

ProjehCenter

w w w . P r o j e h C e n t e r . i r

Instagram | @projehcenter

Telegram | @projehcenter_ir



.....

فهرست مطالب

صفحه	موضوع
۲	فصل اول:
۲	کلیات
۳	۱- تعریف مسأله
۳	تعریف بازاریابی
۶	۲- اهمیت موضوع تحقیق
۷	۳- فرضیه ها
۸	۴- روش تحقیق
۸	۵- حد در موانع تحقیق، اشکالات و محدودیتها
۹	۶- تعریف اصطلاحات و واژه های خاص در تمام مسأله
۹	۱- محصول
۹	۲- کanal توزیع یا مکان توزیع
۹	۳- تبلیغات
۱۰	۴- قیمت
۱۰	۵- ارزش افزوده
۱۰	۶- ادب و احترام (در خدمات بانکی):
۱۰	۷- سیاست
۱۰	۸- ارزش دوره عمر مشتری
۱۰	۹- بازاریابی رابطه مند
۱۰	۱۰- بازاریابی

۱۰	۱۱- آمیخته فعالیتهای ترفیعی
۱۱	۱۲- بازاریابی نوین
۱۱	۱۳- تقسیم بازار
۱۱	۷-۱- خلاصه ای از اهم گزارش
۱۳	فصل دوم:
۱۳	بازاریابی بانکی در ایران و ویژگیهای خدمات بانکی
۱۴	۱-۲- بررسی زمینه و پیشینه بازاریابی در نظام بانکداری ایران
۱۶	عملیات بانکها در سه زمینه صورت می گیرد:
۱۹	بیان مسئله
۲۲	۲-۲- مشکل اصلی: «محصول»
۲۵	۲-۳- مشکلات مدیریتی و بازاریابی
۲۹	۴-۲- ویژگی های خدمات و خدمات بانکی
۳۱	۴-۴-۱- ناملموس بودن
۳۳	۴-۴-۲- ارتباط خریدار و فروشنده و تولید و مصرف هم زمان
۳۵	۴-۴-۳- عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات
۳۶	۴-۴-۴- بی ثباتی کیفیت خدمات
۳۶	۱- روحیه کارکنان
۳۷	۲- حجم کاری سازمان
۳۷	۴-۴-۵- مسئولیت امانتداری
۳۸	۴-۴-۶- جریان دو طرفه اطلاعات
۳۹	فصل سوم :
۳۹	مشتری گرایی، راهی به سوی موفقیت در عملیات بانکداری

۱-۳-۱- ضرورت مشتری گرایی	۴۰
۲-۳-۲- مفهوم استراتژی مشتری گرایی	۴۱
۳-۳-۱- انگیزه ها و نیازهای مالی مشتریان بانکها	۴۳
۳-۳-۲- دسترسی به پول نقد	۴۳
۳-۳-۳- امنیت دارایی -	۴۳
۳-۳-۴- پرداختهای معوق -	۴۳
۳-۳-۵- توصیه های مالی	۴۴
۲-۱- شکل ۲- سلسله مراتب نیازهای مالی	۴۵
۳-۴-۱- ۳-۴- استراتژیهای مهم در جهت مشتری گرایی	۴۶
۳-۴-۲- ۳-۴-۱- ایجاد فرهنگ مشتری گرایی	۴۶
۳-۴-۲- ۳-۴-۲- توانمند سازی منابع انسانی	۴۷
۴-۱- فصل چهارم :	۴۹
۴-۲- کیفیت ارائه خدمات به مشتریان، جدیدترین قلمرو بازاریابی	۴۹
۴-۳- ۴-۱- مفهوم جدید خدمت به مشتریان	۵۰
۴-۳-۱- جدول ۱-۳- افزودن ارزش با ارائه خدمات به مشتریان	۵۱
۴-۴- ۴-۲- مفهوم کیفیت خدمت	۵۲
۴-۴-۱- ۴-۲-۱- کیفیت فرآیند	۵۴
۴-۴-۲- ۴-۲-۲- کیفیت ستاده	۵۵
۴-۴-۳- ۴-۲-۳- کیفیت فیزیکی	۵۶
۴-۴-۴- ۴-۲-۴- کیفیت تعاملات	۵۶
۴-۴-۵- ۴-۲-۵- کیفیت سازمان	۵۷
۴-۴-۶- ۴-۲-۳- رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت	۵۸

۴-۴- مزایای رضایت مشتری	۵۹
شکل ۳-۱- مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمت	۶۰
۴-۵- ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری	۶۱
۴-۵-۱- مقیاس کیفیت خدمت (SERVQUAL scale)	۶۱
۴-۵-۲- اجزای مقیاس کیفیت خدمت	۶۳
عوامل محسوس	۶۳
قابل اعتماد بودن	۶۴
واکنش پذیری (پاسخگو بودن)	۶۴
اطمینان	۶۴
همدلی	۶۴
۴-۵-۳- مدل عملیاتی / فنی کیفیت خدمت	۶۵
کیفیت عملیاتی	۶۷
کیفیت فنی	۶۷
۴-۶- برنامه ای برای ارائه خدمت به مشتریان	۶۸
۴-۶-۱- درک انتظارات مشتریان	۶۹
عامل اول: طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک	۷۱
عامل دوم: جوابگویی	۷۳
عامل سوم: سود و تسهیلات	۷۳
عامل چهارم: سرعت در کار	۷۴
عامل پنجم: کیفیت ارائه خدمات	۷۵
عامل ششم: موقعیت مکانی بانک	۷۵
عامل هفتم: کیفیت ارسال حواله	۷۶

۴-۶-۲- برقراری اولویت برای مشتریان	۷۸
۱- مشتریان کلیدی یا اصلی	۷۸
۲- مشتریان در حال رشد که توانایی مشتری اصلی شدن را دارند	۷۸
۳- بقیه مردم	۷۸
۴-۶-۳- تعریف اهداف خدمت	۷۹
۴-۶-۴- ارائه خدمات در تمام سطوح سازمان	۸۱
۴-۶-۵- ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان	۸۱
۴-۶-۶- ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات	۸۲
۴-۶-۷- پرورش کارکنان	۸۳
۱- گزینش و آموزش	۸۳
۲- حمایت	۸۵
شکل ۲-۳- نمودار سازمانی دایره ای یک هتل	۸۵
۳- پرداخت	۸۶
الف) پول	۸۶
ب) پاداش های ارزشمند	۸۷
ج) پاداش های سمبولیک	۸۷
د) جشن ها	۸۷
ه-) کار مفهوم دار:	۸۷
۴-۶-۸- اندازه گیری رضایت مشتریان	۸۷
۴-۶-۹- بررسی شعارهای بانکهای ایرانی	۸۸
بانک ملی ایران	۸۹
بانک صادرات	۹۰

۹۰	بانک تجارت
۹۱	بانک سپه
۹۱	بانک کشاورزی
۹۱	بانک رفاه کارگران
۹۲	بانک مسکن
۹۲	بانک ملت
۹۳	فصل پنجم:
۹۳	نتیجه گیری و پیشنهادات
۹۴	۱- خلاصه نتایج بدست آمده در ضمن تحقیق
۹۸	۲- تصریح روابط علت و معلول که در نتیجه تحقیق ثابت و مسلم شده است
۹۸	۱- ایجاد موانع رقابتی
۹۹	۲- وفاداری مشتریان
۹۹	۳- محصولات متمایز
۱۰۰	۴- کاهش هزینه های بازاریابی
۱۰۱	۵- بررسی فرضیه ها (نقد فرضیات)
۱۰۲	۴- پیشنهاد اصل عملی و تئوری بدست آمده
۱۰۲	۱- انتظارات مشتریان را درک کنید:
۱۰۳	۲- انتظارات مطلوب در مشتریان ایجاد کنید:
۱۰۵	۳- مشتریان خود را طبقه بندی کنید و بین آنها الوبت برقرار نمایید:
۱۰۵	الف) مشتریان اصلی
۱۰۵	ب) مشتریان در حال رشد
۱۰۵	ج) بقیه مشتریان

۴- در تمام سطوح بانک تعهد به خدمات را ایجاد نمایید:	۱۰۶
۵- کارکنان خود را آموزش دهید:	۱۰۶
الف) گزینش	۱۰۷
ب) آموزش	۱۰۷
ج) حمایت	۱۰۸
د) پرداخت	۱۰۸
۶- از دیدگاههای مشتریان نسبت به خدمات تان آگاه شوید:	۱۰۸
۷- رضایت مشتریان خود را اندازه گیری کنید:	۱۰۹
۸- در جستجوی شکایت کنندگان برآید:	۱۱۰
۹- فراموش نکنید که مشتری رئیس است:	۱۱۱
۱۰- پیشنهادات برای انجام امری با لزوم تحقیقات مکمل در زمینه موضوع تحقیق	۱۱۲
۱۱- پیشنهادات درباره روش و نحوه تحقیق در مطالعات بعدی	۱۱۴
فهرست منابع و مأخذ	۱۱۶

نقش بازاریابی در ایجاد
تقاضای بهینه برای
خدمات بانکی و روش‌های
کاربردی آن

فصل اول:

کلیات

۱-۱- تعریف مسئله

ما در این تحقیق به دنبال بررسی این موضوع هستیم که «آیا ناتوانی بانکهای ایرانی در برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان یا به عبارتی عدم کاربرد صحیح بازاریابی در نظام بانکی، علت عدم تقاضای بهینه برای بانکهای است؟» قبل از شروع بحث لازم است تعریفی اجمالی از موضوع داشته باشیم که ذهن خواننده نسبت به بعضی مطالب روشن گردد.

تعریف بازاریابی: بازاریابی یکی از آن اصطلاحاتی است که تقریباً تمامی مردم درباره‌ی آن اظهار نظر می‌کنند. اما غالب مردم در مورد این اصطلاح اشتباه می‌کنند. حتی بسیاری از مدیران شرکتهای تولیدی و خدماتی نیز هنوز مفهوم بازاریابی را درک نکرده‌اند. تلقی آنها از بازاریابی معادل فروش تا تبلیغات تجاری است که باعث افزایش فروش می‌گردد.

اصطلاح «بازاریابی» از کلمه انگلیسی Marketing گرفته شده است. در فرهنگ لغات، به معنای «به بازار رساندن» یا «بازاری کردن» چیزی می‌باشد. در مفهوم به کلیه عملیاتی اطلاق می‌گردد که در فاصله بین تولیدکننده (ارائه دهنده خدمت) تا مصرف کننده (دریافت کننده خدمت) رخ می‌دهد. از اصطلاح بازاریابی تعاریف مختلفی ارائه شده است که هر یک تنها به جنبه‌های متفاوتی از آن اشاره می‌کنند.

بازاریابی به عنوان یک پدیده‌ی تجاری، فرآیند انجام مبادله، فرآیند انتقال مالکیت محصول، فرآیند تحویل عرضه و تقاضا و... تعریف گردیده است. تعریف کاملی از بازاریابی

توسط یکی از برجسته ترین تئوریسین های بازاریابی به نام پروفسور فیلیپ کاتلر ارائه گردیده است. به نظر کاتلر بازاریابی عبارت است از مجموعه فعالیتهای انسانی - اقتصادی در جهت ارضای نیازها و خواسته های بشر از طریق فرآیند انجام معامله.

تأکید اصلی بازاریابی بر «نیازها و خواسته های انسانی» است. عامل اصلی در بازاریابی، پیدا کردن نیازهای بالقوه مشتریان و سپس رفع این نیازهای راست که نهایتاً رفع این نیازها برای مؤسسه سود ایجاد می کند.

تعریف خدمات بانکی و خدمات جمع خدمت است و عبارت است از «انجام دادن اموری که مجموعه ای از مزايا را به مشتریان عرضه می کند».

در نظام بانکداری، خدمات ممکن است به وسیله دستگاه (عابر بانک)، فرد (مشاور) یا ترکیبی از این دو (صندوقدار) عرضه شود. از جمله خدمات بانکی عبارت است از گشایش حسابهای مختلف جاری، پس انداز، سرمایه گذاری، اعطای وام و تسهیلات، خدمات امانی. فرآیند بازاریابی خدمات مشابه فرآیند بازاریابی کالاهاست. از تمام مفاهیم بازاریابی جدید برای عرضه خدمات می توان استفاده کرد.

مطلوب دیگری که لازم است توضیح داده شود این است که چرا بحث بازاریابی در خدمات بانکی مطرح می شود؟

برای روشن شدن این موضوع کافی است بدانیم که امروزه بازار خدمات بانکی تبدیل به یک بازار رقابتی شده و در این میدان رقابت، بانکی موفق خواهد شد که علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریان، سعی در ارائه خدمات مورد نیاز آنها به صورت سریع، دقیق و

نوین نماید و به کارکنان خود به عنوان کلیدی ترین عنصر آمیخته بازاریابی توجه کند.

بنابراین بازاریابی وسیله‌ای است برای نیل به موفقیت در این بازار رقابتی. برای پیروی از فلسفه یا گرایش بازاریابی ابتدا باید به شناسایی و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان برای کسب سود پرداخت. بنابراین هنگامی که «فروش» بر سازمان و محصولی که سازمان مایل است بفروشد متمرکز است «بازاریابی» باید بر مشتریان و محصولی که آنها مایلند خریداری کنند متمرکز باشد. به کارگیری فلسفه بازاریابی هنگامی تحقق می‌یابد که بازاریابان به رضایت مشتری توجه داشته، محصولاتی را در نظر گیرند که نیازهای برآورده نشده یا تشخیص داده نشده را رفع می‌کند. هر چه شرکت یا سازمان از مشتری گرایی به منزله‌ی یک فلسفه‌ی بازرگانی بیشتر تعییت کند. وظیفه‌ی بازاریابی بیشتر اهمیت می‌یابد. در این حالت برای موفقیت شرکت، جلب رضایت مشتریان از هر عامل دیگری مهمتر است.

اکنون باتوجه به مطالب مذکور این سؤال مطرح می‌شود که آیا می‌توان فلسفه بازاریابی را برای بانکهای ایرانی اعمال کرد. پاسخ به این سؤال به طور مشروط مثبت است. در ایران بانک‌ها، دولتی و تحت کنترل قوانین و مقررات دولت هستند. چنین وضعیتی انعطاف پذیری بازاریابی را کاهش می‌دهد و اتخاذ موضع رقابتی را برای یک بانک خاص مشکل می‌سازد. به همین دلیل استفاده از فلسفه‌ی بازاریابی برای بانکهای دولتی تا حدودی امکان پذیر است، ولی به کارگیری این فلسفه برای بخش خصوصی متفاوت است و استفاده از ابزار آن باتوجه به سیاست‌های کلان اقتصادی دولت و سایت‌های انساطی

و انقباضی پولی مالی کشور صورت می گیرد. بنابراین در مجموعه ای دولتی با معیارهای ارزشی خاص و همچنین در وضعیت عدم ثبات اقتصادی، بانک ها به صورت یک مجموعه یا به صورت یک مجموعه یا به صورت انفرادی به طور محدود می توانند در تحقیق فلسفه بازاریابی موفقیت نسبی بدست آورند.

در راستای تحقیق فلسفه بازاریابی در جهان امروز روشهای قدیمی و سنتی بازاریابی دیگر کارا نیست و در بلندمدت سازمان هایی در بازار پایدار و موفق خواهند بود که بهره برداری بهینه را از بازاریابی جدید بنمایند.

۱-۲- اهمیت موضوع تحقیق

امروزه صنعت بانکداری در جهان با اشعار ارائه خدمات با کیفیت عالی، سرعت در ارائه خدمات، هزینه مبادله پائین و رضایت مشتریان، همپا با صنایع دیگر در حال پیشرفت و توسعه است و از تحولات اقتصادی عقب نمانده است. در حالی که از دهه ۱۹۶۰ تاکنون بسیاری از بانکهای جهان برای پیشبرد اهداف خود به طور وسیع از روشهای بازاریابی نوین استفاده کرده اند، بازاریابی خدمات بانکی در ایران در سالهای پس از انقلاب به دست فراموشی سپرده شده بود. در یکی دو سال اخیر بانکهای ایرانی به طور محدود در صدد پیاده کردن اصول بازاریابی برآمده اند. ایجاد بخشهای تحقیقات و برنامه ریزی و بهبود خدمات بانکی و بازاریابی مبین این مسئله است. این در حالی است که با در نظر گرفتن مورد نسبتاً ناچیز سیستم بانکی در ایران و عدم کارایی و اثربخشی شب