

شبکه های اجتماعی مجازی و ارزش ویژه برند

مؤلف:

دکتر بابک فربودنیا

ناشر: هفتان

بهار ۱۳۹۶



سرشناسه	: فربودنیا، بابک، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش ویژه برند/ مولف بابک فربودنیا.
مشخصات نشر	: تهران: هفتان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۴ص.: جدول
شابک	: ۲۰۰۰۰۰ ریال 9-30-7513-600-978 :
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	: Online social networks -- Economic aspects
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی
موضوع	: Social media -- Marketing
رده بندی کنگره	: ۱۲۹۹ش۴/ف۴ HM۷۴۲
رده بندی دیویی	: ۳۰۵.۵۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۵۸۲۲

نام کتاب: شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش ویژه برند

مولف: دکتر بابک فربودنیا

ناشر: هفتان

تعداد چاپ: ۱۰۰ نسخه ۲۱۴ صفحه

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

ناظر چاپ: شهرام رضایی

شابک: ۹-۳۰-۷۵۱۳-۶۰۰-۹۷۸

تلفن مرکز پخش: ۰۲۱۶۶۹۵۰۲۶۴

آدرس: تهران انقلاب خ وحید نظری

فهرست :

مقدمه کتاب	۱۱
فصل اول	۱۳
"کلیات نقش شبکه اجتماعی و ارزش ویژه برند"	۱۳
مقدمه	۱۳
پیشگفتار	۱۴
دلایل انتخاب موضوع نقش شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند	۱۶
شبکه‌های اجتماعی به عنوان مشکل یا فرصت؟	۱۷
اهمیت و ضرورت موضوع شبکه‌های اجتماعی و برندسازی	۲۰
نظریه‌های فلسفی مطرح درباره رسانه‌ها و ارتباطات به شکل نوین	۲۳
دهکده جهانی مک لوهان	۲۴
سه گانه‌ی عصر اطلاعات مانوئل کاستلز	۲۵
نظریه‌ی اطلاعات و ارتباطات هربرت شیلر	۲۵
نظریه حوزه عمومی و کنش ارتباطی هابرماس	۲۷
اجتماع مجازی هوارد رینگولد	۲۸
نظریه نیازجویی (استفاده و رضامندی)	۲۸
نظریه‌ی دانیل بل درباره جامعه پسا صنعتی	۲۹
"رسانه‌های اجتماعی مجازی"	۳۰

مقدمه کتاب

این کتاب با راهنمایی استادهای بزرگوار:

دکتر علی اکبر فرهنگی پدر مدیریت رسانه ایران و دکتر محمد سلطانی فر مدیر کل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام پذیرفته است.

رسانه‌ها همیشه عامل موثری در بازاریابی و برندسازی بوده‌اند. فقط نوع استفاده از رسانه‌ها برای شرکت‌های تبلیغاتی متفاوت بوده است در زمانی نه چندان دور در همین چند دهه گذشته و قبل از اینترنت و تبدیل شدن جهان به دهکده شیشه‌ای ابزار رسانه حاکم رسانه‌های جمعی^۱ مانند: تلویزیون، رادیو، روزنامه و ... بودند این نوع رسانه‌ها را بر نیازهای مشتریان تکیه نمی‌کردند و هدفشان بالا بردن سود حاکمان شرکت‌ها بر مبنای فروش بود که به اصطلاح این نوع رسانه‌ها را تقاضا بر مبنای موسسه^۲ می‌نامیم این اصطلاح برای اولین بار است که در حوزه رسانه به کار می‌رود، رسانه جمعی با روش‌های بیشتر اقناعی و کنترل ذهنی بر روی مخاطبان^۳ اثر گذار است (فربودنیا^۴، ۲۰۱۶). ولی با پیدایش اینترنت و تکامل شبکه‌های اجتماعی مجازی اکنون به تافلر^۵ بایستی بگوییم موج چهارم نیز با نام شبکه‌های اجتماعی مجازی جهان را در بر گرفته است. این موج باعث گردیده که مشتریان از رسانه‌های

^۱ Mass Media

^۲ POA(Pay on Administration)

^۳ Audience

^۴ Farboodnia

^۵ نویسنده و آینده‌پژوه آمریکایی بود. در ایران با ترجمه و انتشار کتاب «موج سوم» شهرت یافت.

جمعی به رسانه‌های اجتماعی روی بی‌آورند، این نوع رسانه استراتژی خود را تقاضا بر مبنای مشتری^۱ بنا نهاده در این روش مخاطب تبدیل به استفاده کننده^۲ می‌گردد مخاطب خود نوع پیام را انتخاب نموده و ارتباطی دو طرفه در مسیر ارتباطی ایجاد می‌نماید (همان منبع).

سیستم‌های طبیعی مختلف به ما یاد می‌دهند که ارگانیسم خارجی بسیار ساده توان تولید سیستم‌هایی با قابلیت انجام کارهایی بسیار پیچیده را دارند. حشرات اجتماعی (زنبور عسل، زنبور معمولی، مورچه‌ها و مورینه‌ها) برای میلیون‌ها سال بر روی کره زمین زندگی کرده‌اند، آشیانه‌های مختلف ساخته‌اند و آذوقه خود را سازماندهی کرده‌اند. پویاگرایی جمعیت حشرات نتیجه‌ای از عملکردها و تعاملات بین حشرات با یکدیگر و با محیط اطراف است؛ که می‌تواند یک مدل ساده جهت شبکه‌های اجتماعی مجازی امروزی را به نشان دهند. در حال حاضر حدود ۲ میلیارد از مردم کره زمین در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور داشته و زمانی به صورت متوسط ۳ ساعت در روز خود را به آن می‌پردازند. پدیدارشدن سکویهای دیجیتالی نوین، گوشی‌های کوچک و هوشمند، وب سایت جهانی، رسانه‌های اجتماعی مجازی همه دنیای مجازی نوینی را به ارمغان آورده است؛ شما هنگامی که در مهمانی حضور دارید یا در مترو و سایر امکان عمومی هستید با یک نگاه به اطراف متوجه می‌شوید که تعداد زیادی از اطرافیان شما با گوشی‌های هوشمند خود در رسانه‌های اجتماعی خود مانند: تلگرام، فیسبوک، اینستاگرام و غیره در حال گردش هستند؛ همه این نشانه‌ها خبر از عصر جدیدی که آن را بتوان عصر رسانه‌های مجازی نام نهاد را دارند و در این میان روش‌های بازاریابی، برندسازی و وفاداری به برند نیز تغییر نموده است و در این میان سازمان‌هایی موفق خواهند بود که این پیرادایم را درک نموده و از آن استقبال نمایند. این کتاب به چهار فصل کلی تقسیم می‌گردد که در فصل اول به کلیات کتاب در خصوص اهمیت و دلایل انتخاب موضوع کتاب پرداخته شده است، فصل دوم به منظور روشن‌گری مفاهیم نظری و هویت مفاهیم با بر شمردن ویژگی‌ها و ابعاد مفاهیم اصلی و بنیادی کتاب با بهره‌گیری از آثار و نوشته‌های اندیشمندان و نویسندگان مختلف، فصل سوم توصیف و تشریح مفاهیم شبکه اجتماعی و فصل چهارم توضیحاتی در خصوص ارزش ویژه برند در چهارچوب علمی پرداخته خواهد شد.

بابک فربودنیا

بهار ۱۳۹۶