

روابط عمومی
متولی ایجاد حس
رضایتمندی در
مشتری

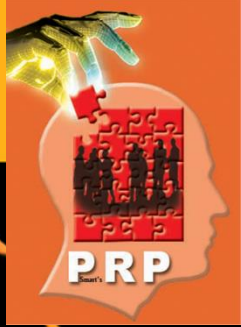


روابط عمومی حسّی - عصبی

و ارتقای رضایتمندی در صنعت



روابط عمومی و ارتقای رضایتمندی



- روابط عمومی مجموعه‌ای از اقدامات و تلاش‌های آگاهانه، سنجیده و برنامه‌ریزی شده به منظور جلب مشارکت عمومی و استقرار و کسب تفاهم متقابل؛ اعتماد و ارتقای حس رضایتمندی بین یک سازمان و گروه‌های موردنظر آن سازمان است



در روابط عمومی صنعتی



هر شرکت، فقط یک مدیر

دارد: **مشتری...**

او می تواند همه کارمندان را
اخراج کند.

از رئیس تا کارمندان جزء،

فقط کافی است پول خود را

جای دیگری خرج کند!

سم والتون (بنیانگذار المارت)

پرمودباترا می گوید:

- مشتری مزاحمت نیست، او نان و کره ماست. او پول حقوق و منفعت ما را می پردازد.
- مشتری تنها غازی است که هر روز تخم طلا می گذارد و برای همیشه.
- پس به او توجه کنید و ناز او را هم بخرید.
- بهترین خدمات ممکن را بکارید و محصول طلایی برداشت کنید، همراه با منفعت فراوان.



مشتری مداری



فرایندی است که به ارضاء کردن نیازهای مشتریان به بهترین نحو ممکن در زمینه عرضه محصول (تولید - بازاریابی - فروش) و یا عرضه خدمت (انجام خدمت و یا خدمات پس از فروش) می پردازد. هدف از مشتری مداری ایجاد

حس رضایت در مشتریان و وفاداری آنان به شرکت سازنده می باشد.

Customer Service

Excellent

Poor

رضایت

: (Satisfaction)

رضایت همان درک و احساس

مثبت مشتریان به شرکت می باشد

که عرضه کننده به تقویت آن

پرداخته و یا حتی فراتر از آن گام

برمی دارد. رضایتمندی باعث

وفاداری مشتری می گردد.

رضایت

وفاداری

نیازهای مشتریان در فرایند ارتباطات (وابستگی مشتری به سازمان) :

۱- نیازهای اصلی (Basic Needs) :

همان نیازمندی مشتری به محصول و یا خدمت یک سازمان می باشد. { به عنوان مثال : خودرو برای جابجایی-عینک برای دیدن- مراجعه به بانک برای دریافت پول و.... }

۲- نیازهای عملکردی (Performance Needs) :

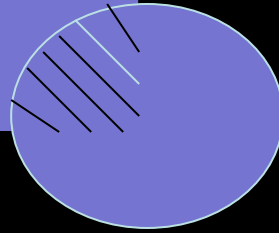
این نیاز ، میزان وابستگی مشتری به محصول را که نتیجه کارکرد و عملکرد بهینه محصول می باشد نشان می دهد.(به عنوان مثال : کیفیت محصول- سرعت کارکرد {وسائل نقلیه}- محصولات مصرفی {موادخوراکی- لوازم آرایشی} و...)

۳- نیازهای انگیزشی (Excitement Needs) :

به نیازهایی اطلاق می شود که باعث ایجاد انگیزه در مشتری درگرایش به محصول می گردد. (به عنوان مثال : مواردی همچون حفظ حرمت مشتریان - خدمات پس از فروش - محصولاتی که در امنیت جانی مشتریان موثرند {حمل و نقل هوایی} و...)

مدل تبول

آنچه سازمان انجام می دهد

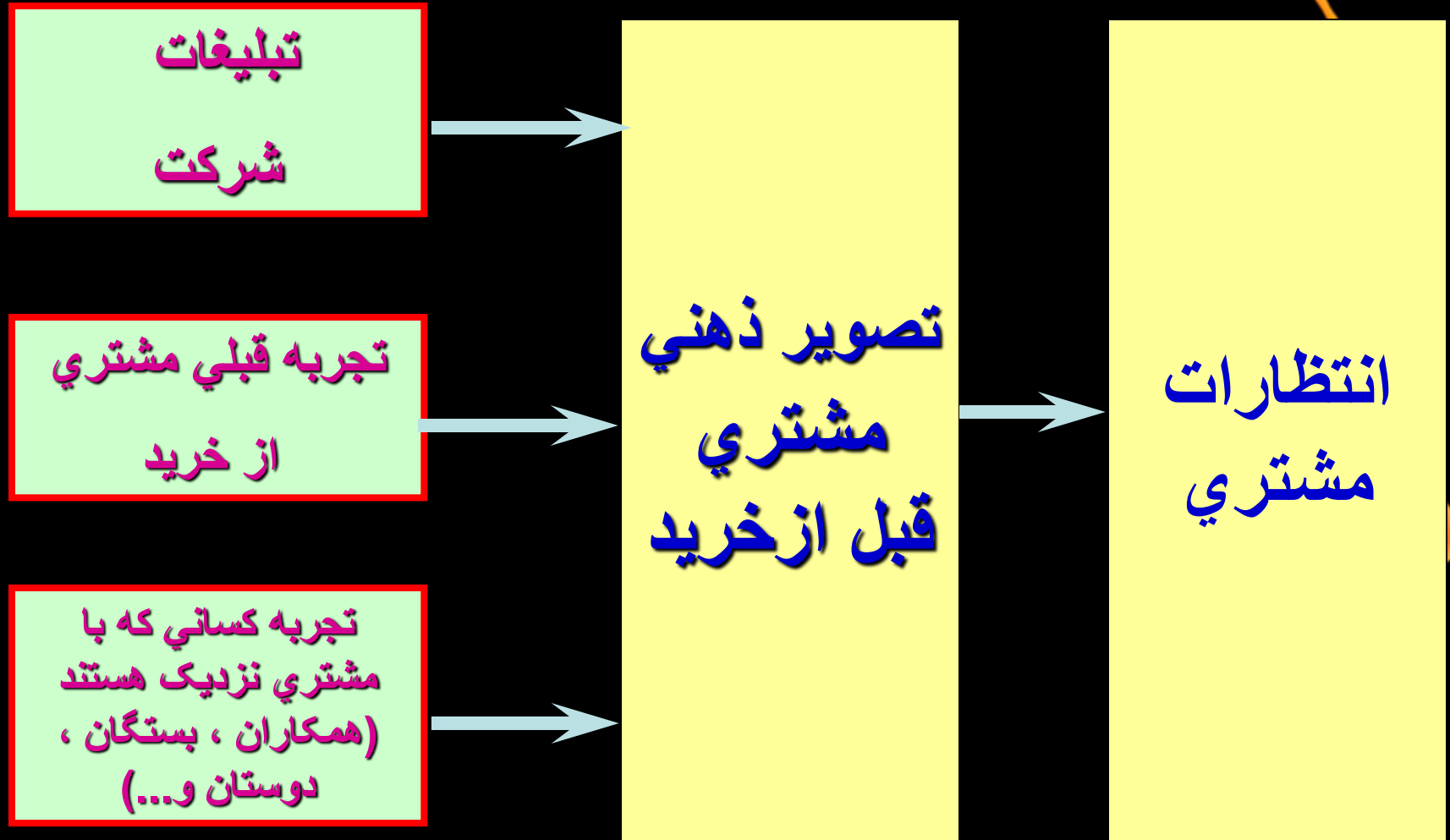


نیازهای مشتریان

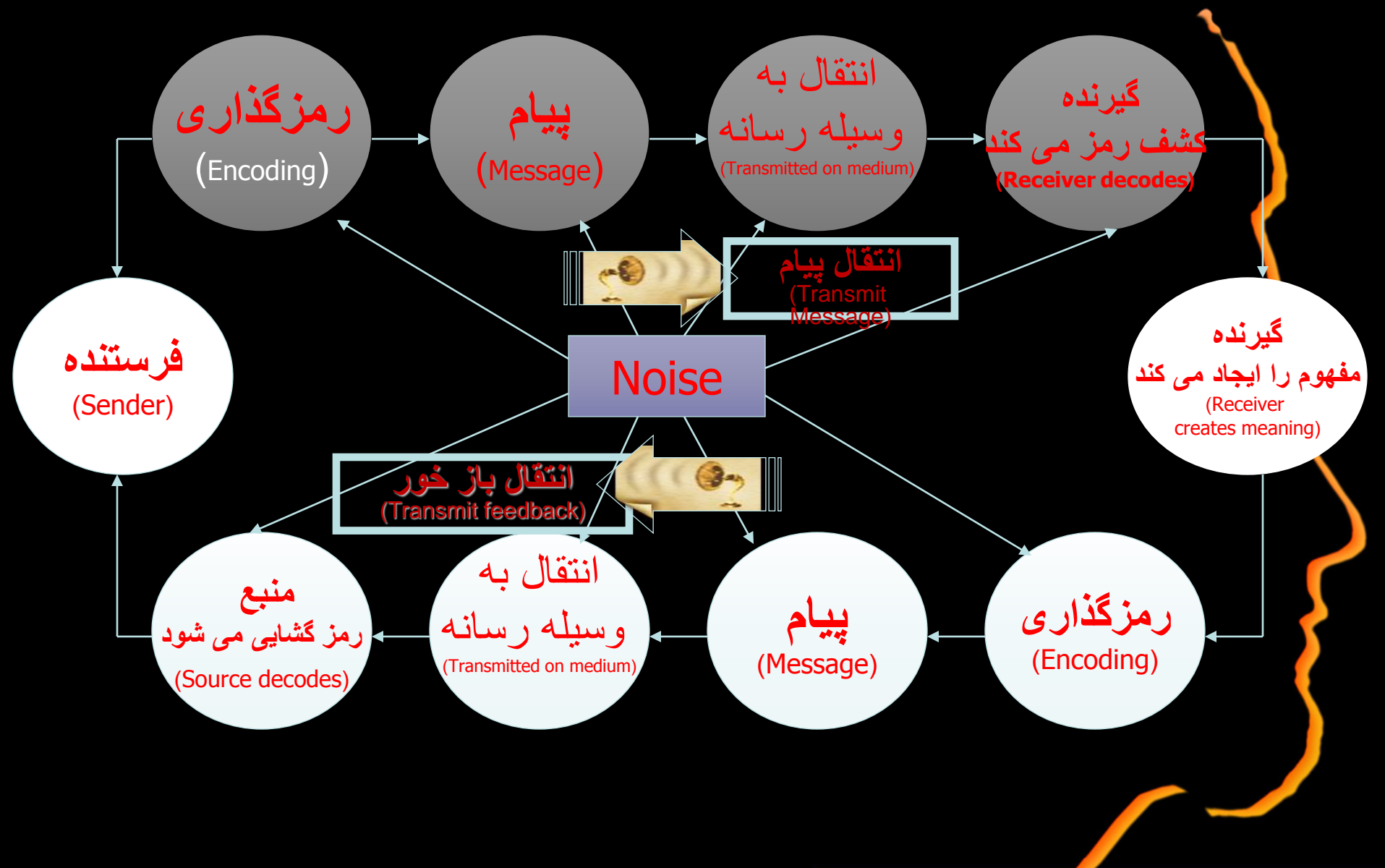


● وقتی دایره درون مربع قرار بگیرد رضایت کامل حاصل شده است

انتظار از ارتباط



مدل ادراکی ارتباطات



تقسیم بندی مشتریان بر مبنای انتظارات :

۱- مشتریان راضی : اگر میزان انتظارات قبل از خرید با فایده ای که نصیب مشتری می شود برابر باشد مشتری راضی است و در این صورت رضایت خود را به دیگران اعلام می کند .

۲- مشتریان خشنود : اگر فایده کسب شده بیشتر از میزان انتظارات باشد مشتری به درجه خشنودی می رسد. در این حالت مشتری علاوه بر این که به شرکت وفادار می شود مبلغ مجانی شرکت هم خواهد شد (تبلیغات رایگان)

۳- مشتریان ناراضی : اگر فایده کمتر از میزان انتظار باشد مشتری ناراضی است و در چنین حالت حداقل نارضایتی خود را به تعداد زیادی اعلام می کند.

□ نکته جالب این است که اگر نارضایتی مشتری از سوی سازمان درست مدیریت و پاسخگویی شود و بتوانیم مشتری ناراضی را به مشتری راضی تبدیل کنیم درجه وفاداری او به شرکت پیش از مشتری است که از ابتدا راضی بوده است.

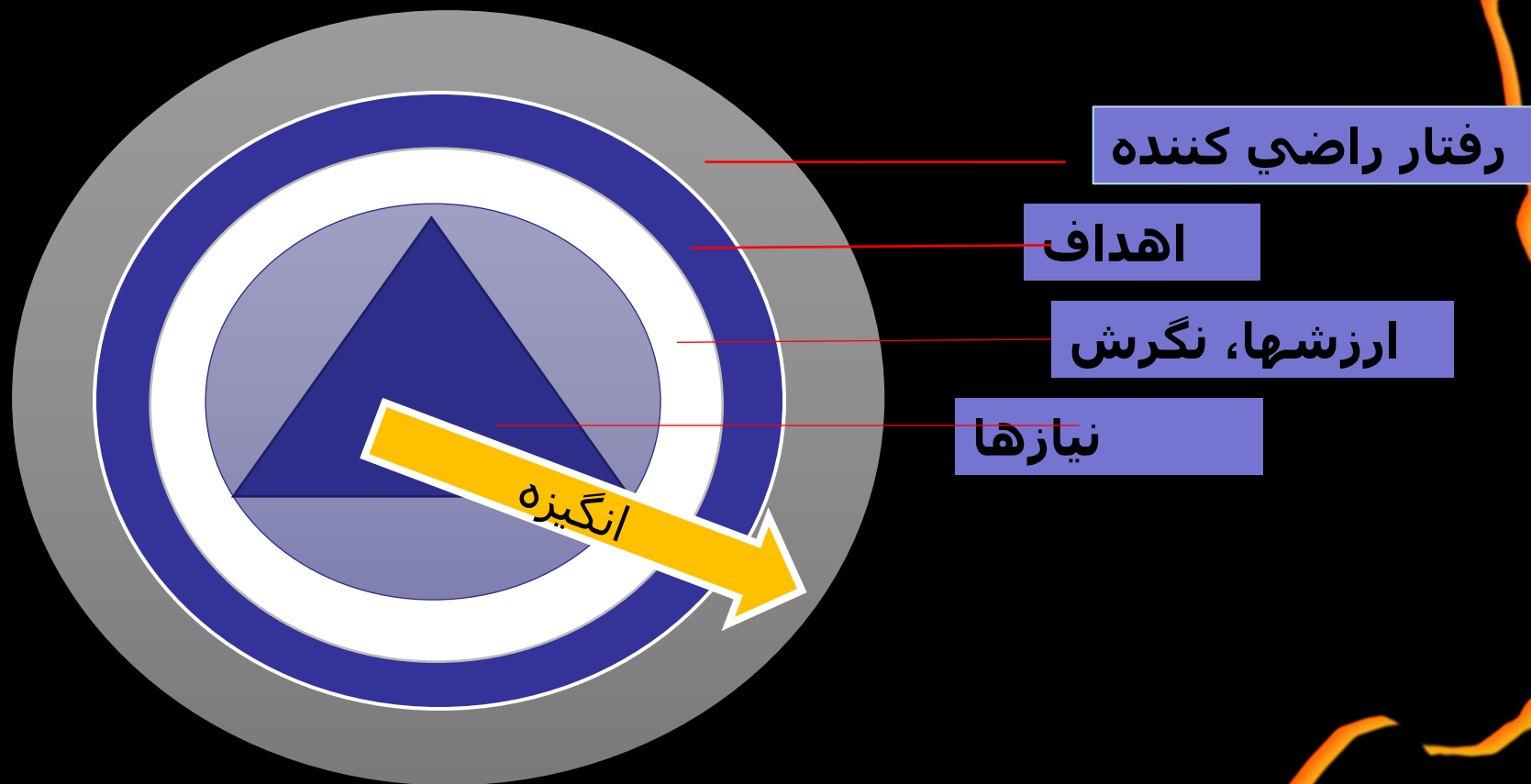
□ لازم نیست به تمامی انتظارات مشتریان پاسخ مثبت داده شود. باید با آگاهی دادن (Informing) انتظارات مشتریان را مدیریت کرد.

انتظارات مشتریان

• هر مشتری در انتخاب و ادامه همکاری با یک بانک و موسسه موسسه به دنبال دستیابی به منافع مادی یا غیرمادی برای خود است. این منافع در قالب انتظارات مشتریان تعریف می‌شود. مشتریان انتظاراتی به حقی دارند که باید برآورده شود. مشتریان شرکتهای خدماتی اغلب خواسته هایی به شرح زیر دارند (جیمز، ۱۹۹۷):

- ۱- خدمات به طور صحیح و سریع ارائه شود.
- ۲- با افراد آگاه و قابل اعتماد سروکار داشته باشند.
- ۳- برای حل مشکل، با يك جا تماس بگیرند یا يك نقطه تماس برای حل مشکل وجود داشته باشد.
- ۴- وقتی مشکل به وجود می آید، بدانند به كجا باید مراجعه کنند.
- ۵- نحوه و محل ارائه خدمات موردنظر را بدانند.
- ۶- اطلاعات، سریعاً در دسترس باشد.
- ۷- در هنگام مراجعه، با افرادی مواجه شوند که احترام گزار، مطمئن و رفتارشان مؤدبانه باشد.

مردم چرا و چطور و براي چه کار مي کنند؟



وفاداري (Loyalty)

- وفاداري عبارتست از وجود يك نوع نگرش مثبت به يك موجود (مارك، خدمت، مغازه يا فروشنده) و رفتار حمايتگرانه از آن .
- وفاداري از روابطي سرچشمه مي گيرد كه طرفين رابطه هردو برنده باشند.

(رابطه برنده - برنده)

جدیدترین تعریف وفاداري (ریچارد اولیور - ۱۹۹۹) :

وفاداري به يك تعهد قوي براي خريد مجدد يك محصول يا يك خدمت برتر در آینده اطلاق مي شود به صورتي كه همان مارك يا محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهاي بازاریابي بالقوه رقا، خریداري گردد.



اهمیت مشتری گرائی و جلب رضایت مشتری

از نگاه آمار

- جذب یک مشتری جدید، ۶ برابر پر هزینه تر از نگهداری مشتری فعلی است.
- حفظ ۵ درصد از مشتریان قبلی، سودی معادل ۲۵ تا ۹۵ درصد خواهد داشت (فردریک ریچ هلد)
- ۹۶٪ مشتریان هیچگاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات شکایت نمی کنند.
- ۹۰٪ این مشتریان ناراضی دیگر به شرکت مراجعه نمی کنند.
- هر کدام از این مشتریان ناراضی، علت ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می گویند.
- ۱۳٪ مشتریان ناراضی، ناراضیتی خود را به بیش از ۲۰ نفر انتقال می دهند.

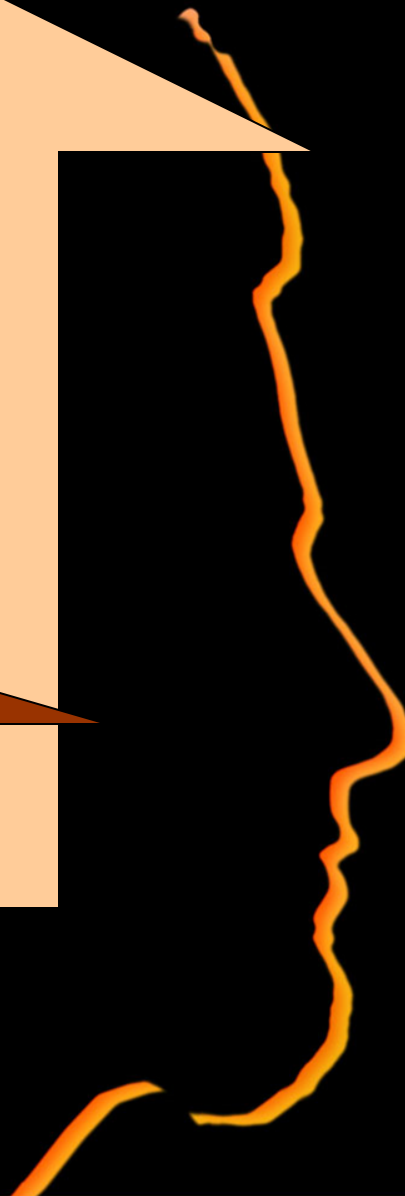


رضایت
مشتریان

رضایت
کارکنان

رضایت
کارکنان

رضایت
مشتریان



مدل کیفیت خدمت:

• زیتامل، بری و پاراشورامن تحقیق اکتشافی کیفی را برای بررسی مفهوم کیفیت خدمت لحاظ کردند. آنها مصاحبه های گروه کانون را با مصرف کنندگان و مصاحبه های دقیق و عمیقی را با مدیران اجرایی انجام دادند. بر اساس نتایج این تحقیق، مدل کیفیت خدمت را به شرح ذیل ارائه نمودند.

• بر اساس این مدل همان طور که در شکل شماره ۵ مشاهده می کنید، پنج شکاف زیر شناسایی شده است:

• **شکاف ۱) شکاف بین انتظارات مصرف کننده و ادراکات مدیریت؛**

• **شکاف ۲) شکاف بین ادراکات مدیریت از انتظارات مشتری و ویژگی های کیفیت خدمت؛**

• **شکاف ۳) شکاف بین ویژگی های کیفیت خدمت و خدمت ارائه شده؛**

• **شکاف ۴) شکاف بین خدمت ارائه شده و ارتباطات خارجی؛**

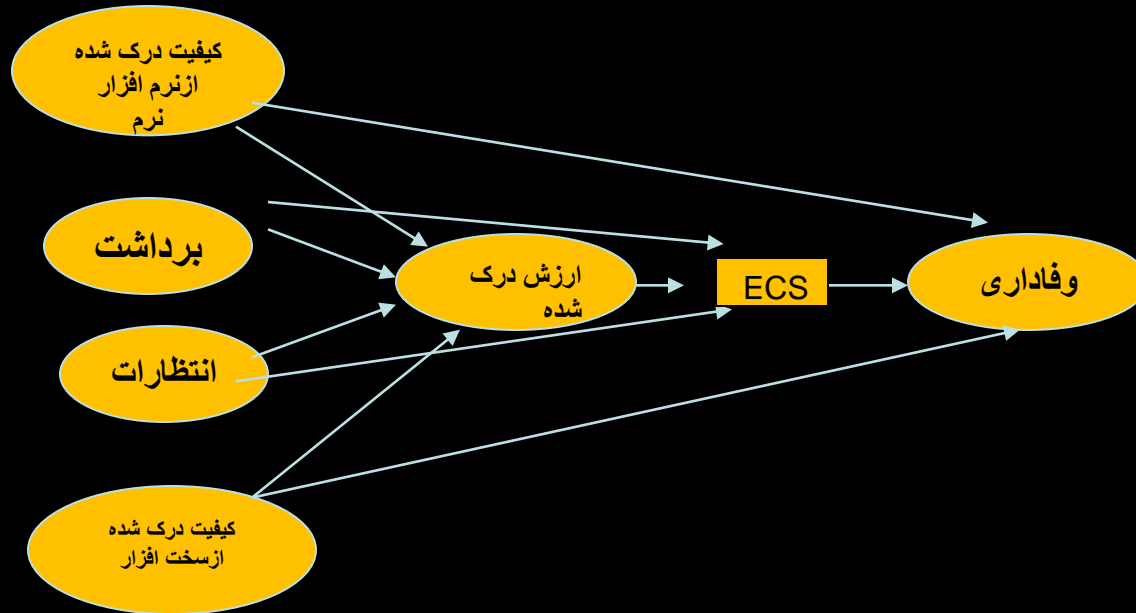
• **شکاف ۵) شکاف بین خدمت مورد انتظار مشتری و عملکرد خدمت دریافت شده از سوی مشتری.**

• از شکاف های بالا، چهار شکاف در حوزه فعالیت بازاریاب (ارائه دهنده خدمت) قرار دارند و تنها یک شکاف به حوزه مشتری اختصاص دارد. این امر نشان دهنده این است که بازاریابان بر سطح کیفیت ادراک شده بوسیله مشتریان تأثیر می گذارند. نتایج تحقیق فوق، نشان داد که مشتریان در ارزیابی کیفیت خدمت از یک سری معیارهایی استفاده می کنند که تحت عنوان تعیین کننده های کیفیت نام گذاری شده اند. این معیارها عبارتند از: پایایی (قابلیت اعتماد)، مسئولیت پذیری، شایستگی، دسترسی، ادب یا نزاکت، قابلیت اطمینان و اعتبار، امنیت، فهم و درک مشتریان و ملموس بودن.

روش های سنجش رضایت مندی

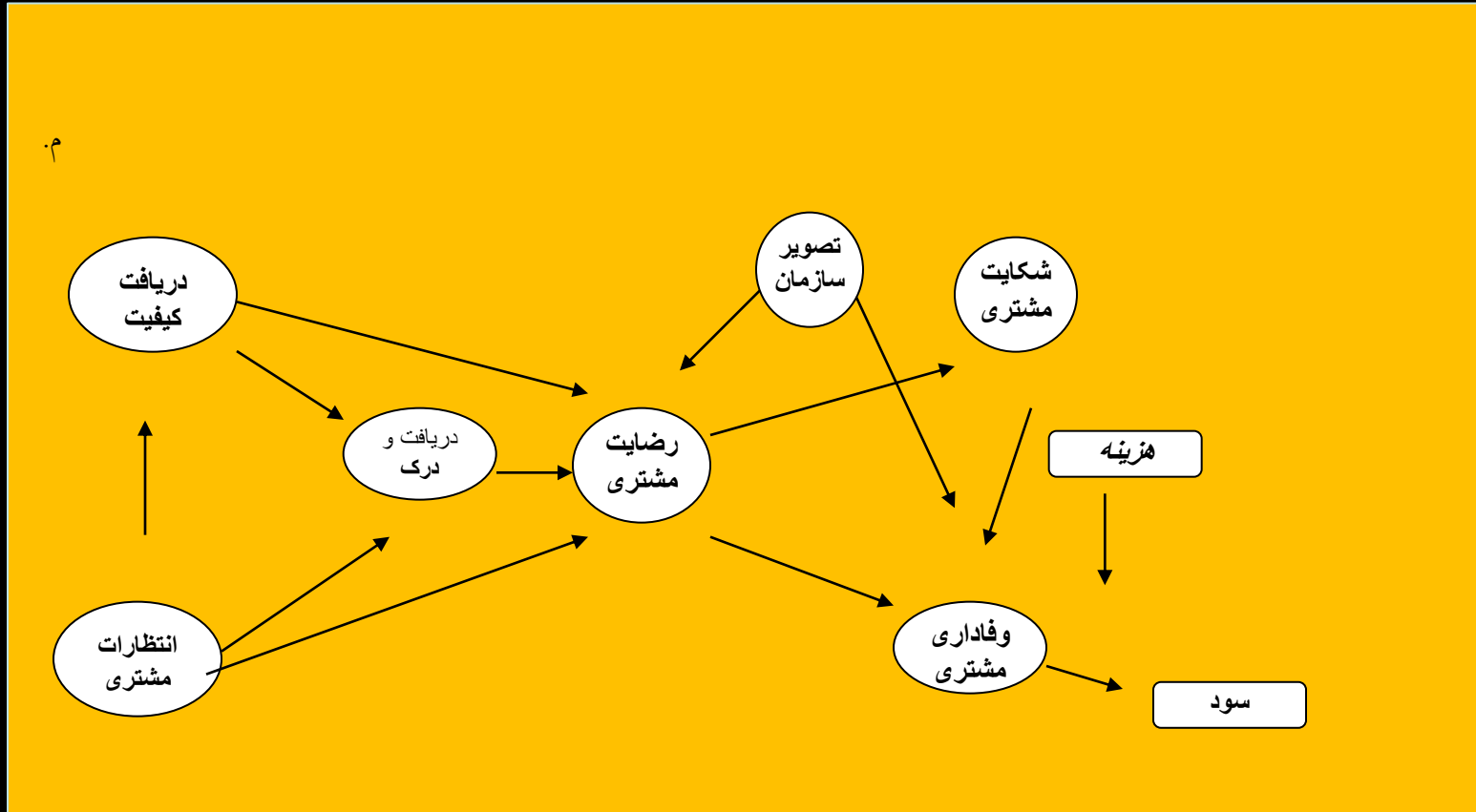
شاخصها	مدل
عوامل پایه - عوامل عملکردی - عوامل انگیزشی	مدل کانو
ملموسات - قابلیت اعتماد - پاسخگویی - اطمینان - همدلی	مدل سروکوال
وفاداری مشتری - شکایات مشتری - استنباط مشتری از وضعیت موجود - انتظارات مشتری	مدل فورنل
راحتی - عوامل مربوط به محصول - طراحی وب سایت اطمینان از امنیت وب سایت	مدل هایس و سیزمانسکی
تعامل با وب سایت - کیفیت درک شده از خدمات وب سایت - ارزش درک شده وب سایت برای مشتری	مدل میلز

مدل شاخص رضایت مشتری اروپا ECSI



محرك های رضایت مشتری در این مدل ، تصویر درک شده حرکت (برداشت) ، انتظارات مشتری ، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می باشد . مطابق مدل رایج شده در شکل کیفیت درک شده به دو بخش سخت افزار (بخشی از کیفیت که مرتبط با مشخصات محصول / خدمات می باشد) و نرم افزار (بخشی از کیفیت که نمایانگر عناصر تعالی در خدمت رایج شده مانند رفتار پرسنل و مشخصات رایج خدمت و غیره می باشد) تقسیم می گردد.

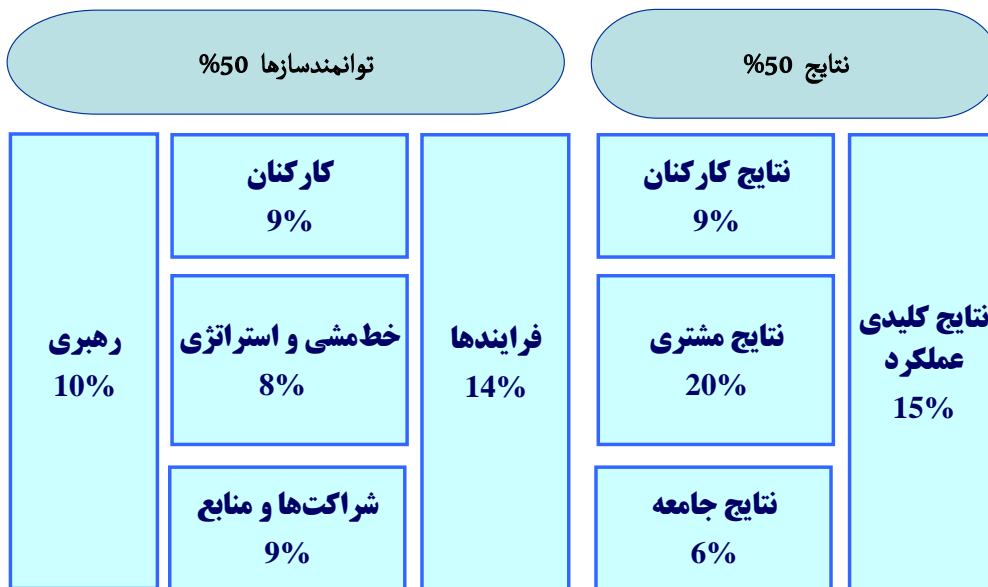
مدل رضایت مشتری کریستسن و مارتسن



مطابق تئوری معروف در علم بازاریابی ، پیامد فوری افزایش رضایت مشتری ، کاهش میزان شکایات او و افزایش میزان وفاداری مشتری است و خروجی این فعل و انفعال مطابق مدل کریستسن و مارتسن افزایش سود می باشد که این مساله در یکی از زیر معیارهای معیار نتایج کلیدی عملکرد مدل EFQM مدنظر قرار گرفته و متاثر از نتایج مشتری می باشد.

مدل شاخص رضایت مشتری اروپا

مدل EFQM

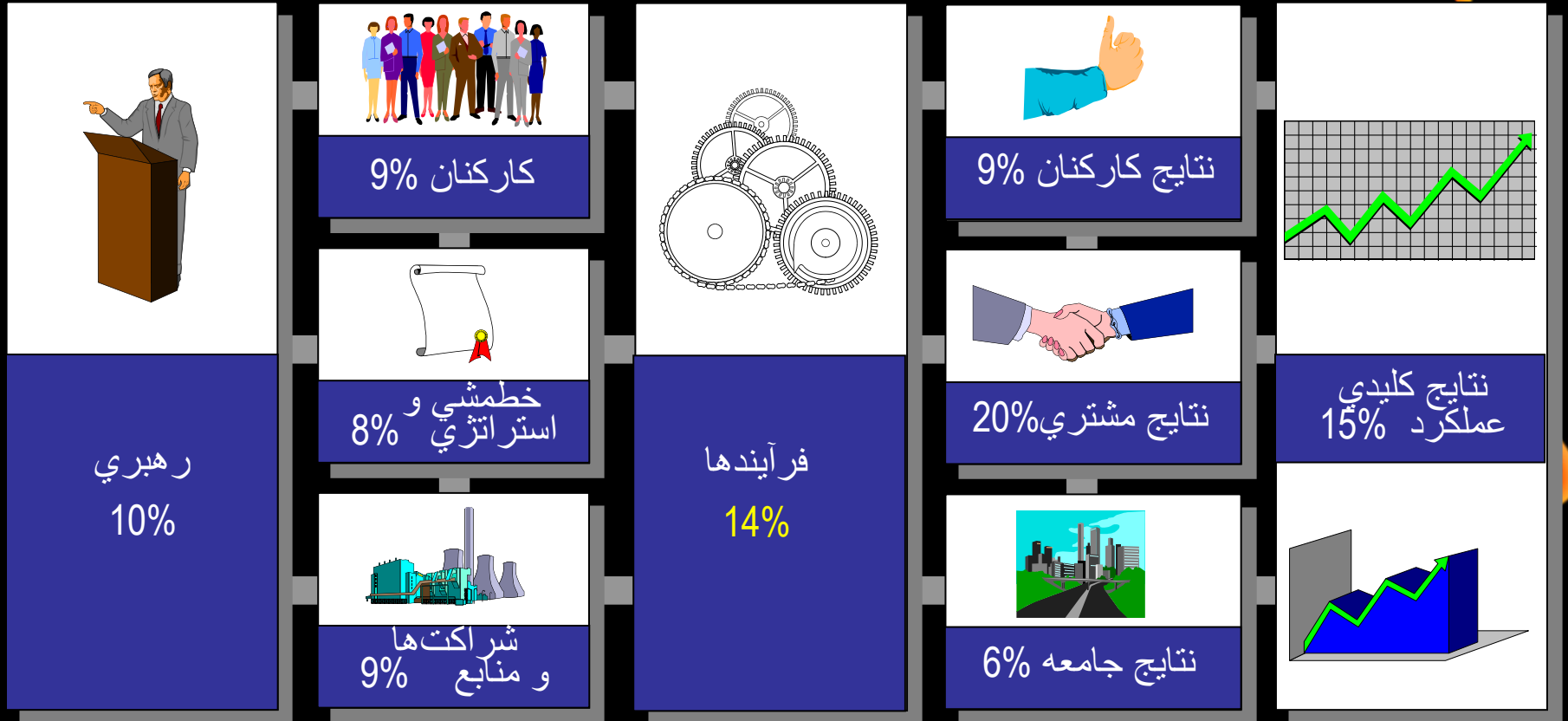


معیار نتایج جامعه روی رضایت و وفاداری مشتری اثر بخش است .
انتظارات مشتری نیز بر رضایت مشتری موثر می باشد و مطابق مدل EFQM نیازها و توقعات فعلی و آتی مشتریان تعیین می گردد که بر معیار "نتایج مشتری" مدل تعالی کیفیت اروپا اثرگذار است .

مدل تعالي EFQM

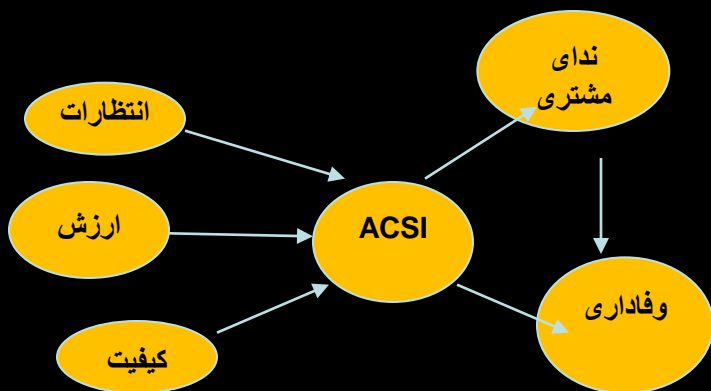
تالخمعدھذلا 50%

نتايچ 50% نتايچ



یادگیری و نوآوری

مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)



- شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره قرار می گیرد و رودی ها یا علل عمده رضایت مشتری در این مدل شامل انتظارات ، کیفیت درک شده و ارزش درک شده بوده و خروجی ها یا اثرات رضایت مشتری شامل **ندای مشتری** و **وفاداری مشتری** است و مهم ترین هدف از ارایه این مدل تعیین میزان **وفاداری مشتری** است.

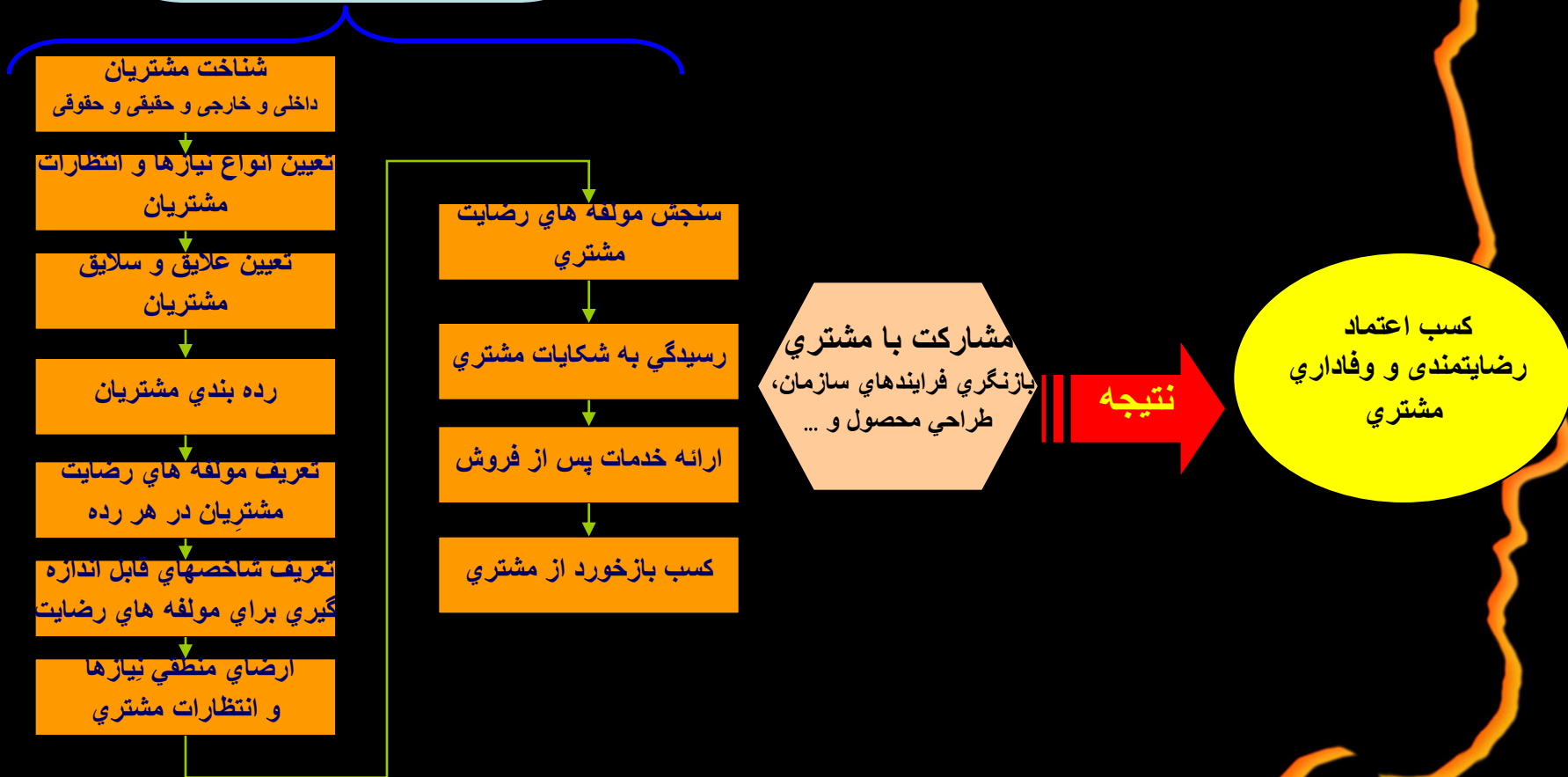
مدل DEMING

اولویت		وضعیت							پارامتر / ویژگی			
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	خیلی ضعیف	ضعیف		متوسط	خوب	خیلی خوب
					*					*		A
					*						*	B
									*			C
					*			*				D

- در اندازه گیری رضایت مشتریان با مدل DEMING بدین صورت عمل می گردد که از **خود مشتری** اهمیت نیازهای مربوطه سؤال می گردد و در نهایت در محاسبه مورد استفاده واقع می شود . یعنی پرسشنامه **نظرسنجی در اختیار مشتریان** قرار می گیرد و مشتری برای ویژگی های هر یک از موارد ذکر شده ، اقدام به امتیاز دهی می نماید

هدف روابط عمومی در ارتباط با مشتریان

مدیریت روابط مشتریان



How to Greet Customers



چراها و چگونه های ارتباطی؟

روابط عمومی

یعنی تبادل

اطلاعات

برای مبادله

آرامش





روابط عمومی

حسی – عصبی چیست؟

با استناد به تحقیقات (نورومارکتینگ)

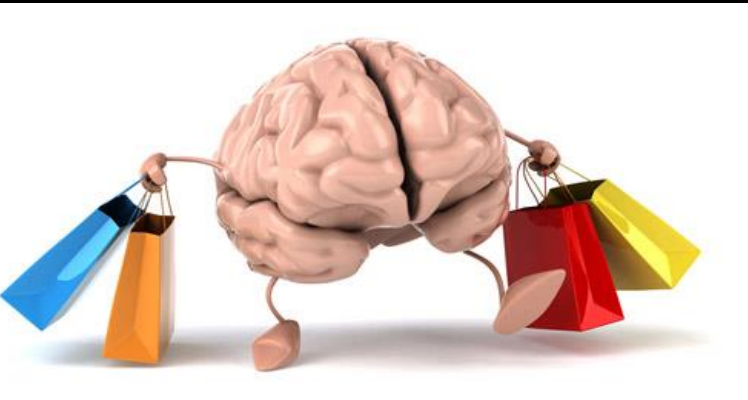
مغز جدید، مغز میانی و مغز قدیم

- در ارتباطات سنتی فرض بر این است که مشتری فردی است که اطلاعات خیلی زیاد در مورد محصول یا خدمت دارد و قبل از هر خریدی در مورد آن تحقیق میکند.
- اما در تحقیقاتی که انجام شد فرد بسیار متفاوت تر از آن است.
- سه بخش اساسی دارد که

• مغز جدید،

• مغز میانی

• و مغز قدیم نام دارند.



- اغلب افرادی که ادعا می کنند قهوه تلخ و غلیظ دوست دارند، قهوه شیرین می خورند!!! دلیل آن است که وقتی مورد سوال قرار می گیریم معمولاً از مغز جدید خود برای پاسخگویی استفاده می کنیم و سعی می کنیم بهترین و منطقی ترین جواب ممکن را ارائه دهیم.
- اما در شرایط واقعی وقتی می خواهیم قهوه بخوریم، مغز قدیم تصمیم می گیرد! در بازاریابی عصبی دانشمندان به این نتیجه رسیده اند که اغلب تصمیمات خرید نیز توسط همین بخش مغز، یعنی مغز قدیم انجام می شود.

مغز انسان

- این موضوع ساده با توجه به ساختار مغز چگونه توضیح داده می شود؟
مغز سه بخش اساسی دارد که مغز جدید، مغز میانی و مغز قدیم نام دارند.
- **مغز جدید** معمولاً انجام کارهای تحلیلی و پیچیده را بر عهده دارد.
تصمیمات منطقی، آموزش و کارهای ارادی ما با فرماندهی این بخش مغز انجام می شود.
- **مغز میانی** بیشتر با موارد احساسی و همچنین حافظه درگیر است.
- **مغز قدیم** عهده دار فعالیت های اصلی ما برای بقا است.
- مثلاً وقتی گرسنه می شویم مغز قدیم دستور می دهد که به این مورد رسیدگی شود. همچنین فعالیت هایی مانند تنفس و ... که برای ادامه حیات ضروری هستند توسط این بخش مغز مدیریت می شوند. نکته بسیار جالب آن است که اغلب تصمیمات غیر ارادی و پایه ای توسط مغز قدیم گرفته می شود.



مدل ارتقای حس رضایت
مندی در ارتباطات حسی -
عصبی

مغز قدیم با احساسات ترغیب می شود!

- اغلب تصمیمات ما به صورت احساسی گرفته می شوند و سپس با منطق توجیه می شوند.
- این جمله کلیشه ای در اغلب کتاب های بازاریابی موجود است.
- موضوع مهمتر آن است که احساسات ما تحت تاثیر چه مواردی هستند؟
- یک عامل مهم و تاثیرگذار اطلاعاتی است که توسط **حواس پنجگانه** ما وارد مغز می شود.
- شرکت های موفق سعی می کنند حواس مختلف شخص را در محصول و همینطور در بازاریابی خود لحاظ کنند.
- مثلاً **شرکت اپل** حتی بر بسته بندی محصولات خود کار می کند تا باز کردن بسته محصول احساس خوشایندی بر مخاطب بگذارد. **مثلاً صدای باز شدن جعبه** صدایی دلپذیر باشد. آزمایشات مختلفی در فروشگاه ها انجام شده و نتایج نشان می دهند که پخش یک موسیقی خاص بر تصمیمات خرید مشتریان تاثیر می گذارد.

معیار تصمیمات مغز قدیم، کسب لذت و آسایش و دوری از درد و ناراحتی است!

دو عامل بسیار پایه ای و مهم در تصمیمات ما کسب لذت و دوری از درد است.

- مثلاً وقتی دندان درد داریم، مغز قدیم یک وقفه به تمامی تصمیمات ما وارد می شود و ما را مجبور می کند که برای دوری از این درد اقدام کنیم.

- همینطور معمولاً ما دنبال لذت و آسایش هستیم. اگر اینطور نبود، غذاهای خوشمزه، کولرهای گازی، اتومبیل های گرانبیعت و ... هیچ فروشی نداشتند. بنابراین در فروش و بازاریابی بسیاری از محصولات پرداختن به موارد و دلایل منطقی کافی نیست و باید به مخاطب نشان دهیم محصولات و خدمات ما چگونه آنها را از ناراحتی و درد محافظت می کند و به کسب آسایش و لذت بیشتر کمک می کند.

مغز قدیم با تصاویر ارتباط برقرار می کند!

- ۶۵ درصد تمامی اطلاعاتی که به مغز منتقل می شوند از طریق بینایی است.
- تصاویر در بازاریابی اهمیت فراوانی دارند. ما معمولاً در بازاریابی فقط بر واژگان تاکید می کنیم. **واژگان با مغز جدید تحلیل می شوند، ولی تصاویر با مغز قدیم.**
- بنابراین شاید ما در یک جلسه ساعت ها صحبت کنیم تا فروشی را انجام دهیم و شخص مقابل با دقت به حرف های ما توجه نکند و نتوانیم مذاکره را به نتیجه برسانیم ولی اگر از تصویر مناسبی استفاده کنیم و آن را با مطالب خود همراه کنیم، معمولاً تاثیرگذاری بسیار بیشتر می شود، چون تصاویر می توانند توجه مغز قدیم را به خود جلب کنند.

۹۵٪ از تصمیمات ما برای
خرید یک محصول یا
دریافت یک خدمت **ناهنجار**
و تنها ۵٪ از تصمیمات ما
هنجار هستند.

• با استفاده از نتایج تحقیق بازاریابی **عصبی** می توان **کمپین های ارتباطی** را به نحوی طراحی کرد که بیشترین تاثیر را بر مخاطبان و مصرف کنندگان بالفعل و بالقوه بگذارد

• با رمز گشایی از فرآیند تصمیم گیری و تغییر پیامهای ارتباطی می توان به ایجاد انگیزه برای تصمیم اقدام کرد

توسعه ارتباطات و حس رضایتمندی

- روابط عمومی حسی- عصبی توانایی شناسایی نیاز های مخاطبان و مصرف کنندگان و در نتیجه توسعه محصولات مفید تر و خوشایند تر را امکان پذیر می سازد

- روابط عمومی حسی- عصبی با تجزیه و تحلیل محرک ها و پاسخ های مغز می تواند به **بازیگران ارتباطی** بگوید که مصرف کنندگان به چه ابعادی از محصول واکنش مثبت یا منفی نشان می دهند:

- -اندازه

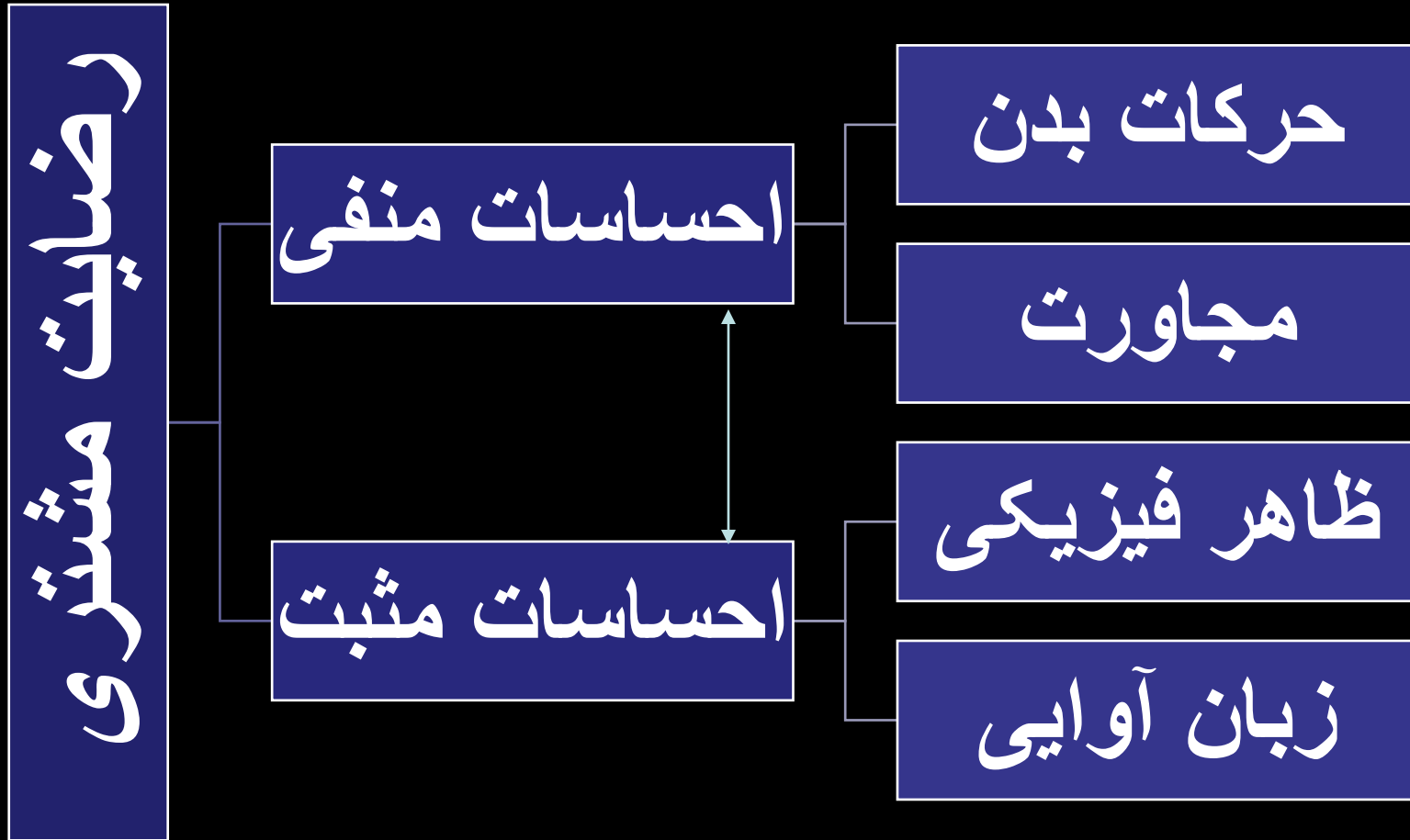
- رنگ

- طرح

- رایحه

- طعم

ارتباط غیرکلامی و احساس رضایتمندی



□ - سلام و احوالپرسی کردن (Greeting) :

یکی از مهم ترین مهارت های ارتباطی می باشد که در احترام گذاشتن به مشتری و ایجاد ارزش برای او مؤثر است.

□ - بروز دادن (Acknowledging) :

همردی در خصوص نگرانی مشتری و بروز آن که باعث آرامش خاطر مشتری می شود.

□ - آگاهی دادن (Informing) :

آگاهی دادن به مشتری در خصوص نحوه انجام کار و همچنین مدیریت انتظارات مشتری

□ - استفاده از کلمات زبان ارتباطات و ژست ارتباطی (Communication Skill) :

• ژست و اشاره و رفتار (gesture)

• تن صدا (Voice tone)

• کلمات و عبارات (Words & Phrases)

① Welcome, Thank, like, Choice, Discount, What a Bargain, It's very Kind of you , Help, etc

② سلام و احوالپرسی ، خوش آمد گفتن ، کمک کردن ، پسندیدن ، دوست داشتن ، منت گذاشتن ، تخفیف دادن ، شرمنده بودن و....

ویژگیهای کارکنان مشتری مدار



۱. مشتری را دوست دارند.

۲. همیشه جانب مشتری را میگیرند.

۳. به سوالات مشتری پاسخ مناسب میدهند.

۴. به حرفهای مشتری خوب گوش میدهند.

۵. شیک پوش و خوش صحبت هستند.

۶. ظاهر و باطنی آراسته و وارسته دارند.

۷. خود را بجای مشتری قرار میدهند.

۸. بیشتر به فکر ارائه خدمات هستند تا سود شخصی

۹. همیشه بیش از حد انتظار مشتری برایش کار میکنند.

۱۰. رفتار آنها نشانگر آنست که مشتری را در اولویت قرار میدهند.



رنگ

راجع به دسته‌بندی واکنش مصرف‌کننده به رنگ‌های مختلف تلاش‌های متعددی صورت گرفته است.

- رنگ زرد در لوگوی شرکت‌ها نشانه خوش‌بینی، وضوح و گرمی؛
- رنگ نارنجی نشانه دوستی، خوشحالی و اطمینان؛
- رنگ قرمز نشانه هیجان، جوانی و جسارت؛
- رنگ بنفش نشانه خلاقیت، قوه تخیل و هوش؛
- رنگ آبی نشانه اعتماد و قدرت؛
- رنگ سبز نشانه صلح، رشد و سلامت
- رنگ نقره‌ای نشانه تعادل، خنثی بودن و آرامش است.



لچنر و همکاران (۲۰۰۶) طی یک نظرسنجی در ۱۱ کشور به بررسی تداعی رنگی قرصهای دارویی به نتایج زیر دست یافتند:

- قرمز متوسط: قدرتمند، سریع العمل
- قرمز تیره: انرژی زایی
- سفید: ساده، معمولی، قابل اطمینان
- سیاه: ناراحتی، انزجاز، ناسلامتی، شکست
- آبی- سبز و زرد- نارنجی: نوآوری و پیشرو بودن

بوی خوش (رایحه)

حس بویایی در رفتار خرید مشتری می‌تواند تاثیرگذار باشد. ۷۵ درصد احساسات ما به بویی که حس می‌کنیم بستگی دارد. (اگر صاحب فروشگاه هستید شاید بویی که از فروشگاه شما به مشام می‌رسد به اندازه دکوراسیون فروشگاه در خریدها تاثیرگذار باشد.)

- قدرت بویایی ده هزار بار موثرتر از چشایی است، با این حال کمتر از ۳ درصد شرکت‌های موفق دنیا از این حس در تبلیغات و برندسازی خود استفاده می‌کنند.



- یکی از پربرترین عرصه های پژوهش بازاریابی عصبی مربوط به لذت آفرینی مصرف غذا و نوشیدنی های می باشد.
- مشاهده و بررسی عادات غذا خوردن افراد موجب اتخاذ تصمیمات درست در رابطه با بازاریابی عصبی می شود.
- بررسی واکنش ها به طعم و مزه غذاها و نوشیدنی ها با استفاده از اصول عصب شناختی مورد بررسی و اندازه گیری قرار می گیرد و در تصمیمات بازاریابی محصولات غذایی استفاده می شود.

- بررسی اجزا درگیر حس چشایی ، ارتباط آنها با ادراک چشایی ، تأثیرات روانی از بین رفتن چشایی و تفاوت‌های فردی در ادراک چشایی از جمله مباحث مورد علاقه بازاریابی عصبی است.
- مشخص است که نمی‌توان همواره از این مورد استفاده کرد. ولی حتی یک پذیرایی ساده و مناسب در شرکت یا فروشگاه می‌تواند شرایط حسی بهتری برای مخاطب ایجاد کند.

بسته بندی را از نظر تأثیرات احساسی که در مصرف کننده ایجاد می کند می توان از سه دیدگاه بررسی کرد:

۱- زیبایی شناسی ظاهری (روند ناخودآگاه)

برای متمایز کردن یک بسته بندی در بین بسته های دیگر، می توان از رنگ های روشن استفاده کرد و اگر این رنگ به اندازه کافی تحریک کننده باشد می تواند سبب ایجاد واکنشی قوی در خریدار شود.



۲- قابلیت استفاده (قابلیت استفاده مناسب و ایجاد لذت در استفاده - روند ناخودآگاه)

اگر یک بسته بندی نتواند کارکرد مناسبی را ارائه دهد و به شیوه مناسب خود باز شود، می توان آن طرح را شکست خورده دانست .

۳- واکنش هایی که ایجاد می کند

(بازتاب های اجتماعی، تداعی تجربیات قبلی و تأثیرات شخصی- روند خودآگاه)



- بسته‌های چیپس به رنگ بژ مات که تصویر سیب زمینی
- و دیگر مواد اولیه‌ی سالم مورد استفاده در محصول را روی
- خود دارند، موجب فعالیت در بخش کورتکس مغز که مرتبط
- با احساس گناه است نمی‌گردد. این به آن معنا است که شما با خوردن چیپس‌هایی که درون بسته‌های مات رنگ هستند احساس گناه نمی‌کنید!

منابع بروز نارضایتي ها

شخص، روستا، محیط، کار، همکاران، فرهنگ، ...



فرد



نشانه های سازمانی

غیبت، ترک کار، بی تفاوتی، خرابکاری،
تهاجم، شایعه



حوادث کاری، هزینه های ناپیدا،
عملکرد پائین، خنثی شدن روشها،
افزایش تخلفات اداری

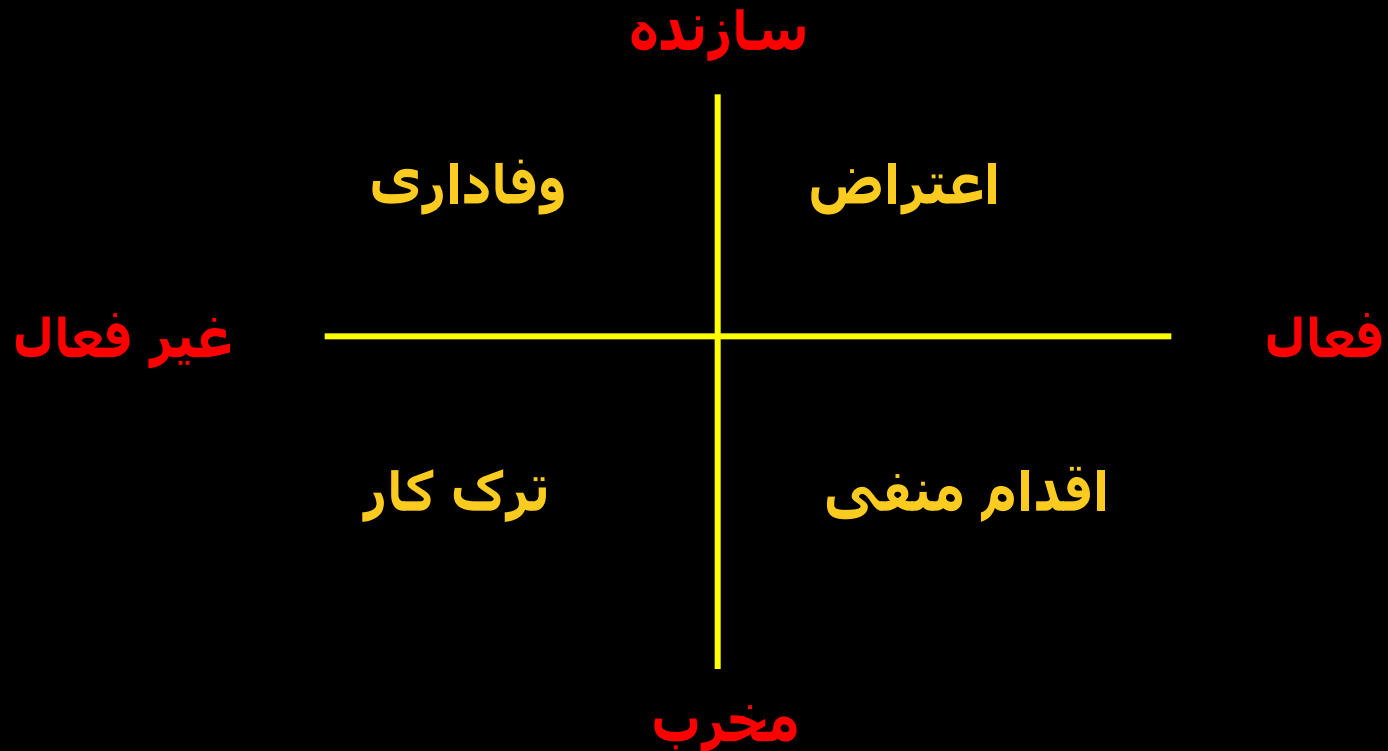
نشانه های فردی

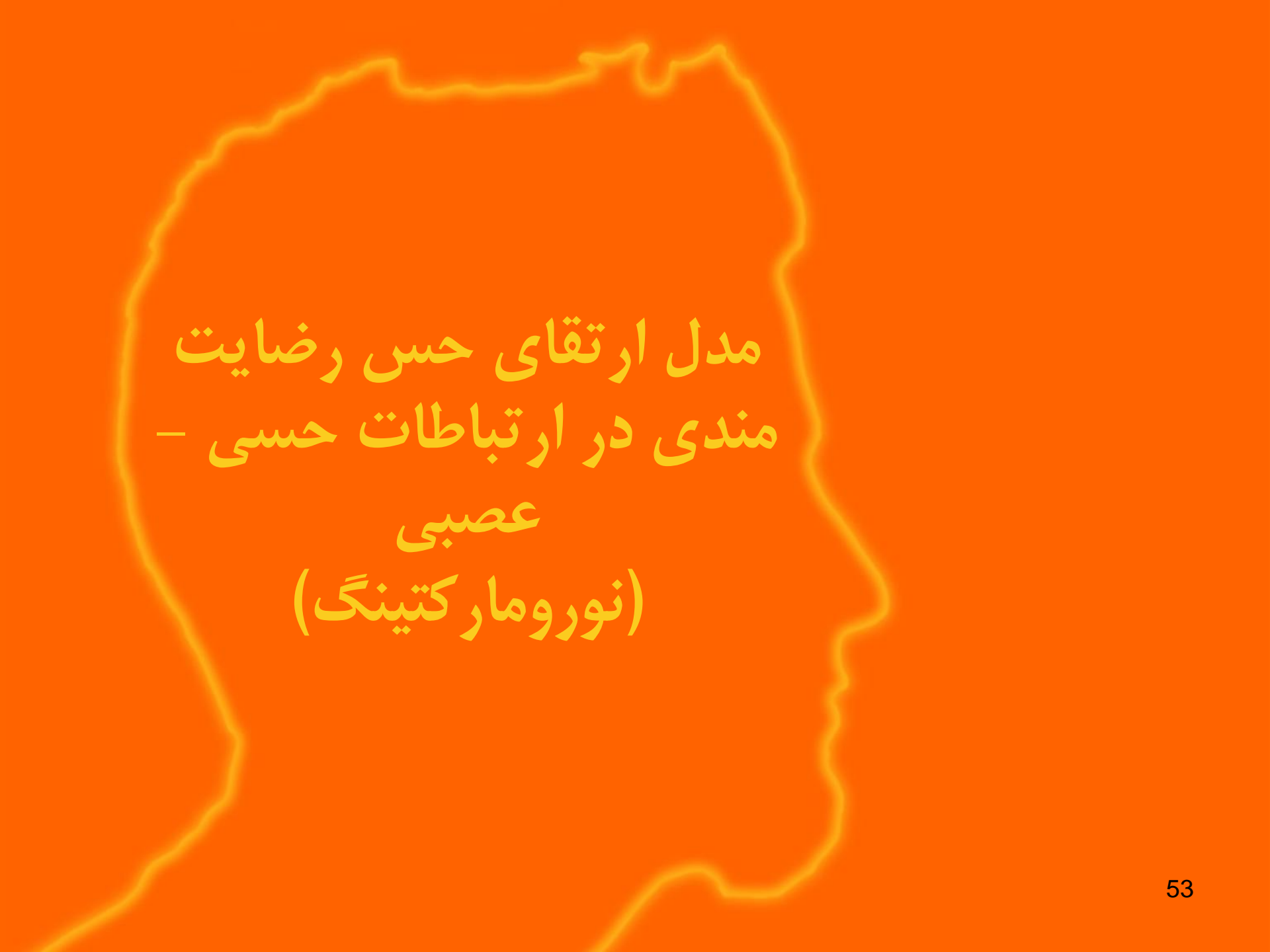
جسمانی، روانی، شناختی، اجتماعی،
رفتاری



بیماریهای فزاینده

ناخشنودي چطور نشان داده میشود؟ راسبات و لوری ۱۹۹۶





مدل ارتقای حس رضایت
- مندی در ارتباطات حسی -
عصبی
(نوروما رکٹینگ)