



بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی کاربردی

مؤلفان:

جودی استراوس و ریچارد فرامست

مترجم:

ابراهیم اولیاء

سرشناسه	:	استراوس، جودی
عنوان و نام پدیدآور	:	Strauss, Judy بازاریابی الکترونیکی: بازاریابی کاربردی / مولفان جودی استراوس و ریموند فراست: مترجم ابراهیم اولیاء.
مشخصات نشر	:	یزد: سامان اندیشه، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	:	۳۸۷ ص.
شابک	:	۲۵۰۰۰ ریال: 978-964-95769-3-0
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	عنوان اصلی: [2014], E-marketing , Seventh edition
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی
شناسه افزوده	:	فراست، ریموند، ۱۹۶۰ - م.
شناسه افزوده	:	Frost, Raymond
شناسه افزوده	:	اولیاء، ابراهیم، ۱۳۶۴ - مترجم
رده بندی کنگره	:	۲۱۳۹۴ب۴۷ الف / HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی	:	۸۷۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۷۵۴۸۸۰



نام کتاب: بازاریابی الکترونیکی

مؤلف: جودی استراوس و ریموند فراست

مترجم: ابراهیم اولیاء

ناشر: انتشارات سامان اندیشه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

صفحه آرای: شرکت تعاونی فایکو

چاپ و صحافی: ایران کهن

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۵۷۶۹-۳-۰

فهرست مطالب

فصل اول: بازارهای الکترونیکی جهانی	۹
۱- مروری بر مسائل جهانی بازاریابی الکترونیکی	۱۲
۲- تحلیل فرصت‌های موجود در کشورها و بازارها	۲۲
۳- نقاط اوج در فناوری	۳۰
۴- دسترسی به اینترنت بی‌سیم: تلفن‌های همراه	۳۲
۵- شکاف دیجیتالی	۳۹
۶- ساخت بازارهای الکترونیکی فراگیر	۴۱
۷- شبکه‌های اجتماعی	۴۵
۸- خلاصه فصل	۴۸
۹- تمرینات	۴۹
فصل دوم: مسائل اخلاقی و حقوقی	۵۳
۱- مروری بر موضوعات اخلاقی و حقوقی	۵۶
۲- حریم خصوصی	۶۲
۳- دارایی‌های دیجیتال	۷۹
۴- اظهارنظر آنلاین	۹۰
۵- مسائل در حال ظهور	۹۳
۶- خلاصه فصل	۹۷
۷- تمرینات	۹۸
فصل سوم: مشتریان آنلاین	۱۰۱
۱- مصرف‌کنندگان قرن بیست و یکم	۱۰۳
۲- رفتار مصرف‌کننده در اینترنت	۱۰۴
۳- ابعاد فرآیند مبادله در اینترنت	۱۰۷
۴- خلاصه فصل	۱۳۵
۵- تمرینات	۱۳۶
فصل چهارم: راهبردهای تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری، متمایزسازی و موقعیت‌یابی	۱۳۹
۱- مروری بر تقسیم‌بندی و هدف‌گیری	۱۴۲
۲- سه بازار	۱۴۳
۳- متغیرها و مبانی تقسیم‌بندی بازار	۱۴۷
۴- هدف‌گذاری بر مشتریان آنلاین	۱۷۷
۵- تمایز آنلاین	۱۷۹
۶- مبانی موقعیت‌یابی آنلاین	۱۸۲
۷- خلاصه فصل	۱۸۵

۱۸۷	۸- تمرینات
۱۹۱	فصل پنجم: محصول؛ یک پیشنهاد آنلاین
۱۹۴	۱- استفاده بیشتر محصولات از مزایای اینترنت
۱۹۵	۲- ارزش آفرینی برای مشتریان به صورت آنلاین
۱۹۶	۳- مزایای محصولات
۲۲۶	۴- خلاصه فصل
۲۲۷	۵- تمرینات
۲۲۹	فصل ششم: قیمت؛ ارزش آنلاین
۲۳۱	۱- تغییر راهبردهای قیمت‌گذاری توسط اینترنت
۲۳۲	۲- دیدگاه فروشنده و خریدار
۲۵۳	۳- روش‌های پرداخت
۲۵۹	۴- راهبردهای قیمت‌گذاری
۲۷۲	۵- خلاصه فصل
۲۷۳	۶- تمرینات
۲۷۷	فصل هفتم: اینترنت برای توزیع
۲۷۹	۱- مروری بر کانال‌های توزیع
۲۸۰	۲- واسطه‌ها در یک کانال توزیع آنلاین
۳۰۹	۳- طول و کارکردهای کانال توزیع
۳۲۶	۴- قدرت و مدیریت کانال
۳۲۷	۵- نتیجه‌های کانال توزیع
۳۳۰	۶- خلاصه فصل
۳۳۱	۷- تمرینات
۳۳۵	فصل هشتم: ارتباطات در بازاریابی الکترونیکی: رسانه‌های اکتسابی
۳۳۷	۱- رسانه‌های اکتسابی
۳۳۸	۲- سطوح مشارکت کاربران
۳۴۱	۳- مشارکت افراد برای ایجاد رسانه‌های اکتسابی
۳۴۲	۴- یک شرکت چه کسانی را به مشارکت دعوت کند؟
۳۴۴	۵- روش‌هایی برای مشارکت دادن کاربران
۳۶۵	۶- محتوای مشارکتی ایجاد شده توسط مشتریان
۳۶۷	۷- شرکت‌ها چگونه باعث ایجاد مشارکت می‌شوند؟
۳۷۲	۸- مدیریت آنلاین شهرت
۳۸۴	۹- خلاصه فصل
۳۸۶	۱۰- تمرینات

پیشگفتار مترجم

به نام خداوند لوح و قلم

با گسترش روز افزون فناوری اطلاعات، امروزه بیش از هر زمان دیگری، نقش اینترنت در تسریع و تسهیل فعالیت‌های روزانه افراد و همچنین بهبود فرآیندهای کسب‌وکار نمایان می‌شود. با پیشرفت ارتباطات و فناوری اطلاعات، انجام بسیاری از کارهایی که در گذشته زمان‌بر و یا حتی غیرممکن بود، هم‌اکنون در کمتر از چند دقیقه و به راحتی صورت می‌پذیرد. از دیدگاه کسب‌وکار، اینترنت برای بنگاه‌ها مزایایی چون افزایش رضایت مشتریان و کارکنان، فروش بیشتر محصولات و خدمات و کاهش هزینه‌ها را به همراه داشته است.

تأثیر این تحولات بر بازاریابی را نیز می‌توان از دو دیدگاه نظری و کاربردی مورد مطالعه قرار داد. از دیدگاه نظری، نشانه‌هایی از تأثیرگذاری اینترنت بر میانی و نظریات بازاریابی که از گذشته تا به امروز در دانشگاه‌ها تدریس می‌شوند، قابل مشاهده است. بر این اساس، تعداد مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط با فناوری اطلاعات و اینترنت، در سال‌های اخیر رشد سریعتری به خود گرفته است. از دیدگاه کاربردی نیز، اینترنت نحوه تعامل شرکت‌ها با مشتریان و شرکای تجاری را تغییر داده است. برای نمونه می‌توان از مباحثی چون مدیریت ارتباط با مشتریان نام برد که امروزه با گسترش رسانه‌های اجتماعی در اینترنت، به سوی مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی حرکت کرده است.

بر این اساس می‌توان از کتاب بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از کتب تخصصی در زمینه مطالعه مفاهیم مرتبط با بازاریابی اینترنتی نام برد. از ویژگی‌های اصلی هفت ویرایش چاپ شده از این کتاب، می‌توان به پویایی مطالب کتاب و ارتباط مباحث آن با مسائل روز در حوزه بازاریابی آنلاین اشاره نمود. در جلد اول از آخرین ویرایش کتاب بازاریابی الکترونیکی (۲۰۱۳)، ضمن مرور مفاهیمی چون نحوه تعیین قیمت کالا و خدمات در فضای مجازی، بر نقش رسانه‌های اجتماعی در تغییر نگرش و الگوهای رفتاری مشتریان تأکید خاصی شده است. در انتها ضمن تشکر از همکاری انتشارات وزین سامان اندیشه در چاپ جلد نخست از این کتاب، بر خود لازم می‌دانم از مساعدت جناب آقای ریحانی قدردانی کرده و از راهنمایی‌های ارزشمند استاد گرامی، سرکار خانم دکتر حاجی حیدری سپاسگزاری نمایم.

پیشگفتار نویسندگان

اینترنت در کنار سایر حوزه‌های جدید فناوری اطلاعات، راه‌های جالب و خلاقانه زیادی را برای ارزش‌آفرینی برای مشتریان ایجاد کرده است. کاربرد رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بازاریابی، تجارت و پشتیبانی از مشتریان، افزایش استفاده از موتورهای جستجو در اینترنت، تأثیر داده‌های آنلاین و آفلاین بر الگوهای مصرف‌کنندگان، بهینه‌سازی موجودی کالا از طریق ادغام مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت ارتباط با مشتریان، توجه به شاخص‌های ارزیابی عملکرد مانند میزان بازگشت سرمایه و در نهایت رشد چشمگیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از جدیدترین راهبردهای مهم در بازاریابی الکترونیکی هستند که همزمان با چاپ ویرایش هفتم این کتاب، می‌بایست مورد توجه قرار گیرند.

با توجه به افزایش استفاده از اینترنت در سال‌های اخیر، اهمیت رسانه‌های اجتماعی در شناخت بیشتر از نیازها و سلايق مشتریان نیز افزایش یافته است. تحقیقات نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کنندگان به یکدیگر بیشتر از اعتماد آنها به شرکت‌ها است و این موضوع از علل اصلی رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش دفعات بازدید از سایت‌هایی مانند گوگل است. علاوه بر این، موتورهای جستجو نیز بیش از گذشته، وب‌سایت‌ها را بر مبنای دو عامل محبوبیت و ارتباط رتبه‌بندی می‌کنند.

همانگونه که بازاریابان از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای افزایش فروش (آنلاین و آفلاین) و ایجاد تصویر مناسبی از برند استفاده می‌کنند، مشتریان ناراضی نیز معایب و تجارب منفی خود از یک محصول یا خدمت را به سرعت در شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند.

ویرایش هفتم کتاب بازاریابی الکترونیکی به شما کمک می‌کند تا با افزایش سطح مشارکت مشتریان خود، بتوانید محصولات و خدمات بهتری را به بازار عرضه کنید.