

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.....	۴۳
فرهنگ دیجیتال.....	۴۴
مدیریت اکوسیستم‌های دیجیتال.....	۴۵
حکمرانی و مدیریت داده‌ها.....	۴۶
قابلیت‌های تحلیل‌گری بازاریابی دیجیتال.....	۴۶

۲۷	سؤالات مروری
۲۷	مراجع فصل دوم

فصل سوم: تکامل تحلیل‌گری دیجیتال و اینترنت ۴۹

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

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

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

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

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

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

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

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

.....	تحلیل‌گری اقدامات چیست؟	۱۴۷
.....	اقدامات متداول در رسانه‌های اجتماعی	۱۴۸
.....	موردکاوی: Cover-More Group	۱۵۸
.....	جزوه: تحلیل‌گری اقدامات رسانه‌های اجتماعی با Hootsuite	۱۶۰
.....	هایپرلینک	۱۶۴
.....	تحلیل‌گری هایپرلینک	۱۷۲
.....	موردکاوی: هایپرلینک‌ها و ویدئوهای ویروسی YouTube	۱۷۵
.....	نتیجه‌گیری	۱۷۶
.....	سایر پلت‌فرم‌ها برای تحلیل هایپرلینک	۱۷۷
.....	جزوه: تحلیل‌گری هایپرلینک با VOSON	۱۷۷
.....	تحلیل‌گری همراه چیست؟	۱۸۲
.....	تحلیل برنامه‌های همراه	۱۸۴
.....	ابزارهای تحلیل‌گری همراه	۱۹۱
.....	سوالات مروری	۱۹۲
.....	مراجع فصل هفتم	۱۹۳

فصل هشتم: هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیشرفته ۱۹۷

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

۲۲۹	بازنمایی تحلیل خوشه‌ای
۲۳۰	یادگیری ماشین: یادگیری با ناظر در مقابل یادگیری بدون ناظر
۲۳۳	تحلیل گری بصری متن
۲۳۴	پلت فرم‌های تحلیل گری متن رایگان توصیه شده
۲۳۴	ابزارهای تحلیل گری متن پولی توصیه شده
۲۳۵	اصطلاحات متداول تحلیل گری متن
۲۳۵	به روش ها
۲۳۶	عضلات تحلیل گری متن
۲۳۷	عضلات تحلیل احساسات
۲۳۸	موردکاوی: استفاده از نظرات مشتریان آنلاین
۲۴۴	نتیجه گیری
۲۴۴	سوالات مروری
۲۴۵	مراجع فصل هشتم

فصل نهم: اصول تحلیل گری وب و هوش وب.....۲۴۹

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

فصل دهم: تحلیل گری وب پیشرفته و هوش وب.....۳۰۹

۳۰۹	Google Analytics 4
۳۱۱	ذینفعان
۳۱۵	بهبود گزارش دهی تحلیل گری وب با منابع داده خارجی
۳۲۳	بخش بندی سفارشی
۳۴۲	گزارش دهی سفارشی (کاوش ها در Google Analytics 4)
۳۴۵	گزارش های استاندارد که توسط کاوش تولید می شوند
۳۵۴	تعیین آرمان

۲۵۴	اندازه‌گیری جذب مشتری
۲۵۵	منابع ترافیک
۲۵۷	ویژگی‌های اضافی پلت‌فرم تحلیل‌گری وب
۲۶۶	رهگیری ترافیک همراه
۲۶۴	خلاصه تحقیق دانشگاهی
۲۷۸	سؤالات مروری
۲۷۹	مراجع فصل دهم

فصل یازدهم: هم‌راستایی بازاریابی دیجیتال با استراتژی کسب‌وکار ۳۸۱

۳۸۲	دلایل هم‌راستایی رسانه‌های اجتماعی با آرمان‌های کسب‌وکار و موارد استفاده
۳۸۳	ماتریس هم‌راستایی تحلیل‌گری رسانه‌های اجتماعی
۳۸۸	گام‌های تدوین استراتژی رسانه‌های اجتماعی
۳۹۴	انتخاب معیارهای موفقیت
۴-۳	خلاصه
۴-۳	سؤالات مروری
۴-۴	مراجع فصل یازدهم

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

۴۰۷	دیجیتال
۴-۷	بازاریابی داده‌محور
۴-۸	کسب بینش‌ها از تحلیل‌گری بازاریابی دیجیتال
۴-۸	چرخه تحول بینش
۴-۹	جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها
۴۱۰	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