

۲۱۱۳۳۰۲



دانشگاه پیام نور

بازاریابی الکترونیکی

(ترجمه و تلخیص)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات (کسب و کار الکترونیک)

دکتر میرزا حسن حسینی

سرشناسه	حسینی، میرزا حسن، ۱۳۳۹ - Hosseini, Mirza Hassan
عنوان و نام پدید آور	بازاریابی الکترونیکی (ترجمه و تلخیص) کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات (کسب و کار الکترونیک) / میرزا حسن حسینی؛ ویراستار علمی جمشید سالار.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه پیام‌نور، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	چهارده، ۲۸۸ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست	دانشگاه پیام نور؛ ۲۶۷۴، گروه مدیریت؛ ۱۳۹۷.
شابک	978 - 964 - 14 - 0722 - 5
وضعیت فهرست نویسی	فیبا.
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه و تلخیص کتاب "Emarketing excellence : planning and optimizing your digital marketing" اثر دیو چیفی و پل راسل اسمیت است. کتابنامه: ص ۲۸۷.
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
شناسه افزوده	چیفی، دیو، ۱۹۶۳ - م.
شناسه افزوده	Chaffey, Dave
شناسه افزوده	اسمیت، پل راسل، ۱۹۱۶ - م.
شناسه افزوده	Smith, P. R. (Paul Russell)
شناسه افزوده	سالار، جمشید، ۱۳۵۹ - ویراستار
شناسه افزوده	دانشگاه پیام نور
شناسه افزوده	Payam Nor University
رده بندی کنگره	۲ - ۵۴۱۵ - ۱۲۶۵
رده بندی دیویی	۶۵۰ - ۷۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	۶۱۵۶۸۱۴

چاپ: اول
شمارگان: ۲۰۰
قیمت: ۳۶۰۰۰ ریال



بازاریابی الکترونیکی

مؤلفان: دیو چیفی، پل راسل اسمیت

ترجمه و تلخیص: دکتر میرزا حسن حسینی

ویراستار علمی: دکتر جمشید سالار

تهیه و تولید: دفتر تدوین و تولید کتب و محتوای آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و توزیع دانشگاه پیام‌نور

شابک: ۵ - ۰۷۲۲ - ۱۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0722 - 5

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی‌های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش

آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است. تولید، کپی یا خلاصه‌برداری، نشر و ترجمه، چاپ، گسترده، تهیه CD و ... این اثر یا بخشی از آن هم از متن، طرح پست و روی جلد و ... بدون اخذ مجوز کتبی از معاونت فناوری و پژوهش دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده و تحت پیگرد قرار می گیرند.)
(این کتاب با کاغذ حمایتی منتشر شده است)

آدرس فروشگاه مرکزی چاپ و انتشارات دانشگاه پیام‌نور: تهران، خیابان شهید رجایی،
نرسیده به تقاطع آزادگان، جنب ورزشگاه یادآوران، تلفن: ۵۵۵۰۲۱۰۴ - ۵۵۰۰۹۸۳۸

سایت فروش اینترنتی: <http://digibook.pnu.ac.ir>

فهرست مطالب

پیشگفتار	نه
مقدمه	سیزده
فصل اول - مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیک	۱
هدف کلی	۱
اهداف یادگیری	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ تجزیه و تحلیل موقعیت - دنیای شبکه‌ای	۴
۳-۱ انواع تجارت الکترونیک	۶
۴-۱ وضعیت: تعاریف الکترونیکی	۹
۵-۱ مشکلات و مسائل بازاریابی الکترونیکی	۱۴
۶-۱ اهداف	۱۶
۷-۱ هدف - فروش: استفاده از اینترنت به عنوان ابزار فروش	۱۸
۸-۱ هدف - خدمت: استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار خدمات مشتری	۱۹
۹-۱ هدف، گفتگو: استفاده از اینترنت به عنوان ابزار ارتباطی	۲۳
۱۰-۱ هدف: صرفه‌جویی؛ استفاده از اینترنت برای کاهش هزینه‌ها	۲۵
۱۱-۱ هدف: جذابیت؛ استفاده از اینترنت به عنوان یک وسیله برای ساخت برند	۲۶
۱۲-۱ مقدمه‌ای بر استراتژی الکترونیکی	۲۷
خلاصه فصل	۲۹
خودآزمایی	۳۰
فصل دوم - ترکیب مجدد آمیخته بازاریابی	۳۱
هدف کلی	۳۱
اهداف یادگیری	۳۱
۱-۲ مقدمه‌ای بر ترکیب مجدد	۳۳

۳۵	۲-۲ تاریخچه آمیخته بازاریابی
۳۷	۳-۲ فراتر از آمیخته
۳۹	۴-۲ محصول
۴۳	۵-۲ قیمت
۴۵	۶-۲ مکان یا کانال توزیع
۴۶	۷-۲ پیشبرد
۴۸	۸-۲ افراد یا کارکنان
۵۰	۹-۲ شواهد فیزیکی
۵۱	۱۰-۲ فرایند
۵۳	۱۱-۲ شراکت
۵۳	خلاصه فصل
۵۵	خودآزمایی

فصل دوم - الگوها، کسب و کار الکترونیکی

۵۷	هدف کلی
۵۷	اهداف یادگیری
۵۸	۱-۳ مقدمه‌ای بر الگوهای الکترونیکی
۶۰	۲-۳ الگوهای جدید مورد نیاز
۶۲	۳-۳ الگوهای فضای بازار معاصر
۶۷	۴-۳ الگوهای درآمد برخط
۷۰	۵-۳ الگوهای دیجیتال ارتباطات
۷۴	۶-۳ الگوهای ارزیابی اثربخشی ارتباطات برخط
۷۷	۷-۳ وب ۲ و الگوهای شبکه اجتماعی
۸۴	۸-۳ الگوهای خرید مشتری
۸۶	۹-۳ پردازش اطلاعات مشتری
۸۷	۱۰-۳ الگوهای وفاداری
۹۱	خلاصه فصل
۹۲	خودآزمایی

فصل چهارم - مشتریان الکترونیکی

۹۳	هدف کلی
۹۳	اهداف یادگیری
۹۳	۱-۴ مشتری
۹۵	۲-۴ انگیزه‌ها
۱۲۲	۳-۴ انتظارات
۱۲۷	۴-۴ ترس‌ها و هراس‌ها
۱۳۰	۵-۴ فرایند خرید برخط
۱۳۳	۶-۴ فرایند اطلاعات برخط
۱۴۸	۷-۴ روابط برخط و وفاداری
۱۴۰	

۱۴۴	۸-۴ جوامع و شبکه‌های اجتماعی
۱۴۷	۹-۴ نیم‌رخ مشتری
۱۴۹	۱۰-۴ جستجوی مشتریان برخط
۱۵۶	۱۱-۴ اطلاعات گذشته از طریق رایانه شخصی مشتریان
۱۵۷	خلاصه فصل
۱۵۹	خودآزمایی

۱۶۱	فصل پنجم - طراحی سایت
۱۶۱	هدف کلی
۱۶۱	اهداف یادگیری
۱۶۲	۱-۵ معرفی طراحی تارنما
۱۷۶	۲-۵ طراحی یک صفحه
۱۸۱	۳-۵ مجموعه‌ی ارزشی برخط
۱۸۶	۴-۵ مشتری‌مداری
۱۹۳	۵-۵ طراحی دینامیک (ویا) شخصی‌سازی
۱۹۸	۶-۵ زیبایی‌شناسی
۲۱۰	۷-۵ طراحی صفحه
۲۱۵	۸-۵ حق تألیف
۲۱۷	۹-۵ مسیربانی و ساختار
۲۲۲	۱۰-۵ تعامل
۲۲۶	خلاصه فصل
۲۲۷	خودآزمایی

۲۲۹	فصل ششم - ساخت ترافیک
۲۲۹	هدف کلی
۲۳۰	اهداف یادگیری
۲۳۱	۱-۶ مقدمه‌ای بر ساخت ترافیک
۲۳۷	۲-۶ بازاریابی به‌وسیله موتور جستجو
۲۶۲	۳-۶ روابط عمومی برخط
۲۶۹	۴-۶ مشارکت برخط
۲۷۰	۵-۶ تبلیغات تعاملی (بازدیدکننده در سایت با کلیک)
۲۷۳	۶-۶ انتخاب کردن در رایانامه
۲۷۵	۷-۶ بازاریابی ویروسی
۲۷۷	۸-۶ ایجاد ترافیک برون خط
۲۷۹	۹-۶ کنترل
۲۸۱	۱۰-۶ تأمین منابع
۲۸۳	خلاصه فصل
۲۸۴	خودآزمایی

۲۸۷	منابع و مآخذ
-----	--------------

پیشگفتار

ساختار برتری بازاریابی الکترونیکی چگونه است؟

بازاریابی الکترونیکی جهت یادگیری، سر و مؤثرتر تهیه و تدوین شده است. این موضوع حدود ده درصد از ساختار نالیصلها است که در هر کدام قابلیت‌های یادگیری را از طریق یک ساختار روشن برساند بخش‌ها نشان می‌دهد.

نگرش الکترونیک به صورت واضح همراه با یادگیری، خلاصه، سؤالات و حتی آزمون است. بازاریابی پر است از رویکرد دیدگاه‌های متزاع، پیشکان و استادان دانشگاه، بنابراین تعالی در بازاریابی الکترونیک از طریق این جعبه‌ها، نه‌هایی از بهترین شیوه‌های یادگیری است.

فصل ۱: مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی

این فصل به معرفی بازاریابی الکترونیکی، مزایا و خطرات آن می‌پردازد. در این فصل مشروحاتی از تفاوت‌ها و اختلاف‌های بین تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک و همچنین آسیب‌های ناشی از پراکنده بودن بازاریابی الکترونیکی برای ارائه یک مورد کسب‌وکار جهت فروش‌های برخط و مزایای آن‌ها، فروش خدمات، نگهداری خدمات و موضوع گفتگوها بیان گردیده است.