

بسم الله الرحمن الرحيم

بازاریابی الکترونیکی

با مقدمه‌ای از پروفسور احمد روستا
پدر علم بازاریابی ایران

تدوین و گردآوری:

محمدرضا حقیقی

مدرس دانشگاه و پژوهشگر

مهرزاد سرفرازی

دکترای مدیریت منابع انسانی

انتشارات مشق شب

سال ۱۳۹۲

سرشناسه
 عنوان و نام پدیدآور : حقیقی، محمدرضا، ۱۳۵۳ -
 مشخصات نشر : تهران: مشق شب، ۱۳۹۲.
 مشخصات ظاهری : ۱۳۶ ص.: جدول، نمودار.
 شابک : 978-600-5305-79-1
 وضعیت فهرست نویسی : قیفا
 موضوع : بازاریابی تلفنی
 موضوع : بازاریابی اینترنتی
 موضوع : بازرگانی الکترونیکی
 شناسه افزوده : سرفرازی، مهرزاد
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۲ ب۷ح/۱۳۶۵/۱۲۴۱۵ HF۵۴۱۵
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۴
 شماره کتابشناسی ملی : ۳۱۳۰۷۸۷

مؤسسه انتشاراتی مشق شب



نویسندگان: محمدرضا حقیقی، مهرزاد سرفرازی
 نام کتاب: بازاریابی الکترونیکی
 نظارت بر امور اجرایی: رضا هوشمند
 صفحه آرای و طرح جلد: سارا مقدم
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 نوبت چاپ: اول / ۹۲
 چاپ: مشق شب
 قیمت: ۱۱۰۰۰ تومان
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۰۵-۷۹-۱

نشانی: تهران، میدان انقلاب، ابتدای خیابان قدس، ساختمان آنا تول فرانس (شماره ۳) واحد ۱۱

تلفن تماس: ۱۷ - ۶۶۹۶۳۵۱۶ - ۶۶۴۸۸۸۲۰ نمابر:

www.mashgheshabpub.ir

فهرست مطالب

۸	مفهوم بازاریابی الکترونیکی
۱۱	بازارگرایی و رضایت مشتری
۱۲	عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک (BONI)
۱۵	ساختار طرح بازاریابی
۱۶	تعاریف بازاریابی الکترونیک
۱۹	نقش فناوری اطلاعات در بازاریابی الکترونیک
۲۲	علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی
۳۰	استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی برای کسب اهداف
۳۵	اصول، قواعد و قوانین بازاریابی الکترونیکی
۳۹	روند تجارت الکترونیکی در جهان
۳۹	روند تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف
۴۱	جایگاه تجارت الکترونیک در ایران
۴۳	مدیریت تجارت الکترونیک در سازمان
۴۸	تجارت الکترونیک و امنیت
۵۱	سیاست‌های تجارت الکترونیکی در ایران
۵۲	تحقیقات الکترونیکی در ایران
۵۳	رویکرد دولت جمهوری اسلامی ایران
۵۴	فعالیت‌های مرکز تجارت الکترونیک ایران
۵۶	مشکلات و چالش‌های فرآروی تجارت الکترونیک در ایران
۶۲	تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی
۶۵	مفهوم کسب و کار الکترونیک
۷۰	کسب و کار الکترونیک
۷۱	الگوهای کسب و کار الکترونیک
۷۲	نحوه طراحی مدل کسب و کار

۷۷	قیمت‌گذاری در بازاریابی الکترونیکی
۷۸	توزیع در بازارهای الکترونیکی
۸۰	رابطه بازاریابی الکترونیک و کسب و کار الکترونیک
۸۰	طرح بازاریابی الکترونیکی و مدل کسب و کار الکترونیکی
۸۲	تأثیر فناوری اطلاعات بر ابعاد فعالیت‌های بازاریابی
۸۵	مزایای بازاریابی الکترونیک
۸۷	مراحل برنامه‌ریزی در برنامه‌ریزی الکترونیکی
۹۰	تعیین راهبردهای اعتمادسازی در بازاریابی الکترونیکی
۹۳	ده توصیه برای بازاریابی الکترونیک
۹۶	جایگاه بازاریابی الکترونیکی در سازمان‌های هزاره سوم
۹۷	چالش‌های بازاریابی الکترونیکی در عصر دیجیتال
۱۰۰	موارد آمیخته بازاریابی
۱۰۴	منافع بازرگانی در اینترنت
۱۰۶	چرخه بازاریابی الکترونیکی و مزایای طرح بازاریابی
۱۰۷	روش‌های قدرتمند بازاریابی بر روی اینترنت
۱۰۹	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱۱	سودهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۱۱۳	بازارگرایی و رضایت مشتری
۱۱۵	ساختار سازمانی بازاریابی در CRM
۱۱۷	چالش‌های فراوری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری
۱۲۱	آماده‌سازی برنامه بازاریابی الکترونیکی
۱۲۵	اینترنت و بازاریابی
۱۲۷	آمیخته بازاریابی اینترنتی، محور پارادایم جدید
۱۲۹	بازاریابی رابطه‌مند و نیاز به آن
۱۳۰	جامعه مجازی یا جامعه اطلاعاتی و شاخص‌های آن
۱۳۲	منابع و مأخذ

مقدمه ناشر

دنیای مجازی

صفر و یک. دنیایی عجیب که هم زیبا و شگفت انگیز است هم غریب و دست نیافتنی. دنیایی که در میان تمام لحظه های زندگی حقیقی ما وجود دارد و گاهی می توانیم بگوییم که در تمامی آن لحظه ها رخنه کرده است.

عصر فناوری دیجیتال و الکترونیک، دنیای کامپیوتر، نسل کودکانی که با بازی های کامپیوتری بزرگ می شوند. دنیای سرعت و پدیده های نو، دنیای حکمت و پدیده های نو، دنیای دانش و علم و باز هم پدیده های نو. پدیده های نویی که با قدرت ترین عامل پیش برنده آن صفر و یک است. اعدادی که در مجموعه ای به نام کامپیوتر جمع می شوند و به وسیله نیرویی که ادیسون آن را کشف کرد به کار می افتند.

در دنیایی که با سرعت پیش می رود با این همه تلوغی و پیچیدگی راهی باید داشته باشد برای ادامه حیات و نگهداری معیشت خود؛ که این راه جز با مبادله های اقتصادی و مادی پیش نمی رود. در چنین جهانی با توجه به سیستمی که بر آن حاکم است می بایست برای پیش برد روند خرید و فروش و همچنین عوامل ابتدایی آن یعنی بازاریابی، به صورت دیجیتالی و الکترونیکی راه هایی را ارائه کرده و روی آنها سرمایه گذاری کرد.

ارائه این راه ها در ابتدا بسیار مطبوع به نظر می آید و اما در ادامه دارای پیچیدگی هایی است که تنها به کمک آموزش و پژوهش می توان به آن دست یافت و در بهره وری از آن موفق بود. کتاب حاضر «بازاریابی الکترونیکی» به قلم پژوهندگان گرامی، جناب آقای محمد رضا حقیقی و دکتر مهرزاد سرفرازی تهیه و تنظیم شده است در کنار توضیح و شرحی که در پیرامون موضوع این کتاب بیان شد، لازم به ذکر است که در این مجموعه راهبردهایی نیز برای به ثمر رساندن هرچه بهتر و برتر بازاریابی الکترونیکی بیان شده است که با نگاهی عمیق در کنار نمونه ها، مثال ها و نکاتی که در این مجموعه آمده است، سبب شده تا مجموعه ای در خور را پدید آورد.

با ایمانی که به همت و دانش این عزیزان دارم، و تعهدی که مجموعه مشق شب در ادامه مسیر پیشرفت و ارتقای بیش از پیش دانش و آموختگی دارد، می دانم که سال های آینده شاهد سرفرازی آنها خواهم بود و امیدوارم بتوانم نقشی در اشاعه این دانش دارا باشم.

رضا هوشمند

سال ۱۳۹۲

درآمدی بر بازاریابی الکترونیکی

اگر کسب و کار را فرایند «ارتباطات، اطلاعات و مبادلات» بدانیم، فن‌آوری‌های نوین نقش مهمی بر وسعت و سرعت بخشیدن به این فرایند دارند.

آگاهی از این فن‌آوری‌ها و به‌ویژه فن‌آوری الکترونیک و ابزارها و سازوکارهای آن در حوزه‌های گوناگون آن از جمله بازاریابی الکترونیک یک ضرورت برای دادوستدهای آینده است. در سال‌های اخیر کتاب‌ها و مقالات بسیار زیادی در زمینه بازاریابی الکترونیک منتشر شده‌اند تا بتوانند بر دانش و آگاهی مخاطبان خود برای دادوستد در دنیای الکترونیک بیفزایند.

کتاب بازاریابی الکترونیک که با تلاش و همت آقای محمدرضا حقیقی مؤلف ارزشمند کتب تخصصی ارتباطات و روابط عمومی و همکار ایشان گردآوری و تألیف شده است، دریچه تازه‌ای روی دادوستد در این بازار می‌پردازد.

این کتاب منبعی مناسب برای کسانی است که علاقه‌مند به دادوستدهای الکترونیک هستند و جستارگر فرصت‌های بیشتر و ارزش‌آفرینی و ارزش‌افزایی‌های جدید هستند.

در دنیایی که هر روز شاهد ایده‌ها و پدیده‌های نوین هستیم کتاب‌های جدید و مفید می‌توانند پاسخگوی نیازهای انسان‌ها برای آگاهی و یادگیری باشند. این کتاب دارای نکات آموزنده‌ای است که می‌تواند راهنما و راهگشای دادوستدهای گوناگون در فضای مجازی باشد.

امیدوارم در آینده شاهد آثار ارزشمندی از نویسندگان این کتاب باشیم.

پروفسور احمد روستا

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

مفهوم بازاریابی الکترونیک

چگونه مشتری جدیدی پیدا کنیم؟ (جذب مشتری) و چگونه این مشتری جدید را حفظ کنیم؟ (حفظ مشتری). این‌ها سؤالاتی هستند که در بازاریابی الکترونیک مطرح می‌باشند. بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک با به‌کارگیری ابزارها و روش‌های پویای نوین به دنبال نوآوری می‌باشد. می‌توان بازاریابی الکترونیک را این‌گونه تعریف نمود:

اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه. بازاریابی الکترونیکی یک عملکرد مجزا که منحصر به فروش محصولات و خدمات ارتباط دارد نبوده بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره نمودن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری. عملکرد بازاریابی الکترونیک را می‌توان در سه بخش زیر معرفی و دسته‌بندی نمود:

❖ **یکپارچگی:** بازاریابی الکترونیک تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی‌های شرکت را به صورت یک فرآیند یک پارچه دربر می‌گیرد.

❖ **میانجی‌گیری (واسطه‌گیری):** بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارائه خدمات توسط شرکت کنترل می‌کند.

❖ **واسطه‌گری:** بازاریابی الکترونیک میان بخش‌های مختلف شرکت از جمله بخش‌های مالی و سرمایه‌گذاران خارجی نقش واسطه را ایفا می‌کند.

برای درک بهتر نکات کلیدی بازاریابی الکترونیک لازم است ارتباطات متقابل مشتری و سازمان تماماً مورد بررسی قرار گیرد. چرخه بازاریابی الکترونیک شامل چهار مرحله اصلی می‌باشد:

۱- تهیه و تدارک

۲- ارتباط