
مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی

نویسندگان:

محمد علی عرب یار محمدی

جواد هاتفی

www.ketab.ir

سرشناسه	:	عرب یارمحمدی، محمدعلی، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی / نویسندگان محمدعلی عرب یارمحمدی، جواد هاتفی.
مشخصات نشر	:	تهران: آرنا، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۱۸۸ ص.
شابک	:	978-600-356-714-6
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	بانک و بانکداری -- ایران -- خدمات مشتری -- نمونه پژوهی
موضوع	:	Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies
موضوع	:	مشتری شناسی -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	:	Customer relations -- Management -- Case studies
شناسه افزوده	:	هاتفی، جواد، ۱۳۵۵ -
رده بندی کنگره	:	۴۲ ۱۳۹۷۹/الف/۱۶۳۳HG
رده بندی دیسی	:	۲۳۲/۶۳۳۳۰۹۵۵
شماره کتبشناسی ملی	:	۵۲۲۹۳۵۷



عنوان	:	مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی
نویسنده	:	محمدعلی عرب یار محمدی - جواد هاتفی
ناشر	:	آرنا
ویراستار علمی	:	ندا قاسمی
طرح جلد	:	مسعود امیری
چاپ	:	اول ۱۳۹۷
شمارگان	:	۱۰۰۰ نسخه
قیمت:	:	۱۸۰۰۰ تومان
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶-۷۱۴-۶

www.arnapub.com

۱۱	پیشگفتار
	فصل اول: مفاهیم و دیدگاه های بازاریابی
۱۵	مقدمه
۱۶	تاریخچه و تحولات بازاریابی
۱۸	بازاریابی
۱۹	نیاز، خواسته، غایضا
۲۰	نگاهی فلسفی مدیریتی بازاریابی
۲۱	دیدگاه تولید
۲۲	دیدگاه محصول
۲۲	دیدگاه فروش
۲۳	دیدگاه بازاریابی
۲۴	پایه های گرایش بازاریابی
۲۵	دیدگاه بازاریابی اجتماعی
۲۶	اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری
	فصل دوم: بازاریابی خدمات بازاریابی رابطه مند
۳۱	بازاریابی خدمات
۳۷	مفهوم بازاریابی رابطه مند
۳۸	اجزاء و عوامل بازاریابی رابطه مند
۳۹	استراتژی های بازاریابی رابطه مند
۴۰	مجموعه استراتژی های بازاریابی رابطه مند
۴۰	استراتژی های حامی بازاریابی رابطه مند
۴۲	استراتژی های بازاریابی تقویت شده
۴۳	موانع اجرای برنامه های بازاریابی رابطه مند
۴۴	نقش تکنولوژی در بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری

فصل سوم: مدیریت ارتباط با مشتری

۴۷	مفهوم رضایت‌مندی مشتری
۴۸	اهمیت دستیابی به رضایت‌مندی مشتری
۴۸	رضایت مشتری در بخش خدمات : مفهوم انتظارات مشتریان از خدمات
۴۹	مدل انتظارات مشتری از خدمات
۵۱	مدل معروف شاخص رضایت مشتری در صنعت بانکداری
۵۱	مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری
۵۲	سروری بر روش‌های سنجش رضایت‌مندی مشتری
۵۳	مدل‌های عینی
۵۴	مدل‌های ذهنی
۵۴	روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۵۵	گام اول: شناسایی نقاط تماس مشتریان
۵۵	گام دوم: سنجش کیفی تجربیات مشتریان
۵۸	گام سوم: ارزیابی کمی مشکلات/نقاط تماس
۵۸	روش‌های ویژگی‌مدار
۶۲	روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۶۴	- مدل کانو
۶۶	- کاربردهای مدل کانو
۶۶	- مزایای مدل کانو
۶۶	- مدل فورنل
۶۸	- مدل اسکمپر
۶۹	- مدل سروکوال
۷۱	مدیریت ارتباط با مشتری
۷۴	کاربردهای بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری
۷۶	چرخه‌ی تجاری مدیریت ارتباط با مشتری
۷۷	درک نیازهای مشتریان و تمایز بر مبنای مشتریان
۷۸	توسعه و بهبود بر مبنای مشتریان
۷۸	تأثیر متقابل و تعامل با مشتریان
۷۹	نگهداری و حفظ مشتریان با ارزش
۸۰	رویکردهای مختلف بر مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک فرآیند
۸۱	رویکردی استراتژیک به مدیریت روابط مشتری و استراتژی آن

۸۲	انواع سیستم‌های مدیریت ارتباط مشتری
۸۳	مراحل اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۸۶	اهداف CRM
۸۷	جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی
۹۰	ارزیابی آمادگی بانک برای اجرای تکنیک مدیریت ارتباط با مشتریان
۹۳	استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک

فصل چهارم: رضایت مندی مشتریان

۹۹	شاخص رضایت مشتری
۱۰۰	شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا
۱۰۱	معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا
۱۰۲	معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی
۱۰۴	الف- رویکرد مبتنی بر
۱۰۶	ب- رویکرد نگرشی
۱۰۸	ایجاد وفاداری در مشتریان
۱۱۲	وجه تمایز وفاداری به خدمت
۱۱۵	تصویر سازمانی
۱۱۷	تعاریف و ابزار تصویر سازمان
۱۱۸	دلایل علاقه مندی به تصویر سازمانی
۱۱۹	انتظارات مشتری
۱۲۰	سطوح خدمات مورد آرزو و خدمات مناسب
۱۲۱	خدمات پیش بینی شده
۱۲۱	منطقه تحمل پذیری
۱۲۱	انتظارات مشتریان بانک

فصل پنجم: نمونه عملیاتی در نظام بانکی

۱۲۵	مقدمه
۱۲۵	روش تحقیق
۱۲۵	جامعه آماری
۱۲۶	روش نمونه گیری
۱۲۶	حجم نمونه
۱۲۷	روش‌های جمع‌آوری داده‌ها
۱۲۸	ابزار گردآوری داده‌ها

۱۲۹	روایی ابزار پژوهش
۱۳۰	بایایی ابزار پژوهش
۱۳۲	روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳۵	آزمون های برازندگی مدل کلی
۱۳۶	شاخص مجذور کای دو
۱۳۶	جذر برآورد واریانس خطای تقریب
۱۳۷	شاخص بنتلر، بونت یا شاخص نرم شده برازندگی
۱۳۷	شاخص تاکر و لویز یا شاخص نرم شده برازندگی
۱۳۷	شاخص برازندگی تطبیقی
۱۳۸	شاخص برازندگی شاخص تعدیل شده برازندگی
۱۳۸	آشنایی با بانک رفاه کارگران
۱۳۹	خصوصی سازی بانک رفاه
۱۴۱	مسئولیت های اجتماعی
۱۴۱	اهداف بانک رفاه کارگران
۱۴۲	توصیف نمونه آماری
۱۵۰	برازندگی مدل
۱۵۱	جذر برآورد واریانس خطای تقریب
۱۵۱	شاخص برازندگی تطبیقی
۱۵۱	آزمون فرضیه ها
۱۶۰	تفسیر نتایج تحلیل عاملی تأییدی
۱۶۳	آزمون فرضیه ها در مدل های وفاداری
۱۷۰	ضمائم
۱۸۶	منابع

با ایجاد و توسعه‌ی بانک‌های خصوصی در کشور، رقابت بین بانک‌های خصوصی و دولتی جهت جذب مشتریان جدید، افزایش رضایتمندی و وفاداری آنان شدت گرفته و هر روز بر شدت آن افزوده می‌شود. صاحب‌نظران معتقدند هزینه‌ی حفظ مشتریان کنونی و افزایش وفاداری آنان بسیار کمتر از هزینه‌های جذب مشتریان جدید خواهد بود و این امر با میزان سودآوری بانک‌ها ارتباط مستقیم دارد. محصولات می‌آیند و می‌روند، ای آنچه که امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند ایجاد رابطه‌ی مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادرند تا مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند.

با توجه به اهمیت ارتباط مشتری و استقبال مردم کشورمان به این بخش، برآن شدیم تا کتابی جامع و کامل در دسترس خود در مورد آشنایی با مفاهیم و دیدگاه‌های بازاریابی، بازاریابی خدمات و رابطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی، در اختیار علاقه‌مندان به این علم جدید و بسیار کاربردی داشته باشیم، تا گوشه‌ای از خلأ حساسی که در این باره در بین دانشجویان و مشتاقان برطرف گردد.

این اثر دارای نواقصی است که نقد شما می‌تواند ما را در ارتقای کیفیت علمی کتاب یاری نماید. جا دارد از تمامی اساتیدی که در تهیه و چاپ این کتاب ما را همراهی نموده‌اند، کمال تشکر و قدردانی رو بجا آوریم. به امید فردایی پربارتر و مردمانی فرزانه‌تر.

محمدعلی عرب‌یارمحمدی، جواد هاتفی

تابستان ۱۳۹۷