافقت و آن را نیروی خلاقه‌ای برای ترغیب و تشویق میل عمومی به مصرف می‌دانند. در عین حال گروههای بسیاری هم با آن مخالفت و مبارزه می‌کنند و آن را یک نوع شستشوی مغزی، برده‌سازی مردم، افزایش هزینه تولید و در نهایت به ضرر مصرف‌کننده می‌دانند. علیرغم نظرهای موافق و مخالف، تبلیغات تجاری علمی است پویا که با تغییر و تحولات

۳۶- ایرج بهرامی: بازاریابی در بازرگانی پیشرفته؛ (انتشارات پیشرو، چاپ دوم، تهران، ۱۳۷۴)، ص ۱۲۳.

اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، هر روز شکل تازه‌ای بخود می‌گیرد.^(۳۷) در این گفتار بدنبال تعاریف و تبیین آثار و اهداف تبلیغات هستیم اما قبل از پرداختن به تبلیغات، مفهوم بازاریابی و مدیریت بازاریابی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

تاریخچه بازاریابی

تولید به هرگونه‌ای که بوجود آید، نیاز به بازاریابی دارد و تاریخ بازاریابی به زمانی می‌رسد که بشر شروع به تولید نمود کم‌کم مراحل تولید که بواسطه تکنولوژی پیشرفته افزایش یافت، وسعت کار بازاریابی از نظر اجتماعی و اقتصادی گسترده‌تر شد. پیدایش صنعت موجبات شکل‌پذیری زندگی دورویه را به ارمغان آورد. یعنی تولید و مصرف عیان گردید. و انسانها در جوامع بشری در قالب تولیدکننده یا مصرف‌کننده حرف تجلی نمود. بدینگونه وحدت تولید و مصرف در هم فرو ریخت و تولید انبوه نیاز به بازاریابی پیدا نمود و تدریجاً آژانسهای بازاریابی بوجود آمد. جهان صنعتی امروزه به این ضرورت پی برده است که ایجاد تقاضا برای کالا نسبت به تولید آن اهمیت بیشتری دارد، بنابراین هزینه‌های چشمگیری را برای ایجاد بازار اختصاص می‌دهد، بخاطر اینکه با مطالعه و تحقیق برای بازاریابی می‌توان تقاضاهای مکنون مصرف‌کنندگان را تبدیل به خواسته‌های بازار نمود.^(۳۸) بنابراین تاریخچه تکاملی مفهوم بازاریابی را به سه دوره می‌توان تقسیم‌بندی کرد.

۳۷- احمد روستا، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی؛ مدیریت بازاریابی؛ ص ۳۳۱-۳۳۰.

۳۸- مصطفی عسگریان؛ مدیریت بازاریابی؛ (مؤسسه خدمات آموزشی بنیاد مستضعفان و جانبازان، چاپ

اول، تهران، ۱۳۶۹)، ص ۱۶.

پیوست شماره ۲

به نام خدا

تاریخ:

مشتری گرامی: با عرض سلام

احتراماً همان گونه که مستحضر هستید بانکهای تجاری* از تبلیغات به عنوان ابزاری جهت معرفی خدمات خود و نیز ترغیب مشتریان به استفاده بیشتر از این خدمات بهره می گیرند. لذا آگاهی از تأثیر یا عدم تأثیر تبلیغات می تواند، این بانکها را در برنامه ریزی صحیح تبلیغات خود یاری دهند. در همین راستا پرسشنامه ذیل جهت آگاهی از نظرات جناب عالی در این مورد طراحی گردیده است. نظر به این که نتایج به دست آمده از این پرسشنامه جهت آزمون فرضیات پایان نامه کارشناسی ارشد اینجانب با عنوان ((سنجش اثربخشی تبلیغات بانکهای تجاری بر واکنش روانی و رفتاری مصرف کنندگان خدمات بانکها)) مورد استفاده قرار می گیرد، ضمن تشکر از همکاری جنابعالی، خواهشمند است در انتخاب گزینه مورد نظر نهایت دقت خود را مبذول فرمایید.

با تشکر

حمید رضا شمیری ابرندآبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

* (منظور از بانکهای تجاری: بانکهای ملی، سپه، صادرات، ملت و تجارت می باشد)

قسمت اول: اطلاعات عمومی

۱- جنس مرد زن

۲- میزان سن پاسخ دهندگان

۲۰ سال و کمتر ۲۱ تا ۳۰ سال ۳۱ تا ۴۰ سال

۴۱ تا ۵۰ سال ۵۱ سال و بیشتر

۳- میزان تحصیلات پاسخ دهنده گان

دیپلم و کمتر فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

قسمت دوم: سؤالات (مربوط به گروه ...)

مشتری گرامی لطفاً نظر خود را در مورد هر یک از سؤالات با انتخاب گزینه مورد نظر مشخص

نمایید.

مربوط به فرضیه	ردیف	عنوان سؤال	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۳	۱	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری در جلب توجه شما نسبت خدمات بانکهای تجاری تأثیر مثبت داشته است.					
۲	۲	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری در ایجاد احساس مثبت در شما نسبت به خدمات بانکهای تجاری تأثیر مثبت داشته است.					
۲	۳	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری در تغییر عقاید شما در استفاده از خدمات بانکهای تجاری تأثیر مثبت داشته است.					
۲	۴	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری دارای شفافیت ظاهری است (منظور از شفافیت ظاهری روشن و گویا بودن تصاویر، کلمات و مفاهیم است)					
۱	۵	تا چه اندازه تبلیغات تلوویزیونی بانکهای تجاری در معرفی خدمات بانکهای تجاری به شما تأثیر مثبت داشته است					
۲	۶	تا چه اندازه تبلیغات تلوویزیونی بانکهای تجاری در ارائه نکات مثبت و ویژه خدمات بانکهای تجاری به شما تأثیر مثبت داشته است.					
۲	۷	تا چه اندازه تبلیغات تلوویزیونی بانکهای تجاری در ترغیب و تشویق شما به استفاده از خدمات بانکهای تجاری تأثیر مثبت داشته است.					

مربوط به فرضیه	ردیف	عنوان سؤال	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۲	۸	تا چه اندازه در تبلیغات تلویزیونی بانکهای تجاری ارتباط کافی بین عنوان آگهی و مطالب و تصویر آن وجود دارد.					
۱	۹	تا چه اندازه زمانهای در نظر گرفته شده برای تبلیغات تلویزیونی بانکهای تجاری را مناسب می دانید.					
۳	۱۰	تا چه اندازه در تبلیغات تلویزیونی بانکهای تجاری تصاویر نسبت به کلمات پیام تبلیغاتی برتری دارد.					
۱	۱۱	تا چه اندازه تبلیغات رادیویی بانکهای تجاری در معرفی خدمات بانکهای تجاری به شما تأثیر مثبت داشته است.					
۲	۱۲	تا چه اندازه تبلیغات رادیویی بانکهای تجاری در ارائه نکات مثبت و ویژه خدمات بانکهای تجاری به شما تأثیر مثبت داشته است.					
۳	۱۳	تا چه اندازه تبلیغات رادیویی بانکهای تجاری در ترغیب و تشویق شما به استفاده از خدمات بانکهای تجاری تأثیر مثبت داشته است.					
۲	۱۴	تا چه اندازه در تبلیغات رادیویی بانکهای تجاری ارتباط کافی بین عنوان آگهی و مطالب آن وجود دارد.					
۱	۱۵	تا چه اندازه زمانهای در نظر گرفته شده برای تبلیغات رادیویی بانکهای تجاری را مناسب می دانید.					
۳	۱۶	تا چه اندازه شنیدن تبلیغات رادیویی بانکهای تجاری، به گوش قلیل نیست (از لحاظ جمله بندی، ارتباط مطالب و طرز ادای کلمات)					

مربوط به فرضیه	ردیف	عنوان سؤال	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۱۷	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری از طریق روزنامه‌ها و مجلات در معرفی خدمات بانکهای تجاری به شما تأثیر مثبت داشته است					
۲	۱۸	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری از طریق روزنامه‌ها و مجلات در ارائه نکات مثبت و ویژه خدمات بانکهای تجاری به شما تأثیر مثبت داشته است.					
۳	۱۹	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری از طریق روزنامه‌ها و مجلات در ترغیب و تشویق شما به استفاده از خدمات بانکهای تجاری تأثیر مثبت داشته است.					
۳	۲۰	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری در روزنامه‌ها و مجلات از لحاظ خواندن راحت می‌باشد (از نظر بزرگی متن، نوع خط، انشاء، ارتباط جملات و نوع سطر بندی)					
۱	۲۱	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری با نوع خدمات بانکهای تجاری تناسب و انطباق دارد.					
۲	۲۲	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری در تبلیغات خود در یک دوره طولانی از یک تداوم سبک تبلیغاتی پیروی می‌کند.					
۳	۲۳	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری با خواسته‌های شما مطابقت دارد.					
۱	۲۴	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری با واقعیت موجود در بانکهای تجاری تطابق دارد.					
۳	۲۵	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری شعارهای تبلیغاتی زنده و محرک می‌باشد.					
۱	۲۶	تا چه اندازه تبلیغات بانکهای تجاری را به خاطر می‌سپارند.					