

۱۵۲۹-۲۸

۸/۱۵

سرآمدی در بازاریابی الکترونیک

طراحی و بهینه‌سازی دیجیتالی در بازاریابی

تألیف

دیو چیفر

پ.ر. اسمیت

ترجمه و اضافات

دکتر مهران رضوانی

(دانشیار دانشگاه تهران)

کبری گودرزی

مجتبی صفی‌پور رشوانلو



شماره مسلسل ۹۱۸۰

شماره انتشار ۳۸۵۴

انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه	چیفی، دیو، ۱۹۶۳- م. Chaffey, Dave
عنوان و نام پدیدآور	: سرآمدی در بازاریابی الکترونیک: طراحی و بهینه‌سازی دیجیتال در بازاریابی / تألیف: دیو چیفی، پ. ر. اسمیت؛ ترجمه مهران رضوانی، کبری گودرزی، مجتبی صفی‌پور رشوانلو.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۶۸۸ ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست	: انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۸۵۴.
شابک	: 978-964-03-7051-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing, 4th ed, c2013.
عنوان دیگر	: طراحی و بهینه‌سازی دیجیتال در بازاریابی.
عنوان در	: مرجع کامل بازاریابی الکترونیکی.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
شناسه افزود	: اسمیت، پل راسل، ۱۹۵۷- م. Smith, p. R. (Poul Russell)
شناسه افزوده	: رضوان، مهران، ۱۳۵۹- مترجم
شناسه افزوده	: گودرزی، کبری، ۱۳۶۲- مترجم
شناسه افزوده	: صفی‌پور رشوانلو، مجتبی، ۱۳۵۵، مترجم
شناسه افزوده	: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۶۵ م۴ ۱۲ ۱۶
رده‌بندی دیویی	: ۶۷۵/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۷۵۷۱۱

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. بکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق ناشر محفوظ است.

ISBN: 978-964-03-7051-3



9 789640 370513

عنوان: سرآمدی در بازاریابی الکترونیک: طراحی و بهینه‌سازی دیجیتال در بازاریابی
تألیف: دیو چیفی- پ. ر. اسمیت

ترجمه: دکتر مهران رضوانی- کبری گودرزی- مجتبی صفی‌پور رشوانلو
نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۶

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مترجمان است»

بها: ۴۵۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرشی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>

پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

فهرست مطالب

فصل اول - معرفی بازاریابی الکترونیک

۱-۱-۱	مقدمه	۲
۱-۱-۱	معرفی چارچوب سوستاک برای بازاریابی الکترونیک	۲
۲-۱	وضعیت دنیای ارتباطات	۴
۱-۲-۱	دنیای اینترنتی	۶
۲-۲-۱	تعرفات، روندها و پیش‌بینی‌ها	۷
۳-۱	انواع کسب‌وکارهای الکترونیک	۹
۱-۳-۱	معرفی بازارهای B2B و B2C	۱۰
۲-۳-۱	بازارهای C2C و C2B	۱۱
۳-۳-۱	انواع حضور آنلاین	۱۳
۴-۱	تعاریف الکترونیک	۱۶
۱-۴-۱	بازاریابی الکترونیک - تعاریف	۱۶
۲-۴-۱	کاربرگ بازاریابی الکترونیک - تأثیرگذاری مثبت	۱۸
۳-۴-۱	کسب‌وکار مشتری‌محور	۲۲
۵-۱	بازاریابی الکترونیک آشفته	۲۴
۶-۱	اهداف	۲۶
۷-۱	هدف - فروش - استفاده از اینترنت به عنوان ابزار فروش	۳۰
۱-۷-۱	چه چیز را به چه کسی بفروشیم؟	۳۳
۱-۸	هدف - خدمت‌رسانی - استفاده از اینترنت به عنوان ابزار خدمات مشتری	۳۵
۱-۸-۱	خدمت‌رسانی به مخاطبان B2B	۳۸
۹-۱	هدف - گفتگو - استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی	۴۰
۱-۹-۱	از بازاریابی برون‌گرا به درون‌گرا	۴۲
۱۰-۱	هدف - صرفه‌جویی - استفاده از اینترنت برای کاهش هزینه‌ها	۴۸
۱۱-۱	هدف - تب‌وتاب - استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار برندسازی	۵۱
۱۲-۱	معرفی اهداف استراتژی الکترونیک	۵۳
۱-۱۲-۱	پیوند استراتژی با اهداف	۵۴
۱۳-۱	تاکتیک‌ها، اقدامات و نظارت	۵۵
۱-۲	مقدمه‌ای بر بازآمیخته بازاریابی	۶۴

- ۶۶..... ۲-۲ آمیخته بازاریابی چیست؟
- ۷۱..... ۳-۲ فراتر از آمیخته بازاریابی.....
- ۷۳..... ۴-۲ شکل گیری آمیخته بازاریابی.....
- ۷۴..... ۱-۴-۲ ادغام مکان، محصول و برنامه های ترفیعی توسط آپها و ویجتها (ابزارکها).....
- ۷۷..... ۵-۲ محصولات.....
- ۷۷..... ۱-۵-۲ محصولات دیجیتال.....
- ۸۳..... ۲-۵-۲ محصول توسعه یافته.....
- ۸۴..... ۳-۵-۲ ارزش پیشنهادی آنلاین.....
- ۸۶..... ۶-۲ قیمت.....
- ۸۶..... ۱-۶-۲ رویکردهای قیمت گذاری نوین.....
- ۸۸..... ۲-۶-۲ قیمت گذاری.....
- ۹۲..... ۳-۶-۲ پایش.....
- ۹۲..... ۷-۲ مکان.....
- ۹۳..... ۱-۷-۲ آگهی ها (ترفیع) مشتاقان را به صورت آنلاین دنبال می کند (مکان) - «بازاریابی مجدد».....
- ۹۴..... ۲-۷-۲ کدام مکان؟ نمایندگی.....
- ۹۴..... ۳-۷-۲ الگوهای نوین توزیع.....
- ۹۶..... ۸-۲ ترفیع.....
- ۹۶..... ۱-۸-۲ ابزارهای ارتباطی آنلاین.....
- ۹۸..... ۲-۸-۲ رهنمودهایی برای ترفیع کارآمد محصول.....
- ۱۰۳..... ۹-۲ افراد.....
- ۱۰۳..... ۱-۹-۲ دلیل اهمیت افراد چیست؟.....
- ۱۰۳..... ۲-۹-۲ ارائه خدمات آنلاین.....
- ۱۰۵..... ۳-۹-۲ آیا اتوماسیون همیشه بهترین روش است؟ راهبردهای برقراری ارتباط داخلی.....
- ۱۰۶..... ۴-۹-۲ به روز نگهداشتن محتوا.....
- ۱۰۷..... ۵-۹-۲ آموزش و تأمین منابع.....
- ۱۰۸..... ۱۰-۲ شواهد عینی.....
- ۱۰۸..... ۱-۱۰-۲ شواهد عینی آنلاین چیست؟.....
- ۱۰۹..... ۱۱-۲ پردازش.....
- ۱۰۹..... ۱-۱۱-۲ اهمیت پردازش.....

- ۱۱-۲-۲ بهینه‌سازی فرایندهای داخلی..... ۱۱۰
- ۱۱-۲-۳ بهینه‌سازی فرایندهای خارجی..... ۱۱۲
- ۱۲-۲ مؤلفه‌های فوق‌العاده: شراکت..... ۱۱۳
- ۱-۳ معرفی مدل‌های الکترونیک..... ۱۲۰
- ۱-۱-۳ پذیرش مدل‌های جدید برای کمک به بقا..... ۱۲۱
- ۲-۳ مدل‌های درآمدی آنلاین..... ۱۲۱
- ۱-۲-۳ ارزیابی بهترین شکل مدل درآمدی..... ۱۲۵
- ۳-۳ مدل‌ی واسطه‌گری..... ۱۲۶
- ۳-۳-۳ مدل بازار دُم‌دراز (قانون زیف)..... ۱۳۰
- ۴-۳ مدل‌های استانی..... ۱۳۲
- ۱-۴-۳ چک‌لیست بازاریابی الکترونیک قابلیت‌های ردیابی آنلاین شما..... ۱۴۱
- ۵-۳ مدل‌های ارتباطی..... ۱۴۳
- ۱-۵-۳ تبلیغات..... ۱۴۶
- ۶-۳ مدل‌های پردازش اطلاعات مشتری..... ۱۴۹
- ۷-۳ مدل‌های خرید مشتری..... ۱۵۲
- ۱-۷-۳ خرید با درگیری ذهنی بالا..... ۱۵۲
- ۲-۷-۳ خرید با درگیری ذهنی پایین..... ۱۵۳
- ۸-۳ مدل‌های وفاداری..... ۱۵۶
- ۱-۸-۳ دستیابی به مشتریان طرفدار و امتیاز خالص ترویج کنند..... ۱۵۸
- ۲-۸-۳ چک‌لیست بازاریابی الکترونیک: مدیریت طرفداری آنلاین و اثرگذاری بر آن..... ۱۵۹
- ۹-۳ مدل‌های رسانه اجتماعی..... ۱۶۰
- ۱-۹-۳ دستاوردهای وب ۳/۰..... ۱۶۱
- ۲-۹-۳ قانون متکاف قدرت انجمن را ثابت می‌کند..... ۱۶۴
- ۱۰-۳ مدل‌های کسب‌وکار اجتماعی و نردبان درگیری ذهنی..... ۱۶۵
- ۱۱-۳-۱ درگیری ذهنی مشتری = برندهای قوی‌تر و طرفداران بیشتر..... ۱۶۶
- ۲-۱۰-۳ شناسایی مشتریانی که به‌لحاظ ذهنی درگیر شده‌اند اهمیت بالایی دارد..... ۱۶۶
- ۳-۱۰-۳ نردبان درگیری ذهنی..... ۱۶۷
- ۴-۱۰-۳ کسب‌وکار اجتماعی..... ۱۸۰
- ۱-۴ مقدمه‌ای بر مشتریان الکترونیک..... ۱۸۶

- ۱-۱-۴ مشتریان، اعتماد و حریم خصوصی را ارزش می‌نهند..... ۱۹۱
- ۲-۱-۴ مشتریان ایده‌آل..... ۱۹۴
- ۳-۱-۴ مشتریان جذب شده = تعامل مشتری..... ۱۹۵
- ۲-۴ انگیزه‌ها..... ۱۹۹
- ۱-۲-۴ فیسبوک، غارنشینان، شبکه‌های هوشمند، گروهی یا تکی؟..... ۱۹۹
- ۲-۲-۴ چرا مشتریان در فضای آنلاین حضور می‌یابند؟..... ۲۰۰
- ۳-۲-۴ واکنش به انگیزه‌های مشتری..... ۲۰۲
- ۳-۴ انتظارات مشتری..... ۲۰۶
- ۱-۳-۴ نظارات مشتریان آنلاین..... ۲۰۶
- ۲-۴ مدیریت انتظارات مشتری..... ۲۰۹
- ۴-۴ نگرانی‌ها..... ۲۱۰
- ۱-۴-۴ نگرانی‌ها با تبلیغاتی مشتری آنلاین..... ۲۱۱
- ۵-۴ پردازش اطلاعات آنلاین..... ۲۱۳
- ۶-۴ فرایند خرید آنلاین..... ۲۲۰
- ۷-۴ روابط آنلاین و وفاداری..... ۲۲۶
- ۱-۷-۴ ایجاد وفاداری..... ۲۲۹
- ۸-۴ انجمن و شبکه‌های اجتماعی..... ۲۳۱
- ۱-۸-۴ استراتژی‌های خلق شبکه اجتماعی و انجمن‌ها..... ۲۳۲
- ۹-۴ پروفایل‌های مشتری..... ۲۳۴
- ۲-۹-۴ پروفایل سازی مشتریان B2C..... ۲۳۵
- ۲-۹-۴ پروفایل سازی مشتریان B2B..... ۲۳۵
- ۱۰-۴ تحقیق در مورد مشتری آنلاین..... ۲۳۸
- ۱-۱۰-۴ روش‌های تحقیق آنلاین..... ۲۴۳
- ۱۱-۴ مشتری پساسود..... ۲۴۶
- ۱-۱۱-۴ مشتریان مجازی در دنیاهای مجازی..... ۲۴۹
- ۱-۵ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چیست و چرا حائز اهمیت است؟..... ۲۵۶
- ۱-۱-۵ پلتفرم‌های اجتماعی اصلی..... ۲۵۷
- ۲-۱-۵ چرا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مهم است؟..... ۲۵۹
- ۲-۵ ترازبایی و تعیین اهداف برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی..... ۲۶۲

۲۶۳	۱-۲-۵ بررسی اهداف کسب‌وکار برای رسانه‌های اجتماعی با استفاده از SaaS
۲۶۷	۲-۲-۵ مروری بر تقاضا و میزان درگیری ذهنی مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۲۶۹	۳-۵ خلق استراتژی و برنامه‌ریزی برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی
۲۷۶	۱-۳-۵ جمع‌بندی نحوه تطبیق استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها با اهداف کسب‌وکار
۲۷۶	۲-۳-۵ ایجاد تحول در کسب‌وکاران
۲۸۲	۴-۵ گوش‌فرادهی اجتماعی و مدیریت شهرت آنلاین
۲۸۵	۱-۴-۵ چه چیزی را باید به‌طور مؤثر شنید؟
۲۸۵	۲-۴-۵ درس‌تعلیل کلیدواژه‌ای رسانه‌های اجتماعی
۲۸۵	۳-۴-۵ رده‌های اصلی ابزارهای گوش‌فرادهی اجتماعی
۲۸۸	۴-۴-۵ تعریف ریسک‌پذیری رای‌پاسخ‌دهی به منش‌های برند
۲۸۹	۵-۵ توسعه ادتران درگ‌سازی و بازاریابی محتوا برای برندگان
۲۹۱	۱-۵-۵ خلق شخصیت برای بازاریابی محتوا
۲۹۲	۲-۵-۵ انواع محتوا (قالب) برای تغذیه کمپ‌های محتوا
۲۹۳	۳-۵-۵ تغذیه محتوا و در دسترس قرار دادن آن
۲۹۴	۶-۵ تعریف استراتژی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی
۲۹۴	۱-۶-۵ برنامه‌ریزی-خلق استراتژی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی
۳۰۳	۲-۶-۵ دستیابی
۳۰۸	۳-۶-۵ اقدام (ترغیب به ایجاد تعاملات)
۳۱۱	۴-۶-۵ تبدیل‌کردن
۳۱۷	۵-۶-۵ درگیرساختن
۳۲۰	۷-۵ تعریف رویکردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اصلی
۳۲۱	۱-۷-۵ توسعه انجمن‌های مستقل
۳۲۸	۲-۷-۵ خلق طرح ویراستاری برای ارتباطات کانال اجتماعی
۳۲۸	۸-۵ بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی (سمو)
۳۲۹	۱-۸-۵ نگاهی به فعالیت‌های کلیدی بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی
۳۴۲	۱-۶ مقدمه‌ای بر طراحی سایت
۳۴۲	۱-۱-۶ عناصر اصلی در ایجاد تجربه‌های مؤثر آنلاین
۳۴۴	۲-۱-۶ اهداف وب‌سایت
۳۴۸	۳-۱-۶ متغیرهای کلیدی در اهداف طراحی وب

۳۴۹	۴-۱-۶ کاربردپذیری و دسترسی
۳۵۳	۲-۶ طراحی یکپارچه
۳۵۳	۱-۲-۶ وب و ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۳۵۳	۲-۲-۶ حالت‌های خرید و وب
۳۵۶	۳-۲-۶ نحوه تطابق و یکپارچگی وب با پایگاه داده
۳۵۷	۳-۶ ارزش پیشنهادی آنلاین
۳۶۰	۴-۶ جهت‌گیری‌های مشتری
۳۶۳	۵-۶ طراحی پویا و شخصی‌سازی
۳۶۶	۵-۵-۶ تنوع‌های مختلف شخصی‌سازی
۳۶۸	۴-۵-۶ بازاریاب‌داری آنلاین خرده‌فروشی
۳۶۹	۶-۶ زیبایی‌شناسی
۳۶۹	۱-۶-۶ شخصیت‌دهی
۳۷۱	۲-۶-۶ شبکه سایت
۳۷۲	۳-۶-۶ محدودیت‌های طراحی سایت کدامند؟
۳۷۵	۴-۶-۶ رنگ
۳۷۷	۵-۶-۶ تایپوگرافی
۳۷۷	۶-۶-۶ کاربرد الزامات برای یک تایپوگرافی متعالی
۳۷۸	۷-۶ طراحی صفحه
۳۸۳	۸-۶ استراتژی محتوا و نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی
۳۸۶	۱-۸-۶ نگارش محتوای آگهی‌های تبلیغاتی
۳۸۸	۹-۶ سایت‌گردی و ساختار
۳۸۸	۱-۹-۶ ساختار سایت
۳۹۰	۲-۹-۶ جریان دستیابی
۳۹۰	۳-۹-۶ قوانین سایت‌گردی (سیستم راهبری سایت)
۳۹۱	۴-۹-۶ انواع سایت‌گردی (سیستم راهبری سایت)
۳۹۳	۱۰-۶ تعاملات
۳۹۳	۱-۱۰-۶ انواع گوناگون تعاملات
۳۹۴	۲-۱۰-۶ استفاده از برقراری تعامل در ترغیب مشتری به انجام فرآیند خرید
۳۹۷	۱۱-۶ طراحی سایت برای تلفن‌های همراه

- ۱-۱۱-۶ ملاحظات طراحی سایت برای رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه..... ۳۹۷
- ۱-۷ مقدمه‌ای بر ترافیک‌سازی..... ۴۰۸
- ۱-۱-۷ اهداف..... ۴۰۸
- ۲-۱-۷ تکنیک‌ها..... ۴۱۱
- ۳-۱-۷ زمان‌بندی..... ۴۱۲
- ۲-۷ بازاریابی موتورهای جستجو..... ۴۱۳
- ۱-۲-۷ بهینه‌سازی موتور جستجو (سئو)..... ۴۱۴
- ۲-۲-۷ به کیفیت پیوند خود فکر کنید، نه محبوبیت آن..... ۴۳۰
- ۲-۲-۷ کاربرد بازاریابی الکترونیک - پیوندسازی داخلی..... ۴۳۱
- ۴-۲-۷ بازاریابی - سئو یا پرداخت کلیک (پی‌پی‌سی)..... ۴۳۲
- ۳-۷ روابط عمومی آنلاین..... ۴۴۳
- ۱-۳-۷ ایجاد خوراکی و وبسایت‌های کسب‌وکار..... ۴۴۴
- ۲-۳-۷ پورتال‌ها..... ۴۵۰
- ۴-۷ مشارکت‌های آنلاین..... ۴۵۰
- ۱-۴-۷ ساخت پیوند..... ۴۵۰
- ۲-۴-۷ بازاریابی پورسانتی..... ۴۵۱
- انواع سایت فروش پورسانتی..... ۴۵۵
- ۳-۴-۷ ابزارک‌ها چه هستند؟..... ۴۵۶
- ۴-۴-۷ حمایت آنلاین..... ۴۵۷
- ۵-۷ تبلیغات تعاملی..... ۴۵۸
- ۱-۵-۷ انواع جدیدتری از تبلیغات نمایشی..... ۴۶۲
- ۲-۵-۷ پرسش‌های مطرح در انتخاب آگهی تبلیغاتی..... ۴۶۳
- ۶-۷ ایمیل اجازه‌ای..... ۴۶۸
- ۱-۶-۷ عوامل موفقیت بازاریابی ایمیلی..... ۴۷۰
- ۷-۷ بازاریابی ویروسی..... ۴۷۱
- ۱-۷-۷ مکانیسم‌های ایمیل‌های ویروسی..... ۴۷۲
- ۸-۷ ترافیک‌سازی آفلاین..... ۴۷۴
- ۱-۸-۷ در ارتباطات آفلاین چه چیزی ارائه می‌شود؟..... ۴۷۵
- ۱-۸-۸ مقدمه‌ای بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM)..... ۴۸۴

- ۴۸۶ ۱-۱-۸ فرصت طلایی برای خلق مزیت رقابتی.
- ۴۸۸ ۲-۱-۸ برخی مزایا و چالش‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک.
- ۴۹۱ ۲-۸ معرفی بازاریابی رابطه‌مند.
- ۴۹۲ ۱-۲-۸ بازاریابی اجازه‌ای.
- ۴۹۵ ۲-۲-۸ مدیریت گفتگو از طریق استراتژی‌های تماس.
- ۴۹۹ ۳-۲-۸ مدیریت انتقادات - بهبود روابط.
- ۵۰۰ ۴-۲-۸ غنی‌سازی روابط جدید از طریق فیس‌بوک کانکت.
- ۵۰۱ ۱-۲-۸ سایت آمازون در بریتانیا Amazon.co.uk.
- ۵۰۴ ۳-۸ بازاریابی پایگاه داده‌ها.
- ۵۰۵ ۱-۱-۸ موجودی پایگاه داده‌ها.
- ۵۰۸ ۲-۳-۸ کاربرد بهترین تجارب و رویه‌های موجود بازاریابی الکترونیک - ژوال لیست.
- ۵۰۹ ۳-۳-۸ نرم‌افزارهای موجود برای پایگاه داده.
- ۵۰۹ ۴-۳-۸ انتخاب یک سیستم بازاریابی ایمیلی.
- ۵۱۱ ۵-۳-۸ کاربرد بهترین رویه‌ها و تجارب بازاریابی الکترونیک - انتخاب ارائه‌کننده خدمات ایمیلی.
- ۵۱۴ ۴-۸ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک.
- ۵۱۴ ۱-۴-۸ چرا الکترونیک به مدیریت ارتباط با مشتری افزوده شده است؟
- ۵۱۴ ۲-۴-۸ بهترین تجارب و رویه‌های موجود بازاریابی الکترونیک.
- ۵۱۷ ۳-۴-۸ زنده نگه داشتن ارتباط با مشتری.
- ۵۲۰ ۵-۸ پروفایل‌سازی برای مشتریان.
- ۵۲۱ ۱-۵-۸ اطلاعات مورد نیاز برای پروفایل‌سازی.
- ۵۲۱ ۲-۵-۸ رویکردهای پروفایل‌سازی.
- ۵۲۴ ۶-۸ شخصی‌سازی.
- ۵۲۵ ۱-۶-۸ چرا شخصی‌سازی؟
- ۵۲۶ ۲-۶-۸ رویکردهای شخصی‌سازی.
- ۵۲۸ ۷-۸ بازاریابی ایمیلی.
- ۵۲۸ ۱-۷-۸ بازاریابی ایمیلی رویه بیرون.
- ۵۲۹ ۲-۷-۸ کاربرد بهترین تجارب موجود از بازاریابی الکترونیک - نکات عملی برای بازاریابی ایمیلی.
- ۵۳۲ ۳-۷-۸ گزینه‌های بازاریابی ایمیلی.
- ۵۳۲ ۴-۷-۸ مدیریت ایمیل‌های دریافتی.

۵۳۴.....	۸-۸ مقولات کنترل.....
۵۳۵.....	۹-۸ پاک سازی پایگاه داده.....
۵۳۶.....	۱-۹-۸ شیوه های مرتب سازی پایگاه داده ها.....
۵۳۸.....	۱۰-۸ دسته به کار شوید و طرح تان را اجرا کنید.....
۵۴۱.....	۱-۱۰-۸ مدیریت پایگاه داده.....
۵۴۲.....	۲-۱۰-۸ هزینه ها و زمان بندی.....
۵۴۸.....	۱-۹ مقدمه.....
۵۴۹.....	۲-۹ تغییر به سون کسب و کار اینترنتی.....
۵۵۱.....	۲-۹ بخش خرید کسب و کار الکترونیک.....
۵۵۱.....	۲-۲-۹ بخش داخلی کسب و کار الکترونیک.....
۵۵۲.....	۳-۲-۹ بخش فروش کسب و کار الکترونیک.....
۵۵۴.....	۳-۹ خلق کسب و کار اجتماعی مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری.....
۵۶۱.....	۴-۹ سفر بی پایان - بررسی مابین های بازاریابی دیجیتال.....
۵۶۱.....	۱-۴-۹ مراحل تکاملی در توسعه بازاریابی دیجیتال.....
۵۶۳.....	۵-۹ بودجه بندی برای بازاریابی دیجیتال.....
۵۶۳.....	۱-۵-۹ هزینه های اصلی بازاریابی.....
۵۶۷.....	۲-۵-۹ انتخاب بهترین آمیخته ارتباطی.....
۵۶۸.....	۳-۵-۹ تعادل بین ترفیع آنلاین و آفلاین.....
۵۶۸.....	۴-۵-۹ تعادل بین کمپین تبلیغاتی و ترافیک سازی دائمی.....
۵۶۸.....	۶-۹ ایجاد پرونده کاری برای سرمایه گذاری در بازاریابی الکترونیک.....
۵۶۹.....	۱-۶-۹ انواع تصمیم ها برای سرمایه گذارهای دیجیتال.....
۵۷۰.....	۲-۶-۹ روش های توجیه سرمایه گذاری در بازاریابی دیجیتال.....
۵۷۸.....	۷-۹ انتخاب تأمین کننده مناسب برای بازاریابی دیجیتال.....
۵۷۹.....	۱-۷-۹ منبع یابی برای بازاریابی جستجو.....
۵۸۱.....	۹-۹ مدیریت تغییر در راستای تحولات دیجیتال.....
۵۸۴.....	۱-۸-۹ مدیریت تغییر.....
۵۸۶.....	۲-۸-۹ جایگزینی استراتژیک.....
۵۸۷.....	۹-۹ سنجش و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال با تحلیل های دیجیتال.....
۵۸۸.....	۱-۹-۹ تحلیل های دیجیتال چیست؟.....

- ۵۹۰..... ۲-۹-۹ آزمایش چندمتغیره و الف/ب
- ۵۹۱..... ۳-۹-۹ مدیریت تحلیل های دیجیتال
- ۵۹۳..... ۱۰-۹-۹ اتوماسیون
- ۵۹۷..... ۱۱-۹-۹ اجرای سیستم های جدید
- ۵۹۷..... ۱-۱۱-۹ پیش نمونه سازی
- ۵۹۸..... ۲-۱۱-۹ توسعه چابک نرم افزارها
- ۵۹۹..... ۳-۱۱-۹ مدیریت تغییر
- ۶۰۲..... ۱۲-۹-۹ مدیریت کیفیت داده ها
- ۶۰۳..... ۱۳-۹-۹ امنیت کسب و کار الکترونیک
- ۶۰۴..... ۱-۱۳-۹ امنیت کسب و کار الکترونیک، تهدیدی برای تهدیدهای امنیتی
- ۶۰۶..... ۲-۱۳-۹ راه کارهای امن کسب و کار الکترونیک
- ۶۱۲..... ۱-۱۰-۹ مقدمه ای بر برنامه ریزی بازاریابی الکترونیک
- ۶۱۵..... ۱-۱-۱۰ برنامه ریزی دوست
- ۶۱۷..... ۲-۱۰-۹ تحلیل وضعیت
- ۶۱۸..... ۱-۲-۱۰ تحلیل داخلی
- ۶۲۲..... ۲-۲-۱۰ نقاط قوت و نقاط ضعف
- ۶۲۳..... ۳-۲-۱۰ تحلیل خارجی
- ۶۲۵..... ۴-۲-۱۰ فرصت ها و تهدیدها
- ۶۲۶..... ۳-۱۰-۹ اهداف
- ۶۳۰..... ۴-۱۰-۹ استراتژی
- ۶۳۱..... ۱-۴-۱۰ مکمل یا جایگزین؟
- ۶۳۲..... ۲-۴-۱۰ مؤلفه های استراتژیک
- ۶۳۵..... ۳-۴-۱۰ استراتژی ضعیف
- ۶۳۶..... نمونه هایی از استراتژی بازاریابی الکترونیک
- ۶۳۸..... ۵-۱۰-۹ تاکتیک ها
- ۶۳۸..... ۱-۵-۱۰ تفاوت میان استراتژی و تاکتیک ها
- ۶۳۹..... ۲-۵-۱۰ تاکتیک های بازاریابی الکترونیک
- ۶۴۲..... ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری
- ۶۴۲..... ۳-۵-۱۰ مدیریت تاکتیک ها

۶۴۲.....	۶-۱۰ اقدامات.....
۶۴۵.....	۷-۱۰ کنترل.....
۶۵۴.....	۸-۱۰ منابع ۳م: نیروی انسانی، پول، زمان.....
۶۵۴.....	۱-۱-۱۰ مرد (وزن).....
۶۵۶.....	۲-۱-۱۰ پول.....
۶۵۷.....	۳-۱-۱۰ زمان.....

پیشگفتار

کتاب حاضر به منظور کمک به یادگیری مفید و اثربخش در زمینه بازاریابی الکترونیک ارائه شده است و به دانشجویان در بسیاری از دانشگاه‌ها، دانشکده‌های کسب‌وکار و دوره‌های بازاریابی و همچنین کارشناسان مباحث بازاریابی دیجیتال و بازاریابی الکترونیک کمک شایانی خواهد کرد. کتاب حاضر حول ده فصل کامل سازماندهی شده است که هریک از این فصول بر مبنای یادگیری از طریق چارچوبی مشخص با نتایجی روشن به همراه ارائه چک‌لیست‌های مختلف است. کادرهای بینش بازاریابی الکترونیک، چشم‌اندازهای گوناگونی از افراد حرفه‌ای و دانشگاهی این حوزه ارائه می‌نماید، درحالی که کادرهای تالی بازاریابی الکترونیک، بهترین رویه‌های موجود در این حوزه را در اختیار خوانندگان قرار می‌دهد.

فصل ۱ مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیک

این فصل بازاریابی الکترونیک و مزایا و ریسک‌های آن را معرفی می‌نماید و تفاوت میان تجارت الکترونیک، کسب‌وکار الکترونیک، بازاریابی دیجیتال؛ شبکه‌های ارتباطات دیجیتالی؛ پلتفرم‌های فناوری؛ ریسک‌های بازاریابی "عروضات"؛ معرفی روشی برای افزایش منافع و فعالیت‌های آنلاین یک کسب‌وکار مشتمل بر فروش، گفتگو، خدمات، سرگشایی، صرفه‌جویی و تبوتاب را توصیف می‌کند. همچنین مفاهیم اساسی نظیر بازاریابی محتوا، بازاریابی روبه‌درون و بازاریابی اجتماعی که در بطن بازاریابی الکترونیک قرار دارند را توضیح می‌دهد.

فصل ۲ طراحی مجدد آمیخته بازاریابی

دنیای دیجیتال بر تمام جنبه‌های کسب‌وکار، بازاریابی و آمیخته بازاریابی اثرگذار است. برخی محققان عنوان می‌کنند که در این بین توزیع فیزیکی، فروش و قیمت‌گذاری، بیشترین اثر را جذب می‌نمایند. درحقیقت تمام عوامل آمیخته بازاریابی تحت تأثیر این دنیای جدید قرار دارند. این فصل نحوه ارزیابی گزینه‌هایی برای متنوع‌سازی آمیخته بازاریابی شرکت را ارائه می‌دهد.

فصل ۳ مدل‌های الکترونیک

دنیای کسب‌وکار نسبت به گذشته به سرعت در حال تغییر است و مدل‌ها و روش‌های قدیمی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فصل به ارائه روش‌های ارزیابی بازار آنلاین، بررسی مدل‌های کسب‌وکاری جدید، مدل‌های درآمدی و ارتباطی و نیز توسعه مدل‌های بودجه‌بندی می‌پردازد.

فصل ۴ مشتریان الکترونیک

این فصل ذهنیت مشتری آنلاین را مورد توجه قرار می‌دهد و دغدغه‌ها، نگرانی‌ها، ترس‌ها و اهمیت‌های مشتریان و نیز سایر محرک‌ها برای آنلاین شدن را بررسی می‌کند و نحوه پاسخ‌دهی بازاریابان به این رفتارها را ارائه می‌دهد. همچنین به بررسی رفتارهای مشتریان در سایت، فرایندهای خرید آنلاین، تحلیل وب و بسیاری از متغیرهای مؤثر در فضای مجازی می‌پردازد و فصل با نگاهی به آینده و روشی جهت حفظ مشتری آنلاین به پایان می‌رسد.

فصل ۵ بازاریابی ارتباطی رسانه‌های اجتماعی

در این فصل، نیای آنلاین واقعاً جالب می‌شود طوری که نسبت به پتانسیل بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بیجا شده است. بویم! این یکی از بزرگترین فرصت‌ها در بازاریابی است که در این چند سال اخیر ظهور یافته است. اما اگر این نوع بازاریابی به درستی مدیریت نشود یا با سایر بخش‌ها یکپارچه نباشد، نه تنها ممکن است اثر بخشی نباشد حتی می‌تواند صدمه نیز وارد نماید و به طور حتم نمی‌تواند نادیده گرفته شود و نمی‌تواند نفوذ استراتژی شرکت را تضمین نماید. به همین خاطر فصلی جداگانه به این موضوع اختصاص یافت در حالی که روشی نیز به منظور خلق طرحی ساختاریافته برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود.

فصل ۶ طراحی سایت

این فصل موجب می‌شود تا اندکی متفاوت درباره وبسایت به دید جدیدی از بهترین رویه‌های موجود در کاربردپذیری و قابلیت دسترسی فراتر می‌رویم تا روش طراحی سایت‌های تجاری و اثربخش را ارائه دهیم. طراحی سایت‌های تجاری براساس خلق تجارب متقاعدکننده کاربران با پلتفرم‌های مختلف اعم از تلفن همراه و رایانه است که درحقیقت بازدیدکنندگان را به واسطه محتوا و پیام‌های مرتبط مشغول می‌سازد در عین اینکه آنها را به ماندن در سایت و بازگشت به سایت نیز ترغیب می‌کند.

فصل ۷ ترافیک‌سازی

متأسفانه همواره بهترین محصولات نیستند که موفق می‌شوند درعوض محصولاتی خوب به نظر می‌رسند که (الف) همه آن محصول را بشناسند و (ب) زمانی که بدان نیاز دارند، به راحتی در دسترس همگی قرار دارد. درمورد وبسایت‌ها نیز این موضوع صدق می‌کند. این فصل به روش ایجاد ترافیک یعنی روش دستیابی به بازدیدکنندگان حقیقی برای سایت و سایر اشکال حضور آنلاین به منظور حصول نتایج صحیح بازاریابی می‌پردازد. در این فصل مختصری درباره کانال‌های مختلف

ارتباطات دیجیتالی دریافت می‌کنید که شامل بازاریابی موتور جستجو، روابط عمومی آنلاین، شراکت آنلاین، تبلیغات تعاملی، ایمیل اجازه‌ای و بازاریابی ویروسی می‌باشد. همچنین نشان می‌دهیم که موفقیت کانال‌های ارتباطاتی آنلاین در گرو دستیابی به اشکال مختلف پدیداری در سایت‌های شریک موفق در ترافیک‌سازی است.

فصل ۸ برنامه ارتباط با مشتری الکترونیک

مدیریت ارتباط با مشتری آنلاین دربرگیرنده اصول اساسی عقل سلیم می‌باشد. خدمت‌رسانی و توسعه مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان مادام‌العمر، عاقلانه است چراکه مشتریان کنونی به‌طور میانگین ۵ تا ۶ برابر بیشتر از مشتریان بالقوه سودآور هستند. در مرکز بخش ارتباط با مشتری، یک پایگاه داده خوب وجود دارد یعنی همان بانک حافظه بازاریاب که اگر به‌طور صحیح مورد استفاده قرار گیرد، احتمالاً ارزش‌ترین سرمایه را در هر شرکتی ایجاد می‌نماید. این فصل به روش ایجاد استراتژی‌های تماس ایمیل یکپارچه به‌منظور ارائه پیام‌های مربوط در سراسر چرخه عمر مشتری، خودکارسازی و بهینه‌سازی، فیندهای پردازد.

فصل ۹ مدیریت بازاریابی دیجیتال

فناوری‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال هنوز هم در مقایسه با ارتباطات سنتی، نسبتاً جدید هستند. در حال تکامل بودن گزینه‌های موجود، فرصت‌های بزرگی را پیش‌روی شرکت‌هایی قرار می‌دهد که قادر به بهره‌برداری از این تحولات هستند. اگرچه برای اکثر شرکت‌ها، چالش‌های بزرگی در مورد نحوه مدیریت اثربخش بازاریابی دیجیتال به‌واسطه تطبیق آن با فرهنگ و ساختار سازمانی موجود و نیز منابع داخلی و خارجی سازمانی وجود دارد.

فصل ۱۰ برنامه‌ریزی الکترونیک

برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیک شامل برنامه‌ریزی بازاریابی در زمینه محیط مجازی کسب و کار الکترونیک است. بنابراین جای تعجب نیست که طرح بازاریابی الکترونیک موفق مبتنی بر شیوه‌های برنامه‌ریزی و اصول بازاریابی سنتی و سازگار با محیط رسانه‌های دیجیتال باشد که با تکنیک‌های نوین ارتباطات بازاریابی دیجیتال آمیخته شده است. فصل حاضر نحوه خلق طرح جامع بازاریابی الکترونیک را براساس اصول متعارف و مطلوب سیستم برنامه‌ریزی سوستاک (اسمیت، ۱۹۹۳)^۱ می‌آموزد.

مخاطبان اصلی کتاب تعالی بازاریابی الکترونیک

کارشناسان بازاریابی و کسب‌وکار

- **مدیران بازاریابی** که مسئول تعریف استراتژی بازاریابی الکترونیک، اجرای استراتژی یا حفظ و پشتیبانی از وبسایت شرکت در کنار فعالیت‌های بازاریابی سنتی هستند.
- **متخصصان بازاریابی دیجیتال** مانند مدیران رسانه‌های جدید، مدیران بازاریابی الکترونیک و مدیران تجارت الکترونیک که مسئول هدایت، یکپارچه‌سازی و اجرای بازاریابی الکترونیک شرکت‌شان هستند.
- **مدیران ارشد و مدیرانی** که به‌دنبال شناسایی رویکردهای صحیح کسب‌وکار الکترونیک و بازاریابی الکترونیک برای حمایت از استراتژی سازمان خود هستند.
- **مدیران سیستم‌های اطلاعاتی و مدیران ارشد فناوری اطلاعات** که مسئول توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک و تجارت الکترونیک هستند.
- **مدیران فنی** یا **مدیران سایت** که ممکن است جزئیات فنی ایجاد یک سایت را بدانند اما می‌خواهند اطلاعات خود را بر مود بازاریابی الکترونیک ارتقاء دهند.

دانشجویان

- کتاب حاضر مرجع اصلی جایزه مؤسسه CIM، مؤسسه IDM محسوب می‌شود. این کتاب همچنین دانشجویان ذیل را در تحقیقات‌شان حمایت می‌کند:
- **دانشجویان و فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد** رشته‌های تجارت الکترونیک، کسب‌وکار الکترونیک یا بازاریابی الکترونیک و دوره‌های عمومی مدیریت بازاریابی، MBA، مدیریت یا دارندگان گواهینامه در مطالعات مدیریت که مازول‌ها و دروس اختیاری کسب‌وکار الکترونیک و بازاریابی الکترونیک را فرامی‌گیرند.
 - **دانشجویان دوره کارشناسی برنامه‌های کسب‌وکار** که دروس بازاریابی، بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال دارند. این مورد ممکن است شامل رشته‌های تخصصی نظیر کسب‌وکار الکترونیک، تجارت الکترونیک، بازاریابی اینترنتی و یا رشته‌های کسب‌وکار عمومی یا بازاریابی مانند مطالعات کسب‌وکار، ادولت کسب‌وکار و مدیریت کسب‌وکار باشد.
 - **دانشجویان با پروژه کارشناسی و کارشناسی ارشد** که این موضوع را برای پروژه‌ها یا پایان‌نامه برمی‌گزینند. این کتاب منبعی بسیار جامع از منابع برای این دانشجویان می‌باشد.

- دانشجویان کارشناسی که در حال اتمام کارآموزی هستند و درگیر جنبه‌های مختلفی از بازاریابی نظیر مدیریت اینترنت یا وبسایت شرکت می‌باشند.
- دانشجویان MBA این کتاب برای افراد ناآشنا با بازاریابی نیز زمینه‌ای خوب در اصول بازاریابی، عملیات کسب‌وکار و البته بازاریابی الکترونیک ارائه می‌نماید.

استادان دانشگاه

این کتاب در نظر دارد تا راهنمایی جامع برای استقرار تمام جنبه‌های بازاریابی الکترونیک در یک سازمان باشد. همچنین مفاهیم و نظریه‌های بازاریابی موجود را ایجاد کند، صحت این مدل‌ها را از نقطه نظر نگاه‌های میان اینترنت و سایر رسانه‌ها و نیز مبانی نظری موضوعات کسب‌وکار الکترونیک، تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک موردسنجش قرار دهد. مدرسان دریافتند که کتاب حاضر، گستره‌ای خوب از مثال‌ها و موردپژوهی برای کمک به آموزش اثربخش‌تر در اختیار آنها قرار می‌دهد.

یادگیری و ویژگی‌ها

این ویژگی‌ها برای کمک به فهم عمیق، بهیچ‌نوعی یادگیری و کمک به خوانندگان جهت یافتن سهل و آسان اطلاعات طراحی شده‌است که عبارتند از:

آغاز هر فصل

مرور اجمالی: مقدمه‌ای کوتاه در ارتباط با فصل و آنچه خواهید آموخت.

اهداف یادگیری: لیستی جهت توصیف آنچه که خوانندگان می‌توانند از طریق مطالعه فصل بیاموزند.

محتویات هر فصل

- **کادرهای تعالی بازاریابی الکترونیک:** مثال‌هایی از دنیای واقعی درباره بهترین رویکردهای موجود که در متن به آنها ارجاع داده می‌شود.
- **کادرهای نمونه کاربردی بازاریابی الکترونیک:** نقل قول‌ها، نظرات و چارچوب‌های ذکر شده از شاغلان صنعت و دانشگاهیان.
- **رهنمود عملی بازاریابی الکترونیک:** باید‌ها و نبایدها جهت بهبود بازاریابی پایگاه‌داده، ایمیل و وبسایت خود.
- **تعاریف:** واژگان کلیدی بازاریابی الکترونیک در حالت ایتالیک و ضخیم ارائه می‌شوند.

- **لینک‌های وب:** در صورت لزوم، آدرس‌های وب برای اطلاعات بیشتر ارائه می‌شوند به ویژه آدرس‌هایی که جهت به‌روزرسانی اطلاعات به کار می‌آیند.
- **خلاصه فصل:** ابزاری برای مرور و بازبینی و جهت خلاصه‌سازی نکات اصلی یادگیری فصل در اختیار خوانندگان قرار می‌گیرد.

پایان هر فصل

- **خلاصه فصل:** ابزاری برای مرور و بازبینی و جهت خلاصه‌سازی نکات اصلی یادگیری فصل در اختیار خوانندگان قرار می‌گیرد.
 - **منابع:** منابعی از کتاب‌ها، مقالات یا مقاله‌های پژوهشی هستند که درون متن به آنها ارجاع داده می‌شود.
- جو چیفی و پی آراسمیت از مؤسسه اسمارت اینسایتس^۱