

۲۵۰۰۷۰

تحول دیجیتال و مدیریت کوانتوم

www.ketab.ir

تالیف

دکتر مریم حسینی

سر شانسنامه	: حسینی، مریم، ۱۳۶۹ تیر -
عنوان و نام پدیدآور	: تحول دیجیتال و مدیریت کوانتوم / تألیف: مریم حسینی.
مشخصات نشر	: تهران: فوژان کتاب؛ ۱۴۰۳
مشخصات ظاهری	: ۳۶۹ ص: جدول، نمودار.
شابک	: 978-622-5869-84-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۵۲-۳۶۸
موضوع	: نوآوری-مدیریت Technological innovation--Management تکنولوژی اطلاعات-مدیریت Information technology —Management کوانتوم Quantum theory HD45 ۶۵۸ / ۴۰۶۲ ۹۶۹۳۸۳۰ فیا
رده بندی کنگره	
رده بندی دیویی	
شماره کتابشناسی ملی	
اطلاعات رکورد کتابشناسی	



نشر فوژان تحول دیجیتال و مدیریت کوانتوم

تألیف: دکتر مریم حسینی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۴۰۳)

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: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۸۴-۴

قیمت: ۴۵۰۰۰۰ تومان

مرکز پخش: 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

پیشگفتار

امروزه یکی از ابزارهای توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، گسترش کارآفرینی است. کارآفرینان با تمایل به خلاقیت ترکیبات جدیدی از محصولات، خدمات و یا ساختارهای سازمانی ارائه می‌دهند. بر اساس بیانیه جهانی کارآفرینی، میان رشد اقتصاد ملی و در سطح فعالیت کارآفرینانه ملی و سازمانی یک همبستگی قوی وجود دارد. از سویی دانشگاه، دانش‌آموختگانی را به جامعه تحویل می‌دهد که دانش را در کنار پژوهش‌های کاربردی به خدمت گرفته و با نوآوری، ارزش و کار می‌آفرینند. بنابراین امروزه مهم‌ترین زیرساخت دانش برای رسیدن به توسعه همه‌جانبه پایدار، تحقق "کارآفرینی دانشگاهی" است. از این رو یکی از موضوع‌های اصلی و مهم مورد توجه دانش‌پژوهان، چگونگی شکل‌گیری و شناسایی عوامل تعیین‌کننده و زمینه‌های مدل کسب‌وکار کارآفرینانه برای دانشجویان است. پژوهش‌ها، دامنه متنوعی از عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی را معرفی کرده‌اند: فیلپس^۱، دوولی، اریلی و لوپتن (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ای تحت عنوان "کارآفرینی دانشگاه" طیف وسیعی از فعالیت‌های کارآفرینی، از جمله ایجاد پارک‌های علم و فناوری، اخذ مجوز و گواهی‌ها، انجام قرارداد پژوهش دانشگاهی، برگزاری دوره‌های آموزشی صنعتی، خدمات مشاوره، اختصاص بودجه به بخش صنعت، انتشار یافته‌های پژوهشی و در نهایت پرورش فارغ‌التحصیلان واجد شرایط را برای ایجاد یک کسب‌وکار کارآفرینانه پیشنهاد می‌کند. بر اساس نظری مجموعه‌ای از این فعالیت‌ها می‌تواند دانشگاه‌ها را قادر به ایجاد یک پارادایم کارآفرینی کند. گیب و هانن^۲ (۲۰۰۶) در یک مطالعه در زمینه کارآفرینی دانشگاهی پیشنهاد دادند مدل کارآفرینی دانشگاهی شامل ابعاد، ارزیابی از خود، تشویق و حمایت، رهبری، ادغام،

^۱ Philpott

^۲ Gib & Hannon

فهرست مطالب

بخش اول: تحول دیجیتال.....	۹
۱. مقدمه.....	۹
۲. مفهوم تحول دیجیتال.....	۱۲
۳. استراتژی تحول دیجیتال.....	۳۴
۴. ابعاد تاثیرگذاری تحول دیجیتال.....	۴۴
۵. قابلیت‌های دیجیتال سازی.....	۴۷
۵-۱- دیجیتالی سازی فرایند کسب و کار.....	۴۷
۵-۲- مفهوم قابلیت‌های دیجیتالی سازی.....	۵۴
بخش دوم: بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تحول دیجیتال.....	۶۱
۱. مقدمه.....	۶۱
۲. مفهوم بازاریابی دیجیتال.....	۶۴
۳. عوامل پیشران و بازدارنده بازاریابی دیجیتال.....	۷۹
۳-۱. پیشران‌های بازاریابی دیجیتال.....	۷۹
۳-۲. چالش‌های بازاریابی دیجیتال.....	۸۲
۴. گونه‌شناسی بازاریابی دیجیتال.....	۸۶
۵. بازاریابی محتوا.....	۹۵
۵-۱. مفهوم بازاریابی محتوا.....	۹۵

۱۰۲.....	۵-۲. بازاریابی محتوای دیجیتال
۱۱۲.....	۶. گونه‌شناسی محتوا
۱۱۲.....	۶-۱. محتوای تولید شده توسط فروشنده
۱۱۸.....	۶-۲. محتوای تولید شده توسط مشتری
۱۲۳.....	۷. ویژگی‌های محتوا
۱۲۳.....	۷-۱. کیفیت اطلاعات
۱۲۷.....	۷-۲. شفافیت اطلاعات
۱۲۹.....	۷-۳. چندرسانه‌ای بودن اطلاعات
۱۳۳.....	۸. رفتار مشتری در محیط دیجیتال
۱۴۴.....	۹. تعامل با مشتریان در بازاریابی دیجیتال
۱۴۸.....	۱۰. تبلیغات دیجیتال
۱۵۷.....	۱۱. ابعاد اثربخشی تبلیغات دیجیتال
۱۵۷.....	۱۱-۱. اعتماد به تبلیغات
۱۶۲.....	۱۱-۲. جذابیت تبلیغات
۱۶۶.....	۱۱-۳. منحصربه‌فرد بودن
۱۶۹.....	۱۱-۴. نوآوری تبلیغات
۱۷۱.....	۱۱-۵. سودمندی ادراک شده
۱۷۴.....	۱۱-۶. سهولت ادراک شده
۱۷۷.....	۱۱-۷. نگرش

۳۴۵	۱۰-۵. فروتنی.....
۳۴۸	۱۱-۵. آینده نگری
۳۵۲	فهرست منابع