

بازاریابی در شرکت‌های خدمات مالی

(بانک‌ها، بیمه‌ها، شرکت‌های کارگزاری و...)

گردآوری و تألیف:

کیانوش رضائی

علی سلیمانی بشلی

سرنشانه	رضایی، کیانوش، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی در شرکت‌های خدمات مالی (بانک‌ها، بیمه‌ها، شرکت‌های کارگزاری و...) / گردآوری و تألیف کیانوش رضایی، علی سلیمانی‌بشلی.
مشخصات نشر	تهران: مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	۲۹۶ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۳-۰۸-۲۹۸۰-۵-۷۹۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	کتابنامه: ص. [۲۹۱] - ۲۹۶.
موضوع	خدمات مالی - بازاریابی Financial services industry -- Marketing
شناسه افزوده	سلیمانی‌بشلی، علی، ۱۳۵۷ -
رده بندی کنگره	HG ۱۷۳
رده بندی دیویی	۳۳۲/۱۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۸۱۴۵۷۹
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیپا

www.ketab.ir
ارشدان

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

- | | |
|------------------------|--|
| نام کتاب: | بازاریابی در شرکت‌های خدمات مالی
(بانک‌ها، بیمه‌ها، شرکت‌های کارگزاری و...) |
| گردآوری و تألیف: | کیانوش رضایی، علی سلیمانی‌بشلی |
| نشر: | آموزشی تألیفی ارشدان |
| ویرایش: | اول |
| نوبت چاپ: | اول ۱۴۰۱ |
| حروفچینی و صفحه‌آرایی: | www.irantypist.com |
| طراح و گرافیکست: | www.irantypist.com |
| شابک: | ۹۷۸-۶۲۳-۰۸-۲۹۸۰-۵-۷۹۰۰۰۰ |
| شمارگان: | ۱۰۰۰ |
| مرکز خرید آنلاین: | www.arshadan.com
www.arshadan.net |
| مرکز پخش و توزیع: | ۰۲۱۴۷۶۲۵۵۰۰ |
| قیمت: | ۷۹۰۰۰ تومان |

به نام ایزد دانا که آغاز و انجام از آن اوست

هرگز دل من ز علم محروم نشد کم ماند ز اسرار که مفهوم نشد
اکنون که به چشم عقل در می نگرم معلوم شد که هیچ معلوم نشد

ای دانای بی‌همتا، ای بخشنده‌ای که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی‌نیاز گردانی، مگر اینکه نالایق باشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد. در عرصه پیشرفت تکنولوژی در هزاره سوم، هنوز نیاز بر مطالعه کتاب در کنار استفاده از منابع کامپیوتری و اینترنت احساس می‌شود. از این بابت خوشحالیم که می‌توانیم در جهت اعتلای علم، دانش و فرهنگ کشور قومی هر چند کوچک برداریم.

و من الله التوفیق

دکتر شمس الدین یوسفیان

مدیر مسئول انتشارات ارشدان

۱۹	پیشگفتار
۲۳	فصل اول: مبانی بازار خدمات مالی
۲۳	مقدمه
۲۴	جایگاه‌یابی موثر در بازار خدمات مالی
۲۹	ضرورت بازاریابی در صنعت خدمات مالی
۳۰	مشتری، بنیاد و اساس سازمان‌های خدمات مالی
۳۳	ابعاد مختلف خدمات مالی
۳۴	نامشابه بودن و ناپیوستگی
۳۴	فناپذیری
۳۵	ناملموس بودن
۳۶	تفکیک‌ناپذیری
۳۷	مسئولیت امانت‌داری
۳۸	مصرف اقتضایی
۴۸	ابعاد دوگانه مفهوم بازاریابی
۴۰	ایجاد یک برنامه بازاریابی
۴۱	شناخت محیط بازار
۴۱	شناسایی فرصت
۴۱	تعیین اهداف
۴۲	مشخص کردن یک راهبرد جامع
۴۲	تعیین نتایج مالی مورد انتظار از برنامه بازاریابی
۴۳	مشخص کردن عمل‌ها و زمان‌بندی
۴۳	پیچیدگی‌های اصلی در بازاریابی خدمات مالی
۴۸	جایگاه‌یابی در سازمان‌های خدمات مالی
۵۰	بخش‌بندی خدمات
۵۲	رقبای جدید در بازار خدمات مالی
۵۳	جنبه‌های متمایز خدمات مالی

۵۵	نگرش رفتاری مشتریان به خدمات مالی (بانکداری الکترونیک)
۵۷	الگوی پذیرش فناوری
۵۸	تنوری رفتار برنامه‌ریزی شده
۶۰	توسعه مدل تنوری رفتار برنامه‌ریزی شده
۶۱	کیفیت اطلاعات
۶۱	سرعت تعاملات
۶۱	سهولت استفاده
۶۲	امنیت
۶۲	نوآوری در بازار خدمات مالی
۶۷	منابع ایجاد خلاقیت در بازاریابی خدمات
۶۸	پذیرش نوآوری در موسسات خدماتی
۷۰	الگوی نوآوری
۷۱	نوآوری
۷۲	کمیت گرایی
۷۲	هم‌نوایی
۷۳	مستندسازی
۷۳	ایجاد نوآوری از طریق مدیریت دانش در بانک‌ها
۷۵	پروژه و توسعه
۷۵	تجاری‌سازی ایده
۷۶	انواع نوآوری در بانک‌ها
۷۶	نوآوری در ساختار بانک
۷۶	نوآوری در خدمات بانک
۷۶	نوآوری در نحوه نگرش کارکنان بانک
۷۷	ادراکات مشتریان از نام تجاری برندهای خدماتی
۷۸	نام تجاری، ارزش نام تجاری و تصویر نام تجاری
۷۹	رضایت و وفاداری مشتری
۸۰	ایجاد فرهنگ مشتری گرایی در بانک

فصل دوم: تحلیل محیط بازار خدمات ۸۳

مقدمه ۸۳

هوشمندی بازاریابی ۸۵

ارزیابی محیط کسب و کار ۸۷

محیط کلان ۸۸

محیط سیاسی ۸۹

محیط اقتصادی ۹۱

نیروهای اجتماعی و فرهنگی ۹۲

متغیرهای اصلی فرهنگی و اجتماعی ۹۳

سایر تاثیرات عوامل اجتماعی ۹۴

فن آوری ۹۴

محیط بازار هدف ۹۶

قدرت چانه زنی تامین کنندگان ۹۷

ورود رقبای جدید ۹۸

قدرت چانه زنی خریداران ۹۹

محصولات جایگزین ۹۹

رقابت فعلی در بازار ۹۹

محیط درونی ۱۰۱

منابع ۱۰۱

بررسی محیط درونی ۱۰۲

ارزیابی محیط بازاریابی ۱۰۴

فصل سوم: تحلیل رضایت سنجی و کیفیت خدمات ۱۰۹

مقدمه ۱۰۹

شاخص رضایت مشتری سوندی (SCSB) ۱۱۰

شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) ۱۱۲

شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI) ۱۱۳

سایر شاخص‌های ملی رضایت مشتری ۱۱۵

۱۱۸	چارچوبهای مفهومی رضایت مشتری
۱۲۲	مدیریت تجربه مشتری
۱۲۳	اهمیت مدیریت تجربه مشتری
۱۲۳	مزایای مدیریت تجربه مشتری
۱۲۴	گامهای پیادهسازی مدیریت تجربه مشتری در سازمانها
۱۲۴	ارزیابی و طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری
۱۲۴	اجرای مدیریت تجربه مشتری
۱۲۴	اندازهگیری مدیریت تجربه مشتری
۱۲۵	ارزش چرخه عمر مشتری
۱۲۶	مفهوم ارزش مشتری
۱۲۸	الگوی چرخه حیات مدیریت ارتباط در چرخه عمر مشتری
۱۲۹	فرایند مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مدیریت دانش
۱۳۰	مبانی رضایت مشتریان از خدمات مالی
۱۳۶	مدیریت کیفیت خدمات مالی
۱۳۸	تأثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری
۱۴۱	شفافیت قیمت
۱۴۱	اطمینان به قیمت
۱۴۱	کیفیت قیمت
۱۴۲	اعتماد به قیمت
۱۴۲	منصفانه بودن قیمت
۱۴۲	مفاهیم بنیادین در کیفیت خدمات
۱۴۴	مبانی کیفیت در بانکداری از نوع سرمایه گذاری
۱۴۵	وظایف مدیریت شعب بانک از نظر تضمین کیفیت
۱۴۶	فروش متقاطع
۱۴۹	فروش ارتقا یافته
۱۵۱	چالشهای طرحهای مبتنی بر مشتری مداری در ایران
۱۵۳	تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت خدمات
۱۵۴	مدیریت شکافهای کیفیت