

اللَّهُمَّ احْمِ الْحَرَمَ!

تبلیغات و حریم خصوصی

نویسندگان:

شهرام خوش رفتار

آرمین شهدوززاده

هانیه قاسم پور

آفتاب



سرشناسه	خوش رفتار، شهرام، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور	تبلیغات و حریم خصوصی/ نویسندگان شهرام خوش رفتار، آرمین شهروززاده، هانیة قاسم پور.
مشخصات نشر	تهران: آفتاب گیتی، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۱۷۴ ص: جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵۳۲۴-۴
وضعیت فهرست نویسی	فینا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۵۶
موضوع	خرید از راه دور -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Teleshopping -- Iran -- Case studies
موضوع	انترنت و تبلیغات -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Internet in publicity -- Iran -- Case studies
موضوع	بازاریابی اینترنتی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Internet marketing -- Iran -- Case studies
موضوع	حریم خصوصی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Privacy -- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	شهروززاده، آرمین، ۱۳۵۵ -
شناسه افزوده	قاسم پور، هانیة، ۱۳۶۶ -
رده بندی کنگره	۲۴۵ / HF۵۵۴۸
رده بندی دیویی	۶۵۸ / ۸۷۱.۰۹۵۵/
شماره کتابشناسی ملی	۶۲۱۸۸۸۰

آفتاب گیتی

آدرس: تهران میدان انقلاب تقاطع ۱۲ فروردین ساختمان ولی عصر طبقه ۳ واحد ۹ -

نشر و پخش همراه: ۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲ - ۰۲۱۶۶۹۶۹۸۳۷

عنوان: تبلیغات و حریم خصوصی

مؤلفان: شهرام خوش رفتار، آرمین شهروززاده، هانیة قاسم پور

صفحه آرای و تنظیم: نوژن گرافیک

ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نازو

قیمت: ۳۲۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۳۲۴-۴

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

۹	فصل اول: کلیات تحقیق
۱۰	مقدمه
۱۰	بیان مسئله
۱۴	مدل مفهومی تحقیق
۱۴	اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۸	اهداف تحقیق
۱۸	هدف اصلی
۱۸	اهداف فرعی
۱۹	فرضیه های تحقیق
۱۹	فرضیه اصلی
۱۹	فرضیه های فرعی
۲۰	قلمرو تحقیق
۲۰	تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق
۲۳	جمع بندی فصل
۲۴	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۲۵	مقدمه
۲۵	بخش اول: ادبیات موضوعی مربوط به تحقیق
۲۵	شبکه های اجتماعی
۳۰	سلامت اجتماعی
۳۱	رویکردهای سلامت اجتماعی
۳۶	بازاریابی به روش الکترونیکی
۳۷	تعریف بازاریابی اینترنتی
۳۹	مزایای بازاریابی اینترنتی

۴۱	قواعد بازاریابی اینترنتی
۴۳	روش های بازاریابی اینترنتی
۴۷	جذب مشتری
۴۸	اهمیت فناوری در بازاریابی
۴۹	ریسک سازمان ها در ارتباط با شبکه های اجتماعی
۴۹	مزایا و معایب
۵۰	زمینه های خدمات رسانه های اجتماعی
۵۲	جهت گیری کاربر خدمات رسانه های اجتماعی
۵۳	انگیزه مشارکت رسانه های اجتماعی
۵۳	اعتماد
۵۴	تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی
۵۵	تاثیر تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی در پاسخ مصرف کننده
۵۶	تبلیغات سایتهای شبکه های اجتماعی
۵۷	تبلیغ شخصی
۶۲	گرایش به ارزش گذاری نسبت به مسائل خصوصی
۶۴	نگرانی های خصوصی و شخصی
۶۵	تهاجم ادراک شده
۶۸	سودمندی درک شده
۶۹	نوآوری و خلاقیت مصرف کننده
۷۱	بخش دوم: مروری بر پیشینه تحقیق
۷۱	پیشینه تحقیقات داخلی
۷۴	پیشینه تحقیقات خارجی
۷۸	جمع بندی فصل
۸۰	فصل سوم: روش تحقیق

۸۱	مقدمه
۸۲	مدل مفهومی تحقیق
۸۳	تعاریف عملیاتی
۸۵	روش تحقیق
۸۷	نمونه آماری
۸۷	روش نمونه گیری
۸۹	جامعه آمار
۸۹	نحوه گردآوری داده ها
۹۰	ابزار گردآوری داده ها
۹۲	ویژگی های فنی ابزار
۹۳	روش تجزیه و تحلیل داده ها
۹۵	مراحل اجرایی تحقیق
۹۵	جمع بندی فصل
۹۶	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل
۹۷	مقدمه
۹۷	آمار جمعیت شناختی
۱۰۵	توصیف متغیرهای تحقیق
۱۰۶	تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها
۱۴۲	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۴۳	مقدمه
۱۴۳	خلاصه یافته ها
۱۴۴	مرور کلی تحقیق و نتیجه گیری کلی آن
۱۴۵	مقایسه مدل مفهومی و مدل حاصل از نتایج تحقیق
۱۴۷	بحث و نتیجه گیری