

# بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی

سمیه لبافی<sup>۱</sup> / طاهر روشندل‌اربطانی<sup>۲</sup> / داود محمدی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۹۶ تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۶

## چکیده

این تحقیق به تحلیل دیدگاه مدیران بازاریابی در رابطه با راهبردهای آنها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. مواجهه موفق کسب و کارها با شبکه‌های اجتماعی، نیازمند فهم تفکر راهبردی مدیران این حوزه است؛ چراکه بدون آشنایی با این تفکر نمی‌توان استفاده و عدم استفاده کسب و کارها از این شبکه‌ها را در داخل کشور تحلیل کرد. مسئله استفاده موفق از شبکه‌های اجتماعی و چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی مدیران در این شبکه‌ها، محققان را بر آن داشت تا این تحقیق را شکل دهند. هدف تحقیق حاضر، اولاً توسعه مدل مفهومی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از تیلور و اوکازاکی (۲۰۱۳)، بر اساس ویژگی کسب و کارهای اینترنتی کشور و تعیین مزایا و موانع راهبردهای بازاریابی کسب و کارها در این فضا بوده است. محققان برای دستیابی به این هدف از روش تحلیل تیم استفاده کرده و داده‌های خود را بر پایه مصاحبه‌های عمیق با ۱۳ مدیر بازاریابی شرکت‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات استفاده می‌کردند به‌دست آورده‌اند. این تحقیق با استفاده از توسعه چارچوب مفهومی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از تیلور و اوکازاکی (۲۰۱۳)، سعی کرده درک درستی از نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی در قالب سه تیم اصلی قابلیت شبکه، انتقال تصویر و توسعه شخصی و ۱۸ تیم فرعی ایجاد و حفظ تعامل با مشتری، ایجاد منابع جدید، افزایش سرمایه اجتماعی، هزینه کم تبلیغات، افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌ها، ظرفیت نامحدود بازاریابی، نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی برای شهرت نام تجاری، انتقال تصویر منفی، ناکامی در آفرینش و ارتقای نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی، افزایش تبلیغات توصیه‌ای، افزایش وفاداری به نام تجاری، فرامگانی بودن شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ، افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، دسترسی آسان به مخاطب، استفاده از پیام‌رسان مؤثر و وابستگی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی ارائه کند.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی، مدیران بازاریابی، مدل تیلور و اوکازاکی.

۱- دکترای مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: s\_labafi@ut.ac.ir

۲- استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## مقدمه

استفاده از این فضا سرمایه‌گذاری کنند؛ اما تحقیقات اندکی به استراتژی‌های بایسته در این فضای رسانه‌ای به منظور موفقیت کسب و کار پرداخته‌اند. (Fastoso and Whitelock, 2012) گرچه مطالعاتی از نقش و حضور شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات (Wolfgang, 2013) صحبت به میان آورده‌اند اما کمبود مطالعاتی که بتواند راهنمای مسیر بازاریابان در استفاده از این قالب جدید رسانه‌ای برای تبلیغ محصولات و برند شرکت خود باشد، کاملاً محسوس است.

در این تحقیق محققان، به بررسی دیدگاه مدیران بازاریابی کسب‌وکارهایی که از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصول و برند خود استفاده می‌کنند، پرداخته‌اند. هدف از این تحقیق، توسعه مدل مفهومی اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳) برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر اساس ویژگی‌های کسب و کارهای داخلی است. مدل مفهومی اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳) با بررسی دیدگاه‌های بازاریابان، شواهدی درباره اینکه چگونه آنها شبکه‌های اجتماعی را در دل استراتژی‌های بازاریابی فعلی خود ادغام کرده‌اند، ارائه می‌دهد. این چارچوب هم‌چنین شواهدی تجربی از اینکه چه عواملی در سه بُعد مفهومی این چارچوب جای می‌گیرند، ارائه می‌دهد و نیز می‌تواند چارچوبی عملیاتی برای تحقیقات آینده باشد. این مدل مفهومی خلاصه پژوهشی وسیع در حوزه بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است که در اینجا محققان قصد توسعه آن را بر اساس ویژگی‌های کسب و کارهای ایرانی دارند. در این تحقیق سه بُعد اصلی این مدل که عبارت‌اند از: قابلیت شبکه، انتقال تصویر و توسعه شخصی، توسعه داده شده و گزاره‌های راهبردی که بتواند راهنمای بازاریابان در این خصوص باشد، ارائه شده است. می‌توان گفت تحقیق حاضر فرصت گسترش ابعاد مدل مفهومی پیش‌گفته را از طریق دیدگاه‌های بازاریابان درباره نقش شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با مصرف‌کننده افزایش می‌دهد. در ذیل سه بُعد اصلی این مدل مفهومی توضیح داده شده است.

شبکه‌های اجتماعی شکل نوینی از اجتماعات پرطرفدار و پرکاربرد هستند که به‌عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دیگر افراد محسوب می‌شوند. (کناره فرد و موسوی، ۱۳۹۳) این فضا هم برای صاحبان نام تجاری این امکان را فراهم می‌کند که بتوانند به بیشترین تعداد مشتریان (بالقوه یا بالفعل) خود دست یابند و هم کاربران با مشارکت در تبلیغات، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود می‌پردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا می‌کنند. (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳)

شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های هوشمندی هستند که کسب و کارها می‌توانند با استفاده از آنها یک دایره مصرف‌کننده پراکنده را به تعامل و تجمع فعال وادار کنند و در این راستا شهرت و اعتبار خود را افزایش دهند. به طوری که مصرف‌کننده، مبلّغ این شرکت‌ها شده و در خدمت فعالیت‌های تبلیغی عمل می‌کند. (Bianchi & Andrews, 2015) شبکه‌های اجتماعی نه تنها فضای ارتباطی را تغییر داده‌اند؛ بلکه روش‌های کسب و کار را نیز متأثر کرده‌اند و شاخصه‌های جدیدی مانند ارتباطات سریع در این فضا به وجود آورده‌اند. (Schultz & Peltier, 2013) بر این اساس متناسب با این قالب رسانه‌ای می‌توان به ارائه استراتژی‌های بازاریابی در این فضا پرداخت. مدیران بازاریابی نیز که به دنبال مهار قدرت شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد منافع شرکت و پیشروی در رقابت هستند، می‌توانند از این راهبردها استفاده کنند. تحقیقات زیادی در رابطه با این موضوع صورت گرفته است؛ (Clemons, 2009; Kumar, Bhaskaran) (&Shan, 2013; Peter & Kaplan, 2013) اما هنوز زوایای پنهان این موضوع و این که چطور این رسانه‌ها در موفقیت شرکت‌ها تأثیرگذار هستند، مشخص نشده است. به عنوان مثال این مطالعات به مدیران توصیه می‌کنند به مقوله شبکه‌های اجتماعی اهمیت دهند (Leeflang, 2012; Michaelidou, ) (2011; Romkashyap, 2014) و در رابطه با

### قابلیت شبکه

این بُعد از مدل مفهومی اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳) در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی، به ظرفیت فضای گسترده وب ۲ بر می‌گردد که به کاربران برای ایجاد و حفظ شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند. این فناوری‌ها برای افراد در اتصال و ارتباط برقرار کردن با یکدیگر از راه‌هایی که تا قبل از این امکان‌پذیر نبود فضا ایجاد کرده است. شبکه‌های اجتماعی این قابلیت را فراهم کرده‌اند که تبادل اطلاعات از این طریق تشویق شود و به‌عنوان ظرفیتی برای نفوذ اجتماعی عمل کنند. این قابلیت کمک می‌کند تا شرکت‌ها با مشتریان خود تعامل بهتر از طریق سازوکارهای جدید ارتباطی داشته باشند و به تعامل بیشتر سازمان‌ها با محیط بیرونی منجر می‌شود.

### انتقال تصویر

این بُعد از مدل مفهومی اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳)، به روند ساخت تصویر نام تجاری بازمی‌گردد که بخش مرکزی و مهم استراتژی‌های تبلیغات سازمانی است. شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط سازمان‌ها با بسیاری از مشتریان را در مورد محصولات آنها فراهم می‌سازند. شبکه‌های اجتماعی به بازاریابان فرصت‌های جدید برای ارائه نام‌های تجاری متفاوت و پایدار را می‌دهند که می‌تواند استراتژی تبلیغاتی مناسبی برای بازار باشد. به منظور انتقال تصویر مثبت از یک فرد یا یک پدیده، شبکه‌های اجتماعی این اجازه را به بازاریابان می‌دهند تا با استفاده از افراد مشهور برای محصولات خود تصویر مثبت در ذهن مشتریان ایجاد کنند. انتقال تصویر از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از استراتژی‌های مؤثر بازاریابی در این فضای جدید رسانه‌ای است.

### توسعه شخصی

این بُعد نیز به توانایی مشتریان در استفاده از فناوری‌های ارتباطی برای برقراری ارتباط در هر زمان و هر مکان اشاره دارد. شبکه‌های اجتماعی به مشتریان اجازه تعامل با سازمان‌ها و نام تجاری‌ها را صرف‌نظر از

فاصله فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی در هر زمان که آنها بخواهند، می‌دهند؛ البته ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای تسهیل توسعه شخصی بستگی به کشورها به لحاظ توسعه فناوری‌های ارتباطی دارد. پهنای باند و سرعت اینترنت، تنظیمات برای برخی از شبکه‌های اجتماعی را بیش از دیگر شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این قوانین دولتی نیز ممکن است بر انتخاب شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد؛ بنابراین توانایی بازاریابان برای ارتباط با مشتریان متفاوت خواهد بود.

### روش پژوهش

مطالعه حاضر از رویکرد و روش کیفی برای انجام این تحقیق، بهره برده است. استفاده از نظریه در روش کیفی با مبانی فلسفی تحقیق کیفیکه به رویکردهای تفسیری - برساختی و تأویلی تکیه دارد، منافات دارد؛ اما این به‌معنای نبود هرگونه چشم‌انداز نظری نیست. در پژوهش کیفی محقق درصدد استخراج نظام معنایی و بر ساخته‌های ذهنی افراد است؛ بنابراین از تفکر قیاسی - فرضیه‌ای، جزم‌اندیشی نظری و فرضیه‌سازی پیشین خودداری می‌کند (محمد پور، ۱۳۹۲: ۱۳۴). از اینرو جایگاه نظریه در تحقیق کیفی با تحقیق کمی و اثبات‌گرایانه متفاوت است. حضور نظریه در اینجا برای آزمون فرضیات نیست؛ بلکه در ذهن محقق حساسیت نظری ایجاد می‌کند؛ بنابراین از آنجایی که هدف از این مطالعه بررسی دیدگاه مدیران بازاریابی کسب‌وکارهایی است که از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ و توسعه محصول خود استفاده می‌کنند، چارچوب مفهومی مشخصی که حساسیت نظری ایجاد کند و به افزایش عمق مطالعه منجر گردد ضروری است. مدل مفهومی اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳) که بر اساس سه بُعد اصلی قابلیت شبکه، انتقال تصویر و توسعه شخصی ارائه شده در اینجا به عنوان چارچوب مفهومی مورد استفاده قرار گرفته است.

مطالعه حاضر با روش تحلیل تمو با استفاده از ابزار مصاحبه باز و نیم‌ساخت یافته با ۱۳ نفر از مدیران

تحلیل یافته‌ها تلاش دارند نشان دهند که چارچوب مفهومی پیش گفته را بر اساس ویژگی‌های کسب و کارهای داخلی، توسعه داده‌اند.

### قابلیت شبکه

این بُعد بر قابلیت‌های فضای شبکه‌های اجتماعی در مقابل رسانه‌های سنتی متمرکز است و توانایی‌های اختصاصی این فضا برای جذب بیشتر مخاطب را مد نظر قرار می‌دهد.

### ایجاد و حفظ تعامل با مشتری

این تیم نشان‌دهنده دیدگاه مدیران بازاریابی در رابطه با این موضوع شکل گرفته است که چگونه شبکه‌های اجتماعی به آنها برای ایجاد و حفظ توسعه تعامل خود با مشتریان کمک می‌کند. برداشت مدیران در رابطه با استفاده آنها از شبکه‌های مختلف اجتماعی دوگانه است. برخی مدیران از شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد کاملاً خاص شغلی استفاده می‌کردند که این حاکی از ماهیت واقعی قالب جدید رسانه است؛ اما استفاده مدیران دیگر بیشتر هم‌راستا با نوع استفاده از رسانه‌های سنتی است. برخی از کدها از جمله «من هرروز بازخورد مشتریان نسبت به تولیدات شرکت را در صفحه اینستاگرامم چک می‌کنم» یا «شرکت ما نسبت به هر کنش مشتریان در فضای مجازی، واکنش نشان می‌دهد و درصدد پاسخ‌گویی بر می‌آید» به شکل گرفتن این تیم کمک کردند.

### ایجاد منابع جدید

این تیم نشان می‌دهد که چگونه برخی از مدیران به محدوده انواع شبکه‌های اجتماعی به عنوان منابع جدید که می‌تواند برای برقراری ارتباط با بخش‌های هدف ایجاد شود، می‌نگرند. مدیران اظهار می‌کردند، «تاکنون ما به بخش‌هایی از بازار به دلیل ارتباط نامناسب دسترسی نداشتیم تا این که با ایجاد شبکه‌های اجتماعی و ارتباط از طریق آنها، این گوشه‌های ناشناخته بازار نیز اکنون برای ما شناخته شده است».

### افزایش سرمایه اجتماعی

تعامل و پاسخ‌گویی به مشتری در این فضا و احساس احترامی که برای مشتری ایجاد می‌شد باعث افزایش

بازاریابی در شرکت‌های مختلف و با محصولات متنوع انجام شده است. روش نمونه‌گیری مد نظر در این پژوهش از نوع نظری بوده و تحلیل داده‌های گردآوری شده براساس روش تحلیل تیم صورت گرفته است. مبنای انتخاب مصاحبه‌شوندگان تجربه و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی شرکت بوده است. جدول (۱) تعامل ویژگی‌های نمونه با شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. طیف محصولات این شرکت‌ها از نوشیدنی‌ها و شیرینی‌ها تا خدمات مختلفی است که برخی از این شرکت‌ها به مشتریان ارائه می‌کنند. هر مدیر بازاریابی مصاحبه‌شونده در حال حاضر از انواع شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند و قادر به اظهار نظر راجع به آنهاست. نمونه انتخاب شده تنوع کافی از لحاظ جنسیت، تجربه و محصولات مختلف را دارا است. محققان از روش تجزیه و تحلیل تیم برای شناسایی، تجزیه و تحلیل و گزارش الگوهایی که از داده‌ها به دست می‌آیند استفاده کرده‌اند و به چارچوب مفهومی اوکازاکی و تیلور در تجزیه و تحلیل موضوعی داده‌ها وفادار بوده‌اند و تلاش داشته‌اند این چارچوب را توسعه دهند. بخش اول سؤالات مصاحبه بر فهم مدیران از فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تمرکز کرده و بخش دوم مربوط به رویکرد بازاریابی این مدیران بازاریابی در فضای مجازی بود. پس از کدگذاری داده‌ها، کدهای گزینشی با هدف استخراج تیم‌های کلی‌تر و انتزاعی‌تر استخراج و با یکدیگر ترکیب شدند؛ سپس تیم‌های فرعی طی دو مرحله بازبینی و تصفیه، برجسته و با توجه به ویژگی‌های مشترک آنها، تیم‌های اصلی استخراج گردید. در نهایت گزارشی از طبقه‌بندی تیم‌های اصلی با نگاهی تحلیل‌گرایانه به توسعه مدل اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳) ارائه شده است. (جدول ۱)

### یافته‌ها

در ذیل تیم‌های استخراجی از کدهای ارائه‌شده توسط مدیران بازاریابی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در قالب دسته‌بندی سه‌گانه چارچوب مفهومی اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳)، ارائه شده است. محققان در گزارش

مردم شهر هرروز از آن عبور می‌کنند و به خاطر این که در معرض زندگی روزمره مردم قرار دارد، در زمینه تبلیغات بسیار مؤثر است. چندرسانه‌ای بودن شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از دلایلی بود که مدیران ترجیح می‌دادند محصولات خود را از طریق این فضا به فروش برسانند و به ظرفیت گسترده این فضا در تبلیغات اشاره می‌کرد. این مدیران اظهار می‌داشتند که پس از استفاده شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات، عملکرد نام تجاری آنها در بازار در همه ابعاد (تبلیغات توصیه‌ای، نگرش، نوآوری، رضایت و دسترسی و توزیع) مثبت بوده و حتی ارتقا یافته است و باعث بروز نوآوری‌هایی شده است. فرایند بازاریابی در این فضا میزان وفاداری به نام تجاری را افزایش داده است؛ به طوری که شرکت تصمیم به گسترش محصول گرفته است.

#### ۴- نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی

نفوذ شبکه‌های اجتماعی در مقطع فعلی بسیار گسترده شده است و مخاطبان آن، بسته به میزان مصرف این نوع از رسانه بسیار تحت تأثیر آن هستند. برخی از مدیران مصاحبه‌شونده معتقد بودند که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی میزان بازدید از تارنمای شرکت نیز افزایش یافته است؛ یعنی روند انتقال مخاطب و ریزش مخاطب از وب ۲ به وب ۱ بوده است و شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش میزان بازدید تارنمای آنها شده‌اند. یکی از استراتژی‌هایی که این مدیران اجرا می‌کردند این بود که از دنبال‌کننده‌های شبکه‌های اجتماعی خود برای حمایت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی جانبی و تولیدی دیگر نیز دعوت می‌کردند.

مدیران بازاریابی در مصاحبه‌ها عنوان می‌کردند که در شرکت آنها هدف اصلی «مشتری» بوده است؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی بهترین بستر برای جذب و سرمایه‌گذاری روی مشتری تلقی شده و مطابق با شرایط هر شبکه اجتماعی کارها به‌روز شده است. به عقیده آن‌ها «شبکه اجتماعی، راحت‌ترین راه و مسیر رسیدن به مشتری است». آنها به دنبال اعتماد مخاطب بودند و در همین راستا شبکه‌های اجتماعی با استفاده از تبلیغات توصیه‌ای می‌توانست این مهم را محقق کند.

سرمایه اجتماعی آنها شده است. یکی از مدیران بازاریابی که شرکت‌اش در حوزه پخش فیلم و سریال فعالیت داشت، مطرح می‌کرد «در طول پخش این مجموعه فیلم به بیش از ۳۰۰ هزار پیام مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی پاسخ داده‌ایم». آنها «گسترده‌گی» و «همه‌گیر بودن» شبکه‌های اجتماعی را بستری مناسب برای اطلاع‌رسانی و ایجاد سرمایه اجتماعی برای شرکتی دانستند.

#### ۱- هزینه کم تبلیغات

یکی از دلایل دیگری که مدیران برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌کردند، این بود که تبلیغات و به‌طورکلی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به مراتب «کم هزینه‌تر» و «ارزان‌تر» از شیوه‌های سنتی است. وجود این شبکه‌ها باعث شده تا این شرکت‌ها در دسترس‌ترین راه رسیدن به مخاطب را داشته باشند و آنها را تحت تأثیر قرار دهند و در زمانی کوتاه مخاطبان بیشتری در مقایسه با رسانه‌های سنتی جذب کنند. تبدیل هزینه‌های بسیار هنگفت تبلیغات محیطی و تلویزیونی به هزینه‌های کوچک فعالیت و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، یکی دیگر از دلایل جذابیت این فضا برای مدیران بازاریابی بود.

#### ۲- افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌ها

در فضای شبکه‌های اجتماعی می‌توان به‌صورت دفعی و یک‌باره ایده‌ها و خلاقیت‌ها را عملی کرد. در حالی که در شیوه‌های سنتی بازاریابی و فرایند تبلیغات زمان‌بر است و زمان تبدیل ایده به عمل بسیار طولانی‌تر است، ظرفیت شبکه‌های اجتماعی بی‌نهایت است و باعث افزایش سرعت در خلاقیت و نوآوری در ارائه محصول می‌شود. به‌قدری این ظرفیت گسترده است که می‌توان گفت به‌راحتی انجام هرکاری در این فضا امکان‌پذیر است. راه‌اندازی و انتشار اخبار فوری به‌صورت اختصاصی در شبکه‌های اجتماعی، یکی از دلایل مهم مدیران در استفاده از این شبکه‌ها و یکی از کدهای مهمی بود که این تیم را شکل داد.

#### ۳- ظرفیت نامحدود بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

ظرفیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تقریباً نامحدود و بی‌نهایت است؛ زیرا همانند میدانی عمل می‌کند که همه

## انتقال تصویر

این بُعد بر درک مدیران از این که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند موجب افزایش یا مهار نامتجاری یا ساختارهای تصویر نامتجاری شوند، متمرکز است.

### ۱- شبکه‌های اجتماعی برای شهرت نامتجاری

این تیم ادراک مدیران درباره ارزش یکپارچه‌سازی شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط پیام‌های مربوط به تصویر نامتجاری خود را به دست می‌دهد. در این فضای رسانه‌ای تبلیغات توصیه‌ای مضاعف شده است. استفاده از وجهه افراد مشهور برای تبلیغ‌تبه‌عنوان یک استراتژی مطرح است و هنرمندان برای شرکت تبلیغ می‌کنند و مخاطبان با توصیه هنرمندان به شبکه‌های اجتماعی شرکت و نامتجاری آن ارجاع داده می‌شوند.

### ۲- انتقال تصویر منفی

برداشت مدیران از این که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به تصویر نامتجاری آسیب وارد کنند مربوط به پیامدهای این موضوع است که چگونه حضور نداشتن در شبکه‌های اجتماعی ممکن است تأثیر منفی روی تصویر نامتجاری یک شرکت داشته باشد. آنها می‌گفتند، جلسات درون سازمانی با محوریت آسیب‌شناسی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به‌طور مرتب تشکیل می‌دهیم تا از انتقال تصویر منفی از شرکت در این فضا که ممکن است به‌سرعت انجام شود جلوگیری کنیم.

### ۳- ناکامی در آفرینش و ارتقای نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی

برخی از این مدیران معتقد بودند که آفرینش و ارتقای نام تجاریبه‌معنای واقعی در فضای شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر نیست و به اصطلاح «فرآورینام تجاری» اتفاق نمی‌افتد؛ چرا که نگرش عمومی نسبت به شبکه‌های اجتماعی کاملاً مثبت نیست و گاهی انتشار محتوایی دروغ از طریق این شبکه‌ها، این فضای رسانه‌ای را نزد مردم بسیار بی‌اعتبار کرده است. برخی می‌گفتند «این رسانه نسبت به رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون و...) اعتبار کمتری دارد و همچنین مخاطب مداوم نیز ندارد».

## ۴- افزایش تبلیغات توصیه‌ای

استفاده از وجهه افراد مشهور برای تبلیغات توصیه‌ای در شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از استراتژی‌هایی بود که این مدیران استفاده می‌کردند. به همین خاطر هر بار محصول جدیدی را برای هنرمندان شاخص ارسال می‌کردند تا هنرمندان پس از استفاده، نظر خود را در شبکه‌های اجتماعی بیان کنند و از همین مجرا تبلیغات توصیه‌ای شکل می‌گرفت. نظرسنجی و درگیری و تعامل مداوم با مخاطب از مزایایی بود که شبکه‌های اجتماعی به‌راحتی در اختیار آنها قرار داده بود.

### ۵- افزایش وفاداری به نام تجاری

مخاطبان درحال حاضر به شبکه‌های اجتماعی بیش از سایر رسانه‌ها توجه می‌کنند و در معرض شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. شبکه‌های اجتماعی بسیار قدرتمند هستند و فضای مناسبی برای ارتباط با مخاطب ایجاد کرده‌اند. مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌داشتند «میزان وفاداری به نام تجاریبه‌قدری افزایش یافته که از طریق تبلیغات توصیه‌ای در مقاطع خاص و ویژه، مثل فروش ویژه نوروزی و جشنواره‌ها، میزان مشتری به پنج برابر افزایش می‌یابد». افزایش بازدید از تارنما و افزایش مخاطبان تارنمایشرکت (بالا بردن رتبه تارنما در بین تارنماهای ایرانی) یکی از نتایجی بود که پس از ورود این شرکت‌ها به شبکه‌های اجتماعی رخ داده بود.

## توسعه شخصی

این بُعد به بررسی ادراک مدیران از چگونگی استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی با واسطه و بی‌واسطه برای ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌پردازد.

### ۱- فرامکانی بودن شبکه‌های اجتماعی

این موضوع نشان‌دهنده این است که چگونه شبکه‌های اجتماعی تعامل با مشتریانی را که از لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند از طریق انتشار و اشتراک اطلاعات تسهیل می‌کنند. مدیران بازاریابی اعتقاد داشتند شبکه‌های اجتماعی میان ما و مشتریان پراکنده پُل زده‌اند و این مشتریان را به‌صورت جمع واحد برای ما درآورده‌اند. آنها استفاده از سامانه‌های پیامکی، باشگاه

مخاطبان و ظرفیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای دیگر برای افزایش مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی را از استراتژی‌های خود برای افزایش و همگرا کردن مخاطب پراکنده عنوان می‌کردند.

## ۲- فرهنگ

این موضوع درک مدیران از رابطه بین فرهنگ فن‌آوری و ارزش شبکه‌های اجتماعی برای مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی و اجتماعی برای نفوذ در این ادراک مؤثر بوده و منعکس‌کننده آن است که چگونه صاحبان مشاغل، مشتریان خود را در کسب و کار متقابل باور دارند و به خوبی با برخی محدودیت‌های تکنولوژیکی مدارا می‌کنند.

۳- افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی مصاحبه‌شوندگان به اتفاق معتقد بودند که «عملکرد نام تجاری در بازار بطور گسترده و چشم‌گیری در همه ابعاد ارتقا پیدا کرده است» و نگرش مخاطبان مثبت‌تر شده است؛ هم‌چنین نوآوری در توسعه محصول پس از دریافت بازخورد مثبت مخاطب افزایش یافته است. این مدیران بازاریابی غالباً شروع فرایند بازاریابی محصولات شرکت در شبکه‌های اجتماعی را با بعد خبری و تبلیغات در فیس‌بوک آغاز کرده بودند و پس از آن در فضای اینستاگرام به صورت جدی‌تری پیگیری می‌کردند و گزارش‌های تصویری اختصاصی در اینستاگرام منتشر می‌کردند که با بازخورد مثبتی از سوی مخاطبان مواجه می‌شود. پس از آن و همگام با پیشرفت این شبکه‌ها، کانال‌های تلگرام در دستور کار این شرکت‌ها قرار گرفته است که در این مرحله به دلیل بسترهای مناسب فعالیت در تلگرام بحث اقتصاد رسانه به صورت جدی دنبال می‌شود. مصاحبه‌شوندگان هزینه‌های اندک تبلیغات اما بازدهی فراوان (جذب مخاطب) را نتیجه استفاده از این فضا برای بازاریابی اعلام می‌کردند.

## ۴- دسترسی آسان به مخاطب

یکی از مدیران خبر می‌داد که «تعداد اعضای کانال تلگرامی و صفحه اینستاگرامی محصول ما از تعداد اعضای کانال‌ها و صفحه‌های خبرگزاری‌های رسمی بیشتر است و این باعث می‌شود که تبلیغات در

## ۵- استفاده از پیام‌رسان مؤثر

این مدیران همگام با تکنولوژی رسانه‌ای حرکت کرده و بسته به محبوب‌ترین و پرکاربردترین شبکه اجتماعی در مقطع ارائه محصول، فعالیت‌های خود را در آن به روز می‌کردند. یکی از مدیران می‌گفت: «در زمان ارائه محصول الف، فیس‌بوک و در زمان ارائه محصول ب، تلگرام محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی بودند؛ به این دلیل ما در هر مقطع از محبوب‌ترین‌ها برای تبلیغات استفاده می‌کنیم». یکی از مدیران دلیل پیشی گرفتن مجموعه خود از رقبا را تفاوت عمده این مجموعه در تعریف، ارائه و اجرای سبک جدیدی از روابط عمومی و بازاریابی مبتنی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مناسب می‌دانست که در این روش به صورت تخصصی و با نیروی انسانی گسترده‌تر، به فعالیت پرداخته شده است. یکی از این مدیران عنوان می‌کرد، شبکه‌های اجتماعی رسانه‌هایی زودگذر و موقتی‌اند؛ شبکه‌های اجتماعی در حال گذار هستند و هر لحظه ممکن است پیام‌رسان جدیدی وارد بازار شود و مجدداً باید به دنبال افزایش مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی جدید بود.

## ۶- وابستگی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی

یکی از چالش‌هایی که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد وابستگی مخاطب به این شبکه‌ها است؛ یعنی اگر در مدت کوتاهی این شرکت‌ها در این فضا فعالیت نداشته باشند، مخاطبان به سرعت بازخورد منفی نشان داده و کاهش پیدا می‌کنند. این امر شرکت

شبکه، انتقال تصویر و توسعه شخصی، بوده است. در این راستا تم‌هایی مانند " کاهش هزینه های تبلیغات " و ... که در کار اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳) به آن اشاره ای نشده است، به درستی در این تحقیق ظهور پیدا کرد که توضیح آن داده خواهد شد.

" هزینه کم تبلیغات " از جمله تم‌هایی بود که بر اساس داده‌های میدانی حاصل از این مطالعه و با نگاه توسعه‌ای به مدل تحقیق، شکل گرفت. این تم در میان عناصر مدل اکازاکی و تیلور (۲۰۱۳) موجود نبوده در حالی که پیشران مهمی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فعالیت های بازاریابی و تبلیغات محسوب می شود. مدیران بازاریابی یکی از مهمترین دلایلی را که شرکت های آنها در خصوص تبلیغات به شبکه ها روی آورده است را هزینه بسیار کم این فضا در مقایسه با بهره وری بسیار بالای آن می دانستند، البته فتح الهزاده (۱۳۹۴) و اسمیت و همکاران (۲۰۱۲) نیز به این موضوع در تحقیق خود اشاره می کنند.

در راستای توسعه چارچوب مفهومی تحقیق، تم "افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌ها" نیز در خلال تحلیل داده ها بدست آمد. در این فضا مدیران بازاریابی به راحتی می توانستند ایده‌های خود را عملیاتی کنند و یکی از دلایل این سرعت هزینه کم آزمون و خطا در این فضا بود. مدیران بازاریابی تاکید داشتند اجرایی کردن ایده‌های تبلیغاتی در فضای واقعی نیازمند هزینه‌های بالا و لذا فرایندهای سازمانی زمان بر است اما از آنجا که اجرایی شدن این ایده‌ها در فضای مجازی تقریباً هیچ هزینه‌ای در بر ندارد، شرکت‌ها را در ارائه و اجرایی کردن ایده های تبلیغاتی باز گذاشته است. والوس (۲۰۱۳) و هاشمی و سلطانی فر (۱۳۹۲) نیز در تحقیق خود ضمن اشاره به کم شده هزینه های تبلیغات بر سرعت در فرایند های بازاریابی تاکید کرده‌اند.

"وابستگی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی" نیز از جمله تم‌هایی بود که در مدل مذکور وجود نداشت اما در این تحقیق ذیل بعد توسعه شخصی از مدل شکل گرفت. شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند ادراظرفیت

را ملزم می‌کند تا سطح فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را کاهش نداده و بالعکس، روزبه‌روز افزایش دهد. وجود شبکه‌های اجتماعی باعث کاهش بازدید تارنماها و اقبال مردم به وب ۱ شده است؛ یعنی وجود شبکه‌های اجتماعی باعث فراموشی تارنماها و وابستگی مضاعف مخاطب به شبکه‌های اجتماعی شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

شبکه اجتماعی تبدیل به مکانی برای برقراری ارتباط، ایجاد فضای شبکه‌ای و به اشتراک‌گذاری محتوا شده است. بسیاری از شرکت‌ها به دنبال استفاده از فرصت‌های بازاریابی و کسب و کار از طریق فضای مجازی و بر این اساس هستند (هاشمی و سلطانی فر، ۱۳۹۲). با این حال ارتباط بین تبلیغات تولید شده از طرف این شرکت‌ها در این فضا و عملکرد کسب و کار این شرکت‌ها کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. در حال حاضر، بخششایان توجهی از تحقیقات مرتبط در این زمینه بیشتر بر مشتری متمرکز شده و رفتار مشتریان در مواجهه با تبلیغات در فضای مجازی را تحلیل کرده است تا این که بر شرکت‌ها تمرکز کند و رفتار تبلیغاتی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دهد. برای جبران این کمبود، این مطالعه دیدگاه مدیران بازاریابی شرکت‌ها را به منظور تسهیل درک درستی از راهبردهای بازاریابی در این فضا و همچنین منافع و موانع آن، بررسی کرده است. فهم پیچیدگی‌ها و پویایی‌های تفسیرها، تعریف‌ها، انگیزه‌ها و کنش‌های مدیران بازاریابی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سیراب‌کننده کنجکاو علمی در این مسئله است. از این رو فهم این معنا با اتخاذ رویکردی فعالانه و در تعامل مستقیم با مدیران بازاریابی این شرکت‌ها برای درک دریافت‌ها، تجربه‌ها و روایت‌های شخصی آنها از این تجربه امکان‌پذیر است. در این راستا تم‌های ارائه شده در این تحقیق می‌تواند مسیر راهبردی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فعالیت های بازاریابی شرکت‌ها را تعیین کند.

از اهداف این تحقیق، توسعه چارچوب مفهومی اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳)، با سه بعد اصلی قابلیت



برای مشتریان قلمداد می‌شوند و بنابراین لازم است این بُعد از رفتار نگرشی مطالعه شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳:۱۲۱). این مفاهیم که در خصوص رفتار مخاطب در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بدست آمده است، با تم "افزایش وفاداری به نام تجاری" مورد تایید قرار گرفت.

اکثر تم‌های موجود در چارچوب مفهومی ارائه شده از سوی اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳)، در این تحقیق مورد تایید قرار گرفتند، علاوه بر این که تعدادی تم جدید به این مجموعه اضافه گردید که هدف رویکرد توسعه‌ای به مدل مذکور را محقق ساخت. در ذیل جدول مقایسه تم‌های ایجاد شده در تحقیق و تم‌های موجود در مدل اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳) ارائه شده است.

فوق‌العاده و ممتازی برای شرکت‌ها به منظور نزدیکی و تعامل بیشتر با مشتریان هستند و با استفاده از آنها، افزایش درآمد، کاهش هزینه و افزایش بازدهی فراهم می‌شود (کناره‌فرد و موسوی، ۱۳۹۳). برای موفقیت در بهره‌برداری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها نیاز به ارائه یک ارزش ملموس در ازای وقت مشتریان، برای توجه به کالا، حمایت و اعلام داده‌ها و قیمت دارند (خوش‌هیگل و نظافتی، ۱۳۹۳). به‌زعم جانز و انگلیش (۲۰۱۶) بسیاری از شرکت‌ها به وسیله شبکه‌های اجتماعی به سادگی می‌توانند نبض بازار را به‌دست بگیرند. به نظر می‌رسد، مشتریان به مراتب به حضور در شبکه‌های اجتماعی راغب‌تر هستند تا حضور فیزیکی برای خرید یا تحقیق در خصوص محصول مدنظر خود. این تم در این تحقیق نیز با عنوان "وابستگی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی" شکل گرفت.

"افزایش سرمایه اجتماعی" از دیگر تم‌های این تحقیق بود که برای اولین بار در این تحقیق شکل گرفت. استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و جمع‌آوری اطلاعات از فضای مجازی در رفتار خرید تأثیرگذار است. مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیری‌های خرید دوستان و آشنایان را نسبت به نظرات افراد ناشناس با ارزش‌تر می‌دانند و به آن اعتماد می‌کنند (ملکی و همکاران، ۶۳: ۱۳۹۴). کدهایی که فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را موجب افزایش سرمایه اجتماعی کسب و کارها در نزد مشتری می‌دانست باعث ایجاد و شکل‌گیری این تم شد.

"افزایش وفاداری به نام تجاری" از دیگر تم‌های تحقیق بود که ذیل بعد "انتقال تصویر" ظهور یافت. این تم در عناصر مدل اوکازاکی و تیلور حضور نداشته در حالی که در از پیشران‌های موفقیت کسب و کارهای اینترنتی در داخل کشور محسوب می‌شود. منابع اطلاعاتی که مشتریان از آن استفاده می‌کنند، نگرش آنها را نسبت به محصول یا شرکت و در نتیجه، نیت رفتاری آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی یکی از منابع اطلاعاتی بسیار مهم

جدول ۱ - تعامل نمونه با شبکه‌های اجتماعی

ردیف	جنس	سن	مسئولیت در شرکت	ایمیل	فیس‌بوک	توییتر	تلگرام	اینستاگرام	یوتیوب	واتس‌آپ	سندکلود	تامبه لر	گوگل پلاس
۱	مرد	۲۴	مدیر روابط عمومی و بازاریابی	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×
۲	مرد	۲۶	مدیر بازاریابی	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
۳	مرد	۳۱	مدیر بازاریابی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
۴	مرد	۲۹	مدیر بازاریابی	✓	×	×	✓	✓	×	✓	×	×	×
۵	مرد	۳۵	مدیر روابط عمومی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
۶	زن	۲۶	کارشناس بازاریابی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
۷	زن	۲۷	کارشناس بازاریابی	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
۸	زن	۳۷	مدیر بازاریابی	✓	×	✓	✓	✓	×	×	✓	✓	×
۹	مرد	۴۰	مدیر بازاریابی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
۱۰	مرد	۳۲	مدیر بازاریابی	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×	×	✓
۱۱	مرد	۲۹	مدیر بازاریابی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	✓
۱۲	مرد	۳۱	مدیر بازاریابی	✓	✓	✓	✓	×	×	×	✓	✓	✓
۱۳	مرد	۳۳	مدیر بازاریابی	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	×	×	×

جدول ۲ - مقایسه یافته‌های تحقیق با مدل اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳)

عناصر مدل اوکازاکی و تیلور (۲۰۱۳)	تم‌های حاصل از داده‌های میدانی تحقیق
<p><b>قابلیت شبکه</b></p> <p>ایجاد و حفظ تعامل با مشتری</p> <p>ایجاد منابع جدید</p> <p>افزایش سرمایه اجتماعی</p> <p>هزینه کم تبلیغات</p> <p>افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌ها</p> <p>ظرفیت نامحدود بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی</p> <p>نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی</p>	<p><b>قابلیت شبکه</b></p> <p>ایجاد و حفظ تعامل با مشتری</p> <p>ایجاد منابع جدید</p> <p>ظرفیت نامحدود بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی</p>
<p><b>انتقال تصویر</b></p> <p>شبکه‌های اجتماعی برای شهرت نامتجاری</p> <p>انتقال تصویر منفی</p> <p>ناکامی در آفرینش و ارتقای نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی</p> <p>افزایش تبلیغات توصیه‌ای</p> <p>افزایش وفاداری به نام تجاری</p>	<p><b>انتقال تصویر</b></p> <p>شبکه‌های اجتماعی برای شهرت نامتجاری</p> <p>انتقال تصویر منفی</p> <p>ناکامی در آفرینش و ارتقای نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی</p>
<p><b>توسعه شخصی</b></p> <p>فرامکانی بودن شبکه‌های اجتماعی</p> <p>فرهنگ</p> <p>افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی</p> <p>دسترسی آسان به مخاطب</p> <p>استفاده از پیام‌رسان مؤثر</p> <p>وابستگی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی</p>	<p><b>توسعه شخصی</b></p> <p>فرامکانی بودن شبکه‌های اجتماعی</p> <p>فرهنگ</p> <p>افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی</p>

## فهرست منابع

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S.H (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. 8th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353 – 1360.
- Fastoso, F., & Whitelock, J (2011). Why is so little marketing research on Latin America published in high quality journals and what can we do about it? *International Marketing Review*, 28 (4), 435-449.
- Fastoso, F., & Whitelock, J (2012). The implementation of international advertising strategies. *International Marketing Review*, 29(3), 313 – 335.
- Johns R., & English, R (2016). Transition of self: Repositioning the celebrity brand through socialmedia—the case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*, 69(1), 65-72.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M (2013). Practice Prize Winner —Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194-212.
- Leeflang, P. S.H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- خانلری، امیر و زمانیان، صحرا (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی. *دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال ششم، شماره ۱۲، ۷۵-۹۹.
- خوش‌هیگل، مسعود و نظافتی، نوید (۱۳۹۳). شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان. *مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۶، شماره ۴، ۶۲۸-۶۰۷.
- فتح‌الله‌زاده، فرحناز (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱. *فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر*، شماره ۱۷ و ۱۸، ۶۱-۴۶.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ عباس‌پور، عباس؛ بورقانی‌فراهانی، سهیلا و قاسمی، عباچیان (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت. *مجله جهانی رسانه*، دوره ۹، شماره ۲، ۱۱۰-۱۳۱.
- کناره فرد، مریم و موسوی، سیدعلیرضا (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه‌برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند. *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۵، ۲۵-۵۰.
- ملکی، فاطمه؛ فیض، داوود و شفیعی نیک‌آبادی، محسن (۱۳۹۴). بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال پنجم، شماره سوم، شماره پیاپی (۱۸)، ۵۵-۶۸.
- هاشمی، شهناز و سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی هوشمند در راستای برندینگ آنلاین. *مجله رسانه*، سال بیست‌وچهارم، شماره ۳، ۷۹-۹۶.
- Bianchi, C., & Andrews, L (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *The Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- Clemons, E. K (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48(1), 46-56.

- Peters, K., & Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Schultz, D. E., & Peltier, J (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86 – 99.
- Smith, A.N., Fischer, E., & Chen, Y (2012). How does brand-related user-generated, *journal of marketing*, 26, 102–113.
- Valos, M.J., Ewing, M.T., & Powell, I.H (2013). Practitioner prognostications on the future of online marketing. *Journal of Marketing Management*, 26(3), 361–376.
- Wolfgang M€uhl-Benninghaus (2013), New Marketing Communication in Social Media Business, chapter in hand book of social management, pp 143-160

Archive