

عنوان کتاب:

**نقش تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مشتریان در بانکداری
الکترونیکی بر اساس توسعه مدل آیدا**

مؤلفین:

دکتر اسفندیار محمدی - آیدر کاکناپور - زینب ظاهری

انتشارات جوهر حیات ۱۳۹۹

سرشناسه : کاکنه پور، امیر، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پدیدآور: نقش تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مشتریان در بانکداری الکترونیکی بر اساس توسعه مدل آیدامولفین امیر کاکنه پور، اسفندیار محمدی، زینب ظاهری
مشخصات نشر: ایلام: جوهر حیات، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری: ۱۳۲ ص: جدول، نمودار.
شابک: ۶-۲۸-۶۹۹۴-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: کتابنامه.
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع: Television advertising -- Iran -- Case studies
موضوع: بانک و بانکداری -- ایران -- خدمات مشتری -- نمونه پژوهی
موضوع: Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies
شناسه افریده: ظاهری، زینب، ۱۳۶۶-
شناسه افزوده: محمدی، اسفندیار، ۱۳۶۶-
رده بندی کنگره: ۴۶۱
رده بندی دیویی: ۶۵۰۹۴۳
شماره کتابشناسی ملی: ۳۳۵۵۳۰



نقش تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مشتریان در بانکداری الکترونیکی بر اساس توسعه مدل آیدامولفین

مؤلفین : دکتر اسفندیار محمدی-امیر کاکنه پور، زینب ظاهری

صفحه‌آرا : محمد امیدی

طراح جلد : علی امیدی

ناشر : جوهر حیات

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۹

شمارگان : ۱۰۰۰

قیمت : ۳۲۰۰۰ تومان

شابک : ۶-۲۸-۶۹۹۴-۶۲۲-۹۷۸

نشانی ناشر: ایلام، بلوار دانشجو، روبروی دانشگاه پیام نور، مجتمع تجاری آریان تلفن: ۰۸۴۳۲۳۳۲۰۴

۹۱joharhayat@gmail.com همراه: ۰۹۱۸۳۴۲۱۹۵۱

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۱۱
فصل اول:	
کلیات	
۱- مقدمه.....	۱۷
۲- تاریخچه مطالعاتی.....	۱۸
۳- نقش بانکداری الکترونیک و تاثیر تعاملی آن.....	۱۸
۳-۱- مدل توسعه یافته آیدا.....	۲۳
۳-۲- ایجاد علاقه.....	۲۴
۳-۳- تحریک تمایل.....	۲۴
۳-۴- سوق دادن به خرید.....	۲۵
۳-۵- رضایت مشتری.....	۲۵
۳-۶- اعتماد مشتری.....	۲۵
۳-۷- وفاداری مشتری.....	۲۶
۴- تعریف واژگان کلیدی یا اصطلاحات.....	۲۷
۴-۱- تبلیغات:.....	۲۷
۴-۲- جلب توجه.....	۲۷

۲۷	۳-۴- ایجاد علاقه
۲۸	۴-۴- تحریک تمایل
۲۸	۵-۴- سوق دادن به خرید
۲۹	۶-۴- رضایت مشتری
۲۹	۷-۴- وفاداری مشتری
۳۰	۸-۴- رفتار مصرف کننده

فصل دوم:

رفتار مصرف کننده

۳۳	۱- مقدمه
۳۳	۲- رفتار مصرف کننده
۳۳	۱-۲- تاریخچه رفتار مصرف کننده
۳۵	۲-۲- تعریف رفتار مصرف کننده
۳۶	۳-۲- اهمیت رفتار مصرف کننده
۴۰	۴-۲- دیدگاه های پژوهشی رفتار مصرف کننده
۴۱	الف) دیدگاه تصمیم گیری
۴۱	ب) دیدگاه تجربی
۴۲	ج) دیدگاه رفتاری
۴۲	۵-۲- مدل رفتار خرید مصرف کننده
۴۶	۶-۲- فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

فصل سوم:

رضایت مندی و وفاداری مشتری

۴۹	۱- مقدمه.....
۵۲	- ابعاد رضایت مندی.....
۵۲	الف- جلب رضایت مشتری.....
۵۴	ب- وفاداری مشتریان.....

فصل چهارم:

بازارهای تبلیغات در بازاریابی

۶۱	بازاریابی.....
۶۲	۱- مدیریت بازاریابی.....
۶۲	۲- آمیخته بازاریابی.....
۶۳	۱-۲- ماهیت و اهمیت ترفیعات.....
۶۴	۲-۲- آمیخته ترفیع.....
۶۵	۳- تاریخچه تبلیغات.....
۶۶	۴- تبلیغات.....
۶۹	۱-۴- عناصر تبلیغ.....
۶۹	۲-۴- ویژگی های تبلیغ.....
۷۱	۳-۴- روش های تبلیغ.....
۷۲	۴-۴- ابزار تبلیغ.....

۷۵	۴-۵-اهداف و اهمیت تبلیغ
۷۶	۴-۶-ارزیابی اثر بخشی تبلیغ
۷۷	۵-سلسله مراتب واکنش
۸۰	۶-مدل های تبلیغاتی سلسله مراتبی
۸۰	۶-۱-مدل آیدا
۸۳	۶-۲-مدل سلسله مراتب تأثیرات لایوچ و استینر
۸۴	۶-۳-مدل پذیرش
۸۵	۶-۴-مدل پردازش اطلاعات
۸۵	۶-۵-مدل داگمار (ACCA)
۸۶	۶-۶-مدل EP
۸۷	۶-۷-مدل W.BLY
۸۸	۶-۸-مدل درک / تجربه / حافظه
۸۸	۶-۹-مدل CAB
۸۹	۷-بانکداری الکترونیکی و نقش آن در تجارت الکترونیکی
۸۹	۷-۱-مفهوم بانکداری الکترونیکی

فصل پنجم:

بانکداری الکترونیکی

۹۵	کانال های بانکداری الکترونیکی
۹۶	۱- ماشین خودپرداز (ATM)

- ۹۸..... ۲- ماشین های نقطه فروش EFT POS
- ۹۹..... ۳- بانکداری تلفنی
- ۱۰۰..... واکنش صوتی
- ۱۰۰..... تلفن های قابل برنامه ریزی
- ۱۰۱..... ۴- بانکداری اینترنتی
- ۱۰۳..... ۵- بانکداری موبایلی
- ۱۰۶..... ۶- بانکداری از طریق سرویس پیام
- ۱۰۷..... مزایای بانکداری الکترونیک
- ۱۱۱..... ۷- اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیک
- ۱۱۶..... ۸- توسعه مدل آیدا و ارائه مدل پیشنهادی محقق

منابع و مآخذ:

- ۱۱۹..... منابع فارسی
- ۱۲۷..... منابع لاتین
- ۱۳۲..... منابع اینترنتی

پیشگفتار

یکی از مدل های سلسله مراتبی ارزیابی اثربخشی مدل آیداست در این مدل فرآیند اثرگذاری تبلیغات به ۴ مرحله ی جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و اقدام تقسیم می شود و تبلیغات به عنوان یک عامل بیرونی که می تواند مشتری را از مرحله ای به مرحله بعد هدایت کند مطرح می شود. در این پژوهش یک مدل سلسله مراتبی هفت مرحله ای برای ارزیابی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مصرف کننده در بانکداری الکترونیک براساس مدل آیدا توسعه داده شده است که علاوه بر ۴ مرحله فوق تأثیر تبلیغات بر ایجاد اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری را نیز بررسی می کند. نتایج حاصله نشان داد تبلیغات بر کلیه مراحل به جز مرحله رضایت و اعتماد تأثیر مثبت داشته است.

واژگان کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، مدل آیدا، بانکداری الکترونیک، رفتار مصرف

کننده