

۱۳۷۲۵۷۱

بازاریابی اینترنتی

مؤلف: سید حسین رجاء



انتشارات ریواس

www.ketab.ir

سرشناسه: رجاء، سید حسین
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی اینترنتی

نویسنده: سید حسین رجاء

مشخصات نشر: تهران: ریواس (ناشر همکار، افق دور)، ۱۳۹۴

مشخصات ظاهری: ۱۵۲ ص

شابک: ۵-۵۸-۷۷۲۰-۶۰۰-۹۷۸



نام کتاب: بازاریابی اینترنتی

نویسنده: سید حسین رجاء

انتشارات: ریواس (ناشر همکار، افق دور)

سال و نوبت چاپ: اوّل ۱۳۹۲

طراح: سپیده صاحب قلم

صفحه آرای: سمیه شاهنجرانی

لیتوگرافی: رایپد گرافیک

چاپ: خاتم

شابک: ۵-۵۸-۷۷۲۰-۶۰۰-۹۷۸

تیراژ: ۱۱۰۰ نسخه

قیمت: ۶۰۰۰ تومان

دفتر مرکزی: انقلاب کارگر شمالی تقاطع بلوار کشاورز بن بست بی

پلاک ۲ طبقه ۲ واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۱۵۹۱۸ - ۰۹۳۸۵۱۹۴۳۶۸

سایت اینترنتی: www.ofoghedoor.com , www.rivasbooks.ir

درباره کتاب

اینترنت در حال حاضر به ابزاری مهم برای تبلیغات محصول و خدمات تبدیل شده است. تقریباً هر شرکتی که می‌تواند هزینه‌های تبلیغات چاپی، رادیویی و تلویزیونی را پردازد و همچنین تبلیغاتش را درون اینترنت قرار می‌دهد.

دنیای بازاریابی اینترنتی برای بسیاری از افراد دلمهره آور به نظر می‌رسد. واقعیتی که این مسئله را ایجاد کرده است، توسعه‌ی مداوم این حوزه می‌باشد، که در آن، هر روز شاهد تکنیک‌های جدید معرفی می‌شود. کارها در مواجهه با بازاریابی اینترنتی شکل به نظر می‌رسد و این‌گونه جلوه می‌کند که بازاریابان مسائل فنی و فزاینده‌ای را به طور تمام وقت انجام می‌دهند. اما اگر از نمای ظاهری و سطحی بازاریابی اینترنتی بگذرید، حقیقت آن کاملاً روشن می‌شود.

مخاطبین اصلی کتاب، کارشناسان بازاریابی، دانشجویان رشته فناوری اطلاعات (IT)، متخصصین اینترنت، متخصصین تجارت و تمامی افراد علاقه‌مند به حوزه بازاریابی اینترنتی می‌باشند.

فهرست مطالب

۳	 بار بار کتاب
۹	 پیسکفتار
۱۱	 فصل اول
۱۱	 مفاهیم اولیه بازاریابی
۱۲	 ۱-۱ عواملی که بازارها را متحول ساخته‌اند
۱۳	 ۲-۱ تعاریف بازاریابی
۱۴	 ۳-۱ نیاز
۲۰	 ۴-۱ خواسته
۲۰	 ۵-۱ تقاضا
۲۲	 ۶-۱ محصول/خدمت
۲۲	 ۷-۱ رضایتمندی و وفاداری
۲۴	 ۷-۱ استراتژی‌های بازاریابی
۲۴	 ۷-۱ مدل ۵ نیروی رقابتی پورتر
۲۷	 ۲-۷-۱ استراتژی تهاجمی
۲۸	 ۳-۷-۱ ماتریس گزینشی بوستون (BCG)
۳۰	 ۴-۷-۱ مدل جنرال الکتریک (جذابیت بازار یا GE)
۳۵	 ۵-۷-۱ مدل آنسوف (رشد بازار-محصول)
۳۷	 ۸-۱ فرایند بازاریابی
۳۸	 ۹-۱ متغیرهای اثرگذار بر استراتژی بازاریابی
۳۹	 ۱۰-۱ بخش‌بندی یا تقسیم‌بندی بازار
۴۰	 ۱۱-۱ آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)

۱۱-۱-۱ استراتژی تولید.....	۴۱
۱۱-۱-۲ استراتژی قیمت.....	۴۹
۱۱-۱-۳ استراتژی توزیع.....	۵۲
۱۱-۱-۴ استراتژی ترویج ارتقاء (پیشبرد).....	۵۶
۱۲-۱ برنامه‌ریزی بازاریابی.....	۷۸
فصل دوم.....	۸۳
بازاریابی اینترنتی.....	۸۳
۱-۲ بازاریابی اینترنتی چیست؟.....	۸۳
۱-۱-۲ درک معنای واقعی بازاریابی اینترنتی.....	۸۶
۲-۱-۲ از طریق تجارت الکترونیکی.....	۸۸
۳-۱-۲ روش‌های بازاریابی وابسته.....	۸۹
۴-۱-۲ بازاریابی اینترنتی.....	۹۱
۵-۱-۲ مزایای بازاریابی اینترنتی.....	۹۵
۲-۲ آماده‌سازی برای تغییرات.....	۹۷
۱-۲-۲ بازاریابی اینترنتی چگونه شروع شد؟.....	۹۷
۲-۲-۲ هزینه‌های مورد استفاده در اوایل بازاریابی اینترنتی.....	۹۹
۳-۲-۲ روندهای بازاریابی اینترنتی.....	۹۹
۴-۲-۲ روندهای تغییر.....	۱۰۴
۱. محصول بزرگ.....	۱۰۵
۲. شهرت و اعتبار زیاد.....	۱۰۶
۳. ارزش زیاد برای پول.....	۱۰۷
۴. توضیحات روشن.....	۱۰۸
۵. دستورالعمل دقیق.....	۱۰۸
۶. گارانتی بازگشت پول.....	۱۰۹
۷. پشتیبانی بزرگ.....	۱۱۰
۸. فرصتی برای ارتباط برقرار کردن.....	۱۱۰
۲-۲ نیروی محرکه بازاریابی اینترنتی.....	۱۱۱
۲-۳-۱ چه نوع اطلاعاتی؟.....	۱۱۲

اطلاعات مبتنی بر متن.....	۱۱۲
اطلاعات مبتنی بر ویدئو.....	۱۱۵
۲-۳ چرا بازاریابی ویدئویی بهتر از بازاریابی متنی کار می‌کند؟.....	۱۱۸
۲-۳ مزایای بازاریابی ویدئویی.....	۱۱۸
۲-۴ چرا بازاریابان ویدئویی به YouTube توجه زیادی می‌کنند؟.....	۱۲۰
۲-۴ قدرت شبکه‌های اجتماعی.....	۱۲۲
۲-۴-۱ اگر این یک تغییر انقلابی نیست، پس چیست؟.....	۱۲۳
۲-۴-۲ مزایای شبکه اجتماعی.....	۱۲۳
۲-۴-۳ پنج محل برتر شبکه‌های اجتماعی.....	۱۲۶
۲-۵-۱ کسب مشتری و حفظ تجارت.....	۱۲۹
۲-۵-۲ روش‌های قدیمی اما روش‌های خوب.....	۱۳۵
۲-۵-۳ ایجاد لینک.....	۱۳۶
استفاده از دایرکتوری‌ها.....	۱۳۸
انواع ترافیک به دست آمده از موتورهای.....	۱۳۹
۲-۵-۴ بازاریابی مقاله ای.....	۱۴۰
بازاریابی مقاله ای سنتی.....	۱۴۱
بازاریابی مقاله ای اینترنتی.....	۱۴۲
ساختار و قالب متداول مقاله پذیرفته شده.....	۱۴۴
۲-۵-۵ وبلاگ نویسی.....	۱۴۴
وبلاگ‌های شخصی.....	۱۴۵
وبلاگ‌های شرکتی و سازمانی.....	۱۴۶
وبلاگ‌های ژانر.....	۱۴۶
وبلاگ‌های رسانه ای.....	۱۴۸
توسط دستگاه.....	۱۴۸
مراجع و منابع.....	۱۴۹
درباره مولف.....	۱۵۱

پیشگفتار

بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که افراد و گروه‌ها به وسیله آن نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید راززی با دیگران تأمین می‌کنند. قالب‌ها و بسترهای متفاوتی برای تبلیغات وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به رادیو، تلویزیون، روزنامه و ... اشاره نمود. یکی از شیوه‌های بسیار عالی برای تبلیغات و بازاریابی استفاده از اینترنت می‌باشد.

اینترنت در حال حاضر به ابزار مهم برای تبلیغات محصول و خدمات تبدیل شده است. تقریباً هر شرکتی که می‌تواند هزینه‌های تبلیغات چاپی، رادیویی و تلویزیونی را بپردازد ممکن است تبلیغاتش را درون اینترنت قرار می‌دهد.

دنیای بازاریابی اینترنتی برای بسیاری از افراد دلمه آرد به نظر می‌رسد. واقعیتی که این مسئله را ایجاد کرده است، توسعه بی‌محدود این حوزه می‌باشد، که در آن، هر روز بسیاری از تکنیک‌های جدید معرفی می‌شود. کارها در مواجهه با بازاریابی اینترنتی مشکل به نظر می‌رسد و این‌گونه جلوه می‌کند که بازاریابان مسائل فنی فراوانی را به طور تمام وقت انجام می‌دهند. اما اگر از نمای ظاهری و سطحی بازاریابی اینترنتی بگذرید، حقیقت آن کاملاً روشن می‌شود.

پیش از این دو کتاب دیگر در زمینه بازاریابی تألیف و به خوانندگان عزیز ارائه شده است. کتاب اول با عنوان ۱۲ گام طلایی در ایمیل مارکتینگ، انتشارات افق دور، در سال ۱۳۹۳ و کتاب دوم، همه چیز درباره ایمیل مارکتینگ، انتشارات افق دور، در سال ۱۳۹۳، به رهجویان دانش تقدیم شده است.

مخاطبین اصلی کتاب، کارشناسان بازاریابی، دانشجویان رشته فناوری اطلاعات (IT)، متخصصین اینترنت، متخصصین تجارت و تمامی افراد علاقه‌مند به حوزه بازاریابی اینترنتی می‌باشند.

کتاب حاضر با توجه به مطالعات علمی و تجربه فنی نگارنده در زمینه تجارت الکترونیک تألیف شده است. بدیهی است که مطالب این کتاب، خالی از اسناد و انتقادات و پیشنهادات خوانندگان، ما را در بهبود سطح علم، تجربه کتاب، یاری خواهد کرد؛ از خوانندگان محترم درخواست می‌شود هر گونه پیشنهاد و انتقادی که در جهت بهبود و اصلاح محتویات کتاب دارند را، به نشانی الکترونیکی hosseinraja@dspri.com ارسال نمایند.

در نهایت این کتاب را در وهله اول به سانت مقدس چهارده معصوم علیهم السلام و در وهله دوم، به پدر و مادرم، محترم نرگس سادات و فرزندانم زهرا سادات تقدیم می‌نمایم.

سید حسین رجا

پاییز ۱۴۰۱