

بازاریابی دیجیتال و کارآفرینی

www.ketab.ir

تالیف :

دکتر مازیار حبیبی پیرکوهی

دکتر مریم حسینی

سرشناسه	حیبی پیرکوهی، مازیار، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	Habibi Pirkoohi, Maziar
مشخصات نشر	بازاریابی دیجیتال و کارآفرینی / تألیف: مازیار حیبی پیرکوهی، مریم حیبی
مشخصات ظاهری	تهران: فوژان کتاب؛ ۱۴۰۱
شابک	۲۶۰ ص: جدول.
وضعیت فهرست نویسی	978-622-5869-02-8
یادداشت	فیا
موضوع	کتابخانه: ص. ۲۵۵-۲۶۰.
	بازرگانی الکترونیکی
	Electronic Commerce
	بازاریابی اینترنتی
	Internet Marketing
	اینترنت - جنبه‌های اقتصادی
	Internet - Economic aspects
	کارآفرینی - منابع شبکه کامپیوتری
	Entrepreneurship-Computer network resources
شناسه افزوده	حیبی، سیده مریم، ۱۳۶۹
رده بندی کنگره	HF ۵۵۴۸/۳۲
رده بندی دیویی	۶۵۸ /۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	۸۸۱۳۸۶۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا



نشر فوژان

بازاریابی دیجیتال و کارآفرینی

تألیف: دکتر مازیار حیبی پیرکوهی، دکتر مریم حسینی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۴۰۱)

صفحه‌آرایی و ویراستار: مریم حسینی

چاپ/صحافی: تندیس برتر/کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به‌طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی،

تست‌سازی، انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۰۲-۸

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

مرکز بخش: نشر فوژان

تهران، خ انقلاب، خ بین لبافی‌نژاد بین اردیبهشت و کارگر جنوبی، کوچه درخشان، شماره ۲، طبقه اول.

شماره تماس: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست

عنوان

صفحه

پیش‌گفتار.....	۵
بخش اول بازاریابی دیجیتال.....	۷
۱. مقدمه.....	۷
۲. مفهوم خدمات دیجیتال.....	۸
۱-۲. محیط دیجیتال.....	۹
۲-۲. مفهوم بازاریابی دیجیتال.....	۱۲
۳-۲. عناصر مختلف بازاریابی دیجیتال.....	۳۱
۴-۲. دیدگاه استراتژیک بازاریابی دیجیتال.....	۳۸
۵-۲. روندهای موثر در شکل‌گیری بازاریابی دیجیتال.....	۵۳
۶-۲. تفاوت بازاریابی دیجیتال از بازاریابی سنتی.....	۵۴
۳. تحول دیجیتال در حوزه کسب‌وکار.....	۵۶
بخش دوم: راهبرد بازاریابی دیجیتال.....	۷۲
۱. مقدمه.....	۷۲
۲. تعریف راهبرد بازاریابی دیجیتال.....	۷۵
۳. مزایا و معایب راهبرد بازاریابی دیجیتال.....	۷۸
۴. مدل‌های بازاریابی دیجیتال.....	۸۰
۵. ابعاد بازاریابی دیجیتال.....	۹۶
۶. انواع بازاریابی دیجیتال.....	۱۲۱
۱-۶. بازاریابی محتوایی.....	۱۲۱
۲-۶. بازاریابی ویروسی.....	۱۳۱
۳-۶. بازاریابی رسانه اجتماعی.....	۱۳۳
۷. کیف بازاریابی دیجیتال.....	۱۴۰

۱۴۹	بخش سوم: بازاریابی کارآفرینانه
۱۴۹	۱. مقدمه
۱۵۰	۲. تعریف کارآفرینی
۱۵۴	۳. بازاریابی کارآفرینانه
۱۶۶	۴. عناصر بازاریابی کارآفرینانه
۱۶۶	۴-۱. بازارگرایی
۱۷۳	۴-۲. گرایش کارآفرینی
۱۷۸	۴-۳. نوآوری در مدل کسب و کار
۱۸۴	۴-۴. شبکه‌سازی
۱۸۹	۴-۵. توسعه محصول جدید
۱۹۴	۴-۶. همکاری در راستای کسب فناوری
۲۰۰	۴-۷. رصد محیطی
۲۰۶	۴-۸. هوشیاری کارآفرینانه
۲۱۴	بخش چهارم: شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ‌ها
۲۱۴	۱. مقدمه
۲۱۵	۲. تعریف استارت‌آپ
۲۲۱	۳. اهمیت استارت‌آپ در رشد اقتصادی
۲۲۴	۴. همکاری تجاری
۲۲۴	۴-۱. همکاری مشترک در راستای نوآوری باز
۲۲۹	۴-۲. همکاری جهت دست یابی به فناوری
۲۳۵	۵. عوامل موثر بر همکاری شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها
۲۳۹	۵-۱. مدل‌های همکاری فناورانه از نگاه شرکت‌های بزرگ
۲۴۷	۵-۲. همکاری فناورانه از دیدگاه استارت‌آپ‌ها
۲۵۴	فهرست منابع
۲۵۴	منابع انگلیسی

پیش گفتار

در محیط رقابتی کنونی، مدیران بازاریابی به این نکته واقف هستند که تشکیل و حفظ روابط در فضای دیجیتال ضروری است و توسعه این روابط در جهت توجه به روابط آنلاین با مشتریان شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد. امروزه با شروع استفاده تجاری از اینترنت و شبکه جهانی وب، چشم‌انداز کسب‌وکار با یک سرعت زیادی تغییر کرده است. در این راستا، شرکت‌های چند ملیتی بزرگی مانند Google، Facebook، Amazon، Alibaba، eBay و Uber خود را به عنوان بازیگران کلیدی در اقتصاد مدرن مطرح کرده‌اند.

علاوه بر این، فناوری‌ها و دستگاه‌های دیجیتالی مانند تلفن‌های هوشمند، محصولات هوشمند، هوش مصنوعی همه نوید بخش تحولات مهمی در زندگی مصرف‌کنندگان در آینده‌ای نزدیک هستند. با این حال، چگونگی تحولات فناوری دیجیتال در حال شکل‌گیری مجدد روند و استراتژی بازاریابی و پیامدهای این تحول برای تحقیق در فضای گسترده‌ای است که تحت بازاریابی دیجیتال مطرح می‌گردد مسیر جدیدی را برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها تعریف کرده است. فرایند تطبیقی فعال شده توسط فناوری‌های دیجیتالی در محیط‌های دیجیتالی جدید به روش‌های جدیدی ارزش ایجاد می‌کند. شرکت‌های با فعالیت‌های مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال قابلیت‌های اساسی برای توسعه ارزش‌هایی برای مشتریان ایجاد می‌کنند. این فعالیت‌ها اغلب توسط فناوری‌های دیجیتال از طریق تجربیات جدید مشتری و از طریق تعامل بین مشتریان ایجاد می‌گردد.

همچنین ما یلیم از همکارانمان در مرکز رشد کرمان و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید باهنر و دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب تشکر کنم که ما را با ارائه‌ی نظرات خود در مورد ایده‌های ارائه‌شده در این کتاب و حمایت از ما در بارگذاری این پروژه تحقیقاتی بزرگ یاری نمودند. تشکر ویژه‌ای از پدر دلسوزم برای نظرات او در مورد پیش‌نویس کامل و برادر مهربانم برای نظرات او در پیش‌نویس‌های قبلی دارم. در

نهایت، باید به سلب مسئولیت معمولی اشاره کنیم که از کمک دیگران بهره‌مند شدیم و همه خطاهای باقی‌مانده مربوط به خود ماست.