



دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

عنوان :

بررسی عوامل موثر بر شکل گیری تبلیغات افواهی مثبت در صنعت بانکداری ایران

(مطالعه موردی : بانک اقتصاد نوین)

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر لطیف

استاد مشاور :

جناب آقای دکتر امیرشاهی

جناب آقای دکتر بازایی

دانشجو:

مهتری نظرالهوتی

بهمن ماه ۱۳۸۹

فصل اول

کلیات پژوهش

امروزه اکثر بانک ها با محیطی کاملاً پویا روبه رو هستند و با توجه به تغییرات برق آسا در موقعیت های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، برای جذب و حفظ مشتریان دست به تبلیغات گسترده ای می زنند. هنگامی که تمام بانک ها دست به تبلیغات می زنند یا همگی لبخند بر لب دارند و دست به نوآوری می زنند چه اتفاقی رخ می دهد؟ طبیعی است که همه شبیه به هم به نظر می رسند، از این رو بانکداران مجبورند به دنبال تفاوت و تمایز بانک خود با دیگر بانک ها بروند و با بررسی فرصت هایی که در اختیار دارند در بازار موقعیت سنجی کنند و تصویری بزرگ، دوستانه و کارآمد از بانک خود در ذهن مشتریان بسازند. از طرفی هزینه های بازاریابی و تبلیغات موثر با توجه به کمیابی و ارزشمند بودن منابع مالی و همچنین هزینه فرصت انجام تبلیغات به صور مختلف از جمله مهم مسائل مدیران بنگاهها و شرکتهای بزرگ که ناگزیر به انجام تبلیغات گسترده هستند، می باشد. در دنیای رقابتی امروز که اعتماد مشتریان به سازمان ها و تبلیغات (اعم از تبلیغات در تلویزیون، رادیو، کاتالوگ ها و تابلوهای تبلیغاتی و ...) کاهش یافته، تبلیغات افواهی^۱ راهی برای رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار می باشد.

تحقیقات زیادی، اهمیت تبلیغات افواهی در شکل گیری نگرش ها در زمینه تصمیم گیری خرید و نیز کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان را نشان داده است. امروزه از تبلیغات افواهی مثبت، به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می کنند به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته ای قرار می دهد (دای و رینی^۲، ۲۰۰۰؛ ۱۳۹).

بازاریابان بسیاری نیز تبلیغات افواهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکل های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قراردادده اند. در بسیاری از شرایط، ممکن است که آن یکی از قدرتمندترین انواع ارتباطات به ویژه وقتی که به وسیله شخصی که ما او را می شناسیم و به او اعتماد داریم، باشد. بسیاری از مردم عقیده دارند که تبلیغات افواهی مثبت در مورد محصولات، عمدتاً به دلیل نیک بختی و خوش اقبالی آنان است، اما تحقیقات نشان می دهد که تبلیغات افواهی مثبت، ریشه در برنامه های دقیق بازاریابی دارد.

۱. Word Of Mouth

۲. Dye, Renee

بر اساس یکی از مهمترین تحقیقاتی که در سال ۲۰۰۶ توسط شرکت هریس^۱ در آمریکا انجام شد، مشخص گردید تبلیغات افواهی و توصیه دوستان، آشنایان، همکاران و ... بیشترین تاثیر را در رفتار خریداران هنگام خرید غذاهای آماده و سرد، برخی از داروها و مکمل های غذایی دارند. در رابطه با خرید کامپیوتر و محصولات که از تکنولوژی بالایی برخوردارند نیز مشتریان بیشتر به نظر متخصصین و توصیه های آنان اعتماد می کنند.

هوگان^۲ (۲۰۰۴) بر اساس تحقیقات خود به این نتیجه رسید که تبلیغات افواهی می توانند میزان تاثیر تبلیغات را دو برابر کنند. بنابراین، واقع بینانه است که تبلیغات افواهی نسبت به گذشته بیشتر مورد استفاده قرار گیرد زیرا اطلاعات حاصل از آن حتی از صادق ترین فروشندگان نیز معتبر ترند، بسیار راحت تر در اختیار مردم قرار می گیرند و از دیگر وسایل تبلیغاتی سریعتر هستند. منطقی است، بانک ها باید ضمن تلاش برای افزایش تمایل مشتریان فعلی جهت مراجعه مجدد، در جست و جوی راههایی باشند که تبلیغات افواهی مثبت را در میان آنها برانگیخته و مراحل که تبلیغات افواهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند.

۲-۱- مسئله پژوهش:

دنیای امروز عصر ارتباطات است و ما در دریایی از اطلاعات غرق شده ایم و همه می دانیم که ما زمان لازم برای رسیدگی و سنجش تمام اطلاعاتی را که در دسترس ما قرار می گیرند را نداریم. تبلیغات به روش سنتی کاهش یافته است، شبکه های تلویزیونی بینندگان خود را ازدست داده اند. وضعیت مجله ها آشفته است و هزینه ی چاپ و انتشار آنها خیلی بیشتر از نتیجه ی ضعیفی است که به دنبال دارند، انسان ها زمان لازم و کافی را برای مرتب کردن بار زیاد اطلاعاتشان ندارند.

بنابراین شاید امروزه به دهان به دهان گشتن اطلاعات نیاز ضروری داریم، زیرا از این طریق تسهیلاتی برای افراد ایجاد می شود تا بتوانند خیلی راحت تر اطلاعات زاید را کنار بزنند. اطلاعات را تصفیه، فیلتر و مو شکافی کنند و بعد از آن تجربیات مفید خودشان را در اختیار ما بگذارند.

۱. Harris

۲. Hogan

تبلیغات افواهی معمولاً برای خدمات مهم تر از کالاها تلقی می شود زیرا خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آنها قبل از خرید مشکل است. ویژگیهای خدمات (از قبیل ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک ناپذیری تولید و مصرف) مشتریان را مجبور می سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه های دیگران توجه کنند. در نتیجه، معمولاً ریسک ادراک شده به هنگام خرید خدمات درمقایسه با خرید کالاها بیشتر است. بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات افواهی می کنند (غفاری آشتیانی، ماهنامه تدبیر؛ شماره ۱۶۶).

عواملی چون محیط رقابتی پویا و پیچیده صنعت بانکداری، تفاوت اندکی که در خدمات وجود دارد، رشد فزاینده هزینه تبلیغات و کاهش اعتماد مشتریان نسبت به این تبلیغات، بانک ها را بر آن داشته تا تلاش کنند تمایل مشتریان جاری برای مراجعه مجدد و توصیه بانک به سایر دوستان و آشنایان را افزایش دهند و تدابیری را اتخاذ کنند که مشتریان هر بانک، مبلّغ آن در بین افراد جامعه باشند که در این صورت به دلیل اعتماد بیشتر مشتریان به تبلیغات افواهی، تماماً از هزینه های بازاریابی نیز کاسته می شود. بنابراین این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر شکل گیری تبلیغات افواهی مثبت در صنعت بانکداری ایران پرداخته است.

۱-۳- اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق :

در دنیای رقابتی امروز که اعتماد مصرف کنندگان به تبلیغات کاهش یافته و نیز با گسترش شبکه های ارتباطی و اجتماعی، تبلیغات افواهی مثبت می تواند در رفتار و نگرش مصرف کنندگان تاثیر زیادی داشته باشد. شاید بتوان گفت مهم ترین ویژگی تبلیغات افواهی که آن را به یک ابزار قوی در بازاریابی تبدیل کرده، اعتمادی است که افراد به این کانال ارتباطی دارند. کم هزینه و یا گاهی رایگان بودن آن برای شرکت ها از دیگر عواملی است که تبلیغات افواهی را برای سازمان ها جذاب کرده است. سالانه بانک ها هزینه های زیادی را صرف جذب مشتریان و ترغیب آنها برای سپرده گذاری می کنند که این هزینه های غرق شده بیشتر در تبلیغات (رادیو، تلویزیون، بیل بوردها و ...) اتفاق می افتد. بنابراین شکل گیری تبلیغات افواهی در بین مشتریان باعث کاهش هزینه های تشویقی و تبلیغی و افزایش سودآوری، معروفیت، اعتبار و جذب مشتریان جدید خواهد شد. با توجه به نقش موثر تبلیغات

افواهی در بازاریابی کنونی و بویژه بخش خدمات به نظر می رسد که باید به شکل موثری این پدیده را مدیریت کرده و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره مند شد.

۴-۱- اهداف پژوهش فوق عبارتند از :

اهداف پژوهش حاضر عبارتند از :

۱- بررسی عوامل موثر بر شکل گیری تبلیغات افواهی مثبت در صنعت بانکداری

۲- اولویت بندی عوامل موثر بر شکل گیری تبلیغات افواهی مثبت در صنعت بانکداری

۵-۱- پرسشهای پژوهش :

براساس اهداف پژوهش ، سؤال های زیر مطرح می شوند. پاسخ به این سؤال ها منجر به برآورده شدن اهداف تحقیق خواهد شد .

۱- عوامل موثر بر شکل گیری تبلیغات افواهی مثبت در صنعت بانکداری کدامند و تعامل

این عوامل چگونه است ؟

۲- اولویت بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات افواهی مثبت چگونه است ؟

۶-۱- فرضیات پژوهش :

فرضیه ۱ : عنصر خدمت بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه ۲ : عنصر کارکنان بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه ۳ : عنصر امکانات و داراییهای فیزیکی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه ۴ : عنصر قیمت بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه ۵ : عنصر فرآیند بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه ۶ : عنصر مکان و زمان بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

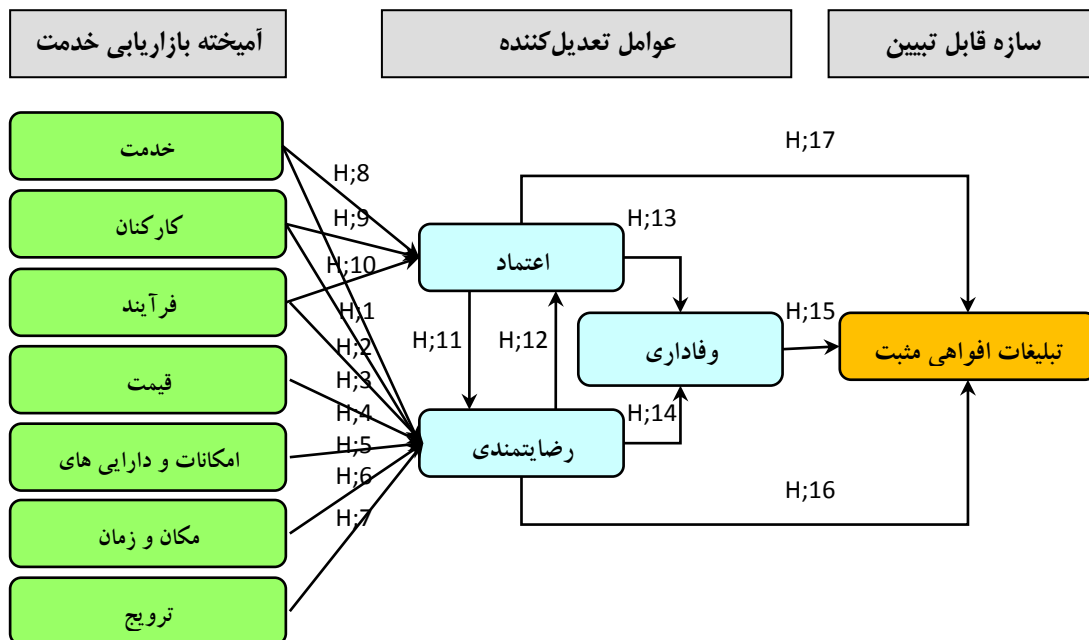
فرضیه ۷ : عنصر ترویج بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه ۸ : عنصر خدمت بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

- فرضیه ۹: عنصر کارکنان بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه ۱۰: عنصر فرآیند بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه ۱۱: اعتماد مشتریان بر رضایتمندیشان تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه ۱۲: رضایتمندی مشتریان بر اعتمادشان تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه ۱۳: اعتماد مشتریان بر وفاداریشان تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه ۱۴: رضایتمندی مشتریان بر وفاداریشان تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه ۱۵: وفاداری مشتریان بر تبلیغات افواهی آنان تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه ۱۶: رضایتمندی مشتریان بر تبلیغات افواهی آنان تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه ۱۷: اعتماد مشتریان بر تبلیغات افواهی آنان تأثیر مثبت معناداری دارد.

۷-۱- چهارچوب مفهومی پژوهش

چهارچوب مفهومی پژوهش برگرفته از نتایج تحقیقات محققانی است که در پیشینه تحقیق به برخی از آنها اشاره خواهد شد. در فصل ۲ منبع تمام سازه های چهارچوب مفهومی آورده شده است.



نمودار ۱-۱- چهارچوب مفهومی پژوهش

۸-۱ - اطلاعات مربوط به روش شناسی پژوهش:

۸-۱-۱ - نوع روش تحقیق

روش تحقیق از دو بُعد هدف و نوع مورد بررسی قرار می گیرد. تحقیق حاضر از جنبه هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی می باشد.

۸-۱-۲ - روش گردآوری اطلاعات

در این تحقیق از هر دو روش گردآوری اطلاعات (روش میدانی و روش کتابخانه ای) استفاده شده است. در روش میدانی پس از بررسی روش‌های مختلف و جمع‌آوری نظرات اساتید و خبرگان بانکی ابزار پرسشنامه مناسب‌ترین روش تشخیص داده شد. از نظر مکانی نیز اطلاعات را می‌توان به هر یک از راه‌های اشاره شده در فوق در محیطی واقعی که پدیده‌ها روی می‌دهند یا در محیط آزمایشگاهی، گردآوری کرد. اطلاعات این پژوهش در محیط واقعی جمع‌آوری شده است. منابع اطلاعاتی نیز، می‌تواند دست اول یا دست دوم و یا از هر دو نوع باشد. در این تحقیق، از هر دو منبع اطلاعاتی استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسشنامه توزیع شده از منابع دست اول است. نمونه‌های اطلاعات دست دوم به کار گرفته شده نیز عبارتند از مقاله‌های موجود در نشریات معتبر مدیریتی و بازاریابی که از سایت‌های علمی اینترنتی اخذ گردیده است، بعلاوه مجله‌های علمی، نمایه‌ها، پایان‌نامه‌های دکترا و کارشناسی ارشد و کتابهای مرتبط با موضوع.

در این پژوهش عناصر آمیخته بازاریابی خدمات متغیرهای مستقل و تبلیغات افواهی مثبت متغیر وابسته می باشد. برای بررسی روابط پیشنهاد شده در مدل با توجه به مرور ادبیات و تحقیقات مشابه انجام شده و همچنین مصاحبه با استادان و خبرگان بانکی و مقالات معتبر خارجی پرسشنامه پژوهش تدوین شده است. برای بررسی روایی محتوا از نظرات خبرگان بانکی و اساتید دانشگاهی استفاده شده است؛ برای سنجش روایی سازه، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. البته به دلیل اهمیت زیاد روش تحلیل عاملی تأییدی، ملاک تصمیم‌گیری پژوهشگر در قبول یا رد شاخص‌ها روش تحلیل عاملی تأییدی بوده است. برای محاسبه اعتبار (پایایی) ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق از روش "آلفای کرونباخ" استفاده گردیده است و

میزان ضریب آلفای به دست آمده، ۰/۹۷۵ محاسبه گردید بنابراین پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

۱-۸-۳- جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان حقیقی بالای ۱۸ سال بانک اقتصاد نوین در استان تهران می باشد که در حال حاضر این بانک دارای ۲۳۶ شعبه در سراسر کشور است که از این تعداد حدود ۱۰۰ شعبه در استان تهران واقع است.

از آنجا که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیر ممکن است حتی اگر امکان پذیر هم باشد از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نیست، نمونه ای با حجم تقریبی ۵۰۰ نفر با روش نمونه گیری غیراحتمالی سهمیه ای از بین جامعه آماری انتخاب شد. از آنجا که حجم نمونه در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری می تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه گیری شده، تعیین می شود. (میلر، ترجمه نایی، ۱۳۸۰؛ ۱۰۲-۱۰۳)، با در نظر گرفتن میانگین برای رابطه فوق یعنی ۱۰ مشاهده به ازاء هر گویه ۵۰۰ نمونه جمع آوری گردید.

۱-۸-۴- قلمرو پژوهش:

قلمرو مکانی پژوهش حاضراستان تهران و قلمرو زمانی آن سال ۱۳۸۹ می باشد.

۱-۸-۵- روش تجزیه و تحلیل داده ها:

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده خواهد شد. در واقع ابتدا متغیرهای تحقیق را به کمک روشهای آمار توصیفی مورد آزمون قرار داده و برای تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در سطح توصیفی از نرم افزارهای آماری SPSS و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها از نرم افزار LISREL استفاده خواهد شد.

توضیح اینکه در بخش آمار توصیفی شاخص های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی، روش معادلات ساختاری (شامل تحلیل عاملی تائیدی و تحلیل مسیر) به کار گرفته خواهند شد.

۹-۱- نهاد یا موسساتی که می توانند از یافته های پژوهش بهره گیرند:

یافته های این مطالعه جهت اتخاذ تدابیر و استراتژی های مناسب برای شکل گیری تبلیغات افواهی مثبت در زمینه جذب مشتریان جدید و خرید مجدد مشتریان فعلی در صنعت بانکداری برای کلیه بانکها و موسسات مالی و اعتباری، مفید واقع خواهد شد.

۱۰-۱- تعاریف عملیاتی

۱-۱۰-۱- تبلیغات افواهی (Word of Mouth):

هر نوع ارتباطات بین افراد که منجر به انتقال اطلاعاتی راجع به نام و نشان یک محصول یا خدمت و ویژگیهای آن از طریق کانالهای غیر تجاری می شود، به گونه ای که دریافت کننده، پیام دهنده را کاملاً بی طرف و بی نظر قلمداد کند.

آرندتز^۱ (۱۹۶۷) تبلیغات افواهی را اینگونه تعریف کرده است: ارتباط رودرروی بین افراد که شخص دریافت کننده درباره نام و نشان محصول و یا یک خدمت، اطلاعاتی را از کانال های غیر تجاری دریافت می کند.

ازکان^۲ (۲۰۰۲) تبلیغات افواهی را این گونه تعریف می نماید:

۱- نوعی فعالیت ارتباطی بین دو مصرف کننده، مشتری یا افرادی که با یکدیگر رابطه تجاری ندارند.

۲- این افراد با هم رابطه دوستی، خانوادگی یا همکلاس و همکاری دارند و یا به نوعی احساس می کنند که نیازها و سلیقهشان به هم شبیه است.

۳- با هم پیرامون محصول، خدمت یا شرکتی خاص، به بحث و تبادل نظر می پردازند.

۴- توصیه ها و پیشنهادهایی را با یکدیگر در میان می گذارند.

۵- طی این فرآیند، اطلاعات، تجربیات مصرف یا ارزیابی یک فرد از محصول، خدمت یا شرکتی خاص، به فرد دیگر انتقال می یابد.

۱. Arndts

۲. Ozcan

۱-۱۰-۲- آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که سازمان با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل خدمت (محصول)، قیمت، مکان، ترویج، کارکنان، دارایی‌ها یا امکانات فیزیکی و فرآیندها می‌باشد (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳؛ ۱۰۵).

۱-۱۰-۳- اعتماد

اریکسون^۱ معتقد است که همسانی، پیوستگی و همانی تجربه، به اعتماد منجر می‌شود، در عوض بی‌کفایتی، ناهمسانی یا مراقبت منفی ممکن است عدم اعتماد را برانگیزد. اعتماد مصرف‌کننده وقتی حاصل می‌شود که طرف مبادله به صداقت و قابل اعتماد بودن شریک دیگر مبادله، اعتماد می‌کند (ایسینگ ریچ و بل^۲، ۲۰۰۷؛ ۲۵۳).

۱-۱۰-۴- رضایتمندی

رضایت مشتری عبارت است از میزان خشنودی و خرسندی که مشتری در نتیجه برآورده شدن نیازها و خواسته‌های خود در رابطه با خدماتی خاص احساس می‌کند.

الیور^۳ (۱۹۹۶) بیان می‌کند، رضایت عبارت است از قضاوت مشتری درباره میزان توانایی محصول یا خدمت برای برآورده نمودن نیازهای او و ایجاد خرسندی مورد انتظار وی. رضایت مشتری پیامدی است که در نتیجه مقایسه عملکرد مورد انتظار مشتری قبل از خرید با عملکرد واقعی و ادراک شده و هزینه پرداختی او به دست می‌آید (آیدین و همکاران^۴، ۲۰۰۵؛ ۹۲).

۱-۱۰-۵- وفاداری

شکلی از رفتار خرید مجدد است که بیانگر یک تصمیم آگاهانه برای ادامه خرید و یک نگرش مثبت و تعهد بالا است (بیرلی و همکاران^۵، ۲۰۰۲؛ ۲۵۵).

۱. Erikson

۲. Eisingerich & Bell

۳. Oliver

۴. Aydin et al

۵. Beerli et al

۱۰-۶- مشتری

از دیدگاه سنتی کسی است که فرآورده های شرکت را خریداری می کند. اما امروزه مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش هایی که می آفریند بر رفتار وی اثر بگذارد. (عالی، ۱۳۸۱؛ ۶۷).

به طور کلی مشتریان بانک ها به دو دسته تقسیم می شوند. مشتریان حقیقی (افراد) و مشتریان حقوقی (سازمانها و شرکت های خصوصی و دولتی)، در این تحقیق تاکید بر روی مشتریان حقیقی می باشد. منظور از مشتریان حقیقی آن دسته از مشتریان تهرانی بالاتر از ۱۸ سال است که حداقل دارای یکی از انواع مختلف حساب های بانک اقتصاد نوین می باشند.

۱۱-۱- محدودیت های پژوهش

هر تحقیقی با توجه به شرایط و امکانات موجود برای اجرای آن با محدودیت های خاص خود مواجه می شود. تحقیق حاضر نیز از این امر مستثنی نیست و محدودیت هایی به شرح زیر وجود داشته اند:

- محدودیت استفاده از پرسشنامه:

پرسشنامه به تنهایی نمی تواند منعکس کننده تمام نظرات مشتریان باشد و حالت های روحی و رفتاری حاکم بر پاسخ دهندگان می تواند در پاسخ های آنان به سوالات تاثیر داشته باشد. همیشه این امکان وجود دارد که سوالات توسط پاسخگو به شکل دیگری درک شود، هرچند که با انجام تست مقدماتی سعی شده که تا حد امکان سوالات مبهم، شفاف و گویا گردد.

احتمال عدم ارائه پاسخ صحیح به سوالات پرسشنامه توسط پاسخ دهندگان به علت کم دقتی یا کم توجهی آنها نیز وجود دارد.

- در بعضی از شعب محقق به ناچار از کارکنان همان شعبه جهت توزیع پرسشنامه ها استفاده کرده است، با توجه به اینکه توضیحات لازم به آن دسته از کارکنان داده شده اما به هر حال این احتمال وجود دارد که تعدادی از پرسشنامه ها توسط کارکنان بانک بین مشتریان خاصی توزیع شده باشد و طرح نمونه گیری تصادفی را مخدوش کرده باشد. لذا نتایج را باید با احتیاط مورد استفاده قرارداد.

- جامعه آماری این تحقیق شعب بانک اقتصاد نوین در شهر تهران می باشد ، لذا تعمیم آن به سایر شهرها باید با احتیاط صورت پذیرد.
- این پژوهش در سطح یک بانک خصوصی صورت گرفته و تعمیم نتایج آن به سایر بانک های دولتی و یا خصوصی باید با احتیاط صورت پذیرد.

فصل دوم

ادبیات تحقیق

۲-۱- مقدمه

امروزه بخش خدمات قسمت عمده ای از بازارهای بسیاری از کشورها را به تصرف و سلطه خود درآورده است. دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. بر خلاف باورهای نادرست در خصوص بی اهمیت بودن بخش خدمات در اقتصاد، امروزه به پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم خدمات در بخش های اقتصادی توجه قابل ملاحظه ای می شود. با توجه به رشد فزاینده بخش خدمات، سازمان ها در جستجوی راههایی برای بهبود عملکرد مالی خود و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی کنونی می باشند و سالانه هزینه های هنگفتی را به تبلیغات برای سازمان خود اختصاص می دهند غافل از اینکه با شناسایی عوامل موثر بر تبلیغات افواهی، قادر خواهند بود استراتژی را در پیش بگیرند که مشتریان هر سازمان به عنوان مبلغان آن در بین افراد جامعه باشند.

امروزه تبلیغات افواهی مثبت به عنوان وسیله ای ارزشمند برای ارتقاء محصولات و به ویژه خدمات شناخته شده است. تبلیغات افواهی اطلاعات مهمی را درباره یک سازمان برای مصرف کنندگان فراهم آورده و اغلب این اطلاعات در تصمیم گیری های آنها در این خصوص که آیا حامی یا مشوق یک سازمان باشند یا نباشند، تاثیرگذار است.

در واقع از آنجا که تبلیغات افواهی از ماهیتی غیرتجاری برخوردار است، نسبت به فعالیت های تبلیغاتی که زیر نظر سازمان انجام می گیرد کمتر به دیده تردید به آن نگریسته می شود. اگرچه تبلیغات افواهی می تواند در هر نوع تصمیم خریدی تاثیرگذار باشد، اما پژوهش های گذشته بیانگر آن هستند که این امر در حوزه خدمات از اهمیت بیشتری برخوردار است.

با توجه به تاکید که در ادبیات موضوع بر اهمیت تبلیغات افواهی صورت گرفته، محقق بر آن است که عوامل موثر بر این متغیر را در بخش خدمات (بانک ها) مورد بررسی قرار دهد و به این منظور در این فصل ابتدا مروری بر ادبیات موضوع داشته و سپس به نتایج برخی از تحقیقات پیشین در این زمینه اشاره خواهد شد.

۲-۲- خدمات

۲-۲-۱- تعریف " خدمت "

از نظر کاتلر، خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالاهای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (کاتلر و آرمسترانگ ، ترجمه فروزنده، ۱۳۸۱؛ ۹۲).

از نظر لاولاک و رایت^۱ ، خدمات ، فعالیت هایی اقتصادی هستند که بر اثر تغییر مورد نظر در دریافت کننده خدمت (یا از طرف او) در زمان ها و مکان های خاص برای مشتریان فوایدی را ایجاد می کنند و مزایایی را فراهم می سازند (لاولاک و رایت ، ۱۳۸۲؛ ۶۶).

و در تعریفی دیگر، 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 کرده اند، انجام می دهد (روستا و ابراهیمی و ونوس ، ۱۳۸۰؛ ۲۲۳). اگرچه تعریف های دیگری پیرامون " خدمت " وجود دارد ولی این طور که واضح است در مجموع ، در این تعاریف اجماع وجود دارد.

۲-۲-۲- بازاریابی خدمات^۲

بازاریابی خدمات امروزه به دلیل تاثیرگذاری بر فعالیت های زندگی روزانه ما انسان ها نقش موضوع و اهمیتی بس فزون تر از گذشته یافته است. در عصر جدید، بازاریابی خدمات ، دنیای کسب و کار و فعالیت های خدماتی را با جامعه و بازارها به نحو شگفت آوری پیوند داده است . در تائید این مطلب هر یک از ما از یک سو در فعالیت های روزمره خود به نحوی با امر بازاریابی خدمات سروکار داشته و در سیستم بازاریابی شرکت ها نقش ایفا می کنیم و از طرفی دیگر سیستم و عملکرد بازاریابی شرکت ها و مؤسسات بر کم و کیف و شیوه زندگی ما تاثیر می گذارد. هیچ کس این امر را نمی تواند انکار کند که بخش زیادی از فعالیت های شهری در جهان امروز از فعالیت های بازاریابی خدمات تشکیل شده است. از بازاریابی خدمات همانند بسیاری از واژه های کلیدی دیگر در علوم اجتماعی تعاریف و برداشت های گوناگونی ارائه شده است.

۱-Service

۲-Lovelock &Wright

۳-Service Marketing

هر یک از صاحب نظران به فراخور حال و زمانه خود تعریفی از بازاریابی خدمات ارائه داده اند که در طول زمان کامل تر و قابل قبول تر شده است. دریک بیان ، بازاریابی خدمات به مثابه فرآیند تولید ، توزیع ، ترفیع و قیمت گذاری خدمات و ایده ها برای تسهیل ایجاد روابط مبادله در محیط پویا دانسته شده است.

در فرهنگ واژگان بازاریابی بنت^۱ (۱۹۹۵) بازاریابی " فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفاهیم طراحی ، قیمت گذاری ، ترفیع و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات به منظور خلق مبادله است که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می سازد". بازاریابی خدمات یعنی جستجو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آنجا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته های مردم باشد . بطور کلی، بازاریابی خدمات به چیزی بیش از بازاریابی سنتی نیاز دارد.

در بازاریابی خدمات به بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل هم نیاز است. بازاریابی داخلی به این معناست که یک موسسه خدماتی برای تامین رضایت مشتری باید کلیه کارکنان ستادی خود را به خوبی آموزش دهد و ترغیب کند که به صورت گروهی با هم همکاری کنند ، برای اینکه یک موسسه بتواند کیفیت خدمات خود را در سطح بالایی حفظ کند، تمام کارکنان باید گرایش به سوی مشتری را تجربه کنند. در حقیقت ، بازاریابی داخلی باید بر بازاریابی بیرونی پیشی گیرد. بی معناست که اعلان و تبلیغ شود خدمات عالی است ، در حالیکه کارکنان شرکت از عهده ارائه چنین خدماتی برنمی آیند. بازاریابی متقابل به این معناست که برداشت ذهنی از کیفیت خدمت به شدت بستگی به کیفیت ارتباط متقابل میان خریدار و فروشنده دارد. در بازاریابی کالاهای ملموس ، کیفیت محصول اغلب کمتر به نحوه به دست آوردن کالا بستگی دارد.

اما در بازاریابی خدمات و خصوصاً در خدمات بانکی ، کیفیت خدمت به تحویل دهنده و کیفیت تحویل آن بستگی دارد.

۱-Bennett

پیتر دراگر^۱ (۱۹۷۶)، استاد دانشگاه کلمونت آمریکا و صاحب نظر در امور مدیریت شرکت ها، ضمن اینکه بازاریابی را از وظایف اصلی مدیریت به شمار می آورد، هدف از بازاریابی را بدین گونه تعریف می کند:

"هدف از بازاریابی، افزایش فروش است. هدف شناخت و آگاهی یافتن از ویژگی ها و خصوصیات مشتری به نحوی است که کالا یا خدمات ارائه شده دقیقاً مناسب وی باشد و خود محصول، خودش را به فروش رساند."

تعریفی که آل رایس و جک تروت ارائه می دهند، بدین گونه است:

"بازاریابی، بازی مبارزه ذهنی است. جنگ تصورات است، جنگ محصول نیست."

همانگونه که ملاحظه می شود در تعاریف یاد شده تقریباً از واژه ها و مفاهیم مشترکی استفاده شده است. اساسی ترین واژه های مورد بررسی در علم بازاریابی خدمات عبارتند از: نیاز، خواسته و تقاضا، ارزش، رضایت، کیفیت خدمات، مبادله، رابطه و بازار. آنچه که اهمیت دارد، بکارگیری، اجرا و کنترل موفقیت آمیز این واژه ها در بازاریابی خدمات می باشد که خود نیازمند مدیریت بازاریابی است (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه فروزنده، ۱۳۸۱: ۷۸).

۲-۲-۳- معیارهای ارزیابی خدمات

بطور کلی، مهمترین معیارهای ارزیابی خدمات عبارتند از:

در دسترس بودن: امکان دسترسی راحت در مکان و زمان دلخواه مشتری

پایبندی به تعهدات: قابل اتکا بودن و انجام قول و قرارها در زمان مورد نظر و طبق شرایط قول داده شده و تداوم حضور در خدمت رسانی

سرعت واکنش: واکنش سریع در برابر خواسته ها، گله ها و انتظارات مشتریان

قابل اتکا بودن: اطمینان و اعتماد در نتیجه نحوه برخورد و عملکرد کارکنان خدمات است، خریداران خدمت خواهان ایمنی و آرامش می باشند.

۱-Peter Ferdinand Drucker

ادب و احترام : رعایت اصول انسانی و احترام به افراد و ادب هنگام برخورد با مخاطبین و ارائه خدمات

عوامل ظاهری : توجه به زیبایی ، آراستگی و جذابیت کلیه عوامل مادی و فیزیکی و حتی پوشش کارکنان و دکوراسیون و مبلمان محل کار

توانایی و شایستگی : قابلیت کارکنان برای ارائه خدمات مورد نظر و مهارت های آنها از نکات مهم و موثری است که مورد توجه قرار می گیرد.

همدلی : مسئولیت پذیر بودن ، مشاوره و راهنمایی و همکاری سازمان های خدماتی با مخاطبین (روستا، ۱۳۷۸؛ ۹).

از این عوامل جهت ارزیابی خدمات استفاده می شود . در واقع ، ارزیابی خدمات در هنگام ارائه آن، از طریق مقایسه انتظارات مشتریان با واقعیات انجام می گیرد.

۲-۲-۴- بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی

امروزه محیط پویای خدمات ، امتیازی برای بازاریابی موثر محسوب می گردد. ضروری است ، محصولات بر اساس نیاز مشتریان طراحی شده ، واقع بینانه قیمت گذاری شوند، در مسیرهای مناسب توزیع شده و بطور فعال به مشتریان معرفی شوند. رقبای جدید در بازارها ، خدمات خود را بر روی بخش های خاص بازار و در راستای قیمت ها، تلاش های ارتباطی و تحویل خدمات متمرکز کرده اند، بدون آنکه سعی کنند تمام نیازهای مردم را در نظر بگیرند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲؛ ۳۰).

به علاوه سازمان های خدماتی باید همواره آمادگی تغییر، اصلاح و توسعه خدمات را برای حفظ تمایلات ، انتظارات و ترجیحات متغیر مشتریان داشته باشند. برای درک خدمات بویژه خدمات بانکی، ابتدا باید ویژگی های امور خدماتی را بطور اعم و خدمات بانکی را بطور اخص مورد شناسایی قرار داد. بطور کلی ، کالا عبارت است از "اشیاء یا آلات فیزیکی" ، در حالیکه خدمات عبارت است از "انجام دادن امری که مجموعه ای از مزایا را به مشتریان عرضه می کند". در نظام بانکداری ، خدمات ممکن است بوسیله دستگاه عابربانک ، کارکنان و ... یا ترکیبی از این عوامل عرضه شود .

تحقیقات اولیه به منظور متمایز ساختن خدمات از کالاها به طور خاص بر چهار ویژگی کلی تاکید داشت که به 4I شهرت دارند و عبارتند از :

الف - ناملموس بودن^۱ : خدمات قبل از خرید قابل لمس نیستند. مواد غذایی ، لوازم خانگی و ... محصولاتی ملموسند و خریداران با مشاهده و ارزیابی فیزیکی، در مورد خرید آنها تصمیم می گیرند. ولی خدمات ناملموسند و مشتریان نمی توانند آنها را قبل از دریافت، لمس و رؤیت کنند. به عبارت دیگر، مشتریان بوسیله حواس پنجگانه خود نمی توانند درباره آنها تصمیم گیری نمایند. با این وجود ، برای ارزیابی کیفیت خدمات به هر نوع محرک فیزیکی موجود تکیه می کنند. این محرک ها می توانند ظاهر و رفتار افرادی که خدمت را عرضه می کنند، محیط فیزیکی بانک و یا عوامل بسیار دیگری باشند. وظیفه کارکنان این است که خدمات بانکی را قابل لمس کنند یا مزایا و کاربرد آنها را به مشتریان نشان دهند. برای محسوس و ملموس کردن خدمات بانکی، نحوه برخورد کارکنان بانک ، فضای داخلی شعب بانک ، نحوه پوشش کارکنان و قدرت بیان آنها بسیار موثر است.

ب- تفکیک ناپذیری^۲ : بین خرید و تحویل آن نمی توان تفکیک قائل شد . مشتریان مایل نیستند که خدمات بانکی را از ارائه دهندگان آن جدا سازند. در واقع ، مشتریان هویت هر بانک را در ارائه دهندگان خدمات آن بانک می بینند.

اگر مشتریان از طرز برخورد کارکنان بانک ناراضی باشند، خدمات بانکی هر چند با کیفیت بالا ارائه شود ولی مشتریان از بانک ناراضی خواهند بود.

ج- تغییرپذیری^۳ : کیفیت خدمات از فرد به فرد و در طول زمان متفاوت است . داشتن کیفیت ثابت در مورد تمام محصولات اهمیت دارد. اما کیفیت خدمات از جمله خدمات بانکی اغلب متفاوت است. زیرا خدمات بانکی توسط کارکنان ارائه می گردد و چون کارکنان هم دارای قابلیتها و رفتارهای مختلف و حتی عملکرد متفاوتی می باشند، لذا کیفیت ارائه خدمات آنها با هم فرق می کند. به همین دلیل ، یک مشتری در دفعات مختلف دریافت خدمات بانکی، کیفیت های مختلفی را مشاهده می کند.

۱-Intangibility

۲-Inseparability

۳-Inconsistency