

به نام یگانه خالق بی همتا

رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی

مؤلف:

خدیجه محمدی بارزلی، حسین پیشگر، حمید اندامی کردکندی

سرشناسه	: محمدی بارزلی، خدیجه، ۱۳۷۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی / خدیجه محمدی بارزلی، حسین پیشگر، سعید ندائی کردکندی
مشخصات نشر	: رشت: انتشارات راهبرد شمال، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۱ ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۸۹۲-۳-۷
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیا
یادداشت	: کتاب‌نامه.
موضوع	: رسانه‌های اجتماعی - بازاریابی
موضوع	: Social media - Marketing
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: رسانه‌های اجتماعی - جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Marketing - Social aspect
شناسه افزوده	: پیشگر حسین ۱۳۷۱ - ندائی کردکندی، سعید. ۱۳۷۱
رده‌بندی کنگره	: I F ۵۴۱۰.۵۳ ۱۳۹۷
رده‌بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۳۴۱۱۲

نام کتاب: رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی

تألیف: خدیجه محمدی بارزلی / حسین پیشگر / سعید ندائی کردکندی

ویراستار علمی: رقیه افشاری

چاپ: ۱۳۹۸

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۸۹۲-۳-۷

مرکز نشر و پخش: رشت، کمربندی شهید بهشتی، خیابان شهید نظری، کوچه دهم، پلاک ۳۰۵/۱

تلفکس: ۳۳۴۲۲۶۱ همراه: ۰۹۱۱۷۶۰۵۶۲۷

E-mail: Ketab@majournal.ir

صفحه	عنوان
۱۵	فصل اول
۱۷	مقدمه
۲۱	کلیات
۲۳	تبیین موضوع
۲۴	تعاریف و اصطلاحات: در کتاب
۲۴	تعریف تبلیغات
۲۴	تعریف رسانه‌های اجتماعی
۲۵	تعریف بازاریابی
۲۶	تعریف فروش
۳۱	تبلیغات و بازاریابی
۳۱	تبلیغات
۳۴	تاریخچه تبلیغات بازرگانی
۳۵	تاریخچه تبلیغات در ایران
۳۶	اصول تبلیغات:
۳۶	طبقه‌بندی تبلیغات
۳۷	بر اساس ماهیت تبلیغ
۳۷	نقش تبلیغات در تجارت
۳۸	چرخه تبلیغات
۳۸	هدف‌گذاری و تدوین استراتژی
۳۹	تاریخچه تبلیغات

۴۰	تاریخچه تبلیغات در ایران
۴۱	انواع تبلیغات
۴۱	تصمیمات عمده تبلیغات
۴۲	نکات مهم برای انتخاب بهترین نوع تبلیغات
۴۲	اهداف تبلیغات
۴۳	تبلیغات متقاعدکننده:
۴۳	تبلیغات یادآور: کننده:
۴۳	حفظ آگاهی: سری نسبت به کالا در سطح بالا
۴۶	تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی
۴۹	ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۵۰	پذیرش تبلیغات
۵۰	نگرش
۵۱	تعریف نگرش
۵۱	عناصر نگرش
۵۲	نحوه شکل گیری نگرش
۵۴	عوامل تاثیر گذار بر نگرش
۵۴	اطلاع دهنده بودن
۵۴	تبلیغات دهان به دهان
۵۵	عوامل موفقیت در تبلیغات دهان به دهان
۵۵	بازاریابی
۶۰	سیر تکاملی مفاهیم بازاریابی
۶۱	ابعاد گوناگون بازاریابی
۶۲	ارکان بازاریابی
۶۳	فلسفه های بازاریابی

۶۳	بازاریابی خدمات
۶۳	تاریخچه بازاریابی
۶۳	عصر تولید
۶۵	اهداف و دیدگاه بازاریابی
۶۷	تفاوت بازاریابی با تبلیغات
۶۷	تفاوت بازاریابی با فروش
۶۸	تفاوت بازاریابی سنتی و مدرن
۶۹	انواع بازاریابی
۷۰	نسل های بازاریابی
۷۱	ابزار تبلیغات و ارتباط با بازاریاب
۷۲	بازاریابی اینترنتی
۷۳	پنج راه برای توزیع یک محصول یا خدمت
۷۳	استراتژی های بازاریابی الکترونیکی
۷۴	آمیخته بازاریابی
۷۶	هدف گذاری در فروش و روش های پیاده سازی آن
۷۶	انواع هدف گذاری فروش
۸۱	رسانه اجتماعی
۸۳	رسانه های اجتماعی و بازاریابی رسانه ای
۸۳	تصمیم درباره رسانه
۸۵	انتخاب از میان انواع اصلی رسانه
۸۶	سه روش عمده برای پخش آگهی های تبلیغاتی
۸۶	اهداف کلی تبلیغات در رسانه های اجتماعی و اینترنتی
۸۷	هدف های فروش در رسانه های اجتماعی
۸۸	اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی برای بازاریابی

۸۸	تعریف شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی
۹۰	ویژگی‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
۹۱	گروه‌های رسانه و شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آن‌ها
۹۱	اهداف و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی
۹۳	بازاریابی در رسانه و شبکه‌های اجتماعی
۹۶	اهمیت فناوری در بازاریابی
۹۷	بازاریابی رسانه‌ها، اجتماعی و تأثیر آن بر کسب‌وکار
۹۹	رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و بهبود تجارت الکترونیکی
۱۰۱	اهداف بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
۱۰۳	ارکان بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
۱۰۳	رکن اول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: خواننده و مطالعه
۱۰۴	رکن دوم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: ایجاد کردن
۱۰۵	رکن سوم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: به اشتراک گذاشتن
۱۰۶	رکن چهارم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: بحث و گفتگو (مطرح کردن)
۱۰۷	اهداف و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی
۱۰۹	مزایای شبکه‌های اجتماعی
۱۱۳	پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی
۱۱۵	رسانه‌های اجتماعی برتر
۱۱۷	پیشینه موضوع کتاب
۱۱۷	چکیده پژوهش‌های انجام‌شده در ایران
۱۱۸	چکیده تحقیقات انجام‌شده در خارج از ایران
۱۲۳	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۲۶	منابع و مأخذ

پیشگفتار

رسانه اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی در این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است؛ درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی عامل تعامل است. گروه‌هایی از مردم با منافع مشترک، یا ذهن مشابه، وابسته با یکدیگر که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه ایجاد می‌کنند. رسانه اجتماعی، اجتماعی سازی یک سازمان و درگیر کردن عوامل انسانی در فرآیند رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان است.

بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی (Social Media Marketing) یکی از روش‌های دیجیتال مارکتینگ بوده که مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است. در این بستر کسب‌وکارها می‌توانند ارتباط خودشان را کاربران نزدیک‌تر کرده و نظرات، پیشنهاد و انتقاد آن‌ها را به صورت مستقیم مشاهده و دریافت کنند. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک کسب‌وکار می‌تواند با ارائه محتوا مرتبط، مفید و کاربردی، کاربران را جذب کرده و همچنین کاربران (و مشتریان قدیمی) خود را وفادارتر کند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی، قابلیت اشتراک‌گذاری محتوا است. از این طریق می‌تواند با یک برنامه بازاریابی درست و هدفمند، سرعت در هر رسانه اجتماعی کاربر جذب کرد. در کنار اشتراک‌گذاری، هشک‌ها نقش مهمی را در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی داشته و می‌توانند کسب‌وکارها را به یکدیگر (ایجاد روابط تجاری B2B یا Business to Business) و همچنین کسب‌وکار را به مصرف‌کننده (ایجاد روابط تجاری B2C یا همان Business to Consumer) متصل کنند. این مدل‌های تجاری که یک استراتژی برای راه‌اندازی کسب‌وکار هستند، در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند.

در کتاب حاضر، نقش رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد.

اگرچه در تألیف این کتاب تلاش فراوانی صورت گرفته تا کتابی عاری از خطا تحویل گردد، اما بدیهی است که هیچ کاری بدون خطا نیست. از این‌رو از خوانندگان محترم خواهشمند است پیشنهادات و انتقادات خود را به آدرس ایمیل khadijemohammadi1370@gmail.com ارسال نمایید تا در چاپ‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرد.

خدیدجه محمدی بارزلی

حسین پیشگر

سعید ندائی کردکندی

بهار ۱۳۹۸