

خدمات نوین بانکداری به مشتریان

یاور عسکری

پاییز ۹۵

سرشناسه	: عسکری، یاور، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: خدمات نوین بانکداری به مشتریان / مولف یاور عسکری؛ ویراستار محبوبه رضاعلی.
مشخصات نشر	: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۷۷ ص. : جدول.
شابک	: 978 - 600 - 453 - 030 - ۱۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۶۸] - ۷۷.
موضوع	: بانکداری اینترنتی
موضوع	: Internet banking
موضوع	: بانک و بانکداری -- خدمات مشتری
موضوع	: Banks and banking -- Customer services
رده بندی کنگره	: HG۱۷۰۸/۷ع۵خ۴ ۱۳۹۵:
رده بندی دیویی	: ۳۳۲ / ۱۰۲۸۵:
شماره کتابشناسی	: ۴۴۸۳۰۳۲:

عنوان کتاب	: خدمات نوین بانکداری به مشتریان
ناشر	: موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران، خ انقلاب - پیچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ - واحد ۱۱ - ۹۱۰ / ۹۷۷ - Email: e_a_kamyab@yahoo.com
مولف	: یاور عسکری
ویراستار	: محبوبه رضاعلی
مدیر تولید	: موسسه آموزشی خوارزمی
صفحه آرا	: سید حمید احمدزاده نائب کتابت
طراح جلد	: امیر هاشمی
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۵
چاپ و صحافی	: موسسه آموزشی خوارزمی
ناظر چاپ	: مهندس پیمان عباد
قیمت	: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹ - ۰۳۰ - ۴۵۳ - ۶۰۰ - ۹۷۸
 ISBN: 978 - 600 - 453 - 030 - 9

بسیاری از موسسات خدماتی با هدف بهبود خدمات به مشتری وارد اجرای برنامه‌ریزی منابع انسانی شده‌اند و بدین ترتیب تا حدی خدمات خود را بهبود بخشیده‌اند. این منافع از طریق بهبود ارائه خدمات با کیفیت حاصل می‌شوند. سرمایه‌گذاری روی مشتری‌مداری و خدمات مشتری یک موسسه را قادر می‌سازد از سرمایه‌گذاری اش روی برنامه‌ریزی منابع انسانی بهتر استفاده کند. استراتژی کسب و کار مشتری‌مداری و تکنولوژیهای مربوطه با هدف تسهیل تعامل مستقیم با مشتری هستند. برای اینکه یک سازمان پتانسیل خود برای توسعه فرایندهای تکنولوژیهای خدمات نوین محقق سازد، ابتدا باید چشم‌اندازش برای خدمات به مشتری و روابط که می‌خواهد تقویت کند را تعیین کرده و سپس اجرای چشم‌انداز را به پروژه‌های کوچک تقسیم‌بندی کند. عرضه خدمات متناسب با نیازها و خواسته‌ها و ارزشهای مشتریان به عنوان یک بخش جدایی‌ناپذیر از فرایند عرضه خدمات به مشتری، محسوب می‌شود و توجه به مسئله کیفیت در ارائه خدمات می‌تواند ارتباط بلندمدت سازمان با مشتریان را تضمین نماید و نقش مهمی را در دستیابی به وفاداری مشتریان ایفا نماید. سازمانهایی که مشتری‌مداری را جزء استراتژی خود قرار داده‌اند، به پادشاهی که شامل وفاداری مشتری و سودآوری بلند مدت است، دست یافته‌اند اما اجرای موفق مشتری‌مداری و خدمت‌گرایی در بسیاری از سازمانها امکان‌پذیر نمی‌باشد، که عمدتاً به این خاطر است که آنها درک نمی‌کنند که مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند مهندسی مجدد فرایند کسب و کار در سطح شرکت به صورت میان‌عملکردی و با تمرکز بر مشتری است. مدیریت اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری، مستلزم یک رویکرد یکپارچه و خواندن در رابطه با تکنولوژی، فرایند و افراد است.

امروزه بسیاری از سازمانهای تجاری از جمله بانکها با بکارگیری تجارت الکترونیک به بخشی از استراتژیهای تجاری خود پاسخ داده‌اند. در حال حاضر صنعت بانکداری به سرعت در حال تغییر است و با توسعه اقتصاد بین‌المللی ورقابته شدن بازارها، بانکها تحت تأثیر رشد خدمات الکترونیک قرار گرفته‌اند. بانکها با ارائه بانکداری الکترونیک و اینترنتی به مشتریان خود به مسیر خود، ادامه می‌دهند. بانکداری الکترونیک جزئی از رایج‌ترین روشها برای انجام

معاملات بانکی محسوب می‌شود. فن آوریهای الکترونیک طریقه ای را که خدمات مالی شخصی طراحی شده اند را تغییر داده است. امروزه اکثر بانکها با محیطی کاملاً یویا روبه رو هستند و همه بانک ها چه بزرگ و چه کوچک با توجه به تغییرات برق آسا در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان تجاری را سرلوحه برنامه‌های خویش قرار داده اند. از سوی دیگر مشتریان، فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و قضاوت مشتری در مورد بانک بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار می‌باشد. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف کننده و راحتی، سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی از مهمترین عوامل در انتخاب بانک توسط مشتری می‌باشد. وجود و بقای سازمانهای خدماتی بستگی به مشتریان آن دارد، بنابراین ارائه‌ی خدمات با کیفیت بالا توسط کارکنانی که با مشتریان در ارتباط هستند بسیار حیاتی و ناپذیر سازمانها می‌انجامد، زیرا خدمات ارائه شده توسط کارکنان منعکس کننده تصویر سازمان و درک مشتریان از کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار میدهد. بانکها با اشتراک گذاری اطلاعات، ویژگی‌های مشترک، تعهد کارکنان به کیفیت خدمات، مشتری مداری، خدمت گرایی کارکنان می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند. در واقع، تعداد فزاینده ای از سازمانهای خدماتی متعهد به سرمایه گذاری در توسعه کارکنان در بهبود کیفیت خدمات هستند تا چیزی را ارائه دهند که مشتریان می‌خواهند. امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی، بیش از پیش در حال افزایش است و مردم انتظار خدمات بیشتر و باکیفیت را از این سازمانها دارند. بنابراین، خدمات مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم برخورداری از کارکنان کارا و مؤثر در هر بانک سازمان، با تأکید بر مدیریت می‌باشد.

اگر چه در سالهای اخیر سعی شده است تا استفاده از خدمات نوین، نگهداری در بین مردم افزایش یابد اما به نظر می‌رسد هنوز جایگاه واقعی ارائه‌ی خدمات نوین، درک پذیرش و مطلوبیت این خدمات توسط مشتریان فاصله زیادی باقی مانده است. زیرا بنای هر حرکت در سازمان می‌بایست با شناخت دقیق وضع موجود صورت گیرد. چرا که تجویز نسخه درست و اثربخش مدیریتی برای بهبود سازمان بدون داشتن تصویری از نقاط ضعف و قوت وضع موجود سازمان امکان پذیر نخواهد بود. برای تعیین نیازهای یک سازمان جهت رسیدن به چشم‌اندازهای سازمانی (ارتقاء بهره‌وری، خشنودی مشتریان، دستیابی به مأموریت سازمانی و ...)، شناختن وضع فعلی سازمان و تعیین محورهای سازمانی است.

۵	 مقدمه
۹	 فصل اول
۹	 بانکداری
۱۰	 بانکداری الکترونیک
۱۰	 مقایسه‌های از خدمات بانکداری الکترونیکی با بانکداری سنتی
۱۰	 پرداخت الکترونیکی و انواع آن
۱۱	 طبقه بندی سیستم‌های پرداخت الکترونیکی
۱۲	 مسائل مربوط به سیستم امنیتی در بانکها
۱۳	 عوامل مؤثر بر اعتماد و قابلیت اطمینان سیستم پرداخت الکترونیکی
۱۳	 در دسترس بودن ^۱
۱۳	 راحتی و قابلیت استفاده ^۲
۱۳	 کارایی ^۳
۱۳	 استاندارد سازی ^۴
۱۴	 بانکداری اینترنتی
۱۷	 فصل دوم
۱۷	 اعتماد در شبکه بانکی
۱۸	 اعتماد در بانکداری آنلاین
۲۱	 مدل‌های پذیرش تکنولوژی بانکداری اینترنتی
۲۳	 سودمندی ادراک شده
۲۴	 سهولت استفاده ادراک شده
۲۷	 فصل سوم
۲۷	 مفهوم و تعاریف خدمت
۲۸	 سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات
۳۰	 مدل سروکوال
۳۳	 ابزار سنجش کیفیت خدمات بانکی

۳۵	کیفیت خدمات الکترونیکی
۳۶	فصل چهارم
۳۶	خدمت گرایی خدمات (جهت گیری خدمات خدمت گرایی)
۳۷	تعاریف و مفهوم خدمت گرایی خدمات
۳۸	مشتری گرایی
۴۱	مدیریت ارتباط با مشتری
۴۳	مشتری مداری و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۴۴	فرایندهای تجزیه و تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۴۶	فصل پنجم
۴۶	مفهوم تعاریف رضایت شغلی
۴۹	نظریه های رضایت شغلی
۴۹	نظریه انگیزشی هربرس
۴۹	نظریه امید و انتظار
۵۰	نظریه ارزش
۵۰	نظریه بریل
۵۱	نظریه نقشی
۵۱	نظریه نیازها
۵۲	نظریه هالند
۵۳	عوامل تعیین کننده رضایت شغلی
۵۴	ابعاد رضایت شغلی
۵۴	شیوه ابراز نارضایتی و نتایج رضایت شغلی
۵۵	رابطه رضایت شغلی و جابجایی کارکنان
۵۸	فصل ششم
۵۸	مطالعات خارجی
۶۰	مطالعات داخلی
۶۸	منابع و مأخذ
۶۸	منابع فارسی
۷۱	منابع غیر فارسی