

۱۳۲۹۹۹۹



بازاریابی الکترونیکی

رشته مدیریت فناوری اطلاعات (کسب و کار الکترونیک)

دکتر میرزا حسن حسینی

سرشناسه	: حسینی، میرزا حسن، ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدید آور	: بازاریابی الکترونیکی
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: چهارده، ۲۸۸ ص.: مصور، جدول، نمودار.
فروست	: دانشگاه پیام نور، ۲۱۷۷. گروه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱/۹۶
شابک	: 978 - 964 - 14 - 0224 - 4
وضعیت فهرست نویسی	: فیبای مختصر
یادداشت	: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۸۸-۲۸۷.
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۷۴۷۲۸



پای الکترونیکی

مولف: دکتر میرزا حسن حسینی

ویراستار علمی: دکتر سعید سالار

ویراستار ادبی: دکتر شرام حسینی

تهیه و تولید: مدیریت تولید محتوا و تجهیزات آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول مرداد ۱۳۹۴

شابک: ۹۷۸ - ۹۶۴ - ۱۴ - ۰۲۲۴ - ۴

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0224 - 4

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش

آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است. تولید، کپی یا خلاصه برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و ... این اثر یا بخشی از آن اعم از متن، طرح پشت و روی جلد و... بدون اخذ مجوز کتبی از مرکز چاپ و توزیع دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده و تحت پیگرد قرار می گیرند.)

قیمت: ۷۶۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

نه	پیشگفتار
سیزده	مقدمه
۱	فصل اول - مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیک
۱	هدف کلی
۱	اهداف یادگیری
۲	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ تجزیه و تحلیل موقعیت - دنیای شبکه‌ای
۶	۳-۱ انواع تجارت الکترونیک
۹	۴-۱ وضعیت: تعاریف الکترونیکی
۱۴	۵-۱ مشکلات و مسائل بازاریابی الکترونیکی
۱۶	۶-۱ اهداف
۱۸	۷-۱ هدف - فروش: استفاده از اینترنت به عنوان ابزار فروش
۱۹	۸-۱ هدف - خدمت: استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار خدمات مشتری
۲۳	۹-۱ هدف، گفتگو: استفاده از اینترنت به عنوان ابزار ارتباطی
۲۵	۱۰-۱ هدف: صرفه‌جویی: استفاده از اینترنت برای کاهش هزینه‌ها
۲۶	۱۱-۱ هدف: جذابیت: استفاده از اینترنت به عنوان یک وسیله برای ساخت برند
۲۷	۱۲-۱ مقدمه‌ای بر استراتژی الکترونیکی
۲۹	خلاصه فصل
۳۰	خودآزمایی
۳۱	فصل دوم - ترکیب مجدد آمیخته بازاریابی
۳۱	هدف کلی
۳۱	اهداف یادگیری
۳۳	۱-۲ مقدمه‌ای بر ترکیب مجدد

۳۵	۲-۲ تاریخچه آمیخته بازاریابی
۳۷	۳-۲ فراتر از آمیخته
۳۹	۴-۲ محصول
۴۳	۵-۲ قیمت
۴۵	۶-۲ مکان یا کانال توزیع
۴۶	۷-۲ پیشبرد
۴۸	۸-۲ افراد یا کارکنان
۵۰	۹-۲ شواهد فیزیکی
۵۱	۱۰-۲ فرایند
۵۳	۱۱-۲ شراکت
۵۳	خلاصه فصل
۵۵	خودآزمایی

فصل سوم - الگوها - کسب و کار الکترونیکی

۵۷	هدف کلی
۵۷	اهداف یادگیری
۵۸	۱-۳ مقدمه‌ای بر الگوهای الکترونیکی
۶۰	۲-۳ الگوهای جدید مورد نیاز
۶۲	۳-۳ الگوهای فضای بازار مجازی
۶۷	۴-۳ الگوهای درآمد برخط
۷۰	۵-۳ الگوهای دیجیتال ارتباطات
۷۴	۶-۳ الگوهای ارزیابی اثربخشی ارتباطات برخط
۷۷	۷-۳ وب ۲ و الگوهای شبکه اجتماعی
۸۴	۸-۳ الگوهای خرید مشتری
۸۶	۹-۳ پردازش اطلاعات مشتری
۸۷	۱۰-۳ الگوهای وفاداری
۹۱	خلاصه فصل
۹۲	خودآزمایی

فصل چهارم - مشتریان الکترونیکی

۹۳	هدف کلی
۹۳	اهداف یادگیری
۹۳	۱-۴ مشتری
۹۵	۲-۴ انگیزه‌ها
۱۲۲	۳-۴ انتظارات
۱۲۷	۴-۴ ترس‌ها و هراس‌ها
۱۳۰	۵-۴ فرایند خرید برخط
۱۳۳	۶-۴ فرایند اطلاعات برخط
۱۳۸	۷-۴ روابط برخط و وفاداری
۱۴۰	

۱۴۴	۸-۴ جوامع و شبکه‌های اجتماعی
۱۴۷	۹-۴ نیم‌رخ مشتری
۱۴۹	۱۰-۴ جستجوی مشتریان برخط
۱۵۶	۱۱-۴ اطلاعات گذشته از طریق رایانه شخصی مشتریان
۱۵۷	خلاصه فصل
۱۵۹	خودآزمایی
۱۶۱	فصل پنجم - طراحی سایت
۱۶۱	هدف کلی
۱۶۱	اهداف یادگیری
۱۶۲	۱-۵ معرفی طراحی تارنما
۱۷۶	۲-۵ طراحی پارچه
۱۸۱	۳-۵ مجموعه‌های ارزشی برخط
۱۸۶	۴-۵ مشتری‌مداری
۱۹۳	۵-۵ طراحی دینامیک (پویا) و شخصی‌سازی
۱۹۸	۶-۵ زیبایی‌شناسی
۲۱۰	۷-۵ طراحی صفحه
۲۱۵	۸-۵ حق تألیف
۲۱۷	۹-۵ مسیریابی و ساختار
۲۲۲	۱۰-۵ تعامل
۲۲۶	خلاصه فصل
۲۲۷	خودآزمایی
۲۲۹	فصل ششم - ساخت ترافیک
۲۲۹	هدف کلی
۲۳۰	اهداف یادگیری
۲۳۱	۱-۶ مقدمه‌ای بر ساخت ترافیک
۲۳۷	۲-۶ بازاریابی به‌وسیله موتور جستجو
۲۴۲	۳-۶ روابط عمومی برخط
۲۴۹	۴-۶ مشارکت برخط
۲۷۰	۵-۶ تبلیغات تعاملی (بازدیدکننده در سایت با کلیک)
۲۷۳	۶-۶ انتخاب کردن در رایانامه
۲۷۵	۷-۶ بازاریابی ویروسی
۲۷۷	۸-۶ ایجاد ترافیک برون‌خط
۲۷۹	۹-۶ کنترل
۲۸۱	۱۰-۶ تأمین منابع
۲۸۳	خلاصه فصل
۲۸۴	خودآزمایی
۲۸۷	منابع و مآخذ

مقدمه

نوآوری در تکنولوژی دیجیتال و روش‌های تعامل با آن بدون وقفه ادامه دارد. بیشترین تغییرات مرتبط با مشاقت کاربران در محیط جدید وب ۲ در حال ظهور وب ۳ است. مصرف‌کنندگان آینده نه تنها برای صرفه‌جویی در زمان و هزینه به سراغ خرید برخط کالاها و خدمات می‌روند، بلکه در طریق وب یا تلفن همراه به سرگرمی، گذران وقت و اجتماعی شدن می‌پردازند.

شبکه‌های اجتماعی مانند اسپیس، فیس‌بوک، توییتر^۱ و غیره وب‌سایت‌هایی هستند که هم‌اکنون بسیاری از افراد در آن حضور دارند، وقت خود را می‌گذرانند و در مواردی درباره برندها گفتگو می‌کنند و به پدیده اجتماعی شدن ادامه می‌دهند.

در گذشته پیش‌بینی‌ها این بود که مشتریان به سوی خدمات و وب‌سایت‌هایی با ارزش افزوده بهتر و بالاتر سوق پیدا کنند که اکنون بسیاری از این پیش‌بینی‌ها تحقق پیدا کرده است.

با ظهور وبلاگ‌ها و کاربردهای تعاملی وب ۲ تغییرات به‌طور قابل‌افزونی در حال ظهور است و نقش واسطه‌های مقایسه‌کننده در حال افزایش است و بالاخره اینکه ایجاد ارزش افزوده واقعی یعنی تمرکز بر مشتریان برخط^۲ ایجاد می‌شود. چیزی که در این شرایط تعجب‌برانگیز می‌باشد، این است که بسیاری از کسب‌وکارها در مراحل اولیه

1. Space
2. Face Book
3. Twitter
4. online

توسعه توانمندی بازاریابی برخط خود هستند.

بسیاری از رویکردهای مبتنی بر کسب اجازه در بازاریابی الکترونیک هم‌اکنون از الزامات مقررات مرتبط با حریم خصوصی در آمریکا و اروپا هستند. با وجود همه تحولات و تغییرات، اصل اولیه در بازاریابی همچنان یکسان است و آن تمرکز و نزدیکی به مشتریان می‌باشد. گفتگو و گوش دادن به مشتریان در انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حال گسترش است. درک مشتریان بهتر از خودشان و به عبارت دیگر خبرگی در مشتری یک الگوی موفقیت است.