



نگرش مشتریان درباره

بانکی خدمات نوآوری

دکتر علی اخوان قنادی
نادر مصطفوی

به نام خدا

نگرش مشتریان درباره

نوآوری خدمات بانکی

تالیف:

دکتر علی اخوان قنادی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

نادر مصطفوی



انتشارات موجک



سرشناسه: اخوان قنادی، علی، ۱۳۴۷ -

عنوان و نام پدیدآور: نگرش مشتریان درباره نوآوری خدمات بانکی / تألیف علی اخوان قنادی، نادر مصطفوی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۸۸ ص.

شابک: ۶-۱۳۴-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸-۳۰۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۰۱ - ۱۰۲.

موضوع: بانک و بانکداری -- ایران -- نوآوری -- نمونه پژوهی

موضوع: Banks and Banking -- Technological innovations -- Iran -- Case studies

موضوع: بانک و بانکداری -- ایران -- خدمات مشتری -- نمونه پژوهی

موضوع: Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies

شناسه افزوده: مصطفوی، نادر، ۱۳۶۴-

رده بندی کنگره: HG ۳۲۷۰/۲

رده بندی دیویی: ۳۳۲/۱۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۹۱۸۹۰۴

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: نگرش مشتریان درباره نوآوری خدمات بانکی

تألیف: دکتر علی اخوان قنادی، نادر مصطفوی

مشخصات ظاهری: ۸۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۸، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال، شابک: ۶-۱۳۴-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ

و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده

قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار	۱
فصل اول: نوآوری	۳
۱-۱ مفهوم نوآوری	۳
۲-۱ نوآوری سازمانی	۵
۳-۱ اهمیت نوآوری	۸
۱-۳-۱ اهمیت نوآوری در سطح سازمانی	۸
۲-۳-۱ اهمیت نوآوری در سطح کلان	۹
۳-۳-۱ اهمیت نوآوری در سازمان‌های خدماتی	۱۱
۴-۱ نقش نوآوری در جامعه	۱۱
۵-۱ تفاوت اختراع و نوآوری	۱۲
۶-۱ عوامل موثر بر نوآوری	۱۳
۷-۱ انواع نوآوری سازمانی	۱۷
۸-۱ بررسی چند مدل مدیریت نوآوری	۲۱
۱-۸-۱ مدل SVC	۲۲
۲-۸-۱ مدل کاملو - ارداز	۲۳
۳-۸-۱ مدل کافمن و ففر	۲۴
۴-۸-۱ مدل گایول و پیت	۲۶

۹-۱ مفهوم نوآوری خدمات ۲۸

فصل دوم: نگرش مشتریان ۳۱

۱-۲ رفتار مصرف کننده ۳۱

۲-۲ نگرش مصرف کنندگان ۳۱

۳-۲ عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده و نتایج آن ۳۳

۴-۲ کارکردهای نگرش ۳۵

۵-۲ پیش‌بینی نگرش‌های مصرف کننده از طریق مدل‌های چند ویژگی ۳۵

۱-۵-۲ مدل نگرش نسبت به رفتار ۳۵

فصل سوم: مختصری در مورد بانک ملت ۳۷

۱-۳ تاریخچه بانک ملت ۳۷

۲-۳ خدمات بانک ملت ۳۸

فصل چهارم: پیشینه نوآوری خدمات بانکی ۳۹

فصل پنجم: مطالعه موردی ۴۹

۱-۵ مقدمه ۴۹

۲-۵ بیان مسأله ۵۰

۳-۵ اهمیت موضوع ۵۱

۴-۵ اهداف ۵۲

۵-۵ فرضیه‌ها ۵۲

۶-۵ مدل مفهومی ۵۳

۷-۵ تعاریف مفهومی و عملیاتی ۵۵

۸-۵ جامعه آماری و نمونه ۵۷

۵۸..... ۹-۵ ابزار گردآوری اطلاعات

فصل ششم: یافته‌ها ۶۳

۶۳..... ۱-۶ تحلیل توصیفی داده‌ها

۶۷..... ۲-۶ تجزیه و تحلیل پارامترها

۶۸..... ۳-۶ بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

۶۹..... ۴-۶ بررسی فرضیه‌ها از لحاظ وجود رابطه همبستگی معنادار

۷۱..... ۵-۶ آزمون رگرسیون و تعیین معادله خطی

۷۷..... ۶-۶ تحلیل مسیر

فصل هفتم: جمع‌بندی ۷۹

۷۹..... ۱-۷ نتایج توصیفی

۸۰..... ۲-۷ نتایج استنباطی

۸۶..... ۳-۷ پیشنهادها

منابع ۸۷

۸۷..... منابع فارسی

۸۷..... منابع انگلیسی

پیشگفتار

در سالهای اخیر، توجه زیادی به مقوله نوآوری شده و از آن به عنوان یکی از عوامل موثر بر کسب مزیت رقابتی، نام برده شده است. نوآوری کاربرد وسیعی در سازمانهای تجاری و حتی غیر تجاری یافته است و سازمانها، به طور جدی درصدد ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار بوده‌اند. همچنین نوآوری به عنوان روشی برای کاهش هزینه‌ها و بهبود فرایندهای جاری در سازمانها مورد توجه تایید قرار گرفته است. اما سوالی که مطرح می‌شود این است که علی‌رغم نتایج و فواید نوآوری خدمات، مشتریان چه نگرش و دیدگاهی نسبت به این نوآوری‌ها دارند. این کتاب با هدف سنجش نقش عوامل مختلف بر نگرش مشتریان نسبت به نوآوری خدمات در بانک ملت به تالیف رسیده است.

از لحاظ هدف، کتاب حاضر از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد تحقیق، در طبقه توصیفی و پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری کتاب حاضر عبارت بود از کلیه مشتریان شعب بانک ملت در مدیریت شعب منطقه ۵ تهران که تعداد آنها مشخص نبود؛ جامعه آماری، نامحدود می‌باشد. به منظور محاسبه حجم نمونه از رابطه کوکران با فرض خطای ۵ درصد استفاده شد و حداقل حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید که این افراد به شکل تصادفی انتخاب شدند داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از پرسشنامه بوده و با روش رگرسیون چند متغیره مورد تحلیل قرار گرفت. پس از جمع‌آوری اطلاعات و بررسی فرضیات، مشخص گردید که ۵ فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرند و ۱ فرضیه رد می‌شود. به این ترتیب، سودمندی ادراک شده، رضایت از خدمات قبلی، نوظللی و ریسک‌پذیری به شکل معناداری بر بهبود نگرش مشتریان نسبت به نوآوری خدمات موثر گزارش گردید با این حال، نقش «مناسب بودن قیمت» مورد تایید قرار نگرفت.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: نوآوری

فصل دوم: نگرش مشتریان

فصل سوم: مختصری در مورد بانک ملت

فصل چهارم: پیشینه نوآوری خدمات بانکی

فصل پنجم: مطالعه موردی

فصل ششم: یافته‌ها

فصل هفتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

دکتر علی اخوان قنادی، نادر مصطفوی

پاییز ۱۳۹۸

در سال‌های اخیر، توجه زیادی به مقوله نوآوری شده و از آن به عنوان یکی از عوامل موثر بر کسب مزیت رقابتی، نام برده شده است. نوآوری کاربرد وسیعی در سازمان‌های تجاری و حتی غیر تجاری یافته است و سازمان‌ها، به طور جدی درصدد ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار بوده‌اند.

همچنین نوآوری به عنوان روشی برای کاهش هزینه‌ها و بهبود فرایندهای جاری در سازمان‌ها مورد توجه تایید قرار گرفته است. اما سوالی که مطرح می‌شود این است که علی‌رغم نتایج و فواید نوآوری خدمات، مشتریان چه نگرش و دیدگاهی نسبت به این نوآوری‌ها دارند. این کتاب با هدف سنجش نقش عوامل مختلف بر نگرش مشتریان نسبت به نوآوری خدمات در بانک ملت به تالیف رسیده است.

ISBN: 978-600-994-134-6

