

# بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی



دکتر علی صباغیان

مریم خامه چیان



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# بازاریابی

## در شبکه‌های اجتماعی

تالیف:

دکتر علی صباغیان

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

مریم خامه چیان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: صباغیان، علی، ۱۳۴۸ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی / تألیف علی صباغیان، مریم خامه چیان.  
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۶۹ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۲۳۷-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: رسانه‌های اجتماعی - بازاریابی

موضوع: Social media -- Marketing

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Branding (Marketing)

موضوع: رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی - تحقیق

موضوع: Social media -- Marketing -- Research

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- نمونه پژوهی

موضوع: Branding (Marketing) -- Case studies

موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت

موضوع: Internet advertising

شناسه افزوده: خامه چیان، مریم، ۱۳۵۶-

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۴

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۱

شماره کتابشناسی ملی: ۷۴۲۶۹۰۸

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ | کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

تألیف: دکتر علی صباغیان، مریم خامه چیان

مشخصات ظاهری: ۱۶۹ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۳، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۵۵۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۲۳۷-۴

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

## تقدیم به:

ما حصل آموخته‌هایم را تقدیم می‌کنم به آنان که مهر آسمانی شدنشان آرام بخش  
آلام زمینی ام است امروز هستی ام به دعای شماست و فردا کلید باغ بهشتم رضای  
شما و تقدیم به دوستی بی‌نظیر همسفری صبور و همراهی همیشگی در زندگی  
برادری که آرامش وجودش مایه آسایش زندگی شده مهربانی که بدون پشتیبانی او  
به ناتوانی خودم در نوشتن حرف به حرف این خطوط اعتراف می‌کنم و برایش آرزوی  
بهترین‌ها را از خداوند خواستارم.





# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۱۳

**فصل اول: کلیات** ..... ۱۵

۱-۱ معرفی موضوع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ..... ۱۵

۲-۱ اهمیت موضوع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ..... ۲۱

۳-۱ تعاریف واژه‌های کلیدی ..... ۲۲

**فصل دوم: وفاداری به برند** ..... ۲۳

۱-۲ تعریف برند ..... ۲۳

۲-۲ تاریخچه نام تجاری یا برند ..... ۲۵

۳-۲ مفهوم برند و نقش آن در فروش محصولات ..... ۲۶

۴-۲ مفهوم وفاداری مشتری ..... ۲۸

۵-۲ تعاریف وفاداری به برند ..... ۲۹

۶-۲ انواع وفاداری ..... ۳۱

۱-۶-۲ وفاداری معاملاتی ..... ۳۱

۲-۶-۲ وفاداری ادراکی ..... ۳۲

۳-۶-۲ وفاداری مرکب ..... ۳۲

۷-۲ عوامل موثر بر وفاداری ..... ۳۲

- ۳۲..... رضایت مندی ۱-۷-۲
- ۳۳..... ارزش ادراکی ۲-۷-۲
- ۳۵..... ابعاد وفاداری ۸-۲
- ۳۷..... تأثیر برند بر وفاداری مشتریان ۹-۲
- ۳۸..... ارزش برند ۱۰-۲
- ۴۰..... آگاهی از ارزش ۱۱-۲
- ۴۱..... آگاهی از برند ۱۲-۲

### ۴۳..... فصل سوم: بازاریابی

- ۴۳..... ۱-۳ مفهوم بازاریابی
- ۴۴..... ۲-۳ تاریخچه بازاریابی
- ۴۵..... ۳-۳ تعاریف بازاریابی
- ۴۶..... ۴-۳ ارکان بازاریابی
- ۴۶..... ۵-۳ تفاوت بازاریابی با تبلیغات
- ۴۶..... ۶-۳ تفاوت بازاریابی با فروش
- ۴۷..... ۷-۳ اهداف بازاریابی
- ۴۷..... ۸-۳ انواع بازاریابی

### ۵۹..... فصل چهارم: شبکه‌های اجتماعی

- ۵۹..... ۱-۴ تعریف شبکه‌های اجتماعی
- ۶۰..... ۲-۴ انواع شبکه‌های اجتماعی
- ۶۰..... ۳-۴ تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۶۱..... ۴-۴ علل رشد شبکه‌های اجتماعی
- ۶۲..... ۵-۴ تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۶۲..... ۶-۴ کارکردهای فضای مجازی

۶۳..... ۷-۴ ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش

۶۳..... ۸-۴ تولید و نشر دانش در شبکه‌های اجتماعی مجازی

## فصل پنجم: ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی ..... ۶۵

۶۵..... ۱-۵ ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

۶۵..... ۱-۱-۵ ایجاد فضای تعامل و گفتگوی بی‌واسطه

۶۵..... ۲-۱-۵ موفقیت در جلب افکار عمومی

۶۵..... ۳-۱-۵ فراهم نمودن بستر بروز ایده و خلاقیت

۶۶..... ۴-۱-۵ همه جایی، همه زمانی، همه مکانی، همه فضایی، همه امکاناتی

۶۶..... ۵-۱-۵ غیرمرکزی بودن

۶۶..... ۲-۵ انواع رسانه‌های جدید

۶۷..... ۳-۵ ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های جدید

۷۵..... ۴-۵ کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

## فصل ششم: تیپ‌شناسی شبکه‌های اجتماعی ..... ۸۷

۸۷..... ۱-۶ دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی

۸۷..... ۱-۱-۶ ابزارهای انتشار

۸۸..... ۲-۱-۶ ابزارهای به اشتراک‌گذاری

۸۸..... ۳-۱-۶ ابزارهای بحث

۸۸..... ۴-۱-۶ ابزارهای تجارت

۸۸..... ۵-۱-۶ ابزارهای موقعیت

۸۹..... ۶-۱-۶ ابزارهای شبکه‌سازی اجتماعی

۸۹..... ۷-۱-۶ ابزارهای بازی اجتماعی

۸۹..... ۲-۶ تقسیم‌بندی شبکه‌های اجتماعی

۸۹..... ۱-۲-۶ شبکه‌های اجتماعی محتوا محور

- ۶-۲-۲ شبکه‌های اجتماعی کاربر محور ..... ۹۱
- ۶-۳ ابزارهای ارتباط آنلاین ..... ۹۲

## فصل هفتم: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ..... ۹۵

- ۷-۱ تعریف بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ..... ۹۵
- ۷-۲ استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ..... ۹۵
- ۷-۳ تعیین اهداف رسانه‌های اجتماعی ..... ۹۶
- ۷-۴ ممیزی‌های رسانه‌های اجتماعی ..... ۹۶
- ۷-۵ الهام رسانه‌های اجتماعی ..... ۹۶
- ۷-۶ انواع رسانه اجتماعی ..... ۹۷
- ۷-۶-۱ شبکه‌های اجتماعی با هدف ایجاد ارتباط ..... ۹۷
- ۷-۶-۲ شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاری فیلم و عکس ..... ۹۷
- ۷-۶-۳ شبکه‌های مختص بررسی‌های آنلاین ..... ۹۸
- ۷-۶-۴ انجمن‌های بحث و گفتگو ..... ۹۹
- ۷-۶-۵ پلتفرم‌های اجتماعی منتشر کننده مطلب ..... ۱۰۰
- ۷-۶-۶ سایت‌های دربردارنده بوک مارک‌ها ..... ۱۰۰
- ۷-۶-۷ شبکه‌هایی مبتنی بر ارائه موارد مورد علاقه گروه‌های مختلف مخاطبان ..... ۱۰۲
- ۷-۶-۸ سایت‌های ایجاد شده بر پایه تجارت الکترونیک ..... ۱۰۲
- ۷-۷ ابعاد بازاریابی رسانه اجتماعی ..... ۱۰۳
- ۷-۷-۱ سرگرمی ..... ۱۰۳
- ۷-۷-۲ تعامل ..... ۱۰۴
- ۷-۷-۳ تمایل داشتن ..... ۱۰۵
- ۷-۷-۴ شخصی‌سازی ..... ۱۰۶
- ۷-۷-۵ ارتباطات دهان به دهان ..... ۱۰۷

## فصل هشتم: تحقیقات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ..... ۱۱۱

۱-۸ تحقیقات داخلی ..... ۱۱۱

۲-۸ پیشینه خارجی ..... ۱۱۶

## فصل نهم: شبکه‌های مجازی ..... ۱۲۱

۱-۹ شبکه‌های اجتماعی اینترنتی ..... ۱۲۱

۲-۹ کارکردهای شبکه اجتماعی ..... ۱۲۳

۳-۹ نگاهی به مفهوم و ویژگیهای شبکه‌های اجتماعی مجازی ..... ۱۲۶

۴-۹ جنگ نرم ..... ۱۲۷

۵-۹ نگاهی به صدمه‌های سیاسی و روانی شبکه‌های اجتماعی مجازی ..... ۱۲۸

۶-۹ اینستاگرام ..... ۱۳۳

۷-۹ فیسبوک ..... ۱۳۴

۸-۹ ایسنا ..... ۱۳۴

۹-۹ تئوریهای بااهمیت شبکه‌های اجتماعی ..... ۱۴۰

۱-۹-۹ تئوری یادگیری اجتماعی ..... ۱۴۰

۲-۹-۹ تئوری کنترل اجتماعی ..... ۱۴۰

۳-۹-۹ تئوری روانکاوی ..... ۱۴۱

۴-۹-۹ تئوری شناختی ..... ۱۴۲

۵-۹-۹ تئوری رفتاری ..... ۱۴۲

۶-۹-۹ تئوری شناختی رفتاری ..... ۱۴۳

۷-۹-۹ تئوری بیولوژیکی ..... ۱۴۳

۸-۹-۹ تئوری سازه‌گرایی اجتماعی ..... ۱۴۴

۹-۹-۹ تئوری عمومیت رسانه‌ای ..... ۱۴۴

۱۰-۹-۹ تئوری بی مکانی ..... ۱۴۵

فصل دهم: جمع بندی ..... ۱۴۷

۱-۱۰ نتیجه گیری ..... ۱۴۷

۲-۱۰ پیشنهادها ..... ۱۵۵

منابع ..... ۱۵۹

منابع فارسی ..... ۱۵۹

منابع انگلیسی ..... ۱۶۲

## پیش‌گفتار

در دنیای رقابتی امروز، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید. یک حقیقت کتمان‌ناپذیر این است که برند یک محرک مهم در بروز رفتارها توسط مشتریان است. برند می‌تواند به عنوان یک تصویر از دارایی و استراتژی شرکت‌ها ظاهر شود. زمانی که شرکتی به عنوان یک برند با ارزش خود را به مشتریانش عرضه می‌کند، مشتریان به پرداخت پول بیشتر جهت داشتن محصولات آن، بازدیدهای مرتب از شرکت، گفتن جملات بهتر در خصوص برند و توصیه آن برند به دیگران تمایل پیدا می‌کنند (دوگان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

پیدایش اینترنت و کاربردهای تجارت الکترونیک در کسب و کار اثرات شگرفی بر نحوه انجام کار و عملکرد افراد جامعه داشته است، بگونه‌ای که سازمان‌ها به صورتی عمیق‌تر و تخصصی‌تر در حوزه‌های عملیاتی و محورهای رقابتی خود بر فعالیت‌هایشان متمرکز شده‌اند. امروزه مزایای استفاده از سایت‌های اینترنتی جهت خرید آنلاین و انجام فعالیت‌های بانکی و اقتصادی بر کسی پوشیده نیست، با استفاده از این فناوری، توسعه مبادلات و تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق یافته و در زمان و هزینه صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای می‌شود. اطلاعات و آمار بیانگر این حقیقت است که استفاده از سایت‌های اینترنتی در حال گسترش است و پیش‌بینی‌ها نیز حکایت از تداوم این روند را دارند. این کانال‌های الکترونیکی با استفاده از فن‌آوری‌های اینترنتی باسیم و بی‌سیم، مزایای بسیاری از قبیل؛ صرفه‌جویی در زمان و هزینه، انتقال اطلاعات و همچنین ارتباطات جهانی بدون محدودیت زمان و فضا را برای سازمان‌ها و کسب و کار آن‌ها فراهم آورده است (تورینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

---

<sup>1</sup> Duggan

<sup>2</sup> Thoring

در این بین، رسانه‌های اجتماعی نیز باعث اجبار شرکت‌ها و برندها برای ایجاد مسیرهای جدیدی است که با حفظ ویژگی تعاملی آن‌ها، باعث مشتاق نمودن و دستیابی آنها به مشتریان می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان فرصت‌های بی‌نظیری جهت دستیابی به مشتریان و ایجاد ارتباط با آنها را می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی چگونگی خلق یک برند و گسترش آن را تغییر داده است، علاوه بر آن باعث انتقال تصاویر برند از بازاریابان به مشتریان آنلاین می‌شود. به همین دلیل است که امروزه فروشگاه‌های آنلاین کشور و خصوصاً بزرگترین فروشگاه آنلاین کشورمان یعنی بامیلو در رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک، گوگل پلاس، تلگرام و آپارات دارای حساب کاربری یا صفحه می‌باشند. به همین منظور در کتاب حاضر به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر وفاداری برند در فروشگاه اینترنتی بامیلو می‌پردازد (توتن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: وفاداری به برند

فصل سوم: بازاریابی

فصل چهارم: شبکه‌های اجتماعی

فصل پنجم: ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

فصل ششم: تیپ‌شناسی شبکه‌های اجتماعی

فصل هفتم: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

فصل هشتم: تحقیقات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

فصل نهم: شبکه‌های مجازی

فصل دهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

دکتر علی صباغیان، مریم خامه چیان

بهار ۱۴۰۳

<sup>۱</sup> Tuten



# Social Media Marketing

**Dr. Ali Sabbaghian**

**Maryam Khamechian**

در دنیای رقابتی امروز، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید. یک حقیقت کتمان‌ناپذیر این است که برند یک محرک مهم در بروز رفتارها توسط مشتریان است.

رسانه‌های اجتماعی نیز باعث اجبار شرکت‌ها و برندها برای ایجاد مسیرهای جدیدی است که با حفظ ویژگی تعاملی آنها، باعث مشتاق نمودن و دستیابی آنها به مشتریان می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان فرصت‌های بی‌نظیری جهت دستیابی به مشتریان و ایجاد ارتباط با آنها را می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی چگونگی خلق یک برند و گسترش آن را تغییر داده است، علاوه بر آن باعث انتقال تصاویر برند از بازاریابان به مشتریان آنلاین می‌شود.

برند می‌تواند به عنوان یک تصویر از دارایی و استراتژی شرکت‌ها ظاهر شود. یک استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی، مجموعه‌ای از همه تاکتیک‌ها و فعالیت‌هایی است که برای پیاده‌سازی و اجرای یک کسب و کار با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. یک استراتژی ایده آل رسانه اجتماعی برای بازاریابی باید از روش‌های مختلف، از جمله تقویم بازاریابی اجتماعی، ممیزی مشخصات اجتماعی، برنامه‌های ایجاد محتوا، پیام و ایجاد هدف برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، برای اطمینان از گرفتن حداکثری بازدهی و بازگشت سرمایه صورت گرفته، باشد.

