



دانشگاه پیام نور  
واحد قشم

# بررسی میزان رضایتمندی مشتریان بانک تجارت از خدمات الکترونیکی در مقایسه با بانک سامان در بندرعباس

میترا اسکندریان

استاد راهنما:

دکتر محمد تقی امینی

استاد مشاور:

دکتر محسن دیانت

تابستان ۱۳۸۹

دانشگاه پیام نور

واحد قشم

بررسی میزان رضایتمندی مشتریان بانک تجارت از خدمات

الکترونیکی در مقایسه با بانک سامان در بندرعباس

میترا اسکندریان

استاد راهنما:

دکتر محمد تقی امینی

استاد مشاور:

دکتر محسن دیانت

تابستان ۱۳۸۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مر شما را نیز در سوداگری دست کی جنبد چو نبود مشتری  
آن که گردانید رو زان مشتری بخت و اقبال و بقا شد زو بری  
مشتری علم تحقیقی حق است دایما بازار او پر رونق است  
جو بکاری بر نیاید گندمی مردمی جو، مردمی جو، مردمی

### مثنوی معنوی مولوی

مشتری از دیدگاه ماهاتما گاندی

( MAHATMA GANDHI)

مشتری مهمترین ناظر بر فعالیت های ماس

او به ما وابسته نیست ما به او وابسته هستیم.

مشتری در کار ما یک هدف زود گذرنیست

بلکه مشتری هدف و غایت همه اقدامات ماست.

او یک فرد خارجی در سازمان محسوب نمی شود

بلکه مشتری جزیی از سازمان ماست.

ما به خدمتی که به مشتری ارایه مینماییم به او لطف نمی کنیم

بلکه او از این طریق فرصتی برای ادامه کار به ما میدهد و در حق ما لطف می کند.

## تشکر و قدردانی :

حال که انجام این پژوهش را به یاری خداوند متعال به اتمام رسانده ام، بر خود لازم می دانم از زحمات استاد گرانقدر و فاضل ، جناب آقای دکتر محمد تقی امینی که مسئولیت راهنمایی این تحقیق را تقبل نمودند و در مراحل مختلف تحقیق با صبر و حوصله بسیار آن را گوشزد نمودند، تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین از استاد گرانقدر و عزیزم، جناب آقای دکتر محسن دیانت ریاست محترم دانشگاه پیام نور قشم که با مهربانی و طمأنینه مشاوره این پژوهش را بر عهده داشتند و با نظرات اصلاحی خود زمینه غنای این تحقیق را فراهم آوردند صمیمانه تشکر می نمایم.

در پایان از کلیه کسانی که در نگارش این پایان نامه مرا یاری نمودند سپاسگزاری و قدردانی می نمایم.

هر چند که همه عزیزان برای سپاسشان آغازی و پایانی نیست.

میتراسکندریان

تابستان ۱۳۸۹

## تقدیم به فرشتگان زندگیم:

همسر مهربانم:

او که پشتوانه و پشت گرمی زندگیم است.

او که آسمان نیلی قلب پر مهرش پی افق و

دریای عمیق محبت و ایثارش پی ساحل است.

و منزه و بزرگ:

آنها که فرشتگان کوچک من هستند و

همیشه دلشاد از شادیشان و دلگرم از

دیدار وجودشان و سلامتیشان

با تشکر ویژه از اینکه هم همسر و هم فرزندانم بهترین اوقات زندگیشان که با من بودن بود را از

خود گذشتگی کرده و جهت انجام این تحقیق در طول ۱۰ ماه در اختیار بنده قرار دادند.

## فهرست فصل اول

- ۱-۱ مقدمه ..... ۱
- ۲-۱ بیان مسئله ..... ۱
- ۳-۱ ضرورت اجرای طرح ..... ۲
- ۴-۱ سؤال اصلی ..... ۴
- ۵-۱ سؤال فرعی ..... ۴
- ۶-۱ فرضیه ها ..... ۵
  - ۱-۶-۱ فرضیه اصلی ..... ۵
  - ۲-۶-۱ فرضیه فرعی ..... ۵
- ۷-۱ محدودیتها و مشکلات اجرای پژوهش ..... ۵
- ۸-۱ تعریف مفاهیم ..... ۶
  - ۱-۸-۱ مشتری ..... ۶
  - ۲-۸-۱ رضایت ..... ۶
  - ۳-۸-۱ رضایت مشتری ..... ۶
  - ۴-۸-۱ خدمات ..... ۷
  - ۱-۴-۸-۱ خدمات، کالاها، محصول ..... ۷
  - ۲-۴-۸-۱ خدمات الکترونیک ..... ۷
  - ۳-۴-۸-۱ دستگاه های خود پرداز (ATM) و کارت الکترونیکی ..... ۷
  - ۴-۴-۸-۱ موبایل بانک ..... ۸
  - ۵-۴-۸-۱ تلفن بانک ..... ۹
  - ۵-۸-۱ بانکداری اینترنتی ..... ۱۰

## فصل دوم ادبیات تحقیق

- ۱-۲ مقدمه ..... ۱۳
- ۲-۲ مشتری ..... ۱۳
- ۱-۲-۲ تعریف مشتری ..... ۱۴
- ۲-۲-۲ تفاوت مشتری با ارباب رجوع ..... ۱۵
- ۳-۲-۲ تاریخچه گرایش به مشتری ..... ۱۶
- ۴-۲-۲ فلسفه مشتری گرایی ..... ۱۷
- ۵-۲-۲ ارزش مشتری ..... ۱۸
- ۶-۲-۲ انواع نگرش به مشتری ..... ۱۹
- ۷-۳-۲ توسعه نگرش مشتری مدار ..... ۲۱
- ۸-۲-۲ انواع مشتریان ..... ۲۱
- ۹-۳-۲ کارکنان و مدیران و سازمان مشتری مدار ..... ۲۴
- ۱-۹-۲-۲ کارکنان مشتری مدار ..... ۲۴
- ۲-۹-۲-۲ مدیران مشتری مدار ..... ۲۴
- ۳-۹-۲-۲ سازمان مشتری مدار ..... ۲۴
- ۱۰-۲-۲ مشتریان وفادار ..... ۲۵
- ۱-۱۰-۲-۲ قانون پارتو یا قانون ۲۰-۸۰ ..... ۲۶
- ۳-۲ رضایت مشتری ..... ۲۶
- ۱-۳-۲ تراضی ..... ۲۹
- ۲-۳-۲ مفهوم برداشت و طرز تلقی مشتری یعنی رضایت مشتری ..... ۳۱
- ۳-۳-۲ ضرورت اخذ باز خورد از مشتری ..... ۳۲



- ۳۳ ..... ۴-۳-۲ فرآیند اندازه گیری رضایت مشتری
- ۳۳ ..... ۴-۳-۲ اندازه گیری رضایت مشتری
- ۳۵ ..... ۴-۲ بانکداری الکترونیکی
- ۳۵ ..... ۴-۲ بانکدار و بانکداری
- ۳۵ ..... ۴-۲ انواع بانکداری
- ۳۶ ..... ۴-۲-۱ پیدایش پول در جهان
- ۳۶ ..... ۴-۲-۲ تاریخچه بانکداری در جهان
- ۳۶ ..... ۴-۲-۳ تاریخچه بانکداری در ایران
- ۳۷ ..... ۴-۲-۴ چهار دوره تحول در نظام بانکداری و مشخصات
- ۳۸ ..... ۴-۲-۵ تفاوت بانکهای دولتی و خصوصی
- ۳۸ ..... ۴-۲-۵-۱ مروری بر بانکهای خصوصی از دیدگاه بانک سامان
- ۴۰ ..... ۴-۲-۶ بانکداری متمرکز
- ۴۰ ..... ۴-۲-۷ رابطه بانکداری الکترونیک و نظام های پرداخت یا خدمات الکترونیکی
- ۴۰ ..... ۴-۲-۸ بانکداری بین الملل
- ۴۱ ..... ۴-۲-۹ بانکداری الکترونیکی
- ۴۱ ..... ۴-۲-۹-۱ تعریف بانکداری الکترونیکی
- ۴۲ ..... ۴-۲-۹-۲ عملیات بانکداری الکترونیک در سیستم بانکی کشور
- ۴۳ ..... ۴-۲-۹-۳ مدل های بانکداری الکترونیک
- ۴۳ ..... ۴-۲-۱۰ ویژگی ها و کاربردهای بانکداری الکترونیک
- ۴۴ ..... ۴-۲-۱۱ جایگاه مشتریان در بانکداری الکترونیک
- ۴۴ ..... ۴-۲-۱۱-۱ بانکداری مشتری مدار در ایران

- ۱۲-۴-۲ چالشهای سیستم بانکداری الکترونیک ..... ۴۶
- ۱-۱۲-۴-۲ چالشهای قبل از تحقق سیستم ..... ۴۶
- ۲-۱۲-۴-۲ چالشهای هنگام تحقق سیستم ..... ۴۶
- ۳-۱۲-۴-۲ چالشهای پس از تحقق سیستم ..... ۴۶
- ۱۳-۴-۲ بانکداری الکترونیکی در خدمت اصلاح الگوی مصرف ..... ۴۸
- ۱۴-۴-۲ نمونه مشکلات و باورهای نادرست فرهنگی ..... ۴۸
- ۱-۱۴-۴-۲ موانع گسترش بانکداری الکترونیکی ..... ۴۸
- ۲-۱۴-۴-۲ توصیه ها ..... ۴۹
- ۱۵-۴-۲ تجارت الکترونیک ..... ۵۰
- ۱-۱۵-۴-۲ فواید تجارت الکترونیکی برای آنها ..... ۵۰
- ۱۶-۴-۲ بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان ..... ۵۳
- ۵-۲ خدمات ..... ۵۳
- ۱-۵-۲ نیازها ..... ۵۳
- ۲-۵-۲ خواسته ها ..... ۵۳
- ۳-۵-۲ تقاضا ..... ۵۳
- ۴-۵-۲ خدمات، کالا، محصول ..... ۵۴
- ۵-۵-۲ ویژگی های امور خدماتی ..... ۵۴
- ۶-۵-۲ آینده خدمات ..... ۵۵
- ۷-۵-۲ انواع خدمات از نظر کانو ..... ۵۵
- ۱-۷-۵-۲ خدمات ضروری ..... ۵۵
- ۲-۷-۵-۲ خدمات درخواستی ..... ۵۶

- ۵۶ ..... خدمات هیجانی ۳-۷-۵-۲
- ۵۷ ..... ضرورت بازاریابی ۸-۵-۲
- ۵۷ ..... تصمیم در مورد ارائه خدمات به مشتری ..... ۹-۵-۲
- ۵۷ ..... ترکیب خدمات چگونه باید باشد؟ ..... ۱-۹-۵-۲
- ۵۷ ..... خدمات در چه سطحی باید ارائه شود؟ ..... ۲-۹-۵-۲
- ۵۸ ..... شکل ارائه خدمات چه گونه باید باشد؟ ..... ۳-۹-۵-۲
- ۵۸ ..... آمیخته بازاریابی ..... ۱۰-۵-۲
- ۵۹ ..... محصول (خدمت) ..... ۱-۱۰-۵-۲
- ۵۹ ..... قیمت ..... ۲-۱۰-۵-۲
- ۵۹ ..... مکان ..... ۳-۱۰-۵-۲
- ۵۹ ..... ترویج و بازار یابی ..... ۴-۱۰-۵-۲
- ۵۹ ..... کارکنان ..... ۵-۱۰-۵-۲
- ۵۹ ..... دارائی های یا اتفاقات فیزیکی ..... ۶-۱۰-۵-۲
- ۶۰ ..... فرآیندها ..... ۷-۱۰-۵-۲
- ۶۱ ..... مشخصات یک آمیزه بازار یابی مؤثر ..... ۸-۱۰-۵-۲
- ۶۱ ..... انواع خدمات بانکی ..... ۱۱-۵-۲
- ۶۱ ..... تجویز منابع پولی ..... ۱-۱۱-۵-۲
- ۶۱ ..... تخصیص منابع پولی ..... ۲-۱۱-۵-۲
- ۶۲ ..... مفهوم کیفیت خدمات ..... ۱۲-۵-۲
- ۶۳ ..... کیفیت خدمت با محصول ..... ۱-۱۲-۵-۲
- ۶۴ ..... برنامه مدیریت کیفیت خدمات ..... ۲-۱۲-۵-۲

- ۳-۱۲-۵-۲ کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی ..... ۶۶
- ۴-۱۲-۵-۲ تعریف دیگری از کیفیت ..... ۶۶
- ۵-۱۲-۵-۲ عوامل چهارگانه مؤثر کیفیت ..... ۶۶
- ۶-۱۲-۵-۲ تعریف کیفیت از نگاه کانو ..... ۶۷
- ۷-۱۲-۵-۲ همکاری موفق بین بازاریابی و مدیریت کیفیت ..... ۶۸
- ۱۳-۵-۲ خدمات الکترونیکی ..... ۶۸
- ۱-۱۳-۵-۲ پرداخت الکترونیکی ..... ۶۸
- ۱۴-۵-۲ فرآیند و گامهای مدیریت تکاملی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ..... ۷۰
- ۱-۱۴-۵-۲ ابعاد رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ..... ۷۰
- ۱۵-۵-۲ ویژگی های سامانه پرداخت الکترونیکی ..... ۷۱
- ۱-۱۵-۵-۲ انواع مدل‌های پرداخت آنلاین ..... ۷۲
- ۱۶-۵-۲ تاریخچه کارت اعتباری ..... ۷۲
- ۱-۱۶-۵-۲ انواع کارتها ..... ۷۳
- ۱۷-۵-۲ موبایل بانک ..... ۷۴
- ۱-۱۷-۵-۲ زیر بنای موبایل بانک و بانکداری الکترونیک ..... ۷۴
- ۲-۱۷-۵-۲ خدمات ارائه شده در بانکداری موبایل ..... ۷۵
- ۳-۱۷-۵-۲ پیام های یک طرفه و دو طرفه ..... ۷۶
- ۴-۱۷-۵-۲ وضعیت رتبه بانکداری همراه ایران ..... ۷۶
- ۵-۱۷-۵-۲ مزایای موبایل بانک ..... ۷۷
- ۱۸-۵-۲ دستگاه خود پرداز ATM ..... ۷۸
- ۱-۱۸-۵-۲ تاریخچه دستگاه خودپرداز ..... ۷۸

- ۲-۱۸-۵-۲ کیوسک خود پرداز ..... ۷۹
- ۲-۱۸-۵-۳ بانکداری با استفاده از خودپرداز ..... ۸۰
- ۲-۱۸-۵-۴ دستگاه های خودپرداز چگونه کار می کنند؟ ..... ۸۱
- ۲-۱۸-۵-۵ جهش بازار خودپرداز ..... ۸۲
- ۲-۱۸-۵-۶ بعضی از انواع تخلفات در دستگاه خودپرداز ..... ۸۲
- ۲-۱۹-۵-۱۹ شعبه ۲۴ ساعته ..... ۸۳
- ۲-۱۹-۵-۲۰ بانکداری تلفنی ..... ۸۴
- ۲-۵-۲۱ بانکداری اینترنتی ..... ۸۵
- ۲-۵-۲۱-۱ تفاوت بانکداری اینترنتی و بانکداری الکترونیکی ..... ۸۷
- ۲-۶-۲ پیشینه ..... ۹۲
- ۲-۶-۱ پیشینه داخلی ..... ۹۲
- ۲-۶-۲ تحقیقات خارجی ..... ۱۰۳
- ۲-۷-۲ اندازه گیری رضایت مشتریان بر اساس مدل های موجود ..... ۱۱۰
- ۲-۷-۱-۱ مدل سرکوال ..... ۱۱۰
- ۲-۷-۱-۱ محدودیتهای مدل سرکوال ..... ۱۱۱
- ۲-۷-۲ مدل اسکمپر ..... ۱۱۱
- ۲-۷-۳ مدل کانو ..... ۱۱۲
- ۲-۷-۳-۱ کاربردهای مدل کانو ..... ۱۱۲
- ۲-۷-۳-۲ مزایای مدل کانو ..... ۱۱۲
- ۲-۷-۴ گسترش عملکرد کیفی ..... ۱۱۳
- ۲-۷-۵ مدل فورنل ..... ۱۱۳

۱۱۴	..... مدل TQM	۶-۷-۲
۱۱۵	..... شاخص رضایت مشتری	۷-۷-۲
۱۱۵	..... شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)	۱-۷-۷-۲
۱۱۵	..... معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی	۲-۷-۷-۲
۱۱۶	..... معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس	۳-۷-۷-۲
۱۱۶	..... مدل تعالی چیست؟	۸-۷-۲
۱۱۷	..... مدل تعالی سازمانی EFQM	۱-۸-۷-۲
۱۱۷	..... تاریخچه مدل تعالی سازمانی	۲-۸-۷-۲
۱۱۸	..... رایج ترین شاخصهای مشتری	۳-۸-۷-۲
۱۲۲	..... بانک تجارت و بانک سامان	۸-۲
۱۲۲	..... معرفی بانک تجارت	۱-۸-۲
۱۲۲	..... بیانیه یا مأموریت بانک تجارت	۱-۱-۸-۲
۱۲۳	..... چشم انداز	۲-۱-۸-۲
۱۲۳	..... اهداف و ارزشها	۳-۱-۸-۲
۱۲۳	..... منشور مشتری مداری و بازار محوری بانک تجارت	۴-۱-۸-۲
۱۲۴	..... بانک سامان	۲-۸-۲
۱۲۴	..... فلسفه وجودی بانک سامان	۱-۲-۸-۲
۱۲۴	..... نشانی شبکه بانک سامان در دنیای دیجیتال	۲-۲-۸-۲
۱۲۶	..... جمع بندی فصل	
	فصل سوم : روش تحقیق	
۱۲۸	..... ۱-۳ مقدمه	

- ۳-۲ روش تحقیق ..... ۱۲۸
- ۳-۳ واحد تحلیل و حجم نمونه ..... ۱۲۹
- ۳-۴ روش نمونه گیری ..... ۱۲۹
- ۳-۵ ابزار گرد اوری داده ها ..... ۱۳۰
- ۳-۶ اعتبار ..... ۱۳۰
- ۳-۷ پایایی ..... ۱۳۱
- ۳-۸ شیوه تجزیه و تحلیل داده ها ..... ۱۳۱

#### فصل چهارم : یافته های تحقیق

- ۴-۱ مقدمه ..... ۱۳۴
- ۴-۲ جداول و نمودارهای توصیفی ..... ۱۳۴
- ۴-۳ جداول استنباطی و آزمونهای آماری ..... ۱۹۵

#### فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهاد ها

- ۵-۱ مقدمه ..... ۲۰۶
- ۵-۲ نتایج تحقیق ..... ۲۰۶
- ۵-۳ پیشنهاد ها ..... ۲۰۸
- ۵-۳-۱ پیشنهاد های نظری ..... ۲۰۸
- ۵-۳-۲ پیشنهاد های کاربردی ..... ۲۰۹

- ۱- پرشنامه نظر سنجی بانک سامان ..... ۲۱۱
- ۲- پرشنامه نظر سنجی بانک تجارت ..... ۲۱۸
- ۳- جدول شماره ۷ ، واحد پول در طول تاریخ ایران ..... ۲۲۶
- ۴- جدول شماره ۸ ، دوره های تکامل بانکداری و مشخصات آنها ..... ۲۲۸
- ۵- آئین نامه نظام بانکداری ..... ۲۳۰
- ۶- عکسهای آرم بانکها ..... ۲۳۵
- ۷- چشم انداز ۲۰ ساله و تجربه ۳۰ ساله ..... ۲۳۷
- ۸- بانکداری الکترونیکی در برنامه چهارم ..... ۲۳۷
- ۹- بانکداری الکترونیکی در پیش نویس برنامه توسعه ..... ۲۳۸
- ۱۰- سابقه کاری یک نمونه از بانکهای انگلیس (بانک ولویج) ..... ۲۳۹
- ۱-۱۰ برنامه باز بانک ولویج در بانکداری الکترونیک ..... ۲۴۰
- ۲-۱۰ دلایل مشارکت در ورود به تجارت الکترونیک ..... ۲۴۰
- ۳-۱۰ CFS ها در تجارت الکترونیک بانک نمونه ولویج ..... ۲۴۱
- ۱-۳-۱۰ درک مشتری ..... ۲۴۱
- ۲-۳-۱۰ شبکه الکترونیکی ویژه بازاریابی ..... ۲۴۲
- ۳-۳-۱۰ انتقال سریع خدمات ..... ۲۴۳
- ۴-۳-۱۰ یکپارچگی سیستم ها و شبکه ها ..... ۲۴۳
- ۵-۳-۱۰ دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات ..... ۲۴۳
- ۶-۳-۱۰ دسترسی به منابع ..... ۲۴۴
- ۷-۳-۱۰ حمایت مدیریت ارشد ..... ۲۴۴
- ۸-۳-۱۰ امنیت ..... ۲۴۴
- ۹-۳-۱۰ نام تجاری ثابت ..... ۲۴۵
- ۱۰-۳-۱۰ دارا بودن شبکه های چند رسانه ای ..... ۲۴۵
- ۱۱-۳-۱۰ خدمات مشتریان با پاسخگویی سریع ..... ۲۴۵
- ۱۲-۳-۱۰ انتخاب خط مشی مختلط فروشندگان ..... ۲۴۶
- ۱۳-۳-۱۰ تغییر سیستماتیک مدیریت ..... ۲۴۶
- ۴-۱۰ بانکها در سایر کشورها ..... ۲۴۷



- ۱۰- ۵ جداول نمودار های خدمات الکترونیکی ..... ۲۶۲
- جدول شماره ۱۲ تحلیل نسبی ابزار و تجهیزات پرداخت الکترونیک در بهمن ماه ۸۸ ..... ۲۶۲
- جدول شماره ۱۳ تعداد کل کارت های صادره شبکه بانکی کشور به تفکیک تا پایان بهمن ۸۸ ..... ۲۶۳
- ۱۰- ۵- ۱ ادامه جداول شماره ۱۱ هدف گذاری ابزار پرداخت الکترونیکی ..... ۲۶۴
- ۱۰- ۵- ۲ نمودار شماره ۱۴- انواع آمار خدمات الکترونیکی ..... ۲۶۵
- ۱۰- ۵- ۳ جدول شماره ۱۵ مقایسه وضعیت بانکداری همراه در بانکهای ایران با بانک های مهم دنیا . ۲۶۷
- ۱۰- ۶- مشخصات دستگاه خود پرداز ..... ۲۶۸
- ۱۰- ۷- تخلفات دستگاه خود پرداز ..... ۲۷۰
- ۱۰- ۸- جدول شماره ۱۶- مزایای خود پرداز ایرانی هاتف نسبت به سایر خودپردازها ..... ۲۷۳
- ۱۰- ۹- مشخصات بانکداری تلفنی ..... ۲۷۴

#### جداول

- ۲-۱ جدول شماره یک: تغییر دیدگاه از سنتی به دیدگاه مشتری ..... ۱۸
- ۲-۲ جدول شماره دو: انواع نگرش به مشتری ..... ۲۰
- ۲-۳ جدول شماره ۳: راه یابی به قلب مشتری ..... ۲۹
- ۲-۴ جدول شماره ۴: پانزده عامل مهم و مؤثر در رضایت مشتری ..... ۳۰
- ۲-۵ جدول شماره ۵: مزایای رضایت مشتری ..... ۳۰
- ۲-۶ جدول شماره ۶: چرخه بهبود مستمر (مدل Radar) ..... ۳۳
- ۲-۷ جدول شماره ۷: واحد پول در طول تاریخ ایران ( پیوست ) ..... ۲۲۶
- ۲-۸ جدول شماره ۸: تکامل دوره های بانکداری ( پیوست ) ..... ۲۲۸
- ۲-۹ جدول شماره ۹: چهار ویژگی اصلی خدمات ..... ۵۵
- ۲-۱۰ جدول شماره ۱۰: ابعاد ده گانه کیفیت خدمات ..... ۶۴

- ۲-۱۱ جدول شماره ۱۱: هدف گذاری ابزار و تجهیزات پرداخت الکترونیکی ( سالانه ) ( پیوست ) ..... ۲۶۴
- ۲-۱۲ جدول شماره ۱۲: تحلیل نسبی ابزارها و تجهیزات پرداخت الکترونیکی بهمن ۱۳۸۸ ( پیوست ) ..... ۲۶۲
- ۲-۱۳ جدول شماره ۱۳: تعداد کل کارتهای صادره شبکه بانکی کشور به تفکیک تا پایان بهمن ماه ۸۸ ( پیوست ) ..... ۲۶۳
- ۲-۱۴ جدول شماره ۱۴: تعداد تراکنش حسابهای ATM بانکی کشور ( پیوست ) ..... ۲۶۵
- ۲-۱۵ جدول شماره ۱۵: جدول مقایسه وضعیت بانکداری همراه در بانکهای ایران با بانکهای مهم دنیا ..... ۲۶۷
- ۲-۱۶ جدول شماره ۱۶: مزایای خودپردازهای ایرانی ها نسبت به خودپردازهای خارجی ..... ۲۷۳
- ۲-۱۷ جدول شماره ۱۷: دلایل پذیرش بانکداری الکترونیکی در کشورهای منتخب ..... ۹۹
- ۲-۱۸ جدول شماره ۱۸: راه کارهای بکار گرفته شده توسط بانکهای کشور منتخب جهت مشتریان بانکها ..... ۱۰۰
- ۲-۱۹ جدول شماره ۱۹: اقدام دولت مالزی جهت کمک به افزایش توان مالی بانکهای مشتریان ..... ۱۰۱
- ۲-۲۰ جدول شماره ۲۰: اقدامات کشورهای مالزی و تایلند جهت کاهش هزینه ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی .. ۱۰۱
- ۲-۲۱ جدول شماره ۲۱: اقدامات اینترنتی و افزایش سرعت خطوط اینترنتی ..... ۱۰۲
- ۲-۲۲ جدول شماره ۲۲: جدول نوآوریها در مدل اسکمپر ..... ۱۱۱
- ۲-۲۳ جدول شماره ۲۳: جدول عناوین شاخصهای ملی رضایت مشتری در کشورهای همراه با سال ابداع ..... ۱۱۴
- ۲-۲۴ جدول شماره ۲۴: کاربرد مدل تعالی ..... ۱۲۰
- ۴-۱-۱ توزیع مشتریان برحسب هر کدام از بانکهای تجارت و سامان ..... ۱۳۴
- ۴-۱-۲ توزیع مشتریان برحسب جنس آنها ..... ۱۳۵
- ۴-۱-۳ توزیع مشتریان برحسب میزان تحصیلات آنها ..... ۱۳۶
- ۴-۱-۴ توزیع مشتریان برحسب سن آنها ..... ۱۳۷
- ۴-۱-۵ توزیع مشتریان برحسب مدت زمانی که مشتری بانک هستند ..... ۱۳۸
- ۴-۱-۶ توزیع مشتریان برحسب شغل آنها ..... ۱۳۹
- ۴-۱-۷ توزیع مشتریان برحسب نوع حساب آنها در بانک ..... ۱۴۰
- ۴-۱-۸ توزیع مشتریان برحسب میزان درآمد ماهیانه آنها ..... ۱۴۱

- ۱-۴-۹ توزیع مشتریان برحسب رضایت از زیبایی و تمیزی بانک ..... ۱۴۲
- ۱-۴-۱۰ توزیع مشتریان برحسب رضایت از امکانات موجود در شعبه ..... ۱۴۳
- ۱-۴-۱۱ توزیع مشتریان برحسب رضایت از وجود تجهیزات و امکانات جدید و مطابق با تکنولوژی روز ... ۱۴۴
- ۱-۴-۱۲ توزیع مشتریان برحسب مناسب بودن فضای بانک و تعداد باجه‌ها با توجه به تعداد مراجعین ..... ۱۴۵
- ۱-۴-۱۳ توزیع مشتریان برحسب نظر آنها درباره توان بانک از کاستن میزان کاغذبازی ..... ۱۴۶
- ۱-۴-۱۴ توزیع مشتریان برحسب ساده و قابل فهم بودن فرمها و مدارک بانکی ..... ۱۴۷
- ۱-۴-۱۵ توزیع مشتریان برحسب ساده و قابل فهم بودن دستورات و پیامهای دستگاههای خدمات الکترونیکی ..... ۱۴۸
- ۱-۴-۱۶ توزیع مشتریان برحسب لزوم حضور یک فرد آگاه و مطلع در شعبه برای راهنمایی مشتریان ..... ۱۴۹
- ۱-۴-۱۷ توزیع مشتریان برحسب مناسب بودن شعبات بانک در سطح شهر به لحاظ امکان دسترسی مردم . ۱۵۰
- ۱-۴-۱۸ توزیع مشتریان برحسب استفاده از خدمات الکترونیکی بانک ..... ۱۵۱
- ۱-۴-۱۹ توزیع مشتریان برحسب رضایت از سرعت، دقت و صحت انجام خدمات الکترونیکی دستگاههای خودپرداز ۱۵۲
- ۱-۴-۲۰ توزیع مشتریان برحسب ارزیابی فعالیت دستگاههای خودپرداز به عنوان رایج‌ترین نحوه ارائه خدمات الکترونیکی سالم و بی‌نقص ..... ۱۵۳
- ۱-۴-۲۱ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از بروز بودن و جدید بودن خدمات الکترونیکی بانک ..... ۱۵۴
- ۱-۴-۲۲ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از تنوع خدمات الکترونیکی بانک ..... ۱۵۵
- ۱-۴-۲۳ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از افزایش میزان خدمات الکترونیکی و تنوع آن با هدف کاهش مراجعه مستقیم به بانک ..... ۱۵۶
- ۱-۴-۲۴ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از خدمات الکترونیکی «موبایل بانک» ..... ۱۵۷
- ۱-۴-۲۵ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از پوشش خدمات پیام کوتاه بانک به مشتریان ..... ۱۵۸
- ۱-۴-۲۶ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از بانک با افزایش ضریب امنیت در استفاده از دستگاههای الکترونیکی ۱۵۹
- ۱-۴-۲۷ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از سقف میزان پرداخت روزانه دستگاههای الکترونیکی ..... ۱۶۰

- ۴-۱- ۲۸ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از اطلاع‌رسانی بانک راجع به استفاده از خدمات الکترونیکی در سطح شهر ۱۶۱
- ۴-۱- ۲۹ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از مدت زمانی که باید صرف گشایش حسابهای الکترونیکی در شعبه شود... ۱۶۲
- ۴-۱- ۳۰ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از در دسترس بودن خدمات الکترونیکی بانک ..... ۱۶۳
- ۴-۱- ۳۱ توزیع مشتریان بر حسب پاسخگو بودن خدمات الکترونیک بانک ..... ۱۶۴
- ۴-۱- ۳۲ توزیع مشتریان بر حسب اطلاع‌رسانی بانک در رسانه‌ها درباره خدمات الکترونیکی ..... ۱۶۵
- ۴-۱- ۳۳ توزیع مشتریان بر حسب تشویق دیگران برای انجام خدمات بانکی که خود مشتری آن هستند ..... ۱۶۶
- ۴-۱- ۳۴ توزیع مشتریان بر حسب رضایت از سیستم مشاوره و ارتباط با مشتریان ..... ۱۶۷
- ۴-۱- ۳۵ میانگین و انحراف استاندارد نمره رضایت مشتریان از «مشتری‌مداری» بانکها ..... ۱۶۸
- ۴-۱- ۳۶ حفظ اسرار مشتریان و ایجاد اعتماد در آنان از طریق رفتارهای مطلوب کارکنان ..... ۱۶۹
- ۴-۱- ۳۷ داشتن دانش شغلی، مهارت، آگاهی و اطلاعات کافی و به روز کارکنان برای انجام خدمات بانکی ۱۷۰
- ۴-۱- ۳۸ گوش دادن و اهمیت دادن به پرسش‌ها و مشکلات مشتریان با صبر و حوصله توسط کارکنان ..... ۱۷۱
- ۴-۱- ۳۹ خوش برخورد، صبور و متبسم بودن کارکنان و داشتن رفتاری مؤدبانه و دوستانه از جانب آنان با مشتریان ۱۷۲
- ۴-۱- ۴۰ داشتن لباس فرم مرتب و آراسته بودن ظاهر کارکنان در جلب توجه مشتریان ..... ۱۷۳
- ۴-۱- ۴۱ انجام سریع خدمات و امور بانکی اینترنتی با کیفیت بالا و با رعایت جزئیات توسط کارکنان ..... ۱۷۴
- ۴-۱- ۴۲ تسلط و آشنایی کارکنان به کارشان ..... ۱۷۵
- ۴-۱- ۴۳ رعایت احترام به مشتریان در لحن و نحوه صحبت با آنان توسط کارکنان بخش خدمات ..... ۱۷۶
- ۴-۱- ۴۴ رعایت احترام به مشتریان در لحن و نحوه صحبت با آنان توسط کارکنان بخش خدمات ..... ۱۷۷
- ۴-۱- ۴۵ کمک و راهنمایی کارکنان به مشتریان در مورد نحوه پر کردن فرمها و همچنین انواع حسابها و مدارک مورد نیاز .... ۱۷۸
- ۴-۱- ۴۶ رعایت عدالت و عدم تبعیض میان افراد از جانب کارکنان در انجام خدمات ..... ۱۷۹
- ۴-۱- ۴۷ تعهد، وظیفه‌شناسی و سعی و کوشش کارکنان در انجام کارها ..... ۱۸۰
- ۴-۱- ۴۸ ملاحظه و حوصله به خرج دادن در برخورد با مشتریان ..... ۱۸۱