

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱
مقدمه	۲
۱-۱. بیان مساله	۳
۲-۱. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش	۵
۳-۱. اهداف پژوهش	۶
۱-۳-۱. هدف اصلی	۶
۲-۳-۱. اهداف فرعی	۶
۴-۱. سؤالات پژوهش	۷
۵-۱. قلمرو تحقیق	۷
۶-۱. تعاریف کلیدی پژوهش	۸
فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق.....	۱۰
مقدمه	۱۱
۱-۲. بررسی ادبیات نظری آمیخته بازاریابی	۱۲
۲-۲. مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر بازاریابی نوآورانه	۱۷
۳-۲. بررسی بازاریابی سنتی، نقاط قوت و ضعف تفکر.....	۱۸
۴-۲. خدمات آموزشی	۱۸
۵-۲. شکاف های خدمات آموزشی	۲۱
۱-۵-۲. تحلیل شکاف	۲۱
۶-۲. بررسی ابزاری بازاریابی آموزشی	۲۳
۷-۲. نقش آمیخته بازاریابی در بهبود کیفیت خدمات	۲۵
۸-۲. بررسی پیشینه پژوهش	۲۹
۱-۸-۲. پژوهش داخلی	۳۰

۲-۸-۲. پژوهش خارجی ۳۱

۲-۹. فرضیه‌های پژوهش ۳۲

۲-۱۰-۱. مدل مفهومی تحقیق ۳۳

فصل سوم: روش اجرای پژوهش..... ۳۴

مقدمه ۳۵

۳-۱. روش تحقیق (روش اجرای تحقیق) ۳۵

۳-۲. روشهای جمع آوری اطلاعات و دادههای پژوهش ۳۸

۳-۳. جمع آوری داده ها ۳۸

۳-۴. ابزار اندازه گیری ۳۹

۳-۴-۱. پرسشنامه تاثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد ۳۹

۳-۴-۲. روایی و پایایی پرسشنامه ۳۹

۳-۵. جامعه آماری پژوهش ۴۰

۳-۶. روش نمونه‌گیری ۴۰

۳-۷. روایی ابزارهای اندازه گیری پژوهش ۴۰

۳-۸. پایایی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش ۴۰

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها..... ۴۲

مقدمه ۴۳

۴-۱. آمار توصیفی ۴۳

۴-۲. آمار استنباطی ۴۵

۴-۳. آزمون فرضیات ۴۶

۴-۳-۱. فرضیه اول ۴۶

۴-۳-۲. فرضیه دوم ۴۶

۴-۳-۳. فرضیه سوم ۴۷

۴۸ فرضیه چهارم ۴-۳-۴
۴۹ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۵۰ مقدمه
۵۲ ۱-۵. بررسی نتایج آزمون فرضیات
۵۲ ۱-۱-۵. فرضیه اول
۵۲ ۲-۱-۵. فرضیه دوم
۵۲ ۳-۱-۵. فرضیه سوم
۵۳ ۴-۱-۵. فرضیه چهارم
۵۳ ۲-۵. نتیجه گیری کلی
۵۵ ۳-۵. پیشنهادها
۵۵ ۴-۵. محدودیتهای تحقیق
۵۶ منابع
۵۹ پیوست

فهرست جداول

- جدول (۱-۲) زمینه های کاربرد بازاریابی ۲۵
- جدول (۱-۴) وضعیت سن پاسخ دهنده گان ۴۳
- جدول (۲-۴) وضعیت میزان تحصیلات پاسخ دهندگان ۴۴
- جدول (۳-۴) وضعیت بومی بودن پاسخ دهندگان ۴۵
- جدول (۴-۴) آزمون فرضیه اول ۴۶
- جدول (۵-۴) آزمون فرضیه دوم ۴۷
- جدول (۶-۴) آزمون فرضیه سوم ۴۷
- جدول (۷-۴) آزمون فرضیه چهارم ۴۸

فهرست نمودارها

- نمودار (۱-۲) مدل مک کارتی ۳۳
- نمودار (۱-۴) وضعیت سن پاسخ دهندگان ۴۴
- نمودار (۲-۴) وضعیت میزان تحصیلات پاسخ دهنده گان ۴۴
- نمودار (۳-۴) وضعیت بومی بودن پاسخ دهنده گان ۴۵

چکیده

باوجود اهمیت روزافزون مقوله کیفیت خدمات آموزشی در دنیای پیچیده، سخت و رقابتی حاضر، بنا بر دلایل چندی اندازه‌گیری کیفیت در آموزش متفاوت و بسیار مشکل‌تر از بخش‌های دیگر می‌باشد. از سویی خدمات وجه تمایزی در نهایت رضایتمندی مشتریان را بدنبال خواهد داشت. از آنجائی که ابعاد مشخصی جهت سنجش کیفیت وجود ندارد، سنجش انتظارات خصوصا با توجه به مشارکت مستقیم در تولید نهایی که همان آموزش است، بسیار مهم بوده و پیش شرط امر تصمیم‌گیری در آموزش است. ارزیابی انجام شده در تحقیق حاضر، حاکی است که میزان آشنایی مدیران با آمیخته بازاریابی و وضعیت بکارگیری آن تاثیر بسزایی بر کیفیت خدمات آموزشی دارد. به منظور بررسی میزان آشنایی مدیران با آمیخته بازاریابی و وضعیت بکارگیری آن از پرسشنامه تاثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد تهیه گردیده است و مورد استفاده واقع شده است. با توجه به تعداد کم جامعه آماری، نمونه آماری برابر جامعه آماری شرکت های هواپیمایی شهر کرمان بود. ابزار اندازه‌گیری نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ به تایید رسید.

واژگان کلیدی: آمیخته، بازاریابی، کیفیت خدمات، آموزش

فصل اول:

کلیات تحقیق

مقدمه

در سالیان اخیر تمرکز زیادی روی توسعه بازاریابی در زمینه منابع انسانی صورت گرفته که تاثیر شگرفی روی بهره‌وری منابع انسانی بر جای گذاشته است. که میتوان به مواردی نظیر بازاریابی در زمینه- های آموزش منابع انسانی، برون سپاری منابع انسانی، تامین نیروی انسانی ماهر، تعیین اولویت‌های توسعه منابع انسانی و.. اشاره داشت. در این بین شرکت‌ها و سازمان‌هایی که دارای تولیدات رقابتی در سطح بین‌المللی می‌باشند با درک اهمیت توجه به منابع انسانی سازمان در صدد افزایش سطح علمی و بهره‌وری پرسنل خود برآمده و به واسطه آن خواهان افزایش میزان قدرت رقابتی خود بوده اند. (بهبودی، ۱۳۹۱: ۴۲).

با درک اهمیت و تاثیر روی بهره‌وری منابع انسانی، شرکت‌های متعددی در صدد ارائه خدمات توسعه بهره‌وری منابع انسانی به مشتریان خود تاسیس گردیده است. موفقیت در نیل به بهره‌وری کامل مرهون بهره‌گیری از روش‌های متناسب تبلیغی بوده و بازاریابی خدمات منابع انسانی از جمله راهکارهایی بوده است که اخیراً مورد توجه واقع گردیده است. اتخاذ روش‌های موفق بازاریابی بخصوص بازاریابی برای این دسته از شرکت‌ها جز ملزومات موفقیت کاری بوده و بهره‌گیری از آیت‌های بازاریابی مرتبط با موضوع فعالیت همانند بازاریابی مبتنی بر هدف (مشتریان) و نیز بازاریابی چهره به چهره در تماس با مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها توانسته در سالیان اخیر راهگشای افزایش مشارکت برخی از شرکت‌های همسو با شرکت‌های اصلی در افزایش بهره‌وری منابع انسانی شده باشد (رضائیان، ۱۳۶۱: ۱۹۸). بهره‌وری نیروی کار عبارت است از نسبت خروجی کالا یا خدمات معین و یا ارزش پولی آن‌ها به کار ورودی یا میزان کاری

که برای تولید آن محصولات به کار گرفته شده است. در این بین این پژوهش با شناسایی مولفه‌های بازاریابی ارائه خدمات به جهت افزایش بهره‌وری منابع انسانی و توانمندسازی کارکنان، و بررسی همه جانبه آن‌ها، قصد دارد که با درجه بندی اهمیت این مولفه‌ها در کشور، با ارائه راهکارهای کلیدی در جهت شناسایی مولفه‌های بازاریابی خدمات در ایجاد بهره‌وری نیروی انسانی اقدام نماید.

۱-۱. بیان مساله

امروزه شاید مهمترین عامل موفقیت در حصول سودمندی و ارتقاء جایگاه تجاری شرکت‌ها و سازمان‌ها در سطح بین الملل، با توجه به شرایط افزایش بی‌سابقه رقابت در زمینه فروش خدمات و تولیدات، موضوع بازاریابی فروش و اطلاع کامل از عوامل تقویت ابعاد بازاریابی به منظور حصول توسعه و افزایش سهم بازار ناشی از قابلیت‌های بازاریابی بوده است (اسماعیل پور، ۱۳۸۴: ۱۰۱).

در حقیقت مدیران شرکت‌ها و یا مدیران بخش بازاریابی نه تنها باید بر روی افزایش میزان ارائه خدمات و تولیدات متمرکز شده، بلکه شالوده فعالیت آنان می‌بایست متمرکز بر مولفه‌های موثر بر بازاریابی موفق و اثر بخش بوده و با درک عوامل ایجاد انگیزه در مشتریان به منظور رویکرد به استفاده از خدمات و یا تولیدات آن شرکت‌ها، به ایجاد راهبردهای عملیاتی در این زمینه اقدام نمایند.

در هر حال، با عنایت به نقش و جایگاه بازاریابی، همواره یکی از دغدغه‌های مدیران بازاریابی، اطلاع کامل از زمینه‌ها و ابعاد بازاریابی اثر بخش بوده است. در واقع مطالعات متعددی در رابطه با موضوع بازاریابی صورت گرفته و با تبیین موضوعیت آمیخته بازاریابی، به اهمیت ابعاد توجه به آن پرداخته‌اند. آمیخته بازاریابی خود شامل ۱- محصول یا کالا ۲- قیمت فروش ۳- مکان عرضه و ۴- فعالیتهای پیشبردی است. اطلاع دقیق از تاثیر گذاری هر یک از این عوامل تاثیر بسزایی در افزایش فروش کالا و خدمات شرکت‌ها می‌تواند داشته باشد. در مجموع می‌توان گفت که همه فعالیتهای مدیریت بازار را می‌توان تحت چهار عنوان و عامل اصلی ذکر شده (محصول، قیمت، مکان، ترویج) رده بندی کرد (لیدیا^۱، ۲۰۰۹).

^۱ Lydia

با اطلاع و آگاهی مدیر از عناصر فوق به طور مثال محصول موارد تنوع، کیفیت، طرح، ویژگیها در رابطه با آمیخته محصول، لیست قیمت، تخفیفات، تخفیفات فوق العاده، زمان پرداخت و شرایط اعتبار در رابطه با آمیخته قیمت فروش، کانالهای توزیع، پوشش کالا، جور بودن کالا، نقاط عرضه، موجودی کالا و حمل و نقل در رابطه با آمیخته مکان عرضه کالا و تبلیغات رسانه‌ای، کارکنان فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم در رابطه با موضوع آمیخته فعالیتهای پیشبردی و بکارگیری آن در زمینه فروش خدمات، می‌توانند در زمینه افزایش قدرت رقابتی و توسعه فروش خدمات بسیار موفق ظاهر شوند. (بلوریان، ۱۳۸۸: ۹۲).

در این میان، شرمتهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات، با توجه به جدید بودن و گستردگی طیف فعالیتها، امروزه از رویکرد قابل توجهی در بین مشتریان برخوردار بوده و توانسته‌اند رد این زمینه بسیاری از بازارهای فروش خدمات الکترونیکی را تصاحب سازند. اما آنچه در این میان می‌تواند قابل تامل باشد، تعدد این شرکتها و افزایش نیل به جذب مشتریان جدید و یا مشتریان سایر شرکت‌های رقیب بوده است. با توجه به اصل رقابتی در بازار ارائه این خدمات بخصوص با توجه به استقبال مردم در استان ایلام، تقویت جنبه‌های توسعه بازار و افزایش توان رقابتی برای این شرکتها می‌تواند حیاتی باشد. مدیران موفق در این شرکتها آندسته از افرادی هستند که با اطلاع کامل از راهبردهای بازاریابی منبعث از آمیخته بازاریابی به دنبال بکارگیری و تثبیت این عوامل در شرکت‌های خود باشند (ژی^۱، ۲۰۰۷).

علی ایحال، با توجه به اهمیت این بحث در شرکت‌های هواپیمایی کرمان و نمود بارز رقابت عمده در این حوزه فروش خدمات، موضوع این پژوهش در رابطه با بررسی میزان آشنایی مدیران با آمیخته بازاریابی و وضعیت بکارگیری آن در شرکت‌های هواپیمایی کرمان در نظر گرفته شده و این سوال می‌تواند در ابتدا در ذهن متبادر گردد که میزان آگاهی شرکت‌های هواپیمایی کرمان با آمیخته بازاریابی و وضعیت بکارگیری آن چگونه بوده است و آیا این مدیران تاکنون توانسته‌اند از این مولفه‌ها در زمینه توسعه بازار فروش خدمات خود استفاده نمایند؟

^۱ Zhi

۱-۲. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

مؤسسات امروزی بدون ارتباط با مشتری و اطلاع از نظرو طرز تلقی آن‌ها از عملکرد خود قادر به ادامه حیات نخواهند بود. این مؤسسات باید درباره تعیین و تقسیم یک بازار و تولید محصولات و خدماتی که نیاز قسمت‌هایی از بازار را برآورد می‌کنند که به عنوان هدف انتخاب شده‌اند، شناخت لازم را کسب کنند. این مؤسسات باید برای هر چه جذاب‌تر کردن قیمت فروش، شیوه‌های قیمت گذاری را به خوبی بدانند. آن‌ها همچنین با انتخاب کانال‌های درست توزیع، سعی خواهند کرد محصولات خود را در دسترس مشتریان قرار دهند. انجام تبلیغات و پیشبرد کالاها، به نحوی که مشتریان اطلاعات لازم را در مورد این کالاها به دست آورند و خواستار این کالاها شوند، زمینه‌های دیگری است که این واحدها باید درباره آن‌ها آگاه باشند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۷۷).

در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات فن آوری اطلاعات، آگاهی از نیازهای مشتری و فرآیند خرید، اساس بازاریابی موفق است، لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آن‌ها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن استفاده کرد.

در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات فن آوری اطلاعات محصول همان خدماتی نظیر خطوط اینترنت پرسرعت، ارتباطات تلفنی و ماهواره‌ای و... بوده و مکان عرضه ارائه خدمات فن آوری اطلاعات به طور مثال در استان ایلام، تقریباً قابل کنترل از سوی شرکت‌های مادر تخصصی بوده ولی عوامل ارتقاء محصول نیز شامل افزایش سرعت، پهنای باند، امکان ایجا خریدهای الکترونیکی و... و عنصر قیمت محصول می‌تواند به طور حتم توسط مدیران شرکت‌ها قابل بررسی و در روند بازاریابی فروش خدمات تاثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد.

در هر حال، در بازاریابی پیچیده و رقابتی فعلی، شرکت‌ها دریافته‌اند که کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است. شرکت‌های درون گرا، نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا،