



تأثیر شبکه های اجتماعی بر کسب و کار

جمشید کوشکی^۱، زهرا سادات موسوی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ مدرس دانشگاه، گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

با رشد شبکه های اجتماعی، فرصتهای جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار گرفته و ساختار کسب و کار نیز به شدت، تحت تاثیر شبکه های اجتماعی قرار گرفته است. در حال حاضر، استفاده از این رسانه ها به دلیل اهمیت بالایی که دارند، در زمینه های مختلف و با اهدافی نظیر بازاریابی و یا اطلاع رسانی توسط بیشتر کسب و کارها صورت می گیرد. در سال های اخیر، مفهوم جدیدی به نام کسب و کار اجتماعی مطرح شده است که قابلیت شبکه های اجتماعی را برای انجام تمام فرآیندهای کسب و کار از مدیریت منابع انسانی تا ارتباط با مشتری دربر می گیرد که موجب کاهش هزینه ها و افزایش بازده و بهینه شدن ارتباطات داخلی و خارجی سازمان می شود. در این پژوهش، به بررسی نقش شبکه های اجتماعی در توسعه کسب و کار پرداخته شده است. امروزه بسیاری از تعاملات اجتماعی و کسب و کار افراد به فضای مجازی کشیده شده است و ارتباطات مجاز بخش عمده ای از دلایل استفاده کاربران از این فضای مجازی می باشد. در این میان شبکه های اجتماعی نقش بسیار مهمی را ایفا می کند. تاثیر شبکه های اجتماعی هر روزه در کسب و کارها بیشتر می شود. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی می باشد. نتایج این پژوهش نشان می دهد، شبکه های اجتماعی می توانند به عنوان ابزار مهم در کسب و کارها مورد توجه قرار بگیرند.

واژه های کلیدی: کسب و کار، شبکه های اجتماعی

۱. مقدمه

تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری های نوین سخت افزاری و نرم افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه های جدیدتری از آن مانند، تجارت همراه، تجارت شبکه ای به وجود آمده اند. مهمترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته می شود. تجارت اجتماعی هم از دید کسب و کار هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. تجارت اجتماعی دارای ساختاری بر اساس شبکه های اجتماعی است که هر مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می باشد. خصیصه های ساختاری و رابطه های شبکه بر تعاملات ما بین مشتریان تأثیر می گذارد، سطح مشارکت را افزایش می دهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه مصرف کالا می شود. در بازار امروز، رسانه های اجتماعی حرکت سریع تری را برای خدمت به کمپانی ها آغاز کرده اند. رسانه های اجتماعی ابزاری قدرتمند هستند تا سازمان ها را به مخاطبان هدف برسانند. در واقع این



گونه رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای جستجوی بازار بوده و شرکت‌ها را قادر می‌سازند که مشتری‌های مورد نظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید، انتخاب کنند. سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند. در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند، و رسانه‌های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و آچ پی به طور مؤثر در خصوص کسب و کار از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می‌دهند. در واقع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد. کسب و کار در رسانه‌های اجتماعی شامل، تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توأمان و در کنار یکدیگر وجود دارد. (افضلی & فولادی، ۱۳۹۵)

شبکه‌های اجتماعی با این‌که عمر خیلی زیادی ندارند اما در زندگی روزمره افراد نقش بسیار پررنگی داشته‌اند و بسیاری از کاربران روزانه حداقل یک بار به صفحه شخصی خود در شبکه اجتماعی که عضو هستند سر می‌زنند. به همین خاطر توجه به آن‌ها از اهمیت فوق‌العاده زیادی برخوردار است. شبکه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی برای پیشبرد اهداف مسئولان روابط عمومی و بازاریابان هستند زیرا؛ می‌توانند دسترسی به افراد تأثیرگذار را تسهیل کنند، به مشتریان پشتیبانی آنلاین بدهند و کاربران فعال را به یکی از منابع قدرتمند تبلیغات کسب و کار تبدیل کنند.

سال ۲۰۰۹ سال بود که شبکه‌های اجتماعی جای خود را در زندگی ما باز کردند و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و دیجیتال مارکتینگ در آن زمان شغل رسمی محسوب نمی‌شود. حالا بیشتر از ۱۰ سال از آن زمان می‌گذرد، و همه ما چه مردم عادی چه متخصصین دیجیتال مارکتینگ به دنبال لایک و دیده شدن در این فضا هستیم. این که چشم انداز بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به صورت مداوم در حال تغییر هست، دلیلی بر این مساله هست که همیشه خودمان را به روز نگه داریم. در حالی که سالی جدید در تقویم شروع شده است و ۲۰۲۰ شروع دهه‌ای جدید در زندگی ما است. کسب و کار اجتماعی، یک گام فراتر از شبکه‌های اجتماعی است و به سازمانها کمک می‌کند تا با بهره‌برداری از توانایی‌های بالقوه شبکه‌های مردمی، به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. (پس‌دست & حسینی، ۱۳۹۶)

۲. ادبیات تحقیق

۲.۱. رسانه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر، به دلیل محبوبیت پایانه‌های هوشمند و همچنین هزینه کم و تسهیل کسب اطلاعات، رسانه‌های اجتماعی به تدریج نقش بیشتری در زندگی ما ایفا کرده‌اند. میکرو بلاگینگ، ویجت و تلفن‌های همراه برای بسیاری از چینی‌ها به منابع اصلی اطلاعات در مورد رویدادهای جاری تبدیل شده‌اند. در این میان، ویجت یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در چین است و می‌تواند خدمات رایگان را برای پایانه‌های هوشمند ارائه دهد. بر اساس گزارش داده‌های سال ۲۰۱۶ ویجت، تعداد کاربران ورودی روزانه به ۷۶۸ میلیون نفر در سپتامبر ۲۰۱۶ رسیده است، ویسکوزیته و بسامد کاربران بسیار بهتر از میکرو بلاگینگ است، ۸۰٪ کاربران در لحظه مطالب را می‌خوانند، و ۲۰٪ از کاربران فعالانه از



حسابهای رسمی ویجت (OWA) اطلاعات کسب می‌کنند. به طور خاص، OWA حساب‌هایی هستند که توسط توسعه دهندگان یا فروشندگان در پلتفرم ویجت بکار گرفته می‌شوند. متقاضیان می‌توانند اطلاعات روزانه را در قالب متن، تصویر، صدا و فیلم منتشر کنند. گروه‌های OWA معمولاً برای جلب توجه مردم، به منظور افزایش اعتبار خود و به منظور دستیابی به برخی از مزایای اقتصادی، محتوای مفید یا سرگرم‌کننده تولید می‌کنند. (Zhang & Liu, 2021) در حال حاضر، کاربرد رسانه‌های اجتماعی با استفاده از هشتگ تسهیل شده است، به عنوان مثال "#toilet-paper-gate" و "#toilet-paper-crisis"، که نشان‌دهنده رفتار عصبی مصرف‌کنندگان در طی بیماری ویروس کرونا است. بار دریافت که تقاضا برای ضد عفونی‌کننده دست در انگلیس تا ۲۵۵٪ افزایش یافته است، که احتمالاً تا حدودی واکنشی به پیشنهاد سازمان بهداشت جهانی (WHO) مبنی بر اینکه ضد عفونی‌کننده دست بهترین اقدام پیشگیرانه برای کرونا است، می‌باشد. طبق گزارش رویترز، فروش مواد غذایی در مدت یک ماه در مقایسه با سال گذشته در انگلیس ۴۳ درصد افزایش یافته است. کالینسون گزارش داده است که با شروع Covid-19 در انگلیس فروش مواد غذایی آنلاین تا ۵۱٫۵٪ افزایش یافت. کالینسون گزارش داده است که یک بانک انگلیسی با یک میلیون و ۲۰۰ هزار حساب شخصی بیان کرده است که هزینه‌های مواد غذایی در یک ماه نسبت به سال گذشته تا ۱۵ درصد افزایش یافته است، این مشاهدات از نظریه خرید عصبی مصرف‌کنندگان حمایت می‌کند. شا گزارش داده است که وب‌سایت‌های Tesco، Asda، Morrisons و سایر سوپرمارکت‌ها پس از سخنرانی مربوط به اعمال قرنطینه توسط بوریس جانسون نخست‌وزیر انگلیس، مختل شدند. علاوه بر این، رویترز اعلام کرد که ۷۹ میلیون سفارش مواد غذایی اضافی در یک ماه در مقایسه با سال گذشته در انگلیس ثبت شده است. کولی تأکید کرد که بسیاری از مردم شکایات خود را در مورد انبار مواد غذایی (مثلاً برنج، ماکارونی و ضد عفونی‌کننده) در شبکه‌های اجتماعی ارسال کرده‌اند. بعلاوه، مشخص شد که بیشتر سوپرمارکت‌های انگلستان به دلیل خرید عصبی مصرف‌کننده در طی بیماری کرونا، شلوغ شده و قفسه‌های آنها خالی شده‌اند. (Naeem, 2021)

3

۲.۲. مدیریت دانش استراتژیک در شبکه‌های اجتماعی

قدرت دانش، به یکی از منابع مهم برای سازمان‌ها تبدیل شده است تا افراد بتوانند تخصص خود را گسترش داده، مشکلات را حل کنند، آموزش سازمانی را توسعه دهند و شرایط جدیدی برای افراد و سازمان‌ها در حال و آینده، فراهم شود. سرعت زیاد و ماهیت پویای اقتصاد نوین، با پیشرفت‌های زیاد فناوری، مشوق بسیاری از سازمان‌ها است تا از دانش خود برای ایجاد ارزش‌ها در دوره ثابت زمانی استفاده کنند. کاربرد موثر دارایی‌های نامشهود سازمان نیز به عنوان کاتالیزوری برای ایجاد مزایای رقابتی نسبت به سازمان‌های دیگر فعال در بازار، عمل می‌کند. مدیریت دانش (KM) یک رشته است که یک راهکار یکپارچه را برای شناسایی، ثبت، ارزیابی، بازیابی و به اشتراک‌گذاری دارایی‌های اطلاعاتی سازمان (در پایگاه داده‌ها، مستندات و رویه‌ها) ارائه می‌دهد. سرعت مدیریت دانش، به صورت یک تابع تجاری انتگرالی، برای بسیاری از سازمان‌ها حیرت‌آور است و نشان می‌دهد که آنها از سیستم‌های KM متفاوتی طی سال‌های مختلف استفاده کرده‌اند، همچون سیستم "انجمن‌های عملی". موانعی وجود دارد که بر انتخاب سیستم KM تأثیر می‌گذارند تا دسترسی و توسعه دانش در محیط‌های کاری مختلف صورت پذیرد. از آنجایی که سازمان‌ها در هنگام انتخاب ترکیب صحیح سیستم KM، باید محدوده گسترده‌ای از مباحث انسانی و فنی را بررسی کنند، تا از دانش به شیوه‌ای موثر استفاده کنند، بنابراین انرژی سازمان، فعالیت‌ها و سرمایه اغلب منجر به راهکارهای ناکارآمد برای KM می‌شود. (Nisar, Prabhakar, & Strakova, 2019)

زیرساخت فناوری همچون رسانه‌های اجتماعی، انجمن‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های مجازی متداولترین زیرساختار می‌باشند، ولی پورتال‌های دانش نقش مهمی در مدیریت دانش استراتژیک بازی می‌کنند. مردم از طریق این پورتال‌ها می‌توانند به دانش



دسترسی داشته، دانش را خلق کرده، آن را سازماندهی کرده و از آن استفاده کنند. سازمانها همچنین می توانند دانش دسترسی به شرکا و مشتریان کسب و کار خود را بسط دهند، حتی اگر زمینه های ویژه محدود شوند. این کار می تواند نقش مهمی در توسعه محصولات مشارکتی، ارائه خدمات و اجرای پروژه بازی کند. فناوری می تواند باعث ارتقاء فرهنگ دانش از طریق تغییر عادات کارفرمایان در زمینه ارتباطات، مشارکت، اشتراک اطلاعات، یادگیری و تصمیم گیری شود. (Sousa & Rocha, ۲۰۱۹)

۲.۳. نقش شبکه های اجتماعی در توسعه کسب و کار

ظهور شبکه های اجتماعی، مشتریان و صاحبین مشاغل را به هم نزدیک کرده است و بسیاری از مشاغل به استفاده از این شبکه ها روی آورده اند. (علیپور، جعفری، & مهری بازقلعه، ۱۳۹۸) شاید شما هم تا به حال از خود پرسیده باشید که چگونه می توانید از شبکه های اجتماعی در جهت توسعه کسب و کار خود استفاده کنید. در دنیای پرشتاب اطلاعات امروز، برای سبقت از رقیبان کاری فرصت زیادی نیست. شبکه های اجتماعی این روزها حرف اول را در محیط مجازی می زنند. شبکه هایی که حتی میزان بازدید و جذب کاربران جهانی از آنها به قدری زیاد است که کشورهای مختلف مجبور به وضع قوانینی برای استفاده کنندگان از این شبکه ها شده اند. یکی از امکاناتی که اکثر شبکه های مجازی در اختیار شما قرار می دهند، امکان ساخت صفحه اختصاصی برای سایت و یا شرکت خود است. توجه داشته باشید که صفحه ای که در شبکه اجتماعی می سازید از نظر گوگل یک صفحه ی هم موضوع با شما است و هر لینک از آن به سایت شما به معنی افزایش ارزش سایت شما از نظر گوگل خواهد بود. برخی از این شبکه های اجتماعی بهترین مکانی هستند که می توانید مطالبتان را در آنجا بگذارید و رشد آن ها را تماشا کنید. چرا؟ چون کاربری که پروفایل (صفحه شخصی) خود را در این شبکه ها هر روز چک می کند، (و در صورت مایل بودن (لایک) به صفحه ی شما، مطالب شما در صفحه اصلی آن خواهد بود قطعاً دنبال مطالب جذاب و جالب در موضوع مورد علاقه ی خود می گردد. اگر مطلب شما خیلی جذاب باشد بی اختیار دکمه ی اشتراک گذاری را می زند و با دوستان خود به اشتراک می گذارد و این یعنی مطلب شما در صفحه اصلی چند کاربر دیگر هم قرار خواهد گرفت. مطلب شما مانند یک ویروس منتشر می شود و بازدید کنندگان جدیدتری هر روز به سایت شما روانه می شوند. (دولت آبادی، مسعودی، & عباس پور، ۱۳۹۸)

یقیناً به این نتیجه رسیده اید که کاربری که در شبکه های اجتماعی فعالیت می کند، خیلی با ارزش تر از یک کاربر معمولی است که مطالب شما را می خواند چون اکثر آن ها به دنبال کپی کردن مطالب شما نیستند. آنها می توانند اطلاعات شما را با دیگران به اشتراک بگذارند و اگر مطلبتان واقعا جذاب باشد برای شما تبلیغات به شیوه ی ویروسی انجام می گیرد و همه ی آن ها به نسبت بقیه، توانایی به اشتراک گذاشتن نظرات و ایده های بالاتری دارند و این آرزوی هر مدیر سایت است. فراموش نکنید که شبکه های اجتماعی تعطیل بردار نیستند و این نکته می تواند به توسعه بی وقفه شما کمک کند. در ادامه به برخی از کاربردهای شبکه های اجتماعی اشاره می شود: ۱- وفادار سازی مشتری ۲- برند سازی ۳- فرصت های بیشتر ۴- کاهش هزینه ها ۵- بدست آوردن شناخت کامل از مشتریان ۶- تبلیغات در موقعیت جغرافیایی خاص.

۲.۴. مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی در کسب و کار



بازاریابی شبکه اجتماعی می تواند در افزایش فروش محصولات تأثیر بسزایی بگذارد ، اما هنوز آگاهی زیادی در باره روشهای انجام آن و چگونگی تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی روی کسب و کار وجود ندارد.

برخی از مزایای بازاریابی شبکه های اجتماعی عبارتند از:

۱- افزایش شناسایی برند در بازاریابی شبکه اجتماعی ۲- افزایش وظیفه شناسی نسبت به برند شما ۳- فرصت های بیشتر برای تبدیل شدن ۴- نرخ بالاتر تبدیل ۵- افزایش اعتبار برند ۶- افزایش ترافیک ورودی ۷- کاهش هزینه های بازاریابی ۸- افزایش رتبه موتور جستجو ۹- تعامل بیشتر و مؤثرتر با مشتریان ۱۰- افزایش بینش و بصیرت نسبت به مشتریان

۲,۵. معایب استفاده از شبکه های اجتماعی در کسب و کار

۱- مسئله امنیت، امکان ورود به سیستم های شما از طریق آدرس رایانامه ، سایت شبکه و دستیابی به اطلاعات مالی و غیره؛

۲- اختلال در برنامه کاری در صورت خرابی سیستم؛

۳- از دست دادن کنترل؛

۴- مشکلات و هزینه های به روز بودن با فناوری هایی که به سرعت پیشرفت می کنند.

۲,۶. برخی از شبکه های اجتماعی محبوب جهت کسب و کار اینترنتی

۲,۶,۱. فیسبوک

فیس بوک با بیش از ۱,۵۹ میلیارد کاربر، بزرگ ترین ترکیب جمعیتی را در میان همه شبکه های اجتماعی تشکیل داده است. با ظهور شبکه های اجتماعی، هدف قرار دادن مشتریان بالقوه، آسان تر از گذشته شده است. فیس بوک ابزار فوق العاده ای را برای کسب و کار فراهم کرده است که از طریق آن می توان به مشتریان بالقوه در سراسر جهان متصل شد. و از جنبه تبلیغاتی نیز به آسان ترین شکل ممکن، قابل مدیریت است و به شما امکان می دهد تا به بهترین شکل، هدف گیری کنید.

۲,۶,۲. توییتر

ارزش توییتر در این قابلیت است که مطالب به سرعت (مثل ویروس) منتشر می شوند؛ هر چه افراد بیشتری مطالب را به اشتراک بگذارند، (یعنی محتوای تان را ریتوییت کنند)، به دنبال کنندگان بیشتری دست می یابیم. آخرین اخبار، مطالب روز و مقاله هایی را که در اختیار داریم، در رسانه های بزرگ به اشتراک می گذاریم. هشتگ ها تغییر بزرگی در حرکت و انتشار مطالب به وجود آورده اند، بنابراین باید به روند روز دقت کرد و هشتگ های مرتبط با مطالب روز ایجاد کرد. همچنین می توانیم مطالب افراد معروفی را که دنبال کنندگان زیادی دارند، ریتوییت کنیم تا بیشتر در معرض دید دنبال کنندگان شان قرار بگیریم.

۲,۶,۳. اینستاگرام

اینستاگرام پلتفرمی است که مبتنی بر زیبایی شناسی بصری و تصاویر فیلتر شده است ، که آن را به یک محیط مناسب برای تبلیغ محصولات زیبایی ، محبوب سازی بدن نگاره ها و حمایت از سبک زندگی لوکس و برند های لوکس برجسته تبدیل می



کند. اینستاگرام همچنین یک برنامه رسانه های اجتماعی است که به کاربران امکان می دهد دنبال کنندگان خود را جمع کنند ، با برند ها و نهادهای مختلف ارتباط برقرار کنند و تعاملات اجتماعی میان مصرف کنندگان را تسهیل می کند. با توجه به این ویژگی های منحصر به فرد اینستاگرام ، این مطالعه به بررسی سودمندی ترویج مد در اینستاگرام در تبلیغ برند های لوکس می پردازد. (Jin, Muqaddam, & Ryu, ۲۰۱۹)

۲.۶.۴. یوتیوب

یوتیوب دومین موتور جست و جوگر بزرگ دنیا و متعلق به گوگل است. بنابراین، وقتی در مورد بهینه سازی موتور جست و جو صحبت می کنیم، باید به این نکته اشاره کنیم که در نتایج جست و جوها، معمولاً ویدئوها در جایگاه بالاتری از سایر وبگاه ها قرار می گیرند. با اخذ مالکیت یوتیوب از جانب گوگل، دیگر می توانیم با استفاده از گوگل هنگ آوتس با نویسندگان و مدیران صنایع مصاحبه های ویدئویی ترتیب دهیم. همچنین می توانیم این مصاحبه ها را به صورت خودکار و تحت نام خودمان در یوتیوب قرار دهیم تا دیگران نیز بتوانند آنها را مشاهده کنند.

در عصر انفجار اطلاعات دیگر روابط عمومی سنتی جوابگوی نیازهای مخاطبان و مشتریان نیست. امروزه بهره گیری از وسایل ارتباط جمعی مدرن به خصوص شبکه های اجتماعی فضای مجازی، موبایل و اینترنت در حوزه ارتباطات یک نیاز ضروری به شمار می رود. شبکه های اجتماعی، یکی از انواع رسانه های اجتماعی به شمار می روند. رسانه های اجتماعی در سال های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی، آنچنان تأثیرگذار بوده اند که شکل های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه های جدید تأثیر پذیرفته است.

شبکه های اجتماعی، به خصوص آنهایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکران شان را در زمینه های مختلف مورد علاقه فراهم می کنند.

۳. نتیجه گیری

بازاریابی سنتی به خاطر افزایش خوی مشتری به سمت تبلیغات تلویزیونی و نامه های مستقیم در حال انقراض است. شبکه های اجتماعی به طریقی تجارت الکترونیک را متحول ساخته و آن را به سمت مسیری جدید سوق می دهند که با این روش تجارت الکترونیک بر مسائل و مشکلات موجود در کسب و کار و بنگاه های الکترونیکی غلبه کرده است. استفاده از شبکه های اجتماعی در کسب و کار مزایای بسیار و معایب محدودی دارد، در حدی که معایب آن در مقابل مزایای آن قابل چشم پوشی است. شبکه های اجتماعی ابزار قدرتمندی برای پیشبرد اهداف مسئولان روابط عمومی و بازاریابان هستند زیرا می توانند دسترسی به افراد تأثیر گذار را تسهیل کنند، به مشتریان پشتیبانی آنلاین بدهند و کاربران فعال را به یکی از منابع قدرتمند تبلیغات کسب و کار تبدیل کنند.

این بر عهده شماست که بررسی کنید و ببینید کدام یک از شبکه های اجتماعی می توانند بهشت کسب و کارتان باشند. فقط به خاطر بسپارید نباید صرفاً به بررسی شبکه های اجتماعی بپردازید، بلکه بررسی میزان مطابقت و هماهنگی آنها با کسب و کارتان نیز بسیار مهم است. سال ۲۰۲۰، شروع دهه ای جدید برای شبکه های اجتماعی و کارشناس های دیجیتال مارکتینگ است. فضای مجازی طی سال های متمادی بیشترین تغییر و تحول را داشته است و هیچ چیزی جلودار تغییر و



تحول های آینده این فضا نیست. پس اگر می خواهید در بازی بمانید و همچنان رشد را تجربه کنید، بهتر است همراه با این تغییر و تحول ها استراتژی شبکه های اجتماعی برای کسب و کارهایتان را تغییر دهید.

۴. منابع و مراجع

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (۲۰۱۹). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Naeem, M. (۲۰۲۱). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-۱۹ pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۸, ۱۰۲۲۲۶
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (۲۰۱۹). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, ۹۴, ۲۷۲-۲۶۴
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (۲۰۱۹). Strategic knowledge management in the digital age: JBR special issue editorial. In (Vol. ۹۴, pp. ۲۲۶-۲۲۳): Elsevier.
- Zhang, Y., & Liu, H. (۲۰۲۱). Stock market reactions to social media: Evidence from WeChat recommendations. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, ۵۶۲, ۱۲۵۳۵۷
- افضلی, س., & فولادی, ن. (۱۳۹۵). تاثیر شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار. Paper presented at the اولین کنفرانس ملی مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات. <https://civilica.com/doc/584645>
- پسدادست, ع., & حسینی, م. (۱۳۹۶). کسب و کار اجتماعی, کاربرد شبکه های اجتماعی در کسب و کار. Paper presented at the اولین کنفرانس بین المللی الگوهای مدیریت در عصر پیشرفت. <https://civilica.com/doc/728119>
- دولت آبادی, ف., مسعودی, م., & عباس پور, م. (۱۳۹۸). بررسی رابطه امنیت شبکه های اینترنتی و فضای مجازی در توسعه کسب و کارهای اینترنتی. Paper presented at the سومین کنگره بین المللی علوم و مهندسی. <https://civilica.com/doc/1042976>
- علیپور, و., جعفری, م., & مهري بازقلعه, ع. (۱۳۹۸). بررسی اثر استفاده از شبکه های اجتماعی بر عملکرد مدیریت روابط با مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای موجود در صنف آرایشی و بهداشتی استان قزوین). پژوهشنامه مدیریت اجرایی, ۱۱(۲۱)۱۰۶۷b#(۰۰۱۰۶۷b#۲۱)۱۱, -