

۲۱۱۷۲۷۱



سازمان مدیریت صنعتی
مشارکت آموزش تحقیق

DIGITAL MARKETING

A Practical Approach

بازاریابی دیجیتال با رویکرد کاربردی

این حال و ورث

مترجم: محمدرضا کریمی - نویسنده

انتشارات سازمان مدیریت صنعتی

۱۳۹۹

سرشناسه	چارلزورث، آلن، ۱۹۵۶ - م. Charlesworth, Alan
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی دیجیتال با رویکرد کاربردی / آلن چارلزورث؛ مترجم محمدرضا کریمی علویچه؛ [برای] سازمان مدیریت صنعتی، مشاوره آموزش تحقیق.
مشخصات نشر	تهران: سازمان مدیریت صنعتی، انتشارات، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۴۶۰ ص.
شابک	978-600-275170-6
وضعیت فهرست نویسی	فیفا
یادداشت	عنوان اصلی: Digital marketing: a practical approach, 3rd. ed, 2018.
موضوع	بازاریابی اینترنتی Internet marketing
شناسه نزود	کریمی علویچه، محمدرضا، ۱۳۵۰ - مترجم
شناسه افزوده	سازمان مدیریت صنعتی، انتشارات
شناسه افزوده	سازمان مدیریت صنعتی، مشاوره آموزش تحقیق
رده بندی کنگره	HF ۴۱۵/۴۵
رده بندی دیویی	۶۸/۸۲
شماره کتابشناسی ملی	۶۰۷۵۵۴۸

بازاریابی دیجیتال

با رویکرد کاربردی

آلن چارلزورث

ناشر: سازمان مدیریت صنعتی

مترجم: محمدرضا کریمی علویچه.

ویراستار و غلمه رشوند

چاپ اول: ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۵-۱۷۰-۶ | ISBN: 978-600-275-170-6

فروشگاه شماره ۱: خیابان ولی عصر، نبش خیابان جام جم، ساختمان آموزش سازمان مدیریت صنعتی

تلفن: ۲۲۰۴۰۴۴۰

فروشگاه شماره ۲: خیابان شیخ بهایی جنوبی، خیابان ایرانشناسی، شهرک والفجر، خیابان نهم

سازمان مدیریت صنعتی، ساختمان شماره ۲

تلفن: ۸۸۶۰۴۲۸۰

۷۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۶	پیشگفتار مترجم
۸	مقدمه
۱۵	ساختار فصول
۱۸	شما تصمیم بگیرید
۱۸	مطالعه موردی کوچک
۱۹	مطالعات موردی
۲۲	بخش اول: بازاریابی در دنیای دیجیتال
۲۳	فصل اول: محیط دیجیتال که بکار در دنیای متصل
۲۳	۱-۱ مقدمه
۲۴	۲-۱ تحول دیجیتال
۳۱	۳-۱ بازاریابی مبتنی بر برنامه
۳۱	۴-۱ هوش مصنوعی
۳۴	۵-۱ واقعیت افزوده و مجازی
۳۷	فصل دوم: مشتریان دیجیتال
۳۷	۱-۲ مقدمه
۳۸	۲-۲ رفتار خرید آنلاین
۴۶	۳-۲ حریم خصوصی
۵۲	فصل سوم: بازاریابی آنلاین می شود
۵۲	۱-۳ مقدمه
۵۳	۲-۳ دیجیتال تنها گزینه ممکن نیست
۵۶	۳-۳ بازاریابان دیجیتال نابازاریاب
۵۹	۴-۳ شخصی سازی
۶۵	۵-۳ بازاریابی ویروسی
۷۰	۶-۳ پرداخت شده، کسب شده، تصاحب شده
۷۱	۷-۳ بازاریابی محتوا
۷۵	۸-۳ اینفلوئنسرها
۷۸	۹-۳ بازاریابی رابطه ای
۸۰	۱۰-۳ استاندارد

۱۸۳	۱۱-۳ ارتباطات عمومی و مدیریت شهرت
۱۸۵	۱۲-۳ ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۱۸۶	۱۳-۳ بازی سازی
۱۸۷	۱۴-۳ ملاحظات قانونی
۹۰	۱۵-۳ بازاریابی دیجیتال استراتژیک
۹۲	۱۶-۳ اهداف بازاریابی دیجیتال
۱۰۰	منابع
۱۰۱	بخش دوم: بازاریابی دیجیتال عملیاتی
۱۰۲	فصل چهارم: بهینه سازی موتور جستجو
۱۰۲	۱-۴ مقدمه
۱۱۰	۲-۴ موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟
۱۱۷	۳-۴ انتخاب واژگان کلید
۱۲۶	۴-۴ بهینه سازی درون سایتی
۱۳۴	۵-۴ بهینه سازی برون سایتی
۱۴۴	۶-۴ بهینه سازی استراتژیک موتور جستجو
۱۴۷	۷-۴ رتبه بندی موتورهای جستجوی شخص
۱۵۰	منبع
۱۵۱	فصل پنجم: توسعه وبسایت
۱۵۱	پیشگفتار
۱۵۲	۱-۵ مقدمه
۱۵۷	۲-۵ مالکیت، مدیریت و توسعه حضور در فضای شبکه
۱۷۲	۳-۵ قابلیت استفاده
۱۸۹	۴-۵ اصول پایه
۲۰۴	۵-۵ توسعه محتوا
۲۲۷	۶-۵ وبسایت B2B
۲۳۲	۷-۵ حضور در شبکه جهانی
۲۳۷	منبع
۲۴۰	فصل ششم: تجارت الکترونیک
۲۴۰	۱-۶ مقدمه
۲۴۷	۲-۶ خرده فروشی چندکاناله
۲۵۱	۳-۶ تکمیل سفارش
۲۶۱	۴-۶ موتورهای مقایسه خرید، بازارهای الکترونیک و وبسایت های خرید شخص ثالث

۲۷۱	۵-۶ وبسایت‌های تجارت الکترونیک
۲۹۱	منابع
۲۹۲	فصل هفتم: تبلیغات آنلاین
۲۹۲	۱-۷ مقدمه
۲۹۴	۲-۷ تبلیغات مبتنی بر برنامه
۳۱۰	۳-۷ اهداف و مدیریت تبلیغات
۳۱۴	۴-۷ قالب‌های تبلیغ اینترنتی
۳۲۳	۵-۷ تبلیغات مبتنی بر جست‌وجو
۳۳۴	۶-۷ تبلیغات مبتنی بر شبکه
۳۴۴	۷-۷ محتای فرود
۳۴۸	منابع
۳۴۹	فصل هشتم: بازاریابی ایمیلی
۳۴۹	۱-۸ مقدمه
۳۴۹	۲-۸ ایمیل به عنوان راه‌های برای بازاریابی مستقیم
۳۶۳	۳-۸ ایمیل به عنوان رسانه برای پیام‌های بازاریابی
۳۷۱	۴-۸ خبرنامه‌های ایمیلی
۳۷۴	منابع
۳۷۵	فصل نهم: بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
۳۷۵	۱-۹ مقدمه
۳۹۱	۲-۹ بلاگ نویسی
۳۹۴	۳-۹ بررسی و رتبه‌بندی مصرف‌کننده
۴۰۳	۴-۹ شبکه‌های اجتماعی
۴۰۹	۵-۹ به اشتراک گذاری اجتماعی
۴۱۵	۶-۹ خدمات و پشتیبانی رسانه‌های اجتماعی
۴۲۹	منابع
۴۳۲	فصل دهم: معیارها و تحلیل‌ها
۴۳۲	۱-۱۰ مقدمه
۴۴۱	۲-۱۰ چگونگی ارائه و استفاده از تجزیه و تحلیل‌ها
۴۵۹	منابع

پیشگفتار مترجم

اینترنت در مقایسه با سایر فناوری‌های هم‌عصر خود، تحولات عمیق و سریعی را در جامعه ایجاد کرده و کسب‌وکارها نیز از این امر مستثنی نیستند. در عصر اتصال، مشتریان بیش از هر زمان به نظرات دیگران اهمیت می‌دهند، نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند و نقدهای دیگران را می‌خوانند. تصویری که مشتری از برند در ذهن خود ترسیم می‌کند با تصویری که برندها تلاش می‌کند از خود بسازند، متفاوت است. اینترنت و به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی، با فراهم آوردن ابزارها و پلتفرم‌ها، این جابجایی را تسهیل کرده‌اند. اتصال از طریق ابزارهای سیار و همراه به مشتریان اجازه دسترسی به خرد جمعی و تصمیم‌گیری بهتری را در خرید می‌دهد. مشتریان کسب‌وکارها با یک‌دیگر در ارتباط‌اند و هر مشتری به‌صورت بالقوه یک رسانه ارتباطی است. به همین دلیل، دیگر اساماء، دروغین و ارائه محتوای نادرست در بازاریابی و برندسازی ممکن نیست. با شرایط موجود، دیگر مشتریان منفعل نیستند و بیشتر به خانواده، دوستان و دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند. ارتباطات بازاریابی سنتی و قدیمی،

با این وصف و با وجود آگاهی از حجم سبب و مطالب چابی و آنلاین در حوزه بازاریابی دیجیتال، مترجم به سراغ کتابی رفته است تا فارغ از پژوهش‌های دانشگاهی، علاقه‌مندان و دانشجویان با خواندن آن درک بهتری از بازاریابی دیجیتال پیدا کنند.

این کتاب طوری ساختاربندی شده که تمام مفاهیم درخیره‌ناپذیر بازاریابی، دیجیتال از قبیل فروش اینترنتی، تبلیغات آنلاین، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی ایمیلی، تجزیه و تحلیل شاخص‌ها و تا حدودی رفتار مصرف‌کننده آنلاین را پوشش می‌دهد و سپس این اجزا را ذیل سناریوهای واقعی و کاربردی به آزمون گذاشته است.

عنوان کتاب اصلی: DIGITAL MARKETING: A PRACTICAL APPROACH (THIRD EDITION) نوشته Alan Charlesworth است که در سال ۲۰۱۸ توسط انتشارات Routledge به چاپ رسید. مترجم علاوه بر روان‌سازی متن و معادل‌سازی‌های مناسب، حداکثر تلاش خود را در امانت‌داری و حفظ اصالت متن داشته، ولی بی‌شک متن ترجمه خالی از اشکال نیست. لذا از همه خوانندگان محترم درخواست می‌گردد تا نقطه نظرات اصلاحی خود در مورد متن و واژه‌گزینی‌های انجام شده را از طریق ایمیل mr.karimi@atu.ac.ir به اطلاع برسانند. قویاً به خوانندگان پیشنهاد می‌گردد که مقدمه نویسنده را قبل از ورود به متن اصلی کتاب بخوانند تا هم با ساختار کتاب و هم دغدغه‌های نویسنده برای نگارش این کتاب آشنا شوند.

در پایان لازم است از همه کسانی که در ویراستاری و آماده‌سازی این کتاب مترجم را یاری رسانده‌اند، به ویژه انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، سپاسگزاری گردد.

محمدرضا کریمی علویجه

عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری

دانشگاه علامه طباطبائی

www.ketab.ir