

## فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۹	بخش ۱: بستر و استراتژی
۲۱	فصل اول: نقش، تأثیر و بستر خدمات مالی
۲۲	۱-۱ مقدمه
۲۲	۱-۲ توسعه اقتصادی
۲۶	۱-۳ بستر رفاه دولت
۲۹	۱-۴ هموارسازی درآمد مادام‌العمر
۳۳	۱-۵ مدیریت ریسک
۳۶	۱-۶ محرومیت مالی
۳۸	۱-۷ عرضه تعاونی یا سهامی
۴۲	۱-۸ قوانین خدمات مالی
۴۵	۱-۹ فلسفه و دیدگاهی جدید در مورد قانون‌گذاری
۵۵	۱-۱۰ خلاصه و نتیجه‌گیری
۵۷	فصل دوم: بازار خدمات مالی: ساختارها، محصولات و مشارکت‌کنندگان
۵۸	۲-۱ مقدمه
۵۸	۲-۲ برخی دیدگاه‌های تاریخی
۶۱	۲-۳ جغرافیای عرضه
۶۴	۲-۴ مشاوره‌ی مالی

۶۶	۲-۵ نمای کلی انواع محصول
۶۷	۲-۶ بانکداری و انتقال پول
۷۳	۲-۷ وام و اعتبار
۷۷	۲-۸ پس انداز و سرمایه‌گذاری
۸۷	۲-۹ محصولات بیمه‌ی عمر
۹۲	۲-۱۰ بیمه‌ی عمومی
۹۵	۲-۱۱ خلاصه و نتیجه‌گیری

۹۹	فصل سوم: بازاریابی خدمات مالی: نگاه اجمالی
----	--

۱۰۰	۳-۱ مقدمه
۱۰۰	۳-۲ تعریف خدمات مالی
۱۰۱	۳-۳ تفاوت بین محصولات و خدمات
۱۰۵	۳-۴ ویژگی‌های متمایز خدمات مالی
۱۲۱	۳-۵ چالش بازاریابی
۱۲۲	۳-۶ طبقه‌بندی خدمات
۱۲۴	۳-۷ خلاصه و نتیجه‌گیری

۱۳۳	فصل چهارم: توسعه‌ی استراتژیک و برنامه‌ریزی بازاریابی
-----	--

۱۳۴	۴-۱ مقدمه
-----	-----------

۱۳۶	۴-۲ بازاریابی استراتژیک
۱۴۰	۴-۳ توسعه یک برنامه‌ی بازاریابی استراتژیک
۱۴۹	۴-۴ ابزارهایی برای توسعه استراتژی
۱۶۰	۴-۵ خلاصه و نتیجه‌گیری

۱۶۵	<b>فصل پنجم: تحلیل محیط بازاریابی</b>
۱۶۶	۵-۱ مقدمه
۱۶۶	۵-۲ محیط بازاریابی
۱۷۳	۵-۳ محیط کلان
۱۸۹	۵-۴ محیط بازار
۱۹۳	۵-۵ محیط داخلی
۱۹۷	۵-۶ ارزشیابی تحولات در محیط بازاریابی
۲۰۱	۵-۷ خلاصه و نتیجه‌گیری

۲۰۵	<b>فصل ششم: درک مصرف‌کننده خدمات مالی</b>
۲۰۶	۶-۱ مقدمه
۲۰۷	۶-۲ انتخاب مصرف‌کننده و خدمات مالی
۲۱۹	۶-۳ رفتار خرید مشتری در خدمات مالی
۲۲۲	۶-۴ واکنش‌های بازاریابی

۲۲۹	۶-۵ تحقیقات مشتریان خدمات مالی
۲۴۱	۶-۶ خلاصه و نتیجه‌گیری
۲۵۳	<b>فصل هفتم: بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی</b>
۲۵۴	۷-۱ مقدمه
۲۵۴	۷-۲ فواید بخش‌بندی بازار و هدف‌گیری
۲۵۸	۷-۳ بخش‌بندی موفق بازار
۲۶۱	۷-۴ روش‌های بخش‌بندی بازارهای مصرفی
۲۶۹	۷-۵ روش‌هایی برای بخش‌بندی بازارهای شرکتی (B2B)
۲۷۱	۷-۶ استراتژی‌های هدف‌گیری
۲۷۶	۷-۷ جایگاه‌یابی محصولات و سازمان‌ها
۲۸۲	۷-۸ جایگاه‌یابی مجدد
۲۸۷	۷-۹ بخش‌بندی در یک دنیای دیجیتال
۲۸۹	۷-۱۰ خلاصه و نتیجه‌گیری
۲۹۳	<b>فصل هشتم: استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی در زمینه خدمات مالی</b>
۲۹۴	۸-۱ مقدمه
۲۹۵	۸-۲ بین‌المللی‌سازی و ویژگی‌های خدمات مالی
۲۹۷	۸-۳ محرک‌های بین‌المللی‌سازی
۳۰۹	۸-۴ استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی

۳۱۵	۸-۵ انتخاب و اجرای استراتژی
۳۲۰	۸-۶ خلاصه و نتیجه‌گیری
۳۲۷	بخش دوم: جذب مشتریان
۳۲۹	فصل نهم: جذب مشتری و آمیخته‌ی بازاریابی
۳۳۰	۹-۱ مقدمه
۳۳۲	۹-۲ برنامه‌ریزی بازاریابی کوتاه مدت
۳۳۴	۹-۳ نقش آمیخته‌ی بازاریابی خدمات مالی
۳۳۷	۹-۴ آمیخته‌ی بازاریابی خدمات مالی: موضوعات کلیدی
۳۴۰	۹-۵ جذب مشتری و آمیخته‌ی بازاریابی خدمات مالی
۳۴۵	۹-۶ بازاریابی دیجیتال و جذب مشتری
۳۵۲	۹-۷ خلاصه و نتیجه‌گیری
۳۵۷	فصل دهم: مدیریت محصول
۳۵۸	۱۰-۱ مقدمه
۳۵۹	۱۰-۲ مفهوم محصول خدمت
۳۶۵	۱۰-۳ ابزارهای مالی اسلامی
۳۶۸	۱۰-۴ تاثیرات بر مدیریت محصول
۳۷۳	۱۰-۵ مدیریت خطوط محصول فعلی

۳۷۹	۱۰-۶ توسعه‌ی محصول جدید
۳۸۶	۱۰-۷ خلاصه و نتیجه‌گیری
۳۹۳	<b>فصل یازدهم: ترویج</b>
۳۹۴	۱۱-۱ مقدمه
۳۹۵	۱۱-۲ اصول ارتباطات
۴۰۰	۱۱-۳ برنامه‌ریزی کمپین ترویجی
۴۱۳	۱۱-۴ انواع ترویج
۴۲۰	۱۱-۵ ابزارهای ارتباطی جدید
۴۲۵	۱۱-۶ خلاصه و نتیجه‌گیری
۴۳۱	<b>فصل دوازدهم: قیمت‌گذاری</b>
۴۳۲	۱۲-۱ مقدمه
۴۳۳	۱۲-۲ نقش و ویژگی‌های قیمت
۴۳۴	۱۲-۳ چالش‌های قیمت برای تامین‌کنندگان خدمات مالی
۴۳۸	۱۲-۴ روش‌های کاربردی تعیین قیمت
۴۵۶	۱۲-۵ تمایز قیمت و گروه عمر ترجیح داده شده
۴۵۹	۱۲-۶ تعیین قیمت
۴۶۲	۱۲-۷ استراتژی قیمت‌گذاری و قیمت‌گذاری ترویجی
۴۶۵	۱۲-۸ خلاصه و نتیجه‌گیری

۴۷۱	فصل سیزدهم: کانال‌های توزیع
۴۷۲	۱۳-۱ مقدمه
۴۷۳	۱۳-۲ توزیع: مشخصه‌های متمایزکننده
۴۷۷	۱۳-۳ شیوه‌های توزیع و مدل‌ها
۴۸۳	۱۳-۴ کانال‌های توزیع
۵۱۱	۱۳-۵ خلاصه و نتیجه‌گیری
۵۱۵	بخش سوم: توسعه‌ی مشتریان
۵۱۷	فصل چهاردهم: مدیریت ارتباط با مشتریان: اصول و قواعد
۵۱۸	۱۴-۱ مقدمه
۵۱۸	۱۴-۲ محرک‌های تغییر
۵۲۲	۱۴-۳ دوام مشتری- به دست آوردن مشتریان واقعی
۵۲۴	۱۴-۴ حفظ مشتریان واقعی
۵۲۷	۱۴-۵ استراتژی‌های حفظ مشتری
۵۲۹	۱۴-۶ زنجیره ارتباط با مشتری
۵۳۱	۱۴-۷ ارزش دوره‌ی عمر مشتری
۵۳۴	۱۴-۸ بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر مدیریت ارتباط با مشتری
۵۵۰	۱۴-۹ بازاریابی ارتباط در زمینه‌های خاص
۵۵۴	۱۴-۱۰ خلاصه و نتیجه‌گیری

۵۵۹	فصل پانزدهم: کیفیت و ارائه‌ی خدمات
۵۶۰	۱۵-۱ مقدمه
۵۶۱	۱۵-۲ زنجیره‌ی خدمات - سود
۵۶۳	۱۵-۳ تعریف کیفیت خدمات
۵۶۴	۱۵-۴ مدل‌های کیفیت خدمات
۵۷۴	۱۵-۵ مدل شکاف کیفیت خدمات
۵۸۱	۱۵-۶ پیامدهای کیفیت خدمات
۵۸۴	۱۵-۷ عدم ارائه‌ی خدمات و بازیابی
۵۸۸	۱۵-۸ خلاصه و نتیجه‌گیری
۵۹۵	فصل شانزدهم: رضایتمندی، ارزش، اعتماد و عدالت در روابط با مشتری
۵۹۶	۱۶-۱ مقدمه
۵۹۷	۱۶-۲ ارزیابی‌های مشتری: ارزش و رضایتمندی
۶۰۲	۱۶-۳ مدیریت انتظارات مشتری
۶۰۵	۱۶-۴ ارزیابی رضایتمندی
۶۱۴	۱۶-۵ اعتماد مشتری
۶۲۳	۱۶-۶ رفتار عادلانه با مشتریان
۶۲۹	۱۶-۷ خلاصه و نتیجه‌گیری
۶۳۵	فصل هفدهم: بازاریابی: فرهنگ، چالش‌ها و مسئولیت اجتماعی
۶۳۶	۱۷-۱ مقدمه



۶۳۸	۱۷-۲ کارکنان و فرهنگ
۶۳۹	۱۷-۳ ملاحظات محصول
۶۴۱	۱۷-۴ قیمت‌گذاری و ارزش
۶۴۱	۱۷-۵ تبلیغات و ترویج
۶۴۳	۱۷-۶ توزیع و دسترسی
۶۴۷	۱۷-۷ فرایندها
۶۴۹	۱۷-۸ ارزیابی عملکرد بازاریابی
۶۵۲	۱۷-۹ مسئولیت اجتماعی شرکت
۶۵۴	۱۷-۱۰ به سوی آینده پایدار
۶۶۲	۱۷-۱۱ خلاصه و نتیجه‌گیری