

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 درآمذایی 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 در آمده 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 گوگل 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 بازار یابی دیجیتال، مانند اینستاگرام یا گوگل ادوردز پرداخته‌ایم؛ بر این اساس، این منبع آموزشی برای مدیران و فعالان این حوزه پر کاربرد است.

کتاب در هفده فصل تألیف شده است. در سه فصل اول، رویکرد کلان حوزه بازار یابی دیجیتال در قالب تحول دیجیتال، مبانی بازار یابی دیجیتال و راهبرد بازار یابی دیجیتال بحث و بررسی می‌شود. در فصول چهارم تا شانزدهم، در هر فصل، به تشریح یکی از مباحث مرتبط با بازار یابی 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 بازار یابی 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 بازار یابی مجدد از مباحثی هستند که در فصل دهم تشریح می‌شوند. در فصل یازدهم، بهینه‌سازی صفحه فرود و فنون مرتبط معرفی می‌گردند. بازار یابی محتوا و مدل‌های کسب و کار مرتبط با آن در فصل دوازدهم توضیح داده می‌شود. بازار یابی شبکه اجتماعی، بازار یابی اینفلوئنسر و بازار یابی اینستاگرامی در فصل سیزدهم تشریح می‌گردند. در فصل چهاردهم، به معرفی بازار یابی ایمیلی می‌پردازیم. در فصل پانزدهم، به مبحث بازار یابی موبایلی اشاره می‌کنیم. بازار یابی اعتبار آن‌لاین در فصل شانزدهم معرفی می‌شود و در نهایت، در فصل آخر، دو فناوری تحول‌آفرین، یعنی زنجیره بلوک و اینترنت اشیا و تأثیر آن‌ها بر بازار یابی، تشریح می‌گردد.

این کتاب به عنوان منبع اصلی درس بازار یابی 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 بازار یابان حرفه‌ای، به عنوان یک منبع اطلاعاتی برای آشنایی هر چه بیشتر با مقوله بازار یابی 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