

بازاریابی خدمات بانکی نوین

کتابخانه:

پایه علمی

www.ketab.ir

سرشناسه	: عین آبادی، هادی، ۱۳۵۹، گردآورنده
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی خدمات بانکی نوین/ گردآورنده هادی عین آبادی؛
مشخصات نشر	: تهران: اندیشه طلایی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۸ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار (رنگی).
شابک	: ۲۲۰۰۰ ریال ۲-۵۲-۸۹۳۱-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۴۵ - ۱۴۷.
موضوع	: بانکداری اینترنتی
موضوع	: Internet banking
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: بانک و بانکداری
موضوع	: Banks and Banking
موضوع	: مصرف کنندگان - رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
موضوع	: وفاداری
موضوع	: Loyalty
موضوع	: مشتریان انمی
موضوع	: Customer loyalty
رده بندی کنگره	: ۱۷۰۸/۷
رده بندی دیویی	: ۳۳۲/۱۰۲۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۷۲۱۶۶

بازاریابی خدمات بانکی نوین

مولف: هادی عین آبادی

ناشر: اندیشه طلایی www.andishetalae.ir

ویراستار: موسسه پژوهشی فروزندگان راه دانش آریا "فردا" (واحد عزیزی)

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸ - تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۱-۵۲-۲ قیمت: ۲۲۰۰۰ تومان

مرکز پخش: میدان انقلاب کوچه رشتچی پلاک ۲۵. تلفن: ۶۶۱۲۰۸۳۴

حق چاپ جهت ناشر و مولف محفوظ می باشد

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱۱	مقدمه
۱۲	تعریف بازاریابی
۱۶	تاریخچه بازاریابی
۲۰	فلسفه های بازاریابی
۲۱	انواع بازاریابی
۲۳	تعریف بازاریابی الکترونیکی
۲۴	اصول بازاریابی الکترونیکی
۲۶	بازاریابی اینترنتی، اهمیت و مزایای آن
۲۷	تکنیک ها و روش های بازاریابی الکترونیکی
۳۱	تاریخچه بازاریابی الکترونیکی
۳۲	بررسی توانمندی های بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد شرکت ها
۳۳	تعریف خدمات
۳۴	ویژگی های خدمات
۳۷	شکل گیری انتظارات در مورد خدمت
۳۸	شکل گیری ادراکات افراد در مورد خدمات
۳۹	مثلت بازاریابی خدمات
۴۱	بازاریابی بانکی
۴۹	آمیخته بازاریابی بانکی
۶۷	کانال بانکداری شعبه
۶۸	کانال دستگاه خودپرداز
۶۸	کانال بانکداری اینترنتی
۷۳	تقسیم بندی مشتریان بر اساس الگوی بانکداری جامع
۸۰	هدف گیری در بازار

۸۴	جایگاه یابی در بازار
۸۸	روند توسعه بانکداری الکترونیکی در جهان
۱۹	تعریف بانکداری الکترونیکی
۹۰	اهمیت بانکداری الکترونیکی
۹۴	مفهوم رضایت مشتری
۹۶	عوامل موثر بر رضایت مشتری
۹۷	ابعاد کلی رضایت مشتری
۹۸	مدل های شکل گیری رضایتمندی
۹۹	مدل رضایتمندی مشتری سوئدی
۱۰۱	مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا
۱۰۳	مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
۱۰۴	سایر شاخصهای مالی رضایت مشتری
۱۰۷	تاریخچه وفاداری
۱۰۹	مفهوم و تعریف وفاداری
۱۱۳	دلایل وفاداری مشتری به خدمات
۱۱۳	انواع وفاداری
۱۱۵	ماتریس انواع وفاداری
۱۱۵	شاخص های سنجش وفاداری مشتریان
۱۱۷	رویکردهای وفاداری مشتریان
۱۱۹	رویکرد رفتاری (شرطی سازی ابزاری) و رویکرد نگرشی (شناختی)
۱۲۲	نگرش چند حوزه ای، نگرش رفتاری و نگرش حالتی
۱۳۰	وفاداری مشتری، منافع و هزینه های آن
۱۳۲	ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری
۱۳۴	مقیاسی برای سنجش کیفیت خدمات بانکی
۱۳۶	مدل عملیاتی/فنی کیفیت خدمت
۱۳۷	مدل فرایند تصمیم گیری مصرف کننده
۱۴۰	مدل سنجش رضایت کاربر نهایی
۱۴۳	مدل کیفیت خدمات الکترونیک سانتوس
۱۴۵	منابع و مأخذ

فهرست جدول‌ها

عنوان

صفحه

جدول (۱): ویژگیهای خدمت	۳۶
جدول (۲): مراحل ارائه خدمات جدید و خروجی های مورد انتظار در هر مرحله	۵۳
جدول (۳): فرایند پیاده‌سازی خدمات جدید بانکی	۵۶
جدول (۴): ابعاد کیفیت خدمات در مدل پاراسورامان	۱۳۴
جدول (۵): تمامی انتخاب یک بانک از سوی مشتری	۷۷
جدول (۶): ابعاد کیفیت خدمات بانکی در مدل BSQ	۱۲۵
جدول (۷): ابعاد کیفیت خدمات در مدل عملیاتی - فنی	۱۲۶
جدول (۸): ابعاد مدل کیفیت خدمات سیستمی و تراکنشی یا SYSTRA-SQ ..	۱۳۹

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۱۲	شکل (۱): مفاهیم اساسی بازاریابی
۳۳	شکل (۲): مدل سنجش توانمندی های تجارت الکترونیکی
۳۹	شکل (۳): سطح ادراک و کیفیت خدمت
۴۰	شکل (۴): مثلث بازاریابی خدمات
۵۸	شکل (۵): طبقه‌بندی درآمدها و هزینه‌های ناشی از اجرای عملیات اصلی بانک
۵۹	شکل (۶): ترکیب منابع و مصارف شعبه
۶۰	شکل (۷): ساختار تحقق EPS
۶۱	شکل (۸): تحقق EPS
۶۳	شکل (۹): کانالهای ارتباطی توسعه یافته
۶۴	شکل (۱۰): فرآیند تهیه برنامه های تبلیغاتی
۶۵	شکل (۱۱): نحوه آشنای با خدمات بانکداری الکترونیکی
۷۴	شکل (۱۲): سیر تحول بانکداری طی ۵ سال گذشته
۷۶	شکل (۱۳): حوزه‌های کسب و کار بانکی
۷۹	شکل (۱۴): تفکیک خطوط کسب و کار بانک به بانکداری خرد، شرکتی و اختصاصی
۸۸	شکل (۱۵): روند توسعه بانکداری الکترونیکی در جهان
۹۶	شکل (۱۶): ارتباطات بین انتظارات مصرف کننده کیفیت ارائه شده و رضایت مشتری
۱۰۰	شکل (۱۷): مدل شاخص رضایت مشتری سوئدی
۱۰۲	شکل (۱۸): شاخص رضایت مشتری آمریکایی
۱۰۴	شکل (۱۹): شاخص رضایت مشتری اروپایی
۱۰۶	شکل (۲۰): شاخص ملی رضایت مشتری پیشنهادی جانسون و دیگران برای نروژ
۱۰۷	شکل (۲۱): شاخص رضایت مشتری ترکیه ای
۱۱۵	شکل (۲۲): ماتریس انواع وفاداری
۱۲۶	شکل (۲۳): رابطه بین روابط عمومی و وفاداری مشتریان
۱۲۹	شکل (۲۴): عوامل موثر بر ارزش علامت تجاری
۱۳۱	شکل (۲۵): عوامل موثر بر بهبود کیفیت درونی سازمان‌ها

- شکل (۲۶): فرایند تصمیم گیری مصرف کننده ۱۳۸
- شکل (۲۷): ابعاد مدل سنجش رضایت کاربر نهایی ۱۴۲
- شکل (۲۸): ابعاد مدل کیفیت خدمات الکترونیک ۱۴۴

مقدمه

در دهه های اخیر با افزایش رقابت در بازارها، سازمان ها به اهمیت رضایت و وفاداری مشتریان خود بیش از پیش واقف شده اند. و به این موضوع پی برده اند که حفظ مشتریان فعلی سازمان به مراتب از جذب مشتریان جدید کم هزینه تر است. برای سازمان های امروزی رضایتمندی مشتری به تنهایی کافی نیست. آنها باید مطمئن باشند که مشتریان راضی شان، وفادار هم هستند. هدف از این امر برقراری روابط بلند مدت با مشتری به منظور کسب منافع طولانی مدت است. به همین منظور سازمانها باید بر تعاملات خود با مشتریان نظارت داشته باشند و با ارزش افزینی برای آنها از طریق درک درست نیازهایشان موجبات رضایتمندی آنها را فراهم نمایند. که در این راستا باید بر روی وفاداری مشتریان اطلاعات دقیقی داشت. از اینرو در این کتاب سعی شده تا ضمن تعریف بازاریابی خدمات بانکی مدلها و الگوهای ارزیابی کیفیت خدمات، رضایت و وفادرای جهت بررسی خدمات بانکها ارائه گردد.