

کسب و کار اجتماعی

چگونه کسب و کار و سازمان خود را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسعه دهیم؟

تألیف:

مهندس علی پسرانی

کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

دکتر منیره حسینی

استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

نام کتاب	: کسب و کار اجتماعی
مؤلفین	: مهندس علی پسادست - دکتر منیره حسینی
ناشر	: انتشارات علمیران
ناشر همکار	: انتشارات عبادی
نوبت چاپ	: اول تابستان ۱۳۹۷
تیراژ	: ۵۰۰ نسخه
تعداد صفحات و قطع	: ۱۰۴ صفحه - وزیری
طراحی جلد	: مریم پسادست
قیمت	: ۱۵۰ تومان
مسئولیت مندرجات این کتاب به عهده ... آورنده اثر می‌باشد.	

شابک : ۰ - ۸۷ - ۵۲۶۶ - ۶۰۰ - ۹۷۸

سرشناس	: پسادست، علی - ۱۳۹۷
عنوان و نام پدیدآور	: کسب و کار اجتماعی: چگونه کسب و کار سازمان خود را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسعه دهیم؟ / تالیف علی پسادست، منیره حسینی
مشخصات نشر	: تبریز: علمیران: عبادی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۴ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۱۵۰۰۰۰ ریال - ۰ - ۸۷ - ۵۲۶۶ - ۶۰۰ - ۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
عنوان دیگر	: چگونه کسب و کار و سازمان خود را با استفاده از رسانه‌ها: اجتماعی توسعه دهیم؟
موضوع	: رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی
موضوع	: Social media -- Marketing
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: کسب و کار -- منابع شبکه کامپیوتری
موضوع	: Business -- Computer network resources
موضوع	: شبکه‌های کسب و کار
موضوع	: Business networks
موضوع	: بازاریابی اجتماعی
موضوع	: Social marketing
شناسه افزوده	: حسینی، منیره، ۱۳۵۲ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ EHF/۵۴۱۴ پ/۵۰۵
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳۰۶۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۵۱۲۶

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۹	فصل اول: عصر رسانه‌های اجتماعی
۱۱	۱-۱ جهان همواره در حال تغییر ما
۱۱	۲-۱ وب ۲,۰
۱۳	۳-۱ رسانه‌های اجتماعی
۱۴	۴-۱ وب ۲,۰ و رسانه‌های اجتماعی
۱۴	۵-۱ تاثیر فناوری وب ۲,۰ بر رسانه‌های برخط
۱۶	۶-۱ تاثیر فناوری وب ۲,۰ بر ویژگی‌های کاربران
۱۷	۷-۱ نظریه شش سطح جدایی
۱۹	۸-۱ کلان داده
۲۱	فصل دوم: مفاهیم و ویژگی‌های کسب و کار اجتماعی
۲۳	۱-۲ کسب و کار اجتماعی چیست؟
۲۵	۲-۲ مطالعات در زمینه کسب و کار اجتماعی
۲۸	۳-۲ استراتژی کسب و کار اجتماعی
۳۰	۴-۲ حوزه‌های کارکردی کسب و کار اجتماعی
۳۱	۵-۲ سازمان ۲,۰
۳۲	۶-۲ گزارش دانشگاه ام آی تی از وضعیت کسب و کار اجتماعی در جهان
۳۵	فصل سوم: مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی
۳۷	۱-۳ ارتباط با مشتریان اجتماعی چیست؟
۳۹	۲-۳ تاریخچه CRM اجتماعی
۳۹	۳-۳ تعامل مشتری
۴۱	۴-۳ مدیریت ارتباط با مشتری
۴۲	۵-۳ مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی
۴۴	۶-۳ تعامل مشتری و بازخوردهای عاطفی

- ۳-۷ انواع مشتریان از نظر روابط و پیوند عاطفی ۴۵
- ۳-۸ تعامل مشتری و حفظ مشتری ۴۶
- ۳-۹ تعامل مشتری و سودآوری ۴۷
- ۳-۱۰ تعامل مشتری و ایجاد انگیزه ۴۸
- ۳-۱۱ مدل خانه CRM اجتماعی ۴۸
- ۳-۱۲ سطوح تعامل ۵۰
- ۳-۱۳ استراتژی تولید محتوا ۵۱
- ۳-۱۴ سقف: به: توسعه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی ۵۲
- ۳-۱۵ شالوده خانه: داده و اطلاعات ۵۳
- ۳-۱۶ ستون‌های خانه سازمانی و ارزیابی ۵۳
- فصل چهارم: هوش تجاری اجتماعی ۵۷
- ۴-۱ داده‌های رسانه‌های اجتماعی و هوش تجاری ۵۹
- ۴-۲ از هوش تجاری تا هوش تجاری اجتماعی ۶۰
- ۴-۳ هوش تجاری و چرخه تبدیل داده به دانش ۶۲
- ۴-۴ تاثیر هوش تجاری بر عملکرد و استراتژی سازمان‌ها ۶۳
- ۴-۵ دلایل گسترش استفاده از هوش تجاری ۶۵
- ۴-۶ فرآیند هوش تجاری و منحنی مزیت رقابتی ۶۶
- ۴-۷ فرآیند هوش تجاری ۶۷
- ۴-۸ هوش تجاری اجتماعی ۶۹
- ۴-۹ فرآیند هوش تجاری اجتماعی ۷۰
- ۴-۱۰ جمع‌آوری داده‌ها و فرآیند ای تی ال ۷۱
- ۴-۱۱ ساختار انبار داده ۷۲
- ۴-۱۲ تحلیل شاخص‌های کلیدی عملکرد ۷۵
- ۴-۱۳ هوش رقابتی اجتماعی ۷۶
- ۴-۱۴ هوش تجاری سیار و هوش تجاری مبتنی بر فضای ابری ۷۷

۷۹ فصل پنجم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۸۱ ۱-۵ مفهوم بازاریابی
۸۲ ۲-۵ آمیخته بازاریابی
۸۴ ۳-۵ اصلاح و توسعه مدل آمیخته بازاریابی
۸۵ ۴-۵ برندسازی، بازاریابی و تبلیغات
۸۶ ۵-۵ بازاریابی در عصر رسانه‌های اجتماعی
۸۷ ۶-۵ جایگاه قدرت و ارزش در فضای بازاریابی جدید
۸۹ ۷-۵ استفاده از رسانه‌های اجتماعی در استراتژی بازاریابی
۹۰ ۸-۵ رویکردهای تبلیغات اینترنتی در عصر وب ۲.۰
۹۲ ۹-۵ موانع بازاریابی رسانه‌ها اجتماعی
۹۵ گفتار پایانی
۹۷ مراجع

پیشگفتار:

با رشد رسانه‌های اجتماعی^۱ فرصت‌های جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار گرفته است. گرچه این رسانه‌ها به دلیل اهمیت بالایی که دارند، در حال حاضر نیز در زمینه‌های مختلفی مانند بازاریابی و یا اطلاع رسانی توسط بیشتر کسب و کارها مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما در سال‌های اخیر، مفهوم جدیدی به عنوان کسب و کار اجتماعی^۲ مطرح شده است که قابلیت‌های گسترده رسانه‌های اجتماعی برای انجام تمامی فرآیندهای کسب و کار، از مدیریت منابع انسانی تا ارتباط با مشتریان را دربر می‌گیرد که در نهایت موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش بازده و بهینه‌سازی ارتباطات داخلی و خارجی سازمان شده و ساختار سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ارتباطات و داده‌های متنوعی که کسب و کار اجتماعی فراهم می‌کند از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، زیرا با توجه به عمومی بودن این اطلاعات و ارتباطات، دسترسی به آنها برای همه به شکل آسان، ارزان و سریع فراهم است و در نتیجه امکان تبدیل شدن به یک کسب و کار اجتماعی تنها برای سازمان‌های بزرگ با توان مالی و سرمایه‌گذاری بالا نبوده و تمامی کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ در صنایع مختلف، می‌توانند از فرصت پیش آمده بهره‌مند شده و در بازار رقابتی خود عملکرد بهتری داشته باشند.

موضوع تحلیل آثار و نتایج رسانه‌های اجتماعی با پیدایش اولین رسانه‌های اجتماعی آغاز شد. برخی در تلاش بوده‌اند تا جنبه‌های مختلف رفتاری کاربران را بررسی کنند و برخی تاثیر این رسانه‌ها بر روی مسائل مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را در مطالعات خود در نظر گرفته‌اند. اما در سال‌های اخیر اثر این پدیده بر روی کسب و کارها بیش از پیش مورد توجه بوده است. هم سازمان‌ها و هم محققان و پژوهش‌گران علمی، در پی استفاده و تحلیل آثار این پدیده بر روی کسب و کارها بوده‌اند و به ارائه مدل‌های جدید کسب و کار مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و این روند نیز همچنان در جریان است که منجر به ایجاد مفاهیم جدیدی مانند

¹ Social Media

² Social Business

سازمان ۱۲,۰ شده است که هدف آن ادغام استراتژیک فناوری‌های وب ۲,۰ با ارتباطات و اطلاعات سازمانی است.

کمیون منابع مطالعاتی در زمینه کسب و کار اجتماعی، به عنوان مفهومی جدید و مهم در حوزه کسب و کار، منجر به تلاشی یک ساله برای نگارش کتاب حاضر شد تا بتوانیم به عنوان منبعی کاربردی، مفاهیم کسب و کار اجتماعی و کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار را هم در فضای پژوهشی و تحقیقاتی و هم در محیط واقعی کسب و کارها و سازمان‌ها ارائه کنیم. لذا تلاش کردیم در بخش‌های مختلف این کتاب به معرفی برخی منابع و نیز بیان مثال‌های کاربردی در این زمینه بپردازیم.

این نوشتار در ۵ فصل تهیه و تنظیم شده است. فصل نخست، به معرفی و بررسی مفاهیم جدید و آثار ناشی از عصر رسانه‌های اجتماعی اختصاص دارد. در فصل دوم به بیان مفاهیم اصلی و ویژگی‌های کسب و کار اجتماعی پرداخته و حوزه‌های کارکردی آن را معرفی می‌کنیم. در فصل‌های بعدی نیز برخی از مهم‌ترین حوزه‌های کارکردی کسب و کار اجتماعی، شامل ارتباط با مشتریان اجتماعی، هوش تجاری اجتماعی و بازاریابی اجتماعی را به شکل مجزا مورد تحلیل و بررسی قرار خواهیم داد.

در پایان از زحمات و راهنمایی‌های سرکار خانم سحر حسینی، استاد دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی تهران، و نیز همکاری ارزنده جناب آقای مهندس سید رضا موسوی در نگارش این کتاب، کمال تشکر را دارم. همچنین از خانواده ریزم که همواره پشتیبان و همراه من بوده‌اند قدردانی ویژه داشته و این کتاب را به آنها تقدیم می‌مایم.

علی سادست

بهار ۹۷

¹ Enterprise 2.0

² Web 2.0