

بختار خرید آنلاین و شبکه های اجتماعی

برای ایجاد وفاداری آنلاین

ساحل فرخیان

تورج صادقی

انتشارات زرنوشت

تهران - ۱۳۹۸

سرشناسه	فرخیان، ساحل، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور	رفتار خرید آنلاین و شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد وفاداری آنلاین / ساحل فرخیان، تورج صادقی.
مشخصات نشر	تهران: زرنوشت، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۶۲ ص.
شابک	۹۷۸ - ۶۲۲ - ۷۲۷۹ - ۰۰ - ۹
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبای مختصر
یادداشت	فهرست‌نویس کامل این اثر در http://opac.nlai.ir در دسترس است.
شناسه افزوده	صادقی، تورج، ۱۳۵۷ -
شماره کتابشناسی ملی	۶۱۶۳۶۹



انتشارات زرنوشت

تهران، میدان انقلاب، خیابان کاظمی، جنوبی،

کوچه مهدی‌زاده، شماره ۲۷، واحد ۱

تلفن: ۰۹۰۲۴۸۶۸۹۵۶ - ۰۲۷۹۶۱۵ - ۶۶۴۱۱۶۳۷

www.zarnesht.com

رفتار خرید آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بران

ایجاد وفاداری آنلاین

ساحل فرخیان

تورج صادقی

• چاپ اول: ۱۳۹۸ • شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه • ناشر: زرنوشت

شابک: ۹ - ۰۰ - ۷۲۷۹ - ۶۲۲ - ۹۷۸

قیمت: ۱۵,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق این اثر محفوظ است.

فهرست

۹.....	پیش گفتار.....
۱۰.....	چرا راریابی اهمیت دارد؟.....
۱۱.....	نیاز.....
۱۲.....	خواسته.....
۱۲.....	تقاضا.....
۱۳.....	محصول.....
۱۳.....	مبادله.....
۱۴.....	معامله.....
۱۵.....	بازار.....
۱۵.....	رفتار خرید.....
۱۶.....	عوامل مؤثر در رفتار خرید.....
۱۶.....	عوامل فرهنگی.....
۱۷.....	عوامل اجتماعی.....
۱۷.....	عوامل فردی.....
۱۷.....	عوامل روانی.....
۱۸.....	فرآیند تصمیم گیری خرید.....
۱۸.....	مدل تصمیم گیری خرید.....
۱۹.....	تشخیص مشکل.....

۱۹	جستجوی اطلاعات
۲۰	ارزیابی بدیل‌ها یا راه‌حل‌ها
۲۱	ماهیت خرید ناگهانی
۲۲	تبلیغات و رفتار خریدهای ناگهانی
۲۵	رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید
۲۷	رابطان و فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۸	بازاریابی الکترونیکی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۹	بازاریابی الکترونیکی
۲۹	تاریخچه بازاریابی الکترونیکی
۳۰	بازاریابی آنلاین
۳۱	تعریف بازاریابی الکترونیک براساس 7C
۳۳	عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک
۳۳	رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی آنلاین
۳۴	اهداف بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
۳۶	چهار رکن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۳۷	ریسک فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
۳۸	رسانه‌های اجتماعی
۳۸	اشکال رسانه‌های اجتماعی
۴۰	تاریخچه شکلگیری شبکه‌های اجتماعی و روند تکامل آنها
۴۲	کارکردهای شبکه اجتماعی
۴۳	فرصت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۴۵	شبکه‌های اجتماعی به منزله سیستم‌های فنی-اجتماعی
۴۶	تبلیغات دهان به دهان
۴۸	تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) الکترونیکی

- ۵۰.....(EWOM) رسانه اجتماعی و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
- ۵۱..... اهمیت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی
- ۵۲..... وفاداری مشتری به چه معناست؟
- ۵۴..... مشتری وفادار کیست؟
- ۵۵..... دلایل وفاداری مشتریان
- ۵۵..... پیوسته وفاداری
- ۵۷..... وفاداری الکترونیک چیست؟
- ۵۸..... کیفیت خدمات الکترونیک عامل مهم ایجاد وفاداری الکترونیک
- ۶۱..... نتیجه گیری

پیش‌گفتار

به دنبال انقلاب دیجیتال، مفهوم و روش بازاریابی سراپا دگرگون شده است و اصول تازه‌ای بر همه جنبه‌های بازاریابی حکم فرما گردیده است. در همین ارتباط، شیوه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی اینترنتی و دیجیتالی اصطلاحی است که به دستیابی به اهداف شرکت از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبا با استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال و اینترنت اشاره دارد.

در این کتاب، اگرچه به اینترنت، رسانه کارایی برای تبلیغات فراهم نموده است، اما افراد به دنبال حل کثر نمودن سرمایه‌گذاری خود در این مقوله هستند.

از سویی دیگر در مقایسه با بازاریابی سنتی، بازاریابی دیجیتال و آنلاین، از مزایای قابل توجهی برخوردار است که از آن جمله میتوان ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، بهبود اطلاع‌رسانی، بروز رسانی آنلاین و هدف‌گیری دقیق مشتریان را نام برد.

در این کتاب نیز سعی شده است تا به این مهم از ابعاد مختلف پرداخته شود.

ساحل فرخیان