

به نام خدا

استراتژی بازاریابی دیجیتال

نویسنده:

سایمون کینگز نورث

مترجمان:

دکتر نگین سنگری

عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا

مژگان کمپانی

زینب گودرزی



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

واسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۴۰۰

سرشناسه	کینگز نورث، سایمون
عنوان و نام پدیدآور	استراتژی بازاریابی دیجیتال / نویسنده سایمون کینگز نورث؛ مترجمان نگین سنگری، مژگان کمپانی، زینب گودرزی؛ ویراستار علمی فرشته خلیلی پالندی
مشخصات نشر	تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۳۹۲ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۵۹-۸
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing, 2nd ed, ۲۰۱۹.
یادداشت	کتاب حاضر در سالهای مختلف توسط مترجمان و ناشران متفاوت ترجمه و منتشر شده است.
موضوع	Electronic commerce -- Management بازرگانی الکترونیک -- مدیریت بازاریابی اینترنتی Internet marketing Strategic planning برنامه ریزی راهبردی
شناسه افزوده	سنگری، نگین، ۱۳۶۱ - مترجم
شناسه افزوده	کمپانی، مژگان، ۱۳۶۹ - مترجم
شناسه افزوده	گودرزی، زینب، ۱۳۷۲ - مترجم
شناسه افزوده	خلیلی پالندی، فرشته، ۱۳۶۷ - ویراستار
رده بندی کنگره	HF۵۵۴۸/۳۲
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	۸۵۵۸۸۳۷
اطلاعات رگورد کتابشناسی	فیبا



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

استراتژی بازاریابی دیجیتال

نویسنده: سایمون کینگز نورث

مترجمان: دکتر نگین سنگری (عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)، مژگان کمپانی، زینب گودرزی

ویراستار علمی: دکتر فرشته خلیلی پالندی

صفحه آرا: سولماز دمندان

طراح جلد: جمال سرورسندان

چاپ اول: زمستان ۱۴۰۰

قیمت: ۱۴۹۰۰۰ تومان

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۵۹-۸

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی می باشد»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نیش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۰۲۱-۶۶۹۳۹۳۲۹ / فروشگاه مرکزی: ۰۲۱-۶۶۴۲۵۱۱۸

واحد سفارش چاپ کتاب: ۰۲۱-۶۶۴۳۹۲۰۶

واحد نشر الکترونیک: ۰۲۱-۶۶۴۳۹۲۰۲ / digital.cppc.ir

WWW.CPPC.ir / WWW.TAKBAB.COM

فروشگاه های اینترنتی



فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: بازاریابی دیجیتالی چیست؟
۱۲	اهداف فصل
۱۲	مقدمه
۱۴	تاریخچه بازاریابی دیجیتالی
۱۶	4P بازاریابی
۲۲	پنج نیروی رقابتی پورتر
۳۰	نقشه جایگاه‌یابی ادراکی یا جایگاه‌یابی برند
۳۲	ارزش طول عمر مشتری
۳۵	بخش‌بندی بازار
۳۸	ماتریس گروه مشاوره بوستون (BCG)
۴۱	خلاصه فصل
۴۱	چک لیست فصل
۴۲	منابع جهت مطالعه بیشتر
۴۲	فهرست منابع
۴۳	فصل دوم: با راهبرد کسب‌وکار خود همسو شوید
۴۴	اهداف فصل
۴۴	مستتری محوری
۴۵	مدل کسب‌وکار
۴۸	مدل‌های کسب‌وکار در حال تغییر
۴۹	راهبرد جهانی
۴۹	فرهنگ
۵۱	پرداخت‌ها
۵۲	برند
۵۲	ارزش‌ها
۵۳	هویت تصویری
۵۳	چشم‌انداز

اهداف فصل

در پایان این فصل با برخی از مدل‌های کلیدی بازاریابی و کسب و کار آشنا خواهید شد که در شکل‌گیری راهبرد به شما کمک می‌کنند. سپس با مروری بر تاریخچه بازاریابی دیجیتالی، دورنمایی از برنامه‌ریزی راهبردی خود کسب خواهید کرد. همچنین، مفاهیم رفتار مصرف‌کننده^۱، عوامل بازار^۲، بخش‌بندی بازار، ارزش طول عمر مشتری و چهار P بازاریابی را خواهید آموخت.

مقدمه

مانند هر کتاب و هر راهبرد بازاریابی دیگری، بهترین نقطه برای آغاز، همان شروع کردن عملی کار است. بازاریابی دیجیتالی به مانند یک غول در حال رشد و پیشرفت است که چنگال‌های خود را عمیقاً در تک‌تک فرآیندهای درون سازمان‌ها فرو برده است. در نگاه اول شاید این موضوع عجیب به نظر برسد اما واقعیت این است که بازاریابی دیجیتالی تنها با مسیر دنیای مدرن همسو شده است. در حال حاضر، بازاریابی دیجیتالی به بخش مهمی از تصمیمات مهم سازمان در خصوص توسعه محصول و قیمت‌گذاری و حتی روابط عمومی و استخدام تبدیل شده است. ما در این کتاب به دنبال یافتن چرایی این موضوع هستیم. حال زمان هیجان‌انگیزی برای ورود به بحث بازاریابی دیجیتالی است.

بازاریابی دیجیتالی اغلب با بازاریابی آنلاین اشتباه گرفته می‌شود. با ورود به قرن ۲۱، اکثر کسب و کارها در مراحل نهایی گسترش حضور خود در قالب شبکه‌های اینترنتی بودند. ایمیل به یک ابزار پیش پا افتاده تبدیل شد و فناوری نیز به افراد کمک می‌کرد تا به سادگی حضور خود را در شبکه‌های اینترنتی مدیریت کنند. سپس سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری^۳ مدتی برای مدیریت پایگاه‌های داده استفاده می‌شد. همچنین، برخی از سازمان‌ها با استفاده از رویکردهایی مشابه تبلیغات رسانه‌ای، بنرهای را روی صفحات وب سایت خود قرار می‌دادند. شرکت‌های پیشرو نیز روی راهبرد خود در خصوص موتور جستجو و حتی همکاری از طریق بازاریابی مشارکتی^۴ کار می‌کردند. همه این موارد، نمونه‌ای از بازاریابی آنلاین بود که به مرور زمان، سبب شکل‌گیری تیم‌ها و متخصصانی در این حوزه شد.

1. Consumer Behaviour
2. Market Factors
3. Customer Relationship Management (CRM)
4. Affiliates