

بنام ایزد منان

مدیریت بازاریابی الکترونیک

www.ketab.ir

مؤلفان

سیمین صفوی

علیرضا پیران

امید عینی

سرشناسه	:	صفوی، سیمین، ۱۳۶۶-
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت بازاریابی الکترونیک/ مولفان سیمین صفوی، علیرضا پیران، امید عینی.
مشخصات نشر	:	اردبیل: محقق اردبیلی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۸۸ص.
شابک	:	۳۰۰۰۰ ریا ۶-۸۴۷-۳۴۴-۶۰۰-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	کتابنامه:ص. ۷۹-۸۸.
موضوع	:	بازرگانی الکترونیکی Electronic commerce بازاریابی -- مدیریت Marketing -- Management
شناسه افزوده	:	پیران، علیرضا، ۱۳۵۵- مترجم
شناسه افزوده	:	عینی، امید، ۱۳۵۹-
رده بندی کنگره	:	۳۲/HF۵۵۴۸
رده بندی دیویی	:	۸۷۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۷۶۶۹۰۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیپا

نام کتاب : مدیریت بازاریابی الکترونیک

مولفان: سیمین صفوی-علیرضا پیران-امید عینی

ناشر: انتشارات محقق اردبیلی

شابک: ۶-۸۴۷-۳۴۴-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۱۰۰۰ قیمت: ۳۰۰۰۰ ریا

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

آدرس: اردبیل - سه راه دانش، بازار معطری، طبقه فوقانی، پلاک ۸

تلفن: ۰۴۵-۳۳۲۴۰۰۸۱

اینترنت، دنیای بازاریابی را به طور کلی تغییر داده است. روند رو به افزایش اتصال و دسترسی به اطلاعات بسیاری از مدل ها و پلت فرم های بازاریابی موجود را به اجبار توسعه داده است. ظهور اینترنت در محیط تجاری مدرن به حدی فراگیر شده است که هیچ شرکت بزرگ یا کوچکی نمی تواند نفوذ آن را نادیده بگیرد. همان طور که ارتباط مصرف کننده با رسانه های اجتماعی گسترش پیدا می کند، تعامل با مصرف کننده نیز به هر نحوی انجام می شود، و اتصال به اینترنت آسان تر و قدرتمندتر از همیشه خواهد شد. تاثیر گذاری اینترنت به قدری زیاد بوده که پژوهشگران به تازگی رویکرد جدید بازاریابی - نسل چهارم بازاریابی (کوئتر و همکاران، ۲۰۱۶؛ جارا، پارا و اسکارمتا، ۲۰۱۲) - و اصلاح نفوذ آن ارائه کرده اند و در عصر اطلاعات و رواج فناوری های مبتنی بر وب موجب شکل گیری بازارهای جدیدی شده است که در آن ها امتیازات رقابتی گذشته دیگر دوام ندارند و سازمان ها نیازمند سازگاری مداوم و عکس العمل های سریع می باشند. سازمان ها و شرکت هایی که حجم وسیعی از فعالیت ها را انجام می دادند اکنون جای خود را به شرکت های کوچک با پراکندگی بسیار گسترده داده اند که برای جلب رضایت مشتریان بر روی فعالیت های خاصی متمرکز می شوند. در این سازمان ها گونه ای از "حضور" معنا یافته است که خصوصیات فیزیکی سابق را نه تنها وابسته به محدودیت های زمانی و مکانی نیست و اختلاف میان این دو گونه از امکان حضور همان عاملی است که سازمان واقعی را از سازمان مجازی جدا می کند. با توسعه فناوری های الکترونیکی از جمله اینترنت، فروشگاه ها تحت تاثیر قرار گرفته اند و شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. برای رقابت در این محیط پیچیده، کسب و کارها مجبور هستند جدیدترین و جذاب ترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند در اختیارشان قرار دهند. امروزه افراد بسیاری از سایت فروشگاه های الکترونیکی مختلف بازدید به عمل می آورند (حسینقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). در دو دهه اخیر مسئله اصلی در زنجیره تأمین، بهره گیری از تأمین کنندگان کارا، تصمیم گیری هماهنگ و تأمین متوازن و مؤثر عرضه و تقاضا بوده است. زمانی که عبارت «بازاریابی اینترنتی چیست» به گوش تان می خورد یا آن را جایی می بینید، نخستین چیزی که به ذهن تان می رسد چیست؟ صاحبان مشاغل احتمالا با دیدن آن به یاد وبسایت می افتند؛ برخی افراد به شبکه های اجتماعی فکر می کنند و دسته ای هم به وبلاگ ها. تمامی این ها برای منظور تبلیغات قابل قبول هستند و موارد یاد شده، هر یک به مانند قطعه پازلی است که در کنار یکدیگر مجموعه ای جامع و گسترده به وجود می آورند و ما آن را با نام بازاریابی اینترنتی می شناسیم. متأسفانه، صاحبان مشاغلی که قصد دارند حضور مؤثری در

اینترنت داشته باشند باید قطعه‌های پازل بسیاری را مدیریت کنند. به هر عنوان بازاریابی اینترنتی از ملزومات هر نوع کسب‌وکاری است؛ حتی اگر چندان بزرگ نباشند و در سطح محلی فعالیت کنند. با داشتن حضوری مؤثر در اینترنت می‌توان تخصص و حوزه کاری خود را به دیگران معرفی کرد، به مشتری‌های راغب (یا لید یا سرنخ، به کسانی اشاره دارد که برای نخستین بار از کسب‌وکاری بخصوص بازدید می‌کنند و امکان خریدشان وجود دارد؛ در ادامه مقاله به ذکر مشتری راغب اکتفا می‌شود) جدید دست یافت و به فروش و عرضه محصولات و خدمات پرداخت؛ این‌ها همه در حالی است که با داشتن اطلاعات کافی و بدون نیاز به کمک افراد متخصص در زمینه بازاریابی می‌توان به تمامی اهداف یاد شده دست یافت. این مقدمه‌چینی نسبتاً طولانی تنها به منظور آن بود که پیش از شروع بحث اصلی مقاله درکی کلی از موضوع آن پیدا کرده باشید؛ در حقیقت مقاله‌ای که پیش رو دارید، دوره آموزشی فشرده‌ای درباره مطالب اساسی مرتبط با انواع پلتفرم‌های بازاریابی اینترنتی (آنلاین) است و البته اطلاعاتی هم در اختیارتان قرار خواهیم داد که برای شروع فعالیت‌ها در این زمینه کارآمد و مفید خواهد بود. با توجه به اهمیت و نوپا بودن حوزه بازاریابی الکترونیک این کتاب در پنج فصل شامل کلیات مدیریت در فصل اول، مدیریت بازاریابی و بازاریابی در فصل دوم، بازاریابی آنلاین در فصل سوم، بازاریابی الکترونیک در فصل چهارم و نتیجه‌گیری در فصل پنجم تدوین شده تا مخاطبان و علاقمندان بتوانند استفاده قرار بدهند.

سیمین صفوی

علیرضا پیران

امید عینی

۹	فصل اول: کلیات مدیریت
۱۰	مقدمه
۱۰	مدیریت
۱۱	نظریه مدیریت
۱۲	خلاقیت مدیران
۱۳	مدیریت موفق و موثر
۱۳	مفاهیم کلیدی مدیریت
۱۴	برنامه ریزی
۱۵	سامان دهی
۱۵	انگیزش
۱۵	تفاوت مدیریت و رهبری
۱۶	مدیریت در ایران
۱۷	ارزیابی
۱۷	۱۰ اصل مهم مدیریت
۱۷	سیر اندیشه های مدیریت
۱۸	مکتب کلاسیک
۱۸	مکتب نئو کلاسیک
۱۹	مکتب اقتضایی
۱۹	مکتب نوگرایی
۲۰	سطوح مدیریت
۲۰	مدیریت عملیاتی
۲۱	مدیریت میانی
۲۱	مدیریت عالی
۲۲	فصل دوم: بازاریابی

۲۳	مدیریت بازاریابی
۲۳	واژه های مرتبط در بازاریابی
۲۴	مبادله و بازار
۲۴	بازاریابی
۲۴	وظایف مدیر بازاریابی
۲۵	تهیه، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی
۲۵	مدیریت محصول
۲۵	مدیریت چرخه عمر محصول
۲۷	بازاریابی
۲۸	گرایش های مختلف در بازاریابی
۲۸	محصول
۲۸	تولید
۲۹	فروش
۲۹	بازارگرایی
۲۹	بازاریابی اجتماعی
۳۰	ارکان بازاریابی
۳۰	مدیریت روابط با مشتری
۳۰	انواع بازاریابی
۳۲	بازاریابی صنعتی و مصرفی
۳۳	تاثیر تکنولوژی در بازاریابی
۳۴	نسل های بازاریابی
۳۵	ارزیابی راندمان اجرای بازاریابی
۳۵	استراتژی بازاریابی
۳۵	ساده ترین استراتژی بازاریابی
۴۹	فصل سوم: بازاریابی آنلاین
۳۷	بازاریابی آنلاین
۳۷	تاریخچه بازاریابی آنلاین

۳۸	اهداف بازاریابی آنلاین
۳۸	مزایا بازاریابی آنلاین
۳۹	چالش بازاریابی آنلاین
۳۹	انواع بازاریابی آنلاین
۳۹	برنامه ریزی بازاریابی آنلاین
۴۱	فرایند جامع بازاریابی آنلاین
۴۴	شاخه اساسی بازاریابی آنلاین
۴۵	بهینه سازی برای موتور های جستجو seo و sem
۴۶	بازاریابی google adwords
۴۷	بازاریابی محتوایی
۴۷	بازاریابی شبکه های اجتماعی
۴۹	تبلیغات ppc
۵۰	بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش
۵۰	بازاریابی ایمیلی
۵۱	بازاریابی با اپلیکیشن های موبایلی
۵۲	رفتار مصرف کننده متمرکز بر فعالیت
۵۲	نکات کلیدی رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین
۵۲	رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین
۵۴	دیدگاه های مطالعاتی رفتار مصرف کننده
۵۵	الگوی رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین
۵۶	رفتار مصرف کننده در بازاریابی آنلاین
۵۶	نتیجه گیری
۵۹	فصل چهارم: بازاریابی الکترونیک
۵۹	بازاریابی الکترونیک
۶۰	مزایای بازاریابی الکترونیک