

## واکاوی وضعیت صنعت گردشگری در ایران

مهسا راستین

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری

### چکیده فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

هدف اصلی این پژوهش بررسی وضعیت صنعت گردشگری در ایران است. بدون تردید و با توجه به تغییرات چشم گیر این صنعت در سراسر دنیا، نیاز است تا مفهوم، دامنه، کارکردها و اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی این صنعت مورد واکاوی و بررسی جدید قرار گیرد. امروزه صنعت گردشگری را می توان به عنوان یک فعالیت صنعتی و بازرگانی که تولید کننده کالا و خدمات برای مشتریان گردشگر هستند، تعریف کرد. این مقاله با تکیه بر مفاهیم تئوریک مطرح شده در مباحث مدیریت گردشگری، توجه به وفاداری مشتریان را در کانون توجه خود قرار داده است.

**واژه های کلیدی:** صنعت گردشگری، آمیخته بازاریابی، وفاداری مشتریان، هتلداری، خدمات.

## صنعت گردشگری دقیقا چیست؟

گاه چنین به نظر می رسد که گردشگری، پدیده ای نو در تاریخ زندگی بشر است، در حالی که این صنعت یا نهاد، در تاریخ زندگی جمعی انسان ریشه دارد و از دوره های بسیار کهن، صورت های مختلف جهانگردی و گردشگری وجود داشته است. از گذشته های بسیار دور، مردمان با ابتدایی ترین وسایل به سفرهای گوناگون می رفتند و در کاروانسراها و مهمانخانه های کوچک اقامت می کردند.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار  
تا نیمه های قرن نوزده میلادی، سفر منحصر به جاده های داخل مرزها بود، خواه سفر تجاری، خواه سفر تفریحی. در کشورهای اروپایی برای پاسخگویی به این خواسته مسافران و مهمانپذیرها در راه های اصلی و نزدیک به شهرهای مهم ساخته شدند. با انحطاط امپراتوری روم در حدود سال ۵۰۰م. به دلیل مشکلات، سالها با فقدان تجارت و بازرگانی روبه رو بودند. در این دوره، کلیسا پذیرای مسافران بود. در قرن ۱۵م. مسافرخانه ها بار دیگر در کشورهای اروپایی بسیاری، به ویژه انگلستان و فرانسه توسعه یافت. تدریجاً در قرون هفده و هجده میلادی، این مسافر خانه ها گسترش یافتند به طوری که برخی از آنها بین ۳۰ تا ۵۰ اتاق داشتند و امکانات خود را افزایش دادند.

صنعت گردشگری را می توان به عنوان یک فعالیت صنعتی و بازرگانی که تولید کننده کالا و خدمات برای مشتریان گردشگر هستند، تعریف کرد (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵، ۵۶). گروه هایی که عموماً با صنعت گردشگری همراه اند، شامل فراهم آورندگان محل اقامات، وسایل نقلیه، غذا و آشامیدنی ها و سایر خدمات مسافرتی اند. جاذبه های بازرگانی و طبیعی مقصد، و داد و ستدهای ناشی از آن نیز در صنعت گردشگری نقش موثری دارند. به

طور کلی سه جزء: منطقه مبدا، منطقه ترانزیت و منطقه مقصد را می توان سه جزء اصلی صنعت گردشگری محسوب و فعالیت های مختلف را در رابطه با آن ها احصا کرد.

البته باید به صورت تعاملی به این مناطق نگریست و توجه داشت که هنگامی گردشگری، واقعاً توسعه خواهد یافت که هر سه منطقه به طور هماهنگ با هم توسعه پیدا کرده و برای گسترش امر گردشگری آمادگی پیدا کنند. همچنین فعالیت های لازم برای گردشگری را نیز باید به طور سیستمی و در قالب یک کل در نظر گرفت و آنها را به همراه هم مورد بررسی قرار داد، تنها در این صورت است که می توان به اهداف توسعه واقعی گردشگری دست یافت. فرضاً فعالیت ترابری، بدون تدارکات اقامتی در توسعه نقشی نخواهد داشت، یا عدم هماهنگی میان فراهم آوردن غذا و آشامیدنی برای گردشگران، با مسئولان گردشگری، به توسعه گردشگری نخواهد انجامید.

Journal of Applied Managerial Market Research

## اجزاء صنعت گردشگری

گردشگری، مقوله ای پیچیده ای است که از ترکیب اجزای مختلفی به وجود آمده است و به سادگی نمی توان آن را در قالب یک پدیده واحد تعریف کرد، از این رو بهتر است با توضیح اجزای تشکیل دهنده آن شناختی کامل تر از آن پیدا می کنیم. به طور کلی، هر الگوی کاملی از گردشگری باید بتواند اجزای اصلی و نحوه ترکیب و ارتباط آنها را با هم نشان دهد. شکل زیر الگویی را نشان می دهد که اجزای اصلی تشکیل دهنده گردشگری در آن مشخص شده است. همانطور که در این شکل می بینید، در سطح اول، فرایندها، فعالیت ها و پیامدهای گردشگری بنیان های اصلی آن را تشکیل می دهند که به وسیله افراد شاغل در صنعت گردشگری تحقق پیدا می کنند. در سطح دوم، مهمترین عامل گردشگری، محیط و جاذبه های طبیعی آن است که شامل جغرافیای طبیعی (طبیعت و چشم اندازهای طبیعی)، آب و هوا و شرایط جوی و افراد (گردشگران و مردم منطقه) است. در سطح سوم، محیط

مصنوعی و دست ساخته های بشر قرار دارد. در این محیط، سیستم های اطلاعاتی، فناوری های صنعتی گردشگری، فرهنگ، تاسیسات زیربنایی، تاسیسات رونمایی و سیستم نظارتی حکومتی جای گرفته اند. در سطح چهارم، الگوی بخش های عملیاتی صنعت گردشگری آمده است که عبارتند از: بخش مسافرت، بخش تاسیسات اقامتی، بخش خدمات گردشگری، بخش خدمات تفریحی، بخش خدمات تغذیه ای و بخش های مرتبط دیگر. این سطح تحت تاثیر روحیه مهمان نوازی حاکم بر عملیات است. در سطح پنجم، وظایف مدیریت گردشگری یعنی توسعه و ارتقای صنعت گردشگری، قرار دارد که به وسیله سازمان های بخش عمومی و خصوصی انجام می گیرد.

ن بازار

Journ

JA



فصلنامه

Research

## اهمیت صنعت گردشگری

در نیم قرن اخیر، صنعت گردشگری از یک فعالیت محلی و درون مرزی، به پدیده ای تاثیر گذار در اقتصاد جهانی تبدیل شده است. در سال ۱۹۹۹ م، صنعت گردشگری ۶ درصد از اقتصاد جهانی، یعنی تقریباً ۸ تریلیون دلار درآمد کسب کرده است. به همین سبب صنعت گردشگری اهمیتی هم ارز کشاورزی یا استخراج معدن پیدا کرده است. بر اساس آمار شورای جهانی گردشگری، بزرگ ترین سازمان در صنعت گردشگری جهانی، اکنون بخش صنعت گردشگری به طور مستقیم یا غیر مستقیم بیش از ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی تمام وقت، پاره وقت و فصلی به وجود آورده است. در سال ۱۹۹۸ م، نزدیک به ۶۲۵ میلیون گردشگر در سراسر دنیا از کشوری به کشوری دیگر سفر کرده اند و سفر آنان، دست کم یک شب طول کشیده است. پیش بینی می شود که در آینده، مجموع سفرهای محلی (درون کشوری) به ۱۰ برابر یا نزدیک به ۶ میلیارد در سال برسد (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵، ۸۲).

JAMMR

## هتلداری در ایران

در اوایل قرن بیستم میلادی، در ایران به ایجاد اماکن مناسب برای اقامت و پذیرایی از مسافران توجه نمی شد، زیرا مسافران داخلی بیشتر در خانه های اقوام و دوستان اقامت می کردند و تعداد مسافران خارجی نیز به اندازه ای نبود که هزینه احداث یا نگهداری این اماکن را تامین کند. در سال ۱۳۰۶ شمسی، یک مهاجر روسی به نام خاچیک مادیکیانس، کافه نادری را در خیابان جمهوری دایر کرد و سپس در کنار آن مهمانخانه ای بنا کرد که اکنون به هتل نادری معروف است. جالب اینست که در آن زمان، مهمانخانه داری و پذیرایی از مسافران، فعالیت مشروعی به حساب نمی آمد و اغلب خارجیان به این امر اقدام می کردند.

کشور ما ایران از جنبه جاذبه های گردشگری، دارای انواع اقلیم ها، فضاها و فصل هاست و از جنبه آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می کند؛ به همین سبب اهمیت صنعت هتلداری در ایران بیشتر برجسته می شود. صنعت هتلداری در ایران صنعتی نوپاست و احتیاج به مطالعات بیشتری دارد تا با کمک مدیریت موثر منابع طبیعی و امکانات گردشگری به منافع مادی و فرهنگی و معنوی فراوانی دست یابد.

## خدمات فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

امروزه خدمات<sup>۱</sup> جز لاینفکی از هر اقتصاد محسوب می شود و تمام اقتصاد های موفق اعم از اقتصادهای صنعتی و بازرگانی سهم بالایی از تولید ناخالص ملی خود را مدیون بخش خدمات هستند. دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. دیگر خدمات به خدمات بانکی، پستی، بیمه ای، بهداشتی و آموزشی محدود نمی شود بلکه اغلب محصولات که خریداری می کنیم عناصری از خدمت را نیز شامل می شوند. رشد روز افزون این حوزه و به تبع آن توسعه رقابت بین شرکت ها، از عواملی است که اهمیت پرداختن به توسعه خدمات جدید را پررنگ تر جلوه می دهد. به واسطه تغییرات بسیاری (مانند توسعه بازار ها، جهانی شدن، تغییر قواعد بازی در صنایع و پیشرفت های تکنولوژیکی) که صنعت خدمات را تحت تأثیر قرار داده، شرکت ها هم با فرصت و هم لزوم به کارگیری شایستگی ها و منابع خود در راهی خلاقانه برای استفاده از مزیت های بالقوه و بی سابقه این حوزه مواجه اند. در عین حال امروزه انتظارات مشتریان در حال تغییر دائمی است، مشتریان سخت تر و دیرتر راضی و خوشنود می شوند و ناهمگونی در بین آنها در حال ازدیاد است.

۱. Service



## مفهوم خدمت

خدمت یک واژه پیچیده می باشد. این واژه دارای معنای مختلفی است و طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می گیرد. این کلمه حتی حوزه وسیع تری را نیز شامل می شود. به دلیل همین گستردگی و پیچیدگی، در طول دهه های ۶۰ تا ۸۰ طیف وسیعی از تعاریف در ارتباط با خدمت ارائه شد با این حال تعریف جامعی از خدمت ارائه نشده است (گرونروس، ۲۰۰۰، ۴۶).<sup>۱</sup> با این توصیف در زیر به چند تعریف از خدمت اشاره می شود:

- خدمت؛ فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد، نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیر مادی باشد (فروزنده، ۲۰۰۰، ۴۲۸).
- خدمت؛ نتیجه ای است که مشتریان خواستار آن هستند (هاروی، ۱۹۸۸، ۵۸۳).<sup>۲</sup>
- خدمت؛ تولید منفعت اساساً ناملموس، یا به خودی خود به عنوان یک محصول منحصر به فرد یا عنصری مهم از محصول ملموس است که به واسطه شکلی از مبادله، نیاز شناخته شده مشتری را برآورده می سازد (پالمر و کول، ۱۹۹۵، ۳۴).<sup>۳</sup>

۱. Gronroos, ۲۰۰۰, P۴۶

۲. Harvey, ۱۹۹۸, P۵۸۳

۳. Palmer & cole, ۱۹۹۵, P۳۴

- خدمت؛ فرایندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های ارائه کننده خدمت، روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (گرونروس، ۲۰۰۰، ۴۶).<sup>۱</sup>

## ویژگی های خدمات

خدمات دارای ویژگی هایی می باشد که آن ها را از کالاها متمایز می سازد در زیر به چند ویژگی که در اکثر متون

علمی به آن اشاره شده است پرداخته می شود. فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

نامحسوس بودن: بر عکس محصولات فیزیکی خدمت را پیش از خرید نمی توان دید، چشید، احساس کرد، شنید یا بوئید. در نتیجه در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید، نگرانی و عدم اطمینان وجود دارد. فرآیند ارائه

خدمات بهترین فرصت برای ملموس کردن خدمات به شمار می رود (پارسایان، ۱۳۸۳، ۳۷۸).<sup>۱</sup>

خریداران برای کاهش دادن میزان عدم اطمینان ناگزیرند به نشانه ها یا شواهدی توجه کنند که مؤید کیفیت خدمت مورد نظر است. با توجه به مکان، افراد، ماشین آلات، سیستم های ارتباطی، نمادها و قیمتی را که می توانند ببینند باید در مورد کیفیت خدماتی که قصد خرید آن ها را دارند نتیجه گیری نمایند.

از این رو، هنر یا تخصص ارائه کننده خدمت این است که ((شواهدی به دست دهد که بتوان نا مشهود را به صورت

ملموس در آورد.)) در حالی که فروشندگان کالاهای فیزیکی با این چالش روبرو هستند که جنبه های تجربی و

انتزاعی را به محصولات عرضه شده بیفزایند، فروشندگان خدمات با این چالش روبه رو هستند که به اقلام مجرد و

انتزاعی مدارک و شواهد فیزیکی و ملموس بودن بیفزایند (همان منبع، ۳۷۹).<sup>۲</sup>

۱. Gronroos, ۲۰۰۰, P۴۶



**تفکیک ناپذیری:** اصولاً تولید و مصرف خدمات به صورت هم زمان انجام می شود، در حالی که کالاهای فیزیکی را باید تولید کرد، در انبار گذاشت، از طریق کانال های توزیع به فروشگاه ها داد و پس از آن به مصرف خواهد رسید. اگر شخصی خدمتی می کند خود او بصورت بخشی از خدمت مذکور در می آید. از آنجا که هنگام تولید و ارائه خدمت مشتری هم (گیرنده خدمت) حاضر است، رابطه متقابل بین ارائه کننده خدمت و مشتری به صورت یکی از ویژگی های خاص بازاریابی خدمات در می آید (ارائه کننده خدمت و مشتری یا گیرنده آن، هر دو، بر نتیجه کار اثر می گذارند) (همان منبع، ۳۷۹)۳.

**متغیر بودن:** از آنجا که خدمات به ارائه کننده، زمان و مکان ارائه خدمت بستگی دارند، بسیار متغیرند. سازمان های خدماتی با آگاهی از این موضوع برای افزایش کنترل بر کیفیت خدمات ۳ مرحله طی می کنند. نخست اینکه نیروهای شایسته استخدام می کنند و به آنها آموزش های تخصصی می دهند.

بدون توجه به اینکه کارکنان مزبور دارای تخصص حرفه ای بسیار بالا یا کارگران بدون مهارت باشند، در هر حال، این موضوع اهمیت حیاتی دارد. مرحله دوم این است که در سراسر سازمان فرآیند ارائه خدمت را استاندارد کرد. شرکت ها برای انجام دادن چنین کاری نموداری تهیه می کنند که در آن همه مراحل ارائه خدمت و فرآیندهای مربوطه نوشته می شود. مدیریت با استفاده از این نمودار می تواند نقاط ضعف بالقوه سازمان را شناسایی کند و برای برطرف نمودن آنها اقداماتی به عمل آورد. مرحله سوم عبارت است از نظارت بر میزان رضایت مشتری و این کار را باید از طریق ایجاد سیستم ارائه پیشنهادها و رسیدگی به آنها، انجام دادن تحقیق های پیمایشی بر روی مشتریان و مقایسه خریدهای آنان انجام داد (پارسایان، ۱۳۸۳، ۳۸۰)۱.

**فناپذیری** : خدمات را نمی توان در انبار گذاشت. هنگامی که هواپیما به پرواز در آید یا فیلم سینمایی شروع شود، بلیت های فروش نرفته را نمی توان در آینده عرضه کرد. هنگامی که تقاضا برای نوعی خدمت ثابت است، این مسئله اهمیت زیادی ندارد؛ ولی هنگامی که تقاضا نوسان می یابد، موضوع مربوط مسئله ساز می شود (همان منبع، ۳۸۱).

## بازاریابی گردشگری

امروزه گردشگری در سراسر جهان صنعت مهمی به شمار می رود. پیشرفت حمل و نقل بین المللی موجب گشته مردم کثیری به مسافرت بروند و جابجایی تسهیل یابد. آمارهای زیادی مؤید اهمیت گردشگریه عنوان یک صنعت و یک فعالیت اقتصادی است؛ آمار انجمن گردشگری انگلیس در این زمینه حاکی است: تنها در شش ماهه نخست ۱۹۸۹ مبلغ ۹۲۴ میلیون پوند برای راه اندازی هتل های جدید و ۲۱۰ میلیون پوند دیگر برای گسترش و نوسازی تسهیلات موجود هزینه شده است. در بیست سال گذشته گردشگری موجب افزایش درآمد اقتصادی هنگ کنگ شده است که علاوه بر تزریق بودجه مورد نیاز به اقتصاد آن کشور، به میزان قابل توجهی موجبات اشتغال مردم را فراهم آورده است. نمونه هایی ازین دست در اقتصاد کشورها فراوان است که اهمیت گردشگری و لزوم توجه ویژه به آن را نشان می دهد.

صنعت گردشگری زمینه های فراوانی را دربر می گیرد؛ به عبارتی دیگر، فعالیت های کوچکی از قبیل هتل های ساحلی تا خطوط هواپیمایی و هتل های زنجیره ای چند ملیتی جملگی در این راستا قرار دارند. فعالیت آژانس های مسافرتی و تورهای تعطیلات نمونه بارزی از این بازار در انگلیس است. با وجود این، راهبردها و مفاهیم بازاریابی گردشگری به ویژگی های خاص این صنعت می پردازد که برای کلیه تامین کنندگان

خدمات گردشگری مفید خواهد بود. در ادامه دو تعریف از بازاریابی گردشگری ارائه می شود که

ادراک این مفهوم را تسهیل می کند:

(۱) مفهوم بازاریابی گردشگری عبارت است از:

- شناسایی و پیش بینی نیازهای مشتری برای خدمات و محصولات گردشگری؛
- فراهم نمودن خدمات و محصولات برای تامین آن نیازها؛
- مطلع ساختن مشتری و ایجاد انگیزه خرید در آنها که موجب تامین رضایت مشتری و اهداف سازمان

خواهد شد (وودروف، ۱۳۸۵، ۳۶۶)<sup>۲</sup>.

(۲) بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران

فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می شود و موفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد. به عبارتی، می توان گفت که برآوردن خواسته های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آنها دیگر نمی توانند نسبت به ویژگی های یکدیگر بی تفاوت باشند (گوهریان، ۱۳۸۰، ۴۸).

## مفهوم کیفیت

مدیران و بازار یابان دریافته اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. برای درک کیفیت کالاها و خدمات لازم است که با مفهوم کیفیت آشنا شویم. در گذشته کیفیت

۱. Tourism Marketing

محصولات در سایه ویژگی ها و صفات فیزیکی از قبیل استحکام و قابل اعتماد بودن ارزیابی می شد. اما امروزه کیفیت معنای گسترده، گذرا و نامعلومی دارد. مصرف کننده امروز انتظاری بیش از قبل از کیفیت دارد به عبارت دیگر امروزه کیفیت یکی از مهمترین حربه های رقابتی است. درک کیفیت به عنوان "فضاوات مصرف کننده در مورد تمام مزیت ها، ارزش، یا برتری برند در مقایسه با سایر برندها" تعریف می شود. درک کیفیت هسته اصلی ارزیابی ارزش برند است زیرا با تمایل به پرداخت حداکثر قیمت قصد خرید و انتخاب برند در ارتباط است.

کیفیت: به معنای ارتقا و بهبود دائمی کیفیت کالا یا خدمات به منظور جلب اعتماد مشتری می باشد.

کیفیت در مفهوم جدید عبارت است از درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد (روستا و دیگران، ۱۳۸۱، ۲۲۲).

## Journal of Applied Managerial Market Research

ادراکات مصرف کننده و چگونگی شکل گیری ادراکات:

ادراک یک فرایند فیزیولوژیکی است و ادراک مصرف کننده از طریق فرآیند اطلاعات شکل می گیرد. فرایند اطلاعات یک مجموعه ای از فعالیت ها است که بدان وسیله محرک و ذخیره می شود.

ادراک: فرآیندی است که بوسیله آن افراد پنداشت ها و برداشت هایی را که از محیط خود دارند تنظیم و تفسیر می کنند و بدین وسیله به آن معنا می بخشند.

افراد به چیزی واحد نگاه می کنند ولی برداشت هایی متفاوت از آن دارند. این موضوع را چگونه می توان توجیه کرد؟ برای شکل دادن و گاهی ارائه تعریفی از ادراک، عوامل متعددی تأثیر گذارند این عوامل شامل شخص ادراک کننده، موضوع مورد ادراک و محتوای موقعیت میباشد. البته عوامل دیگری نیز وجود دارد که بر روی فرآیند ادراک تأثیر می گذارند شامل: افشاء کردن، جلب توجه کردن، تفسیر کردن، و در حافظه ثبت کردن.

بر طبق یافته های آنتونیس هر مصرف کننده به شیوه خودش مسائل رادراک می کند و این ادراکات درونی و بیرونی است که پایدار می ماند ادراکات درونی انتخاب شدنی است. به این معنی که افراد به میزان کالای عرضه شده در یک بازار خاص تصمیمات را می گیرند به عبارت دیگر آنها فاقد اطلاعات مناسب در مورد سایر کالاهای عرضه نشده در آن بازاراند.

وقتی که کالا یا خدمت جدیدی پدیدار می شود، مصرف کنندگان باید تصمیم بگیرند که آن را در کدام طبقه قرار دهند، مصرف کننده به مشخصات کالا و صفات مشخصه آنها توجه می کنند. ادراک اولین قدمی است که مفهوم و مکان کالا یا خدمات جدید را تشریح کنند. ادراک و حافظه به شدت انتخابی اند، حجم زیادی از اطلاعات موجود، فقط در حجم محدودی می تواند افشاء می شود فقط درصد کمی از اطلاعات قابل دسترسی هستند و بخش پردازش در مرکز مغز برای این گونه تفسیرها است. بیشتر اطلاعات تفسیر شده در حافظه فعال زمانی که اشخاص نیاز دارند که یک تصمیم خرید را بگیرند وجود ندارد. ادراک به معنی چیزی است که ما از طریق احساساتمان دریافت می کنیم، شیوه ای که ما محیطمان را درک می کنیم که این شیوه برای هر شخص با دیگری متفاوت است.

## اهمیت کیفیت

کیفیت امروزه معنای گذرا و نامعلومی دارد. مصرف کننده امروزه انتظاری بیش از قبل از کیفیت دارد به عبارت دیگر امروزه کیفیت به عنوان یک سلاح رقابتی است. کیفیت، واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم ونحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک تمام تعاریف سازگار کالا یا خدمات با انتظارات و نیازهای مشتریان است به عبارت دیگر کیفیت وقتی به دست می آید که تولید خدمت، انتظارات مشتری (اعم از داخلی و خارجی) را برآورد سازد. کیفیت از مشتری آغاز می شود و هرگونه توجه یا خدمت، بدون توجه مشتری

الزاما کیفیت به دنبال ندارد. بنابراین باید نظر مشتریان را جویا و از نیازهای آنان به خوبی آگاه شد و تولید یا خدمات را منطبق با آن نیازها ارائه کرد.

انسان در زمانی که سعی در تولید کالا یا ارائه خدمات نمود به موضوع کیفیت توجه ویژه ای معطوف داشته است شاید یکی از دلایل مهم توسعه تکنولوژی و صنعت بر مبنای این اصل استوار می باشد که انسان هیچ گاه از وضع موجود راضی نبوده و همواره سعی در بهبود وضعیت موجود داشته است. امروزه تنها شرکت هایی که در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت موسسه خود را تامین خواسته های مشتریان و ارضای نیازهای آنان با حداقل قیمت و حداکثر کیفیت قرار داده اند. شرکت های موفق در زمینه بازاریابی می توانند که کیفیت بیش از یک گروه یک محصول و ارائه خدمات به مشتریان بیش از پاسخ دادن به شکایت های آنهاست. در واقع حضور موفق و موثر در بازارهای رقابتی همراه با استفاده بهینه از تمامی امکانات و بهره بهره برداری مناسب از منابع جدید و ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت مناسب بر اساس رضایتمندی مشتری ضروری اجتناب ناپذیر است (کزازی، ۱۳۸۷، ۱).

JAMMR

## ابعاد کیفیت

کیفیت یک ماهیت چندگانه است. شاید بتوان هشت بعد برشمرد که چارچوب استراتژی رقابتی بر مبنای آنهاست:

عملکرد: آیا محصول می تواند وظیفه مورد نظر را انجام دهد؟

قابلیت اطمینان: هر چند وقت یکبار محصول خراب می شود؟

قابلیت دوام: چه مدت محصول دوام می آورد؟

قابلیت تعمیر پذیری و خدمات رسانی: به چه سادگی می توان محصول را تعمیر کرد؟



زیبایی : محصول چگونه به نظر می رسد؟

ویژگی ها : محصول چه کارهایی انجام می دهد؟

تطابق : آیا محصول / خدمت دقیقا همانگونه که مورد نظر طراح بوده است تولید گردیده است

کیفیت ادراک شده : محصول / خدمت و شرکت از چه شهرتی برخوردار است؟

## مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمات رشته علمی نسبتا جوانی است. توسعه و رشد سریع صنایع خدماتی طی دو دهه اخیر باعث بالا رفتن رقابت بین شرکت ها به منظور ارائه بهترین خدمات به مشتریان و حفظ آنها شده است، که منظور از ارائه بهترین

خدمات همان کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می باشد. کیفیت خدمات به عنوان ادراک مصرف کنندگان از

نقاط قوت و یا ضعف سازمان ها در ارائه خدمات شکل می گیرد. با توجه به آگاهی بیشتر مشتریان از خدمات قابل

ارائه توسط شرکت های خدماتی باید کیفیت نیز افزایش پیدا کند، بنابراین به منظور حفظ مشتریان سازمان های خدماتی باید خدماتی با کیفیت عالی به آن ها عرضه کنند.

کیفیت خدمات به طور کلی از ارزیابی ذهنی مشتریان از عملکرد مشتریان یک خدمت به دست می آید، بنابراین

قضاوت درباره کیفیت خدمات را مشتری انجام می دهد. طبق نظر ادواردسون ادراکات از کیفیت خدمات در زمان

تولید و ارائه و فرایند مصرف خدمات شکل می گیرد. چون خود مشتریان نیز در تولید و فرایند ارائه خدمات نقش

دارند.

کیفیت خدمات: قضاوت همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمات نسبت به خدمات مشابه با مزیت های برجسته

آن.

کیفیت خدمات در هتل ها نقش مهمی را ایفا می کند. چون کیفیت خدمات برتر تنها یک استراتژی انتخابی نیست بلکه کیفیت خدمات برتر دقیقا وجه تمایز بین هتل های برتر و هتل های ناکار است. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت در هتل منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می توان افزایش وفاداری مشتریان را انتظار داشت پس کیفیت خدمات به عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش وفاداری مشتری مطرح می شود. نقطه مشترک تعاریف کیفیت خدمات، مقایسه ای است که مشتریان بین انتظارات و ادراک خود از خدمات دریافت شده، انجام می دهند.

زیتل کیفیت خدمات را این گونه تعریف می کند: «کیفیت خدمات عبارت است از ارائه خدمات برتر و متعالی تر از حدی که مشتری انتظار آن را دارد». پارسورامان می گوید: «کیفیت خدمت، درجه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت است». گزنروس: «کیفیت خدمت درک شده را نتیجه فرایند ارزیابی می کند که مشتری بین انتظارات خود از خدمت و خدمت درک شده انجام می دهد» (جبارزاده، ۱۳۸۴، ۶۶).

JAMMR

## عوامل موثر بر کیفیت خدمات

عواملی که بر کیفیت خدمات اثر دارد را می توان به عوامل بهداشتی، عوامل بهبود بخشی و عوامل دارای آستانه دو گانه طبقه بندی کرد.

عوامل بهداشتی: عواملی هستند که مشتریان آنها از موسسات خدماتی انتظار دارند. گر این عوامل توسط سازمان برآورده نشوند موجب نارضایتی مشتریان می شود. بنابراین عوامل بهداشتی نشان دهنده سطح حداقل خدمتی است که مشتری حاضر و ملیل به پذیرش آن است. به این نکته نیز باید اشاره کرد که وجود این عوامل ایجاد رضایت نمی کند.

عوامل بهبود بخشی : عواملی هستند که منجر به رضایت مشتری می شوند، نظیر به خاطر سپردن نام مشتریان به وسیله کارکنان در مراجعات بعدی آنها به سازمان ، اما عدم به یاد داشتن نام مشتری موجب عدم رضایت نمی شود.

عوامل دارای آستانه دوگانه: عواملی هستند که عدم ارائه آنها موجب نارضایتی می شود اما ارائه آنها بالاتر از حد معینی، ادراک مشتریان از خدمت را بهبود می بخشد . بطور مثال اگر کارمندان رفتاری بسیار دوستانه با مشتریان به طور انفرادی داشته باشند این امر موجب بهبود تجربه مشتریان از دریافت خدمت می شود. اما کارکنان که با مشتریان رفتار دوستانه دارند، موجب نارضایتی مشتریان می گردند (هاریسون، ۲۰۰۳، ۲۴۵).<sup>۱</sup>

## فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

### موانع نیل به بهبود کیفیت خدمات

Journal of Applied Managerial Market Research

(۱) فقدان قابلیت مشاهده

- (۲) درک کلی مشتری از کیفیت خدمات ، متأثر از مراحل مختلف ارائه خدمت است.
- (۳) زمان مورد نیاز برای بهبود مشکلات کیفیت خدمات و مسائل کیفیت خدمات ، اغلب نیازمند دوره زمانی بلند مدت برای برطرف شدن است.
- (۴) وجود عدم اطمینان در فرایند ارائه خدمت با ماهیت شخصی و غیرقابل پیش بینی افراد آمیخته است (جبارزاده، ۲۰۰۳، ۷۲).<sup>۲</sup>

**عدم عینیت :** مسائل کیفیت خدمات همیشه برای ارائه دهنده خدمات مشهود نیست. یکی از مطالعات نشان می دهد که ۲۵ درصد از مشتریان ناراضی از کیفیت خدمات ارتباط خود را با سازمان ارائه دهنده خدمات را قطع می

<sup>۱</sup> Harison , ۲۰۰۳ , ۲۴۵

کنند و تنها ۴ درصد حاضر به ادامه همکاری می شوند. این مساله مسئولیت سازمان های ارائه دهنده خدمات را برای حرفه نمودن در شناسایی مسئله کیفیت را بیشتر می کند.

**مشکلات پاسخگویی:** در کل ادراکات مصرف کنندگان خدمات تحت تاثیر تجارب آنان در دوره های مختلف ارائه خدمت قرار می گیرد. هر چند که شناسایی مسائل کیفیت در یک دوره خاصی از ارائه خدمت مشکل است و تنها می توان در حالت کلی و بدون در نظر داشتن دوره ای خاص، بطور موثر درباره این مسائل بحث کرد.

**نیاز به بهبود کیفیت خدمات:** حل مسائل و مشکلات کیفیت خدمات اغلب نیازمند یک دوره زمانی طولانی

می باشد. و چون کیفیت خدمات بیشتر تحت تاثیر افراد و مشتریان قرار می گیرد تا سیستم ها و رویاهای جاری تغییر نقطه نظرات و باورها بسیار دیرتر از رویه های اداری نیاز به زمان دارد. توجه اساسی مدیر به مسائل مبتلا سازمان و ریشه یابی و حل آن مسائل بیار دشوارتر و طاقت فرسا است.

**عدم اطمینان:** کنترل ارائه خدمات و کیفیت آن بواسطه ماهیت غیر قابل پیش بینی افراد پیچیدگی خاص و د را دارد. منظور از افراد عوامل داخلی (کارکنان) سازمان و مشتریان می باشد که رفتاریچ کدام کاملاً قابل پیش بینی نیست.

برای دستیابی به کیفیت خدمات باید ۴ عامل زیر توجه کافی شود که این عوامل عبارتند از:

**توجه به مشتری و بازار:** مسائل و مشکلات کیفیت خدمات در سازمان هایی رخ می دهد که توجه لازم و کافی به شناسایی و عمل به نیازها و انتظارات مشتری به عمل نمی آورند. سازمان دارای کیفیت باید اصطلاحاً خود را جای مشتری قرار دهد و خطی مشی های خود را از دیدگاه مشتریان بنا کند.

**توانمند سازی کارکنان صفی** : کیفیت خدمات با تفویض اختیار به کارکنان صف برای اتخاذ تصمیمات مهم در مورد نیازها و تقاضاهای مشتریان میسر است.

**کارکنان با انگیزه و آموزش دیده** : کارکنان صفی که آموزش های لازم برای انجام وظیفه محوله طی نکرده اند در خواهند یافت که انجام دادن موثر وظایفشان مشکل است. این امر از جانب مشتریان مورد توجه قرار خواهد گرفت و مشتریان پی به ضعف دانش کارکنان خواهند برد که در این صورت با کیفیت خدمات در تضاد خواهد بود. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که کارکنان باید انگیزه کافی برای کار در سازمان داشته باشند. برای ایجاد انگیزه در کارکنان باید مسیر ترقی شغلی، پاداش های متناسب با نوع فعالیت، سیستم ارزیابی متناسب در سازمان وجود داشته باشد.

**دارا بودن دیدی روشن و واضح کیفیت خدمات** : یکی از پیامدهای ماهیت فعال خدمات، نیاز به داشتن دیدی روشن از مفهوم کیفیت است. در غیاب تعریفی روشن واضح از مفهوم کیفیت خدمات، به احتمال زیاد کارکنان تعبیر و تفاسیر خود را از کیفیت خدمات را ازمد نظر قرار خواهند داد. ناهمگونی و گوناگونی رفتار در ارائه خدمات، تأثیر نامطلوبی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات برجا خواهد گذاشت (همان منبع، ۴۷).<sup>۲</sup>

### مشخصه های (ابعاد) کیفیت خدمات

کیفیت یک پدیده چند بعدی است، لذا تضمین کیفیت محصول یا خدمت بدون تعیین ابعاد برجسته کیفیت، ممکن نیست. تحقیقات مختلفی در زمینه شناسایی ابعاد کیفیت خدمات به انجام رسیده است که در این بخش، به چند مورد از آنها اشاره می شود:

## پاراسورمان در سال ۱۹۸۵، ابعاد یا مشخصه های کیفیت خدمات را به شرح زیر عنوان کرده است:

- قابلیت اعتماد<sup>۱</sup>: توانایی ارائه خدمات وعده داده شده بطور صحیح و قابل اعتماد و مداوم
- پاسخگویی و مسئولیت پذیری<sup>۲</sup>: تمایل کمک به مشتری و ارائه خدمات بموقع و رفتار موثر در مورد شکایات
- ارتباطات<sup>۳</sup>: ارائه اطلاعات به مشتری در مورد خدمت با زبانی که مشتری آن را درک می کند.
- امنیت و حفاظت<sup>۴</sup>: فراغت از خطر، ریسک بالا و بدهی زیاد که شامل امنیت فیزیکی، مالی و اطلاعاتی می باشد.
- شایستگی و صلاحیت<sup>۵</sup>: شرایط مهارت، دانش و اطلاعات کارکنان برای انجام خدمت موثر از دید مشتری.
- احترام و رفتار پسندیده<sup>۶</sup>: طرز رفتار تماس و پرسنل با مشتریان که باید مودبانه، با احترام و دوستانه باشد.
- اعتبار<sup>۷</sup>: حدی که خدمت مورد اعتماد و باور باشد. نام، وجهه و اعتبار ارائه کننده خدمت و ویژگی های شخصی کارکنان خط مقدم، همگی در اعتبار سازمان خدماتی نقش دارند.

---

۱. Reliability

۲. Responsiveness

۳. Communication

۴. Security

۵. Competence

۶. Courtesy

۷. Credibility



● فهم و درک مشتری<sup>۱</sup>: آگاهی مشتریان از این مطلب که موسسه در تلاش است تا نیازها و الزامات خاص آنها را شناسایی کند و توجه ویژه و شخصی نسبت به آنها داشته باشد. همچنین در پی شناسایی مشتریان همیشگی و دائمی خود نیز هست.

● دسترسی<sup>۲</sup>: شامل قابلیت دسترسی و ارتباط تماس مشتری با سازمان می باشد.

● ابعاد فیزیکی و موارد قابل لمس<sup>۳</sup>: شامل تسهیلات فیزیکی برلی ارائه خدمت، ظاهر و نمای داخلی و بیرونی ساختمان و موسسه، ابزار و تجهیزات مورد استفاده و وضعیت ظاهری کارکنان می باشد.

## فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

در تجربیات بعدی پاراسورامان، ابعاد و مشخصه های کیفیت خدمات را در پنج بعد گسترده و ۲۲ آیتم به شرح زیر

معرفی کرد: Journal of Applied Managerial Market Research

● قابلیت اعتماد<sup>۴</sup>: توانایی ارائه خدمات وعده داده شده بطور صحیح و قابل اعتماد و مداوم بطوریکه انتظارات مشتری تامین شود.

JAMMR

- انجام خدماتی که به مشتری وعده داده شده است.

- تمایل و علاقه مندی نسبت به حل مشکلات مشتری

- ارائه صحیح خدمت در اولین دفعه مراجعه مشتری

- ارائه صحیح خدمت در زمان مشخصی که مشتری وعده داده شده است.

۱. Understanding/knowing the customer

۲. Access

۳. Tangibles

۴. Reliability

- نگهداری و سوابق به طور دقیق

● پاسخگویی و مسئولیت پذیری<sup>۱</sup>: تمایل سازمان به ارائه به موقع خدمت و کمک به مشتری

- اشتیاق کارکنان در ارائه خدمات و کمک مشتری

- کارکنان برای مشتریان به اندازه کافی وقت دارند.

- کارکنان به مشتریان می گویند که دقیقا چه خدماتی را در چه زمانی انجام خواهند داد.

● تضمین<sup>۲</sup>: دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنها در جلب اعتماد مشتریان

- کارکنان قابل اعتماد هستند و رفتار آنها به مرور اعتماد را در مشتریان ایجاد می کنند.

- مشتریان در برخورد با سازمان و کارکنان، احساس آرامش و امنیت می کنند.

- کارکنان سازمان در برخورد با مشتریان، همواره مودب و باوقار هستند.

- کارکنان دانش فنی و توانایی لازم برای انجام خدمات و پاسخگویی به مشتریان را دارند.

● همدلی<sup>۳</sup> (توجه خاص به مشتری): دقت و توجه شخصی و ویژه مدیران و کارکنان نسبت به هر یک از مشتریان

بطوریکه مشتریان قانع شوند که سازمان آن ها را درک کرده و برای سازمان مهم هستند.

- توجه ویژه و فردی به هر مشتری

- کارکنان از صمیم قلب به مشتریان علاقه مند شوند.

- کارکنان نیازها و خواسته های ویژه مشتری را درک می کنند.

- ساعت های کاری مناسب برای تماس مشتریان

۱. Responsiveness

۲. Assurance

۳. Empathy

- سازمان و کارکنان خواستار بهترین منافع برای مشتریان است.

● ابعاد فیزیکی و موارد قابل لمس<sup>۱</sup>: تسهیلات و تجهیزات فیزیکی، ظاهر پرسنل و محیط سازمان

- وسایل و تجهیزات مدرن و جدید هستند.

- ظاهر تجهیزات و تسهیلات فیزیکی مناسب و جذاب هستند.

- محیط سازمان خدماتی تمیز و پاکیزه است.

- ظاهر کارکنان مرتب و آراسته است.

گرونروس (۱۹۸۴)<sup>۲</sup> توضیح داده است مشتریان کیفیت خدمات را بر مبنای سه عامل درک می کنند:

۱) کیفیت عملیاتی<sup>۳</sup>: خدمت چگونه ارائه می شود.

۲) تصویر ایجاد شده از موسسه در خلال تعاملات خریدار- فروشنده

۳) ادراک فراگیر از کیفیت به عنوان تابعی از ارزیابی مشتری از خدمت

در ۱۹۸۸، گرونروس<sup>۴</sup> پنج بعد کیفیت خدمات را به شرح زیر ارائه کرد:

JAMMR

۱) حرفه گرایی و مهارت ها<sup>۵</sup>

۲) شهرت و اعتبار<sup>۶</sup>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

۱. Tangible

۲. Gronroos, ۱۹۸۴

۳. Functional quality

۴. Gronroos, ۱۹۸۸ ۶

۵. Professionalism & credibility

۶. Reputation & credibility

۳) رفتار و نگرش<sup>۱</sup>

۴) دسترس پذیری و انعطاف پذیری<sup>۲</sup>

۵) قابلیت اعتماد و امین بودن<sup>۳</sup>

بلانگ و دیگران بیان کرده اند لث تینن<sup>۴</sup> ابعاد کیفیت خدمات را به شرح زیر ارائه کرده است :

۱) کیفیت فیزیکی<sup>۵</sup>: تجهیزات و امکانات فیزیکی و موارد قابل لمس

۲) کیفیت شرکت<sup>۶</sup>: تصویر (ذهنیت) و نیم رخ سازمان

۳) کیفیت تعاملی<sup>۷</sup>: تماس مشتری با ارائه دهنده خدمت و دیگر مشتریان (بلانگ، ۱۹۸۸، ۱۳۱)<sup>۸</sup>.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

نام و نشان تجاری یا برند

تعریف نام و نشان تجاری

نام گذاری تجاری در بازاریابی اهمیت بسیاری دارد و موفقیت در دارا بودن یک برند به این بستگی دارد که صاحبان آن چگونه با جوامع در ارتباط باشند. نام و نشان تجاری از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالا است و

۱. Behaviour & attitudes

۲. Accessibility & flexibility

۳. Reliability & trustworthiness

۴. Lethinen

۵. Physical quality

۶. Corporate quality

۷. Interactive quality

۸. Leblance, ۱۹۸۸، ۱۳۱

تعیین نام تجاری به فایده و ارزش کالا می افزاید. تعاریف زیادی در رابطه با نام و نشان تجاری صورت گرفته است که با یکدیگر همپوشانی دارند در یک بیان کلی نام تجاری را می توان اینچنین تعریف کرد. واژه نام و نشان یا برند یک واژه جامع است که چندین واژه و مفهوم جزئی تر را در بر می گیرد.

انجمن بازار یابی آمریکا ((برند)) را اینگونه تعریف کرده است:

نام و نشان عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا ترکیبی از همه اینها که هدف شناسایی و تمیز دادن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار میرود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار میرود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات می شود که توسط رقبا عرضه می شوند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴، ص ۱۸۸). امروزه میزان تغییر، تحول و نوآوری آن قدر زیاد است و تعداد پیامهای تبلیغاتی که از رسانه های مختلف در جهت توجه مصرف کنندگان نسبت به نامهای تجاری، پخش می شود آنقدر سر در گم کننده است که به ابزاری نیاز داریم تا در تشخیص نمونه های خوب و بد به ما یاری رسانده و بتوانیم راههای میان بری را به سوی اهداف خود بیابیم.

نام های تجاری به مثابه راه های میان بر هستند. به عبارت دیگر مانند تابلوهای راهنمایی که در بازاری شلوغ و پر رفت و آمد، ویژگی های ممتاز و ارزشمند را در مورد محصول رتبه بندی کرده و برای خریدار به نمایش می گذارند. به این ترتیب، خریداران می توانند با اعتماد و اطمینان کافی، محصولات مورد نیاز خود را خریداری نمایند. هر کدام از نام های تجاری مفاهیم عمیق و بنیانی را در بر دارند و این مفاهیم بسیار تأثیر گذارتر از ویژگی های محصول یا خدمتی است که به مصرف کنندگان ارائه می شود.

با توجه به پدیده تولید انبوه در جهان امروز که موجب سوق دادن کشورها به صادرات اجباری شده است، بازار های داخلی کشورها، شاهد ورود انواع کالاهایی هستند که گاهی با مزایای بیشتری نسبت به محصولات داخلی،

بازار را قبضه می کنند. دولت ها نیز، به دلیل وجود محدودیت های مالی، مجبور به حذف حمایت های گسترده از تولیدات داخلی شده اند و حتی برای تأمین نیازهای شان از طریق منابع ارزانتر، به تولیدات خارجی روی می آورند. واضح است که در چنین فضای رقابتی و پر تنش، آن دسته از بنگاه های اقتصادی که به شرایط کنونی خود قانع بوده و دل را به حاشیه امنیت خود خوش کرده اند، آمادگی رویارویی با فشارها را نداشته و شانس برای بقا نخواهند داشت.

محصول بدون برند و یا حتی محصول با برند نا آشنا، به طور طبیعی حجم یا تقاضای ثابت محصول مشابه با برند شناخته شده را ندارد. برند از طریق ثبات تقاضا صرفه اقتصادی ایجاد می کند. همچنین محصول برندها می تواند نسبت به همتای بدون برند خود به قیمت بالاتر فروخته شود. امروزه برند سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می گردد. ارزش و اعتبار برند یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های فیزیکی آن است. اصولاً تصویر مناسب برند به عنوان مزیت رقابتی یک موسسه در نظر گرفته می شود (ایرانمنش و رخشان، ۱۳۹۱).

JAMMR

## ارزش برند یا نام تجاری

بیش از هر چیز لازم است بدانیم که نام تجاری پدیده ای است کل نگر و نباید ارزش های نام تجاری را به صورت جداگانه تحلیل کرد بلکه باید این اجزا را مرتبط با هم نگریست و در جهت حفظ و خلق نام تجاری باید تمامی اجزای ارزشی آن نام تجاری را با هم منسجم کرد به گونه ای که بین آن ها هم افزایی ایجاد شود تا بتوان نام تجاری خود را ماندگار کرد. تعیین نام تجاری با ثبات و بر پایه یک خط مشی صحیح منجر به ایجاد ارزش نام تجاری خواهد شد، که ارزش افزوده، برای محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان را سبب می شود. ارزش افزوده به سازمان امکان می دهد تا به اعتبار مارک تجاری، برای محصول خود بهای بیشتری مطالبه نماید در حالی که سایر



محصولات یکسان ولی فاقد نام تجاری معتبر از این امتیاز بی بهره اند، ارزش افزوده نهفته در ذات نام تجاری به روش های گوناگونی خود را ظاهر می سازد. به عنوان مثال برند کوکاکولا که طی سال های اخیر همواره محبوب ترین برند تجاری جهان به شمار رفته بیش از ۶۶ میلیارد دلار ارزش پنهان برای صنایع تولیدی خود به همراه داشته است. کوکاکولا نام تجاری قدرتمند و ارزشمندی است و به طبع آن توانسته با بهای بالاتر جوابگوی بازار مصرف وسیع باشد و نایک فلسفه فقط این را انجام بده را خاطر نشان می سازد و برای دستیابی به بازار مورد نظر همواره محصولاتش را از طریق ستارگان دنیای ورزش عرضه نموده است.

نام تجاری به منزله وعده ایی است که به مشتری داده می شود این نام محدوده انتظارات از محصول یا خدمات را برای مشتری مشخص نموده و تمایزی میان آنچه شما عرضه می کنید یا آنچه رقیب شما عرضه می کند به وجود

آورد. *Journal of Applied Managerial Market Research*

نام تجاری از آنچه هستید، آنچه مایلید باشید و دریافت مشتریان از شما نشأت می گیرد. آیا در حرفه خود تشکیلاتی تک رو و نوآور محسوب می شوید یا با تجربه و معتبر؟ محصولی با کیفیت و بهایی بالا دارید یا با کیفیت بالا و بهایی اندک؟ شالوده نام تجاری لزوماً لوگوی شما می باشد.

باید به وعده ها و تبلیغات سازمان توجه نمود و انتظارات را مطابق با توان برآورد سازی آن در مشتریان ایجاد نمود. بنابراین چنانچه تبلیغات تجاری انتظاراتی فراتر از توان برآورده کردن آن ها را در مصرف کنندگان ایجاد کنند، عملاً اعتماد بازار مصرف از دست میرود. افزایش محبوبیت یک نام تجاری، تأیید شدن آن از سوی بازار مصرف است. تأیید شدن یک برند تجاری در بازار و نمایش تحقق وعده های داده شده در عمل، باعث افزایش ارزش و محبوبیت یک برند تجاری می شود.

ارزش دارایی های نامشهود و پنهان برخی شرکت ها گاهی تا ۷۰ درصد از کل دارایی های آنها را شامل می شود. برندهای معتبر و محبوب بخش عمده دارایی های نامشهود و پنهان شرکت ها هستند. دیوید رد هیل، مدیر اجرایی ارتباطات جهانی در موسسه لاندورسان واقع در فرانسیسکو اعلام می دارد که نام های تجاری در گذشته در تراز نامه ها نمی آمدند و مدیران این اطلاعات را قبلاً در حوزه خود نداشته اند. وی همچنین می گوید، وقتی شما نام های تجاری نظیر کوکاکولا را می بیند که از ارزش بیشتری نسبت به سایر دارایی های سرمایه ای شرکت برخوردار هستند، متوجه خواهید شد که حتماً باید چیز مهمی باشد که مدیران سازمان ها به آن ارزش می گذارند.

**فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار**  
**پند ارسطو:** همواره از خود پرسید نام تجاری شما به چه دلیل ایجاد شده است و چه اثری را از خود به جای می گذارد که سایر رقبا در آن رده محصول، قادر به خلق آن اثر نیستند. تا زمانی که دلیل کارکردی روشنی برای خرید نام تجاری وجود نداشته باشد، مصرف کننده به سرعت علاقه خود را به آن نام تجاری از دست می دهد.

یک برند خوب، انتخاب مصرف کنندگان را هدایت می کند به طوری که در یک بازار بسیار پیچیده، برند یک راه میان بر را در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده به وجود می آورد و بر وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم و مثبت خواهد گذاشت. از آن جا که مشتریان بیشتر نام هایی را انتخاب می کنند که می شناسند، بنابراین وفاداری مشتریان به شرکت هایی با نام تجاری مورد تأیید، بیشتر است. نام تجاری قوی ورود به بازارهای جدید را ممکن می سازد؛ شرکت های با برند قوی در ورود به بازارهای جدید به مراتب موفق تر هستند. همچنین، برند قوی افزایش قیمت محصول را امکان پذیر می کند و امکان استخدام کارکنان را افزایش می دهد، چرا که این شرکت ها بهتر می توانند نخبگان را جذب کنند.

## برندسازی

برندسازی<sup>۱</sup> فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت افزایش می یابد. محققین ارزش یک برند را به طور معناداری مرتبط با دلبستگی احساسی ذی نفعان نسبت به برند می دانند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تاکید ویژه دارند. نکته قابل توجه اینکه بعد از خلق برند، رفتار و عملکرد سازمان است که به موفقیت و یا عدم موفقیت برند می انجامد. تمامی فعالیت های یک سازمان و نحوه جهت گیری آن سازمان، می تواند به محبوبیت و یا کم رنگ شدن یک برند منجر شود. البته نباید تمام تمرکز خود را بر ایجاد و تقویت برند متمرکز نمود. راتفلد<sup>۲</sup> معتقد است شرکت ها بیش از آن که نگران مفهومی باشند که از برند در ذهن مصرف کننده نقش بسته، بر ایجاد یک برند شناخته شده تاکید دارند. بنابراین موضوع برندسازی نباید تمام دغدغه مدیران باشد بلکه، این تصویر ذهنی مشتریان از برند است که باید در کانون تمرکز قرار داشته باشد (ایرانمنش و رخشان، ۱۳۹۱).

همچنین یکی دیگر از مسائلی که در برندسازی باید در نظر داشت، مفهوم «ایجاد برند جامع»<sup>۳</sup> است که شرکت را از طریق یکپارچه و هماهنگ کردن منابع و هم افزایی، به موفقیت نزدیک می نماید. این رویکرد که نخستین بار توسط هاینس و همکارانش<sup>۴</sup> ارائه گردید سعی دارد تا با تمرکز بر پاسخ های دریافتی از اقبال مشتریان به محصولات و فعالیت های تبلیغاتی انجام گرفته در مورد آن ها، موفقیت شرکت را در توسعه برند مورد سنجش قرار دهد.

---

۱ . Branding

۲ . Rotfeld

۳ . Comprehensive Brand Presentation (CBP)

۴ . Haynes *et al*

## مدیریت برند

مدیریت برند<sup>۱</sup>، شامل باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که شرکت ها بر اساس آن برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی می کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می کنند. مدیریت برند جزء لاینفک برندسازی می باشد و هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیتی تحت عنوان "ایجاد برند"، ساخته نمی شود به دلیل آنکه برای شکل گیری یک برند عوامل متعددی دخیل می باشند.

برای مدیریت کردن یک برند، داشتن استراتژی یک ضرورت محسوب می شود. استراتژی برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه ای تعیین کننده برای برنامه های بازاریابی شرکت ها محسوب می شود. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف کنندگان خاص، قیمت گذاری منطقی، ارتباطات با شرکا و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می گیرد، از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. برندسازی و مدیریت برند به سه طریق به مشتریان منفعت می رساند:

- کاهش هزینه های جستجو
- کاهش ریسک
- انتقال تجربه مصرف

هریک از این سه روش باید مورد توجه مدیران و کانون تمرکز استراتژی ها باشد. فرصت های اصلی خلق ارزش سازمان، در جستجوی بازار و کشف آن چیزی است که برای مشتریان خوب کار نمی کند، در واقع برندها زمانی وارد عمل می شوند که مشتریان به آن ها نیاز دارند. در این راستا باید تمام چارچوب هایی را که در مدیریت یک

<sup>۱</sup> . Brand Management

سازمان به کار می رود رعایت شود. همان گونه که مدیریت سازمان ابتدا با بیانیه ماموریت خود، مشخص می کند که سازمان چه رسالتی را می خواهد به انجام برساند و سپس اهداف مجموعه را بر اساس آن بیانیه ماموریت تعریف می کند و با تدوین استراتژی سعی در دستیابی به اهداف سازمان دارد، مدیریت برند نیز می بایست با تدوین بیانیه ماموریت برند آغاز شود.

شرکت در گام اول با تعیین ارزش های هسته ای برند، مبنایی را برای تمام اقدامات و فعالیت های مدیران و به خصوص مدیران بازاریابی مشخص می سازد. در بیانیه ماموریت باید افقی بلندمدت را در نظر داشت و با طرز تفکری استراتژیک به مدیریت برند مبادرت ورزید. البته ممکن است مدیریت برند تحت فشار مدیران عالی سازمان مجبور به کسب نتایج کوتاه مدت شود (مثلا افزایش سهم بازار در یک سال آینده) و این انتظار نه تنها باعث تقویت برند نمی شود بلکه آن را رو به نابودی می برد. این از جمله انتظاراتی است که در مورد تبلیغات هم وجود دارد و می تواند در عوض تثبیت، به تخریب برند منجر شود (ایرانمنش و رخشان، ۱۳۹۱).

JAMMR

## وفاداری مشتریان

قبل از دستیابی به وفاداری، یک سازمان می بایستی آن را به طریقی قابل پذیرش تعریف کند. در اینجا سوال هایی که سازمان باید به آن ها پاسخ دهد، مطرح می گردد:

تعریف سازمان از وفاداری چیست؟

معیار سنجش وفاداری در یک سازمان چیست؟

مشتریان سازمان تا چه اندازه وفادارند؟

سازمان هر سال چند مشتری را از دست می دهد؟

هر سال چه تعداد از مشتریان حفظ می گردند؟

برای شروع، در سازمان بایستی ارتباط با مشتریان، به شکل یک رابطه پایدار تکامل پیدا کند. اعتماد و وفاداری دو طرفه باید به تدریج و آگاهانه ایجاد شود. سازمانی که رابطه موفق را ایجاد کند، در نبرد رقابت، پیروز شده است. داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری: در فرآیند ایجاد وفاداری، ابتدا سازمان باید مشتری را بشناسد. در این مرحله، وفاداری به شکل ضعیفی وجود دارد. این حالت، بر اساس ارتباطات نیست اما به شکل نگاه کن و احساس کن است. اگر قیمت و محصولات در جای دیگر مناسب تر باشد ممکن است مشتری به سمت رقیب برود. این نگرش بر این فرض استوار است که مشتری از خود می پرسد: برای من چکار کرده ای؟ یک مثال خوب در این مورد، رقابت قیمت در بازار رقابتی فروش سیم کارت تلفن همراه است.

## Journal of Applied Managerial Market Research

### ایجاد شدن روابط

در این مرحله، ارتباط عاطفی و منسجمی ایجاد شده است. سازمان با نگرش مشتری در هر دو مرحله قبل و بعد از خرید پیوند برقرار می کند. سازمان به خواسته های مشتری که در حال آشنایی تدریجی با سازمان است، گوش می دهد. در این مرحله، وفاداری تنها متکی به قیمت و محصول نیست. همچنین روابط به شکل یک فاکتور ظاهر می شوند، اگر چه تضمینی برای اینکه مشتری منبع دیگری را جستجو نکند، وجود ندارد. اما روابط به اندازه کافی برای وفاداری منسجم هستند که مشتری به زودی تغییر جهت ندهد. یک میل متقابل در این مرحله وجود دارد و هر دو طرف آغاز به در نظر گرفتن منافع برای رشد روابط می کنند.

یکی شدن: یکی شدن، یک ارتباط مدت دار و به طور متقابل قابل تایید است، به طوری که دو طرف بدون تسلسل به یکدیگر ملحق شده باشند. در این حالت وفاداری بر اساس درجه بالایی از رضایت ایجاد شده است و مشتری



شخصاً به سازمان احساس تعلق می کند. وقتی که یکی شدن ادامه می یابد، ضمانت بین مشتری و سازمان به تدریج پررنگ تر می شود. در اینجا احساس رضایت مشتری و وفاداریش به سازمان افزایش می یابد.

برای یکی شدن و یا ادامه روابط، مشتری و سازمان بایستی منافع را، حتی در مواقعی که هر یک در شرایط نامناسبی قرار دارند، در نظر داشته باشند. در اینجا هدف احساس صداقت متقابل و میل به ادامه روابط است. در نظر بگیرید که استراتژی مدیریت روابط با مشتریان رشد و تکامل تدریجی باشد. بعضی از مشتریان دارای رشد یا ظرفیت لازم برای یکی شدن را ندارند و هرگز روابط تکامل یافته ای را با یک سازمان برقرار نخواهند کرد. دیگر

مشتریان دارای این ظرفیت بوده و تمایل به روابط تکامل یافته ای را با یک سازمان برقرار نخواهند کرد. دیگر مشتریان دارای این ظرفیت بوده و تمایل به روابط بیشتری را دارند، اما در اینجا سازمان نقش اصلی برای نگهداری

این ارتباط و رشد این روابط را بازی می کند. یکی شدن را می توان همان حمایت کردن در نظر گرفت که در واقع مشتریان نقش تبلیغات زنده را برای سازمان بازی می کنند، سازمان را تمجید کرده و آن را به دیگران پیشنهاد می

کنند. البته پیش نیاز این مسئله، داشتن روالی مشخص و کار آمد در وضعیت سرویس، کیفیت، قیمت و غیره است. ایجاد وفاداری با سرویس ها و محصولات ضعیف غیر ممکن است (عباس نژاد و حسین لک و شاهرخ دلفانی،

تدبیر، شماره ۱۵۸). از زمانی که راهکارهای کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری مورد توجه شرکت های بسیار قرار گرفت، حفظ مشتریان به یکی از مهم ترین اهداف استراتژیک سازمان ها تبدیل شد. وفاداری از جمله عناوینی

می باشد که عموماً مدیران ارشد شرکت ها سوء تعبیرهای گوناگونی از آن دارند. اما منظور از وفاداری در این مقاله یک ماهیت بلند مدت و بسار حیاتی می باشد، در واقع پوشش دادن تمامی نیازهای مشتریان و فراتر رفتن از آن و

همچنین دائمی بودن این سطح از پوشش می تواند یک تعبیر نسبتاً مناسب از پیش نیازهای وفاداری مشتریان باشد.

در واقع وفاداری دارای درجه بندی می باشد، در پایین ترین سطح وفاداری انحصاری قرار دارد که به معنای فقدان حق انتخاب برای مشتریان است، بنابراین این سطح وفاداری تنها تا زمان پیدایش یک انتخاب جدید قابل اتکا می باشد. گاهی اوقات مشتریان به علت هزینه های تغییر شرکت عرضه کننده خدمت یا کالا، به آنها وفادار می شوند. این دو سطح از وفاداری را شاید بتوان هنوز هم ایجاد نمود اما عموماً امروزه از سطوح ناکار آمد وفاداری می باشند. در اثر راهکارهای بازاریابی و تشویقی نیز در سال های گذشته یک سطح میانی از وفاداری ایجاد شده است که به علت تعدد برنامه ها و همچنین ابتکارات روز افزون این سطح از وفاداری نیز چندان قابل اتکا نمی باشد. زمانی فرا می رسد که وفاداری تبدیل به یک عادت برای مشتریان می شود. اگر چه خلق ارزش های و ارضای نیازهای اساس مشتریان در این سطح به حد کمال خود می رسد اما در فراسوی این سطح، وفاداری متعهدانه، عالی ترین سطح از وفاداری مشتریان می باشد. این نوع وفاداری تنها درجه وفاداری عقلانی و احساسی پایدار و قابل اتکا برای مشتریان می باشد. در این حالت یک سازمان تبدیل به مرجع جامع رفع تمامی نیازهای آشکار و پنهان مشتریان خود تبدیل می شود. بنابراین وفاداری مشتریان حاصل عالی ترین سطح میزان رضایت مشتریان می باشد.

## وفاداری به نام و نشان تجاری چیست؟

وفاداری به نام و نشان تجاری هدف نهایی سازمانی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان دریافته اند که نام تجاری مورد نظرشان به آنها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می شود. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی

از محصولی با نام و نشان تجاری ویژه می کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان نام و نشان تجاری یا برند مایل می شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند (نانسی و گادینز، ۲۰۰۴، ۱۲۱)<sup>۱</sup>.

در بیان دیگر مفهوم وفاداری چنین بیان شده است. حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود.

## فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

---

<sup>۱</sup>.Nancy & Gadinz, ۲۰۰۴، ۱۲۱

## منابع

ایرانمنش، ع.، و رخشان، ش. ۱۳۹۱. بررسی ارتباط بین فن آوری اطلاعات و بهبود گردشگری. اولین همایش منطقه ای پژوهش ها و راه کارهای نوین در حسابداری و مدیریت. تنکابن.

خاکی، غ، ر.، ۱۳۸۲، "روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب.

رویایی، ر.، و مهردوست، ح.، ۱۳۸۸، "بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی"،

پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار  
سکاران، ا، ترجمه محمد صائبی و مهدی شیرازی، ۱۳۸۷، "روش های تحقیق در مدیریت"، ناشر: موسسه

Journal of Applied Management Market Research  
عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.

ویسی، هادی.، و مجد الدین ، اکبر.، ۱۳۸۹ ، "بررسی ساز و کار ها و زمینه های مشارکت عمومی در

حفاظت از محیط زیست"، نشریه محیط زیست طبیعی ، شماره اول ، دوره ۶۳، صفحات ۹۳ تا ۱۰۷ .

JAMMR  
هومن، ح، ع.، ۱۳۸۴، "مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل"، انتشارات سمت.

Parnell, M & LLB, Bcomm, Mrup. ۲۰۰۵. Public Participation in Environmental Decision-

Making. Barrister and Solicitor, Environmental Defenders Office (SA) Inc.pp. ۱۵-۱

Oswald, B., and Michael M., ۲۰۰۰. Participation of Local Communities in Management

of Totally Protected Areas, Hornbill .۴