





دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت ، گروه مدیریت اجرایی
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد "M.A" رشته مدیریت اجرایی
گرایش : بازاریابی

عنوان :

بررسی رابطه بین درک ویژگیهای برند و ایجاد وفاداری در مشتریان یا تصمیم به خرید مجدد (در صنعت خدمات بیمه)

استاد راهنما :

سرکار خانم دکتر ماندان مومنی

استاد مشاور :

جناب آقای دکتر سرمد سعیدی

پژوهشگر :

پیمان نادری

تابستان ۱۳۹۰



Islamic Azad University

**Central Tehran Branch
Faculty of Management**

Subject :

**Survey of relationship between perception of brand attributes and
loyalty in customers or decided to rebuy in Insurance services**

Industry

Thesis Advisor:

Dr. Mandan Momeni

Consultant:

Dr. Soheil Sarmad Saeidi

By:

Peyman Naderi

August-۲۰۱۱

از اساتید محترم علی الخصوص سرکار خانم دکتر
ماندان مومنی و جناب آقای دکتر سرمد سعیدی به
خاطر راهنماییهای بی دریغ و کلیه اساتید و کارکنان
دانشکده مدیریت واحد تهران مرکزی تشکر و
قدردانی می نمایم.

تقديم به :
همسرم و فرزندم

فهرست

فصل ۱ کلیات تحقیق

- ۹ ۱-۱ بیان مسئله
- ۱۰ ۱-۲ اهداف تحقیق
- ۱۱ ۱-۳ فرضیات تحقیق
- ۱۲ ۱-۴ چارچوب نظری تحقیق
- ۱۲ ۱-۵ مدل تحقیق
- ۱۵ ۱-۶ جامعه آماری و حجم نمونه
- ۱۵ ۱-۷ ابزار گردآوری داده ها
- ۱۵ ۱-۸ روش تجزیه و تحلیل داده ها

فصل ۲ ادبیات تحقیق

- ۱۷ ۲-۱ مقدمه
- ۱۷ ۲-۲ مفاهیم بازار و بازاریابی
- ۳۸ ۲-۳ پیشینه تحقیق
- ۳۹ ۲-۴ معرفی سازمان

فصل ۳ روش شناسی تحقیق

- ۴۲ ۳-۱ مقدمه
- ۴۳ ۳-۲ روش تحقیق
- ۴۳ ۳-۳ جامعه آماری
- ۴۴ ۳-۴ حجم نمونه و روش اندازه گیری
- ۴۴ ۳-۵ ابزار جمع آوری اطلاعات
- ۴۶ ۳-۶ روائی و پایائی پرسشنامه
- ۴۸ ۳-۷ روش تجزیه و تحلیل آماری داده ها

فصل ۴ تجزیه و تحلیل یلافته های تحقیق

- ۵۰ ۴-۱ مقدمه
- ۵۰ ۴-۲ شاخصهای توصیفی
- ۵۵ ۴-۳ بررسی نرمال بودن داده ها

۶۳	۴- تحلیل فرضیه های پژوهش
	فصل ۵ نتیجه گیری و پیشنهادات
۷۵	۵-۱ مقدمه
۷۵	۵-۲ نتایج حاصل از تحقیق
۷۶	۵-۳ سایر نتایج
۷۸	۵-۴ پیشنهادات حاصل از تحقیق
۷۸	۵-۵ پیشنهادات برای محققین بعدی
۷۹	۵-۶ محدودیتهای تحقیق
۸۰	۵-۷ پرسشنامه نمونه
۸۳	فهرست منابع و مآخذ

چکیده :

واژگان کلیدی: ویژگیهای برند، ادراک مشتری، تصویر برند، اعتماد مشتری، وفاداری

امروز شاید قصد اصلی از نام گذاری تجاری بیشتر ایجاد تمایز باشد زیرا صاحبان کالا و خدمات مبالغ هنگفتی خرج می کنند تا بگویند محصول یا خدمات ما با سایرین تفاوت دارد . توسعه و ایجاد یک برند قوی نیازمند تفکر استراتژیک است به طوری که ابزارهای برند، ادراک ارزش و عده داده شده برای مشتریان را انتقال می دهند و سپس اطمینان حاصل می کنند که عده داده شده عملی می شود.

ساختن یک برند قدرتمند نیازمند تعیین ویژگیهای منافع ملموسی است که برند با خود حمل می کند و مزایای مشتریان از افزوده شدن آن منافع و مزایای روانی یا احساسی محصول است. این تحقیق در حوزه تحقیقات بازاریابی جای دارد و رابطه بین درک مشتریان از ویژگیهای برند و ایجاد حس وفاداری در صنعت بیمه مورد بررسی قرار گرفته است .

۱-۱ بیان مساله :

امروز شاید قصد اصلي از نام گذاري تجاري بيشتر ايجاد تمايز باشد زيرا صاحبان کالا و خدمات مبالغ هنگفتي خرج مي کنند تا بگويند محصول يا خدمات ما با سايرين تفاوت دارد . از طرف ديگراين يک عقیده رایج در میان مدیران شرکت ها است که تبلیغات نقش محوري در ايجاد برند بازي مي کند. توسعه و ايجاد يک برند قوي نیازمند تفکر استراتژیک است به طوري که ابزارهاي برند، ادراک ارزش وعده داده شده براي مشتریان را انتقال مي دهند و سپس اطمینان حاصل مي کنند که وعده داده شده عملي مي شود. ساختن يک برند قدرتمند نیازمند تعيين ويژگيهاي منافع ملموسي که برند با خود حمل مي کند و مزايای مشتریان از افزوده شدن آن منافع و مزايای رواني يا احساسی محصول است. این مفهوم ممکن است براي يک مشتري وفادار تحت عنوان ارزش معني شود. و براي يک مشتري بالقوه تمايز با ديگر برندها .

برند قوي يکسري مزایا براي شرکت فراهم مي کند از قبیل؛ وفاداري و مقاومت بيشتر در شرايط بحراني، حاشیه سود بيشتر و واکنش مناسب مشتري به تغييرات قيمتي. امروزه برند ديگر تنها يک ابزار کارآمد در دست مديران نيست. برند يک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بيشتر براي مشتریان و همچنين ايجاد مزيتهاي رقابتي پايدار کمک مي سازد. برند مي تواند خالق مسائلي چون سنجش ميزان وفاداري مشتریان، عکس العملهاي کثشي در قبال تغيير قيمت، ارزيابي نگرشهاي بازار و در سازمان باشد(اوروسوف, ۱۹۹۳, ۲۳).

يک برند قدرتمند منافع بسياري براي سازمانهاي خدماتي در پي دارد. از اين بين مي توان به مواردی چون وفاداري بيشتر مشتریان، افزايش توان سازمان در شرايط بحراني، حاشیه سود بيشتر، واکنش مثبت بيشتر مشتریان به تغييرات قيمت، مزايای فروش ليسانس استفاده از نام و نشان و فرصت هاي توسعه برند اشاره نمود(کلر, ۲۰۰۱, ۱۶).

معني برند عبارتست از آنچه مشتري از تجربه آن خدمت دريافت مي کند و داراي اهميت ويژه اي است از اينرو وي اين نکته را بيان نمود که شرکت خود بيشتر و بيشتر از توليد به عنوان برندشناخته مي شود. به بيان ساده تر مي توان اظهار نمود تجربه مشتریان از خدمت و کارکناني که ارايه آنرا بعهده دارند در ايجاد معني برند داراي اهميت ويژه اي هستند.

آشنايي با برند عبارت است از ميزان اطلاعاتي که مصرف کننده در خصوص يک برند خاص بتواند ارائه دهد. اطلاعات در مورد تاريخچه، هويت، محصولات، نوع خدمات و... همگي در اين مفهوم جمع مي گردند. هرچه آشنايي مشتریان با برند بيشتر باشد، احتمال انتخاب هوشمندانه نيز افزايش خواهد يافت(آلبا و هاچينسون ۱۹۹۷, ۴۱۳).

محبوبیت برند عبارت است از میزان علاقه ای که مصرف کننده در قیاس با دیگر رقبا نسبت به برند ابراز می دارد. ارتباط مستقیمی میان محبوبیت برند و سود دهی سازمان وجود دارد. این محبوبیت تنها یک قضاوت شخصی نیست، بلکه ارزیابی کلی محبوبیت برند در سطح جامعه است.

در این تحقیق می خواهیم بدانیم که بین درک مشتریان از ویژگیهای برند و ایجاد حس وفاداری و تصمیم به خرید مجدد در صنعت خدمات بیمه تا چه میزان رابطه وجود دارد.

۲-۱ اهداف تحقیق:

هدف اصلی: هدف اصلی از این تحقیق بررسی رابطه بین درک مشتریان از ویژگیهای برند بر ایجاد حس وفاداری و تصمیم به خرید مجدد می باشد.

اهداف فرعی: بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده و ادراک مشتری از ارزش خدمات ارائه شده

بررسی رابطه بین ادراک مشتری از هزینه نقدی و غیر نقدی و ادراک وی از ارزش خدمات ارائه شده

بررسی رابطه بین ادراک مشتری از ارزش خدمات ارائه شده و وفاداری وی

۳-۱ اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن:

آگاهی از برند است که مشتری را در کلیه مراحل تصمیم گیری خود و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می نماید. آگاهی از برند عبارت است از توانایی یک مصرف کننده در جهت شناختن یا به یاد آوردن یک برند در پهنه محصولات مشابه (آکر^۱ و جواخیم استالر ۲۰۰۱، ۳).

آشنایی با برند عبارت است از میزان اطلاعاتی که مصرف کننده در خصوص یک برند خاص بتواند ارائه دهد. اطلاعات در مورد تاریخچه، هویت، محصولات، نوع خدمات و... همگی در این مفهوم جمع می گردند. هرچه آشنایی مشتریان با برند بیشتر باشد، احتمال انتخاب هوشمندانه نیز افزایش خواهد یافت. با توجه به اینکه استفاده از برند و تئوری آن در حوزه جهانی اخیراً شاهد دگرگونی و توجهات ویژه ای می باشیم اما داخل کشور در حوزه برند و استفاده از تئوری های موجود آن تا کنون شناخت کاملی ایجاد نشده و کار قابل توجهی هم ارائه نشده. ضمن اینکه کارهای ارائه شده هم عمدتاً در حوزه تولید کالا می باشد و توجه بسیار کمی به حوزه خدمت شده

^۱ Aaker

است. کلا می توان گفت توجه به خدمات و تاثیراتی که انجام و نحوه ارائه آن در ذهن و رفتار مشتری دارد کمتر مورد توجه می باشد. به این واسطه می توان اذعان نمود شرکتها در برآورد و ارزیابی از عملکرد خویش و نتیجه بخشی به فعالیتهای خود نزد مشتریان در يك خلا و ابهام به سر می برند که این خلا توانسته سرنوشت شرکتها و ادامه فعالیتهای آنها را دستخوش تهدیدها و ضعف قرار دهد. توجه به مقولاتی اینچنین و ایجاد دانش در حوزه های خرد مرتبط با موضوعات مشابه و درگیر شرکتها زمینه ساز این مهم خواهد بود که آنها را با مسابله و راههای ممکن حل آنها آشنا و توانمند نماید.

صاحبزنان دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده اند که برخی از بارزترین آنها عبارتند از:

- ۱- کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید
- ۲- کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات قیمتی
- ۳- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری
- ۴- عملکرد مثبت از قبیل افزایش قدرت پیش بینی
- ۵- افزایش موانع برای ورود رقبای جدید

۴-۱ فرضیات تحقیق:

فرضیه اصلی :

بین درک مشتریان از ویژگیهای برند و ایجاد وفاداری یا تصمیم به خرید مجدد ایشان رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیات فرعی:

۱. بین ادراک مشتری از تصویر برند و ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده به وی رابطه معنا داری وجود دارد
۲. بین ادراک مشتری از تصویر برند و ادراک مشتری از ارزش رابطه معنا داری وجود دارد
۳. بین ادراک مشتری از تصویر شرکت و ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده به وی رابطه معنا داری وجود دارد
۴. بین ادراک مشتری از تصویر شرکت بصورت مستقیم و ادراک مشتری از ارزش رابطه معنا داری وجود دارد

۵. بین اعتماد مشتری به رفتار کارکنان و ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده به وی رابطه معنا داری وجود دارد
۶. بین اعتماد مشتری به رفتار کارکنان و ادراک مشتری از ارزش رابطه معنا داری وجود دارد
۷. بین اعتماد مشتری به شرکت و ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده به وی رابطه معنا داری وجود دارد
۸. بین اعتماد مشتری به شرکت و ادراک مشتری از ارزش رابطه معنا داری وجود دارد
۹. بین ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده و ادراک وی از ارزش خدمات ارائه شده به وی رابطه معنا داری وجود دارد
۱۰. بین ادراک مشتری از هزینه نقدی و غیر نقدی و ادراک مشتری از ارزش خدمات ارائه شده به وی رابطه معنا داری وجود دارد
۱۱. بین ادراک مشتری از ارزش خدمات ارائه شده به وی و وفاداری رابطه معنا داری وجود دارد

۱- ۵ مدل تحقیق :

مسئله برندینگ و مدیریت برند امروزه هواخواهان متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست و پا کرده است. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیتهای پیرامون برندینگ نام نهاده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست. آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قویتر با حلقه های پشت سری و جلو سری زنجیره تولید و دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند (دلگادو و اتال، ۲۰۰۵، ۱۸۸). بر اساس تحقیق دوشرناتولی و دال اولموریلی چنین توصیه می شود که مدیریت برند باید هم ورودی و هم خروجی سازمان را آنگونه که توسط مشتریان ادراک می شود، با هم در بر داشته باشد و مد نظر قرار دهد (کیم و کیم، ۲۰۰۵، ۵۵۴).

مدیریت برند در دیدگاه و پارادایم نوین رهبری برند جایگاهی استراتژیک داشته و حتی تشکیل دهنده قسمتی از چشم انداز سازمان است. یکی از بهترین راههای معرفی فرهنگ و چشم انداز سازمان استفاده از برنامه های ارتباطی پیرامون برند است (آکر و جواخیم استالر، ۲۰۰۱، ۳۱۷)

افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکتها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند همانگونه که در بعضی اوقات بازاریابی خدمات از بازاریابی

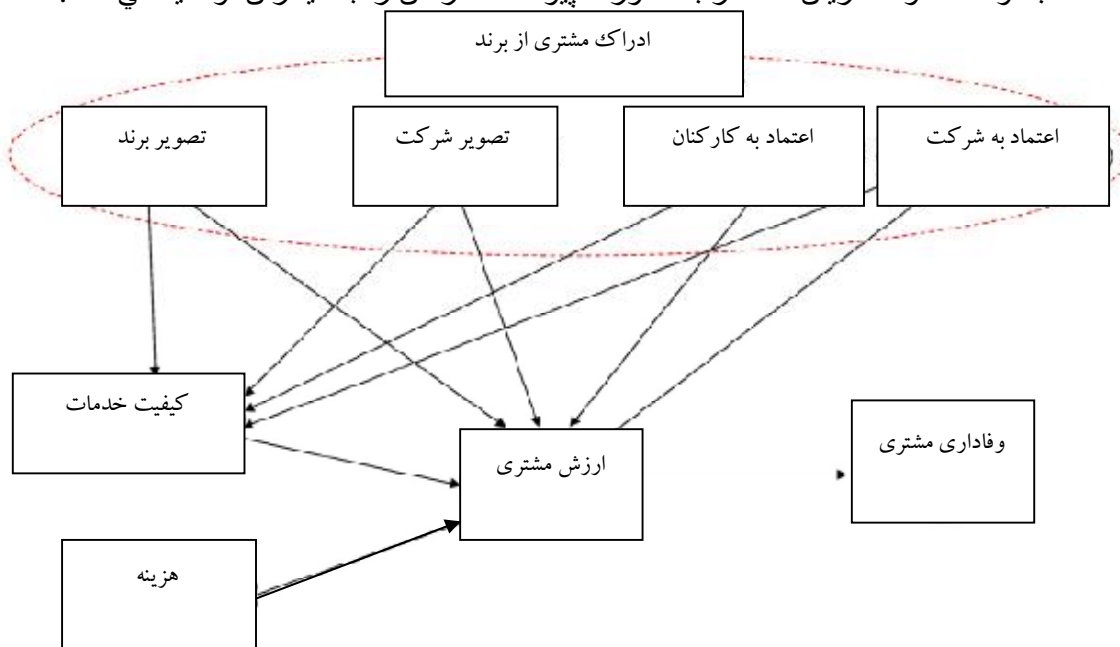
^۲ Kim & kim

محصول منفک است، این قضیه در خصوص برند و مدیریت آن نیز صادق می باشد. قسمت عمده ای از اعتبار یک شرکت خدماتی در ذهن مشتریان بستگی به نام و برند و شرکت دارد (مک دونالد ۲۰۰۳، ۲۵)

در سال ۱۹۹۶ بروکس اعلام کردند که در روش مدیریت برند یک محصول و یک خدمت تفاوت آن چنانی وجود ندارد. شرکتهای خدماتی می توانند با کمک علامات، نشانه ها و اسامی تجاری برای خود تصویری در ذهن مشتریان ایجاد کنند. این راه می تواند در کنار مواردی چون کیفیت خدمات، استفاده از کارکنان متخصص برای تحویل، ایجاد محیط فیزیکی خاص تحویل و فرآیند تحویل مطرح گردد (بروکس ۱۹۹۶، ۲۴۴).

هدف اصلی مدیریت برند گسترش و حفاظت آگاهی برند است، زیرا این آگاهی از برند است که مشتری را در کلیه مراحل تصمیم گیری خود و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می نماید.

در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود، اما امروز سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خرید های خود را گسترش می دهند و همانطور که ذکر شد هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند.



مدل نظری تحقیق برند ، وفاداری ، وفاداری ، کیفیت خدمات ، ارزش ، وفاداری

۶-۱ تعاریف متغیرها و اطلاعات بکار رفته در تحقیق:

شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوش آیند در بازاریابی امروز است. آکر^۳ آن را به عنوان یکی از ابعاد هسته ای هویت برند و اتفاقاً به عنوان نزدیکترین متغیر به فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده برای خرید توصیف کرده است

مارک تجاری یا برند مجموعه ای از تجارب و پیوندهایی است که با خدمت، شخص یا دیگر عوامل درگیر در ارتباط می باشد.

کیفیت ادراک شده عبارتست از قضاوت مشتری از برتری یا مزیت کلی یک شئی. کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می شود. (نوبندگانی، ۸۸، ۷۶)

وفاداری مشتری مفهومی است که به طور وسیع در زمینه رفتار مشتریان برای سالیان زیاد مورد استفاده قرار می گیرد. به عنوان مثال ریک و باسو (۱۹۹۴) به وفاداری مشتری به عنوان قدرت برقراری رابطه بین نگرش مزد در مورد موجودیت (مارک، خدمت، انبار، فروشنده و ...) و تکرار خرید توجه نموده اند.

به طور کلی سه مفهوم وفاداری^۴ مشتری به ترتیب زیر مشخص شده است:

۱- وفاداری به عنوان یک نگرش ابتدایی که گاهی اوقات منجر به برقراری یک رابطه با مارک مورد نظر می گردد.

۲- وفاداری عمدتاً براساس رفتار آشکار شده مانند الگوی خریدهای گذشته.

۳- خرید معتدل شده به وسیله نگرش افراد.

آگاهی از برند عبارت است از توانایی یک مصرف کننده در جهت شناختن یا به یاد آوردن یک برند در پهنه محصولات مشابه (آکر و جواخیم استالر، ۲۰۰۱، ۳).

^۳ Aaker
^۴ Loyalty

۷-۱ روش تحقیق :

روش تحقیقی که در این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی و پیمایشی است و روش جمع‌آوری اطلاعات نیز بصورت میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد.

۸-۱ قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی):

قلمرو موضوعی: این تحقیق در حوزه تحقیقات بازاریابی است.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی شرکت بیمه نوین می‌باشد.

قلمرو زمانی: این تحقیق در مردادماه سال ۱۳۹۰ انجام پذیرفته است.

۹-۱ جامعه آماری و حجم نمونه :

جامعه آماری این تحقیق کل مشتریان اصلی (از نظر شرکت مشتریانی که بالای سه میلیارد ریال خرید انواع بیمه داشته‌اند) شرکت بیمه نوین می‌باشند که تعداد آنها ۴۰ نفر می‌باشد.

۱۰-۱ ابزار گردآوری داده ها :

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد.

۱۱-۱ روش تجزیه و تحلیل داده:

برای تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS بهره‌گرفته شده است.

فصل ٢
ادبيات تحقيق

مقدمه

۱-۲ تاریخچه بیمه در ایران و جهان :

در مورد تاریخ پیدایش بیمه تحقیقات بسیاری تا کنون صورت گرفته و نظرات و عقائد متفاوتی نیز ابراز شده است اما از مجموع تحقیقات می توان اظهار کرد که قدیمی ترین نوع بیمه ، بیمه دریایی است که در اواسط قرون وسطی پا به عرصه نهاد . در واقع می توان گفت اولین بار صاحبان کشتی و بازرگانان که مال التجاره خود را از طریق دریا حمل می کردند با توجه به حوادث و اتفاقات موجود مانند خطر غرق شدن کشتی، طوفان و یا راهزنی به این فکر افتادند که برای حفظ مایملک خود چاره ای بیندیشند و راه هایی برای جبران زیان های ناشی از این خطرات را بیابند.

برخی معتقدند بیمه ابتدا در بلژیک پدید آمده است .ظاهراً در سال ۱۳۱۰ میلادی شخصی به نام کنت دوتون بنا به تقاضای اهالی شهر بروژ دفتر بیمه ای تاسیس نمود تا بازرگانان مال التجاره خود را در برابر خطرهای دریایی یا سایر حوادث در قبال پرداخت وجه معینی بیمه نمایند . (شیبانی، ۱۲، ۱۳۵۲)

در سال ۱۲۶۹ مذاکراتی بین دولت ایران و سفارت روسیه به عمل آمد و متعاقب آن اختیار فعالیت انحصاری در زمینه بیمه حمل و نقل برای مدت هفتاد و پنج سال به یک فرد تبعه روسیه به نام لازار پولیاکف^۵ واگذار شد ، متعاقباً در سال ۱۲۸۹ هجری شمسی دو شرکت بیمه روسی به نام های نادژا^۶ و قفقاز مرکوری اقدام به تاسیس نمایندگی بیمه جهت بازدید پرداخت خسارت در ایران نمودند . (شیبانی، ۲۲۴، ۱۳۵۲)

۲-۲ مفاهیم بازار و بازاریابی :

از زمانی که بازار به عنوان محلی برای تبادلات بالقوه جای خود را در میان نسل بشر باز نمود مفهوم بازار یابی به معنای کار کردن با بازار برای از قوه به فعل درآوردن مبادلات و ارضاء نیازها و خواسته های بشر شکل گرفت . از آنزمان فلسفه های گوناگون برای بازاریابی تعریف شده است.

پس از انقلاب عظیم صنعتی در جهان ، سازمانها با دستیابی به نیروی بخار و استفاده از ماشین ، دست به تولید انبوه کالاهای خود زدند .الوین تافلر در بیان خود از انقلاب صنعتی آنرا به عنوان موج دوم معرفی می کند و می گوید " این موج نیروی بخار را به جهانیان معرفی کرد و تمدن صنعتی که حاصل این موج بود بر جهان مسلط شد".

در دوران انقلاب صنعتی علم نیوتونی برای نخستین بار مطرح شد و ماشین بخار برای اولین بار کاربرد اقتصادی یافت و نخستین کارخانه ها بمرور در انگلیس و فرانسه و ایتالیا پایه گذاری

^۵ Lazar polyakov

^۶ Nadzhda

شدند و دهقانان به تدریج به شهرها نقل مکان کردند. محرك بسياري از اين دگرگوني ها شيوه جديد كسب ثروت يعني توليد كارخانه اي بود. ديري نپاييد تا عناصر گوناگون با يكدیگر تركيب شدند تا سيستمي را تشكيل دهند كه معرف توليد انبوه ، مصرف انبوه و آموزش انبوه و ... بود . در آن زمان کالا ، محور توليد بود و تنوع و گوناگوني محصول در نظر نبود. محصول براي استفاده مردمی كه پيشتر چنين كالاي ماشيني را مصرف نكرده بودند مهمترين اصل توليد بود و مصرف كننده با انبوهي از کالا روبرو بود كه تائيري بر ويژگي هاي آن نداشت و مي بايست آنها را مصرف مي كرد. با گذشت زمان اين ديدهگاه هم دستخوش تحول شد و سلیقه و نظر مشتري و مصرف كننده در توليد کالا مورد توجه قرار گرفت و تمرکز توليد كنندگان بر اين شد تا با توليد كالاهاي استاندارد و مطابق ميل و خواسته مشتريان ، پاسخ نياز آنها را فراهم نمايد و توليد انبوه جاي خود را به افتراق بازار داد؛ افتراقي كه ناشی از تقسيم مصرف كنندگان بر اساس نيازها و سلايق و ديگر مشخصات فردي اجتماعي آنها بود و توليد براي بخش خاصي از بازار انجام گرفت . براي اين منظور لازم بود تا توليد كنندگان به نيازهاي مصرف كنندگان آگاهي داشته باشند و بر اساس آن بر رفتار خريد مصرف كنندگان تائير گذاري نمايند. اين نياز توليد كنندگان و عرضه كنندگان بدل به مساله اي براي آنان شد چرا كه شناخت نياز با توجه به تنوع انتخاب مصرف كنندگان و عدم پيروي آنها از اصول منطقي و مستدل ثابت ، امري مشل مي نمود.

در اين راستا تحولي در بازار يابي براي ايجاد ارتباطي موثر و هدفمند بين مصرف كننده و عرضه كننده شكل گرفت و مفاهيم آن با توجه به گذر اعصار دستخوش تحول و دگر گوني هاي فراوان قرار گرفت تا در موقعيت كنوني خود قرار گيرد.

در ادامه به ارائه مطالبی خواهيم پرداخت تا رابطه معني داري از خلال آنها با موضوع تحقيق ايجاد نماييم.

بازاريابي تعاريف زيادي دارد، بسيار بيشتر از آنچه بتوان در اینجا به آنها پرداخت. تنهاگيبسون تا سال ۱۹۹۳ به صد مورد از آنها اشاره مي نمايد و اذعان مي كند كه نميتوان تعريف واحدی را ارائه نمود تا اين تعريف محدود كننده توسعه آتی دانش بازاریابی به عنوان رشته اي آكادميك نباشد^۷ تعريف آكادميك بازاریابی از آنجا كه به آن به عنوان يك فلسفه و عملكرد نگرسته مي شود ، هسته تفكرات مكتبي آن است. در جايي كه به بازاریابی به عنوان فلسفه نگرسته شده مفاهيم آن در تفكرات مديریتی ادغام گرديده است و از سويي ديگر در جايي كه به عنوان يك عملكرد در كسب و كاري عنوان شده به آن به عنوان بخشي از بخشهاي موجود در سازمان مانند بخشهاي حسابداری و پرسنلي نگرسته شده است.

تاريخچه بازاریابی را مي توان به سه بخش تقسيم نمود:

۱- زماني كه مفاهيم بازاریابی منبعث از حضور بازارهاي انبوه عرضه شد حدود ۱۸۵۰

^۷ www.marketingteacher.com 2009

۲- زمانی که مفاهیم مدرن بازاریابی منتشر شد حدود ۱۹۶۰

۳- زمان انتقال تمرکز از تعامل به سمت ارتباط حدود ۱۹۹۰ همان منبع

برنامه ریزی بازاریابی ریشه در مکتب مدیریت بازاریابی از سالهای ۱۹۵۰ دارد که در آنجا مدیران بازار یابی نگرشهای بسیار نظام یافته و فرموله شده و اثبات شده ای را در برنامه های بازاریابی خود دنبال می نمودند. بطور خلاصه می توان چنین اظهار نمود که آکادمیست های آمریکایی در توسعه مکاتب مدیریت بازاریابی نقش گسترده ای داشتند که بر پایه نگرشهای تحلیلی که تمایل به تجزیه ، هدفگذاری ، استراتژیها و کنترل داشت ، بنا شده بود. با وجودی که در آنزمان هیچ دیدگاه محدود کننده ای وجود نداشت اما عمده آنها بر اساس اصول کاتلر ، مک کارتی^۸ ، بوردن^۹ و دیگران بیان شده بود. ماریون^{۱۰} که از منتقدان مکتب مدیریت بازاریابی بود اظهار داشت که هیچ چیز جدیدی تا سالهای ۱۹۶۰ و قبل از آن بوجود نیامده. دیگر صاحبانظران که به بازاریابی به عنوان نظریه ای اروپایی می نگرستند .

طبیعت تئوری های بازار یابی و هر آنچه که در ارتباط با آنها دایر بوده برای نزدیک به ۴۰ سال موضوع بحث و مجادله بوده است و در این راستا نگرشهای علمی نیز موازی با علوم اجتماعی قوت بخش این موضوع بوده اند. این موضوع به طور فاحشی متأثر از تجربه می باشد و تمایل به نادیده گرفتن طبیعت انسانی بازار یابی در آنچه که مدیران بازار یابی آنرا هدایت می کنند دارد. بر عکس آن ، مکاتیب مدیریت بازار یابی که به بازار یابی از دید مدیرانی می پردازد که از منظر آنها با تاسی به چنین نگرشی می توان نکته های مثبت بینانه و بنیادین تجربی آنها را رد کرد. رامون^{۱۱} نگرشی از مدیریت در عرصه دانشی را عنوان می نماید که از تکرار پدیده ها می توانست حاصل شود. به بیان دیگر نگرش علمی به بازار یابی ، ساختاری عمومی را مشهود می ساخت که بیانگر عدم امکان اتفاق دو پدیده مشابه بود. با وجود گوناگونی در بازار طبیعی آنها و عدم دسترسی رقبا به اطلاعات یکسان و حتی عدم تمایل مدیران به ایجاد برنامه های بازار یابی، آزمون هر یک از تئوری ها، به یافته های یکسان قابل تکرار و ساده و روشن ختم نمی شود. از این رو مکتب علمی قادر به ارائه نگرشی عام برای بازار یابی نبود.

تعریف بازاریابی :

بر اساس تعریف جامعه بازاریابی آمریکا بازاریابی مجموعه ای از فعالیتها ، سازمانها و فرآیندها است که برای ایجاد ، ارتباط ، توزیع و تبادل موارد عرضه شده ای که دارای ارزش برای مشتری ، کارفرما ، شرکا و جامعه می باشند ، شکل گرفته. این تعریف از معنی اصلی آن که در ادبیات موجود بازار بعنوان آنچه در خرید یا رفتن به بازار برای فروش کالا یا خدماتی

^۸ McCarthy

^۹ Borden

^{۱۰} Marion

^{۱۱} Ramon

انجام می‌شود، اقتباس شده است. فعالیتهای بازاریابی تمایل به دیده شدن به عنوان صنعتی خلاق دارند که شامل تبلیغات، توزیع و فروش می‌شوند. همچنین شامل در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌های آتی مشتریان می‌باشد که توسط تحقیقات بازاریاب مشخص شده است.^{۱۲} به تعبیر فیلیپ کاتلر (صاحب‌نظر برجسته بازار یابی) بازاریابی فعالیتی است اجتماعی که توسط آن گروه‌ها و افراد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق ساخت و مبادله کالا و ارزش با دیگران بدست می‌آورند.^{۱۳}

اما مبادله چیست؟ اقدامی است برای ارضاء نیازهای فرد تا از طریق آن وضع خود را بهبود بخشیده یا حداقل ثابت نگه دارد و شرایط زیر را دارا باشد: وجود دو طرف، وجود چیزی با ارزش و اختیار در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر (روستا، ۱۳۷۵، ۹) با توجه به تعاریف ارائه شده در مورد بازار یابی در ادبیات رایج آن میتوان موارد زیر را در آنها مشاهده نمود:

ن بازار یابی بر ارضاء نیازها، خواسته‌ها و ما یحتاج مشتری تمرکز دارد.

ن تمام افراد سازمان بایستی فلسفه بازار یابی را درک و به آن عمل نمایند.

ن نیازهای آتی بایستی پیش بینی و مشخص شود.

ن اغلب تعاریفات بازاریابی اخیر نفوذ بازار یابی در جامعه را مشخص نموده اند.

یکی از مقولاتی که در بازار یابی نقش انکار ناپذیری دارد تصمیماتی هستند که در مراحل مختلف، افراد ناگزیر از اتخاذ آنها می‌باشند. کیفیت تصمیمات بازار یابی به اطلاعاتی بستگی دارد که در دسترس تصمیم‌گیرندگان بازار یابی است و اولین وظیفه تحقیقات بازاریابی ارایه اطلاعات برای تصمیم‌گیری است (ونوس و دیگران، ۱۳۸۷، ۷) هدف از اطلاعاتی که برای تصمیم‌گیری جمع‌آوری می‌شود کاهش خطای تصمیم‌گیری در مدیریت بازاریابی است. مدیریت بازار یابی کوششی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازار های مورد نظر تعریف شده با گذشت زمان و تکامل شناخت بشر از خود و محیط اطراف خود فلسفه‌های متعددی در این زمینه تعریف گردیده تا در آگاهی و شناخت ارزش نسبی روابط موجود بین سازمان، مشتری و جامعه راهنما باشد (مدیریت بازار یابی، احمد روستا) در گرایش مشتری مداری تلاشهای سیستم اطلاعات بازاریابی بر آن است تا با شناخت نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان منابع و امکانات و فعالیتهای سازمان را بر ارضاء آنها متمرکز نماید (ونوس و دیگران، ۱۳۸۷، ۳۳)

^{۱۲} <http://en.wikipedia.org>, 2009

^{۱۳} Marketing is the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others (<http://www.marketingteacher.com>)