

استراتژی بازاریابی دیجیتال

(رهیافتی یکپارچه به بازاریابی آنلاین)

"سایمن کینگز نرس"

www.ketab.ir

مترجمین:

مریم سادات هاشمی

سید محمود موسوی

عبداله نعیمی



سرشناسه: کینگز نورث، سایمون، Kingsnorth, Simon
عنوان و نام پدیدآور: استراتژی بازاریابی دیجیتال (رهیافتی یکپارچه به بازاریابی آنلاین)/
سایمن کینگز نرس؛ مترجمین مریم سادات هاشمی، سید محمود موسوی، عبدالله نعیمی.

مشخصات نشر: تهران: نوآوران دانش، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۳۴۹ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۵۶-۱۹-۷

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: عنوان اصلی: Digital marketing strategy : an integrated approach
to online marketing, 2 nd ed, 2019.

موضوع: بازرگانی الکترونیکی، مدیریت، بازاریابی اینترنتی، برنامه ریزی راهبردی
موضوع: Electronic commerce, Management, Internet marketing,

Strategic planning

شناسه افزوده: هاشمی، مریم سادات، ۱۳۶۵-، مترجم

شناسه افزوده: موسوی، سید محمود، ۱۳۵۱-، مترجم

شناسه افزوده: نعیمی، عبدالله، ۱۳۴۰-، مترجم

رده بندی کنگره: HF۵۵۴۸/۳۲

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۱۷۹۹۱

عنوان: استراتژی بازاریابی دیجیتال (رهیافتی یکپارچه به بازاریابی آنلاین)

مترجمان: مریم سادات هاشمی، سید محمود موسوی، عبدالله نعیمی

طراح جلد: الورا صیامی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۵۶-۱۹-۷

قیمت: ۷۰۰۰ تومان

انتشارات نوآوران دانش

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ مؤلف است.

میدان انقلاب، ابتدای خیابان آزادی، تقاطع خیابان جمالزاده جنوبی، پلاک ۸۴، واحد ۴

تلفن مرکز پخش: ۰۶۶۵۶۸۹۱۷ - ۰۶۶۵۶۸۹۰۳ - ۰۹۳۷۹۶۴۶۰۸

سفارش اینترنتی: www.novinelc.com

۱۵	تمجید از کتاب
۱۹	درباره مؤلف
۲۰	درباره مشارکت‌کنندگان در نگارش این کتاب
۲۲	مقدمه
۲۷	فصل اول: بازاریابی دیجیتال چیست؟
۲۹	تاریخچه‌ای بر بازاریابی دیجیتال
۳۵	پنج نیروی پورتر
۳۶	خطر محصولات یا خدمات جایگزین
۳۶	خطر تازه‌واردان
۳۹	رقابت بین رقبای فعلی
۴۰	قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان
۴۱	قدرت چانه‌زنی خریداران
۴۱	نام تجاری یا نقشه ادراکی جایگاه‌یابی
۴۳	ارزش طول عمر مشتری
۴۴	محاسبه‌ی CITV
۴۵	سود ناخالص متوسط به ازای هر مشتری
۴۶	تقسیم‌بندی
۵۱	خلاصه
۵۲	مطالب تکمیلی
۵۳	منابع
۵۵	فصل دوم: همراستایی با استراتژی کسب‌وکار تان
۵۶	مشتری‌مداری
۵۷	مدل کسب‌وکار
۶۰	استراتژی جهانی
۶۸	شاخص‌های عملکرد کلیدی KPI
۶۸	خلاصه
۷۰	مطالب تکمیلی
۷۰	منابع

۷۳	فصل سوم: موانع و ملاحظات
۷۵	تکنولوژی
۷۷	مهارتها
۷۸	آموزش
۷۸	استخدام
۷۹	منابع و بودجه
۸۳	مشخص نمودن رفتارهای متغیر مصرف کنندگان
۸۳	موفقیت‌های سریع
۸۴	مقررات
۸۵	حریم خصوصی و حفاظت از اطلاعات
۸۶	مقررات پست الکترونیکی
۸۷	مقررات و بازاریابی ویروسی
۹۰	موردپژوهی (ایر بی ان بی)
۹۲	مطالب تکمیلی
۹۳	منابع
۹۴	فصل چهارم: برنامه‌ریزی
۹۶	فرآیند برنامه‌ریزی
۹۶	برنامه‌ریزی مبتنی بر چشم‌انداز
۹۸	بیانیه مأموریت
۹۸	برنامه‌ریزی زمان واقعی
۱۰۰	نمونه مبتنی بر چشم‌انداز درمقابل زمان واقعی
۱۰۲	رهیافت مرحله‌ای
۱۰۵	مقاصد و استراتژیها
۱۰۷	استراتژیها
۱۰۹	برنامه‌های عملیاتی
۱۱۰	کنترلها
۱۱۱	بازبینیها
۱۱۱	مدیریت ریسک
۱۱۲	برنامه‌ریزی اقتضایی
۱۱۳	مردم



سایمون کینگزورث یک رهبر بازاریابی استراتژیک است که در سراسر جهان ادارات بازاریابی را ایجاد و رهبری کرده است و به کسب و کارها مشاوره داده است. او برای سال‌ها در زمینه‌ی دیجیتال تخصص یافته است و در سراسر کانال‌های دیجیتال کمپین‌هایی را هدایت کرده است اما همچنین تجربه‌ی هدایت بیشتر کانال‌های آفلاین را نیز داشته است. او اشتیاق و علاقه‌ی خاصی به فرهنگ‌های ابتدایی دیجیتال دارد اما بالاتر از همه معتقد است که استراتژی‌های مشتری‌مدار و یکپارچه بایستی مرکز توجه بیشتر سازمان‌ها باشند.

سایمون برای بازه‌ی گسترده‌ای از سازمان‌ها مانند استارت آپ‌ها، بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEها) و کسب و کارهای جهانی در پهنه‌ای از صنایع مشتری به شرکت (B2C) و تجارت به تجارت (B2B) در زمینه‌ی سمت کار کردن کرده است و همچنین آنقدر خوشبخت بوده است که با بسیاری از آژانس‌های پیشرو کار کرده است. او مؤلف مشترک برای کتاب‌های "درک بازاریابی دیجیتال" و "درک رسانه‌های اجتماعی" است.

همچنین سایمون سرگرمی‌های بسیاری مانند عکاسی، موسیقی و تاریخ دارد اما آنچه بیشتر از همه به آنها افتخار می‌کند، دو پسر بچه‌ی فوق العاده‌ی اوست.