

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# مدیریت رسانه‌های اجتماعی

تألیف

امی ون لوی

ترجمه

دکتر طاهر روشن‌دل اربطانی

استاد دانشگاه تهران



شماره مسلسل ۸۷۸۴

شماره انتشار ۳۷۳۳

انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه : ون لوی، امی / Van Looy, Amy  
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت رسانه‌های اجتماعی / تألیف امی ون لوی؛ ترجمه طاهر روشندل  
 ارتباطی: بریتانیایی.  
 مشخصات نشر : تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۴.  
 مشخصات ظاهری : ۳۲۲ ص: مصور، جدول، نمودار.  
 فروست : انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۷۳۳.  
 شابک : 978-964-03-6957-9  
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا  
 یادداشت : عنوان اصلی : Social Media Management : Technologies and Strategies for Creating Business Value, [2015] © 2016.

موضوع : رسانه های اجتماعی  
 موضوع : بازاریابی اینترنتی  
 موضوع : کسب و کار - - منابع شبکه کامپیوتری  
 شناسه افزوده : روشندل اربطانی، طاهر، ۱۳۵۷- مترجم.  
 شناسه افزوده : دانشگاه تهران. مؤسسه انتشارات  
 رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۵ م ۴ و ۲ / HM ۷۴۲  
 رده‌بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳۱  
 شماره کتابشناسی ملی : ۴۱۸۷۲۲۰

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

ISBN:978-964-03-6957-9



9 789640 369579

عنوان: مدیریت رسانه‌های اجتماعی  
 تألیف: امی ون لوی  
 ترجمه: دکتر طاهر روشندل اربطانی  
 نوبت چاپ: اول  
 تاریخ انتشار: ۱۳۹۵  
 شمارگان: ۵۰۰ نسخه  
 ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران  
 چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مترجم است»

بها: ۲۲۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرشی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران  
 پست الکترونیک: [press@ut.ac.ir](mailto:press@ut.ac.ir) - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>

پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

## فهرست مطالب

مقدمه نویسنده .....	ذ
مقدمه مترجم .....	س
<b>فصل اول - مقدمه‌ای بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی .....</b>	<b>۱</b>
مقدمه .....	۱
مقدمه‌ای بر اینترنت .....	۱
در اینترنت چه رخ می‌دهد؟ .....	۱
آیا می‌توان بدون اینترنت زندگی کرد؟ .....	۳
مقدمه‌ای بر رسانه‌های اجتماعی .....	۷
رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رویکرد چند رشته‌ای .....	۱۲
اهداف یادگیری این کتاب .....	۱۵
بررسی فصل‌های کتاب .....	۱۸
بحث .....	۲۲
خودآزمایی .....	۲۴
<b>فصل دوم - تعاریف، انواع و ابزارهای رسانه‌های اجتماعی .....</b>	<b>۲۵</b>
تعریف رسانه‌های اجتماعی .....	۲۵
مفهوم وب ۲ .....	۲۶
مفهوم محتوای تولید شده توسط کاربر .....	۳۱
مفهوم رسانه‌های اجتماعی .....	۳۲
انواع و ابزارهای رسانه‌های اجتماعی .....	۳۳
انجمن‌های اجتماعی .....	۳۷
ابزارهای انتشار متن .....	۳۹
ابزارهای میکرو بلاگ نویسی .....	۴۱
ابزارهای انتشار عکس .....	۴۲
ابزارهای انتشار صدا .....	۴۳
ابزارهای انتشار ویدئو .....	۴۴
ابزارهای بازی اجتماعی .....	۴۵
هم نشری ساده (RSS) .....	۴۷
انواع دیگر رسانه‌های اجتماعی .....	۵۰

۵۱	اهداف رسانه‌های اجتماعی
۵۵	بحث
۵۷	خودآزمایی
۵۹	<b>فصل سوم - راهبرد رسانه‌های اجتماعی و بازده سرمایه‌گذاری</b>
۶۰	مقدمه‌ای بر راهبرد رسانه‌های اجتماعی
۶۲	تعیین راهبرد رسانه‌های اجتماعی
۶۸	پایش و ارزیابی راهبرد رسانه‌های اجتماعی
۶۹	پایش تحلیل وب و رسانه‌های اجتماعی
۷۲	پایش نتایج کسب‌وکار و نرخ بازگشت سرمایه
۷۴	بحث
۷۵	خودآزمایی
۷۷	<b>فصل چهارم - تبلیغات برخط و پویش‌های ویروس وار</b>
۷۷	تبلیغات برخط
۷۷	مقدمه‌ای بر تبلیغات برخط
۷۹	تعریف تبلیغات اینترنتی
۸۲	مدل‌های قیمت‌گذاری در تبلیغات برخط
۸۴	راه‌اندازی تبلیغات برخط
۸۶	شروع تبلیغات برخط
۸۷	پایش تبلیغات برخط
۸۹	قوانین مرتبط با تبلیغات برخط
۹۲	چالش‌های تبلیغات برخط
۹۴	پویش‌های ویروس وار
۹۴	مقدمه‌ای بر پویش‌های ویروس وار
۹۴	تعریف پویش ویروس وار
۹۶	داستان‌هایی درباره پویش‌های ویروس وار موفق
۹۷	شگردهای پویش‌های ویروس وار
۹۹	بحث
۱۰۰	خودآزمایی

فصل پنجم - مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی .....	۱۰۳
معرفی CRM اجتماعی .....	۱۰۴
تعریف CRM اجتماعی .....	۱۰۷
CRM سنتی .....	۱۰۷
CRM اجتماعی .....	۱۱۰
انواع CRM اجتماعی .....	۱۱۲
ارزش آفرینی از طریق CRM اجتماعی .....	۱۱۵
شگردهای CRM اجتماعی .....	۱۱۹
پایش CRM اجتماعی .....	۱۲۲
باجه های خدمت، مراکز تماس یا گروه‌های پشتیبان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی .....	۱۲۵
ابزارهای CRM اجتماعی .....	۱۲۸
بحث .....	۱۳۰
خودآزمایی .....	۱۳۱
فصل ششم - بهینه‌سازی موتور جست‌وجو .....	۱۳۳
مقدمه‌ای بر بهینه‌سازی موتور جست‌وجو .....	۱۳۴
تعریف بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو .....	۱۳۶
صفحه یافته‌های موتورهای جست‌وجو .....	۱۳۸
سازوکار نمایه‌سازی .....	۱۴۱
ترفندهای بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو .....	۱۴۴
ارتقاء خارج صفحه و یا بر روی سایت موتورهای جست‌وجو .....	۱۴۵
ارتقاء موتورهای جست‌وجو بر روی صفحات .....	۱۴۸
ارتقاء خارجی یا خارج از سایت موتورهای جست‌وجو .....	۱۵۲
ارتقاء موتورهای جست‌وجو مرتبط با تجربه کاربر .....	۱۵۵
بحث .....	۱۵۷
خودآزمایی .....	۱۵۸
فصل هفتم - تجزیه و تحلیل احساسات و نظر کاوی (هوش تجاری ۱) .....	۱۶۱
مقدمه‌ای بر نظر کاوی و تجزیه و تحلیل احساسات .....	۱۶۱
تعریف نظر کاوی و تجزیه و تحلیل احساسات .....	۱۶۴
تعاریف .....	۱۶۴

ویژگی‌ها .....	۱۶۵
ساخت یک مدل احساسی .....	۱۶۶
مثال تجزیه و تحلیل احساسات با بازبینی‌ها و رتبه‌بندی‌ها .....	۱۷۱
چالش‌های کلان داده‌ها برای نظر کاوی و تجزیه و تحلیل احساسات .....	۱۷۴
بحث .....	۱۷۶
خودآزمایی .....	۱۷۷
<b>فصل هشتم - داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی و داده‌کاوی پیش‌گویانه (هوش تجاری ۲) ... ۱۷۹</b>	
مقدمه‌ای بر داده‌های شبکه‌های اجتماعی .....	۱۸۰
نمونه‌هایی از داده‌های شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی هدفمند .....	۱۸۰
نمونه‌هایی از داده‌های شبکه‌های اجتماعی در دیگر حوزه‌ها .....	۱۸۴
تعریف داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی .....	۱۸۵
رویکردهای الگوسازی در شبکه‌های اجتماعی .....	۱۸۵
تعاریف .....	۱۸۶
بازنمایی نموداری .....	۱۸۷
تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی .....	۱۹۰
نمونه‌هایی از کاربردهای شبکه‌های اجتماعی (با داده‌های برون خطی) .....	۱۹۰
نمونه‌هایی از کاربرد شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی (با داده‌های برخط) .....	۱۹۲
الگوریتم کاوش و استخراج .....	۱۹۵
عامل محرک داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی .....	۲۰۰
محرک ۱: تأثیر هم‌تا .....	۲۰۰
محرک ۲: هم‌رنگی .....	۲۰۱
محرک ۳: تأثیر هم‌تا در مقابل هم‌رنگی .....	۲۰۲
چالش‌های کلان داده‌ها برای داده‌های شبکه‌های اجتماعی .....	۲۰۴
بحث .....	۲۰۴
خودآزمایی .....	۲۰۵
<b>فصل نهم - استخدام الکترونیکی .....</b>	<b>۲۰۷</b>
مقدمه‌ای بر استخدام الکترونیکی .....	۲۰۸
سازمان‌ها و استخدام الکترونیکی: نحوه استخدام الکترونیکی؟ .....	۲۱۰
لینک‌دین و استخدام الکترونیکی برای سازمان‌ها .....	۲۱۱

فهرست □ خ

سایر ابزارهای استخدام الکترونیکی برای سازمان‌ها.....	۲۱۴
کارجویان و استخدام الکترونیکی: چگونه استخدام الکترونیکی شویم؟.....	۲۱۵
لینکدین و استخدام الکترونیکی برای کارجویان.....	۲۱۶
سایر ابزارهای استخدام الکترونیکی برای کارجویان.....	۲۱۷
قوانین و مقررات مربوط به استخدام الکترونیکی.....	۲۱۹
بحث.....	۲۲۲
خودآزمایی.....	۲۲۳
<b>فصل دهم - سرمایه‌گذاری جمعی.....</b>	<b>۲۲۵</b>
مقدمه‌ای بر سرمایه‌گذاری جمعی.....	۲۲۵
تعریف سرمایه‌گذاری جمعی.....	۲۲۸
ریشه‌های سرمایه‌گذاری جمعی.....	۲۳۰
انواع و سکوهای رسانش سرمایه‌گذاری جمعی.....	۲۳۲
نوع ۱: سرمایه‌گذاری جمعی مبتنی بر حقوق صاحبان سهام.....	۲۳۳
نوع ۲: سرمایه‌گذاری جمعی مبتنی بر بدهی.....	۲۳۴
نوع ۳: سرمایه‌گذاری جمعی نیکوکارانه.....	۲۳۴
نوع ۴: سرمایه‌گذاری جمعی پیش سفارش.....	۲۳۴
نوع ۵: سرمایه‌گذاری جمعی مبتنی بر پاداش.....	۲۳۵
سکوهای رسانش سرمایه‌گذاری جمعی.....	۲۳۵
شگردهای سرمایه‌گذاری جمعی.....	۲۳۸
قبل از یک پروژه سرمایه‌گذاری جمعی.....	۲۳۸
در طول پروژه سرمایه‌گذاری جمعی.....	۲۳۹
پس از یک پروژه سرمایه‌گذاری جمعی.....	۲۴۰
قوانین و مقررات مربوط به سرمایه‌گذاری جمعی.....	۲۴۲
بحث.....	۲۴۵
خودآزمایی.....	۲۴۵
<b>فصل یازدهم - مسائل اخلاقی و قانونی در رسانه‌های اجتماعی.....</b>	<b>۲۴۷</b>
مقدمه‌ای بر مسائل اخلاقی و قانونی در رسانه‌های اجتماعی.....	۲۴۸
اخلاق رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها.....	۲۵۱
آموزش و خط‌مشی رسانه‌های اجتماعی.....	۲۵۱

۲۵۳	شرایط استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی
۲۵۶	اخلاق رسانه‌های اجتماعی برای کارکنان
۲۵۷	بایدها و نبایدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۲۵۸	عاقبت دیجیتال
۲۵۹	حریم خصوصی و رمزهای ورود
۲۶۰	بحث
۲۶۱	خودآزمایی
<b>۲۶۳</b>	<b>فصل دوازدهم - جمع‌بندی</b>
۲۶۳	بررسی موردی
۲۶۴	نمودار سازمانی و نقش مدیر ارشد رسانه‌های اجتماعی
۲۶۷	تعیین، پایش و ارزیابی راهبردهای رسانه‌های اجتماعی بیرونی
۲۶۹	تعیین، پایش و ارزیابی راهبردهای رسانه‌های اجتماعی داخلی
۲۷۱	موضوعات دیگر
۲۷۳	اشتباهات احمقانه رسانه‌های اجتماعی و درسهای آموخته
۲۷۴	مثال: پایش و پشتیبانی مهم می‌باشند
۲۷۵	مثال: پیش‌بینی رفتار متضاد
۲۷۷	مثال: به مشتریان توهین نکنید
۲۷۹	مثال: امور خیریه یک موضوع بسیار حساس است
۲۸۱	تکلیف
۲۸۳	توصیه در مورد استفاده رسانه‌های اجتماعی برای B2C
۲۸۸	توصیه در مورد استفاده رسانه‌های اجتماعی برای B2B
۲۹۳	خودآزمایی
<b>۲۹۵</b>	<b>منابع</b>



## مقدمه نویسنده

قبل از شروع، توجه خواننده را به این موضوع که در این کتاب قرار است چه چیزهایی توضیح داده شود، جلب می‌کنم.

## این کتاب برای چه کسانی است؟

این کتاب به صورت یک راهنمای بین‌المللی نوشته شده است و مخاطب اولیه آن دانشجویان اقتصاد و تجارت (کسب و کار) است. همچنین دیگر دانشجویانی که به شیوه‌های کار سازمان یا مدیریت رسانه‌های اجتماعی علاقه دارند نیز به طور کلی برای خواندن این کتاب تشویق می‌شوند و خواندن آن را به این دسته از افراد نیز پیشنهاد می‌کنیم. علاوه بر این، افراد تجاری (از کارکنان و کارمندان تا مدیران و مدیران ارشد) که خواهان آشنایی با جنبه‌های مختلف تجارت و رسانه‌های اجتماعی هستند نیز از این کتاب بهره خواهند برد.

## این کتاب چه تفاوت‌هایی با دیگر کتاب‌های رسانه‌های اجتماعی دارد؟

نگاه این کتاب از منظر سازمان‌ها (و نه افراد) است و اثر رسانه‌های اجتماعی بر بخش‌های مختلف یا اصول گوناگون در سازمان‌ها را بررسی کرده است. رویکرد چند رشته‌ای که در این کتاب مورد استفاده قرار گرفته، با دیگر کتاب‌ها درباره رسانه‌های اجتماعی که در آن‌ها یک موضوع هدف قرار داده شده و تنها بر آن تمرکز کرده‌اند (مثل کتاب‌هایی که تنها درباره بازاریابی یا IT هستند) متفاوت است. از آنجاکه این کتاب در نظر دارد به مقدمه‌ای بر گستره‌ای از موضوعات تجاری مربوط به رسانه‌های اجتماعی بپردازد، مکملی است در کنار دیگر کتاب‌هایی که به طور خاص و مجزا به موضوع‌های دیگر در این حوزه پرداخته‌اند.

## نکات منحصربه‌فرد این کتاب به قرار زیر است:

مفاهیم و اصول پایه مدیریت رسانه‌های اجتماعی به منظور آشنایی خواننده با نکات ضروری کسب و کار از طریق رسانه‌های اجتماعی توضیح داده شده است. تأملات انتقادی توأم با بینش علمی به همراه نکات و ترفندهای عملی مربوط به پدیده‌های جدید و ترویج یافته رسانه‌های اجتماعی در اختیار خواننده قرار می‌گیرد.

با اتخاذ رویکرد چند رشته‌ای در این کتاب، خواننده با طیف گسترده‌ای از موضوعات مرتبط به سازمان آشنا می‌شود تا بتواند از رسانه‌های اجتماعی با رویکردی مناسب در کسب‌وکار استفاده نماید. در آغاز، کتاب به راهبردهای بالقوه رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد که می‌توانند به دستیابی به اهداف تجاری و راهبردهای سازمانی برگرفته از بیانیه مأموریت سازمان منجر شوند. البته پر واضح است که رسانه‌های اجتماعی راه حل تمام مشکلات کسب‌وکار نیستند و استفاده از آن‌ها باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد تا از شکست یا انتظارات بیش‌ازحد بالا، اجتناب گردد. در پایان هر فصل، یک خودآزمایی و همچنین پیشنهادهایی برای مطالعات آتی و درک بهتر مطالب مطرح شده است.

اضافه بر آن، فصل جمع‌بندی به مورد کاوی‌ها و تمرین‌هایی برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عمل اختصاص یافته است.

### ساختار بندی کتاب چگونه است؟

پس از فصل‌های مقدماتی، فصل‌های بعد، به توضیح موضوع کسب‌وکار و ارتباط آن با رسانه‌های اجتماعی در سازمان می‌پردازد برای هر فصل آن در درجه اول توضیح داده شده است که کدام بخش‌های سازمان و تا چه درجه‌ای در موضوع درگیر هستند.

فصل ۱: مقدمه‌ای بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی

فصل ۲: تعاریف، انواع و ابزارهای رسانه‌های اجتماعی

فصل ۳: راهبرد رسانه‌های اجتماعی و بازده سرمایه‌گذاری

فصل ۴: تبلیغات برخط و پویس و پیروس وار

فصل ۵: مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی

فصل ۶: بهینه‌سازی موتور جست‌وجو

فصل ۷: تجزیه و تحلیل احساسات و نظر کاوی (هوش تجاری ۱)

فصل ۸: داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی و استخراج داده‌ای پیش‌گویانه (هوش تجاری ۲)

فصل ۹: استخدام الکترونیکی

فصل ۱۰: سرمایه‌گذاری جمعی

فصل ۱۱: مسائل اخلاقی و قانونی در رسانه‌های اجتماعی

فصل ۱۲: جمع‌بندی

هر فصل به این صورت سازمان‌دهی شده است که با یک مقدمه که خلاصه طرح کلی فصل را در برمی‌گیرد آغاز می‌شود، متن اصلی به‌گونه‌ای نوشته شده است که قابل دسترسی برای مخاطبان گسترده

مقدمه نویسنده □ ز

باشد و شامل مجموعه‌ای از لینک‌ها و مراجع که امکان مطالعه بیشتر برای کسانی که مشتاق به مطالعه عمیق هستند را امکان‌پذیر می‌سازد. هر فصل با بحث و خودآزمایی به پایان می‌رسد تا درک خوانندگان از موضوع را به چالش بکشد.

### سلب مسئولیت و علائم تجاری:

هدف این کتاب ارائه چشم‌اندازی عینی از هنر رسانه‌های اجتماعی در برهه‌ای خاص از زمان، بدون جانب‌داری از یک یا چند ابزار رسانه‌های اجتماعی و یا خدمات برخط خاص است. از آنجاکه این کتاب یک راهنمای بین‌المللی است، هدف و نیتی برای توصیه‌های خاص به هیچ سازمانی ندارد. این کتاب به‌طور مستقل به چاپ رسیده است و دارای مجوز، حمایت مالی و یا هر شکل دیگری از تأیید از هیچ سازمان، محصول و یا فروشنده‌ای که در کتاب اشاره شده است نیست. کلیه علائم تجاری تحت مالکیت مالکان مربوطه است. امیدوارم از مطالعه از این کتاب لذت ببرید.

گنت، بلژیک

امی ون لوی

## مقدمه مترجم

کتابی که پیش رو دارید اثری است در حوزه مدیریت رسانه و تبلیغات که توسط یکی از اساتید دانشگاه گنت بلژیک به رشته تحریر درآمده است. خانم امی وی لون نویسنده کتاب حاضر از اساتید جوان عرصه مدیریت کسب و کار در دانشکده اقتصاد و مدیریت بازرگانی دانشگاه گنت است که جزء معدود صاحب نظران حوزه مدیریت رسانه‌های اجتماعی نیز محسوب می‌شود.

با پیدایش فن‌آوری اینترنت و ظهور تجارت الکترونیک و تجارت شبکه‌ای، کسب و کارها وارد دنیای دیگری شدند. فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) تحول شگرفی در تمامی عرصه‌ها و از جمله عرصه کسب و کار به وجود آورد که اوج این تحول را امروزه در بازاریابی و کسب و کار از طریق رسانه‌های اجتماعی شاهد هستیم. رسانه‌های اجتماعی اعم از شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، فروم‌ها، میکروبلگ‌ها و ... با رشد کمی و کیفی غیرقابل مقایسه خود با سایر رسانه‌ها و نیز سایر فن‌آوری‌های ارتباطی تقریباً به تمامی ابعاد حیات اجتماعی سایه گسترانیده‌اند. در چند سال گذشته استفاده از ظرفیت‌های این رسانه‌ها خصوصاً شبکه‌های اجتماعی در جهت ارزش آفرینی برای کسب و کارها، گسترش یافته و بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ تجاری از رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف خود یاری می‌جویند.

اثر حاضر که یکی از محصولات سال ۲۰۱۶ موسسه انتشاراتی معتبر اسپرینگر است دارای نقاط قوت و برجستگی‌های خاصی است که از آن جمله می‌توان به محتوای کاملاً به‌روز و کاربردی آن اشاره کرد. همان‌گونه که اشاره شد اثر حاضر یکی از محصولات سال جاری انتشارات اسپرینگر است و بر همین اساس مطالب و مباحث مطرح شده کاملاً جدید و روزآمد می‌باشند.

این کتاب همان‌گونه که خود نویسنده محترم نیز در مقدمه کتاب اشاره داشته‌اند یک راهنمای بین‌المللی در زمینه مدیریت رسانه‌های اجتماعی به‌منظور ارزش آفرینی در کسب و کار است. کتاب مخاطبان محدود نداشته و هر دودسته مخاطبان دانشگاهی و مخاطبان عام را شامل می‌شود.

ماهیت متن درس گونه (Text Book) کتاب از دیگر وجوه برجسته اثر حاضر است. این اثر که در ۱۲ فصل تنظیم شده است با مقدمه‌ای برای ورود به بحث در ابتدای هر فصل آغاز شده و متن فصل‌ها مملو از مثال‌ها و موردکاوی‌هایی است که درک مطالب را ملموس‌تر می‌سازد و در انتهای هر فصل از کتاب به‌منظور به چالش کشیدن درک خوانندگان، سؤالاتی را در قالب خودآزمایی مطرح می‌کند.

مترجم کتاب در به ثمر رسیدن این اثر ارزشمند و پرکاربرد، خود را مدیون زحمات دوستانی می‌داند که بی‌تردید بدون همکاری و همراهی آنان امکان انجام این مهم میسر نبوده است.

مقدمه نویسنده □ ش

سرکار خانم صدف پورحسینی دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت رسانه دانشگاه تهران در ترجمه بخش‌هایی از این کتاب یاریگر اینجانب بوده‌اند که صمیمانه مراتب قدردانی خود را از ایشان ابراز می‌دارم. همچنین از برادر گرانقدر جناب آقای حسین رحمانی مهر دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران که تقریباً تمامی زحمات پس از مرحله ترجمه کتاب با این برادر هنرمند بوده است، کمال تشکر و قدردانی را دارم. از جناب آقای یاسر آذرپند دانشجوی مقطع دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران نیز به خاطر زحمت بازخوانی و تطبیق متن سپاسگزارم. از دوست عزیز آقای مهندس اصغر نعمتی دانشجوی دوره مدیریت دکتری رسانه که زحمت طراحی جلد کتاب را بر عهده داشته‌اند نیز سپاسگزار می‌نمایم.

در خاتمه بر خود لازم می‌دانم از زحمات و همراهی صمیمانه همکاران محترم واحد انتشارات دانشگاه تهران جناب آقایان دکتر مجتبی امیری نماینده محترم دانشکده مدیریت در انتشارات دانشگاه، احمد آخوندی مسئول تولید محتوا، حسین رضائی مسئول حروف‌نگاری و منصور نظام‌آبادی کارشناس تصحیح، مراتب سپاس و تشکر خود را ابراز دارم.

**دکتر طاهر روشن‌دل اربطانی**

**استاد دانشگاه تهران**

**تابستان ۱۳۹۵**