

بِنامِ خدا

مدل های الکترونیکی

مؤلفین:

محراب سیمین

زهرا صحرایی

سرشناسه	: سیمین، محراب، ۱۳۹۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدل‌های الکترونیکی مولفین محراب سیمین، زهرا صحرائی.
مشخصات نشر	: تهران: آتی‌نگر، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۹۶ ص: مصور، جدول، نمودار: ۵/۱۴×۵/۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۸۰۰۰ ریال: ۶-۵۵-۶۰۰۴-۹۷۸-۶۰۰۰-۶۶۵۶۵۳۲۶-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۸۹] - ۹۳.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
شناسه افزوده	: صحرائی، زهرا، ۱۳۶۴ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ م۴ ۹۲۴ س/۱۲۶۵/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۱۲۸۰۷



انتشارات آتی‌نگر

عنوان: مدل‌های الکترونیکی

مؤلفین: محراب سیمین، زهرا صحرائی

صفحه‌آرایی و طراحی جلد: مهتاب بیداریان

ناشر: آتی‌نگر

تیراژ: ۱۰۰۰

چاپ اول: ۱۳۹۲

قیمت: ۴۸,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۰۴-۵۵-۶-۹۷۸-۶۰۰۰-۶۶۵۶۵۳۲۶-۸

تلفن مرکز پخش: ۶۶۵۶۵۳۲۶-۸

آدرس: تهران- خیابان جمال‌زاده جنوبی- روبه‌روی کوچه رشتچی- پلاک ۱۲۴- واحد ۲

www.ati-negar.com

(هرگونه کپی و نسخه‌برداری از مطالب این کتاب ممنوع می‌باشد).

فهرست مطالب

۵	مقدمه
۷	فصل اول: مقدمه‌ای بر مدل‌های الکترونیکی
۱۳	فصل دوم: مدل‌های جدید مورد نیاز
۱۹	فصل سوم: مدل‌های بازار الکترونیکی
۳۱	فصل چهارم: مدل‌های درآمد Online
۳۹	فصل پنجم: مدل‌های ارتباطات دیجیتال
۴۷	فصل ششم: مدل‌هایی برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات Online
۵۵	فصل هفتم: وب ۲٫۰ و مدل‌های شبکه اجتماعی
۷۳	فصل هشتم: مدل‌های خرید مشتری
۷۷	فصل نهم: پردازش اطلاعات مشتریان
۸۱	فصل دهم: مدل‌های پایبندی
۸۹	منابع و مآخذ

مدل‌ها فرآیندی را توصیف می‌کنند که از طریق آن کسب‌وکار بین یک سازمان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و سایر ذینفعان آن رهبری می‌شود. مدیران دائماً نیاز به بررسی این امر دارند که ارتباطات الکترونیکی چگونه مدل‌های موجود را تغییر می‌دهند و فرصت‌های جدیدی ارائه می‌کنند. برای پاسخ به تغییرات در ساختار صنعت و رفتار مشتری به مدل‌های جدید و اصلاح‌شده‌ای نیاز است.

تحلیل بازار Online می‌تواند به شما در درک رفتار مشتری، به منظور شناسایی واژه‌های مورد جستجوی بالقوه‌ای که باید با آن‌ها شرکت خود را تبلیغ کنید و همچنین سایت‌های همکار بالقوه و یا خریدهای رسانه‌ای کمک کند.

مدل‌های درآمد Online برای صاحبان رسانه‌ها جهت بررسی عبارتند از: CPM سنتی و حمایت‌های مالی ثابت، مدل‌های cost per click و مدل‌های وابسته Cost Per Acquisition. آگهی‌ها نیز می‌توانند به عنوان بخشی از شبکه نمایش داده شوند.

رسانه‌های دیجیتال تغییری را در ارتباطات چند به یک، به سوی چند به چند و به یک به یک به وجود آورده است. سایر روش‌های ارتباطی جدید عبارتند از بازاریابی ویرال، بازاریابی وابسته و بازاریابی با مجوز.

مدل‌های جدید ردیابی نیاز به کسب اطمینان از این مطلب دارند که هزینه رسانه‌های Online به رسانه‌هایی اختصاص داده شده‌اند که بر فروش اثر می‌گذارند. یک نمای تکرار نشده واحد از همه مراجعه‌کنندگان دیجیتال باید به دست آورد تا بتوان به درک این نکته کمک کرد که ترکیب مصرف‌کنندگان رسانه‌های دیجیتال چگونه می‌تواند بر فروش اثر بگذارد.

از آنجایی که مصرف‌کنندگان به مشارکت و درگیری‌های اجتماعی تمایل دارند، گزینه‌هایی را باید برای مجهز کردن وب ۲٫۰ و رسانه‌های اجتماعی به یک نشان تجاری مورد بررسی قرار داد. برای بهره‌گیری از جوامع، نشان‌های تجاری به مکالمات باز بیشتری با مصرف‌کنندگان، با دقت گوش دادن و پاسخ دادن نیاز دارند.

بازاریابی الکترونیکی باید فرآیند خطی را برای خریدهای با درگیری بالا، حالت خرید ترکیبی و مدل‌های سنتی از قبیل AIDA و ATR به کار بندد.

مدل پردازش اطلاعات مشتری Hofacker؛ در معرض قرار گرفتن، توجه کردن، درک کردن، تولید کردن، پذیرش و نگهداشت روش‌های با ارزشی برای بالا بردن بازدهی ارتباطات یک وب‌سایت به شمار می‌روند. محصولات، خدمات و وب‌سایت‌های با کیفیت پیش‌نیازهای اولیه‌ای برای ایجاد پایبندی در مشتری هستند. نقش وب در هواداری و نظرات منفی باید نظارت و ارزیابی شود.