

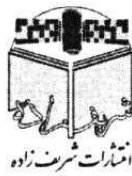
بانكدارى و مديريت ارتباط با مشتري

www.ketab.ir

تأليف و ترجمه:

فاطمه حكيمى سيبنى

سرشناسه	: حکیمی سبینی، فاطمه، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	: بانکداری و مدیریت ارتباط با مشتری / تالیف و ترجمه فاطمه حکیمی سبینی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۴۳۴ ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول.
شابک	: ۱۲۰۰۰۰ ریال ۹-۲۴-۷۷۲۱-۶۲۲-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. (۴۳۱) - ۴۳۴.
موضوع	: بانک و بانکداری -- خدمات مشتری
موضوع	: Banks and banking -- Customer services
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: اعتبار مصرف کنندگان
موضوع	: Consumer credit
موضوع	: بانک و بانکداری -- بازاریابی
موضوع	: Bank marketing
موضوع	: مشتریان بانک
موضوع	: Bank customers
موضوع	: مصرف کنندگان -- رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
موضوع	: تبلیغات -- بانک و بانکداری
موضوع	: Advertising -- Banks and Banking
رده بندی کنگره	: HG۱۶۱۶
رده بندی دیویی	: ۱۷۵/۳۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۹۲۳۸۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا



نام کتاب	: بانکداری و مدیریت ارتباط با مشتری
تالیف و ترجمه	: فاطمه حکیمی سبینی
ناشر	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۴۰۰
شمارگان	: ۵۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۲۱-۲۴-۹
قیمت	: ۱۲۰۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران- خ انقلاب- روبروی سینما بهمن- جنب بانک صادرات- پ ۱۳۵۶ کتابفروشی محسن - تلفن

۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانک به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمانهای تولیدی و خدماتی انکارناپذیر است. هر چند که مقوله جدیدی نبوده و هر گاه عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است ایجاد ارتباط با مشتری در جهت نگهداری او و ایجاد حس وفاداری در او مدنظر بوده است. امروزه با ورود تکنولوژی های جدید ارتباط الکترونیکی مقوله مدیریت ارتباط با مشتریان با توجه به ایجاد بسترهای جدید ارتباطی دچار تحول شده است و امکانات بسیار زیاد و جدیدی را به سازمانها و بنگاههای اقتصادی داده است. در کشور ما نیز همگان موارد ذکر شده را پذیرفته و تایید می نمایند. اما مشکل اینجاست که شاخص های مشخص و فاکتورهای که بتواند گویای یک سازمان از این نظر باشد و به تصمیم گیری مدیریت سازمان در این زمینه کمک نماید وجود ندارد. امروزه سیستم های نوینی تولید شده است که می تواند توان سازمان را در کاهش هزینه های داخلی، تعامل بهتر با محیط و در نهایت به دست آوردن سود، یاری رساند. یکی از این ابزارها، "مدیریت ارتباط با مشتری" است. مدیریت ارتباط با مشتری در بانک اصطلاحی است که برای توصیف چگونگی تعامل با مشتری و مدیریت بر فعالیتهایی که برای برقراری ارتباط پایدار و اثربخش با مشتری صورت می گیرد، تعریف شده است. منطق مدیریت ارتباط با مشتری در بانک، "تحت نظر قراردادن" و "مدیریت بر تمام پروسه ی خدمت رسانی به مشتری" است.

فهرست مطالب

۲۹	فصل اول: مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری
۲۹	مقدمه:
۲۹	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۳۰	مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری
۳۲	اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
۳۲	مشتری
۳۳	روابط
۳۳	مدیریت
۳۴	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری:
۳۴	انواع فناوری مدیریت ارتباط با مشتری
۳۴	مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
۳۴	مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۳۴	مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی
۳۴	دلایل حرکت سازمانها به سوی سرمایه گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری
۳۵	مراحل اجرای مدیریت ارتباط با مشتری:
۳۶	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکتهای بیمه:
۳۷	برخی معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:
۳۷	معرفی متغیرهای حیاتی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری:
۳۷	استراتژی مشتری:
۳۸	مفهوم ارزش مشتری
۳۸	چرخه عمر مشتری

۳۹	ارزش دوره عمر مشتری
۴۱	استراتژی تعامل با مشتری:
۴۲	دستیابی به تمرکز عمیق بر مشتری
۴۲	نرخ جذب و حفظ مشتریان
۴۵	متغیرهای سازمانی
۴۵	ساختار سازمان
۴۶	ارکان ساختار سازمانی
۴۷	پیچیدگی
۴۹	رسمیت
۴۹	تمرکز
۵۱	رابطه درجه تمرکز و ارتفاع ساخت سازمانی با حیطه نظارت
۵۱	ارتباط تمرکز، پیچیدگی و رسمیت
۵۱	کارکنان سازمان:
۵۲	مدیریت و رهبری
۵۵	مدیریت و روشهای رهبری
۵۵	۱- دیکتاتوری
۵۵	۲- مدیریت مهار گسیخته
۵۶	۳- مدیریت دموکراتیک
۵۷	۴- مدیریت مشارکتی
۵۷	فرهنگ
۵۹	فرهنگ سازمانی
۶۲	سازمان الف
۶۲	سازمان ب

۶۳	انواع فرهنگ سازمانی
۶۴	ابعاد فرهنگ سازمانی
۶۵	سطوح فرهنگ سازمانی
۶۶	مفروضات فرهنگ سازمانی
۶۷	ماهیت واقعیت، زمان، مکان
۶۷	ماهیت فعالیت انسان
۶۸	ماهیت روابط انسانی
۶۹	مسائل مربوط به انطباق بیرونی
۶۹	مسائل مربوط به یکپارچگی
۷۰	آثار فرهنگ سازمانی
۷۳	فصل دوم: اعتبار سنجی مشتری در بانکداری
۷۳	مقدمه
۷۴	مبانی نظری سنجش اعتبار
۷۵	اعتبار سنجی
۷۵	امتیازدهی اعتباری
۷۶	رتبه بندی اعتباری
۷۷	معرفی مدل های رتبه بندی اعتباری
۷۹	مدل های امتیازدهی و رتبه بندی اعتباری پارامتریک
۷۹	مدل احتمال خطی
۸۰	مدل لاجیت - پروبیت
۸۱	تحلیل تمایزی
۸۲	سیستم خبره هوش مصنوعی
۸۳	شبکه عصبی

۸۴	الگوریتم ژنتیک.....
۸۵	مدل های امتیازدهی و رتبه بندی غیر پارامتریک.....
۸۵	طبقه بندی درختی.....
۸۵	الگوی نزدیک ترین همسایه.....
۸۶	برنامه ریزی ریاضی.....
۸۶	سلسله مراتب تحلیلی (AHP).....
۸۷	سیستم کارشناسی.....
۸۸	معرفی مدل اقتصاد سنجی.....
۸۹	مدل های انتخاب گسسته.....
۹۰	مدل های انتخاب دو جمله ای.....
۹۰	مزایا و معایب رتبه بندی و امتیازدهی اعتباری.....
۹۱	منافع بالقوه رتبه بندی و امتیازدهی اعتباری.....
۹۱	کاهش هزینه ها.....
۹۱	پیش بینی دقیق تر.....
۹۱	محصولات و بازاریابی بهتر.....
۹۲	معایب سیستم رتبه بندی و امتیازدهی اعتباری.....
۹۲	میزان دسترسی و توجه کمتر به برخی موارد وام دهی.....
۹۲	میزان حفظ اطلاعات محرمانه.....
۹۲	عدم انعطاف پذیری.....
۹۲	عدم وجود بانک اطلاعاتی جامع.....
۹۲	عدم اطمینان کافی به صحت داده ها و اطلاعات مربوطه.....
۹۳	فصل سوم: ارزش ویژه مشتری در بانکداری.....
۹۳	مقدمه.....

۹۳	مبانی نظری تحقیق
۹۳	مفهوم برند
۹۵	تاریخچه برند
۹۶	برند و مدیریت برند
۹۶	مدل های ساخت برند
۹۷	مدل ساخت برند کاپفر
۹۸	کاربردهای برند برای مصرف کننده (کاپفر، ۱۹۹۷)
۹۹	گرایش به برند
۱۰۱	رهبری برند
۱۰۳	مدل لاگمن
۱۰۴	مدیریت دارایی برند
۱۰۷	مدیریت برند خدمات
۱۱۰	برندینگ شرکت
۱۱۳	ارزش ویژه برند
۱۱۶	طبقه بندی ادبیات ارزش ویژه برند
۱۱۶	توان برند
۱۱۶	ارزش برند
۱۱۶	دارایی برند
۱۱۸	رویکردها و دیدگاه های پیرامون سنجش ارزش ویژه برند
۱۱۸	دیدگاه مبتنی بر مشتری
۱۱۹	دیدگاه مالی
۱۲۰	دیدگاه ترکیبی یا جامع
۱۲۰	شاخص های سنجش منابع ارزش ویژه برند

۱۲۱	شاخص های ارزش ویژه برند از منظر کاپفیرر
۱۲۱	شاخص های ارزش ویژه برند از منظر آکر
۱۲۳	شاخص های ارزش ویژه برند از منظر کلر
۱۲۳	ارزش ویژه برند و ابعاد آن
۱۲۴	آگاهی از برند
۱۲۵	تداعی برند
۱۲۷	کیفیت ادراک شده
۱۲۸	وفاداری به برند
۱۳۰	ارزش ویژه برند در بانکداری
۱۳۰	خدمات بانکی
۱۳۰	کارکنان
۱۳۰	محیط
۱۳۱	ویژگی ها
۱۳۱	ارزش هزینه های ادراک شده
۱۳۱	تصویر برند
۱۳۱	برانگیختن احساس توسط برند
۱۳۳	فصل چهارم: ترجیح مشتریان و بازاریابی خدمات بانکی
۱۳۳	مقدمه
۱۳۶	خدمت و بازاریابی خدمت
۱۳۶	تعریف خدمت
۱۳۷	ماهیت خدمت
۱۳۷	مفهوم جدید خدمت به مشتریان
۱۳۹	محصول و خدمت

۱۳۹	طبقه بندی دامنه خدمت
۱۴۰	کالای خدماتی
۱۴۰	سطوح تماس مشتری
۱۴۰	مدیریت رابطه با مشتری
۱۴۱	مزایای مدیریت رابطه با مشتری برای بانکها
۱۴۳	اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتریان در بانکها
۱۴۳	کیفیت ارائه خدمات
۱۴۴	عناصر کیفیت خدمات
۱۴۵	اهمیت کیفیت خدمات
۱۴۶	نقش کارکنان در کیفیت خدمات
۱۴۶	مدیریت کیفیت خدمت
۱۴۷	رابطه کیفیت خدمات با ادراک کارکنان
۱۴۸	تاثیر کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان در آمیخته بازاریابی
۱۴۹	سنجش کیفیت خدمات
۱۴۹	بانکداری الکترونیک
۱۵۰	مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیک
۱۵۱	ابزارها و سطوح رضایتمندی مشتری
۱۵۲	ضرورت مشتری گرایی
۱۵۲	ارزش و رضایت مشتری
۱۵۳	عوامل موثر در رضایت مشتری
۱۵۴	انتخاب مشتری برای خدمت گذاری
۱۵۴	کسب ارزش از مشتریان
۱۵۵	وفاداری مشتری

۱۵۶	عوامل موثر در رفتار مصرف کننده.....
۱۵۶	جمعیت شناختی (دموگرافی).....
۱۵۶	عوامل اقتصادی موثر در رفتار خرید مصرف کننده.....
۱۵۶	عوامل اجتماعی موثر در ترجیحات مشتری.....
۱۵۶	عوامل روانشناسی.....
۱۵۷	ترجیح مشتری.....
۱۵۷	رفتار خرید مصرف کننده.....
۱۵۸	نقش نام و نشان تجاری در خدمات.....
۱۵۹	بازاریابی خدمات و بازاریابی فیزیکی.....
۱۵۹	ارتباط بین بازاریابی خدمات و منابع انسانی.....
۱۵۹	بازاریابی خدمات.....
۱۶۰	بازاریابی داخلی.....
۱۶۰	مدیریت بازاریابی خدمات.....
۱۶۱	بازاریابی بانکی.....
۱۶۲	بازاریابی.....
۱۶۲	ضرورت بازاریابی بانکها.....
۱۶۳	بازاریابی خدمات بانکی.....
۱۶۳	مدیریت بازاریابی خدمات بانکی.....
۱۶۴	آمیزه بازاریابی بانکی.....
۱۶۶	عوامل نوین در آمیزه بازاریابی.....
۱۶۷	تصور ذهنی.....
۱۶۸	پیشبرد فروش.....
۱۶۸	انواع پیشبرد فروش.....

اهداف پیشبرد فروش	۱۶۸
فصل پنجم: ارتباط مشتری برند در بانکداری	۱۶۹
مقدمه	۱۶۹
برند	۱۷۰
انواع برند:	۱۷۲
چندین وجه یک نام تجاری موفق:	۱۷۲
مدیریت برند:	۱۷۲
تاریخچه برند:	۱۷۲
تعاریف بازاریابی	۱۷۶
تعریف مصرف کننده	۱۷۷
رفتار مصرف کننده	۱۷۷
فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده:	۱۷۹
الف) تشخیص نیاز	۱۸۰
ب) جستجوی اطلاعات	۱۸۰
منابع جمع آوری اطلاعات:	۱۸۱
ج) ارزیابی گزینه ها	۱۸۲
د) تصمیم خرید	۱۸۴
ه) رفتار پس از خرید	۱۸۵
تأثیر درگیری در فرایند خرید	۱۸۶
رضایت مصرف کننده بعد از خرید	۱۸۷
مفهوم رضایت مشتری	۱۸۸
نتایج رضایت مشتری	۱۸۹
تأثیرات رضایت مشتری بر وفاداری مشتری	۱۸۹

۱۹۰		سنجش رضایت مشتری
۱۹۰		مدلهای اندازه گیری رضایت مشتری
۱۹۲		مدل کانو
۱۹۳		الف) کاربرد های مدل کانو
۱۹۳		ب) رفتار های مختلف مصرف کنندگان در ارتباط با قسمت های مختلف مدل کانو
۱۹۴		مدل اسکمپر
۱۹۴		درگیری
۱۹۴		اهمیت بررسی درگیری
۱۹۵		ماهیت درگیری
۱۹۶		مفهوم درگیری
۱۹۸		سیر تحول دیدگاه ها در مورد درگیری
۱۹۸		تعاریف ارائه شده در مورد درگیری
۱۹۹		عوامل اثر گذار به روی درگیری
۱۹۹		تاثیر قیمت به روی درگیری
۲۰۰		تاثیر طول چرخه خرید به روی درگیری
۲۰۰		تاثیر شباهت انتخاب های مصرف کننده به روی درگیری
۲۰۰		تاثیر ریسک ادراک شده به روی درگیری
۲۰۱		تاثیر ارتباط محصول با فرد به روی درگیری
۲۰۱		اندازه گیری میزان درگیری
۲۰۲		مدلهای ارائه شده در حیطه کالاهای کم درگیر و پر درگیر
۲۰۴		نظریه سلسله مراتب تاثیرات
۲۰۴		تئوری یادگیری فعال
۲۰۵		تئوری یادگیری انفعالی

۲۰۶	یادگیری کم درگیر
۲۰۶	الف) چگونه برندها را به یاد می آوریم
۲۰۸	تاثیر درگیری در تبلیغات
۲۰۹	انواع درگیری
۲۰۹	درگیری طبقه محصولی
۲۰۹	درگیری مداوم
۲۱۰	درگیری موقعیتی
۲۱۰	درگیری خرید
۲۱۰	درگیری واکنشی
۲۱۱	مدلهای ارایه شده در زمینه درگیری
۲۱۱	مدل لورنت و کیفور
۲۱۲	الف) علاقه
۲۱۲	ب) لذت
۲۱۲	ج) ابعاد نشانه ای
۲۱۳	د) احتمال ریسک
۲۱۴	ریسک عملیاتی
۲۱۴	ریسک احساسی
۲۱۴	ریسک روانشناختی
۲۱۵	ه) اهمیت ریسک
۲۱۵	مدل سلسی و اولسون
۲۱۶	برند
۲۱۸	جایگاه یابی برند
۲۱۸	اعتبار برند