

بازاریابی اجتماعی

از تولید کالا تا نفوذ در قلب مشتری

نویسنده

دکتر اودماز



۱۳۹۷

سرشناسه	: رودساز، نادر، ۱۳۳۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی اجتماعی/نویسنده نادر رودساز؛ ناظر فنی ساجده مرادی.
مشخصات نشر	: تهران: فرهوش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۶ ص.
شابک	: ۷-۳۲۹-۳۹۵-۶۰۰-۹۷۸۰ ریال ۴۵۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابخانه.
موضوع	: بازاریابی اجتماعی
موضوع	: Social marketing
رده بندی سکره	: ۱۳۹۷ ۲۹/۵۴۱۴HF
رده بندی دی	: ۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۶۷۵۳۱



که بازاریابی اجتماعی از تولید کالا تا نمود در قلب مشتری

نادر رودساز

ناظر فنی: ساجده مرادی

صفحه آرا: داود فریدونی

طراح جلد: شبنم خسروی

نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۴۵۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ نشر است

آدرس: میدان انقلاب - ضلع جنوب شرقی - ساختمان مترجمان - پلاک ۱۷ - طبقه ۱

انتشارات: ۰۹۱۰۷۸۹۲۷۴۷ - ۶۶۴۰۱۱۶۱

دبیرخانه: ۶۶۹۱۱۷۲۶ - ۶۶۴۰۶۳۰۹

دورنگار: ۸۹۷۸۴۵۵۸

www.farhooshpub.com

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۱
بازاریابی.....	۲
بازرگانی الکترونیک.....	۲
مدل های کسب و کار الکترونیک.....	۴
مزایای تجارت B2C.....	۵
عوامل اثر در پذیرش تجارت الکترونیک.....	۷
بازاریابی و فناوری اطلاعات.....	۱۷
فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی.....	۱۹
پارادیم فناوری اطلاعات.....	۲۰
فضای مجازی.....	۲۲
شبکه اجتماعی.....	۲۳
شبکه اجتماعی مجازی.....	۲۴
رسانه اجتماعی.....	۲۵
ابزارهای ارتباط در فضای سایبر.....	۲۶
شبکه های اجتماعی در فضای سایبر.....	۲۸
شبکه های اجتماعی فضای سایبر و پیوند آنها با وب ۲ و نرم افزار اجتماعی.....	۲۹
آنالیز شبکه های اجتماعی.....	۳۳
مدل های انتشار اطلاعات.....	۳۵
سایت های شبکه اجتماعی.....	۳۶
مدلسازی شبکه های اجتماعی.....	۳۸

۴۰	تقسیم بندی مدل ها.....
۴۱	مدل های مبتنی بر ویژگی های راس.....
۴۲	تکامل مدل ها.....
۴۵	تحلیل شبکه های اجتماعی.....
۴۶	اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی برای بازاریابی.....
۴۷	استراتژی پیشرفت در شبکه های اجتماعی.....
۴۸	تصویر سازی.....
۵۰	شبکه های اجتماعی گرایشی جدید در بازاریابی الکترونیکی.....
۵۵	مدل نیروهای پنجگانه پورتر.....
۵۹	انواع شبکه های اجتماعی و کاربرد آنها برای پیشرفت سازمان.....
۶۵	تکنیک های نوین بازاریابی.....
۶۶	مقدمه.....
۶۶	انواع تکنیک های نوین بازاریابی.....
۶۷	بازاریابی ویروسی.....
۶۷	بازاریابی پارتیزانی.....
۶۸	بازاریابی دهان به دهان.....
۶۸	بازاریابی حسی.....
۶۹	بازاریابی شبکه ای.....
۶۹	بازاریابی اینترنتی.....
۷۱	بازاریابی ویروسی.....
۷۲	مقدمه.....
۷۲	اهمیت بازاریابی ویروسی.....
۷۳	تاریخچه بازاریابی ویروسی.....

۷۴	تعریف بازاریابی و ویروسی
۷۸	استراتژی بازاریابی و ویروسی
۷۹	انواع بازاریابی و ویروسی
۸۱	منافع و مخاطرات برنامه های بازاریابی و ویروسی
۸۲	کاربرد بازاریابی و ویروسی در بازاریابی خدمات
۸۴	عوامل کلیدی بازاریابی و ویروسی
۸۷	عوامل مشارکت افراد در برنامه بازاریابی و ویروسی از طریق ایمیل
۸۷	عوامل مشارکت افراد در برنامه بازاریابی و ویروسی از طریق پیام
۸۹	انتشار پیام
۹۳	بازاریابی اینترنتی
۹۴	مقدمه
۹۴	تاریخچه تبلیغات اینترنتی
۹۴	برخی راهکارهای تبلیغات اینترنتی
۹۵	مشخصات و ویژگی های مخاطبان
۹۵	فقدان کنترل های لازم در مورد محتوای تبلیغات اینترنتی
۹۵	تبلیغات ناخواسته
۹۷	بازاریابی دهان به دهان
۹۸	تعاریف بازاریابی رابطه مند
۹۸	تاریخچه بازاریابی رابطه مند
۹۹	اجزا و عوامل بازاریابی رابطه مند
۱۰۰	استراتژی های بازاریابی رابطه مند
۱۰۲	تاکتیک های بازاریابی رابطه ای

۱۰۳	مزایای بازاریابی رابطه مند
۱۰۴	اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند
۱۰۷	پیامدهای بازاریابی رابطه مند
۱۰۸	جهان بینی بازاریابی رابطه مند
۱۰۸	انواع بازاریابی رابطه مند
۱۰۹	ابعاد بازاریابی رابطه مند
۱۱۰	ارتباط شفاهی
۱۱۲	ویژگی های ارتباط شفاهی
۱۱۲	جایگاه ارتباط شفاهی
۱۱۳	اهمیت ارتباطات شفاهی
۱۱۴	مزایای ارتباطات شفاهی
۱۱۵	بازاریابی پارتیزانی
۱۱۶	اصول بازاریابی پارتیزانی
۱۱۶	جمع آوری اطلاعات دقیق و کامل از مشتریان هدفمند
۱۱۷	تمرکز بر بازار هدف کوچک
۱۱۸	گام های بازاریابی پارتیزانی
۱۱۹	تفاوت های بین بازاریابی سنتی و بازاریابی پارتیزانی
۱۲۳	فرهنگ و رفتار خرید مصرف کننده
۱۲۵	بازاریابی شبکه ای
۱۲۶	مقدمه
۱۲۷	تفاوت با شرکت های هرمی
۱۲۸	اشباع
۱۲۹	قانونی بودن بازاریابی شبکه ای

- الگوی درخت دودویی در بازاریابی شبکه‌ای ۱۲۹
- بازاریابی شبکه‌ای از دیدگاه دینی ۱۲۹
- پایداری شرکت‌های شبکه‌ای ۱۳۱
- راهکار پیشنهادی FTC پیش از ورود ۱۳۲
- انتقاد به بازاریابی شبکه‌ای ۱۳۲
- بازاریابی حسی ۱۳۵
- سایر ویژگی‌های بازاریابی حسی ۱۳۷
- یک نکته مهم در مورد بازاریابی حسی ۱۳۷
- یک نمونه ایرانی بازاریابی حسی ۱۳۷
- منابع فارسی ۱۳۸

پیشگفتار

سازمان‌ها از شالوده‌های اصلی اجتماع امروزی هستند و ظهور سازمان‌های اجتماعی و گسترش روز افزون آنها، از ویژگی‌های بارز تمدن بشری است، به طوری که با توجه به عوامل گوناگون مکانی و زمانی و ویژگی‌ها و نیازهای خاص جوامع مختلف، همه روز انواع سازمان‌های اجتماعی ظهور و گسترش می‌یابند و بر تعدادشان افزوده می‌شود. بدیهی است هر سازمان اجتماعی برای نیل به اهداف خود، به نوعی مدیریت متناسب با ساختارش نیازمند است.

هدف کلی از تدوین این کتاب آشنایی دانشجویان و مدیران و علاقمندان به علم تجارت الکترونیک و اشکال جدید بازاریابی، با نظریه‌هایی است که دانشمندان و نویسندگان با مطالعه علم بازاریابی، درباره سازمان‌ها، مدیریت مشتریان هدف مطرح کرده‌اند. به منظور تحقق این هدف لازم است نخست، معنی و مفهوم بازاریابی و تجارت الکترونیک روشن شود (مطالب فصل اول)، سپس، مفاهیم مرتبط با بازاریابی، از تعاریف (فصل دوم الی نهم) مطرح گردید تا بتوانیم راه را برای تشریح نظریه‌ها و مطالب علمی در خصوص وظایف و فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی نسل سوم بازاریابی را بگشاییم.

امید است که با توجه به سیر منطقی رعایت شده در تدوین این نوشتار، بستر علمی و راهنمای اجرایی مناسبی برای دانشجویان و مدیران فراهم شده باشد و بتواند دریچه‌های جدیدی را جهت انجام کارهای هر چه پربارتر پیشروی اینجانب و دیگران در این قرار دهد.

در آخر از تمامی عزیزان و صاحب‌نظران ارجمند که با پیشنهادات اصلاحی خود اینجانب را در تدوین کتاب حاضر یاری نموده‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌گردد.

رودساز

پاییز ۱۳۹۷