

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ویراست هفتم

مرجع کامل

بازاریابی دیجیتال

استراتژی، پیاده‌سازی و شیوه عمل

نویسندگان:

Dave Chaffey | Fiona Ellis-Chadwick

دیو چافی | فیونا الیس-چادویک

مترجمان:

دکتر رامین مولاناپور

(دکترای مهندسی فناوری اطلاعات)

دکتر روح‌اله باقری

(عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد)

مهندس محمدرضا شیخ‌بهایبی

(کارشناس ارشد تجارت الکترونیکی)

ویراست هفتم
مرجع کامل بازاریابی دیجیتال
استراتژی، پیاده‌سازی و شیوه عمل

مترجمان: دکتر رامین مولاناپور، دکتر روح‌اله باقری، مهندس محمدرضا شیخ‌بهبایی
ناشر: انتشارات آتی‌نگر
صفحه‌آرایی و طراح جلد: همتا بیداریان
تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
چاپ اول: ۱۳۹۹
قیمت: ۱,۲۵۰,۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۰۲-۹۹-۵

ISBN: 978-622-6102-99-5

حق چاپ برای انتشارات آتی‌نگر محفوظ است.

نشانی دفتر فروش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه‌روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴، واحد ۱
تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶-۶۶۵۶۵۳۳۷



www.ati-negar.com * info@ati-negar.com

سرشناسه: Dave Chaffey، - جافی، دیو- ۱۹۶۳
مرجع کامل بازاریابی دیجیتال «استراتژی، پیاده‌سازی و شیوه عمل» ویراست هفتم / نویسندگان: دیو جافی، فیونا الیس-چادویک / مترجمان: رامین مولاناپور، روح‌اله باقری، محمدرضا شیخ‌بهبایی
تهران: آتی‌نگر، ۱۳۹۹
۸۳۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.
ISBN: 978-622-6102-99-5
فیبا.
یادداشت: عنوان اصلی کتاب: DIGITAL MARKETING Strategy, Implementation And Practice (Seventh Edition)
موضوع:
موضوع:
شناسه افزوده: Fiona, Ellis-Chadwick, الیس-چادویک، فیونا، - ۱۹۶۵
شناسه افزوده: مولاناپور، رامین، ۱۳۵۲، - مترجم
شناسه افزوده: باقری، روح‌اله، ۱۳۶۰، - مترجم
شناسه افزوده: شیخ‌بهبایی، محمدرضا، ۱۳۶۶، - مترجم
رده‌بندی کنگره
رده‌بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

فهرست مطالب

مقدمه

ساختارهای کانال جدید
مدل‌های کسب و کار دیجیتال برای تجارت
الکترونیکی
خلاصه
منابع
لینک‌های وب

بخش ۱

اصول و مبانی بازاریابی دیجیتال

فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی دیجیتال

مقدمه - بازاریابی دیجیتال چگونه بازاریابی را متحول کرد؟

تعاریف - بازاریابی دیجیتال و بازاریابی چندکاناله چیست؟

معرفی راهبرد بازاریابی دیجیتال

مقدمه‌ای بر ارتباطات بازاریابی دیجیتال

خلاصه فصل

مراجع

لینک‌های وب

فصل سوم: محیط کلان دیجیتال

مقدمه

میزان تغییر محیط

نیروهای فناوری

نیروهای اقتصادی

نیروهای سیاسی

نیروهای قانونی

نیروهای اجتماعی

خلاصه

منابع

لینک‌های وب

فصل دوم: تحلیل بازار آنلاین: محیط خرد

مقدمه

تحلیل موقعیت برای بازاریابی دیجیتال

محیط بازاریابی دیجیتال

شناخت نحوه تعامل مشتریان با بازارهای دیجیتال

انتخاب مصرف‌کننده و تأثیر دیجیتال

مشخصات مشتری

رقبا

تأمین‌کنندگان

بخش ۲

توسعه‌ی راهبردهای بازاریابی

دیجیتال

فصل چهارم: راهبرد بازاریابی دیجیتال

مقدمه

فصل ششم: بازاریابی رابطه‌ای با استفاده از

پلت‌فرم‌های دیجیتال

مقدمه

استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود وفاداری و

طرفداری مشتری

چالش مشارکت مشتری

راهبرد مدیریت دوره عمر مشتری

خلاصه

منابع

لینک‌های وب

بخش ۳

بازاریابی دیجیتال: پیاده‌سازی و شیوه

عمل

فصل هفتم: ارائه تجربه مشتری دیجیتال

مقدمه

پروژه‌های برنامه‌ریزی وبسایت‌ها، طراحی و طراحی

مجدد برنامه کاربردی

شروع یک پروژه تجربه دیجیتال

تعریف نیازمندی‌های سایت یا برنامه کاربردی

طراحی تجربه کاربر

مدیریت و آزمایش کردن محتوا

عرضه کالا در خرده‌فروشی آنلاین

تبلیغ سایت یا «ایجاد ترافیک»

تأثیر کیفیت خدمت روی وفاداری الکترونیکی

خلاصه

منابع

لینک‌ها وب

شناخت تأثیر اخلاق‌گرا دیجیتال

راهبرد بازاریابی دیجیتال به‌عنوان راهبرد بازاریابی

کانال

گستره‌ی راهبرد بازاریابی دیجیتال

اهمیت راهبرد بازاریابی دیجیتال یکپارچه و تحول

دیجیتال

چگونه راهبرد بازاریابی دیجیتال را ساختاربندی

کنیم

تحلیل موقعیت

تحلیل رقیب

تعیین اهداف و آرمان‌ها برای بازاریابی دیجیتال

تدوین راهبرد برای بازاریابی دیجیتال

پیاده‌سازی راهبرد

ارزیابی پروژه‌های مختلف دیجیتال از جمله فناوری

بازاریابی

خلاصه

منابع

لینک‌های وب

فصل پنجم: رسانه‌های دیجیتال و آمیخته

بازاریابی

مقدمه

محصول

قیمت

مکان

تبلیغ

نیروی انسانی، فرایند و شواهد عینی

خلاصه

منابع

لینک‌های وب

فصل هشتم: برنامه‌ریزی پویش برای رسانه‌های دیجیتال

مقدمه

خصوصیات رسانه‌های دیجیتال

گام ۱. تعیین و پیگیری هدف برای ارتباطات بازاریابی تعاملی

گام ۲. بینش پویش

گام ۳. بخش‌بندی و هدف‌گذاری

گام ۴. پیشنهاد، توسعه پیام و ابتکار

گام ۵. تأمین بودجه و انتخاب آمیخته رسانه‌های دیجیتال

گام ۶. یکپارچه‌سازی با برنامه یا زمان‌بندی کلی رسانه

خلاصه

منابع

لینک‌های وب

فصل نهم: ارتباطات بازاریابی با استفاده از کانال‌های رسانه‌های دیجیتال

مقدمه

روابط عمومی آنلاین و مدیریت ارتباط با فرد تأثیرگذار

شرکت آنلاین شامل بازاریابی وابسته تبلیغ نمایشی تعاملی

بازاریابی ایمیلی پذیرفته و پیام‌رسانی موبایل رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی شفاهی

تکنیک‌های تبلیغ آفلاین

خلاصه

منابع

لینک‌های وب

فصل دهم: ارزیابی و بهبود عملکرد کانال دیجیتال

مقدمه

مدیریت عملکرد کانال‌های دیجیتال

فرایند مدیریت محتوا

مسئولیت‌هایی برای تجربه مشتری و مدیریت سایت

خلاصه فصل

منابع

لینک‌های وب

واژه‌نامه