

## به نام خدا

با سلام و احترام،

توضیح مختصری در باب کتاب ترجمه شده:

۱- کتاب استراتژی بازاریابی پیشرفته، نوشته آقای پائول فیفیلد

این کتاب از کتب بسیار قدرتمند و رفرنس در زمینه استراتژی + بازاریابی میباشد که تاکنون به دلیل دشواری متن ترجمه نشده است اما سالهاست که توسط آقای دکتر بهمن حاجی پور و دوستان و همکاران آکادمیک ایشان، مدنظر بوده و مخصوصا در مقاطع ارشد و دکترا در حال تدریس بوده و میباشد. لازم به توضیح است که ترجمه کتاب تقریبا ۱۶ ماه به طول انجامیده است و پس از سه بار بازبینی، تقریبا دوبار ویراست کامل ادبی توسط افرادی دیگر غیر از مترجمان، صورت گرفته است.

رزومه مختصری از مترجمان کتاب ترجمه شده:

۱- دکتر بهمن حاجی پور

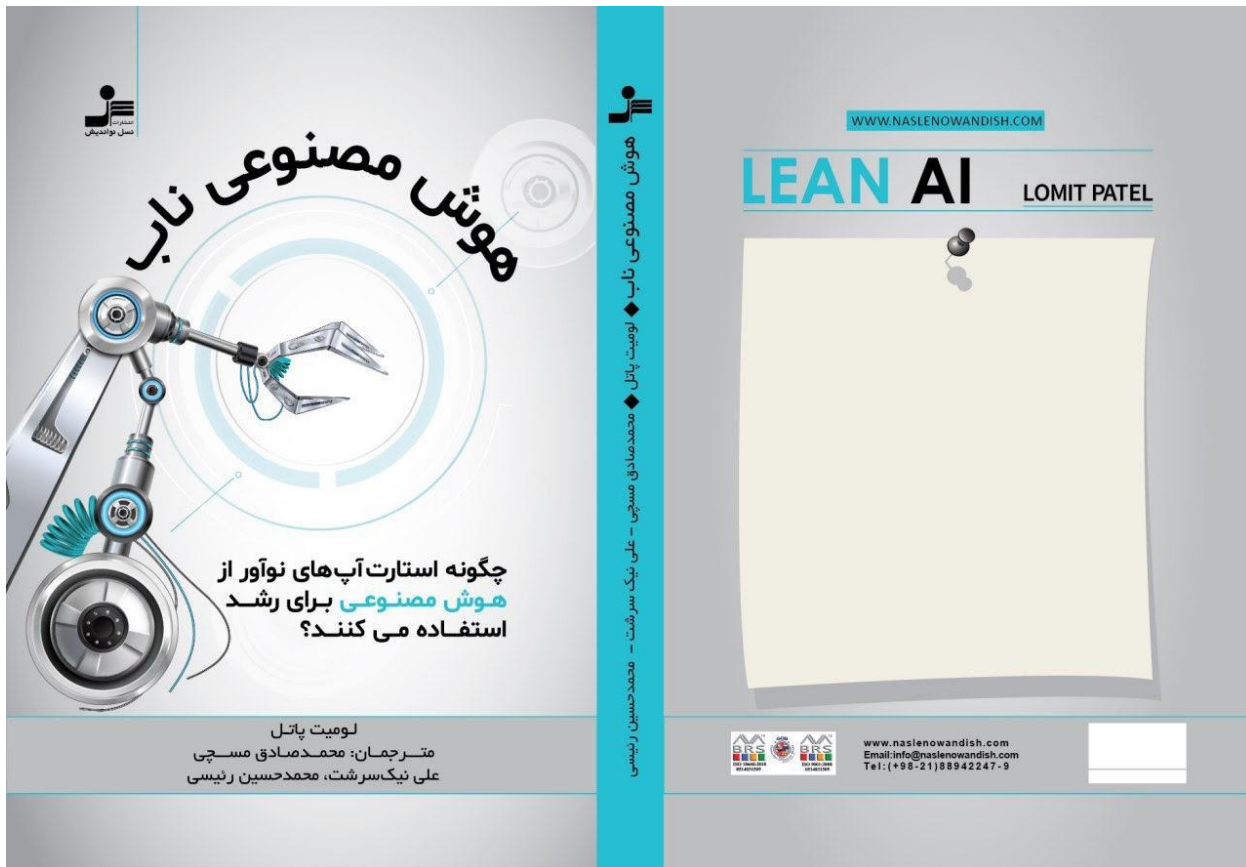
- دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی
- معاون آموزشی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی
- فعال حوزه استراتژی و بازاریابی
- مدیریت مرکز نشر دانشگاهی
- نمونه ای از کتب چاپ شده از ایشان: چستی راهبرد: درآمدی بر الگوهای شکل گیری راهبرد (انتشارات سمت)

۲- علی نیک سرشت

- محقق، مدرس و مشاور حوزه مهندسی برق و هوش مصنوعی و کاربردی سازی آنها در بحث مدیریت
- فارغ التحصیل رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی
- سابقه تدریس و مشاوره در بانکهای بزرگ کشور مانند بانک کشاورزی
- سابقه تدریس و مشاوره در دانشگاه علوم پزشکی تهران
- مترجم چندین کتاب در انتشارات هایی مانند مرکز پژوهش های فرهنگی، نسل نو اندیش، بازاریابی، آیلاز و غیره که در انتها جلد برخی از آنها آورده شده است.

۳- محمدحسین رئیسی

- سابقه تدریس و مشاوره در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان
- فارغ التحصیل رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی
- مدیریت شرکتی در حوزه مصالح ساختمانی
- مترجم چندین کتاب در انتشارات هایی مانند نسل نو اندیش، بازاریابی، آیلاز و غیره که در انتها جلد برخی از آنها آورده شده است.



# استراتژی بازاریابی دیجیتال

روشی کامل و یکپارچه برای بازاریابی آنلاین

نویسنده:  
سایمون کینگنورت

مترجمان:  
علی نیک‌سرشت، محمدحسین رئیس، فرزانه نیک‌سرشت

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - رئیس انجمن مدیریت کسب‌وکار ایران



سایمون کینگنورت

برنده‌ی جایزه‌ی مشاور دیجیتال متخصص بازاریابی استراتژی، و آینده‌نگر مشاور شرکت‌های جهانی و استارت‌آپ‌ها

- بازاریابی دیجیتال اغلب با بازاریابی آنلاین اشتباه گرفته می‌شود.
- بازاریابی دیجیتال (باز) بخشی از تصمیمات مهم هر کسب‌وکاری از مرحله‌ی طرح و توسعه‌ی محصول و قیمت‌گذاری تا رویکرد عمومی و حتی استخدام باشد.
- ایجاد یک فعالیت دیجیتال بسیار خطرناک است و تنها از طریق درک واقعی مزایای استراتژیک با ترکیب کامل بازاریابی شما پیشرفت خواهد کرد.
- از منظر و دیدگاه دیجیتال، ملاحظاتی فرهنگی بسیاری وجود دارد. بهتر است بررسی کنید که آیا منطقه‌ای که مورد نظر و هدف شماست به خرید آنلاین پاسخ می‌دهد یا خیر و اگر اینگونه نباشد، آیا استراتژی شما باید بر تفکر رهبری، آگاهی و شناخت از برند و هدایت افراد به کانالهای آنلاین متمرکز شود.
- این تصور که مصرف‌کنندگان دیجیتال چون هستند، اشتباه اصلی است. در این نطفه که مصرف‌کنندگان دیجیتال جوان هستند، تفاوتی در تحول دیجیتال صرفاً یک مسیر فناوری نیست بلکه یک چارچوب ذهنی است از خصوصیات بازار آن.
- تمرکز بر امان و هم‌چاپی بر مصرف‌کننده‌ی نهایی و نیازهای آنان، از جمله راهکارهای همکاری با مشتریان و مصرف‌کنندگان سازمانی که تلاش خود را می‌کنند تا بر مصرف‌کننده نوجه کند (یعنی استانداردهای تاریخی، فرهنگی و ساختاریافته) می‌تواند دیدگاه انعطاف‌پذیر و مشارکتی نسبت به مشتری داشته باشد.
- شیوه‌های سریع و سازگار کار
- توجه به ایجاد ارزش و پیشرفت‌ها، به جای توجه به افزایش بهره‌وری
- توجه بیشتر به نتایج، به جای توجه به فرآیند
- افراد و مهارت آنها با ارزش می‌باشند
- فناوری یک توانمندساز هوشمند از موارد فوق است
- بازاریابی دیجیتال تنها یک بخش کوچک از تحول دیجیتال یک سازمان است، اما همه‌ی عناصر این تحول باید از طریق شما درک و شناخته شود. بازاریابی دیجیتال باید در الزامات یک پروژه وارد شود و از سوی ذینفعان مهم حفظ شود.



دفتر مرکزی:  
تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب) بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگان، پلاک ۱، واحد ۱۰  
تلفن: ۰۲۱-۶۶۲۳۳۰۵۵، ۶۶۲۳۳۱۲۷، ۶۶۲۳۱۸۳۲

فرشگاه:  
تهران، خیابان انقلاب، روبروی دانشگاه تهران، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پاساژ کتاب فروردین، طبقه همکف  
تلفن: ۰۲۱-۸۲۵۱-۶۶۲۴۲۷۱، ۸۲۷۱-۶۶۲۴۱۶۰



# تجزیه و تحلیل بازاریابی

مایک کریکزی

نیما پیشوا  
علی نیک سرشت  
محمد حسین رگیسی

