



مرکز مطالعات و نوآوری بانک انصار

روش‌های سنجش رضایت مشتری در صنعت بانکداری

تردآوری و تدوین:

مرکز مطالعات و نوآوری بانک انصار

سری کتاب‌های سازمانی / کاربردی

سری کتاب‌های سازمانی - کاربردی، براساس سیاست تحول علمی و تعالی سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع) چاپ و منتشر می‌شود که پاسخگویی و مسئولیت محتوای علمی کتاب به عهده رده مرز مطالعه می‌باشد.

دانشگاه جامع امام حسین (ع)

مؤسسه چاپ و انتشارات

عنوان و پدیدآور	روش‌های سنجش رضایت مشتری در صنعت بانکداری / گردآوری و تدوین: مرکز مطالعات و نوآوری بانک انصار
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه جامع امام حسین(ع) - مؤسسه چاپ و انتشارات، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	چهارده، ۷۴ ص.
فروست	دانشگاه جامع امام حسین(ع)، مؤسسه چاپ و انتشارات، ۷۹۵، سری علوم بانکداری - ۳۸
شابک	سری کتاب‌های سازمانی/کاربردی ۹۷۸-۹۶۴-۴۵۲-۸۲۲-۴
زبان	فارسی
موضوع	موضوع: کتابخانه: ۶۳-۶۰
موضوع	بانک انصار (Ansar Bank)
موضوع	بانک و بانکداری - ایران - خدمات مشتری
موضوع	(Banks and banking -- Customer services -- Iran)
موضوع	مصرف: گان - ایران - رضایت (Consumer satisfaction-- Iran)
شناسه افزوده	دانشگاه جامع امام حسین(ع) - مؤسسه چاپ و انتشارات
رده‌بندی کنگره	HC ۱۶۱ ۱۳۰
رده‌بندی دیویی	۳۳۲۳ ۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	۸۸۳۲۹۲

کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه‌برداری، ترجمه و اقتباس برای دانشگاه جامع امام حسین(ع) محفوظ است.

• عنوان: روش‌های سنجش رضایت مشتری در صنعت بانکداری

• گردآوری و تدوین: مرکز مطالعات و نوآوری بانک انصار

• صفحه‌آرایی: ناهید آقامیرزایی

• ناظر فنی چاپ: سید محمدباقر موسوی

• لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ سپاه

• نوبت چاپ: اول (خرداد ماه ۱۳۹۸)

• شمارگان: ۲۰۰ نسخه

• قیمت: ۱۲۰/۰۰۰ ریال

• نشانی: تهران، بزرگراه شهید بابایی، بعد از پل لشکرک، دانشگاه جامع امام حسین(ع)، معاونت پژوهش و فناوری.

• تلفن: ۷۴۱۸۸۲۶۰ دورنگار: ۷۴۱۸۸۲۷۴

• مرکز پخش: تهران، میدان فردوسی، فروشگاه و نمایشگاه مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه جامع امام حسین(ع).

• تلفن: ۸۸۸۳۹۲۹۷، ترنجستان امام حسین(ع).

بسم الله الرحمن الرحيم

«يرفع الله الذين امنوا منكم والذين اوثوا العلم درجات»

خداوند مقام اهل ایمان و دانشمندان عالم را (در دو جهان) رفیع می‌گرداند.

(سوره مبارکه مجادله - آیه ۱۱)

ارزش و جایگاه علم و دانش اندوزی در اسلام تا آن پایه است که خداوند کریم در قرآن مجید، ابلاغ رسالت رسول خود را رای هدایت بشریت، به اقرار آغاز نمود. هدایت بشر، تکامل سعادت و تزیین به ذات اقدس الهی در گرو کسب معرفت و تحصیل علم و دانش است، علمی که به تعبیر استا شهید ظهیری، زیبایی عقل است و انسان خداجوی، معبود خود را در آن می‌یابد.

یکی از مسئولیت‌های مهم هر دانشگاه، انتشار تعلیم و تربیت، نشر کتب و آثار علمی است. معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه جامع امام حسین (ع) نیز به منظور مشارکت فعال در بالندگی و رشد فرهنگی و علمی جامعه، دستیابی به مرجعیت علمی در حوزه‌های مأموریتی و ایفای رسالت خطیر خود در تولید دانش و انتشار یافته‌های علمی، افتخار و تلاش دارد تا زمینه و بستر لازم را جهت تشویق پژوهشگران و اساتید محترم در عرصه تولید علم، فراهم و تسهیل نماید. امید است در سایه الطاف بیکران الهی و با گسترش فعالیت‌های انتشاراتی مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه جامع امام حسین (ع)، این رسالت خطیر تحقق یابد.

در پایان بر روح تابناک امام راحل (ره) و شهدای گرانقدر انقلاب اسلامی زلف مقدس درود می‌فرستیم و با آرزوی توفیقات هرچه بیشتر مقام معظم رهبری و خدمتگزاران اسلام کرام، از اساتید، فرهیختگان و اهل نقد و نظر تقاضا داریم با ارائه نظرات و پیشنهادات خود ما را یاری فرمایند.

و من الله التوفیق و علیه التکلان

معاونت پژوهش و فناوری

دانشگاه جامع امام حسین (ع)

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	فصل ۱: کیفیت خدمات
۱	□ مفهوم و تعاریف کیفیت
۳	□ خدمات، تعاریف و ویژگی‌ها
۵	□ مفهوم کیفیت خدمات
۶	□ اهمیت کیفیت خدمات
۸	□ ویژگی‌های کیفیت خدمات
۱۱	فصل ۲: شاخص‌های سنجش رضایت مشتریان
۱۱	□ مقدمه
۱۳	□ شاخص رضایت مشتری (SCSI)
۱۴	□ شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI)
۱۸	□ شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI)
۱۹	□ شاخص رضایت مشتری نروژی (NCSB)
۲۱	□ شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس (S-MICS)
۲۳	□ شاخص رضایت مشتری در مالزی (MCSI)
۲۴	□ مدل شاخص ملی رضایت مشتری در ترکیه
۲۷	فصل ۳: مدل‌های سنجش رضایت مشتریان
۲۷	□ مقدمه
۲۸	□ الف) مدل‌های عینی
۲۸	□ ب) مدل‌های ذهنی
۳۰	□ دل‌لپتین و و‌لپتین
۳۱	□ مدل بازاسورامان
۳۲	□ مدل نظام مبادله‌ای کیفیت خدمات

- ۳۳ مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات ☐
- ۳۴ مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات ☐
- ۳۵ مدل تحلیل شکاف‌های پنج گانه کیفیت ☐
- ۳۵ مدل بهبود کیفیت خدمات رسانی ☐
- ۳۵ مدل تحلیلی شکاف‌های هفت گانه کیفیت ☐
- ۳۷ مدل رفتاری کیفیت خدمات ☐

فصل ۴: رضایت مشتری و وفاداری ۳۹

- ۳۹ تاریخچه رضایت مشتری ☐
- ۴۱ تعریف رضایت مشتری ☐
- ۴۳ رضایت خاص و رضایت کلی ☐
- ۴۴ رضایت وفاداری ☐
- ۴۷ تعهد مشتری ☐
- ۴۸ وفاداری ☐
- ۴۸ * تاریخچه وفاداری ☐
- ۴۸ * اهمیت وفاداری ☐
- ۴۹ تعریف وفاداری و دیدگاه‌های مربوط به آن ☐
- ۵۰ * دیدگاه رفتاری ☐
- ۵۱ * دیدگاه نگرشی ☐
- ۵۳ * دیدگاه ترکیبی ☐
- ۵۴ طبقه‌بندی انواع وفاداری ☐
- ۵۶ الگوی وفاداری البور ☐
- ۵۸ مزایای وفاداری مشتریان ☐

منابع و مآخذ ۶۰

- ۶۰ منابع فارسی ☐
- ۶۳ منابع لاتین ☐