



بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

(مفاهیم و کاربردهای نوین)

نویسنده:

گیتا هگد و جی. شینش

مترجمان:

معصومه آینه

محسن اعظمی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

(عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور)

مهدی حسین پور

(عضو هیأت علمی گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی)

دانشگاه رازی

۱۳۹۸

عنوان و پدیدآور : بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مفاهیم و کاربردهای نوین) / گیتا هگد و جی. شینش؛ ترجمه محسن اعظمی، معصومه آینه، مهدی حسین پور.

مشخصات نشر : کرمانشاه، دانشگاه رازی، ۱۳۹۸ = ۲۰۱۹ م.

مشخصات ظاهری : ۳۴۵ ص، جدول، نمودار

فروست : دانشگاه رازی؛ ۳۷۵. مدیریت؛ ۲.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۳۹۳-۰۲۸-۵

یادداشت : عنوان اصلی: *Social media marketing (emerging concepts and application)*
کتابنامه

موضوع : بازاریابی اینترنتی

موضوع : بازاریابی ارتباطی

شناسه افزوده : هگد، گیتا، ویراستار

شناسه افزوده : شینش، جی. ویراستار

شناسه افزوده : اعظمی، محسن، مترجم

شناسه افزوده : آینه، معصومه، مترجم

شناسه افزوده : حسین پور، مهدی، مترجم

رده بندی کنگره : ۱۳۹۸ ب ۲ HF۵۴۱۴/۱۲۶۵

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲



انتشارات دانشگاه رازی ۳۷۵

عنوان کتاب: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مفاهیم و کاربردهای نوین)

تألیف: گیتا هگد و جی. شینش

مترجمین: دکتر محسن اعظمی، معصومه آینه، دکتر مهدی حسین پور

ویراستار علمی و ادبی: شمس‌اله کاظمی

صفحه‌آرا و طراح جلد: شمس‌اله کاظمی

Razi University Press

© 2019/1398

Print Run: 500

Price: 640000 Rials

ISBN: 978-600-393-028-5

Printed in Iran

ناشر: دانشگاه رازی

تاریخ و نوبت چاپ: ۱۳۹۸-اول

شمارگان: ۵۰۰

قیمت: ۶۴۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۹۳-۰۲۸-۵

قطع: وزیری

مراکز پخش: تهران: مرکز نشر دانشگاهی ۸۸۵۵۶۱۶۸ - کتابیران ۶۶۴۹۲۲۶۶ - دانشیران ۶۶۴۱۶۱۷۶

Press.razi.ac.ir

Tehran: Ketabiran: +98 021 66492266 Daneshiran: +98 021 66416176

کرمانشاه: مرکز چاپ و نشر دانشگاه رازی - تلفن ۰۸۳۳ ۴۲۸۰۸۰۲

Kermanshah: 0833- 4280802

Email: press@razi.ac.ir

مسئولیت درستی مطالب به عهده مترجمین می‌باشد.

(حق چاپ برای ناشر محفوظ است)

تقديم به:

جویندگانِ راهِ علم

پیشگفتار مترجمین

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند است. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار برپایه‌ی مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به‌منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد که موجب افزایش بهره‌وری بازاریابی، افزایش تنوع در بازار، استفاده از فناوری و تمرکز بر استراتژیک بازاریابی هستند که هر چه بهتر به‌سمت بازاریابی مشتری‌محور و رابطه‌ای در حرکت باشند.

این کتاب مشتمل بر چهار بخش و پانزده فصل است که بخش نخست آن مسائل مفهومی در بازاریابی که شامل فصول ۱ تا ۵ است: [فصل اول] چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی، [فصل دوم] بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تکامل و تغییر، [فصل سوم] منحصربه‌فرد بودن رسانه‌های اجتماعی در کل توده‌ی اجتماعی، پویایی، تجزیه و تحلیل و ابر، [فصل چهارم] چرخه‌ی عمر اطلاعات در شبکه: پیامدهایی برای سایت‌های تجمیع‌کننده، [فصل پنجم] جنبه‌ی منفی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: دیدگاه کاربر هست. بخش دوم کتاب، درک مصرف‌کنندگان دیجیتال است که فصول ۶ تا ۸ را شامل می‌شود با عنوان: [فصل ششم] بررسی روابط بین مزایای ادراکی و نام‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی با تجزیه و تحلیل تفکیک‌کننده، [فصل هفتم] تأثیر اعتماد و سهولت استفاده از بسترهای رسانه‌های اجتماعی در اشتراک اطلاعات و هدف استفاده‌ی رسانه‌های اجتماعی نسل Y در آفریقای جنوبی، [فصل هشتم] بازخورد رمزگشایی مصرف‌کننده‌ی دیجیتال: دیدگاه‌های هوش مشتری در داده‌کاوی بدون ساختاربندی. بخش سوم کتاب به فصول ۹ تا ۱۱ اختصاص یافته است که شامل: [فصل نهم] بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و تغییر اجتماعی در هند، [فصل دهم] مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در آینده، [فصل یازدهم] فروش کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد و گسترش سرمایه‌ی اجتماعی در شرکت‌های آمریکایی و

هندی است؛ اما بخش چهارم و پایانی کتاب نرم‌افزارهای رسانه‌های اجتماعی و مطالعات موردی است که فصول ۱۲ تا ۱۵ را در بر می‌گیرد: [فصل دوازدهم] تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های مراقبت‌های بهداشتی و خودرو در هند، [فصل سیزدهم] تجزیه و تحلیل منتقدانه‌ی حمایت از مصرف‌کنندگان در فروش رسانه‌های اجتماعی با اشاره به افشای اطلاعات، [فصل چهاردهم] برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی پورته، [فصل پانزدهم] تجربه کویک‌کیلور: چرا بازاریابی اجتماعی رشد هدایای دیجیتال در هند را هدایت کرد؟ علی‌رغم تمام تلاش‌های به‌عمل‌آمده برای ارائه‌ی بدون‌عیب و نقص در کار ترجمه به‌واسطه‌ی پاره‌ای از محدودیت‌ها وجود برخی از کاستی‌ها اجتناب‌ناپذیر است. از این‌رو از تمام خوانندگان عزیز تقاضا دارد که در هرچه بهتر کردن کیفیت کتاب برای چاپ‌های بعدی مترجمین را یاری کنند.

با حمد و سپاس از خداوند منان

دکتر محسن اعظمی

معصومه آینه

دکتر مهدی حسین‌پور

پیشگفتار نویسنده

رسانه‌های اجتماعی روندی است که در دهه‌ی گذشته ظاهر شده و به بازسازی ارتباطات و تعاملات بین افراد، جوامع، دولت و کسب و کارها می‌پردازد. محققان و بازاریابان از تأثیر عمیق رسانه‌های اجتماعی که به سرعت در حال رشد هستند بر روی محتوای ویروسی ایجاد شده توسط کاربر، تأثیر آن روی شکل‌گیری درک مصرف‌کننده و چشم‌انداز آن که در حال تغییر است برای توسعه‌ی نمونه‌های تجاری و مشارکت فعال با سهامداران استفاده می‌کنند. فرصت‌های روزافزون برای شنیدن صدای مشتریان در کانال‌های تحت مدیریت یک شرکت و همچنین سایت‌های بررسی شخص ثالث، از جمله صفحات رسانه‌های اجتماعی، در فضای دیجیتال با چالش‌های پاسخگویی به موقع به این مکالمات همراه هستند. این امر مستلزم تغییرات گسترده در شیوه‌ی مشارکت عملکردهای بازاریابی و گفتگو با مشتریان است.

کتابی که تهیه کرده‌ایم، روی نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان بزرگ‌ترین بازی تأثیرگذار نسل بعد، تمرکز دارد. میزبان اولین اجلاس بین‌المللی «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بازارهای نوین» بودیم تا هیئتی مجزا و برجسته از سخنرانان دانشگاهی و شرکتهای جهان را گرد هم آوریم. این انجمن اجلاسی با حضور محققان برگزار کرد تا به بحث و مناظره پرداخته و دیدگاه‌ها و یافته‌های تحقیقی خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. این کتاب مجموعه‌ای از مقالات منتخبی است که توسط محققان و مدیران ارائه شده‌اند و داده‌های دیگری هم از متخصصان شرکتهای و رهبران کسب و کار که مطالعات موردی خود را به اشتراک گذاشته‌اند ارائه می‌دهد. این کتاب روی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی بازاریابی تمرکز دارد، از ساخت نشان تجاری، جوامع و تبلیغات گرفته تا سفارشی کردن و مشارکت مشتری. این کتاب به چهار بخش تقسیم می‌شود:

بخش ۱: مسائل مفهومی در رسانه‌های اجتماعی

این بخش به تقسیم‌بندی تکامل تحقیقات مربوط به رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد و سعی دارد مسائل مفهومی بنیادین در رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کند. در این بخش دیدگاه‌هایی خواهید دید مبنی بر اینکه رسانه‌های اجتماعی چگونه روی رسانه‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارند و چشم‌اندازی از آینده‌ی رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود و نشان می‌دهیم که چگونه رسانه‌های اجتماعی چیزی فراتر از یک بستر بوده و امور تجاری را متحول می‌کند. مجموعه مقالات این بخش از نظر موضوعی بسیار متنوع هستند، از ارتباطات بازاریابی یکپارچه گرفته تا یک بستر فناوری، جنبه‌های حقوقی و چرخه‌ی عمر اطلاعات موجود در شبکه‌ی وب. برای توسعه‌ی یک دیدگاه یکپارچه در مورد ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی و سنتی، مدلی ارائه شده است. مفهوم مجموعه‌ی یکپارچه‌ی چهار بستر خدمات فناوری - اجتماعی، پویایی، تجزیه و تحلیل و ابر مثالی از این همگرایی تازه متولد شده است. همچنین این بخش شامل مباحثاتی در مورد چرخه‌ی اطلاعات در زمینه‌ی شبکه‌های اجتماعی، پوشش مفاهیم کلیدی از جمله مباحثی: گره‌ها، روابط، دریچه‌ی سه گانه، پل، قدرت یک رابطه و انتشار است. آخرین موضوع در این بخش روی جنبه‌ی منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأکید دارد که می‌تواند انشعابات بزرگ‌تری برای سهامداران داشته باشد و مانع تکامل صلح‌آمیز کالاهای حرفه‌ای و عمومی در این اکوسیستم دیجیتال شود. در نتیجه نیاز به بررسی دقیق‌تری وجود دارد.

بخش ۲: درک مصرف‌کنندگان دیجیتال

این بخش سعی دارد تا مصرف‌کننده‌ی دیجیتال و تأثیر او روی بازارهای نوین را بشناسد. رفتار مصرف‌کننده یک عامل چند بُعدی است و نشر دیجیتال، آن را پیچیده‌تر می‌کند. مقالاتی که در این بخش آمده، روی چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابان تمرکز دارد تا با شناسایی عوامل تعیین‌کننده‌ی مشارکت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر مشارکت مشتری در وفاداری مشتری، از مشارکت مشتری مطمئن شوند. ارزش مصرف برای دستگاه‌های دیجیتال

مانند تلفن‌های هوشمند مفاهیمی از مقالات خارج از حوزه‌ی بازاریابی سنتی را با هم ادغام کرده است تا چارچوبی برای تجربه‌ی کاربر ایجاد کند. تغییراتی که در فن‌آوری ارتباطات رخ داده است، به شدت تحت تأثیر این مسأله قرار دارند که چگونه «بومیان دیجیتال» اطلاعات را دریافت کرده و آن را پخش می‌کنند. این بخش که در محیط دیجیتال که بسترهای رسانه‌ای مختلفی دارد به وجود آمده است، روی این مسأله نیز تأکید دارد که بومیان دیجیتال چگونه تبدیل به یکی از بخش‌های مهم بازاریابی شده‌اند.

این بخش به درک این مسأله نیز کمک می‌کند که چگونه القای روش‌های رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های مرسوم سودمند است و مدلی نظری برای ادغام رسانه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهد.

بخش ۳: ادغام رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی

این بخش به اهمیت نقش رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌های خاص کسب و کار مثل تبلیغات، ارتباطات بازاریابی، خدمات مشتری و روابط عمومی تأکید دارد. همچنین روی فرصت‌ها و چالش‌های موجودی که بازاریابان در اتخاذ سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی رو به رو می‌شوند نیز تأکید دارد، از جمله توسعه‌ی روش رسانه‌ی اجتماعی و مقرون به صرفه بودن برای کسب و کارهای کوچک. برخی از مسائل مهمی که در این بخش در مورد آنها بحث می‌کنیم عبارت‌اند از: درک شرکت از مزایایی که می‌تواند به واسطه‌ی رسانه‌های اجتماعی به دست آورد و تمرکز روی بازده سرمایه‌گذاری (ROI)^۱ در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی. تعداد قابل توجهی از سازمان‌ها مشتریان خود را در فعالیت‌های توسعه‌ی محصولات جدید از طریق بسترهای رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌دهند. همچنین این بخش روی تغییر اجتماعی و تأثیر رسانه‌ی اجتماعی روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR)^۲، روش‌های رسانه‌های

^۱. Return On Investment (ROI)

^۲. Corporate Social Responsibility (CSR)

اجتماعی مرتبط برای هر یک از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی و شناسایی شکاف‌ها و ارائه‌ی توصیه‌هایی برای کارآمدتر شدن فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در آینده تأکید دارد. جهان آینده همه‌ی ما را به سمت رقابت در ایدئولوژی علم اقتصاد هدایت خواهد کرد؛ زیرا به‌زودی همه‌ی افراد به کوچکترین اطلاعات دسترسی پیدا خواهند کرد. دلیل این امر مقیاس تداخل رسانه‌های اجتماعی است که در این بخش، بر آن تأکید شده است. حوزه‌ی دیگری که روی آن تمرکز شده توسعه‌ی چارچوب مفهومی است که استفاده‌ی فروشندگان از رسانه‌های اجتماعی را پیشینه‌ی معیار سرمایه‌ی اجتماعی می‌داند. هدف این بخش ارائه‌ی پایه و اساسی برای تحقیقات تجربی بعدی است که می‌خواهند به مدیران کمک کنند تا بتوانند از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های چندملیتی استفاده کنند.

بخش ۴: نرم‌افزارهای رسانه‌های اجتماعی و مطالعات موردی

مقالات این بخش، بر استفاده‌ی روزافزون از رسانه‌های اجتماعی در بخش‌ها و بازارهای نوین تمرکز دارد. این بخش روی اتخاذ رسانه‌های اجتماعی در صنایع مختلف تأکید دارد، از جمله: مراقبت‌های بهداشتی، خودروسازی و غیره. ظهور سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا باعث شد که الگوی ارتباطات گفتاری تغییر کند، در نتیجه کاربران توانستند اطلاعات را ببینند، با یکدیگر تعامل داشته باشند و به تبادل اطلاعات بپردازند. همچنین این بخش تلاش می‌کند تا چارچوب قانونی فعلی در هند را با توجه به اطلاعاتی که پورتال‌های آنلاین برای مشتریان خود، روی وب‌سایت‌ها ارائه کرده‌اند، بررسی کند. برخی از بهترین روش‌های اتخاذشده در حمایت از اعتماد مصرف‌کننده و اعتماد به خرید آنلاین نیز به نتایجی رسیده‌ایم. مطالعات موردی در این بخش به کشف این مسأله می‌پردازند که چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای انتقال نیت بازاریابی پاسخگو و فعالیت‌های شرکت‌ها از طریق مکالمات آنلاین فعلی در شرایط واقعی استفاده کرد.

مخاطبانِ موردنظر

دانشگاهیان، افرادِ حرفه‌ای و مدیرانی که می‌خواهند به دیدگاه‌های تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دست پیدا کنند، مخاطبانِ این کتاب هستند. همچنین محققانِ حوزه‌ی بازاریابی و متولیانِ نام تجاری نیز می‌توانند از این کتاب بهره‌مند شوند؛ زیرا آنها می‌توانند پیشرفت رسانه‌های اجتماعی را به مشتریانِ هدفِ خود تفهیم کرده و با مشتریانِ فردی و دیگر سهام‌داران تعامل داشته باشند. این کتاب می‌تواند برای مدیران و محققان نیز یک مرجع در مورد رسانه‌های اجتماعی در بازارهای نوین باشد.

بنگلور، هند، گیتا هگد

بنگلور، هند، جی. شینش

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
بخش اول: مسائل مفهومی در رسانه‌های اجتماعی	۱
فصل اول: چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی	۳
۱-۱- مقدمه	۳
۲-۱- رسانه‌های اجتماعی: بسترها و کاربرد	۴
۳-۱- تبلیغات دهان‌به‌دهان (WoM) در برابر تبلیغات دهان‌به‌دهان رسانه‌های اجتماعی	۶
۱-۳-۱- ظهور ارتباطات دهان‌به‌دهان	۷
۴-۱- بازاریابی دهان‌به‌دهان (WoM): هدف مقدس بازاریابی	۸
۱-۴-۱- چه کسی مسئول است؟	۱۰
۵-۱- ارتباطات دهان‌به‌دهان در رسانه‌های اجتماعی	۱۱
۱-۵-۱- چه کسی مسئول است؟	۱۲
۶-۱- آینده‌ی رسانه‌های بازاریابی	۱۳
۷-۱- تأثیر روی بازاریابی	۱۴
۱-۷-۱- بدون تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و تثبیت موقعیت (STP)	۱۵
۲-۷-۱- مقرون‌به‌صرفه بودن یک حقیقت جدید است	۱۶۶
۳-۷-۱- اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی	۱۷

۱۸	۴-۷-۱- رشدِ جوامع مجازی
۱۹	۵-۷-۱- خودتان کانال را ایجاد کنید
۲۱	۶-۷-۱- کاربران در جایگاه تولید کننده و تبلیغ کننده
۲۱	۷-۷-۱- ظهورِ ناامنی رسانه‌ای
۲۲	۸-۱- نتیجه گیری
۲۳	۹-۱- منابع
۲۵	فصل دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تکامل و تغییر
۲۵	۱-۲- مقدمه
۲۶	۲-۲- هدف
۲۷	۳-۲- روش تحقیق
۲۸	۴-۲- یافته‌ها
۲۸	۱-۴-۲- تعریف رسانه‌های اجتماعی
۲۹	۲-۴-۲- اهمیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی
۳۱	۳-۴-۲- درکِ جامعه‌ی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
۳۵	۴-۴-۲- زمینه‌های زیرساختی در تحقیقاتِ مربوط به رسانه‌های اجتماعی
۳۹	۵-۲- بحث و گفتگو
۴۰	۱-۵-۲- مشارکتِ مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی
۴۳	۲-۵-۲- اولویت‌های مصرف کننده و درکِ بسترهای رسانه‌های اجتماعی مختلف

۲-۵-۳- مشخصات مصرف کنندگانی که با نام‌های تجاری در رسانه‌های اجتماعی مشارکت دارند.....	۴۳
۲-۶- نتیجه گیری	۴۴
۲-۷- منابع	۴۶
فصل سوم: منحصربه‌فرد بودن رسانه‌های اجتماعی در کل توده‌ی اجتماعی،	
پویایی، تجزیه و تحلیل و ابر (SMAC).....	۵۳
۳-۱- مقدمه	۵۳
۳-۲- توده‌ی اجتماعی، پویایی، تجزیه و تحلیل و ابر چیست؟	۵۵
۳-۳- پنج تفاوت اساسی بین توده‌ی اجتماعی و دیگر توده‌های اجتماعی، پویایی، تجزیه و تحلیل و ابر	۵۸
۳-۳-۱- جزء ساخته‌ی انسان	۵۸
۳-۳-۲- عدم وجود یک شبکه‌ی از فروشندگان تجاری	۶۱
۳-۳-۳- فقدان شدت سرمایه گذاری	۶۲
۳-۳-۴- رشد / مقیاس بندی درایو اجزای برونزا	۶۴
۳-۳-۵- مطبوع سازی داده‌ها بسیار مهم است	۶۴
۳-۴- پیامدهای آن برای کسب و کار	۶۵
۳-۵- نتیجه گیری	۷۰
۳-۶- منابع	۷۲

فصل چهارم: چرخه‌ی عمر اطلاعات در شبکه: پیامدهایی برای سایت‌های

تجمع‌کننده ۷۵

۷۵ ۱-۴- مقدمه

۷۶ ۱-۱-۴- زمینه و مفاهیم

۸۲ ۲-۴- توصیه‌ها

۸۲ ۱-۲-۴- متخصصان، ارتباط‌دهندگان و فروشندگان در اینترنت

۸۵ ۲-۲-۴- رقابت در روزهای اولیه

۸۶ ۳-۲-۴- نتیجه‌گیری استراتژیک از تجزیه و تحلیل نظرسنجی

۸۶ ۴-۲-۴- نتیجه‌گیری استراتژیک در مورد ایجاد محتوا براساس مطالعه‌ی رسانه‌های ویروسی

۸۷ ۵-۲-۴- نتیجه‌گیری استراتژیک از تجزیه و تحلیل بازدید رویداد ویکی‌پدیا

۸۸ ۳-۴- منابع

فصل پنجم: جنبه‌ی منفی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: دیدگاه کاربران ۸۹

۸۹ ۱-۵- مقدمه

۹۱ ۲-۵- بررسی نظام‌مند مقالات: جنبه‌ی منفی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

۹۳ ۳-۵- فعالان اکوسیستم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

۹۴ ۴-۵- نقشه‌ی محدودیت‌ها

۹۵ ۵-۵- محدودیت‌های عمده

۹۵ ۱-۵-۵- شناسایی دلایل ساختاری: عدم شفافیت و مشروعیت

۹۶	۵-۵-۲- اولین علامت شناسایی شده: بازاریابی خطرناک و غیرقانونی
۹۷	۵-۵-۳- دومین علامت شناسایی شده: کلاهبرداری اینترنتی
۹۸	۵-۵-۴- سومین علامت شناسایی شده: سایبرگ ها، اسپلاگ کردن و پراکنده کردن جمعیت.....
۹۹	۵-۶-۶- محدودیت های ناخواسته
۱۰۰	۵-۶-۱- علت رفتاری شناسایی شده: توسعه ی تأثیر منفی، شناخت و رفتار در بین کاربران
۱۰۰	۵-۶-۲- علامت اول: کاربران بدون قدرت و آسیب پذیر
۱۰۱	۵-۶-۳- علامت دوم: تبلیغات تابو و تناقض آن
۱۰۲	۵-۶-۴- علامت سوم: حریم خصوصی و رضایت بدون اطلاع
۱۰۳	۵-۶-۵- علامت چهارم: نگرانی های مربوط به حقوق مالکیت معنوی
۱۰۴	۵-۷- نتیجه گیری
۱۰۶	۵-۸- منابع
۱۱۲	بخش دوم: درک مصرف کنندگان دیجیتال
	فصل ششم: بررسی روابط بین مزایای ادراکی و نام های تجاری رسانه های
۱۱۳	اجتماعی با تجزیه و تحلیلی تفکیک کننده
۱۱۳	۶-۱- مقدمه
۱۱۵	۶-۲- طراحی / روش تحقیق
۱۱۶	۶-۳- یافته ها
۱۱۶	۶-۳-۱- تجزیه و تحلیل تفکیک کننده.....

۱۱۸.....	۶-۳-۲- تجزیه و تحلیل عامل
۱۲۰.....	۶-۴- ارزش مطالعه/ مشارکت
۱۲۲.....	۶-۵- ضمیمه ۱: گزینه‌های پرسش‌نامه‌ی مورد استفاده در تجزیه و تحلیل عامل
۱۲۴.....	۶-۶- منابع منتخب
۱۲۵.....	۶-۷- منابع اینترنتی
	فصل هفتم: تأثیر اعتماد و سهولت استفاده از بسترهای رسانه‌های اجتماعی در به اشتراک‌گذاری اطلاعات و هدف استفاده‌ی از رسانه‌های اجتماعی نسل Y در آفریقای جنوبی
۱۲۷.....	۷-۱- مقدمه
۱۲۹.....	۷-۲- بررسی مقاله
۱۲۹.....	۷-۲-۱- جامعه‌ی مجازی نسل Y
۱۳۰.....	۷-۲-۲- اعتماد رسانه‌های اجتماعی
۱۳۱.....	۷-۲-۳- سهولت استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۱۳۱.....	۷-۲-۴- اهداف استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۱۳۴.....	۷-۲-۵- اشتراک‌گذاری اطلاعات رسانه‌های اجتماعی
۱۳۳.....	۷-۳- مدل مفهومی و ایجاد فرضیه
۱۳۳.....	۷-۳-۱- نظریه‌ی استفاده و رضایت (UGT)
۱۳۵.....	۷-۳-۲- به اشتراک‌گذاری اطلاعات، هدف استفاده و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی
۱۳۶.....	۷-۳-۳- به اشتراک‌گذاری اطلاعات، هدف استفاده و استفاده‌ی آسان از رسانه‌ی اجتماعی

۱۳۷	۴-۳-۷- هدف استفاده از رسانه‌ی اجتماعی و به اشتراک گذاری اطلاعات
۱۳۸	۴-۷- روش تحقیق
۱۳۸	۴-۷-۱- جمع‌آوری داده‌ها و نمونه
۱۳۸	۴-۷-۲- ابزار اندازه‌گیری و طراحی پرسشنامه
۱۳۹	۴-۷-۳- مشخصات شرکت‌کنندگان
۱۴۰	۴-۷-۵- تجزیه و تحلیل و یافته‌ها
۱۴۰	۴-۷-۱- رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری
۱۴۲	۴-۷-۲- مدل اندازه‌گیری
۱۴۷	۴-۷-۶- پیامدهای مطالعه
۱۴۷	۴-۷-۷- محدودیت‌ها و تحقیقات آتی
۱۴۸	۴-۷-۸- نتیجه‌گیری
۱۴۹	۴-۷-۹- منابع
	فصل هشتم: بازخورد رمزگشایی مصرف‌کننده‌ی دیجیتال: دیدگاه‌های هوش
۱۵۷	مشتري در داده‌کاوی بدون ساختاربندی
۱۵۷	۸-۱- مقدمه
۱۵۸	۸-۲- بیان مسأله
۱۵۹	۸-۳- راه‌حل
۱۵۹	۸-۴- جمع‌آوری داده‌ها و ترجمه
۱۶۰	۸-۵- استخراج متن با استفاده از ابزار داخلی

۸-۶- تجزیه و تحلیل و توصیه‌ها	۱۶۱
۸-۶-۱- استخراج ویژگی و خوشه‌بندی	۱۶۱
۸-۶-۲- تولید امتیاز برای نظرات	۱۶۲
۸-۶-۳- شناسایی محرک‌های کلیدی متمایز	۱۶۲
۸-۷- شواهدی مبنی بر کارآمد بودن راه حل	۱۶۴
۸-۸- رویکردهای رقابتی	۱۶۵
۸-۹- وضعیت فعلی و مراحل بعدی	۱۶۵
۸-۱۰- منابع	۱۶۶
بخش سوم: ادغام رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی	۱۶۷
فصل نهم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و	
تغییر اجتماعی در هند	۱۶۹
۹-۱- مقدمه	۱۶۹
۹-۲- روش تحقیق	۱۷۳
۹-۳- طبقه‌بندی ابزارهای رسانه‌های اجتماعی براساس استراتژی رسانه‌های اجتماعی	۱۷۴
۹-۴- تضعیف ابزارهای رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی از طریق استراتژی‌های	
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR)	۱۷۸
۹-۵- طبقه‌بندی ابزارهای رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی به وسیله‌ی	
استراتژی‌های تغییر رفتار	۱۸۱
۹-۶- نتیجه‌گیری و تحقیقات آتی	۱۸۴

۱۸۷	۷-۹ منابع
۱۸۹	فصل دهم: آینده‌ی اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۱۸۹	۱-۱۰ مقدمه
۱۹۰	۲-۱۰ چگونه می‌توان این نام تجاری را با مدیریت ارتباط با مشتری به‌دست آورد؟
۱۹۷	فصل یازدهم: فروش کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد و گسترش سرمایه‌ی اجتماعی در شرکت‌های آمریکایی و هندی
۱۹۷	۱-۱۱ مقدمه
۱۹۸	۲-۱۱ چارچوب مفهومی
۲۰۰	۱-۲-۱۱ استفاده‌ی فروشندگان از رسانه‌های اجتماعی
۲۰۲	۲-۲-۱۱ سرمایه‌ی اجتماعی فروشندگان
۲۰۳	۳-۲-۱۱ سرمایه‌ی اجتماعی
۲۱۰	۴-۲-۱۱ ایجاد و تخصیص ارزش مشتری
۲۱۵	۳-۱۱ خلاصه
۲۱۶	۴-۱۱ منابع
۲۲۲	بخش چهارم: نرم‌افزارهای رسانه‌های اجتماعی و مطالعات موردی
	فصل دوازدهم: تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های مراقبت‌های بهداشتی و خودرو در هند
۲۲۳	۱-۱۲ مقدمه

۲۲۴	۲-۱۲- بررسی مقالات
۲۲۸	۱-۲-۱۲- اهداف / مقصود
۲۲۸	۲-۲-۱۲- روش‌شناسی
۲۲۸	۳-۱۲- بخش مراقبت‌های بهداشتی
۲۳۴	۱-۳-۱۲- بیمارستان‌هایی در فیس بوک
۲۳۴	۲-۳-۱۲- استراتژی
۲۳۵	۳-۳-۱۲- پیشنهادهایی برجسته و منحصر به فرد فروش
۲۳۵	۴-۳-۱۲- بیمارستان‌هایی در توییتر
۲۳۵	۵-۳-۱۲- استراتژی
۲۳۶	۶-۳-۱۲- بیمارستان‌هایی در لینکدین
۲۳۷	۷-۳-۱۲- بیمارستان‌هایی در یوتیوب
۲۳۷	۸-۳-۱۲- بیمارستان‌هایی در گوگل پلاس
۲۴۱	۹-۳-۱۲- بخش خودرو
۲۴۶	۴-۱۲- نتیجه‌گیری
۲۴۶	۱-۴-۱۲- پیشنهادات
۲۴۸	۵-۱۲- منابع
	فصل سیزدهم: تجزیه و تحلیل منتقدانه‌ی حمایت از مصرف‌کنندگان در فروش رسانه‌های اجتماعی با اشاره به افشای اطلاعات
۲۴۹	
۲۴۹	۱-۱۳- مقدمه

۲۵۴	۱۳-۲- بررسی مقاله
۲۵۶	۱۳-۳- بیان مسئله
۲۵۶	۱۳-۴- فرضیه
۲۵۶	۱۳-۵- سؤالات تحقیق
۲۵۷	۱۳-۶- افشای اطلاعات در قراردادهای مصرف کنندهی آنلاین: ارزیابی
۲۶۰	۱۳-۷- معیارها و دستورالعمل های بین المللی با توجه به معیارهای افشای اطلاعات
۲۶۳	۱۳-۸- نتیجه گیری
۲۶۶	۱۳-۹- منابع
۲۶۹	فصل چهاردهم: کاربردهای رسانه های اجتماعی: پورته
۲۶۹	۱۴-۱- مقدمه
۲۷۰	۱۴-۲- در بازاریابی رسانه های اجتماعی: چه چیزی برای من وجود دارد؟
۲۷۲	۱۴-۲-۱- به شخصیت نام تجاری خود پایبند باشید
۲۷۲	۱۴-۲-۲- مشتری را درک کنید
۲۷۲	۱۴-۲-۳- اعتمادسازی را، سانسور نکنید
۲۷۳	۱۴-۲-۴- هنگامی که به پیروان کمک می کنید، پرشور باشید
۲۷۴	۱۴-۲-۵- یادگیری هرگز تمام نمی شود
۲۷۴	۱۴-۳- تدابیر موفقیت رسانه های اجتماعی
۲۷۵	۱۴-۳-۱- جایی که مخاطب شما وجود دارد

۲۷۵	 اندازه‌ی جستجو	۱۴-۳-۲
۲۷۶	 دسترسی و انتخاب	۱۴-۳-۳
۲۷۶	 خلاقیت محدودیتی ندارد	۱۴-۳-۴
۲۷۸	 انتخابِ آن آسان است	۱۴-۳-۵
۲۸۰	 تبلیغاتِ شما می‌تواند دشمنِ شماره یک شما باشد	۱۴-۳-۶
۲۸۲	 استراتژی فیس‌بوک در پورته: چه کار انجام داده‌اند	۱۴-۴-۴
۲۸۰	 عوامل اصلی موفقیت پورته	۱۴-۴-۱
۲۸۰	 درس‌هایی که از عملیات بازاریابی فیس‌بوک در پورته یاد گرفته‌ایم	۱۴-۴-۲
۲۸۱	 چرا پورته در فیس‌بوک از (تصویر قلب) استفاده می‌کند	۱۴-۴-۳
۲۸۲	 آینده‌ی بازاریابی	۱۴-۵-۵
۲۸۲	 کیف پول	۱۴-۵-۱
۲۸۲	 دکمه‌ی خرید	۱۴-۵-۲
۲۸۳	 به جزء این چه انتظاری دارید؟	۱۴-۶-۶
۲۸۳	 موبایل عالی خواهد شد	۱۴-۶-۱
۲۸۳	 محتوا همچنان شاه خواهد بود	۱۴-۶-۲
۲۸۳	 عملیات داده‌های محرک، فوق‌العاده هدفمند خواهند بود	۱۴-۶-۳
فصل پانزدهم: تجربه‌ی کویک‌یلور: چرا بازاریابی اجتماعی رشد هدایای		
۲۸۵	 دیجیتال در هند را هدایت کرد	
۲۸۵	 مقدمه	۱۵-۱

۲۸۶.....	۱۵-۲- رشد بر مبنای طرفداران و پیروان.....
۲۸۷.....	۱۵-۳- بازاریابی اجتماعی در برابر بازاریابی محلی
۲۸۸.....	۱۵-۴- ثبات اشتغال‌های مرتبط
۲۸۹.....	۱۵-۵- وفاداری اجتماعی از طریق تغییرات
۲۹۰.....	۱۵-۶- استحکام شخصیت اجتماعی
۲۹۱.....	۱۵-۷- با منتقدان خود مهربان باشید
۲۹۱.....	۱۵-۸- محتوا مربوط به ای سی ایی، پادشاه و ملکه است
۲۹۲.....	۱۵-۹- کاربران بهترین محتوا را تولید می کنند
۲۹۳.....	۱۵-۱۰- شفافیت ارزش برای کاربران
۲۹۵.....	منابع
۳۲۷.....	وبسایت‌ها
۳۲۹.....	واژه نامه
۳۳۷.....	نمایه