



بانکداری مجازی و تجارت الکترونیک

مؤلف:

خلیل چوبدار خواجه (مدرس دانشگاه)

سرشناسه	: چوبدار خواجه، خلیل، ۱۳۳۹-
عنوان و نام پدیدآور	: بانکداری مجازی و تجارت الکترونیک / تألیف خلیل چوبدار خواجه.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۹۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۴۰۰۰۰ ریال 5-18-6620-978-622
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بانکداری اینترنتی
موضوع	: Internet banking
موضوع	: انتقال الکترونیکی وجوه
موضوع	: Electronic funds transfers
رده بندی کنگره	: HG۱۷۰۸/۷
رده بندی دیویی	: ۳۳۲/۱۰۲۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۲۱۳۷۸



نام کتاب	: بانکداری مجازی و تجارت الکترونیک
تألیف:	: خلیل چوبدار خواجه
ناشر:	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۸
شمارگان	: ۱۰۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۰-۱۸-۵
قیمت	: ۴۰۰۰ 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

جهان امروز به صورت جهانی مجازی درآمدہ است، به طوری که فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام بخشهای زندگی روزانہ بشرنفوذ 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 الکترونیک خود بر آنها تاثیر بگذارد. به جرات می توان گفت که یکی از الزامات اساسی رواج تجارت الکترونیک در هر کشوری، وجود بستر اصلی مبادلات وجوه یعنی بانکداری الکترونیک است.

چوبدار

۱۳۹۸

www.ketab.ir

فصل ۱	۱۷
بانکداری الکترونیک	۱۷
مقدمه	۱۷
۲-۱: مفاهیم و چارچوب موضوعی تحقیق	۱۸
۴-۱: اهمیت بانکداری الکترونیک	۲۱
۲-۱: تاریخچه بانکداری	۲۴
۳-۱: تاریخچه بانکداری الکترونیک	۲۵
۴-۱: بررسی بانکداری الکترونیک در سایر کشورها	۲۶
۴-۱: بانکداری الکترونیک در روسیه	۲۷
۲-۴-۱: بانکداری الکترونیک در هند	۲۷
۳-۴-۱: بانکداری الکترونیک در استونی	۲۷
۴-۴-۱: بانکداری الکترونیک در هنگ کنگ	۲۸
۵-۱: بانکداری الکترونیکی در ایران	۲۸
۶-۱: تاریخچه نخستین بانک ایرانی	۲۹
۷-۱: تعاریف بانکداری الکترونیک	۳۰
۸-۱: ویژگی های بانکداری الکترونیک	۳۰
۹-۱: شاخه های بانکداری الکترونیک	۳۱
۱۰-۱: کانالهای بانکداری الکترونیک	۳۲
۱۱-۱: مزایای بانکداری الکترونیک	۳۲
۱۲-۱: معرفی برخی از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک سپه	۳۳
۷-۱-۱: بانکداری اینترنتی (الکترونیک)	۳۳

۳۳	 خدمات و مزایا:
۳۳	- پرداخت قبوض، عوارض شهرداری، خودرو و نوسازی مسکن
۳۴	 - استعلام و تأیید لحظه‌ای قبوض شهرداری
۳۴	 - انتقال وجه به تمامی حساب‌های سایر بانک‌ها از طریق سامانه‌های پایا و ساتنا
۳۴	 - انتقال آنی وجه به حسابهای متمرکز سپه
۳۴	 - انتقال وجه به حسابهای سایر بانکها براساس شماره شبا مقصد
۳۴	 - گزارش یا ... های واریزی به حساب
۳۴	 - تأیید اینتی می چکهای صادر شده (ویژه حسابهای جاری طلایی)
۳۴	 - دریافت فایل صورت حساب در فرمت های XLS (فایل اکسل) و PDF
۳۴	 - تغییر رمز ورود به سامانه ... (اور) و رمز تأیید تراکنش مالی (رمز دوم ثابت) حساب
۳۴	 - امکان تعریف شماره حساب یا کارت ... مقصد
۳۴	 - اعلام مفقودی کارت
۳۴	 - خرید شارژ تلفن همراه
۳۵	 - نمایش سقف مبلغ قابل برداشت
۳۵	 - انتقال وجه با شناسه
۳۵	 - پرداخت حق بیمه سازمان تأمین اجتماعی
۳۵	 - پیگیری قبوض پرداخت شده
۳۵	 - فعال سازی سرویس پیامک آن
۳۵	 - استعلام ضمانت نامه
۳۵	 - ثبت و پیگیری تراکنش های ناموفق
۳۵	 - ۱-۲: اینترنت بانک همراه (Mobile View) نسخه مشتری محور
۳۵	 خدمات و مزایا:
۳۵	 ۱. اطلاع از موجودی و سه گردش آخر حساب
۳۵	 ۲. پرداخت قبوض

۳. دریافت صورت حساب از طریق نمابر (۲۰ گردش آخر) ۳۶
۴. اطلاع از گردش بخصوص یا پیگیری شماره چک ۳۶
۵. انجام خرید تلفنی (پس از انعقاد قرارداد با فروشندگان اجرایی خواهد شد) ۳۶
۶. اطلاع از شماره سریال کارت ۳۶
۷. اطلاع از آخرین تاریخ ورود به سیستم تلفنیانک ۳۶
۸. اطلاع از شماره حساب بانکی ایران (شبا) ۳۶
- ۱-۷-۴: خدمات دستگاه های عابربانک (ATM) ۳۶
- پرداخت وجه نقد ۳۶
- اعلام موجودی ۳۶
- نمایش و چاپ ۱۰ گردش آخر حساب ۳۶
- تغییر رمز کارت ۳۶
- تغییر رمز دوم کارت (برای تأیید تراکنش های مالی) و ارائه رمز CVV2 ۳۶
- انتقال آنی وجه به حسابهای متمرکز ۳۶
- فروش شارژ تلفن همراه ۳۶
- پرداخت قبوض آبونمان ۳۶
- انتقال وجه ۳۶
- مشاهده و دریافت یارانه واریزی به حساب ۳۶
- ۲-۷-۵: سفر کارت ۳۶
- ۲-۷-۷: بین کارت ۳۷
- ۲-۷-۸: خدمات نوین بانکی ۳۸
- ۱-۷-۹: رضایت مشتری ۳۸
- فصل ۲ ۴۳
- مدیریت ارتباط با مشتری ۴۳
- مقدمه ۴۳

۵۰	۴-۲-۲- فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری
۵۳	۵-۲-۲- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۵۸	۷-۲-۲- شناخت نیازهای آنها نیازهای مراجعین به سازمانها
۵۹	۸-۲-۲- مزایای مدیریت رابطه با مشتریان
۶۲	۹-۲-۲- چالشهای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۲	۱۰-۲-۲- عوامل موفقیت پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری
۶۷	۱۱-۲-۲- مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۸	۱۲-۲-۲- اسناد مدیریت ارتباط با مشتری
۶۸	۱-۱۲-۲- تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی
۶۹	۲-۱۲-۲- سازماندهی، فیلدها، کسب و کار
۷۰	۳-۱۲-۲- مدیریت دانش
۷۲	۴-۱۲-۲- برخورداری از فناوریهای مدرن به روز
۷۵	فصل ۳
۷۵	بازاریابی الکترونیک
۷۵	۱-۱-۲- مفهوم بازاریابی الکترونیک
۷۶	۲-۱-۳- مزایای بکارگیری بازاریابی اینترنتی
۷۸	۳-۱-۳- علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی
۷۹	۴-۱-۳- رویکرد شایستگی الکترونیکی
۸۰	۵-۱-۳- اجزاء بازار یابی اینترنتی
۸۱	۶-۱-۲- آمیخته بازاریابی اینترنتی
۸۲	۷-۱-۲- تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت و بر محصول
۸۳	۸-۱-۲- تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت در توزیع
۸۳	۹-۱-۲- تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت بر قیمت
۸۳	۱۰-۱-۲- تاثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع

- ۱۱-۱-۲ مدل انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک ۸۳
- ۱۲-۱-۲ مدل پیشنهادی اسپالتر دارای هفت جزء است. این اجزاء عبارتند از: ۸۴
- ۱۳-۱-۳ توسعه بازاریابی الکترونیک ۸۵
- ۱۴-۱-۳ استراتژی های بازاریابی الکترونیک ۸۵
- ۱-۱۴-۱-۳ بازاریابی مبادله ای: ۸۶
- ۲-۱۴-۱-۳ بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده: ۸۷
- ۱۵-۱-۳ تعیین استراتژی بازاریابی الکترونیک ۸۹
- ۱۶-۱-۳ مدل رقابت بازاریابی الکترونیک ۹۰
- ۱-۱۶-۱-۳ تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان ۹۱
- ۲-۱۶-۱-۳ اهداف استراتژیک بازاریابی الکترونیک ۹۱
- ۳-۱۶-۱-۳ همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش ۹۱
- ۴-۱۶-۱-۳ مشتریان و مخاطبین توسعه ۹۱
- ۵-۱۷-۱-۳ اعتماد به وب سایت ۹۱
- ۶-۱۶-۱-۳ امنیت وب سایت ۹۲
- ۷-۱۶-۱-۳ میزان دسترسی ۹۲
- ۸-۱۶-۱-۳ پذیرش مشتری ۹۲
- ۹-۱۶-۱-۳ زیر ساخت تکنولوژیک ۹۳
- ۱۰-۱۶-۱-۳ فرهنگ داخلی سازمان ۹۳
- ۱۱-۱۶-۱-۳ نقش نیروی فروش ۹۳
- ۱۲-۱۶-۱-۳ برنامه های آموزشی ۹۳
- ۱۳-۱۶-۱-۳ ساده نگه داشتن وب سایت ۹۳
- ۱۴-۱۶-۱-۳ سازماندهی و بروز رسانی وب سایت ۹۳
- ۱۵-۱۶-۱-۳ سرعت دانلود ۹۳
- ۱۶-۱۶-۱-۳ پاسخگویی سریع به مشتریان ۹۴

۹۴	۱-۱۶-۱۷ پیشبرد فروش
۹۴	۱-۱۶-۱۸ درک درست از محیط های بازارهای خارجی
۹۵	فصل چهارم:
۹۵	اعتماد الکترونیک
۹۵	اعتماد و مفهوم آن
۹۵	اعتماد الکترونیکی
۹۸	مشخصه های اعتماد الکترونیک
۹۸	اعتماد کنند و اعتماد شونده
۹۸	آسیب پذیری
۹۹	رفتار ناشی از اعتماد
۹۹	موضوعیت ذهنی
۹۹	متغیرهای موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک
۱۰۲	ریسک
۱۰۳	ابعاد ریسک ادراک شده در تجارت الکترونیک
۱۰۶	امنیت شبکه
۱۰۷	ارزشیابی وب سایت
۱۰۸	سهولت استفاده ادراک شده
۱۰۹	هتجار ذهنی
۱۱۱	نگرش
۱۱۲	شکل گیری نگرش
۱۱۳	کارکردهای نگرش
۱۱۴	نگرش در تجارت الکترونیک
۱۱۷	فصل ۵:
۱۱۷	مدلهای کیفیت خدمات

۱۱۷	۱-۵ - مقدمه
۱۱۹	۲-۲ - اعتماد
۱۲۲	۲-۲ - نظریات اعتماد
۱۲۳	۲-۲ - ۱ - عوامل ایجاد اعتماد وعدم اعتماد
۱۲۴	۲-۲ - ۲ - روش برای کسب اعتماد
۱۲۴	۲-۲ - ۳ - ایجاد اعتماد
۱۲۶	۲-۲ - ۴ - انواع اعتماد در سازمان
۱۲۶	- اعتماد مبتنی بر بازدارندگی
۱۲۶	- اعتماد مبتنی بر آگاهی
۱۲۷	- اعتماد مبتنی بر شناسایی
۱۲۷	۲-۲ - ۵ - دلایل ضرورت اعتماد در سازمان
۱۲۷	۲-۲ - ۶ - مزایای بکارگیری اعتماد در سازمان
۱۲۸	۲-۲ - ۷ - فرایند برقراری اعتماد
۱۲۸	۲-۲ - ۸ - رابطه اعتماد و تعهد
۱۲۹	۲-۳ - پاسخگویی
۱۳۲	۲-۴ - اطمینان خاطر
۱۳۴	۲-۵ - ملموس بودن
۱۳۸	۲-۷ - قصد و پیشنهاد
۱۴۰	۲-۸ - تعهد
۱۴۱	۲-۱۰ - اعتماد مشتری
۱۴۲	۲-۱۱ - پیش‌نیازهای تعهد رابطه‌ای و اعتماد مشتری
۱۵۷	۲-۱۳ - رضایت مشتری
۱۵۷	رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است (Mahajan, 1994, PP.221-235)
۱۵۹	۲-۱۳-۱ - تأمین رضایت مشتری و مزایای آن

۱۶۰	۲-۱۳-۲ شاخص رضایت مشتری سوئد
۱۶۰	۲-۱۳-۳ - شاخص رضایت مشتری آمریکا
۱۶۱	۲-۱۳-۴ - شاخص رضایت مشتری سوئیس
۱۶۲	۲-۱۳-۵ - مدل شاخص رضایت مشتری اروپا
۱۶۳	۲-۱۳-۶ - مدل رضایت جان و همکاران
۱۶۴	۲-۱۳-۷ - مدل شاخص رضایت ویلارس و کول هو
۱۶۴	۲-۱۳-۸ - مدل سارو و همکاران
۱۶۵	۲-۱۳-۹ - مدل شاخص رضایت مشتری هلیرو و همکاران
۱۶۶	۲-۱۳-۱۰ - مدل بگ و همکاران
۱۶۷	۲-۱۳-۱۱ - تحقیقات ایل و همکاران
۱۶۸	۲-۱۴-۱ تعهد
۱۶۸	۲-۱۴-۱ مفهوم تعهد
۱۶۸	۲-۱۴-۲ - ابعاد تعهد
۱۷۰	۲-۱۵-۱ - مدل کیفیت خدمات (سروکوال)
۱۷۲	۲-۱۵-۱ تحلیل شکافهای پنجگانه کیفیت خدمات
۱۷۷	۲-۱۵-۲ - مقیاس کیفیت خدمات
۱۸۰	۲-۱۵-۳ - کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۱۸۳	۲-۱۶-۱ - کیفیت خدمات و وفاداری
۱۸۴	۲-۱۶-۲ - کیفیت خدمات و ارزش
۱۸۶	۲-۱۶-۴ - موانع بهبود کیفیت خدمات
۱۸۷	۲-۱۶-۳ - استراتژی هایی برای ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان
۱۸۹	۲-۱۶-۴ - برنامه مدیریت کیفیت خدمات
۱۹۱	۲-۱۷-۱ - بررسی مدل (سروکوال)
۱۹۵	فصل ۶

آموزش الکترونیک	۱۹۵
مقدمه	۱۹۵
تعریف آموزش الکترونیکی	۱۹۵
اعطای قدرت انتخاب :	۱۹۷
ضرورت رویکرد به آموزش الکترونیکی	۱۹۷
دلایل ضرورت رویکرد به آموزش الکترونیکی	۱۹۹
مزایای آموزش الکترونیکی	۲۰۰
مزایای آموزش الکترونیکی از دیدگاه استاد	۲۰۲
مزایای آموزش الکترونیک از دیدگاه تولیدکنندگان محتوای آموزشی	۲۰۲
مزایای آموزش الکترونیک از دیدگاه دانشجو	۲۰۳
تاریخچه آموزش الکترونیکی	۲۰۳
تاریخچه آموزش الکترونیکی در جهان	۲۰۳
تاریخچه آموزش الکترونیکی در ایران	۲۰۵
رویکردهای آموزش الکترونیکی	۲۰۶
آموزش الکترونیکی و رابطه آن با آموزش سنتی	۲۰۸
تفاوت آموزش سنتی و مدرن	۲۰۹
۲-۷-۲- زمان آموزش	۲۰۹
پنج اشتباه در استفاده از آموزش الکترونیکی	۲۱۰
دامنه آموزش الکترونیک	۲۱۰
دسته بندی نوع یادگیری	۲۱۱
آموزش الکترونیکی و اقتصاد	۲۱۲
استانداردهای آموزش الکترونیکی	۲۱۳
یادگیری الکترونیکی و تعامل	۲۱۴
نقش تعامل در یادگیری الکترونیکی	۲۱۶

۲۱۵	• نقش آموزش الکترونیک در رویکرد رفتاری و قابلیت مداری:
۲۱۷	• نقش آموزش الکترونیک در رویکرد موضوعی - دیسپلینی:
۲۱۹	• نقش آموزش الکترونیک در رویکرد اجتماعی:
۲۲۰	• نقش آموزش الکترونیک در رویکرد رشد گرا:
۲۲۱	• نقش آموزش الکترونیک در رویکرد شناختی:
۲۲۲	• نقش آموزش الکترونیک در رویکرد انسان‌گرایانه:
۲۲۳	• نقش آموزش الکترونیک در رویکرد ماورای فردی:
۲۲۳	آموزش الکترونیکی و آموزش سیمار
۲۲۴	مؤلفه های راه اندازی نظام آموزش مجازی
۲۲۵	شرایط اجرای محیط های مجازی
۲۲۷	فصل ۷
۲۲۷	نگرش سیستماتیک به کیفیت خدمات
۲۲۷	مقدمه
۲۲۷	تعریف مدیریت کیفیت جامع (TQM)
۲۲۹	کیفیت و بهبود:
۲۲۹	رویکرد پایه‌ای
۲۳۲	تعریف کیفیت
۲۳۴	نگرش سیستماتیک به کیفیت:
۲۳۴	خصوصیات سیستم کیفیت:
۲۳۵	فرآیند دستیابی به کیفیت:
۲۳۶	عوامل موثر بر برنامه های ارتقاء کیفی:
۲۳۷	تبیین خط مشی کیفیت:
۲۳۷	اصول در تعهد به کیفیت:
۲۳۸	بازنگری کیفیت:

۲۲۰	فصل ۸
۲۳۹	تضمین کیفیت
۲۳۹	مقدمه :
۲۴۰	کیفیت چیست؟
۲۴۱	تعریف کیفیت از نظر استاندارد ایزو
۲۴۱	«نامین رضایت مشتری»
۲۴۱	تعریف کیفیت از نظر تعدادی از محققان
۲۴۲	۲-۲-۳- عوامل اداسی موثر بر کیفیت
۲۴۳	۲-۲-۴- رابطه بین مفاهیم کیفیت
۲۴۴	مستندات سیستم مدیریت :
۲۴۵	مستندات سیستم مدیریت :
۲۴۵	ساختار مستندات
۲۴۶	خط مشی کیفیت (Quality Policy)
۲۴۷	۲-۵-۳- نظامنامه کیفیت (Quality manual)
۲۴۷	روش های اجرایی سیستم مدیریت کیفیت :
۲۴۸	دستور العمل های سیستم مدیریت کیفیت :
۲۴۹	سیستم مدیریت کیفیت
۲۴۹	الزامات عمومی
۲۵۰	الزامات مستندسازی
۲۵۱	نظامنامه کیفیت
۲۵۱	کنترل مستندات
۲۵۲	کنترل سوابق کیفیت
۲۵۲	مسئولیت مدیریت
۲۵۳	طرح ریزی

۲۵۲	طرح ریزی سیستم مدیریت کیفیت
۲۵۴	مسئولیت، اختیار و ارتباطات
۲۵۴	بازنگری مدیریت
۲۵۵	ورودی های بازنگری
۲۵۵	خروجی های بازنگری
۲۵۵	فراهم آوری منابع
۲۵۶	صلاحیت، آموزش و آگاهی
۲۵۷	پدیدآوری محصول
۲۵۷	طرح ریزی پدیدآوری محصول
۲۵۷	فرآیندهای مرتبط با مشتری
۲۵۷	تعیین الزامات مربوط به محصول
۲۵۸	بازنگری الزامات مرتبط با محصول
۲۵۹	ارتباطات با مشتری
۲۵۹	طراحی و توسعه
۲۵۹	طراحی ریزی طراحی و توسعه
۲۵۹	ورودی های طراحی و توسعه
۲۶۰	خروجی های طراحی و توسعه
۲۶۰	بازنگری طراحی و توسعه
۲۶۱	تصدیق طراحی و توسعه
۲۶۱	صحیح گذاری طراحی و توسعه
۲۶۱	کنترل تغییرات طراحی و توسعه
۲۶۱	خط مشی کیفیت
۲۶۱	تجزیه و تحلیل شرکت
۲۶۲	ارزشیابی مقدماتی

۲۶۲	ایجاد ارتباط و انتخاب ممیز :
۲۶۲	تهیه روشهای اجرایی :
۲۶۲	انتخاب و آموزش ممیزان داخلی :
۲۶۲	مستندسازی :
۲۶۳	استقرار سیستم :
۲۶۳	تضمین کیفیت :
۲۶۴	متدولوژی تضمین کیفیت :
۲۶۶	دامنه کار - متدولوژی :
۲۶۶	کنترل کیفیت ، تضمین کیفیت و نظارت :
۲۶۷	گروه کنترل کیفیت :
۲۶۷	گروه تضمین کیفیت :
۲۶۸	گروه نظارت :
۲۶۸	فعالتهای تضمین کیفیت :
۲۶۹	برنامه ریزی طرح تضمین کیفیت :
۲۷۰	مراحل انجام فعالیت :
۲۷۲	بازبینی محصولات :
۲۷۳	مراحل انجام فعالیت :
۲۸۴	نرم افزار تضمین کیفیت :
۲۸۵	منابع :