بازاریابی خدمات بانکی

نویسندگان:

محسن خوشرو، محمدحسن ملکی(عضو هیئت علمی دانشگاه قم)، محمدحسن ملاصادقی

۱۳۹۷

سر شناسه	:	ملکی، محمد حسن،۱۳۶۳
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی خدمات بانکی/محمدحسن ملکی
مشخصات نشر	:	تهران: کتاب اطهر،۱۳۹۷
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۹۴۴-۲۷-۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
موضوع:	:	بانک و بانکداری- بازار یابی
موضوع	:	بانک و بانکداری- خدمات مشتری
رده کنگره	:	HG۱۶۱۶ /ب۲ خ۹ ۱۳۹۷
رده دیویی	:	۳۳۲/۱۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۱۱۲۱۳۲

بازاریابی خدمات بانکی

کتاب اطهر

نویسندگان : محسن خوشرو،محمد حسن ملکی،
: محمدحسن ملا صادقی

عنوان کتاب : بازاریابی خدمات بانکی

ناظر فنی : محمدحسین اطهر

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۴۴-۲۷-۰

نوبت چاپ : ۱۳۹۷/ اول

شمارگان : ۱۰۰۰

قیمت : ۲۵۰۰۰ تومان

دفتر:تهران- خیابان آزادی ـ روبروی وزارت کار و تامین اجتماعی_کوچه امام علی(ع) پلاک ۲۱/۱

۶۶۸۵۸۹۳۸ - ۰۹۳۰۰۰۳۲۰۲۱

www.atharbook.ir

atharbook@elenoon.ir

پیشگفتار

در دنیای حاضر، کشورهای پیشرفته به سرعت در حال تبدیل شدن به اقتصادهای خدماتی هستند. خدمات در مقایسه با فعالیت‌های صنعتی و تولیدی فیزیکی ارزش افزوده بیش‌تری دارد. نگاهی به برندهای ارزشمند دنیا نشان می‌دهد که برندهای خودرویی و نفتی جایی در صدر فهرست ندارند. گردشگری، بانکداری، خدمات بیمه، واسطه‌گری نمونه‌هایی از فعالیت‌های خدماتی هستند. خدمات در مقایسه با کالاهای فیزیکی پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های بیش‌تری دارد. طراحی و ارائه خدمت به شدت بستگی به نیروی کار متخصص، سازماندهی بالا، برنامه‌ریزی پیچیده و خلاقیت پیشرفته نیاز دارد.

تحقیقات نشان می‌دهد توسعه فراگیر بخش مالی یکی از لوازم رشد پایدار در اقتصادهای دنیاست و با حرکت اقتصاد جهانی به سمت مالی‌سازی، خود این بخش هم می‌تواند به‌عنوان یکی از اجزای تولید ناخالص داخلی نقش اثربخشی در افزایش درآمد ملی داشته باشد. طبق ادبیات موجود، توسعه مالی را می‌توان در سه حوزه توسعه بخش بانکی، توسعه بخش مالی غیربانکی و توسعه شاخص‌ها و سیاست‌گذاری پولی بررسی نمود. بنابراین توجه به بخش بانکی به عنوان یکی از ارکان مهم اقتصادی، تأثیر بسزایی در پیشرفت اقتصادی کشورها دارد. پیشرفت این بخش بستگی به توجه لازم به کیفیت خدمات، اصلاح فرایندها، برنامه‌ریزی دقیق، بازاریابی جدید و کارامد دارد.

کتاب حاضر تلاش دارد تا به نیاز کاربران در کسب‌وکار، دانشجویان و اساتید رشته‌های مدیریت در حوزه بانکداری و بازاریابی بانکی به شیوه‌ای مناسب پاسخ دهد. این کتاب در پنج فصل تهیه شده و مطالبی را در رابطه با رضایت مشتری، کیفیت خدمات، کیفیت خدمات بانکی، بانکداری الکترونیک، و بازاریابی الکترونیک ارائه می‌دهد. اساتید و دانشجویان رشته‌های مدیریت در مقطع کارشناسی می‌توانند در دروس بازاریابی و مدیریت بازار و مدیریت کیفیت و بهره‌وری؛ و دانشجویان مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی هم در دروس مبانی بانکداری و

مدیریت بانک استفاده نمایند. همچنین این کتاب قابلیت استفاده در دروس مدیریت کیفیت و تعالی سازمان، سمینار در مدیریت کیفیت و بهره‌وری در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، و دروس بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته، بازاریابی صنعتی و خدمات، تجارت و بازاریابی الکترونیکی پیشرفته در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی را دارد. این کتاب علاوه بر کاربران دانشگاهی برای مدیران اداری و اجرایی و کارمندان بانکی هم یک منبع مفید و کاربردی است. درخواست ما از مخاطبان فرهیخته آن است که نقطه نظرات ارزشمند خود را از طریق پست الکترونیکی bozorgmehr.maleki1363@gmail.com به اطلاع ما برسانند تا نقص های کتاب برطرف شود. پیشاپیش از برخوردهای انتقادی از مطالب قدردانی می شود و از بازخوردهای صادقانه خوانندگان محترم در ویرایش های بعدی استفده خواهد شد.

محسن خوشرو، محمدحسن ملکی، محمدحسن ملاصادقی

فهرست

فصل اول

اهداف فصل

۱-۱) مقدمه ۱۹

۱-۲) رضایت ۲۰

۱-۳) اعتماد مشتری ۲۱

۱-۴) رضایت مشتری ۲۱

۱-۴-۱) اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری ۲۵

۱-۴-۲) توسعه سریع در فراگیر شدن رضایت مشتری ۲۵

۱-۴-۳) منافع اندازه‌گیری رضایت مشتری ۲۶

۱-۵) مشتری مداری ۲۷

۱-۶) مشتری محوری ۲۷

۱-۷)تعریف مشتری ۲۹

۱-۸) انواع مشتری ۲۹

۱-۸-۱) انواع مشتری از جنبه رضایت ۳۰

۱-۸-۱-۱) مشتری راضی ۳۰

۱-۸-۱-۳) مشتری ناراضی ۳۰

۱-۸-۱-۴) مشتریان به وجود آمده (شیفته) ۳۰

۱-۸-۱-۵) مشتریان خشمگین ۳۰

۱-۸-۲) انواع مشتری ازنظر رفتاری ۳۱

۱-۸-۲-۱) مشتریان پرحرف ۳۱

۱-۸-۲-۲) مشتریان عصبانی ۳۱

۱-۸-۲-۳) مشتریان عجول ۳۱
۱-۸-۲-۴) مشتریان پرحوصله ۳۱
۱-۸-۲-۵) مشتریان ازخودراضی ۳۲
۱-۸-۲-۶) مشتریان کم ادب ۳۲
۱-۸-۲-۷) مشتریان معمولی ۳۲
۱-۸-۳) انواع مشتری ازنظر قدمت ۳۲
۱-۹) وفاداری مشتری ۳۵
۱-۱۰) قصد خرید مجدد ۳٦
۱-۱۱) مفهوم کیفیت ۳٦
۱-۱۲) مفهوم خدمات ۳۷
۱-۱۳)مدیریت خدمات ۳۸
۱-۱۴) مفهوم کیفیت خدمات ۳۹
۱-۱۵) جایگاه رضایتمندی مشتری در مباحث مربوط به کیفیت ٤۰
۱-۱۶) کار هیجانی ٤۰
۱-۱۷) کار هیجانی و رضایت مشتری ٤۱
۱-۱۸) فرآیند سنجش رضایتمندی مشتری ٤۳
۱-۱۸-۱) تقسیم‌بندی روش‌های اندازه‌گیری رضایتمندی بر اساس کیفی یا کمی بودن ٤٤
۱-۱۸-۲) تقسیم‌بندی روش‌های اندازه‌گیری بر اساس عینی یا ذهنی بودن ٤۵
۱-۱۸-۲-۱) مدل‌های عینی ٤۵
۱-۱۸-۲-۲)مدل‌های ذهنی ٤٦
۱-۱۸-۲-۲-۱) روش‌های حادثه مدار ٤٦
۱-۱۸-۲-۲-۲)روش‌های ویژگی مدار ٤٦
۱-۱۹) مدل‌های سنجش رضایت مشتری ٤۷
۱-۱۹-۱) مدل الیور ٤۷
۱-۱۹-۲)مدل فورنل ٤۸
۱-۱۹-۳) مدل کانو ٤۹

۱-۳-۱۹-۱) عوامل اساسی (مورد انتظار) ۵۰
۱-۳-۱۹-۲) عوامل عملکردی (تک‌بعدی) ۵۰
۱-۳-۱۹-۳) عوامل انگیزشی (جذاب) ۵۰
۱-۳-۱۹-۴) عوامل غیرمهم ۵۰
۱-۳-۱۹-۵) عوامل تردید پذیر ۵۰
۱-۳-۱۹-۶)عوامل معکوس ۵۱
۱-۱۹-۴) مدل سروکوال ۵۱
۱-۱۹-۴-۱) شواهد فیزیکی و ملموس ۵۱
۱-۱۹-۴-۲) اعتبار ۵۱
۱-۱۹-۴-۳) پاسخگویی ۵۲
۱-۱۹-۴-۴) اطمینان خاطر ۵۲
۱-۱۹-۴-۵) همدلی ۵۲
۱-۱۹-۵) مدل سروپروف ۵۳
۱-۱۹-۶) مدل تجزیه‌وتحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) ٥٤
۱-۲۰)مدل‌های شاخص رضایتمندی مشتری ٥٦
۱-۲۰-۱) شاخص رضایت مشتری سوئدی (SCSB) ٥٦
۱-۲۰-۲) شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI) ۵۷
۱-۲۰-۳) مدل E-CSI ۵۷
۱-۲۰-۴) شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI) ۵۸
۱-۲۰-۵) مدل شاخص رضایت مشتری دوین و همکاران ۵۹
۱-۲۰-۶) شاخص رضایت مشتری نروژی (NCSB) ۵۹
۱-۲۰-۷) شاخص رضایت مشتری سوئیس (SWICS) ٦۰
۱-۲۰-۸) مدل شاخص رضایت مشتری ترکیه‌ای (TCSI) ٦۱
۱-۲۱) رضایت مشتری در گرو رضایت منابع انسانی ٦۲
۱-۲۲) استخدام نیروی انسانی در ارتباط با مشتری ٦۳
۱-۲۳) جو سازمانی و رضایت مشتریان ٦٤

۱-۲۴) آموزش و ارتباط آن با رضایت مشتریان ٦٥
۱-۲۵)ویژگی‌های سازمان‌های مشتری‌گرا ٦٥
۱-۲۶) رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی غیررقابتی (انحصاری) ٦٦
۱-۲۷) رضایت مشتری در بخش دولتی ۷۱
۱-۲۸) ایده هرم مشتری و الزامات استفاده از آن ۷۲
سوالات پایان فصل ۷٤

فصل دوم

اهداف فصل

۲-۱) مقدمه ۷۷
۲-۲) محیط متحول خدمات ۷۸
۲-۳) مفهوم خدمت ۷۹
۲-۴) مفهوم کیفیت ۸۰
۲-۴-۱) رضایت مشتری ۸۱
۲-۴-۱-۱) شکل گیری رضایت مشتری ۸۲
۲-۴-۲) حوزه‌های کیفیت ۸۳
۲-۴-۳) ابعاد کیفیت کالاها ۸۵
۲-۴-۴) تاریخچه شکل‌گیری مدیریت کیفیت ۸۸
۲-۴-۴-۱) مدیریت کیفیت در بابل و مصر قدیم ۸۸
۲-۴-۴-۲) مدیریت کیفیت در قرون وسطی ۸۹
۲-۴-۵) مدیریت علمی و اثر آن بر کیفیت ۸۹
۲-۴-۶) جنگ جهانی دوم و ایجاد شیوه‌های نمونه‌گیری ۹۰
۲-۴-۷-۱) تاریخچه جوایز کیفیت در جهان ۹۱
۲-۴-۷-۲) مبانی جایزه‌ها ۹۲
۲-۴-۷-۲-۱) جایزه ملی کیفیت دمینگ ۹٤
۲-۴-۷-۲-۱-۱) جایزه کاربردی دمینگ ۹۵
۲-۴-۷-۲-۱-۲) جایزه دمینگ برای واحدهای سازمانی ۹۵

۲-۴-۷-۲-۱-۳) جایزه دمینگ برای افراد ۹۵
۲-۴-۷-۲-۲) معیارهای جایزه دمینگ ۹۵
۲-۴-۷-۳) جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدریج ۹۸
۲-۴-۷-۴) جایزه ملی کیفیت اروپایی ۱۰۰
۲-۴-۷-۴-۱) اهداف جایزه ملی کیفیت اروپایی ۱۰۱
۲-۴-۷-۴-۲) معیارهای جایزه ملی کیفیت اروپایی ۱۰۲
۲-۴-۷-۵) سایر جوایز ملی کیفیت در جهان ۱۰۳
۲-۴-۷-۶) نگاه کلی بر جوایز کیفیت ۱۰٤
۲-۴-۸) مدیریت کیفیت جامع ۱۰۵
۲-۴-۸-۱) پیشگامان مدیریت کیفیت جامع ۱۰۸
۲-۴-۸-۱-۱) شوهارت ۱۰۸
۲-۴-۸-۱-۲) دمینگ ۱۰۹
۲-۴-۸-۱-۳) جوران ۱۱۱
۲-۴-۸-۱-۴) کرازبی ۱۱۲
۲-۴-۸-۱-۵) فیگنبام ۱۱٤
۲-۴-۸-۲) ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در اجرای نظام مدیریت کیفیت جامع ۱۱۵
۲-۵) مفاهیم کیفیت خدمات ۱۱٦
۲-۵-۱) کیفیت خدمات خارجی: مفاهیم و ابعاد ۱۱۷
۲-۵-۲) کیفیت خدمات داخلی: مفاهیم، ابعاد و اهمیت آن ۱۱۸
۲-۵-۳) سنجش کیفیت خدمات ۱۲۰
۲-۵-۴)شکاف کیفیت خدمات ۱۲۳
۲-۵-۴-۱) شکاف های ایجاد شده در کیفیت خدمات ۱۲٤
۲-۵-۵) ارزیابی کیفیت خدمات ۱۲٤
۲-۵-۶) تئوری عدم تائید کیفیت خدمات ۱۲۵
۲-۵-۷) اهمیت کیفیت خدمات ۱۲۵
۲-۵-۸) سازمان های خدماتی و کیفیت خدمات ۱۲٦

۹-۵-۲) کیفیت سیستم خدمات ۱۲۷
۱۰-۵-۲) مدل راهبردی کیفیت خدمات ۱۲۷
۱۱-۵-۲) اندازه گیری کیفیت خدمات ۱۲۸
۱-۱۱-۵-۲) پنج مولفه برای اندازه گیری کیفیت خدمات ۱۲۹
۱۲-۵-۲) مدل سروکوال ۱۳۰
۲-۵-۱۳) پیامدهای کیفیت خدمات ۱۳۲
۶-۲) رفتار شهروندی سازمانی ۱۳۳
۱-۶-۲) رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات ۱۳۳
۷-۲) خدمات الکترونیک ۱۳٤
۱-۷-۲) کیفیت خدمات الکترونیک ۱۳٦
۸-۲) مفهوم کیفیت خدمات بانکی ۱۳۸
۱-۸-۲) برخی از مدل ها در زمینه کیفیت خدمات بانکی ۱٤۰
۲-۸-۲) رضایت مشتریان و ادراکات از کل کیفیت خدمات بانک ۱٤۲
۹-۲) نتیجه گیری ۱٤۲
سوالات پایان فصل ۱٤٤
فصل سوم ۱٤٥
اهداف فصل ۱٤٥
۱ـ۳)مقدمه ۱٤۷
۲ـ۳)سیر تکامل بانکداری در جهان ۱٤۸
۳ـ۳)سیر تکامل بانکداری در ایران ۱٤۹
۴ـ۳)دو الگوی متداول بانکداری در جهان ۱٥۰
۵ـ۳)مشتریان بانکی ۱٥۲
۶ـ۳)جایگاه مشتریان در بانکداری ۱٥۳
۷ـ۳)مشتری شریک تجاری بانک ۱٥٤
۸ـ۳)ماهیت خدمات ۱٥٥
۹ـ۳) مفهوم خدمات ۱٥٦

۳ـ۱۰)طبقه‌بندی خدمات ۱۵٦
۳ـ۱۱)بسته خدمات ۱۵۷
۳ـ۱۲)ارزش درک شده در مشتریان ۱۵۸
۳ـ۱۳)کیفیت ۱۵۸
۳ـ۱۴)ادراک کیفیت خدمات ۱۵۹
۳ـ۱۵) کارکنان بانک‌ها ۱۵۹
۳ـ۱۶)مفهوم کیفیت خدمات بانکی ۱٦۰
۳ـ۱۷)ارزیابی خدمات بانکی ۱٦۲
۳ـ۱۸)مشارکت مشتری در فرآیند خدمات ۱٦۳
۳ـ۱۹)تفکیک ناپذیری خدمات ۱٦۳
۳ـ۲۰)ناملموس بودن خدمات بانکی ۱٦٤
۳ـ۲۱)ناهمگونی بی‌ثباتی کیفیت خدمات ۱٦۵
۳ـ۲۲)بی‌دوامی خدمات ۱٦۵
۳ـ۲۳) مسئولیت امانتداری ۱٦٦
۳ـ۲۴) جریان دوطرفه اطلاعات ۱٦٦
۳ـ۲۵) شاخصهای کیفیت خدمات بانکی ۱٦٦
۳ـ۲۶)برنامه مدیریت کیفیت خدمات ۱٦۹
۳ـ۲۷)نتیجه‌گیری ۱۷۳
سوالات پایان فصل ۱۷٤
فصل چهارم ۱۷۵
اهداف فصل ۱۷۵
۴-۱) مقدمه ۱۷۷
۴-۲) بانکداری الکترونیک ۱۸۰
۴-۳) جایگاه بانکداری الکترونیک در بانکداری نوین ۱۸۵
۴-۳-۱) افزایش بهره وری ۱۸٦
۴-۳-۲) کاهش هزینه ۱۸٦

۴-۳-۳) بهبود کانال توزیع ۱۸۶
۴-۳-۴) مدیریت عرضه و تقاضا ۱۸۷
۴-۳-۵) توسعه محصولات و خدمات ۱۸۷
۴-۳-۶) افزایش درآمد ۱۸۸
۴-۳-۷) توسعه بازارها ۱۸۸
۴-۳-۸) بهبود کیفیت خدمات ۱۸۹
۴-۳-۹) بهبود جایگاه رقابتی ۱۸۹
۴-۴) سیستم‌های بانکداری الکترونیکی ۱۹۰
۴-۵) انواع بانکداری الکترونیکی ۱۹۰
۴-۵-۱) بانکداری الکترونیکی بین بانکی در سطح کلی ۱۹۰
۴-۵-۲) بانکداری الکترونیکی درون بانکی ۱۹۱
۴-۶) شاخه‌های بانکداری الکترونیک ۱۹۲
۴-۶-۱) بانکداری اینترنتی ۱۹۲
۴-۶-۲) بانکداری مبتنی برتلفن همراه و فناوری‌های مرتبط با آن ۱۹۲
۴-۶-۳) بانکداری تلفنی ۱۹۳
۴-۶-۴) بانکداری مبتنی بر نمابر ۱۹۳
۴-۶-۵) بانکداری مبتنی بر دستگاه‌های خودپرداز ۱۹۳
۴-۶-۶) بانکداری مبتنی بر پایانه‌های فروش ۱۹۳
۴-۶-۷) بانکداری مبتنی بر شعبه‌های الکترونیکی ۱۹٤
۴-۷) مزایای بانکداری الکترونیک ۱۹٤
۴-۸) مقایسه بانکداری الکترونیکی با بانکداری سنتی ۱۹۵
۴-۹) پول الکترونیکی ۱۹٦
۴-۱۰) ویژگی‌های پول الکترونیکی ۱۹۸
۴-۱۱) انواع پول الکترونیکی ۱۹۹
۴-۱۱-۱) پول الکترونیکی شناسایی شده ۱۹۹
۴-۱۱-۲) پول الکترونیکی غیرقابل شناسایی ۱۹۹

۴-۱۲) معضلاتدر بانکداری الکترونیک ۲۰۰
۴-۱۲-۱) امنیت در بانکداری الکترونیکی ۲۰۰
۴-۱۲-۱-۱) امنیت اطلاعات در بانکداری ۲۰۰
۴-۱۲-۱-۲) مدیریت امنیت ۲۰۱
۴-۱۲-۲) مشکلات خودپردازها ۲۰۲
۴-۱۲-۳) کارت های اعتباری بین المللی ۲۰۳
۴-۱۳) شناسائی مشکلات و بهبود کیفیت تکاملی خدمات بانکداری الکترونیکی ۲۰٤
۴-۱۴) خدمات پشتیبانی بانکداری الکترونیک ۲۰۵
۴-۱۴-۱) وب لینکینگ ۲۰۵
۴-۱۴-۲) تراکم حساب ۲۰٦
۴-۱۴-۳) تعیین اعتبار الکترونیک ۲۰۷
۴-۱۴-۴) میزبانی وب سایت ۲۰۷
۴-۱۴-۵) پرداخت برای تجارت الکترونیک ۲۰۸
۴-۱۴-۶) پرداخت قبوض و نمایش آن ۲۰۹
۴-۱۴-۷) پرداخت فرد به فرد ۲۱۰
۴-۱۴-۸) بانکداری الکترونیک بی سیم ۲۱۱
۴-۱۵) نقش بانکداری الکترونیک در تجارت الکترونیک ۲۱۲
۴-۱۵-۱) بسترهای مورد نیاز توسعه بانکداری الکترونیک ۲۱۳
۴-۱۵-۲) مشتری‌مداری در بانکداری الکترونیک ۲۱۳
۴-۱۵-۳) وضعیت بانکداری الکترونیک در ایران ۲۱٤
۴-۱۶) نتیجه گیری ۲۱۵
سوالات پایان فصل ۲۱٦
فصل پنجم ۲۱۷
اهداف فصل ۲۱۷
۵-۱)مقدمه ۲۱۹
۵-۲) تجارت الکترونیک ۲۲۱

۵-۳) بازاریابی الکترونیکی ۲۲۳
۵-۳-۱) مدل‌های بازاریابی الکترونیکی ۲۲٤
۵-۳-۱-۱) مدل بازاریابی الکترونیکی آمیخته کاربردی ۲۲۵
۵-۳-۱-۲) مدل بازاریابی الکترونیکی ارتباطی ۲۲٦
۱-۲-۱-۳-۵) تملک بازار ۲۲٦
۵-۳-۱-۲-۲) بازاریابی دانش مدار ۲۲٦
۵-۳-۱-۲-۳) بازاریابی تجربه مدار ۲۲۷
۵-۳-۱-۲-۴) بازاریابی سازگار ۲۲۷
۵-۳-۱-۳) مدل بازاریابی الکترونیکی آمیخته شبکه‌ای 4PS ۲۲۷
۴-۳-۱-۵) مدل پیش بینی احتمالی خرید ۲۲۸
۲-۳-۵) روش‌های بازاریابی الکترونیکی ۲۲۸
۱-۲-۳-۵) بازاریابی با موتورهای جستجو ۲۲۸
۲-۲-۳-۵) بازاریابی با شبکه های اجتماعی ۲۳۰
۱-۲-۲-۳-۵) مزایای استفاده از SMM یا بازاریابی شبکه های اجتماعی ۲۳۰
۳-۲-۳-۵) بازاریابی محتوا ۲۳۱
۱-۳-۲-۳-۵) وجه تمایز بازاریابی محتوا و تبلیغات ۲۳۱
۴-۲-۳-۵) بازاریابی ویدئویی ۲۳۲
۵-۲-۳-۵) بازاریابی از طریق ایمیل ۲۳۳
۶-۲-۳-۵) تبلیغات پولی ۲۳۳
۳-۳-۵) اصول بازاریابی الکترونیکی ۲۳٤
۱-۳-۳-۵) اصل خیابان بن بست ۲۳٤
۵-۳-۳-۲) اصل بده بستان ۲۳۵
۳-۳-۳-۵) اصل اعتماد ۲۳۵
۴-۳-۳-۵) اصل کشش و رانش ۲۳٦
۵-۳-۳-۵) اصل روزنه ۲۳٦
۴-۳-۵) مزایای بازاریابی الکترونیکی ۲۳۷

۱-۴-۳-۵) مزایای ارتباطی ۲۳۷
۵-۳-۴-۲) مزایای مبادلاتی ۲۳۸
۵-۳-۴-۳) مزایای توزیع ۲۳۸
۵-۳-۵) عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیکی ۲۳۹
۵-۳-۵-۱) طبقه بندی عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیکی ۲۳۹
۵-۳-۵-۱-۱) عوامل درون سازمانی ۲۳۹
۲-۱-۵-۳-۵) عوامل مرتبط با محیط سازمان ۲۴۰
۵-۳-۵-۱-۳) عوامل مرتبط با وب سایت شرکت ۲۴۰
۵-۳-۵-۱-۴) عوامل مرتبط جهانی ۲۴۱
۲-۵-۳-۵) طبقه‌بندی آنکتاد ۲۴۱
۵-۳-۶) بازاریابی الکترونیکی و SMEها ۲۴۳
۵-۳-۶-۱) عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط SMEها ۲۴۵
۵-۳-۶-۲) موانع پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط SMEها ۲۴۵
۵-۳-۶-۲-۱) خصوصیات SMEها ۲۴۶
۵-۳-۶-۲-۲) مسائل اجرایی عملی و نگهداری ۲۴۶
۳-۲-۶-۳-۵) موانع سازمانی ۲۴۷
۵-۳-۶-۳) بازاریابی الکترونیکی و چالش‌های فراروی SMEها ۲۴۸
۵-۴) نتیجه گیری ۲۴۸
سوالات پایان فصل ۲۵۱
منابع فارسی ۲۵۳
منابع لاتین ۲۵۹

فصل اول

رضایتمندی مشتریان

اهداف فصل :

- تعریف رضایت ، اعتماد مشتری و رضایت مشتری
- بررسی اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری و منافع اندازه‌گیری رضایت مشتری
- تعریف مشتری ، مشتری مداری و مشتری محوری
- شناخت انواع مشتری
- آشنایی با مفاهیم وفاداری مشتری و قصد خرید مجدد توسط مشتری
- تعاریف اجمالی از کیفیت، خدمات ، مدیریت خدمات و کیفیت خدمات
- بررسی جایگاه رضایتمندی مشتری در مباحث مربوط به کیفیت
- تعریف کار هیجانی و ارتباط آن با رضایت مشتری
- بررسی فرآیند سنجش رضایت مشتری
- ارائه مدل‌های سنجش رضایت مشتری
- بررسی ارتباط رضایت مشتری با استخدام نیروی انسانی
- بررسی ارتباط آموزش و جو سازمانی بر رضایت مشتریان
- معرفی ویژگی سازمان‌های مشتری‌گرا
- بررسی رضایت مشتری در سازمان‌های انحصاری
- بررسی رضایت مشتری در بخش دولتی
- آشنایی با ایده هرم مشتری و الزامات استفاده از آن

۱-۱) مقدمه

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای مهارت‌های مدیریت عملکرد صورت گرفته، نشان‌دهنده‌ی آن است که در حال حاضر رضایتمندی، حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت آن به شمار می‌آید (دلخواه و دیوانداری،۱۳۸۴). کیفیت رضایت مشتری را تعیین می‌کند، اما مدیریت کیفیت خدمات بسیار دشوارتر از مدیریت کیفیت کالاست. مهم‌ترین انتظارات مردم از خدمات عبارت است از: سهولت، سرعت، صحت، دقت، صراحت، صداقت، هدایت و حمایت، حرمت، حراست و امانت (ونوس و صفاییان،۱۳۸۱). پژوهش‌ها نشان داده است که در بازاریابی خدمات لازم نیست برای جلب رضایتمندی مشتریان، به همه آن‌ها به‌طور یکسان خدمت‌رسانی کرد؛ زیرا گروه‌های مختلف مشتریان ازنظر علایق، رفتار و پاسخگویی به بازاریابی تا حد زیادی با یکدیگر تفاوت داشته و بسیاری از آنان برای بنگاه هزینه‌ساز بوده و دارای پتانسیل سوددهی، حتی در درازمدت نیز نیستند (جندقی،۱۳۸۵). در این خصوص گزارش بعضی از بانک‌ها بیان می‌کند؛ بالغبر ۴۵٪ مشتریان آن‌ها زیان آورند؛ بنابراین، باید بتوانند در تغییر رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود گام‌های بزرگی را بردارند. در غیر این صورت باوجود قدمت و تجربه‌ای که دارند در آینده جایگاه مناسبی در بازار مالی نخواهند داشت (ونوس و صفاییان،۱۳۸۱). در این فصل در باب رضایت مشتری و مفاهیم مربوط به آن بحث خواهد شد.

۱-۲) رضایت

تا قبل از آغاز بحران اقتصادی اوایل دهه‌ی هفتاد میلادی، سازمان‌های تولیدکننده، برای پاسخگویی به تقاضای روبه رشد سیل عظیم مشتریان خود، تلاش می‌کردند تا میزان تولید خود را افزایش داده و از این طریق سهم بیشتری از بازار را از آن خود سازند. وقوع بحران اقتصادی سبب شد تا کارخانجات و مراکز تولیدی با انبارهایی مملو از محصول و کاهش تقاضا برای تولیداتشان روبه‌رو شوند و برای رفع این مشکل، درصدد برآمدند، بخش بازاریابی سازمان را توسعه دهند تا به جذب مشتری برای کالاهای تولید شده بپردازند. ازآن‌پس سازمان‌ها دریافتند که قبل از تولید باید از وجود مشتری برای کالاهای خود اطمینان حاصل کنند و مشتری‌گرایی را اساس کار خود قرار دهند (صفاری نژاد و رحیمی، ۱۳۸۷). امروزه نیز با توجه به شرایط رقابتی، سازمان‌ها بر این باورند که لازمه‌ی ربودن گوی سبقت از دیگر رقبای خود، ارائه‌ی کالاها و خدماتی است که با انتظارات مشتری مطابقت داشته باشد و بتواند سهم بیشتری از رضایت وی را جلب کند (Buyukozkan& Ciftci,2012). اولیور (۱۹۹۹) مطرح می‌کند: "هرکسی می‌داند که رضایت نیاز به یک تعریف جامع دارد اما هنوز هیچ‌کس تعریف کامل و جامعی برای آن ارائه نکرده است ". رضایت مشتری امری فراتر از یک تأثیر مثبت بر روی تلاش‌های به عمل آمده در شرکت است. این امر نه‌تنها کارکنان را وادار به فعالیت می‌کند، بلکه منبع سودآوری نیز برای شرکت تلقی می‌شود. در کل با دو رویکرد برای تعریف رضایت مواجه می‌شویم: رویکرد اول عقیده دارد رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود. در رویکرد دوم، رضایت به عنوان فرایند درک و ارزیابی مشتری از تجربه‌ی مصرف محصول یا استفاده از خدمت تعریف می‌شود (کاووسی و سقایی،۱۳۸۴).

بنابراین در ادامه به چند تعریف از رضایتمندی مشتری اشاره‌شده است.

فیلیپ کاتلر رضایتمندی مشتری را این‌گونه تعریف می‌کند: رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود. چنانکه صریحاً از این تعریف برمی‌آید، رضایت‌مندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است، اگر عملکرد کالا و خدمات در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود