

نویسندگان: الف. کریم فیروز | گوهر ف. خان | مارشال اسپاندر

تحلیل گری دیجیتال در بازاریابی

ویراست دوم

مترجم:

دکتر رامین مولاناپور

محمدرضا شیخ بهایی

(دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی)

تحلیل گری دیجیتال در بازاریابی

مترجم: دکتر رامین مولاناپور، محمدرضا شیخ بهایی

ناشر: انتشارات آتی نگر

مدیر هنری و طراح جلد: همتا بیداریان

چاپ اول، ۱۴۰۳

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۴,۵۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۸۲۴۵-۳۷-۹

ISBN: 978-622-8245-37-9

حق چاپ برای انتشارات آتی نگر محفوظ است.

نشانی دفتر فروش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴، واحد ۱

نمابر: ۶۶۵۶۵۳۳۷

تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶



www.ati-negar.com



info@ati-negar.com



@atinegar1396



publication_atinegar

سرشناسه: الف کریم فیروز، Feroz, A. Karim

تحلیلگری دیجیتال در بازاریابی «ویراست دوم» / نویسندگان: الف کریم فیروز، گوهر ف. خان، و مارشال اسپاندر، مترجمین: رامین مولاناپور، محمدرضا شیخ بهایی

تهران: آتی نگر ۱۴۰۳

۴۱۸ ص: مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-622-8245-37-9

فیپا.

یادداشت: عنوان اصلی کتاب: Digital Analytics for Marketing: NicoElNino Second edition published, 2nd ed, 2024

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: بازاریابی اینترنتی - Internet marketing - رسانه های اجتماعی - Social media

شناسه افزوده: خان، گوهر ف.، Khan, Gohar F.

شناسه افزوده: اسپاندر، مارشال، Sponder, Marshall

شناسه افزوده: مولاناپور، رامین، ۱۳۵۲ - مترجم

شناسه افزوده: شیخ بهایی، محمدرضا، ۱۳۶۶ - مترجم

شناسه افزوده: بیداریان، همتا، ۱۳۶۱ - مدیر هنری

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

HF۵۴۱۵/۱۲۶۵

۶۵۸/۸۷۲

۹۸۲۱۲۲۴

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۹
فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی و تحلیل‌گری دیجیتال.....	۱۳
بازاریابی.....	۱۳
چارچوب‌های بازاریابی.....	۱۶
بازاریابی دیجیتال.....	۱۷
چارچوب‌های بازاریابی دیجیتال.....	۲۰
کانال‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال.....	۲۱
مزایای بازاریابی دیجیتال.....	۲۴
تحلیل‌گری بازاریابی.....	۲۶
تحلیل‌گری بازاریابی دیجیتال (DMA).....	۲۶
قابلیت‌های تحلیل‌گری بازاریابی دیجیتال.....	۲۷
چارچوب Digital RAA.....	۲۸
مراحل چارچوب Digital RAA.....	۲۹
اقدام دیجیتال.....	۳۰
سؤالات مروری.....	۳۱
مراجع فصل اول.....	۳۲
فصل دوم: شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی دیجیتال، استراتژی و	۳۵
شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی دیجیتال.....	۳۵
مدیریت کارکنان و منابع.....	۳۸
فناوری‌های تحلیل‌گری بازاریابی دیجیتال.....	۴۰
استراتژی بازاریابی دیجیتال.....	۴۴
فرهنگ دیجیتال.....	۴۴
مدیریت اکوسیستم‌های دیجیتال.....	۴۶
حکمرانی و مدیریت داده‌ها.....	۴۶
قابلیت‌های تحلیل‌گری بازاریابی دیجیتال.....	۴۷

سؤالات مروری.....	۴۷
مراجع فصل دوم.....	۴۷

فصل سوم: تکامل تحلیل‌گری دیجیتال و اینترنت ۴۹

تحلیل‌گری دیجیتال چگونه آغاز شد.....	۴۹
داده‌های ساختاریافته در مقابل بدون ساختار.....	۵۰
تکامل اینترنت.....	۵۱
Tim Berners-Lee و وب جهان‌گستر.....	۵۲
انواع شبکه.....	۵۲
مقدمه‌ای بر وب جهان‌گستر و طرز کار آن.....	۵۴
مدل هفت لایه OSI.....	۵۵
تکامل وب.....	۵۵
Web 1.0.....	۵۶
اصطلاحات متداول اینترنت.....	۶۱
مقدمه‌ای بر داده‌های شخص اول و شخص سوم.....	۶۶
تحلیل‌گری متن.....	۶۷
عصر رشد عظیم داده‌ها- داده‌ها نفت جدید است.....	۶۹
اقتصاد صنعتی دیجیتال.....	۷۰
سؤالات مروری.....	۷۱
خلاصه.....	۷۱
مراجع فصل سوم.....	۷۱

فصل چهارم: رشد و ارتباط رسانه‌های اجتماعی در تحلیل‌گری و بازاریابی دیجیتال ۷۳

رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال.....	۷۳
رسانه‌های اجتماعی و Web 2.0.....	۷۷
زمان‌بندی رسانه‌های اجتماعی و تاریخچه مختصر.....	۷۷
تحلیل شبکه رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی دیجیتال.....	۷۹
اصطلاحات متداول شبکه‌های اجتماعی.....	۸۰
ویژگی‌های کلیدی رسانه‌های اجتماعی.....	۸۶
سؤالات مروری.....	۸۷
مراجع فصل چهارم.....	۸۷

فصل پنجم: داده‌ها برای تحلیل‌گری بازاریابی دیجیتال.....۸۹

اهمیت داده‌ها.....	۸۹
سه نوع داده.....	۹۰
داده‌های شخص اول.....	۹۰
داده‌های شخص دوم.....	۹۱
داده‌های شخص سوم.....	۹۱
منظورهای فعلی استفاده و ترکیب داده‌های شخص اول، دوم و سوم.....	۹۲
داستان‌هایی در مورد همگرایی داده‌های شخص اول، دوم و سوم.....	۹۲
دریاچه‌های داده.....	۹۵
ابزارهای داده شخص سوم مفید برای تحلیل‌گری دیجیتال.....	۱۰۰
ترکیب موردکاوی داده‌های شخص اول و سوم: دریاچه داده Informatica.com.....	۱۰۲
تبلیغات برنامه‌ای.....	۱۰۷
سؤالات مروری.....	۱۱۰
مراجع فصل پنجم.....	۱۱۰

فصل ششم: تحلیل‌گری رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی دیجیتال.....۱۱۳

پیدایش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی.....	۱۱۳
پذیرش گسترده رسانه‌های اجتماعی بر اساس سن و جنسیت وجود دارد.....	۱۱۵
معرفی هفت لایه تحلیل‌گری رسانه‌های اجتماعی.....	۱۱۶
تعریف هفت لایه.....	۱۱۸
پیدایش تحلیل‌گری رسانه‌های اجتماعی.....	۱۱۹
انواع تحلیل‌گری رسانه‌های اجتماعی.....	۱۲۵
چرخه تحلیل‌گری رسانه‌های اجتماعی.....	۱۲۶
چالش‌های تحلیل‌گری رسانه‌های اجتماعی.....	۱۳۱
ابزارهای تحلیل‌گری رسانه‌های اجتماعی.....	۱۳۳
موردکاوی: کمپین زیرزمینی که موفقیت زیادی به‌دست آورد.....	۱۳۵
اتصال نقاط: ارزیابی فروشنده تحلیل‌گری اجتماعی.....	۱۳۹
فروشنده‌گان تحت بررسی.....	۱۴۳
سؤالات مروری.....	۱۴۴
مراجع فصل ششم.....	۱۴۴

فصل هفتم: تحلیل‌گری اقدامات، هایپرلینک و همراه در بازاریابی دیجیتال ۱۴۷

۱۴۷	تحلیل‌گری اقدامات چیست؟
۱۴۸	اقدامات متداول در رسانه‌های اجتماعی
۱۵۸	موردکاوی: Cover-More Group
۱۶۰	جزوه: تحلیل‌گری اقدامات رسانه‌های اجتماعی با Hootsuite
۱۶۴	هایپرلینک
۱۷۲	تحلیل‌گری هایپرلینک
۱۷۵	موردکاوی: هایپرلینک‌ها و ویدئوهای ویروسی YouTube
۱۷۶	نتیجه‌گیری
۱۷۷	سایر پلت‌فرم‌ها برای تحلیل هایپرلینک
۱۷۷	جزوه: تحلیل‌گری هایپرلینک با VOSON
۱۸۲	تحلیل‌گری همراه چیست؟
۱۸۴	تحلیل برنامه‌های همراه
۱۹۱	ابزارهای تحلیل‌گری همراه
۱۹۲	سؤالات مروری
۱۹۲	مراجع فصل هفتم

فصل هشتم: هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیشرفته ۱۹۷

۱۹۷	تحولات جدید در تحلیل‌گری متن
۱۹۹	امروزه ارتباطات مولد هوش مصنوعی بسیار داغ است!
۲۰۰	چگونه GPT-3 (و نگارش‌های آینده) به سؤالات مطرح‌شده توسط انسان‌ها پاسخ می‌دهد
۲۰۰	نکته‌ای در مورد الگوریتم‌های مورد استفاده در تحلیل‌گری متن
۲۰۱	دلایل استفاده از تحلیل‌گری متن
۲۰۱	فرایند
۲۰۲	مقاصد تحلیل‌گری متن
۲۰۸	بازار تحلیل‌گری متن
۲۱۳	فرایند تحلیل‌گری متن (تفصیلی)
۲۱۹	مدل‌های ساده و رگرسیون‌های خطی
۲۲۱	درخت‌های طبقه‌بندی
۲۲۳	شبکه‌های بیزی
۲۲۴	خوشه‌بندی

۲۲۹	بازنمایی تحلیل خوشه‌ای
۲۳۰	یادگیری ماشین: یادگیری با ناظر در مقابل یادگیری بدون ناظر
۲۳۳	تحلیل‌گری بصری متن
۲۳۴	پلت‌فرم‌های تحلیل‌گری متن رایگان توصیه‌شده
۲۳۴	ابزارهای تحلیل‌گری متن پولی توصیه‌شده
۲۳۵	اصطلاحات متداول تحلیل‌گری متن
۲۳۵	به‌روش‌ها
۲۳۶	معضلات تحلیل‌گری متن
۲۳۷	معضلات تحلیل احساسات
۲۳۸	موردکاوی: استفاده از نظرات مشتریان آنلاین
۲۴۴	نتیجه‌گیری
۲۴۴	سؤالات مروری
۲۴۴	مراجع فصل هشتم

فصل نهم: اصول تحلیل‌گری وب و هوش وب.....۲۴۹

۲۴۹	تحلیل‌گری وب
۲۵۵	تکامل برنامه درسی تحلیل داده
۲۸۸	معیارهای میانی وب و رسانه‌های اجتماعی
۲۹۳	نحوه رهگیری داده‌های وب کاربر توسط تحلیل‌گری وب
۲۹۸	دو موردکاوی درباره پیاده‌سازی تحلیل‌گری وب/داده‌ها
۳۰۶	سؤالات مروری
۳۰۷	مراجع فصل نهم

فصل دهم: تحلیل‌گری وب پیشرفته و هوش وب.....۳۰۹

۳۰۹	Google Analytics 4
۳۱۱	ذینفعان
۳۱۵	بهبود گزارش‌دهی تحلیل‌گری وب با منابع داده خارجی
۳۲۳	بخش‌بندی سفارشی
۳۴۲	گزارش‌دهی سفارشی (کاوش‌ها در Google Analytics 4)
۳۴۵	گزارش‌های استاندارد که توسط کاوش تولید می‌شوند
۳۵۴	تعیین آرمان

۳۵۴	اندازه‌گیری جذب مشتری
۳۵۵	منابع ترافیک
۳۵۷	ویژگی‌های اضافی پلتفرم تحلیل‌گری وب
۳۶۶	رهگیری ترافیک همراه
۳۷۴	خلاصه تحقیق دانشگاهی
۳۷۸	سؤالات مروری
۳۷۹	مراجع فصل دهم

فصل یازدهم: هم‌راستایی بازاریابی دیجیتال با استراتژی کسب‌وکار ۳۸۱

۳۸۲	دلایل هم‌راستایی رسانه‌های اجتماعی با آرمان‌های کسب‌وکار و موارد استفاده
۳۸۴	ماتریس هم‌راستایی تحلیل‌گری رسانه‌های اجتماعی
۳۸۸	گام‌های تدوین استراتژی رسانه‌های اجتماعی
۳۹۵	انتخاب معیارهای موفقیت
۴۰۳	خلاصه
۴۰۳	سؤالات مروری
۴۰۴	مراجع فصل یازدهم

فصل دوازدهم: کسب بینش‌های استراتژیک و «ارزش دیجیتال» از تحلیل‌گری بازاریابی

دیجیتال ۴۰۷

۴۰۷	بازاریابی داده‌محور
۴۰۸	کسب بینش‌ها از تحلیل‌گری بازاریابی دیجیتال
۴۰۸	چرخه تحول بینش
۴۰۹	جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها
۴۱۱	یافته‌ها و گزارش‌دهی
۴۱۲	کاربرد و بهینه‌سازی
۴۱۲	بهبود و بازخورد
۴۱۳	تنظیمات و تغییر موقعیت
۴۱۴	ایجاد و ثبت ارزش دیجیتال
۴۱۶	بهبود استراتژی کلی
۴۱۷	سؤالات مروری
۴۱۷	مراجع فصل دوازدهم