

نقش برنده در پذیرش بانکداری اینترنتی

www.ketab.ir

تألیف:

سید یاسر موسویان

سیرشناخت	موسیبان، سیدیاسر، -۱۳۹۸-
عنوان و نام پندیدآور	نقش برند در پذیرش بانکداری اینترنتی / تالیف سیدیاسر موسویان.
مشخصات نشر	گرگان؛ انتشارات نوروزی ، ۱۴۰۰ .
مشخصات ظاهری	۱۰۸ ص. - وضعیت فهرست نویسی
شابک	978-622-02-1542-4
پادداشت	کتابنامه: ص. ۱۰۸-۱۰۵ .
موضوع	بانکداری اینترنتی -- ایران -- نمونهپژوهی
موضوع	Internet banking -- Iran -- Case studies
موضوع	بانک و بانکداری -- ایران -- خدمات مشتری -- نمونهپژوهی
موضوع	Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies
موضوع	برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونهپژوهی
موضوع	Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
موضوع	اگهی‌های تبلیغاتی -- ایران -- بانکو بانکداری -- نمونهپژوهی
موضوع	Advertising -- Banks and Banking -- Iran -- Case studies
ردہ بندی کنگره	HG ۱۷۸/V
ردہ بندی دیوبی	۲۲۲/۱۰۲۸۵
شماره کتابشناسی مل	۳۶۳۲۶۵۵

نقش برند در پذیرش بانکداری اینترنتی

تألیف: سید یاسر موسویان

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰-

مشخصات ظاهری : ۱۰۸ ص

قطعه وزیری

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۲-۱۵۴۲-۴

چاپ و نشر: نوروزی-۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸-

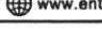
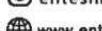
قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



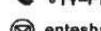
۸ گلستان، گرگان، خیابان شهید یهشتی، پاساز رضا، کدپستی ۴۹۱۶۶۵۷۳۷۶

entesharatnorouzi



www.entesharate-norouzi.com

۰۱۷-۳۳۲۴۴۲۵۸-۰۹۱۳۷۵۳۹۷



entesharate.norouzi@gmail.com

فهرست

۱۱	مقدمه:
۱۵	فصل اول: ضرورت شناسایی عوامل موثر
۲۳	فصل دوم: برنده
۲۶	تاریخچه برنده
۳۰	مدیریت برنده
۳۷	فصل سوم: بانکداری اینترنتی
۳۹	دوره اول: اتوماسیون پشت باجه
۴۹	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 برنده و عوامل موثر در پذیرش فناوری.....
۷۰	خرید اینترنتی؛ مزايا 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	پیشنهاد 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	پایابی 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. زیرا می دانند که اصل بقای آنها سرعت در ارایه بانکداری اینترنتی در عصر حاضر به تحفظ ایندۀ ای اهمیت یافته است. شایدیکی از دلایل آن بدان خاطر باشد که این روش یکی از مسیرهای پر طرفدار انتقال خدمات بانکی بوده و بسیاری از مشتریان در عصر فن آوری اطلاعات پذیرای آن می باشند.

در این فضای مجازی امکان 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 نتیجه این گستردگی و شفاف به اطلاعات از مزایای بانکداری اینترنتی می باشد، و البته در کنار موارد مزایای فوق پیچیدگی های خاص خود را دارد و تخصص های مربوطه را نیز می طلبد.

درسالهای اخیر ظهور فن آوری اطلاعات و سرعت رشد آن، تحولات عمیقی را در امور تجاری به وجود آورده است و شیوه های که بن بازار گانی به طور عام در حال نابودی است و روش های 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 تاثیرگذاری بر اقتصاد است. (فتحیان

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

بانکداری الکترونیک یکی از شانه 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 مردم دارد. (عینی، ۱۳۸۶، ۵۴). بانکداری الکترونیک عبارت است از استفاده از فن آوری های پیشرفته نرم افزاری و ساخت 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 شعبه بانکهاشود.

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 موردار زیبایی قرار می گیرد و موفقیت ها و شکست های آن بانک بانام تجاری همان بانک نمایان می شود (چنگ ، لم و ینگ ، ۲۰۰۶).

در این رقابت روزافزون بحث تصویر ذهنی، وفاداری مشتری و تشخیص عوامل تأثیرگذار بر آن نیز از اهمیت دوچندانی برخودار 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 ایفامی کند.