

شبهه های اجتماعی و بازاریابی

جمشید عطایی

بهار ۱۳۹۶

سرشناسه	: عطایی، جمشید، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی/ جمشید عطایی؛ ویراستار کامیاب کوثری.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۵۰ ص.
شابک	: 600-453-359-1-1: ۳۰۰۰۰۰۹۷۸ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	: Online social networks -- Economic aspects
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷۱۲۶۵/HF۵۴۱۵ ش ۲/ع ۶
رده بندی دیویی	: ۸۷۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۱۳۶۸۶

عنوان کتاب	: شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی
ناشر	: مؤسسه اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران: خ انقلاب - پیچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ - واحد ۱۲ Email: e_a_kamyab@yahoo.com - ۱۲۶۱۰۸ -
مؤلف	: جمشید عطایی
ویراستار	: کامیاب کوثری
مدیر تولید	: مؤسسه اندیشه کامیاب ایرانیان
صفحه آرا	: فرحناز محمدی
طراح جلد	: قاسم سمیعی
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۷
چاپ و صحافی	: مؤسسه اندیشه کامیاب ایرانیان
ناظر چاپ	: کامیاب کوثری
قیمت	: ۳۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۱-۳۵۹-۴۵۳-۶۰۰-۹۷۸

ISBN: 978-600-453-359-1

با رشد و تکامل اینترنت ارجاع اشتراک‌گذاری برنامه‌ها به یکی از پدیده‌های مهم تبدیل شده است. و بازار یابان سعی در بهره‌برداری از توانایی‌های آن‌ها از طریق کمپین‌های بازاریابی گسترده کرده‌اند. در همان زمان هرز نامه‌ها و ایمیل‌های ویروسی ارتباطات الکترونیکی را بهم ریختند. ساخت کمپین‌های بازاریابی گسترده برای گسترش یافتن مشکل ساز و چالش بر انگیز شدند. کلیت اصلی بازاریابی گسترده اثر ناخواسته، ارجاع‌های الکترونیکی برای ایجاد آگاهی، علاقه مندی و تولید و فروش و یا پذیرش محصول می‌باشد. با این حال با وجود مطالعات زیاد در مورد تاثیرپذیری فردی میزان کمتری در مورد چگونگی تاثیرات الکترونیکی یا در واقع هر پروسه‌ی شفاهی در رفتار واقعی مشتریان به ویژه در یک محیط آنلاین در هم ریخته و اخته شده است. سازمان‌های موافق استراتژی‌های بازاریابی خود را با تغییرات بازار انطباق داده‌اند. بهره‌های کلیدی مرزی، مانند فروشندگان، به دلیل اینکه آن‌ها قادر به جا کردن خودشان در شبکه‌های اجتماعی بیرون از سازمان هستند، نقش کلیدی را در توسعه دانش بازار ایفا می‌کنند. با این حال، اگر این دانش تنها در زنجیره‌ی مرزی باقی می‌ماند، نمی‌توانست به طور موثر به منظور بهبود عملکرد شرکت مورد استفاده قرار گیرد. این مطالعه، تبادل دانش ضمنی را بین فروش و بازاریابی و توانایی آن در افزایش موفقیت در بازاریابی بررسی می‌کند. (به عنوان مثال، نوآوری برنامه بازاریابی، بازده نسبی، و اثر بخشی نسبی) علاوه بر این، با بررسی ۵ سوابق فرض شده برای تبادلات دانش ضمنی، یک راهنمای فروش و مدیران بازاریابی، که تمایل به بهبود تبادل دانش ضمنی دارند، و به نوبه‌ی خود، در بازاریابی موفقند، ارائه می‌دهد. در اینترنت یک محیط وجود دارد که در حال حاضر اثر خود را باشگرف آوری در فعالیت‌های بازاریابی ثابت کرده است. این انفجار اخیر بازاریابان از تعداد کاربران آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند. شرکت‌ها شروع به تجدید نظر روابط خود را با مصرف کنندگان و انطباق آن با جهان آنلاین جدید شده است. در این دنیای مجازی شبکه‌های اجتماعی عمومی عنصر کلیدی هستند درک مصرف کنندگان از شبکه‌های اجتماعی یک حریم خصوصی جایی که در آن مطالب خود را کنترل میکنند آن‌ها میتوانند خود به خود تصمیم به اشتراک‌گذاری با دیگران بنمایند. بنابراین بازاریابان به منظور مدیریت موثر در ارتباطات بازاریابی نظرات مصرف کنندگان را نسبت به حضور خود در شبکه‌های اجتماعی بدانند. شبکه‌های اجتماعی بطور مداوم در حال رشد و

نشان دادن فرصت‌ها هستند. فیس بوک پیشرو در سلیت‌های شبکه‌های اجتماعی و در حال نزدیک شدن به یک میلیارد عضو می‌باشد. فیس بوک درخواست‌های دوستان را تضمین میکند و همچنین به عنوان یک ابزار بازاریابی عالی برای کسب و کار عمل می‌کند. فیس بوک هر روزه در خدمت ۱۲۰ میلیارد بازدیدکننده و ذخیره ۶۰ میلیارد عکس و تولید ۱۵۰ (تراپایت) مربوط به لاگ‌ها میباشد حفظ حریم خصوصی و یا عدم وجود آن تا به این حال خشم رسانه‌های مختلف را برانگیخته است.

بازاریابی ویروسی نوعی استراتژی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی‌انگیزد. این امر می‌تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدماتی که ارائه می‌کنید یا محصولاتی که تولید می‌کنید، باشد. امروزه در اثر همه گیر شدن استفاده از اینترنت، این فضای مجازی به مکان بسیار مناسب تبدیل شده است. مزایای آن نسبت به بازاریابی سنتی را از بی بردن فاصله‌های مکانی و زمانی ارائه اطلاعات کامل به طور ۲۴ ساعته و در تمامی رزها، هزینه، ارتباط مستقیم و دو طرفه با کاربر دریافت نظرات از مشتری و یا پاسخ فوری به آنها می‌باشد. توجه به موارد مذکور بازاریابان استراتژی بازاریابی ویروسی را به صورت الکترونیکی به کار گرفته و بر ایمیل به عنوان کانال ارتباطی مهم تاکید می‌ورزد. این مقاله تلاش می‌کند تا با بررسی جنبه‌های مختلف استراتژی بازاریابی ویروسی الکترونیکی راهنمایی باشد در جهت استفاده مناسب از این استراتژی‌های موجود، که می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای موقعیت‌های کنونی بوجد آورد تا بازاریابان را نسبت به چالش‌های پیش‌روی خود آگاه کرده و آنها را به سمت فرصت‌های مناسب سوق داد. با رشد و تکامل اینترنت ارجاع اشتراک‌گذاری برنامه‌ها به یکی از پدیده‌های مهم تبدیل شده است. و بازار یابان سعی در بهره‌برداری از توانایی‌های آنها از طریق برنامه‌های بازاریابی گسترده کرده‌اند. در همان زمان هرز نامه‌ها و ایمیل‌های ویروسی ارتباط الکترونیکی را بهم ریختند. ساخت کمپین‌های بازاریابی گسترده برای گسترش یافتن مشکل ساز و چالش برانگیز شدند. کلیت اصلی بازاریابی گسترده اثر ناخواسته، ارجاع‌های الکترونیکی برای ایجاد آگاهی، علاقه مندی و تولید و فروش و یا پذیرش محصول می‌باشد. با این حال با وجود مطالعات زیاد در مورد تاثیرپذیری فردی میزان کمتری در مورد چگونگی تاثیرات الکترونیکی یا ددر واقع هر پروسه‌ی شفاهی در رفتار واقعی مشتریان به ویژه در یک محیط آنلاین در هم ریخته شناخته شده است.

فهرست

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۹	فصل اول
۹	شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی ویروسی
۱۰	رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد تجاری
۱۱	رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی
۱۲	مزایای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۲	معایب بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی
۱۲	چشم انداز رسانه‌های اجتماعی
۱۳	شبکه‌های اجتماعی گرایش‌پذیر در بازاریابی ویروسی
۱۵	فصل دوم
۱۵	آیا شبکه‌های اجتماعی تجارت الکترونیک را بهبود می‌بخشد؟
۱۶	شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک
۱۷	چرا ایجاد ارزش مهم است
۱۹	مدل نیروهای پنجگانه پورتر
۲۵	فصل سوم
۲۵	بازاریابی ویروسی و جذب مشتری
۲۶	بازاریابی ویروسی راهبردی
۲۷	دلیل محبوبیت بازاریابی ویروسی
۲۷	انواع بازاریابی ویروسی
۲۹	فصل چهارم
۲۹	مشکلات بازاریابی ویروسی
۳۰	برخی راهکارهای غلبه بر مشکلات بازاریابی ویروسی
۳۰	چند استراتژی بسیار موثر در بازاریابی ویروسی
۳۱	تکنیک‌های بازاریابی ویروسی
۳۲	از طریق استفاده از اینترنت و عوامل تبلیغاتی ایمیل تلاش‌های شرکت با مشتری

۳۳		متمدهای انتقال بازاریابی و ویروسی
۳۵		موانع بر سر راه بازاریابی و ویروسی
۳۶		شش عنصر اثر بخش بازاریابی و ویروسی
۳۷		فصل پنجم
۳۷		شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی و ویروسی و جذب مشتری
۴۲		مطالعات داخلی
۴۳		مطالعات خارجی
۴۶		منابع و مآخذ
۴۶		منابع

www.ketab.ir