

# تأثیر نقش عوامل بازاریابی خدمات بر خریداران صنعتی: مطالعه موردی شرکت‌های خدمات کامپیوتری

ماندان مومنی  
(دکترای مدیریت بازرگانی)

آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک بهره‌گرفته شده است، که در نهایت منجر به ارائه مدل چهاروجهی شرکت‌های خدمات کامپیوتری ایران و ایجاد آمیخته بازاریابی برای آنان شده است. براساس نتایج حاصل از این تحقیق و مدل‌های منتج از آن توصیه‌هایی برای بهبود شرایط شرکت‌های خدمات کامپیوتری ایران ارائه شده است.

## مقدمه

بازاریابی مدرن از اوایل قرن بیستم اهمیت و رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است؛ در این راستا، فنون و ابزارهای بازاریابی به منظور تسریع حرکت در سازمان‌های تولیدی و خدماتی ابداع شده‌اند. بازاریابی در ابتدا برای فروش محصولات فیزیکی به وجود آمد، ولی در سال‌های اخیر برای عرضه موارد دیگری غیر از محصولات فیزیکی، گسترش یافته است.

مطالعه بازاریابی خدمات به عنوان حوزه‌ای آکادمیک از حدود سال ۱۹۷۰ آغاز شد، اما حدود بیست سال طول کشید تا واحدهای بازاریابی و مدیریت خدمات در دانشکده‌های سراسر دنیا ایجاد شوند. تا همین اواخر موسسات خدماتی از نظر استفاده از بازاریابی پشت سر موسسات تولیدی حرکت می‌کردند و چون بسیاری از مشاغل خدماتی کوچک بازاریابی را غیر ضروری یا پرهزینه می‌دانستند، در فعالیت‌های متعددی نظیر مراکز آموزش عالی و بیمارستان‌ها نیازی به بازاریابی احساس نمی‌شد و برای بعضی مشاغل مانند پزشکی، حقوقی و مالی معیار با اصول و موازین آن‌ها تلقی می‌شد. در حالی که وقتی در مشاغل خدماتی از شیوه‌های کهنه بازاریابی استفاده می‌کنیم بر میزان دشواری‌ها افزوده می‌شود. در فعالیت‌های تولیدی، محصولات به طور نسبی استاندارد هستند و برای فروش در قفسه فروشگاه‌ها قرار می‌گیرند، اما در مشاغل خدماتی وضع اینگونه نیست. در این مشاغل مشتری با ارائه‌کننده‌هایی مواجه است که کیفیت خدمات آن‌ها کمتر معین و بیشتر متغیر است. نتیجه و حاصل خدمت در اینجا فقط تحت تأثیر کیفیت بازده خدمت نیست بلکه تمام فرآیند تولید بر آن اثر می‌گذارد. بنابراین

این مقاله به معرفی عوامل بازاریابی خدمات و سپس تأثیر این عوامل بر خریداران صنعتی و در نهایت فروش شرکت‌های خدمات کامپیوتری در ایران، می‌پردازد؛ در این راستا به مقایسه عوامل بازاریابی برون سازمانی<sup>(۱)</sup> و عوامل بازاریابی درون سازمانی<sup>(۲)</sup> و همچنین مقایسه فرآیند<sup>(۳)</sup> و بازده<sup>(۴)</sup> به عنوان متغیرهای مستقل و سپس تأثیر آن‌ها بر بازده فروش<sup>(۵)</sup> و بازده دارایی‌ها<sup>(۶)</sup> به عنوان متغیرهای وابسته، پرداخته شده است.

در این بررسی از نظریه‌های موجود در زمینه بازاریابی خدمات و بازاریابی درون سازمانی استفاده شده است؛ داده‌ها به روش میدانی (پرسشنامه) و همین‌طور مراجعه به اطلاعات و گزارش‌های مالی جامعه مورد مطالعه به دست آمده است. به دنبال، تجزیه و تحلیل داده‌ها از



بازاریابی خدمات به چیزی بیش از بازاریابی سنتی بیرونی (مبتنی بر ۴p) نیاز دارد و آن پیروی از اصول خاص بازاریابی خدمات است. مدیران بازاریابی در این زمینه چندان فعال نبوده‌اند، اما سازمان‌های خدماتی که این اصول را پذیرفته‌اند و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بر پایه آن بنا کرده‌اند به نتایج مثبتی رسیده‌اند. میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در تمام جوامع رو به افزایش است هرچه امور تجارت پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، امور خدماتی رشد بیشتری می‌یابد. مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پر رقابت امروزی با اصول بازاریابی خدمات آشنا شده و از فنون آن در جهت ارائه بهتر خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند.

#### آیا بازاریابی خدمات متفاوت است؟

سوال مهم در اینجا این است که آیا خدمات به بازاریابی متفاوتی از بازاریابی کالاها نیازمند است؟ در متون بازاریابی درباره تفاوت بین کالاها و خدمات مباحث زیادی مطرح، و تاکید زیادی بر ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات در مقایسه با کالاها شده است. به طور کلی، خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. (کاتلر، ۱۹۹۱، ۸۰۹)

خدمت چهار ویژگی به شرح زیر دارد که آن را از کالا متمایز می‌کند:

۱. ناملموس بودن؛
۲. تفکیک ناپذیری؛
۳. نامشابه بودن و تغییر پذیری؛ و
۴. غیر قابل ذخیره بودن.

#### ۱. ناملموس بودن

خدمت بر خلاف کالا که پیش از خرید و مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوئیدن است، این قابلیت‌ها را ندارد یا کمتر دارد؛ در نتیجه در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید، نگرانی و نااطمینانی وجود دارد؛ انسان‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری خرید نمی‌توانند با استفاده از حواس پنج‌گانه خود، خدمات را ارزیابی کنند. به همان اندازه که خریدار در خرید خدمت با ابهام روبه‌رو می‌شود، فروشنده و بازاریاب نیز در فروش خدمت بادشواری روبه‌روست و به همین دلیل می‌کوشد با عواملی دیگر - از جمله عوامل فیزیکی و ظاهری مانند نیروی انسانی، مکان و محل، تجهیزات و تاسیسات و عوامل مادی مرتبط با خدمت - بازاریابی و فروش خدمت را ساده‌تر کرده، دادوستد را ممکن کند.

#### ۲. تفکیک ناپذیری

بسیاری از کالاها را افرادی تولید می‌کنند که هیچ‌گاه خریداران را نمی‌بینند و با آن‌ها ارتباط ندارند؛ چرا که بین زمان تولید با مصرف مدت‌ها فاصله وجود دارد. اما در خرید و فروش خدمت، به طور معمول ارتباط مستقیم‌تر و نزدیک‌تر است و عرضه و مصرف خدمت هم‌زمان انجام می‌گیرد. ارائه دهنده خدمت، خریدار و فروشنده، زمان و مکان و شرایط مبادله، بر داد و ستد خدمات تاثیر دارند. کیفیت و مطلوبیت خدمات به نوع ارتباط خریدار و فروشنده خدمت و پذیرش یکدیگر، بستگی دارد. هرگونه ارتباط درست میان خریدار و فروشنده خدمت و پذیرش متقابل موجب می‌شود تا کیفیت خدمت مطلوب‌تر و رضایت در مبادله بیشتر شود. نقش انسان‌ها و رفتار انسانی در دادوستد خدمات، به مراتب حساس‌تر، مهم‌تر و موثرتر از دادوستد کالاهاست.

#### ۳. نامشابه بودن و تغییر پذیری

با توجه به این که خدمت را انسان‌ها عرضه می‌کنند، کیفیت آن تحت تاثیر

حالات و روحیات و شرایط انسان‌ها، متغیر است. ویژگی‌ها و شرایط خاص فروشنده و خریدار در زمان انجام مبادله بر عملکرد و کیفیت آن تاثیر می‌گذارد. آموزش‌های لازم برای ارائه دهنده خدمت، تلاش برای استاندارد کردن خدمت و داشتن حساسیت به انجام تعهدات و انطباق خدمت با انتظارات مشتریان، از جمله عواملی هستند که موجب می‌شوند کیفیت خدمات و سطح آن حفظ، و از تغییرات زیاد جلوگیری شود.

#### ۴. غیر قابل ذخیره بودن

در حالی که کالاها را پس از تولید می‌توان در انبارها نگهداری و هنگام نیاز آن‌ها را توزیع و مصرف کرد، خدمات را نمی‌توان ذخیره کرد. به عنوان مثال صندلی خالی هواپیمایی، فرصت از دسته رفته تلقی می‌شود. با توجه به این ویژگی، پیش‌بینی درست در مورد تقاضا برای حفظ تعادل عرضه و تقاضا در خدمات بسیار مهم است.

البته، ذکر این نکته ضروری است که چهار ویژگی مذکور نسبی است و میزان آن با توجه به نوع خدمت تغییر می‌کند.

### مروری بر متون

مفهوم «بازاریابی درون سازمانی»، ریشه در مفهوم بازاریابی دارد. جالب است به این نکته توجه کنیم که مفهوم بازاریابی درون سازمانی با گسترش «بازاریابی خدمات» توسعه پیدا کرده است. چرا که به تازگی مشخص شده که خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود تا حد زیادی به پرسنل در تماس با مشتریان بستگی دارد. کارکنان، جزء مهمی از تولید خدمات‌اند. آن‌ها پنج‌مین (People) P از ترکیب بازاریابی هستند، بازاریابی درون سازمانی بر کارکنان تمرکز دارد چرا که نقش آن‌ها در کیفیت و ارائه خدمات حیاتی است.

با وجود این، بازاریابی درون سازمانی برای تمام سازمان‌هایی کاربرد دارد که می‌کوشند در بازاریابی موفق باشند. بازاریابی درون سازمانی به مفهوم درگیر کردن کارکنان در تمام سطوح برنامه‌های بازاریابی است؛ به این وسیله آن‌ها نقش خود را در فرآیند بازاریابی در می‌یابند. برنامه‌های بازاریابی درون سازمانی شامل این موارد می‌شود: آموزش، انگیزش کارکنان، ارتباط‌های موثر داخلی و طراحی برای تقویت معلومات و دانش، و جهت بازاریابی در درون سازمان.

به منظور فهم بازاریابی درون سازمانی بهتر است که ابتدا مفهوم بازاریابی را مرور و بعضی از ایده‌های اصلی آن را بررسی کنیم. بازاریابی عموماً به عنوان «فعالیت انسانی تعریف می‌شود که در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله انجام می‌گیرد» (کاتلر، ۱۹۹۱). اغلب تعاریف بازاریابی بر فرآیند مبادله تاکید دارد که از طریق آن رضایت مشتری، سازمان و حتی جامعه تامین

#### سیر تحول مفاهیم بازاریابی

مفهوم	هدف	وسيله	مبنا
مفهوم فروش	کسب سود از طریق افزایش سود	سیاست‌های تشویقی	تولید
مفهوم بازاریابی	کسب سود از طریق ارضای نیاز خریداران	تحقیقات بازاریابی	مشتری
مفهوم بازاریابی درون سازمانی	کسب سود از طریق انگیزش کارکنان و سپس ایجاد رضایت در مشتریان به وسیله کارکنان	کاربر عوامل انگیزشی در درون سازمان و تحقیقات بازاریابی برای شناخت نیازهای کارکنان و مشتریان	کارکنان و مشتریان

شود. بازاریابی درون سازمانی مفهوم بازاریابی را در مورد مشتریان خارجی و داخلی به کار می‌برد و کارکنان را به عنوان مشتریان داخلی، با همان درجه و اهمیت مشتریان خارجی مطرح می‌کند. نظریه‌ها در این خصوص می‌گویند که حداکثر رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که کارکنان بیشترین رضایت را داشته باشند و سازمان توجه بیشتری به برنامه‌های بازاریابی درون سازمانی معطوف کند؛ همانطور که به برنامه‌ها و راهبردهای بازاریابی برون سازمانی می‌پردازد (هلن وودراف، ۱۹۹۵).

با توجه به این مطالب، بازاریابی درون سازمانی به این معنی است که برای احتیاجات بازار درون سازمان (کارکنان) و بازار بیرون سازمان (مشتریان) اهمیت یکسان قائل شویم؛ که این کار از طریق برنامه‌های فعال و برنامه ریزی درباره اهداف مطلوب سازمانی به منظور تأمین رضایت کارکنان و مشتریان انجام می‌گیرد.

بازاریابی درون سازمانی با سایر موضوعات از قبیل مدیریت منابع انسانی هم، ارتباط پیدا می‌کند که کار آن شناخت و رفع نیازهای پرورشی است.

شناخت ترکیب کالا / خدمت شرکت؛

افتخار کردن به سازمان و شغل خود در آن؛

آگاهی از فرصت‌های توسعه تجارت و ارائه خدمات جدید؛ و

توانایی‌های خاص بازاریابی.

پس به خوبی روشن است که بازاریابی درون سازمانی چیزی بیشتر از رفتار کردن با کارمند مثل یک مشتری است و به این معنی است که سازمان تلاش می‌کند به همان اندازه که برنامه‌هایی برای بازارهای برون سازمانی تهیه و پاسخگوی تقاضاهای مشتریان باشد، برنامه‌ها و راهبردهایی نیز برای افزایش رضایت کارکنان پیاده می‌کند.

به منظور استفاده از برنامه‌های بازاریابی درون سازمانی باید مطمئن شویم که کارکنان سازمانی:

به اهداف سازمان متعهد هستند و سعی می‌کنند به بهترین نحو ممکن با

مشتریان رفتار کنند؛

برآنگیزانده شده‌اند؛ و

خودشان را عملاً در تحقق اهداف سازمانی سهیم می‌دانند و شانس موفقیت در بلندمدت برایشان روشن و آشکار است.

خدمت به مشتری فاکتوری حیاتی است که سازمان‌های تجاری و صنعتی در بازاریابی درون سازمانی باید به آن نفوذ، و روی آن کار کنند؛ این موضوع یکی از جنبه‌های بسیار پر اهمیت است که سازمان باید به عنوان یکی از عوامل شکل‌گیری مزیت رقابتی در نظر داشته باشد.

بازاریابی درون سازمانی باعث افزایش دقت و توسعه قدرت تشخیص می‌شود و ابزار اجرایی برای تطبیق با سایر سازمان‌هاست. اگر برنامه‌ها در اجرا شکست بخورند تمام سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌ریزی‌های بازاریابی بی‌ارزش می‌شوند. موضوعاتی، به شرح زیر هست که بازاریابی درون سازمانی می‌تواند در آن‌ها نقش کلیدی بازی کند.

**مدیریت تغییر:** بازاریابی درون سازمانی می‌تواند در پذیرش نظام‌های جدید مانند معرفی فناوری اطلاعات و روش‌های جدید کاری و سایر تغییرات سودمند باشد.

**به وجود آوردن آگاهی نسبت به ساختار شرکت در کارکنان:** بازاریابی درون سازمانی در آگاهی و قدردانی از اهداف و نقاط قوت سازمان کمک می‌کند.

**بازاریابی درون سازمانی راهبردی (استراتژیک):** موجب کاهش تضادهای داخلی می‌شود؛ هماهنگی را توسعه می‌دهد و شرایطی را ایجاد می‌کند که موجب بهتر عمل کردن راهبردهای بازاریابی برون

سازمانی می‌شود.

## بازاریابی درون سازمانی چگونه کار می‌کند؟

در پاسخ به این پرسش، ضروری است که بینیم عوامل زیربنایی برای برنامه‌ریزی درون سازمانی و اجزای برنامه آن چیست. چهار عامل اصلی در محیط داخلی سازمان وجود دارد که ضروری است در برنامه بازاریابی درون سازمانی شرح داده شوند:

۱. انگیزش؛

۲. هماهنگی؛

۳. اطلاعات؛ و

۴. آموزش.

این عوامل به طور روشنی با بازاریابی درون سازمانی در ارتباط هستند. با وجود این، کدام یک از این جنبه‌ها باید تقویت شوند؟ برای فرموله کردن هر برنامه، اجزای اصلی باید تحلیل (آنالیز) شود که شامل جمع‌آوری اطلاعاتی برای ارزیابی موارد زیر است:

۱. معلومات کارکنان؛

۲. طرز تلقی؛ و

۳. رفتار.

بعد از انجام این کار مدیریت احتیاج دارد مراحل زیر را طی کند:

۱. انتخاب؛

۲. پرورش؛

۳. انگیزش؛ و

۴. جهت‌دهی.

به این طریق مدیر می‌تواند کمک کند که کارکنان سهم موثرتری در تحقق اهداف بازاریابی سازمان‌شان داشته باشند. ارتباط‌های به همه کارکنان دسترسی دارد و شامل اطلاعات به منظور افزایش انگیزش می‌شود.

## فرضیه‌ها و زیربنای نظری آنها

فرضیه‌هایی که در این تحقیق مورد بررسی و آزمون قرار گرفته، به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از:

۱. در فروش خدمات کامپیوتری، بازاریابی درون سازمانی نسبت به بازاریابی برون سازمانی اهمیت بیشتری دارد.

۲. در فروش خدمات کامپیوتری، عوامل فرآیند نسبت به بازده دارای اهمیت بیشتری هستند.

در این بخش به اختصار به برخی از نظرهای موافق و مخالف صاحب‌نظران در مورد فرضیه‌های مذکور اشاره می‌شود:

### مطالعات انجام شده درباره فرضیه اول

الف) نظرهای موافق

بازاریابی درون سازمانی به این معناست که موسسه خدماتی برای تأمین رضایت مشتری باید کلیه کارکنان ستادی خود را آموزش دهد و ترغیب کند که به صورت گروهی با هم همکاری کنند. برای این که موسسه خدماتی بتواند کیفیت خدمات خود را در سطح بالایی حفظ کند، تمام کارکنان باید گرایش به سوی مشتری را تجربه کنند. کافی نیست به دایره بازاریابی اکتفا کرد که عهده‌دار بازاریابی سنتی است. در حقیقت بازاریابی درون سازمانی باید بر بازاریابی بیرونی پیشی بگیرد. (کاتلر، ۱۹۹۱)

ب) نظرهای مخالف

سوال این است که آیا بازاریابی درون سازمانی همان اهمیت بازاریابی برون

سازمانی را دارد؟ و پاسخ این است که هیچ کس نمی‌داند. (کوبین تامسون، ۱۹۹۰)  
 نظریه بازاریابی برای به کار رفتن در مورد بازارهای مبتنی بر روابط انسانی و روانشناختی (بازار داخلی)، به اندازه کافی قوی نیست. (آرگیل، ۱۹۸۳)

در عین اینکه نمی‌توان اهمیت بازاریابی درون سازمانی را تخمین زد، همچنین نمی‌توان از آن چشم پوشی کرد. (اوسکه و رابرتز، ۱۹۸۷)

### مطالعات انجام شده درباره فرضیه دوم

الف) نظرهای موافق

اهمیت فرآیند در تولید خدمات، بیش از بازده محسوس آن‌هاست. در حالی که در تولید کالاهای محسوس ارتباط کمی بین مشتری و فرآیند وجود دارد. (آدریان پالمر، ۱۹۹۴)

در خدمات، هرکسی در سازمان بازاریاب پاره وقت است، چرا که فعالیت‌هایش تاثیر مستقیمی بر بازدهی دارد که به دست مشتری می‌رسد. (گومسون، ۱۹۹۱)

نتیجه و حاصل خدمت فقط تحت تاثیر کار ارائه‌کننده خدمت نیست، بلکه تمام فرآیند تولید در آن اثر می‌گذارد. (کاتلر، ۱۹۹۱)

ب) نظرهای مخالف

به‌رغم این که تعریف، اندازه‌گیری و کنترل کیفیت بازده در خدمات کار مشکلی است ولی هنوز مهمترین عامل در موفقیت شرکت است؛ تنها عاملی است که تفاوت بین سازمان‌ها را مشخص می‌کند. البته، کیفیت را مشتری تعریف می‌کند نه تولیدکننده. (مایکل اتزل، بروس واکر و ویلیام استتون، ۱۹۹۷)

راه اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مطالعه و بررسی نتیجه‌نهایی، به عنوان مهمترین راه برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، است؛ برای کنترل آن نیز بازده را با استاندارد مقایسه می‌کنیم. (جیمز و مونا فیتز سیمونز، ۱۹۹۴)

ذکر نکته‌های زیر ضروری به نظر می‌رسد:

۱. در نظریه‌های بازاریابی مساله بازاریابی درون سازمانی به عنوان عنصر مهمی در بازاریابی خدمات مطرح شده، ولی به این پرسش پاسخ داده نشده است که آیا بازاریابی درون سازمانی بیش از بازاریابی برون سازمانی در فروش شرکت‌های خدماتی نقش دارد یا خیر؟
۲. نظریه‌های بازاریابی بر اهمیت نقش فرآیند، در ارائه خدمات تاکید می‌کنند، اما آن‌ها نشان نمی‌دهند که این اثر بیشتر از بازده است یا کمتر.

### روش تحقیق و روش جمع آوری اطلاعات

این تحقیق از نظر مطالعات کاربردی است، زیرا علاوه بر شناسایی پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، سعی در بهبود و به کمال رساندن ابزارها و روش‌ها در سازمان ارائه‌دهنده خدمات کامپیوتری دارد.

از نظر طبقه‌بندی روش‌های تحقیق، از روش تحقیق پیمایشی (زمینه‌یابی) بهره گرفته شده است. در این روش محقق از ابزارهای مختلف جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کند که مهمترین آن پرسشنامه است. در این تحقیق، جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات کامپیوتری در تهران است که اساس آن فرم طبقه‌بندی و احراز صلاحیت شورای عالی انفورماتیک است. در مجموع ۵۵ شرکت در تهران انتخاب شد که حائز رتبه یک تا چهار فرم مذکور بوده‌اند. جامعه مورد مطالعه از نظر رتبه‌بندی شورای عالی انفورماتیک ساختاری به شکل بالا است:

رتبه / فراوانی	تعداد	درصد
۱	۲	۴
۲	۶	۱۰
۳	۱۲	۲۲
۴	۳۵	۶۴
جمع	۵۵	۱۰۰

به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از چهار سری پرسشنامه استفاده شد؛ اعتبار آن از طریق تحلیل محتوا سنجیده شد و پس از آن روش آلفای کرون باخ (یکی از متداولترین روش‌های اندازه‌گیری اعتماد پذیری پرسشنامه‌ها که براساس سازگاری درونی پرسشنامه شکل گرفته است) برای سنجش پایانی، بکار گرفته شد. نتایج به دست آمده براساس آلفای کرون باخ در جدول زیر آمده است:

پرسشنامه	مقدار آلفا
۱- عوامل بازاریابی برون سازمانی	۰.۸۵
۲- عوامل بازاریابی درون سازمانی	۰.۹۴
۳- عوامل فرآیند	۰.۷۹
۴- عوامل بازده	۰.۷۴

سوالات پرسشنامه‌ها پنج گزینه دارند که براساس مقیاس لیکرت (مقیاسی فاصله‌ای که از تعدادی عبارت و گزینه‌های جواب تشکیل شده و معمولاً نشانگر میزان موافقت یا مخالفت پاسخگو نسبت به موضوع یا مفهوم معین اعم از مثبت یا منفی است. از طریق این مقیاس می‌توان حساسیت، نگرش، تعلق یا باور پاسخگو را تعیین کرد.) امتیازاتی از ۱ تا ۵ یافته‌اند. نتایج این امتیازات به عنوان داده‌ها و متغیرهای پژوهش مدنظر قرار گرفته و به ترتیب زیر است:

- متغیر مرتبط با عملکرد براساس عوامل بازاریابی برون سازمانی (M11)؛
- متغیر مرتبط با عملکرد براساس عوامل بازاریابی درون سازمانی (M12)؛
- متغیر مرتبط با عملکرد براساس فرآیند (M21)؛
- متغیر مرتبط با عملکرد براساس بازده (M22)؛
- متغیر بازده فروش یعنی نسبت سود خالص به فروش خالص (ROS)؛
- متغیر بازده دارایی‌ها یعنی نسبت سود خالص به مجموع دارایی‌ها (ROA).

معنی داری وجود دارد. میانگین عوامل بازده بزرگتر از عوامل فرآیند است، یعنی سازمان‌های خدمات کامپیوتری ایران به عوامل بازده بیشتر از فرآیند توجه نشان می‌دهند و اولویت بیشتری برای آن قائل هستند و در عمل توجه کمتری به مسایل فرآیندی مربوط به ارائه خدمات دارند.

۳. مهمترین الگوی منتج از فرضیه‌های این تحقیق، الگوی چهار وجهی (I.E.P.O) است. این الگو بیانگر چهار حالت مختلف براساس چهار متغیر اصلی این تحقیق است. شقوق راهبردی الگوی مذکور به شرح صفحه بعد است:

جدول میانگین رتبه‌های عوامل بازاریابی برون سازمانی در شرکت‌های خدمات کامپیوتری ایران

ردیف	عوامل به ترتیب اهمیت	میانگین رتبه‌ای
۱	قیمت	۴/۰۷
۲	فرآیند	۴/۰۴
۳	کالا/ خدمات	۴/۰۲
۴	مکان	۳/۹۹
۵	افراد (کارکنان)	۳/۹۳
۶	عوامل پیشبرد فروش	۳/۶۹
۷	امکانات فیزیکی	۳/۴۹

۱. موقعیت انفجار:

کارکنان از وضع موجود راضی نیستند (مشتریان داخلی ناراضی).  
مشتریان از سازمان ناراضی هستند (مشتریان خارجی ناراضی).  
نحوه ارائه خدمت نامناسب است.

برای گردآوری اطلاعات در این تحقیق ابتدا به طور مستقیم به شرکت‌ها مراجعه و پس از مصاحبه و بیان هدف از تحقیق، پرسشنامه ارائه و بدون محدودیت زمانی خاص، به صورت انفرادی تکمیل شده است. پس از این موارد برای بالا بردن دقت و سرعت کار از نرم‌افزار Statgraph برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده که نتایج آن در دو بخش تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌ها، تکمیل شده است.

نتایج حاصل از تحقیق و الگوهای ارائه شده براساس آن در مورد شرکت‌های خدمات کامپیوتری ایران به این شرح است:

۱. میان فراوانی‌های حاصل از سوالات عوامل بازاریابی برون سازمانی و درون سازمانی، اختلاف معنا داری وجود دارد. میانگین امتیازات عوامل برون سازمانی از امتیازات عوامل درون سازمانی بزرگتر است. این موضوع به آن معنی است که سازمان‌های خدمات کامپیوتری ایران به عوامل بازاریابی برون سازمانی اهمیت بیشتری می‌دهند و در واقع شناخت و آگاهی بیشتری نسبت به آن در نظریه و عمل دارند.

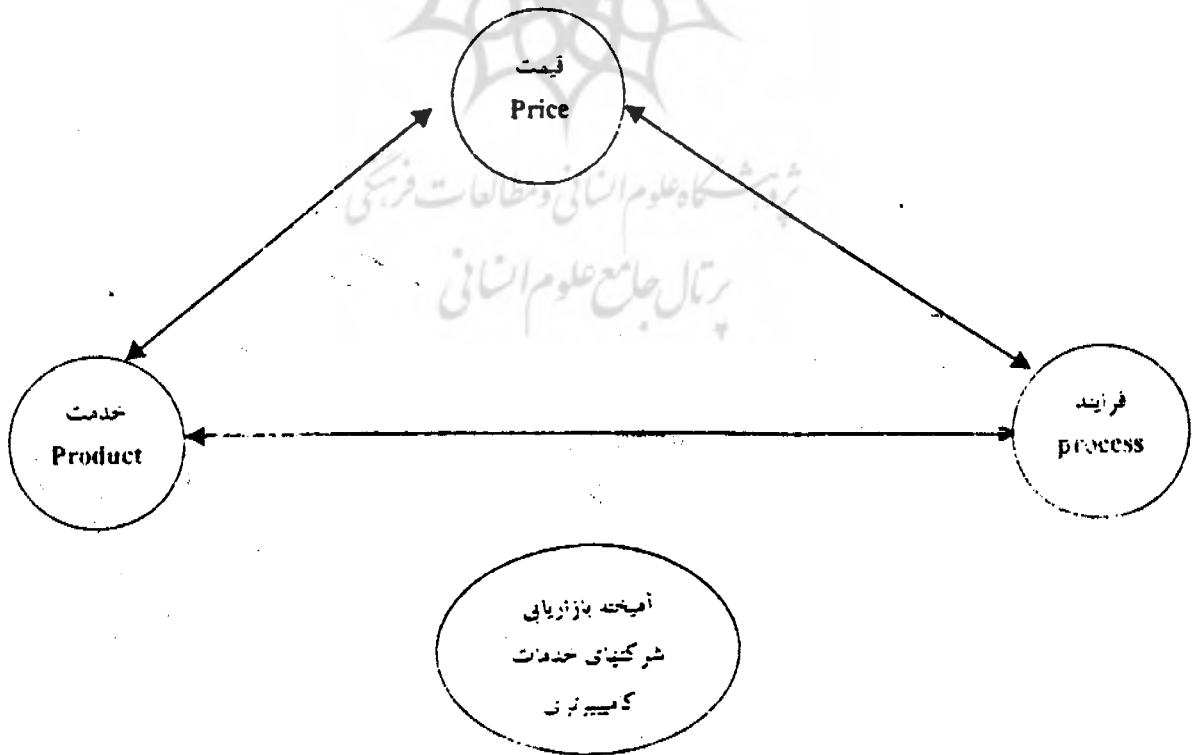
جدول میانگین رتبه‌های عوامل بازاریابی برون سازمانی در شرکت‌های خدمات کامپیوتری ایران با توجه به نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها به شرح جدول روبه‌رو است:

با توجه به این جدول، آمیخته بازاریابی خدمات در شرکت‌های خدمات کامپیوتری ایران به صورت زیر ارائه می‌شود.

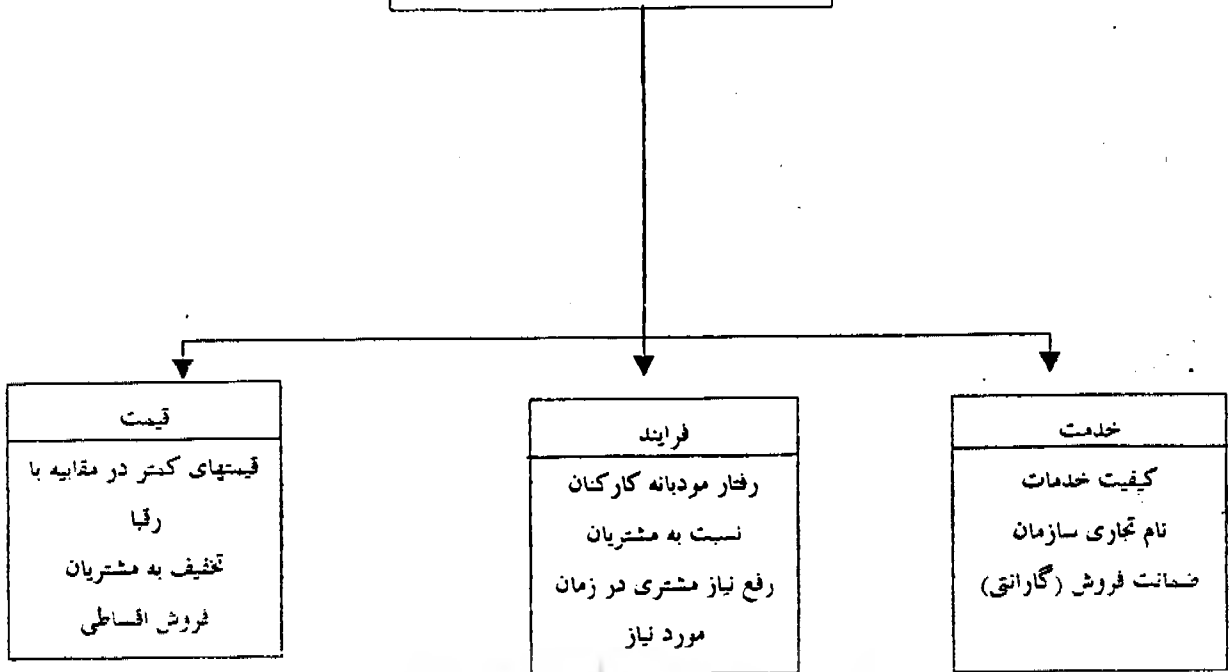
شایان ذکر است که انتخاب عوامل مذکور به عنوان آمیخته اصلی براساس امتیازات از چهار به بالا صورت گرفته و به معنی نفی اثر بقیه عوامل نیست.

۲. میان فراوانی‌های حاصل از سوالات عوامل فرآیند و بازده اختلاف

### آمیخته بازاریابی شرکت‌های خدمات کامپیوتری ایران



اجزاء آمیخته بازاریابی خدمات کامپیوتری



الگوی چهار وجهی ارائه شده برای شرکت های خدمات کامپیوتری براساس فرضیه های

تحقیق (الگوی I.E.P.O)

	<b>ضعیف</b>	<b>بازده</b>	<b>قوی</b>	
<b>قوی</b>	<p>کارکنان از وضع خود در سازمان راضی هستند (مشتریان داخلی راضی) مشتریان خارجی ناراضی هستند نحوه ارائه خدمت مناسب است بازده نهایی خدمت نامناسب است</p> <p style="text-align: center;">(۳) <b>بحران خارجی</b></p>	<p>وضع کارکنان در داخل سازمان مطلوب است (مشتریان داخلی راضی) وضع مشتریان در بیرون سازمان مطلوب است (مشتریان خارجی راضی) نحوه ارائه خدمت مناسب است بازده نهایی خدمت مناسب است</p> <p style="text-align: center;">(۴) <b>موقعیت طلایی</b></p>	<b>قوی</b>	
<b>بازاریابی درون سازمانی</b>				<b>فرآیند</b>
<b>ضعیف</b>	<p>کارکنان راضی نیستند (مشتریان داخلی ناراضی) مشتریان راضی نیستند (مشتریان خارجی ناراضی) نحوه ارائه خدمت نامناسب است بازده خدمت نامناسب است</p> <p style="text-align: center;">(۱) <b>موقعیت انفجار</b></p>	<p>کارکنان از وضعیت خود در سازمان ناراضی هستند (مشتریان داخلی ناراضی) مشتریان بیرون سازمان راضی هستند نحوه ارائه خدمت نامناسب است بازده خدمت مناسب است</p> <p style="text-align: center;">(۲) <b>بحران داخلی</b></p>	<b>ضعیف</b>	
	<b>ضعیف</b>	<b>بازاریابی برون سازمانی</b>	<b>قوی</b>	



بازده خدمت نامناسب است.

راهبرد مناسب: الف) انحلال؛ و ب) حرکت به طرف خانه ۲ و ۳.

### ۲. بحران داخلی:

کارکنان از وضع خود در سازمان ناراضی هستند (مشتریان داخلی ناراضی). مشتریان بیرون از سازمان به دلیل خوب بودن بازده راضی هستند.

نحوه ارائه خدمت نامناسب است.

بازده خدمت مناسب است.

راهبرد مناسب: بهبود وضع داخلی سازمان از طریق انگیزش و آموزش و

پرورش.

### ۳. بحران خارجی:

کارکنان از شرایط موجود در داخل سازمان راضی هستند (مشتریان داخلی

راضی هستند).

مشتریان خارجی ناراضی هستند.

نحوه ارائه خدمت مناسب است.

بازده نهایی خدمت نامناسب است.

راهبرد مناسب: بهبود موقعیت خارجی از طریق:

الف) بهبود کیفیت بازده؛ و

ب) تغییر سیاست‌های بازاریابی در YP.

### ۴. موقعیت طلایی:

چهار متغیر اصلی در بالاترین موقعیت خود به سر می‌برند، شرایط ایده آل

است.

راهبرد مناسب: حفظ موقعیت موجود.

### جمع بندی

با توجه به نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها شرکت‌های خدمات کامپیوتری

ایران در خانه شماره دو قرار دارند. این مساله ناشی از عدم توجه به بازاریابی

درون سازمانی است.

با توجه به آنچه گذشت، برای آنکه شرکت‌های خدمات کامپیوتری ایران

قادر به حرکت از خانه شماره دو به طرف خانه شماره چهار (حالت ایده آل)

باشند، آموزش و ایجاد تحول سازمانی با توجه به اصول اولیه بازاریابی درون

سازمانی ضروری به نظر می‌رسد. برنامه عملی برای اجرای بازاریابی درون

سازمانی شامل مراحل زیر است:

- تعریف بازار؛

- تحقیقات بازار؛

- تقسیم بندی بازار؛

- بازاریابی در عمل؛

- ارتباط های بازاریابی؛ و

- جهت دهی بازاریابی.

اجرای موفق داخلی در سازمان به هماهنگی و عملیات هماهنگ در بازار

داخلی بستگی دارد. برای تحقق این ضرورت، فهم ویژگی های بازار داخلی

سازمان اهمیت دارد. برنامه عملی بازاریابی درون سازمانی به ترتیب زیر

است:

**تعریف بازار:** در بازار داخلی، باید تعریف و ارائه دهنده و گیرنده خدمات

به خوبی مشخص شود؛ همچنین باید روشن شود مشتریان داخلی که باید

رضایتشان تامین شود چه کسانی هستند. هر کسی که در این موضوع سهم

است باید به خوبی تعریف شود. این موضوع ممکن است شامل همه

سازمان‌ها یا دپارتمان‌هایی باشد که با داخل و خارج سازمان در ارتباط‌اند و فعالیت می‌کنند. ساختار سازمان هم دارای اهمیت است و باید به مبانی قدرت و ارتباط‌های رسمی و غیر رسمی توجه شود.

**تحقیقات بازار:** اطلاعات به طور مداوم در تمام سطوح سازمان باید

جمع‌آوری و طبقه‌بندی شوند. این تعریف شامل فرصت‌های داخل و خارج

سازمان است و باید با فعالیت‌های تحقیقات بازار خارجی و تصمیم‌گیری‌های

آن منطبق باشد. بازار داخلی به این منظور مورد بررسی قرار می‌گیرد که

عوامل موثر در اجرای موفق برنامه بازاریابی داخلی شناسایی، و نقش و

مسئولیت‌های تک‌تک افراد کشف شود.

موضوعات تحقیق شامل موارد زیر است:

- میزان رضایت شغلی؛

- ارزیابی احتیاجات، معلومات و توانایی؛ و

- نیازها و خواسته‌های کارکنان.

**تقسیم بندی بازار:** ضروری است مطمئن شویم که کوشش‌های

بازاریابی داخلی سودمند. دقیق و مناسب است. تقسیم بازار نتیجه تحقیقات

بازاریابی و ممکن است شامل طبقه‌بندی ساختار سازمانی باشد. این نکته را

به خاطر داشته باشید که الزاماً بهترین راه برای طبقه‌بندی بازار داخلی،

خطوط مدیریتی و تقسیم‌بندی دپارتمانی موجود نیست. بازاریابی درون

سازمانی، باید موجب کاهش مشکلات ارتباطی و اصطکاک‌ها بین

قسمت‌های مختلف سازمان شود.

**بازاریابی در عمل:** برای این که بتوانیم موفقیت را در بازاریابی داخلی

به نحو بهینه کسب کنیم، این کار به انتخاب و اجرای فعالیت‌های مناسب

بازاریابی بستگی دارد. ارتباط‌های بهتر داخلی، کارگروهی و تفویض اختیار

به کارکنان، بعضی از اهداف بازاریابی داخلی هستند. در عمل برای دستیابی

به این اهداف باید افراد و تیم‌های مدیریتی را تعیین کنیم. برنامه‌های

نگهداری مشتری، پرورش کارکنان و توسعه بعضی از روش‌ها قابل دسترسی

هستند.

**ارتباط‌های بازاریابی:** انتشار اطلاعات به موقع و دقیق بازاریابی هم

در داخل و هم در خارج باید در نظر گرفته شود. این فرآیند با تشویق کارکنان

به مشارکت در دستیابی به اهداف سازمان، تحقق می‌پذیرد. مجلات داخلی،

گزارش‌های تیمی و تشویق به ارتباط‌های دو طرفه، از روش‌های قابل

1. Basteson, John E.g and K.Douglas Hoffman, Managing Services Marketing, The Dryden Press, 1999.
2. Bovee, Courtland and Michael J.Harston and John V.Thill, Marketing, MC Grawhill, 1995.
3. Bowden, D.E. and B.Schneider, Services Marketing Management, Implication for Organizational behavior, 1988, pp 41-45.
4. Bateson, J.E.G. Managing Services Marketing, Marketing science Institute, Boston, 1991.
5. Berry. L and Parasurman, A, Marketing services, Newyork, the free press, 1991.
6. Berry. L and Parasurman. A, A conceptual model of service quality and implication for future research, Journal of marketing, 1985, Fall, pp 41-45.
7. Berry.L. Services Marketing is different?, Bussines, 1980, May- June, No 3, pp. 9-24.
8. Etzel, Michael and Bruce Walker and William Station, Marketing, Mc grawhill, 1996.
9. Fitz Simmons James A. and Mona Fitz Simmons, Service Management for competitive advantage, Mc grawhill, 1994.
10. Fisk, R.p, Toward a consumption / Evaluation process model for services, American marketing Association, Chicago, 1981.
11. Gronroos, C, Relationship approach to marketing in services concept, The marketing and organizational interface. Journal of business, 1990, 20, pp.3-11
12. Gronroos, C, Strategic Management and marketing in the service sector, Swedish school of economics and business dminstration, Helsingfors Finland, 1982.
13. Gummesson, E. Marketing orientation revisited : The crucial role of the part - time marketer, European Journal of Marketing, 25, No 2, pp. 60-75.
14. Higgins, Lexis F and Jeffry Furguson, Practical Approaches for evaluating the quality dimension of proffessional services, Journal of proffessional services marketing, 2. 1991, pp. 3-17.
15. Howard, J.A and J.N.Sheth, The theory of buyer behavior, Land Economics, Newyork, 1969.
16. Hakansson. H, International Marketing and Purchasing of industrial goods, Newyork, 1989.
17. Kotler, philip, Principle of Marketing, Prentice Hall, 1991.
18. Lovelock, Christopher and Lauren Wright, Principle of services marketing and management, Prenticc Hall, 1999.
19. Mc Alexander, James and John W.Schoaten, Positioning Professional Services, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 17, 1991, pp. 149-155.
20. Palmer, Adrian, Principles of Services Marketing, Mc grawhill, 1994.
21. Thomson, Kevin, The employee revolution (The rise of corporate internal marketing), Sal (UK) LTD, London, 1990.
22. Webster Fredrick E, Industrial marketing strategy, Macmillan, London, 1991.
23. Woodruffe, Helen, Services Marketing, Pitman Publishing, 1995.

**جهت دهی بازاریابی:** هدف کلی باید خلق محیط داخلی انعطاف پذیر و مسوول باشد که ارزش های مشترک رفتاری را پرورش و اهداف سازمانی را تحت تاثیر قرار دهد. اهداف کلی و جزئی و همینطور اهداف فرعی سازمانی باید به وضوح برای همه کارکنان به روشنی تعریف شوند به نحوی که کارکنان قادر باشند سهم خود در تحقق اهداف سازمانی را ببینند.

**اجرای برنامه:** اجرای برنامه های بازاریابی درون سازمانی از طریق عملیات هماهنگ بین مدیر رده عالی و مدیران عملیاتی صورت می گیرد؛ این اجرا احتیاج به محیط داخلی دارد که هم جوابگوی اهداف سازمانی و هم پاسخگوی تغییرات سازمانی باشد. تغییرات نیازهای کارکنان هم باید در نظر گرفته شود. مدیریت بازاریابی باید با مدیریت منابع انسانی کار کند تا بتواند برنامه را در عمل پیاده کند. یعنی به معلومات تخصصی نیاز دارد تا بتواند مراحل مذکور را در عمل پیاده کند. البته باید تاکید کنیم که مسوولیت اجرای این برنامه با همه مدیران و کارکنان در داخل سازمان است.

#### پی نوشت ها:

\* این مقاله خلاصه ای از پایان نامه نویسنده است که در «دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات» دفاع و با درجه الف مورد قبول قرار گرفته است. در اینجا جا دارد که از زحمات دکتر حسن اسماعیل پور (استاد راهنما)، دکتر عبدالحمید ابراهیمی و دکتر میریهدرقلی آریانژاد (اساتید مشاور) تقدیر و تشکر به عمل آید.

1. External Marketing
2. Internal Marketing
3. Process
4. Output
5. Return on Sale
6. Return on Asset

#### منابع:

- فارسی:
۱. خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور، تهران، ۱۳۷۸.
  ۲. روستا، احمد و داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، تهران، ۱۳۷۵.
  ۳. ساد، مهدی، روش های تحقیق، مولف، تهران، ۱۳۷۵.
  ۴. کانلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انریات کتاب، اصفهان، ۱۳۷۶
  ۵. گلپایایی، محب ا...، نقش مدیریت در خدمات کامپیوتری، مجتمع آموزشی و فنی تهران، تهران، ۱۳۷۶.
  ۶. نادری، عزت ا... و مریم سف نراقی و فرنگیس شاهپوریان، راهنمای عملی فراهم سازی طرح تحقیق، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر، تهران، ۱۳۷۳.
  ۷. ونوس، داور و عبدالحمید ابراهیمی و احمد روستا، تحقیقات بازاریابی ژ، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، تهران، ۱۳۷۵.