

مدیریت بازاریابی الکترونیک

تألیف:

امیر صالحی طالقانی

هستان

۱۳۸۶

انتشارات هستان

خیابان انقلاب خیابان ۱۲ فروردین بعد از چهار راه روانمهر شماره ۹۸/۱ تلفن: ۶۶۴۸۱۱۵۲

مدیریت بازاریابی الکترونیک

امیر صالحی طالقانی

نوبت چاپ: اول ۱۳۸۶

شمارگان: ۱۱۰۰

لیتوگرافی: چاووش

چاپ: افرنگ

صحافی: روشنگ

قیمت: ۳۸۰۰

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۹۴۴-۰۹-۵

تمام حقوق برای نشر هستان محفوظ است

فهرست

پیشگفتار..... ۱

فصل اول

۳.....	چارچوب بازاریابی الکترونیک.....
۴.....	بازاریابی در گذر زمان.....
۴.....	فاز تولید انبوه.....
۵.....	فاز فروش.....
۶.....	فاز مدیریت نام تجاری.....
۷.....	مدیریت مشتری.....
۸.....	مبانی بازاریابی الکترونیک.....
۹.....	مدل‌های تجارت الکترونیک.....
۹.....	مدل‌های تجارت الکترونیک بر مبنای توسعه.....
۱۳.....	مدل‌های تجارت الکترونیک بر مبنای سوددهی.....
۱۹.....	حلقه بسته بازاریابی.....
۲۱.....	زنجیره وب.....
۲۳.....	از زنجیره وب تا حلقه‌های بسته.....

فصل دوم

۲۵.....	برنامه‌ریزی برای بازاریابی الکترونیک.....
۲۵.....	تهیه برنامه تجارت الکترونیک.....
۲۶.....	تطبيق برنامه‌ریزی با اهداف تجارت الکترونیک.....
۲۹.....	مشخص کردن بازار هدف.....
۳۰.....	تحقیق بازار از طریق اینترنت.....
۳۱.....	تهیه برنامه بازاریابی الکترونیک.....
۳۲.....	آزمایش چهار پی بازاریابی.....

۳۵.....	درک علت خرید مردم با استفاده از تئوری مازلو.....
۳۸.....	ماهگیری از محلی که ماهی قرار دارد.....
۴۰.....	چک لیست شیوه‌های بازاریابی الکترونیک.....

فصل سوم

۴۹.....	تأمین مشتری و کیفیت در اینترنت.....
۵۱.....	هزینه‌های کمتر.....
۵۲.....	انتشار در اینترنت.....
۵۳.....	توزیع الکترونیک.....
۵۴.....	حل مشکلات بصورت مجازی.....
۵۶.....	ارتباط ارزان.....
۵۷.....	مدیریت پست الکترونیک برای خدمات مشتریان.....
۵۹.....	اینترنت.....
۶۰.....	افزایش کیفیت در اینترنت.....
۶۲.....	رضایت مشتری و تأمین الکترونیک.....
۶۵.....	توجه تأمین الکترونیک مشتریان.....
۶۷.....	انتخاب‌های هزینه - کیفیت برای مشتریان.....
۷۰.....	مسیر پویا در اجرا.....
۷۱.....	نسبت توسعه وب.....
۷۳.....	جمع بندی نهایی.....

فصل چهارم

۷۵.....	شخصی‌سازی.....
۷۶.....	کمک به انتخاب.....
۷۸.....	بازاریابی از طریق روابط.....
۸۰.....	شخصی‌سازی و چارچوب DNI.....
۸۲.....	شخصی‌سازی و منافع مشتری.....
۸۳.....	تبدیل کالاهای تجربی به کالاهای جستجو شده.....

۸۶.....	تبدیل کالاهای تجربی بر مبنای سلیقه مشتری.....
۸۶.....	شخصی سازی و مجموع محصول.....
۸۷.....	مجموع محصول در بانکداری.....
۸۸.....	توسعه بانکداری الکترونیک.....
۸۹.....	تعادل شخصی سازی.....
۹۱.....	واکنش شدید به شخصی سازی.....
۹۲.....	اجرای شخصی سازی.....
۹۲.....	شخصی سازی الکترونیک انبوه.....
۹۳.....	شخصی سازی در خدمات خالص اینترنتی.....
۹۴.....	شخصی سازی قابل تطبیق.....
۹۶.....	شخصی سازی تزئینی.....
۹۶.....	شخصی سازی فرانما.....
۱۰۲.....	سیستم شخصی سازی.....
۱۰۳.....	تطبیق شخصی سازی با بازارها.....

فصل پنجم

۱۱۳.....	شناساندن نام تجاری و افزایش ترافیک.....
۱۱۳.....	مرور هوشمند.....
۱۱۵.....	مبارزه برای ترافیک.....
۱۱۶.....	افزایش عرضه محتوا.....
۱۱۷.....	جدید بودن ترافیک را گارانتی نمی کند.....
۱۱۷.....	ابزار برنامه ترافیک سایت.....
۱۱۸.....	کسب ترافیک و سوددهی آن.....
۱۱۹.....	توسعه ترافیک نیازمند ارزش است.....
۱۲۲.....	سازنده های ترافیک.....
۱۲۳.....	۱- نام دامنه.....
۱۲۳.....	اهداف نام های دامنه.....
۱۲۴.....	انتخاب نام های دامنه.....

۱۲۶.....	ارتباط نام دامنه و نام تجاری.....
۱۲۸.....	گسترش نام تجاری با استفاده از نام دامنه.....
۱۳۰.....	۲- انتشار صحبت‌های مردم
۱۳۱.....	تکنولوژی صحبت‌های مردم در اینترنت.....
۱۳۱.....	اخبار بد به سرعت انتقال می‌یابند.....
۱۳۲.....	اهرم صحبت‌های مردم
۱۳۳.....	۳- بازاریابی نامنظم
۱۳۴.....	کلیدهای موفقیت
۱۳۵.....	بازاریابی هدفمند
۱۳۵.....	بازاریابی نامنظم بین تجارت‌ها
۱۳۶.....	اتاق‌های چت و تالارهای گفتگو
۱۳۷.....	اخلاق استفاده از تالارهای گفتگو و چت
۱۳۸.....	وبلاگ‌ها.....
۱۳۹.....	انتخاب وبلاگ مناسب
۱۳۹.....	سود بردن کافی از وبلاگ.....
۱۴۰.....	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۱۴۰.....	شبکه‌های اجتماعی شخصی
۱۴۱.....	شبکه‌های اجتماعی تجاری
۱۴۱.....	تاثیر نظرات مشتریان
۱۴۲.....	۴- بیانیه‌های خبری
۱۴۳.....	نوشتن بیانیه خبری مؤثر.....
۱۴۴.....	توزیع اخبار.....
۱۴۵.....	۵- بازاریابی پست الکترونیک
۱۴۶.....	استفاده از ابزار رایگان پست الکترونیک
۱۴۷.....	مشهور کردن نام تجاری با استفاده از قالب امضاء
۱۴۷.....	انجام کارها توسط پاسخ دهندگان خودکار الکترونیک
۱۴۹.....	افزایش اثربخشی پیام‌های ارسالی
۱۵۰.....	ارسال نامه‌های الکترونیک حرفه‌ای

۱۵۱	ارسال نامه‌های الکترونیک انبوه.....
۱۵۳	توسعه اثر بخشی خبرنامه.....
۱۵۶	استفاده از بازاریابی یک به یک در خبرنامه.....
۱۵۶	آمار خبرنامه
۱۵۹	تست A/B
۱۵۹	تهیه یک خبرنامه اثر بخش.....
۱۶۱	انتخاب روش توزیع خبرنامه.....
۱۶۲	استفاده از موفق‌ترین تکنیک‌ها.....
۱۶۵	تهیه لیست آدرس‌ها
۱۶۶	به روز نگه‌داشتن لیست آدرس‌ها
۱۶۸	۶- بازاریابی موتورهای جستجو
۱۶۸	ماهیت موتورهای جستجو.....
۱۶۹	سایت‌های موتورهای جستجو و فعالیت آنها
۱۶۹	به چه موتورهای جستجویی نیاز دارید؟
۱۷۰	SEO چیست ؟
۱۷۱	ساختار مناسب سایت برای موتورهای جستجو.....
۱۷۲	صفحه اول و نقشه سایت
۱۷۳	ساختار آدرس‌ها
۱۷۴	بهینه‌سازی صفحات وب
۱۷۵	مرتبط بودن
۱۷۶	مشهوریت لینکی
۱۷۸	گوگل
۱۸۰	پیج رنک گوگل.....
۱۸۱	پیج رنک چیست
۱۸۲	PR چگونه محاسبه می شود
۱۸۴	نتیجه‌گیری کلی از بحث PR
۱۸۵	رقص گوگل
۱۸۵	مواجه شدن با جعبه سنگی گوگل

۱۸۶.....	۷- تبلیغات الکترونیک
۱۸۶.....	الف- بازاریابی از طریق تبلیغات پرداخت به ازای کلیک
۱۸۸.....	استراتژی تبلیغات پی پی سی
۱۸۹.....	مقایسه پی پی سی با انواع دیگر تبلیغات الکترونیک
۱۹۰.....	عبارت‌های پی پی سی مورد نیاز
۱۹۱.....	استفاده از شریک تبلیغاتی در سایت‌های اطلاعاتی
۱۹۲.....	برنامه‌ریزی برای تبلیغات پی پی سی
۱۹۳.....	اجرای تبلیغات پی پی سی
۱۹۵.....	مشخص کردن حداکثر پرداختی با بودجه‌ای که دارید
۱۹۸.....	انتخاب عبارات کلیدی
۱۹۹.....	خوب نوشتن برای تبلیغات پی پی سی
۲۰۳.....	بررسی گزارش‌ها
۲۰۴.....	ویژگی پی پی سی یا هو
۲۰۴.....	ویژگی پی پی سی گوگل
۲۰۶.....	موتورهای جستجوی خرید
۲۰۸.....	ب- تبلیغات بنر
۲۱۰.....	تاریخچه تبلیغات بوسیله بنر
۲۱۱.....	بنرها و انواع آن
۲۱۲.....	درک تبلیغات بنر
۲۱۳.....	تخمین هزینه‌ها
۲۱۴.....	استفاده از مؤسسات تبلیغاتی یا انجام آن توسط خود شما
۲۱۵.....	انتخاب اندازه و نوع بنر
۲۱۶.....	ارزیابی نتایج

فصل ششم

۲۱۷.....	بازگرداندن کاربران قبلی برای تکرار بازدید از سایت
۲۱۸.....	تکنیک‌های بازاریابی مورد نیاز سایت
۲۱۹.....	تهیه برنامه زمانبندی برای به‌روزرسانی سایت

۲۲۰.....	محتوایی که باید به روز شوند
۲۲۱.....	ساختن اجتماعات در اینترنت
۲۲۲.....	مدل‌های اجتماعات مجازی
۲۲۴.....	تالارهای گفتگو و اتاق‌های بحث
۲۲۴.....	وبلاگ‌ها
۲۲۵.....	استفاده از بنرهای داخلی
۲۲۷.....	جمع‌آوری نظرات مثبت
۲۲۹.....	درخواست نظردادن در مورد محصولات
۲۳۰.....	کوپن و تخفیف
۲۳۱.....	استفاده از " به دوست خود بگوئید "

فصل هفتم

۲۳۳.....	افزایش موفقیت بوسیله آنالیز کردن سایت
۲۳۴.....	ردیابی فعالیت‌های سایت
۲۳۵.....	پارامترهایی که باید اندازه‌گیری نماییم
۲۳۶.....	به چه آماری نیاز داریم؟
۲۳۸.....	پارامترهایی که باید بطور تصادفی بررسی شوند
۲۴۱.....	نیازهای آماری ویژه
۲۴۴.....	تفسیر آمار فروش
۲۴۵.....	تشخیص مشکلات نرخ تبدیل با استفاده از آمار سایت
۲۴۹.....	منابع.....