

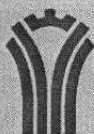
بازاریابی الکترونیکی (ویرایش دوم)

تألیف:

دکتر علی کخانی

عضو هیات علمی دانشگاه تهران

نازیلا نیاکان لاهیجی



Email : simaye.danesh@yahoo.com

Telegram : [telegram.me/simayedaneshpub](https://t.me/simayedaneshpub)

سرشناسه	کمندي، علي، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پديدآور	بازار يابی الکترونيکی / تالیف علي کمندي، نازيلا نيکان لاهیجی.
وضعيت ويرااست	ویراست ۲.
مشخصات نشر	تهران : سیمای دانش: انتشارات آذر، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهري	۱۷۳ ص.: مصور، جدول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۲۰-۴۴۰-۱
وضعيت فهرست نویسی	فيلپا
موضوع	بازاریابی تلفنی
موضوع	Telemarketing
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
شماره افزوده	نيکان لاهیجی، نازيلا، ۱۳۶۳ -
رده بندي کنگره	۱۳۹۸ ب۲ ک۸ / ۵۴۱۵ / ۵۴۱۲۶۵ HF
رده بندي ديویی	۶۵۸ / ۸۴
شماره کتابشناختی ملی	۵۶۳۰۱۵

بازاریابی الکترونيکی (ویرایش دوم)

تأليف:	کمندي، علي کمندي - نازيلا نيکان لاهیجی
ناشر:	انتشارات سیمای دانش
ناشر همکار:	انتشارات آذر
نوبت چاپ:	اول / ۱۳۹۸
تیراژ:	۱۰۰۰ نسخه
حروفچینی:	موسسه مهراد
صفحه آرایی:	موسسه مهراد - مجتبی نظر بیگ
لینوگرافی:	باختر
چاپخانه:	فرشیوه
مطبع:	روشنک
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۱۲۰-۴۴۰-۱
قیمت:	۴۰۰۰۰۰ ریال

کليه حقوق اين اثر برای مولف محفوظ است.

انتشارات سیمای دانش: خیابان انقلاب - ابتدای خیابان ۱۲ فروردین
 پلاک ۳۱۸ - تلفن: ۶۶۴۶۴۷۷۹
 فروشگاه سیمای دانش: ۶۶۴۶۰۵۴۵
 انتشارات آذر: ۶۶۴۶۵۸۳۰
 کتابفروشی عصر دانش: ۶۶۴۹۱۳۷۰۱
 کتابفروشی پرهام: ۶۶۴۶۸۲۳۵

پیش گفتار

امروزه با پدیده‌ای به نام دنیای مجازی روبرو هستیم که بر تمام جنبه‌های زندگی شخصی و اجتماعی ما تأثیر گذاشته است. دنیای مجازی نه تنها شیوه زندگی ما را تغییر داده، بلکه زیست‌بوم کسب‌وکارها را نیز متحول ساخته است. از سال ۱۹۹۱ با پیدایش وب، کسب‌وکارها نیز شروع به استفاده از این فضای نوظهور کردند. امروزه بیش از هشت صد میلیون وب‌سایت در دنیا وجود دارد. بیش از نیمی از جمعیت جهان به اینترنت و فضای مجازی دسترسی دارند و بیش از سه میلیارد نفر کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. شبکه اجتماعی نظیر فیسبوک توانسته است تعداد کاربران را به حدی برساند که امروزه بیش از دو میلیارد در سال ۲۰۱۸ برساند. اگر این‌گونه تصور شود که فیسبوک یک کشور است، آنگاه فیسبوک بزرگ‌ترین کشور دنیا خواهد بود. این تمثیل ساده اهمیت فضای مجازی را به خوبی نشان می‌دهد.

حال این پدیده سنتی ظهور بر تمامی ارکان زندگی انسان تأثیر گذاشته است. از روابط اجتماعی گرفته تا اطلاعات، معاملات تجاری و اقتصادی. جامعه آنلاین، بازار هدف بزرگی را تشکیل می‌دهد که شرکت‌ها به راحتی نمی‌توانند از آن صرف‌نظر کنند. آمارها نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ هر سال به‌طور متوسط بیش از یک میلیارد دلار را به تبلیغات اینترنتی و فضای مجازی اختصاص می‌دهند و رویکرد کلی آن‌ها حرکت از فضای سنتی به سمت فضای مجازی می‌باشد. برخلاف گذشته، شرکت‌ها در بازاریابی الکترونیکی با آن‌ها روبرو هستند عبارت از: تخصیص بودجه، اهداف و مسئولیت‌ها، عدم تخصیص بودجه کافی و به کارگیری روش‌های جدید برای برتری و خطا به جای فرایند برنامه‌ریزی شده برای بازاریابی الکترونیکی. لذا در این کتاب تلاش شده تا فرایندی منظم و برنامه‌ریزی شده به صورت گام‌به‌گام ارائه شود.

اگرچه شش I (تعامل دوجانبه^۱، هوشمندی^۲، سفارشی‌سازی^۳، یکنواختی^۴، ساختاردهی مجدد صنعت^۵، استقلال از مکان^۶) توسط مک‌کلند و ویلسون (۱۹۹۹)

1 Interactivity

2 Intelligence

3 Individualisation

4 Integration

5 Industry restructuring

6 Independence of location

به عنوان آمیخته بازاریابی الکترونیکی مطرح شده است، با این وجود جهت درک راحت تر دانشجویان و برقراری ارتباط معنایی با سایر مطالب مطرح شده در کتاب های بازاریابی، مطالب ارائه شده در این کتاب بر اساس آمیخته بازاریابی مرسوم در بازاریابی کلاسیک می باشد.

این کتاب نشان می دهد چه پتانسیل هایی در فضای مجازی وجود دارد و چگونه می توان از این پتانسیل ها استفاده نمود تا به بیشترین بازدهی دست یافت. رویکرد کلی کتاب مبتنی بر برنامه ریزی راهبردی است و از این دریچه سعی دارد تا با شناسایی فرصت ها، تهدیدها، و نقاط ضعف و قوت، به گونه ای برنامه ریزی نماید که حداکثر از مزایای فضای مجازی و شبکه های اجتماعی صورت پذیرد. سعی شده است تا در بخش های مختلف کتاب با معرفی نمونه های واقعی، تجربیات شرکت های موفق مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. همچنین با معرفی تکنیک ها و ابزارهای متناسب، رویکردی اجرایی نسبت به بازاریابی الکترونیکی ارائه شود.

این کتاب برگرفته از مجموعه ای از مطالبی است که طی سالیان اخیر در درس های تجارت الکترونیکی و بازاریابی اندرون کی در دانشگاه های صنعتی شریف و علامه طباطبائی و دیگر دانشگاه ها تدریس گردیده است. اکنون در قالب یک کتاب دانشگاهی تنظیم شده است تا نیاز دانشجویان را به یک مرجع منسجم در زمینه بازاریابی الکترونیکی برطرف سازد.

علی کمندی

۱۳۹۷

۱۱.....	فصل اول - مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی.....
۱۱.....	مقدمه.....
۱۱.....	تجارت الکترونیکی: گذشته، حال و آینده.....
۱۶.....	بازاریابی الکترونیکی.....
۱۸.....	مزایای بازاریابی الکترونیکی.....
۱۹.....	کاربردهای بازاریابی الکترونیکی.....
۱۹.....	فرایند مدیریت استراتژیک بازاریابی الکترونیکی.....
۱۹.....	مدل سه مرحله‌ای MIT.....
۲۰.....	مدل جودی استریس.....
۲۱.....	فرایند بازاریابی الکترونیکی (پیش‌بندی).....
۲۳.....	تعریف واژگان.....
۲۳.....	وب ۲.....
۲۳.....	رسانه‌های اجتماعی.....
۲۳.....	بازاریابی الکترونیکی.....
۲۳.....	تجارت الکترونیکی.....
۲۳.....	کسب‌وکار الکترونیکی.....
۲۳.....	تجارت از طریق فیس‌بوک.....
۲۵.....	فصل دوم - فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی.....
۲۵.....	مقدمه.....
۲۶.....	مدیریت استراتژیک.....
۲۷.....	تدوین چشم‌انداز و مأموریت شرکت.....
۲۸.....	بررسی محیط.....
۲۸.....	بررسی محیط دور.....
۲۹.....	بررسی محیط نزدیک.....
۳۲.....	بررسی محیط داخلی.....
۳۳.....	رویکرد وظیفه‌ای.....
۳۳.....	رویکرد زنجیره ارزش.....
۳۴.....	مدل 7S مکنزی.....
۳۵.....	طراحی استراتژی.....
۳۵.....	انتخاب استراتژی.....
۳۵.....	ماتریس ارزیابی SPACE.....

۳۹	فصل سوم - ارزیابی محیطی بازاریابی الکترونیکی
۳۹	مقدمه
۴۱	مبانی حقوقی
۴۲	تعریف امضای الکترونیکی در قانون تجارت الکترونیکی
۴۳	آثار حقوقی امضای الکترونیکی
۴۴	دفا تر خدمات صدور گواهی الکترونیکی
۴۴	حمایت از مصرف کننده
۴۶	قواعد تبلیغ
۴۷	نماد اعتماد تجارت الکترونیکی در ایران
۴۹	فصل چهارم - تقسیم بندی و هدف گذاری بازار
۴۹	مقدمه
۵۰	تعیین بازار
۵۱	بازاریابی هدفمند
۵۲	مبانی تقسیم بندی بازار
۵۳	ویژگی های جغرافیایی
۵۴	ویژگی های جمعیت شناختی
۵۴	سن و دوره زندگی
۵۶	طبقه اجتماعی
۵۷	جنسیت
۵۸	سطح تحصیلات
۵۸	چرخه عمر خانواده
۵۹	ویژگی های روان شناختی
۵۹	شخصیت
۶۱	سبک زندگی
۶۴	ویژگی های رفتاری
۶۴	مدل پذیرش تکنولوژی راجرز
۶۵	مدل های جدید پذیرش تکنولوژی
۶۵	تنوری پذیرش نوآوری
۶۶	انتخاب بازار
۶۶	استراتژی های گروه هدف
۶۹	جایگاه یابی

۷۱	فصل پنجم - محصول
۷۱	مقدمه
۷۲	انواع محصول
۷۳	محصولات مناسب جهت عرضه در فضای مجازی
۷۴	چرخه عمر محصول
۷۶	فرآیند هشت مرحله‌ای طراحی محصول جدید کونین
۸۱	فصل ششم - کانال‌های توزیع
۸۱	مقدمه
۸۱	پورتال
۸۲	بازارهای الکترونیک
۸۲	مزایای بازارهای الکترونیک
۸۴	کانال فروش تلقین همراه
۸۶	حذف و جایگزینی واسطه‌ها
۸۷	تداخل کانال
۸۹	فصل هفتم - مقدمه‌ای بر تبلیغات اینترنتی
۸۹	مقدمه
۸۹	تبلیغات
۹۰	تبلیغات اینترنتی
۹۰	تاریخچه تبلیغات اینترنتی
۹۱	نقش تبلیغات
۹۱	مزایای تبلیغات اینترنتی
۹۲	معایب تبلیغات اینترنتی
۹۲	الگوی 5M
۹۳	تصمیم‌گیری در مورد اهداف
۹۳	تصمیم‌گیری در مورد بودجه
۹۴	تصمیم‌گیری در مورد پیام
۹۴	تصمیم‌گیری در مورد رسانه
۹۶	تصمیم‌گیری در مورد ارزیابی
۹۶	انواع تبلیغات اینترنتی
۹۷	۱- وب‌سایت
۹۸	انتخاب مکان مناسب جهت تبلیغ

۹۸	۲- موتورهای جستجو
۹۹	۳- شبکه‌های اجتماعی
۹۹	۴- برنوشته‌ها
۹۹	۱-۴- انواع برنوشته‌های تبلیغاتی
۱۰۰	۵- پست الکترونیکی
۱۰۱	۱-۵- انواع تبلیغات از طریق پست الکترونیکی
۱۰۲	۶- خرده سایت‌ها
۱۰۲	۱-۶- انواع تبلیغات خرده سایت‌ها
۱۰۳	۷- تبلیغات پیاپی
۱۰۳	۸- تبلیغات مبتنی بر بازی
۱۰۳	۹- خبرنامه الکترونیک
۱۰۳	۱۰- مجله تخصص الکترونیکی
۱۰۴	۱۱- تبلیغات مبتنی بر حامی
۱۰۴	۱۲- برنامه‌های واسطه تبلیغاتی
۱۰۵	فصل هشتم- موتورهای جستجو
۱۰۵	مقدمه
۱۰۹	الگوریتم گوگل پاندا
۱۱۰	الگوریتم گوگل پنگوئن
۱۱۰	اصول طراحی وبسایت‌ها
۱۱۱	توصیه‌هایی برای افزایش رتبه وبسایت‌ها
۱۱۱	سایت الکسا
۱۱۲	روش تبلیغ کلیکی (PPC)
۱۱۵	فصل نهم- شبکه‌های اجتماعی
۱۱۵	مقدمه
۱۲۲	ایجاد آگهی تبلیغاتی در فیسبوک
۱۲۵	حریم شخصی و کاوش در شبکه‌های اجتماعی
۱۲۶	تبلیغات از طریق فیلم و تصویر
۱۲۹	فصل دهم- قیمت
۱۲۹	مقدمه
۱۳۰	قیمت‌گذاری در انواع مختلف بازارها
۱۳۱	قیمت‌گذاری چیست؟

۱۳۱	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۱۳۱	قیمت‌گذاری محصولات بر اساس هزینه‌ها
۱۳۱	قیمت‌گذاری با توجه به رقبا
۱۳۲	قیمت‌گذاری تبعیضی
۱۳۲	قیمت‌گذاری پویا در بازارهای الکترونیکی
۱۳۲	قیمت‌گذاری خاص برای هر مشتری
۱۳۳	تعیین قیمت توسط خریدار
۱۳۳	تعیین قیمت توسط بازار (تبادل)
۱۳۳	خرید گروهی
۱۳۴	مزایده و مناقصه
۱۳۹	فصل یازدهم مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۳۹	مقدمه
۱۴۰	عوامل مؤثر در مدیریت ارتباط مشتری
۱۴۱	نوع مشتری
۱۴۱	نوع محصولات و خدمات
۱۴۱	اندازه کسب‌وکار
۱۴۱	انواع کانال‌های ارتباط با مشتریان
۱۴۲	فرهنگ‌سازمانی
۱۴۲	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات
۱۴۲	هماهنگی در اجرا
۱۴۲	معماری سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۴۴	تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل
۱۴۶	مدیریت کارزارهای تبلیغاتی
۱۴۷	پایش برنامه‌های بازاریابی
۱۴۷	مدیریت منابع بازاریابی
۱۴۷	شناخت مشتری
۱۴۸	بودجه‌ریزی و برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۴۸	گروه‌بندی مشتریان و بازار هدف
۱۴۸	مدیریت ترویج فروش
۱۴۹	مدیریت سرنخ‌ها
۱۵۰	تحلیل‌های بازاریابی
۱۵۰	ارزش بلندمدت مشتری
۱۵۱	نظرسنجی

۱۵۳	فصل دوازدهم - بازاریابی مبتنی بر تحلیل داده‌ها
۱۵۳	مقدمه
۱۵۴	تجزیه و تحلیل توصیفی
۱۵۷	تحلیل روند از طریق گوگل
۱۵۸	تحلیل سبد خرید
۱۵۹	تجزیه و تحلیل پیش‌گویانه
۱۵۹	رگرسیون خطی
۱۶۰	طبقه‌بندی
۱۶۱	درخت تصمیم
۱۶۲	شبکه عصبی
۱۶۳	خوشه‌بندی
۱۶۵	تحلیل شبکه‌های اجتماعی
۱۶۶	ابزارهای داده‌کاوی
۱۶۷	پیوست الف: جزئیات امتیاز رتبه ایران در شاخص‌های آمادگی الکترونیکی
۱۷۱	منابع