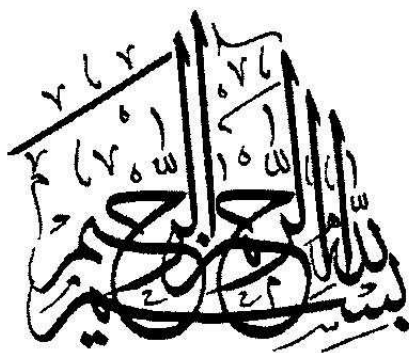




رویکردهای بانکداری اینترنتی و کسب مزیت رقابتی

مؤلف:

بابک حیدری (کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه	: حیدری، بابک، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: رویکردهای بانکداری اینترنتی و کسب مزیت رقابتی / مولف بابک حیدری.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۳۱۰ ص.
شابک	: ۹۰۰۰۰۰ ریال 978-622-7449-79-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص ۳۰۶-۳۰۹.
موضوع	: بانکداری اینترنتی
موضوع	: Internet banking
موضوع	: بانک و بانکداری -- تکنولوژی اطلاعات
موضوع	: Banks and banking -- Information technology
موضوع	: بانک و بانکداری -- خدمات مشتری
موضوع	: Banks and banking -- Customer services
موضوع	: رقابت
موضوع	: Competition
رده بندی کنگره	: ۷/HG۱۷۰۸
رده بندی دیویی	: ۱۰۲۸۵/۳۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۶۱۶۱۸۷
وضعیت رکورد	: فیبا



انتشارات شریفزاده

نام کتاب	: رویکردهای بانکداری اینترنتی و کسب مزیت رقابتی
تالیف:	: بابک حیدری
ناشر:	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۴۰۰
شمارگان	: ۵۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۴۹-۷۹-۲
قیمت	: ۹۰۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران- خ انقلاب- روبروی سینما بهمن- جنب بانک صادرات- پ ۱۳۵۶-
کتابفروشی محسن

پیشگفتار

در عصر کنونی بانک ها باید بتوانند هم به مشتریان خدمات جدید و به روز ارائه دهند و هم چابکی لازم را داشته باشند که این مهم از طریق به کارگیری تکنولوژی های جدید امکان پذیر است و برای استفاده از این تکنولوژی ها باید بستر لازم را فراهم کنیم. برای استفاده از تکنولوژی های جدید، باید ضمن بهره گیری از مشاوران و متخصصان برون سازمانی، مدیریت زمان باید مد نظر قرار گیرد. یکی از راهکارهای مدیریت زمان، استفاده از نیروی متخصص و پیشبرد کارها به صورت موازی است. باید آینده نگر بود و با مطالعه و برنامه ریزی، زمینه توسعه کارها را فراهم کرد. باید پایه و اساس کار به گونه ای طراحی شود که با ورود و گسترش کسب و کارها و تکنولوژی های جدید مانند بلاکچین و ارزهای مجازی و یا کسب و کارهایی که با استفاده از کیف پول الکترونیک گسترش می یابد، ظرفیت ارائه خدمات به مشتریان را با توجه به تحولات جدید در آینده داشته باشیم. برای تحقق چنین برنامه هایی نیاز به سند تحول دیجیتال است که همه تغییرات در حوزه کسب و کارهای جدید از جمله فین تک ها و استارتاپ ها در آن دیده شود.

حیدری ۱۳۹۹

فهرست مطالب

۱۹.....	فصل ۱.....
۱۹.....	ریسک فناوری اطلاعات و مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک.....
۱۹.....	مقدمه.....
۲۰.....	مدیریت ریسک.....
۲۱.....	تاریخچه ریسک.....
۲۲.....	واکنش نسبت به ریسک.....
۲۳.....	۲-۲-۳ عناصر اصلی ریسک.....
۲۴.....	مدیریت ریسک.....
۲۵.....	اصول مدیریت ریسک.....
۲۶.....	۲-۲-۶ اهداف مدیریت ریسک.....
۲۷.....	جایگاه سازمانی مدیریت ریسک.....
۲۷.....	استراتژی های مدیریت ریسک.....
۲۹.....	مراحل مدیریت ریسک:.....
۳۲.....	چرخه مدیریت ریسک.....
۳۴.....	فناوری اطلاعات.....
۳۶.....	فناوری.....
۳۶.....	فناوری اطلاعات.....
۳۷.....	تفاوت فناوری اطلاعات و فناوری اطلاعات و ارتباطات.....
۳۷.....	تاریخچه فناوری اطلاعات و ارتباطات.....
۳۸.....	تاریخچه اینترنت در جهان.....
۳۸.....	تاریخچه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران.....

۳۹	۲-۳-۷ نرم افزارهای رایج فناوری اطلاعات و ارتباطات
۳۹	نمونه‌هایی از نرم افزارهای کاربردی
۴۰	مزیت رقابتی
۴۱	مفهوم مزیت رقابتی
۴۳	انواع مزیت رقابتی
۴۳	مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا)
۴۴	انواع مزیت‌های رقابتی جنبشی (پویا)
۴۴	مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس
۴۶	مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود
۴۷	مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب
۴۷	مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار
۴۹	منابع کسب مزیت رقابتی
۵۱	نیروهای موثر بر کسب مزیت رقابتی
۵۲	مزیت‌های رقابتی محیطی
۵۲	مزیت‌های رقابتی مجازی
۵۳	کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیکی
۵۶	فصل ۲:
۵۶	بانکداری الکترونیک
۵۶	مقدمه
۵۷	۱-۲: مفاهیم و چارچوب موضوعی تحقیق
۵۹	۱-۴: اهمیت بانکداری الکترونیک
۶۳	۱-۲: تاریخچه بانکداری
۶۳	۱-۳: تاریخچه بانکداری الکترونیک

۴-۱: بررسی بانکداری الکترونیک در سایر کشورها.....	۶۴
۴-۱-۱: بانکداری الکترونیک در روسیه.....	۶۴
۴-۱-۲: بانکداری الکترونیک در هند.....	۶۵
۴-۱-۳: بانکداری الکترونیک در استونی.....	۶۵
۴-۱-۴: بانکداری الکترونیک در هنگ کنگ.....	۶۵
۴-۱-۵: بانکداری الکترونیکی در ایران.....	۶۶
۴-۱-۶: تاریخچه نخستین بانک ایرانی.....	۶۷
۴-۱-۷: تعاریف بانکداری الکترونیک.....	۶۷
۴-۱-۸: ویژگی های بانکداری الکترونیک.....	۶۸
۴-۱-۹: شاخه های بانکداری الکترونیک.....	۶۸
۴-۱-۱۰: کانالهای بانکداری الکترونیک.....	۶۹
۴-۱-۱۱: مزایای بانکداری الکترونیک.....	۶۹
۴-۱-۱۲: معرفی برخی از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک سپه.....	۷۰
۴-۱-۷-۱: بانکداری اینترنتی (الکترونیک).....	۷۰
خدمات و مزایا:.....	۷۰
۴-۱-۷-۲: اینترنت بانک همراه (Mobile View) نسخه مشتری محور.....	۷۱
خدمات و مزایا:.....	۷۲
۴-۱-۷-۴: خدمات دستگاه های عابربانک (ATM).....	۷۲
۴-۲-۷-۵: سفر کارت.....	۷۳
خدمات و ویژگی ها:.....	۷۳
۴-۲-۷-۷: بن کارت.....	۷۳
ویژگی ها:.....	۷۳
۴-۲-۷-۸: خدمات نوین بانکی.....	۷۴

۷۴	۹-۷-۱: رضایت مشتری
۷۵	۱۰-۷-۱: تعاریف عمومی سایر خدمات
۷۸	فصل ۳
۷۸	مدیریت ارتباط با مشتری
۷۸	مقدمه
۷۸	۲-۲-۲: مراحل تکامل مدیریت ارتباط با مشتری
۸۰	۳-۲-۲: تعاریف و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری
۸۴	۴-۲-۲: فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری
۸۷	۵-۲-۲: اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۸۹	۶-۲-۲: انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری
۹۱	۷-۲-۲: شناخت نیازهای آنها نیازهای مراجعین به سازمانها
۹۲	۸-۲-۲: مزایای مدیریت رابطه با مشتریان
۹۵	۹-۲-۲: چالشهای مدیریت ارتباط با مشتری
۹۵	۱۰-۲-۲: عوامل موفقیت پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری
۹۹	۱۱-۲-۲: مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۰	۱۲-۲-۲: ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰۰	۱-۱۲-۲: تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی
۱۰۱	۲-۱۲-۲: سازماندهی فرایندهای کسب و کار
۱۰۲	۳-۱۲-۲: مدیریت دانش
۱۰۳	۴-۱۲-۲: برخورداری از فناوریهای مدرن و به روز
۱۰۶	فصل ۴
۱۰۶	بازاریابی الکترونیک
۱۰۶	۱-۲: مفهوم بازاریابی الکترونیک

۳-۱-۲	مزایای بکارگیری بازاریابی اینترنتی.....	۱۰۷
۳-۱-۳	عامل پذیری و توانایی در ارائه اطلاعات همزمان.....	۱۰۷
۳-۱-۳	علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی.....	۱۰۹
۳-۱-۴	رویکرد شایستگی الکترونیکی.....	۱۱۰
۳-۱-۵	اجزاء بازاریابی اینترنتی.....	۱۱۱
۲-۱-۶	آمیخته بازاریابی اینترنتی.....	۱۱۲
۲-۱-۷	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت و بر محصول.....	۱۱۳
۲-۱-۸	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت در توزیع.....	۱۱۳
۲-۱-۹	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت بر قیمت.....	۱۱۴
۲-۱-۱۰	تاثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع.....	۱۱۴
۲-۱-۱۱	مدل انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک.....	۱۱۴
۳-۱-۱۳	توسعه بازاریابی الکترونیک.....	۱۱۶
۳-۱-۱۴	استراتژی های بازاریابی الکترونیک.....	۱۱۶
۳-۱-۱۴-۱	بازاریابی مبادله ای:.....	۱۱۷
۳-۱-۱۴-۲	بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده:.....	۱۱۸
۳-۱-۱۵	تعیین استراتژی بازاریابی الکترونیک.....	۱۲۰
۳-۱-۱۶	عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیک.....	۱۲۱
۳-۱-۱۶-۱	تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان.....	۱۲۱
۳-۱-۱۶-۲	اهداف استراتژیک بازاریابی الکترونیک.....	۱۲۲
۳-۱-۱۶-۳	همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش.....	۱۲۲
۳-۱-۱۶-۴	مشتریان و مخاطبین بالقوه.....	۱۲۲
۳-۱-۱۷-۵	اعتماد به وب سایت.....	۱۲۲
۳-۱-۱۶-۶	امنیت وب سایت.....	۱۲۲