

بازاریابی در دنیای دیجیتال

مؤلف: آویناش کاپور

مترجمین: مجید شادمند

طلایه رضایی

سرشناسه : کاپور، آویناش
Kapoor, Avinash
 عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی در دنیای دیجیتال / مولف آویناش کاپور؛ مترجمین [مجید] شادمند،
 طلایه رضایی.
 مشخصات نشر : تهران: نمای علم، ۱۴۰۱.
 مشخصات ظاهری : ۱۱۸ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۱۴-۲۳-۳
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 موضوع : بازاریابی اینترنتی
 موضوع : Internet marketing
 موضوع : موفقیت در کسب و کار
 موضوع : Success in business
 شناسه افزوده : شادمند، مجید، ۱۳۵۸-، مترجم
 شناسه افزوده : رضایی، طلایه، ۱۳۶۶-، مترجم
 رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵۳۶۵
 رده بندی دیویی : ۶۵۸۸۷۲
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۸۱۳۰۵۸

بازاریابی در دنیای دیجیتال

■ مولف: آویناش کاپور

■ مترجمین: مجید شادمند - طلایه رضایی

■ ناشر: نمای علم

■ صفحه آرا: انتشارات نمای علم

■ طراح جلد: انتشارات نمای علم

■ سال و نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۱

■ شمارگان: ۵۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۱۴-۲۳-۳

دفتر انتشارات: بلوار کشاورز، بعد از تقاطع نادری، پلاک ۱۶۴

تلفن: ۰۹۱۰ ۹۵۵ ۹۵۵۲

سایت انتشارات:

www.Namai.ir



چکیده

شرکت‌های هوشمند با هدف تبدیل شدن به یک شرکت داده محور با فرایند هوش مصنوعی برای رقابت تلاش می‌کنند و برای متمایز شدن و ارتباط موفقیت‌آمیز با مصرف‌کنندگان به دنبال برتری هستند. این کتاب درک انتقادی از چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال را توسعه می‌دهد، و به جنبه‌های مختلف فرایند بازاریابی دیجیتال و پیامدهای آن در کنار پدیده بازاریابی موبایلی می‌پردازد. این مباحث به پیشگامی شرکت‌ها برای اجرای موفقیت‌آمیز نوآوری‌های بازاریابی دیجیتال و نحوه انجام آن‌ها می‌پردازد، زیرا بررسی وبسایت‌ها از طریق موبایل و بهینه‌سازی و پیشرفته شدن موبایل‌ها برای ایجاد و حفظ ارتباط و وفاداری با مشتری آنلاین کافی نیستند. این کتاب به بررسی و تحلیل دنیای مجازی توسط گسترده شدن رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی می‌پردازد. در مورد ایجاد ارزش مشتری و تصور و تجربه مصرف‌کننده برای ایجاد اعتماد به برند و وفاداری به برند بحث می‌کند. به اتصال مصرف‌کنندگان به پورتال‌های چند رابطه‌ای هوشمند به صورت تعاملی توجه شده و آن‌ها را مورد تفسیر قرار داده است. در این دنیای ارتباطات شرکت‌ها می‌توانند یک رابط مشترک برای دسترسی آسان به اطلاعات فعال و رمزگذاری شده ایجاد کنند. این کار مکانیسمی را که در ایجاد ترافیک هدفمند و افزایش آگاهی از برند در دنیای برنامه‌ای و الگوریتمی ارتباطات بلادرنگ وجود دارد، تجزیه و تحلیل می‌کند، جایی که دنیای دیجیتال جدید به تدریج توسط پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی فعال با بلاک چین پیش می‌رود. این بحث نشان می‌دهد که متخصصان جدای از معاملات کوتاه‌مدت باید تلاش‌های خود را بیشتر به سمت تقویت تصویر مثبت برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده معطوف کنند. این کتاب برای مخاطبان گسترده‌ای از جمله دانشجویان و اساتید در دانشکده‌های بازرگانی، فارغ‌التحصیلان و مدیران اجرایی کسب‌وکار در نظر گرفته شده است. هدف اطلاع‌رسانی به عملکرد مدیریت و کمک به رهبران فعلی و آینده کسب‌وکار است تا در طوفان‌های رقابتی راه‌اندازی شده توسط فناوری دیجیتال برای دستیابی به بخش‌های بازار، انجام تحقیقات گسترده در حوزه بازار و مدیریت محتوا، صرف‌نظر از اینکه مربوط به چه صنعتی است، حرکت کنند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال؛ بازاریابی موبایلی؛ هوش مصنوعی؛ بلاک چین؛ دنیای مجازی؛ استراتژی دیجیتال؛ دیجیتال و تحلیل رسانه اجتماعی؛ ارزش مشتری؛ تجربیات مصرف‌کننده

فهرست

۱۲	فصل اول: چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال
۱۲	مقدمه
۱۴	بازاریابی دیجیتال
۱۵	فرآیند بازاریابی دیجیتال
۲۲	نقش تلفن همراه در چشم‌انداز دیجیتال
۲۴	بازاریابی تلفن همراه در چشم‌انداز دیجیتال
۲۹	کدهایی برای پاسخگویی سریع
۳۲	بازاریابی مبتنی بر مکان
۳۶	نتیجه
۳۹	فصل دوم: بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی
۳۹	مقدمه
۴۱	خدمات جابجایی
۴۳	سرویس چند ابری
۴۴	مدل‌های سیستم‌های ابری
۴۵	نقش هوش مصنوعی
۴۸	بازاریابی و هوش مصنوعی
۴۹	اینترنت اشیا
۵۴	نتیجه
۵۷	فصل سوم: بلاک چین و کاربردهای آن
۵۷	مقدمه
۵۸	بلاک چین
۶۰	احراز هویت مشتری‌های آنلاین
۶۳	دیدگاه تجاری
۶۴	بلاک چین و دستگاه‌های هوشمند
۶۵	رسانه‌های اجتماعی بلاک چین
۶۷	نتیجه

۷۱.....	فصل چهارم: دنیای مجازی – مزیت استراتژی دیجیتال
۷۱.....	مقدمه
۷۵.....	دستیابی به اهداف مصرف‌کنندگان
۷۶.....	درک مصرف‌کننده
۷۹.....	تأثیر بازاریابی‌ها
۸۱.....	استراتژی دیجیتال: تمرکز روی مناطق
۸۸.....	نتیجه
۸۹.....	فصل پنجم: راهکارهای پیشنهادی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی برای دنیای مجازی
۸۹.....	مقدمه
۹۰.....	پیشرفت‌های دیجیتال
۹۱.....	تضمین کسب‌وکار در دنیای ارتباطات
۹۳.....	رویکرد تحلیلی: راهی برای ارسال
۹۵.....	رویکردهای تحلیل متن
۹۷.....	تحلیل احساسات
۱۰۱.....	تجزیه و تحلیل وب
۱۰۴.....	نتیجه
۱۰۷.....	منابع