

## فهرست

### فصل اول

#### اهداف فصل

۱۹	(۱-۱) مقدمه
۲۰	(۲-۱) رضایت
۲۱	(۳-۱) اعتماد مشتری
۲۱	(۴-۱) رضایت مشتری
۲۵	(۱-۴-۱) اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری
۲۵	(۲-۴-۱) توسعه سریع در فراگیر شدن رضایت مشتری
۲۶	(۳-۴-۱) منافع اندازه گیری رضایت مشتری
۲۷	(۵-۱) مشتری مداری
۲۷	(۶-۱) مشتری محوری
۲۹	(۷-۱) تعریف مشتری
۲۹	(۸-۱) انواع مشتری
۳۰	(۱-۸-۱) انواع مشتری از جنبه رضایت
۳۰	(۱-۱-۸-۱) مشتری راضی
۳۰	(۳-۱-۸-۱) مشتری ناراضی
۳۰	(۴-۱-۸-۱) مشتریان به وجود آمده (شیفته)
۳۰	(۵-۱-۸-۱) مشتریان خشمگین
۳۱	(۲-۸-۱) انواع مشتری از نظر رفتاری
۳۱	(۱-۲-۸-۱) مشتریان پرحرف
۳۱	(۲-۲-۸-۱) مشتریان عصبانی

۳۱	مشتریان عجول (۳-۲-۸-۱)
۳۱	مشتریان پر حوصله (۴-۲-۸-۱)
۳۲	مشتریان از خود راضی (۵-۲-۸-۱)
۳۲	مشتریان کم ادب (۶-۲-۸-۱)
۳۲	مشتریان معمولی (۷-۲-۸-۱)
۳۲	انواع مشتری از نظر قدمت (۳-۸-۱)
۳۵	وفاداری مشتری (۹-۱)
۳۶	قصد خرید مجدد (۱۰-۱)
۳۶	مفهوم کیفیت (۱۱-۱)
۳۷	مفهوم خدمات (۱۲-۱)
۳۸	مدیریت خدمات (۱۳-۱)
۳۹	مفهوم کیفیت خدمات (۱۴-۱)
۴۰	جایگاه رضایتمندی مشتری در مباحث مربوط به کیفیت (۱۵-۱)
۴۰	کار هیجانی (۱۶-۱)
۴۱	کار هیجانی و رضایت مشتری (۱۷-۱)
۴۳	فرآیند سنجش رضایتمندی مشتری (۱۸-۱)
۴۴	تقسیم‌بندی روش‌های اندازه‌گیری رضایتمندی بر اساس کیفی یا کمی بودن (۱-۱۸-۱)
۴۵	تقسیم‌بندی روش‌های اندازه‌گیری بر اساس عینی یا ذهنی بودن (۲-۱۸-۱)
۴۵	مدل‌های عینی (۱-۲-۱۸-۱)
۴۶	مدل‌های ذهنی (۲-۲-۱۸-۱)
۴۶	روش‌های حادثه مدار (۱-۲-۲-۱۸-۱)
۴۶	روش‌های ویژگی مدار (۲-۲-۲-۱۸-۱)
۴۷	مدل‌های سنجش رضایت مشتری (۱۹-۱)
۴۷	مدل الیور (۱-۱۹-۱)
۴۸	مدل فورنل (۲-۱۹-۱)
۴۹	مدل کانو (۳-۱۹-۱)

۵۰	۱-۳-۱۹) عوامل اساسی (مورد انتظار)
۵۰	۲-۳-۱۹) عوامل عملکردی (تک بعدی)
۵۰	۳-۳-۱۹) عوامل انگیزشی (جذاب)
۵۰	۴-۳-۱۹) عوامل غیر مهم
۵۰	۵-۳-۱۹) عوامل تردید پذیر
۵۱	۶-۳-۱۹) عوامل معکوس
۵۱	۱-۱۹-۴) مدل سروکوال
۵۱	۱-۱۹-۴) شواهد فیزیکی و ملموس
۵۱	۲-۱۹-۴) اعتبار
۵۲	۳-۱۹-۴) پاسخگویی
۵۲	۴-۱۹-۴) اطمینان خاطر
۵۲	۵-۱۹-۴) همدلی
۵۳	۱-۱۹-۵) مدل سروپروف
۵۴	۱-۱۹-۶) مدل تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA)
۵۶	۱-۲۰-۲) مدل‌های شاخص رضایتمندی مشتری
۵۶	۱-۲۰-۱) شاخص رضایت مشتری سوئدی (SCSB)
۵۷	۱-۲۰-۲) شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)
۵۷	۱-۲۰-۳) مدل E-CSI
۵۸	۱-۲۰-۴) شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)
۵۹	۱-۲۰-۵) مدل شاخص رضایت مشتری دویین و همکاران
۵۹	۱-۲۰-۶) شاخص رضایت مشتری نروژی (NCSB)
۶۰	۱-۲۰-۷) شاخص رضایت مشتری سوئیس (SWICS)
۶۱	۱-۲۰-۸) مدل شاخص رضایت مشتری ترکیه‌ای (TCSI)
۶۲	۱-۲۱) رضایت مشتری در گرو رضایت منابع انسانی
۶۳	۱-۲۲) استخدام نیروی انسانی در ارتباط با مشتری
۶۴	۱-۲۳) جو سازمانی و رضایت مشتریان

۶۵	۲۴-۱ آموزش و ارتباط آن با رضایت مشتریان
۶۵	۲۵-۱ ویژگی‌های سازمان‌های مشتری‌گرا
۶۶	۲۶-۱ رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی غیررقابتی (انحصاری)
۷۱	۲۷-۱ رضایت مشتری در بخش دولتی
۷۲	۲۸-۱ ایده هرم مشتری و الزامات استفاده از آن
۷۴	سوالات پایان فصل

## فصل دوم

### اهداف فصل

۷۷	۱-۲ مقدمه
۷۸	۲-۲ محیط متحول خدمات
۷۹	۲-۳ مفهوم خدمت
۸۰	۲-۴ مفهوم کیفیت
۸۱	۱-۴-۲ رضایت مشتری
۸۲	۱-۴-۲-۱ شکل‌گیری رضایت مشتری
۸۳	۲-۴-۲ حوزه‌های کیفیت
۸۵	۲-۴-۳ ابعاد کیفیت کالاها
۸۸	۲-۴-۴ تاریخچه شکل‌گیری مدیریت کیفیت
۸۸	۲-۴-۴-۱ مدیریت کیفیت در بابل و مصر قدیم
۸۹	۲-۴-۴-۲ مدیریت کیفیت در قرون وسطی
۸۹	۲-۴-۵ مدیریت علمی و اثر آن بر کیفیت
۹۰	۲-۴-۶ جنگ جهانی دوم و ایجاد شیوه‌های نمونه‌گیری
۹۱	۲-۴-۷-۱ تاریخچه جوایز کیفیت در جهان
۹۲	۲-۴-۷-۲ مبانی جایزه‌ها
۹۴	۲-۴-۷-۲-۱ جایزه ملی کیفیت دمنینگ
۹۵	۲-۴-۷-۲-۱-۱ جایزه کاربردی دمنینگ
۹۵	۲-۴-۷-۲-۱-۲ جایزه دمنینگ برای واحدهای سازمانی

۹۵	۲-۴-۷-۲-۱-۳) جایزه دمنگ برای افراد
۹۵	۲-۴-۷-۲-۲) معیارهای جایزه دمنگ
۹۸	۲-۴-۷-۳) جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدريج
۱۰۰	۲-۴-۷-۴) جایزه ملی کیفیت اروپایی
۱۰۱	۲-۴-۷-۱) اهداف جایزه ملی کیفیت اروپایی
۱۰۲	۲-۴-۷-۲) معیارهای جایزه ملی کیفیت اروپایی
۱۰۳	۲-۴-۷-۵) سایر جوایز ملی کیفیت در جهان
۱۰۴	۲-۴-۷-۶) نگاه کلی بر جوایز کیفیت
۱۰۵	۲-۴-۸) مدیریت کیفیت جامع
۱۰۸	۲-۴-۸-۱) پیشگامان مدیریت کیفیت جامع
۱۰۸	۲-۴-۸-۱) شوهارت
۱۰۹	۲-۴-۸-۲) دمنگ
۱۱۱	۲-۴-۸-۳) جوران
۱۱۲	۲-۴-۸-۴) کرازبی
۱۱۴	۲-۴-۸-۵) فیگنباوم
۱۱۵	۲-۴-۸-۲) ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در اجرای نظام مدیریت کیفیت جامع
۱۱۶	۵-۲) مفاهیم کیفیت خدمات
۱۱۷	۲-۵-۱) کیفیت خدمات خارجی: مفاهیم و ابعاد
۱۱۸	۲-۵-۲) کیفیت خدمات داخلی: مفاهیم، ابعاد و اهمیت آن
۱۲۰	۳-۵-۲) سنجش کیفیت خدمات
۱۲۳	۴-۵-۲) شکاف کیفیت خدمات
۱۲۴	۱-۴-۵-۲) شکاف های ایجاد شده در کیفیت خدمات
۱۲۴	۵-۵-۲) ارزیابی کیفیت خدمات
۱۲۵	۶-۵-۲) تئوری عدم تائید کیفیت خدمات
۱۲۵	۲-۵-۷) اهمیت کیفیت خدمات
۱۲۶	۲-۵-۸) سازمان های خدماتی و کیفیت خدمات

۱۲۷	۲-۵-۹) کیفیت سیستم خدمات
۱۲۷	۲-۵-۱۰) مدل راهبردی کیفیت خدمات
۱۲۸	۲-۵-۱۱) اندازه گیری کیفیت خدمات
۱۲۹	۲-۵-۱۱-۱) پنج مولفه برای اندازه گیری کیفیت خدمات
۱۳۰	۲-۵-۱۲) مدل سروکوال
۱۳۲	۱۳-۵-۲) پیامدهای کیفیت خدمات
۱۳۳	۲-۶) رفتار شهروندی سازمانی
۱۳۳	۲-۶-۱) رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات
۱۳۴	۲-۷) خدمات الکترونیک
۱۳۶	۲-۷-۱) کیفیت خدمات الکترونیک
۱۳۸	۲-۸) مفهوم کیفیت خدمات بانکی
۱۴۰	۲-۸-۱) برخی از مدل ها در زمینه کیفیت خدمات بانکی
۱۴۲	۲-۸-۲) رضایت مشتریان و ادراکات از کل کیفیت خدمات بانک
۱۴۲	۲-۹) نتیجه گیری
۱۴۴	سوالات پایان فصل
۱۴۵	فصل سوم
۱۴۵	اهداف فصل
۱۴۷	۳-۱) مقدمه
۱۴۸	۳-۲) سیر تکامل بانکداری در جهان
۱۴۹	۳-۳) سیر تکامل بانکداری در ایران
۱۵۰	۳-۴) دو الگوی متداول بانکداری در جهان
۱۵۲	۳-۵) مشتریان بانکی
۱۵۳	۳-۶) جایگاه مشتریان در بانکداری
۱۵۴	۳-۷) مشتری شریک تجاری بانک
۱۵۵	۳-۸) ماهیت خدمات
۱۵۶	۳-۹) مفهوم خدمات

۱۵۶	۳-۱۰ طبقه‌بندی خدمات
۱۵۷	۳-۱۱ بسته خدمات
۱۵۸	۳-۱۲ ارزش درک شده در مشتریان
۱۵۸	۳-۱۳ کیفیت
۱۵۹	۳-۱۴ ادراک کیفیت خدمات
۱۵۹	۳-۱۵ کارکنان بانک‌ها
۱۶۰	۳-۱۶ مفهوم کیفیت خدمات بانکی
۱۶۲	۳-۱۷ ارزیابی خدمات بانکی
۱۶۳	۳-۱۸ مشارکت مشتری در فرآیند خدمات
۱۶۳	۳-۱۹ تفکیک ناپذیری خدمات
۱۶۴	۳-۲۰ ناملموس بودن خدمات بانکی
۱۶۵	۳-۲۱ ناهمگونی بی‌ثباتی کیفیت خدمات
۱۶۵	۳-۲۲ بی‌دوامی خدمات
۱۶۶	۳-۲۳ مسئولیت امانتداری
۱۶۶	۳-۲۴ جریان دوطرفه اطلاعات
۱۶۶	۳-۲۵ شاخصهای کیفیت خدمات بانکی
۱۶۹	۳-۲۶ برنامه مدیریت کیفیت خدمات
۱۷۳	۳-۲۷ نتیجه‌گیری
۱۷۴	سوالات پایان فصل
۱۷۵	فصل چهارم
۱۷۵	اهداف فصل
۱۷۷	۱-۴ مقدمه
۱۸۰	۲-۴ بانکداری الکترونیک
۱۸۵	۳-۴ جایگاه بانکداری الکترونیک در بانکداری نوین
۱۸۶	۱-۳-۴ افزایش بهره‌وری
۱۸۶	۲-۳-۴ کاهش هزینه

- ۱۸۶ ۳-۳-۴) بهبود کانال توزیع
- ۱۸۷ ۴-۳-۴) مدیریت عرضه و تقاضا
- ۱۸۷ ۴-۳-۵) توسعه محصولات و خدمات
- ۱۸۸ ۴-۳-۶) افزایش درآمد
- ۱۸۸ ۴-۳-۷) توسعه بازارها
- ۱۸۹ ۴-۳-۸) بهبود کیفیت خدمات
- ۱۸۹ ۴-۳-۹) بهبود جایگاه رقابتی
- ۱۹۰ ۴-۴) سیستم‌های بانکداری الکترونیکی
- ۱۹۰ ۴-۵) انواع بانکداری الکترونیکی
- ۱۹۰ ۱-۵-۴) بانکداری الکترونیکی بین بانکی در سطح کلی
- ۱۹۱ ۲-۵-۴) بانکداری الکترونیکی درون بانکی
- ۱۹۲ ۶-۴) شاخه‌های بانکداری الکترونیک
- ۱۹۲ ۴-۶-۱) بانکداری اینترنتی
- ۱۹۲ ۲-۶-۴) بانکداری مبتنی بر تلفن همراه و فناوری‌های مرتبط با آن
- ۱۹۳ ۳-۶-۴) بانکداری تلفنی
- ۱۹۳ ۴-۶-۴) بانکداری مبتنی بر نامبر
- ۱۹۳ ۵-۶-۴) بانکداری مبتنی بر دستگاه‌های خودپرداز
- ۱۹۳ ۴-۶-۶) بانکداری مبتنی بر پایانه‌های فروش
- ۱۹۴ ۷-۶-۴) بانکداری مبتنی بر شعبه‌های الکترونیکی
- ۱۹۴ ۴-۷) مزایای بانکداری الکترونیک
- ۱۹۵ ۴-۸) مقایسه بانکداری الکترونیکی با بانکداری سنتی
- ۱۹۶ ۴-۹) پول الکترونیکی
- ۱۹۸ ۴-۱۰) ویژگی‌های پول الکترونیکی
- ۱۹۹ ۴-۱۱) انواع پول الکترونیکی
- ۱۹۹ ۱-۱۱-۴) پول الکترونیکی شناسایی شده
- ۱۹۹ ۲-۱۱-۴) پول الکترونیکی غیرقابل شناسایی



۲۰۰	۴-۱۲) معضلاتدر بانکداری الکترونیک
۲۰۰	۴-۱۲-۱) امنیت در بانکداری الکترونیکی
۲۰۰	۴-۱۲-۱-۱) امنیت اطلاعات در بانکداری
۲۰۱	۴-۱۲-۲-۱) مدیریت امنیت
۲۰۲	۴-۱۲-۲) مشکلات خودپردازها
۲۰۳	۴-۱۲-۳) کارت های اعتباری بین المللی
۲۰۴	۴-۱۳) شناسائی مشکلات و بهبود کیفیت تکاملی خدمات بانکداری الکترونیکی
۲۰۵	۴-۱۴) خدمات پشتیبانی بانکداری الکترونیک
۲۰۵	۴-۱۴-۱) وب لینکینگ
۲۰۶	۴-۱۴-۲) تراکم حساب
۲۰۷	۴-۱۴-۳) تعیین اعتبار الکترونیک
۲۰۷	۴-۱۴-۴) میزبانی وب سایت
۲۰۸	۴-۱۴-۵) پرداخت برای تجارت الکترونیک
۲۰۹	۴-۱۴-۶) پرداخت قبوض و نمایش آن
۲۱۰	۴-۱۴-۷) پرداخت فرد به فرد
۲۱۱	۴-۱۴-۸) بانکداری الکترونیک بی سیم
۲۱۲	۴-۱۵) نقش بانکداری الکترونیک در تجارت الکترونیک
۲۱۳	۴-۱۵-۱) بسترهای مورد نیاز توسعه بانکداری الکترونیک
۲۱۳	۴-۱۵-۲) مشتری مداری در بانکداری الکترونیک
۲۱۴	۴-۱۵-۳) وضعیت بانکداری الکترونیک در ایران
۲۱۵	۴-۱۶) نتیجه گیری
۲۱۶	سوالات پایان فصل
۲۱۷	فصل پنجم
۲۱۷	اهداف فصل
۲۱۹	۱-۵) مقدمه
۲۲۱	۲-۵) تجارت الکترونیک

- ۲۲۳ (۳-۵) بازاریابی الکترونیکی
- ۲۲۴ (۱-۳-۵) مدل‌های بازاریابی الکترونیکی
- ۲۲۵ (۱-۱-۳-۵) مدل بازاریابی الکترونیکی آمیخته کاربردی
- ۲۲۶ (۲-۱-۳-۵) مدل بازاریابی الکترونیکی ارتباطی
- ۲۲۶ (۵-۳-۱-۲-۱) تملک بازار
- ۲۲۶ (۲-۲-۱-۳-۵) بازاریابی دانش مدار
- ۲۲۷ (۳-۲-۱-۳-۵) بازاریابی تجربه مدار
- ۲۲۷ (۴-۲-۱-۳-۵) بازاریابی سازگار
- ۲۲۷ (۳-۱-۳-۵) مدل بازاریابی الکترونیکی آمیخته شبکه‌ای 4PS
- ۲۲۸ (۵-۱-۳-۴) مدل پیش بینی احتمالی خرید
- ۲۲۸ (۵-۳-۲) روش‌های بازاریابی الکترونیکی
- ۲۲۸ (۵-۳-۲-۱) بازاریابی با موتورهای جستجو
- ۲۳۰ (۵-۳-۲-۲) بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی
- ۲۳۰ (۵-۳-۲-۲-۱) مزایای استفاده از SMM یا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- ۲۳۱ (۵-۳-۲-۳) بازاریابی محتوا
- ۲۳۱ (۵-۳-۲-۳-۱) وجه تمایز بازاریابی محتوا و تبلیغات
- ۲۳۲ (۵-۳-۲-۴) بازاریابی ویدئویی
- ۲۳۳ (۵-۳-۲-۵) بازاریابی از طریق ایمیل
- ۲۳۳ (۵-۳-۲-۶) تبلیغات پولی
- ۲۳۴ (۵-۳-۳) اصول بازاریابی الکترونیکی
- ۲۳۴ (۵-۳-۳-۱) اصل خیابان بن بست
- ۲۳۵ (۲-۳-۳-۵) اصل بده بستان
- ۲۳۵ (۵-۳-۳-۳) اصل اعتماد
- ۲۳۶ (۵-۳-۳-۴) اصل کشش و رانش
- ۲۳۶ (۵-۳-۳-۵) اصل روزنه
- ۲۳۷ (۵-۳-۴) مزایای بازاریابی الکترونیکی

۲۳۷	۵-۳-۴-۱) مزایای ارتباطی
۲۳۸	۵-۳-۴-۲) مزایای مبادلاتی
۲۳۸	۵-۳-۴-۳) مزایای توزیع
۲۳۹	۵-۳-۵) عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیکی
۲۳۹	۵-۳-۱) طبقه بندی عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیکی
۲۳۹	۵-۳-۱-۱) عوامل درون سازمانی
۲۴۰	۵-۳-۱-۲) عوامل مرتبط با محیط سازمان
۲۴۰	۵-۳-۱-۳) عوامل مرتبط با وب سایت شرکت
۲۴۱	۵-۳-۱-۴) عوامل مرتبط جهانی
۲۴۱	۵-۳-۲) طبقه بندی آنکتاد
۲۴۳	۵-۳-۶) بازاریابی الکترونیکی و SMEها
۲۴۵	۵-۳-۱) عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط SMEها
۲۴۵	۵-۳-۲) موانع پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط SMEها
۲۴۶	۵-۳-۲-۱) خصوصیات SMEها
۲۴۶	۵-۳-۲-۲) مسائل اجرایی عملی و نگهداری
۲۴۷	۳-۶-۲-۵) موانع سازمانی
۲۴۸	۵-۳-۳) بازاریابی الکترونیکی و چالش های فراروی SMEها
۲۴۸	۵-۴) نتیجه گیری
۲۵۱	سوالات پایان فصل
۲۵۳	منابع فارسی
۲۵۹	منابع لاتین