

فروشگاه مجازی شخصی شده

نویسنده

زهره آدامون



سرشناسه : آدامون، زهره، ۱۳۶۳-
 عنوان و نام پدیدآور : فروشگاه مجازی شخصی شده/نویسنده زهره آدامون.
 مشخصات نشر : تهران: انتشارات حانون، ۱۳۹۹.
 مشخصات ظاهری : ۱۳۰ص.
 شابک : 978-622-617165-6
 وضعیت فهرست : فیها
 نویسی :
 یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۱۹ - ۱۳۰.
 موضوع : بازرگانی الکترونیکی
 Electronic commerce : موضوع
 بازاریابی اینترنتی : موضوع
 Internet marketing : موضوع
 رده بندی کتبه : HF ۵۵۴۸/۳۲
 رده بندی یویی : ۶۵۸/۸۷۲
 شماره : ۷۳۷۵۵۸۰
 کتابشناسی ملی :



فروشگاه مجازی شخصی شده

ناشر: انتشارات حانون

نویسنده: زهره آدامون

صحافی: حانون

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۷۱-۶۵-۶

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۹۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

۱۱.....	فصل اول: کلیات کتاب
۱۱.....	مقدمه
۱۶.....	چارچوب نظری و مدل مفهومی
۲۳.....	اهمیت و ضرورت
۲۴.....	تعریف واژه‌های کلیدی یا اصطلاحات
۲۷.....	فصل دوم: مروری بر ادبیات
۲۷.....	مقدمه
۲۸.....	رفتار مصرف کننده
۲۹.....	اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده
۳۰.....	بازاریابی و رفتار مصرف کننده
۳۲.....	بازاریابی رابطه مند
۳۳.....	تعاریف بازاریابی رابطه مند
۳۷.....	اهمیت بازاریابی رابطه مند
۳۷.....	جهانبینی بازاریابی رابطه مند
۳۸.....	فلسفه بازاریابی رابطه مند

۴۰	ریشه های بازاریابی رابطه مند
۴۱	اجزای بازاریابی رابطه مند
۴۲	تاکتیک های بازاریابی رابطه ای
۴۳	کیفیت خدمات
۴۶	اهمیت کیفیت خدمات
۴۸	ادراک قیمتی
۴۸	ذهنیت برند
۴۹	ارزش پیشنهادی
۴۹	وفاداری مشتری
۵۰	چهار وضعیت اصلی در رابطه مشتری
۵۳	وضعیت های مختلف وفاداری
۵۵	دلایل اهمیت وفاداری مشتری
۵۸	دسته بندی انواع وفاداری
۶۰	حفظ مشتری
۶۰	مدل های مفهومی حفظ مشتری
۶۰	مدل مفهومی تامولینه و گابریل (۲۰۱۴)
۶۱	مدل مفهومی کیم و همکاران (۲۰۰۷)
۶۲	مدل مفهومی گوپتا و همکاران (۲۰۰۶)
۶۲	مدل مفهومی لی و همکاران (۲۰۱۴)
۶۳	مدل مفهومی گان و همکاران (۲۰۰۶)
۶۴	مدل مفهومی روتمن و همکاران (۲۰۱۱)
۶۶	مدل مفهومی فیهوا (۲۰۱۱)
۶۶	مدل مفهومی خان (۲۰۱۳)
۶۷	مدل مفهومی جنگسواری و همکاران (۲۰۱۳)
۶۸	مدل مفهومی جیات و همکاران (۲۰۱۲)
۶۹	تجارت الکترونیک
۶۹	تجارت سیستم های سنتی و الکترونیکی
۷۱	مزایای تجارت الکترونیک

۷۴		شخصی سازی
۷۷		ابعاد شخصی سازی
۷۹		هدف شخصی سازی و اثر آن بر حفظ مشتری
۷۹		سطح شخصی سازی و اثر آن بر حفظ مشتری
۸۱		موضوع شخصی سازی و اثر آن بر حفظ مشتری
۸۲		مطالعات انجام شده در این زمینه
۹۳		فصل سوم: فرایند پیش بینی اتفاقات و احتمالات بر اساس داده‌های فعلی
۹۳		مقدمه
۹۴		توصیف داده‌ها
۹۷		سابقه خرید اینترنتی به سگ‌گول
۹۸		آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) برای بررسی نرمال بودن توزیع
۹۹		تحلیل داده‌ها
۹۹		بیان مدل
۱۰۲		ارزیابی برازش مدل
۱۰۲		تحلیل مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تایید)
۱۰۵		پاسخ به فرضیه‌های نوشتار با استفاده از معادلات ساختاری (SEM)
۱۰۹		تحلیل ضریب تعیین (R^2)
۱۱۱		بحث و نتیجه‌گیری
۱۱۴		مقایسه نتایج با مطالعات انجام شده در این زمینه
۱۱۹		منابع و مآخذ