

به نام خداوند بخشنده مهربان



بررسی اثر ابزارهای ارتباط بازاریابی یکپارچه بر میزان استقبال

واحدهای صنعتی کوچک و متوسط

از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی استان آذربایجان شرقی

رساله برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته MBA

نگارش:

گل ناز علمداری ایلخچی

استاد راهنما:

دکتر عباس منوریان



مؤسسه آموزش عالی مهاباد

بسمه تعالی

تاریخ: ۱۳۹۱/۱۱/۲۹

گزارش دفاع از پروژه کارشناسی ارشد

شماره: ۱۱۰۲/۲۶۳

(نسخه دانشجوی)

به : معاون آموزشی

از: گروه MBA

نام و نام خانوادگی دانشجو: گلناز علمداری ایلخچی شماره دانشجویی: ۸۸۱۱۲۳۰۴۶ گرایش: عمومی
 شماره درس پروژه: ۴۴۴۹۱ تعداد کل واحد پروژه: ۳ تعداد واحد درس جبرانی: -

نتیجه نهایی دفاع: قبول رد

نمره درس پروژه (به عدد): ۱۸/۵ نمره درس پروژه (به حروف): هجده و پنج

عنوان پروژه: بررسی اثر ابزارهای ارتباط بازاریابی یکپارچه بر میزان استقبال واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی استان آذربایجان شرقی

اعضای هیئت داوران پروژه:

۱. آقای دکتر منوریان (استاد راهنما) امضاء
 ۲. آقای دکتر اخلاصی (استاد داور) امضاء
 ۳. آقای دکتر کریمی (استاد داور) امضاء
- مدیر گروه
 مؤسسه آموزش عالی مهاباد

کسر نمره (جریمه تاخیر در ارائه فرم ها) : دارد ندارد
 نمره تشویقی (ارائه مقاله از پروژه) : دارد ندارد

نمره نهایی پروژه: نمره به عدد: ۱۸/۵ نمره به حروف: هجده و پنج

نظر کارشناس آموزش: درج نمره به صورت عددی خواهد بود

توضیحات: ندارد

نمره مذکور مورد تایید است

معاون آموزشی

تاریخ آخرین به روزرسانی: ۸۹/۱/۱۹

تاریخ: ۱۳۹۳، ۳، ۱۱
شماره: ۱۱۰۲، ۴۴۶
پیوست: ندارد



تعهد نامه اصالت اثر

اینجانب علیرضا علیزاده طبعی تعهد می‌نموم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این پژوهش از آن‌ها استفاده شده است، مطابق مقررات ارجاع داده شده و در فهرست منابع و مأخذ ذکر گردیده است. این پایان نامه قبلاً برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

در صورت اثبات تخلف (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط دانشگاه از اعتبار ساقط خواهد شد. کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به موسسه آموزش عالی مهرالبرز می‌باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو

امضاء

علیرضا علیزاده طبعی

به یاد پدر بزرگوارم،

و با سپاس از کمکهای علمی و همراهی های همسر عزیزم،

نتیجه تمام تلاشهایم در زندگی؛

پیشکش دستهای مهربان مادر فداکارم....

حمد و سپاس خداوند یکتا
که توفیق تحصیل را به من داد،

سپاس از استاد گرانقدر، جناب آقای دکتر منوریان
که ذره ای از دانش و وقت پر ارزش خود را برای راهنمایی اینجانب دریغ نکردند،

سپاس از برادر عزیزم، حسین
برای کمک در تکمیل پرسشنامه های تحقیق،

و تمام عزیزانی که با تکمیل پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز در تحقیق را فراهم آوردند.

چکیده

موضوع مورد مطالعه در این تحقیق رابطه استفاده از ابزارهای ارتباط بازاریابی با استقبال مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از برنامه های آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی می باشد.

تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی بوده و بر حسب نحوه گردآوری داده ها از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط آذربایجان شرقی می باشند که در طول سال 1390 در برنامه های آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی حضور داشته اند. متغیرهای این تحقیق شامل ابزارهای ارتباط بازاریابی تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی و حامی گری می باشد. برای جمع آوری داده از پرسشنامه ای با 30 سوال استفاده شد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از آزمون نرمالیتی، آزمون t، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون فریدمن استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان داد که بین استقبال افراد از دوره های آموزشی و استفاده از هر شش ابزار فوق رابطه معنی دار وجود دارد به طوریکه ابزار پیشبرد فروش بیشترین رابطه و ابزار بازاریابی مستقیم کمترین رابطه را با استقبال افراد از برنامه های آموزشی دارد.

واژگان کلیدی: ابزارهای ارتباط بازاریابی، ابزارهای یکپارچه ارتباط بازاریابی، خدمات آموزشی

فهرست مطالب

فصل 1: کلیات تحقیق

1	مقدمه
1-1	1-1 مساله تحقیق
2	2-1 اهمیت تحقیق
4	3-1 تشریح و بیان موضوع
4	4-1 فرضیه های تحقیق
6	5-1 روش انجام پژوهش
7	1-5-1 روش تحقیق
7	2-5-1 معرفی ابزار گردآوری اطلاعات و ویژگی های آن (اعتبار و روایی)
7	3-5-1 قلمرو تحقیق
7	4-5-1 جامعه آماری (N)
7	5-5-1 نمونه آماری (n)
7	6-5-1 روش یا روشهای نمونه گیری
8	7-5-1 روشهای مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها
8	6-1 موانع و محدودیت های تحقیق
8	7-1 شرح واژه ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق

فصل 2: ادبیات تحقیق

10	مقدمه
11	1-2 تعریف خدمات و ابزارهای یکپارچه ارتباطات بازاریابی
11	1-1-2 تعریف خدمات
12	2-1-2 تفاوت های اساسی بین کالا و خدمات
13	3-1-2 بازاریابی خدمات
17	4-1-2 آمیخته بازاریابی خدمات
19	5-1-2 ارتباطات بازاریابی
21	6-1-2 ابزارهای ارتباطات بازاریابی
21	1-6-1 تبلیغات
22	2-6-1 روابط عمومی
24	3-6-1 پیشبرد فروش

26.....	4-6-1-2 بازاریابی مستقیم.....
27.....	5-6-1-2 فروش شخصی.....
28.....	6-6-1-2 بسته بندی.....
28.....	7-6-1-2 رویدادها و حامی گری.....
29.....	8-6-1-2 خدمات مشتری.....
29.....	7-1-2 یکپارچگی ابزارهای ارتباطات بازاریابی.....
32.....	8-1-2 خدمات آموزشی.....
33.....	9-1-2 معرفی خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی.....
33.....	2-2 نتایج بعضی تحقیقات مشابه.....
36.....	3-2 معرفی سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران.....
37.....	4-2 چارچوب نظری و ارائه مدل تحقیق.....
38.....	نتیجه گیری.....

فصل 3: روش تحقیق

40.....	مقدمه.....
40.....	1-3 روش تحقیق.....
41.....	2-3 جامعه آماری (N).....
41.....	3-3 نمونه آماری (n) و روش نمونه گیری.....
42.....	4-3 متغیرهای تحقیق.....
42.....	5-3 ابزار و روش جمع آوری اطلاعات.....
43.....	6-3 اعتبار و روایی پرسشنامه.....
45.....	7-3 روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
46.....	نتیجه گیری.....

فصل 4: تجزیه و تحلیل داده ها

48.....	مقدمه.....
48.....	1-4 آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان.....
48.....	1-1-4 مشخصات پاسخ دهندگان از نظر سن.....
49.....	2-1-4 مشخصات پاسخ دهندگان از نظر سطح تحصیلات.....
49.....	3-1-4 مشخصات پاسخ دهندگان از نظر جنسیت.....
50.....	4-1-4 مشخصات پاسخ دهندگان از نظر موقعیت شغلی.....
50.....	2-4 تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها.....
50.....	1-2-4 آزمون نرمال بودن متغیرها.....
51.....	2-2-4 آزمون t برای بررسی فرضیه اصلی.....

52.....	3-2-4 آزمون همبستگی برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه اصلی.....
53.....	4-2-4 آزمون فرضیه های فرعی.....
54.....	1-4-2-4 آزمون t برای بررسی فرضیه اصلی.....
55.....	2-4-2-4 تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه فرعی 1.....
56.....	3-4-2-4 تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه فرعی 2.....
57.....	4-4-2-4 تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه فرعی 3.....
59.....	5-4-2-4 تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه فرعی 4.....
60.....	6-4-2-4 تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه فرعی 5.....
61.....	7-4-2-4 تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه فرعی 6.....
62.....	5-2-4 آزمون فریدمن جهت تعیین میزان تاثیر هر یک از عوامل.....
63.....	نتیجه گیری.....

فصل 5: نتیجه گیری

64.....	مقدمه.....
64.....	1-5 جمع بندی.....
66.....	2-5 مقایسه نتایج تحقیق و ادبیات تحقیق.....
69.....	3-5 پیشنهادها.....
70.....	4-5 موانع و محدودیتهای تحقیق.....
70.....	5-5 پیشنهاد برای تحقیقات آتی.....

منابع و مأخذ

پیوست 1: پرسشنامه

فهرست جداول

جدول 1-1	تفاوت‌های میان وظایف پیوسته مدیریت و بازاریابی خدمات و وظایف مدیریت و بازاریابی کالاهای فیزیکی	4
جدول 1-3	شماره عوامل مربوط به هر متغیر تحقیق	43
جدول 2-3	طیف لیکرت	43
جدول 3-3	آلفای کرونباخ	42
جدول 1-4	توزیع فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن	49
جدول 2-4	توزیع فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سطح تحصیلات	49
جدول 3-4	توزیع فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت	49
جدول 4-4	توزیع فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر موقعیت شغلی	50
جدول 5-4	آزمون نرمال بودن سوالات فرضیه اصلی	51
جدول 6-4	آزمون تست t (one-sample test) مربوط به ابزارهای ارتباط بازاریابی	52
جدول 7-4	آزمون تست همبستگی مربوط به فرضیه اصلی	53
جدول 8-4	آزمون تست t مربوط به متغیرهای فرضیه اصلی	54
جدول 9-4	آمار توصیفی مربوط به فرضیه فرعی 1	55
جدول 10-4	آزمون تست همبستگی مربوط به متغیرهای فرضیه فرعی 1	55
جدول 11-4	آمار توصیفی مربوط به فرضیه فرعی 2	56
جدول 12-4	آزمون تست همبستگی مربوط به متغیرهای فرضیه فرعی 2	56
جدول 13-4	آمار توصیفی مربوط به فرضیه فرعی 3	57
جدول 14-4	آزمون تست همبستگی مربوط به متغیرهای فرضیه فرعی 3	57
جدول 15-4	آمار توصیفی مربوط به فرضیه فرعی 4	58
جدول 16-4	آزمون تست همبستگی مربوط به متغیرهای فرضیه فرعی 4	58
جدول 17-4	آمار توصیفی مربوط به فرضیه فرعی 5	59
جدول 18-4	آزمون تست همبستگی مربوط به متغیرهای فرضیه فرعی 5	59
جدول 19-4	آمار توصیفی مربوط به فرضیه فرعی 6	60
جدول 20-4	آزمون تست همبستگی مربوط به متغیرهای فرضیه فرعی 6	60
جدول 21-4	آزمون فریدمن جهت اولویت بندی شاخصها	61
جدول 22-4	رتبه بندی رابطه ابزارهای ارتباط بازاریابی با استقبال افراد از برنامه های آموزشی	61

فهرست شکلها

شکل 1-2 تفاوت کالاها و خدمات از لحاظ چیرگی عناصر محسوس و نامحسوس 13

شکل 2-2 مدل تحقیق..... 37

شکل 1-5 مدل مبتنی بر یافته های تحقیق..... 69

فصل اول

مقدمه

گام نخست در ایجاد برند برای هر کسب و کاری فراهم سازی بستری مطمئن در برقراری ارتباط موثر با مشتریان است. موضوع ارتباط با مشتری در مقوله بازاریابی همواره از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده است. در این فرایند، ارتباطات بازاریابی¹ یا به عبارت بهتر ارتباطات یکپارچه بازاریابی² از مهمترین سنگ بناهای برقراری ارزیابی می شود چراکه ترکیب متناسب و بهره مندی هوشمندانه در ارتباطات بازاریابی منجر به ایجاد برند در بازار خواهد شد. (اخلاصی، 1391)

همانطور که گفته شد یکی از سنگ بناهای اصلی ایجاد برند، برقراری ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. سنگ بنای دیگر، چگونگی عملکرد محصول می باشد. (همان منبع)

خدمت، کار و عملی است که توسط یک طرف به طرف مقابل عرضه می گردد. اگرچه ممکن است این روند با یک محصول فیزیکی در ارتباط تنگاتنگ باشد اما لزوماً نامحسوس است و معمولاً به مالکیت هیچ یک از عوامل تولید منجر نمی گردد. خدمات، نوعی فعالیت اقتصادی هستند که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت کننده خدمات-یا به نیابت از او- در مکانها و زمانهای خاص برای مخاطب خلق ارزش می کنند و منفعتی را مهیا می سازند. (لاولاک، رایت، 1999) امروزه محیط پویای خدمات، امتیازی برای بازاریابی موثر محسوب می-گردد. گرچه هنوز هدایت عملیات کارآمد مهم است اما دیگر برای موفقیت کفایت نمی کند. ضروری است محصولات خدماتی برحسب نیاز مشتریان طراحی شده و واقع بینانه قیمت گذاری شوند. همچنین در مسیرهای مناسب توزیع شده و به طور فعال به مشتریان معرفی گردند. رقبای جدید در بازارها خدمات خود را بر روی بخشهای خاص بازار و در راستای قیمتها، تلاشهای ارتباطی و تحویل خدمات متمرکز کرده اند بدون آنکه سعی کنند تمام نیازهای همه مردم را در نظر بگیرند. از آنجا که وظایف مدیریت بازاریابی در بخش خدمات از جهات مهم و متعددی با وظایف مدیریت بازاریابی شرکتهای تولیدی متفاوت است، مهارتهای بازاریابی شرکتهای خدماتی با شرکتهای تولیدی متفاوت می باشد. (لاولاک، رایت، 1999) در تحقیق حاضر تمرکز اصلی بر روی خدمات آموزشی خواهد بود.

خدمات آموزشی شامل فعالیتهایی می شود که الزاماً نامحسوس بوده و بدون اینکه به مالکیت چیزی منتهی شود از شخصی به شخص دیگر عرضه و ارائه می گردد. (حق طلب حامد، 3، 1389)

8-1 مساله تحقیق

تجربه نشان می دهد که امروزه در عرصه رقابت، تولید کننده ای می تواند برنده باشد که بتواند متناسب با نیاز مشتری و متناسب با تغییرات تکنولوژیکی که در سطح دنیا در حال رخ دادن است همسو شود. واحدهای

¹ Marketing Communication (MC)
² Integrated Marketing Communication (IMC)

صنعتی برای این همسو شدن ناگزیر از افزایش دانش مجموعه خود هستند که بتوانند با آخرین دانش موجود به تولید ادامه دهند.

در این بین واحدهای صنعتی بزرگ به راحتی می‌توانند برای آموزش پرسنل خود هزینه کنند اما بیشتر واحدهای صنعتی کوچک و متوسط بنیه مالی زیادی نداشته و نمی‌توانند به راحتی برای آموزش پرسنل خود هزینه کنند. این عامل در کنار سایر عوامل صرفه به مقیاس می‌تواند حضور آنها را در عرصه رقابت کمرنگ کند.

سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران برای حمایت از واحدهای صنعتی کوچک و متوسط در این رابطه اقداماتی انجام داده که یکی از آنها ارائه خدمات آموزشی با کیفیت بالا و تسهیلات مالی برای حضور در این دوره‌های آموزشی می‌باشد به این ترتیب که درصد قابل توجهی از هزینه مربوط به دوره‌های آموزشی را که معمولاً با استفاده از اساتید مطرح برگزار می‌شوند تقبل می‌نماید.

با این وجود دیده می‌شود که استقبال واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از این خدمات در حد انتظار نیست. از آنجا که دیده شده در نظرسنجی‌های مربوطه میزان رضایت حاضرین از محتوا و نحوه تدریس بسیار بالاست (به طور متوسط 83% شرکت کنندگان از کیفیت دوره‌های آموزشی رضایت داشته‌اند). این موضوع که واحدهای صنعتی ذینفع به کیفیت این دوره‌های آموزشی اعتماد ندارند یا چگونگی عملکرد محصول به عنوان یکی از دو سنگ بنای اصلی ایجاد برند مشکل دارد، تا حدی رد می‌شود و فقط موضوع عدم اطلاع آنها از این تسهیلات یا به عبارتی سنگ بنای دیگر ایجاد برند و برقراری ارتباط مناسب با مشتری باقی می‌ماند. چنانچه در این تحقیق بتوانیم به نتیجه برسیم که عامل این عدم استقبال در عدم برنامه ریزی و استفاده صحیح از ابزارهای ارتباط بازاریابی می‌باشد خواهیم توانست با استفاده صحیح از این ابزارها موضوع را به نحو بهتری به اطلاع واحدهای صنعتی ذینفع رسانده و در راستای رسالت حمایتی سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران گامهای بهتر و موثرتری برداریم.

9-1 اهمیت تحقیق

مدیران و کارکنان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط آذربایجان شرقی استقبال چندانی را از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی استان از خود نشان نمی‌دهند. با توجه به اینکه با استفاده از این تسهیلات، افراد فوق می‌توانند در دوره‌های آموزشی که توسط اساتید مطرح برگزار می‌شود شرکت کرده و درصد بسیار ناچیزی از هزینه آن را بپردازند، انتظار می‌رود مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط که غالباً توان مالی کافی برای هزینه در امور آموزشی ندارند از این برنامه استقبال شایانی به عمل بیاورند اما محقق به عنوان فردی که در امر آموزش درگیر است، همواره با مشکل عدم استقبال مدیران از آموزشها و در نتیجه به هدر رفتن هزینه‌ها و عدم تحقق برنامه‌های سازمان مواجه می‌باشد. از آنجا که معدود

افرادی که در دوره های آموزشی قبلی حضور داشته‌اند از کیفیت اجرای برنامه ها رضایت نشان داده‌اند، موضوع پایین بودن کیفیت دوره های آموزشی یا عملکرد محصول تا حدی رد شده و این سوال مطرح می‌گردد که احتمالاً جامعه هدف (مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط) آگاهی چندانی در مورد تسهیلات آموزشی ارائه شده توسط شرکت شهرکهای صنعتی استان ندارند. لذا برای تایید یا رد این احتمال، با توجه به این نکته که تا کنون در این رابطه تحقیق مدون و کاملی صورت نگرفته سوال تحقیق را به این صورت می توان مطرح نمود که آیا بین استفاده صحیح از ابزارهای ارتباط بازاریابی یکپارچه و میزان استقبال واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی ارتباط وجود دارد؟

چنانچه پاسخ مثبت باشد می‌توان با سرمایه گذاری روی استفاده از ابزارهای ارتباط بازاریابی از هدررفت هزینه های مذکور جلوگیری کرده و با آگاهی دادن به مخاطبین دوره های آموزشی آنها را از مزایای این تسهیلات بهره‌مند نمود.

10-1 تشریح و بیان موضوع

خدمت، کار و عملی است که توسط یک طرف به طرف مقابل عرضه می‌گردد. اگرچه ممکن است این روند با یک محصول فیزیکی در ارتباط تنگاتنگ باشد اما لزوماً نامحسوس است و معمولاً به مالکیت هیچ یک از عوامل تولید منجر نمی‌گردد. خدمات، نوعی فعالیت اقتصادی هستند که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت کننده خدمات-یا به نیابت از او- در مکانها و زمانهای خاص برای مخاطب خلق ارزش می‌کنند و منافعی را مهیا می‌سازند. (کوپر، مدیگان، 1997، 33)

امروزه محیط پویای خدمات، امتیازی برای بازاریابی موثر محسوب می‌گردد. گرچه هنوز هدایت عملیات کارآمد مهم است اما دیگر برای موفقیت کفایت نمی‌کند. ضروری است محصولات خدماتی برحسب نیاز مشتریان طراحی شده و واقع‌بینانه قیمت گذاری شوند. همچنین در مسیرهای مناسب توزیع شده و به طور فعال به مشتریان معرفی گردند. رقبای جدید در بازارها خدمات خود را بر روی بخشهای خاص بازار و در راستای قیمتها، تلاشهای ارتباطی و تحویل خدمات متمرکز کرده‌اند بدون آنکه سعی کنند تمام نیازهای همه مردم را مدیریت بازاریابی شرکتهای تولیدی متفاوت است، مهارتهای بازاریابی شرکتهای خدماتی با شرکتهای تولیدی متفاوت می‌باشد. (لاولاک، رایت، 1999)

کالاها عبارتند از اشیا یا آلات فیزیکی در حالی که خدمات کنش یا عملکرد هستند. (بری، 1980) خدمات از جنس فعل، فرایند یا عملکرد هستند. (زایثامل، بیتنر، 1982) انجمن بازاریابی امریکا³ معتقد است که خدمات فعالیت‌هایی هستند که برای فروش ارائه و منجر به رضایت و منفعت خاصی می‌گردند. کاتلر معتقد است خدمات هر فعالیت ناملموسی است که گروهی به گروه دیگر پیشنهاد می‌دهد و باعث مالکیت جسم فیزیکی نمی‌گردد. (اخلاصی امیر، بازاریابی خدمات، چاپ اول، پیشگفتار) تحقیقات اولیه به منظور متمایز ساختن خدمات از کالاها به طور خاص بر چهار تفاوت کلی تاکید داشت: نامحسوس بودن، عدم تجانس یا تغییرپذیری، فناپذیری ستاده و همزمانی تولید و مصرف. (ساسر، ویکاف، 1978)

اما به دلیل نظری بودن و بیش از حد ساده کردن محیط جهان واقعی مورد انتقاد قرار گرفته اند. دیدگاه‌های عملی تر 9 اختلاف اساسی را دسته بندی کرده و کمک می‌کند تا میان وظایف پیوسته مدیریت و بازاریابی خدمات و وظایف مدیریت و بازاریابی کالاهای فیزیکی تفاوت قائل شویم. این 9 مورد عبارتند از:

ردیف	عنوان
1	مشتریان مالکیت خدمات را به دست نمی‌آورند.
2	فرایندهای خدماتی عملکردهای نامحسوسند.
3	مشتریان در فرایند تولید مشارکت بیشتری دارند.
4	سایر افراد می‌توانند بخشی از فرآورده را شکل دهند.
5	در داده‌ها و ستاده‌های عملیاتی تنوع بیشتری وجود دارد.
6	ارزشیابی اکثر خدمات برای مشتریان مشکل است.
7	فهرست و صورت موجودی اموال وجود ندارد.
8	عامل زمان نسبتاً مهمتر است.
9	شیوه‌های تحویل خدمات می‌تواند کانالهای الکترونیکی و فیزیکی داشته باشد.

جدول 1-1 تفاوت‌های میان وظایف پیوسته مدیریت و بازاریابی خدمات و وظایف مدیریت و بازاریابی کالاهای فیزیکی (لاولاک، رایت، 1999)

نکته قابل توجه این است که در تعریف این اختلافات کلی هنوز با تعمیم‌هایی مواجه می‌شویم که به طور یکسان برای همه خدمات اعمال نمی‌شوند. خدمات در مقوله‌های متعددی طبقه بندی می‌گردند که هریک از آنها برای مدیران بازاریابی چالش‌های مختلفی ایجاد می‌کنند. (لاولاک، رایت، 1999)

خدمات آموزشی شامل فعالیتهایی می‌شود که الزاماً نامحسوس بوده و بدون اینکه به مالکیت چیزی منتهی شود از شخصی به شخص دیگر عرضه و ارائه می‌گردد. (حق طلب حامد، 1389، 5)

گام نخست در ایجاد برند برای هر کسب‌وکاری، فراهم سازی بستری مطمئن در برقراری ارتباط موثر با مشتریان است. موضوع ارتباط با مشتری در مقوله بازاریابی همواره از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده است. در این فرایند، ارتباطات بازاریابی یا به عبارت بهتر ارتباطات یکپارچه بازاریابی از مهمترین سنگ بناهای برقراری ارتباط با مشتری ارزیابی می‌شود چراکه ترکیب متناسب و بهره مندی هوشمندانه در ارتباطات بازاریابی منجر به ایجاد برند در بازار خواهد شد. (اخلاصی، 1391) در ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌توان از پنج ابزار اصلی در برقراری ارتباط با مشتریان استفاده کرد:

§ تبلیغات [1]

§ روابط عمومی [2]

§ پیشبرد فروش [3]

§ بازاریابی مستقیم [4]

§ فروش شخصی [5]

به پنج ابزار بالا سه ابزار زیر را نیز می‌توان اضافه نمود:

§ بسته بندی [6]

§ رویدادها و حامی گری [7] که زیرمجموعه ابزار روابط عمومی تلقی می‌شود و به علت اهمیت بالای آن می‌تواند در زمره ابزار مستقل نام برده شود.

§ خدمات مشتری [8]

این 8 ابزار در اختیار مدیران بازاریابی قرار دارد تا از طریق آن با مشتریان ارتباط برقرار کنند با این هدف که بتوانند یک برند قوی در بازار بسازند. (اخلاصی، 1391) امروزه بعضی از شرکتها به انتخاب مدیران ارتباط بازاریابی همت گماشته اند که مسئولیت ارتباطات بازاریابی شرکتها به آنها محول می‌شود. سیاستگذاری در باره استفاده از ابزارهای مختلف ارتباط بازاریابی و نظارت بر بودجه صرف شده برای این ابزارها و ارائه نتایج حاصله برعهده این مدیران می‌باشد. یک شرکت باید بودجه تبلیغات پیشبردی خود را (P) مربوط به Promotion از 4P) به ابزارهای اصلی آن اختصاص دهد. خصوصیات هر یک از ابزارها، نوع کالا، نوع بازار، وضعیت خریدار و دوره عمر محصول شرکتها را در انتخاب ترکیب این ابزار هدایت می‌کند. برای دستیابی به حداکثر کارایی باید فعالیتهای مختلف ارتباطات بازاریابی باهم هماهنگ شوند. (کاتلر، آرمسترانگ، 1997)

در تحقیق حاضر درصدد هستیم با توجه به تفاوتهای ذکر شده بین محصولات فیزیکی و خدمات، ضمن بررسی ابزارهای مختلف در حوزه خدمات آموزشی و با توجه به مشتری این خدمات، همبستگی میان استقبال افراد از خدمات آموزشی شرکت و استفاده از ابزارهای ارتباط بازاریابی را سنجیده و در نهایت به یک ترکیب بهینه از این ابزارها را برای حصول بیشترین کارایی برسیم.

11-1 فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: استفاده از ابزارهای ارتباط بازاریابی یکپارچه با استقبال مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی 1: استفاده از ابزار تبلیغات با استقبال مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی 2: استفاده از ابزار روابط عمومی با استقبال مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی 3: استفاده از ابزار پیشبرد فروش با استقبال مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی 4: استفاده از ابزار بازاریابی مستقیم با استقبال مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی 5: استفاده از ابزار فروش شخصی با استقبال مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی 6: استفاده از ابزار حامی گری با استقبال مدیران و کارشناسان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از خدمات آموزشی شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان شرقی ارتباط معناداری دارد.

12-1 روش انجام پژوهش

1-5-1) روش تحقیق :

تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیق، تحقیق توصیفی کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد.