

راہبردہائی در تجارت الکترونیک

(موقعیت یابی و شبکه سازی اجتماعی در بازارهای آنلاین)

ا. وارد و وندریل

ترجمہ

اکبر ویسمرا دی (عضو هیئت علمی، دانشگاه پیام نور)

محمد باقر رضایی

یونس عباسی (عضو هیئت علمی، دانشگاه پیام نور)

انتشارات آرشین

۱۳۹۴

سرشناسه: وندرل، ادواردو (Vendrell, Eduardo)

عنوان و نام پدیدآور: راهبردهایی در تجارت الکترونیک: موقعیت‌یابی و شبکه‌سازی اجتماعی در بازارهای آنلاین / ادواردو وندرل؛ ترجمه اکبر ویسمرادی، محمدباقر رضایی، یونس عباسی.

مشخصات نشر: آرشین، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ۲۰۹ ص.: جدول.

شابک: ۱-۳-۹۶۱۲۰-۶۰۰-۹۷۸

یادداشت: عنوان اصلی: [Strategies in e-business : positioning and social networking in online markets, ۲۰۱۳]

عنوان دیگر: موقعیت‌یابی و شبکه‌سازی اجتماعی در بازارهای آنلاین

موضوع: بازارهای اینترنتی

موضوع: روش‌های اجتماعی - جنبه‌های اقتصادی

موضوع: بزرگانه الکترونیکی

شناسه افزوده: ویسمرادی، اکبر، ۱۳۶۳- مترجم

شناسه افزوده: رضایی، محمد، ۱۳۵۷- مترجم

شناسه افزوده: عباسی، یونس، ۱۳۸۰- مترجم

رده‌بندی کنگره: ۹۴/۵/۹۲۰ HF۵۴۱۵/۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۰/۸۷۲

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۲۲۱۸۱



نشانی دفتر انتشارات: تهران، خیابان جمالزاده، جنوبی، پلاک ۱۴۴، طبقه دوم، واحد چهارم / تلفن: ۰۲۱۶۶۴۲۲۲۰۰

عنوان کتاب: راهبردهای تجارت الکترونیک

مترجمان: اکبر ویسمرادی (عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور)

محمدباقر رضایی

یونس عباسی (عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور)

ناشر: آرشین

مدیر مسئول: دکتر یوسف عباسی

مدیر اجرایی و ویراستار: مهران ارژن

صفحه‌آرا: قلم‌نگار - معماری

طرح روی جلد: بهنام صمدزاده

ناظر چاپ: حامد رحیمی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۲۰,۰۰۰ تومان

شابک: ۱-۳-۹۶۱۲۰-۶۰۰-۹۷۸

وب سایت: www.arshinpress.com / پست الکترونیک: info@arshinpress.com

کلیه حقوق برای «انتشارات آرشین» محفوظ است و متعلقان بر اساس بند (۵) ماده ۲ قانون

حمایت از ناشران تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول / موقعیت‌یابی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین از طریق کیودی کیو مدیا: فرصتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی؟ ۱۱

- ۱-۱- مقدمه ۱۲
- ۲-۱- شبکه‌های اجتماعی آنلاین: بسیار فراتر از فیس‌بوک و توییتر ۱۵
- ۲-۱- موقعیت‌یابی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین از طریق کیودی کیو مدیا: مورد شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی ۱۸
- ۱-۳-۱- اکسپانسیون اینترنت: فحات تجاری ۲۱
- ۴-۱- نتیجه‌گیری ۲۲
- ۵-۱- پیشرفت در آینده و روش‌های تسهیل‌کننده ۲۳
- تشکر و قدردانی ۲۴
- منابع: ۲۴

فصل دوم/ مدل‌سازی تأثیر ارتباط رو در رو الکترونیکی بر وفاداری در سایت‌های

شبکه‌های اجتماعی ۲۵

- چکیده ۲۶
- ۱-۲- مقدمه ۲۶
- ۲-۲- پیشینه نظری ۲۸
- ۲-۲-۱- شهرت آنلاین ۲۸
- ۲-۲-۲- رضایت‌مندی ۲۹
- ۲-۲-۳- مشارکت اجتماعی ۲۹
- ۲-۲-۴- ارتباط رو در رو الکترونیکی ۳۰
- ۲-۲-۵- تعهد اجتماعی (عاطفی) ۳۱
- ۲-۲-۶- وفاداری ۳۲

۳۲	۲-۳- توجیه روابط پیشنهادی.....
۳۳	۲-۳-۱- تأثیر شهرت آنلاین بر رضایت‌مندی.....
۳۳	۲-۳-۳- تأثیر شهرت آنلاین بر ارتباط رو در رو الکترونیکی.....
۳۴	۲-۳-۳- تأثیر شهرت آنلاین بر مشارکت اجتماعی.....
۳۵	۲-۳-۴- تأثیر رضایت‌مندی بر ارتباط رو در رو الکترونیکی.....
۳۶	۲-۳-۵- تأثیر رضایت‌مندی بر تعهد اجتماعی (عاطفی).....
۳۷	۲-۳-۶- تأثیر مشارکت اجتماعی بر ارتباط رو در رو الکترونیکی.....
۳۸	۲-۳-۷- تأثیر مشارکت اجتماعی بر تعهد اجتماعی (عاطفی).....
۳۹	۲-۳-۸- تأثیر ارتباط رو در رو الکترونیکی بر تعهد اجتماعی (عاطفی).....
۴۰	۲-۳-۹- تأثیر تعهد اجتماعی (عاطفی) بر وفاداری.....
۴۱	تشکر و قدردانی.....
۴۴	منابع:.....

فصل سوم / جمع‌سپاری، مزیت رقابتی برای مدل‌های جدید کسب‌وکار..... ۵۱

۵۲	خلاصه.....
۵۲	۳-۱- مقدمه.....
۵۳	۳-۲- مشارکت جمعی.....
۵۴	۳-۳- جمع‌سپاری در آثار مکتوب.....
۵۴	۳-۴- کاربرد جمع‌سپاری.....
۵۷	۳-۵- مراحل جمع‌سپاری.....
۵۹	۳-۶- نتیجه‌گیری.....
۶۰	منابع:.....

فصل چهارم / تجزیه و تحلیل مدل موفق مرکز رشد: مورد بارسلونا اکتیوا..... ۶۳

۶۴	چکیده.....
۶۴	۴-۱- مقدمه.....
۶۶	۴-۲- چارچوب مفهومی و گزاره‌های تحقیق.....
۶۶	۴-۲-۱- بازنمایی پژوهش مرکز رشد.....

۷۱	۳-۴- روش‌شناسی
۷۲	۴-۴- نتایج و بحث
۷۲	۴-۴-۱- تحلیل توصیفی
۷۶	۴-۴-۲- تحلیل گزاره‌ها
۷۷	۴-۵- نتیجه‌گیری‌ها و خطوط تحقیق در آینده
۷۹	تشکر و قدردانی
۸۰	منابع

فصل پنجم / بررسی و مقایسه سایت‌های شرکت‌های ایرانی

۸۴	چکیده
۸۴	۵-۱- مقدمه
۸۵	۵-۲- اثر بخشی وبسایت
۸۶	۵-۲-۱- دیدپذیری آنلاین
۸۷	۵-۲-۲- طراحی وبسایت
۸۸	۵-۳- ارزیابی اثربخشی وبسایت برای ۵-۱- با اندازه کوچک و متوسط
۸۹	۵-۳-۱- ارزیابی دیدپذیری آنلاین
۹۰	۵-۳-۲- ارزیابی طراحی وبسایت
۹۱	۵-۴- عملیات‌گرایی ارزیابی اثربخشی وبسایت
۹۱	۵-۴-۱- نمونه و داده‌ها
۹۱	۵-۴-۲- مقیاس دیدپذیری آنلاین
۹۲	۵-۴-۳- مقیاس طراحی وبسایت
۹۳	۵-۵- نتایج
۹۴	۵-۶- نتیجه‌گیری

فصل ششم / حساسیت در کاربران متن استریت

۹۷	چکیده
۹۷	۶-۱- مقدمه

۹۸	۲-۶- مرور متون
۹۸	۱-۲-۶- تکنولوژی و سالمندان
۹۹	۲-۲-۶- مدل پذیرش فناوری
۱۰۰	۳-۲-۶- جنسیت، فناوری و سالمندان
۱۰۰	۳-۶- مدل فرضیه‌ها و پژوهش
۱۰۱	۴-۶- روش‌شناسی
۱۰۲	۵-۶- نتایج
۱۰۲	۵-۶-۲- مدل ساختاری
۱۰۵	۶-۶- بحث و نتیجه‌گیری
۱۰۷	منابع:
۱۱۱	فصل هفتم / بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو و راهبردهای رهبری اخلاقی
۱۱۲	چکیده
۱۱۲	۷-۱- مقدمه
۱۱۳	۷-۲- تاریخچه مختصر
۱۱۵	۷-۳- بهینه‌سازی موتور جست‌وجو: موقعیت‌یابی وب
۱۲۲	۷-۴- راهبردهای رهبری اخلاقی: مطالعه موردی گوگل
۱۲۴	۷-۵- نتیجه‌گیری
۱۲۵	منابع:
۱۲۷	فصل هشتم / رتبه‌بندی موتور جست‌وجو: راهبرد SEO
۱۲۸	چکیده
۱۲۸	۸-۱- بهینه‌سازی موتور جست‌وجو
۱۲۹	۸-۲- یک مورد عملی
۱۲۹	تأثیر ترافیک SEO بر رسانه‌های آنلاین
۱۳۵	گردآوری اطلاعات
۱۳۵	تحلیل کلیدواژگان بر اساس منابع
۱۳۶	تجزیه و تحلیل کلیدواژگان بر اساس تمایلات
۱۳۷	اجرای استراتژی

۱۳۸..... ۳-۸- مدل توصیه شده

۱۳۸..... ۴-۸- نتایج

۱۳۹..... ۵-۸- نتیجه گیری

فصل نهم / ادغام شبکه‌های اجتماعی در رقابت بر سر شبکه‌های مشارکتی: تحلیل بر

۱۴۱..... روی داروخانه‌ها

۱۴۲..... چکیده

۱۴۲..... ۱-۹- مقدمه

۱۴۳..... ۲-۹- مزایای کلیدی موفقیت برای اجرای فناوری‌های نو

۱۴۴..... ۱-۲-۹- حجم عوامل

۱۴۴..... ۲-۲-۹- کمیت حصول استانداردسازی

۱۴۴..... ۳-۲-۹- مذاکره و تعیین سیاست‌ها

۱۴۵..... ۴-۲-۹- تنظیم تکنولوژی که فرهنگ سازمانی و آموزش

۱۴۵..... ۵-۲-۹- کمک به زنجیره ارزش

۱۴۵..... ۳-۹- ارزیابی متغیرها

۱۴۷..... ۴-۹- روش‌شناختی

۱۴۹..... ۵-۹- نتایج

۱۵۰..... ۶-۹- گروه شرکت‌ها در بخش داروسازی

۱۵۱..... ۷-۹- نتیجه گیری

۱۵۱..... منابع:

فصل دهم / چگونه رسانه‌های جدید محیط کار را تغییر می‌دهند؟ ما را چه

۱۵۳..... هستند؟

۱۵۴..... چکیده

۱۵۴..... ۱-۱۰- مقدمه

۱۵۵..... ۲-۱۰- رایانش ابری و حفاظت از داده‌ها در اتحادیه اروپا

۱۵۶..... ۳-۱۰- قانون کار و حفاظت از داده‌ها در رسانه‌های اجتماعی

۱۵۸..... ۴-۱۰- اصلاح قوانین حفاظت از داده‌ها در اتحادیه اروپا

۱۵۹..... ۵-۱۰- چالش‌های مدیریتی

۱۰-۶- سخنان پایانی ۱۶۰

منابع: ۱۶۰

فصل یازدهم / بهبود تجربه کاربر: پیشنهاد روش برای اندازه‌گیری قابلیت استفاده از

وب ۱۶۲

چکیده ۱۶۳

۱-۱- مقدمه ۱۶۳

۱۱-۲- توسعه نظری ۱۶۴

۱۱-۲-۱- قابلیت استفاده از صفحه وب ۱۶۴

۱۱-۲-۲- اندازه‌گیری قابلیت استفاده ۱۶۵

۱۱-۳- پیشنهاد برای ابزار اندازه‌گیری میزان استفاده‌پذیری وبسایت ۱۶۷

۱۱-۳-۱- ارزیابی مشکل از عناصر مختلف وبسایت ۱۶۸

۱۱-۳-۲- جداسازی معیارهای ارزیابی ۱۶۹

۱۱-۳-۳- توصیف معیارهای اندازه‌گیری شده ۱۷۰

۱۱-۳-۴- معیارهای پیشنهادشده، معیارهای فرعی و توصیف‌ها ۱۷۰

۱۱-۴- نتیجه‌گیری ۱۹۴

منابع: ۱۹۵

فصل دوازدهم / اهمیت اعتماد در امنیت اطلاعات در سازمانها و یکپارچه ۱۹۷

۱-۱۲- مقدمه ۱۹۸

۱۲-۲- نیاز به امنیت و نسبی بودن آن ۱۹۸

۱۲-۳- قانون، فناوری و اطلاعات ۲۰۰

۱۲-۴- رایانش، اخلاقیات و آموزش ۲۰۲

۱۲-۵- فناوری و اعتماد ۲۰۶

۱۲-۶- امنیت و اعتماد ۲۰۹

۱۲-۷- نتیجه‌گیری ۲۱۰

منابع: ۲۱۱