

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

فرحناز فتح‌اللهزاده

عضو هیئت‌علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه پیام نور مرکز خوی

ketabdark@gmail.com



چکیده

رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت‌ها نیز هستند. با این حال هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که رسانه‌های اجتماعی فقط در عرصه بازاریابی دارای مزایا و منافعیست، بلکه تمرکز این رسانه‌ها به سوی افراد نیز هست. لذا این مقاله به موضوعاتی از قبیل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر کسب و کار، اصول بنیادین در بازاریابی رسانه‌ای، رابطه بین شبکه‌های اجتماعی، بهبود تجارت الکترونیکی، اهداف تبلیغاتی بازارهای الکترونیکی، ارزش و ضد ارزش در بازارهای الکترونیکی، و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی می‌پردازد.

کلیدواژگان

استراتژی، اهداف، بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی.

مقدمه

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهورند. یکی از آخرین گرایش‌ها وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی‌اند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده‌اند، بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف‌اند (وارتمن، ۲۰۰۸). شبکه‌های اجتماعی مردم را با انواع مختلف‌های آشنا می‌کنند و از نواحی در حال گسترش برای استفاده از محیط‌های شرکتی و صنعتی‌اند. کسب و کارها از شبکه‌های اجتماعی به منزله راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به دست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنند. کمپانی‌های کسب و کار از سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود یا سرویس‌دهی به مشتری به منزله گزینشی جدید استفاده می‌کنند. علاوه بر شبکه‌های اجتماعی استفاده‌شده به وسیله کمپانی‌ها، فراهم آوردن سرویس‌های کارمندان یا مشتری‌ها، شبکه‌های اجتماعی آنلاین محبوب مثل Ning.com، تبلیغات آنلاین از خرده‌فروشی‌ها و شرکت‌های دیگر را جذب می‌کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مزیت حجم بالای بازدید مشتریان بالقوه را به همراه دارد. اکثر کسب و کارهای آنلاین از مدل‌های درآمدی چندگانه استفاده می‌کنند و تقریباً تمام وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از مدل‌های درآمدی تبلیغات، حق اشتراک، و کارمزد پیوند استفاده می‌کنند. ولی منبع درآمد اصلی شبکه‌های اجتماعی آنلاین تبلیغات و کارمزد پیوند است و حق اشتراک سهم کمتری در میزان درآمد این شبکه‌ها دارد.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر کسب و کار

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۱ ایجاد ترافیک وب‌سایت یا کسب توجه به یک موضوع از طریق

رسانه‌های اجتماعی است. این روش تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان برای کسب سود بیشتر که در مقیاس‌های کوچک عاید می‌شود. برنامه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی معمولاً بر تلاش برای ایجاد محتوایی تمرکز دارند که به کمک آن بتوانند توجه مخاطبان را در پلتفرم‌ها^۲ جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری^۳ آن در بین شبکه‌های اجتماعی کنند. «تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی» (EWOM)^۴ به هر گونه اظهارنظری اشاره دارد که مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت (برای مثال وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی^۵، پیام‌های فوری^۶، فیدهای خبری^۷) در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند، یا شرکت به اشتراک می‌گذارند. زمانی که پیام اشاره‌شده از کاربری به کاربر دیگر پخش و بر فرض پیچیده شود، چون از یک منبع شخص ثالث و موثق می‌آید، نتیجه آن شکل‌گیری نوعی بازاریابی در رسانه به وجود آمده در عوض رسانه پولی است. بنابراین می‌توان فرایند استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای رونق کسب و کار و سود ویژه را در چهار سطح به شرح ذیل بیان کرد (Domingos, 2013):

- تدوین سیاست‌های بازاریابی جدید.
- نظارت و مدیریت فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی.
- دوره ارزیابی نتایج.
- اصلاح طرح‌ها در صورت لزوم.
- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از بسیاری جهات تأثیر بسزایی در کسب و کار می‌گذارد که این تأثیرات عبارت‌اند از:
- راه رسیدن مؤثر به مخاطبان: به دست آوردن یک روش ایده‌آل و قوی تعاملات و ارتباطات با ساختن یک جامعه به کمک اشتراکات اطلاعاتی و مطالب ارزشمند در سیستم عامل شبکه‌های اجتماعی.

– ایجاد یک جامعه نامدار (نام تجاری تأثیرگذار): طرفداران این روش از طریق تعامل معنادار آنلاین و آفلاین کسب و کار خویش را بهبود می‌دهند.

– جذب بدون زحمت طرفداران: از طریق اضافه کردن لینک‌های جذاب و قابل تنظیم بر روی وبسایت شرکت، بدون زحمت و دردسر، می‌توان برای مشتریان سایت‌های رسانه‌های اجتماعی طرفداران متعدد جذب کرد.

– به اشتراک گذاری فیلم^{۱۰}: فیلم‌های سفارشی در کلیه رسانه‌ها جزء محبوب‌ترین بخش‌های سایت است که به صورت یک پیام به اشتراک گذاشته می‌شود و در شرکت‌ها به صورت برنامه کاربردی منحصربه‌فرد و به صورت بصری استفاده می‌شود.

– قدرت بازاریابی فیس‌بوک^{۱۱}: تجربه تکامل فیس‌بوک در صفحات کسب و کار نشانه هدف‌مند بودن آن برای شرکت‌هاست.

– بهبود و ارتقای معروفیت به صورت آنلاین: استفاده از قدرت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ترویج مأموریت شرکت از طریق مدیریت آنلاین و معرفی کسب و کار.

– درگیری و دخیل کردن احساسات مشتریان از طریق به اشتراک گذاشتن به‌روز عکس‌ها، رویدادها^{۱۲}، و اخبار شرکت.

– برقراری ارتباط با متخصصان دیگر: استفاده از لینک‌هایی با مشخصات بیشتر برای ایجاد یک معرفی بهتر و جلب همکاری افراد بالقوه.

در اینجا به برخی از تکنیک‌های بازاریابی اشاره می‌شود:

بازاریابی با استفاده از رسانه اجتماعی شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های آنلاین مصرف‌کننده در ارتباط با برند^{۱۳} COBRA، و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی (EWOM) برای تبلیغات موفق به صورت آنلاین است. شبکه‌های اجتماعی، نظیر فیس‌بوک و توییتر^{۱۴}، اطلاعاتی

را درباره‌ی لایک‌ها^{۱۵} و غیر لایک‌های مصرف‌کنندگان در اختیار تبلیغ‌دهنده می‌گذارند. از آنجا که مخاطب هدف را در اختیار شرکت‌های تجاری می‌گذارد چنین تکنیکی بسیار مؤثر است. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات مرتبط با مواردی که کاربر دوست دارد، در اختیار دست‌اندرکاران شرکت قرار می‌گیرد و آن‌ها طبق همین موارد تبلیغات خود را انجام می‌دهند. فعالیت‌هایی نظیر آپلود عکس از کفش‌های ورزشی جدید شما در فیس‌بوک یک نوع COBRA به شمار می‌رود. یک نمونه از EWOM می‌تواند بررسی آنلاین یک هتل باشد. مسئولان هتل براساس خدماتی که ارائه می‌دهند دو نوع بازخورد خواهند داشت؛ خدمات خوب نظر مثبت را در پی خواهد داشت که باعث تبلیغات رایگان هتل از طریق رسانه‌ی اجتماعی می‌شود. از طرف دیگر خدمت‌رسانی ضعیف نظر منفی مشتری را به همراه خواهد داشت که به صورت بالقوه به شهرت هتل لطمه می‌زند. (Kietzmann, 2013)

رابطه‌ی بین شبکه‌های اجتماعی و بهبود تجارت الکترونیکی

امروزه مشتریان به طور چشمگیر رفتارهایشان را هم‌راستا با فن‌آوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات باخبر و با آن‌ها آشنا می‌شوند، و اعتمادشان را به تبلیغات از دست می‌دهند. از طرفی محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند. بنابراین کسب و کارها برای اینکه از عهده‌ی تغییرات و تقاضا و نیاز مشتریان خود بر بیایند برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود هستند.

امروزه تجارت الکترونیکی در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه‌ی اجتماعی پایه یا اعتماد پایه است. شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر چگونگی ارتباط کاربران اینترنت دارند. کاربران اینترنت به دنبال تحقیق و تقسیم اطلاعاتشان هستند. نتایج نشان می‌دهد هنگامی که اکثر

کاربران در شبکه‌های اجتماعی درگیر نباشند، آن‌هایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی با دوستانشان تراکنش و داد و ستد دارند، معمولاً منفعت‌های مهمی در فرم رضایت بالاتر کاربران به دست می‌آورند. کاربران به این شبکه‌ها ملحق می‌شوند، پروفایل‌های خود را منتشر و پشتیبانی می‌کنند، و با دوستانشان ارتباط برقرار می‌کنند. نتیجه این ارتباطات اجتماعی سندی است که نشان‌دهنده سطح و مقدار اعتماد ایجاد شده بین کاربران مرتبط است.

افراد بسیاری معتقدند که افزایش بازارهای آنلاین با خصوصیات و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی باید اعتماد بین طرفین تراکنش و رضایت کاربران را بهبود بخشد. مشتریان بازارهای آنلاین سنتی مانند eBay^{۱۷} و craigs list^{۱۶} به طور معمول با افرادی کاملاً غریبه داد و ستد می‌کنند که در نتیجه آن‌ها را در برابر متقلبین آسیب‌پذیر می‌کند. در حالی که یک بازار اجتماعی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی را با جامعه خرید آنلاین جمع می‌کند و به مشتریان اجازه خرید از دوستان یا دوستان دوستانشان را می‌دهد.

برای ارزیابی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازارهای آنلاین، ارتباط کاربران و رفتار آن‌ها از طریق یک پایگاه داده‌ای بزرگ از کاربران Overstock Auction بررسی شده است. Overstock Auction^{۱۸} یک خانه حراجی مشابه با eBay^{۱۹} و UBID^{۱۹} است، ولی از لحاظ اجتماع شبکه‌های اجتماعی با جامعه بازار، تک و منحصر به فرد است. این حراجی نیز، مانند دیگر شبکه‌های اجتماعی، کاربران را به ایجاد یک پروفایل از طریق یک صفحه اختصاصی همراه با تاریخچه فردی، عکس، و ارتباط با دوستان تشویق می‌کند. ولی این سایت برعکس شبکه‌های اجتماعی معمولی شامل اولویت‌های خرید و سیاست‌های بازگشت است. Overstock Auction از اعضای دو شبکه مختلف نیز حمایت و پشتیبانی می‌کند. کاربران می‌توانند از طریق ایجاد رابطه دوستی با سایر کاربران عضو شبکه اجتماعی شوند و کاربرانی که آیتم‌هایی را خرید یا فروش می‌کنند قسمتی از

شبکه کسب و کار خواهند شد؛ جایی که هر لینک، دو کاربر را که در آن تراکنش سهیم و دلالت داشته‌اند، به هم متصل می‌کند. برای هدایت و راهنمایی کاربران در زمینه تصمیم‌گیری‌های مالی، این وبسایت اطلاعات کاربران را برای چگونگی ارتباط با هر شرکت تجاری بالقوه پیشنهاد می‌دهد. Overstock Auction شبکه‌ای اجتماعی و خرده‌فروشی آنلاین^{۲۰} با ۴۰۰ هزار کاربر است که نام تجاری کالاها را پیشنهاد می‌کند و قیمت آن‌ها را از طریق اینترنت کاهش می‌دهد و تخفیف قائل می‌شود. (Trattner, 2013)

ارزش و ضارزش در بازارهای الکترونیکی

هنگامی که درباره تغییر در کسب و کار صحبت می‌شود، خواه این تغییرات در ساختار سازمانی باشد و خواه در زمینه وارد کردن فن‌آوری‌های جدید، باید این اطمینان حاصل شود که این تصمیم تغییر استراتژیک و کارآمد است. اگرچه بعید است که هر تغییری در فرم پولی عملی شود، لازم است که این تغییر شرکت را در مدت کم یا زیاد در مسیر خوبی قرار دهد. تا اندازه‌ای دشوار است که درباره خوب یا بد بودن سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در زمینه فن‌آوری موبایل و الکترونیک قضاوت شود که البته شبکه‌های اجتماعی نیز از نمونه‌های چنین سرمایه‌گذاری‌ای هستند. برای اتخاذ تصمیم درست در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی لازم است روشی غیر از مدل پولی انتخاب شود. براساس نظریه جلسی^{۲۱}، فن‌آوری اگر طوری ساخته و اجرا شود که محدودیت‌های ممکن در داخل ساختار زندگی روزمره کاربران را توسعه و شرح بدهد، هنگامی که موانع از بین می‌روند، به جای اینکه انتخاب‌های متعددی فراهم شود، برای کاربران بالقوه ارزش ایجاد، و فرصت‌هایی را برای حمایت بیشتر در مقایسه با فن‌آوری‌های موجود پیشنهاد می‌کند. برای واضح کردن آن، ویژگی‌های یک ارزش است که تعیین می‌کند آن ارزش چگونه ایجاد می‌شود. و باید از چگونگی ایجاد یک ارزش در

داخل مدیریت زنجیره تأمین آگاهی داشت. به طور کلی ایجاد ارزش تفاوت بین منفعت مشتری (یا میل پرداخت حداکثری برای کالا) و هزینه‌های فراهم‌سازی کالا است. اگرچه ارزش ایجاد شده فقط برای فروشنده نیست و مشتری را نیز شامل می‌شود. براساس نظریهٔ جلسی، ایجاد ارزش فقط به مرئی کردن سود نیست و ایجاد مزیت‌های رقابتی از طریق تنظیم کردن استراتژی کمپانی^{۳۳} را نیز شامل می‌شود.

میل مشتری به پرداخت نیز مهم و حیاتی است و از طریق ممتاز کردن کالا یا خدمات پیشنهاد شده و تلاش‌های سازمانی به دست می‌آید. با هدف معرفی و تسهیل کردن کانال‌های جدید تبلیغاتی لازم است بر ایجاد ارتباطات طولانی‌مدت، کاهش نرخ فرار مشتری، افزایش سودبخشی مشتریان کم‌سود، و پرورش مشتریان با ارزش بالا تمرکز شود. با بهبود «مدیریت ارتباط مشتری» (CRM)^{۳۴} مشکل کمبود اعتماد تا حدی از طریق شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد. برای ایجاد ارزش از طریق شبکه‌های اجتماعی لازم است که بفهمیم آیا داشتن این شبکه‌ها خوب است یا باید آن‌ها را داشته باشیم. ارزش از طریق زنجیرهٔ ارزش کامل و درست بعد از معرفی فن‌آوری ایجاد می‌شود. ایجاد ارزش به کمک استفاده از فن‌آوری جدید بیشتر یک هنر است تا یک علم. افراد بسیاری به اعتبار شبکه‌های اجتماعی و تعامل مشتریان با آن بدبین هستند، اما قدرت تجربهٔ آنلاین و ارتباط دوستی آنلاین، خصوصیت و ویژگی‌های زیادی را از یک جامعهٔ حقیقی به وبسایت می‌دهد. ولی تشدید و افزایش ارزش‌های بالا به خلاقیت و نوآوری شرکت بستگی خواهد داشت. شبکه‌های اجتماعی، به طریقی، تجارت الکترونیک را تغییر داده و آن را به سمت مسیر جدیدی سوق داده‌اند. در نتیجه تجارت الکترونیکی بر بعضی مسائل ایجاد شده توسط کسب و کار الکترونیکی و بنگاه‌های الکترونیکی غلبه کرده است. ضروری است میزان ارزش ایجاد شده با این روش فهمیده شود که به میزان استفاده از فن‌آوری بستگی خواهد داشت نه کپی برداری از فعالیت‌های ساده.

در قسمت بعد شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه استراتژی کسب و کار و از طریق ایجاد مدل‌های کسب و کار برای وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی آنلاین با استفاده از نیروهای پنج‌گانه پورتر بررسی و تحلیل می‌شوند. سپس این مدل برای یکی از شبکه‌های اجتماعی اجرا خواهد شد.

مدل نیروهای پنج‌گانه پورتر^{۲۴}

آنالیز نیروهای پنج‌گانه چارچوبی برای مدیریت کسب و کار است که در سال ۱۹۷۹ از سوی پورتر مطرح شد. این آنالیز اثر نیروهای نزدیک به یک شرکت را که توانایی آن نیروها را برای رفع نیاز مشتریان و فراهم کردن سود شامل می‌شود آزمایش می‌کند. تغییر در هر یک از این نیروها شرکت را نیازمند دستیابی و ارزیابی دوباره بازار می‌کند.

قدرت خریدار: قدرت خریدار هنگامی زیاد است که خریدار حق انتخاب زیادی داشته باشد و هنگامی کم است که حق انتخاب زیادی نداشته باشد. سازمان‌ها در جایگاه یک تأمین‌کننده کالا و خدمات آرزو دارند که قدرت خریدار را کاهش دهند.

قدرت فروشنده: قدرت فروشنده هنگامی زیاد است که خریدار حق انتخاب کمی داشته باشد (مبنی بر اینکه از چه کسی خرید کند)؛ و هنگامی پایین است که خریداران حق انتخاب زیادی داشته باشند. قدرت فروشنده و قدرت خریدار عکس یکدیگرند.

تهدید جایگزینی کالا یا خدمات: به گرایش خریدار برای جایگزینی، هزینه تغییر خریدار، سطح آگاهی از محصولات متفاوت، و همچنین هزینه‌های اضافی عملکرد جایگزینی بستگی دارد. این تهدید زمانی بالاست که محصولات و خدمات متناوب زیادی وجود داشته باشد و هنگامی پایین است که تناوب زیادی برای انتخاب کردن وجود نداشته باشد.

تهدید واردشوندگان جدید: این تهدید زمانی بالاست که ورود رقیبان جدید به بازار آسان

باشد و هنگامی پایین است که برای ورود آن‌ها منع مهمی وجود داشته باشد.

رقابت و هم‌چشمی میان رقبای موجود: هنگامی بالاست که رقابت شدیدی در بازار وجود داشته باشد و هنگامی پایین است که رقابت ساده‌تری وجود داشته باشد.

در اینجامدل نیروهای پنج‌گانه پورتر را برای یکی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی Ning.com استفاده می‌کنیم. هدف بیان چگونگی استفاده از این مدل در آنالیز مدل کسب و کار است. این سایت برای ایجاد میزبانی شبکه‌های اجتماعی خود سرویس‌های رایگانی برای کاربران خود فراهم می‌کند. البته این سرویس‌های رایگان محدودیت‌هایی مثل محدودیت فضای دیسک را نیز شامل می‌شوند. مانند بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دیگر، تبلیغات آنلاین در صفحه‌های شبکه‌های اجتماعی ایجادشده از سوی کاربران قرار می‌گیرد. مدل درآمد دیگر این سایت «سرویس حق بیمه»^{۲۵} است که کاربران را به صورت ماهیانه شارژ می‌کند. قدرت خریدار تا زمانی که تبلیغ‌کنندگان و کاربران حق بیمه همین سرویس‌ها را از وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی دیگر دریافت کنند زیاد است. جالب این است که فروشندگان اصلی این سایت شبکه‌های اجتماعی بازدیدکنندگانی اند که این سایت شبکه‌های اجتماعی را بازدید می‌کنند. دلیل اصلی آن تعداد و انواع افرادی‌اند که از این سایت بازدید می‌کنند که مشخص می‌کند این سایت چقدر برای تبلیغ‌کنندگان بالقوه جذاب است. در مقایسه، بقیه فروشندگان که سخت‌افزار، نرم‌افزار، و پهنای باند شبکه را برای سایت فراهم می‌آورند نقش کم‌اهمیت‌تری ایفا می‌کنند. قدرت فروشندگان نیز بالاست، زیرا سایت‌های شبکه‌های اجتماعی زیادی وجود دارند که بازدیدکنندگان ممکن است آن‌ها را برای بازدید انتخاب کنند. برای کاهش قدرت فروشندگان، Ning باید سرویس‌های جذابی برای کاربران فراهم کند تا به آن‌ها اجازه بدهد شبکه‌های اجتماعی جذابی ایجاد و بازدیدکنندگان مشتری را جذب کنند. زمانی که تعداد اعضا افزایش می‌یابد، قدرت فروشندگان نیز کاهش می‌یابد، زیرا اکثر مردم ترجیح می‌دهند به شبکه‌های اجتماعی‌ای که دوستانشان قبلاً در آن‌ها عضو بوده‌اند ملحق شوند. تهدید جایگزینی کالا و

خدمات نیز در این مورد زیاد است، چون سرویس‌های متناوب دیگری در دسترس خریداران است. در این مورد هزینه تغییر شبکه‌های اجتماعی خواهد بود که در Ning میزبان‌اند. هزینه تغییر موقعی که اعضای Ning تصمیم به ترک آن و ملحق شدن به فراهم آورنده شبکه اجتماعی دیگری می‌گیرند بالا خواهد رفت. تهدید واردشوندگان جدید نیز در این مورد زیاد است، زیرا از زمانی که Ning شروع به فعالیت کرده است شبکه‌های اجتماعی آنلاین بسیار دیگری نیز تأسیس شده‌اند و منع ورود قوی نیز هنوز در این مورد وجود ندارد. از زمانی که شبکه‌های اجتماعی مشابه زیادی وجود داشته رقابت و هم‌چشمی در بین آن‌ها نیز شدید بوده است. آنالیز انجام‌شده از مدل‌های کسب و کار به این نکته اشاره دارد که تبلیغات^{۲۶}، کارمزد پیوند^{۲۷}، و سرویس‌های بر مبنای حق اشتراک از مدل‌های اصلی درآمدی وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است. آنالیز نیروی پنج‌گانه این موضوع را برای شبکه‌های اجتماعی آنلاین آشکار می‌کند که برای ماندن در عرصه رقابت باید سرویس‌های نو و با کیفیت فراهم آورند تا هم کاربران جدید را به خدمت بگیرند و هم اعضای قدیمی باقی بمانند. خصوصیت و کیفیت سرویس‌های فراهم آورده شده مشخص می‌کند که آیا مردم به این سایت شبکه اجتماعی قلاب خواهند خورد یا نه. در آینده شبکه‌های اجتماعی آنلاین سرویس‌های دیگری مانند فروش کالا را نیز به خدمات خود اضافه خواهند کرد تا راه درآمد جدیدی نیز ایجاد شود.

استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی

دو استراتژی پایه برای درگیری رسانه اجتماعی در جایگاه ابزار بازاریابی وجود دارد: **روش منفعل:** رسانه اجتماعی می‌تواند منبع مفیدی برای اطلاعات بازار و صدای مشتری باشد. بلاگ‌ها^{۲۸}، ارتباطات محتوایی^{۲۹}، و انجمن‌ها^{۳۰} پلتفرم‌هایی‌اند که افراد نظریات خود را در آن‌ها به اشتراک می‌گذارند و برندها و محصولات و خدمات گوناگون را پیشنهاد می‌کنند. شرکت‌های تجاری

صدای مشتری را که در رسانه اجتماعی منعکس شده بررسی و از آن برای اهداف بازاریابی استفاده می‌کنند. در این مقوله رسانه اجتماعی منبعی ارزان در حوزه اطلاعات بازار است که بازاریاب‌ها می‌توانند از آن برای پیگیری مشکلات و فرصت‌های بازار استفاده کنند. برای مثال، اینترنت مملو از ویدئوها و تصاویری از تست خم کردن آیفون ۶^{۳۱} (نسل هشتم گوشی‌های هوشمند) شد که در آن نشان داده می‌شد این گوشی همراه معروف چطور فقط به کمک دست خم می‌شود. در نتیجه مباحثی به دنبال اصطلاح "bendgate" شکل گرفت که به خم شدن آیفون در یک شلوار جین اشاره داشت و همین امر باعث سردرگمی مشتریانی شد که ماه‌ها برای عرضه آخرین نسخه آیفون صبر کرده بودند. گرچه شرکت اپل^{۳۲} اعلام کرد که این مشکل بسیار نادر بوده و شرکت تدابیری برای استحکام گوشی اتخاذ کرده است. برخلاف روش‌های سنتی تحقیق بازار، نظیر ارزیابی‌ها و گروه‌های متمرکز و داده‌کاوی، که وقت گیر و هزینه‌برند، امروزه بازاریابان از رسانه اجتماعی برای دریافت اطلاعات «زنده» در رابطه با رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. این امر می‌تواند در ساختار بسیار پویای محیط تجارتي که ما در آن زندگی می‌کنیم بی‌نهایت مفید باشد. (Zhao, 2008)

روش فعال: رسانه اجتماعی را می‌توان به مثابه یک ابزار روابط عمومی و بازاریابی مستقیم و همچنین یک کانال برقراری ارتباط (با هدف قرار دادن مخاطبان خاص به همراه افرادی که مخاطبان از تبلیغات آن‌ها تأثیر می‌گیرند) و به مثابه ابزار درگیری با مشتری به کار برد. چند شرکت وجود دارد که نوعی گفت‌وگوی آنلاین با عموم مردم را برای برقراری ارتباط با مشتری شروع کرده‌اند. طبق مقاله کنستانتینیدز و دیگران، رؤسای شرکت‌های تجاری نظیر جاناتان سوارتز، رئیس و مدیر ارشد اجرایی شرکت سان مایکروسیستمز (Sun Microsystems)، استیو جابز، مدیر ارشد اجرایی سابق اپل، و باب لائنگرت، نایب‌رئیس مک‌دونالد، به طور منظم در بلاگ‌های خود پست‌هایی منتشر و از طریق آن‌ها مشتریان را تشویق می‌کنند تا با آن‌ها تعامل داشته باشند و احساسات، ایده‌ها،

پیشنهادها، و انتقادات خود را در رابطه با پست‌ها یا شرکت آن‌ها بیان کنند. استفاده از افرادی که بر مشتری تأثیر بگذارند (برای مثال بلاگرهای محبوب) می‌تواند روشی بسیار مؤثر و از نظر هزینه برای عرضه محصولات یا سرویس‌های جدید به‌صرفه باشد. نارندرا مودی، نخست‌وزیر فعلی هند، بعد از رئیس‌جمهور امریکا، یعنی باراک اوباما، با در اختیار داشتن ۲۱/۸ میلیون طرفدار، بیشترین تعداد طرفدار را در فیس‌بوک دارد و روزبه‌روز بر این تعداد افزوده می‌شود. او از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی برای برقراری ارتباط با جمعیت جوان و شهری هند استفاده کرده است که تخمین زده می‌شود تعداد آن‌ها به ۲۰۰ میلیون نفر برسد.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. امروزه دیگر ارسال ایمیل برای اف‌رادادی که شناخته‌شده نیستند منسوخ شده است. در واقع با گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کسب و کار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جانی تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار کرده است، زیرا این رسانه‌ها در واقع ابزار قدرتمندی برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. در تمامی زمان‌ها و کلیه مرزهای جدید، فرایند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی – البته با مزایا و معایبی – کسب و کار را گسترش می‌دهند. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق کار، و بی‌توجهی به آن باعث خسران کار می‌شود. اکثر سازمان‌های کوچک هنوز از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. امروزه بسیاری از مشاوران عرصه بازاریابی درباره اینکه مردم چگونه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی کسب و کار مناسبی انتخاب کنند و باعث شکوفایی و پیشرفت شوند مشاوره می‌دهند. ●

1. Social networks marketing
2. Platforms
3. Share
4. Electronic word-of-mouth marketing
5. Web sites
6. Social networks
7. Instant messaging
8. News feeds
9. Brand
10. Share videos
11. Facebook
12. Events
13. www.cobra.com
14. Twitter
15. Likes
16. www.craigslist.org
17. www.eBay.com



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

18. www.overstock.com
19. www.UBID.com
20. Online retailer
21. T. Jelassi
22. Company strategy
23. Customer relationship management
24. Porter five forces analysis
25. Premium service
26. Advertising
27. Syndication fees
28. Blogs
29. Community content
30. Forums
31. iPhone 6
32. Apple Computer Inc

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

سلیمانی پور، روح‌الله (۱۳۸۹). «شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها»، فصلنامه ره‌آورد نور، ش ۳۱.

عظیمی، «نگاهی به مفهوم، ویژگی‌ها، و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی»، سایت میگنا احمدی ندوشن، مؤده و محمد داورپناه جزی (۱۳۹۰). «پایش رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در بازاریابی»، چهارمین کنفرانس مهندسی رسانه.

Andrew, Y. and Dan, J. and Dhalwani, V. Social Networking as a New Trend in e-Marketing, Houston, Texas, USA.

Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention through Facebook'. Working Paper Series A, Gdansk University of Technology', Faculty of Management and Economics, (4): 2-23.

Domingos, P. (2013). Mining Social Networks for Viral Marketing, Department of Computer Science and Engineering, University of Washington.

How Social Media is Changing Paid, Earned & Owned Media. Mashable.com (2011-06-23). Retrieved on 2013-07-28.

Kietzmann, J. H. and Canhoto, A. (2013). ('Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth', Journal of Public Affairs, 13, (2): 146-159.

Schivinski, Bruno and Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand, doi:10.1002/pa.1470, Retrieved September 17.

Qiao, Y. (2008). 'Social Networks and E-commerce', TKK T-110.5190, Seminar on Internetworking, 2008-04-28/29.

Wortman, J. (2008). 'Viral Marketing and the Diffusion of Trends on Social Networks', Technical Report, M S-CIS-08-19, May 15, Pennsylvania.

Trattner, C. and Kappe, F. (2013). '(Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study', International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC).

