



بازاریابی الکترونیکی پایگاه های خبری از مسیر فناوری اطلاعات و ارتباطات

مؤلفان :

دکتر محمدمهدی محبی

عضو هیئت علمی و استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

مهندس اشکان یوسفی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک

سرشناسه	: یوسفی، اشکان، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی الکترونیکی پایگاه‌های خبری از مسیر فناوری اطلاعات و ارتباطات/ اشکان یوسفی، محمدمهدی محبی.
مشخصات نشر	: همدان: نازلی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ه. ۸۰ ص: جدول
شابک	: ۷۰۰۰۰ ریال: 978-964-8888-16-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: وبگاه‌های خبری
شناسه افزوده	: محبی، محمدمهدی، ۱۳۵۷ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ب۳ ی۹۵/۱۲۶۵/۱۵ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۳۶۵۹

نشر نازلی

همدان / خیابان پاستور / پلاک ۹۵
تلفن: ۰۹۱۸۸۱۲۱۰۰۷

بازاریابی الکترونیکی پایگاه های خبری از مسیر فناوری اطلاعات و ارتباطات

مؤلفان: دکتر محمدمهدی محبی
مهندس اشکان یوسفی

چاپ اول: روشن ۹۵ / ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۸۸۸-۱۶-۴

قیمت: ۷۰۰۰ تومان

دفتر فروش: تهران - فلکه دوم صادقیه - ابتدای اشرقی اصفهانی - شماره ۱۱

تلفن: ۴۴۲۴۵۸۰۳

پیشگفتار

بی‌شک نقش بی‌بدیل فناوری در زندگی روزمره و شرایط کنونی جامعه بر هیچ چشمی پوشیده نیست و دور افتادن از این قافله پرسرعت، ضررهای جبران‌ناپذیری به سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی خواهد زد. حرکت در این مسیر و آشنایی با ملزومات و بهره‌گیری از جدیدترین مقوله‌های تأثیرگذار بر بازار برای مدیران بسیار پراهمیت است. کتاب حاضر حاصل پژوهشی قوی در باب تأثیرگذاری ابعاد فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شاخص‌های گوناگون بازاریابی الکترونیکی است که در یک پایگاه خبری صورت گرفته و به تبع قابل تعمیم به سایر پایگاه‌های خبری هست اما یقیناً مقوله‌های متفاوت دیگری نیز بر شرایط نهایی هر پایگاه خبری تأثیرگذار خواهد بود که در این کتاب کلیات و نقاط مشترک بررسی گردیده است. در مباحث تحقیقاتی و پژوهشی سعی گردیده حداکثر امانتداری علمی رعایت گردد اما یقیناً هیچ کاری بی‌عیب و نقص نیست و انتقادات، نظرات و پیشنهادات اساتید و دانشجویان راهگشا و چراغ هدایت در مسیر بهتر خواهد بود. امید آنکه بهره‌داران از این کتاب پژوهشی بتوانند حداکثر استفاده را برده و در ترویج هرچه بیشتر علم بکوشند. از خداوند متعال توفیقات روزافزون برای اساتید، دانشجویان، پژوهشگران و همه آنانی که قدم در راه توسعه و ترویج علم گذارده‌اند مسئلت داریم.

با تقدیم احترام

محمد مهدی محبی اشکان یوسفی

فصل اول : کلیات موضوع

۱-۱ مقدمه	۳
۲-۱ بیان موضوع	۴
۳-۱ اهمیت موضوع	۵
۴-۱ تعاریف مفهومی متغیرها	۶

فصل دوم : تعاریف و مبانی نظری

۱-۲ مقدمه	۹
الف) بخش اول: فناوری اطلاعات و ارتباطات	۹
۲-۲ تاریخچه فناوری اطلاعات	۹
۳-۲ تعریف فناوری اطلاعات و جنبه‌های مرتبط آن	۱۱
۱-۳-۲ فناوری اطلاعات یک استراتژی است	۱۱
۲-۳-۲ فناوری اطلاعات یک سری مفاهیم و فکر است	۱۱
۳-۳-۲ فناوری اطلاعات یک سری ابزار است	۱۲
۴-۳-۲ فناوری اطلاعات نوآوری است	۱۲
۵-۳-۲ فناوری اطلاعات همراه با انسان است	۱۳
۴-۲ موانع بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان ها	۱۳
۵-۲ توصیه‌ها برای اجرای فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان ها	۱۴
۶-۲ عوامل موثر بر استراتژی فناوری اطلاعات	۱۶
ب) بخش دوم: بازاریابی الکترونیکی	۲۱
۷-۲ نقش فناوری اطلاعات و اینترنت بر جهانی شدن	۲۲
۱۷-۲ نظریه پیترسون	۲۳

۲۵	۲-۷-۲ مطالعات کرایمر
۲۶	۳-۷-۲ مطالعات راسون
۲۸	۸-۲ تعریف بازاریابی الکترونیکی
۲۹	۱-۸-۲ بازاریابی الکترونیکی و شرکت‌های کوچک و متوسط
۳۰	۲-۸-۲ بازاریابی الکترونیکی و آمیخته بازاریابی
۳۰	۱-۲-۸-۲ محصول
۳۱	۸-۲-۲ مکان
۳۱	۳-۲-۸-۲ قیمت
۳۲	۴-۲-۸-۲ ترفیع
۳۳	۹-۲ الزامات بازاریابی الکترونیکی
۳۵	۱۰-۲ اخلاق و بازاریابی الکترونیکی
۳۶	۱۱-۲ فراواقعیت بازاریابی الکترونیکی
۳۸	۱۲-۲ هویت و بازاریابی الکترونیکی
۳۹	۱۳-۲ توان گردآوری در بازاریابی الکترونیکی
۴۰	۱۴-۲ تحول بازاریابی الکترونیکی
۴۱	۱۵-۲ الگوهای بازاریابی الکترونیکی
۴۱	۱۶-۲ مزایای و معایب استفاده از بازاریابی الکترونیکی
۴۲	ج) بخش سوم: مروری بر تاریخچه موضوع
۴۲	۱۷-۲ تحقیقات داخلی
۴۳	۱۸-۲ تحقیقات خارجی
۴۴	۱۹-۲ جمع بندی