

مدیریت پساکروناوی

تألیف

سعید مجدفر

انتشارات سرخ

سرخ

۲۱۱ ۵۵۸۸

سرشناسه	: مجدف، سعید، ۱۳۵۸-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت پساکروناوی/تالیف سعید مجدف؛ ویرایش علمی محمدتقی تاجگر؛ ویرایش فنی فائقه سعیدا.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات سرخ، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۹ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۵۶۲۸-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: کرونا ویروس -- جنبه های اقتصادی
موضوع	: Coronaviruses -- Economic aspects
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: بازاریابی الکترونیکی -- خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: Electronic commerce -- customer services -- Management
شناسه افزوده	: تاجگر، محمدتقی، ۱۳۵۴ - ویراستار
شناسه افزوده	: Tajgar, Mohammad Taghi
رده بندی کتب	: QR ۱۶
رده بندی دیویی	: ۵۷۰۲۵۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۶۸۹۱

سرخ انتشارات سرخ

sorkhpub@gmail.com

عنوان: مدیریت پساکروناوی

ناشر: انتشارات سرخ

مؤلف و گردآورنده: سعید مجدف

ویرایش علمی: محمدتقی تاجگر

ویرایش فنی: فائقه سعیدا

حروفچینی و صفحه آرایی: انتشارات سرخ

طرح جلد: مهتاج گرافیک

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۵۶-۲۸-۰

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۹

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۴۸۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق این اثر متعلق به مؤلف می باشد.

۷	مقدمه:
۹	فصل اول: ریسک‌های پیش‌روی کسب‌وکارها
۱۱	ریسک‌های پیش‌روی کسب‌وکارها
۱۳	فصل دوم: وضعیت فعالیت کسب‌وکارها در بحران کرونا
۱۵	آمار رسمی تراکنش‌های شاپرک در اسفند ۹۸
۱۷	آمار رسمی مسیر یاب بلد در سطح شهرها در اسفند ۹۸ و عید ۹۹
۱۹	فصل سوم: استراتژی‌های تاب‌آوری در مدیریت بحران
۴۲	ضرورت و مزایای داشتن کسب‌وکار اینترنتی در دنیای پساکرونا
۴۷	چرا بازاریابی دیجیتال هر کسب‌وکار اینترنتی اهمیت دارد؟
۴۷	بازاریابی اینترنتی چیست؟
۴۸	انواع بازاریابی اینترنتی کدام است؟
۵۳	معرفی ۱۲ مدل استراتژی درآمد در ایران پساکرونا
۶۱	جمع‌بندی
۶۳	سئو سایت چیست و چرا در بازاریابی دیجیتال اهمیت دارد؟
۶۷	بازاریابی محتوایی
۶۸	لینک‌سازی هدفمند
۶۸	نتیجه‌گیری
۶۹	فریم‌ورک RACE چیست؟
۷۴	گوگل ادوردز یا تبلیغات در گوگل در دیجیتال مارکتینگ
۸۵	معنی شبکه‌های اجتماعی چیست؟
۹۹	اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟
۱۰۳	گیمیفیکیشن چیست و چه کاربردی در بازاریابی دیجیتال دارد؟

مقدمه:

بی شک دوران سخت کرونا رو هیچ مدیر یا صاحب کسب و کاری فراموش نخواهد کرد. اما به راستی سوالات اساسی اینجاست که بیماری‌هایی پاندمیک مثل کرونا برای کسب و کارها چه پیامدها و پیام‌هایی دارد!

چگونه می‌توان برای دوران‌های به اصطلاح کرونایی و پساکرونایی برنامه و استراتژی، -لیاتی، و کاربردی داشت؟ لذا برای رسیدن به پاسخ این سوالات سعی می‌شود ابتدا به استراتژی‌های کسب و کاری مناسب در شرایط کرونایی و سپس بسط آن به دوران پساکرونایی بپردازیم.

شایان ذکر است این کتاب در ابتدای شیوع بیماری کرونا در ایران جهت کمک به مدیران و صاحبان کسب و کار شروع به نگارش شد.

پنج استراتژی تاب‌آوری کسب و کار در شرایط بحران‌هایی مثل کرونا

بدون شک تصمیم‌گیران اصلی شرکت‌ها یعنی اعضای هیئت مدیره و مدیران ارشد در مواجهه با بحران اقتصادی ویروس کرونا در سال ۱۴۰۱ با چالش‌های فراوانی روبرو خواهند شد. شیوع کرونا ویروس (کوئید-۱۹) تاکنون به بیش از ۱۸۰ کشور جهان را با بحران مواجه ساخته است. این پاندمی از جنگ جهانی دوم تاکنون بی‌سابقه است. در ایران با شیوع این بیماری، طرح‌های پیشگیرانه قطع زنجیره شیوع کرونا شامل قرنطینه خانگی، فاصله‌گذاری اجتماعی، کاهش ساعات کار و فعالیت اصناف، تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها اجرا شده است. این اقدامات در

بخش اقتصادی عرضه و تولید و تقاضا را تحت تاثیر قرار داده است و ممکن است تعطیلی کامل برخی کسب و کارها و مشاغل منجر گردد. گزارش پیش رو در سه بخش تدوین شده است. در بخش اول ریسک‌های موجود شامل ریسک‌های سطوح جهانی، ملی و صنعت معرفی شده‌اند. در بخش دوم وضعیت کسب و کارها بر اساس آمارهای رسمی تحلیل می‌گردند. در این بخش با استفاده از گزارش‌های رسمی شاپرک و یا شرکت شبکه الکترونیکی پرداخت کارت (وابسته به بانک مرکزی) و سیر یاد بلند نیم‌رخ از وضعیت موجود تشریح شده است.

در بخش سوم برای پاسخ به ریسک‌ها و چالش‌ها، مفهوم استراتژی‌های تاب‌آوری در مدیریت بحران معرفی می‌گردد. در این بخش ابعاد پنج‌گانه استراتژی‌های تاب‌آوری شامل

۱) سرمایه انسانی ۲) بازاریابی و فروش ۳) لجستیک ۴) مدیریت مالی ۵) تفکر استراتژیک و کارآفرینانه معرفی شده است.

در ادامه اقدامات ابتکاری شرکت‌های داخلی و بین‌المللی در مدیریت بحران کرونا معرفی خواهد شد. در خاتمه منابع گزارش، نمودارهای مدیریت ساختی و روش‌شناسی آمده است.