

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

پایان الکترونیک

مؤلفین:

مهران روحانی دهریزی

(مدرس دانشگاه)

سعید صداقتی

(مدرس دانشگاه)

سرشناسه	: روحانی کهریزی، مهران، ۱۳۵۰-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی الکترونیک/ مولفین مهران روحانی کهریزی، سعید صداقتی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۸ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۳۵۰۰۰۰ ریال: 978-622-6620-08-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: بازاریابی تلفنی
موضوع	: Telemarketing
شناسه افزوده	: صداقتی، سعید، ۱۳۵۱-
رده بندی کنگره	: ۱۱۱۸ ب. ۹/۱۲۶۵/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۶۱۱۰۶۶



نام کتاب	: بازاریابی الکترونیک
تالیف:	: مهران روحانی کهریزی - سعید صداقتی
ناشر:	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۷
شمارگان	: ۱۰۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۰-۰۸-۶
قیمت	: ۳۵۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶

کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

بازاریابی الکترونیکی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان، از طریق فعالیت های بهنگام جهت تسهیل مبادله، محصولات و خدمات بطوریکه اهداف طرفین معامله را برآورده می سازد. گرچه در ابتدای تجاری شدن اینترنت ابزارهای زیادی مورد توانایی آن برای تحول تجارت و فعالیت های اساسی آن مثل بازاریابی صورت گرفت که اکثراً خیالی بیش نبود اما تدریجاً با گذشت زمان و انجام تحقیقات مختلف در این زمینه، توانایی ها و مزایای اینترنت به طور واقع بینانه ای مورد شناسایی قرار گرفت، مزایای بازاریابی اینترنتی توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته و طبقه بندی شده است. بدون تردید، رایجی که امروز بر بسیاری از سازمان ها در سطح دنیا و نیز ایران حاکم است تفاوت شگرفی با گذشته یافته است. امروزه سازمان ها با چالش های متعددی روبه رو هستند. گرایش به سمت جهانی شدن، تغییر و تحولات فناورانه، مشتری گرایی، استفاده روزافزون از اینترنت، بازاریابی الکترونیک و عواملی نظیر این سرعت و تنوع رقابت بین سازمان ها را افزایش داده است. در واقع، اینترنت و بازاریابی الکترونیک برای شرکت ها در بسیاری از صنایع، به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان و سهامداران، ارائه محصولات و خدمات، فروش الکترونیکی تبدیل شده است.

روشنایی و بافتی

فهرست مطالب

۱۵	فصل اول
۱۵	بازار الکترونیک
۱۵	مقدمه
۱۶	تبلیغات اینترنتی کالاها
۱۷	کالای اینترنتی
۱۸	قیمت گذاری در بازار الکترونیک
۱۹	قیمت گذاری رویا در بازار الکترونیک
۲۰	توزیع اینترنتی کالا
۲۰	خرید اینترنتی
۲۰	مزایای خرید اینترنتی
۲۱	کاستی های خرید اینترنتی
۲۱	خرید به صورت آنلاین
۲۲	شیوه خرید از طریق واریز به حساب
۲۲	خرید پستی
۲۳	شبکه های اجتماعی اینترنتی
۲۳	مدل پذیرش فناوری
۲۵	مدل پذیرش فناوری دیویس
۲۹	مدل تمایل به خرید از اینترنت، لی لیو سیوتین
۲۹	ویژگی های محصول
۳۰	برداشت از ریسک
۳۰	تجربه مشتری
۳۰	تمایل به خرید

۳۱	رفتار مصرف کننده.....
۳۲	علل مطالعه رفتار مصرف کننده.....
۳۳	تحلیل مصرف کننده به عنوان اساس مدیریت بازاریابی.....
۳۳	سیاست گذاری عمومی و رفتار مصرف کننده.....
۳۴	رفتار مصرف کننده و بازاریابی نوعدوستانه.....
۳۴	تهیه اطلاعات.....
۳۵	مدل های رفتار مصرف کننده.....
۳۶	مدل نیکوزیا (۱۹۶۰).....
۴۲	برند سازی.....
۴۴	ضرورت برندسازی یا برندینگ.....
۴۴	انواع برندسازی یا برندینگ.....
۴۵	روش های برندسازی.....
۴۵	برندسازی حسی.....
۴۶	رابطه علامت تجاری و برند.....
۴۸	ارزش برند.....
۴۹	برنامه برند ساختن.....
۴۹	شناسایی باور کردن برند.....
۴۹	اثربخش ترین نقاط تماس.....
۵۰	بهینه ترین تجربه برای مشتری.....
۵۰	ارایه بهترین و بهینه ترین تجربه برای مشتری را به فرهنگ سازمانی تبدیل کنید.....
۵۱	برندسازی داخلی.....
۵۵	مدیریت برند سازی داخلی.....
۵۶	عوامل موثر در برنامه های برندسازی داخلی.....
۵۶	ساختار سازمانی.....

۵۶	قدرت
۵۷	انتقال مفهوم و آموزش
۵۸	استراتژی
۵۸	کارکنان
۵۸	چالش تعریف برندسازی درون سازمانی
۵۹	هارمونی سازمانی با برند درون سازمانی
۶۰	روشهای ایجاد تمایز در برند سازی داخلی
۶۱	مدیریت تغییرات فرهنگی سازمان در برند سازی داخلی
۶۱	اثرات برندسازی داخلی
۶۳	تعاریف و مفاهیم هویت برند
۶۶	ارتباطات یکپارچه برند
۶۷	تفاوت بین هویت برند و تصویر برند
۶۷	تصویر برند
۶۹	عناصر اصلی توسعه هویت برند
۶۹	۱۰ عنصر اصلی توسعه هویت برند
۷۱	شخصیت برند
۷۱	معماری برند
۷۲	توسعه برند
۷۲	فرآیند مدیریت استراتژیک برند
۷۳	چارچوب تتوریک هویت برند
۷۴	مدلهای ساخت هویت برند
۷۵	مدل منشور هویت برند ژان نونل کاپفر- ابعاد هویت برند
۷۵	مدل کاپفر
۷۷	مدل هویت برند دیوید آکر

۷۸	برند سازی داخلی و هویت برند
۸۳	فصل سوم
۸۳	بازاریابی و پروسی شبکه و رسانه های اجتماعی و تمایل خرید
۸۳	مقدمه
۸۳	مفهوم بازاریابی
۸۴	تاریخچه بازاریابی
۸۵	سیر تکاملی بازاریابی
۸۵	فلسفه تولید با فناوری گرایشی
۸۶	فلسفه کالا یا محصول گرایشی
۸۶	فلسفه فروش یا ترویج گرایشی
۸۶	-فلسفه بازاریابی یا مشتری گرایشی
۸۶	فلسفه بازاریابی اجتماعی یا رفاه گرایشی
۸۷	تحولات بازاریابی در دهه های اخیر
۸۷	ابعاد گوناگون بازاریابی
۸۹	استراتژی بازاریابی
۸۹	تاریخچه بازاریابی و پروسی
۹۰	تبلیغات و پروسی
۹۵	بازاریابی و پروسی
۹۹	استراتژی بازاریابی و پروسی
۹۹	شیوه های بازاریابی و پروسی
۱۰۰	روشنای انتقال بازاریابی و پروسی
۱۰۰	ویژگی های بازاریابی و پروسی
۱۰۱	مزایا و معایب بازاریابی و پروسی
۱۰۱	مزایای بازاریابی و پروسی

۱۰۲	معایب بازاریابی ویروسی:
۱۰۲	مشکلات بازاریابی ویروسی:
۱۰۳	شبکه‌های اجتماعی:
۱۰۵	انواع شبکه‌های اجتماعی:
۱۰۶	تعریف سایتهای شبکه اجتماعی:
۱۰۷	انواع شبکه‌های اجتماعی:
۱۰۷	فیس بوک:
۱۰۷	تویتر:
۱۰۷	یوتیوب:
۱۰۸	مزایا و منافع شبکه اجتماعی:
۱۱۰	رسانه‌های اجتماعی:
۱۱۰	قصد خرید:
۱۱۰	تعریف قصد خرید:
۱۱۱	مفهوم قصد خرید:
۱۱۳	عوامل مؤثر بر تمایل خرید از طریق بازاریابی ویروسی:
۱۱۳	اعتبار منبع:
۱۱۴	- تخصص منبع:
۱۱۴	- جاذبه منبع:
۱۱۵	- قدرت منبع:
۱۱۵	ریسک ادراک شده:
۱۱۷	هنگارهای ذهنی:
۱۱۸	نگرش به سودمندی اطلاعات:
۱۱۹	فصل چهارم
۱۱۹	آمیخته بازاریابی اینترنتی

۱۱۹	مقدمه
۱۱۹	تجارت الکترونیک
۱۲۰	جایگاه تجارت الکترونیک در کشورهای جهان
۱۲۱	جایگاه تجارت الکترونیک در ایران
۱۲۱	فناوری اطلاعات
۱۲۲	تعریف تجارت الکترونیک
۱۲۴	انواع تجارت الکترونیکی
۱۲۶	مزایای تجارت الکترونیک
۱۲۶	مزایای تجارت الکترونیکی برای سازمان
۱۲۶	مزایای تجارت الکترونیک برای مشتریان
۱۲۷	مزایای تجارت الکترونیکی برای جامعه
۱۲۷	اجزای تجارت الکترونیکی
۱۲۷	ویژگی های کلی تجارت الکترونیکی
۱۲۷	ابزارهای اصلی تجارت الکترونیکی
۱۲۸	اهمیت وجود تجارت الکترونیکی در کشورها
۱۲۹	۱۳- ورود به بازارهای فرا منطقه ای در جهت بازاریابی
۱۲۹	تاریخچه بازاریابی اینترنتی
۱۲۹	بازاریابی اینترنتی
۱۳۰	تعریف بازاریابی الکترونیکی
۱۳۰	اصول بازاریابی الکترونیکی
۱۳۲	بازاریابی اینترنتی، اهمیت و مزایای آن
۱۳۲	تکنیک ها و روشهای بازاریابی الکترونیک بدون استفاده از موتورهای جستجو
۱۳۴	زیرساخت های مورد نیاز برای تجارت الکترونیک
۱۳۵	تاثیر اینترنت بر ساختار صنعت (محیط نزدیک)

۱۳۵	 آمیخته بازاریابی
۱۳۶	 4P پیدایش مفهوم
۱۳۶	 تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی
۱۳۷	 محدودیت ها بازاریابی اینترنتی
۱۳۷	 دیدگاههای گوناگون درباره بازاریابی اینترنتی
۱۳۷	 آمیزه بازاریابی در محیط دیجیتال
۱۳۸	 4p ناتوان در تجارت الکترونیک
۱۴۰	 معرفی آمیز جایگزین
۱۴۱	 سایت
۱۴۱	 -تعریف سایت و وب سایت
۱۴۲	 تاریخچه وب سایت
۱۴۲	 تعریف فایل html
۱۴۴	 ویژگی های استفاده از وب سایت
۱۴۴	 مزایای وب سایت
۱۴۵	 انواع گوناگون وب سایت
۱۴۹	 آشنایی با آدرس وب سایت (URL)
۱۴۹	 برنامه ریزی برای طراحی و ساخت وب سایت
۱۵۱	 مراحل طراحی وب سایت
۱۵۱	 طرح سایت اصلی بازاریابی
۱۵۱	 نگهداری و بروز رسانی وب سایت
۱۵۲	 بهینه سازی وب سایت
۱۵۳	 چند رسانه ای بودن سایت
۱۵۴	 خدمات سایت
۱۵۴	 ده فرمان بازاریابی اینترنتی در هزاره سوم

۱۵۷	 ترغیب و تحریک مشتریان به بازگشت به سایت
۱۵۹	 دامنه
۱۵۹	 تعریف دامنه
۱۵۹	 دامنه اینترنتی
۱۶۰	 تاریخچه پیدایش و گسترش دامنه اینترنتی
۱۶۰	 دلایل استفاده از دامنه
۱۶۱	 دامنه های سطح بالا و مرتبه دوم
۱۶۲	 مزیت رقابتی پیدایش بازارهای اینترنتی
۱۶۲	 رقابت در بازارهای اینترنتی
۱۶۳	 پیش بینی بازار اینترنتی
۱۶۵	 تجزیه و تحلیل رقبای اینترنتی
۱۶۶	 الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی
۱۶۷	 نیازهای مشتریان اینترنتی و برآورده ساختن آنها
۱۶۸	 برنامه کاربردی مشتری مداری
۱۶۹	 وب جهان گستر
۱۷۰	 ویژگی وب
۱۷۰	 نقاط قوت وب
۱۷۰	 معایب وب
۱۷۱	 معایب درازمدت وب
۱۷۲	 مدیریت رابطه مند مشتری
۱۷۳	 هم افزایی
۱۷۳	 تعریف هم افزایی (سینرژی)
۱۷۴	 اهمیت هم افزایی
۱۷۴	 سینرژی، هم افزایی (یکپارچگی)

۱۷۵	یکپارچگی اداره پستی (یشتیمان)
۱۷۶	یکپارچگی با سایر فعالیت ها
۱۷۶	یکپارچگی با زنجیره ارزشهای شرکت
۱۷۷	همکاری با شرکای اینترنتی برون سازمانی
۱۷۷	موتورهای جست و جو
۱۷۸	پیوندهای متقابل
۱۷۹	سنیژی با نگاه متقابل به انسان و سازمان
۱۸۱	نقش هم اثری در استفاده بهینه از امکانات
۱۸۲	ضرورت وجود هم افزایی
۱۸۲	سیستم
۱۸۲	تعریف سیستم (سیستم تداری اطلاعات)
۱۸۳	بخشهای یک سیستم اطلاعات
۱۸۳	مدیریت سیستم های اطلاعاتی (MIS)
۱۸۴	عوامل سخت افزاری و نرم افزاری سیستم های اطلاعاتی
۱۸۴	سخت افزار رایانه
۱۸۴	نرم افزار رایانه
۱۸۵	انتخاب نرم افزار مناسب
۱۸۷	سیستم مدیریت محتوا
۱۸۷	سامانه مدیریت محتوای وب
۱۸۷	کیفیت خدمات
۱۸۸	میزبانی وب (Web Hosting)
۱۸۹	انواع سیستم عامل میزبانی وب
۱۹۰	انواع سرویس های میزبانی وب قابل ارائه در شرکت های هاستینگ
۱۹۱	ویژگی های ارائه میزبانی وب داخل کشور

۱۹۲	ویژگی های ارائه میزبانی وب خارج از کشور
۱۹۲	تحول در شیوه پرداخت
۱۹۲	بانکداری الکترونیک
۱۹۲	خدمات بانکداری الکترونیک (بانکداری اینترنتی)
۱۹۳	شاخه های بانکداری الکترونیک
۱۹۳	کانالهای بانکداری الکترونیکی
۱۹۴	پرداخت الکترونیکی
۱۹۴	ویژگی های سیستم های پرداخت الکترونیکی
۱۹۵	پول الکترونیکی
۱۹۶	روشهای پرداخت الکترونیک
۱۹۷	امنیت در تجارت الکترونیک
۱۹۸	تحلیل عملکرد سایت
۱۹۹	رضایت
۲۰۰	مفهوم رضایتمندی
۲۰۱	جنبه های مختلف رابطه رضایت و وفاداری
۲۰۲	اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری
۲۰۳	رضایت مشتری
۲۰۵	عوامل اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری
۲۰۸	مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان
۲۰۹	روشهای اندازه گیری رضایت مشتری
۲۰۹	سنجش رضایت مشتریان
۲۱۰	مزایای رضایت مشتری
۲۱۱	وفاداری
۲۱۴	وفاداری و سود آوری

۲۱۵	مزایای وفاداری به شرکت.....
۲۱۶	رویکردهای مرتبط با وفاداری.....
۲۱۶	ارزش ارائه شده به مشتری.....
۲۱۶	مفهوم ارزش ارائه شده به مشتری.....
۲۱۷	تعاریف ارزش ارائه شده به مشتری.....
۲۱۸	ابعاد کلیدی ارزش مورد انتظار مشتری.....
۲۱۹	چهارچوب مفهومی « پنج ارزش » (sheth et al. , 1991).....
۲۲۱	فصل پنجم
۲۲۱	بازاریابی حسی و خرید آنلاین
۲۲۱	حسگری.....
۲۲۱	بازاریابی حسی.....
۲۲۲	قابلیت حسگری.....
۲۲۳	پیشینه بازاریابی حسی.....
۲۲۴	ابعاد پنج گانه بازاریابی حسی.....
۲۲۵	ویژگیهای قابلیت حسگری از دیدگاه کارل ویک.....
۲۲۷	حسگری، ابزاری برای تبادل اطلاعات راهبردی.....
۲۲۸	حسگری، ابزاری برای در نظر داشتن دیدگاههای چندبعدی.....
۲۲۸	تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی.....
۲۲۹	مدل SWIPE.....
۲۲۹	عناصر اصلی استراتژی آمیزه بازاریابی حسی.....
۲۳۲	سایر ویژگیها و مزایای بازاریابی حسی.....
۲۳۳	منابع.....
۲۳۳	الف- فارسی.....