



# بازاریابی خدمات

(فصل‌های ۳، ۴ و ۵)

درس بازاریابی و تحقیقات بازار

دکتر رضا محمد کاظمی

دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

مهدی زندیه  
علی رضا صافیان  
علی صفری  
آرش قائمی  
سید حسن کریمی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

In the name of Allah, Most Gracious, Most Merciful.

In the name of Allah, Most Gracious, Most Merciful.

In the name of Allah, Most Gracious, Most Merciful.

# فصل‌های:

ادراکات خدماتی  
مشتری

انتظارات مشتری  
از خدمات

رفتار  
مصرف‌کننده در  
خدمات

کتاب بازاریابی خدمات (Service Marketing) ترجمه دکتر حسین پور و دکتر رضا محمدکاظمی



رفتار  
مصرف‌کننده در  
خدمات

بررسی رفتار مصرف کننده در  
خدمات بدین شکل که  
مصرف کننده چگونه جستجو  
می کند، انتخاب می کند،  
خرید می کند، تجربه می کند  
و خدمات را ارزیابی می کند.

- مهم‌ترین عوامل زندگی موثر در این فرآیند شامل دوره زندگی و نسلی که به دنیا آمده‌اند مؤثر می‌باشد.
- نیازها و سلايق مربوط به خدمات در هر فرد در دوره زندگی از کودکی تا کهنسالی متفاوت می‌باشد.
- نسل‌های متفاوت مصرف‌کنندگان شخصیتشان به وسیله رخدادهاي تاريخ و افراڊي شکل گرفته‌اند که به نیازهای آنها برای انواع مختلف خدمات مرتبط می‌باشد.



اخيراً بزرگ‌ترین گروه آمارنگاری در تاریخ آمریکا که بر روی تفاوت نسلی مطالعه می‌کند، به این نتیجه رسیده است که گروه بزرگی از نسل پس از جنگ جهانی دوم به سنین بازنشستگی رسیده و نیازمند خدمات خاصی می‌باشند؛ که بر همین اساس پیشنهادهای در خصوص بازنشستگی و خدمات حمایتی مانند مربیان خصوصی، بیمه درمان بلند مدت ارائه داده‌اند و در این خصوص با شک و تردید پیشنهاد برای بیمه همگانی ارائه نموده‌اند.

برای والدین سالخورده مفهوم خدمات درمانی از راه دور که نسبت به چک علائم حیاتی و سلامت سالخوردگان نظارت دارد.



### 1. CALL ACTION HEALTH

If we can't treat you the call is free. Call  
(877) 326-3164



### 2. TALK TO A MEDICAL PROVIDER

Receive the same medical care as in a walk-in clinic.



### 3. PICK UP YOUR PRESCRIPTION

We'll send it to your local pharmacy.



در خصوص سبک زندگی بر مبنای ارتباطات و خدمات زندگی ایجاد باشگاه‌های ورزشی برای افراد مسن‌تر ارائه شده است.





برای بچه‌ها که تازه در حال ایجاد درخواست برای خدمات می‌باشند و نیازهایشان متفاوت از والدینشان است، نیازهای جدیدی از جمله استفاده از فضای مجازی و فناوری‌های ترکیبی، مانند تلفن هوشمند، شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های تعاملی تحرکات مورد توجه این گروه می‌باشد.



علاقه عمومی دو هزاره‌ها و ازدیاد نسل‌ها از لحاظ تمرین و متناسب ماندن مشابه است. ولی در خصوص نحوه تمرین و حتی موسیقی‌های مورد استفاده در تمرین این گروه‌ها متفاوتند و بر همین اساس باشگاه‌هایی ایجاد شد که افراد هم سن با موسیقی ملایم و ورزش‌های آرامش‌بخش مانند یوگا در آن‌ها تمرین می‌شود.



در نهایت این بازایاب است که با درک  
این‌گونه تفاوت‌های نسلی و شناسایی  
خدمات مرتبط با آن در شکل‌گیری  
شخصیت جدید خدمات کمک  
می‌نماید.

هدف اولیه تولیدکنندگان خدمات  
بازاریاب‌های مرتبط باید در جهت ایجاد و توسعه خدمات منطبق با نیاز مشتریان از  
نسل‌های متفاوت باشد.





- تحقیقات نشان می‌دهد که یک مصرف‌کننده می‌تواند زمان قبل از خرید یک محصول تعیین شود و تجارب کیفی نشان می‌دهد که تنها بعد از خرید و یا در طی مصرف تشخیص داده شوند.
- تحقیقات کیفی شامل رنگ، سبک، قیمت، تناسب، احساس، سختی، بو و... می‌شود.
- تجارب کیفی شامل ذائقه و دوام می‌شود.



• در محصولاتی مانند اتومبیل، لباس، اثاثیه و جواهرات در تحقیقات کیفی رتبه بالایی دارند. زیرا ویژگی آن‌ها از قبل از خرید بطور کامل مورد ارزیابی قرار گرفته و تعیین می‌گردد.

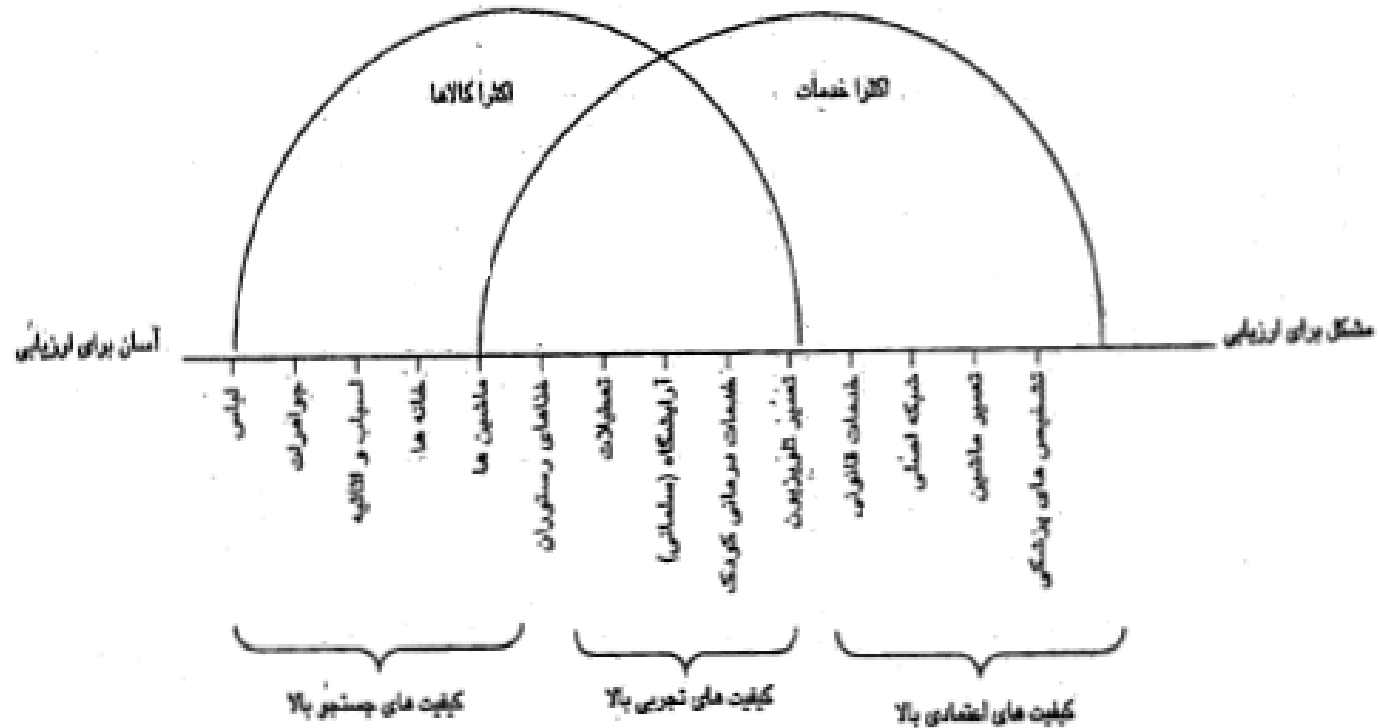


• محصولاتی مانند گذراندن تعطیلات و غذاهای رستوران‌ها در تجربه کیفی دارای رتبه‌های بالاتری است؛ زیرا قبل از خرید ویژگی آن‌ها قابل ارزیابی نمی‌باشند.

• سومین دسته بندی مربوط به باورهای کیفی می‌باشند که این مورد می‌تواند در خصوص ارزیابی اتومبیل‌ها و سیستم ترمز آن‌ها را مثال زد که آیا این موارد برای خرید لازم می‌باشد و یا خیر.



در شکل زیر محصولات تحقیقاتی، تجارب و یا باورهای کیفی در یک تصویر در بازه ارزیابی آسان تا ارزیابی سخت ارائه شده است.





# انتخاب مصرف کننده

چگونه انتخاب کردن و نحوه تصمیم گیری مشتریان و چگونگی گام‌هایی که به خرید منتج می‌گردد، از مهم‌ترین موضوعاتی است که به یک بازاریاب مربوط می‌باشد و مراحل تصمیم گیری مشتری و ارزیابی خدمات شامل

تشخیص نیاز

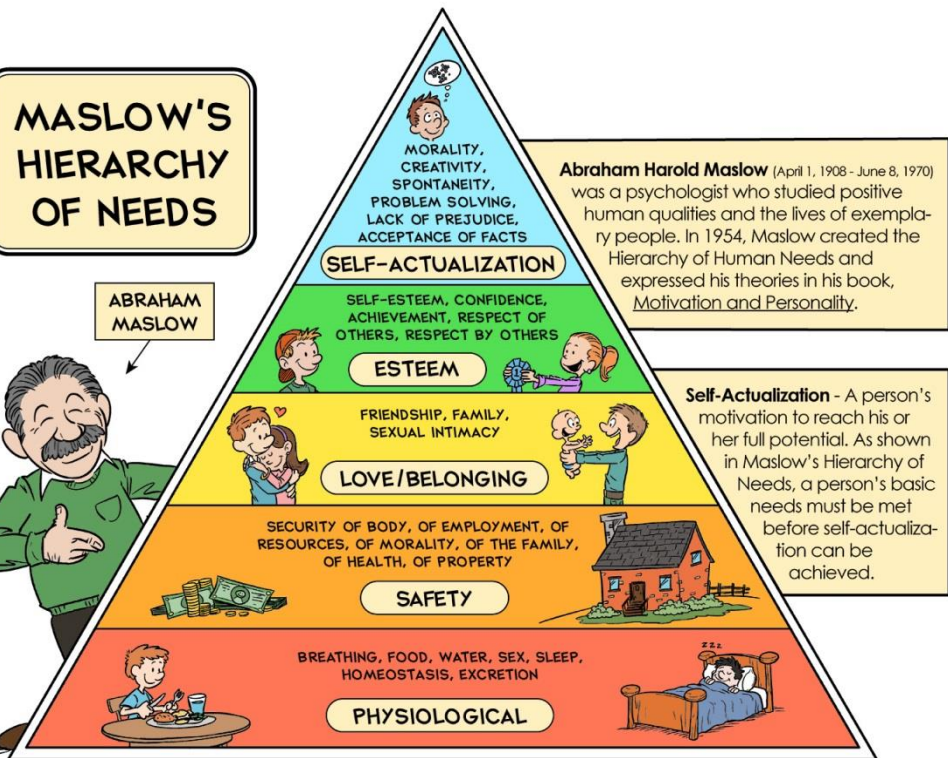
جستجوی اطلاعات

ارزیابی بدیل‌ها

خرید

# MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS

ABRAHAM MASLOW



**Abraham Harold Maslow** (April 1, 1908 - June 8, 1970) was a psychologist who studied positive human qualities and the lives of exemplary people. In 1954, Maslow created the Hierarchy of Human Needs and expressed his theories in his book, *Motivation and Personality*.

**Self-Actualization** - A person's motivation to reach his or her full potential. As shown in Maslow's Hierarchy of Needs, a person's basic needs must be met before self-actualization can be achieved.

## درک نیاز

فرآیند خرید با درک شروع می‌گردد و در این خصوص راه‌های متفاوتی برای تشخیص وجود دراد که هرم مازلو مشهورترین آن است.



## جستجوی اطلاعات

در این روش مصرف کنندگان برای صرف وقت و هزینه کمتر با استفاده از عواملی مانند مشورت با دیگران و یا بررسی بازار و دوره جدید با استفاده از اینترنت باعث تسریع در خرید و به دست آوردن کیفیت بهتر در خدمات و هر خرید دیگر خود می‌گردند.

## منابع شخصی و غیر شخصی



- برای خرید کالا مشتری هم از منابع شخصی و هم منابع غیر شخصی استفاده می‌نماید. در زمان خرید خدمات مصرف‌کننده بیشتر به منابع شخصی وابسته هستند. به دلیل:

1. رسانه انتخابی می‌تواند اطلاعات درباره تحقیقات کیفی را انتقال دهد. اما این از تجارب کیفی که شامل پرسش از دوستان و یا متخصصین در حوزه خدمات است، قدرت کمتری دارد.

2. به دلیل عدم دسترسی به بسیاری از منابع غیر شخصی استفاده از منابع شخصی برای خرید خدمات دارای اولویت است.

- اینترنت و استفاده از وبگاه‌های مختلف که ارائه دهنده کلیه مشخصات محصولات هستند نیز می‌تواند یکی از منابع غیر شخصی محسوب گردد.

## ریسک دریافت شده

- به دلیل نامحسوس بودن خدمات ریسک ناشی از خرید خدمات به نسبت خرید کالا بیشتر می‌باشد؛ که این ریسک به اشکال مختلفی مانند ریسک مالی، ریسک زمانی، ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی یا ریسک روان‌شناسی باشد.
- خریدار خدمات دارای اطلاعات کمتری نسبت به حالت برای خرید کالا می‌باشد.
- خدمات بیشتر از موارد تکنیکی و تخصصی هستند و خریدار دارای دانش کمی نسبت به آن است.
- برای اطمینان خریدار خدمات فروشندگان راه‌های اطمینان بخشی را پیشنهاد می‌نمایند. به طور مثال شرکت FEDEX و UPS برای محموله‌های کشتی شماره رهگیری می‌دهند تا بتوان هر لحظه مشتری از مکان محموله خود با اطلاع باشد.





## ارزیابی گزینه های خدمات

- دلایل مربوط به ارزیابی خدمات شامل
- بررسی تفاوت های بین فروشندگان کالا و خدمات
- کسب اطلاعات کافی برای خرید خدمات

## خرید یک خدمت

عموماً خرید کالاها به نسبت خدمات بسیار راحت تر صورت می پذیرد. زیرا در این حالت خریدار کالا را مشاهده نموده و عملکرد آن را به صورت کامل می تواند مورد ارزیابی قرار دهد. اما در خصوص خدمات این مسئله به صورت دقیق و کامل قابل ارزیابی نمی باشد و در این خصوص تا زمان تجربه کردن آن خریدار با دیده شک به خرید انجام گرفته می نگرد.



## تجربه مصرف کننده

به خاطر ذات ریسک‌پذیری خدمات عموماً ارزیابی خدمات به صورت تجاربی است، که مشتریان به دست آورده‌اند. در حقیقت متخصصین در خصوص تجربه مشتری را تجربه بازاریابی نامیده‌اند.

خدمات به عنوان فرآیندها

به دلیل این که خدمات بر اساس یک سلسله اقدامات از طریق دو یا چند طرف صورت می‌پذیرد، آن را می‌توان مانند فرآیند نگاه نمود.





## ارائه خدمات به عنوان یک داستان نمایشی

- در یک تئاتر بازاریاب خدمات نقش‌های متفاوتی را برای کارگردان طراح صحنه و نویسنده را بازی می‌کند؛ تا از عملکرد بازیگران مطمئن گردد و حضار که خریدار خدمات هستند راضی باشند. در صورتی که هریک از عوامل به درستی عمل نمایند باعث می‌گردد که خریدار خدمات رضایت کافی را از خدمات خریداری شده نداشته باشد.
- نقش‌ها در تئاتر ترکیب رویه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند که هر کسی در جایگاه مناسب خود و با توانمندی‌های مشخص شده و برنامه‌های مشخص قادر است به بهترین نحو نسبت به ارائه خدمات اقدام نماید. حال این موارد می‌تواند فضاها را فیزیکی باشد و یا پرسنل و کارکنان باشند.
- عاملی که بر اثربخشی عملکرد نقش تاثیرگذاری دارد شامل روند منطقی رخدادهای مورد انتظار مشتریان است.

## سازگاری خدمات مشتریان

در این بخش باید مشتریان توسط بازاریاب سنجیده شوند و خدماتی که مناسب هر مشتری می‌باشد به او ارائه گردد. در غیر این صورت هم خدمات ارائه شده نامناسب جلوه می‌نماید و هم مشتری از خدمات دریافتی ناراضی است.

## هم‌تولیدی مشتری

در برخی خدمات ارائه شده مشتری نیز باید نقش مهمی در خدمات ارائه شده بازی نماید تا خدمات ارائه شده دارای بیشترین راندمان را برای مشتری داشته باشد مانند ارائه خدمات آموزشی، خدمات مشاوره‌ای، بانکی و... که عملکرد مشتری سهم بسزایی در خدمات ارائه شده دارد.

هم‌اکنون ایده مشتریان به عنوان شرکاء در هم‌ایجاد محصولات در همه صنایع روند رو به رشد داشته و در این خصوص مشتری به عنوان آخرین زنجیره مربوط به خدمات نقش بسزایی در آن ایفا می‌نماید.

## هیجان و حوصله

حوصله و احساس بر ادراکات مشتریان بسیار موثر می‌باشد. بدین شکل که حوصله موقعیت‌های احساس زودگذر است و احساس دارای ثبات بیشتری در افراد دارند. حوصله و احساس از ارکان تجربه می‌باشد. دومین راهی که بر احساسات و حالات خدماتی مشتریان موثر است، ایجاد تعصب در راهی است که می‌پمایند.





## ارزیابی بعد از تجربه (تجربه آتی)

پس از هر خدماتی مشتری نسبت به ارزیابی خدمت دریافت شده ارزیابی می‌نماید که در آن اندازه‌گیری میزان رضایت، کیفیت ارائه خدمات، وفاداری و... دخیل هستند.



## ارتباطات کلامی و گفتاری

هر گونه اظهارات کلامی در خصوص خدمات ارائه شده تاثیر به‌سزایی در مصرف کننده ایجاد می‌نماید؛ که در عصر حاضر وب‌نوشت‌ها و وبگاه‌های اینترنتی می‌توانند تاثیر زیادی در این خصوص ایفا نمایند.

## ویژگی عدم رضایت

در زمانی که یک خریدار خدمات از خدمت دریافت شده رضایت کافی را نداشته باشد، بجز مقصر دانستن فروشنده که به دلیل عدم تسلط بر کار و یا عدم ارائه درست خدمات می‌باشد، از یک جهت خود را به دلیل عدم دقت در جمع‌آوری اطلاعات و انتخاب و تصمیم‌گیری نادرست، خود را مقصر می‌داند.





## وفاداری به برند

مشتری به عوامل ذیل به برندهای خاصی متعهد می‌گردد.  
کیفیت و رضایت کسب شده در خریدهای قبل، هزینه‌بر بودن تغییر برند، عدم دسترسی به جایگزین مناسب، ریسک بالای تغییرات و...



## تفاوت‌های جهانی: نقش فرهنگ



فرهنگ ارزش‌های معمول و رفتارهای یک گروه خاص را نشان می‌دهد و اغلب با ملت‌ها و قومیت شناسایی می‌گردد. فرهنگ از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد. تفاوت‌های فرهنگی در بازاریابی خدماتی به خاطر اثراتش بر مسیرهایی که مشتریان ارزیابی می‌کنند حائز اهمیت است.



# انتظارات مشتری از خدمات

1. درک انواع مختلف انتظارات مشتریان  
برای حفظ عملکرد خدمات
2. بحث درباره منابع انتظارات مشتریان  
بوسیله بازاریابها، شامل موارد قابل  
کنترل و غیرقابل کنترل
3. آگاهی از انواع و منابع انتظارات  
مشتریان نهایی و مشتریان کسب و کار  
از خدمات برای خدمات خالص و  
خدمات مربوط به محصول برای  
مشتریان باتجربه و بی تجربه مشابه
4. کاهش مهمترین نتایج پیرامون  
انتظارات مشتری



اولین و ممکن ترین قدم اساسی  
در ارائه کیفیت خدمات:  
دانستن انتظار مشتری



اشتباه در مورد انتظارات مشتری

=

به خطر افتادن کسب و کار



## جنبه های انتظاراتی که بازاریابان خدماتی نیاز دارند درک و آزمایش نمایند:

- شناخت استانداردهای انتظاری مشتریان برای بقای آنان در خدمات
- مؤثرترین عوامل در شکل دهی این انتظارات
- نقش این عوامل در تغییر انتظارات مشتریان
- چگونگی برآورده سازی انتظارات مشتریان توسط یک شرکت

## معنا و انواع انتظارات خدماتی

- سطوح ممکن انتظارات مشتری
- عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری از خدمات
- موضوعات درگیر در انتظارات خدماتی مشتری

# سطوح ممکن انتظارات مشتری

خدمات مطلوب: بالاترین سطحی از خدمات که مشتری انتظار دارد به آن دست یابد.

خدمات کافی: سطحی از خدمات قابل قبول که مشتری آن را می پذیرد.

ناحیه تغییر: آنچه که مشتریان درک می کنند و مشتاق اند که این تغییرات را بپذیرند.

چنانچه سطح خدمات شرکت زیر سطح خدمات کافی = مشتریان ناراضی اند  
اگر خدمات شرکت فراتر از ناحیه تغییر باشد = مشتریان راضی و شگفت زده اند







## عواملی که بر انتظارات مشتری از خدمات اثر می‌گذارد:

- منابع انتظارات خدمات خوب
- منابع انتظارات خدمات کافی
- منابع انتظارات خدمات پیش بینی شده مطلوب

## دو اثر مهم برای سطح مطلوب خدمات

- نیازهای شخصی
- امتداد تقویت کنندگان خدمات

# بیشترین عواملی که بر خدمات مطلوب اثر می‌گذارد و تمایل به نوسان دارند:

- تقویت‌کنندگان خدماتی موقت
- گزینه‌های خدماتی مشاهده شده
- نقش خوددریافتی خدماتی مشتری
- عوامل موقعیتی
- خدمات پیش‌بینی شده

# عوامل داخلی و خارجی که بر خدمات مطلوب و انتظارات خدمات پیش‌بینی شده اثر می‌گذارد:

ضمانت خدمات صریح

ضمانت خرید ضمنی

ارتباطات کلامی-زبانی

تجارب گذشته

# موضوعات درگیر در انتظارات خدماتی مشتری



- اگر انتظارات مشتریان "غیرواقعی" باشد، یک بازاریاب خدماتی چه می‌کند؟
- بایستی یک شرکت برای رضایت مشتری تلاش کند؟
- چگونه یک شرکت از انتظارات خدماتی مشتری فراتر می‌رود؟
- چگونه یک شرکت خدماتی در پیشانی رقابت در رویارویی با انتظارات مشتری می‌ماند؟
- آیا انتظارات خدماتی مشتریان بطور پیوسته افزایش می‌یابد؟



ادراکات خدماتی  
مشتری

۱- ایجاد یک پایه ثابت برای درک عناصر موثر بر ادراکات خدماتی مشتری و ارتباطات بین رضایت مشتری، کیفیت خدمات رویارویی خدماتی افراد

۲- ارائه اهمیت رضایت مشتری- وجود آن، عوامل موثر بر آن و نتایج منتج شده در آن

۳- توسعه دانش بحرانی کیفیت خدمات و پنج بعد کلیدی آن: قابلیت اطمینان، جوابگویی، همدردی، اطمینان و محسوسات

۴- ارائه رویارویی خدماتی یا لحظه های حقیقی به عنوان مفروضات زیر بنایی تشکیل دهنده ادراکات مشتریان.

## ادراکات مشتری

چگونه مشتریان خدمات را در می‌یابند، چگونه آن‌ها را ارزیابی می‌کنند که آیا آن‌ها خدمات کیفیت را تجربه کرده‌اند و آیا آن‌ها راضی می‌شوند.

## رضایت در مقابل کیفیت خدمات

آمارها این است که این دو مفهوم به طور اساسی برحسب تاکید بر علل و نتایج‌شان متفاوت هستند. اگرچه آن‌ها چیزهای رایجی هستند. رضایت به طور عام به عنوان مفهوم گسترده دیده می‌شود. در حالی که کیفیت خدمات به طور خاص بر ابعاد خدمات توجه می‌کند. بر مبنای این نگرش، کیفیت خدمات دریافت شده ترکیبی از رضایت مشتری است.





## تراکنش در مقابل ادراکات تجمعی

- در بحث از ادراکات، این درک مهم است که مشتریان درک از رویارویی تراکنش خاص به مانند ادراکات کلی از یک شرکت بر مبنای همه تجاربشان دارند.

# رضایت مشتری چیست؟



رضایت، پاسخ ارضاء نیاز مشتری است.  
چه چیزی رضایت مشتری را تعیین می کند؟  
رضایت مشتری به وسیله محصول خاص یا طرح های  
خدماتی، ادراکات محصول و کیفیت خدمات و قیمت  
تحت تأثیر قرار می گیرد.

## محصول و طرح‌های خدماتی

رضایت مشتری از یک محصول یا خدمت به طور قابل توجهی به وسیله ارزیابی مشتری از محصول یا طرح‌های خدماتی تأثیر می‌پذیرد.

### احساسات مصرف‌کننده

احساسات مشتریان می‌توانند بر ادراکات آن‌ها از رضایت محصولات و خدمات تأثیر بگذارند.

### درک از عدالت یا انصاف

رضایت مشتری به وسیله درک از عدالت و انصاف تحت تأثیر قرار می‌گیرد. مشتریان از خودشان می‌پرسند آیا با من در قیاس با دیگر مشتریان منصفانه برخورد شده است؟ آیا دیگر مشتریان رفتار بهتر، قیمت‌های بهتر با کیفیت خدماتی بهتر دریافت نموده‌اند؟ آیا من قیمت مناسب برای خدمت می‌پردازم؟ آن چه پرداختم و سعی در هزینه کردن داشتم به خوبی برخورد شد؟

**مصرف کنندگان دیگر، اعضای خانواده و همکاران**  
علاوه بر طرح خدماتی و محصول و احساسات و باورهای خود افراد،  
رضایت مصرف کننده اغلب به وسیله افراد دیگر تحت تأثیر قرار می گیرد.



## شاخص‌های کلی رضایت مشتری

به خاطر اهمیت رضایت مشتری از شرکت‌ها و کیفیت کلی زندگی، بسیاری از کشورها یک شاخص ملی دارند که رضایت مشتری را در سطح کلان پیگیری و اندازه‌گیری می‌کند.

## نتایج رضایت مشتری

چرا همه این توجهات برای رضایت مشتری است؟ برخی از سیاستمداران بر این باورند که رضایت مشتری یک شاخص مهم سلامت اقتصاد ملی است. پیگیری کارایی اقتصادی و آمار قیمت کافی نیست، رضایت، آن‌ها باور دارند یک شاخص مهم کیفیت زندگی است.



## **قابلیت اطمینان: ارائه ضمانت**

قابلیت اطمینان به عنوان توانایی انجام خدمات ضمانتی به طور صحیح و دقیق تعریف می شود.

## **پاسخگویی: اشتیاق به کمک**

پاسخگویی، اشتیاق برای کمک به مشتریان و فراهم سازی خدمات فوری است.

## **تضمین: اعتماد و اطمینان حاصل شده**

تضمین به عنوان ادب و دانش توانایی شرکت و کارکنانش در القای اعتماد و اطمینان مشتری تعریف می شود.

## **همدردی: رفتار با مشتریان به طور انفرادی**

هم دردی به عنوان مراقبت، توجه فردی تعریف می شود که شرکت برای مشتریان فراهم می سازد.

## محسوسات: ارائه خدمات به طور فیزیکی

محسوسات به عنوان ظاهر فیزیکی تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و اقلام ارتباطی تعریف می شوند.

## رویارویی های خدماتی یا لحظه های حقیقی

از دیدگاه مشتری، بیشترین تاثیر خدمات در رویارویی خدماتی یا لحظه حقیقی رخ می دهد، هنگامی که مشتری با شرکت خدماتی در تعامل است.

## ضرورت رویارویی ها

اگرچه رخدادهای اولیه در جریان رویارویی بایستی به طور خاصی مهم باشند، هر رویارویی می تواند به صورت بالقوه در تعیین رضایت و وفاداری مشتری اساسی باشد.

**بی سابقگی- عملیات غیر فوری و غیر درخواستی کارمندان**  
حتی هنگامی که شکست سیستمی و نیاز با درخواست خاص وجود ندارد، مشتریان هنوز می توانند رویارویی خدماتی را به عنوان خیلی راضی یا خیلی ناراضی به یاد بیاورند.

**گره گشایی- پاسخ کارمندان به مشکلات مشتریان**  
رویدادها در این گروه زیر ذره بین می آیند.



با تشکر از توجه شما