



۲۰۲۹۶۲۶

مجموعه کتاب های بازاریابی الکترونیکی
جلد اول: رسانه های اجتماعی

ترجمان:

دکتر بهرام خیری

مهندس عباس

www.ketab.ir

عنوان و نام پدیدآور	رسانه‌های اجتماعی / مترجمان بهرام خیری، مهناز عباسی
مشخصات نشر	تهران: آوینا قلم، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	۱۰۰ ص: مصور، جدول، نمودار،
فروست	مجموعه کتاب‌های بازاریابی الکترونیکی؛ جلد اول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۲-۶-۴-۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۲-۷-۱
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals
یادداشت	کتابنامه
موضوع	رسانه‌های اجتماعی - بازاریابی
موضوع	Social media - Marketing
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
موضوع	بازاریابی - جنبه‌های اجتماعی
موضوع	Marketing - social aspects
شناسه افزوده	عباسی، مهناز - مترجم
شناسه افزوده	Abhasi, Mahnaz
شناسه افزوده	خیری، بهرام، مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ر/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	۳۰۲/۲۳۰.۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۴۸۰۶۷۱

نام کتاب:	مجموعه کتاب‌های بازاریابی الکترونیکی، جلد اول: رسانه‌های اجتماعی نویسندگان:
	بهرام خیری، مهناز عباسی
	ناشر: انتشارات آوینا قلم
	مدیر مسئول: نیره وهاب‌پور
	سال نشر: ۱۳۹۷
	شمارگان: ۱۰۰۰
	نوبت چاپ: اول
	شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۲-۶-۴
	شابک دوره: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۲-۷-۱
	قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان
	آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادرپ ۳۲۰ واحد اول تلفن ۶۶۴۸۱۳۳۰-۶۶۵۷۴۰۴۳-۶۶۹۶۳۱۲۷

مقدمه‌ی مولف

هنگامی که وارد هزاره سوم شدیم، یکی از مهم‌ترین اتفاقات در زندگی روزمره را تجربه کردیم، انتقال به جامعه اینترنتی، طبق گفته مارک آندریسن، ۸۰۰ میلیون کاربر اینترنت در سراسر جهان تا انتهای ۲۰۰۴ وجود داشت و انتظار می‌رود که این تعداد در دهه بعد، به ۳ میلیارد نفر برسد.

فناوری همواره در حال تغییر و تحول بوده و هیچگاه به نقطه تعادل نخواهد رسید و این به دو علت است. نخست آن که علم بشری هیچگاه کامل نخواهد شد و روز به روز بر آن افزوده می‌شود. لذا فناوری یا تکنولوژی هرگز آنقدر کامل نمی‌شود که نتوان آن را بهبود داد و دانش جدید موجب تغییر و اصلاح فناوری‌های قدیمی خواهد شد. دوم آن که فناوری به عنوان ابزاری در راستای توسعه اقتصادی محسوب می‌شود و بشر همواره به دنبال روش‌های جدید به منظور افزایش بهره‌وری، نیروی کار و سرمایه‌گذاری بوده تا بتواند ثروت بیشتری را تولید کرده و رشد اقتصادی را تسریع نماید. بنابراین ارتقای کارایی فناوری، موجبات افزایش مزیت رقابتی و موفقیت اقتصادی کشورها و سازمان‌ها را به دنبال خواهد داشت.

اگر نگوییم مهم‌ترین، شاید یکی از مهم‌ترین تغییرات محیطی در کنار جهانی شدن ورود به عصر اطلاعات و مواجهه با ابزارهای الکترونیکی در فضای زندگی بشر به طور اعم و فضای کسب و کار به طور اخص می‌باشد. از این منظر بازاریابی با توجه به پارادایم‌های خود می‌تواند نسبت به این محیطی عظیم بی‌تفاوت باشد. تلاش‌های گسترده‌ای در این راستا صورت گرفته است. با این مفهوم ما هم در خصوص تأثیر همه ابزارهای الکترونیکی و دیجیتالی بر نوع رفتار و مصرف و هم در خصوص چگونگی به کار بردن ابزارهای این حوزه برای پیشبرد و تحقق اهداف بازاریابی شرکت‌ها مطالعات گسترده‌ای انجام شده است. در کشور ما نیز بر این راستا اقداماتی صورت گرفته است. سری کتاب‌های بازاریابی الکترونیکی گامی است در این راستا برای آشنایی با این حوزه. امروزه اساساً بازاریابی بدون آگاهی و بکارگیری این ابزارها حتی در تحقق اهداف کلاسیک خود به ناتوان خواهد بود با توجه به تحولی که در مکانب بازاریابی از منظرهای گوناگون صورت گرفته است در همه‌ی این کتاب هم این منظر ابزاری و هم از منظر اصلاتی بی‌نیاز از استفاده ابزاری گوناگون بازاریابی الکترونیکی نخواهد بود. این مجموعه کتاب تلاش دارد تا دانش منسجمی را در این حوزه با تأکید بر مفاهیم بازاریابی و تحقق اهداف آن ارائه نماید.

با توجه به این که هیچ اثری بدون اشکال و ایراد نیست، از همه‌ی خوانندگان عزیز خواهشمندیم، کاستی‌ها را بخشیده و با تذکر اشکالات علمی و تایپی کتاب، ما را در رفع این اشکالات در چاپ‌های بعدی یاری نمایند. در آخر از تمامی عزیزانی که مارا در نشر این کتاب به خصوص مدیریت انتشارات آویناقلم یاری نموده‌اند، تشکر و سپاس می‌نمایم.

دکتر بهرام خیری

منار عباسی

پاییز ۱۳۹۷

فهرست مطالب

۳-۲	مقدمه
۴-۳	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۴-۴	مهم‌ترین وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی
۲۰-۱۴	وبلاگ نویسی
۲۲-۲۰	مشارکت در رسانه‌های اجتماعی
۲۴-۲۲	رسانه‌های اجتماعی و مخاطبان
۲۸-۲۴	به اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی
۳۳-۲۹	وب سایت‌های بوک مارک به رسانه‌های اجتماعی
۳۷-۳۴	رویکرد اتخاذ نسبت به رسانه‌های اجتماعی
۴۰-۳۷	استراتژی رسانه‌های اجتماعی
۴۵-۴۱	نکاتی درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی
۵۲-۴۵	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای انجام تبلیغ
۵۸-۵۲	چگونه از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ استفاده کنیم
۶۰-۵۸	نرخ بازگشت سرمایه گذاری رسانه‌های اجتماعی
۶۲-۶۰	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی
۶۵-۶۲	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط
۶۷-۶۵	رسانه‌های اجتماعی و سئو
۷۰-۶۷	ابزارهایی برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی
۷۴-۷۰	تجزیه و تحلیل اجتماعی
۷۷-۷۵	اتوماسیون و رسانه‌های اجتماعی
۷۹-۷۷	رسانه‌های اجتماعی و سایر انواع بازاریابی
۸۵-۸۰	واژه نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۹۲-۸۵	پرسش نامه
۹۴-۹۳	نتیجه گیری: اهمیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی