

بازاریابی، تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات

مؤلفان:

دکتر غلامرضا طالقانی

دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران

مهندس حمیدرضا صباغی

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته MBA - گرایش استراتژیک، دانشگاه تهران

مهندس سامان نبوتی

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته MBA - گرایش استراتژیک، دانشگاه تهران

مهندس اسماعیل محمودلو

دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی، تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات / مولفان غلامرضا طالقانی... [و دیگران].

مشخصات نشر: مشهد، انتشارات سروش و ستاره، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری: ۳۳۲ ص. مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۵۷-۰۸-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: مولفان غلامرضا طالقانی، حمیدرضا صباغی، سامان نبوتی، اسماعیل محمودلو.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۷۹ - ۳۳۲.

موضوع: بازرگانی الکترونیکی

موضوع: بازاریابی

موضوع: تکنولوژی اطلاعات

شماره افزوده: طالقانی، غلامرضا، ۱۳۲۸-

رده بندی کنگره: ۱۳۹۳ ب۲ / ۳۲ / ۵۵۴۸ / II

رده بندی دیویی: ۶۵۸ / ۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۳۶۶۶۷۳

انتشارات سروش و ستاره

مشهد - بلوار احمدآباد - عارف ۴ - پلاک ۷ - (۰۵۱ - ۳۸۴۴۴۰۶۳)

بازاریابی، تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات

مؤلفین: دکتر غلامرضا طالقانی

مهندس حمیدرضا صباغی، مهندس سامان نبوتی

مهندس اسماعیل محمودلو

حروف چینی و صفحه آرایی: میلاد شاهرخزاده

طرح جلد: المیرا مجاوریان

چاپ اول: ۱۳۹۳ - چاپخانه معین

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۵۷-۰۸-۵

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

فهرست

عنوان

صفحه

پیشگفتار	۱۲
۱-۱- اطلاعات و مبانی آن	۱۴
۲-۱- عصر اطلاعات	۱۴
۳-۱- داده و اطلاعات	۱۵
۴-۱- طبقه‌بندی اطلاعات	۱۷
۵-۱- ویژگی‌های اطلاعات	۱۹
۶-۱- سیستم اطلاعات مدیریت	۱۹
۷-۱- اهمیت سیستم‌های اطلاعات مدیریت	۲۱
۸-۱- طبقه‌بندی سیستم‌های اطلاعات مدیریت	۲۱
۹-۱- انواع سیستم‌های اطلاعات مدیریت	۲۳
۱۰-۱- اثربخشی و ارزشیابی	۳۰
۱۱-۱- چرخه ارزشیابی	۳۰
۱۲-۱- عوامل مؤثر بر ارزشیابی و رویکردها	۳۱
۱۳-۱- مدل‌های ارزشیابی	۳۲
۱۴-۱- پژوهش‌های انجام شده داخلی	۳۳
۱۵-۱- پژوهش‌های انجام شده خارجی	۳۶

- ۴۰- ۱-۲- سازمان و انواع آن -----
- ۴۲- ۲-۲- ساختار تخت -----
- ۴۳- ۳-۲- ویژگی‌های ساختار تخت -----
- ۴۵- ۴-۲- مقایسه سازمان‌های بلند و تخت -----
- ۵۰- ۵-۲- ساختار سازمان -----
- ۵۱- ۶-۲- سازمان و ابعاد ساختاری و محتوایی سازمان -----
- ۵۲- ۶-۲- ۱- ابعاد ساختاری -----
- ۵۳- ۶-۲- ۲- ابعاد محتوایی سازمان -----
- ۵۴- ۷-۲- الگوهای جدید ساختار سازمانی -----
- ۵۷- ۸-۲- فناوری و فناوری اطلاعات -----
- ۵۸- ۹-۲- ارتباط فناوری اطلاعات و ساختار سازمانی -----
- ۶۲- ۱۰-۲- تغییرات ساختارهای سازمانی بر اساس فناوری اطلاعات و دانایی در عصر تغییر -----
- ۷۱- ۱۱-۲- ارتباط فناوری و ارتباطات داخل سازمانی -----
- ۷۳- ۱۲-۲- ارتباط فناوری و ارتباطات خارج سازمانی -----
- ۷۶- ۱۳-۲- ابعاد ارتباط و تاثیرگذاری فناوری اطلاعات بر سازمان -----
- ۷۸- ۱۴-۲- ابعاد ارتباط و تاثیرگذاری فناوری اطلاعات بر ساختار سازمانی -----
- ۸۱- ۱۵-۲- ارتباط فناوری و شاخص‌های تعیین سلسله مراتب -----
- ۸۳- ۱۶-۲- ارتباط فناوری و پراکندگی جغرافیایی -----
- ۸۷- ۱۶-۲- ۱- ادغام عمودی و افقی -----
- ۸۷- ۱۶-۲- ۲- روابط عمودی و ساختار -----

- ۸۹ ----- ۲-۱۶-۳- روابط افقی و ساختار
- ۹۱ ----- ۲-۱۷- وضعیت کنونی ساختار سازمانی و فناوری اطلاعات
- ۹۲ ----- ۲-۱۸- وضعیت آینده ساختار سازمانی و فناوری اطلاعات
- ۲-۱۸-۱- نحوه تأثیر کاربرد فناوری اطلاعات در نیازهای پردازش اطلاعات
- ۹۷ ----- سازمانی بر ساختارهای سازمانی
- ۹۸ ----- ۲-۱۹- دسته‌بندی عوامل موفقیت کاربرد فناوری اطلاعات
- ۹۸ ----- ۲-۱۹-۱- مدل «وارد» و «الوین»
- ۹۹ ----- ۲-۱۹-۲- مدل «کاتر»
- ۱۰۳ ----- ۳-۱- مدیریت کیفیت
- ۱۰۴ ----- ۳-۲- تاریخچه کیفیت
- ۱۰۶ ----- ۳-۳- تاریخچه مدیریت کیفیت
- ۱۰۷ ----- ۳-۴- تعریف کیفیت
- ۱۱۰ ----- ۳-۴-۱- تعریف کیفیت از دیدگاه فلسفی
- ۱۱۰ ----- ۳-۴-۲- تعریف کیفیت مبتنی بر محصول
- ۱۱۰ ----- ۳-۴-۳- تعریف کیفیت مبتنی بر مصرف‌کننده
- ۱۱۱ ----- ۳-۴-۴- تعریف کیفیت مبتنی بر تولید
- ۱۱۱ ----- ۳-۴-۵- تعریف کیفیت مبتنی بر ارزش
- ۱۱۳ ----- ۳-۵- پنج ویژگی در کیفیت
- ۱۱۵ ----- ۳-۶- تعریف مشتری در فرهنگ کیفیت
- ۱۱۸ ----- ۳-۷- ابعاد کیفیت
- ۱۱۹ ----- ۳-۸- انواع کیفیت

- ۳-۹- مفهوم نوین کیفیت ----- ۱۲۰
- ۳-۱۰- نظریه پردازان کیفیت ----- ۱۲۲
- ۳-۱۱- مدیریت کیفیت ----- ۱۳۰
- ۳-۱۱-۱- هشت رکن مدیریتی در مدیریت کیفیت ----- ۱۳۳
- ۳-۱۱-۲- عوامل موثر در موفقیت مدیریت کیفیت ----- ۱۳۵
- ۳-۱۲- ایجاد هشتگانه کیفیت ----- ۱۳۶
- ۳-۱۳- ده عامل تعیین کننده کیفیت خدمت ----- ۱۳۸
- ۳-۱۴- مفروضات و اصول مدیریت جامع کیفیت ----- ۱۳۹
- ۳-۱۴-۱- مفروضات مدیریت جامع کیفیت ----- ۱۳۹
- ۳-۱۴-۲- اصول مدیریت کیفیت ----- ۱۴۳
- ۳-۱۵- نقش مدیران در ایجاد فرهنگ کیفیت ----- ۱۴۶
- ۳-۱۶- عناصر ساختاری مدیریت جامع کیفیت ----- ۱۴۹
- ۳-۱۷- مراحل اجرایی مدیریت جامع کیفیت ----- ۱۵۱
- ۳-۱۸- شیوه‌های اجرایی مدیریت کیفیت (شورای کیفیت) ----- ۱۵۴
- ۳-۱۹- تعریف تجارت الکترونیک ----- ۱۵۷
- ۳-۲۰- تفاوت مبادله‌ی الکترونیکی داده‌ها با تجارت الکترونیک ----- ۱۵۹
- ۳-۲۱- مزایای تجارت الکترونیکی در مقایسه با تجارت سنتی ----- ۱۶۰
- ۳-۲۲- محدودیت‌های تجارت الکترونیکی ----- ۱۶۵
- ۳-۲۲-۱- محدودیت‌های فنی تجارت الکترونیکی ----- ۱۶۵
- ۳-۲۲-۲- محدودیت‌های غیر فنی تجارت الکترونیکی ----- ۱۶۵
- ۳-۲۳- مخاطرات و مشکلات موجود در تجارت الکترونیکی ----- ۱۶۶

- ۲۴-۳- کسب و کار الکترونیکی ----- ۱۶۹
- ۲۵-۳- تفاوت کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی ----- ۱۷۰
- ۲۶-۳- انواع تجارت الکترونیک ----- ۱۷۲
- ۲۷-۳- عوامل موثر بر ارتباط مشتریان با وبسایت های تجارت الکترونیک ۱۷۷
- ۲۸-۳- چارچوب ارزیابی وبسایت های تجارت الکترونیک ----- ۱۷۹
- ۲۸-۳- ۱- نمای سایت ----- ۱۸۳
- ۲۸-۳- ۲- پیمایش سایت ----- ۱۸۹
- ۱-۴- رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی ----- ۱۹۴
- ۲-۴- وفاداری مشتری ----- ۱۹۷
- ۳-۴- مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرآیندهای سازمان ----- ۲۰۴
- ۴-۴- تاثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان ----- ۲۰۶
- ۵-۴- ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتری ----- ۲۰۶
- ۶-۴- مدل عناصر کلیدی موثر بر ادراکات مشتری از کیفیت خدمات آن لاین در صنعت بانکداری ----- ۲۰۸
- ۷-۴- مدل فنی / عملیاتی کیفیت خدمات ----- ۲۰۹
- ۸-۴- رضایت الکترونیکی دارای تاثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی است ----- ۲۱۱
- ۹-۴- بررسی ابعاد، مفاهیم و جنبه های مختلف اعتماد ----- ۲۱۳
- ۹-۴- ۱- اعتماد ----- ۲۱۳
- ۹-۴- ۲- دیدگاه جامع به اعتماد ----- ۲۱۶
- ۹-۴- ۳- تعاریف اعتماد ----- ۲۱۸
- ۹-۴- ۴- مشخصات اعتماد آنلاین ----- ۲۲۰

- ۲۲۲-۴-۹-۵- اعتماد الکترونیکی دارای تاثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی است
- ۲۲۴-۴-۹-۶- موانع اعتماد به تجارت الکترونیکی
- ۲۲۷-۵-۱- پیشینه خلاقیت به عنوان ابزار منابع انسانی
- ۲۳۰-۵-۲- ضرورت خلاقیت
- ۲۳۱-۵-۳- اصول بنیادی و حقایقی در مورد خلاقیت
- ۲۳۲-۵-۴- تفکر خلاق
- ۲۳۶-۵-۲-۱- مراحل تفکر خلاق
- ۲۳۶-۵-۲-۲- آنچه تفکر خلاق را ممکن می‌سازد
- ۲۳۹-۶-۱- رفتار مشتری‌مدار
- ۲۴۰-۶-۱- مفهوم مشتری
- ۲۴۱-۶-۲- انواع مشتریان
- ۲۴۲-۶-۴- رضایت مشتری
- ۲۴۴-۶-۵- ضرورت توجه به رضایتمندی ارباب رجوع و مشتریان در سازمان‌ها
- ۲۴۵-۶-۶- روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
- ۲۴۶-۶-۷- مدل‌های شکل‌گیری رضایت مشتری
- ۲۴۶-۶-۷-۱- مدل رضایت مشتری در سوئد
- ۲۴۷-۶-۷-۲- مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
- ۲۴۷-۶-۸- مشتریان وفادار
- ۲۴۸-۶-۹- قانون پارتو یا قانون ۲۰-۸۰
- ۲۴۹-۶-۱۰- کیفیت خدمات و رضایت مشتریان
- ۲۵۰-۶-۱۱- ارتباط کیفیت خدمات و مشتری‌مداری

- ۶-۱۲- علاقه مشتری به ارائه‌کننده خدمات ----- ۲۵۵
- ۶-۱۳- مشابهت ادراک شده مشتری ----- ۲۵۶
- ۷-۱- زیرساخت فناوری اطلاعات و اهمیت آن ----- ۲۵۸
- ۷-۲- فناوری اطلاعات پیش نیاز مدیریت دانش ----- ۲۵۹
- ۷-۳- تأثیر فناوری اطلاعات در مدیریت دانش ----- ۲۶۵
- ۷-۴- نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در جذب دانش ----- ۲۶۷
- ۷-۵- نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ذخیره سازی دانش ----- ۲۶۸
- ۷-۶- نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در خلق دانش ----- ۲۶۸
- ۷-۷- نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در انتشار دانش ----- ۲۶۸
- ۷-۸- نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در به کارگیری دانش ----- ۲۶۹
- ۷-۹- مطالعات پیشین ----- ۲۶۹
- ۷-۹-۱- مطالعات داخلی ----- ۲۶۹
- ۷-۹-۲- مطالعات خارجی ----- ۲۷۳
- ۷-۱۰- جمع‌بندی مطالعات ----- ۲۷۷
- منابع و مأخذ ----- ۲۷۹

پیشگفتار

امروزه بازاریابی تکنیک یا روشی است فراتر از جذب مشتری، در حقیقت برای اهم قرار دادن مفاهیم این روش، اگر ساختاری مستدل برای جذب بازار با بهره‌گیری از کیفیت خدمات و منابع انسانی موجود نباشد و ساختار مناسب در سازمان اتخاذ نشود، دچار نوعی فقر در سازمان و روندهای آن می‌شویم که این ضعف، بازار سرمایه، رقابت، تجارت و ... را از ما می‌گیرد. برای موفقیت این ساختار باید از عاملی بی‌نهایت مهم در جذب مشتری، رضایت نسبی کارکنان و ... استفاده کرد و آن چیزی نیست جز فناوری اطلاعات. امروزه فناوری اطلاعات یک جزء بزرگ یا دور از دسترس نیست بلکه از کوچکترین فرد تا بزرگترین فرد از آن بهره می‌گیرند، شاید کوچکترین جزء سازمان مشتری یا ارباب رجوع باشد اما بی‌شک مهمترین بخش سوددهی سازمان محسوب خواهد شد.

کتاب حاضر که با تلاش‌های فراوان مؤلفین و بهره‌گیری از نقطه نظرات استاد ارجمند دکتر غلامرضا طالقانی که حاصل سال‌های سال تدریس دروس مدیریت و سازمان می‌باشد در قالب ۷ فصل به زیور طبع در آمده است و گامی بلند در همسوسازی مفاهیم بازاریابی، تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات برداشته است و نقطه ضعف کتاب‌های بازار را تا حد زیادی رفع کرده است.

از آنجایی که این کتاب نیز مانند تمامی کتب مدیریتی فاقد اشکال نیست صمیمانه از صاحب‌نظران، اساتید، دانشجویان و ... خواسته می‌شود اگر پیشنهادی جهت تقویت کتاب یا انتقادی سازنده دارند برای آدرس پست الکترونیک زیر ارسال نمایند.

Gtalghani@ut.ac.ir

دکتر غلامرضا طالقانی

مهندس حمیدرضا مابانی، مهندس سلطان نبوتی، مهندس اسماعیل محمود