
محتوای بازاریابی و بازاریابی محتوا

(خلق مع توا ارزشمند، جذب مشتریان با ارزش)

ویراستگان:

سجاد علیان - آقا قاسمی

سرشناسه	:	گلیان، سجاد، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	:	محتوای بازاریابی و بازاریابی محتوا (خلق محتوای ارزشمند، جذب مشتریان با ارزش)/سجاد گلیان، ندا قاسمی.
مشخصات نشر	:	تهران: آرنا، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۱۹۲ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶-۷۰۲-۳
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی
موضوع	:	Internet marketing
موضوع	:	رسانه‌های اجتماعی
موضوع	:	Social media
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketing
شناسه افزوده	:	قاسمی، ندا، ۱۳۶۵ -
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۳۶۵/م۳ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	:	۸۷۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۱۷۵۹۵۴



نشر آرنا

عنوان	:	محتوای بازاریابی و بازاریابی محتوا (خلق محتوای ارزشمند، جذب مشتریان با ارزش)
مولفین	:	سجاد گلیان - ندا قاسمی
ناشر	:	آرنا
طرح جلد	:	مسعود امیری
ویراستار علمی	:	محمدرضا بختیاری
چاپ	:	اول ۱۳۹۷
شمارگان	:	۱۰۰۰ نسخه قیمت: ۱۹۰۰۰ تومان
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶-۷۰۲-۳

www.arnapub.com

۱۱.....	پیشگفتار
---------	----------

فصل اول: آشنایی با فرآیند بازاریابی

۱۵.....	مقدمه
۱۶.....	تاریخچه و تحولات بازاریابی
۱۸.....	مفهوم بازار و بازاریابی
۲۰.....	اصطلاحات پایه بازاریابی
۲۳.....	ابعاد گوناگون بازاریابی
۲۶.....	انواع استراتژی‌های بازاریابی
۲۷.....	آمیخته‌ی بازاریابی جدید
۳۰.....	اصول بازاریابی
۳۰.....	ایجاد ارزش برای مشتریان و معادله‌ی ارزش
۳۰.....	ایجاد مزیت رقابتی
۳۱.....	تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان

فصل دوم: ورود به بازاریابی دیجیتال

۳۵.....	مقدمه‌ای بر بازاریابی دیجیتال
۳۶.....	آشنایی با مفهوم بازاریابی دیجیتال
۳۷.....	تاریخچه‌ی بازاریابی دیجیتال
۳۸.....	فرآیند بازاریابی دیجیتال
۴۰.....	سهم بودجه‌ی بازاریابی دیجیتال در عصر حاضر
۴۱.....	محیط دیجیتال رویکرد جدید ارتباطات
۴۳.....	نقش بازاریابی دیجیتال در پیش‌برد کسب‌وکار
۴۳.....	مزایای استفاده از بازاریابی دیجیتال
۴۴.....	کانال‌های بازاریابی دیجیتال

۴۵.....	وبسایت و سئو.....
۴۶.....	بازاریابی از طریق ایمیل.....
۴۷.....	وبلاگ و بازاریابی محتوا.....
۴۷.....	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.....
۴۹.....	نقش رسانه‌های اجتماعی در تجارت.....
۵۰.....	مزایای بازاریابی دیجیتال برای بازاریابان.....
۵۲.....	آمیخته‌ی بازاریابی دیجیتال.....
۵۳.....	استراتژی بازاریابی دیجیتال.....
۵۵.....	چرخه‌ی بازاریابی دیجیتال.....
۵۶.....	بازاریابی دیجیتال به کسب و کارها.....
۵۸.....	ترفندهای بازاریابی دیجیتال در تجارت‌های کوچک.....
۶۲.....	روندهای بازاریابی دیجیتال در کسب و کار.....
۶۵.....	بازاریابی دیجیتال و کسب و کارهای استانی.....
۶۷.....	عوامل موفقیت در بازاریابی دیجیتال.....
۷۳.....	اشتباهات محتمل در مسیر بازاریابی دیجیتال.....
۷۷.....	پنج گام برای ورود به عرصه‌ی دیجیتال.....
۸۲.....	چالش‌های بازاریابی دیجیتال.....
	فصل سوم: چشم انداز بازاریابی اینترنتی
۸۶.....	شبکه‌ی اینترنت بستر تحولات جدید.....
۸۶.....	تعریف شبکه‌ی جهانی اینترنت.....
۸۶.....	شبکه‌ی کامپیوتری نت‌ورک.....
۸۷.....	اینترنت، شبکه‌ای از شبکه‌ها.....
۸۸.....	تاریخچه و فلسفه‌ی پیدایش اینترنت.....
۸۹.....	گردانندگان شبکه‌ی اینترنت.....
۹۱.....	ابراز مورد نیاز برای اتصال یک کاربر.....
۹۲.....	چگونه اتصال به اینترنت اتصال.....
۹۳.....	سرویس دهنده‌های اینترنت.....

۹۴.....	اینترنت و بازاریابی
۹۶.....	بازاریابی اینترنتی
۹۶.....	مزایای بازار اینترنتی برای تأمین کنندگان کالا
۹۷.....	فروشگاه اینترنتی
۹۸.....	آشنایی با آمیخته‌ی بازاریابی اینترنتی
۱۰۷.....	انتقادات آمیخته‌ی بازاریابی اینترنتی
۱۱۰.....	۴P ناتوان در تجارت الکترونیک
۱۱۲.....	مدل آمیخته‌ی بازاریابی تحت وب
۱۱۴.....	اداره‌ی جاری یا پیشخوان اداره
۱۱۵.....	اداره‌ی پشتیبان
۱۱۵.....	طرف‌های سوم (استفانی نالو)
۱۱۶.....	موفقیت بازاریابی الکترونیکی
۱۱۹.....	عنصر اول: اهمیت طراحی
۱۲۰.....	عنصر دوم: استفاده از محتوای استراتژیک در بازاریابی اینترنتی
۱۲۰.....	عنصر سوم: بخشنده باشید
۱۲۱.....	عنصر چهارم: ساده کردن
۱۲۱.....	عنصر پنجم: آموزش بازدیدکننده‌ها
۱۲۱.....	عنصر ششم: تغذیه، تشویق و پشتیبانی
۱۲۲.....	عنصر هفتم: سئو (بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو)
۱۲۲.....	عنصر هشتم: حکمرانی موتور جستجوگر گوگل
۱۲۳.....	عنصر نهم: بررسی استراتژی بازاریابی اینترنتی
۱۲۳.....	عنصر دهم: افزایش شعاع تأثیر خود

فصل چهارم: بازاریابی محتوا

۱۲۵.....	بازاریابی محتوا برای برندینگ
۱۲۷.....	تعریف و مفهوم بازاریابی محتوا
۱۲۸.....	اهداف بازاریابی محتوا
۱۲۹.....	رویه‌های بازاریابی محتوا

۱۳۰	رویکرد ارکان ۵ گانه ی بازاریابی محتوایی
۱۳۱	رویکرد ۵A جیمز داثیه
۱۳۱	مدل بالغ بازاریابی محتوایی
۱۳۲	رویکرد ۶ مرحله‌ای بازاریابی محتوایی
۱۳۲	مدل فرآیندهای سه گانه‌ی بازاریابی محتوایی
۱۳۳	فرآیندهای بازاریابی محتوایی
۱۳۵	تفاوت تبلیغات و بازاریابی محتوا
۱۳۵	مشتری مداری در بازاریابی محتوا
۱۴۹	اصول طلایه مشتری مداری
۱۵۱	تکنیک‌های بازاریابی محتوایی (۷۰ کار)
۱۵۸	بازاریابی محتوا برای برندینگ
۱۵۸	عصر بازاریابی محتوا
۱۶۳	تأثیر بازاریابی محتوایی بر وبسایت شخصی
۱۶۴	مزیت‌های دیگر بازاریابی محتوایی
۱۶۴	روش‌ها بازاریابی محتوایی
۱۶۵	نقش بازاریابی محتوا بر توسعه کسب و کار
۱۶۷	پیوست: تعاریف ضروری بازاریابی
۱۷۲	پیوست: انواع بازاریابی
۱۸۸	منابع:

پیشگفتار

امروزه قدرت کانال‌ها و رسانه‌های دیجیتالی به حدی رسیده است که مردم اطلاعات مربوط به زندگی روزمره و حتی خرید خود را از این طریق دنبال می‌کنند. به دنبال انقلاب دیجیتالی بار دیگر مفهوم و روش‌ها بازاریابی سراپا دگرگون خواهد شد و اصول تازه‌ای بر همه‌ی جنبه‌های بازاریابی حکم‌فرما می‌شود.

با توجه به اهمیت بازاریابی و استقبال مردم کشورمان به این علم، همچنین ورود به عصر و محیط دیجیتال برآن شدیم تا کتابی جامع و کامل در حد توان خود در مورد آشنایی با بازاریابی، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوا، تحت عنوان محتوای بازاریابی و بازاریابی محتوا، در اختیار علاقه‌مندان به این علم جدید و بسیار کاربردی داشته باشیم، تا گوشه‌ای از خلأ احساس شده در این باره در بین دانشجویان و مشتاقان برطرف گردد.

این اثر دارای نواقصی است که نقد شما می‌تواند ما را در ارتقای کیفیت علمی کتاب یاری نماید. جا دارد از تمامی اساتیدی که در تهیه و چاپ این کتاب ما را همراهی نموده‌اند، کمال تشکر و قدردانی رو بجا آوریم. به امید فردایی پربارتر و مردمانی فرزانه‌تر.

سجاد گلیان - نداقاسمی

بهار ۱۳۹۷