

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

بازاریابی الکترونیکی

بارویکردی بر روابط عمومی

مؤلف:

کیوان حسنی

مدیر تولید و ناظر چاپ: حسین رعدهشندی  
حروفچینی و صفحه‌آرایی: همتا بیداریان  
ویراستار علمی: -  
طراحی جلد: همتا بیداریان

## بازاریابی الکترونیکی با رویکردی بر روابط عمومی

مؤلف: کیوان حسنی

ناشر: انتشارات آتی‌نگر

چاپ اول، ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۱۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۳۱-۰۹-۶

ISBN: 978-600-7631-09-6



کلیه حقوق برای انتشارات آتی‌نگر محفوظ است.

نشانی دفتر فروش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه‌روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴، واحد ۲

تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶-۸  
نمابر: ۶۶۵۶۵۳۳۷

www.ati-negar.com \* info@ati-negar.com

حسنی، کیوان، ۱۳۵۲-

بازاریابی الکترونیکی با رویکردی بر روابط عمومی / مؤلف: کیوان حسنی. - تهران: آتی‌نگر، ۱۳۹۵

۳۲۰ ص: مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-600-7631-09-6

فیپا.

موضوع: بازاریابی اینترنتی -- بازاریابی

رده‌بندی کنگره

رده‌بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

HF۵۴۱۵/۱۲۶۵/ح۵ب۲ ۱۳۹۵

۶۵۸/۸۷۲

۴۲۲۳۸۶۴

# فهرست مطالب

۹	فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی الکترونیکی
۹	۱-۱ مقدمه.....
۱۱	۱-۲ موقعیت- دنیای ارتباطات.....
۱۴	۱-۳ موقعیت- B2C، B2B، C2B و C2C.....
۱۸	۱-۴ موقعیت- تعاریف الکترونیکی.....
۲۴	۱-۵ موقعیت- بازاریابی الکترونیکی ناشیانه.....
۲۶	۱-۶ اهداف.....
۲۷	۱-۷ هدف- فروش- استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار فروش.....
۲۸	۱-۸ هدف- خدمت‌رسانی- استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری جهت خدمات به مشتریان.....
۲۹	۱-۹ هدف- گفتگو- استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی.....
۳۰	۱-۱۰ هدف- صرفه‌جویی- استفاده از اینترنت برای کاهش هزینه.....
۳۰	۱-۱۱ هدف- هیجان- استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار ساخت نشان تجاری.....
۳۱	۱-۱۲ مقدمه‌ای بر استراتژی الکترونیکی.....
۳۲	۱-۱۳ تاکتیک‌ها، اقدامات و کنترل.....
۳۴	منابع.....

## فصل دوم: بررسی مجدد آمیخته بازاریابی

۳۷	۲-۱ مقدمه‌ای بر بررسی مجدد آمیخته بازاریابی (Remix).....
۴۰	۲-۲ آمیخته بازاریابی چیست؟.....
۴۲	۲-۳ فراتر از آمیخته.....
۴۴	۲-۴ محصول.....

۴۷	۲-۵ قیمت
۴۹	۲-۶ مکان
۵۱	۲-۷ تبلیغات
۵۴	۲-۸ افراد
۵۹	۲-۱۰ فرآیندها
۶۰	۲-۱۱ مشارکت
۶۳	منابع

### فصل سوم: مدل‌های الکترونیکی

۶۵	۳-۱ مقدمه‌ای بر مدل‌های الکترونیکی
۶۷	۳-۲ مدل‌های جدید مورد نیاز
۶۸	۳-۳ مدل‌های بازار الکترونیکی
۷۲	۳-۴ مدل‌های درآمد Online
۷۳	۳-۵ مدل‌های ارتباطات دیجیتال
۷۶	۳-۶ مدل‌هایی برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات Online
۷۷	۳-۷ وب ۲,۰ و مدل‌های شبکه اجتماعی
۸۱	۳-۸ مدل‌های خرید مشتری
۸۳	۳-۹ پردازش اطلاعات مشتریان
۸۳	۳-۱۰ مدل‌های پایبندی
۸۷	منابع

### فصل چهارم: مشتریان الکترونیکی

۸۹	۴-۱ معرفی مشتریان الکترونیکی
۹۳	۴-۲ انگیزه‌ها
۹۵	۴-۳ انتظارات
۹۷	۴-۴ تردیدها و ترس‌ها

۹۹	۴-۵ فرآیند خرید Online
۱۰۳	۴-۶ پردازش اطلاعات به صورت Online
۱۰۴	۴-۷ برقراری روابط و ایجاد حس وفاداری به طور Online
۱۰۶	۴-۸ جوامع و شبکه‌های اجتماعی
۱۰۸	۴-۹ پروفایل‌های مشتریان
۱۰۹	۴-۱۰ تحقیق درباره مشتریان Online
۱۱۱	۴-۱۱ مشتریان عصر بعد از رایانه شخصی
۱۱۳	منابع

## فصل پنجم: ابزارهای الکترونیکی

۱۱۵	۵-۱ مقدمه‌ای بر ابزارهای الکترونیکی
۱۱۶	۵-۲ توسعه فناوری و تأثیر [آن بر] مشتری
۱۱۸	۵-۳ تلویزیون دیجیتال تعاملی
۱۲۱	۵-۴ رادیوی دیجیتال
۱۲۳	۵-۵ دستگاه‌های (بی سیم) سیار
۱۲۸	۵-۶ کیوسک‌های سلف سرویس تعاملی
۱۲۹	۵-۷ ابزارهای متفرقه
۱۳۲	۵-۸ استفاده دوباره از محتوا به فرمتی دیگر
۱۳۴	۵-۹ هم‌گرایی
۱۳۶	۵-۱۰ کارزارهای یکپارچه
۱۳۹	منابع

## فصل ششم: طراحی سایت

۱۴۱	۶-۱ مقدمه‌ای بر طراحی وبسایت
۱۴۹	۶-۲ طراحی یکپارچه
۱۵۱	۶-۳ پیشنهاد ارزش Online

۱۵۲	۶-۴ ارائه محتوا و خدمات سازگار با ویژگی‌های مختلف مشتریان.....
۱۵۳	۶-۵ طراحی پویا و شخصی سازی.....
۱۵۵	۶-۶ زیبایی شناسی.....
۱۵۷	۶-۷ طراحی صفحه.....
۱۵۸	۶-۸ کپی رایت.....
۱۶۰	۶-۹ پیمایش و ساختار.....
۱۶۳	۶-۱۰ تعامل.....
۱۶۶	منابع.....

#### فصل هفتم: ایجاد ترافیک

۱۶۹

۱۷۰	۷-۱ مقدمه‌ای بر ایجاد ترافیک.....
۱۷۳	۷-۲ بازاریابی موتور جست‌وجو.....
۱۷۷	۷-۳ روابط عمومی Online.....
۱۸۳	۷-۴ شراکت Online.....
۱۸۷	۷-۵ تبلیغات تعاملی.....
۱۸۷	۷-۶ e-mail پذیرفته شده توسط کاربر.....
۱۸۹	۷-۷ بازاریابی ویروسی.....
۱۹۰	۷-۸ ایجاد ترافیک Offline.....
۱۹۴	۷-۹ کنترل.....
۱۹۶	۷-۱۰ منبع یابی.....
۱۹۹	منابع.....

#### فصل هشتم: مدیریت ارتباط با مشتری (E-CRM)

۲۰۱

۲۰۱	۸-۱ معرفی CRM.....
۲۰۷	۸-۲ مقدمه‌های بر بازاریابی رابطه‌ای.....
۲۱۱	۸-۳ بازاریابی از طریق پایگاه داده.....

۲۱۹	.....E-CRM ۸-۴
۲۲۴	..... ۸-۵ پروفایل سازی
۲۲۸	..... ۸-۶ شخصی سازی
۲۲۹	..... ۸-۷ بازاریابی از طریق ایمیل
۲۳۱	..... ۸-۸ مباحث کنترلی
۲۳۲	..... ۸-۹ پاک سازی پایگاه داده
۲۳۳	..... ۸-۱۰ تحقق
۲۳۶	..... منابع

#### فصل نهم: کسب و کار الکترونیکی

۲۴۰	..... ۹-۱ مقدمه‌ای بر کسب و کار الکترونیکی
۲۴۴	..... ۹-۲ معماری کسب و کار الکترونیکی
۲۴۷	..... ۹-۳ چارچوب ارزش کسب و کار الکترونیکی
۲۵۰	..... ۹-۴ کاربردهای سمت خرید
۲۵۳	..... ۹-۵ کاربردهای درون سازمانی
۲۵۴	..... ۹-۶ کاربردهای سمت فروش
۲۵۵	..... ۹-۷ ایجاد کسب و کار الکترونیکی
۲۵۹	..... ۹-۸ امنیت کسب و کار الکترونیکی
۲۶۰	..... ۹-۹ معیار موفقیت کسب و کار الکترونیکی
۲۶۲	..... ۹-۱۰ معیارهای عدم موفقیت کسب و کار الکترونیکی
۲۶۶	..... منابع

#### فصل دهم: برنامه‌ریزی الکترونیکی

۲۶۷	..... ۱۰-۱ مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی
۲۷۱	..... ۱۰-۲ تحلیل موقعیت
۲۷۴	..... ۱۰-۳ اهداف

۲۷۶	..... ۱۰-۴ استراتژی
۲۸۰	..... ۱۰-۵ تاکتیک
۲۸۳	..... ۱۰-۶ اقدامات
۲۸۵	..... ۱۰-۷ کنترل
۲۸۸	..... ۱۰-۸ منابع - نیروی انسانی، پول و زمان
۲۹۱	..... منابع

۲۹۳ فصل یازدهم: روابط عمومی

۲۹۳	..... ۱۱-۱ مقدمه
۲۹۴	..... ۱۱-۲ تاریخچه
۲۹۵	..... ۱۱-۳ اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۲۹۷	..... ۱۱-۴ سازوکار روابط عمومی چیست؟
۲۹۹	..... ۱۱-۵ تاکتیک‌های روابط عمومی مبتنی بر وب
۳۱۲	..... ۱۱-۶ ابزار تجارت
۳۱۳	..... ۱۱-۷ روابط عمومی مبتنی بر وب: باید یا نباید؟
۳۱۴	..... ۱۱-۸ خلاصه
۳۱۵	..... ۱۱-۹ تصویر بزرگ‌تر
۳۱۵	..... ۱۱-۱۰ مطالعه موردی: اتاق مطبوعاتی رسانه‌های اجتماعی نوکیا
۳۱۹	..... منابع
۳۱۹	..... برای مطالعه بیشتر