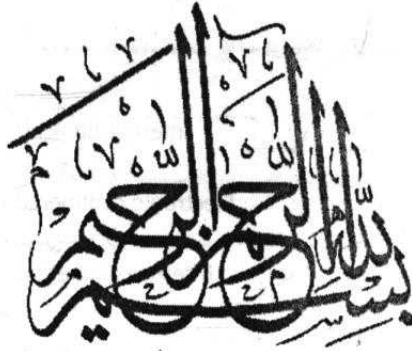




بانكداری مجازی و تجارت الكترونیك

مولفین:

ابوالفضل قیطاسی

دکتر حسین خزاعی

دکتر سید احمد شایان نیا

سرشناسه	: قیطاسی، ابوالفضل، ۱۳۵۵-
عنوان و نام پدیدآور	: بانکداری مجازی و تجارت الکترونیک/ مولفین ابوالفضل قیطاسی، حسین خزاعی، سیداحمد شایان نیا.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۸ ص.
شابک	: ۵۵۰۰۰ ریال 8-622-978-622059-8
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بانکداری اینترنتی -- ایران
موضوع	: Internet banking -- Iran
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی -- ایران
موضوع	: Electronic commerce -- Iran
موضوع	: بازاریابی اینترنتی -- ایران
موضوع	: Internet marketing -- Iran
شناسه افزوده	: خزاعی، حسین، ۱۳۵۹-
شناسه افزوده	: شایان نیا، سیداحمد، ۱۳۵۸-
رده بندی کنگره	: ۷/۱۷۰۸HG
رده بندی دیویی	: ۱۰۲۸۵/۳۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۹۶۱۴۵
وضعیت رکورد	: فیپا



انتشارات شریفزاده

نام کتاب: بانکداری مجازی و تجارت الکترونیک

تالیف: : ابوالفضل قیطاسی - دکتر حسین خزاعی - دکتر سید احمد شایان نیا

ناشر: : شریفزاده

سال انتشار: چاپ اول - ۱۳۹۹

شمارگان: ۵۰۰

شابک : ۸-۵۹-۶۶۲۰-۶۲۲-۹۷۸

قیمت : ۵۵۰۰۰ 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

۱۶	پیشگفتار
۱۷	فصل ۱
۱۷	بانکداری اینترنتی و درآمدهای غیر مشاع
۱۷	مقدمه
۱۷	بانکداری نوین در ایران
۱۸	مرحله اول
۱۸	مرحله دوم
۱۸	مرحله سوم
۱۸	مرحله چهارم
۱۸	بانکداری الکترونیکی
۲۱	تاریخچه بانکداری الکترونیکی
۲۱	دوره اول : اتوماسیون پشت باجه
۲۲	دوره دوم : اتوماسیون جلوی باجه
۲۲	دوره سوم : متصل کردن مشتریان به حساب ها
۲۳	دوره چهارم : یکپارچه سازی سامانه ها و مرتبط کردن مشتری با تمامی عملیات بانکی
۲۳	بانکداری الکترونیکی در ایران
۲۴	بانکداری الکترونیکی در ایران با رویکرد تطبیقی
۲۵	مشکلات و موانع گسترش بانکداری الکترونیکی در ایران
۲۶	زیر ساخت ارتباطی
۲۶	هزینه بالای
۲۶	حقوقی و قانونی
۲۶	فرهنگ و نیروی انسانی

۲۶	نرمافزاری
۲۷	سپلوج بانکداری الکترونیکی
۲۷	الف) بانکداری الکترونیکی مصرف کننده (در سطح مشتری)
۲۷	ب) بانکداری الکترونیکی بین بانکی
۲۸	انواع بانکداری الکترونیکی مصرف کننده (در سطح مشتری)
۲۸	ماشین خودپرداز
۲۸	ماشین های نقطه فروش
۲۹	همراه بانک
۲۹	تلفن بانک
۲۹	اینترنت بانک
۳۰	مقایسه بانکداری الکترونیکی با بانکداری سنتی
۳۱	پیدایش بانکداری اینترنتی
۳۲	مزایای بانکداری اینترنتی از نظر زمانی
۳۲	کوتاه مدت
۳۲	میان مدت (کمتر از ۱۸ ماه)
۳۲	بلند مدت
۳۳	بانک و جهانی شدن
۳۴	بازار و عناصر آن
۳۴	ساختار بازار
۳۴	رفتار بنگاهها در بازار
۳۵	عملکرد بازار
۳۵	سودآوری
۳۵	کارایی

۳۵	بهره‌وری
۳۶	درآمدهای بانک
۳۶	درآمدهای بهره‌ای (مشاع)
۳۶	درآمدهای غیر بهره‌ای (غیرمشاع)
۳۷	- درآمدهای کارمزدی
۳۷	الف) درآمدهای ناشی از کارمزدهای زمانی
۳۷	ب) کارمزدهای ناشی از نتیجه تبدیلات ارزی
۳۸	ج) سایر کارمزدها
۳۹	فصل ۲
۳۹	مدیریت ارتباط با مشتری
۳۹	مقدمه
۳۹	مراحل تکامل مدیریت ارتباط با مشتری
۴۱	تعاریف و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری
۴۵	فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری
۴۸	اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۵۱	انواع سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۵۳	شناخت نیازهای آنها نیازهای مراجعین به سازمانها
۵۴	مزایای مدیریت رابطه با مشتریان
۵۷	چالشهای مدیریت ارتباط با مشتری
۵۸	عوامل موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۶۲	مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳	ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳	تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی

۶۳	سازماندهی فرایندهای کسب و کار
۶۵	مدیریت دانش
۶۶	برخورداری از فناوریهای مدرن و به روز
۶۹	فصل ۳
۶۹	بازاریابی الکترونیک
۶۹	مفهوم بازاریابی الکترونیک
۶۹	۱- انتشار اطلاعات
۷۰	۲- مبادله
۷۰	۳- سفارشی کردن انبوه
۷۰	مزایای بکارگیری بازاریابی اینترنتی
۷۰	تعامل پذیری و توانایی در ارائه اطلاعات همزمان
۷۲	علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی
۷۳	رویکرد شایستگی الکترونیکی
۷۳	۱) وجود افراد مؤثر
۷۳	۲) حضور اولیه در وب
۷۳	۳) ایجاد ساختار اطلاعاتی
۷۳	۴) سازمان گسترش یافته
۷۴	۵) تحول کسب و کار
۷۴	۶) تحول استراتژیک
۷۴	اجزاء بازار بازاریابی اینترنتی
۷۴	۱. ترفیع
۷۴	۲. تماس یکایک
۷۴	۳. انجام معامله

۷۵.....	۴. مبادله:
۷۵.....	۵. تامین سفارش:
۷۵.....	آمیخته بازاریابی اینترنتی
۷۶.....	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت و بر محصول
۷۶.....	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت در توزیع
۷۷.....	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت بر قیمت
۷۷.....	تاثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع
۷۷.....	مدل انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک
۷۹.....	توسعه بازاریابی الکترونیک
۷۹.....	استراتژی های بازاریابی الکترونیک
۷۹.....	بازاریابی مبادله ای:
۸۰.....	بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده:
۸۱.....	استراتژی بازاریابی رابطه ای
۸۲.....	استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش
۸۳.....	تعیین استراتژی بازاریابی الکترونیک
۸۳.....	نقاط قوت ضعف (درون سازمان)
۸۳.....	فرصت ها و تهدیدات
۸۴.....	عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیک
۸۴.....	تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان
۸۴.....	اهداف استراتژیک بازاریابی الکترونیک
۸۴.....	همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش
۸۵.....	مشتریان و مخاطبین بالقوه
۸۵.....	اعتماد به وب سایت

امنیت وب سایت	۸۵
میزان دسترسی	۸۵
پذیرش مشتری	۸۶
زیر ساخت تکنولوژیک	۸۶
فرهنگ داخلی سازمان	۸۶
نقش نیروی فروش	۸۶
برنامه های آموزشی	۸۶
ساده نگه داشتن وب سایت	۸۶
سازماندهی و بروز رسانی وب سایت	۸۷
سرعت دانلود	۸۷
پاسخگویی سریع به مشتریان	۸۷
بیشتر فروش	۸۷
درک درست از محیط های بازارهای خارجی	۸۷
فصل ۴	۸۹
اعتماد الکترونیکی	۸۹
اعتماد و مفهوم آن	۸۹
اعتماد الکترونیکی	۸۹
مشخصه های اعتماد الکترونیک	۹۲
اعتماد کننده و اعتماد شونده	۹۲
آسیب پذیری	۹۲
رفتار ناشی از اعتماد	۹۲
موضوعیت ذهنی	۹۳
دستگاه های موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک	۹۳

۹۳	1. متغیرهای فردی.....
۹۴	2. متغیرهای مربوط به شرکت.....
۹۴	3. متغیرهای مربوط به وب سایت.....
۹۴	متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی.....
۹۵	4. متغیرهای زیرساختی.....
۹۵	ریسک.....
۹۷	ابعاد ریسک ادراک شده در تجارت الکترونیک.....
۹۷	1. ریسکهای حوزه حریم خصوصی و امنیت.....
۹۷	2. ریسکهای حوزه خدمات مشتری.....
۹۸	3. ریسکهای حوزه فروشنده.....
۹۸	4. ریسکهای حوزه محصول.....
۹۸	1. ریسک زمانی.....
۹۸	2. ریسک مالی.....
۹۸	3. ریسک کارایی.....
۹۹	4. ریسک اجتماعی.....
۹۹	5. ریسک امنیتی.....
۹۹	6. ریسک حریم خصوصی.....
۹۹	امنیت شبکه.....
۱۰۰	ارزشیابی وب سایت.....
۱۰۱	سهولت استفاده ادراک شده.....
۱۰۲	هنجار ذهنی.....
۱۰۳	نگرش.....
۱۰۵	شکل گیری نگرش.....

جهان امروز به صورت جهانی مجازی درآمده است، به طوری که فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام بخشهای زندگی روزانه بشر نفوذ کرده است. هر کشور نیز اختراهای پولی، مالی، اداری و... خود را بر اساس این تغییرات متحول می کند. امروزه بدون شک فناوری اطلاعات و ارتباطات جزء ساختار اصلی توسعه هر کشور است. امروزه میلیون ها سایت با ارائه انبوهی از محصولات، خدمات و اطلاعات، در انتظار بازدیدکنندگان از سایت نشسته اند. همه مشاغل از بانکداری الکترونیک تاثیر می گیرند و تنها این نخواهد بود که بانکداری الکترونیکی خود بر آنها تاثیر بگذارد. به جرات می توان گفت که یکی از الزامات اساسی رواج تجارت الکترونیکی در هر کشوری، وجود بستر اصلی مبادلات وجوه یعنی بانکداری الکترونیکی است.

قیطاسی، خزاعی، شایان نیا

۱۳۹۹

www.ketab.ir