

بازاریابی دیجیتال

www.ketab.ir

نویسنده:

دکتر بهزاد سلمانی

استاد گروه اقتصاد دانشگاه تبریز

سرشناسه: سلمانی، بهزاد - ۱۳۴۵
 عنوان و پدیدآور: بازاریابی دیجیتال / نویسنده: دکتر بهزاد سلمانی
 مشخصات نشر: تهران، نور علم.
 مشخصات ظاهری: ۲۸۰ ص. نمودار، جدول.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۳۸۸-۵
 موضوع: بازاریابی دیجیتال.
 موضوع: Digital Marketing
 موضوع: بازاریابی موبایل.
 موضوع: تجارت الکترونیکی
 رده بنای کنگره: ۱۳۹۹ ب۲ ۷۸ ص / HF ۵۴۱۵
 رده بنای دیباچ: ۶۵۸/۸۵

نشر نور علم: تهران - خیابان لای - وحید نظری - کوچه فرزانه - تلفن: ۶۶۴۰۵۸۸۰ و ۶۶۴۰۵۸۹۴
 +۹۱۲۳۳۳۴۲۲۹ reelm@yahoo.com فروشگاه: دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

عنوان کتاب: بازاریابی دیجیتال
 نویسنده: دکتر بهزاد سلمانی
 ناشر: نور علم
 شمارگان: ۵۰۰ جلد
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۳۸۸-۵
 نوبت چاپ: اول ۱۳۹۹
 طراح جلد: مهندس دلارام پری پیکر
 چاپ و صحافی: سورنا
 قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

در صورت عدم دسترسی به کتابهای این انتشارات، از طریق تماس با
 ۰۹۱۲۳۳۳۴۲۲۹ کتابها با پست به تمام نقاط ایران ارسال می شود.

فهرست مطالب

۸	فصل یکم: مقدمه
۸	اهداف آموزشی فصل یکم
۹	۱-۱. مقدمه
۹	۱-۲. مرور بازاریابی دیجیتال
۱۲	۱-۳. هدف و رویکرد کتاب
۱۳	۱-۴. کاربران کتاب
۱۵	۱-۵. سازمان دهی کتاب
۱۷	فصل دوم: تجارت الکترونیک
۱۷	اهداف آموزشی فصل دوم
۱۸	۲-۱. مقدمه
۱۸	۲-۲. توسعه تجارت الکترونیکی
۲۳	۲-۳. تعریف و مفهوم تجارت الکترونیکی
۲۴	۲-۴. انواع تجارت الکترونیکی
۳۲	۲-۵. مزایا و چالش های تجارت الکترونیکی
۳۴	۲-۶. روندهای تجارت الکترونیکی
۳۵	۲-۷. مدل های کسب و کار در تجارت الکترونیکی
۳۶	۲-۸. بازارهای الکترونیکی
۳۸	۲-۹. سازوکارهای تجارت الکترونیکی
۴۰	پرسش های فصل دوم

۴۲	فصل سوم: مفاهیم بازاریابی دیجیتال
۴۳	اهداف آموزشی فصل سوم
۴۴	۳-۱. مقدمه
۴۴	۳-۲. تعریف بازاریابی دیجیتال
۴۵	۳-۳. بازاریابی چندکاناله
۴۷	۳-۴. پیامدهای توسعه کاربری فناوری های اینترنتی در بازاریابی
۵۰	۳-۵. بزرگی های بازاریابی دیجیتال
۵۱	۳-۶. مافع بازاریابی دیجیتال
۵۳	۳-۷. عناصر بازاریابی دیجیتال
۵۴	۳-۸. چند پرستور
۵۵	۳-۹. روندهای بازاریابی دیجیتال
۵۷	۳-۱۰. سه کانال رسانه ای
۵۹	۳-۱۱. بازاریابی آنلاین سستی
۶۰	۳-۱۲. وب سایت به عنوان یک پلت فرم بازاریابی
۶۳	۳-۱۳. بازاریابی با مشارکت مشتری
۶۵	۳-۱۴. بازاریابی تولیدشده از سوی مصرف کننده
۶۸	۳-۱۵. خدمات مشتری
۶۹	۳-۱۶. مدیریت ارتباط با مشتری
۷۳	۳-۱۷. بازاریابی محتوی
۷۶	۳-۱۸. آمیخته بازاریابی

۸۲	پرسش های فصل سوم
۸۵	فصل چهارم: رفتار آنلاین مصرف کننده
۸۵	اهداف آموزشی فصل چهارم
۸۶	۴-۱. مقدمه
۸۶	۴-۲. مدل رفتار آنلاین مصرف کننده
۸۸	۴-۳. عوامل موثر بر فرایند تصمیم خرید
۹۱	۴-۴. فرایند تصمیم گیری خرید
۹۴	۴-۵. وفاداری مشتری در تجارت الکترونیکی
۹۹	پرسش های فصل چهارم
۱۰۰	فصل پنجم: شخصی سازی در تجارت الکترونیکی
۱۰۰	اهداف آموزشی فصل پنجم
۱۰۱	۵-۱. مقدمه
۱۰۱	۵-۲. بازاریابی یک به یک
۱۰۴	۵-۳. شخصی سازی در تجارت الکترونیکی
۱۰۷	۵-۴. هدف گذاری رفتاری
۱۱۲	۵-۵. فیلترینگ تعاملی
۱۱۵	پرسش های فصل پنجم
۱۱۶	فصل ششم: تحقیقات بازاریابی در تجارت الکترونیکی
۱۱۶	اهداف آموزشی فصل ششم
۱۱۷	۶-۱. مقدمه

۱۱۷	۶-۲. مرور تحقیقات بازاریابی
۱۲۴	۶-۳. مرور تحقیقات بازاریابی در تجارت الکترونیکی
۱۲۶	۶-۴. روش های تحقیقات بازاریابی در تجارت الکترونیکی
۱۳۳	۶-۵. تنگناهای تحقیقات بازاریابی در تجارت الکترونیکی
۱۳۵	۶-۶. تحقیقات بازاریابی موبایل
۱۳۷	پرسش های فصل ششم
۱۳۹	فصل هفتم: مبانی تبلیغات الکترونیکی
۱۴۰	اهداف آموزشی فصل هفتم
۱۴۱	۷-۱. مقدمه
۱۴۱	۷-۲. مروری بر تبلیغات الکترونیکی
۱۴۴	۷-۳. تعریف تبلیغات الکترونیکی
۱۴۴	۷-۴. فرایند چرخه ای تبلیغات
۱۴۵	۷-۵. ویژگی های تبلیغات الکترونیکی
۱۴۶	۷-۶. چالش های تبلیغات الکترونیکی
۱۴۶	۷-۷. تبلیغات طبیعی
۱۴۸	۷-۸. شبکه های تبلیغاتی
۱۴۹	۷-۹. تبلیغات پروگراماتیک
۱۵۰	۷-۱۰. چند نکته
۱۵۱	۷-۱۱. دسته بندی روش های تبلیغات الکترونیکی
۱۵۴	پرسش های فصل هفتم

فصل هشتم: روش های تبلیغات الکترونیکی.....	۱۵۵
اهداف آموزشی فصل هشتم.....	۱۵۶
۸-۱ مقدمه.....	۱۵۷
۸-۲ تبلیغات بنری.....	۱۵۷
۸-۳ تبلیغات پاپ آپ.....	۱۶۱
۸-۴ تبلیغات با پست الکترونیکی.....	۱۶۲
۸-۵ تبلیغات با موتورهای جستجو.....	۱۶۶
۸-۶ یک نمونه گوگل.....	۱۷۲
۸-۷ تبلیغات فاهم.....	۱۷۵
۸-۸ تبلیغات ویدیویی.....	۱۷۷
۸-۹ تبلیغات با واقعیت افزوده.....	۱۸۱
۸-۱۰ تبلیغات با واقعیت مجازی.....	۱۸۶
۸-۱۱ تبلیغات در اتاق های گفتگو و انجمن.....	۱۸۸
۸-۱۲ مدیریت تبلیغات با برنامه های نرم افزاری.....	۱۸۹
پرسش های فصل هشتم.....	۱۹۱
فصل نهم: بازاریابی موبایل.....	۱۹۳
اهداف آموزشی فصل نهم.....	۱۹۳
۹-۱ مقدمه.....	۱۹۴
۹-۲ پردازش موبایل.....	۱۹۴
۹-۳ تجارت موبایل.....	۱۹۸

۲۰۰	۹-۴. مرور بازاریابی موبایل
۲۰۵	۹-۵. بازاریابی مکان محور
۲۰۶	۹-۶. بازاریابی با اپ موبایل
۲۰۸	۹-۷. تبلیغات موبایل
۲۱۱	۹-۸. روندهای بازاریابی و تبلیغات موبایل
۲۱۳	پرسش های فصل نهم
۲۱۵	فصل دهم: بازاریابی اجتماعی
۲۱۵	اهداف آموزشی فصل دهم
۲۱۶	۱۰-۱. مقدمه
۲۱۶	۱۰-۲. پردازش اجتماعی
۲۱۹	۱۰-۳. تجارت اجتماعی
۲۲۳	۱۰-۴. بازاریابی اجتماعی، موبایل و ویلی
۲۲۴	۱۰-۵. بازاریابی اجتماعی
۲۲۹	۱۰-۶. تبلیغات اجتماعی
۲۳۱	۱۰-۷. بازاریابی شفاهی اجتماعی
۲۳۳	پرسش های فصل دهم
۲۳۵	فصل یازدهم: بازاریابی در برخی شبکه های اجتماعی پیشرو
۲۳۵	اهداف آموزشی فصل یازدهم
۲۳۶	۱۱-۱. مقدمه
۲۳۶	۱۱-۲. بازاریابی در شبکه های اجتماعی

۲۳۹	۱۱-۳. بازاریابی در فیسبوک
۲۴۵	۱۱-۴. بازاریابی در توییتر
۲۴۹	۱۱-۵. بازاریابی در یوتیوب
۲۵۱	۱۱-۶. بازاریابی در لینکدین
۲۵۴	۱۱-۷. بازاریابی در اینستاگرام
۲۵۹	پرسش های فصل یازدهم
۲۶۰	فصل دوازدهم: استراتژی های بازاریابی دیجیتال
۲۶۰	اهداف آموزشی فصل دوازدهم
۲۶۱	۱۲-۱. مقدمه
۲۶۱	۱۲-۲. مرور استراتژی های بازاریابی دیجیتال
۲۶۶	۱۲-۳. استراتژی های تبلیغات دیجیتال
۲۷۳	۱۲-۴. محلی سازی تبلیغات
۲۷۳	۱۲-۵. توسعه برنامه تبلیغات دیجیتال
۲۷۶	پرسش های فصل دوازدهم
۲۷۷	منابع