

بررسی تاثیر عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی بر اثرات آن در فروش شرکت های صنعتی با میانجی گری محتوای رسانه های اجتماعی و عملکرد شرکت صنعتی

ابراهیم آلبو نعیمی^۱، لیلا آندرواژ^۲، محمدعلی آوینده^۳

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

^۳ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

نام نویسنده مسئول:

محمدعلی آوینده

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱/۷

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی بر اثرات آن در فروش شرکت های صنعتی با میانجی گری محتوای رسانه های اجتماعی و عملکرد شرکت صنعتی میباشد. این تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی _ پیمایشی و از نوع تحقیقات کاربردی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان شرکت های صنعتی دارای شبکه های اجتماعی فعال می باشند. روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت غیر احتمالی در دسترس می باشد و حجم نمونه از فرمول کوکران و برابر با ۱۹۷ می باشد. پس از تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار pls کلیه فرضیات تحقیق پذیرفته شدند و به این نتیجه رسیده شد که عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی بر اثرات آن در فروش شرکت های صنعتی با میانجی گری محتوای رسانه های اجتماعی و عملکرد شرکت صنعتی تاثیر معناداری دارند.

واژگان کلیدی: موبایل مارکتینگ صنعتی، فروش شرکت های صنعتی، محتوای رسانه های اجتماعی، عملکرد شرکت صنعتی.

مقدمه

پیشرفت روزافزون عرصه تکنولوژی های ارتباطی سبب پیدایش نسل جدیدی از وب سایت ها به نام "شبکه های اجتماعی" گردیده که این روزها در کانون توجه کاربران جهانی اینترنت قرار گرفته اند. پژوهش های صورت گرفته نشان میدهد که این پدیده نوظهور علاوه بر ایجاد امکان ارتباط برای کاربران در فضای مجازی و همچنین امکان استفاده از محتویات اینترنت، میتواند به عنوان ابزاری نوین باعث ایجاد مزیتی رقابتی برای صنایع و سازمانهای بهره مند از آن گردد (ساندراجان، ۲۰۰۸).

صنایع با بهره مندی از صرفه جویی حاصل از هزینه های هنگفت تبلیغات و بازاریابی، میتوانند موثرترین و بانفوذترین مصرف کنندگان خویش را شناسایی نموده و از نظرات آنان در توسعه محصول بهره گرفته و به نوعی با بهره از بازاریابی دهان به دهان الکترونیک (EWOM) که در فضای مجازی در بین کاربران شبکه در جریان است، ضعف برند خویش را دریافته و با استفاده از نظر مصرف کنندگان بهبود بخشند (کی پی ام جی، ۲۰۱۱).

پیدایش و محبوبیت شبکه های اجتماعی آنلاین در سالهای اخیر جهان اینترنت را در راستای ایجاد محیطی برای اشتراک و همکاری بیشتر ما دستخوش تغییراتی عظیم نموده است. امروزه صدها یا میلیونها تن از کاربران اینترنت اعم از صاحبان صنایع، تولید کنندگان و فروشندگان، دانشجویان و کاربران خانگی در شبکه های اجتماعی عضویت دارند و اجتماعاتی برای تبادل نظرات شکل میدهند (بابایی و خانیکی، ۱۳۹۰، ص ۷۲).

اما بر خلاف دیگر رسانه های ارتباطی، شبکه های اجتماعی نه تنها توانایی برقراری ارتباط با دیگران را برای کاربران ایجاد مینمایند، بلکه افراد را قادر میسازد تا اشخاص همفکر با خودشان را بیابند. در واقع با وجود مسافت های بین قاره ای میان تولید کننده و مصرف کننده در دنیای امروزی، اعضا شبکه قادرند اجتماعاتی ویژه و تخصصی بر اساس علایق مشترک ایجاد نمایند. این شبکه ها همچنین سبب قدرت گرفتن مصرف کنندگان به عنوان گروه هایی که قادرند اندیشه و نظرات خود را به دیگران انتقال دهند، میشوند. صنایع و سازمانها با استفاده از این شبکه سازی های اجتماعی میتوانند با نفوذترین مشتریان و مصرف کنندگان خویش را شناسایی نموده و از نظرات آنان در توسعه محصول و خدمات بهره گیرند (کی پی ام جی، ۲۰۱۱، ص ۹).

همچنین همگام با پیشرفت فناوری، حجم و اندازه خرید و تجارت در رسانه های اجتماعی به طور روزافزون در حال افزایش است. تجارت اجتماعی، شکلی از تجارت بر مبنای اینترنت در رسانه های اجتماعی است که به افراد اجازه میدهد به طور فعال در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات در اجتماعات و بازارهای آنلاین شرکت نماید (تدسکی، ۲۰۰۶). تمایز بین خرید و تجارت اجتماعی از آنجا ناشی میشود که خرید اجتماعی، بیانگر ارتباط با مشتریان و تجارت احتمالی به ارتباط با فروشندگان تاکید و اشاره دارد (رحمان زاده، ۱۳۸۹، ص ۵).

امروزه استفاده از رسانه های اجتماعی به یک الزام تجاری در عرصه صنعت تبدیل گشته است. بیش از هفتاد درصد سازمان ها در سراسر جهان در حوزه رسانه های اجتماعی به خصوص شبکه های اجتماعی فعال بوده و از آن بهره گیری تجاری مینمایند. بسیاری از آنان مزایا و ریسک های خاص این بخش را دریافته اند. با این حال طبق تحقیقات انجام شده در سراسر جهان همچنان فاصله بسیاری بین انتظارات و حقیقت در عرصه رسانه های اجتماعی وجود دارد (کی پی ام جی، ۲۰۱۱، ص ۲۰).

این شبکه ها گاه از محل همکاری با دیگر وب سایت ها منتفع گشته و میتوانند سبب افزایش قدرت رقابت خود و به طور کلی قدرت رقابت اقتصاد کل کشور شوند. به بیان دیگر امروزه شهرت یک شرکت و فروش و حتی بقا آن به طور ویژه تحت تاثیر شبکه های اجتماعی قرار گرفته است. با این حال هنوز بسیاری از مدیران و صاحبان صنایع این شکل از رسانه را نادیده گرفته و یا از آن اجتناب مینمایند. زیرا درک کامل و درستی از چپستی و صورتهای مختلف و کاربردهای آن ندارند.

همانگونه که با فراتر رفتن الگوهای ارتباطی از مرزهای ملی، آمار اتصال به اینترنت و کاربران آن، به طور تصاعدی در جهان در حال رشد است، در طی سالهای اخیر شبکه های اجتماعی توجه کاربران اینترنتی ایرانی را نیز به خود معطوف داشته و بسیاری از هموطنان عزیزمان عضو شبکه های اجتماعی بسیاری هستند. با این وجود به درستی از این رسانه اجتماعی به

عنوان ابزار مزیت رقابتی در کسب کارها و صنایع و بهبود فاکتورهای مرتبط با کسب و کار، بهره نمیبند (بابایی و خانیکی، ۱۳۹۰، ص ۷۶). لذا سوالی که این تحقیق در صدد پاسخگویی به آن میباشد این است که تاثیر عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی بر اثرات آن در فروش شرکت های صنعتی با میانجی گری محتوای رسانه های اجتماعی و عملکرد شرکت صنعتی چگونه است؟

بررسی ادبیات عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی

در جریان این بررسی، تحقیق اول مربوط به عواملی است که منجر یا جلوگیری از استفاده از رسانه های اجتماعی در زمینه های B2B می شود. در این گروه، هشت مقاله مبتنی بر نظرسنجی های تجربی است (Guesalaga, 2016; Michaelidou et al., 2012; Järvinen et al., 2015; Keinänen & Kuivalainen, 2015; Lacka & Chong, 2016; al., 2011; Mechant, Van Praet, Veldemann, Wang, Hsiao, Yang, Hajli, & 2016). فقط سیاماگکا، کریستودولید، و والوی (۲۰۱۵) از یک نظرسنجی تجربی و همچنین نتایج مصاحبه استفاده می کنند، اما در درجه اول یافته های خود را بر اساس بررسی تجربی استوار می کنند، که بیشتر با مصاحبه های متخصص اعتبار می یابد. بنابراین، روش تحقیق به صورت پیمایشی کدگذاری شده است. علاوه بر این، Lacoste (۲۰۱۶) از نتایج یک مطالعه موردی استفاده می کند، در حالی که حبیبی، همیلتون، والوس و کالانگان (۲۰۱۵) چارچوبی از گزاره های تحقیق را بر اساس تحلیل ادبیات تهیه می کنند. هر ده مقاله فقط نمونه هایی از رسانه های اجتماعی را در زمینه های B2B توصیف می کنند. از تجزیه و تحلیل بیشتر مقالات می توان نتیجه گرفت که فقط سیاماگکا و همکاران. (۲۰۱۵) و همچنین لاکا و چونگ (۲۰۱۶) چشم انداز مشتریانی را نشان می دهند که دارای محتوای رسانه های اجتماعی هستند. سایر مقالات مبتنی بر نظرسنجی ها یا مطالعات موردی، چشم انداز شرکت هایی را که ارائه دهنده بالقوه محتوای رسانه های اجتماعی هستند، در نظر می گیرند. در جریان این تحقیق، چهار مقاله نتایج حاصل از DSMM در زمینه B2B را ارزیابی می کند. بیشتر اوقات، شامل داده های قابل اندازه گیری، مانند رضایت مشتری یا عملکرد فروش هستند. چهار مقاله به طور عمده روی رسانه های اجتماعی تمرکز دارند، از این میان دو مقاله مبتنی بر نظرسنجی است (Aramo-Immonen, Kärkkäinen, Jussila, & 2016; Krush, Hu, Dingus, Agnihotri, & 2016; Peterson, Rodriguez, Krishnan, & 2012) و دو مقاله نیز بر مبنای تحلیل ادبیات (سینگارو، کوآن، نینین، & Sullivan-Mort, 2016; Sood & Pattinson, 2012) و وانگ، پائولن، و ژانگ (۲۰۱۶) و همچنین Karjaluoto, Mustonen و Ulkuniemi (۲۰۱۵) از نتایج مطالعات موردی استفاده می کنند. دو مقاله دیگر نتایج فن آوری های تلفن همراه در بازاریابی B2B را ارزیابی می کنند.

بولات (۲۰۱۶) از نتایج مصاحبه استفاده می کند، در حالی که لی و پارک (۲۰۰۸) نتایج خود را از یک بررسی تجربی استخراج می کنند.

تحقیق سوم، عواملی را تشکیل می دهد که منجر یا جلوگیری از استفاده از رسانه های اجتماعی و همچنین نتایج آن می شود. هر سه مقاله در این گروه سوم مبتنی بر نظرسنجی است (Aramo-Immonen, Kärkkäinen, Jussila, & 2014; Moore et al., 2013; Good, Schwegker, Schultz, & 2012). سرانجام، جریان تحقیقاتی پنجم نمونه هایی از عملکرد شرکت ها را هنگام استفاده از DSMM در بازاریابی B2B شرح می دهد. شش مقاله نتایج مطالعات موردی را ارائه می دهد (برنارد، ۲۰۱۶؛ Saraniemi, Ulkuniemi, Huotari, & 2015; Mäläskä, Järvinen & Taiminen, 2016; Katona & Savary, 2014; Salo, 2012). علاوه بر این، دو مقاله بر اساس تحقیقات موردی است که به بررسی نقش برندسازی در زمینه DSMM می پردازد (لیپپچینن و کارژالوتو، ۲۰۱۵؛ Strong & Bolat, 2016). José و Gutiérrez, Garrido (۲۰۱۱) یافته هایی از نتایج نظرسنجی خود ارائه می دهند، که به طور عمده به صورت توصیفی ارائه می شوند و عمدتاً به کاربرد در عمل شرکت ها اشاره می کنند. Wiersema (۲۰۱۳) یافته های مربوط به ادبیات شرکتی و عملی را در یک چارچوب تحقیق تکمیل می کند، در حالی که Holliman و Rowley (2014) مصاحبه از تمرین شرکت ها برای توسعه یک تئوری مبتنی بر بازاریابی محتوا به کار می برند.

بازاریابی شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی که اغلب مورد استفاده قرار می گیرند شامل فیس بوک، یوتیوب، اینستاگرام و توییتر می باشد. در حال حاضر حدود ۵۰۰ میلیون توییتر در روز در توییتر وجود دارد که هر ثانیه ۶۰۰۰ عدد است. (Internetlivestats، ۲۰۱۷). تعداد دقیق کاربران در جدول ۱ نشان داده شده است. بازاریابان از رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود استفاده می کنند. قبل از برنامه ریزی یک کمپین رسانه های اجتماعی، بازاریابان باید اطلاعاتی در مورد مصرف کننده و محیط خود بدانند. آنها باید شخصیت مصرف کننده، تجارب گذشته خود، پاسخ آنها به کمپین ها، وفاداری برند و آگاهی از برند را بدانند. این موضوع بسیار مهم است زیرا تصمیمات مبتنی بر بازاریابی در مورد آنچه که آنها در مورد مخاطبان مورد نظر می دانند (سلیمان و توتن، ۲۰۱۴) بسیار مهم است. هرچه بیشتر به عنوان بازاریاب درک کنیم، تصمیمات بهتری می توانیم اتخاذ کنیم. جمع آوری اطلاعات در مورد مصرف کنندگان برای ایجاد بینش در بازار و تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی، گام های بسیار مهمی در ایجاد یک استراتژی بازاریابی برای سازمان می باشد. اطلاعات بیشتر به معنای تصمیم گیری های آگاهانه تر است. شبکه های رسانه های اجتماعی به ما یک منبع اضافی از اطلاعات در مورد مصرف کننده، جمعیت شناختی، ادراکات و افکار آنها می دهد. این محتوا توسط کاربران شبکه های رسانه های اجتماعی ایجاد می شود و شامل نظرات و تجربیات آنها می باشد و این داده ها می توانند به صورت ورودی باینری ("لایک" در یک پست فیس بوک)، متن، صوتی و تصویری می باشد. این موارد بعضی وقت ها در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شود و یک مکالمه در اطراف آنها ایجاد می شود. (هوولس و ایرتوگان^۱، ۲۰۱۷)

جدول ۲-۱: معیارهای رسانه های اجتماعی. (هوولس و ایرتوگان^۲، ۲۰۱۷)

شبکه رسانه اجتماعی	تعداد کاربر	معیارهای روزانه
فیسبوک	۱,۹۴ میلیارد نفر	۵۰۰ میلیون توییتر
یوتیوب	۱ میلیارد	
اینستاگرام	۷۰۰ میلیون	
توییتر	۳۱۳	
ردیت	۲۵۰	
وایبر	۲۴۹	
وین کامرا	۲۰۰	
پینترست	۱۵۰	
اسنپ چت	۲۰۰	

لایک در فیس بوک اجازه می دهد کاربران شبکه های اجتماعی به حمایت از یک پست با یک کلیک ماوس پردازند. مفهوم "لایک کردن" به "عشق"، "هاها"، "وای"، "غمگین" و "عصبانی" گسترش یافته است. ایموجی (شکلک) انتخاب شده مطابق با احساس استفاده در آن لحظه است. مفهوم ایموجی در ژاپن در سال ۱۹۹۹ آغاز شد، جایی که یک پاسخ گرافیکی یا پست می تواند به عنوان یکی از ۷۲۲ کد یونیکد، کد شود (هوولس و ایرتوگان^۳، ۲۰۱۷).
 با توسعه سریع فناوری اطلاعات، تاریخ شاهد اهمیت بی سابقه ای از تعامل مشتری با مشتری برای ابزار و استراتژی های بازاریابی است. مشتریان تمایل دارند شبکه اجتماعی خود را از طریق ابزارهای مختلف رسانه های اجتماعی شکل دهند، در

¹ Karen Howells, Ahmet Ertugan

² Karen Howells, Ahmet Ertugan

³ Karen Howells, Ahmet Ertugan

حالی که ایده ها برای تبادل عمیق تر در مورد محصولات هدفمند مبادله می شوند. همچنین چنین مبادلاتی، بدون شک تاثیری بر مشتریان بالقوه دارند که دسترسی برای جستجو و خواندن بررسی یا نظر دارند. چنین تعاملات مجازی مبتنی بر اینترنت باعث می شود مشتریان با منافع مشترک برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی خود با یک روش سالم تر و مقرون به صرفه تر عمل کنند. هر برند کوچک می تواند با استفاده از استراتژی های ارتقاء شبکه های مختلف، محبوبیت خود را به دست آورد. به عبارت دیگر، شبکه های اجتماعی مشتری، چه مبتنی بر وابستگی به تولید یا مبتنی بر اینترنت باشد، در تئوری تحقیق و تمرین تاکتیک های بازاریابی به طور فزاینده ای نفوذ کرده، که اهمیت زیادی برای بازاریابی شبکه ای دارد. در طول سالها، تغییرات قابل توجهی در عوامل تصمیم گیری خرید مصرف کننده وجود داشته است. این عوامل از تصمیم گیری مستقل خرید، به ارتقاء در مقیاس کوچک از طریق گفتگوی کلامی در میان خانواده و دوستان شروع می شود و در نهایت به بازاریابی هدفمند مبتنی بر اینترنت گسترده می شود (جان و همکاران، ۲۰۰۶؛ باو و همکاران، ۲۰۱۴). امروزه ما آگاه هستیم که ارتباط بین مشتریان به پایه و اساس یک تنظیم کننده روند (پرووست، ۲۰۰۹؛ موچالوا و نانپولوس، ۲۰۱۴) تبدیل شده است. تعاملات میان مشتریان نقش مهمی نه تنها در حفظ نام تجاری و افزایش وفاداری مشتری (زاگلیا، ۲۰۱۳؛ گامبوا و همکاران، ۲۰۱۴)، بلکه در تأثیر ساختاری استراتژی های بازاریابی برای یک نام تجاری یا محصول خاص دارد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰). چنین تاثیری نشان می دهد که مشتریان بالقوه وقتی تصمیم می گیرند تصمیمات مستقلاً برای خرید بگیرند تحت تأثیر رفتار خرید دوستان اطراف خود باشد (رابرت و همکاران، ۲۰۰۸). برعکس، مصرف کنندگان احتمالاً توسط دوستان اطرافشان تحت تأثیر قرار می گیرند و انتخاب های خود را به عنوان ارجاع در نظر می گیرند زمانی که محصول انتخابی و یا مارکی را خریدند، آن نیز اساس نظریه بازاریابی شبکه است (تاد، ۲۰۱۰). با رشد سریع وب ۲.۰، نظرات مشتریان یک اثر بازاریابی الکترونیکی از گفتگوی کلامی طریق دهان ایجاد می کند، در حالی که نظرات رهبران برجسته تأثیر زیادی بر ارتقاء نام تجاری دارند (براون و همکاران، ۲۰۰۷؛ ممتاز و همکاران، ۲۰۱۱). افرادی که دارای موقعیت خاص یا وضعیت در یک شبکه اجتماعی هستند تأثیر بیشتری را نسبت به دیگران دارند زیرا آنها با افراد بیشتری در شبکه اجتماعی ارتباط دارند. بنابراین، کلید موفقیت در بازاریابی مجازی یا ارتقاء کلامی توانایی از طریق شناسایی و اندازه گیری چنین نفوذی است (کیس و بیچلر، ۲۰۰۸). علاوه بر این، برون بودگی شبکه نیز نقش خود را در تأثیر انتخاب مشتریان ایفا می کند. به عنوان مثال، برای نرم افزار پیام رسان فوری، افراد تمایل دارند که نرم افزار مورد استفاده توسط دوستان خود را انتخاب کنند. بنابراین ما می توانیم فرض کنیم که برای هر مشتری، اولین انتخاب او باید محبوب ترین در میان دوستان خود باشد. به استثنای توصیه های وفادار و اثر پنگوئن، از لحاظ تصمیم گیری های خرید مشتریان بالقوه و ارتقاء محصول، برون بودگی شبکه ها اهمیت دارد (شودر، ۱۹۹۵؛ تون و همکاران، ۲۰۰۰) هنگامی که یک مشتری نوع خاصی از محصول را انتخاب می کند، دوستان و دوستانش انرا می خواهند. چنین گسترشی، پدیده بازاریابی ویروسی مبتنی بر شبکه را شکل می دهد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ جان و همکاران، ۲۰۰۶؛ ژو، ۲۰۱۳)؛ با این حال، تحقیق قبلی عمدتاً به انتشار یک اطلاعات یا محصول در یک شبکه ثابت محدود می شود و بر چگونگی ساختار شبکه اجتماعی مشتری تأثیر می گذارد و با هدف ایجاد استراتژی های بازاریابی بهینه، فرمول سازی شده است (لوپز-پینتادو، ۲۰۰۴؛ آرال و واکر، ۲۰۱۱؛ کاتوناو همکاران، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۱)

بازاریابی شبکه های اجتماعی در زمانی که هزینه ارتباطات به سرعت در حال سقوط بوده، یک ابزار قدرتمند است. تکثیر رو به رشد دسترسی ارزان به اینترنت، فرصت هایی را برای شرکت ها فراهم کرد تا به طور مستقیم با هزاران یا میلیون مشتری شخصی به طور مستقیم تعامل داشته و تنها از طریق استفاده از واسطه ها قابل کنترل باشند. هزینه ارتباطات با استفاده از کانال های ارتباطی جدید نوظهور، ریزش داشته و فرصت ها و همچنین چالش هایی برای بازاریابی مستقیم ارائه شده است. فرصت ها به وسیله انتخاب وسیع ابزار ارتباطی با هزینه کم به همراه مشتریان فعلی و بالقوه، حاصل می شود. اما آن یک چالش برای شرکتی است که اثربخشی این گسترش کانال های جدید را ارزیابی می کند. یک چالش مهم دیگر عدم کنترل ارتباطات است که این افزایش کانال ها به این معنا است که مصرف کنندگان به طور فزاینده ای قادر به برقراری ارتباط بین خود هستند

و در این محیط ارتباطی با بار زیاد، بازاریاب مستقیم برای توجه به پیام های یک دامنه وسیع از رسانه های مبتنی بر گروه هدف، باید رقابت کند. (هو و همکارانش، ۲۰۱۶، ۴)

ابزارهای شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی ابزارهای بازاریابی مبتنی بر وب هستند که مزایای رقابتی را برای شرکت ها و کاربران ارائه می دهند: یک شبکه اجتماعی دارای مشخصه ابزار بازاریابی مبتنی بر وب است که کاربران مختلف می توانند با افراد مختلف در سراسر جهان از آن لذت ببرند. (رونی، ک. ۲۰۱۰). تا سال ۲۰۰۹، توییتر و فیس بوک به شرکت ها اجازه داد از پیشنهادات ویژه استفاده کنند. مثلا، خطوط هوایی پیشنهادات منحصر به فرد آخرین لحظه (چارت) و سایر مشوق هایی مانند برنامه های flyer mile (کسب امتیاز مسافران برای بلیط رایگان). استارباکس (تبلیغات خاصی) که فقط به طرفداران فیس بوک محدود می شد. این کوپن ها و تخفیف ها برای مشتریانی بود در صفحه فیس بوک لایک می کردند. تا سال ۲۰۱۰، استارباکس نه تنها شش میلیون هوادار را به دست آورد، بلکه یک ارتباط نزدیک با بازدید کنندگان وب خود نیز ایجاد کرد (دیگتون جی. و کرونفلد، ال، ۲۰۱۱). یوتیوب هم سایت به اشتراک گذاری ویدیو شماره یک است؛ و به شرکت ها کمک می کند تا فیلم ها را با اهداف بازاریابی و خدمات مشتری ارسال و مخابره کنند (جانوز، تی، ۲۰۰۹). یک سازنده آمریکایی مشاین مخلوط کن؛ بلنتک، فیلم هایی به نام "آیا آن را مخلوط می کنید؟" ارسال کرد. در یوتیوب نشان داد که چگونه مخلوط کنهای بلنتک قادر به خرد کردن انواع اقلام مانند آی پاد، توپ گلف، redbull، سی دی، کلیدهای USB حتی یک موس بود (هافمن دی ال و فودور، ام، ۲۰۱۰).

مشارکت رسانه ها به کاربران اجتماعی اجتماعی کمک می کند تا تبلیغات بازاریابی و با هم همکاری، ایجاد کنند: مثلا زمانی که ژیلت یک مسابقه ایجاد کرد که در آن شرکت کنندگان مجبور به ایجاد یک فیلم کوتاه نشان دادن توانایی های خود در ورزش توپی بودند و این فیلم ها بر روی یوتیوب قرار گرفت. کاربر ژیلت قادر به ایجاد همکاری با درخواست نام تجاری و اهداف آن بود (مانگولد، دبلیو جیث و فائولد دی ج، ۲۰۰۹). بازاریابان فورد فیستا در سال ۲۰۰۹ تصمیم گرفتند کمپین راه اندازی خود را برای ایالات متحده در اختیار دارندگان بالقوه فورد قرار دهند که از وبلاگ نویسی بهره می برند. آنها موافقت کردند که فیلم های خود را در com.fiestamovement قرار دهند. کمپین تأثیر زیادی گذاشت و از اهداف مطلوبش فراتر رفت (دیگتون جی، ۲۰۱۱). رسانه های اجتماعی نه تنها مشتریان را قادر می سازند که با هم همکاری کنند، بلکه آمریکایی اکسپرس با ابتکار عمل خود «Go Social» به واسطه ها اجازه دسترسی داد؛ در این مورد تجار به منظور انتقال اطلاعات و ایجاد همکاری از طریق فیس بوک به مشتریان نهایی کار می کردند (نیدهام، ۲۰۰۸). فیس بوک اجازه می دهد تا بازرگانان ثبت نام و توزیع معاملات آمریکایی اکسپرس را از طریق فیس بوک برای تولید فروش، انجام دهند که به استفاده از کارت های اعتباری برای آمریکایی اکسپرس تفسیر می شد (پیزکورسکی و چن، ۲۰۱۲).

شبکه های اجتماعی می توانند اطلاعات واقعی و ارزشمندی را برای بازاریابی و بررسی از طریق شرکت ها به ارمغان بیاورند و همگرایی ارتباطی ارائه دهند: همگرایی ارتباطی ادغام فناوری اطلاعات و شبکه های ارتباطی است که در رسانه های اجتماعی ایجاد شده اند (کمپس فرایر، ۲۰۰۸). شبکه های اجتماعی در حال تکامل هستند و در حال حاضر قادر به ارائه کانال های ارتباطی متنوع و متفاوتی برای برندسازی هستند و به راحتی بازار های توزیع را آسانتر می کنند (ینسن و ژانگ و همکاران، ۲۰۰۹). ظهور رسانه های اجتماعی مبتنی بر اینترنت باعث شده است که یک نفر بتواند با صدها یا حتی هزاران نفر دیگر درباره محصولات و شرکت هایی که آنها را ارائه می دهند ارتباط برقرار کند (مانگولد و فائولد، ۲۰۰۹). این رفتار اجازه می دهد تا تکنیک بازاریابی و بررسی شکل گیرد که باعث انتشار سریع و گسترده ای یک پیام از طریق وب است، که در آن کاربران پیام خود را منتقل می کنند (تونز لویز و گارسیا، ۲۰۱۱). توییتر منبع اطلاعات برای Sephora است که حدود ۱۰۰۰۰۰ کاربر پس از آنکه آدرس Sephora استفاده شده بود برای انتشار اخبار مربوط به تبلیغات، مسابقات، رویدادها و

سایر اطلاعات به موقع، استفاده می شد. این کانال ارتباطی برای کمپین یارانه ای سلفا کلاوس بسیار مفید بود (واسکوز و ایسکامیلا، ۲۰۱۴).

شبکه اجتماعی قدرت را به سمت مشتریانی سوق می دهد که می توانند اثرات خارجی را از یک واسطه برای کلمات مصطلح (گفتگوی کلامی) خلق کنند، جایی که اعضای شبکه تحت تاثیر رفتارهای یکدیگر قرار می گیرند: از طریق شبکه های اجتماعی، تبلیغات متنی از طریق تکنولوژی، اعتبار تعیین شده و به دست آوردن مقیاس اقتصادی خلق می شود که در بازاریابی سنتی، ضعیف عمل می کند (رونی، ۲۰۱۰). گفتگوی کلامی می تواند فروش های مختلف را ایجاد کند، که بعدها باعث ایجاد تاثیر بر روی دیگر خریداران بالقوه خواهد شد. این یک برون بودگی است (ایمورلیکا و میروکنی، ۲۰۱۰). عوارض خارجی مثبت نتیجه اقداماتی است که باعث فروش و درآمد بیشتر برای فروشنده می شود (هارتلین و میروکنی و همکاران، ۲۰۰۸). شرکتهای اینترنتی معمولاً از چندین نوع از فعالیت های بازاریابی کلامی استفاده می کنند (تروسوف باکلین و همکاران، ۲۰۰۹). مقوله های اصلی شامل بازاریابی ویروسی است که در آن ارتباطات از طریق سرگرمی یا پیام های اطلاعاتی به صورت الکترونیکی یا از طریق پست الکترونیکی که برای ساختن ترافیک ارزشمند است، انتقال می یابد (ایسنمان، استوارت و همکاران، ۲۰۱۰). در مرحله دوم، برنامه های ارجاعی که مشتریان قانع می توانند دوستان یا اعضای خانواده را به آن ترغیب کنند تا منافع مشابه داشته باشند (جانسوز، ۲۰۰۹). در آخر، بازاریابی جامعه، ایجاد شده در بخش های آشیانه اطراف است که در آن افراد از منافع و تشکیل یک جامعه، نفع می برد (تروسوف، باکلین و همکاران، ۲۰۰۹). یک مطالعه با داده هایی از Cyworld، یک سایت آنلاین شبکه اجتماعی در کره نشان می دهد که تأثیر قابل توجه و مثبت خرید "دوستان" بر احتمال خرید دیگر کاربران وجود دارد. این رفتار اجتماعی ویروسی به طور بالقوه می تواند به طور قابل توجهی برای مدیران قابل توجه باشد، زیرا می تواند یک فرصت بازاریابی منحصر به فرد را فراهم کند (واسکوز و ایسکامیلا، ۲۰۱۴).

فیس بوک برای مخاطبان هدف مفید است و می تواند مزایا و معایبی مانند عدم ارتباط "چهره به چهره" ایجاد کند که درک عدم اطمینان و خطر برای خریدار را به همراه دارد. فیس بوک فرصت هایی مانند صفحات سرگرمی برای ارتقاء محصولات را فراهم می کند؛ برنامه های ساخته شده توسط توسعه دهندگان شخص ثالث برای بازی کردن و تعامل با دیگر کاربران است؛ و صفحاتی که کاربران می توانند گروه های خود را ایجاد کنند و با آنها ارتباط برقرار کنند (مارت، اس. ام، ۲۰۱۱). شرکت ها باید از استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان یک پلت فرم برای برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری با روش آسان و مقرون به صرفه آگاه باشند (خان، A. و خان، R.، ۲۰۱۲). یکی از معایب گروه فیس بوک این است که ثابت نمی شود به عنوان صفحات با نام تجاری، تاثیرگذار باشد؛ زیرا تعداد اعضا را نمیتوان به عنوان یک عدد صحیح فرض کرد زیرا کاربر میتواند به گروه بپیوندد اما بازدیدکنندگان آن را کاهش دهند، زیرا آن کمتر جالب میشود (ژیا، ۲۰۰۹). مثلاً؛ تیم Sephora یک فرصت را شناسایی کرد زیرا فیس بوک اجازه نمی دهد که مشتریان، اطلاعات را به طور خصوصی یا ناشناس، به اشتراک بگذارند یا اطلاعاتی در مورد اینکه چه کسی یک کاربر وفادار بوده است و چه کسی سیفورا نیست که بر این مشکل این فیس بوک با ایجاد یک تالار گفتگو، که بتوان سوالات خود را مطرح کرد غلبه کرد (واسکوز و ایسکامیلا، ۲۰۱۴).

مزایای تجربی مشارکت در وب سایت شبکه اجتماعی

تا کنون، مزایا برای خریداران دارای جامعه کاربران برای کمک به اطلاع از انتخاب خرید خود، ذکر شده است، و در عوض، جوامع می تواند در گسترش پیام های فروشنده کمک رسان باشد. اما چه چیزی باعث می شود تک تک کاربران، به جامعه خود کمک کنند؟ چرا باید یک فرد افکار خود را با افرادی که احتمالاً ناشناخته است، در شرایطی که هیچگونه هزینه یا انگیزه مالی برای برقراری ارتباطات دریافت نمی کنند، به اشتراک می گذارد؟ به طور خلاصه، منافع فردی نسبت به یک جامعه چیست؟ یکی از ویژگی های متمایز سایت های شبکه های اجتماعی، تمایل و توانایی ظاهری افراد است که افکار خود را به

⁵ Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla

⁶ Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla

⁷ Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla

دیگران، از جمله افرادی که نمی شناسند، بیان کنند. در یک بررسی از وب سایت های شبکه اجتماعی، متوجه شدیم که ۲۳ درصد از کاربران نظرات مربوط به یک آگهی را درج کرده اند و ۲۵ درصد آگهی را به دیگر کاربران سایت ارسال کرده اند (Microsoft Digital Advertising Solutions، 2007). یک مبنای نظری برای درک اینکه چرا افراد داوطلبانه به دیگران اطلاعات می دهند، مبتنی بر مدل های محاوره ای هستند. محاسبات تلویحی از بازگشت به خود در قلب بسیاری از مدل های تکاملی اجتماعی-زیست شناختی بوده است (داوکینز، ۱۹۷۶؛ همیلتون، ۱۹۶۴). مدل های داروین به این اشاره دارد که خودمحوری در اعمال نوع دوستانه همکاری، تنها در جایی محاسبه می شوند که شانس برای بهبود زنده ماندن فرد وجود دارد. به طور سنتی فرض شده است که نوع دوستی لزوماً مربوط به مزایای عمل متقابل مستقیم است، به عنوان مثال "اگر شما در مورد قابلیت اطمینان ماشین لباس شویی خود به من بگویید، در مورد عملکرد ماشین لباسشویی خودم به شما می گویم" (می ۱۹۸۷؛ پک و فلدمن، ۱۹۸۵). با این حال، این مدل پایه به طور کامل از اقدامات نوع دوستانه که از همکاری متقابل است که به طور غیرمستقیم از طریق دیگر اعضای یک جامعه بر می آید و نه لزوماً فردی که عمل نوع دوستانه می کند در ابتدا وادار شده است. فعالیت های نوع دوستانه با استفاده از نظریه ی بازی (رپوپورت و چماه، ۱۹۶۵) مدلسازی شده است. در یک بازی معمای زندانی، مشارکت مستلزم پاسخ مورد انتظار طرف دیگر است (آکسلورد، ۱۹۸۴). بازی های اساسی معمای زندانی، یک بازگشت ساده دوطرفه از نوع دوستی را تصدیق می کنند، اما این گسترش شامل معامله به مثل غیرمستقیم افراد گوناگون است که توسط شهرت بعدی در جامعه خود برای انجام اقدامات نوع دوستانه، تشویق می شوند. این مسئله یک سوال را مطرح می کند که چگونه یک فرد پاسخ احتمالی طرف دیگر را ارزیابی می کند. چارچوب نظری برای تکامل جامعه مبتنی بر روابط متقابل غیرمستقیم توسط نواک و سیگموند (۱۹۹۸) بسط یافته است. ایده اصلی آنها اینست که اطلاعات مربوط به یک بازیکن دیگر نیازی به تعامل مستقیم با آن بازیکن ندارند، اما می توانند به طور غیر مستقیم به وسیله مشاهده بازیکن و یا صحبت با دیگران به دست آید. در یک محیط شبکه اجتماعی، مشارکت افراد با افراد ناشناس ممکن است به عنوان یک فرایند کسب شهرت شناخته شود که باعث می شود که یک عضو احساس قدرت و نفوذ را در نظر بگیرد که نظرات آنها به طور جدی توسط دیگران مورد توجه قرار می گیرد. برخی شواهد از این اثر در اعتبار پیوست شده به وبلاگ نویسان وجود دارد که نظرات آنها به طور گسترده ای توسط دیگران جستجو می شود و بعضی اوقات رسانه های جریان اصلی به آن اشاره می کنند (اینتملی سک و ادلمان، ۲۰۰۵). اشاره شده است که حمایت گروهی و عاطفی و همچنین حس هویت اجتماعی اغلب انگیزه بیشتری برای شرکت در جوامع آنلاین نسبت به جستجوی اطلاعات ایجاد می کند (بورنت، ۲۰۰۰)

رویکرد دیگر برای فهمیدن تجربه کمک کردن می تواند در ادبیات قابل توجه در باب هدیه خیریه (صدقه) یافت شود. ممکن است گاهی اوقات یک فردی ناشناس، کاری انجام دهد، اما در بسیاری از موارد افراد ممکن است در شرایط اجتماعی/قابل رویت، بهتر عمل کنند، در صورتی که اعمالشان هویتشان را تقویت می کنند و جایی که مشارکت آنها در جوامع برای فداکاری کردن، یک تجربه بسیار پرطرفدار را مهیا می سازد. فداکاری همیشه بیان قوی ارزش روابط، با یک چرخه از کمک کردن، دریافت و بازپرداخت است (بانکز، ۱۹۷۹).

مفهوم "تجربه مشتری" به طور فزاینده ای به عنوان یک حلقه ی فکری از محرک های متنوعی که مصرف کنندگان درک می کنند، ترویج می شود. یک چارچوب برای مدل سازی پیچیدگی تجربه کل نگر در شبکه های اجتماعی آنلاین توسط ادجل و هدرینگتون (۱۹۹۶، ص ۵) ارائه شده، که بیان می کنند که "روابط اجتماعی تجربه مصرف را شکل می دهد و چهار منبع تجربه را شناسایی می کند: مصرف کالا، شهروندی، عضویت در خانواده و دوستی. تمرکز تجربه ایی بر جامعه در پیشنهادی آشکار است که مصرف کنندگان محصولات کمتر را برای ارزش شخصی خود در استفاده از ارزشهای پیوندی خود با دیگر اعضای "طایفه" می بینند (کووا، ۱۹۹۷؛ کووا، ۲۰۰۲). در اصطلاح "منطق غالب خدمات"، ارزش در استفاده از طریق روابط با همسالان به دست می آید. گروه های اجتماعی که زمانی از طریق رابطه خود با کلیسا، گروه کاری یا محل جغرافیایی، به هویت خود پی بردند، این منابع هویت را در یک دنیای فزاینده فردی، سکولار و در حال حرکت، دشوارتر می کنند و در عوض روابط از طریق سایت های شبکه اجتماعی، منبع تجربه مشترک جامعه می شود (کووا، ۱۹۹۷). بعضی "Brandscape"

(دید کلی انسان بر مکان)" را به عنوان یک مدل مهم افزایشده جامعه مورد بحث قرار دادند، که در آن مصرف کنندگان احساس عاطفی نسبت به یکدیگر دارند (شری، ۱۹۹۸).

اما چه چیزی باعث می شود که وب سایت برای کاربران جذاب باشد، تا آنجا که می بایست به عنوان یک انجمن برای تجربه مشترک جامعه تبدیل شود؟ تحقیق گسترده ای در مورد تعامل کاربران با وب سایت ها، متمرکز بر موضوع تعامل کامپیوتر انسانی (HCI) انجام شده است. در این زمینه مفهوم "جریان" برای تعریف مزایای تجربی استفاده از وب سایت ها، به طور کلی استفاده شده است و اصول آن می توانند به طور خاص در سایت های شبکه های اجتماعی اعمال شوند. جریان به عنوان یک حالت تجربه ای توصیف شده "بسیار مطلوب است که فرد بخواهد آن را تا آنجا که ممکن است تکرار کند" (سزیکزنتمیهای، ۱۹۸۸، ص ۱۶). تجربه جریان در جایی رخ میدهد که مهارتها و دانش فردی با چالش های درک شده یک کار دستی و زمانی که هر دو چالش و مهارت ها از سطح دشواری هایی است که برای تجارب روزمره فردی شایع است، منطبق باشد. بنابراین، برای باقیماندن در جریان بایستی، فرد با سناریوهای چالش برانگیز پیش برود تا اطمینان حاصل شود که سطح پیچیدگی با انگیزه و مهارت آنها سازگار است. پیشنهاد شده است که تجربه جریان ممکن است به ویژه بالا باشد، در حالی که فرد، عدم قطعیت در مورد نتایج دارد (آرنولد و پرایس، ۱۹۹۳). در زمینه های وب سایت های شبکه اجتماعی، کاربران ممکن است برای مدت طولانی آنلاین باقی بمانند که به دنبال یافتن اطلاعات جدید و یا به چالش کشیدن ایده های خود باشند. تحقیقات در حوزه HCI، یک رویکرد عمدتاً شناختی، عملیاتی را در بر می گیرد (هارت و همکاران، ۲۰۰۸). روشهای سنتی برای ارزیابی وب سایت ها در درک تجربه کاربر بسیار محدود است زیرا آنها "تجربه احساس" را که شامل ویژگی های احساسی و جسمانی هست، (رایت و مک کارتی، ۲۰۰۴)، در نظر نمی گیرند. این همچنین توسط بلیتی و همکاران (۲۰۰۳) اشاره شده که در مورد "funology" که از مسائل مربوط به قابلیت استفاده استاندارد در باب سرگرمی، لذت، زیبایی شناسی و تجربه، صحبت می کند. یک تجربه الزام آور آنلاین مشتری، نتیجه تعامل، هیجان و سرگرم کننده بودن است و به طور مثبت با استفاده های تفریحی و تجربی وب و وقت صرف شده مصرف کنندگان آنلاین، رابطه دارد (نواک و همکاران، ۲۰۱۰).

در بستر وب سایت های شبکه اجتماعی، یک مطالعه توسط هارت و همکاران (۲۰۰۸)، تجربیات کاربر فیس بوک را با استفاده از یک چارچوب نظری توسط مک کارتی و رایت (۲۰۰۴) و جوردن (۲۰۰۲) مورد بررسی قرار داد. این مطالعه نشان داد که تجربیات مورد علاقه، بیشتر کنجکاوی است (مثلاً بررسی پروفایل و مرور عکسهای دوستان) لذت بردن (مانند لذت در استفاده از روش های مختلف ارتباط در فیس بوک) و همچنین سرگرم کننده و هیجانی بودن آن. تجربیات قابل ملاحظه به ویژه در هنگام ارسال هدایای ویژه یا استفاده از روش های نوآورانه تعامل با دوستان از طریق بازی ها، آزمونها و سایر برنامه های کاربردی مورد توجه قرار گرفت (هارت و همکاران، ۲۰۰۸). شواهد بیشتر از اهمیت احساسات در درک تجربه کاربران در سایت های شبکه های اجتماعی در یک مطالعه توسط ساس و همکارانش (۲۰۰۹) پیشنهاد شده است. با استفاده از یک روش مبتنی بر خاطرات، آنها متوجه شدند که تجربیات خاطره انگیز جوانان در فیس بوک در مورد احساسات مثبت در ارتباط با وابستگی بین دوستان نزدیک، مانند وقایع مثبت را دوباره با دیگران تجربه کردن، تبادل نشانه های مجازی محبت، تجدید «خاطرات زمان قدیم»، پیش بینی تجربیات خاطره انگیز آینده و با طنز برای سرگرم کردن مخاطبان خود می باشد (ویلگر و پنتینا^۸، ۲۰۱۲).

تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی

سایت های شبکه های اجتماعی روز به روز بیشتر شده و این سایت ها یک راه محبوب برای به اشتراک گذاری و انتشار محتوا هستند. طبق آمار منتشر شده، فیس بوک تا پایان سه ماهه دوم سال ۲۰۱۶، ۱٫۷۱ میلیارد کاربر فعال ماهانه داشته است. سایت های شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار قدرتمند برای به اشتراک گذاری، سازماندهی و ایجاد محتوا، در حال ظهور هستند. این سایت ها یک مجموعه داده هستند؛ پس از آن، برای به دست آوردن بینش از این داده ها، تکنیک های

⁸ Troy A. Voelker & Iryna Pentina

خاصی نیاز است، و یکی از آنها تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی است. شبکه های اجتماعی نقش مهمی در انتشار کلمه مثبت یا منفی کلامی دارند که عامل مهمی در تأثیر تصمیم خرید مصرف کننده است. مطالعه شبکه های اجتماعی می تواند به بازاریابان در ساخت یک نام تجاری با دانستن ادراک مصرف کننده در مورد یک نام تجاری خاص کمک کند و در نتیجه آنها برای تبلیغ کنندگان نام تجاری برای بهره برداری از حق مصرف کننده تبدیل کند. پردازش اطلاعات، جستجوی توزیع شده و انتشار نفوذ اجتماعی، برخی از فرآیندهای اجتماعی است که باعث شده، شبکه های اجتماعی جذابیت های زیادی را به خود جلب کند (کوسینت و واتس، ۲۰۰۶). بینش های استخراج شده نیز می توانند توسط بازاریابان برای ایجاد کمپین های کلامی و بازاریابی و ویروس مورد استفاده قرار گیرند. عواملی مانند خصوصیات بازیگران، رابطه و وضعیت شبکه های اجتماعی بسیار مهم هستند زیرا می توانند بر تجزیه و تحلیل شبکه تأثیر بگذارند (وبستر و مورسیون، ۲۰۰۴). تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی می تواند با استفاده از بسیاری از ابزارهای تحلیلی انجام شود. اگر تعداد بازیگران کمتر باشد، می توان از نمودارها برای نمایش بصری ساختار و ارتباطات موقعیت های شبکه استفاده کرد. دو خط مبنا تحقیق در تجزیه و تحلیل شبکه، آنهایی هستند که از زیرگروه های همبستگی و موقعیت ها و نقش های بازیگر بهره می برند (وبستر و مورسیون، ۲۰۰۴). در همبستگی، تراکم (انبوهی) یکی از مهمترین اقدامات است. اگر یک شبکه متراکم باشد، فرض می شود که اعضای شبکه به طور مستقیم تحت تاثیر یکدیگر قرار می گیرند و سطح همکاری و تعاون به درجه متعالی می رسد. موقعیت این بازیگران در یک شبکه همچنین تأثیر زیادی بر عملکرد آنها دارد. (شرما و همکارانش^۹، ۲۰۱۸)

اثر شبکه بازاریابی اجتماعی در عملکرد صنعتی

"اثر شبکه" به عنوان ابزاری برای بازاریابی اجتماعی که توانایی پذیرش رفتارهای پیچیده توسط گیرندگان هدف، دارد. این ابزار توسط افراد زیر مشخص شده است: (باروتیا و اچیباریا^{۱۰}، ۲۰۱۱)

* بازاریاب به عنوان تسهیلگر و متمرکز کننده بر روی انتخاب و مدیریت قابلیت شرکا برای ترکیب منابع و قابلیت های مورد نیاز برای حذف موانع برای پذیرش رفتار هدف مورد نظر (یعنی مشارکت) عمل می کند. * بازاریاب نقش برجسته ای را برای متقاضیان هدف ایفا می کند که از ابتدا در طراحی اقداماتی که در حال آغاز هستند مشارکت می کنند و در طول زمان با آنها و شرکای خود (یعنی بازاریابی رابطه) رابطه ای پایدار برقرار می کنند.

* بازاریاب، تعاملات شدید میان متقاضیان را تقویت می کند و آنها را به یک وسیله معتبر برای مخابره کردن مزایای محصول اجتماعی تبدیل می کند.

* همانطور که تعداد گیرنده ها افزایش می یابد، محصول اجتماعی شروع به تبدیل شده به عادت می شود. برخی از عناصر موجود در اثر شبکه، در ادبیات قبلی بازاریابی اجتماعی در نظر گرفته شده است. برای مثال، برخی از مشارکتهای قبلی دارای شراکت تاکیدی (وینریچ، ۲۰۱۰)، تلاشهای بالادستی (هاستینگز و دانووان، ۲۰۰۲)، مشارکت گیرندگان اهداف (کوتلر و روبرتو، ۱۹۸۹) و اهمیت تبدیل محصول اجتماعی به یک "هنجار اجتماعی" (مکنزی مور و اسمیت، ۱۹۹۹) است. با این وجود، هیچ اثر قبلی، اثر شبکه را به عنوان کلیت منسجم در زمینه بازاریابی اجتماعی مورد مطالعه قرار نداده است. این تحقیق از مفهوم طراحی شده توسط فرلز و همکاران (۲۰۰۳) در منطقه بازاریابی تجاری گرفته شده و آن را برای زمینه بازاریابی اجتماعی می پذیرد و یک مقیاس اندازه گیری برای ساختارهای اجزای آن پیشنهاد می دهد و نشان می دهد که اثر شبکه به طور قابل توجهی بر تصویب قوی محصولات اجتماعی، با استفاده از مورد Agenda 21 محلی (از این پس LA21) در ایالت باسک به عنوان مرجع، برخوردار است. اثر شبکه باید با سایر ابزارهای بازاریابی سنتی اجتماعی هماهنگ شود. (باروتیا و اچیباریا^{۱۱}، ۲۰۱۱)

⁹ Radhika Sharma, Vandana Ahuja & Shirin Alavi

¹⁰ Jose M. Barrutia and Carmen Echebarria

¹¹ Jose M. Barrutia and Carmen Echebarria

بخش بندی بازار مصرف کننده رسانه های آنلاین و اجتماعی

بخش بندی بازار یک ابزار است که می تواند در درک اینکه چگونه مصرف کنندگان با توجه به تعامل خود و پاسخ های رفتاری به بازاریابی رسانه های اجتماعی متفاوت هستند، استفاده شود. بخش بندی یک جزء اساسی بازاریابی است و هدف گیری دقیق تر و موقعیتی را هدایت می کند که در نهایت باعث ایجاد ارزش مشتری می شود (ودل و کاماکورا، ۲۰۰۲). حتی از طریق یک عدسی غیر استراتژیک، بخش بندی می تواند یک ابزار توصیفی قدرتمند (ودل و کاماکورا، ۱۹۹۹)، به ویژه برای بررسی رفتار گروه های مصرف کننده، باشد. بخش بندی مطالعات موجود در باب مصرف کنندگان آنلاین به راحتی می تواند به دو دسته باشد: مطالعات مربوط به خرید آنلاین و کسانی که در تعاملات آنلاین هستند. (کمپبل و همکارانش ۲۰۱۴،^{۱۲})

با توجه به رشد عظیم آن، رفتار خرید آنلاین، کانون چندین مطالعه بخش بندی شده است. در حالی که برخی مقالات مناطق تخصصی مانند خرید مد (جنون و سونگ، ۲۰۰۹) را بررسی می کنند، اغلب خرید آنلاین را در سطح عمومی بررسی می کنند. قوزی و باتناگار (۲۰۰۴a)، تجزیه و تحلیل بخش بندی را با استفاده از تقسیم خوشه کلاس پنهان و بر اساس رفتار آنلاین خرید خریداران انجام دادند. در ترسیم نیمرخ بخش های حاصل، آنها دریافتند که مزایای مورد نظر بهترین پیش بینی کننده عضویت در بخش بودند، در حالی که جمعیت شناسی، ممیزی ضعیف در میان بخش ها بود. در یک مطالعه مرتبط، خطر خرید آنلاین، یکی دیگر از پایه های توضیحی برای تقسیم مصرف کنندگان بود (قوزی و باتناگار، ۲۰۰۴b). به طور مشابه، آلد و همکاران (۲۰۰۶) جمعیت، مخارج، رهبری عقیده و استفاده از رایانه برای تقسیم مشتریان آنلاین را استفاده نمودند. آنها چندین بخش را پیدا می کنند، به ویژه در مورد جنبه هایی مانند ترس امنیت و تمایل به برقراری ارتباط آنلاین. بخش های فعال تر توسط میل (اشتیاق) به "اجتماعی کردن، به حداقل رساندن ناراحتی و به حداکثر رساندن ارزش" هدایت می شود (آلد و همکاران، ۲۰۰۶ص ۳۰۸). یک مطالعه توسط آلبوقادار و سنکال (۲۰۱۱) با ادغام مصرف کنندگان با استفاده از رفتار خرید آنلاین و WOM آنلاین به عنوان پایگاه های تقسیم بندی، مقالات را پوشش داد. مطالعه آنها سه بخش بندی مصرف کننده را تشخیص می دهد: کسانی که تمایل دارند تنها به صورت آنلاین ارتباط برقرار کنند، کسانی که تمایل به خرید دارند و کسانی که هر دو حالت خریدار و ارتباطی را می طلبند. اطلاعات جمعیت شناسی مانند سن، درآمد، تحصیلات و جنسیت، و همچنین استفاده از اینترنت و تمایل به خرید آنلاین، همه پیش بینی کننده های مهم این بخش بودند. این مطالعات بیشتر به ناهمگونی مصرف کننده موجود در ابعاد مختلف رفتاری اشاره دارد. (کمپبل و همکارانش ۲۰۱۴،^{۱۳})

در بخش تحقیقاتی، مشتریان مبتنی بر استفاده و تعامل با رسانه های اجتماعی، یک مجموعه مشترک از پایگاه های بخش بندی را ظاهر نمودند. در تحقیق گسترده ای از کاربران اینترنت ایالات متحده، ریئنگر (۲۰۰۷)، WOM آنلاین را بررسی می کند و حتی در میان مصرف کنندگان جوانتر میزان ناهمگونی مشارکت را می یابد. با استفاده از اشکال مختلف WOM به عنوان یک مبنای قانونی، او کاربران را به پنج گروه مختلف تقسیم می کند و بینش مشتریان را در چگونگی بیان آنها به صورت آنلاین، مهیا می کند. لی و برن (۲۰۰۸) به طور مشابه از فعالیت های رسانه های اجتماعی (مثلاً ایجاد، اشتراک گذاری، پاسخ دادن، و غیره) برای بخش بندی یک نمونه بیش از ۱۰۰۰۰ مصرف کننده استفاده می کنند. مطالعات دیگر بر روی سطوح استفاده برای بخش بندی وبلاگ نویسان آنلاین (آی پی و واگنر، ۲۰۰۸) و یا مزایای دریافت شده برای تقسیم کسانی که به صورت آنلاین اشتراک گذاری و کمک می کنند، تمرکز یافته است (واسکو و فرج، ۲۰۰۰a، B؛ ویترتر و دی رویتر، ۲۰۰۷). در حالی که این مطالعات درک ما از جمعیت مصرف کننده های آنلاین و اجتماعی روشن می کند، استفاده از یک پایه بخش بندی تنها قدرت توضیحی آنها را محدود می کند. یک مطالعه اخیراً توسط فوستر و همکاران (۲۰۱۱)، بسیاری از تحقیقات قبلی در مورد رفتار رسانه های اجتماعی آنلاین را با ارائه یک تجزیه و تحلیل بخش بندی با استفاده از چندین پایگاه، ادغام نموده است. ایجاد محتوا، برقراری ارتباط با دیگران و جستجوی اطلاعات، سه بُعد مورد استفاده در مطالعه دانشجویان است. چهار بخش در کنار دو محور رفتاری - نیازهای اطلاعات و مشارکت - ظهور پیدا می کنند که با "متخصصان" در هر دو بُعد و کمترین میزان دخالت در هر دو مورد، در حد بالا می باشد. در حالی که پروفایل های این بخش ها ارائه نمی

¹² Colin Campbell, Carla Ferraro, Sean Sands

¹³ Colin Campbell, Carla Ferraro, Sean Sands

شوند، بنابراین تحقیق به یک دیدگاه چند بعدی از بخش بندی کاربر رسانه های اجتماعی کمک می کند. (کمپبل و همکارانش^{۱۴}، ۲۰۱۴)

یک موضوع مشترک از طریق ادبیات بخش بندی رسانه های آنلاین و اجتماعی، تمرکز بر پایگاه های بخش بندی است که رفتار یا انگیزه های عمومی هستند، نه پاسخ های خاص به تحریک های بازاریابی. چنین رفتارهای عمومی یا انگیزه ها ممکن است از طرف مصرف کننده ایجاد شود یا در پاسخ به اقدامات مصرف کننده مانند WOM بوجود آمده باشد. به عنوان مثال، ادبیات مربوط به بخش بندی خرید آنلاین به بررسی انگیزه های خرید آنلاین و همچنین روش خرید خریداران در محیط آنلاین می پردازد (آلرد و همکاران، ۲۰۰۶؛ آل جوکادار و سنکال، ۲۰۱۱؛ قوزی و بانتاگار، Ba، ۲۰۰۴؛ سونگ و جون، ۲۰۰۹). محققان در حال بررسی رفتار اجتماعی آنلاین مصرف کنندگان هستند که به طور مشابه بر پایه های کلی بخش بندی مانند WOM (فوسترو و همکاران، ۲۰۱۱؛ ریئنگر، ۲۰۰۷) نحوه استفاده (آی پی و واگنر، ۲۰۰۸؛ تابلور و همکاران، ۲۰۱۱) و انگیزه ها (فوسترو و همکاران، ۲۰۱۱؛ واسکو و فرج، a، ۲۰۰۰؛ ویترتز و دی رویتر، ۲۰۰۷)، تمرکز می کنند. این تحقیق به لحاظ ذاتی برای درک رفتارهای مصرف کننده آنلاین بسیار ارزشمند است، اما تنها اطلاعاتی را درباره مصرف کنندگان به صورت آنلاین به تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی سازمانی می دهد. همانطور که شرکت ها همچنان این سرمایه گذاری ها را ادامه می دهند و تحقیقات نشان می دهد که WOM آنلاین تاثیر قابل توجهی بر همتایان خود دارد (دوان و همکاران، ۲۰۰۸)، درک چگونگی پاسخ مصرف کنندگان به بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش استقرار یافته برای دانشگاهیها و حرفه ای را دوچندان می کند. (کمپبل و همکارانش^{۱۵}، ۲۰۱۴)

پژوهش های انجام شده در خارج از ایران

تسوگوا و کیمورا^{۱۶} (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان "شناسایی تأثیرگذاران صنعتی بواسطه شبکه های اجتماعی نمونه گیری شده" انجام داده اند. شناسایی تأثیرگذاران که می توانند اطلاعات را به بسیاری از افراد دیگر در یک شبکه اجتماعی انتشار دهند، یک کار تحقیقاتی اساسی در زمینه تحقیقات علوم شبکه است. اقدامات لازم جهت شناسایی تأثیرگذاران مطرح شده است، و اثربخشی این اقدامات موثر، برای موردی که در آن ساختار شبکه اجتماعی بطور کامل شناخته شده است، ارزیابی شد. با این حال، آن دشوار است عملاً، ساختار کامل یک شبکه اجتماعی را به دلیل اطلاعات از دست رفته، اطلاعات نادرست، و یا نمونه گیری گره/لینک از شبکه های اجتماعی، بدست آورد. در این مقاله، تأثیر نمونه گیری گره از شبکه اجتماعی بر اثربخشی اقدامات نفوذ در شناسایی تأثیرگذاران، بررسی شده است. نتایج تجربی ما نشان می دهد که اثر منفی نمونه گیری غیر تصادفی، مانند تعداد دوره نمونه، بر شناسایی تأثیرگذارها به طور کلی کوچک است. برای شبکه های رسانه اجتماعی، می توان تأثیرگذارانی را تعیین کرد که نفوذ آنها با آن دسته از افرادی که از شبکه های اجتماعی کامل شناسایی شده اند، تنها با نمونه برداری از ۱۰ تا ۳۰ درصد شبکه ها قابل مقایسه است. علاوه بر این، نتایج ما همچنین نشان دهنده مزیت احتمالی نمونه برداری شبکه در شناسایی تأثیرگذاران است. نتایج ما نشان می دهد که برای برخی از شبکه ها، گره هایی با نفوذ بالاتر می توانند از شبکه های اجتماعی نمونه گیری شده به جای شبکه های کامل اجتماعی، کشف شود.

شرما و همکارانش^{۱۷} (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "ابعاد آینده نتنوگرافی (Netnography) و تجزیه و تحلیل شبکه های اجتماعی در زمینه بازاریابی" انجام داده اند. چشم انداز بازاریابی تا حد زیادی با ظهور ادغام استراتژی اینترنت، معیارهای بازاریابی بهبود یافته با اینترنت، افزایش شبکه های بی سیم، افزایش مالکیت مصرف کننده رایانه ها، عصر داده های بزرگ و تجارت الکترونیک، بازاریابی تأثیرگذار و تکامل اینترنت، توسعه یافته است. برای به اشتراک گذاشتن این محیط مجازی، روش های جدیدتر تحقیق در اینترنت مورد نیاز است. در این مقاله استفاده از دو روش تحقیق در اینترنت Netnography و تجزیه

¹⁴ Colin Campbell, Carla Ferraro, Sean Sands

¹⁵ Colin Campbell, Carla Ferraro, Sean Sands

¹⁶ S. Tsugawa, K. Kimura

¹⁷ Radhika Sharma, Vandana Ahuja & Shirin Alavi

و تحلیل شبکه های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و توانایی آنها در زمینه بازاریابی، مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی ادبی جامع و پس از تجزیه و تحلیل ادبیات که قبلا منتشر شده در این زمینه انجام شده و دیده می شود که ارتباط روشی بین این روش ها و زمینه بازاریابی وجود ندارد. با استفاده از تجزیه و تحلیل دقیق کار تحقیقاتی که قبلا منتشر شده است، با استفاده از این دو روش، نویسندگان قادر به ایجاد ارتباط با مفاهیم بازاریابی هستند و قادرند پتانسیل آینده دو روش شناسایی Netnography و تجزیه و تحلیل شبکه های اجتماعی را به عنوان روش های تحقیق بازاریابی ایجاد کنند.

هوولس و ایرتوگان^{۱۸} (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "استفاده از منطق فازی برای تجزیه و تحلیل احساسات داده های شبکه های اجتماعی در بازاریابی" انجام داده اند. مقدار داده هایی که به طور آزادانه در شبکه های اجتماعی قابل دسترس است، به صورت روزانه افزایش می یابد. بخش عمده ای از این داده ها مربوط به مشاهدات و نظرات سازمان ها است و به همین ترتیب برای جمع آوری اطلاعات کسب و کار در بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و حفظ مشتری مورد توجه است. با استفاده از محاسبات نرم افزاری، به طور خاص منطق فازی، طراحی، ایجاد و ساختن ربات های اجتماعی که امکان تحلیل نظرات مصرف کنندگان در شبکه های رسانه ای اجتماعی را خواهد داشت، امکان پذیر خواهد ساخت. برنامه ریزی های بیشتر می تواند به این ربات های اجتماعی اجازه دهد تا با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کند و آن با دقت می تواند کمپین های بازاریابی را پخش و منتشر کند. این مقاله یک مدل برای تجزیه و تحلیل احساسات داده های شبکه های اجتماعی، ارائه می دهد.

لتیرو و همکارانش^{۱۹} (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "شبکه های بازاریابی و اجتماعی: معیاری برای شناسایی رهبران عقیده" انجام داده اند. هدف از این مقاله استفاده از ابزار عملیاتی است که از طریق تئوری شبکه اجتماعی برای تشخیص تاثیرگذاران بالقوه از دیدگاه بازاریابی در جوامع آنلاین استفاده می شود. این یک روش برای شناسایی بازیگران برجسته بر اساس معیارهای متمرکز است. یک شبکه برای طبقه بندی افرادی که یک شبکه اجتماعی را بر اساس ترکیبی از مرکزیت بردار خاص و مرکز بینابینی ویژه، یکپارچه سازی می کنند پیشنهاد شده است. این مدل در یک صفحه سرگرمی فیس بوک برای یک رویداد ورزشی آزمایش شده است. NodeXL برای استخراج و تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می شود. تجزیه و تحلیل معنایی و شبیه سازی مبتنی بر عامل برای آزمون مدل استفاده می شود. مدل پیشنهادی در تشخیص بازیگران با پتانسیل برای پخش موثر یک پیام در ارتباط با بقیه جامعه که از موقعیت آنها در شبکه بدست می آید، موثر است. تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی (SNA) و مدل پیشنهادی، به ویژه، برای تشخیص زیرگروه های اجزا با ویژگی های خاص مفید است که از سایر روش های تجزیه و تحلیل مجزا نیست. این مقاله به استفاده از SNA برای جوامع اجتماعی آنلاین از یک دیدگاه تجربی و آزمایشی می پردازد. اصالت آن در ترکیب اطلاعات از دو معیار فردی برای درک پدیده نفوذ است. شبکه های اجتماعی آنلاین رابطه پیوندی دارند و ادبیات موجود در رابطه با این موضوع هنوز هم چندپاره و در آغاز راه است. این مقاله به درک بهتر این پدیده شبکه ها و توسعه ابزارهای بهتر برای مدیریت آن از طریق پیشنهاد روش جدید کمک می کند.

فلیکس و همکارانش^{۲۰} (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان "عناصر بازاریابی راهبردی رسانه اجتماعی: یک چارچوب کل نگر (جامع)" انجام داده اند. بازاریابی رسانه اجتماعی جزء لاینفک کسب و کار قرن بیست و یکم است. با این حال، ادبیات در مورد بازاریابی رسانه های اجتماعی تقسیم بندی شده و بر مسائل جداگانه، مانند تاکتیک های ارتباط موثر، متمرکز است. تحقیقات کنونی روش کیفی و نظری را برای توسعه یک چارچوب استراتژیک که چهار جنبه عمومی بازاریابی رسانه ای استراتژیک را بیان می کند، در نظر می گیرد. محدوده بازاریابی رسانه های اجتماعی نشان دهنده گستره ای از مدافعان برای اکتشاف است، فرهنگ بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل قطب محافظه کاری و مدرنیسم است، ساختارهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بین سلسله مراتب و شبکه ها و حاکمیت بازاریابی رسانه های اجتماعی از حکومت خودگردان به هرج و مرج می باشد. با ارائه یک مفهوم جامع و تعریف استراتژیک بازاریابی رسانه ای اجتماعی، این تحقیق چارچوب تلفیقی را ارائه می دهد که فراتر از

¹⁸ Karen Howells, Ahmet Ertugan

¹⁹ Arnaldo Mario Litterio, Esteban Alberto Nantes, Juan Manuel Larrosa, Liliana Julia Gómez

²⁰ Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, Chris Hinsch

نظریه بازاریابی موجود است. علاوه بر این، مدیران می توانند چارچوب را جهت سازماندهی سازمان های خود در این چهار بُعد به نحوی مطابق با رسالت و اهداف کلی شرکت های خود اعمال کنند.

هو و همکارانش^{۲۱} (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان "شبکه اجتماعی مشتری بر روی استراتژی بازاریابی تاثیر می گذارد: یک تحلیل شبیه سازی بر اساس مدل رقابتی انتشار" انجام داده اند. برای توضیح پدیده رقابت و نتایج بین QQ و MSN (چین) در بازار نرم افزار پیام فوری چینی، این مقاله مدل جدید رقابت جمعیتی را بر اساس شبکه اجتماعی مشتری نگر ایجاد کرد. نتایج شبیه سازی نشان می دهد که شرکتی که محصول آن با بیشترین تاثیر خارج از شبکه همراه است، سهم بازار بیشتری نسبت به رقیبش در زمان استفاده از همان استراتژی بازاریابی خواهد داشت. شرکت با استفاده از زمان، حاصل از اثر مقیاس اولیه، رقابتی تر از رقیب خود هنگامی که با یک گروه از مشتریان پنگوئن مشترک در یک شبکه اجتماعی مواجه است، به تصدیق همه مال برنده (winner-take-all) در این مورد می پردازد.

نامو و تاوو^{۲۲} (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان "تاثیر بازاریابی بر انتشار در شبکه های اجتماعی" انجام داده اند. این تحقیق راهی را برای اضافه کردن بازاریابی به مدل آستانه استاندارد شبکه های اجتماعی پیشنهاد می کند. در این چارچوب، خواص منطقی رابطه نفوذ بین مجموعه عوامل در شبکه های اجتماعی بررسی می شود. دو نوع متفاوت از این رابطه در نظر گرفته شده است: یکی برای بازاریابی تبلیغاتی و دیگری برای بازاریابی پیشگیرانه. در هر مورد سیستم منطقی صحیح و کامل با توصیف خواص ارتباط نفوذ، پیشنهاد شده است. هر دو سیستم را می توان به عنوان پسوند اصل آرمسترانگ در باب وابستگی کارکردی از نظریه پایگاه داده مشاهده کرد.

یافته های پژوهش کرم و سایدام^{۲۳} (۲۰۱۵) تحت عنوان تجزیه و تحلیل ارتقاء آگاهی از نام تجاری و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده از طریق رسانه ها در قبرس شمالی: مطالعه موردی رستوران های فست فود، نشان داد که رسانه ها به ویژه رسانه های جدید یعنی رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی مشتریان از نام و نشان تجاری دارد. همچنین نتایج نشان داد که موثرترین عامل در آگاهی مشتری از برند همانا تصویر برند بوده که این امر می تواند از طریق استفاده از رسانه های اجتماعی به راحتی ایجاد گردد.

واسکوز و ایسکامیلا^{۲۴} (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان "بهترین شیوه در استفاده از استراتژی بازاریابی شبکه های اجتماعی در شرکتهای کوچک و متوسط" انجام داده اند. شرکت های کوچک و متوسط (SME) اغلب نیروی محرکه حرکت در اقتصاد کشور هستند، اما همیشه به طور کامل از ظرفیت نوآورانه و خلاقانه خود بهره نمی گیرند زیرا بسیاری از این شرکت ها، با ابزار کار در تکنولوژی امروز و مزایایی که شبکه های اجتماعی، فراهم می کنند، آشنا نیستند. هدف از این مقاله در نظر گرفتن بهترین شیوه های استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان ارتباط استراتژیک بازاریابی در SME ها است. روش شناسی مورد استفاده در این تحقیق بر اساس تجزیه و تحلیل وضعیت علم، مطالعه اکتشافی در مورد استفاده از شبکه های اجتماعی و مطالعات موردی موفقیت است. در نتیجه، دو مشارکت برای غنی سازی ادبیات علمی در مورد موضوع وجود دارد. الف) شناسایی بهترین شیوه ها در استفاده از شبکه های اجتماعی، و ب) شبکه های اجتماعی به عنوان یک استراتژی بازاریابی برای SME ها. استراتژی های بازاریابی مشتری محور، در سال های اخیر به سرعت در حال رشد بوده و تعداد کاربران شبکه های اجتماعی را افزایش داده است و این وضعیت باعث شده است که SMEs این سیستم های تکنولوژیکی را به عنوان ابزار جذب، نگهداری و مدیریت مشتری و نیز منبع برای به دست آوردن اطلاعات مربوط به رفتار بازار و مصرف کننده، بکار بگیرند. با توجه به این رویه، سپس نتایج تحقیقات کمی و کیفی، ارائه می شود.

²¹ Rui Hou, Jia-wen Wu, Helen S. Du

²² P. Naumov, J. Tao

²³ . Karam & Saydam

²⁴ Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla

نتایج پژوهش بالاکریشنان^{۲۵} و همکاران (۲۰۱۴) با عنوان تأثیر رسانه های اجتماعی بازاریابی بر قصد خرید و وفاداری به نام تجاری در میان نسل جوان، نشان داد که ارتباطات بازاریابی آن لاین و تبلیغات آن لاین از طریق سایت شرکت و سیستم عامل های رسانه های اجتماعی در ترویج وفاداری به نام تجاری و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

مائویان^{۲۶} و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی قصد خرید مصرف کننده براساس بازاریابی رسانه های اجتماعی پرداخته اند. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق تحریک عوامل خارجی و سپس عوامل موثر در ادراک درونی مصرف کننده، بر قصد خرید آن ها تأثیر می گذارد.

یان^{۲۷} و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی قصد خرید مصرف کننده براساس بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی پرداخته اند. نتایج پژوهش آن ها نشان داد که بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی باعث تحریک عوامل خارجی و سپس ادراک درونی مصرف کننده شده و تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان می گذارد. استفاده از رسانه های اجتماعی به دلیل تأثیری که بر قصد خرید مصرف کننده دارد باید به ابزاری اساسی برای بازاریابی شرکت ها تبدیل گردد.

یوتامی^{۲۸} (۲۰۱۴) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده از ارزیابی مجازی مبتنی بر جامعه در اندونزی پرداخته است. نتایج نشان داد که بازاریابی دهان به دهان در جوامع مجازی نقش مهمی در شکل دادن رفتار مصرف کننده در جامعه مورد بررسی ایفا می نماید. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و در شبکه های اجتماعی با نیت خرید و همچنین خرید نهایی مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری داشته است.

نوبر و سیلوا^{۲۹} (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "استراتژی بازاریابی شبکه اجتماعی و مزایای استراتژی SME" انجام داده اند. این مطالعه به بررسی اینکه شرکت های کوچک یا متوسط (SME) می تواند از توسعه یک استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی سود ببرد. نتایج نشان داد که فیس بوک می تواند ارتباطات بین شرکت های کوچک و مشتریان را تسهیل کند و همچنین می تواند یک ابزار مهم در ایجاد شناسایی نام تجاری و گسترش آگاهی باشد. اهمیت توسعه یک استراتژی طراحی شده با ذهنیت مورد اشاره قرار گرفته است، چرا که SMEs اغلب برنامه ریزی پیچیده بازاریابی یا کسب و کار ندارند. نتایج مثبت مطالعه نشان می دهد که SMEs می توانند مزایای یک استراتژی شبکه اجتماعی (Social Network) را به دست آورند و به ویژه اینکه نشان داده شده که فیسبوک یک کانال مهم است که شرکت های کوچک و متوسط امکان تبلیغ برندهای تجاری خود را بدون نیاز به بودجه های بزرگ فراهم می کنند. فیس بوک خود را به عنوان یک محیط منحصر به فرد معرفی می کند که می تواند کسب و کار را برای افزایش مشتریان بالقوه پر رنگ کند و همچنین مشتریان فعلی ارتباط نزدیکی با شرکت برقرار کنند. به همین ترتیب، مطالعه نشان داد که حضور در شبکه های اجتماعی می تواند نقش مهمی در توسعه روابط و افزایش فروش/عضویت داشته باشد.

کمپیل و همکارانش^{۳۰} (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "بخشبندی بازار واکنش مصرف کنندگان به بازاریابی شبکه های اجتماعی" انجام داده اند. هدف این مقاله این است که بدانیم چگونه مصرف کنندگان ممکن است با توجه به واکنش خود به بازاریابی شبکه اجتماعی تقسیم شوند. مصرف کنندگان براساس نگرش نسبت به بازاریابی شبکه اجتماعی تقسیم می شوند و ارتباط بین متغیرهای روانشناختی، اقتصادی و اجتماعی و جمعیتی با استفاده از داده های ۸۸۳ مصرف کننده و تجزیه و تحلیل طبقه پنهان، مورد بررسی قرار گرفته است. در مجموع پنج بخش، شناسایی شدند پذیرا، سخنگو، دودل، فعال و متنفر همراه با متغیرهای قابل توجه مانند جستجوی اطلاعات، تسهیلات، سرگرمی، سن و جنس که عضویت را پیش بینی می کردند. شواهد از دو بخش یافت شد که توسط بازاریابی شبکه های اجتماعی از نظر تعامل با نام تجاری، قصد خرید و قصد ارجاع WOM (ارتباطات شفاهی) به شدت تحت تاثیر قرار گرفت. بیشترین سفارش شده-فعال بود که تقریباً ۱۰ درصد است، بیشتر برای ارتباط با نام تجاری در شبکه های اجتماعی باز است و احتمالاً به دلیل کمپین، به خرید می انجامد و احتمالاً

25 . Balakrishnan

26 . Maoyan

27 . Yan

28 . Utami

29 Helena Nobre & Daniela Silva

30 Colin Campbell, Carla Ferraro, Sean Sands

WOM را گسترش می دهد. گروه دوم سخنگوها ۲۸ درصد است، همچنین در تمام پیامدها بالاست اما در مورد اهداف خرید تاثیر زیادی ندارد. سهم قابل توجهی از بازار (۳۸ درصد) است که می تواند تحت تاثیر مثبت بازاریابی شبکه های اجتماعی قرار بگیرد. این مقاله تأکید می کند که برای اضمحلال همه کاربران شبکه های اجتماعی، آن حیرت آور می باشد.

یاووز و توکر^{۳۱} (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "به اشتراک گذاری موقعیت مکانی در شبکه های اجتماعی: پیامدهای بازاریابی" انجام داده اند. هدف از این مقاله بررسی انگیزه های در حال ظهور در ثبت نام و به اشتراک گذاری مکان مصرف کنندگان در سایت های شبکه های اجتماعی (SNSs) است. یک مدل نظری برای انگیزه های در حال ظهور رفتاری ثبت نام، پیشنهاد شده است و مفاهیم به اشتراک گذاری مکان برای رفتار مصرف کننده و بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است. داده ها از یک نمونه ساده ۳۲ نفر از پاسخ دهندگان جمع آوری شده و شامل یک نمونه معرف از کاربران SNS مبتنی بر مکان می باشند. در کل، ۲۱۷ واحد ثبت نام، مکان و انگیزه های منحصر به فرد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و هفت انگیزه ظهور از طریق تحلیل محتوا شناسایی شد. در این مقاله، انگیزه های کلیدی در رفتار ثبت نام، شامل ارزش افزوده اجتماعی، انگیزه های اطلاعاتی و اجتماعی، ارزشیابی سرگرمی، تجربیات بازی گونه، انگیزه بهره وری و وابستگی مشخص شده است. ارزش افزوده اجتماعی، بیشترین انگیزه ذکر شده است که عمدتاً توسط تلاش های انتخابی خود ارائه شده پاسخ دهندگان، مطرح می شود. تجربیات بازی گونه یک انگیزه در حال ظهور است که به «نظریه استفاده و قدرانی» (UGT) کمک می کند. مدل پیشنهادی هنوز به طور رسمی در یک مطالعه کمی تأیید نشده است. یک مطالعه بیشتر با حجم نمونه بزرگتر برای کار آتی برای تأیید و به طور کلی یافته ها برنامه ریزی شده است. رویکرد کار ورزان در مورد رفتار ثبت نام، عمدتاً بر مصرف کنندگانی تمرکز دارد که پیشنهاداتی از مکانها دریافت و تعیین می کنند و مصرف کنندگان به تلاشهای تبلیغاتی بازاریابان پاسخ می دهند. با این حال، این مطالعه نشان می دهد مصرف کنندگان دارای انگیزه های خلاقانه تر و متفاوت هستند، مانند قرار عشقی از طریق SNSs مبتنی بر مکان یا تجربیات بازی گونه هستند.

یافته های پژوهش آلمانا و میرزا^{۳۲} (۲۰۱۳) با عنوان "تأثیر بازاریابی الکترونیکی دهان به دهان بر قصد خرید مصرف کنندگان"، نشان داد که خریداران اینترنت در عربستان سعودی بسیار تحت تأثیر بازاریابی دهان به دهان قرار دارد، افراد مورد بررسی هنگام خرید محصولات از طریق اینترنت وابسته به انجمن ها و مجامع آن لاین هستند.

دولی^{۳۳} و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی بازاریابی اجتماعی و ارتقاء ارتباطات بخش سلامت از بازاریابی سنتی تا وب ۲ پرداخته اند. یافته های پژوهش نشان داد که پزشکان از ترکیبی از ابزار بازاریابی سنتی و رسانه های جدید متکی به وب ۲ برای بازاریابی خدمات خود استفاده می کنند.

ویلگر و پنتینا^{۳۴} (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان "هدف جراحی زیبایی در میان مصرف کنندگان نسل Y (جوان): چشم انداز شبکه اجتماعی" انجام داده اند. این مقاله به بررسی جزئیات نگرش نسبت به استفاده از روشهای ارتقاء آرایشی در افراد نسل Y می پردازد. تقویت زیبایی به عنوان استفاده از فن آوری های پیشرفته به منظور بهبود ظاهر افراد سالم تعریف شده است. نمونه هایی از افزایش زیبایی شامل جراحی پلاستیک و روش های جراحی لیزر است. یک چارچوب تبادل اجتماعی پیشرو، پیشنهاد می کند که دسترسی فرد به افرادی که از افزایش زیبایی استفاده می کنند، نگرش مثبت نسبت به روش های زیبایی را افزایش می دهد. یافته ها از یک مدل ارزشیابی اجتماعی با نیت استفاده از رویه های آرایشی لیزری و همچنین یک رابطه مثبت بین تنوع یک شبکه موضوعی خودی و دسترسی به افرادی که از برخی از انواع ارتقاء آرایشی استفاده می کنند، حمایت می کنند.

³¹ Ramazan Yavuz, Aysegül Tokar

³² Almana & Mirza

³³ Dooley

³⁴ Troy A. Voelker & Iryna Pentina

ویلمزیگ^{۳۵} (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر جوامع آنلاین بر وفاداری کاربران این جوامع و قصد خرید آن ها پرداخته است. نتایج نشان داد که اعضای جوامع آن لاین به رهبران عقیده و مدیران گروه ها اعتماد زیادی داشته و نظرات آن ها بر قصد خرید و وفاداری اعضای گروه نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.

باروتیا و اچیباریا^{۳۶} (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان "شبکه ها: ابزار بازاریابی اجتماعی" انجام داده اند. هدف این پژوهش، گسترش ادبیات بازاریابی اجتماعی با در نظر گرفتن اثر شبکه به عنوان یک ابزار بازاریابی اجتماعی است. اثر شبکه به عنوان مکمل ابزارهای بازاریابی سنتی دیده می شود. نویسندگان، اجرای یک کار خوب، دستور کار ۲۱ محلی (LA21) در کشور باسک را مطالعه کردند. آزمایش تجربی شامل ۱۳۴ نظرسنجی انجام شده با سازمان دهندگان شهرداری LA21 می باشد. یک مدل SEM توسعه یافته و آزمایش شده است. تأثیر شبکه به طور معنی داری، پذیرش LA21 (محصول اجتماعی) توسط شهرداری ها را تحت تأثیر قرار داده است. این مطالعه به یک مفاد تک منطقه ای تکیه می کند. تحقیقات آینده در زمینه های جغرافیایی وسیع تر مورد نیاز است. این پژوهش با هدف نشان دادن مسیرهای مرتبط با بازاریابی جایگزین در جهت گسترش بیشتر راهبرد توسعه پایدار (SD) در سطح محلی است. این رویکرد می تواند برای دستیابی به پذیرش قوی سایر شیوه های خوب، مورد استفاده قرار گیرد.

مدل تحقیق

به منظور افزایش ارتباط عملی تحقیقات آکادمیک در رشته بازاریابی (Brennan & Wilson, 2014)، ما مدل تحقیق را بیشتر با نه نماینده از بخش بازاریابی از تأمین کننده سنسور در نظر گرفتیم. در برابر پس زمینه ایجاد مدلی برای تقسیم مشتری در DSMM از دید یک تهیه کننده، ما نتوانستیم مدلی پیدا کنیم که بتواند از آن استفاده یا اصلاح کند. با این حال، نتایج حاصل از بررسی ادبیات می تواند به منظور توسعه، تأیید و پالایش روند ایجاد مدل تحقیق، مورد استفاده قرار گیرد، که در ادامه توضیح داده شده است.

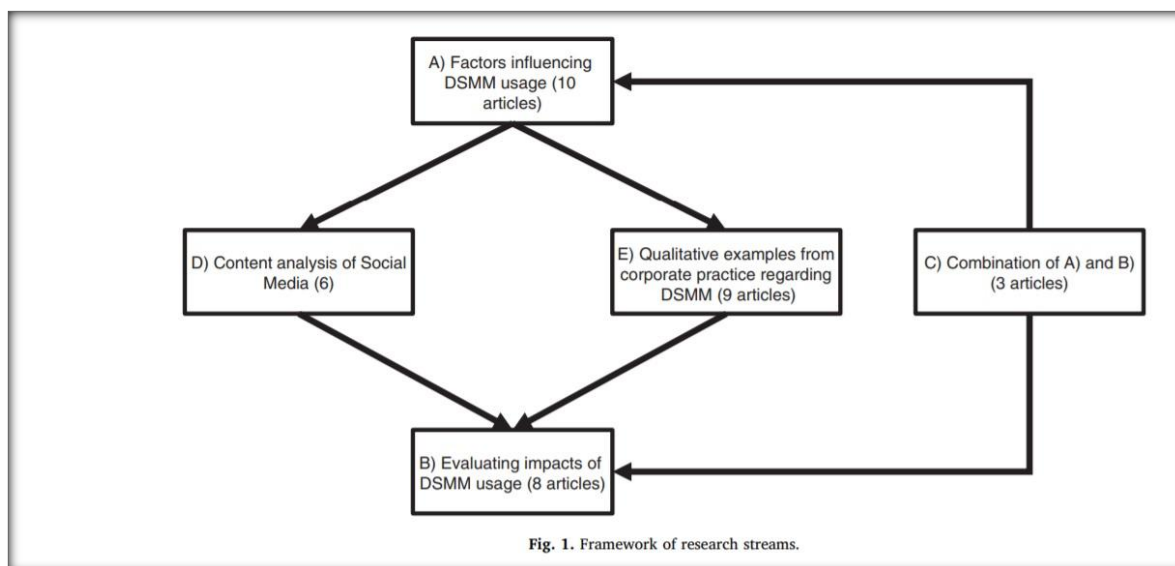


Fig. 1. Framework of research streams.

نمودار (۱) مدل مفهومی تحقیق

³⁵ . Wilimzig

³⁶ Jose M. Barrutia and Carmen Echebarria

روش تحقیق

این تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی و از نوع تحقیقات کاربردی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان شرکت های صنعتی دارای شبکه های اجتماعی فعال می باشند. روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت غیر احتمالی در دسترس می باشد و حجم نمونه از فرمول کوکران و برابر با ۱۹۷ می باشد. پرسشنامه تحقیق با استفاده از مقالات بیس تهیه گردید که آلفای کرونباخ شاخص ها در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول (۲) نرخ پایایی سوالات

ردیف	متغیر	نرخ پایایی
۱	محتوای رسانه های اجتماعی صنعتی	0.865645
۲	اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی	0.988206
۳	عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی	0.889772
۴	عملکرد شرکت صنعتی	0.961714
۵	پایایی کلی	0.865645

منبع: یافته های محقق

تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل روایی سازه ها

در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا تعداد داده های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. براساس این دو آزمون داده ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰,۶) و نزدیک به یک و سطح معناداری (sig) آزمون بارتلت کمتر از (۰,۰۵) باشد. خروجی این آزمون ها در جداول زیر ارائه شده است.

جدول (۳) آزمون KMO و بارتلت برای سوالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	شاخص KMO	آزمون بارتلت	
			χ^2	Sig
۱	محتوای رسانه های اجتماعی صنعتی	۰,۶۰۹	۳۱۱,۲۰۳	۰,۰۰۰
۲	اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی	۰,۷۴۵	۱۵۳,۰۶	۰,۰۰۰
۳	عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی	۰,۸۱۰	۲۳۵,۳۶	۰,۰۰۰
۴	عملکرد شرکت صنعتی	۰,۷۲۴	۱۲۲,۹۳	۰,۰۰۰
۵	پایایی کل	۰,۹۱۷	۳۱۴,۴۶	۰,۰۰۰

باتوجه به جدول (۳)؛ مقدار شاخص KMO برای همه متغیرها (بیشتر از ۰,۶)، بنابراین تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰,۰۵ است؛ که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می شود.

برآورد مدل و ارزشیابی برازندگی

پایایی و روایی در روش PLS در دو بخش بررسی می شود:
الف) بخش مربوط به مدل های اندازه گیری. ب) بخش مربوط به مدل ساختاری.
کلیه معیارهای برازش مدل در جدول زیر خلاصه شده اند:

شاخص	شاخص برازش AVE	CR	مقادیر t-value	1-SSE/SSO	SSE	SSO	Communality
محتوای رسانه های اجتماعی صنعتی	0.736419	۰,۸۳۷	3.170	۰,۳۳۲	۱۳۴۶,۵۳۷	۲۰۱۵	۰,۵۱۲
اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی	0.631914	۰,۸۲۳	3.443	۰,۳۴۹	۱۰۴۹,۱۱۵	۱۶۱۲	۰,۵۳۹
عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی	0.692091	۰,۸۶۹	2.498	۰,۳۰۸	۱۶۷۱,۹۴۳	۲۴۱۸	۰,۵۲۸
عملکرد شرکت صنعتی	0.734447	۰,۸۳۰	5.986	۰,۳۵۰	۱۰۴۸,۴۸۰	۱۶۱۲	۰,۵۵۱

روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی و اگر ماتریسی را پیشنهاد می دهند که این ماتریس مشابه ماتریس فوق است با این تفاوت که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از متغیرها می باشد. در جدول فوق مقادیر قطر اصلی با عدد ۱ نشان داده شده اند. بنابراین ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی و اگر در زیر ترسیم شده است:

متغیرهای تحقیق	محتوای رسانه های اجتماعی صنعتی	اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی	عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی	عملکرد شرکت صنعتی
محتوای رسانه های اجتماعی صنعتی	۰,۷۵۴			
اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی	0.614	۰,۷۱۳		
عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی	0.492	0.319	۰,۷۳۴	
عملکرد شرکت صنعتی	0.413	0.281	0.678	۰,۷۱۵

همان گونه که در جدول فوق مشخص شده است، در قطر اصلی مقدار جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی دو متغیر بیشتر است.

معیار GOF (Goodness Of Fit):

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خو، برازش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (Tenenhaus et al) در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است.
Communality (مقادیر اشتراکی) = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می آید.

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

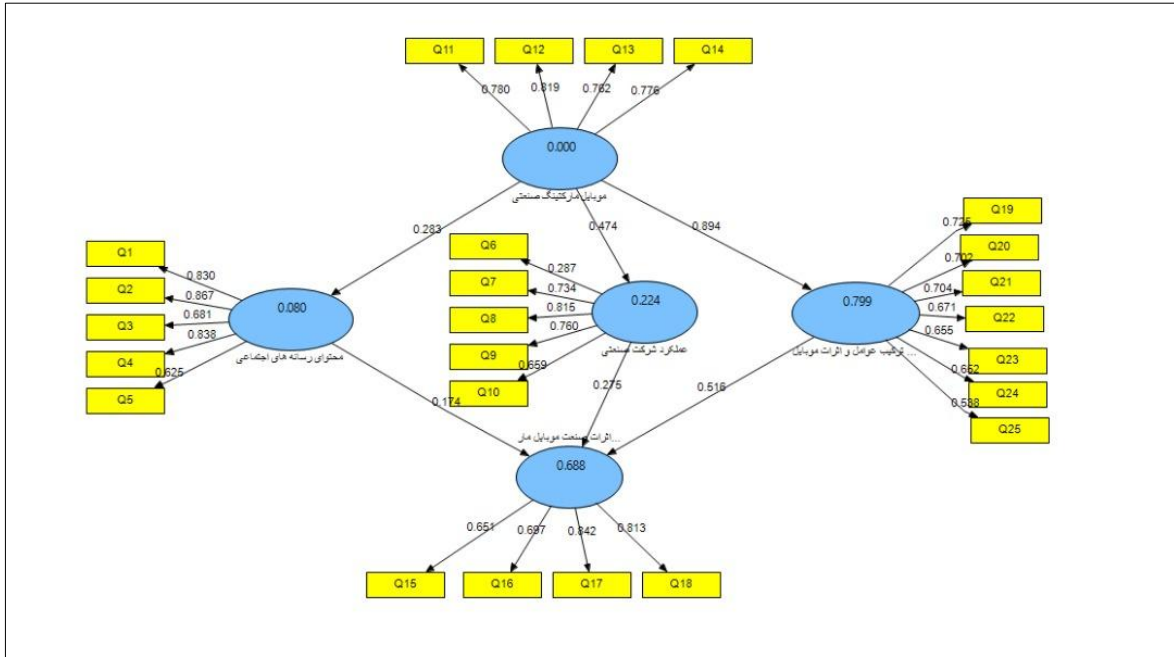
Communality (مقادیر اشتراکی) = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می آید.

Communality = از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون زای مدل به دست می آید.

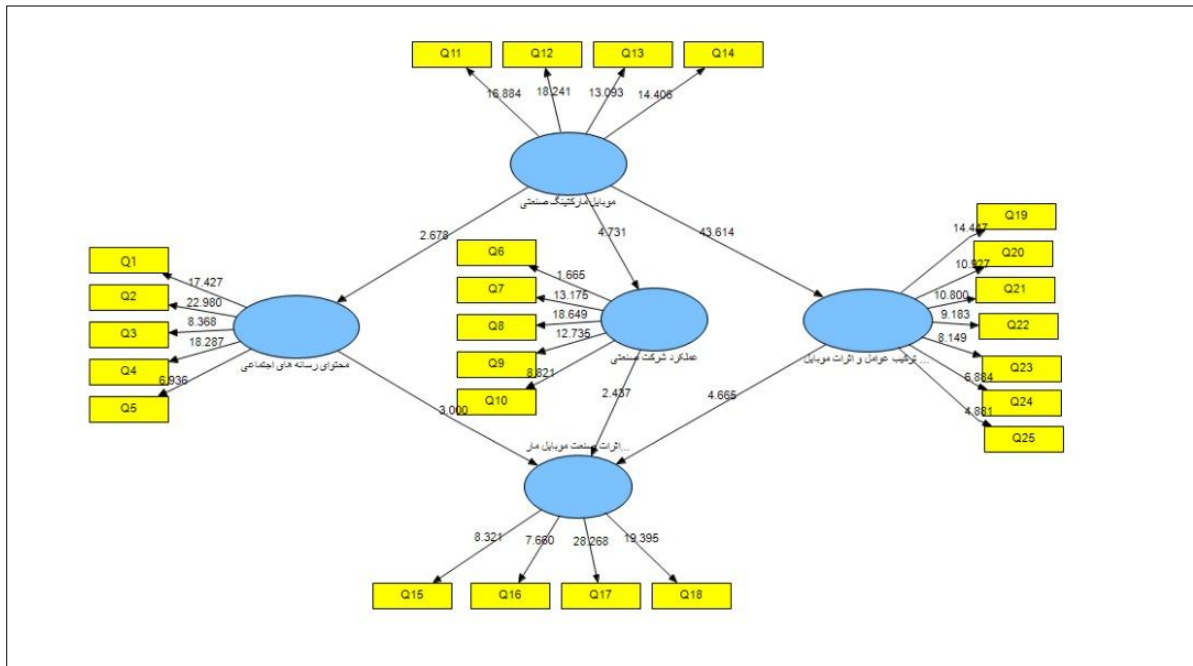
R^2 = میانگین مقادیر R Square متغیرهای درون زای مدل است.

$$GOF = \sqrt{0.575 * 0.535} = 0.555$$

با توجه به سه مقدار ۰,۳۶ و ۰,۲۵ و ۰,۰۱ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰,۵۵۵ برای GOF، نشان از برازش مناسب مدل دارد.
 دو نمودار زیر نشان دهنده مدل های کلی خروجی نرم افزار PLS است که همزمان هم در بر گیرنده مدل ساختاری و هم مدل اندازه گیری می باشد که در ادامه آنها را به تفصیل تفکیک نموده و مورد بررسی قرار خواهیم داد.
 نمودار زیر مقادیر t را برای مدل ساختاری و اندازه گیری نشان می دهد.



نمودار ۲- مدل پایه با مقادیر تی



نمودار ۳- مدل پایه با مقادیر تی برای فرضیه های فرعی تحقیق

نمودار فوق میزان ضرایب مسیر را بین متغیرهای مورد بررسی نشان می دهد. مقادیر ضریب مسیر بر روی فلش ها مشخص شده اند.

تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۱- خلاصه نتایج

نتیجه	آماره تی	ضریب استاندارد	فرضیه
تایید فرضیه	۴/۹۲۴	۰/۵۰۵	تأثیر محتوای رسانه های اجتماعی صنعتی بر اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی
تایید فرضیه	۱۷/۹۹۹	۰/۱۶۷	تأثیر عملکرد شرکت صنعتی بر اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی
تایید فرضیه	۱۷/۴۱۵	۰/۱۷۹	تأثیر عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی بر محتوای رسانه های اجتماعی صنعتی
تایید فرضیه	۱۷/۹۹۹	۰/۱۶۷	تأثیر عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی بر اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی
تایید فرضیه	۱۷/۴۱۵	۰/۱۷۹	تأثیر عوامل موثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی بر ترکیب عوامل و اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی
تایید فرضیه	۱۷/۹۹۹	۰/۱۶۷	تأثیر عوامل موثر بر ترکیب عوامل و اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی بر اثرات موبایل مارکتینگ صنعتی

نتیجه گیری و پیشنهادات

یکی از جنبه های موفقیت در دنیای مجازی شناخت بیشتر کاربران و خریداران اینترنتی است، تا به این طریق بتوان محیطی مطلوب و محصولاتی متناسب با سلیق آنان ارائه داد. پژوهش های گوناگون در حوزه ی رفتار مصرف کنندگان نشان داده است که یکی از مهمترین عوامل موثر در رفتار خرید مصرف کنندگان ویژگی های شخصیتی آنان می باشد. بر این اساس جای تردید باقی نمی ماند که برای شناخت بهتر کاربران اینترنتی و به احتمال زیاد پیش بینی رفتار آنها و در نهایت تاثیرگذاری بر عملکرد آنان، شناخت ویژگی های شخصیتی این کاربران از عوامل مهم و موثر است. رشد سریع تکنولوژی ارتباط سیار باعث نفوذ هرچه بیشتر تجارت و اینترنت همراه شده است. اگرچه سال هاست که واژه ی تجارت الکترونیک وارد ادبیات کسب و کار شرکت ها شده است، اما تجارت همراه پدیده ای نسبتاً نوین است. توانایی استفاده از اینترنت ورای زمان و مکان از طریق تلفن های همراه، فرصت های جدیدی را برای فروش، تعامل و تبادلات تجاری پدید آورده است

تجارت همراه به خرید و فروش کالاها و خدمات از طریق دستگاه های بی سیم اطلاق می گردد. امروزه تجارت همراه یکی از تکنولوژی ها و کسب و کارهایی می باشد که به سرعت در حال رشد است. تاثیر تجارت همراه بر داد و ستدها زیاد شده است و مدل کسب و کار در بعضی صنایع را تغییر داده است (مانند خرده فروشی و سرگرمی). با گسترش سریع تعداد تلفن های همراه و تکنولوژی های بی سیم، تجارت همراه به طور فزاینده ای به بخش مهمی از استراتژی های کسب و کار تبدیل شده است. طبق تحقیقات، تجارت همراه اکنون به عنوان مدل دادوستدی شناخته می شود که پتانسیل لازم برای تاثیرات بیشتر بر جوامع و صنایع کسب و کار نسبت به آنچه تجارت الکترونیک در اواخر ۱۹۹۰ و اوایل ۲۰۰۰ داشت، دارا می باشد. مطابق با نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه میگردد:

- امنیت و مصونیت از وقوع تهدیدات و فاش شدن اطلاعات محرمانه به هنگام استفاده از سامانه خرید (اپلیکیشن سایت های شرکت های صنعتی) امری حائز اهمیت است. احساس امنیت در مشتریان منجر به خرید اینترنتی آنها خواهد شد. در نتیجه بازاربایان برای ایجاد این احساس در مشتریان خود می توانند با کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیک و قراردادن آن در صفحه اصلی سایت و همچنین استفاده از درگاه امن الکترونیک، روند امنیت سازی در بین مشتریان خود را تسریع کنند.

- تأثیرات اجتماعی نشان دهنده‌ی این موضوع می باشد که عقاید سایر افراد در خرید کاربران با استفاده از اپلیکیشن سایت شرکت های صنعتی موثر می باشد. در نتیجه بازاریابان می توانند با استفاده از بازاریابی و تبلیغات ایجاد محیط اجتماعی مناسب، احساس درک شده از یک مصرف کننده را به دیگران منتقل کنند.

- بازاریابان صنعتی می توانند با ایجاد موقعیت هایی از قبیل طراحی سایت نظرسنجی و ایجاد صفحه شخصی برای کاربران، از نظرات آنها آگاه شوند و کیفیت محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند و در نتیجه علاقه و اشتیاق کاربران برای خرید، بیشتر خواهد شد.

منابع و مراجع

- [1] Aksu, A. (2006). Gap analysis in customer loyalty: A research in 5 star hotels in the Antalya region of Turkey. *Qual Quant*, 40 (2), 187-205.
- [2] Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence form European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- [3] Almana, A. M. & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82 (9), 23-31.
- [4] Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8 (4), 310-323.
- [5] Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and working partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- [6] Aydin, S. & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7-8), 910-925.
- [7] Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- [8] Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word of mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- [9] Belch, G. A. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- [10] Beverley, W. & Cooper, D. (2004). *The 30-Second Commute*. New York: McGraw-Hill.
- [11] Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- [12] Brady, M. (2001). Customer Orientation: Effect on customer service perceptions and outcome behavior. *Journal of Service Research*, 3, 241-259.
- [13] Brubaker, S. (2007). Ethics and regulation in direct marketing. *Direct Marketing and International Journal*, 1 (1), 55-58.
- [14] Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 37-54.
- [15] Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. (2002). Enticing Online Consumers: A Technology Acceptance perspective. *Information & Management*, 39, 705-719.
- [16] Cronin, J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- [17] De Valck, K. Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
- [18] Deloitte (2007). *New Deloitte study shows inflection point for consumer products industry; Companies must learn to compete in a more transparent age*. Retrieved August 24, 2015, from PR Newswire, Web site: <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-deloitte-study-shows- inflection-point-for-consumer-products-industry-companies-must-learn-to-compete-in-a-more-transparent-age-58235327.html>.
- [19] Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22 (1), 99-113.
- [20] Dooley, J. A., Jones, S. C. & Iverson, D. (2013). Social marketing and health promotion communication: from traditional marketing to web 2.0. *Public Health Communication & Marketing*, 7, 121-139.

- [21] Duffy, D. (1988). Customer Loyalty Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (15), 435-448.
- [22] Duffy, P. & Bruns, A. (2006). *The use of blogs, wikis and RSS in education: A conversation of possibilities*. Proceedings of Online Learning and Teaching Conference, 31-38.
- [23] Even-Dar, E. & Shapirab, A. (2011). A note on maximizing the spread of influence in social networks. *Information Processing Letters*, 111, 184-187.
- [24] Feder, G. & Savastano, S. (2006). The role of opinion leaders in the diffusion of new knowledge: The case of integrated pest management. *World Development*, 34 (7), 1287-1300.
- [25] Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. & Eastman, J. K. (1994). The king and summers opinion leadership scale: Revision and refinement. *Journal of Business Research*, 31 (1), 55-64.
- [26] Formisano, R. (2004). *Managers guide to strategy*. New York: McGraw-Hill.
- [27] Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.
- [28] Gungaphul, M. & Boolaky, M. (2009). Entrepreneurship and marketing: An exploratory study in Mauritius. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1 (3), 209-226.
- [29] Hennig, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
- [30] Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1000-1006.
- [31] Horner, S. & Swarbrook, J. (2005). *Leisure marketing: A global perspective*. New York: Elsevier Butter worth- Heinemann.
- [32] Jayawardhen, C., Leo, P. Y., & Philip, J. (1997). Service Encounter Quality Dimension, A Dyadic Perspective: Measuring the Service Encounter as Perceived by Customer and Personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), 65-80.
- [33] Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- [34] Karam, A. A. & Saydam, S. (2015). An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (A case study of fast food restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, 6 (1), 66-80.
- [35] Kempe, D., Kleinberg, J. M. & Tardos, E. (2005). *Influential nodes in diffusion model for social networks*. In proceedings of ICALP, 1127-1138.
- [36] Kiss, C. & Bichler, M. (2008). Identification of influencers- measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46 (1), 233-253.
- [37] Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Marketing management*. New Jersey: Prentic- Hall.
- [38] Kuo-Ming, C. (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty. *The Journal of American Academy of Business*, 14 (2), 98-103.
- [39] Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- [40] Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51 (1), 190-197.
- [41] Liandg, C. J. & Wang, W. H. (2008). Do loyal and more involved customer reciprocate retailer's relationship efforts?. *Journal of Service Research*, 8 (1), 63-90.
- [42] Liu, Y., Li, Y., Tao, L. & Wang, Y. (2008). Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 37, 432-446.
- [43] Maoyan, J., Zhujunxuan, E. & Sangyang, H. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (10), 92-97.
- [44] Margarita, E. (2007). The use of loyalty cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 52-56.

- [45] McMullan, R. & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42 (9), 1084-1094.
- [46] Meyer, K. A. (2010). A comparison of web 2.0 tools in a doctoral course. *The Internet and Higher Education*, 13 (4), 226-232.
- [47] Morgan, R. M. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- [48] Nielsen, A. C. (2007). *Word-of-mouth the most powerful selling tool: Nielsen global survey*. Retrieved August 24, 2015, from DIS Research, Web site: <http://www.marketresearchworld.net/content/view/1651/77/>.
- [49] Nwokah, G. & Ahiauzu, A. (2009). Emotional intelligence and marketing effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (7), 864-881.
- [50] Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- [51] Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- [52] Rafiq, M. & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence and Planning*, 13 (9), 4-15.
- [53] Richardson, W. (2006). *Wikis, podcasts and other powerful web tools for classrooms*. California: Corwin Press.
- [54] Rockendorf, D. (2011). Continental 2011 social media strategy. (Interview). Personal Communication, 14 June.
- [55] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion o Innovations*. New York: Free Press.
- [56] Rowley, J. (2004). Online branding: The case of McDonald's. *British Food Journal*, 106 (3), 228-237.
- [57] Shailey, M. (2009). Role of social software tools in education: A literature review. *Education and Training*, 51 (5/6), 353-369.
- [58] Simmel, G. & Frisby, D. (2004). *The philosophy of money*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- [59] Sin, L. Y. et al. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross cultural validation. *Journal of Business Research*, 52, 185-194.
- [60] Toyin, A. et al. (2008). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 1 (1), 35-48.
- [61] Voss, J. (2005). *Measuring Wikipedia*. Proceedings of the International Conference of the International Society for Scientometrics and Informetrics, 10th, July 24-28, Stockholm, Sweden.
- [62] Utami, C. F. (2014). *Factors affecting the consumer behavior from virtual community based marketing in Indonesia*, Master Thesis, Department of Management, School of Business and Law, University of Agder.
- [63] Watts, D. J. & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441-458.
- [64] Wilimzig, B. J. (2011). *Online communities: Influence on members brand loyalty and purchase intent*. Research papers, Paper 153.
- [65] Yan, M., Xuan, Z. J. & Yang, S. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Social Science*, 5 (10), 92-97.
- [66] Zhang, Y., Zhaoqing, W. & Xia, C. H. (2010). *Identifying key users for targeted marketing by mining online social network*. 24th Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops. 20-30 April, Perth, WA.