

شبکه های اجتماعی و تبلیغات

هادی تقوی (کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تهران)

دکتر سید محمد باقر جعفری (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

سرشناسه	: تقوی، هادی، ۱۳۷۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات/ مولف هادی تقوی، سیدمحمدباقر جعفری.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۳۷۹ ص: مصور (رنگی)، جدول، نمودار (رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۹-۳۹۹-۸
تیراژ	: ۵۰۰ نسخه
قیمت	: ۲۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۵۹ - ۳۷۹.
موضوع	: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- بازاریابی
موضوع	: Online social networks -- Marketing
موضوع	: موبایل -- تلفن همراه
موضوع	: Mobile commerce
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Cell phone advertising
شناسه افزوده	: جعفری، سیدمحمدباقر، ۱۳۷۰
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ش ۷/ت ۷۴۲/۴۴۲
رده بندی دیویی	: ۲۳۱/۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۴۸۸۳۴

عنوان: شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات

مولفان: هادی تقوی، سید محمد باقر جعفری.

ناشر: انتشارات سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

صفحه آرای: مهتاب دوستی

طراح جلد: مهتاب دوستی

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۵۰,۰۰۰ ریال

کلیه حقوق مادی و معنوی برای مولف محفوظ می باشد

www.rezomephd.ir

www.sanjesh.ir



پیشگفتار

امروزه شبکه‌های اجتماعی کاربران بسیاری را در سرتاسر دنیا جذب نموده‌اند. هر یک از این شبکه‌ها ویژگی‌های منحصر به فردی داشته و خدماتی اختصاصی در زمینه‌های مختلف کسب و کارهای اینترنتی و تجارت الکترونیکی ارائه می‌دهند. به همین دلیل زمینه مناسبی برای رشد و گسترش مشاغل و ارتباط بین شرکت‌ها و متخصصین و کاربران در حوزه‌های مختلف فراهم شده است. در این میان شبکه‌های اجتماعی دیگر تبدیل به بخشی از زندگی روزمره بسیاری از مردم شده‌اند. در نتیجه این شبکه‌ها می‌توانند فرصتی خوب برای برندهای تجاری ایجاد نمایند تا نام خود را در ذهن کاربران حک نمایند. از این روش‌شناسایی این شبکه‌ها و عوامل موثر بر پذیرش پیام تبلیغاتی در آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است.

امروز، اعتماد مخاطبان به تبلیغات به عنوان نتیجه تلاش‌های بازاریابی به شدت کاهش یافته است و مردم معمولاً آن‌ها را ابرازی برای فریب جهت فروش محصولات شرکت در نظر می‌گیرند. اگر چه تبلیغات یکی از ملموس‌ترین و با سابقه‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است و شرکت‌ها بودجه‌های هنگفتی را با امید به یک معجزه صرف آن می‌کنند. یعنی این هزینه‌ها بدون هیچ نتیجه‌ای به هدر می‌رود زیرا مصرف کنندگان به تبلیغات اعتماد نمی‌کنند. بنابراین، باید ابتکاری جدید را جهت جلب اعتماد مصرف کنندگان به تبلیغات به کار گرفت. یک روش مناسب برای مبارزه با این چالش آن است که از یک بستر و رسانه مناسب‌تر برای تبلیغات استفاده شود. یک زمینه مناسب برای تبلیغات که به شدت در سال‌های اخیر رشد یافته تلفن همراه است. با توجه به ضریب نفوذ بالای آن و دسترسی آسان توسط همه مردم، تلفن همراه یک زمینه تبلیغات بسیار مهم برای بسیاری از شرکت‌ها ایجاد کرده است. با بهبود نگرش مخاطبان در تبلیغات از طریق تلفن

همراه، تمایل به پذیرش و پاسخ به تبلیغات نیز بهبود خواهد یافت. به همین منظور، در این کتاب به بررسی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و قابلیت‌های آن‌ها برای تبلیغات تأثیرگذار بر مشتری پرداخته شده و علاوه بر آن بطور ویژه تبلیغات از طریق تلفن همراه مورد بررسی دقیق قرار گرفته است. این کتاب در پنج فصل زیر تدوین شده است.

فصل اول به بررسی رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و مفاهیم و قابلیت‌های آنها می‌پردازد.

در فصل دوم مفهوم بازار از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است.

فصل سوم به بررسی مفهوم تبلیغات بطور کلان پرداخته و زمینه‌های مختلف آن را معرفی می‌کند.

در فصل چهارم تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی و به طور ویژه تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه به عنوان یک مورد خاص مورد مطالعه قرار گرفته است.

و در نهایت در فصل پنجم تبلیغات از طریق تلفن همراه با بررسی انواع مدل‌های آن مرور و این موضوع بطور مفصل تشریح شده است.

امید است با مطالعه عوامل موثر بر پذیرش پیام از طریق شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه، اهمیت این حوزه برای طراحان استراتژی بازاریابی و تبلیغات و ساحت کسب و کارها، بیش از پیش تبیین شده و موجبات رونق فعالیت‌های آنها را فراهم نماید.

در پایان سپاس فراوان خود را از خداوند متعال به جهت توفیق برای نگارش این کتاب ابراز می‌داریم.

هادی تقوی (haditaghavi@ut.ac.ir)

سید محمدباقر جعفری (sm.jafari@ut.ac.ir)