

۲۰۳۶۲۱۶

السلامة للجميع

امكان سنجی اجرای خرید اینترنتی محصولات، به
منظور افزایش فروش

مؤلف:

ابراهیم مؤمنی

سرشناسه	مؤلف: ابراهیم، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	امکان سنجی اجرای خرید اینترنتی محصولات، به منظور افزایش فروش/مؤلف ابراهیم مومنی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات راه دکتري، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهري	۱۰۷ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۶۵-۹۶۳-۵
وضعيت فهرس نویسی	فیا
موضوع	خرید از راه دور -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Teleshopping -- Iran -- Case studies
موضوع	بازاریابی اینترنتی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Internet marketing -- Iran -- Case studies
موضوع	مصرف کنندگان -- ایران -- رفتار -- نمونه پژوهی
موضوع	Consumers behavior -- Iran -- Case studies
موضوع	۹۸۱۰۹۸۳۲۵/۵۵۴۸HF / الف
رده بندی کنگره	۸۷۲۰۹۵۵/۶۵۸
رده بندی دیویی	۵۶۶۴۸۹۱
شماره کتابشناسی ملی	

عنوان: امکان سنجی اجرای خرید اینترنتی محصولات، به منظور افزایش فروش

مؤلف: ابراهیم مومنی

ناشر: انتشارات سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

صفحه آرایي: مهتاب دوستي

طراح جلد: مهتاب دوستي

ناظر: نسرین خانی

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

«کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است»

بهاء: ۲۵۰۰۰۰ ریال

چاپ و نشر: تهران، ملارد، مارلیک، بلوار هفت تیر، مجتمع تجاری اداری امیر، آکادمی تخصصی دکتری تلفن تماس: ۰۲۱-۶۵۱۴۰۰۲۷
فروشگاه: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پلاک ۱۲۶، وب سایت: www.rezomephd.ir پست الکترونیک: info@rezomephd.ir

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول	۱
کلیات	۱
مقدمه	۲
فصل دوم	۱۱
مروری بر ادبیات و پیشینه	۱۱
مقدمه	۱۲
فناوری اطلاعات	۱۲
تعریف فناوری	۱۲
اجزاء فناوری	۱۳
فن افزار	۱۳
انسان افزار	۱۳
اطلاعات افزار	۱۴
سازمان افزار	۱۴
فناوری از دیدگاه مؤلفین	۱۴
سرکتهای فناوری بنیان چیست	۱۵
تعریف اطلاعات	۱۷
تعریف دانش	۱۷
تعریف یادگیری	۱۸
مفهوم فناوری اطلاعات	۱۹
زیرساخت نظام فناوری اطلاعات	۲۱

۲۱	محررهای بکارگیری فناوری اطلاعات در سازمان
۲۱	هدف از فناوری آمار و اطلاعات
۲۲	عناصر اصلی فناوری اطلاعات
۲۲	زمینه‌های فناوری اطلاعات
۲۳	مدیریت فناوری های اطلاعات در سازمان ها
۲۳	نقش فناوری اطلاعات در عملکرد سازمان ها
۲۵	خودکار سازی جریان مالیات
۲۵	دسترسی راجع به اطلاعات
۲۵	تغییر شکل در سازمان
۲۶	محیط های آموزشی مبتنی بر فناوری اطلاعات
۲۶	تأثیر متقابل فناوری اطلاعات بر کارآفرینی
۲۶	تأثیر فناوری اطلاعات در رشد اقتصادی کشور
۲۸	مربای کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان ها
۲۹	MASTER PLAN برنامه جامع توسعه فناوری اطلاعات
۳۰	شناخت وضع موجود
۳۰	تعیین و بررسی نیازهای آینده
۳۱	استراتژی های بکارگیری نظام جامع فناوری اطلاعات
۳۱	توصیه هایی برای اجرای IT در سازمان ها
۳۲	بازاریابی
۳۲	مفهوم بازاریابی
۳۳	جهان بینی بازاریابی
۳۴	تعریف و مفهوم بازاریابی

۳۷	عناصر بازاریابی
۳۸	دلایل پیدایش بازاریابی
۳۸	بازاریابی چیست؟
۴۱	مزایای بازاریابی
۴۴	اجزا و عوامل بازاریابی
۴۴	اعتماد
۴۵	ایجاد پیوند
۴۵	ارتباطات
۴۶	ارزش مشترک
۴۶	همدلی
۴۶	رابطه متقابل
۴۶	بازاریابی در سطح جهانی
۴۸	استراتژی های بازاریابی
۴۸	تعیین خدمات اصلی
۴۸	برقراری رابطه باب دلب هر مشتری
۴۹	ارائه خدمات جنسی
۴۹	قیمت گذاری
۵۰	تأکید به بازاریابی داخلی
۵۱	مدل های بازاریابی
۵۱	مدل ناهیر رشید
۵۵	مدل مورگان وهانت
۵۸	مدل من سو و اسپیس

۵۹	بازاریابی معاملاتی (سستی)
۶۰	پارادایم بازاریابی
۶۱	خرید اینترنتی
۶۱	مفهوم خرید اینترنتی
۶۲	ناریخچه خرید اینترنتی
۶۳	انواع خرید اینترنتی
۶۳	دلایل تبدیل شرکت سستی به شرکت اینترنتی
۶۷	خوشه بنیان مشتریان خرید اینترنتی
۶۷	خوشه اول: کاربران غیرفعال
۶۹	خوشه دوم: خریداران نیمه فعال
۷۰	خوشه سوم: خریداران فعال
۷۲	مطالعات انجام شده گذشته
۷۲	مطالعات داخلی
۷۳	مطالعات خارجی
۷۵	فصل سوم
۷۵	روش‌شناسی
۷۶	مقدمه
۷۶	نوع و روش
۷۷	جامعه آماری
۷۸	برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
۷۸	روش گردآوری اطلاعات
۷۹	مطالعات کتابخانه‌ای

۷۹	پرسشنامه
۷۹	روایی و پایایی
۸۰	روش های تجزیه و تحلیل آماری
۸۰	دلیل استفاده از ضریب همبستگی پرسون
۸۱	دلیل استفاده از آزمون تی تک نمونه ای
۸۱	دلیل استفاده از رگرسیون چند متغیره
۸۲	فصل چهارم
۸۲	تجزیه و تحلیل داده ها
۸۳	مقدمه
۸۳	آمار توصیفی
۹۰	آمار استنباطی
۹۹	تحلیل چند متغیره
۱۰۲	منابع و مآخذ