

نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی

سمیه حسین زاده^۱، مرتضی خزانه دارلو^۲، اعظم عندلیب^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات- تجارت الکترونیک، مؤسسه آموزش عالی مهرآستان، گیلان
S.hosseinzadeh7010@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات- تجارت الکترونیک، مؤسسه آموزش عالی مهرآستان، گیلان
Mo.khazaneh@gmail.com

^۳ عضو هیات علمی گروه مهندسی کامپیوتر، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، گیلان
Azam.andalib@gmail.com

چکیده

توسعه‌ی اینترنت و شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است. این رسانه‌ها در ابتدا با هدف برقراری ارتباط میان افراد مورد استفاده قرار می‌گرفتند. امروزه با گسترش محبوبیت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها از این زیرساخت ارتباطی، در راستای نیل به اهدافی مانند بازاریابی، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و غیره بهره می‌برند. در این پژوهش، روش‌های مطرح شده جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در تدوین و بهبود استراتژی‌های بازاریابی کسب‌وکار مورد بررسی قرار خواهد گرفت. این روش‌ها در قالب سه رویکرد فعال، غیرفعال و ترکیبی طبقه‌بندی می‌گردد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، بهره‌گیری از این رسانه‌ها، منجر به دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی خواهد شد. همچنین این رسانه‌ها به علت برخورداری از طبیعت ویروسی، تأثیر مثبتی بر افزایش سرعت و محدوده‌ی انتشار پیام‌های بازاریابی خواهند داشت. در انتهای مقاله، تمامی عوامل مورد بررسی و پیامدهای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، به صورت روندی سلسله مراتبی نمایش داده خواهند شد.

کلمات کلیدی

بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی آنلاین، جذب مشتری، رویکرد فعال، رویکرد غیرفعال، رویکرد ترکیبی.

شده توسط این شبکه‌ها، بستر مناسبی برای بسیاری از امور، مانند بازاریابی می‌باشد.

۱- مقدمه

پژوهش‌های متعددی در خصوص بازاریابی شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. در این پژوهش‌ها، روش‌ها و الگوهای جهت انجام بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد شده است که به عنوان نمونه می‌توان به استفاده از معیارها و الگوی بازاریابی معروف کاتلر^۱ اشاره نمود [3]. رویکردهای متفاوتی جهت استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت انجام بازاریابی مطرح

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی جدیدی، به عرصه‌ی گسترده‌ی ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است. این امر توجه بسیاری از پژوهشگران و صاحبان کسب‌وکار را برای مطالعه‌ی ساختارها، مزایا و تأثیرات استفاده از این رسانه، به عنوان ابزار ارتباطی، به خود جلب نموده است [۱]. زیرساخت فراهم



روابط بین کاربران استفاده کرده است [۲]. اطلاعات به دست آمده از تحلیل رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در زمینه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مانند انتخاب با نفوذترین سیاستمدار کشور، تشخیص تأثیر بیماری ایدز بر جمعیت یا انتخاب محبوب‌ترین کارکنان یک شرکت بهره برد. یکی دیگر از کاربردهای رسانه‌های اجتماعی، استفاده از این بستر برای امر بازاریابی و تبلیغات در کسب‌وکارهای مختلف می‌باشد.

۴- نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود بازاریابی سنتی

در سال‌های اخیر، یکی از محبوب‌ترین گرایش‌ها در زمینه‌ی بازاریابی آنلاین، رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن، توسط مشتریان است [۸]. رسانه‌های اجتماعی یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان و انجام بازاریابی می‌باشند. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شرکت تمرکز اصلی خود را روی بیشتر دیده شدن با استفاده از تکنیک‌های متفاوت قرار می‌دهد؛ زیرا در بازاریابی به شیوه‌ی سنتی، پیام بازاریابی توسط بسیاری از دریافت‌کنندگان به علل مختلف نادیده گرفته می‌شود. در جدول (۱)، برخی از تأثیرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بهبود بازاریابی سنتی بیان می‌گردد.

جدول (۱): مقایسه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آنلاین و بازاریابی

سنتی [۹]

بازاریابی سنتی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
زمان‌بر	صرفه‌جویی در زمان
گران	مقرون به صرفه
امکانات محدود برای بازاریابی	طیف وسیعی از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی
یک‌طرفه	همکاری بین شرکت و مصرف‌کننده

قدرت رسانه‌های اجتماعی، نهفته در طبیعت و ویروسی آن‌ها می‌باشد. این ویژگی به انتشار گسترده‌ی پیام‌های بازاریابی کمک می‌کند [۱۰]. علاوه بر این، می‌توان از اطلاعات تولید شده توسط کاربر در این رسانه‌ها، به منظور تدوین استراتژی‌های بازاریابی بهره برد؛ به عبارت دیگر، کاربران با انتشار عقاید و نظرات خود در خصوص محصولات شرکت، تأثیر ویژه‌ای بر تصمیم‌گیری سایر افراد، جهت انتخاب یک محصول دارند.

۵- انواع رسانه‌های اجتماعی آنلاین

انواع متفاوتی از رسانه‌های اجتماعی آنلاین وجود دارد که هر یک از آن‌ها ویژگی‌های منحصر به فردی دارند. این ویژگی‌ها در تدوین استراتژی‌های بازاریابی و ارزیابی میزان تأثیرگذاری بازاریابی آنلاین، نقشی اساسی ایفا می‌کنند. شناخت انواع رسانه‌های اجتماعی آنلاین و ویژگی‌های هر یک از آن‌ها، برای سازمان‌هایی که در صدد بهره‌گیری از این رسانه‌ها به عنوان ابزار بازاریابی می‌باشند، امری ضروری است. به این ترتیب، رسانه‌ای که بیشترین هماهنگی با چشم‌اندازها و اهداف بازاریابی شرکت دارد، برای فعالیت‌های بازاریابی انتخاب می‌گردد. در ادامه به معرفی برخی از رسانه‌های اجتماعی پرکاربرد و عملکرد هر یک از آن‌ها پرداخته خواهد شد.

است. پژوهش حاضر، تعدادی از مطالعات انجام شده در این حوزه را از جنبه‌ی به‌کارگیری رویکردهای موجود، مورد بررسی قرار می‌دهد. در این پژوهش، رویکرد ترکیبی، به عنوان پیشنهادی جهت بهره‌گیری از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی آنلاین مطرح می‌گردد. سپس به استخراج معیارهایی پرداخته خواهد شد که با استفاده از این شیوه‌ی بازاریابی، بهبود می‌یابند.

در بخش دوم و سوم این مقاله، مفاهیم بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین بیان خواهند شد. تأثیر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی، در بخش چهارم مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بخش پنجم پژوهش نیز شامل تقسیم‌بندی رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌باشد. در بخش ششم رویکردهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در انتهای کار نیز نتایج پژوهش و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آینده، بیان خواهند شد.

۲- بازاریابی

بازاریابی، مدیریت رابطه‌ی سودآور با مشتری است. هدف دوگانه‌ی بازاریابی، جذب مشتریان جدید از طریق ارائه‌ی ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی، به وسیله‌ی جلب رضایت آن‌ها می‌باشد. امروزه نمی‌توان مانند گذشته، بازاریابی را معادل فروش در نظر گرفت؛ بلکه فروش، تنها قسمت نمایان فرآیند بازاریابی است. کانلر، پدر علم بازاریابی نوین، بازاریابی را درک و برآورده نمودن نیازها و خواسته‌های مشتریان تعریف می‌کند. در این فرآیند، شرکت‌ها با ایجاد ارزش برای مشتریان و برقرار کردن رابطه‌ی مستحکم با آن‌ها، به طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می‌کنند [۳].

گسترش رسانه‌ها، جهانی شدن بازارها و ظهور نسل جدید از فناوری اطلاعات و ارتباطات، قوانین بازاریابی را تغییر داده است. یکی از عوامل اثرگذار بر تحولات بازاریابی، ظهور وب ۲.۰ و تمایل سازمان‌ها برای استفاده از این مجرا، جهت انجام بازاریابی و جذب مشتری است [۴].

۳- رسانه‌های اجتماعی آنلاین

یک رسانه‌ی اجتماعی آنلاین، ترکیبی از افراد و سازمان‌هایی وابسته و مرتبط به یکدیگر می‌باشد. این ارتباطات می‌توانند با انواع مختلفی از روابط بین گره‌ها، مانند دوستی، خویشاوندی و وابستگی، نشان داده شوند که با اهداف قابل قبولی مانند کسب آگاهی، دانش و برقراری روابط اجتماعی، مورد استفاده قرار می‌گیرند [۵]. رسانه‌های اجتماعی آنلاین، از میلیاردها کاربر فعال تشکیل شده که به صورت نمایی در حال افزایش هستند. فیسبوک^۲، لینکدین^۳ و توئیتر^۴، نمونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی اینترنتی هستند که اطلاعات اجتماعی ارزشمندی از مخاطبان خود و روابط آن‌ها فراهم می‌کنند [۶]. در این رسانه‌ها، کاربران به طور کلی با دو مفهوم ایجاد محتوای جدید یا محتوای ایجاد شده توسط دیگران درگیر هستند [۷]. محتوای موجود در رسانه‌های اجتماعی، حاوی عقاید، نظرات و ویژگی‌های فردی می‌باشد که می‌توان آن‌ها را برای اهداف ویژه، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

همراه با توسعه‌ی رسانه‌های اجتماعی، پژوهش در حوزه‌ی تجزیه و تحلیل آن‌ها شکل گرفت. در سال ۱۹۴۵ جان بارنز^۵، برای نخستین بار از اصطلاح تحلیل رسانه‌های اجتماعی، به صورت قاعده‌مند برای تعیین الگوها و

شده است. این اطلاعات به بازاریابها کمک می کند که فرصتها و مشکلات بازار را شناسایی کنند. افراد در این رسانهها، تجارب و پیشنهادات خود را در رابطه با محصولات به اشتراک می گذارند. شرکتها با استفاده از این اطلاعات رایگان، تا حد زیادی در هزینههای مرتبط با تحقیقات بازار، صرفهجویی می نمایند [4]. روشهای متفاوتی برای تجزیه و تحلیل دادههای شبکههای اجتماعی وجود دارد که در ادامه به چند نمونه از آنها اشاره می شود.

۶-۱-۱- معیارهای مرکزیت

این معیارها به منظور شناسایی و محاسبه ی گرهی مرکزی در شبکه، مورد استفاده قرار می گیرند. برای شناسایی گرهی مرکزی در این روش، از معیارهای مرکزیت درجه^۲، مرکزیت نزدیکی^۳، مرکزیت بینایی^۴ و مرکزیت بردار ویژه^۵ استفاده می شود [16]. از افراد مرکزی می توان برای انجام بازاریابی هدفمند بهره برد.

۶-۱-۲- تحلیل احساسات^{۱۶} (عقیده کاوی)

فرآیند شناسایی نظرات و عقاید افراد در مورد موضوعات متفاوت می باشد که به طور خودکار، عقاید نوشته شده به زبان طبیعی را مورد سنجش قرار می دهد [17]. مسئله ی اساسی در مورد تحلیل احساسات، موضوع (چیزی که در مورد آن صحبت شده است)، نظر دهندگان (افرادی که این عقاید را اظهار نموده اند) و شناسایی قلمبیت نظر (مثبت یا منفی بودن) می باشد. شرکتها با استفاده از تحلیل احساسات، از نظر مصرف کنندگان و رقبا در مورد محصولات خود، مطلع می شوند [18].

۶-۲- رویکرد فعال^{۱۷}

این رویکرد به معنای استفاده از شبکههای اجتماعی به عنوان ابزار روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزار تأثیرگذاری بر مشتری می باشد. این رویکرد به چهار زیربخش تقسیم می گردد.

- استفاده به عنوان ابزار روابط عمومی و بازاریابی مستقیم؛
- جذب شخصیت های شبکه های اجتماعی (افراد خبره و رهبران عقیده) به عنوان طرفداران محصول یا برند، جهت انجام بازاریابی دهان به دهان^{۱۸}؛
- استفاده برای شخصی سازی تجربیات مشتری و سفارشی سازی کالا؛
- به کار گماشتن مشتری برای مشارکت در بررسی محصولات، تبلیغات و بخشی از فرآیند نوآوری [4].

در این رویکرد، سازمان به طور مستقیم از رسانه های اجتماعی آنلاین جهت انجام امر بازاریابی، تبلیغات و جذب مشتری بهره می برد. به علت افزایش استفاده ی کاربران از شبکه های اجتماعی، حضور مستقیم سازمان در این شبکه ها، افزایش اثربخشی و انتشار پیام های بازاریابی را به دنبال دارد.

۶-۳- رویکرد ترکیبی^{۱۹}

این رویکرد تلفیقی از دو رویکرد فعال و غیرفعال می باشد که در آن، شبکه های اجتماعی به عنوان منبعی از اطلاعات غنی و مجرای جدید، جهت انجام بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم می باشند. در این رویکرد، سازمان اطلاعات سودمند موجود در شبکه های اجتماعی را مورد تحلیل قرار می دهد و از دانش حاصل، در جهت تدوین استراتژی های بازاریابی استفاده می نماید.

۵-۱- میکرو بلاگها^{۲۰}

یک شکل از وبلاگ نویسی است؛ با این تفاوت که عمدتاً مبتنی بر متن بوده و اندازه ی هر پست در آن محدود می باشد [11,12]. توئیتر، یکی از محبوب ترین میکرو بلاگها است که می توان از آن به عنوان ابزاری در فرآیندهای مرتبط با کسب و کار و بازاریابی بهره برد [13]. توئیتر برای تعامل با مشتریان، تبلیغات و گفتگو در مورد برند یا محصولی خاص، سودمند است [14].

۵-۲- شبکه های اجتماعی

یک شبکه ی اجتماعی، وبسایتی است که در آن فرد با دوستان خود به تعامل می پردازد [11]. ابزارهای شبکه ی اجتماعی مانند فیسبوک، مای اسپیس^۷ و لینکدین، امکان برقراری ارتباط با دیگران، اشتراک گذاری اطلاعات و آپلود عکسها و فیلمها را فراهم می کند [13]. امروزه بسیاری از شرکتها با ایجاد گروهها و صفحات طرفداران، از این شبکهها، به منظور تبلیغات و جذب پیروان جدید بهره می برند.

۵-۳- رسانه های اشتراک گذاری تصاویر و ویدئو

این رسانهها، امکان اشتراک گذاری محتوای چندرسانه ای را برای کاربر فراهم می کنند [11]. بخش های بازاریابی شرکتها با تولید تصاویر و ویدئوهای سرگرم کننده، به ترویج محصولات خود می پردازند [13]. یوتیوب^۸، اینستاگرام^۹ و فلیکر^{۱۰}، نمونه های پرطرفدار از این رسانهها می باشند.

۵-۴- بررسی و امتیازدهی محصولات

این رسانه های آنلاین، امکان به اشتراک گذاری نظرات، بررسی و امتیازدهی محصولات را فراهم می کنند. وبسایت آمازون نمونه ای از این رسانهها می باشد. تحقیقات نشان می دهد که بسیاری از خریداران آنلاین، در هنگام تصمیم گیری برای خرید محصول، تحت تأثیر نظرات سایرین قرار می گیرند که این موضوع فرصت های بسیاری را برای بازاریابی بدنبال دارد [13].

چند نمونه از ویژگیها و معیارهای قابل سنجش هر یک از این رسانهها، در جدول (۲) بیان شده است. شرکتها می توانند از این ویژگیها برای تحلیل عقاید، بازخوردها و نظرات مشتریان در مورد یک محصول، بهره ببرند.

۶- رویکردهای بازاریابی در شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی ساختارهای قدرت در بازار را تغییر داده اند. با توجه به پژوهش های صورت گرفته، می توان رویکردهای بازاریابی با استفاده از این شبکهها را به سه دسته ی کلی تقسیم بندی نمود. این رویکردها و فرآیندهای مرتبط با آن، در ادامه مورد بررسی قرار می گیرد.

۶-۱- رویکرد غیرفعال^{۱۱} (گوش دادن)

این رویکرد به معنای استفاده از شبکه های اجتماعی، برای کسب آگاهی از مصرف کنندگان و اطلاعات بازار می باشد. شبکه های اجتماعی تبدیل به یکی از منابع کم هزینه از اطلاعات، در خصوص اتفاقات ممکن و محتمل در بازار



جدول (۲): معیارهای قابل اندازه‌گیری در رسانه‌های اجتماعی متفاوت [15]

رسانه‌ی اجتماعی	آگاهی از نام تجاری	تعامل نام تجاری	دهان به دهان
میکرو بلاگ‌ها (مانند توییتر)	<ul style="list-style-type: none"> تعداد توییت‌ها^۱ در مورد نام تجاری ارزیابی امتیازات مثبت و منفی توییت‌ها تعداد دنبال‌کنندگان 	<ul style="list-style-type: none"> تعداد دنبال‌کنندگان تعداد پاسخ‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> تعداد دوباره توییت شدن
شبکه‌های اجتماعی (مانند فیسبوک و لینکدین)	<ul style="list-style-type: none"> تعداد اعضا/ طرفداران تعداد عقاید تعداد نشانه‌گذاری شدن تعداد بررسی‌های مثبت و منفی 	<ul style="list-style-type: none"> تعداد نظرات تعداد اعضای فعال تعداد محتواهای تولید شده توسط کاربر میزان فعالیت 	<ul style="list-style-type: none"> تعداد پست‌های دیوار تعداد اشتراک گذاری/دوباره پست شدن تعداد پاسخ‌ها به ارجاعات دوستان
اشتراک تصویر و ویدئو (مانند یوتیوب و اینستاگرام)	<ul style="list-style-type: none"> تعداد مشاهدات تصویر/ویدئو امتیازات مثبت و منفی به تصویر و ویدئو 	<ul style="list-style-type: none"> تعداد مشاهدات صفحه تعداد نظرات تعداد به اشتراک گذاردگان 	<ul style="list-style-type: none"> تعداد لینک‌های ورودی تعداد انتشار دوباره در سایر رسانه‌های اجتماعی تعداد پسندها
بررسی و امتیازدهی محصولات (مانند آمازون)	<ul style="list-style-type: none"> تعداد بررسی‌های پست شده امتیازات مثبت و منفی بررسی‌ها تعداد پاسخ‌های سایر افراد به بررسی تعداد دفعات افزودن به لیست مورد علاقه 	<ul style="list-style-type: none"> طول بررسی‌ها امتیازات سایر افراد به بررسی‌ها تعداد افزودن به لیست مورد علاقه میانگین امتیازات بررسی‌کننده 	<ul style="list-style-type: none"> تعداد بررسی‌های پست شده تعداد پاسخ‌ها و امتیازات سایر افراد به بررسی‌ها تعداد دفعات ارجاع به بررسی توسط سایت‌های دیگر تعداد مشاهدات صفحه‌ی بررسی‌های وبسایت

۷- روش پژوهش

امروزه شبکه‌های اجتماعی، کانال جدیدی جهت ارتباط شرکت با

مشتریان فراهم نموده است. شرکت‌ها با تحلیل عقاید و نظراتی که مشتریان در این رسانه‌ها به اشتراک می‌گذارند، درک بهتری از اولویت‌ها و نیازهای آن‌ها کسب می‌کنند. دانش و اطلاعات حاصل از تعاملات شرکت با مشتریان، در راستای تطبیق بیشتر محصولات و خدمات شرکت با نیازهای مشتریان فعلی و بالقوه، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این موضوع، منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان و تمایل بیشتر آن‌ها جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت خواهد شد. رسانه‌های اجتماعی آنلاین، محیطی مناسب جهت انتشار پیام‌های بازاریابی و تبلیغات می‌باشند. ویژگی‌های ساختاری شبکه‌های اجتماعی و طبیعت ویروسی آن‌ها، باعث گسترش محدوده و سرعت انتشار پیام‌های بازاریابی در قبال هزینه‌ی کمتر می‌شود. همچنین این ویژگی‌ها، منجر به انتشار سریع‌تر خصوصیات منفی محصولات شده و شکل‌گیری ضد تبلیغ‌ها را به دنبال خواهد داشت. با این وجود، عدم حضور در این رسانه‌های جمعی، به معنای مصونیت شرکت از تبلیغات منفی نیست؛ بلکه شرکت‌ها با حضور در این محیط، سریع‌تر از ضد تبلیغ‌ها مطلع می‌گردند و پیش از خدشه‌دار شدن شهرت برند، توانایی مدیریت و جلوگیری از بروز آسیب‌های ممکن را کسب می‌نمایند. از اطلاعات به دست آمده از تحلیل دیدگاه‌ها و تبلیغات منفی، می‌توان در راستای بهبود پیام‌های بازاریابی و جلوگیری از بروز مجدد این قبیل تبلیغات منفی در رسانه‌های اجتماعی بهره برد.

شرکت‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به انتشار اطلاعات در خصوص معرفی محصولات و بیان ویژگی‌های مثبت آن‌ها می‌پردازند. این کار باعث افزایش آگاهی مشتریان، تمایل به کسب اطلاعات بیشتر و خرید محصولات متناسب با نیازشان می‌گردد. حضور سازمان در این رسانه‌ها، افزایش شهرت و شناخت مردم از برند را به دنبال خواهد داشت. بررسی و تقسیم‌بندی مطالعات مختلف، در خصوص به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی و فاکتورهای تأثیرپذیر، در جدول (۴) بیان می‌گردد.

شکل (۱)، روند تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی، بر فرآیندهای مرتبط با بازاریابی را به تصویر می‌کشد. در این شکل، تأثیر استفاده و ترکیب رویکردهای فعال و غیرفعال در بهبود رقابت‌پذیری و استراتژی‌های شرکت بیان می‌گردد. طبق بررسی‌های انجام شده، استفاده‌ی ایزاری از شبکه‌های اجتماعی، در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و جذب مشتری تأثیرگذار می

این پژوهش به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در تدوین استراتژی‌های بازاریابی می‌پردازد. به همین منظور، مواردی نظیر استفاده و ترکیب رویکردهای فعال و غیرفعال در بهبود رقابت‌پذیری و استراتژی‌های شرکت، شناسایی فاکتورهای تأثیرپذیر از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، تأثیر این شیوه از بازاریابی بر مشتریان و تصمیمات خرید آن‌ها، و همچنین، روند تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر استراتژی‌ها و فرآیندهای مرتبط با بازاریابی، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جهت بررسی این موارد، تعدادی از پژوهش‌های خارجی انجام گرفته در این حوزه جمع‌آوری و از ابعاد متفاوت، برای شناسایی فاکتورهای مرتبط با مشتریان و کسب و کارها مورد مطالعه قرار گرفته است. مقالات بررسی شده مربوط به سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴ می‌باشند. این مقالات ابتدا از نظر بهره‌گیری از رویکردهای فعال، غیرفعال یا ترکیبی دسته‌بندی شدند و سپس فاکتورهایی که توسط بسیاری از نویسندگان، به عنوان فاکتورهای تأثیرپذیر معرفی شده بود، در این پژوهش‌ها شناسایی شدند. استفاده از نظر خبرگان، در بسیاری از موارد، روشی قابل اطمینان می‌باشد؛ زیرا خبرگان امر، به علت مطالعات پیشین و انجام پژوهش‌های متعدد، آشنایی نسبتاً کاملی با مشتریان و نیازهای آن‌ها دارند. لذا فرضیه‌ی پژوهش، استفاده از نظر محققانی است که در تحقیقات خود، عوامل مرتبط با انجام بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را بررسی نموده‌اند. در این پژوهش، عواملی که نفوذ بیشتری بر سنجش تأثیر بهره‌گیری این رسانه‌ها در بازاریابی دارند، شناسایی و معرفی می‌گردد.

۸- یافته‌های پژوهش

رویکردهای فعال، غیرفعال و ترکیبی در مطالعات بسیاری مورد استفاده قرار گرفته است. جدول (۳)، شامل تقسیم‌بندی مقالاتی است که با به‌کارگیری رویکردهای مذکور، از شبکه‌های اجتماعی به منظور انجام بازاریابی هدفمند بهره‌مند شده‌اند.

جدول (۳): تقسیم‌بندی رویکردهای مقالات

رویکرد	منابع و پیشینه‌ی پژوهش
غیرفعال	[5,17,18,19,20,21,22,23,36]
فعال	[8,9,10,15,16,24,25,26,27,28,29,30,35]
ترکیبی	[12,16,31,32,33,34,37,38,39]

۹- نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به زیرساخت فراهم شده توسط رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از سازمان‌ها برای بازاریابی و تبلیغات خود، به سمت الکترونیکی شدن و استفاده از این زیرساخت، روی آوردند. در همین راستا شناخت این رسانه‌ها و تأثیر به کارگیری آن‌ها در بازاریابی، بسیار مهم و قابل توجه است. در این مقاله با هدف استخراج برخی از معیارهای برجسته‌ی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، به بررسی تعدادی از پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه پرداخته شد؛ به همین منظور، ابتدا انواع رسانه‌های اجتماعی و کارایی و عملکرد هر یک از آن‌ها در پیشبرد اهداف بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفت.

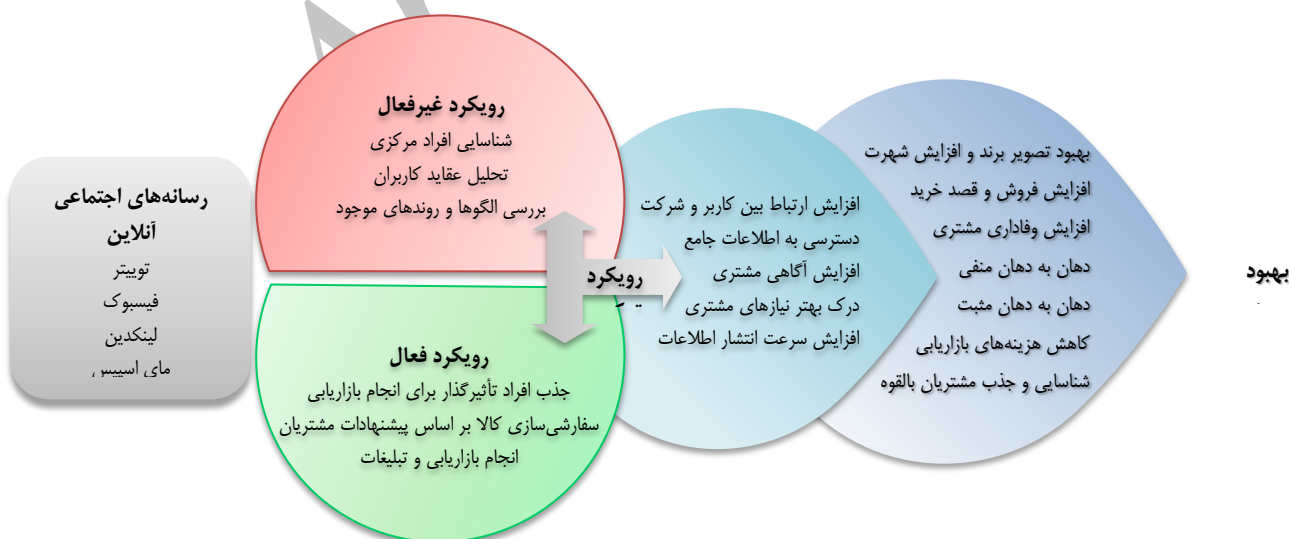
رویکردهای متفاوتی جهت بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی مطرح می‌باشد. در این پژوهش، به سه رویکرد فعال، غیرفعال و ترکیبی پرداخته شده است که رویکرد ترکیبی در سایر مطالعات مطرح نشده بود. مقالات متفاوت در خصوص به کارگیری این رویکردها بررسی و طبقه‌بندی شد. در نهایت تأثیر زیرساخت‌های فراهم شده توسط رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی، نظیر دسترسی ساده‌تر به اطلاعات، افزایش آگاهی مشتریان و افزایش سرعت انتشار اطلاعات در بهبود استراتژی‌های بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین پیامدهای مثبتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، بهبود تصویر برند، افزایش فروش و قصد خرید مشتریان دارد که منجر به بهبود رقابت‌پذیری سازمان و تثبیت جایگاه رقابتی نسبت به سایر رقبا خواهد شد. این مراحل به صورت فرآیندی در انتهای کار به نمایش درآمده است.

برخی از زمینه‌های پژوهشی مطرح شده، نیاز به توجه و تمرکز بیشتری دارند. برای مثال، پژوهشگران می‌توانند موارد ذکر شده در خصوص تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی، بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی اثربخش را در صنایع و شرکت‌های متفاوت، مورد مطالعه قرار دهند و با استفاده از رویکرد ترکیبی، میزان بازدهی بازاریابی و رقابت‌پذیری سازمان را اندازه‌گیری نمایند. یکی دیگر از حوزه‌های پژوهشی که کمتر مورد توجه واقع شده بود، ارزیابی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کاهش اشتباهات و تعصبات نسبت به برند

جدول (۴): عوامل تأثیرپذیر از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

عوامل	منابع و پیشینه‌ی پژوهش
بهبود ارتباط مشتریان و شرکت	[5,6,8,10,23,25,37,38,40,41]
دسترسی ساده‌تر به اطلاعات	[8,23,25,37,39,40,]
دهان به دهان مثبت	[6,8,10,14,15,23,24,35,40,]
افزایش سرعت انتشار اطلاعات بازاریابی	[5,6,8,10,23,24,25,37,38,39,40]
افزایش وفاداری مشتری	[6,8,10,14,35,37,40]
افزایش آگاهی مشتریان	[5,6,8,10,14,15,23,40,41]
تأثیر مثبت بر قصد خرید و افزایش فروش	[6,8,10,14,23,24,25,35,37,39,40,41]
کاهش هزینه‌های بازاریابی	[8,10,21,23,37,38,39,40,41]
بهبود تصویر برند و افزایش شهرت	[10,23,37,38,40,41]
دهان به دهان منفی	[5,37,40]
درک بهتر نیازهای مشتریان	[6,23,37,40]
شناسایی و جذب مشتریان بالقوه	[21,24,38,39,40]
کسب مزیت رقابتی	[23,37]

باشد. شرکت‌ها از این زیرساخت به عنوان پلی جهت ارتباط با مشتری و شناخت نیازهای آن‌ها بهره می‌برند. همچنین می‌توان با بهره‌گیری از قدرت نفوذ این رسانه‌ها، بین اقشار مختلف جامعه، به طیف وسیعی از مشتریان بالقوه دست پیدا نمود که از طریق انجام بازاریابی هدفمند، به مشتریان بالفعل تبدیل می‌گردند. بسیاری از شیوه‌های بازاریابی متکی بر شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی را از حالت شرکت - مصرف کننده به سمت و سوی مصرف کننده - مصرف کننده سوق می‌دهند. در این حالت مشتریان با بیان نظرات و تجربیات خود در مورد محصولات و خدمات شرکت، بر تصمیم خرید سایر افراد تأثیر می‌گذارند. این شیوه از بازاریابی نسبت به حالت سنتی، از هزینه‌ی کمتر و تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان به نظرات سایر مصرف‌کنندگان، بیش از تبلیغات اهمیت می‌دهند.



شکل (۱): روند تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی

- [15] Hoffman, D. L. & Fodor, M. "Can you measure the ROI of your social media marketing?" MIT Sloan Management Review, Vol. 52, No. 1, pp. 41-49, 2010.
- [16] Maharani, W. & Gozali, A. A. "Collaborative Social Network Analysis and Content-based Approach to Improve the Marketing Strategy of SMEs in Indonesia." Procedia Computer Science, Vol. 59, pp. 373-381, 2015.
- [17] Dey, L., Haque, S. M., Khurdiya, A. & Shroff, G. "Acquiring competitive intelligence from social media." Proceedings of the 2011 joint workshop on multilingual OCR and analytics for noisy unstructured text data, ACM, 2011.
- [18] Dai, Y., Kakkonen, T. & Sutinen, E. "SoMEST: a model for detecting competitive intelligence from social media." Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, pp. 241-248, ACM, 2011.
- [19] Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. M. "Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks." Journal of Marketing Communications, Vol. 20, No. 1-2, pp. 117-128, 2014.
- [20] Li, F. & Du, T. C. "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs." Decision Support Systems, Vol. 51, No. 1, pp. 190-197, 2011.
- [21] Surma, J. & Furmanek, A. "Data mining in on-line social network for marketing response analysis." Conference on Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom), 2011 IEEE Third International, pp. 537-540, IEEE, 2011.
- [22] Luo, Z., Zhu, H., Zeng, D. & Yao, H. "A trace-driven analysis on the user behaviors in social e-commerce network." Conference on Communications (ICC), 2014 IEEE International, pp. 4108-4113, IEEE, 2014.
- [23] Liang, T. P. & Turban, E. "Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce." International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16, No. 2, pp. 5-14, 2011.
- [24] Kaplan, A. M. & Haenlein, M. "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance." Business Horizons, Vol. 54, No. 3, pp. 253-263, 2011.
- [25] Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network." Journal of interactive marketing, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20, 2007.
- [26] Killian, G. & McManus, K. "A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration." Business Horizons, Vol. 58, No. 5, pp. 539-549, 2015.
- [27] Vásquez, G. A. N. & Escamilla, E. M. "Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs." Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, pp. 533-542, 2014.
- [28] Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. "An experiential, social network-based approach to direct marketing." Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3, No. 3, pp. 162-176, 2009.
- [29] Huang, Z. & Benyoucef, M. "From e-commerce to social commerce: A close look at design features." Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 12, No. 4, pp. 246-259, 2013.
- [30] Joshi, P., Chaudhary, S. & Kumar, V. "Information extraction from social network for agro-produce marketing." International Conference on Communication
- می‌باشد. مشتریان از طریق صفحات شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی به کسب اطلاعات در مورد شرکت می‌پردازند. بررسی تأثیر این امر، بر افزایش آگاهی و رفع باورهای غلط آن‌ها در مورد برند و محصولات خاص، می‌تواند نتایج جالبی را به دنبال داشته باشد.
- استفاده از داده‌های استخراج شده از رسانه‌های اجتماعی، جهت بهبود تأثیرگذاری پیام بازاریابی، ایجاد پیام موفق و اثربخش نیز به عنوان یکی از حوزه‌های قابل پژوهش، مطرح می‌باشد. همچنین می‌توان تأثیر این شیوه از بازاریابی را در افزایش ارزش برند از دید مشتری مورد سنجش قرار داد.

مراجع

- [۱] میر محمد صادقی، میلاد. "بررسی جایگاه و توانایی اثرگذاری قشر رهبران شبکه‌ای در شبکه‌ی اجتماعی آنلاین فیسبوک"، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره ۱، صفحات ۷۳-۹۷، بهار و تابستان ۱۳۹۱.
- [۲] میر محمد صادقی، میلاد. "تحلیل شبکه‌های اجتماعی با NodeXL"، ویراست غلامرضایی، لیلا، تهران، انتشارات دانشگاهی کیان، ۱۳۹۱.
- [3] Kotler, P. & Armstrong, G. "Principles of marketing." Pearson Education, 2010.
- [4] Constantinides, E. "Foundations of social media marketing." Procedia-Social and behavioral sciences, Vol. 148, pp. 40-57, 2014.
- [5] Norouzi, A. "A novel social network platform by using e-marketing and evaluating models." Conference on Computational Aspects of Social Networks (CASoN), 2011 International, pp. 37-41. IEEE, 2011.
- [6] Mata, F. J. & Quesada, A. "Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools." Journal of theoretical and applied electronic commerce research, Vol. 1, No. 9, pp. 56-69. 2014.
- [7] Coulter, K. S. & Roggeveen, A. "Like it or not. Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks." Management Research Review, Vol. 35, No. 9, pp. 878-899, 2012.
- [8] Schivinski, B. & Dabrowski, D. "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands." Journal of Marketing Communications, pp. 1-26, 2014.
- [9] Jain, P. "Application of Social media in marketing library & information services: a global perspective." International Journal of Academic Research and Reflection, Vol. 2, No. 2, pp. 62-75, 2014.
- [10] Nobre, H. & Silva, D. "Social network marketing strategy and SME strategy benefits." Journal of Transnational Management, Vol. 19, No. 2, pp. 138-151, 2014.
- [11] Zarrella, D. "The social media marketing book." O'Reilly Media Inc., 2009.
- [12] Yang, X. & Wang, D. "The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination Marketing Organizations in China." Journal of China Tourism Research, Vol. 11, No. 2, pp. 166-185, 2015.
- [13] Gunelius, S. "30-minute social media marketing." United States of American: McGraw-Hill, 2011.
- [14] Castronovo, C. & Huang, L. "Social media in an alternative marketing communication model." Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 6, No. 1, pp. 117-134, 2012.

- 10 Flickr
- 11 Passive Approach
- 12 Degree Centrality
- 13 Closeness Centrality
- 14 Betweenness Centrality
- 15 Eigenvector Centrality
- 16 Sentiment Analysis
- 17 Active Approach
- 18 Word of Mouth
- 19 Hybrid Approach
- 20 Tweets

- Systems and Network Technologies (CSNT), pp. 941-944, IEEE, 2012.
- [31] Zhu, Z. "Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks." *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 392, No. 16, pp. 3459-3469, 2013.
 - [32] Groeger, L. & Buttle, F. "Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: evidence from case study research." *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, No. 1-2, pp. 21-41, 2014.
 - [33] Stephen, A. T. & Toubia, O. "Deriving value from social commerce networks." *Journal of marketing research*, Vol. 47, No. 2, pp. 215-228, 2010.
 - [34] Wang, K. Y., Thongpapanl, N., Wu, H. J. & Ting, I. "Identifying structural heterogeneities between online social networks for effective word-of-mouth marketing." *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, pp. 418-422, IEEE, 2011.
 - [35] Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. & Yi, W. J. "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 177-185, 2014.
 - [36] He, W., Zha, S. & Li, L. "Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry." *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 3, pp. 464-472, 2013.
 - [37] Zeng, W., Huang, Y. & Jiang, L. "The study of microblog marketing based on social network analysis." *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII)*, Vol. 3, IEEE, 2011.
 - [38] Shao, S. & Li, C. "Based on the Social Network Evaluation Model of Short-Term Interaction with Followers Micro-Blogging Marketing." *8th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP)*, pp. 8-13, IEEE, 2013.
 - [39] Zhang, Y., Wang, Z. & Xia, C. "Identifying key users for targeted marketing by mining online social network." *24th International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (WAINA)*, pp. 644-649, IEEE, 2010.
 - [40] Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. "Brand strategies in social media." *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, No. 3, pp. 328-344, 2014.
 - [41] Kim, A. J. & Ko, E. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1480-1486, 2012.

زیر نویس ها

- 1 Kotler
- 2 Facebook
- 3 LinkedIn
- 4 Twitter
- 5 Barnes
- 6 MicroBlogging
- 7 MySpace
- 8 YouTube
- 9 Instagram