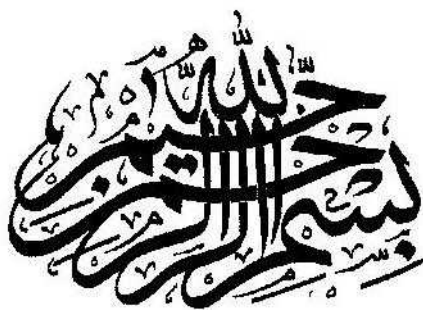




ماژناریابی الکترونیک

تهیه کنندگان

مهدی شهسواری

مصطفی آقا حسینی اشکاوندی

ایرج صالحی کهریزسنگی

سرشناسه	شهواری، مهدی، ۱۳۴۳ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی الکترونیک / تهیه کنندگان مهدی شهواری، مصطفی آقا حسینی اشکاوندی، ایرج صالحی کهریز سنگی.
مشخصات نشر	اصفهان: کنکاش، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	۹۵ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۳۶-۱۹۴-۴
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۹۵.
موضوع	بازاریابی
موضوع	بازرگانی الکترونیکی
موضوع	بازاریابی اینترنتی
شناسه افزوده	آقا حسینی اشکاوندی، مصطفی
شناسه افزوده	صالحی کهریز سنگی، ایرج
نوع و نام کنگره	HF۱۵۴۱۳۹۳۵۴۲ ب ۹ ش /
بندی دیگری	۸/۶۵۸
شماره کتابخانه ملی	۳۴۶۰۱۸۶



انتشارات نشر فرهنگ و ادب، تهران، ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴

بازاریابی الکترونیک

تهیه کنندگان: مهدی شهواری، مصطفی آقا حسینی اشکاوندی

- ایرج صالحی کهریز سنگی

انتشارات: کنکاش

اول

۱۳۹۳

جلد ۱۰۰۰

محمد جزینی

محمد حسین جزینی

اسماعیل امرانی

کنکاش

پیمان

۷۰۰۰ تومان

۹۷۸-۶۰۰-۱۳۶-۱۹۴-۴

اصفهان، سه راه حکیم نظامی، ابتدای خیابان ارتش، چاپ و نشر کنکاش

تلفن: ۶۲۵۸۰۴۹ (۰۳۱۱)

بیشگفتار

دروود بر حضرت محمد(ص) و خاندان پاک و مطهرش که هرچه سعادت است تحفه عنایت اوست. پرستش و کتابت اسباب می گوئیم که توفیق عنایت فرمود تا بار دیگر قلم برداریم و در راه رضای او قلم رسانی کنیم. و از طرفی به ما این توانایی را عطا فرمود تا به ترجمه کتاب بازاریابی الکترونیک برداریم. اگر چه کتاب‌های مختلفی در این زمینه توسط همکاران محترم دانشگاهی تألیف و تدوین شده است. اما لزوم دستیابی به منبعی جامع و کامل ما را برآن داشت تا در این راه قدم برداریم. و کتاب حاضر را با عنوان بازاریابی الکترونیک در جهت آشنایی بیشتر رشته های علوم انسانی و به خصوص رشته های مدیریت و ... با اصول و مبانی شناخت بازاریابی الکترونیک را نگارش نمایم.

با توجه به بدیع بودن بسیاری از مطالب ضروری کتاب حاضر مجموعه ای از مباحث روز دنیا را در برگرفته است. و از آنجایی که این کتاب به مانند سایر کتاب های تدوین شده خالی از اشکال نیست امید است کاستی ها و اشتباهات احتمالی با در اغماض نگریسته شود و نظرات احتمالی خود را با ما در میان گذارید. امید است این کتاب مورد استفاده دانشجویان و سایر عزیزان قرار گیرد

مهدی شهسواری

مصطفی آقا حسینی اشکانونی

ایرج صالحی کهریزسنگی

فهرست مطالب

۷	مقدمه
---	-------

فصل اول

۱۰	مروزی و چند مفهوم بازاریابی
۱۰	مقوله ی بازاریابی
۱۲	تحقیقات بازار
۱۳	استراتژی بازاریابی
۱۴	بازاریابی هدف
۱۵	مدیریت آمیزه بازاریابی
۱۶	محصول
۱۶	ترویج (تبلیغات)
۱۶	قیمت گذاری
۱۶	توزیع
۱۶	عملکرد بازاریابی

فصل دوم

- ۲۰.....بازاریابی تجربی در تبلیغات
- ۲۱.....بازاریابی تهاجمی
- ۳۵.....بازاریابی چندسطحی
- ۳۹.....بازاریابی نفر به نفر
- ۴۷.....بازاریابی شبکه ای

فصل سوم

- ۵۱.....بازاریابی الکترونیک: برقراری ارتباط با مشتریان

فصل چهارم

- ۶۳.....تجارت الکترونیک پیش از پای آن در ایران
- ۷۲.....تجارت الکترونیکی و ایجاد اشتغال

فصل پنجم

- ۸۳.....تاکتیک های کم هزینه و ارزان بازاریابی
- ۸۶.....ده اشتباه فاحش در بازاریابی
- ۸۹.....در بازاریابی ، حرف مشتری گوهر است
- ۹۳.....نتیجه گیری
- ۹۵.....منابع

کلمه بازار تداعی کننده خیابانی شلوغ و مملو از خریداران و فروشندگان است. اما به صورت دقیق تر بازار را به عنوان هر مکانی که گروهی از خریداران واقعی و بالقوه یک محصول وجود داشته باشد را تعریف می کنند. اندازه بازار به تعداد کسانی که اظهار نیاز می کنند و میزان توانایی خریداران برای انجام معامله بستگی دارد. بازاریابی به معنای اداره کردن و گذرش بازارها به منظور تامین نیازهای خریداران و شناسایی نیازهای بالقوه است. مدیریت بازاریابی را می توان به ترتیب تولید محصول، تحقیق بازار، ایجاد ارتباط، توزیع، قیمت گذاری و ارائه خدمات دانست.

اما فلسفه اصلی مدیریت بازاریابی بر چهار عامل استوار است که شامل محصول، قیمت، تشویق، جایگاه (می باشد. مشخصات محصول، قیمت تعیین شده

برای آن، جایگاه مناسب زمانی و مکانی برای عرضه محصول و عوامل تشویق کننده ای مانند تبلیغ و اطلاع رسانی تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی می باشند.

لیکن در مورد بازاریابی فناوری این عوامل تا حدی محدود می شوند.

شبکه توزیع و عوامل تشویق کننده به اطلاع رسانی و بستر سازی خلاصه می شود.

تعبیر قیمت مبنای متفاوتی دارد و مشخصات تکنولوژی به صورت کامل در دست خریدار نیست. فن بازار با ایجاد فضای مناسب اطلاع رسانی و تکمیل بانک اطلاعاتی محیط مجازی بازار را درست میکند و با تسهیل ایجاد رابطه بین عرضه و تقاضا بازاریابی را آسان تر می کند.