



بازاریابی و پرداخت های الکترونیکی

نیلوفر مظفری



Social Media Marketing

- بازاریابی رسانه های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی است که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می گردد. بازاریابی رسانه های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه های اجتماعی، ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می باشد.
- بازاریابی رسانه های اجتماعی، نوعی از بازاریابی اینترنتی است که در آن، کسب و کارهای و افراد با هدف برقراری ارتباط با مخاطبان و همچنین برندسازی حضور پیدا می کنند.
- به عبارت دیگر نوعی از بازاریابی است که اولویت تمرکز روی مخاطبان و برقراری ارتباط با آنها است نه صرفا فروش محصولات و خدمات. در حقیقت این نوع بازاریابی بر ایجاد محتوایی استوار است که بتواند ضمن جلب توجه مخاطبان و علاقمندان، آنها را به اشتراک گذاری محتوا و صدای برند شرکت با دوستانشان ترغیب کند.



Social Media

- رسانه‌های اجتماعی به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه، متولد شده‌اند و رشد پیدا کرده‌اند. این رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی یا قدیمی‌تر دارند. از این رو گاهی در مقابل رسانه‌های قدیمی‌تری از جمله تلویزیون، رادیو، کتاب و مطبوعات، برای رسانه‌های دنیای مجازی از عبارت رسانه‌های اجتماعی یا social media استفاده می‌شود.



ویژگی های رسانه های اجتماعی

- امکان مشارکت کردن: رسانه های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده اند و آنرا تشویق می کنند. این رسانه ها مرز و خط کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده اند.
- باز بودن: اغلب رسانه های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رای دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می کنند.
- ارتباط دو سویه: رسانه های سنتی عمل انتشار را انجام می دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می کردند، ولی در رسانه های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره ی دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.
- شکل گیری جماعت های آنلاین: رسانه های اجتماعی این امکان را برقرار می کنند که جماعت ها و گروه ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط موثری برقرار کنند.
- توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات شان هستند و با سایت ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می کنند.



Social Network

A directed or undirected graph $G = (V, E)$

- $v \in V$: an individual
- $(u, v) \in E$: an interaction



A graph representing a social network.

Dynamic social network is a multigraph $G = (V, E)$

- E : bag of edges
- $(u, v)_t \in E$: an interaction (u, v) that occurred at time $t \in \mathbb{Z}^+$



شبکه های اجتماعی

- شبکه اجتماعی از مجموعه ای از راس ها تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی ها به یکدیگر متصل می باشند. به عبارت دیگر شبکه اجتماعی، مجموعه ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان هاست که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل هستند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش ها تعامل دارند.
- شبکه های اجتماعی مجازی گونه ای از رسانه های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه ی انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را می دهد. شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند.



انواع شبکه های اجتماعی



Non-Virtual
Social Networks



Virtual
Social Networks



بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی

- آنچه که رسانه های اجتماعی برای تجار و بازاریابان انجام می دهند، فراهم سازی بهترین و موثرترین بستر جهت بیان اهدافشان است. آنها می توانند به راحتی با کاربران و مشتریان ارتباط برقرار کنند. در دسترس بودن ابزارهای کم هزینه، اختیار بیشتر در بازاریابی برنامه هایشان را فراهم می سازد تا بتوانند فناوری مناسب را با اخلاق اجتماعی ترکیب کنند.
- در واقع می توان گفت که بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان برای کسب سود بیشتر که در مقیاس های کوچک عاید می شود. لذا می توان فرآیند استفاده از رسانه های اجتماعی برای رونق کسب و کار و سود ویژه را در چهار سطح به شرح زیر بیان کرد:
- تدوین سیاست های بازاریابی جدید
- نظارت و مدیریت فعالیت های شبکه های اجتماعی
- دوره ارزیابی نتایج
- اصلاح طرح ها در صورت لزوم



بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی

- کسب و کارها استفاده از شبکه های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده اند. علاوه بر این، شبکه های اجتماعی آنلاین محبوب و پرتعداد، تبلیغات آنلاین از خرده فروشی ها و شرکت های دیگر را جذب می کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب سایت های شبکه های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره مند خواهند شد. در این روش از بازاریابی شرکت ها و فروشندگان باید در شبکه های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه ها وجود دارد، نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه ها را به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وب سایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب کنند.



مزایای بازاریابی شبکه های اجتماعی

- تقریباً می توان همه اقشار جامعه را در این شبکه ها پیدا کرد.
- محبوبیت شرکت ها در این شبکه ها بر **Ranking** وب سایت در موتورهای جستجو تاثیرگذار است.
- می توان به پرسش های کاربران پاسخ داد و با آنها ارتباط نزدیک برقرار کرد.
- می توان رفتار مخاطبان را شناسایی کرد و نیاز آنها را مشخص نمود.
- با انتشار یک تصویر، ویدیو یا مطلب جذاب می توان طرفداران بسیاری برای شرکت بدست آورد.
- فعالیت در این شبکه ها باعث می شود که افراد زیادی، لینک محصولات شرکت را در پروفایل خود ببینند.

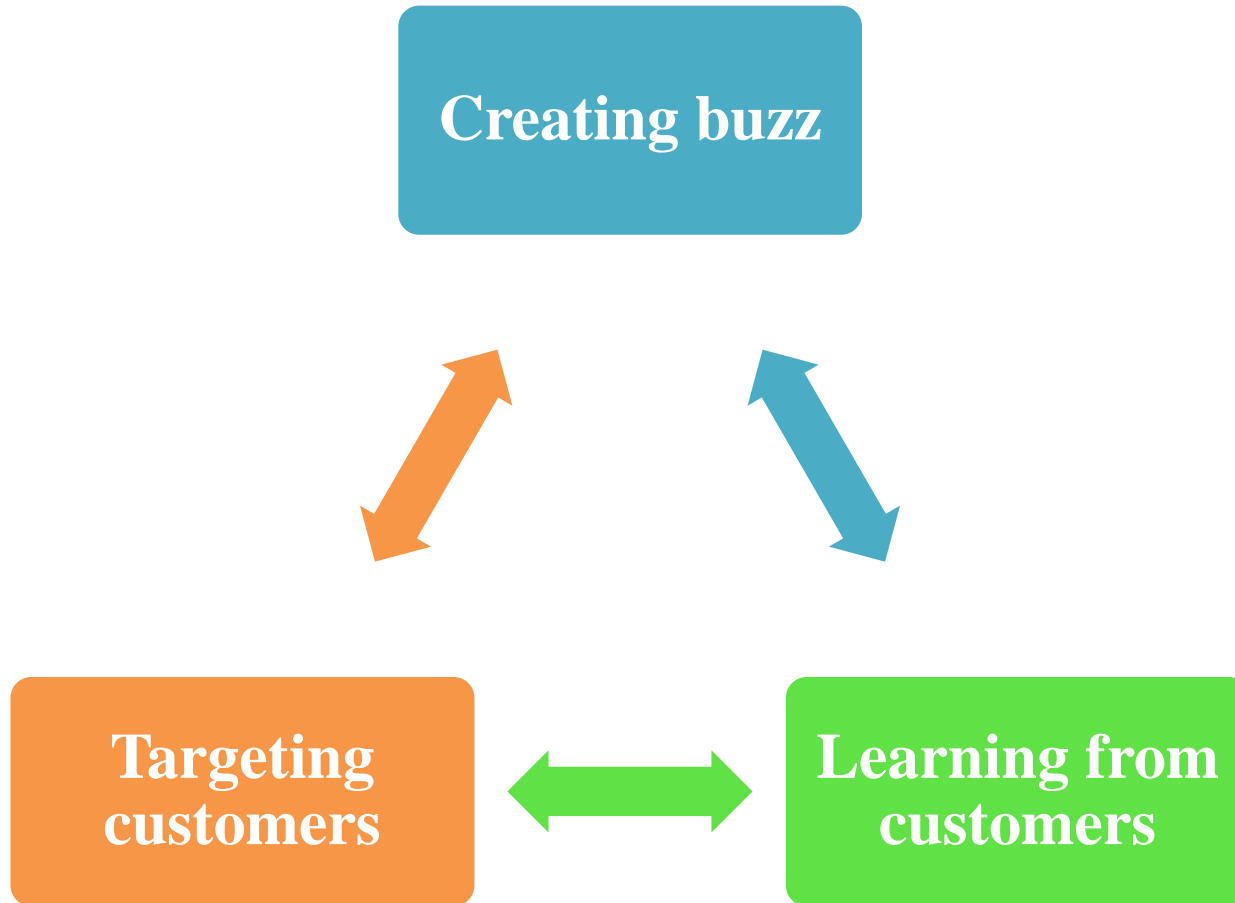


معایب بازاریابی شبکه های اجتماعی

- تعداد زیادی شبکه اجتماعی وجود دارد که هر کدام ویژگی های مخصوص به خود را دارند.
- برای بازاریابی موثر در این شبکه ها باید حداقل یک ساعت در روز را به این کار اختصاص داد.
- کاربران در این شبکه ها عقاید متفاوتی دارند و هر مطلبی را به اشتراک نمی گذارند.
- اکثر مطالبی که در این شبکه ها به اشتراک گذاشته می شود، مطالعه نمی شود.



موفقیت بازاریابی رسانه های اجتماعی



نکاتی برای بازاریابی موثر در شبکه های اجتماعی

- استفاده از خلاقیت
- استفاده مناسب از هشتگ ها
- اتفاقات روز را رصد کنید.
- همیشه حرفی برای گفتن داشته باشید.
- پاسخگو و متعهد باشید.
- کمپین های جدیدی را خلق کرده و مخاطبان را با آن درگیر کنید.
- محیط پیرامون را مدنظر داشته باشید.



چشم انداز بازاریابی رسانه های اجتماعی

- در روزگار گسترش فناوری، هر کسی می تواند با تعداد بیشتری از شرکت ها ارتباط داشته باشد، آن هم با استفاده از کانال های اجتماعی، صرفا برای ایجاد آگاهی و حمایت با عنوان متفکران اجتماعی. یک شرکت برای تصمیم گیری های استراتژیک و اجرایی، در خصوص بهره مندی از رسانه های اجتماعی برنامه ریزی می کند، مانند برنامه ریزی برای بازاریابی بیشتر فروش مبایل و .. از طریق رسانه های اجتماعی. در این رهگذر، پربدیهی است که ما با موجی از ارائه دهندگان خدمات جمع آوری شده در شبکه های اجتماعی با قابلیت استفاده از تلفن همراه مواجه خواهیم شد. می توان گفت شبکه های اجتماعی به جرات با چالش های جدیدی روبرو هستند که نیاز به بازاریابی موثر و قدرت تکنیک های ساختاری و هدفمند نمودن استراتژی رسانه های اجتماعی دارند تا بتوانند به بخش جدایی ناپذیری از طرح های بازاریابی کامل و هدایت شده، تبدیل شوند. شرکت های خدماتی متوجه این موضوع هستند که آنها نیز باید برای جلب مشتریان بیشتر حرکت کنند و این بدان معناست که شبکه های اجتماعی باید با جریان فناوری حرکت کنند. این فناوری شبکه های اجتماعی را توسعه می دهد و عدم استفاده از آن فن آوری باعث عقب ماندگی خواهد شد.

