

بانکداری الکترونیک رضایت مشتریان

سید مسعود حسینی

(گارشناس ارشد مدیریت باورگانی)



حسینی ، سید مسعود ، ۱۳۵۹	سر شناسه
بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان / سید مسعود حسینی	عنوان و نام پدید آور
لاهیجان : شادمان ۱۳۹۳	مشخصات نشر
۱۲۸ ص : مصور ، جدول ، نمودار ،	مشخصات ظاهری
۹۷۸-۹۶۴-۵۸۶۸-۴۹-۷	شابک
۷۰۰۰۰ ریال :	وضعیت فهرست نویسی
فیبا	موضوع
بانکداری اینترنتی	موضوع
بانک و بانکداری - خدمات مشتری	موضوع
مصرف کنندگان - رضایت	موضوع
بانکداری اینترنتی -- ایران	موضوع
۱۳۹۳ / ۲ / ۵۵ ح / ۱۷۰۸ / VHG	رده بندی کنگره
۳۳۲ / ۱۰۲۸۵	رده بندی دیویی
۳۷۰۹۶۵۳	شماره کتابشناسی ملی



انتشارات شادمان Email : Shadmanpublication@yahoo.com

لاهیجان : خیابان پرستار - پیمش خ پاسداران - تلفن ۴۲۲۴۶۶۷۶

بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان /	نام کتاب
سید مسعود حسینی	تألیف
اول (بانیز ۹۳)	نوبت چاپ
واحد رایانه	حروفچینی
مؤلف	طرح جلد
جهانگیر شادمان	چاپ
دلشاد	مصافی
۱۰۰۰ جلد	شمارگان
۷۰۰۰ تومان	قیمت

کلیه حقوق محفوظ می باشد

پیش گفتار

بانک‌ها و موسسات مالی به عنوان بنگاه‌های اقتصادی همواره به دنبال نیازسنجی و تحقق نیازهای مشتریان خود می‌باشند. فناوری اطلاعات زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را با مزیت صرفه جویی در وقت و هزینه فراهم و با توجه به تمایل استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی به دلیل ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد آن و حضور بانک، جهت عملیات مالی، بانکداری الکترونیک را به عنوان بخش تفکیک ناپذیر تجارت الکترونیک نموده است. از سوی دیگر تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت تأثیر گذار است. همچنین، گرایش به کیفیت خدمات با توجه به نقش مهم آن در صنایع خدماتی از جمله خدمات بانکی برای دستیابی به رضایت مشتریان و به دنبال آن، سودآوری و بقا سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود.

لذا در این کتاب سعی گردید، با توجه به اهمیت بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان و ارتباط این دو و همچنین افزایش رقابت تنگاتنگ بانک‌ها و موسسات مالی، اطلاعاتی با چشم انداز متفاوت و نو ارائه گردد.

در خاتمه از استاد گرانقدر، جناب آقای **دکتر روح‌اله علیخان نرگانی** و همچنین تمامی عزیزانی که در تدوین این کتاب با پیشنهادات ارزنده خود راهگشای بنده بوده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایم.

سیدمسعود حسینی

صفحه	فهرست مطالب
۱۱	مقدمه
۱۳	فصل اول
۱۴	رضایت مشتری
۱۶	فلسفه رضایت مشتری
۱۸	اهمیت رضایت مشتری
۱۹	پیش نیازها و عوامل موثر بر افزایش رضایت مشتریان
۲۲	پارادایم های رضایت مشتری
۲۲	پارادایم انتظارات - عدم تطابق
۲۳	دیدگاه های مفهومی به رضایت مشتری
۲۵	پارادایم عواطف
۲۶	پارادایم تساوی
۲۷	مدل اصلاح شده انتظارات - عدم تطابق
۲۹	استانداردهای مقایسه و مدل هنجاری
۳۱	پارادایم عملکرد درک شده
۳۱	پارادایم فرآیندهای چندگانه
۳۱	پارادایم نسبت دادن
۳۲	مدل های اصلی اندازه گیری رضایت مشتریان
۳۹	فصل دوم
۴۰	بانکداری الکترونیک
۴۴	تاریخچه بانکداری الکترونیک
۴۶	انواع بانکداری الکترونیک
۴۸	خدمات بانکداری الکترونیک
۴۹	انواع خدمات بانکداری الکترونیک
۵۱	مزایا و معایب بانکداری الکترونیک

۵۱	مزایای بانکداری الکترونیک
۵۵	معایب بانکداری الکترونیک
۵۸	خطای رایج در بانکداری الکترونیک
۶۰	بررسی شاخص های ارزیابی عملکرد بانکداری الکترونیک
۶۱	جایگاه بانکداری الکترونیک در نظام بانکی ایران
۶۵	فصل سوم
۶۶	کیفیت خدمات الکترونیک
۶۶	کیفیت
۶۸	خدمات
۷۰	کیفیت خدمات
۷۲	اهمیت و ضرورت کیفیت خدمات در بانک ها
۷۴	عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات
۸۵	کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیک
۸۷	مفهوم کیفیت خدمات الکترونیکی
۹۳	رویکردهای کیفیت خدمات الکترونیک
۹۶	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک
۱۰۸	کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان
۱۱۱	فصل چهارم
۱۱۲	پیشینه تحقیقات بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان
۱۲۰	منابع و مآخذ

جدول ۱ مزایای بانکداری الکترونیک برای جامعه، بانک ها و مشتریان / ۵۴

جدول ۲ مزایا و معایب بانکداری نوین / ۵۷

www.ketab.ir

فهرست اشکال / صفحه

- شکل ۱ چرخه خدمت مطلوب / ۱۶
- شکل ۲ پارادایم انتظارات - عدم تطابق / ۲۳
- شکل ۳ مدل اصلاح شده انتظارات - عدم تطابق / ۲۸
- شکل ۴ مدل هنجاری / ۳۰
- شکل ۵ عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات / ۸۰
- شکل ۶ ارتباط بین ابعاد سروکوال و ابعاد ده گانه کیفیت خدمات / ۸۲

مقدمه

فرایند جهانی شدن و سرعت پیشرفت‌های فنی باعث دگرگونی سریع بازارها شده است. موفقیت در بازارهای پرچالش آینده مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است. واحدهایی از این آمادگی برخوردارند که در محیطی کاملاً رقابتی و به دور از حمایت‌های نامعقول فعالیت داشته باشند، محیطی که بقا و رشد در آن فقط در سایه تأمین رضایت بیشتر مشتری میسر گردد. پژوهش در شناخت و چون و چرای کیفیت، از مهمترین روندهای جاری در حوزه مدیریت بازار و خواست و تقاضای مشتریان می‌باشد. این عنوان همانند خود بازاریابی و مدیریت بازار، آنقدر گسترده و چند بعدی است که در یک تعریف محدود و مشخص نمی‌گنجد (Wilson, ۲۰۰۲)

توسعه سریع تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات در فعالیتهای امروزه کسب و کار، مهم‌ترین روند بلند مدت در تجارت جهانی محسوب می‌شود. بنابراین رشد و توسعه بالقوه چشمگیری، به ویژه برای تهیه و تدارک محصولات و خدمات از طریق اینترنت، مورد انتظار است. اما این که چگونه و به چه میزان می‌توان از این عامل بالقوه به قدر کفایت استفاده نمود، به میزان زیادی بستگی به توانایی خرده فروشان اینترنتی، در جهت برآورده ساختن

انتظارات مشتریان در محیط خرید مجازی خواهد داشت. طبق شواهد موجود، کیفیت خدمات که از طریق وب سایت ها ارائه می شود، راهبردی ضروری به منظور موفقیت فروشگاه های آنلاین بوده و مدیران این وب سایت ها به منظور ارائه کیفیت خدمات ممتاز به مشتریان، ابتدا باید به این نکته پی ببرند که مشتریان چگونه خدمات آنلاینی که به آنها ارائه می شود را درک و ارزیابی می کنند. (حیدرزاده و عادل پور، ۱۳۸۹)

مبحث کیفیت در ارائه خدمات و مدیریت خدمت به مشتری بدین دلیل حائز اهمیت است که در آینده بزرگترین تغییرات در روش های تولید و مصرف نخواهد بود بلکه در ارائه خدمات اتفاق خواهد افتاد. در سال های اخیر صنعت بانکداری به دلیل تغییر و تحولات عمده ای که در زمینه های فناوری و توسعه ارتباطات به وجود آمده، تغییرات چشمگیری داشته است. اکنون یکی از تاثیر گذارترین خدمات نوین در بازار رقابت صنعت بانکداری، بانکداری الکترونیکی است. سیستم بانکداری الکترونیک نرم افزاری نیست که ما به عنوان یک ابزار الکترونیکی به برق وصل کنیم و توقع داشته باشیم برای ما کاری انجام دهد یا این که آن را یک ابزار فنی به حساب آوریم، بلکه نقش اساسی بانکداری الکترونیک بالا بردن کارایی امور بانکی است. (نوع پسند و همکاران، ۱۳۹۰)