

نقشه راه شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی سازمانی

دکتر هدیه دیوسالار

اشکان نصیری قدیر آبادی



انتشارات تدبیر سرمایه

سرشناسه	: دیوسالار، هدیه، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	Divsalar, Hedieh : نقشه‌راه شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی سازمانی / هدیه دیوسالار، اشکان نصیری قدیرآبادی.
مشخصات نشر	: تهران: تدبیر سرمایه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۸ ص.: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۴۳۷-۸-۹
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	: Online social networks -- Economic aspects
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: Success in business
شناسه افزوده	: نصیری قدیرآبادی، اشکان، ۱۳۷۰-
شناسه افزوده	: Nasiri Ghadir Abadi, Ashkan
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵ / ۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸ / ۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۵۷۷۰۷



انتشارات تدبیر سرمایه

نقشه راه شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی سازمانی

دکتر هدیه دیوسالار و اشکان نصیری قدیرآبادی

طراح جلد: امیر مطریان‌پور

صفحه‌آرا: شبنم شهبازی

© حق چاپ: ۱۳۹۸، انتشارات تدبیر سرمایه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۴۳۷-۷-۲

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

ارتباط با انتشارات: ۰۹۱۲۱۸۲۴۴۶۸

ایمیل: Tadbirsarmayeh@yahoo.com

وبسایت: www.tadbirsarmayeh.com

همه حقوق مادی و معنوی اثر برای انتشارات تدبیر سرمایه محفوظ است.

هر گونه نسخه‌برداری، اعم از زیراکس و بازنویسی، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی بدون مجوز کتبی از ناشر ممنوع و از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری می‌باشد.

امروزه در ایران مشتریان به طور چشمگیر رفتارهای شان را هم راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر می دهند. آن ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می آورند، از محصولات باخبر و با آن ها آشنا می شوند و اعتمادشان را به تبلیغات از دست می دهند. از طرفی محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می دهند و کانال های خرید خود را تغییر می دهند. بنابراین کسب و کارها برای این که از عهده تغییرات و تقاضا و نیاز مشتریان خود بریابند برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی های تبلیغاتی خود با نگاهی بر توانایی های بازاریابی در دسترس هستند. بنابراین، نقش مهم رسانه های اجتماعی در توسعه روابط و اعتمادسازی با مشتریان، عرضه کنندگان و شرکای بالقوه برای شرکت ها اهمیت قابل توجهی دارد.

بازاریابی شبکه های اجتماعی ممکن است از نام بردن اسم کوچک با مشتری شروع و تا استراتژی های پیچیده به عنوان هدف گیری افرادی که در یک سازمان و محیط کاری مشغول هستند در نظر گرفته شود. شبکه های اجتماعی مانند لینکدین، توییتر، اینستگرام، همواره در حال به روزرسانی پلتفرم های خود هستند تا محیط مناسب تری برای کسب و کار ما فراهم شود و بازاریابی و دسترسی به مخاطب راحت تر صورت بگیرد.

از طرفی برای تمام کسب و کارها حفظ و نگهداری یک تصویر عمومی مثبت در میان مخاطبین یکی از مهم ترین راه های رسیدن به موفقیت است. این جاست که رسانه های

اجتماعی وارد کار می‌شوند و نقش اساسی در این راستا ایفا خواهند کرد. با وجود این که مطالعات گذشته نشان داده که شبکه‌های اجتماعی برای سازمان با ارزش است، اما مطالعات تجربی اندکی بر روی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در عملکرد شرکت‌ها به خصوص در صنعت میزبانی وب انجام شده است. بنابراین، با توجه به اطلاعات کسب شده و عدم وجود مطالعات تجربی در خصوص عوامل تأثیرگذار و محرک‌های تأثیرگذار بر روی عملکرد شرکت‌ها، بر آن شدیم که بررسی نماییم شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر روی عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت میزبانی وب با نقش میانجی‌گری توانمندی‌های بازاریابی و شایستگی دانش فنی می‌گذارند. لذا در کتاب پیش روی، ابعاد مختلف این موضوع برای مخاطبان گرامی واکاوی شده و نتایج بررسی‌ها نیز در قالب روندهای علمی و فرضیه‌های متعدد، نمایش داده شده است.

دکتر هدیه دیوسالار
عضو هیأت علمی دانشگاه