

۲۲۱۴۴۸ ۸

بازاریابی دیجیتال پیشرفته

دکتر محمدحسین رونقی

علیرضا زمانی

www.ketab.ir

تهران

۱۴۰۰



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی

سرشناسه: رونقی، محمدحسین، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی دیجیتال پیشرفته / محمدحسین رونقی، علیرضا زمانی.
مشخصات نشر: تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری: هفده، ۳۷۳ ص.؛ مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار.
فروست: «سمت»؛ ۲۴۴۷. مدیریت؛ ۱۶۷.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۲-۲۳۱۲-۰ ۶۱۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
یادداشت: پشت جلد به انگلیسی: Mohammad Hossein Ronaghi, Alireza Zamani. Advanced Digital Marketing.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: بازاریابی اینترنتی، Internet Marketing
موضوع: کسب و کار — نوآوری، Business — Technological Innovations
موضوع: موتورهای جستجو — نوآوری، Search Engines — Technological Innovations
موضوع: جستجوی اینترنتی، Internet Searching
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت، Internet Advertising
موضوع: اینترنت و تبلیغات، Internet in Publicity
شناسه افزوده: زمانی، علیرضا، ۱۳۷۶-
شناسه افزوده: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.

The Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities (SAMT), Institute for Research and Development in the Humanities.

HF ۵۴۱۵/۱۲۶۵

رده‌بندی کنگره: ۱۴۰۰

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۷۴۹۱۱

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی



بازاریابی دیجیتال پیشرفته

دکتر محمدحسین رونقی (استادیار دانشگاه شیراز) و علیرضا زمانی

چاپ اول: بهار ۱۴۰۰

تعداد: ۵۰۰

حروفچینی و لیتوگرافی: سمت

چاپ و صحافی: مشعر

قیمت: ۶۱۰۰۰ ریال. در این نوبت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشندگان و عوامل توزیع مجاز به تغییر آن نیستند.

نشانی ساختمان مرکزی: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، غرب پل یادگار امام (ره)،
روبه‌روی پمپ گاز، کد پستی ۱۴۶۳۶، تلفن ۴۴۲۴۶۲۵۰۲.

www.samt.ac.ir

info@samt.ac.ir

@sazman_samt

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۳	فصل اول: بازاریابی و تحول دیجیتال
۳	۱-۱ مقدمه
۴	۱-۲ تحول دیجیتال و بازاریابی
۸	۱-۳ مدل آمیخته بازاریابی
۱۲	۱-۴ مدل پنج نیروی رقابتی پورتر
۱۷	۱-۵ نقشه ادراکی جایگاه‌یابی
۱۹	۱-۶ ارزش طول عمر مشتری
۲۱	۱-۷ بخش‌بندی
۲۳	۱-۸ ماتریس گروه مشاوره بوستون
۲۵	۱-۹ خلاصه
۲۶	فصل دوم: مبانی بازاریابی دیجیتال
۲۶	۲-۱ مقدمه
۲۷	۲-۲ تاریخچه بازاریابی دیجیتال
۲۸	۲-۳ بازاریابی دیجیتال چیست؟
۲۹	۲-۴ مزایای بازاریابی دیجیتال
۲۹	۲-۵ کاربردهای بازاریابی دیجیتال
۳۰	۲-۶ بسترهای توسعه بازاریابی دیجیتال
۳۲	۲-۷ مسیر فنی خرید
۳۴	۲-۸ اهداف طراحی وب‌سایت
۴۴	۲-۹ خلاصه
۴۵	فصل سوم: راهبرد بازاریابی دیجیتال
۴۵	۳-۱ مقدمه
۴۶	۳-۲ راهبرد بازاریابی دیجیتال

۴۹	۳-۳ ویژگی های کلیدی راهبرد بازاریابی دیجیتال
۵۰	۳-۴ مدل های راهبردی بازاریابی دیجیتال
۵۶	۳-۵ چالش های توسعه راهبرد بازاریابی دیجیتال
۵۷	۳-۶ مشتری محوری
۵۸	۳-۷ مدل های کسب و کار
۶۰	۳-۸ تغییر مدل های کسب و کار
۶۱	۳-۹ راهبرد جهانی
۶۳	۳-۱۰ برند
۶۵	۳-۱۱ چشم انداز
۶۶	۳-۱۲ فرهنگ
۶۷	۳-۱۳ مطالعه و پژوهش
۶۹	۳-۱۴ شاخص های اندازه گیری عملکرد
۶۹	۳-۱۵ راهبرد قیمت گذاری دیجیتال
۷۱	۳-۱۶ خلاصه
۷۳	فصل چهارم: موتورهای جستجوگر
۷۳	۴-۱ مقدمه
۷۴	۴-۲ روند توسعه موتورهای جستجو
۷۷	۴-۳ الگوریتم جستجوی گوگل
۸۱	۴-۴ مشکلات رتبه صفحه
۸۲	۴-۵ به روزرسانی های گوگل
۸۶	۴-۶ تغییرات آینده الگوریتم گوگل
۸۷	۴-۷ خلاصه
۸۸	فصل پنجم: سئو داخلی
۸۸	۵-۱ مقدمه
۹۰	۵-۲ شناسایی واژگان کلیدی بهینه
۹۶	۵-۳ ارتباط
۱۰۰	۵-۴ کیفیت
۱۰۵	۵-۵ ملاحظات سئو
۱۰۷	۵-۶ نکات مهم سئو داخلی
۱۱۰	۵-۷ خلاصه
۱۱۱	فصل ششم: سئو خارجی
۱۱۱	۶-۱ مقدمه

صفحه	عنوان
۱۱۲	۶-۲ لینک‌ها
۱۱۸	۶-۳ مشخصات لینک
۱۱۹	۶-۴ معیارهای محبوبیت
۱۲۰	۶-۵ ساخت لینک
۱۲۱	۶-۶ انواع بک‌لینک
۱۲۷	۶-۷ خلاصه
۱۲۹	فصل هفتم: تبلیغات موتور جستجو
۱۲۹	۷-۱ مقدمه
۱۳۰	۷-۲ تبلیغات پولی چیست؟
۱۳۱	۷-۳ ساختار تبلیغات متنی
۱۳۵	۷-۴ انواع تبلیغات پرداخت به ازای کلیک
۱۳۸	۷-۵ تبلیغ اثربخش
۱۴۲	۷-۶ محاسبات پرداخت به ازای کلیک
۱۴۴	۷-۷ خرید فضای تبلیغات
۱۴۷	۷-۸ مطالعه واژگان کلیدی
۱۵۰	۷-۹ ملاحظات آمار واژگان کلیدی
۱۵۱	۷-۱۰ تحلیل داده‌های واژگان کلیدی
۱۵۴	۷-۱۱ ساختار حساب تبلیغات گوگل
۱۶۴	۷-۱۲ تبلیغات بینگ
۱۶۴	۷-۱۳ تنظیمات مختلف برای واژگان کلیدی
۱۶۹	۷-۱۴ خلاصه
۱۷۱	فصل هشتم: تحلیلگر
۱۷۱	۸-۱ مقدمه
۱۷۲	۸-۲ چگونگی کارکرد تحلیلگر
۱۷۳	۸-۳ اطلاعات تکمیلی
۱۷۴	۸-۴ سازمان‌دهی داده‌ها
۱۷۵	۸-۵ معیارها
۱۷۸	۸-۶ شاخص‌های کلیدی عملکرد
۱۸۳	۸-۷ قیف تبدیل
۱۸۶	۸-۸ تجزیه و تحلیل کانال
۱۸۹	۸-۹ بخش‌بندی
۱۹۰	۸-۱۰ اسناد

۱۹۳	۸-۱۱ تحلیلگر گوگل
۱۹۴	۸-۱۲ الکسا
۱۹۵	۸-۱۳ سیمیلاروب
۱۹۶	۸-۱۴ خلاصه
۱۹۸	فصل نهم: مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹۸	۹-۱ مقدمه
۸۹۱	۹-۲ مدیریت ارتباط با مشتری و نگهداری آن
۲۰۰	۹-۳ اصول مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰۲	۹-۴ راهبرد محتوا
۲۰۵	۹-۵ انواع پیام‌ها
۶۰۲	۹-۶ بیش‌فروشی و فروش جانبی
۲۰۷	۹-۷ تحلیل پیش‌بینانه
۲۰۸	۹-۸ سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱۰	۹-۹ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۲۱۱	۹-۱۰ پلکان وفاداری مشتریان
۲۱۱	۹-۱۱ برنامه‌های وفادارسازی مشتریان
۲۱۳	۹-۱۲ خلاصه
۲۱۴	فصل دهم: تبلیغات آنلاین
۲۱۴	۱۰-۱ مقدمه
۲۱۵	۱۰-۲ شبکه‌های نمایش تبلیغات
۲۱۷	۱۰-۳ پرداخت هزینه تبلیغات
۲۱۹	۱۰-۴ هدف‌گیری تبلیغ
۰۲۲	۱۰-۵ برنامه‌ریزی تبلیغات نمایشی گوگل
۲۲۴	۱۰-۶ طراحی تبلیغات بنری
۲۲۴	۱۰-۷ تبلیغات همسان یا بومی
۲۲۵	۱۰-۸ بازاریابی مجدد
۲۳۱	۱۰-۹ بهینه‌سازی تبلیغات بنری
۲۳۳	۱۰-۱۰ استمرار پیام برند
۲۳۵	۱۰-۱۱ خلاصه
۲۳۷	فصل یازدهم: بهینه‌سازی صفحه فرود
۲۳۷	۱۱-۱ مقدمه

پیشگفتار

در ابتدای مطرح شدن مباحث حوزه دیجیتال و فضای مجازی، چنین برداشت می شد که عمده تمرکز تجارت الکترونیک بر فروش محصول از طریق اینترنت است، اما اکنون می دانیم که بازاریابی دیجیتال مفهومی فراتر از فروش کالا دارد و در پی ترغیب، جذب و نگهداری مشتری از طریق کانال های مختلف در فضای دیجیتال است. رشد سریع فضای مجازی و قابلیت های زیاد آن باعث شده است که ابزارهای بازاریابی دیجیتال توجه بیشتری را به خود جلب کنند و تصور موفقیت یک برند یا شرکت بدون استفاده درست از بازاریابی دیجیتال، بسیار مشکل باشد. نقش چشمگیر اینترنت و نفوذ شبکه های اجتماعی به گونه ای است که نه تنها کسب و کارها از قابلیت های آن بهره می برند، بلکه افراد نیز با تولید محتوای درست و مناسب، امروزه به درآمدهایی در شبکه های مختلف مشغول اند. از همین رو، پرداختن به مباحث بازاریابی دیجیتال و استفاده از قابلیت های فضای مجازی برای هر کسب و کار و حتی افراد حقیقی، لازمه موفقیت محسوب می شود. هدف از نگارش این کتاب آشنایی خوانندگان با شیوه های نوین بازاریابی در فضای دیجیتال، بررسی تأثیر تحولات فناوری بر کسب و کار و بازاریابی، شناخت مباحث راهبردی بازاریابی دیجیتال و چگونگی استفاده از ابزارهای تحلیلگر این حوزه برای تعامل بهتر با مصرف کنندگان است.

کتاب های بسیاری به صورت ترجمه یا تألیف با عناوین بازاریابی الکترونیکی، دیجیتالی یا اینترنتی به رشته تحریر درآمده و هر یک به ابعاد مختلفی از این حوزه پرداخته است. آنچه کتاب پیش رو را از سایر منابع پیشین متمایز می کند، چند مورد است: اول، تلاش شده است در این کتاب، سرفصل های کاملی از این حوزه پوشش داده شود و علاوه بر رویکرد مدیریتی و راهبردی به مقوله بازاریابی دیجیتال، به ابعاد عملیاتی و فنی آن نیز توجه گردد. از همین رو، همان طور که در فهرست کتاب مشاهده می شود، مباحث راهبردی بازاریابی دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری در کنار مباحث بازاریابی موتور جستجو، ابزار تحلیلگر و به کارگیری تبلیغات گویا مطرح می شود و دامنه گسترده ای از بازاریابی دیجیتالی ارائه می گردد. دوم، در این کتاب تلاش شده است تا جای ممکن، از مثال های فارسی و وبسایت های ایرانی برای تشریح موضوعات استفاده شود؛ از این رو، علاوه بر آشنایی بیشتر خوانندگان با کسب و کارهای فعال و پیشرو داخلی، مطالب ارتباط نزدیک تری با

ذهن خواننده برقرار می‌کنند. سوم، همان‌گونه که دنیای فناوری اطلاعات، لحظه به لحظه در حال تغییر است، نیاز است تا منابع علمی مرتبط نیز به‌روزرسانی شوند؛ از همین رو، در این کتاب سعی شده است از آخرین تحولات فناوری، مانند زنجیره بلوک یا نسخه‌های جدید به‌روزرسانی‌های گوگل مطالبی ارائه شود. در نهایت، در این کتاب به آموزش کاربردی برخی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال، مانند اینستاگرام یا گوگل ادوردز پرداخته‌ایم؛ بر این اساس، این منبع آموزشی برای مدیران و فعالان این حوزه پرکاربرد است.

کتاب در هفده فصل تألیف شده است. در سه فصل اول، رویکرد کلان حوزه بازاریابی دیجیتال در قالب تحول دیجیتال، مبانی بازاریابی دیجیتال و راهبرد بازاریابی دیجیتال بحث و بررسی می‌شود. در فصول چهارم تا شانزدهم، در هر فصل، به تشریح یکی از مباحث مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ابزارهای آن می‌پردازیم. در فصل چهارم، مبحث موتورهای جستجوگر و الگوریتم‌های به‌روزرسانی مطرح می‌شود. در فصل‌های پنجم و ششم، مبحث سئو داخلی و خارجی تشریح و فنون مرتبط با هر یک معرفی می‌گردد. در فصل هفتم، به مبحث بازاریابی موتور جستجو و تبلیغات پولی اشاره می‌کنیم. در فصل هشتم، به مبحث تحلیلگر سایت و معرفی تحلیلگر گوگل می‌پردازیم. در فصل نهم، مبحث مهم مدیریت ارتباط با مشتریان توضیح داده می‌شود. تبلیغات آن‌لاین و بازاریابی مجدد از مباحثی هستند که در فصل دهم تشریح می‌شوند. در فصل یازدهم، بهینه‌سازی صفحه فرود و فنون مرتبط معرفی می‌گردند. بازاریابی شبکه اجتماعی، بازاریابی اینفلوئنسر مرتبط با آن در فصل دوازدهم توضیح داده می‌شود. بازاریابی موبایلی اشاره می‌کنیم. بازاریابی اعتبار آن‌لاین در فصل شانزدهم معرفی می‌شود و در نهایت، در فصل آخر، دو فناوری تحول‌آفرین، یعنی زنجیره بلوک و اینترنت اشیاء و تأثیر آن‌ها بر بازاریابی، تشریح می‌گردد.

این کتاب به عنوان منبع اصلی درس بازاریابی الکترونیک پیشرفته در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت و منبع کمکی درس تجارت الکترونیک در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های مرتبط پیشنهاد می‌شود؛ همچنین، برای مدیران و بازاریابان حرفه‌ای، به عنوان یک منبع اطلاعاتی برای آشنایی هر چه بیشتر با مقوله بازاریابی دیجیتال و چگونگی استفاده از آن در کسب و کار، کاربرد دارد. در پایان، از همه خوانندگان محترم و فرهیختگان گرامی تقاضا می‌شود نکات و موارد پیشنهادی خود را برای ارتقای کیفیت مطالب کتاب، به نویسندگان ارائه کنند.

دکتر محمدحسین رونقی و علیرضا زمانی