

استراتژی های بازاریابی بارویکرد سودآوری بانکها

مؤلفین:

حمیدرضا غلامی

مهدی احمدی

www.ketab.ir

انتشارات مرکز مطالعات، تحقیقات و تدوین آیین نامه های رزمی نزا





مرکز مطالعات، تحقیقات و تدوین آیین‌نامه‌های رزمی نزاجا

نام کتاب: استراتژی‌های بازاریابی با رویکرد سودآوری بانک‌ها

مؤلفین: حمیدرضا غلامی، مهدی احمدی

ناشر: مرکز مطالعات، تحقیقات و تدوین آیین‌نامه‌های رزمی نزاجا

ویراستار ادبی: سعید رحیمی

ویراستار علمی و صفحه‌آرایی: ابراهیم انتظار

چاپ اول: ۱۴۰۰

طراح جلد: سید آرمان حسینی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، بزرگراه ارتش، میدان اله‌دیه، خیابان شهید سبازی (آجودانیه)، خیابان سیزدهم شرقی،

مرکز مطالعات، تحقیقات و تدوین آیین‌نامه‌های رزمی نزاجا

تلفن: ۰۲۱-۲۶۱۲۷۳۴۰ نمابر: ۰۲۱-۲۶۱۲۷۴۷۰ صندوق پستی: ۱۶۷۶۵-۱۶۷۶۵

سرشناسه: غلامی، حمیدرضا، ۱۳۶۱-

عنوان: استراتژی‌های بازاریابی با رویکرد سودآوری بانک‌ها

مشخصات نشر: تهران: ارتش جمهوری اسلامی ایران، نیروی زمینی محوری، مرکز مطالعات،

تحقیقات و تدوین آیین‌نامه‌های رزمی نزاجا، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۳۷ ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۰۶-۳۱-۶ ISBN:

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: بازاریابی -- مدیریت

شناسه افزوده: احمدی، مهدی، ۱۳۶۱-

شناسه افزوده: انتظار، ابراهیم، ۱۳۶۰-

رده‌بندی کنگره: HG۱۶۱۶

رده‌بندی دیویی: ۳۳۲/۱۰۶۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۴۳۴۸۰

پیش‌گفتار

راهبرد بازاریابی متدی است که بوسیله آن شرکتها برای رسیدن به بازارهای هدف تلاش می‌کنند. راهبرد بازاریابی باید بر ارائه ارزش بیشتر برای مشتریان و کاهش هزینه‌ها تمرکز کند. با این حال نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری از طریق هزینه‌های بازاریابی با استفاده از فعالیت‌هایی مانند تبلیغات، ترویج و توزیع یکی از پیچیده‌ترین مسائل پیش روی تصمیم‌گیرندگان می‌باشد. هدف اصلی نگارش این کتاب بررسی نقش راهبرد های بازاریابی (بازارمحور و مشتری محور) در سودآوری بانک‌ها و همچنین بررسی نقش سهم بازار و رضایت مشتری در میزان سودآوری بانکها و در نهایت معرفی راهبرد های موثر در سودآوری بانکها می‌باشد.

فهرست مطالب

فصل اول	۱۱
(کلیات)	۱۱
۱.۱ مقدمه	۱۳
۱.۲ منافع اقتصادی و راهبردهای بازاریابی	۱۴
۱.۳ پیشینه مطالعات سودآوری	۱۶
فصل دوم	۲۱
(مفاهیم بازاریابی)	۲۱
۲.۱ مقدمه	۲۳
۲.۲ بازاریابی	۲۴
۲.۳ تعریف بازاریابی	۲۵
۲.۴ مفهوم بازاریابی	۲۶
۲.۵ ابعاد گوناگون بازاریابی	۲۸
۲.۶ بازاریابی خدمات بانکی	۳۳
۲.۷ آمیخته بازاریابی در صنعت بانکداری	۳۵
۲.۸ مؤلفه های تأثیر گذار در بازاریابی خدمات بانکی	۳۷
۲.۹ کیفیت خدمات بانکی	۴۰
فصل سوم	۴۱

۴۱.....	(راهبرد و مدیریت راهبردی)
۴۳.....	۳.۱ راهبرد
۴۳.....	۳.۲ راهبرد بازاریابی
۴۴.....	۳.۳ برنامه ریزی راهبردی
۴۵.....	۳.۴ مدیریت راهبردی
۵۱.....	۲- دوره های تاریخی تحول در برنامه ریزی
۵۳.....	۳- گرایش های برنامه ریزی
۶۰.....	۳.۵ بازاریابی راهبردی
۶۲.....	۳.۶ مثال های از راهبردهای بازاریابی شرکت های بزرگ
۶۷.....	فصل چهارم
۶۷.....	(بانک و بانکداری)
۶۹.....	۴.۱ مقدمه
۶۹.....	۴.۲ تعریف بانک و انواع آن
۷۱.....	۴.۳ تاریخچه بانکداری
۷۱.....	۴.۴ بانکداری در ایران
۷۲.....	۴.۵ رضایت مشتریان از کارکنان بانک ها و موسسات مالی
۷۳.....	۴.۶ مطلوبیت محیط داخلی بانک ها و موسسات مالی
۷۳.....	۴.۷ مطلوبیت محل استقرار مکانی بانک ها و مؤسسات مالی
۷۴.....	۴.۸ رضایت مشتری
۷۷.....	۴.۹ وفاداری مشتری
۷۹.....	۴.۱۰ نمونه تجارب موفق بانکهای دنیا در استفاده از نوآوریهای جالب برای جذب مشتری
۸۲.....	۴.۱۱ مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۸۳.....	۴.۱۲ اجزای مدیریت ارتباط با مشتری
۸۴.....	۴.۱۳ برنامه ریزی راهبردی CRM

۸۸	۴.۱۴ بازار و بازار محوری
۸۹	۴.۱۵ سهم بازار
۹۰	۴.۱۶ انواع سهم بازار
۹۲	۴.۱۷ بازار یابی با رویکرد بازار محور
۹۵	فصل پنجم
۹۵	(سودآوری)
۹۷	۵.۱ مقدمه
۹۸	۵.۲ نسبت های سودآوری
۹۹	۵.۳ رضایت مشتریان و سودآوری
۱۰۱	۵.۴ چهار جوب رویداد - تاریخ برای تفکیک مشتری و اداره موثر وفاداری مشتری و سودآوری
۱۰۲	۵.۵ سهم بازار و سودآوری
۱۰۵	۵.۶ مطالعات PIMS (PROFIT IMPACT OF MARKET STRATEGIES)
۱۰۶	۵.۷ پیشینه تحقیقات سودآوری
۱۰۹	۵.۸ پیشینه در خارج از کشور
۱۱۳	۵.۹ مدل مفهومی سودآوری
۱۱۳	۵.۹.۱ بررسی انواع مدل ها
۱۱۸	۵.۹.۲ مدل مفهومی کتاب
۱۱۹	۵.۹.۳ تعریف متغیرهای مدل کتاب
۱۱۹	راهبرد بازار یابی
۱۱۹	سهم بازار
۱۲۰	رضایت مشتری
۱۲۱	فصل ششم
۱۲۱	(نتایج)