

نقش برند در پذیرش بانکداری اینترنتی

www.ketab.ir

تالیف:

سید یاسر موسویان

سرشناسه	: موسویان، سید یاسر، ۱۳۵۸-
عنوان و نام پدیدآور	: نقش برند در پذیرش بانکداری اینترنتی / تالیف سید یاسر موسویان.
مشخصات نشر	: گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۸ص - وضعیت فهرست نویسی
شابک	: 978-622-02-1542-4
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۰۵-۱۰۸.
موضوع	: بانکداری اینترنتی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Internet banking -- Iran -- Case studies
موضوع	: بانک و بانکداری -- ایران -- خدمات مشتری -- نمونه پژوهی
موضوع	: Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی -
موضوع	: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی -- ایران -- بانک و بانکداری -- نمونه پژوهی
موضوع	: Advertising -- Banks and Banking -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	: HG۱۷۰۸۷
رده بندی دیویی	: ۳۳۲/۱۰۲۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۶۳۳۶۵۵

نقش برند در پذیرش بانکداری اینترنتی

تألیف: سید یاسر موسویان

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۱۰۸ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۲-۱۵۴۲-۴

چاپ و نشر: نوروزی - ۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



گلدستان، گرگان، خیابان شهید بهشتی، پاساژ رضا، کدپستی ۴۹۱۶۶۵۷۳۷۶

Instagram: entesharatnorouzi

Phone: ۰۱۷-۳۲۲۴۲۲۵۸-۰۹۱۱۳۷۵۳۴۹۷

Website: www.entesharate-norouzi.com

Email: entesharate.norouzi@gmail.com

فهرست

۱۱	مقدمه
۱۵	فصل اول : ضرورت شناسایی عوامل موثر
۲۳	فصل دوم : برند
۲۶	تاریخچه برند
۳۰	مدیریت برند
۳۷	فصل سوم : بانکداری اینترنتی
۳۹	دوره اول: اتوماسیون پشت باجه
۳۹	دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه
۴۰	دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حساب ها
۴۰	دوره چهارم : یکپارچه سازی سیستم ها
۴۴	مزایای بانکداری اینترنتی
۴۹	فصل چهارم : پذیرش فناوری
۵۰	پذیرش بانکداری اینترنتی
۵۰	تئوری عمل منطقی
۵۱	مدل تئوری عمل منطقی
۵۲	طرز نگرش فرد نسبت به رفتار
۵۳	مدل پذیرش فناوری
۵۶	مدل پذیرش فناوری
۶۰	مدل تکامل یافته پذیرش فناوری
۶۱	عوامل تعیین کننده پذیرش فناوری بانکداری الکترونیکی

۶۲	تئوری رفتار برنامه ریزی شده.....
۶۴	مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده.....
۶۴	تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده.....
۶۷	مدل تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده.....
۶۹	فصل پنجم : نقش برند و عوامل موثر در پذیرش فناوری.....
۷۰	خرید اینترنتی؛ مزایا و محدودیت ها.....
۷۱	ویژگیهای خریداران اینترنتی:.....
۷۴	اعتبار ملموس.....
۷۵	سهولت کاربرد ملموس.....
۷۶	سودمندی ملموس.....
۷۷	فصل ششم : مطالعه موردی و بیان تحقیقات.....
۷۸	پیشینه تحقیق.....
۸۰	مطالعه موردی :.....
۸۳	هدف از تحقیق.....
۸۳	روش شناسی تحقیق.....
۸۳	مدل مفهومی تحقیق.....
۸۴	فرضیه های تحقیق.....
۸۶	روش نمونه گیری.....
۸۶	ابزار گردآوری اطلاعات:.....
۸۷	روایی پرسشنامه :.....
۸۷	پایایی پرسشنامه :.....
۸۸	تجزیه و تحلیل داده ها :.....
۹۰	یافته های تحقیق :.....

مقدمه :

با ظهور تجارت الکترونیک ، صنعت بانکداری نیز به نوبه خود متحول شده است . در این راستا بانکهای بسیاری در سطح جهان به ارائه خدمات الکترونیکی پرداخته اند. زیرامی دانند که اصل بقای آنها سرعت در ارائه بانکداری اینترنتی در عصر حاضر به نحو فزاینده ای اهمیت یافته است. شاید یکی از دلایل آن بدان خاطر باشد که این روش یکی از مسیرهای پرطرفدار انتقال خدمات بانکی بوده و بسیاری از مشتریان در عصر فن آوری اطلاعات پذیرای آن می باشند.

در این فضای مجازی امر خرید و فروش و داد و ستد امور بانکی و مالی به آسانی در هر زمان و در هر مکان امکان پذیر می باشد و دسترسی گسترده و شفاف به اطلاعات از مزایای بانکداری اینترنتی می باشد، و البته در کنار مزایای فوق پیچیدگی های خاص خود را دارد و تخصص های مربوطه را نیز می طلبد.

در سالهای اخیر ظهور فن آوری اطلاعات و سرعت رشد آن، تحولات عمیقی را در امور تجاری به وجود آورده است و شیوه های کهن بازرگانی به طور عام در حال نابودی است و روشهای نوین به سرعت ابداع و جایگزین آنها می شوند. در این راستا هم زمان با پیشرفت علوم رایانه و گسترش شبکه جهانی اینترنت، استفاده از شبکه های رایانه ای برای انجام فعالیت های تجاری در خرید و فروش کالا و خدمات مورد استقبال قرار گرفته است. (گیلانی نیا، ۲۰۵، ۱۳۸۸). امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یکی از زمینه های نوین به سرعت در حال تاثیر گذاری بر اقتصاد است. (فتحیان

محمد، مهدوی نورحانم، ۱۳۸۵، ۹۰). ظهور پدیده هایی چون فن آوری اطلاعات، کسب و کار الکترونیک، تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک از نتایج عمده نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات در بعد اقتصادی است (از دامیر، ۲۰۰۷).

بانکداری الکترونیک یکی از نشانه های جامعه مجازی و تجارت مجازی در آینده است. بانکداری الکترونیک منافع قابل توجهی برای مشتریان در زمینه های سهولت و هزینه تعاملات بانکی به همراه دارد. (عینی، ۱۳۸۶، ۵۴). بانکداری الکترونیک عبارت است از استفاده از فن آوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی که می تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانکها شود.

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی، هر حرکت و تصمیم گیری چه در دنیای واقعی و چه در دنیای مجازی بانک توسط نام تجاری آن بانک مورد ارزیابی قرار می گیرد و موفقیت ها و شکست های آن بانک با نام تجاری همان بانک نمایان می شود (چنگ، لم و ینگ، ۲۰۰۶).

در این رقابت روز افزون بحث تصویر ذهنی، وفاداری مشتری و تشخیص عوامل تأثیر گذار بر آن نیز از اهمیت دوچندانی برخوردار است. یکی از مولفه های اصلی در ایجاد تصویر ذهنی مناسب نام تجاری می باشد. تصویر ذهنی که یک نام تجاری از خود به جامی گذارد، نقش بسیار مهمی در جذب و حفظ و به طور کلی نگرش کارکنان، مخاطبان و کاربران بانکها ایفا می کند.