

فهرست مطالب

پیشگفتار ۱۱

فصل اول: بازاریابی خدمات مالی ۱۳

۱-۱- مقدمه ۱۴

۱-۲- بازاریابی ۱۴

۱-۳- فرآیند بازاریابی ۱۵

۱-۴- بازاریابی محصولات و خدمات ۲۲

۱-۵- تفاوت بازاریابی خدمات (نظیر خدمات بانکی) با بازاریابی کالا ۲۳

۱-۶- بازاریابی مالی ۲۴

۱-۶-۱- جنبه‌های منحصربه‌فرد خدمات مالی ۲۷

۱-۶-۲- منحنی عمر خدمات ۲۸

۱-۷- جایگاه بازاریابی در صنعت بانکداری ۳۰

۱-۷-۱- خدمت بانکی چیست؟ ۳۱

۱-۷-۲- سیر تحول بازاریابی در صنعت بانکداری ۳۲

۱-۸- آمیخته بازاریابی ۳۵

فصل دوم: استراتژی بازاریابی در صنعت بانکداری ۳۷

۲-۱- مقدمه ۳۸

۲-۲- تدوین استراتژی بازاریابی ۳۸

۲-۳- استراتژی‌های رایج در صنعت بانکداری ۴۰

۲-۳-۱- یکپارچگی افقی ۴۰

۲-۳-۲- استراتژی رسوخ در بازار ۴۱

۲-۳-۳- استراتژی توسعه بازار ۴۱

- ۴-۳-۲- توسعه محصول..... ۴۱
- ۵-۳-۲- استراتژی تنوع همگون..... ۴۱
- ۶-۳-۲- استراتژی عمومی مایکل پورتر..... ۴۲
- ۴-۲- استراتژی اقیانوس آبی و نقش آن در بازاریابی خدمات بانکی..... ۴۳
- ۱-۴-۲- نوآوری ارزش در خدمات بانکی..... ۴۵
- ۲-۴-۲- نوآوری ارزشی..... ۴۶
- ۳-۴-۲- تدوین و اجرای استراتژی اقیانوس آبی..... ۴۸
- ۴-۴-۲- نقشه وضعیت استراتژی..... ۴۹
- ۵-۴-۲- الگوی تصمیم‌گیری چهار اقدامی..... ۵۱
- ۶-۴-۲- تجدید ساختار مرزهای بازار..... ۵۳
- ۷-۴-۲- اجرای استراتژی اقیانوس آبی..... ۵۷
- ۵-۲- استراتژی جودویی: روشی برای غلبه بر حریفان قدرتمند..... ۵۸
- ۱-۵-۲- منشأ بازاریابی جودویی..... ۵۹
- ۲-۵-۲- استراتژی جودویی چیست؟..... ۶۰

فصل سوم: موضع‌یابی در نظام بانکداری و بازاریابی هدفمند با طبقه‌بندی مشتریان..... ۷۲

- ۱-۳- مقدمه..... ۷۳
- ۲-۳- موضع‌یابی در نظام بانکداری..... ۷۳
- ۱-۳-۲- اقدامات لازم برای دستیابی به جایگاه در بازار..... ۷۵
- ۲-۳-۲- موضع‌یابی بخشی..... ۷۶
- ۳-۳- تقسیم‌بندی بازار بانک..... ۷۸
- ۱-۳-۳- ضرورت بخش‌بندی بازار در صنعت بانکداری..... ۷۹
- ۲-۳-۳- مزایای بخش‌بندی بازار..... ۸۰
- ۳-۳-۳- الزامات تقسیم‌بندی مؤثر بازار..... ۸۱
- ۴-۳-۳- فرآیند بخش‌بندی بازار..... ۸۲
- ۴-۳- دسته‌بندی مشتریان بر اساس هرم مشتری..... ۸۹
- ۵-۳- متغیرهای تقسیم‌بندی بازار در صنعت بانکداری..... ۹۰
- ۱-۵-۳- تقسیم‌بندی بر اساس ارتباط بین درآمد و هزینه..... ۹۱
- ۲-۵-۳- تقسیم‌بندی بر اساس حجم معاملات..... ۹۲

۳-۵-۳- تقسیم‌بندی بر اساس سوددهی.....	۹۲
۳-۵-۴- تقسیم‌بندی بر اساس ارتباط بین حجم مبادلات و سودآوری.....	۹۳
۳-۶- چالش‌های تقسیم‌بندی بازار.....	۹۴

فصل چهارم: بازاریابی الکترونیک و بازاریابی خدمات بانکداری الکترونیک..... ۹۶

۴-۱- مقدمه.....	۹۷
۴-۲- بازاریابی الکترونیک.....	۹۷
۴-۳- سیر تکاملی بازاریابی الکترونیکی.....	۱۰۱
۴-۴- اهداف و مزایای بازاریابی اینترنتی.....	۱۰۳
۴-۵- اصول بازاریابی اینترنتی.....	۱۰۶
۴-۶- آمیخته بازاریابی اینترنتی.....	۱۰۸
۴-۷- استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی.....	۱۱۳
۴-۸- بخش‌بندی بازار اینترنتی.....	۱۲۹
۴-۹- جایگاه‌یابی اینترنتی.....	۱۳۲
۴-۱۰- بازاریابی خدمات همراه بانک.....	۱۳۴
۴-۱۱- چالش‌های بازاریابی خدمات الکترونیک بانکی.....	۱۳۷
۴-۱۲- جایگاه کارکنان در بازاریابی خدمات بانکداری الکترونیک.....	۱۳۸
۴-۱۳- پیشی گرفتن از رقبای در معرفی خدمات جدید بانکداری الکترونیک.....	۱۳۸
۴-۱۴- نمونه‌هایی از بازاریابی اینترنتی.....	۱۳۹
۴-۱۵- بازاریابی اینترنتی در بانکداری ایران.....	۱۴۱

فصل پنجم: نشان تجاری (برند) و تبلیغات مؤثر در صنعت بانکداری..... ۱۴۳

۵-۱- مقدمه.....	۱۴۴
۵-۲- مفهوم نشان تجاری (برند) و ارزش ویژه نشان تجاری.....	۱۴۴
۵-۳- جایگاه علامت تجاری (برند) در صنعت بانکداری.....	۱۵۰
۵-۴- تبلیغات.....	۱۵۷
۵-۴-۱- تبلیغات چیست؟.....	۱۵۷
۵-۴-۲- تعریف تبلیغات.....	۱۵۸
۵-۵- مقایسه برخی از نظریات ارتباط جمعی در تبلیغات.....	۱۵۸

۱۶۰	۵-۶- جنبه‌های متمایز تبلیغات در بازار خدمات مالی
۱۶۲	۵-۷- مربع تبلیغات
۱۶۳	۵-۸- انواع قالب‌های تبلیغات
۱۶۷	۵-۹- تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم
۱۷۰	۵-۱۰- تبلیغات شفاهی
۱۷۱	۵-۱۱- تبلیغات اینترنتی
۱۷۲	۵-۱۱-۱- مزایای تبلیغات اینترنتی
۱۷۲	۵-۱۱-۲- مدل‌های تبلیغات اینترنتی
۱۷۷	۵-۱۲- اهداف تبلیغات در بازاریابی بانکی
۱۷۷	۵-۱۳- عوامل مؤثر در موفقیت تبلیغات خدمات مالی
۱۸۰	۵-۱۴- آسیب شناسی تبلیغات در نظام بانکی
۱۸۴	۵-۱۵- تأثیر تبلیغات بر ارزش برند

فصل ششم: روش‌های نوین بازاریابی

۱۸۵	۶-۱- مقدمه
۱۸۶	۶-۲- بانکداری اختصاصی
۱۸۶	۶-۲-۱- علل گرایش بانک‌ها به ارائه خدمات بانکداری اختصاصی
۱۸۸	۶-۲-۲- تعاریف بانکداری اختصاصی
۱۸۹	۶-۲-۳- خدمات قابل ارائه در بانکداری اختصاصی
۱۹۱	۶-۲-۴- مزیت‌های بانکداری اختصاصی
۱۹۲	۶-۲-۵- وضعیت صنعت بانکداری اختصاصی در جهان
۱۹۴	۶-۲-۶- مشکلات و تنگناهای اجرای بانکداری اختصاصی در کشورهای آسیایی
۱۹۵	۶-۲-۷- نگاهی به بانکداری اختصاصی در ایران
۱۹۸	۶-۳- بازاریابی رابطه‌مند
۱۹۹	۶-۳-۱- مفهوم بازاریابی رابطه‌مند
۲۰۱	۶-۳-۲- اهداف بانک‌ها از بکارگیری بازاریابی رابطه‌مند
۲۰۱	۶-۳-۳- فرآیند اجرای بازاریابی رابطه‌مند در بانک
۲۰۳	۶-۳-۴- مزایای اجرای بازاریابی رابطه‌مند
۲۰۴	۶-۳-۵- اجزا و عوامل بازاریابی رابطه‌مند

۲۰۶	۶-۳-۶- استراتژی های بازاریابی رابطه مند
۲۰۸	۶-۴- بازاریابی پارتیزانی
۲۱۰	۶-۴-۱- اصول بازاریابی پارتیزانی
۲۱۱	۶-۴-۲- مراحل اجرای بازاریابی چریکی
۲۱۱	۶-۴-۳- تفاوت های بازاریابی سنتی و پارتیزانی
۲۱۵	۶-۴-۴- نمونه هایی از بازاریابی پارتیزانی در بانک ها
۲۲۱	۶-۵- بازاریابی دهان به دهان
۲۲۲	۶-۵-۱- مفهوم بازاریابی دهان به دهان
۲۲۳	۶-۵-۲- روش های اجرای بازاریابی دهان به دهان
۲۲۳	۶-۵-۳- 5T بازاریابی دهان به دهان
۲۲۶	۶-۵-۴- اصل سرایت در بازاریابی دهان به دهان
۲۲۸	۶-۶- بازاریابی ویروسی
۲۳۰	۶-۶-۱- مفهوم بازاریابی ویروسی
۲۳۲	۶-۶-۲- انواع بازاریابی ویروسی
۲۳۴	۶-۶-۳- مزایای بازاریابی ویروسی
۲۳۵	۶-۶-۴- مشکلات اساسی در بازاریابی ویروسی
۲۳۷	۶-۶-۵- نمونه هایی از بازاریابی ویروسی
۲۳۸	۶-۷- بازاریابی اجتماعی
۲۳۹	۶-۷-۱- مفهوم بازاریابی اجتماعی
۲۴۰	۶-۷-۲- تفاوت بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی
۲۴۱	۶-۷-۳- مشکلات و چالش های بازاریابی اجتماعی
۲۴۲	۶-۷-۴- نمونه هایی از بازاریابی اجتماعی
۲۴۴	۶-۷-۵- جنبه های عینی تقویت برند با استفاده از بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری
۲۴۷	منابع