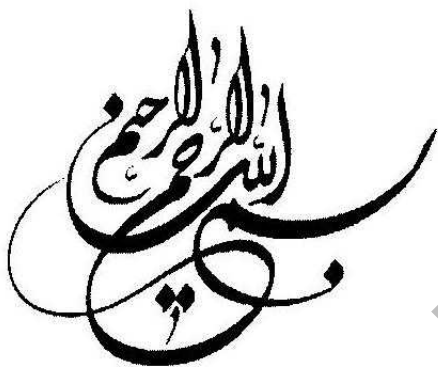


۲۱۱۷۱۴۴



بازاریابی الکترونیکی و جذب توریست درمانی

مباحثی در مدیریت بازرگانی

مهندس بهزاد بالا زاده



سرشناسه	: بالازاده، بهزاد، ۱۳۵۵-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی الکترونیکی و جذب توریست درماني:
مشخصات نشر	: مباحثی در مدیریت بازرگانی/بهزاد بالازاده.
مشخصات ظاهری	: تهران: انتشارات اساتید دانشگاه، ۱۳۹۹.
شابک	: ۷۸ص.
وضعیت فهرست نویسی	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۴۹۲-۸-۹۲
یادداشت	: فیبا
موضوع	: کتابنامه: ص. ۷۵ - ۷۸.
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: Electronic commerce
موضوع	: گردشگری پزشکی
موضوع	: Medical tourism
رده بندی کنگره	: ۳۲/۵۵۴۸۰۴
رده بندی دیویی	: ۸۴/۴۵۸۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۷۲۰۳۳

بازاریابی الکترونیکی و جذب توریست درماني مباحثی در مدیریت بازرگانی

مولفان: مهندس بهراد بالازاده

ناشر: انتشارات اساتید دانشگاه

سال چاپ و نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۹

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۴۹۲-۸-۹۲

تلفن انتشارات: ۰۷۳۰۵۰۶۶۴۰۱۸۷۸-۰۶۶۴۰۲۱-همراه ۰۹۱۲۴۳۴۲۷۴۱

فروشگاه اینترنتی <http://asatidedaneshgahpub.ir>

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	مقدمه:
گفتار اول: بازاریابی الکترونیکی	
۱۴	تعریف بازار:
۱۵	تعریف بازاریابی:
۱۵	تعریف بازاریابی سنتی:
۱۶	تعریف بازاریابی الکترونیکی:
۱۷	تفاوت بازاریابی سنتی با الکترونیکی:
۱۸	تاریخچه بازاریابی الکترونیکی:
۱۹	اصول بازاریابی الکترونیکی:
۲۰	انواع تکنیکها و روشهای بازاریابی الکترونیکی:
۲۰	۱- بازاریابی پست الکترونیکی:
۲۱	کاربردهای بازاریابی پست الکترونیکی:
۲۳	مزایای بازاریابی پست الکترونیکی:
۲۵	اهداف تبلیغات آنلاین:
۲۶	پیام کوتاه:
	ایجاد وب سایت یا پایگاه اینترنتی و معرفی آن به موتورهای جستجوگر اصلی و گروههای
۲۶	تخصصی و فهرست اینترنتی:
۲۷	شبکه های اجتماعی:

- فرایند بازاریابی الکترونیکی: ۲۷
- عملکرد بازاریابی الکترونیکی: ۲۹
- استراتژی های بازاریابی الکترونیکی: ۲۹
۱. استراتژی بازاریابی مبادله ای: ۲۹
۲. استراتژی بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده ها: ۳۰
۳. استراتژی بازاریابی رابطه ای: ۳۰
۴. استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش: ۳۱
- آمیخته بازاریابی الکترونیکی: ۳۱
- ۹-۲ آمیخته بازاریابی الکترونیک، همراه با عوامل کلاسیک: ۳۳
۱. محصول: ۳۴
۲. مکان: ۳۴
۳. قیمت: ۳۵
۴. ترفیعات: ۳۵
۵. شخصی سازی: ۳۶
۶. حریم شخصی: ۳۷
۷. ترفیع فروش: ۳۷
۸. امنیت: ۳۷
۹. وب سایت: ۳۸
۱۰. اجتماعات مجازی: ۳۸
۱۱. خدمات مشتری: ۳۹

۳۹	چرخه بازاریابی الکترونیکی:
۴۰	مزایا و معایب بازاریابی الکترونیکی:
۴۲	عوامل موثر بر توسعه بازاریابی الکترونیکی:
۴۳	انواع و روشهای تجارت الکترونیکی:
۴۴	۱. تجارت فروشنده با فروشنده:
۴۵	۲. تجارت فروشنده و مصرف کننده:
۴۵	۳. تجارت مصرف کننده با مصرف کننده:
۴۶	۴. تجارت مصرف کننده با فروشنده:
۴۶	۵. تجارت فروشنده با اداره:
۴۷	۶. مصرف کننده با اداره تجارت:

گفتار دوم: توریسم درمانی

۵۰	تعریف گردشگری پزشکی (توریسم درمانی):
۵۰	تاریخچه توریسم درمانی:
۵۱	اهمیت صنعت توریسم درمانی:
۵۳	انواع توریسم درمانی:
۵۳	۱. توریسم بهبود دهنده:
۵۳	۲. توریسم درمانگری:
۵۴	دلایل شکل گیری توریسم درمانی:
۵۵	دستاورد های جذب توریست های درمانی خارجی:
۵۶	بازاریابی گردشگری پزشکی:

- ۵۷بازاریابی خدمات گردشگری پزشکی:
- ۶۰فاکتورهای تاثیر گذار در گردشگری پزشکی:
- ۶۱گروههای ذی نفع در توریسم سلامت:
- ۶۳ساختار برنامه ریزی برای گردشگری پزشکی در ایران:
- ۶۳اثار و کارکردهای گسترش توریسم درمانی در ایران:
- ۶۵چالش های گردشگری پزشکی در ایران:
- ۶۵جایگاه تبریز در بازار بین المللی گردشگری پزشکی:
- ۶۷بازاریابی گردشگری پزشکی و نظریه مزیت رقابتی ملی الماس/لوزی پورتر:

پایان. سوم: نتیجه گیری کلی

- ۷۰نتیجه گیری کلی:
- ۷۰لذا در راستای نتایج، راهکارهای اجرایی زیر پیشنهاد می گردد:
- ۷۳منابع:
- ۷۶منابع خارجی:

مقدمه:

در جهان پرشتاب و پیچیده امروز، در هر تحول و حرکت جدیدی، نیازها و مسایل جدید و بعضاً پیچیده ای به چشم می خورد که پاسخ گویی و پیدا کردن راه حل آن ها بدون بهره گیری از رویکردهای جدید و تکنولوژی و ابزارهای نو امکان پذیر نیست. هر روز شاهد حضور پررنگ تر مردم در دنیای مجازی و به خصوص در اینترنت هستیم. شبکه های اجتماعی، سایت های کسب و کار، عرضه مستقیم کالا و خدمات، دریافت اطلاعات شفاف تر و بهتر از محصولات و خدمات و ... حتی یک دوره می مجازی، همگی عواملی هستند که حضور مردم را در این دنیای پراز آگاهی و اما وقت گیر، بیشتر کرده اند (موسوی، سیدحسن و ابوالفضل پاکار، ۱۳۹۷).

بازاریابی الکترونیکی بعضاً با عبارات دیگری در ادبیات این رشته مطرح می گردد. در یک نگاه سطحی می بینیم که واژه های بازاریابی تعاملی، بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی آنلاین بعضاً به جای هم به کار رفته اند (واراداریان، ۲۰۰۰). اما در برخی تعاریف برخی از این واژه ها از هم متمایز می گردند. در ادامه سعی می کنیم تا حد امکان روشنی از بازاریابی الکترونیکی ارائه کنیم. بازاریابی الکترونیکی به نقل از استیو شپیساید: عبارت است از به کارگیری کانال های الکترونیکی (اینترنتی) ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیام های بازاریابی (شپیساید، ۲۰۰۹). جابر در تعریفی دیگر می گوید بازاریابی الکترونیکی دستیابی به اهداف شرکت از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبا با استفاده از فناوری های دیجیتالی شرکت است. کسب و کار الکترونیکی بر اساس تعریف کلارک انجام

کسب و کار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط است. (کلارک^۱، ۱۹۹۷). بازاریابی الکترونیکی دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق بکارگیری تکنولوژی های دیجیتال است. تبلیغ اینترنتی بر اساس تعریف اشلوسر هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت است که شرکتها برای آگاه کردن مصرف کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود طراحی می کنند (اشلوسر^۲، ۱۹۹۹). بازاریابی الکترونیکی زمانی شکل می گیرد که زیر ساختهای فنی (پایگاههای اطلاعاتی، ترمنال های مناسب، سرورها، نرم افزارها و...) فراهم گردد و ارتباط با مشتری با استفاده از این فن آوری ها برقرار شود. این ارتباط عمدتاً در قالب طراحی وب سایت مورد توجه قرار می گیرد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷).

کسب و کار الکترونیکی به مفهوم کلی شامل بکارگیری فناوریهای جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارایه دهندگان کالا و خدمات از یکسو و خریدار مصرف کننده و یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر، به منظور اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کانال و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانال های جدید می باشد (آیبار، محسن، ۱۳۹۷). بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین جنبه های نوآوری در انجام فرآیندهای کسب و کار، توسط سازندگان شرکت های زیادی در سطح جهان به کار گرفته شده است. سازمانهای کوچک و متوسط به عنوان بخش مهم اقتصاد هر کشوری، نقش اساسی در بهبود و ارتقا شاخص های اقتصادی دارند، و به همین دلیل اتخاذ روشها و ابزارهای نوآورانه و نوین انجام فرایندها و امور کسب و کار مانند بازاریابی الکترونیکی نقش مهمی در موفقیت این گونه سازمانها خواهد داشت. اما بکارگیری بازاریابی الکترونیکی در این گونه شرکتها با چالشها و موانعی روبروست (بلوچ، محمود و حسینعلی سرگز، ۱۳۹۶).

¹ Clarke² Schulzur