

۱۴۵۲۷۹۲

به نام خداوند جان و خرد

بنارهای الکترونیکی

مولف:

مریم شریعتی

علی سامانی



www.andishearsr.com

📖 نام کتاب: بازاریابی الکترونیکی

✍️ مؤلفین: علی سامانی - مریم شریعتی

✳️ ناشر: اندیشه عصر، ۶۶۹۱۴۳۰۱-۶۶۴۲۴۶۱۷

✳️ شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

✳️ نوبت: چاپ اول-۱۳۹۵

✳️ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۲۱-۰۸۰-۵

✳️ قیمت: ۱۶۰۰۰ تومان

عنوان و پدید آورنده: بازاریابی الکترونیکی / علی سامانی - مریم شریعتی

مشخصات نشر: تهران؛ اندیشه عصر-۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: رقعی

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: بازاریابی الکترونیکی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۲۱-۰۸۰-۵

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ ب ۲ س ۲ / HF۵۴۱۵/۱۲۶۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۸۱۶۷۸

مركز پخش: تهران- میدان انقلاب- ابتدای خیابان آزادی- روبروی سینما مرکزی

بازار بزرگ انقلاب- طبقه زیر همکف- پلاک ۹ تلفن ۶۶۹۱۴۳۰۱-۶۶۴۲۴۶۱۷

فهرست مطالب

۵	 مقدمه
۸	 بازاریابی:
۱۲	 مفاهیم اساسی بازاریابی:
۱۴	 ابعاد گوناگون بازاریابی
۱۵	 تعاریف بازاریابی
۱۶	 تعریف بازاریابی الکترونیکی
۱۸	 فلسفه های بازاریابی الکترونیکی
۲۰	 تاریخچه بازاریابی الکترونیکی
۲۲	 چالش های بازاریابی الکترونیکی در عصر دیجیتال
۲۲	 اهداف بازاریابی الکترونیکی
۲۳	 چراغ بازاریابی الکترونیکی
۳۳	 بازاریابی چیست و کجاست؟
۳۸	 فرایندهای بازاریابی الکترونیکی
۴۰	 آمیخته های بازاریابی در بازاریابی سنتی و الکترونیکی
۴۹	 مدیریت بازارهای الکترونیکی در سازمان
۵۰	 مدیریت بر انتظارات مشتریان الکترونیکی
۵۹	 بعضی از منافع بازاریابی الکترونیکی
۷۵	 استراتژی های بازاریابی الکترونیکی
۸۵	 بازاریابی تلفنی
۹۷	 بازاریابی زنجیره ای
۹۸	 بازاریابی از طریق موتور جستجو
۹۸	 بازاریابی ویروسی
۹۸	 بازاریابی موبایلی

۹۹	محاسن بازاریابی مویرگی:
۹۹	معایب بازاریابی مویرگی:
۱۰۰	بازاریابی از طریق پست الکترونیکی:
۱۰۱	پرکاربردترین مدل کسب و کارهای اینترنتی:
۱۰۱	انواع مدل‌های واسطه‌گری:
۱۰۱	تعریف موتورهای جستجو:
۸۰	نقش موتورهای جستجو در فعالیتهای تجاری:
۸۴	یک‌کردن‌های بازاریابی موتورهای جستجو:
۸۶	تبلیغات ۱۴ کی در موتورهای جستجو:
۹۱	دلایل استفاده از وب سایت در فرایند بازاریابی:
۱۲۵	شبکه اجتماعی:
۱۳۰	بازاریابی اجتماعی:
۱۳۰	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی:
۱۳۰	تبلیغات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی:
۱۳۱	چشم انداز رسانه‌های اجتماعی:
۱۳۱	انواع روش‌ها و ابزارهای تبلیغات الکترونیکی:
۱۳۱	تعریف تبلیغات:
۱۳۲	مزایای هدفگذاری تبلیغات:
۱۳۲	فرایند تبلیغ:
۱۳۳	تعریف تبلیغات اینترنتی:
۱۳۴	انواع تبلیغات اینترنتی:
۱۳۴	تبلیغات متنی:
۱۳۴	تبلیغات محتوا محور:
۱۳۵	تبلیغات انیمیشنی:
۱۳۶	تبلیغات محاوره‌ای:
۱۳۶	کاتالوگ‌های الکترونیکی:

- ۱۳۷.....مقایسه کاتالوگ‌های الکترونیکی با کاغذی.
- ۱۳۷.....انواع روش‌های قیمت‌گذاری در بازاریابی الکترونیکی.
- ۱۳۸.....تعریف استراتژی قیمت‌گذاری.
- ۱۳۹.....استراتژی‌های قیمت‌گذاری.
- ۱۴۰.....نکات کلیدی قیمت‌گذاری.
- ۱۴۲.....ف. نگاه اینترنتی چیست؟
- ۱۴۴.....خ. اینترنتی چیست؟
- ۱۴۵.....پودان‌ت الکترونیک چیست؟
- ۱۴۸.....مدل‌های اس. کار. تجارت الکترونیکی.
- ۱۵۰.....منابع.

مقدمه

به دنبال انقلاب دیجیتالی، بار دیگر مفهوم و روشهای بازاریابی سراپا دیگرگون شده و اصول تازه‌ای بر همه جنبه‌های بازاریابی حکم فرما شده است. در دنیای جدید، یافتن بازار و دستیابی به کالا و خدمات، خرید و فروش و مبادله کالا و خدمات آسانتر انجام شده و کسب و کارهای گوناگون و مشتریان، در شبکه‌های بدون سیم به هم پیوند یافته‌اند. در چنین فضای، بازاریابی به روش سنتی رفته رفته کم رنگ تر شده و شکل الکترونیکی آن پررنگ تر گردیده است. در واقع با آغاز عصر انفجار اطلاعات و ایجاد تحولات ریشه‌ای در فضای کسب و کار و ظهور رویکردهای نوین مبتنی بر فناوری اطلاعات، بر اهمیت بازاریابی افزون گردیده و بازاریابی الکترونیکی به بلوغ یافته است. در واقع بازاریابی الکترونیکی شامل شیوه‌هایی است که گراست که در فضای رقابتی کنونی میتوان از آن بعنوان شاه کلید کسب و کار - دید نام برد. لذا توجه به این موضوع و واکاوی ابعاد آن از منظر علمی و فنی امری ضروری بنظر می‌رسد. نکته‌ی قابل تأمل آنکه، علیرغم تمام تلاشی‌های صورت گرفته خصوصاً در بخش ترجمه، گردآوری، تألیف و تحقیق، تاکنون کمتر مجالی که بتواند به شیوه‌ای جامع به مفاهیم و مدل‌های بهینه مرتبط با مقوله بازاریابی الکترونیکی بپردازد، تدوین گردیده است و این نکته موجب سردرگمی دانشجویان و محققین نوپایی است که مبحث بازاریابی الکترونیکی را به عنوان زمینه‌ی کاری خود مورد توجه قرار داده‌اند؛ بر همین اساس این مجلد

در تلاش است به شیوه ای نظام مند به مفاهیم، الگوها، ابعاد و مباحث
مرتبط با بازاریابی الکترونیکی بپردازد.

www.ketab.ir