

تبلیغات بانکداری الکترونیک

و

ارزش ویژه برند بانک

فاطمه نجفی



سرشناسه	: نجفی، فاطمه، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات بانکداری الکترونیک و ارزش ویژه برند بانک/ فاطمه نجفی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات حانون، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۱ ص.: جدول، نمودار (رنگی).
شابک	: 978-622-7482-55-3
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- ایران -- بانک و بانکداری -- نمونه پژوهی
موضوع	: Advertising -- Banks and Banking -- Iran -- Case studies
موضوع	: بانکداری اینترنتی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Internet banking -- Iran -- Case studies
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
رده بندی کنفرانس	: HF ۶۱۶۱
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۹۳۳۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۲۵۰۱



تبلیغات بانکداری الکترونیک و ارزش ویژه برند بانک

ناشر: انتشارات حانون

نویسنده: فاطمه نجفی

صحافی: حانون

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۸۲-۵۵-۳

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

۱۱.....	فصل اول: کلیات
۱۳.....	مقدمه
۱۷.....	اهمیت موضوع
۲۰.....	تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم - تغییرها
۲۳.....	فصل دوم: تبلیغات بانکداری الکترونیک
۲۵.....	مقدمه
۲۵.....	گفتار اول: تبلیغات بانکداری الکترونیک
۲۵.....	بازاریابی
۲۶.....	مدیریت بازاریابی
۲۷.....	آمیخته بازاریابی 4p's
۲۷.....	محصول
۲۹.....	قیمت
۳۰.....	توزیع
۳۱.....	ترفیع
۳۱.....	ماهیت و اهمیت ترفیعات
۳۲.....	تبلیغات
۳۲.....	تاریخچه تبلیغات
۳۳.....	مفهوم تبلیغات
۳۴.....	انواع تبلیغات
۳۵.....	عناصر تبلیغ
۳۶.....	ویژگی های تبلیغ
۳۷.....	روش های تبلیغ

۴۰	اهداف و اهمیت تبلیغ
۴۰	آسیب شناسی تبلیغات در نظام بانکی
۴۱	کالبد شکافی تبلیغات از منظر سازنده آگهی تبلیغات بانکی
۴۲	تعریف بانکداری الکترونیک
۴۳	ضرورت پیدایش بانکداری الکترونیک
۴۴	مفهوم بانکداری الکترونیک
۴۵	منافع بانکداری الکترونیک
۴۷	معایب بانکداری الکترونیک
۴۸	نقش بانک ها در تجارت الکترونیک
۴۹	زیرساخت های بانکداری الکترونیک
۵۱	آینده بانکداری الکترونیک در ایران
۵۴	بانک ملی ایران
۵۴	تاریخچه بانک ملی ایران
۵۵	خدمات الکترونیکی بانک ملی ایران
۵۷	شعب بانک ملی ایران
۵۸	شعب شهاب بانک ملی
۵۸	خدمات قابل ارائه در شهاب بانک ملی
۵۹	ارزش ویژه برند
۵۹	برند
۶۰	مفهوم ارزش ویژه برند
۶۲	اهمیت ارزش ویژه برند
۶۳	رویکردهای اندازه گیری ارزش ویژه برند
۶۳	رویکرد مالی
۶۳	رویکرد مشتری محور
۶۴	رویکرد ترکیبی
۶۵	مدل ارزش ویژه برند آکر
۶۹	ابعاد ارزش ویژه برند
۶۹	آگاهی از برند
۷۰	کیفیت درک شده
۷۲	وفاداری به برند

۷۵.....	تداعی (تصویر) برند.....
۷۶.....	ارتباط تبلیغات و ارزش ویژه برند.....
۷۶.....	مطالعات انجام شده در این زمینه.....
۸۱.....	فصل سوم: فرایند پیش بینی اتفاقات و احتمالات بر اساس داده‌های فعلی.....
۸۳.....	مقدمه.....
۸۳.....	ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان.....
۸۷.....	آزمون فرضیه‌ها.....
۸۹.....	تحلیل عاملی تأییدی.....
۹۰.....	تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه ارزش ویژه برند.....
۹۴.....	تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش تبلیغات.....
۹۶.....	رابطه متغیرهای مدل.....
۹۸.....	آزمون فرضیه اول.....
۹۹.....	آزمون فرضیه دوم.....
۹۹.....	آزمون فرضیه سوم.....
۱۰۰.....	آزمون فرضیه چهارم.....
۱۰۱.....	نیکوئی برازش مدل.....
۱۰۴.....	نیکوئی برازش مدل.....
۱۰۴.....	یافته‌های جانبی.....
۱۰۸.....	یافته‌ها و تحلیل نتایج.....
۱۱۵.....	فهرست منابع.....