

بررسی عوامل کیفی اثرگذار بر سهم بازار بانک صادرات

شاهد باطنی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش مالی

سرشناسه	: باطنی، شاهد، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی عوامل کیفی اثرگذار بر سهم بازار بانک صادراتشاهد باطنی.
مشخصات نشر	: تهرانسبز رایان گستر۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۷ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۹۶-۰۷-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بانک صادرات ایران
موضوع	: بانک و بانکداری -- ایران -- بازاربایی
موضوع	: بانک و بانکداری -- بازاربایی
رده بندی کنگره	: HG ۱۳۹۳۲/۳۳۷ ب۲/آ
رده بندی دیویی	: ۳۳۲/۱۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۶۷۷۵۲۰

ناشر: سبز رایان گستر
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۹۶-۰۷-۱
حروف چینی و صفحه آرای: دفتر فنی طاها --- ۶۶۹۵۹۵۳۱-۶۶۴۱۶۵۶۵
نوبت چاپ: اول
تعداد صفحه: ۱۱۷
تاریخ نشر: ۱۳۹۳
تیراژ: ۱۰۰۰ عدد
قیمت: ۷۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول	
۱-۱ مقدمه	۱۲
۲-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان اصلی اثر	۱۳
فصل دوم	
۲-۱ مقدمه	۱۶
۲-۲ نظام بانکی و بانکداری	۱۶
۲-۳ ویژگی‌های نظام بانکی کشور	۲۱
۲-۴ عوامل موثر بر کارایی نظام بانکی کشور	۲۳
۱- معیارهای داخلی بانک	۲۳
۲- معیارهای خارج از بانک	۲۳
۲-۵ مفهوم‌شناسی بازاریابی	۲۴
۲-۶ مدیریت و بازاریابی؛ حلقه‌های اقتصاد بانکی	۲۷
۲-۷ برنامه‌ریزی و بازاریابی؛ الزامات و ضرورتها	۳۳
۲-۸ جایگاه بازاریابی در برنامه ریزی استراتژیک بانک	۳۵
۲-۹ تفکر سیستمی و نظام بازاریابی بانکی	۳۶
۲-۱۰ نظام بانکی و بازاریابی	۳۷
۲-۱۱ اهمیت و جایگاه مدیریت بازاریابی در نظام بانکی	۳۹
۲-۱۲ کارکردهای مدیریت بازاریابی در نظام بانکی	۴۰
۲-۱۳ مدیریت بازاریابی	۴۲
۲-۱۴ انواع مدیریت بازاریابی	۴۴
۲-۱۵ انواع بازارها از دیدگاه‌های مختلف	۴۸
۲-۱۶ محیط بازاریابی	۵۳
۲-۱۷ انواع محیط‌های بازاریابی	۵۴
۲-۱۸ محیط بازاریابی بانکی	۵۵
۲-۱۹ راهبردهای بازاریابی بانکی	۵۶
۲-۲۰ بازاریابی اجتماعی نظام بانکی	۵۷
۲-۲۱ فرآیند مشتریمداری در نظام بانکداری نوین	۵۸
۲-۲۲ ارکان تحول در نظام بانکی کشور	۶۴

۶۵	۲-۲۳ عناصر آمیخته بازاریابی در نظام خدمات بانکی
۶۸	۲-۲۴ ساختار و سازماندهی نظام بانکداری الکترونیک در بانکها
۶۹	۲-۲۵ ارکان بازاریابی خدمات بانکی
۷۱	۲-۲۶ چالشهای نظام بازاریابی بانکداری ایران
۷۵	۲-۲۷ پیشینه اثر
۷۸	۲-۲۸ معرفی بانک صادرات

فصل سوم

۸۴	۳-۱ مقدمه
۸۷	۳-۳ نتایج استنباطی
۸۷	۳-۳-۱ نتایج و یافتههای حاصل از آزمون ناپارامتری کای اسکوئر تک متغیره
۹۸	۳-۳-۲ نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون
۱۰۱	۳-۳-۳ نتایج آزمون t تک نمونهای

فصل چهارم

۱۱۰	۴-۱ مقدمه
۱۱۱	۴-۲ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۱۳	۴-۳ پیشنهادها و راهکارها
۱۱۶	۴-۴ توصیه‌های اثر
۱۱۶	۴-۵ محدودیتهای اثر
۱۱۷	منابع و مآخذ

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۱ تعریف عملیاتی متغیرهای اثر	۱۴
جدول ۲-۱ سیر تطور و تکامل نظام مدیریت	۳۰
جدول ۲-۲ حالات تقاضا و وظایف مدیریت بازاریابی	۴۴
جدول ۳-۱ توزیع فراوانی ویژگیهای فردی پاسخگویان	۸۴
جدول ۳-۲ توزیع فراوانی متغیر راهبردهای رقابتی محصولات بانک	۸۸
جدول ۳-۳ نتایج حاصل از آزمون پرسش اول	۸۹
جدول ۳-۴ توزیع فراوانی متغیر راهبردهای رقابتی توزیع بانک	۹۰
جدول ۳-۵ نتایج حاصل از آزمون پرسش دوم	۹۱
جدول ۳-۶ توزیع فراوانی متغیر راهبردهای رقابتی ترغیب مشتریان بانک	۹۲
جدول ۳-۷ نتایج حاصل از آزمون پرسش سوم	۹۳
جدول ۳-۸ توزیع فراوانی متغیر راهبردهای رقابتی رفتار کارکنان بانک	۹۴
جدول ۳-۹ نتایج حاصل از آزمون پرسش چهارم	۹۴
جدول ۳-۱۰ توزیع فراوانی متغیر راهبردهای رقابتی فرآیند امور بانکی بانک	۹۵
جدول ۳-۱۱ نتایج حاصل از آزمون پرسش پنجم	۹۶
جدول ۳-۱۲ توزیع فراوانی متغیر راهبردهای رقابتی امکانات فیزیکی بانک	۹۷
جدول ۳-۱۳ نتایج حاصل از آزمون پرسش ششم	۹۷
جدول ۳-۱۴ نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پرسش	۹۸
جدول ۳-۱۵ نتایج حاصل از آزمون سنجش تأثیر راهبردهای رقابتی «محصول» بانکها...	۱۰۲
جدول ۳-۱۶ نتایج حاصل از آزمون سنجش تأثیر راهبردهای رقابتی «توزیع» بانک	۱۰۳
جدول ۳-۱۷ نتایج حاصل از آزمون سنجش تأثیر راهبردهای رقابتی «ترغیب» مشتریان	۱۰۴
جدول ۳-۱۸ نتایج حاصل از آزمون سنجش تأثیر راهبردهای رقابتی «رفتار کارکنان»	۱۰۵
جدول ۳-۱۹ نتایج حاصل از آزمون سنجش تأثیر راهبردهای رقابتی «امکانات فیزیکی» بانک	۱۰۶
جدول ۳-۲۰ نتایج حاصل از آزمون سنجش تأثیر راهبردهای رقابتی «فرآیند امور بانکی»	۱۰۷

فهرست شکل ها / نمودارها

عنوان	صفحه
شکل ۲-۱ مفاهیم اساسی بازاریابی	۲۶
شکل ۲-۲ چرخه مدیریت بازاریابی	۳۳
شکل ۲-۳ رویکرد نظام برنامه ریزی	۳۳
شکل ۲-۴ وظیفه مدیر بازاریابی	۴۸
شکل ۲-۵ انواع بازار کالا و خدمات	۵۳
شکل ۲-۶ محیط بازاریابی	۵۵
نمودار ۳-۱ توزیع فراوانی متغیر جنس پاسخگویان	۸۵
نمودار ۳-۲ توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات پاسخگویان	۸۶
نمودار ۳-۳ توزیع فراوانی متغیر نوع شغل پاسخگویان	۸۶