

وبسایت و خرده‌فروشی

مؤلف:

کوکب گرجیان

www.ketab.ir

سرشناسه	: گرجیان، کوکب، ۱۳۳۵-
عنوان و نام پدیدآور	: وبسایت و خرده‌فروشی/ مولف کوکب گرجیان.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه آموزشی تالیفی ارشدان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۷ ص: مصور، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۰۰۸-۱۷۹۰-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۹۹] - ۱۰۴.
موضوع	: وبگاه‌ها - بازاریابی Web sites - Marketing بازرگانی الکترونیکی Electronic commerce مصرف‌کنندگان - رضایت Consumer satisfaction رسانه‌های اجتماعی - بازاریابی Social media -- Marketing
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۴۶۶۷۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا

www.ketab.ir ارشدان مؤسسه آموزشی تالیفی ارشدان

وبسایت و خرده‌فروشی

کوکب گرجیان

آموزشی تالیفی ارشدان

اول

اول ۱۴۰۰

www.irantypist.com

www.irantypist.com

۹۷۸-۶۲۲-۰۰۸-۱۷۹۰-۱

۱۰۰۰

www.arshadan.com

www.arshadan.net

-۲۱۴۷۶۲۵۵۰۰

۵۰۰۰۰ تومان

■ نام کتاب:

■ تألیف:

■ ناشر:

■ ویرایش:

■ نوبت چاپ:

■ حروف چینی و صفحه‌آرایی:

■ طراحی و گرافیک:

■ شابک:

■ شمارگان:

■ مرکز خرید آنلاین:

■ مرکز پخش و توزیع:

■ قیمت:

پیشگفتار ناشر:

به نام ایزد دانا که آغاز و انجام از آن اوست

هرگز دل من ز علم محروم نشد کم ماند زاسرار که مفهوم نشد
اکنون که به چشم عقل در می نگرم معلوم شد که هیچ معلوم نشد

ای دانای بی همتا، ای بخشنده ایی که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی نیاز گردانی، مگر اینکه نالایق باشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد. در عرصه پیشرفت تکنولوژی در هزاره سوم، هنوز نیاز بر مطالعه کتاب در کنار استفاده از منابع کامپیوتری و اینترنت احساس می شود. از این بابت خوشحالیم که می توانیم در جهت اعتلای علم، دانش و فرهنگ کشور قدمی هر چند کوچک برداریم.

و من الله التوفیق

دکتر شمس الدین یوسفیان

مدیر مسئول انتشارات ارشدان

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: کلیات.....	۱۳
۱-۱. مقدمه.....	۱۵
۲-۱. ضرورت توجه به موضوع.....	۱۶
۳-۱. تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی.....	۱۷
۴-۱. جمع‌بندی فصل اول.....	۲۱
فصل دوم: انواع وبسایت و ویژگی‌های آن.....	۲۳
۱-۲. وبسایت.....	۲۵
۱-۱-۲. ویژگیهای وبسایت هنگام خرید.....	۲۶
۲-۱-۲. کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت.....	۲۷
۲-۲. وبسایت خرده‌فروشی.....	۲۹
۱-۲-۲. صنعت خرده‌فروشی.....	۲۹
۲-۲-۲. عوامل پذیرش فناوری وبسایتها.....	۳۲
۳-۲-۲. کیفیت خدمات وبسایت.....	۳۲
۳-۲. وبسایت و رضایت مشتریان الکترونیکی.....	۳۳
۱-۳-۲. رضایت مشتری.....	۳۴
۲-۳-۲. روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری.....	۳۶
۳-۳-۲. اهمیت شاخص رضایت مشتری در تجارت الکترونیک.....	۳۷
۴-۳-۲. اهمیت رضایت مشتری.....	۳۸

۳۸	۵-۳-۲. رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری
۴۱	۶-۳-۲. نقش کارکنان در جلب رضایت مشتری
۴۴	۷-۳-۲. شاخص‌های رضایت مشتری
۴۹	۸-۳-۲. عملکرد وبسایت و رضایت مشتری
۵۰	۹-۳-۲. قابلیت استفاده و رضایت مشتری
۵۱	۱۰-۳-۲. نقش نگرش و رضایت مشتری
۵۳	فصل سوم: وفاداری الکترونیکی و رضایت مشتری
۵۵	۱-۳. مقدمه
۵۵	۲-۳. مفهوم وفاداری مشتری
۵۸	۱-۲-۳. حالت‌های مختلف وفاداری
۵۸	۲-۲-۳. مراحل توسعه وفاداری
۶۰	۳-۲-۳. رویکردهای مختلف به وفاداری
۶۰	۳-۳. وفاداری الکترونیکی
۶۲	۴-۳. رضایت مشتری و وفاداری
۶۳	۵-۳. هزینه خاص نگهداری
۶۵	فصل چهارم: رسانه‌های اجتماعی
۶۷	۱-۴. مقدمه
۶۷	۲-۴. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۶۸	۳-۴. رسانه‌های اجتماعی و کاربران آن‌ها
۶۹	۴-۴. تاریخچه شبکه‌های اجتماعی
۷۲	۵-۴. فیس‌بوک
۷۲	۶-۴. تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی