

واژه‌های مورد استفاده در کتاب «مدیریت بازاریابی الکترونیک»

فصل اول

Brick & Mortars	شرکت‌های غیرالکترونیک هستند که اصل فعالیت و درآمدشان خارج از اینترنت می‌باشد
Dotcoms	به شرکت‌هایی گفته می‌شود که اصل فعالیت و درآمدشان از روی اینترنت بوده و هیچ گونه محصول یا خدمات خارج از اینترنت ارائه نمی‌دهند
Brand	نام تجاری
Supply Chain Management	مدیریت زنجیره تامین
Customized	بر مبنای سفارش
Content Sponsorship	اسپانسر محتوا
Retail Alliances	اتحادیه فروشنده: به پیمان بین اسپانسرها گفته می‌شود
Sales Commission	پورسانت فروش
affiliate	سایت‌های وابسته به یک سایت که با دریافت پورسانت اقدام به ارسال مشتری برای یک سایت می‌کنند
Impression	تعداد نمایش بنر یا تبلیغ
B2B: Business to Business	تجارت بین دو شرکت تجاری
ROI: Return On Investment	بازگشت سرمایه
Pay Per Click	پرداخت به ازای هر کلیک
Closed Loop Marketing	حلقه بسته بازاریابی: بازاریابی یک حلقه بسته است به شرطی که واکنش به خصوص مشتری بر روی یک فعالیت بازاریابی به خصوص، قابل ردیابی باشد
Web Chain	زنجیره وب: زنجیره وب مراحل و عمل‌هایی است که بازدیدکنندگان می‌توانند در یک وب سایت دنبال نمایند
Event node	گره رویداد: نقاط تصمیم‌گیری در سایت هستند که در این نقاط بازدیدکننده اقدام به تصمیم‌گیری و انتخاب می‌نماید
Result node	نقاط تصمیم‌گیری: در این نقطه تصمیم‌گیری پایان یافته و یک عمل انجام می‌گردد.
CRT: Click Through Ratio	نسبت کلیک‌های انجام شده به بازدها

فصل دوم

Business Plan	برنامه تجاری
B2C: Business to Consumers	تجارت به مصرف کننده
Market Segmentation	تقسیم بازار
Marketing Tag	شعار بازاریابی یا پیام بازاریابی که از ۴ تا ۶ کلمه تشکیل می‌شود و به خوبی می‌تواند تجارت شما را توصیف نماید و مشتری با دیدن آن درمی‌یابد که شما چه کسی هستید
Value Proposition	ارزش قیاس: ارزش قیاس عنوان می‌نماید که چرا مشتریان باید به جای خرید از رقبا، از شما خرید نمایند.
Marketing 4 Ps Product, Price, Place, Promotion	چهار پی بازاریابی عبارتند از محصول، قیمت، محل توزیع و پیشبرد فروش

فصل سوم

Electronic Distribution	توزیع الکترونیک
Virtual Problem Solving	حل مشکلات بصورت مجازی
Frequently Asked Questions(FAQ)	پرسش‌های و پاسخ‌های متداول
Smart Routing	مسیریابی هوشمند
Knowledge Database	بانک اطلاعاتی با دانش
Virtual Value Activity: VVA	فعالیت‌های ارزش مجازی
Online Technical Support	تأمین فنی در اینترنت
SEC: Security & Exchange Commission	امنیت و پورسانت ارزی
Feedback	بازخورد
Personalization	شخصی‌سازی
Hybrid	پیوندی
Web Enhancement Ratio	نسبت توسعه وب

فصل چهارم

Personalization	شخصی‌سازی
customization	طبق سفارش
Relationship Marketing	بازاریابی از طریق روابط
DNI: Digital Networked Individuals	DNI سه عاملی هستند که شخصی‌سازی را هدایت می‌نمایند. اول تکنولوژی دیجیتال (D) که شخصی‌سازی را ممکن می‌سازد. سپس شبکه (N) که آنرا در دسترس قرار می‌دهد و پس از آن نیز اشخاص (I) که آنرا با ارزش می‌سازند
Newsfeeds	فیدهای خبری
Representation	نمایش دادن
Product Attribute	مشخصات محصول
Dynamic	پویا
Adaptive Personalization	شخصی‌سازی قابل تطبیق
Cosmetic Personalization	شخصی‌سازی تزئینی
Modularization	استفاده از ماژول استفاده از ماژول در سایت به معنی تقسیم سایت به اجزاء کوچکتر می‌باشد. بطور نمونه یک صفحه در سایت می‌تواند به بخش بالای صفحه، محتوا و یا مرکز صفحه و پایین صفحه تقسیم شوند. بدین ترتیب می‌توان برای هر کاربر قسمت بالای صفحه خاصی طراحی نموده و در عین حال محتوای صفحه سایت را به همان شکل قبلی نگه‌داشت
Transparent Personalization	شخصی‌سازی فرانما این نوع شخصی‌سازی "پشت صحنه" انجام می‌شود و محصول یا خدمات مورد نظر و مناسب فرد به مشتری ارائه می‌شوند
Collaborative Personalization	شخصی‌سازی همیار
LTV: Life Time Value	ارزش عمر مشتری
Rule Based System	سیستم بر مبنای قاعده
CASE: Computer – Assisted Self	خود تفسیر با کمک گرفتن از کامپیوتر. به بیان ساده‌تر این

Explication	سیستم از کاربران در مورد آنچه که آنان دوست دارند، سؤال می‌کند. هر سیستم با یک بانک اطلاعاتی وسیع از انتخاب‌های ممکن، شروع می‌شود. نیازهای پیچیده کاربران و محصولات در دسترس در این بانک اطلاعاتی جمع‌آوری می‌شوند. هدف سیستم این است که به کاربران کمک کند تا آنها از میان هزاران گزینه ممکن، انتخاب خود را به گزینه‌های ممکن با رتبه بالاتری برای خود محدود کنند
Endorsement System	سیستم‌های تأیید
Target Marketing	بازاریابی هدفمند

فصل پنجم

Surf Engine	موتورهای مرورگر
	این موتورها از اطلاعات موجود در اینترنت استفاده نموده و در کنار آن از صفحات بازدید شده در اینترنت نیز استفاده می‌نمایند. این رویکرد از تکنیک‌های موجود در شخصی‌سازی استفاده می‌نماید
Data Mining	کاوش داده‌ها
Domain	نام دامنه
Impression	تعداد نمایش بنر یا تبلیغ
Visit Duration	زمان بازدید
Word-of-Mouth	صحبت‌های مردم
Guerilla Marketing	بازاریابی نامنظم یا پارتیزانی
	نامگذاری بازاریابی پارتیزانی از آن جهت است که این نوع بازاریابی طبق قراردادهای و قواعد نبوده و به نوعی می‌توان از آن به عنوان بازاریابی نامنظم یاد کرد. خصوصیت اصلی جنگ‌های پارتیزانی نیز در همین است که طبق قواعد و اصول نظامی انجام نمی‌شوند
Press Release	بیانیه‌های خبری
E-Mail Marketing	بازاریابی پست الکترونیک
Search Engine Marketing	بازاریابی موتورهای جستجو
Online Advertising	تبلیغات الکترونیک

Subdomain	زیرمجموعه نام دامنه
Viral Marketing	بازاریابی ویروسی
Mass Marketing	بازاریابی انبوه
Forum	تالار گفتگو
Redirect	آدرس‌های انتقال یافته
B2B Guerrillas	بازاریابی نامنظم بین تجارت‌ها
Niche Marketing	بازاریابی هدفمند
Spam	عمل غیر اخلاقی یا برخلاف مقررات در اینترنت
Social Networks	شبکه‌های اجتماعی
Six Degrees of Separation	تئوری شش درجه جداسازی : هر فردی با استفاده از یک زنجیر به دیگران متصل می‌شود که این زنجیر شامل بیش از ۵ نفر، نمی‌شود
Newsletter	خبرنامه
Opt-in	ثبت نام در لیست خبرنامه و اعلام تمایل برای دریافت خبرنامه
opt-out	خروج از لیست خبرنامه و اعلام عدم تمایل برای دریافت خبرنامه
Signature	فایل امضا که در انتهای نامه‌های الکترونیکی می‌باشد
Auto Responders	پاسخ دهنده‌های خودکار الکترونیکی
Bounce Rate	نرخ برگشتی‌ها
Open Rate	نرخ پیام‌های خوانده شده
Unsubscribe	لیست ثبت‌نام
CTR: Click Through Rate	نرخ کلیک‌ها
Internal Link	لینک‌های داخلی
ROI: Return On Investment	بازگشت سرمایه
Double Opt-in	لیست‌های ثبت‌نام شده تاییدی: بدین ترتیب است که پس از ثبت نام یک نامه الکترونیکی برای فرد ثبت‌نام کننده ارسال خواهد شد و وی پس از دریافت نامه بر روی لینک تایید کلیک کرده و پس از تایید به لیست اضافه می‌شود
Privacy Policy	حریم شخصی افراد

Conversion Rate	نرخ تبدیل
Search Engine Marketing	بازاریابی از طریق موتورهای جستجو
SEO:	بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو
Search Engine Optimization	
Robots	معمولا Spider و یا Crawler نیز نامیده می‌شوند و وظیفه بررسی کل سایتهای درون بانک اطلاعاتی خود را داشته و پس از بررسی آن نتیجه حاصل را با توجه به الگوهای تعریف شده نشان می‌دهند
Keyword	کلمه کلیدی
Site Map	نقشه سایت
Keyword Density	حجم کلمه کلیدی در صفحه
Keyword Ratio	نسبت کلمه کلیدی که همان حجم کلمه کلیدی در صفحه می‌باشد
Cloaking	ایجاد یک صفحه برای موتورهای جستجو و صفحه دیگر برای کاربران
Relevancy	مرتبط بودن
LSI: Latent Semantic Indexing	ایندکس کردن معنایی پنهان
LP: Link Popularity	مشهوریت لینکی
Link Farm	مزرعه لینک: سایت‌هایی که لینک را بطور تصادفی در سایت‌های مختلفی که دارند و معمولا تعداد آنها نیز زیاد است نمایش می‌دهند
Back Rub	این سیستم رتبه‌بندی که لینک‌های بازگشتی به سایت را برای تخمین اهمیت سایت بررسی می‌کند
Back Links	لینک‌های بازگشتی به سایت
PR	کوتاه شده Page Rank داده شده توسط گوگل که اهمیت صفحه از نظر لینک‌های بازگشتی را نشان می‌دهد
Google Dance	رقص گوگل
Google Sandbox	جعبه سنگی گوگل
PPC: Pay Per Click	تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک
Cost Per Click-CPC	میزان هزینه‌ای که شما به ازای هر بار کلیک توسط کاربران پرداخت خواهید نمود
Cost Per Thousand Impression-CPM	هزینه به ازای ۱۰۰۰ بار نمایش

Click Through Rate-CTR	نسبت تعداد کلیک‌ها به تعداد نمایش‌ها می‌باشد. هزینه‌های CTR بالاتر از هزینه‌ها به ازای نمایش می‌باشند
Conversion Rate	نرخ تبدیل به نسبت خرید یا عمل انجام شده (هدف از تبلیغ) به تعداد کلیک‌های انجام شده را نرخ تبدیل می‌گویند
Landing Page	صفحه مقصد، صفحه‌ای است که در سایت شما واقع شده و پس از اینکه کاربر تبلیغ شما را کلیک نمود به این صفحه می‌رسد. این صفحه مقصد شما از تبلیغ می‌باشد
Paid Inclusion	پرداخت برای لیست شدن در تبلیغات به منظور بررسی سریع‌تر و یا گارانتی نمایش دادن تبلیغ شما می‌باشد. معمولاً موتور جستجو و یا دایرکتوری یک مبلغ ماهیانه یا سالیانه ثابت را دریافت می‌کنند در حالی‌که Yahoo!Express از ترکیب هر دو استفاده می‌نماید
PPA: Pay Per Action	پرداخت به ازای هر عمل. پرداخت فقط زمانی انجام می‌گیرد که یک عمل خاص مانند تماس تلفنی، ثبت‌نام یا خرید کامل، توسط کاربر صورت پذیرد. این نوع پرداخت همانند پورسانت دادن به ازای تبلیغ می‌باشد
Ad Words	برنامه تبلیغاتی گوگل
Yahoo! Search Marketing	برنامه تبلیغاتی یاهو
Bid	حداکثر پرداختی به ازای هر کلیک که توسط تبلیغ کننده مشخص می‌شود
Conversion Tracking	ردیابی نرخ تبدیل
Head Line	تیتر اصلی
Call to Action	ترغیب کاربر به انجام عملی با استفاده از جملات امر و نهی
Branding	مشهور کردن نام تجاری
Quality Score	سیستم رتبه‌بندی گوگل در تبلیغات که با اندازه‌گیری کیفیت کلمه‌های کلیدی و تنظیم کردن حداقل Bid بکار می‌رود
Win-Win	برنده-برنده
Google Check Out	سیستم پرداخت اینترنتی گوگل
Shopping Search Engines	موتورهای جستجوی خرید
VOIP	پروتکل صوتی اینترنت
Banner Advertising	تبلیغات بنر
Banner Exchange	تبادل بنر
CPV: Cost Per Visitor	هزینه به ازای هر بازدید کننده

Hit	هیت: یکی از گمراه‌کننده‌ترین روش‌های محاسبه در اینترنت به شمار می‌رود که در مورد تعداد افرادی که سایت را مشاهده کرده‌اند به کار می‌رود. هیت یک درخواست از طرف سرور برای هر آیتمی است که در یک صفحه وب مثل تصاویر و ... وجود دارد. بطور مثال اگر شما در صفحه‌ای ۶ تصویر داشته باشید و از طرف کاربر این صفحه دیده شود، ممکن است سرور هیت را ۷ نشان دهد. ۶ هیت برای تصاویر و ۱ هیت برای صفحه. بنابراین واحد مناسبی برای اندازه‌گیری به شمار نمی‌رود
Page View	بازدید صفحه
ROS: Run of Site	گردش درون سایت: تبلیغات گردش می‌تواند درون یک سایت و یا بین یک زنجیره وب انجام گردد. بنر در تمامی صفحات و بدون هدف به نمایش گذاشته می‌شود.
Rich Media	رسانه غنی مانند فیلم
Banner rotation	سیستم نمایش بنر بصورت چرخشی

فصل ۶

CMS: Content Management System	سیستم مدیریت محتوا
One to Many	یکی به خیلی
Many to Many	خیلی به خیلی
Blogs	وبلاگ
Beta Test	آزمایش‌های بتا
Testimonials	نظرات مثبت
Reviews	نظر دادن در مورد محصولات
Tell a Friend	به دوست خود بگویید، معرفی به دوستان

فصل ۷

KPI: Key Performance Indicator	پارامتر اجرای کلیدی:
	KPI پارامترهای کلیدی هستند که در آمار سایت بسیار مهم و اندازه‌گیری آنها برای سایت حیاتی است
Unique Visits	بازدیدهای هر فرد: تعداد بازدیدهایی است که از کامپیوترهای مختلف انجام شده باشد
Page View	بازدید صفحه: جمع کل تعداد صفحات دیده شده در سایت
Page Views Per Visit	بازدید صفحه به ازای هر بار بازدید: تعداد کل صفحات دیده شده تقسیم بر تعداد کل بازدیدها می‌باشد
URL Viewed	آدرس‌های دیده شده
Referrers	ارجاع دهندگان
Time of Day	ساعت روز
Day of Week	روزهای هفته
Length of Visit	طول زمان بازدید
Hosts or Sites	میزبانی‌ها یا سایت‌ها
Entry Pages	صفحه‌های ورودی
Exit Pages	صفحه‌های خروج
Real Time	همزمان
Audience	مخاطب
Management by Measurement	مدیریت بوسیله اندازه‌گیری
Repeat Visitors	کاربرانی که مجدداً از سایت بازدید می‌کنند
Orphan	صفحه‌هایی که قابل دسترسی نمی‌باشند
Value Proposition	ارزش قیاس