

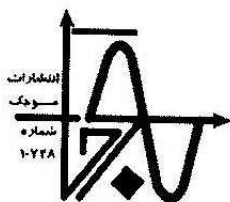
ارزش ویژه برند در بانکداری اسلامی

تالیف:

دکتر علی اخوان قنادی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

نرگس کمال



انتشارات موجک



سرشناسه : اخوان قنادی، علی، ۱۳۴۷ -

عنوان و نام پدیدآور : ارزش ویژه برند در بانکداری اسلامی / تألیف علی اخوان قنادی، نرگس کمالی.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری : ۱۰۴ ص.: جدول، نمودار.

شابک : ۱-۴۳-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۲۲۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابخانه.

موضوع : برندسازی (بازاریابی)

موضوع : Branding (Marketing)

موضوع : بانک و بانکداری - آزارایی

موضوع : Bank marketing

موضوع : بانک و بانکداری -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام

موضوع : Banks and banking -- Religious aspects -- Islam

شناسه افزوده : کمالی، نرگس، ۱۳۶۳ -

رده بندی کنگره : ۱۳۹۷ ۴ الف ۳۸ الف / ۱۲۵۵ / ۵۴۱۵ HF

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی : ۵۴۵۷۱۱۴

انتشارات موجک

تلگرام : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ - ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲

کانال : @elegan.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت فروشگاه کتاب : www.mojak.ir

عنوان : ارزش ویژه برند در بانکداری اسلامی

تألیف : دکتر علی اخوان قنادی، نرگس کمالی

طراح جلد : سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری : ۱۰۴ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : پاییز ۱۳۹۷، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۲۲۰۰۰۰ ریال، شابک : ۱-۴۳-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	سخن مولف
۳	بخش اول: ارزش ویژه برند در بانکداری اسلامی
۵	فصل اول: بانکداری اسلامی
۵	۱-۱ بانک
۵	۲-۱ نقش بانک در اقتصاد
۶	۳-۱ چگونگی ورود مؤسسات بانکی غربی به دنیای اسلام
۷	۴-۱ بانکداری در ایران
۸	۵-۱ بانکداری اسلامی
۹	۶-۱ تعریف بانک اسلامی
۹	۷-۱ مهندسی و ابزارهای مالی اسلامی
۹	۸-۱ اصول زیربنایی سیستم مالی اسلامی
۱۱	فصل دوم: ارزش ویژه برند
۱۱	۱-۲ شهرت برند
۱۴	۲-۲ اندازه گیری شهرت شرکت
۱۵	۳-۲ آگاهی از برند
۱۵	۴-۲ مزیت نسبی ادراک شده

فصل سوم: ریسک ۱۹

۱-۳ ریسک ادراک شده ۱۹

۲-۳ ریسک و مفهوم آن ۲۰

۳-۳ انواع ریسک ۲۱

۴-۳ انواع ریسک مالی ۲۲

۵-۳ ریسک گریزی و ریسک پذیری ۲۳

۶-۳ فرآیند سرمایه گذاری ریسک پذیر ۲۵

فصل چهارم: رفتار مصرف کننده ۲۷

۱-۴ پیچیدگی ادراک شده ۲۷

۲-۴ رفتار مشتریان ۲۸

۳-۴ مفاهیم کلیدی رفتار مصرف کننده ۳۰

فصل پنجم: مدل های رفتار مصرف کننده ۳۷

۱-۵ رفتار مصرف کننده از نظر کاتلر ۳۷

۲-۵ رفتار مصرف کننده از نظر ویلیام ویلکه ۳۸

۳-۵ رفتار مصرف کننده از نظر هاوکینز ۳۹

۴-۵ رفتار مصرف کننده از نظر شیفمن ۴۰

فصل ششم: عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده ۴۱

۱-۶ عوامل فرهنگی ۴۱

۲-۶ عوامل اجتماعی ۴۲

۳-۶ عوامل شخصی ۴۳

۴-۶ عوامل روان شناختی ۴۴

فصل هفتم: تحقیقات ارزش ویژه برند در بانکداری اسلامی ۴۷

۱-۷ تحقیقات داخلی ۴۷

۲-۷ تحقیقات خارجی ۵۰

بخش دوم: مطالعه موردی (تأثیر شهرت بانک، آگاهی از برند، مزیت نسبی، ریسک ادراک شده و پیچیدگی ادراک شده بر تمایل مشتریان به انتخاب بانکداری اسلامی در شعب بانک اقتصاد نوین شهر تهران) ۵۵

فصل هشتم: کلیات ۵۷

۱-۸ مقدمه ۵۷

۲-۸ بیان مساله ۵۸

۳-۸ اهمیت مساله ۶۰

۴-۸ اهداف ۶۱

۵-۸ فرضیه‌ها ۶۱

۶-۸ مدل مفهومی ۶۲

۷-۸ تعریف مفهومی متغیرها ۶۲

۸-۸ تعریف عملیاتی متغیرها ۶۳

فصل نهم: روش و ابزار ۶۵

۱-۹ مقدمه ۶۵

۲-۹ روش و طرح تحقیق ۶۵

۳-۹ جامعه آماری، نمونه و نحوه نمونه‌گیری ۶۶

۴-۹ روش‌های جمع‌آوری اطلاعات ۶۶

۵-۹ معرفی ابزارها ۶۷

۶-۹ پایایی پرسشنامه ۶۸

۶۹..... ۷-۹ روایی پرسشنامه

۷۱..... ۸-۹ روش های تجزیه و تحلیل داده ها

فصل دهم: تجزیه و تحلیل داده ها ۷۳

۷۳..... ۱-۱۰ مقدمه

۷۳..... ۲-۱۰ بررسی سؤالات جمعیت شناختی

۷۵..... ۳-۱۰ بررسی قابلیت اعتماد و اعتبار ابزارهای اندازه گیری

۸۶..... ۴-۱۰ شاخص های توصیفی متغیرهای اندازه گیری شده

۸۷..... ۵-۱۰ آزمون انکوی اختاری

۹۱..... ۶-۱۰ آزمون فرضیه ها

فصل یازدهم: نتیجه گیری و پیشنهادها ۹۳

۹۳..... ۱-۱۱ خلاصه موضوع و روش ها

۹۳..... ۲-۱۱ یافته ها

۹۵..... ۳-۱۱ پیشنهادها

منابع ۹۷

۹۷..... منابع فارسی

۹۹..... منابع انگلیسی

سخن مولف

هدف از تالیف این کتاب تأثیر شهرت بانک، آگاهی از برند، مزیت نسبی، ریسک ادراک شده و پیچیدگی ادراک شده بر تمایل مشتریان به انتخاب بانکداری اسلامی است. روش تالیف کتاب حاضر توصیفی و طرح تالیف همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری کتاب حاضر مشتریان شعب بانک اقتصاد نوین در شهر تهران بودند که ۳۷۳ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه‌های شهرت بانک، آگاهی از برند، مزیت نسبی، ریسک ادراک شده، پیچیدگی ادراک شده و تمایل مشتریان به انتخاب بانکداری اسلامی پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ترکیبی و تحلیلی تأییدی، روایی تشخیصی و روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی و روش معادلات ساختاری با نرم افزار SMARTPLS استفاده گردید. نتایج نشان داد که تأثیر شهرت بانک، مزیت نسبی بر تمایل مشتریان به انتخاب بانکداری اسلامی مثبت و معنادار است. تأثیر ریسک ادراک شده و پیچیدگی ادراک شده بر تمایل مشتریان به انتخاب بانکداری اسلامی منفی و معنادار است. تأثیر آگاهی از بانکداری اسلامی بر تمایل مشتریان به انتخاب بانکداری اسلامی معنادار نیست.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

این کتاب به دو بخش تقسیم خواهد شد. بخش اول شامل مباحث آموزشی در زمینه ارزش ویژه برند در بانکداری اسلامی می‌باشد. بخش اول شامل فصول زیر می‌باشد:

فصل اول: بانکداری اسلامی

فصل دوم: ارزش ویژه برند

فصل سوم: ریسک

فصل چهارم: رفتار مصرف کننده

فصل پنجم: مدل های رفتار مصرف کننده

فصل ششم: عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده

فصل هفتم: تحقیقات ارزش ویژه برند در بانکداری اسلامی

در بخش دوم تأثیر شهرت بانک، آگاهی از برند، مزیت نسبی، ریسک ادراک شده و پیچیدگی ادراک شده را تمایل مشتریان به انتخاب بانکداری اسلامی در شعب بانک اقتصاد نوین شهر تهران بررسی خواهد شد. بخش دوم شامل فصول زیر می باشد:

فصل هشتم: کلیات

فصل نهم: روش و ابزار

فصل دهم: تجزیه و تحلیل ۱۰ ها

فصل یازدهم: نتیجه گیری و پیشنهادها

در پایان، بر خود لازم می دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب ما را یاری نموده اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

دکتر علی اران قنادی، نرگس کمالی

باییز ۱۳۹۷