

# مشتری مداری و تبلیغات شفاهی مشتریان

تالیف: فاطمه گمرکچی





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# مشتری مداری و تبلیغات شفاهی مشتریان

تالیف:

فاطمه گمرکچی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / بازاریابی



انتشارات موجک



سرشناسه: گمر کچی، فاطمه، ۱۳۷۱-

عنوان و نام پدیدآور: مشتری مداری و تبلیغات شفاهی مشتریان/ تالیف فاطمه گمر کچی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۱۱۱ ص.: جدول، نمودار.

شابک: ۳-۴۵۸-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۰۲۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: مشتری شناسی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی

موضوع: Customer relations -- Management-- Iran-- Case studies

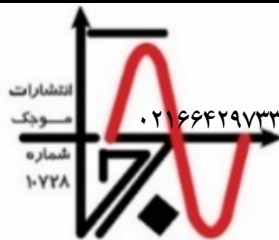
موضوع: بانک و بانکداری -- ایران -- خدمات مشتری -- نمونه پژوهی

موضوع: Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۱۲۸۲۳۴



انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز بخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: مشتری مداری و تبلیغات شفاهی مشتریان

تالیف: فاطمه گمر کچی

مشخصات ظاهری: ۱۱۱ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۱، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۰۲۰۰۰۰ ریال، شابک: ۳-۴۵۸-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۹

**فصل اول: کلیات** ..... ۱۳

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ..... ۱۳

۲-۱ اهمیت موضوع ..... ۱۶

۳-۱ اهداف ..... ۱۸

۴-۱ تعاریف مفهومی ..... ۱۹

**فصل دوم: رضایت مشتری** ..... ۲۱

۱-۲ وفاداری مشتری ..... ۲۱

۲-۲ تعریف سه گانه‌ی وفاداری ..... ۲۱

۳-۲ رویکردهای سه گانه به وفاداری ..... ۲۳

۴-۲ انواع وفاداری ..... ۲۳

۵-۲ رضایت مشتری ..... ۲۴

۶-۲ تعریف رضایت مشتری ..... ۲۵

۷-۲ تاثیر رضایت مشتری بر کسب و کار ..... ۲۵

۸-۲ فرایند ایجاد رضایت در مشتری ..... ۲۶

۱-۸-۲ شناسایی انتظارات مشتریان ..... ۲۶

- ۲-۸-۲ طراحی محصول بر اساس انتظارات مشتریان ..... ۲۶
- ۲-۸-۳ تولید محصول بر اساس طراحی ..... ۲۷
- ۲-۹ رضایت مشتری ..... ۲۷
- ۲-۱۰ اهمیت مشتری ..... ۳۰
- ۲-۱۱ شناسایی انتظارات مشتریان ..... ۳۱
- ۲-۱۲ سطوح مختلف رضایت ..... ۳۱

### فصل سوم: مشتری مداری ..... ۳۳

- ۳-۱ تعاریف مشتری مداری (CUSTOMER ORIENTATION) ..... ۳۳
- ۳-۲ مشتری مداری از قول پیتر دراگر (پدر مدیریت معاصر) ..... ۳۴
- ۳-۲-۱ تعریف مشتری ..... ۳۵
- ۳-۲-۲ تعریف مشتری مداری ..... ۳۵
- ۳-۲-۳ انتظارات مشتری ..... ۳۶
- ۳-۲-۴ اصول مدیریت کیفیت ..... ۳۶
- ۳-۳ رویکرد اصلی مشتری مداری ..... ۳۶
- ۳-۳-۱ تعاریف مشتری مداری ..... ۳۷
- ۳-۳-۴ مشتری گرایی (CUSTOMER ORIENTATION) ..... ۳۷
- ۳-۵ مشتری درون سازمانی و برون سازمانی ..... ۳۸
- ۳-۶ ایجاد تجربه برای مشتریان ..... ۳۸
- ۳-۷ اداره تجربه مشتری-4P ..... ۳۹
- ۳-۸ جلب رضایت مشتری ..... ۳۹
- ۳-۸-۱ نیازهای مشترک مشتریان برون سازمانی ..... ۴۰
- ۳-۹ خواسته‌های خاص مشتریان خدماتی ..... ۴۰
- ۳-۱۰ تعریف و مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۴۱



## فصل چهارم: تبلیغات شفاهی مشتریان ..... ۴۳

۱-۴ تبلیغات شفاهی ..... ۴۳

۲-۴ نحوه اثربخشی رضایت مشتری بر ارتباطات شفاهی ..... ۴۶

۳-۴ رهنمون‌های برای بازاریابی ..... ۴۹

۴-۴ بازاریابی شفاهی ..... ۵۰

۵-۴ چهار قانون بازاریابی شفاهی ..... ۵۰

۶-۴ مطلب مرتبط ۱۰ نکته مهم در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ..... ۵۳

۷-۴ چند راهکار در بازاریابی شفاهی ..... ۵۳

## فصل پنجم: تحقیقات مربوط به مشتری مداری ..... ۵۵

۱-۵ اهمیت برند سازی در بخش خدمات مالی (بانکداری) ..... ۵۵

۲-۵ وفاداری به برند در صنعت خدمات مالی ..... ۵۶

۳-۵ اهمیت تبلیغات در بانک‌ها ..... ۵۸

۴-۵ اهداف تبلیغات در بازاریابی بانکداری ..... ۵۹

۵-۵ تحقیقات داخلی ..... ۶۰

۶-۵ تحقیقات خارجی ..... ۶۳

## فصل ششم: مطالعه موردی ..... ۶۷

۱-۶ جامعه آماری ..... ۶۷

۲-۶ روش‌های گردآوری داده‌ها ..... ۶۸

۳-۶ ابزار گردآوری داده‌ها ..... ۶۸

۴-۶ تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه ..... ۷۰

۵-۶ تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه ..... ۷۱

۶-۶ مدل مفهومی ..... ۷۲

**فصل هفتم: یافته‌ها..... ۷۵**

۷۵..... ۱-۷ بررسی ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان

۷۷..... ۲-۷ تکنیک حداقل مربعات جزئی

۷۸..... ۳-۷ مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

۸۰..... ۴-۷ روایی همگرا

۸۱..... ۵-۷ برآورد الگوی معادلات ساختاری

۸۴..... ۶-۷ تعیین ارتباط بین متغیرها

**فصل هشتم: جمع‌بندی ..... ۹۱**

۹۱..... ۱-۸ نتیجه‌گیری

۱۰۲..... ۲-۸ پیشنهادها

**منابع ..... ۱۰۷**

۱۰۷..... منابع فارسی

۱۰۹..... منابع انگلیسی

## پیش‌گفتار

بازاریابان تا دیروز به دنبال یافتن مشتری بوده‌اند ولی امروزه بازاریابی یعنی رشد دادن به مشتری و توجه به رضایت‌مندی وی، کیفیت از دیدگاه وی و در نهایت یعنی ایجاد مشتری وفادار می‌باشد. تمایل زیادی نسبت به وفاداری به وجود آمده است. با جهانی شدن رقابت و توسعه‌ی تکنولوژی اطلاعات، آگاهی مشتریان را ارتقا داده شده است و حالتی را پدید آورده است که صرفاً با ارائه خدمات یا تنها سرعت انجام کارها نمی‌توان به موفقیت بلند مدت در سطح بانک‌ها دست یافت. امروزه بانک‌ها به دنبال افزایش مشتری خود هستند چرا که آن‌ها به این حقیقت پی برده‌اند که مشتری به عنوان عامل حیاتی برای موفقیت بانک‌ها بوده و جذب مشتریان جدید بسیار پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان فعلی خواهد بود. به طور کلی می‌توان گفت که امروزه اکثر بانک‌ها در جهت توسعه وفاداری مشتریان بوده و آن را به عنوان یک هدف استراتژیک برای خود در نظر گرفته‌اند. بانک‌ها برای اینکه بتوانند به بهترین نحو وفاداری مشتری خود را مدیریت کنند بایستی بتوانند به بهترین شکل با مشتری خود ارتباط داشته و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را شناسایی نمایند. در این کتاب سعی می‌کنیم نگرش‌های مختلف در مورد وفاداری را مورد توجه قرار دهیم و سپس به بررسی رابطه‌ی بین وفاداری و برخی از عوامل موثر بر آن بپردازیم.

امروزه برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت‌های مدیریت در بخش‌های خدماتی و از جمله بانک‌ها محسوب می‌شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در بانک‌ها وجود دارد به طوری که بانک‌ها از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز سازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می‌کنند (فانگسو و کینگ، ۲۰۱۰). وفاداری به برند برای بخش‌های خدماتی و از جمله بانک‌ها بسیار با اهمیت است. دلایل متعددی برای بانک‌ها به منظور بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برند بانک وجود دارد. در دنیای کنونی بانک‌ها از عوامل

حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شوند و مشتریان به عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانک‌ها از اولویت خاصی برخوردارند. با توجه به این که بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منافع مالی آن از طریق سپرده گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تامین می‌گردد، وفاداری مشتریان به برند بانک می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانک به حساب آید. علاوه بر این در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیش تر است، بنابراین رضایت و وفاداری مشتری در سازمان‌های خدماتی خصوصا بانک‌ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیت دو چندانی دارد (برادران و همکاران، ۱۳۸۸). از طرفی تبلیغات همواره به عنوان یک عامل موثر بر وفاداری برند در نظر گرفته شده است (ها و همکاران ۲۰۱۱). بسیاری از شرکت‌ها برای حفظ مشتریان وفادار خود در برابر رقبا و به منظور ارتباط بهتر با آنها و کاهش از دست دادن آنها به تقویت ارتباطات بازاریابی خود پرداخته و از تبلیغات به منزله سپر دفاعی استفاده می‌کنند (بو و همکاران، ۲۰۰۹). بانک‌ها از تبلیغات به منظور متمایز ساختن خدمات خود و ایجاد تصویر مطلوبی از برند در ذهن مشتریان استفاده می‌کنند. هنگامی که بانک‌ها تبلیغات خود را افزایش می‌دهند تصویر مطلوب تری از برند در ذهن مشتری شکل گرفته که منجر به رضایت و وفاداری مشتری می‌شود (هامد، ۲۰۱۳). با توجه به نقشی که تبلیغات در ارتقا دانش و ادراک مشتریان نسبت به برند و تقویت وفاداری برند دارد، بانک‌ها هر ساله هزینه‌های زیادی را صرف فعالیت‌های تبلیغاتی خود می‌کنند که بسیاری از این بودجه‌های تبلیغاتی با هدف آگاهی و اطلاع رسانی به مشتریان در مورد خدمات مختلف و جدید ارائه شده توسط بانک صرف می‌شود. از طرفی به علت افزایش گزینه‌های تبلیغاتی و به وجود آمدن فناوری‌های جدید همچون اینترنت در کنار رسانه‌های سنتی تبلیغ همچون رادیو و تلویزیون، بانک‌ها به شدت برای تخصیص کارا و موثرتر هزینه‌های تبلیغاتی خود تحت فشار هستند و تعیین تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند می‌تواند برا آنها حائز اهمیت باشد (ها و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین با توجه به اهمیت نقش تبلیغات در ایجاد و حفظ مشتریان وفادار این کتاب درصدد بررسی تاثیر مستقیم و همچنین غیر مستقیم تبلیغات بر وفاداری برند به واسط نقش تصویر برند و کیفیت درک شده برند است.

محققان بسیاری بر نقش کلیدی کارکنان مرتبط با مشتری یا کارکنان خط مقدم در موفقیت سازمان‌های خدماتی تاکید کرده‌اند. نتایج و پیامدهای مثبت برای سازمان‌های خدماتی مثل رضایت مشتری، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت به طور قابل توجهی می‌توانند از تقابل شخصی بین کارکنان ارائه دهنده خدمات و مشتریان تاثیر بپذیرد. هدف استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند نیز کسب و حفظ مشتریان با ارزش است.

امروزه بانک‌ها وارد عرصه‌ی جدیدی به نام عصر وفاداری مشتریان شده‌اند بنابراین هر چه اهرم‌های جذب مشتری قوی‌تر باشد، امید به دست آوردن نگهداری مشتری در بانک‌ها بیش‌تر است. امروزه در مطالعات نشان داده شده است رفتار مناسب با مشتریان افزایش رضایت مشتریان را به همراه دارد. این رضایت به این مفهوم است که هر چه سطح برآورده شدن انتظارات مشتری بیش‌تر باشد باعث رضایت‌مندی بیش‌تر مشتری و در نهایت افزایش وفاداری مشتری می‌شود.

اهمیت رضایت مشتری به این دلیل است که هزینه‌ی جذب یکی مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر حفظ یک مشتری قدیمی است همچنین ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری در حکم فرار ۷۰۰ مشتری دیگر است، رضایت‌مندی مشتری، پی شرط تمام موفقیت‌های بعدی سازمان است.

هدف از تالیف کتاب حاضر بررسی تاثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان بانک ملی شهر کاشان می‌باشد. جامعه آماری حاضر شامل کلیه کارکنان شعب بانک ملی کاشان می‌باشد (۱۶۲ نفر) که ۱۱۳ نفر از آن‌ها از طریق جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد مشتری مداری کارکنان بر کیفیت روابط با مشتریان بانک ملی شهر کاشان تاثیر مثبت دارد. مشتری مداری کارکنان بر رضایت مشتریان بانک ملی شهر کاشان تاثیر مثبت دارد. مشتری مداری کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک ملی شهر کاشان تاثیر مثبت دارد. کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت مشتریان بانک ملی شهر کاشان تاثیر مثبت دارد. کیفیت رابطه با مشتری بر تبلیغات شفاهی مشتریان بانک ملی شهر کاشان تاثیر مثبت دارد. رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک ملی شهر کاشان تاثیر مثبت دارد. رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی مشتریان بانک ملی شهر کاشان تاثیر مثبت دارد. نتایج پژوهش نشان داد مشتری-مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان بانک ملی شهر کاشان تاثیر معناداری دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: رضایت مشتری

فصل سوم: مشتری مداری

فصل چهارم: تبلیغات شفاهی مشتریان

فصل پنجم: تحقیقات مربوط به مشتری مداری

فصل ششم: مطالعه موردی

فصل هفتم: یافته‌ها

فصل هشتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

فاطمه گمرکچی

بهار ۱۴۰۱

# Customer Orientation and Verbal Advertising of Customers

Fatemeh Gamarkachi

امروزه برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم ترین هدفها و اولویتهای مدیریت در بخشهای خدماتی و از جمله بانکها محسوب می شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در بانکها وجود دارد به طوری که بانکها از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز سازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می کنند.

وفاداری به برند برای بخشهای خدماتی و از جمله بانکها بسیار با اهمیت است. دلایل متعددی برای بانکها به منظور بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برند بانک وجود دارد. در دنیای کنونی بانکها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می شوند و مشتریان به عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانکها از اولویت خاصی برخوردارند. با توجه به این که بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منافع مالی آن از طریق سپرده گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تامین می گردد، وفاداری مشتریان به برند بانک می تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانک به حساب آید. علاوه بر این در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیش تر است، بنابراین رضایت و وفاداری مشتری در سازمانهای خدماتی خصوصا بانکها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیت دو چندان دارد.

بسیاری از شرکتها برای حفظ مشتریان وفادار خود در برابر رقبا و به منظور ارتباط بهتر با آنها و کاهش از دست دادن آنها به تقویت ارتباطات بازاریابی خود پرداخته و از تبلیغات به منزله سپر دفاعی استفاده می کنند. بانکها از تبلیغات به منظور متمایز ساختن خدمات خود و ایجاد تصویر مطلوبی از برند در ذهن مشتریان استفاده می کنند. هنگامی که بانکها تبلیغات خود را افزایش می دهند تصویر مطلوبتری از برند در ذهن مشتری شکل گرفته که منجر به رضایت و وفاداری مشتری می شود.

