

بازاریابی الکترونیک: یک رویکرد مدیریتی

نویسندگان:

دکتر آرمان احمدی زاد

مریم ورمقانی

محمد رضا فتحی



انتشارات شلاک

تهران - ۱۴۰۰

سرشناسه	: احمدی زاد، آرمان، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی الکترونیک: یک رویکرد مدیریتی / نویسندگان آرمان احمدی زاد، مریم ورمقانی، محمدرضا فتحی.
مشخصات نشر	: تهران : شلاک ، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۶ ص.؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: 978-600-257-311-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: Electronic commerce
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
شناسه افزوده	: ورمقانی، مریم، ۱۳۷۰ -
شناسه افزوده	: فتحی، محمدرضا، ۱۳۷۱ -
رده بندی کنگره	: HF۵۵۴۸/۳۲
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۳۲۶۹۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا



انتشارات شلاک

بازاریابی الکترونیک:

یک رویکرد مدیریتی

ناشر	✱ انتشارات شلاک
نویسندگان	✱ دکتر آرمان احمدی زاد مهریم ورمقانی محمد رضا فتاحی
ویراستار	✱ عباس مهدی زاد
صفحه آرای	✱ طارق خلج
طراح جلد	✱ کسری چوبان
چاپ اول	✱ ۱۴۰۰
شمارگان	✱ ۱۰۰۰ جلد
قیمت	✱ ۴۷۰۰۰ تومان
شابک	✱ ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۲۵۷ - ۳۱۱ - ۷

تهران جمالزاده جنوبی خ دیلمان پ ۱۴ واحد ۱

تلفن ۰۹۱۲۲۲۵۱۲۶۸ و ۶۶۵۹۲۳۵۷

[www. Shelakbook.ir](http://www.Shelakbook.ir)

pubshelak@yahoo.com

فهرست مطالب

پیشگفتار ۱۰

فصل اول: کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک

مقدمه	۱۵
کسب و کار الکترونیک و کسب و کار الکترونیک پویا	۱۵
مزایای کسب و کار الکترونیک	۱۷
عوامل کلیدی موفقیت در کسب و کار الکترونیک	۱۸
مدل‌های کسب و کار الکترونیک	۱۸
ابزارهای کسب و کار الکترونیک	۲۰
تجارت الکترونیک	۲۰
مزایای تجارت الکترونیک	۲۴
تفاوت مبادله الکترونیکی داده‌ها با تجارت الکترونیک	۲۴
چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در ایران	۲۵
عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک	۲۸
اشکال تجارت الکترونیک	۳۰
رابطه بین کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک	۳۲

فصل دوم: رویکردهای جدید بازاریابی

مقدمه	۳۷
-------	----

۳۷	 بازاریابی
۳۸	 بازاریابی دهان به دهان
۴۲	 بازاریابی همه‌ای و ویروسی
۴۵	 بازاریابی پولکی یا بازاریابی دزدکی
۴۵	 بازاریابی عصبی
۴۷	 بازاریابی اجتماعی
۴۹	 بازاریابی کاتالوگی
۴۹	 بازاریابی باجه‌ای
۵۰	 بازاریابی چریکی
۵۲	 بازاریابی سبز

فصل سوم: مروری بر روند توسعه و مفاهیم بازاریابی الکترونیک

۵۷	 مقدمه
۵۷	 تاریخچه بازاریابی الکترونیک
۵۹	 بازاریابی الکترونیک
۶۲	 محصولات در بازاریابی الکترونیک
۶۳	 پیشرفت‌ها در حوزه بازاریابی الکترونیک
۶۴	 مزایای بازاریابی الکترونیک
۶۴	 موانع عدم توسعه بازاریابی الکترونیک
۶۵	 ابزارهای بازاریابی الکترونیک
۶۵	 بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی
۶۶	 بازاریابی ایمیلی
۶۸	 بازاریابی موبایلی
۶۸	 محدودیت‌های بازاریابی از طریق موبایل

۶۹	وبسایت
۷۰	عوامل تأثیرگذار بر موفقیت بازاریابی از طریق وبسایت
۷۶	اینترانت
۷۶	اکسترانت
۷۸	ساخت اکسترانت‌های مشتری‌محور
۸۲	راهنمایی‌های جهت توسعه اکسترانت‌های مشتری‌محور
۸۳	وبلاگ
۸۵	وبینار
۸۶	کاربرد بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری

فصل چهارم: بازاریابی دیجیتال، بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اینترنتی

۹۱	مقدمه
۹۱	بازاریابی دیجیتال
۹۳	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
۹۵	بازاریابی اینترنتی
۹۶	بازتاب جهانی تأثیرات اینترنت
۱۰۰	اینترنت چگونه دنیای شما را تغییر می‌دهد
۱۰۲	چگونه انقلاب اینترنت، کسب و کار شما را تغییر می‌دهد
۱۰۵	خرید اینترنتی
۱۰۶	رابطه بین بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی الکترونیک

فصل پنجم: پذیرش فناوری‌های اطلاعات

۱۱۱	مقدمه
۱۱۱	پذیرش

- ۱۱۲ نظریه‌ها و مدل‌های پذیرش فناوری‌های اطلاعات
- ۱۱۲ تئوری عمل مستدل
- ۱۱۴ مدل پذیرش فناوری
- ۱۱۶ مدل ثانویه پذیرش فناوری
- ۱۱۷ نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری
- ۱۱۸ نظریه نشر نوآوری
- ۱۲۰ نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده
- ۱۲۲ مدل انتظار-تأیید
- ۱۲۴ چارچوب فناوری-سازمان-محیط
- ۱۲۵ چارچوب تناسب بین افراد، وظیفه و فناوری
- ۱۲۶ پژوهش‌ها در زمینه پذیرش فناوری‌های اطلاعات
- پژوهشی راجع به تأیید اعتبار توانایی مدل پذیرش فناوری لمسی: ادغام مدل پذیرش فناوری و نظریه نشر نوآوری
- پژوهشی راجع به رفتار اجتماعی، سازمانی، جمعیت‌شناسی و فردی پذیرش فناوری: یک مدل مفهومی
- پژوهشی راجع به تأثیر مزیت نسبی و فشار رقابتی بر بکارگیری تجارت الکترونیک: بررسی اجمالی سازمان‌های کوچک و متوسط
- گسترش مدل پذیرش فناوری توسعه یافته عمومی برای آموزش الکترونیکی با تجزیه و تحلیل عوامل خارجی
- پژوهشی راجع به پذیرش سایت غنی خلاصه شده برای پشتیبانی یادگیری: یک مطالعه تجربی برای اعتبار بخشی به مدل پذیرش فناوری در لبنان
- پژوهشی درباره عوامل مؤثر بر پذیرش نظام آرشیو دیجیتال صدا توسط برنامه‌سازان صدای جمهوری اسلامی ایران در منطقه شمال غرب کشور بر اساس مدل پذیرش فناوری دیویس

پیشگفتار

خدای یکتا را سپاس می‌گوییم که توفیق عنایت فرمود تا بار دیگر در راه رضای او قلم به دست گیریم. و در راه گسترش علم و دانش گام برداریم. با اینکه کتاب‌های مختلفی در زمینه رویکردهای جدید بازاریابی از جمله بازاریابی الکترونیک توسط همکاران محترم دانشگاهی تألیف و ترجمه شده‌اند، اما لزوم دستیابی به منبعی جامع و کامل که بتواند راهنمای بازاریابان شرکت‌ها برای بکارگیری صحیح و مؤثر این رویکردها باشد ما را بر آن داشت تا در این راه قدم بگذاریم و کتاب حاضر را در جهت آشنایی بیشتر رشته‌های علوم انسانی و بخصوص رشته مدیریت بازرگانی با این مفاهیم نگارش نماییم. با توجه به گسترش فناوری‌های اطلاعات و اینترنت در هر کسب و کار از جمله انواع روش‌های بازاریابی، مطالبی که در این کتاب گنجانیده شده است شامل مباحث مربوط به نظریه‌های پذیرش فناوری‌های اطلاعات و پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه پذیرش فناوری‌های اطلاعات و بازاریابی الکترونیک، کسب و کار الکترونیک، تجارت الکترونیک، روش‌های جدید بازاریابی مانند بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی چریکی، بازاریابی عصبی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی و به طور ویژه بازاریابی الکترونیک و مطالب دیگر است و برگرفته از مباحث روز دنیا می‌باشد.

این کتاب حاصل تفکر گروهی، تجربیات و تلاش مجدانه ی دکتر آرمان احمدی زاد، عضو هیئت علمی دانشگاه کردستان، خانم مریم ورمقانی دانشجوی دکتری رشته

مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان و آقای محمدرضا فتحی دانش آموخته ی مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان می باشد. قابل ذکر است علی رغم سعی برای ویرایش کامل کتاب از کلیه عزیزان خواهشمندیم نظرات، پیشنهادات و انتقادات اصلاحی خود را در زمینه بهبود کیفیت آن به اینجانبان ارائه نمایید.

دکتر آرمان احمدی زاد

مریم ورمقانی

محمدرضا فتحی

A.Ahmadizad1984@gmail.com

maryamvarmaghani@gmail.com

Mrf1396@gmail.com