



برفدينگ در صنعت بانگي

بررسی پارامترهای بازاریابی الکترونیکی، وفاداری
مشتریان و مدیریت تجربه مشتریان

مؤلف:

رامین کوزه‌کار

www.ketab.ir



موضوع: کوزه‌کار، رامین، ۱۳۶۲-

عنوان و نام پدیدآور: برندینگ در صنعت بانکی: بررسی پارامترهای بازاریابی الکترونیکی، وفاداری مشتریان و مدیریت تجربه مشتریان/ تألیف رامین کوزه‌کار.

مشخصات نشر: تبریز: گنج، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۷۰ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۵۶-۸۳-۶۰

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۶۵-۷۰.

موضوع دیگر: بررسی پارامترهای بازاریابی الکترونیکی، وفاداری مشتریان و مدیریت تجربه مشتریان.

موضوع: بازاریابی اینترنتی

Internet marketing: موضوع

موضوع: بانک و بانکداری -- بازاریابی

Bank marketing: موضوع

موضوع: مصرف‌کنندگان -- رضایت

Consumer satisfaction: موضوع

رشدبندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵

رده بندی دبیری: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۰۳۰۳۸



نام کتاب: برندینگ در صنعت بانکی

عنوان فرعی: بررسی پارامترهای بازاریابی الکترونیکی، وفاداری مشتریان و مدیریت تجربه مشتریان

مؤلف: رامین کوزه‌کار

ناشر: گنج حضور

آمادگی‌سازی و هورفنی: تحریریه آرکا کلک آذر (آکا)

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

چاپ و صحافی: آلبیر

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۵۶-۸۳-۶

ISBN: 978-622-6856-83-6

حق چاپ محفوظ است.

گنج حضور

۰۴۱-۲۳۳۶۰۳۶۱

@Ganjpublisher

@ganjpublisher

www.ganjpublishers.com

مؤسسه آرکا کلک آذر (آکا): تبریز، ۱۷ شهرپور قدیم، ساختمان خوارزمی، ط اول، پ ۲/۷۷

۰۰۴۱-۳۵۵۳۸۲۲۹

@arkakelk

@arkakelk

www.arkakelk.com

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

پیشگفتار

توسعه اینترنت تأثیر شدیدی بر محیط بازاریابی در سطح جهان داشته است و رشد به کارگیری فناوری اطلاعات در تجارت و کسب و کارهای گوناگون به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح شده است. همچنین اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری به تغییر در محیط و رفتار مصرف کنندگان منجر شده است. شرکت‌هایی که نسبت به آن بی‌توجه باشند، با خطر از دست دادن بازار و ناتوانی در جذب و حفظ مشتری مواجه خواهند بود. مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده اطلاعاتی را به دست می‌آورند که موفقیت آن‌ها را در بازار در پی دارد (نعمت‌الهی و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه بانک‌ها، یکی از عناصر فعال و پویا در اقتصاد کشورها هستند، که تحت فشار رقابت بسیار زیادی قرار دارند. بانک‌ها نیازمند توجه خاصی به مشتریان در جهت ایجاد تجربه‌ای مطلوب، تصویر ذهنی مثبت، رضایت و وفاداری آنان و ایجاد مزیت رقابتی در بازار هستند (سلطانی و ملکیان، ۱۳۹۳).

در این فصل به کلیات پژوهش شامل بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف کاربردی و فرضیه‌ها، قلمرو موضوعی، زمانی و درنهایت تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش پرداخته شده است تا خواننده در رابطه با پژوهش اطلاعات اجمالی به دست آورد و همچنین مبنای مناسبی را برای ورود پژوهشگر به چارچوب نظری پژوهش و تعیین روش پژوهش فراهم سازد.

فهرست محتوا

۳.....	پیشگفتار
۹.....	مقدمه
۸.....	ضرورت بررسی موضوعی برنیک در صنعت بانکی

فصل اول: بازاریابی الکترونیکی

۱۲.....	مقدمه
۱۲.....	بازاریابی الکترونیکی
۱۷.....	اصول بازاریابی الکترونیکی
۱۹.....	بازاریابی الکترونیکی، اهمیت و مزایای آن
۲۰.....	تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی الکترونیکی
۲۴.....	مزایا و معایب بازاریابی الکترونیکی

فصل دوم: مدیریت تجربه مشتری

۲۸.....	مدیریت تجربه مشتری:
۲۹.....	تاریخچه مدیریت تجربه مشتری
۳۳.....	چرا مدیریت تجربه مشتری، مسئله‌ای مهم تلقی می‌گردد؟
۳۳.....	مزایای مدیریت تجربه مشتری
۳۴.....	هدف مدیریت تجربه مشتری
۳۵.....	ابعاد تعیین‌کننده مدیریت تجربه مشتری در بانک
۳۶.....	اقداماتی در جهت اعمال مدیریت تجربه مشتری صحیح

فصل سوم: وفاداری مشتریان

۴۰	وفاداری مشتریان
۴۰	وفاداری مشتریان:
۴۲	اهمیت وفاداری مشتریان
۴۳	مزایای وفاداری
۴۴	رویکردهای وفاداری
۴۷	انواع مشتریان بر اساس نوع وفاداری
۵۱	نقش فناوری اطلاعات در وفاداری مشتریان

فصل چهارم: برندینگ صنعت بانکی در آینه تحقیق

۵۶	تحقیقات انجام گرفته در داخل کشور
۵۸	تحقیقات انجام گرفته در خارج از کشور
۶۱	منابع
۶۱	منابع داخلی
۶۴	منابع خارجی

با رشد سریع تکنولوژی دیجیتال و ظهور اینترنت، علم بازاریابی نیز برای عقب نماندن از عصر دیجیتال، وارد دنیای الکترونیک گشت. بازاریابی الکترونیکی به تولید ارزش و به دست آوردن سهمی از بازار با استفاده از اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی، جهت انجام کسب و کارهای اینترنتی هم از تبلیغات، فروش کالا و خدمات و... اطلاق می گردد. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصولات جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره، در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (کوه کن مؤخر و قلی پور پهنه کلایی، ۱۳۹۵). بازاریابی الکترونیکی یکی از ابزارها و روش های جدید بازاریابی است که در نتیجه پیدایش و ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و شاخص ترین وسیله آن یعنی اینترنت و تأثیرات عمیق و گسترده اش در فرایندهای تجاری به وجود آمده است (مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۸۳). بازاریابی الکترونیکی زمانی شکل می گیرد که زیرساخت های فنی (بنگاه های اطلاعاتی، ترمینال های مناسب، سرورها، نرم افزارها و ...) فراهم گردد و ارتباط با مشتری با استفاده از این فناوری ها برقرار شود. این ارتباط عمدتاً در قالب طراحی وبسایت مورد توجه قرار می گیرد (برنادر^۱، ۲۰۰۸). سازمان ها با شناخت اهمیت حفظ مشتریان، در جست و جوی راهکارهایی برای حفظ آنان هستند. مشتریان زمانی به سازمان وفادار خواهند بود که سازمان انتظارات آنان را بشناسد و برای برآوردن نیازهای آنان عمل کند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

وفاداری مشتری تعهد عمیقانه به یک محصول یا خدمت ممتاز که موجب خرید مکرر برنند یا مجموعه برنند یکسان در آینده می شود، البته با وجود عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی که به طور بالقوه موجب تغییر رفتار می شود (الیور^۲، ۱۹۹۷). مشتریان نیروی محرکه برای رشد سودآور هستند

^۱ Bernroider

^۲ Oliver

و وفاداری مشتری می‌تواند به سودآوری منجر شود (هایس^۱، ۲۰۰۸). برای یک مشتری وفاداری، گرایش و رفتار مثبت مربوط به تعهد تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده است (چو^۲، ۲۰۰۹). مشتریان وفادار به احتمال خیلی کم، تنها به خاطر قیمت به یک رقیب روی می‌آورند و آن‌ها حتی نسبت به مشتریان غیر وفادار خریدهای بیشتری انجام می‌دهند (بوون و شوماخر^۳، ۲۰۰۳). بنابراین برای فروشندگان ضروری است که مشتریان وفاداری که در سود بلندمدت سازمان‌های تجاری دخیل هستند را حفظ کنند (تسنگ^۴، ۲۰۰۷). تلاش برای وادار نمودن مشتریان موجود به افزایش خریدشان راهی برای تقویت رشد مالی یک شرکت است. گذشته از این، رشد مالی سازمان‌ها وابسته به توانایی شرکت برای حفظ مشتریان موجود با نرخ سریع‌تر در مقایسه با پیدا کردن مشتری‌های جدید است. بنابراین مدیران لایق باید درک کنند که دستیابی به رشد نه تنها با جذب مشتریان جدید بلکه با حفظ مشتریان موجود به دست می‌آید، زیرا می‌توان آن‌ها را تشویق و ترغیب به خرید بیشتر کرد تا محصولات و خدمات شرکت را به دیگران توصیه نمایند (کینینگهام و دیگران^۵، ۲۰۰۸). وفاداری مشتری به‌طور کلی به وفاداری نگرشی و رفتاری تقسیم می‌شود (آیدین و ازر^۶، ۲۰۰۵). وفاداری نگرشی، نگرش مشتری به وفاداری را با سنجش سلیقه مشتری، قصد خرید، اولویت‌دهی تأمین‌کننده و میل به معرفی توصیف می‌کند؛ از سوی دیگر، وفاداری رفتاری به سهم خرید، فراوانی خرید مربوط می‌شود. شواهد اشاره می‌کند که تعهد به رابطه‌ای قوی‌تر منجر به خرید مکرر می‌شود. والف و دیگران^۷ (۲۰۰۱) مفهوم وفاداری رفتاری را به‌عنوان یک مقیاس کلی مبتنی بر فراوانی خرید مشتری و مبلغ خرج شده در یک خرده‌فروشی در مقایسه با مبلغ خرج شده در خرده‌فروشی‌های دیگری که فروشنده از آن‌ها خرید کرده است، تعریف کرده است.

^۱ Hayes^۲ Chu^۳ Bowen & Shoemaker^۴ Tseng^۵ Keiningham & Aksoy & Cool & Andreassen^۶ Aydın & Özer^۷ Wulf & Odekerken-Schroder & Iacobucci