

فناوری شبکه های اجتماعی
بازارهای ویروسی و جذب
مشتری

سید حسن جلالی مسلم

زمستان ۱۳۹۶

سرشناسه	جلالی مسلم، سیدحسن، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	فناوری شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ویروسی و جذب مشتری/ سیدحسن جلالی‌مسلم؛ ویراستار کامیاب کوثری. تهران: اندیشه نوآوران، ۱۳۹۶.
مشخصات نشر	۴۸ ص. : مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی).
مشخصات ظاهری	8-68-978-600-300000 ریال
شابک	فیفا
وضعیت فهرست نویسی	کتابنامه: ص. [۴۵] - ۴۸.
یادداشت	بازاریابی ویروسی
موضوع	Viral marketing
موضوع	شبکه‌های اجتماعی
موضوع	Social networks
موضوع	شبکه‌های اجتماعی پیوسته
موضوع	Online social networks
رده بندی کنگره	۱۳۹۶ ج۸ف۵/۵۴۱۵/۱۲۶۵HF
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۷
شماره کتابشناسی ملی	۵۱۰۰۰۹۸

عنوان کتاب	فناوری شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ویروسی و جذب مشتری
ناشر	انتشارات اندیشه نوآوران
دفتر انتشارات	تهران - خ انقلاب - پیچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ - واحد ۱۲
	۷۷۴۴۱۰۸۹ - Email: e_a_kamyab@yahoo.com
مؤلف	سید حسن جلالی مسلم
ویراستار	کامیاب کوثری
مدیر تولید	انتشارات اندیشه نوآوران
صفحه آرا	فرحناز محمدی
طراح جلد	قاسم سمیعی
شمارگان	۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	اول، ۱۳۹۶
چاپ و صحافی	انتشارات اندیشه نوآوران
ناظر چاپ	کامیاب کوثری
قیمت	۳۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۸-۶۸-۸۳۶۱-۶۰۰-۹۷۸

ISBN: 978-600-8361-68-8

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 ددر واقع هر پروسه‌ی شفاهی در رفتار واقعی مشتریان به ویژه در یک محیط آنلاین در هم ریخته شناخته شده است. سازمان‌های موافق استراتژی‌های بازاریابی خود را با تغییرات بازار تطبیق داده‌اند، مهره‌های کلیدی مرزی، مانند فروشندگان، به دلیل اینکه آن‌ها قادر به جا کردن خود 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 افراد بازاریابی و توانایی آن در افزایش موفقیت در بازاریابی بررسی می‌کند. (به عنوان مثال، واوری برنامه بازاریابی، بازده نسبی، و اثر بخشی نسبی) علاوه بر این، با بررسی ۵ سوابق فرض شده بود در تبادل 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 محیطی جدید دارد که در حال حاضر اثر خود را باشگرف آوری در فعالیتهای بازاریابی ثابت کرده است این انفجار اخیر بازار یابان 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 بازار یابان 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 (ترابایت) 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 ب می‌انگیزد. این امر می‌تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدماتی که ارائه می‌کنید یا محصولات 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 بازاریابی سنتی را از بی بردن فاصله‌های مکانی و زمانی ارائه اطلاعات کامل به طور ۲۴ ساعته و در تمامی روزها، هزینه، ارتباط مستقیم و دو طرفه با کاربر دریافت نظرات از مشتری و یا پاسخ فوری به می‌تواند. لذا 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 بررسی جنبه‌های مختلف استراتژی بازاریابی ویروسی الکترونیکی را هنمایی باشد در جهت استفاده مناسب از این استراتژی‌های موجود، که می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای موقعیت‌های کنونی به‌دود 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 رایج‌ترین و مهم تبدیل شده است. و بازاریابان سعی در بهره‌برداری از توانایی‌های آن‌ها از طریق کمپین‌های بازاریابی گسترده کرده‌اند. در همان زمان هرز نامه‌ها و ایمیل‌های ویروسی از اسباب 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 تاثیر پذیری فردی میزان کمتری در مورد چگونگی تاثیرات

الکترونیکی یا ددر واقع هر پروسه ی شفاهی در رفتار واقعی مشتریان به ویژه در یک محیط آنلاین در هم ریخته شناخته شده است.

www.ketab.ir

فهرست

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

۳۴		متدهای انتقال بازاریابی و ویروس
۳۶		موانع برسر راه بازاریابی و ویروسی
۳۷		شش عنصر اثر بخش بازاریابی و ویروسی
۳۸		فصل پنجم
۳۸		شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی و ویروسی و جذب مشتری
۴۳		مطالعات داخلی
۴۴		مطالعات خارجی
۴۷		منابع و مآخذ
۴۷		منابع

www.ketab.ir