

به نام خدا

# بازاریابی الکترونیکی

مؤلف:

سمیه صائب نیا

(مدرس دانشگاه و کارشناس مسائل بازاریابی و توسعه کسب و کار)

|                     |   |                                                                                        |
|---------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : | صائب‌نیا، سمیه، ۱۳۶۷-                                                                  |
| عنوان و نام پدیدآور | : | بازاریابی الکترونیکی/ مولف سمیه صائب‌نیا.                                              |
| مشخصات نشر          | : | تهران: ادبستان، ۱۴۰۰.                                                                  |
| مشخصات ظاهری        | : | ۱۲۶ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول.                                                        |
| شابک                | : | 978-600-196-150-2                                                                      |
| وضعیت فهرست نویسی   | : | فیا                                                                                    |
| موضوع               | : | بازاریابی اینترنتی<br>Internet marketing<br>بازرگانی الکترونیکی<br>Electronic commerce |
| رده بندی کنگره      | : | ۵۴۱۵/۱۲۶۵HF                                                                            |
| رده بندی دیویی      | : | ۶۵۸/۸۷۲                                                                                |
| شماره کتابشناسی ملی | : | ۸۷۴۴۹۰۵                                                                                |

|             |   |                      |
|-------------|---|----------------------|
| نام کتاب    | : | بازاریابی الکترونیکی |
| مؤلف        | : | سمیه صائب‌نیا        |
| ناشر        | : | ادبستان              |
| چاپ و صحافی | : | دیجیتال سام          |
| نوبت چاپ    | : | اول - ۱۴۰۰           |
| تیراژ       | : | ۱۰۰ نسخه             |
| قیمت        | : | ۲۵۰۰۰ تومان          |
| شابک:       | : | ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۶-۱۵۰-۲    |
| ISBN :      | : | 978-600-196-150-2    |

### دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی - شماره ۱۴۶  
 (ساختمان آیلار)  
 فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)  
 انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب  
 فروشگاه شماره ۳ (کتاب آیلار)  
 خیابان انقلاب - روبروی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - طبقه همکف - واحد ۳۲۱ تلفن: ۶۶۹۶۳۵۹۶-۹۷

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا الکترونیک عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.  
 ((کتاب با کاغذ حمایتی چاپ گردیده است.))

---

## فهرست مطالب

---

پیشگفتار ..... ۹

### فصل اول: کلیات

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| مقدمه .....                                | ۱۱ |
| مراحل اصول بازرگانی .....                  | ۱۲ |
| مفهوم بازاریابی .....                      | ۱۴ |
| نیاز .....                                 | ۱۵ |
| خواسته .....                               | ۱۶ |
| تقاضا .....                                | ۱۷ |
| محصول .....                                | ۱۷ |
| مبادله .....                               | ۱۷ |
| بازار .....                                | ۱۸ |
| معامله .....                               | ۱۹ |
| چهار اصل اساسی بازاریابی .....             | ۲۰ |
| کالا/محصول .....                           | ۲۱ |
| قیمت .....                                 | ۲۱ |
| مکان توزیع .....                           | ۲۱ |
| ترویج .....                                | ۲۲ |
| مدیریت بازاریابی .....                     | ۲۲ |
| حالت هشتگانه تقاضا و وظایف بازاریابی ..... | ۲۳ |
| تقاضای منفی .....                          | ۲۳ |
| تقاضای صفر .....                           | ۲۳ |
| تقاضای پنهان .....                         | ۲۴ |

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| ۲۴ | تقاضای رو به پایین          |
| ۲۴ | تقاضای بی‌قاعده             |
| ۲۵ | تقاضای کامل                 |
| ۲۵ | تقاضای بیش‌ازحد             |
| ۲۶ | تقاضای غیرسالم و مضر        |
| ۲۶ | مفاهیم رقابتی بازاریابی     |
| ۲۶ | مفهوم تولید                 |
| ۲۶ | مفهوم کالا                  |
| ۲۶ | مفهوم فروشندگی / مفهوم فروش |
| ۲۷ | مفهوم بازاریابی             |
| ۲۷ | مفهوم بازاریابی اجتماعی     |
| ۲۷ | مشتری و انواع آن            |
| ۲۹ | شبکه بازاریابی              |
| ۳۰ | سوالاتی برای بحث و بررسی    |

## فصل دوم: مفهوم بازاریابی دیجیتال

|    |                                             |
|----|---------------------------------------------|
| ۳۱ | مقدمه                                       |
| ۳۲ | تاریخچه‌ای از بازاریابی دیجیتال             |
| ۳۴ | بازاریابی دیجیتال                           |
| ۳۴ | تعریف بازاریابی دیجیتال                     |
| ۳۵ | مفهوم بازاریابی دیجیتال                     |
| ۳۷ | ارکان بازاریابی دیجیتال                     |
| ۳۷ | راه‌اندازی وب‌سایت و بهینه کردن آن          |
| ۳۸ | تدوین یک استراتژی برای تولید محتوای دیجیتال |
| ۳۹ | حضور برند در رسانه‌های اجتماعی              |

|    |                                                 |
|----|-------------------------------------------------|
| ۳۹ | تبدیل بازدیدکننده وبسایت به lead                |
| ۴۰ | استفاده از تبلیغات مؤثر                         |
| ۴۰ | تبدیل lead به مشتری                             |
| ۴۱ | اهمیت بازاریابی دیجیتال                         |
| ۴۲ | مقرون به صرفه بودن                              |
| ۴۲ | استفاده از مطالب و محتوا برای ارتباط با مشتریان |
| ۴۲ | رساندن به کاربران موبایل                        |
| ۴۲ | درآمد و ROI بالاتر                              |
| ۴۳ | افزایش تغییرات                                  |
| ۴۳ | تشویق رسانه‌های اجتماعی                         |
| ۴۳ | به دست آوردن لایک‌های بیشتر                     |
| ۴۳ | از رقبا پیشی بگیرید                             |
| ۴۴ | کسب اعتماد مؤثر                                 |
| ۴۴ | تفاوت بین بازاریابی سنتی و دیجیتال              |
| ۴۵ | تفاوت بازاریابی دیجیتال و بازاریابی آنلاین      |
| ۴۶ | سوالاتی برای بحث و بررسی                        |

## فصل سوم: مفهوم بازاریابی الکترونیکی

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| ۴۷ | مقدمه                                          |
| ۴۸ | تجارت الکترونیک                                |
| ۵۰ | کسب و کار الکترونیک                            |
| ۵۲ | تفاوت تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک    |
| ۵۳ | تعریف بازاریابی الکترونیک                      |
| ۵۴ | اهمیت بازاریابی الکترونیک                      |
| ۵۴ | مقایسه بازاریابی الکترونیک، اینترنتی و دیجیتال |

|    |                                           |
|----|-------------------------------------------|
| ۵۵ | تاثیر فناوری اطلاعات بر بازاریابی .....   |
| ۵۶ | کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک .....  |
| ۵۷ | محدودیت های بازاریابی الکترونیک .....     |
| ۵۸ | مزایای بازاریابی الکترونیک .....          |
| ۶۰ | محیط بازاریابی الکترونیکی .....           |
| ۶۱ | مشخصات کالا در بازاریابی الکترونیکی ..... |
| ۶۲ | سوالاتی برای بحث و بررسی .....            |

## فصل چهارم: تحقیقات بازار در بازاریابی الکترونیک

|    |                                                  |
|----|--------------------------------------------------|
| ۶۳ | مقدمه .....                                      |
| ۶۴ | پژوهش در بازاریابی الکترونیکی .....              |
| ۶۵ | تحقیقات بازاریابی .....                          |
| ۶۷ | عوامل تحول نیاز به اطلاعات بازاریابی .....       |
| ۶۸ | سیستم اطلاعاتی بازاریابی .....                   |
| ۶۹ | سیستم مدارک داخلی .....                          |
| ۷۰ | سیستم اخبار و اطلاعات بازاریابی .....            |
| ۷۱ | سیستم تحقیقات بازاریابی .....                    |
| ۷۳ | فرایند تحقیقات بازاریابی .....                   |
| ۷۳ | مرحله اول: تعریف مشکل و تعیین اهداف تحقیق .....  |
| ۷۳ | مرحله دوم: تهیه طرح تحقیق .....                  |
| ۷۸ | مرحله سوم: جمع آوری اطلاعات .....                |
| ۷۹ | مرحله چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات .....         |
| ۷۹ | مرحله پنجم: ارائه یافته ها .....                 |
| ۷۹ | تحقیقات بازاریابی خوب .....                      |
| ۸۰ | غلبه بر موانع استفاده از تحقیقات بازاریابی ..... |

|    |       |                                                         |
|----|-------|---------------------------------------------------------|
| ۸۰ | ..... | کوته‌بینی نسبت به تحقیقات بازاریابی                     |
| ۸۱ | ..... | تفاوت در استعداد پژوهشگران بازاریابی                    |
| ۸۱ | ..... | یافته‌های دیر هنگام و گاه پراز اشتباه تحقیقات بازاریابی |
| ۸۲ | ..... | تفاوت در ظاهر و شخصیت                                   |
| ۸۲ | ..... | سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی                     |
| ۸۳ | ..... | سؤالاتی برای بحث و بررسی                                |

## فصل پنجم: بازاریابی موتور جستجو و تبلیغات کلیکی

|     |       |                                       |
|-----|-------|---------------------------------------|
| ۸۵  | ..... | مقدمه                                 |
| ۸۶  | ..... | بهینه‌سازی موتور جستجو                |
| ۸۷  | ..... | ارتباط با گوگل                        |
| ۸۹  | ..... | ارتباط با سایر موتورهای جستجو         |
| ۹۰  | ..... | بازاریابی موتور جستجو و تبلیغات کلیکی |
| ۹۱  | ..... | بازاریابی شبکه‌های اجتماعی            |
| ۹۳  | ..... | بازاریابی محتوا                       |
| ۹۵  | ..... | ارکان بازاریابی محتوا                 |
| ۹۶  | ..... | معیارهای سنجش در بازاریابی محتوا      |
| ۹۶  | ..... | بازاریابی پورسانتی                    |
| ۹۸  | ..... | گسترش یک بازاریابی پورسانتی           |
| ۹۹  | ..... | بازاریابی تأثیرگذار                   |
| ۱۰۰ | ..... | بازاریابی ایمیلی                      |
| ۱۰۰ | ..... | مزایای بازاریابی ایمیل                |
| ۱۰۲ | ..... | معایب بازاریابی ایمیل                 |
| ۱۰۳ | ..... | بازاریابی ویروسی                      |
| ۱۰۴ | ..... | بازاریابی دیجیتال آفلاین              |

- تبلیغات موبایلی ..... ۱۰۴
- سوالاتی برای بحث و بررسی ..... ۱۰۶

## فصل ششم: مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری

- مقدمه ..... ۱۰۷
- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ..... ۱۰۸
- مشخصه‌های مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ..... ۱۱۰
- اهمیت ارزیابی عملکرد در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ..... ۱۱۴
- تفاوت مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ..... ۱۱۶
- ابزارهای مهم و اجرایی حفظ مشتری در تجارت الکترونیک ..... ۱۱۸
- وبسایت ..... ۱۱۸
- دلایل اهمیت وبسایت در تجارت الکترونیک ..... ۱۱۹
- پست الکترونیک ..... ۱۲۱
- به مشتریان خود آموزش دهید ..... ۱۲۱
- پرورش دادن روابط درازمدت و بادوام ..... ۱۲۲
- اس ام اس ..... ۱۲۲
- تلفن‌بانک ..... ۱۲۳
- سوالاتی برای بحث و بررسی ..... ۱۲۴
- منابع و مأخذ ..... ۱۲۵



## پیشگفتار

امروزه به صرفه‌ترین تبلیغات برای کسب‌وکارهای کوچک استفاده از تکنیک‌های بازاریابی الکترونیک هست. بازاریابی الکترونیک به کارگیری کانال‌های الکترونیکی ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیام‌های بازاریابی است. از دیدگاه بازاریابی مدرن، شرکت‌هایی می‌توانند در بازار امروز به رقابت بپردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند. به گفته مایکل پورتر، اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی بازاریابی و رقابت را دگرگون سازد. به این منظور شرکت‌هایی که بخواهند در تجارت الکترونیک موفق باشند داشتن ویژگی‌های بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است. در معرفی بازاریابی الکترونیکی به زبان ساده می‌توان گفت ارتقاء جایگاه یک برند و در نتیجه افزایش فروش محصولات می‌باشد. اهمیت بارز بازاریابی الکترونیکی در اجتماعی بودن آن است یعنی از رسانه‌هایی استفاده می‌شود که در تمام دنیا کاربرد داشته و کاربران زیادی را در خود جای داده است.

اهمیت دیگر بازاریابی الکترونیکی امکان تجزیه و تحلیل بازار با استفاده از ابزارها و روش‌های تحلیل قابل اعتماد است. همچنین با به کارگیری هر کدام از روش‌ها در بازاریابی اینترنتی می‌توان کارایی و یا عدم کارایی آن روش را برای هر برند ارزیابی نمود. بازاریابی الکترونیک به عنوان ترکیبی از همه جنبه‌های مرتبط با فناوری اطلاعات به ویژه اینترنت نگریسته می‌شود که منجر به افزایش گرایش به خرید و اشتیاق به دادوستد آنلاین شود.

این کتاب با عنوان بازاریابی الکترونیکی، برای دانشجویان مدیریت در شش فصل تألیف شده است اما به نظر من خواندن آن برای علاقه‌مندان به کسب سود، مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها و همچنین اساتید رشته‌های مدیریت خالی از لطف نیست و نیز برای افرادی که به بازاریابی علاقه‌مند هستند، می‌تواند بسیار آموزنده باشد. فصل اول کتاب خواننده را با کلیات بازاریابی آشنا می‌سازد و فصل دوم درباره مفهوم بازاریابی دیجیتال می‌باشد فصل سوم کتاب، درباره مفهوم بازاریابی الکترونیکی می‌باشد فصل

چهارم در مورد تحقیقات بازاریابی الکترونیکی، فصل پنجم بازاریابی موتور جستجو و تبلیغات کلیکی نهایتاً فصل ششم کتاب در مورد مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان می‌باشد.

در ابتدای هر فصل به‌منظور آشنایی خواننده با محتوای فصل هدف‌های یادگیری ارائه گردیده و در ادامه سعی شده هدف‌های مذکور بایان مطالب به زبان ساده و روان برای هر موضوع بیان شود؛ و در پایان فصول سؤالاتی جهت بحث و بررسی مطرح می‌گردد.

سمیه صائب نیا

اسفندماه ۱۴۰۰

www.ketab.ir