

۲۳۸۵۶۸۲

بازاریابی دیجیتال کسب و کارها

مؤلفان:

محمدرضا مهرانرا

فاطمه جهان‌دار

حسام پور نذریان

رقیه صالحیان فرد

ویراستاران علمی:

میثم عاقلی ، محسن دریکوند

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی دیجیتال کسب و کارها

مولفان: محمدرضا مهرارا، فاطمه جهان‌دار، حسام پورنذریان، رقیه صالحیان فرد.

مشخصات نشر: سروش برتر، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۱۰۸ ص.

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۳-۹۵-۲

موضوع: بازاریابی اینترنتی

Internet marketing

شناسه افزوده: مهرارا، محمدرضا، ۱۳۵۲-

شناسه افزوده: عاقلی، میثم، ۱۳۶۸-، ویراستار

شناسه افزوده: دریکوند، محسن، ۱۳۶۳-، ویراستار

رده‌بندی کنگره: ۵۴۱۵/۱۲۶۵ HF



رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۹۲۰۴۹۵۸

چاپ: ۱۴۰۲

نوبت چاپ اول

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

بها: ۱۳۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۲	تحول دیجیتال در کسب و کار
۷	بازاریابی دیجیتال
۱۲	راهبرد بازاریابی دیجیتال
۲۲	ابعاد بازاریابی دیجیتال
۴۱	انواع بازاریابی دیجیتال
۴۱	بازاریابی محتوایی
۴۸	بازاریابی ویروسی
۵۰	بازاریابی رسانه اجتماعی
۵۵	قیف بازاریابی دیجیتال
۶۲	کسب و کارهای کوچک
۶۶	خصوصیات کسب و کارهای کوچک
۶۹	خرده فروشی های آنلاین

پیشگفتار:

بازاریابی دیجیتال موفق می‌تواند به مصرف‌کننده کمک کند که پرده پر آشوب بازاریابی را کنار بزند و با این روش مصرف‌کننده را در دوره زمانی طولانی به خود وفادار کند. بازاریابی در محیط دیجیتال بر مدیریت زمان مصرف‌کننده تاثیرگذار است و در نتیجه سطح درآمد خالص شرکت را جابجا می‌کند.

همچنین کسب‌وکارهای کوچک، بنگاه‌های اقتصادی خصوصی هستند که دارای سهم بازار کوچک و پایگاه مشتریان محلی می‌باشند و نقش مهمی در احیای جوامع محلی دارند. این کسب‌وکارها به طور معمول برای بقای خود می‌جنگند و در رقابت با شرکت‌های بزرگ آسیب‌پذیر هستند. از سوی دیگر، این نوع کسب‌وکارها فاقد منابع مالی و انسانی هستند که در شرکت‌های بزرگ برای مدیریت مشتری قابل دستیابی است. اما شرکت‌های جدید مشاغل جدید ایجاد می‌کنند، فرصت‌هایی را برای شرکت‌های اجتماعی بیشتر باز می‌کنند، انعطاف‌پذیری اقتصادی را پرورش می‌دهند و رقابت و بهره‌وری اقتصادی را تقویت می‌نمایند، آنها برای رشد اقتصادی مورد توجه قرار دارند.

کسب‌وکار کوچک بنا به تعریف کسب‌وکاری است که اغلب متعلق به بخش خصوصی است و تعداد کارمندان آن محدود و فروش تولیدات آن تقریباً اندک است. مفهوم کوچک در این تعریف متغیر و به نوع فعالیت یا کشور مورد بررسی بستگی دارد. انستیتو تکنولوژی جورجیا در بررسی خود در ۵۷ کشور به پنجاه تعریف مختلف دست یافته است. این رقم از کمتر از ۸ نفر در کشور چین تا ۵۰۰ نفر شاغل در کشور آمریکا متغیر است. در آلمان، کسب‌وکارهای کمتر از ۱۰ نفر پرسنل کوچک محسوب می‌شوند. در ایران نیز کسب‌وکارهایی که تعداد ۹ نفر یا کمتر نیروی انسانی دارند کسب و کار کوچک تلقی می‌شوند؛ البته در تعریف مشاغل کوچک علاوه بر تعداد کارکنان شاخص‌های دیگری چون فروش سالانه، گردش مالی، ارزش دارایی و سود خالص و حجم سرمایه‌گذاری اهمیت بسیار دارد.