

سرآمدی در بازاریابی الکترونیک

طراحی و بهینه‌سازی دیجیتال  
در بازاریابی

دکتر مهران رضوانی  
(دانشیار دانشگاه تهران)  
کبری گودرزی  
مجتبی صفی‌پور رشوانلو



تقدیم به

برای هر آنکه می‌خواهد بیشتر بداند:

دانشجویانی که

رؤب‌هایی بزرگ در سر دارند و می‌خواهند کسب‌وکاری پایدار ایجاد کنند،

کارآفرینانی که

می‌خواهند با اتخاذ اصول اثربخش بازاریابی الکترونیک کسب‌وکاری ثمربخش داشته‌باشند،

مشاورانی که

می‌خواهند درباره‌ی بازاریابی الکترونیک تحلیلی اثربخش ارائه‌دهند،

و محضر ارزشمند

استادان محترم، دانشجویان دوره‌ی ارشد و دکترا و پژوهشگران ارجمند فعال در حوزه‌های

کسب‌وکار الکترونیک

و

تقدیم به

خانواده‌های همیشه همراه و صبورمان

## تقدیر و تشکر

در اینجا لازم است از داوران محترم که نظرات ارشادی ایشان بر غنای محتوا افزود مراتب تشکر و امتنان خود را اعلام نماییم. مراتب تقدیر و تشکر خود از حمایت‌های مادی و معنوی شرکت پژوهشگران ایده‌پرداز عرصه کسب‌وکار (پژواک) در مرحله ترجمه و تألیف این کتاب را اعلام می‌نماییم. همچنین از مسئولان مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران که ما را در مسیر چاپ این اثر همراهی نمودند کمال تشکر و سپاس داریم.

در انتها از سایر عزیزانی که در مراحل مختلف تهیه این کتاب نقش‌آفرینی مؤثری داشتند، به‌ویژه سرکارخانم اعظم تراب پره‌نر، آقای امیر مشهدی فراهانی، آقای محمد اصلاحی و هم‌ین‌طور آقای دکتر حمید پاداش به‌خاطر ویرایش دقیق این اثر بی‌نهایت سپاسگزاریم.

دکتر مهران رضوانی

کبری گودرزی - مجتبی صفی‌پور رشوانلو

## فهرست مطالب

### فصل اول - معرفی بازاریابی الکترونیک

۱-۱	مقدمه.....	۲
۱-۱-۱	معرفی چارچوب سوستاک برای بازاریابی الکترونیک.....	۲
۲-۱	وضعیت دنیای ارتباطات.....	۴
۱-۲-۱	دنیای اینترنتی.....	۶
۲-۲-۱	تحقیقات، روندها و پیش‌بینی‌ها.....	۷
۳-۱	انواع گزینه‌های کسب‌وکارهای الکترونیک.....	۹
۱-۳-۱	معرفی بازارهای B2B و B2C.....	۱۰
۲-۳-۱	بازارهای C2B و C2C.....	۱۱
۳-۳-۱	انواع حضور آنلاین.....	۱۳
۴-۱	تعاریف الکترونیک.....	۱۶
۱-۴-۱	بازاریابی الکترونیک - گفتگوی پویا.....	۱۶
۲-۴-۱	کاربرگ بازاریابی الکترونیک - تأثیرگذاری مثبت.....	۱۸
۳-۴-۱	کسب‌وکار مشتری‌محور.....	۲۲
۵-۱	بازاریابی الکترونیک آشفته.....	۲۴
۶-۱	اهداف.....	۲۶
۷-۱	هدف - فروش - استفاده از اینترنت به‌عنوان ابزار فروش.....	۳۰
۱-۷-۱	چه چیز را به چه کسی بفروشیم؟.....	۳۳
۸-۱	هدف - خدمت‌رسانی - استفاده از اینترنت به‌عنوان ابزار خدمات مشتری.....	۳۵
۱-۸-۱	خدمت‌رسانی به مخاطبان B2B.....	۳۸
۹-۱	هدف - گفتگو - استفاده از اینترنت به‌عنوان یک ابزار ارتباطی.....	۴۰
۱-۹-۱	از بازاریابی برون‌گرا به درون‌گرا.....	۴۲
۱۰-۱	هدف - صرفه‌جویی - استفاده از اینترنت برای کاهش هزینه‌ها.....	۴۸
۱۱-۱	هدف - تب‌وتاب - استفاده از اینترنت به‌عنوان یک ابزار برندسازی.....	۵۱
۱۲-۱	معرفی اهداف استراتژی الکترونیک.....	۵۳
۱-۱۲-۱	پیوند استراتژی با اهداف.....	۵۴
۱۳-۱	تاکتیک‌ها، اقدامات و نظارت.....	۵۵

### فصل دوم - طراحی مجدد آمیخته بازاریابی

- ۱-۲ مقدمه‌ای بر باز آمیخته بازاریابی ..... ۶۳
- ۲-۲ آمیخته بازاریابی چیست؟ ..... ۶۵
- ۳-۲ فراتر از آمیخته بازاریابی ..... ۷۰
- ۴-۲ شکل‌گیری آمیخته بازاریابی ..... ۷۲
- ۱-۴-۲ ادغام مکان، محصول و برنامه‌های ترفیعی توسط آپ‌ها و ویجت‌ها (ابزارک‌ها) ..... ۷۳
- ۵-۲ محصولات ..... ۷۶
- ۱-۵-۲ محصولات دیجیتال ..... ۷۶
- ۲-۵-۲ محصول توسعه یافته ..... ۸۲
- ۳-۵-۲ ارزش پیشنهادی آنلاین ..... ۸۳
- ۶-۲ قیمت ..... ۸۵
- ۱-۶-۲ رویکردهای قیمت‌گذاری نوین ..... ۸۶
- ۲-۶-۲ قیمت‌گذاری تحت فشار ..... ۸۷
- ۳-۶-۲ پایش قیمت ..... ۹۱
- ۷-۲ مکان ..... ۹۱
- ۱-۷-۲ آگهی‌ها (ترفیعی) مشتریان را به صورت آنلاین دنبال می‌کند (مکان) - «بازاریابی مجدد» ..... ۹۳
- ۲-۷-۲ کدام مکان؟ نمایندگی ..... ۹۳
- ۳-۷-۲ الگوهای نوین توزیع ..... ۹۳
- ۸-۲ ترفیعی ..... ۹۵
- ۱-۸-۲ ابزارهای ارتباطی آنلاین ..... ۹۶
- ۲-۸-۲ رهنمودهایی برای ترفیعی کارآمد محصول ..... ۹۷
- ۹-۲ افراد ..... ۱۰۲
- ۱-۹-۲ دلیل اهمیت افراد چیست؟ ..... ۱۰۲
- ۲-۹-۲ ارائه خدمات آنلاین ..... ۱۰۳
- ۳-۹-۲ آیا اتوماسیون همیشه بهترین روش است؟ راهبردهای برقراری ارتباط داخلی ..... ۱۰۴
- ۴-۹-۲ به روز نگهداشتن محتوا ..... ۱۰۵
- ۵-۹-۲ آموزش و تأمین منابع ..... ۱۰۶
- ۱۰-۲ شواهد عینی ..... ۱۰۷
- ۱-۱۰-۲ شواهد عینی آنلاین چیست؟ ..... ۱۰۷

۱۰۸	..... پردازش	۱۱-۲
۱۰۹	..... اهمیت پردازش	۱-۱۱-۲
۱۱۰	..... بهینه‌سازی فرایندهای داخلی	۲-۱۱-۲
۱۱۱	..... بهینه‌سازی فرایندهای خارجی	۳-۱۱-۲
۱۱۲	..... مؤلفه‌ای فوق‌العاده: شراکت	۱۲-۲

### فصل سوم - مدل‌های الکترونیک

۱۲۰	..... معرفی مدل‌های الکترونیک	۱-۳
۱۲۱	..... پذیرش مدل‌های جدید برای کمک به بقا	۱-۱-۳
۱۲۱	..... مدل‌های درآمدی آنلاین	۲-۳
۱۲۵	..... ارزیابی بهترین شکل مدل درآمدی	۱-۲-۳
۱۲۶	..... مدل‌های واسطه‌گری	۳-۳
۱۳۰	..... مدل بازار دُم‌دراز (قانون زیف)	۱-۳-۳
۱۳۳	..... مدل‌های اسنادی	۴-۳
۱۴۲	..... چک‌لیست بازاریابی الکترونیک-قابلیت‌های ردیابی آنلاین شما	۱-۴-۳
۱۴۴	..... مدل‌های ارتباطی	۵-۳
۱۴۷	..... تبلیغات	۱-۵-۳
۱۵۰	..... مدل‌های پردازش اطلاعات مشتری	۶-۳
۱۵۳	..... مدل‌های خرید مشتری	۷-۳
۱۵۳	..... خرید با درگیری ذهنی بالا	۱-۷-۳
۱۵۴	..... خرید با درگیری ذهنی پایین	۲-۷-۳
۱۵۷	..... مدل‌های وفاداری	۸-۳
۱۵۹	..... دستیابی به مشتریان طرفدار و امتیاز خالص ترویج‌کننده	۱-۱-۳
۱۶۰	..... چک‌لیست بازاریابی الکترونیک: مدیریت طرفداری آنلاین و تأثیرگذاری بر آن	۲-۱-۳
۱۶۱	..... مدل‌های رسانه اجتماعی	۹-۳
۱۶۲	..... دستاوردهای وب ۳/۰	۱-۹-۳
۱۶۵	..... قانون متکاف قدرت انجمن را ثابت می‌کند	۲-۹-۳
۱۶۶	..... مدل‌های کسب‌وکار اجتماعی و نردبان درگیری ذهنی	۱۰-۳
۱۶۷	..... درگیری‌سازی ذهن مشتری = برندهای قوی‌تر و طرفداران بیشتر	۱-۱۰-۳
۱۶۷	..... شناسایی مشتریانی که به‌لحاظ ذهنی درگیر شده‌اند اهمیت بالایی دارد	۲-۱۰-۳

۱۶۸ ..... ۳-۱۰-۳ نردبان درگیری ذهنی

۱۸۱ ..... ۴-۱۰-۳ کسب و کار اجتماعی

### فصل چهارم - مشتریان الکترونیک

۱۸۷ ..... ۱-۴ مقدمه‌ای بر مشتریان الکترونیک

۱۹۲ ..... ۱-۱-۴ مشتریان، اعتماد و حریم خصوصی را ارزش می‌نهند

۱۹۵ ..... ۲-۱-۴ مشتریان ایده‌آل

۱۹۶ ..... ۳-۱-۴ مشتریان جذب شده = تعامل مشتری

۲۰۰ ..... ۲-۴ انگیزه‌ها

۲۰۰ ..... ۱-۲-۴ فیسبوک، غارنشینان، شبکه‌های هوشمند، گروهی یا تکی؟

۲۰۱ ..... ۲-۲-۴ چرا مشتریان در فضای آنلاین حضور می‌یابند؟

۲۰۳ ..... ۳-۲-۴ واکنش به انگیزه‌های مشتری

۲۰۷ ..... ۳-۴ انتظارات مشتری

۲۰۷ ..... ۱-۳-۴ انتظارات مشتریان آنلاین

۲۱۰ ..... ۲-۳-۴ مدیریت انتظارات مشتری

۲۱۱ ..... ۴-۴ نگرانی‌ها و دغدغه‌ها

۲۱۲ ..... ۱-۴-۴ نگرانی‌ها و دغدغه‌های مشتری آنلاین

۲۱۴ ..... ۵-۴ پردازش اطلاعات آنلاین

۲۲۱ ..... ۶-۴ فرایند خرید آنلاین

۲۲۷ ..... ۷-۴ روابط آنلاین و وفاداری

۲۳۰ ..... ۱-۷-۴ ایجاد وفاداری

۲۳۲ ..... ۸-۴ انجمن و شبکه‌های اجتماعی

۲۳۳ ..... ۱-۸-۴ استراتژی‌های خلق شبکه اجتماعی و انجمن‌ها

۲۳۵ ..... ۹-۴ پروفایل‌های مشتری

۲۳۶ ..... ۱-۹-۴ پروفایل‌سازی مشتریان B2C

۲۳۶ ..... ۲-۹-۴ پروفایل‌سازی مشتریان B2B

۲۳۹ ..... ۱۰-۴ تحقیق در مورد مشتری آنلاین

۲۴۴ ..... ۱-۱۰-۴ روش‌های تحقیق آنلاین

۲۴۷ ..... ۱۱-۴ مشتری پساسواد

۲۵۰ ..... ۱-۱۱-۴ مشتریان مجازی در دنیاهای مجازی



## فصل پنجم - بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

- ۱-۵ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چیست و چرا حائز اهمیت است؟ ..... ۲۵۸
- ۱-۱-۵ پلتفرم‌های اجتماعی اصلی ..... ۲۵۹
- ۲-۱-۵ چرا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مهم است؟ ..... ۲۶۱
- ۲-۵ ترازبایی و تعیین اهداف برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ..... ۲۶۴
- ۱-۲-۵ بررسی اهداف کسب‌وکار برای رسانه‌های اجتماعی با استفاده از لایس‌اس ..... ۲۶۵
- ۲-۲-۵ مروری بر تقاضا و میزان درگیری ذهنی مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ..... ۲۶۹
- ۳-۵ خلق استراتژی و برنامه‌ریزی برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی ..... ۲۷۱
- ۱-۳-۵ جمع‌بندی نحوه تطبیق استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها با اهداف کسب‌وکار ..... ۲۷۸
- ۲-۳-۵ ایجاد تحول در کسب‌وکار ..... ۲۷۸
- ۴-۵ گوش‌فردی اجتماعی و مدیریت شهرت آنلاین ..... ۲۸۴
- ۱-۴-۵ چه چیزی را باید به‌طور مؤثر شنید؟ ..... ۲۸۷
- ۲-۴-۵ روش تحلیل کلیدواژه‌های رسانه‌های اجتماعی ..... ۲۸۷
- ۳-۴-۵ گونه‌های اصلی ابزارهای گوش‌فردی اجتماعی ..... ۲۸۷
- ۴-۴-۵ تعریف رویکردی برای پاسخ‌دهی به منشن‌های برند ..... ۲۹۰
- ۵-۵ توسعه استراتژی درگیرسازی و بازاریابی محتوا برای برندتان ..... ۲۹۱
- ۱-۵-۵ خلق شخصیت برای بازاریابی محتوا ..... ۲۹۳
- ۲-۵-۵ انواع محتوا (قالب‌ها) برای تغذیه کمپ‌های محتوا ..... ۲۹۴
- ۳-۵-۵ تغذیه محتوا و در دسترس قرار دادن آن ..... ۲۹۵
- ۶-۵ تعریف استراتژی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ..... ۲۹۶
- ۱-۶-۵ برنامه‌ریزی - خلق استراتژی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ..... ۲۹۶
- ۲-۶-۵ دستیابی ..... ۳۰۵
- ۳-۶-۵ اقدام (ترغیب به ایجاد تعاملات) ..... ۳۱۰
- ۴-۶-۵ تبدیل کردن ..... ۳۱۳
- ۵-۶-۵ درگیر ساختن ..... ۳۱۹
- ۷-۵ تعریف رویکردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اصلی ..... ۳۲۲
- ۱-۷-۵ توسعه انجمن‌های مستقل ..... ۳۲۳
- ۲-۷-۵ خلق طرح ویراستاری برای ارتباطات کانال اجتماعی ..... ۳۳۰
- ۸-۵ بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی (سمو) ..... ۳۳۰

۳۳۱ ..... ۱-۸-۵ نگاهی به فعالیت‌های کلیدی بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی

### فصل ششم - طراحی سایت

۳۴۴	۱-۶ مقدمه‌ای بر طراحی سایت
۳۴۴	۱-۱-۶ عناصر اصلی در ایجاد تجربه‌های مؤثر آنلاین
۳۴۶	۲-۱-۶ اهداف وبسایت
۳۵۰	۳-۱-۶ متغیرهای کلیدی در اهداف طراحی وب
۳۵۱	۴-۱-۶ کاربردپذیری و دسترسی
۳۵۵	۲-۶ طراحی یکپارچه
۳۵۵	۱-۲-۶ وب و ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۳۵۵	۲-۲-۶ حالت‌های خرید و وب
۳۵۸	۳-۲-۶ نحوه تطابق و یکپارچگی وب با پایگاه داده
۳۵۹	۳-۶ ارزش پیشنهادی آنلاین
۳۶۲	۴-۶ جهت‌گیری‌های مشتری
۳۶۵	۵-۶ طراحی پویا و شخصی‌سازی
۳۶۸	۱-۵-۶ گزینه‌های مختلف شخصی‌سازی
۳۷۰	۲-۵-۶ بازارپردازی آنلاین خرده‌فروشی
۳۷۱	۶-۶ زیبایی‌شناختی
۳۷۱	۱-۶-۶ شخصیت سایت
۳۷۳	۲-۶-۶ سبک سایت
۳۷۴	۳-۶-۶ محدودیت‌های طراحی سایت کدامند؟
۳۷۷	۴-۶-۶ رنگ
۳۷۹	۵-۶-۶ تایپوگرافی
۳۷۹	۶-۶-۶ کاربرد الزامات برای یک تایپوگرافی متعالی
۳۸۰	۷-۶ طراحی صفحه
۳۸۶	۸-۶ استراتژی محتوا و نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی
۳۸۸	۱-۸-۶ نگارش محتوای آگهی‌های تبلیغاتی
۳۹۰	۹-۶ سایت‌گردی و ساختار
۳۹۰	۱-۹-۶ ساختار سایت
۳۹۲	۲-۹-۶ جریان دستیابی

۳۹۳	۳-۹-۶ قوانین سایت‌گردی (سیستم راهبری سایت)
۳۹۴	۴-۹-۶ انواع سایت‌گردی (سیستم راهبری سایت)
۳۹۵	۱۰-۶ تعاملات
۳۹۵	۱-۱۰-۶ انواع گوناگون تعاملات
۳۹۶	۲-۱۰-۶ استفاده از برقراری تعامل در ترغیب مشتری به انجام فرآیند خرید
۴۰۰	۱۱-۶ طراحی سایت برای تلفن‌های همراه
۴۰۰	۱-۱۱-۶ ملاحظات طراحی سایت برای رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه

### فصل هفتم - ترافیک‌سازی

۴۱۰	۱-۷ مقدمه‌ای بر ترافیک‌سازی
۴۱۰	۱-۱-۷ اهداف
۴۱۳	۲-۱-۷ تکنیک‌ها
۴۱۴	۳-۱-۷ زمان‌بندی
۴۱۴	۲-۷ بازاریابی موتورهای جستجو
۴۱۵	۱-۲-۷ بهینه‌سازی موتور جستجو (سئو)
۴۳۱	۲-۲-۷ به کیفیت پیوند خود فکر کنید، نه محبوبیت آن
۴۳۲	۳-۲-۷ کاربرد بازاریابی الکترونیک - پیوندسازی داخلی
۴۳۳	۴-۲-۷ بازاریابی جستجوی پولی یا پرداخت کلیک (پی‌پی‌سی)
۴۴۴	۳-۷ روابط عمومی آنلاین
۴۴۷	۱-۳-۷ ایجاد خوراک‌ها و وبلاگ‌های کسب‌وکار
۴۵۱	۲-۳-۷ پورتال‌ها
۴۵۱	۴-۷ مشارکت‌های آنلاین
۴۵۱	۱-۴-۷ ساخت پیوند
۴۵۲	۲-۴-۷ بازاریابی پورسانتی
۴۵۷	۳-۴-۷ ابزارک‌ها چه هستند؟
۴۵۹	۴-۴-۷ حمایت آنلاین
۴۶۰	۵-۷ تبلیغات تعاملی
۴۶۴	۱-۵-۷ انواع جدیدتری از تبلیغات نمایشی
۴۶۵	۲-۵-۷ پرسش‌های مطرح در انتخاب آگهی تبلیغاتی
۴۷۰	۶-۷ ایمیل اجازه‌ای

۴۷۲ ..... ۱-۶-۷ عوامل موفقیت بازاریابی ایمیلی

۴۷۴ ..... ۷-۷ بازاریابی ویروسی

۴۷۴ ..... ۱-۷-۷ مکانیسم‌های ایمیل‌های ویروسی

۴۷۶ ..... ۸-۷ ترافیک‌سازی آفلاین

۴۷۷ ..... ۱-۸-۷ در ارتباطات آفلاین چه چیزی ارائه می‌شود؟

### فصل هشتم - مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

۴۸۶ ..... ۱-۸ مقدمه‌ای بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

۴۸۸ ..... ۱-۱-۱ فرصت طلایی برای خلق مزیت رقابتی

۴۹۰ ..... ۲-۱-۱ برخی مزایا و چالش‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

۴۹۳ ..... ۲-۸ معرفی بازاریابی رابطه‌مند

۴۹۴ ..... ۱-۲-۱ بازاریابی اجازه‌ای

۴۹۷ ..... ۲-۲-۱ مدیریت گفتگو از طریق استراتژی‌های تماس

۵۰۱ ..... ۳-۲-۱ مدیریت انتقادات - بهبود روابط

۵۰۲ ..... ۴-۲-۱ غنی‌سازی روابط جدید از طریق فیسبوک کانکت

۵۰۳ ..... ۱-۲-۱ سایت آمازون در بریتانیا Amazon.co.uk

۵۰۶ ..... ۳-۸ بازاریابی پایگاه داده‌ها

۵۰۷ ..... ۱-۳-۱ موجودی پایگاه داده‌ها

۵۱۰ ..... ۲-۳-۱ کاربرگ بهترین تجارب و رویه‌های موجود بازاریابی الکترونیک - زوال لیست

۵۱۱ ..... ۳-۳-۱ نرم‌افزارهای مورد نیاز پایگاه داده

۵۱۱ ..... ۴-۳-۱ انتخاب یک سیستم بازاریابی ایمیلی

۵۱۳ ..... ۵-۳-۱ کاربرگ بهترین رویه‌ها و تجارب بازاریابی الکترونیک - انتخاب ارائه‌کننده خدمات ایمیلی

۵۱۶ ..... ۴-۸ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

۵۱۶ ..... ۱-۴-۱ چرا الکترونیک به مدیریت ارتباط با مشتری افزوده شده است؟

۵۱۶ ..... ۲-۴-۱ بهترین تجارب و رویه‌های موجود از بازاریابی الکترونیک - مدیریت کاربرگ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

۵۱۹ ..... ۳-۴-۱ زنده نگه داشتن ارتباط با مشتری

۵۲۲ ..... ۵-۸ پروفایل‌سازی برای مشتریان

۵۲۳ ..... ۱-۵-۱ اطلاعات مورد نیاز برای پروفایل‌سازی

۵۲۳ ..... ۲-۵-۱ رویکردهای پروفایل‌سازی

۵۲۶	۶-۸ شخصی سازی.....
۵۲۷	۱-۶-۱ چرا شخصی سازی؟.....
۵۲۸	۲-۶-۱ رویکردهای شخصی سازی.....
۵۳۰	۷-۸ بازاریابی ایمیلی.....
۵۳۰	۱-۷-۱ بازاریابی ایمیلی روبه بیرون.....
۵۳۱	۲-۷-۱ کاربرگ بهترین تجارب موجود از بازاریابی الکترونیک- نکات عملی برای بازاریابی ایمیلی.....
۵۳۴	۳-۷-۱ گزینه‌های بازاریابی ایمیلی.....
۵۳۴	۴-۷-۱ مدیریت ایمیل‌های دریافتی.....
۵۳۶	۸-۸ مقولات کنترل.....
۵۳۷	۹-۸ پاک‌سازی پایگاه داده.....
۵۳۸	۱-۹-۱ شیوه‌های مرتب‌سازی پایگاه داده‌ها.....
۵۴۰	۱۰-۸ دست به کار شوید و طرح‌تان را اجرا کنید.....
۵۴۳	۱-۱۰-۱ مدیریت پایگاه داده.....
۵۴۴	۲-۱۰-۱ هزینه‌ها و زمان بندی.....

### فصل نهم - مدیریت بازاریابی دیجیتال

۵۵۰	۱-۹ مقدمه.....
۵۵۱	۲-۹ تغییر به سوی کسب و کار اینترنتی.....
۵۵۳	۱-۲-۹ بخش خرید کسب و کار الکترونیک.....
۵۵۳	۲-۲-۹ بخش داخلی کسب و کار الکترونیک.....
۵۵۴	۳-۲-۹ بخش فروش کسب و کار الکترونیک.....
۵۵۶	۳-۹ خلق کسب و کار اجتماعی با مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری.....
۵۶۴	۴-۹ سفر بی پایان - بررسی قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال.....
۵۶۴	۱-۴-۹ مراحل تکاملی در توسعه بازاریابی دیجیتال.....
۵۶۶	۵-۹ بودجه بندی برای بازاریابی دیجیتال.....
۵۶۶	۱-۵-۹ هزینه‌های اصلی بازاریابی.....
۵۷۰	۲-۵-۹ انتخاب بهترین آمیخته ارتباطی.....
۵۷۱	۳-۵-۹ تعادل بین ترفیع آنلاین و آفلاین.....
۵۷۱	۴-۵-۹ تعادل بین کمپین تبلیغاتی و ترافیک سازی دائمی.....
۵۷۱	۶-۹ ایجاد پرونده کاری برای سرمایه گذاری در بازاریابی الکترونیک.....

۵۷۲	۱-۶-۹ انواع تصمیم‌ها برای سرمایه‌گذارهای دیجیتال.....
۵۷۲	۲-۶-۹ روش‌های توجیه سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال.....
۵۸۱	۷-۹ انتخاب تأمین‌کننده مناسب برای بازاریابی دیجیتال.....
۵۸۲	۱-۷-۹ منبع‌یابی برای بازاریابی جستجو.....
۵۸۵	۸-۹ مدیریت تغییر در راستای تحولات دیجیتال.....
۵۸۷	۱-۸-۹ مدیریت تغییر.....
۵۸۹	۲-۸-۹ چابکی استراتژیک.....
۵۹۰	۹-۹ سنجش و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال با تحلیل‌های دیجیتال.....
۵۹۱	۱-۹-۹ تحلیل‌های دیجیتال چیست؟.....
۵۹۳	۲-۹-۹ آزمایش چندمتغیره و الف/ب.....
۵۹۴	۳-۹-۹ مدیریت تحلیل‌های دیجیتال.....
۵۹۶	۱۰-۹ اتوماسیون.....
۶۰۰	۱۱-۹ اجرای سیستم‌های جدید.....
۶۰۰	۱-۱۱-۹ پیش‌نمونه‌سازی.....
۶۰۱	۲-۱۱-۹ توسعه چابک نرم‌افزارها.....
۶۰۲	۳-۱۱-۹ مدیریت تغییر.....
۶۰۵	۱۲-۹ مدیریت کیفیت داده‌ها.....
۶۰۶	۱۳-۹ امنیت کسب‌وکار الکترونیک.....
۶۰۷	۱-۱۳-۹ امنیت کسب‌وکار الکترونیک، تهدیدی برای تهدیدهای امنیتی.....
۶۰۹	۲-۱۳-۹ راه‌کارهای امنیت کسب‌وکار الکترونیک.....

### فصل دهم - برنامه‌ریزی الکترونیک

۶۱۵	۱-۱۰ مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیک.....
۶۱۸	۱-۱-۱۰ برنامه‌ریزی سوستاک.....
۶۲۱	۲-۱۰ تحلیل وضعیت.....
۶۲۱	۱-۲-۱۰ تحلیل داخلی.....
۶۲۵	۲-۲-۱۰ نقاط قوت و نقاط ضعف.....
۶۲۶	۳-۲-۱۰ تحلیل خارجی.....
۶۲۸	۴-۲-۱۰ فرصت‌ها و تهدیدها.....
۶۲۹	۳-۱۰ اهداف.....

فهرست □ ض

۶۳۳	..... ۴-۱۰ استراتژی
۶۳۴	..... ۱-۴-۱۰ مکمل یا جایگزین؟
۶۳۵	..... ۲-۴-۱۰ مؤلفه‌های استراتژیک
۶۳۸	..... ۳-۴-۱۰ استراتژی ضعیف
۶۴۱	..... ۵-۱۰ تاکتیک‌ها
۶۴۱	..... ۱-۵-۱۰ تفاوت میان استراتژی و تاکتیک‌ها
۶۴۲	..... ۲-۵-۱۰ تاکتیک‌های بازاریابی الکترونیک
۶۴۵	..... ۳-۵-۱۰ مدیریت تاکتیک‌ها
۶۴۵	..... ۶-۱۰ اقدامات
۶۴۸	..... ۷-۱۰ کنترل
۶۵۷	..... ۸-۱۰ منابع ۳م: نیروی انسانی، پول، زمان
۶۵۸	..... ۱-۱-۱۰ مرد (وزن)
۶۵۹	..... ۲-۱-۱۰ پول
۶۶۰	..... ۳-۱-۱۰ زمان

## فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱ چارچوب برنامه‌ریزی سوستاک ..... ۳
- شکل ۲-۱ خدمات خرید خانگی شرکت تسکو در کره جنوبی ..... ۶
- شکل ۳-۱ گزینه‌های ارتباطات آنلاین بین یک سازمان و مشتریانش ..... ۹
- شکل ۴-۱ طبقه‌بندی‌های محصول در سایت علی‌بابا ..... ۱۱
- شکل ۵-۱ صفحه برند پارک‌بنچ دامپزشکان امروز در فیسبوک ..... ۱۵
- شکل ۶-۱ شرکت یوروآفیس بازارهای خدماتی B2C و B2B را تأمین می‌نماید ..... ۲۱
- شکل ۷-۱ آشفتگی بازاریابی الکترونیک سبب میزان بالای از دست‌دادن مشتری می‌شود ..... ۲۴
- شکل ۸-۱ سایت آلترالیز ..... ۲۸
- شکل ۹-۱ ماتریس PORO، نشان‌دهنده رفتارهای چندکاناله مشتری ..... ۳۱
- شکل ۱۰-۱ فرصت‌های آنلاین برای ابداع محصولات و بازار ..... ۳۵
- شکل ۱۱-۱ طبقه‌بندی رسانه‌ها: پولی، اکتسابی و شخصی ..... ۴۱
- شکل ۱۲-۱ داده‌نمایی بازاریابی روبه‌درون ..... ۴۶
- شکل ۱۳-۱ استفاده از چارچوب پریس برای پیوند اهداف کسب‌وکار با تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال ..... ۵۷
- شکل ۱-۲ آمیخته بازاریابی مرسوم (۷پی) ..... ۶۵
- شکل ۲-۲ سایت رتبه‌بندی محصولات مشتریان ریوو ..... ۶۸
- شکل ۳-۲ سایت مقایسه خرید آنلاین [www.Bizrate.co.uk](http://www.Bizrate.co.uk) ..... ۶۹
- شکل ۴-۲ برنامه‌های آپل ..... ۷۲
- شکل ۵-۲ برنامه Zippo Lighter ..... ۷۴
- شکل ۶-۲ برنامه رایگان گیسیون ..... ۷۵
- شکل ۷-۲ برنامه فلاش تراکر دامستوس یونیور ..... ۷۵
- شکل ۸-۲ کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری ..... ۷۸
- شکل ۹-۲ کیوارهای پارک مرکزی نیویورک به بازدیدکنندگان اجازه ارتقای تجربه خود را می‌دهند ..... ۷۹
- شکل ۱۰-۲ سایت مانی‌سوپرمارکت ..... ۸۸
- شکل ۱۱-۲ بازار B2B جهانی EC21 ..... ۸۹
- شکل ۱۲-۲ موقعیت‌های نمایندگی جایگزین برای خریدهای آنلاین ..... ۹۴
- شکل ۱-۳ نقشه نشان‌دهنده جریان مخاطبان مختلف به واسطه‌ها و سایت‌های مقصد ..... ۱۲۷
- شکل ۲-۳ نمونه‌ای از سایت‌های دریافت‌کننده ترافیک از جستجوی عبارت وام مسکن ..... ۱۲۹
- شکل ۳-۳ نمودار نشان‌دهنده الگوی کاهش محبوبیت عبارت کلیدی مرتبط «دُم‌دراز» ..... ۱۳۲



- شکل ۳-۴ گزارش مسیر نرخ تبدیل کمکی ..... ۱۳۵
- شکل ۳-۵ مسیرهای نرخ تبدیل اتخاذ شده وقتی که بازدیدکنندگان حداقل نیازمند دو بازدید هستند ..... ۱۳۷
- شکل ۳-۶ شبکه اجتماعی و جستجو با هم هستند ..... ۱۳۸
- شکل ۳-۷ مسیرهای مختلف مشتری برای یافتن سایت اجاره اتوموبیل آویس ..... ۱۳۹
- شکل ۳-۸ تعداد دفعات نمایش لازم، پیش از تبدیل مشتری ..... ۱۴۰
- شکل ۳-۹ توالی رسانه‌ها ..... ۱۴۱
- شکل ۳-۱۰ شبکه‌ای از گفتگوها؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان شتاب‌دهنده ..... ۱۴۶
- شکل ۳-۱۱ تفاوت‌های میان ارتباطات آنلاین «یک‌به‌چند» و «یک‌به‌یک» ..... ۱۵۰
- شکل ۳-۱۲ مردم اطلاعات را در زندگی شلوغ خود فیلتر می‌کنند ..... ۱۵۲
- شکل ۳-۱۳ مدل مورد استفاده برای طراحی محتوا و خدمات در وبسایت تکترونیکس ..... ۱۵۴
- شکل ۳-۱۴ همبستگی بین تعداد بازبینی‌ها و تغییر وضعیت خریده‌ها (نرخ تبدیل) ..... ۱۵۶
- شکل ۳-۱۵ بازبینی‌های اتفاقی منفی می‌توانند یک برند را بد و نامطلوب جلوه‌دهند ..... ۱۵۶
- شکل ۳-۱۶ بازبینی‌های بیشتر می‌تواند تردید را کاهش و فروش را افزایش دهد ..... ۱۵۷
- شکل ۳-۱۷ نردبان درگیری ذهنی ..... ۱۷۰
- شکل ۳-۱۸ بحث‌ها می‌توانند در یک وبلاگ، صفحه فیسبوک یا توییتر، یا فروم‌ها مطرح شوند ..... ۱۷۲
- شکل ۳-۱۹ آیدیا استورم وابسته به شرکت دل ..... ۱۷۴
- شکل ۳-۲۰ تبلیغ جمع‌سپاری پمپرانی ..... ۱۷۵
- شکل ۳-۲۱ دریملاینر بویینگ: ۵۰۰.۰۰۰ رأی‌دهنده نام برند را تعیین کردند ..... ۱۷۶
- شکل ۳-۲۲ ویدئوهای کاربرساخت برای کمک به جوانان در انتخاب مشاغل و دوره‌های شغلی ..... ۱۷۷
- شکل ۳-۲۳ تی‌شرت‌های تردلس ..... ۱۷۸
- شکل ۴-۱ مفهوم دم‌دراز در بازاریابی ..... ۱۹۹
- شکل ۴-۲ نقشه دید، مسیر نگاه افراد را نشان می‌دهد ..... ۲۱۵
- شکل ۴-۳ حرکت‌های نامنظم چشم نشان می‌دهد که مشتری سردرگم است ..... ۲۱۶
- شکل ۴-۴ حرکت چشم نشان می‌دهد که مشتری صفحه را فهمیده و با آن ارتباط برقرار کرده است ..... ۲۱۷
- شکل ۴-۵ نقشه حرارتی بخش‌های مهم سایت را مشخص می‌کند ..... ۲۱۸
- شکل ۴-۶ سایت لست‌مینت توجه مشتری را به خود جذب می‌کند ..... ۲۲۰
- شکل ۴-۷ فرایند خرید و پشتیبانی آن توسط محتوای سایت ..... ۲۲۳
- شکل ۴-۸ سایت دلوکس ..... ۲۴۳
- شکل ۴-۹ تکنیک‌های مختلف تحقیقات آنلاین ..... ۲۴۵

- شکل ۴-۱۰ آواتار آقای اسمیت در حال صحبت با مخاطبان مجازی سِکندلایف..... ۲۵۲
- شکل ۵-۱ رادار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی..... ۲۶۰
- شکل ۵-۲ هدف باربری در مورد رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال..... ۲۶۳
- شکل ۵-۳ هرم شاخص‌های کلیدی عملکرد رسانه‌های اجتماعی..... ۲۶۷
- شکل ۵-۴ تکنوگرافیک اجتماعی در اروپا و ایالات متحده آمریکا، ۲۰۱۱..... ۲۷۰
- شکل ۵-۵ کمپین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت مک‌کی..... ۲۷۶
- شکل ۵-۶ چارچوب ارزیابی توانمندی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی..... ۲۸۰
- شکل ۵-۷ فرایند هدایت رسانه‌های اجتماعی شرکت دل..... ۲۹۰
- شکل ۵-۸ هاب انتشار هم‌زمان محتوا..... ۳۰۱
- شکل ۵-۹ خلاصه‌ای از تأثیر و فعالیت انواع مخاطبان وبلاگ‌ها..... ۳۰۶
- شکل ۵-۱۰ امریکن اکسپرس آپن..... ۳۲۳
- شکل ۵-۱۱ مش‌آپ فست‌فود مپس از فست‌فودهای ایالت کالیفرنیا..... ۳۳۳
- شکل ۵-۱۲ مش‌آپ هتل‌های اصفهان..... ۳۳۴
- شکل ۶-۱ به‌کارگیری گوگل آنالیتیکس برای تبیین اهداف بازاریابی..... ۳۴۷
- شکل ۶-۲ سیستم بازخورد کامپایل برای سایت اسمارت اینسایتس..... ۳۵۴
- شکل ۶-۳ حالت‌های خرید جایگزین در حالت خرید ترکیبی..... ۳۵۶
- شکل ۶-۴ روش‌های تصمیم‌گیری خرید طبق چارچوب آیزنبرگ..... ۳۵۷
- شکل ۶-۵ فرآیند طراحی کاربرمحور..... ۳۵۹
- شکل ۶-۶ سوئیفت‌کاور در نتایج جستجوی گوگل..... ۳۶۱
- شکل ۶-۷ ارزش پیشنهادی سوئیفت‌کاور در صفحه اصلی..... ۳۶۲
- شکل ۶-۸ سایت کاستم‌ایزو..... ۳۶۷
- شکل ۶-۹ نمونه‌ای از آزمون واکنش عاطفی به وب‌سایت..... ۳۷۲
- شکل ۶-۱۰ نمونه یک وایر فریم..... ۳۸۳
- شکل ۶-۱۱ نمونه‌از نقشه گرمایی سیستم ردیابی چشم..... ۳۸۵
- شکل ۶-۱۲ شرکت مای‌وب پرزنتر..... ۳۹۸
- شکل ۶-۱۳ سایت موبایلی eBay و سایت eBay در میان نتایج جستجوی موبایل..... ۴۰۶
- شکل ۷-۱ منابع ترافیک برای سایت‌های استفاده‌کننده از گوگل آنالیتیکس..... ۴۱۲
- شکل ۷-۲ گزینه‌های موجود در ترکیب ارتباطات دیجیتال برای ایجاد ترافیک..... ۴۱۳
- شکل ۷-۳ صفحه نتایج موتور جستجوی گوگل (سرپ) برای بیمه اتوموبیل..... ۴۱۵

فهرست □ غ

شکل ۴-۷	مراحل تولید فهرست‌گذاری موتور جستجو.....	۴۱۷
شکل ۵-۷	تنوع در میزان محبوبیت جستجوها برای واژه‌های مربوط به «بیمه خودرو».....	۴۲۱
شکل ۶-۷	نتایج جستجوی محلی در گوگل.....	۴۲۳
شکل ۷-۷	نرخ کلیک عادی از سوی موقعیت جستجو.....	۴۲۵
شکل ۸-۷	تاریخچه بکلینک مجستیک سئو.....	۴۳۰
شکل ۹-۷	فُرمت‌های جدید آگهی‌های تبلیغاتی در گوگل ادوردز برای شرکت‌های خرده‌فروش.....	۴۳۴
شکل ۱۰-۷	ساختار حساب ادوردز.....	۴۳۹
شکل ۱۱-۷	نمونه‌ای از یک گروه آگهی تبلیغاتی در ابزار مدیریت کمپین تبلیغاتی گوگل ادوردز.....	۴۴۰
شکل ۱۲-۷	موردهدف قراردادن شبکه دیسپلی گوگل با ابزار هدف‌گذاری جایگاه.....	۴۴۲
شکل ۱۳-۷	گزینه‌های روابط عمومی آنلاین.....	۴۴۶
شکل ۱۴-۷	مدل بازاریابی پورسانتی.....	۴۵۴
شکل ۱۵-۷	مقیاس‌های اندازه‌گیری برای آگهی‌های تبلیغاتی نمایشی.....	۴۶۲
شکل ۱-۸	خدمات درمان چشم آلترالیس بر کسب اجازه تأکید دارد.....	۴۹۵
شکل ۲-۸	دکمه فیسبوک کانکت.....	۵۰۲
شکل ۳-۸	اتصال آمازون به فیسبوک، منبع آمازون. کام.....	۵۰۳
شکل ۴-۸	اتصال لی‌وایز به فیسبوک.....	۵۰۴
شکل ۵-۸	صفحه فیسبوکی گپ به اولین ۱۰ هزار نفر از دوستانش شلوار جین می‌دهد.....	۵۰۵
شکل ۶-۸	شخصیت مجازی (آواتار) شرکت ایکیا.....	۵۲۰
شکل ۷-۸	محتوای دیالوگ ایمیل تکترونیक्स.....	۵۲۶
شکل ۸-۸	بهترین رویه‌های موجود در خواندن ایمیل‌های با تصاویر مسدودشده از مای تراول.....	۵۳۳
شکل ۹-۸	اهمیت مرتب‌سازی اطلاعات (www.clever-touch.com).....	۵۳۹
شکل ۱۰-۸	هشت سنگ بنای مدیریت ارتباط‌بامشتری (گارتنر ریسرچ).....	۵۴۲
شکل ۱-۹	چارچوب ساده تجارت الکترونیک.....	۵۵۲
شکل ۲-۹	مدیریت اجتماعی ارتباط‌بامشتری.....	۵۵۷
شکل ۳-۹	سایت اینوستیو.....	۵۵۹
شکل ۴-۹	سایت یامر.....	۵۶۳
شکل ۵-۹	گزینه‌های متنوع‌سازی آمیخته بازاریابی آنلاین.....	۵۶۹
شکل ۶-۹	مدل تبدیل‌محور ساده.....	۵۷۵
شکل ۷-۹	مدل ارزش دوره‌عمر مشتری.....	۵۷۸

- شکل ۸-۹ عوامل حاکم بر واکنش به تغییر ..... ۵۸۵
- شکل ۹-۹ تفاوت میان آزمایش الف/ب و آزمایش چندمتغیره ..... ۵۹۵
- شکل ۱۰-۹ سؤال‌های کلیدی در ارزشیابی اثربخشی سازمانی تحلیل‌های دیجیتال ..... ۵۹۶
- شکل ۱۱-۹ اتوماسیون بازاریابی انترپورت ..... ۵۹۹
- شکل ۱-۱۰ رابطه بین انواع مختلف طرح‌ها ..... ۶۱۶
- شکل ۲-۱۰ انواع مختلف اطلاعات مدیریتی که باید برای تحلیل وضعیت شما جمع‌آوری شوند ..... ۶۲۲
- شکل ۳-۱۰ ارزیابی پذیرش خدمات آنلاین از سوی مشتریان ..... ۶۲۸
- شکل ۴-۱۰ آمیخته ارتباطات آنلاین برای طرح سالانه ..... ۶۳۱
- شکل ۵-۱۰ مدل ارزش دوره‌عمر ..... ۶۳۲
- شکل ۶-۱۰ صفحه «چگونه کارمی‌کند» از سایت لوفیلیم ..... ۶۳۷
- شکل ۷-۱۰ ایمیل خوش‌آمدگویی سایت کلینیک ..... ۶۴۴
- شکل ۸-۱۰ خلاصه‌ای از فرایند کنترل برای برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیک ..... ۶۵۰

## فهرست جداول

جدول ۱-۱ ابزارهای سنجش بازار الکترونیک .....	۷
جدول ۲-۱ اهداف ۱۵ اسبازاریابی الکترونیک .....	۲۷
جدول ۳-۱ معیارهای سنجش درگیری ذهنی آنلاین مشتری .....	۳۷
جدول ۱-۲ اجرای آنلاین ابزارهای ارتباطی مختلف .....	۹۷
جدول ۱-۴ کاربرد درگیری ذهنی مشتری .....	۱۹۷
جدول ۲-۴ خلاصه‌ای از مفاهیم آنلاین شس سلاح اثرگذاری چیلدینی .....	۲۲۵
جدول ۳-۴ روابط بین محرک‌های وفاداری و اقدامات ارزیابی موفقیت در دل .....	۲۳۲
جدول ۴-۴ مقایسه روش‌های جمع‌آوری شاخص‌های آنلاین .....	۲۴۶
جدول ۱-۵ انواع گوناگون ارزش برای ارائه در شبکه‌های اجتماعی .....	۳۲۷
جدول ۱-۶ انواع گوناگون مخاطبان وبسایت .....	۳۶۳
جدول ۱-۷ دوازده گزینه برای خلق پیوندهایی با کیفیت بالاتر .....	۴۲۹
جدول ۲-۷ انواع هزینه‌کلیکی برای کلیدواژه‌های گوناگون در موتور جستجوی گوگل انگلستان .....	۴۴۱
جدول ۳-۷ آمیخته رسانه‌ای مطلوب توصیه‌شده از مطالعات نوآورانه/یکس/م/اس .....	۴۶۵
جدول ۴-۷ واژگان ارتباطات بازاریابی آنلاین .....	۴۸۰
جدول ۱-۸ نمونه‌ای از یک چارچوب ازپیش‌آماده استراتژی تماس از طریق ایمیل .....	۴۹۸
جدول ۲-۸ میزان حساسیت مشتری .....	۵۴۵
جدول ۱-۹ مدل مرحله‌ای اتخاذ رویکرد تجارت الکترونیک براساس پژوهش ایکنسالتنسی .....	۵۶۷
جدول ۲-۹ انواع ترازایی بازاریابی دیجیتال و منابع مرتبط .....	۵۷۹
جدول ۳-۹ چارچوب استراتژیک ۷ اس و کاربردش در مدیریت کسب‌وکار الکترونیک .....	۵۸۶
جدول ۴-۹ خلاصه رویکردهای به‌کاررفته برای پشتیبانی از چابکی استراتژیک .....	۵۸۹
جدول ۱-۱۰ تحلیل سوات اینترنتی .....	۶۲۰
جدول ۲-۱۰ گزیده‌ای از روزنامه‌گردین: حجم ترافیک گزارش‌شده از طرف ای‌بی‌سی ادیتینگ .....	۶۲۵
جدول ۳-۱۰ تاکتیک‌های بازاریابی - ارائه‌شده روی نمودار گانت (ژ= ژانویه... د= دسامبر) .....	۶۴۳
جدول ۴-۱۰ کنترل - سنجه‌ها .....	۶۵۱
جدول ۵-۱۰ هزینه‌استعلام و هزینه‌سفارش .....	۶۵۴
جدول ۶-۱۰ ارزش هوادار فیسبوک .....	۶۵۵

## پیشگفتار

کتاب حاضر به منظور کمک به یادگیری مفید و اثربخش در زمینه بازاریابی الکترونیک ارائه شده است و به دانشجویان بسیاری از دانشگاه‌ها، دانشکده‌های کسب‌وکار و دوره‌های بازاریابی و همچنین کارشناسان مباحث بازاریابی دیجیتال و بازاریابی الکترونیک کمک شایانی خواهد کرد. این کتاب حول ده فصل کامل سازماندهی شده است که هر یک از این فصول بر مبنای یادگیری از طریق چارچوبی مشخص با نتایجی روشن به همراه ارائه چک‌لیست‌های مختلف است. کادرهای بینش بازاریابی الکترونیک، چشم‌اندازهای گوناگونی از افراد حرفه‌ای و دانشگاهی این حوزه ارائه می‌نماید در حالی که کادرهای تعالی بازاریابی الکترونیک، بهترین رویه‌های موجود در این حوزه را در اختیار خوانندگان قرار می‌دهد.

## فصل اول معرفی بازاریابی الکترونیک

این فصل بازاریابی الکترونیک و مزایا و ریسک‌های آن را معرفی می‌نماید و تفاوت میان تجارت الکترونیک، کسب‌وکار الکترونیک و بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های ارتباطات دیجیتالی، پلتفرم‌های فناوریانه، و ریسک‌های بازاریابی الکترونیک را ارائه می‌کند. این فصل همچنین روشی برای افزایش منافع و فعالیت‌های آنلاین یک کسب‌وکار مشتمل بر فروش، گفتگو، خدمت‌رسانی، صرفه‌جویی و تبوتاب را توصیف می‌کند و مفاهیمی اساسی نظیر بازاریابی محتوا، بازاریابی روبه‌درون و بازاریابی اجتماعی که در بطن بازاریابی الکترونیک قرار دارند را توضیح می‌دهد.

## فصل دوم طراحی مجدد آمیخته بازاریابی

دنیای دیجیتال بر تمام جنبه‌های کسب‌وکار، بازاریابی و آمیخته بازاریابی اثرگذار است. برخی محققان عنوان می‌کنند که در این بین، توزیع فیزیکی، فروش و قیمت‌گذاری، بیشترین اثر را جذب می‌نمایند. درحقیقت تمام عوامل آمیخته بازاریابی تحت تأثیر این دنیای جدید قرار دارند. این فصل نحوه ارزیابی گزینه‌هایی برای متنوع‌سازی آمیخته بازاریابی شرکت را ارائه می‌دهد.

## فصل سوم مدل‌های الکترونیک

دنیای کسب‌وکار نسبت به گذشته به سرعت در حال تغییر است و مدل‌ها و روش‌های قدیمی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فصل به ارائه روش‌های ارزیابی بازار آنلاین، بررسی مدل‌های کسب‌وکاری جدید، مدل‌های درآمدی و ارتباطی و نیز توسعه مدل‌های بودجه‌بندی می‌پردازد.

## فصل چهارم مشتریان الکترونیک

این فصل ذهنیت مشتری آنلاین را مورد توجه قرار می‌دهد و دغدغه‌ها، نگرانی‌ها، ترس‌ها و واکنش‌های مشتریان و نیز سایر محرک‌ها برای آنلاین شدن را بررسی می‌کند و نحوه پاسخ‌دهی بازاریابان به این رفتارها را ارائه می‌دهد؛ همچنین به بررسی رفتارهای مشتریان در سایت، فرایندهای خرید آنلاین، تحلیل وب و بسیاری از متغیرهای مؤثر در فضای مجازی می‌پردازد و فصل با نگاهی به آینده و روشی جهت حفظ مشتری آنلاین به پایان می‌رسد.

## فصل پنجم بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

در این فصل، دنیای آنلاین واقعاً جالب می‌شود طوری که نسبت به پتانسیل بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی هیجان‌زده می‌شویم! این موضوع یکی از بزرگترین فرصت‌ها در بازاریابی است که در چندسال اخیر ظهور یافته‌است. اما اگر این نوع بازاریابی به درستی مدیریت نشود یا با سایر بخش‌ها یکپارچه نباشد، نه تنها ممکن است اثربخش نباشد بلکه می‌تواند صدمه نیز وارد نماید و به طور حتم نمی‌تواند نادیده گرفته شود و نمی‌تواند تحقق استراتژی شرکت را تضمین نماید. به همین خاطر فصلی جداگانه به این موضوع اختصاص یافته درحالی که روشی نیز به منظور خلق طرحی ساختاریافته برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود.

## فصل ششم طراحی سایت

این فصل موجب می‌شود تا اندکی متفاوت درباره وبسایت بیاندیشیم. از بهترین رویه‌های موجود در کاربردپذیری و قابلیت دسترسی فراتر می‌رویم تا روش طراحی سایت‌های تجاری و اثربخش را ارائه دهیم. طراحی سایت‌های تجاری براساس خلق تجارب متقاعدکننده و سازگار با پلتفرم‌های مختلف اعم از تلفن همراه و رایانه است که درحقیقت بازدیدکنندگان را به واسطه محتوا و پیام‌های مرتبط مشغول می‌سازد درحالی که آنها را به ماندن در سایت و بازگشت به سایت نیز ترغیب می‌کند.

## فصل هفتم ترافیک‌سازی

متأسفانه همواره بهترین محصولات نیستند که موفق می‌شوند درعوض محصولاتی خوب به نظر می‌رسند که (الف) همه آن محصول را بشناسند و (ب) زمانی که بدان نیاز دارند، به راحتی در دسترس همگی قرار دارد. درمورد وبسایت‌ها نیز این موضوع صدق می‌کند. این فصل به روش ایجاد ترافیک یعنی روش دستیابی به بازدیدکنندگان حقیقی برای سایت و سایر اشکال حضور آنلاین به منظور حصول نتایج صحیح بازاریابی می‌پردازد. در این فصل مختصری درباره کانال‌های مختلف

ارتباطات دیجیتال دریافت می‌کنید که شامل بازاریابی موتور جستجو، روابط عمومی آنلاین، شراکت آنلاین، تبلیغات تعاملی، ایمیل اجازه‌ای و بازاریابی ویروسی می‌باشد. همچنین نشان می‌دهیم که موفقیت کانال‌های ارتباطاتی آنلاین در گروهی دستیابی به اشکال مختلف پدیداری در سایت‌های شریک موفق در ترافیک‌سازی است.

### فصل هشتم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک

مدیریت ارتباط با مشتری آنلاین دربرگیرنده اصول اساسی عقل سلیم می‌باشد. خدمت‌رسانی و توسعه مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان مادام‌العمر، عاقلانه است چراکه مشتریان کنونی به‌طور میانگین ۵ تا ۱۰ برابر بیشتر از مشتریان بالقوه سودآور هستند. در مرکز بخش ارتباط با مشتری، یک پایگاه داده خوب وجود دارد یعنی همان بانک حافظه بازاریاب که اگر به‌طور صحیح مورد استفاده قرار گیرد، احتمالاً ارزشمندترین سرمایه را در هر شرکتی ایجاد می‌نماید. این فصل به روش ایجاد استراتژی‌های تماس ایمیلی یکپارچه به‌منظور ارائه پیام‌های مربوط در سراسر چرخه عمر مشتری، خودکارسازی و بهینه‌سازی فرایندها می‌پردازد.

### فصل نهم مدیریت بازاریابی دیجیتال

فناوری‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال هنوز هم در مقایسه با ارتباطات سنتی، نسبتاً جدید هستند. سیر تکاملی گزینه‌های موجود فرصت‌های بزرگی را پیش‌روی شرکت‌هایی قرار می‌دهد که قادر به بهره‌برداری از این تحولات هستند؛ این در حالی است که برای اکثر شرکت‌ها چالش‌های بزرگی در مورد نحوه مدیریت اثربخش بازاریابی دیجیتال به‌واسطه تطبیق آن با فرهنگ و ساختار سازمانی موجود و نیز منابع داخلی و خارجی سازمانی وجود دارد.

### فصل دهم برنامه‌ریزی الکترونیک

برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیک شامل برنامه‌ریزی بازاریابی در زمینه محیط مجازی کسب‌وکار الکترونیک است. بنابراین جای تعجب نیست که طرح بازاریابی الکترونیک موفق مبتنی بر شیوه‌های برنامه‌ریزی و اصول بازاریابی سنتی و سازگار با محیط رسانه‌های دیجیتال باشد که با تکنیک‌های نوین ارتباطات بازاریابی دیجیتال آمیخته شده است. فصل حاضر نحوه خلق طرح جامع بازاریابی الکترونیک را براساس اصول متعارف و مطلوب سیستم برنامه‌ریزی سوستاک (اسمیت، ۱۹۹۳)<sup>۱</sup> می‌آموزد.



## مخاطبان اصلی کتاب سرآمدی در بازاریابی الکترونیک

### کارشناسان بازاریابی و کسب‌وکار

- **مدیران بازاریابی** که در کنار فعالیت‌های بازاریابی سنتی خود، مسئول تعریف استراتژی بازاریابی الکترونیک، اجرای استراتژی یا حفظ و پشتیبانی از وبسایت شرکت هستند.
- **متخصصان بازاریابی دیجیتال** مانند مدیران رسانه‌های جدید، مدیران بازاریابی الکترونیک و مدیران تجارت الکترونیک که مسئول هدایت، یکپارچه‌سازی و اجرای بازاریابی الکترونیک شرکت‌شان هستند.
- **مدیران ارشد و مدیرانی** که به دنبال شناسایی رویکردهای صحیح کسب‌وکار الکترونیک و بازاریابی الکترونیک برای حمایت از استراتژی سازمان خود هستند.
- **مدیران سیستم‌های اطلاعاتی و مدیران ارشد فناوری اطلاعات** که مسئول توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک و تجارت الکترونیک هستند.
- **مدیران فنی پروژه و یا مدیران سایت** که ممکن است جزئیات فنی ایجاد یک سایت را بدانند اما می‌خواهند اطلاعات خود را در مورد بازاریابی الکترونیک ارتقا دهند.

### دانشجویان

- کتاب حاضر مرجع اصلی جایزه مؤسسه CIM<sup>1</sup> و مؤسسه IDM<sup>2</sup> محسوب می‌شود. این کتاب همچنین دانشجویان ذیل را در تحقیقات‌شان حمایت می‌کند:
- **دانشجویان و فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد** رشته‌های تجارت الکترونیک، کسب‌وکار الکترونیک یا بازاریابی الکترونیک و دوره‌های عمومی مدیریت بازاریابی، MBA، مدیریت یا دارندگان گواهینامه مطالعات مدیریتی که ماژول‌ها و دروس اختیاری کسب‌وکار الکترونیک و بازاریابی الکترونیک را فرامی‌گیرند.
  - **دانشجویان دوره کارشناسی برنامه‌های کسب‌وکار** که دروس بازاریابی با بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال دارند. این مورد ممکن است شامل رشته‌های تخصصی نظیر کسب‌وکار الکترونیک، تجارت الکترونیک، بازاریابی اینترنتی و یا رشته‌های کسب‌وکار عمومی یا بازاریابی مانند مطالعات کسب‌وکار، اداره کسب‌وکار و مدیریت کسب‌وکار باشد.

---

1. Chartered Institute of Marketing (CIM)  
2. Institute of Direct and Digital Marketing (IDM)

- **دانشجویان با پروژه کارشناسی و کارشناسی ارشد** که این موضوع را برای پروژه‌ها یا پایان‌نامه برمی‌گزینند. این کتاب منبعی بسیار جامع از منابع برای این دانشجویان می‌باشد.
- **دانشجویان کارشناسی که در حال اتمام کارآموزی هستند** و درگیر جنبه‌های مختلفی از بازاریابی نظیر مدیریت اینترنت یا وبسایت شرکت می‌باشند.
- **دانشجویان MBA** این کتاب برای افراد ناآشنا با بازاریابی نیز زمینه‌ای خوب در اصول بازاریابی، عملیات کسب‌وکار و البته بازاریابی الکترونیک ارائه می‌نماید.

### اساتید دانشگاه

این کتاب در نظر دارد تا راهنمایی جامع برای استقرار تمام جنبه‌های بازاریابی الکترونیک در یک سازمان باشد. این اثر همچنین قصد دارد مفاهیم و نظریه‌های بازاریابی موجود را ایجاد کند و صحت این مدل‌ها را از نقطه نظر تفاوت‌های میان اینترنت و سایر رسانه‌ها و نیز مبانی نظری موضوعات کسب‌وکار الکترونیک، تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک موردسنجش قرار دهد. مدرسان دانشگاه‌های برتر دنیا دریافته‌اند که کتاب حاضر، گستره‌ای خوب از مثال‌های موردپژوهی برای کمک به آموزش اثربخش‌تر در اختیار آنها قرار می‌دهد.

### ویژگی‌های مثبت این اثر

این ویژگی‌ها که برای کمک به فهم، تقویت یادگیری و کمک به خوانندگان جهت یافتن سهل و آسان اطلاعات طراحی شده‌است عبارتند از:

### آغاز هر فصل

- **مرور اجمالی:** مقدمه‌ای کوتاه در ارتباط با فصل و آنچه خواهید آموخت.
- **اهداف یادگیری:** فهرستی جهت توصیف آنچه که خوانندگان می‌توانند از طریق مطالعه فصل بیاموزند.

### محتویات هر فصل

- **کادرهای تعالی بازاریابی الکترونیک:** مثال‌هایی از دنیای واقعی درباره بهترین رویکردهای موجود که در متن به آنها ارجاع داده می‌شود.
- **کادرهای نمونه کاربردی بازاریابی الکترونیک:** این کادرها شامل نقل‌قول‌ها، نظرات و چارچوب‌های ذکر شده از شاغلان صنعت و دانشگاهیان است.

فهرست □ و

- **رهنمود عملی بازاریابی الکترونیک:** این بخش دربردارندهٔ بایدها و نبایدها جهت بهبود بازاریابی پایگاه داده، ایمیل و وبسایت خود است.
- **تعاریف:** واژگان کلیدی بازاریابی الکترونیک در حالت ایتالیک و ضخیم ارائه می‌شوند.
- **لینک‌های وب:** در صورت لزوم، آدرس‌های وب برای اطلاعات بیشتر ارائه می‌شوند به‌ویژه آدرس‌هایی که جهت به‌روزرسانی اطلاعات به‌کار می‌آیند.

### پایان هر فصل

- **خلاصهٔ فصل:** ابزاری برای مرور و بازبینی و همچنین خلاصه‌سازی نکات اصلی یادگیری فصل در اختیار خوانندگان قرار می‌گیرد.
- **منابع:** منابعی از کتاب‌ها، مقالات یا مقاله‌های پژوهشی هستند که درون متن به آنها ارجاع داده می‌شود.

دیو چیفی و پی آر اسمیت، مؤسسهٔ اسمارت اینسایتس<sup>۱</sup>