

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

King, B. (2014). *Bank 3.0: Tương lai của ngân hàng trong kỷ nguyên số (Tái bản lần 2)*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc Dân.

Học viện Ngân hàng. (1999). *Marketing dịch vụ tài chính*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.

Lưu Văn Nghiêm. (2008). *Marketing dịch vụ*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc dân.

MB Bank. (2022). Báo cáo thường niên năm 2022. Hà Nội.

Minh, Đ. T. (2014). *Giáo trình Marketing căn bản*.

Ngô Hải. (2022). Thúc đẩy thanh toán điện tử, thanh toán không tiếp xúc trong kỷ nguyên số. *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, 9(4).

Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.

Nguyễn Thị Minh Hiền. (2007). *Marketing ngân hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.

Nguyễn Thượng Thái. (2009). *Giáo trình marketing căn bản và Giáo trình marketing dịch vụ*. Hà Nội: Nhà xuất bản Bưu điện.

Nguyễn Việt Lâm. (2007). *Giáo trình nghiên cứu Marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân.

Phillip Kotler. (2003). *Quản trị Marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.

Trần Minh Đạo. (2013). *Giáo trình Marketing căn bản*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

Trịnh Quốc Trung. (2014). *Marketing Ngân Hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.

Tài liệu Tiếng Anh

Agarwal, S., Chomsisengphet, S., Liu, C., Song, C., & Souleles, N. S. (2018). Benefits of relationship banking: Evidence from consumer credit markets. *Journal of Monetary Economics*, 96, 16-32.

Barker, T., & Sekerkaya, A. (1992). Globalization of Credit Card Usage: The Case of a Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing*, 10(6), 27-31.

Bergsten, E. E. (1966). Credit Cards--A Prelude to the Cashless Society. *BC Indus. & Com. L. Rev.*, 8, 485.

Bhardwaj, N., & Maharshi, N. (2014). Interplay of 7Ps of Marketing Mix in Customer Acquisition: An Empirical Study of Retail Banking. *The International Journal of Business & Management*, 2(8), 96.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

Chakravorti, S. (2003). Theory of credit card networks: A survey of the literature. *Review of network Economics*, 2(2).

Cray, D. (1990). Japanese credit-card firm to charge into US; opens review. *ADWEEK Western Edition*, 40(50), 1-3.

Dixon, D. F. (1990). Marketing as production: The development of a concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 337-343.

Hawes, D. K., Talarzyk, W. W., & Blackwell, R. D. (1978). Profiling bankamericard (visa) and master charge holders. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, 101-113.

Jalbert, T., Stewart, J. D., & Martin, D. (2010). The value of credit card benefits. *Financial Services Review*, 19(3), 227.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Levitin, A. J. (2008). Priceless-The Social Costs of Credit Card Merchant Restraints. *Harv. J. on Legis.*, 45, 1.

Mathews, H. L., & Slocum Jr, J. W. (1969). Social class and commercial bank credit card usage. *Journal of Marketing*, 33(1), 71-78.

O'sullivan, A., Sheffrin, S. M., & Swan, K. (2003). *Economics: Principles in action*.

Pettigrew, S., & Moschis, G. (2012). Consumer well-being in later life. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 565-581). Routledge.

Rouziès, D., Anderson, E., Kohli, A. K., Michaels, R. E., Weitz, B. A., & Zoltners, A. A. (2005). Sales and marketing integration: A proposed framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 113-122.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80.

Smith, W. A. (2006). Social marketing: an overview of approach and effects. *Injury prevention*, 12(suppl 1), i38-i43.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Xin chào các anh/chị!

Tôi tên là Lê Đức Kiên, là sinh viên khoa Quản Trị Kinh Doanh, trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Hiện tôi đang trong quá trình thực hiện đề tài “**Giải pháp hoạt động Marketing về hoạt động phát hành thẻ tín dụng Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Quận 12**”. Rất hy vọng Anh/Chị dành thời gian trả lời bảng khảo sát dưới đây. Mọi thông tin của Anh/chị cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ dành cho mục đích học thuật, không vì mục đích kinh doanh nào khác. Xin chân thành cảm ơn!

1. Anh/chị vui lòng cho biết giới tính?

a. Nam

b. Nữ

2. Anh/chị vui lòng cho biết độ tuổi?

a. Dưới 18 tuổi (Kết thúc khảo sát)
lời)

b. 18 – 28 tuổi (Tiếp tục trả

c. 28 – 40 tuổi (Tiếp tục trả lời)

d. Hơn 40 tuổi (Tiếp tục trả

3. Thu nhập hàng tháng của anh/chị trong khoảng bao nhiêu?

a. Dưới 5 triệu đồng

b. Từ 5 – dưới 10 triệu đồng

c. Từ 10 – 20 triệu đồng

d. Trên 20 triệu đồng

4. Anh/Chị có sử dụng thẻ tín dụng của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12 (MB Bank – CN Quận 12)?

a. Có (Tiếp tục trả lời)

b. Không (Kết thúc khảo sát)

Dưới đây là một số phát biểu về hoạt động Marketing Mix cho thẻ tín dụng NH TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12. Xin anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị về các phát biểu này bằng cách đánh dấu (x) vào một trong các số sau theo quy ước (Xin vui lòng chỉ chọn một con số thích hợp cho từng phát biểu)

<i>Hoàn toàn không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Trung lập</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Hoàn toàn đồng ý</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

STT	Nội dung	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
Đánh giá về sản phẩm						
1	Thẻ tín dụng của MB Bank có nhiều đặc điểm, tiện ích đi kèm					
2	Sử dụng thẻ tín dụng của MB Bank rất thuận tiện trong thanh toán					
3	Có nhiều sự lựa chọn về sản phẩm thẻ tín dụng của MB Bank					
4	MB Bank có hệ thống bảo mật thông tin tốt nên an toàn khi sử dụng thẻ tín dụng					
5	Thẻ tín dụng của MB Bank có mẫu mã sản phẩm đẹp, bắt mắt					
Đánh giá về giá cả						

6	Tôi hài lòng với phí xử lý giao dịch rút tiền mặt tại NH khác					
7	Các loại phí xử lý, phí dịch vụ phù hợp, tương xứng với chất lượng dịch vụ					
8	Tôi hài lòng với phí chậm thanh toán					
9	Tôi hài lòng với phí giao dịch ngoại tệ					
10	Mức phí thường niên, phí phát hành khác biệt, cạnh tranh với các NH khác					
11	Lãi suất thẻ tín dụng phù hợp, có tính cạnh tranh với các NH khác					
12	Tôi rất thích dùng thử dịch vụ					
13	Tôi rất thích tặng hiện vật/tiền mặt khi sử dụng dịch vụ					
14	Tôi rất thích các chương trình giảm giá					
Đánh giá về kênh phân phối						
15	Đễ dàng tìm kiếm điểm thanh toán dư nợ thẻ tín dụng					
16	Nơi đặt CN của MB Bank dễ dàng tiếp cận bởi các phương tiện giao thông					
17	Đễ dàng tìm kiếm trụ ATM để giao dịch thẻ tín dụng.					

18	PGD của MB Bank có nhiều nơi trên địa bàn quận 12					
19	Đễ dàng tiếp cận/giao dịch với NH bằng các kênh khác: hotline, website, email... mà không cần đến CN/PGD					
Đánh giá về chính sách truyền thông						
20	Tôi được giới thiệu mở thẻ tín dụng của MB Bank bởi bạn bè, người thân					
21	Tôi biết đến thẻ tín dụng của MB Bank qua các hoạt động quảng cáo của NH					
22	Tôi biết đến thẻ tín dụng của MB Bank vì một số người nổi tiếng đã sử dụng dịch vụ và chứng thực chất lượng					
23	Tôi biết đến thẻ tín dụng của MB Bank bởi sự tư vấn của điện thoại viên					
Đánh giá về đội ngũ nhân lực						
24	Thái độ nhân viên thân thiện, niềm nở					
25	Nhân viên ăn mặc chỉnh chu, gọn gàng					
26	Tác phong nhân viên chuyên nghiệp và nhanh chóng					
27	Nhân viên không quá bận rộn, vẫn dành thời gian chăm sóc KH					

28	Nhân viên có kiến thức nghiệp vụ về thẻ tín dụng.					
Đánh giá về quy trình						
29	Quy trình mở thẻ tín dụng đơn giản, dễ thực hiện					
30	Thời gian giao dịch thuận tiện					
31	Quy trình giải đáp khiếu nại, thắc mắc của KH nhanh chóng, triệt để					
32	Quy trình thanh toán dư nợ thẻ tín dụng đơn giản, dễ thực hiện					
Đánh giá về cơ sở vật chất						
33	Microsite Thẻ hữu ích, trực quan, dễ sử dụng, cập nhật thông tin kịp thời					
34	Không gian tại CN/PGD rộng rãi, sạch sẽ, đầy đủ tiện nghi					
35	Các biểu mẫu, tờ rơi giới thiệu dịch vụ thiết kế hợp lý, dễ đọc, dễ hiểu					
36	Nhân viên được trang bị đầy đủ các thiết bị và dụng cụ làm việc					
37	Hệ thống nhận diện thương hiệu của MB Bank (logo, bảng hiệu,...) bắt mắt, dễ nhận diện					
38	Hệ thống công nghệ của MB Bank hiện đại, dễ sử dụng và liên tục cập nhật					

Xin chân thành cảm ơn Anh/ Chị đã hoàn thành bảng khảo sát này!

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU TRÊN PHẦN MỀM SPSS

Thống kê mô tả

1. Sản phẩm

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SP1	3.22	0.576	260
SP2	3.28	0.682	260
SP3	3.20	0.513	260
SP4	3.02	0.582	260
SP5	3.33	0.583	260

2. Giá cả

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
GC1	3.21	0.657	260
GC2	3.22	0,793	260
GC3	3.45	0.832	260
GC4	3.19	0.746	260
GC5	3.51	0.675	260
GC6	3.21	0.674	260
GC7	3.77	0.713	260
GC8	3.38	0.751	260
GC9	3.30	0.792	260

3. Phân phối

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PP1	3.39	0.572	260
PP2	3.27	0.557	260

PP3	3.36	0.547	260
PP4	3.24	0.533	260
PP5	3.24	0.442	260

4. Truyền thông

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
TT1	3.32	0.738	260
TT2	3.24	0.628	260
TT3	3.08	0.631	260
TT4	3.09	0.683	260

5. Nhân lực

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
NL1	3.89	0.813	260
NL2	3.80	0.876	260
NL3	4.32	0.692	260
NL4	4.34	0.726	260
NL5	4.03	0.847	260

6. Quy trình

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
QT1	3.89	0.716	260
QT2	3.84	0.738	260
QT3	3.67	0.725	260
QT4	3.73	0.713	260

7. Cơ sở vật chất

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CS1	4.02	0.758	260
CS2	3.74	0.837	260
CS3	4.03	0.629	260

CS4	3.93	0.685	260
CS5	3.51	0.713	260
CS6	4.01	0.624	260