

سهم بازار در نظام بانکی

محمد ربیع زاده

سرشناسه: ربیع زاده، محمد، ۱۳۴۱ -
 عنوان و نام پدیدآور: سهم بازار در نظام بانکی / محمد ربیع زاده.
 مشخصات نشر: تهران: عصر نوین، ۱۳۹۳.
 مشخصات ظاهری: ۱۵۷ ص.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۵-۲۳-۱
 وضعیت فهرست نویسی: فیپا
 یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۴۸ - ۱۵۴.
 موضوع: بانک و بانکداری - ایران - بازاربایی -- نمونه پژوهی
 بانک و بانکداری -- بازاربایی -- نمونه پژوهی
 بانک و بانکداری -- بازاربایی
 رده بندی: ۱۸ ۱۳۹۳HG۳۲۷۰/۲/۱۶
 شماره ثبت: ۳۳۲/۱۰۹۵۵
 شماره شناسایی: ۳۶۰۸۷۲۷

نویسنده: محمد ربیع زاده
 ویراستار: مهرداد احمدی لافورکی
 طراح جلد: مهرداد احمدی شایق
 صفحه آرای: وحید احمدی شایق
 تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
 قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان
 چاپ و لیتوگرافی: پیمان تواندیش

چاپ اول: ۱۳۹۳

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً و جزئاً
 به هر صورت (چاپ، فتوکپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی)
 بدون اجازه مکتوب مؤلف ممنوع است.

ISBN : 978-600-7315-23-1

آدرس: تهران، میدان فلسطین، خ ابتالیا، تقاطع طوس، شماره ۲۷، طبقه سوم، واحد ۳
 تلفن: ۷ - ۸۹۹۷۰۹۳۱

۷	مقدمه
۹	فصل اول: کلیات
۹	مفاهیم بازاریابی
۱۰	هدف از بازاریابی چیست؟
۱۲	انواع گوناگون بازاریابی
۱۳	سهم بازار
۱۶	آمار شده بازاریابی
۱۷	بازاریابی خدمات بانکی
۱۸	نقش بانک در جاری در اقتصاد
۱۹	پنج مرحله اصلی بازاریابی در بانک از دیدگاه فیلیپ کانتر
۲۰	بازاریابی یعنی تبلیغات، پیرامون فروش و کسب شهرت
۲۰	بازاریابی یعنی تبسم و فریاد مشتریان
۲۱	بازاریابی یعنی تقسیم‌بندی و نوآوری
۲۱	بازاریابی یعنی جایگاه‌یابی
۲۲	بازاریابی یعنی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی
۲۳	عوامل موثر بر سهم بازار بانکها
۲۳	عوامل کیفی موثر در سهم بازار بانکها
۲۳	عوامل کمی موثر بر سهم بازار بانکها (نسبت‌های کلیدی)
۳۸	پیشینه تحقیق
۴۰	فصل دوم: متغیرهای اثرگذار بر سهم بازار بانکها
۶۰	مقدمه
۶۰	ارائه و معرفی الگوی چگونگی انجام تحقیق
۶۸	روش جمع‌آوری داده‌ها در فرضیه اول

۷۰. روش جمع‌آوری داده‌ها در فرضیه دوم
۷۱. روش تحقیق و طراحی برنامه مراحل تحقیق (تشریح روش علمی)
۷۱. جامعه آماری در فرضیه اول
۷۳. جامعه آماری در فرضیه دوم
۷۸. معرفی ابزار اندازه‌گیری
۸۰. قابلیت اعتبار
۸۲. قابلیت روایی
۸۲. روش آماری تحلیل داده‌ها
۸۴. توصیف داده‌ها
۸۴. توصیف داده‌ها: مربوط به فرضیه اول
۹۶. توصیف داده‌ها: در فرضیه دوم
۱۲۲. تحلیل داده‌ها: نام آزمون فرضیه‌ها (فرضیه اول)
- تجزیه و تحلیل سوال‌های بخش‌نامه مربوط به فرضیه‌های تحقیق با استفاده
۱۲۲. از روش تحلیل خوشه‌ای
- تجزیه و تحلیل سوال‌های پرسش مربوط به فرضیه‌های تحقیق با استفاده
۱۲۷. از روش آزمون فریدمن
۱۳۵. تحلیل داده‌ها و انجام آزمون فرضیه‌ها (فرضیه دوم)
۱۳۹. تفسیر نتایج
۱۴۲. سخن پایانی
۱۴۵. پیشنهادها
۱۴۹. منابع و مأخذ

مقدمه

بازاریابی، علم و عملی است که می‌توان آن را در هر سازمان و موسسه‌ای اعم از دولتی یا خصوصی، تولیدی یا خدماتی و انحصاری یا غیر انحصاری به کار گرفت. بخش زیادی از موفقیت‌های بزرگ در سازمان‌ها مرهون بازاریابی است و این امر برای هر شرکت و وضعیت کسب و کاری صرف نظر از نوع و ماهیت فعالیت جنبه حیاتی دارد. بانک‌ها نیز در «چرخه حیات» خود به بازاریابی دارند، تا در محیطی رقابتی بتوانند سهم مناسبی از بازار را به خود اختصاص داده و به وظایف خود در واسطه‌گری وجوه و ارائه خدمات عمل نمایند. با توجه به این موضوع کتاب حاضر، بررسی و تبیین متغیرهای اثرگذار بر سهم بازار بانک‌ها است. لذا در بخش اول این فصل مفاهیم و انواع گوناگون بازاریابی، سهم بازار و محیط بازاریابی تشریح می‌شود و سپس در ادامه بازاریابی خدمات بانکی، نقش بانک‌ها در تجاری در اقتصاد، عوامل کیفی و کمی موثر بر سهم بازار بانک‌ها، ویژگی‌های

خدمات بانکی و... بحث و بررسی می‌شود.

شرط ادب آن است که ضمن تشکر از اساتید گران قدر و درود به روان پاک پدر بزرگوارم شادروان حسین ربیع زاده و آرزوی سلامتی و طول عمر برای مادر عزیزم، از همسر و فرزندانم الهام، بهاره، حسین و حسام که در تهیه این اثر مشوق و پشتیبان من بودند، تقدیر و تشکر نمایم.

و من الله التوفیق

محمد ربیع زاده تابستان ۱۳۹۳