

۲۰۱۸۵۶

۹۷، ۸، ۳.

به نام خدا



مؤسسه فرهنگی هنری
دیباگران تهران

تجلیات و برند سازی در کسب و کار آنلاین

گردآوری و تالیف:

محمد مهدی ذوالفقاری

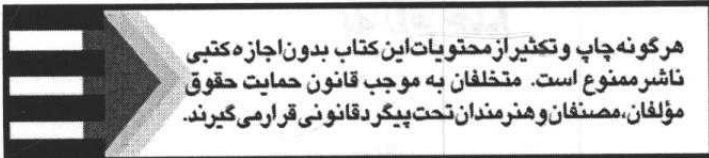
اصغر رضایی

محمد شیدایی

ماهرخ محمدزاده

جواد حشمتی

حمیدرضا قنبری



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



«عنوان کتاب: تبلیغات و برندسازی در کسب و کار آنلاین»

«مؤلفان: دکتر علی ذوالفقاری - اصغر رضائی - محمد شیدایی - ماهرخ محمدزاده - جواد حشمتی - حمیدرضا قنبری»

عنوان و نام پدیدآور: تبلیغات و برندسازی در کسب و کار آنلاین
گردآوری و تألیف: محمد مهدی ذوالفقاری و... دیگران

مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۷

مشخصات ظاهری: ۱۷۲ ص: مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۰۱۴-۰

موضوع: فهرست نویسی: فیبا

پدیدداشت: گردآوری و تألیف: محمد مهدی

ذوالفقاری - اصغر - رضائی - محمد شیدایی - ماهرخ

محمد - جواد حشمتی - حمیدرضا قنبری

موضوع: بازاریابی الکترونیکی، electronic commerce

موضوع: بازاریابی اینترنتی، internet marketing

موضوع: برندسازی (بازاریابی)، branding (marketing)

موضوع: موفقیت در کسب و کار، success in business

شناسه افزوده: ذوالفقاری، محمد مهدی - ۱۳۹۷

رده بندی کنگره: ۳۱۳۹۷ ت/۳۲/۵۵۴۸ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۴۱۱۱۶۰

«ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران»

«صفحه آرای: فرنوش عبدالحی»

«طراح جلد: داریوش فرسای»

«نوبت چاپ: اول»

«تاریخ نشر: ۱۳۹۷»

«چاپ و صحافی: درج عقیق»

«تیراژ: ۱۰۰۰ جلد»

«قیمت: ۴۶۰۰۰۰ ریال»

«شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۰۱۴-۰»

«نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خیابان کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

«فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران»

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

www.mftdibagaran.ir

«لینک ربات دیباگران: @dibagaran-tehranbot»

«نشانی تلگرام: @mftbook»

اپلیکیشن دیباگران تهران را از سایت های اینترنتی دیباگران دریافت نمایید.

فهرست مطالب

۸.....مقدمه

۸.....مدیریت برند (Brand Management) در تجارت الکترونیک

۸.....مدیریت استراتژی های برند در فضای ذهن

۸.....نقش تبلیغات و ارتباط در استراتژی برند

۱۰.....مدیریت استراتژی های برند در فضای ذهن

۱۲.....نقش تبلیغات و ارتباط در استراتژی برند

۱۲.....راه های مدیریت تبلیغات

۱۷.....فصل اول

۱۷.....نقش اعتماد و نگرش به تبلیغات اینترنتی و هبری یک تبلیغات مناسب

۱۸.....مقدمه

۱۸.....واکنش کاربران بر تبلیغات و بازاریابی مناسب در اینترنت

۲۳.....تعریف و ازگان تخصصی

۲۴.....تبلیغات

۲۶.....وظایف تبلیغات

۳۶.....ویژگیهای مهم تبلیغات اینترنتی

۳۷.....محدودیت های تبلیغات اینترنتی

۳۷.....انواع روشهای تبلیغات اینترنتی

۴۰.....نگرش

۴۳.....عناصر نگرش

۴۴.....نحوه شکل گیری نگرش

۴۵.....نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی

۴۷	اعتماد.....
۴۹	اعتماد و اعتبار به عنوان ساختارهایی مستقل.....
۵۰	سه بعد موجود در ذات اعتماد به تبلیغات.....
۵۱	پاسخ رفتاری.....
۵۲	کلیک تبلیغات.....
۵۳	خرید اینترنتی.....
۵۴	جامعه مجازی.....
۵۶	چند نکته.....
۶۰	پژوهش‌های داخلی.....
۶۳	منابع - مآخذ - مراجع.....

فصل دوم..... ۷۶

تأثیر استراتژی در تبلیغات ۱۰۸، درانی در مشارکت یک مشتری و توسعه..... ۷۶

۷۷	ارتباط تبلیغات بازاریابی با چالش‌های اقتصادی، کسب و کار.....
۷۹	نقش استراتژی بازاریابی در آرایه سودآوری محصل.....
۷۹	چارچوب نظری تحقیق.....
۸۰	تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای اصلی.....
۸۲	استراتژی بازاریابی.....
۱۰۱	سودآوری.....
۱۱۳	سرمایه گذاری.....
۱۱۵	اهمیت سرمایه گذاری.....
۱۲۴	حضور مشتری.....
۱۳۶	منابع، مآخذ و مراجع.....

فصل سوم..... ۱۵۲

کارایی تبلیغات در سایت‌های شبکه اجتماعی..... ۱۵۲

۱۵۳	مقدمه.....
-----	------------

۱۵۵.....تایید محصول در شبکه های اجتماعی

۱۵۸.....توسعه فرضیه ها

۱۶۱.....منابع ، مآخذ و مراجع

۱۶۲.....فصل چهارم

۱۶۳.....اثرات تبلیغات و نامهای تجاری چندگانه در افکار مصرف کننده

۱۶۴.....یافته ها

۱۶۵.....اثرات رقابتی اثر و درک آگاهی بر افکار آگاهی (تبلیغات)

۱۶۶.....اثرات رقابتی افکار آگاهی در درک نام تجاری

۱۶۷.....اثرات رقابتی افکار در مورد آگاهی و درک نام تجاری بر افکار در مورد نام تجاری

۱۶۸.....اثرات رقابتی افکار نام تجاری نیت خرید

۱۶۹.....اثر آگاهی (AFFad)

مقدمه مولفان

كُلُّ وَعَاءٍ يَضِيقُ بِمَا جُعِلَ فِيهِ إِلَّا وَعَاءَ الْعِلْمِ فَإِنَّهُ يَتَّسِعُ بِهِ؛

فضای هر ظرفی در اثر محتوای خود تنگ‌تر می‌شود مگر ظرف دانش که با تحصیل علوم، فضای آن بازتر می‌گردد.

(نهج البلاغه، ص ۵۰۵)

امید است مطالعه این کتاب گامی کوچک در ارتقا سطح دانش مخاطبین گرامی به همراه داشته باشد.

مهمترین سرفصل‌های آموزشی این کتاب :

- مدیریت برند (Brand Management) در تجارت الکترونیک
- مدیریت استراتژی‌های برند در فضای دیجیتال
- نقش تبلیغات و ارتقا در استراتژی‌های دیجیتال
- نقش اعتماد و نگرش به تبلیغات اینترنتی در یک تبلیغات مناسب

(الزامات - مفاهیم و تحلیل ابزارهای کاربران در تبلیغات اینترنتی)

- تاثیر استراتژی در تبلیغات و بازاریابی در مشارکت یک مشتری و توسعه یک کسب و کار محصول

(الزامات - مفاهیم و تحلیل‌های عملی)

- کارایی تبلیغات در سایت‌های شبکه اجتماعی
- اثرات تبلیغات و نامهای تجاری چندگانه در افکار مصرف‌کننده