

کتابخانه
۱۳۷۰/۷/۱۲

بسم الله الرحمن الرحيم

بازارهای خدمات الکترونیکی مالی در جذب سرمایه مشتریان

تألیف:

مریم علی نئی

(عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور)

مرتضی شفعتی

(عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور)

سخن مؤلفین

بانک ها به عنوان موسسات اقتصادی همواره به دنبال تحقق توقعات و نیازهای مشتریان خود می باشند. فناوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخش آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در آرایه خدمات را فراهم می کند. در دنیای امروز با وجود تغییرات و تحولات لحظه به لحظه تکنولوژی خصوصا در زمینه الکترونیک و اینترنت، ما به سمت دنیای مجازی حرکت می کنیم که در آن بانک ها و موسسات مالی باید بتوانند خدمات خود را به صورتی ارائه دهند که در مشتریان ایجاد ارزش و رضایت نموده و در وظیفه اصلی خود که جلب رضایت مشتری می باشد موفق باشند (کاتلر، ۲۰۰۸). در چنین فضایی و با استفاده از بازاریابی نوین بستر این خدمات را برای مشتریان و استفاده کنندگان باید مهیا نمود. گسترش رقابت همراه با تحولات وسیع در عرصه تجارت و بانکداری، بسیاری از روش های سنتی را متحول ساخته و فضای رقابت را در به کار گیری فناوری های نو حاکم نموده است. نظام بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با پیدایش مفاهیم نوین در بانکداری، شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحول شده است. مدیران بازاریابی تلاش می کنند تا با ارسال و پخش پیام ها و ایده هایی خاص به قصد اثرگذاری بر مخاطبین از طریق رسانه ها، توجه آن ها را به خدمات خود جلب کنند. بازاریابی اینترنتی از دو رکن بازاریابی و مجازی بودن تشکیل شده است. رکن مجازی به ارتباط مشتری که بی واسطه، دو سویه و با قابلیت ذخیره سازی برای بازاریابی مجدد برای پاسخگویی است، اشاره دارد. برای کلیه ارتباطات مجازی از واسطه های الکترونیک استفاده می شود که در بازاریابی مجازی این نقش را "اینترنت" بازی می کند. در این راستا کتاب حاضر به معرفی بازاریابی خدمات مالی و نقش بازاریابی الکترونیکی در جذب سرمایه مشتریان می پردازد.

فهرست

عنوان	صفحه
فصل اول: بازاریابی خدمات مالی.....	۱
بازاریابی خدمات مالی.....	۳
بازاریابی خدمات بانکی.....	۵
آمیخته بازاریابی خدمات بانکی.....	۶
۱. محصول.....	۷
خدمت.....	۹
تاریخچه خدمات.....	۱۱
تفاوت کالا و خدمات.....	۱۳
ویژگی های خاص خدمات مالی.....	۱۷
۲. قیمت.....	۲۵
۳. توزیع/امکان و موقعیت جغرافیایی.....	۲۹
۴. ترغیب، ترویج، آموزش، تشویق و پیشبرد فروش.....	۳۱
۵. کارکنان.....	۳۳
۶. فرآیند امور.....	۳۹
۷. امکانات فیزیکی.....	۴۱
۸. بهره وری و کیفیت.....	۴۴
تعریف کیفیت خدمات.....	۴۴
مدل بهره وری خدمات.....	۵۱
سنجش بهره وری خدمات.....	۵۲
سنجش کیفیت خدمات.....	۵۲
مدل شکاف های کیفیت خدمات.....	۵۵
ویژگی های عمومی خدمات.....	۵۸

۶۳	نامشابه بودن خدمات یا تغییر پذیری
۶۵	ویژگی های خاص خدمات مالی
۶۷	فصل دوم: چالش های بازاریابی خدمات مالی
۶۹	بازاریابی خدمات مالی
۶۹	شواهدی از تغییر سریع در بازار خدمات مالی
۷۰	تمرکز و یکپارچگی در صنعت خدمات مالی
۷۲	بخش بندی مشتریان و بازار خدمات مالی
۷۵	منابع ایجاد تغییر در بازار خدمات مالی
۸۲	جنبه های متمایز بازاریابی خدمات مالی
۸۵	فصل سوم: بازاریابی الکترونیک و بازاریابی خدمات بانکداری الکترونیک
۸۷	بازاریابی الکترونیک
۹۲	سیر تکاملی بازاریابی الکترونیکی
۹۹	آمیخته بازاریابی اینترنتی
۱۰۵	استراتژی های بازاریابی الکترونیکی
۱۲۶	بازاریابی خدمات همراه بانک
۱۲۸	چالش های بازاریابی خدمات الکترونیکی بانکی
۱۳۲	بازاریابی اینترنتی در بانکداری ایران
۱۳۴	فصل چهارم: تجهیز و تجمیع منابع مالی بانک ها
۱۳۶	تجهیز منابع پولی
۱۳۶	اهمیت نقش بانکداری در جذب سرمایه
۱۴۳	تجهیز و تجمیع منابع مالی بانک ها
۱۵۶	آثار تجمیع و جمع آوری منابع مالی بر رشد اقتصادی
۱۵۷	تأثیر ریسک بر سرمایه گذاری در جذب منابع مالی بانکها
۱۵۸	تأثیر تولید اطلاعات درباره سرماگذاری محتمل در جذب منابع مالی بانک ها
۱۵۹	تأثیر نظارت و کنترل بر سرمایه گذاری و جذب منابع مالی بانکها
۱۵۹	تأثیر تسهیل در فرآیند مبادله جذب منابع مالی بانک ها
۱۶۰	سایر عوامل موثر در جذب منابع مالی بانک ها

نقش عامل اعتماد پذیری مشتریان در جذب منابع مالی بانک ها.....	۱۶۰
نقش عامل رضایت مشتریان از سازمان در جذب منابع مالی بانکها.....	۱۶۱
نقش عامل رضایت مشتریان از مهارت کارکنان در جذب منابع مالی بانکها.....	۱۶۱
نقش عوامل سرمایه فیزیکی در جذب منابع مالی بانک ها.....	۱۶۲
نقش عامل تنوع خدمات بانکی در جذب منابع مالی بانکها.....	۱۶۲
نقش عامل کیفیت خدمات بانکی در جذب منابع مالی بانکها.....	۱۶۳
نقش عامل مالوئیت محیط داخلی بانکها در جذب منابع مالی بانکها.....	۱۶۳
نقش عامل ظرفیت محل استقرار مکانی بانکها در جذب منابع مالی بانکها.....	۱۶۴
عرضه یا تأمین کنندگان اصلی وجوه برای بازار مالی.....	۱۶۴
راهبردهای جذب منابع مالی بانک ها.....	۱۶۶
انواع سپرده جهت جذب منابع مالی.....	۱۶۸
فصل پنجم: تصمیم گیری در مشتریان خدمات مالی.....	۱۷۱
فرآیند تصمیم گیری.....	۱۷۳
مفهوم خدمات مالی.....	۱۷۴
تصمیم گیری های منطقی و عقلایی در مشتریان.....	۱۷۸
فرآیند تصمیم گیری عقلایی.....	۱۷۸
چالش های نظریه های سنتی عقلایی.....	۱۸۵
فرآیند انتخاب در خدمات مالی.....	۱۸۷
الگوهای رفتاری مرتبط با فقدان آگاهی در مشتریان.....	۲۰۳
مفاهیم و الزامات اخلاقی در فرآیند تصمیم گیری مشتریان.....	۲۰۸
فصل ششم: معرفی محصول جدید در بازارهای خدمات مالی.....	۲۱۱
معرفی محصول جدید در بازارهای خدمات مالی.....	۲۱۳
فرصت های ایجاد محصول و خدمت جدید.....	۲۱۴
روشهای شناسایی نیاز به خدمات جدید.....	۲۱۷
بخش بندی بازار.....	۲۴۱
هدف گذاری بخش ها.....	۲۴۲
فرآیند بخش بندی بازار.....	۲۴۶

۲۴۸	مزایای استراتژیک بخش‌بندی بازار
۲۴۹	مراحل بخش‌بندی بازار
۲۶۱	فصل هفتم: نگهداری مشتریان و وفاداری مشتری در بازار خدمات مالی
۲۶۳	بازاریابی رابطه ای
۲۶۷	درک بازاریابی رابطه‌ای
۲۶۸	فواید ایجاد رابطه
۲۶۹	فرآیند ایجاد رابطه
۲۷۶	عناصر رضایت مشتری
۲۷۶	فعالیت‌های مؤثر بر ایجاد رابطه
۲۷۷	الگوهای وفاداری در حوزه خدمات مالی
۲۷۹	اندازه‌گیری میزان وفاداری مشتریان
۲۸۱	مواجهه با شکایات مشتریان
۲۸۲	تکنیک‌های نیروی فروش
۲۸۳	فصل هشتم: نقش فناوری اطلاعات در بازاریابی خدمات مالی بانک‌ها
۲۸۵	فناوری اطلاعات در بازاریابی
۲۹۲	راهبری فناوری اطلاعات
۲۹۶	تفاوت راهبری فناوری اطلاعات با مدیریت فناوری اطلاعات
۲۹۹	مزایای راهبری فناوری اطلاعات در سازمان‌ها
۳۰۰	ساختار راهبری فناوری اطلاعات
۳۰۳	وضعیت ساختار IT در سازمانهای سده بیست و یکم
۳۰۵	۲-۲-۴- چارچوبهای راهبری فناوری اطلاعات
۳۰۷	اصول چارچوب COBIT
۳۱۰	حوزه‌های فعالیت COBIT
۳۱۲	قابلیت اندازه‌گیری مدل COBIT
۳۱۶	تاریخچه COBIT
۳۱۹	پیاده‌سازی COBIT
۳۲۰	استاندارد ITIL
۳۲۲	تاریخچه ITIL

۳۳۷	استاندارد ISO 385500
۳۳۹	حسابرسی فناوری اطلاعات
۳۴۰	نقش حسابرسان فناوری اطلاعات
۳۵۰	پیشینه تحقیقاتی حسابرسی فناوری اطلاعات در بانک
۳۵۹	فصل نهم: بازاریابی راهبردی و برنامه ریزی استراتژیک بازار خدمات مالی
۳۵۹	مفهوم استراتژی یا راهبرد
۳۶۳	استراتژی های موضوع گیری
۳۶۳	استراتژی های مبتنی
۳۶۳	استراتژی های بازاریابی رقابتی
۳۶۴	استراتژی های توسعه ای
۳۶۴	استراتژی های حفظ
۳۶۵	استراتژی های کاهش
۳۶۶	استراتژی های انتخاب بازار هدف
۳۶۶	فعالیت های بازاریابی راهبردی
۳۶۹	نیاز به استراتژی های بازاریابی خدمات مالی
۳۷۴	مدل الماس در بازاریابی خدمات مالی
۳۸۸	سخن آخر
۳۹۵	ضمیمه ۱: پرسشنامه حسابرسی فناوری اطلاعات در بانک
۳۹۹	ضمیمه ۲: پرسشنامه میزان موفقیت بانک در جذب سرمایه
۴۰۱	منابع
۴۰۱	منابع فارسی
۴۰۴	منابع انگلیسی