

بانكدارى الكترونيكى و درخواست خدمات دوباره



تالیف:

ابوالفضل احمدی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بانكدارى الڪٽرونيكى و درخواست خدمات دوباره

تاليف:

ابوالفضل احمدى



انتشارات موجك



سرشناسه: احمدی، ابوالفضل، ۱۳۵۵-

عنوان و نام پدیدآور: بانکداری الکترونیکی و درخواست خدمات دوباره / تالیف ابوالفضل احمدی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۱۸ ص.

شابک: ۲-۲۴۴-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: بانکداری اینترنتی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Internet banking -- Iran -- Case studies

موضوع: مشتریان بانک -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Bank customers -- Iran -- Case studies

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

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

رده بندی کنگره: HG ۳۲۷۰/۲

رده بندی دیویی: ۳۳۲/۱۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۷۴۳۳۶۴۷

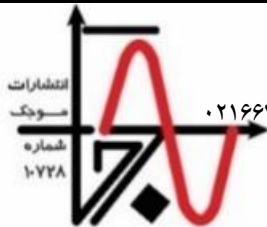
انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ | کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: بانکداری الکترونیکی و درخواست خدمات دوباره

تالیف: ابوالفضل احمدی

مشخصات ظاهری: ۱۱۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال، شابک: ۲-۲۴۴-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

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

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۱

فصل اول: کلیات ۵

۱-۱ معرفی موضوع کتاب ۵

۲-۱ اهمیت موضوع ۸

۳-۱ اهداف ۱۰

۴-۱ تعاریف مفهومی واژه‌ها و اصطلاحات ۱۱

۱-۴-۱ کیفیت خدمات ۱۱

۲-۴-۱ قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری ۱۱

۳-۴-۱ رضایت مشتری ۱۱

۴-۴-۱ ابعاد و عوامل سرکوال ۱۲

فصل دوم: قصد گرفتن خدمت مجدد مشتریان ۱۳

۱-۲ مفهوم خرید مجدد مشتریان ۱۳

۲-۲ قصد خرید مجدد ۱۴

۳-۲ تعریف خرید مجدد ۱۶

فصل سوم: رضایت مشتری ۱۹

- ۱-۳ مفهوم رضایت مشتری ۱۹
- ۲-۳ نظریه های رضایتمندی مشتری ۲۱
- ۱-۲-۳ مدل کانو ۲۱
- ۲-۲-۳ مدل فورنل ۲۳
- ۳-۲-۳ شاخص رضایتمندی مشتری سوئدی ۲۴
- ۴-۲-۳ شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا ۲۵
- ۵-۲-۳ شاخص رضایتمندی مشتری در اروپا ۲۶
- ۶-۲-۳ شاخص رضایتمندی نیروژی ۲۹
- ۷-۲-۳ شاخص رضایتمندی مشتری سوئدی ۲۹

فصل چهارم: کیفیت خدمات ۳۹

- ۱-۴ مفهوم کیفیت خدمات ۳۹
- ۲-۴ موانع بهبود کیفیت خدمات ۴۱
- ۳-۴ عوامل موثر بر کیفیت خدمات ۴۲
- ۴-۴ رابطه بین رضایت و کیفیت ۴۳
- ۵-۴ کیفیت ۴۴
- ۶-۴ ابعاد کیفیت ۴۵
- ۱-۶-۴ عملکرد ۴۵
- ۲-۶-۴ قابلیت اطمینان ۴۶
- ۳-۶-۴ قابلیت دوام ۴۶
- ۴-۶-۴ قابلیت تعمیرپذیری ۴۶
- ۵-۶-۴ زیبایی ۴۶
- ۶-۶-۴ ویژگی ها ۴۷
- ۷-۶-۴ کیفیت درک شده ۴۷
- ۸-۶-۴ انطباق با استانداردها ۴۷

۴۸.....	۹-۶-۴ پاسخگویی
۴۸.....	۱۰-۶-۴ حرفه ای بودن
۴۸.....	۱۱-۶-۴ متوجه بودن
۴۹.....	۷-۴ مدل سر کوآل
۵۲.....	۸-۴ مدل E-SQ

فصل پنجم: تحقیقات قصد خرید مجدد مشتری ۵۵

فصل ششم: مطالعه موردی ۶۹

۶۹.....	۱-۶ جامعه آماری و نمونه
۷۰.....	۲-۶ فرضیه‌ها
۷۱.....	۳-۶ چارچوب نظری
۷۵.....	۴-۶ مدل مفهومی
۷۷.....	۵-۶ معرفی سازمان مورد مطالعه
۷۸.....	۶-۶ نحوه گردآوری داده‌ها
۷۹.....	۷-۶ ابزار گردآوری اطلاعات
۸۰.....	۸-۶ روایی و پایایی پرسشنامه

فصل هفتم: یافته‌ها ۸۳

۸۳.....	۱-۷ وضعیت توصیفی پاسخگویان
۸۴.....	۲-۷ بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها
۸۶.....	۳-۷ تکنیک حداقل مربعات جزئی
۸۶.....	۴-۷ تحلیل عاملی تأییدی متغیرها
۸۷.....	۵-۷ مدل اندازه‌گیری
۸۹.....	۶-۷ روایی همگرا

۷-۷ مدل ساختاری ۹۰

۷-۸ آزمون فرضیه‌ها ۹۴

فصل هشتم: جمع‌بندی ۱۰۱

۸-۱ نتیجه‌گیری ۱۰۱

۸-۲ پیشنهادها ۱۰۷

منابع ۱۰۹

منابع فارسی ۱۰۹

منابع انگلیسی ۱۱۱

پیش‌گفتار

بدون شك گسترش بانکداری الکترونیکی زمینه‌های لازم را در جهت حذف روش‌ها و شیوه‌های مبتنی بر نظام بروکراتیک و دیوان سالارانه فراهم می‌کند و در این صورت شعار مشتری‌مداری که بیشتر بانکها آن را بیان می‌کنند، به واقعیت تبدیل می‌شود. در واقع انتظار مشتری از یک بانک پیشرو و پویا ارائه بهترین خدمات در کوتاه‌ترین زمان است. بانکداری الکترونیک به مشتری امکان می‌دهد از میان طیف گسترده‌ای از خدمات، سرویس مورد نظر خود را شناسایی کند و از آنها بهره‌مند شود. بانکهایی که گرایش به سمت بانکداری الکترونیکی دارند همیشه در پی یافتن راه‌ها و روش‌های جدید برای گسترش کمی و کیفی خدمات خود هستند و در این میان از پیشرفت‌های سایر رقبا نیز غافل نخواهند ماند. بانکداری الکترونیکی، رقابت تجاری میان بانک‌های عامل را گسترش می‌دهد و موجب رونق اقتصادی بانک و بهره‌مندی بیش از پیش مشتری خواهد شد. در بانکداری الکترونیکی مدیران امکان خواهند داشت با نظارت دقیق بر روند افت یا ارتقای جایگاه بانک خود در عرصه تجارت، راهکارهایی را برای برون رفت از این وضعیت پیدا کنند.

تنوع محصولات و خدمات در شرایط بازار رقابتی امروزی، قدرت انتخاب مردم را به طور چشم‌گیری افزایش داده است. (وانگ^۱، ۲۰۰۸). اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آنها به سرعت در حال افزایش است. شرکت‌ها باید سطح درک و دانش خود را نسبت به بازار ارتقا دهند و در مسیر شناسایی عمیق‌تر نیازهای مشتریان گام بردارند. شرایط بازار رقابتی امروز ایجاب می‌کند هر شرکت تولیدی یا خدماتی به منظور بقای خویش و همچنین سودآوری تلاش کند جایگاه خود را در بین سایر رقبا ارتقا دهد. موفقیت شرکتها و موسسه‌ها تا حدود زیادی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تاثیرگذار بر بازار است. با در نظر گرفتن افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان در بازار پویای رقابتی عصر

¹ Wang

حاضر، شرکت‌هایی که شناخت صحیحی از نیازها و انتظارات مشتریان کسب کنند و بتوانند به تغییرات ایجاد شده در بازار پاسخ مناسبی بدهند، قادر خواهند بود موفقیت خود را نسبت به سایر رقبا تضمین کنند. پیدایش اینترنت و کاربردهای تجارت الکترونیک در کسب و کار اثرات شگرفی بر نحوه انجام کار و عملکرد افراد جامعه داشته است، بگونه‌ای که سازمان‌ها به صورتی عمیق‌تر و تخصصی‌تر در حوزه‌های عملیاتی و محورهای رقابتی خود بر فعالیت‌هایشان متمرکز شده‌اند. امروزه، مزایای استفاده از خرید آنلاین بر کسی پوشیده نیست. با استفاده از این فناوری، توسعه مبادلات و تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق یافته و در زمان و هزینه صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای می‌شود.

هدف از تالیف کتاب حاضر تعیین تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین از شعب بانک ملت شهرستان کاشان بود. جامعه آماری کتاب شامل مشتریان استفاده کننده از خدمات آنلاین بانک ملت کاشان بود با توجه به فرمول کوکران نامحدود، تعداد نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر برآورد گردید. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس، استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای است که توسط محقق بومی سازی شده که شامل ۲۲ پرسش کیفیت خدمات سروکوال و قصد گرفتن خدمت دوباره آنلاین و رضایت مشتری از یولیستیارینی و همکاران، (۲۰۱۷) استفاده شد. نتایج حاصل از کتاب نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر رضایت و قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین از شعب بانک ملت شهرستان کاشان تاثیر دارد. همچنین، بین وضعیت موجود و مطلوب بعد فیزیکی، بعد قابلیت اعتماد، بعد پاسخ‌گویی، بعد اطمینان و تضمین و بعد همدلی بر قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین و رضایت مشتری از گرفتن خدمت آنلاین تاثیر وجود دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: قصد گرفتن خدمت مجدد مشتریان

فصل سوم: رضایت مشتری

فصل چهارم: کیفیت خدمات

فصل پنجم: تحقیقات قصد خرید مجدد مشتری

فصل ششم: مطالعه موردی

فصل هفتم: یافته‌ها

فصل هشتم: 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.

ابوالفضل احمدی

زمستان ۱۳۹۹

E-Banking and Requesting Services Again

Abolfazl Ahmadi

بدون شک گسترش بانکداری الکترونیکی زمینه‌های لازم را در جهت حذف روش‌ها و شیوه‌های مبتنی بر نظام بروکراتیک و دیوان سالارانه را فراهم می‌کند و در این صورت شعار مشتری مداری که بیشتر بانکها آن را بیان می‌کنند، به واقعیت تبدیل می‌شود. در واقع انتظار مشتری از یک بانک پیشرو و پویا ارائه بهترین خدمات در کوتاه ترین زمان است. بانکداری الکترونیک به مشتری امکان می‌دهد از میان طیف گسترده ای از خدمات، سرویس مورد نظر خود را شناسایی کند و از آنها بهره‌مند شود. بانکهایی که گرایش به سمت بانکداری الکترونیکی دارند همیشه در پی یافتن راه‌ها و روش‌های جدید برای گسترش کمی و کیفی خدمات خود هستند و در این میان از پیشرفت‌های سایر رقبا نیز غافل نخواهند ماند. بانکداری الکترونیکی، رقابت تجاری میان بانک‌های عامل را گسترش می‌دهد و موجب رونق اقتصادی بانک و بهره‌مندی بیش از پیش مشتری خواهد شد. در بانکداری الکترونیکی مدیران امکان خواهند داشت با نظارت دقیق بر روند افت یا ارتقای جایگاه بانک خود در عرصه تجارت، راهکارهایی را برای برون رفت از این وضعیت پیدا کنند.

