

۱۵۸۹۴۱۶



بازاریابی خدمات بانکی

نویسندگان:

محسن خوشرو، محمدحسن ملکی (عضو هیئت علمی دانشگاه قم)، محمدحسن ملاصادقی

سرشناسه	:	ملکی، محمد حسن، ۱۳۶۳
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی خدمات بانکی/محمد حسن ملکی
مشخصات نشر	:	تهران: کتاب اطهر، ۱۳۹۷
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۹۴۴-۲۷-۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع:	:	بانک و بانکداری - بازار یابی
موضوع	:	بانک و بانکداری - خدمات مشتری
رده کنگره	:	۱۳۹۷ نخ ۲/ب۲ HG۱۶۱۶
رده دیویی	:	۳۳۲/۱۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۱۱۲۱۳۲

✱ بازاریابی خدمات بانکی ✱

کتاب اطهر

نویسنده : محمد حسن خوشرو، محمد حسن ملکی،
 محمد حسن ملا صادقی
 عنوان کتاب : بازاریابی خدمات بانکی
 ناظر فنی : محمد حسن اطهر
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۴۴-۲۷-۰
 نوبت چاپ : ۱۳۹۷/اول
 شمارگان : ۱۰۰۰
 قیمت : ۲۵۰۰۰ تومان



دفتر: تهران - خیابان آزادی - روبروی وزارت کار و تامین اجتماعی - کوچه امام علی (ع) پلاک ۲۱/۱

۶۶۸۵۸۹۳۸ - ۰۹۳۰۰۰۳۲۰۲۱

www.atharbook.ir

atharbook@elenoon.ir

پیشگفتار

در دنیای حاضر، کشورهای پیشرفته به سرعت در حال تبدیل شدن به اقتصادهای خدماتی هستند. خدمات در مقایسه با فعالیتهای صنعتی و تولیدی فیزیکی ارزش افزوده بیش تری دارد. نگاهی به برنامه های ارزشمند دنیا نشان می دهد که برندهای خودرویی و نفتی جایی در صدر فهرست ندارد. گردشگری، بانکداری، خدمات بیمه، واسطه گری نمونه هایی از فعالیتهای خدماتی هستند. خدمات در مقایسه با کالاهای فیزیکی پیچیدگی ها و ظرافتهای بیش تری دارد. طراحی و ارائه خدمات به مشتری بستگی به نیروی کار متخصص، سازماندهی بالا، برنامه ریزی پیچیده و خلاقیت پیشرفته نیاز دارد.

تحقیقات نشان می دهد توسعه فراگیر بخش مالی یکی از لوازم رشد پایدار در اقتصادهای دنیاست و با حرکت اقتصاد جهانی به سمت مالی سازی خود این بخش هم می تواند به عنوان یکی از اجزای تولید ناخالص داخلی نقش اثربخشی را افزایش درآمد ملی داشته باشد. طبق ادبیات موجود، توسعه مالی را می توان در سه حوزه توسعه بخش بانکی، توسعه بخش مالی غیربانکی و توسعه شاخص ها و سیاست گذاری پولی بررسی نمود. بنابراین توسعه به بخش بانکی به عنوان یکی از ارکان مهم اقتصادی، تأثیر بسزایی در پیشرفت اقتصادی کشورها دارد. پیشرفت این بخش بستگی به توجه لازم به کیفیت خدمات، اصلاح فرایندها، برنامه ریزی دقیق، بازاریابی جدید و کارآمد دارد.

کتاب حاضر تلاش دارد تلاش دارد تا به نیاز کاربران در کسب و کار، دانشجویان و اساتید رشته های مدیریت در حوزه بانکداری و بازاریابی بانکی به شیوه ای مناسب پاسخ دهد. این کتاب در پنج فصل تهیه شده و مطالبی را در رابطه با رضایت مشتری، کیفیت خدمات، کیفیت خدمات بانکی، بانکداری الکترونیک، و بازاریابی الکترونیک ارائه می دهد. اساتید و دانشجویان رشته های مدیریت در مقطع کارشناسی می توانند در دروس بازاریابی و مدیریت بازار و مدیریت کیفیت بهره وری؛ و دانشجویان مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی هم در دروس مبانی بانکداری و

مدیریت بانک استفاده نمایند. همچنین این کتاب قابلیت استفاده در دروس مدیریت کیفیت و تعالی سازمان، سمینار در مدیریت کیفیت و بهره‌وری در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، و دروس بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته، بازاریابی صنعتی و خدمات، تجارت و بازاریابی الکترونیکی پیشرفته در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی را دارد. این کتاب علاوه بر کاربران دانشگاهی برای مدیران اداری و اجرایی و کارمندان بانکی هم یک منبع مفید و کاربردی است. درخواست ما از مخاطبان فرهیخته آن است که نقطه نظرات ارزشمند خود را از طریق پست الکترونیکی bozorgmehr.maleki1363@gmail.com به اطلاع ما برسانند تا نقص های کتاب برطرف شود. پیشاپیش از برخوردهای انتقادی از مطالب قدردانی می‌شود و از بازخوردهای صادقانه حوازا. کان محترم در ویرایش های بعدی استفاده خواهد شد.

محسن خوشرو، محمدحسن ملکی، محمدحسن ملاصادقی

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

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

۲۴-۱) آموزش و ارتباط آن با رضایت مشتریان

۲۵-۱) ویژگی‌های سازمان‌های مشتری‌گرا

۲۶-۱) رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی غیررقابتی (انحصاری)

۲۷-۱) رضایت مشتری در بخش دولتی

۲۸-۱) ایده هرم مشتری و الزامات استفاده از آن

سوالات پایان فصل

فصل دوم

اهداف، فصل

۲-۱) مقاصد

۲-۲) محیط متجارب خدمات

۲-۳) مفهوم خدمت

۲-۴) مفهوم کیفیت

۲-۴-۱) رضایت مشتری

۲-۴-۱-۱) شکل‌گیری رضایت مشتری

۲-۴-۲) حوزه‌های کیفیت

۲-۴-۳) ابعاد کیفیت کالاها

۲-۴-۴) تاریخچه شکل‌گیری مدیریت کیفیت

۲-۴-۴-۱) مدیریت کیفیت در بابل و مصر قدیم

۲-۴-۴-۲) مدیریت کیفیت در قرون وسطی

۲-۴-۵) مدیریت علمی و اثر آن بر کیفیت

۲-۴-۶) جنگ جهانی دوم و ایجاد شیوه‌های نمونه‌گیری

۲-۴-۷-۱) تاریخچه جوایز کیفیت در جهان

۲-۴-۷-۲) مبانی جایزه‌ها

۲-۴-۷-۲-۱) جایزه ملی کیفیت دمنیگ

۲-۴-۷-۲-۱-۱) جایزه کاربردی دمنیگ

۲-۴-۷-۲-۱-۲) جایزه دمنیگ برای واحدهای سازمانی

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

۱۲۷	۹-۵-۲) کیفیت سیستم خدمات
۱۲۷	۱۰-۵-۲) مدل راهبردی کیفیت خدمات
۱۲۸	۱۱-۵-۲) اندازه گیری کیفیت خدمات
۱۲۹	۱-۱۱-۵-۲) پنج مولفه برای اندازه گیری کیفیت خدمات
۱۳۰	۱۲-۵-۲) مدل سروکوال
۱۳۲	۲-۵-۱۳) پیامدهای کیفیت خدمات
۱۳۳	۶-۲) رفتار شهروندی سازمانی
۱۳۳	۱-۶-۲) رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات
۱۳۴	۷-۱) خدمات الکترونیک
۱۳۶	۱-۷-۲) کیفیت خدمات الکترونیک
۱۳۸	۸-۲) مفهوم کیفیت خدمات بانکی
۱۴۰	۱-۸-۲) برخی از موانع رزمینه کیفیت خدمات بانکی
۱۴۲	۲-۸-۲) رضایت مشتریان و اهداف کلی کیفیت خدمات بانک
۱۴۲	۹-۲) نتیجه گیری
۱۴۴	سوالیات پایان فصل
۱۴۵	فصل سوم
۱۴۵	اهداف فصل
۱۴۷	۱-۳) مقدمه
۱۴۸	۲-۳) سیر تکامل بانکداری در جهان
۱۴۹	۳-۳) سیر تکامل بانکداری در ایران
۱۵۰	۴-۳) دو الگوی متداول بانکداری در جهان
۱۵۲	۵-۳) مشتریان بانکی
۱۵۳	۶-۳) جایگاه مشتریان در بانکداری
۱۵۴	۷-۳) مشتری شریک تجاری بانک
۱۵۵	۸-۳) ماهیت خدمات
۱۵۶	۹-۳) 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	۴-۱) مقدمه
۱۸۰	۴-۲) بانکداری الکترونیک
۱۸۵	۴-۳) جایگاه بانکداری الکترونیک در بانکداری نوین
۱۸۶	۴-۳-۱) افزایش بهره‌وری
۱۸۶	۴-۳-۲) کاهش هزینه

- ۱۸۶ ۴-۳-۳ 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 سیستم های بانکداری الکترونیکی
- ۱۹۰ ۴-۴ انواع بانکداری الکترونیکی
- ۱۹۰ ۴-۵-۱ بانکداری الکترونیکی بین بانکی در سطح کلی
- ۱۹۱ ۴-۵-۲ بانکداری الکترونیکی درون بانکی
- ۱۹۲ ۴-۶ شاخه های بانکداری الکترونیک
- ۱۹۲ ۴-۶-۱ بانکداری اینترنتی
- ۱۹۲ ۴-۶-۲ بانکداری مبتنی بر تلفن همراه و ماورای های مرتبط با آن
- ۱۹۳ ۴-۶-۳ بانکداری تلفنی
- ۱۹۳ ۴-۶-۴ بانکداری مبتنی بر نمابر
- ۱۹۳ ۴-۶-۵ بانکداری مبتنی بر دستگاه های خودپرداز
- ۱۹۳ ۴-۶-۶ بانکداری مبتنی بر پایانه های فروش
- ۱۹۴ ۴-۶-۷ بانکداری مبتنی بر شعبه های الکترونیکی
- ۱۹۴ ۷-۴ مزایای بانکداری الکترونیک
- ۱۹۵ ۸-۴ مقایسه بانکداری الکترونیکی با بانکداری سنتی
- ۱۹۶ ۹-۴ پول الکترونیکی
- ۱۹۸ ۱۰-۴ ویژگی های پول الکترونیکی
- ۱۹۹ ۱۱-۴ انواع پول الکترونیکی
- ۱۹۹ ۴-۱۱-۱ پول الکترونیکی شناسایی شده
- ۱۹۹ ۴-۱۱-۲ پول الکترونیکی غیر قابل شناسایی

۲۰۰	۴-۱۲) معضلات در بانکداری الکترونیک
۲۰۰	۴-۱۲-۱) امنیت در بانکداری الکترونیکی
۲۰۰	۴-۱۲-۱-۱) امنیت اطلاعات در بانکداری
۲۰۱	۴-۱۲-۲) مدیریت امنیت
۲۰۲	۴-۱۲-۲) مشکلات خودپردازها
۲۰۳	۴-۱۲-۳) کارت های اعتباری بین المللی
۲۰۴	۴-۱۳) شناسایی 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 - باب
۲۰۷	۴-۱۴-۳) تعیین اسباب اختلال
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	۵-۱) مقدمه
۲۲۱	۵-۲) 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 (۴-۱-۱-۳-۵) بازاریابی سازگار
- ۲۲۷ (۱-۱-۱-۳-۵) مدل بازاریابی الکترونیکی آمیخته شبکه‌ای 4PS
- ۲۲۸ (۱-۳-۴) مدل پیش بین احتمالی خرید
- ۲۲۸ (۵-۳-۲) روش نام بازاریابی الکترونیکی
- ۲۲۸ (۵-۳-۲-۱) بازاریابی در مورد رهای - جستجو
- ۲۳۰ (۵-۳-۲-۲) بازاریابی با شبکه های اجتماعی
- ۲۳۰ (۵-۳-۲-۲-۱) مزایای استفاده از CRM یا بازاریابی شبکه های 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	۱-۴-۵) مزایای ارتباطی
۲۳۸	۵-۳-۲) مزایای مبادلاتی
۲۳۸	۵-۳-۳) 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	۵-۳-۳) عوامل مرتبط با وب سایت شرکت
۲۴۱	۵-۳-۱-۱) عوامل مرتبط جهانی
۲۴۱	۵-۳-۵-۲) طبقه بندی دیگر
۲۴۳	۵-۳-۶) بازاریابی الکترونیک و SMEها
۲۴۵	۵-۳-۱) عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک توسط SMEها
۲۴۵	۵-۳-۲) موانع پذیرش بازاریابی الکترونیک توسط SMEها
۲۴۶	۵-۳-۲-۱) خصوصیات SMEها
۲۴۶	۵-۳-۲-۲) مسائل اجرایی عملی و نگه داری
۲۴۷	۵-۳-۲-۳) موانع سازمانی
۲۴۸	۵-۳-۳) بازاریابی الکترونیک و چالش های فراوان SMEها
۲۴۸	۵-۴) نتیجه گیری
۲۵۱	سوالات پایان فصل
۲۵۳	منابع فارسی
۲۵۹	منابع لاتین