

بررسی قابلیت‌های نوین شبکه‌های اجتماعی در توسعه تحقیقات بازاریابی با استفاده از روش نگاشت شناختی

نویسنده مسئول: روح اله تولائی^۱

ایمیل مسئول مقاله: tavallaee.r@gmail.com

الهه محمدی^۲ و نیما خطیبی^۳

چکیده:

هدف اصلی از تحقیق حاضر مطالعه و بررسی قابلیت‌های نوین شبکه‌های اجتماعی در جهت توسعه فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی است. امروزه اجرای بازاریابی اثربخش، تنها بر اساس فعالیت‌های موثر تحقیقات بازاریابی میسر می‌گردد. در واقع، فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی در خصوص جمع‌آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات سهم بسزایی در اطلاع رسانی و تقویت بازاریابی ایفا می‌کند و موجب اثربخشی بیش تر تبلیغات و توسعه محصولات شرکت های تولیدی و خدماتی می‌گردد. همچنین این اطلاعات در توسعه محصولات، ورود به بازارهای جدید و سایر موارد مشابه مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین اطلاعاتی که از تحقیقات بازاریابی بدست می‌آید تنها اطلاعات عمومی نیستند، بلکه این تحقیقات باید بتواند راهنمای مدیران در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک شرکت‌ها نیز باشد. از همین رو قابلیت‌های نوین شبکه‌های اجتماعی در زمینه برقراری ارتباطات تعاملی میان کاربران مختلف در سراسر دنیا می‌تواند به توسعه تحقیقات بازاریابی کمک شایانی نماید. لذا تحقیق حاضر که از نظر نوع هدف کاربردی است، با روش توصیفی-پیمایشی به دنبال پی بردن به این قابلیت‌ها صورت پذیرفته است. همچنین به منظور تحلیل یافته‌ها و ارائه مدل مفهومی تحقیق، از روش نگاشت شناختی معنایی استفاده شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی از طریق چهار بعد ارتباط با ذی‌نفعان، جمع‌آوری اطلاعات و محتوا، برنامه ریزی تحقیقات، تعیین معیار سنجش عملکرد تحقیقات می‌تواند باعث توسعه تحقیقات بازاریابی گردد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی، فروش محصول.

^۱ دکتری مدیریت تولید و عملیات، عضو هیأت علمی و استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی، ایران

Study of Social Network Capabilities in Development Marketing Research with Cognitive Map Method

Paper presenter: Rouhollah Tavallae¹

Tavallae.r@gmail.com

Elaheh Mohammadi², Nima Khatibi³

Abstract

The main purpose of this research is to study social network capabilities in development marketing research. Nowadays performing an efficient marketing, is reachable only by sufficient marketing research. In fact, the marketing research activities in gathering, processing and analyzing data play an important role in communication and empowerment of marketing and also it causes more efficient ads and development of products in manufacturing and service companies. This data is also used in development of products, entrance on new markets and etc. Thus the data gained from marketing research are not general informations, but these researches also must be capable to guide managers to make strategic decisions. Therefore capabilities of social media are in making interactive relation among different users from whole world can help marketing research to develop greatly. This research is applied in manner of purpose and search for figuring out these new capabilities. In order to analyzing the findings and presenting a conceptual research model, the cognitive mapping method is used. In four dimensions results of this study present that social media making relation with stockholders, gathering data and context, planning researches, indicate the standard of measurements of research operations, can cause the marketing research to develop.

Keywords: marketing, marketing research, ICT, social media, selling products

¹ Operation and manufacturing management Ph.D., professor of Shahid Beheshti university, faculty of management and accounting, Iran

² Bachelor student of business management, Shahid Beheshti university, Iran

³ Bachelor student of business management, Shahid Beheshti university, Iran

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی تغییرات زیادی در زندگی شخصی افراد ایجاد کرده است و همچنین تاثیر به‌سزایی در شیوه‌ی ارتباط، به اشتراک گذاری داده‌ها و انتشار پیوندها با دوستان ایجاد داشته است. امروزه مردم تمایل بیشتری به صرف زمان خود در جستجوی پروفایل دوستان و گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی دارند تا اینکه بخواهند دیدارهای فیزیکی انجام دهند (Frooq&Jan, 2012). استقبال از شبکه‌های اینترنتی از آن روست که کاربران اینترنتی که از جمله آنها شرکت‌ها می‌باشند، میتوانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب سایت‌ها پاسخ مناسب بیابند. با ورود فراگیر شبکه‌های اجتماعی در جهان و همچنین به کاربری آنها توسط طیف‌های مختلف سنی، قومی، نژادی و فرهنگی و همچنین قدرت نفوذ این رسانه‌ها در فضای کسب و کار، دیگر شاید لازم باشد از این شبکه‌های ارتباط جمعی به عنوان یکی از ارکان اصلی کسب و کار در عصر جدید نام برد. اینترنت و به ویژه محیط ارتباطات شبکه‌ای گسترده با بی‌نهایت‌های نامشخص، اکوسیستم جدیدی برای تحقیقات بازاریابی و کسب و کارهای امروز آفریده و به شاهرهای اصلی در دنیای کسب و کار امروز تبدیل شده است (سلطانی فر، ۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی ابزاری هستند که شرکت‌ها می‌توانند از آنها برای تقویت و تکمیل تکنیک‌ها و فرآیندهای تحقیقات بازاریابی استفاده نموده و حتی می‌توانند آن را جایگزین شیوه‌ها و فرآیندهای سنتی و قدیمی نمایند. این شبکه‌ها محیطی هوشمند با گستره‌ای از ارتباطات بی‌شمار و ظرفیت مشارکت بی‌نهایت گسترده را به وجود آورده‌اند. پلت فرم‌های شبکه‌های اجتماعی امروزه به عنوان کانال‌های ارتباطی غالب ظهور کرده‌اند که در آنها مشتریان و مصرف‌کنندگان با برندی که مد نظر دارند ارتباط برقرار کرده، اطلاعات به اشتراک می‌گذارند و همچنین در مورد آنها تحقیق می‌کنند. این شبکه‌ها به شدت سهل‌الوصول بوده و در هر مکان و هر زمانی قابل استفاده‌اند، لذا محققان بازاریابی استراتژی‌های خود را بر مصرف‌کنندگان رو به افزایش شبکه‌های اجتماعی معطوف کرده‌اند (J.Madden, Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2015). با وظیفه ساخت استراتژی‌هایی مواجه می‌شوند که تغییر سریع در بازارهای جهانی را پیش‌بینی و به آن پاسخ می‌دهند. در نتیجه، نیازهای اطلاعاتی آنان در حال تغییر بوده و پیچیده و متنوع‌تر می‌گردد. یکی از عناصر ضروری برای تأمین بنیان و پایه و اساس کافی برای تصمیم‌گیری روزمره و همچنین ترسیم مسیر شرکت در محیط رقابتی و متلاطم به سرعت در حال تغییر، اطلاعات مربوط و به موقع می‌باشد. پیشرفتهای در تکنولوژی، روند جمع‌آوری داده‌ها در سطح جهانی را تسهیل و نمایش می‌دهند. رشد و افزایش پیچیدگی زیرساخت ارتباطی امکان جمع‌آوری داده‌ها در مقیاس وسیع و متنوع‌تر را فراهم می‌آورد. (Carraig& P.Douglas, 2001)

با این تفاسیر ضرورت استفاده از این شبکه‌ها برای برند‌های سطح جهانی امری اجتناب‌ناپذیر بوده و نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق جهت استفاده شایان از این پدیده در فرایند تحقیقات بازاریابی است. با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی نوظهور بوده و بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌ای برای استفاده از آنها (مخصوصاً در ایران) ندارند، هدف پژوهش حاضر بررسی قابلیت‌های نوین شبکه‌های اجتماعی در توسعه تحقیقات بازاریابی بوده و سوال اصلی این است که شبکه‌های اجتماعی در توسعه تحقیقات بازاریابی چه نقش‌هایی می‌توانند ایفا نمایند.

مبانی نظری پژوهش:

تحقیقات بازاریابی :

یکی از اجزای سیستم اطلاعات بازاریابی (MRIS)، سیستم تحقیقات بازاریابی است. گاه به مدیران بازاریابی ماموریت داده می شود تحقیقات بازاریابی را به منظور مطالعه بر روی مسائل و فرصت های خاص انجام دهند. تحقیقات ممکن است مستلزم انجام یک بررسی بازار، یک آزمون درباره رجحان نسبت به کالای معین، یک پیش بینی فروش برای یک منطقه، یا تحقیق درباره اثربخشی یک آگهی تبلیغاتی باشد (کاتلر، ۱۳۸۵). تحقیقات بازاریابی طبق تعریف انجمن تحقیقات بازاریابی اروپا (ESOMAR) عبارتست از: تعیین، جمع آوری، تحلیل و تخمین هدفمند و نظام مند اطلاعات، برای بهبود تصمیم گیری های مرتبط با تشخیص فرصتها و حل مسائل بازاریابی.

تحقیقات بازاریابی در موارد زیر میتوانند بسیار مفید و راهگشا باشند :

۱. هنگامی که اطلاعات لازم برای تصمیم گیری بازاریابی وجود ندارد.
۲. زمانی که چند راه مختلف موجود است و نمی دانیم کدامیک را انتخاب کنیم.
۳. وقتی که درون سازمان بر سر مسائلی از قبیل سیاست سازمان، اهداف و راهبردهای آن تضاد و کشمکش وجود دارد.
۴. هنگامی که عوارض مشکلی مشاهده می شود، نظیر کاهش سهم بازار یا ضعیف شدن نحوه توزیع.
۵. وقتی به کار تازه ای دست می زنیم، نظیر عرضه محصولی جدید، تغییر قیمت، ایجاد شبکه توزیع جدید، تغییر بسته بندی یا تقسیم بازار فروش (بختایی، ۲۰۰۹).

این تحقیقات در گذشته عبارت بود از روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای کمک به مدیران در اخذ تصمیمات مطلوب بازاریابی. و هدف آن در گذشته یافتن راه و روشی به منظور ارتقای حجم فروش در شرکت ها بود. این تعریف براین نکته تکیه دارد که تحقیقات بازاریابی از طریق جمع آوری اطلاعات و استفاده از آن، به تصمیم گیریهای مختلف بازاریابی کمک می کند. بدین ترتیب محققان و پژوهشگران بازار، ممیزی فروشگاه ها، کاهش موجودی انبارها و خواست مصرف کنندگان را به منظور عرضه اطلاعات ضروری جهت حرکت و فروش بیشتر محصولات مورد توجه قرار می دادند.

اما در دهه ۱۹۹۰، تحقیقات بازاریابی یکی از اجزای مکمل مراحل تصمیم گیری تلقی شد و پس از مدتی این دیدگاه بهبود یافت و هدف از تحقیقات مذکور درک و فهم نیاز مشتریان شد. در طول زمان مدیران بازاریابی به طور فزاینده ای اهمیت درک و فهم خریداران و مشتریان را تشخیص دادند و مواردی از قبیل مشاهده در حین خرید، بررسی نحوه مصرف، تحقیقات گروه کانون، تحقیقات پیمایشی و ... جهت تحقیق در خصوص بازار رواج یافت. (گروه آموزش تحقیق مشاوره و اجرا، ۱۳۹۲)

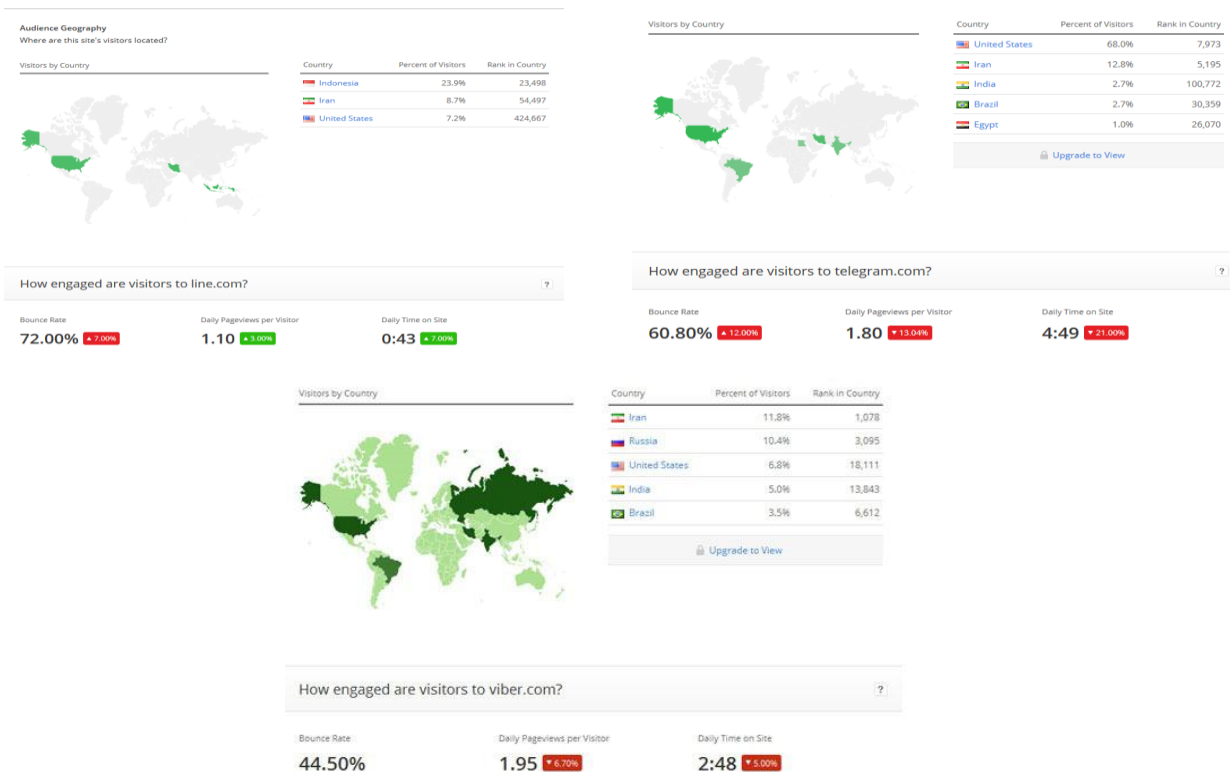
تحقیقات بازاریابی می‌تواند برای یک کسب و کار مشخص کند که چه محصولات یا خدمات جدیدی ممکن است سودآور باشند و برای محصولات و خدماتی که در حال حاضر در دسترس هستند، مشخص می‌کند که آیا آنها توقعات و نیازهای مشتریان را برآورده می‌سازند یا خیر (هاتفی، ۱۳۹۴). سازمانهای زیادی با بازارهای پویا روبرو می‌شوند که مشتریان، رقبا و شرایط بازار مکرر در حال تغییر هستند. امروزه دستاوردهای بازاریابی به گونه‌ای نیست که موفقیت در آینده را برای شرکت و سازمان تضمین کند. بازاریاب به دانش کافی در مورد بازار برای تنظیم کردن استراتژی بازاریابیشان نیاز دارد. پژوهش برای بازاریاب‌ها نه تنها ابزاری برای یادگیری است بلکه یک مولفه حساس در اخذ تصمیمات مفید است. تحقیق بازاریابی یک تصویر از وضعیت فعلی (یا آنچه محتمل است) به بازاریابها ارائه می‌دهد و در صورت انجام صحیح آن، می‌تواند گزینه‌ای برای پیشنهاد ارائه کند. در اغلب موارد، تصمیمات بازاریابی در صورت داشتن چندین گزینه‌ی پیش‌رو، کمتر خطرناکند. تصمیمات بازاریابی به پشتیبانی پژوهش در جهت مشاهده علایق مشتریان و ماندن در بین رقبا و دیگر فشارهای خارجی نیاز دارند. در نتیجه تمام منطقه‌های بازاریابی و تمام تصمیمات بازاریابی باید غالباً با سطح پژوهش حمایت شوند. تحقیقات بازاریابی به ما کمک می‌کند تا فرصت‌های بازار را پیدا کنیم و با اطلاع از وضعیت بازار، با اطمینان بیشتری گام برداریم و بتوانیم اقداماتی انجام دهیم که محصول ما در برابر محصول رقبا و یا در برابر محصولات مشابه، تحت تأثیر قرار نگیرد و بازار به طور کامل، کالای ما را قبول کند. شناسایی ایرادات بسته بندی فعلی محصولات و یافتن بسته بندی مطلوب و باب میل مشتریان، دریافت نظر مصرف کنندگان در مورد کیفیت محصولات و ارتقای کیفیت آنها نیز از طریق انجام تحقیقات بازاریابی میسر می‌شود. با استفاده از اطلاعات پرسشنامه‌ها و نظرسنجی از مصرف کنندگان و مشتریان، می‌توانیم قیمت گذاری بهتری برای کالاها و خدمات خود داشته باشیم و قیمتی را در نظر بگیریم که بر اساس تحقیقات بازاریابی، مشتریان حاضر به پرداخت آن هستند.

همیشه برای موثر بودن نیاز به تحقیقات وسیع نیست. بعضی اوقات یک تلاش کوچک مانند جستجوی سریع در اینترنت، اطلاعات مورد نیاز را فراهم خواهد نمود. متأسفانه تحقیقات بازاریابی در بسیاری از کسب و کارها نادیده گرفته می‌شود. شرکت‌ها معمولاً از پرداخت هزینه‌های تحقیقات بازاریابی سر باز می‌زنند و تصور می‌کنند با اینکار هزینه‌ها را کاهش داده‌اند و سپس در طول زمان با رکودهایی که مواجه شده و اشتباهاتی که در کسب و کارشان مرتکب می‌شوند، معمولاً ضررهایی به مراتب هنگفت‌تر را نصیب خود می‌کنند. (احمدی، ۱۳۸۸)

شبکه‌های اجتماعی :

در قرن ۲۱ میلادی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی دنیای جدید و متفاوتی را ایجاد کرده و باعث تحولات بسیار زیاد و عمیق در ابعاد گوناگون اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی، محیط زیستی و غیره شده است. آینده با تمام آشفتگی‌ها، ابهام‌ها و عدم اطمینان‌های خود بی‌تردید تنها فضایی است که فرصت‌های بزرگ پیش‌تازگی را در خود نهفته دارد و طبیعتاً کسانی بیش‌ترین شانس بهره‌گیری از این فرصت‌ها را دارند که از پیش خود را آماده کرده و در کمین آن‌ها نشسته و برای بهره‌برداری از وضعیت‌های گوناگون متصور تمرین نموده و آمادگی‌های لازم را کسب کرده باشند. شبکه‌های اجتماعی عمومی اینترنتی و تلفن همراه متعددی در دنیا طراحی شده که به دلیل جذابیت ذاتی که دارند هر روزه تعداد زیادی از جوانان را مجذوب خود می‌کنند. (تولایی، صباغی، و طوطیانوش، ۱۳۹۴). طبق نظر آلون تافلر در کتاب موج سوم، جوامع بشری تاکنون دو دوره‌ی (انقلاب)

کشاورزی و صنعتی را پشت سر گذاشته و هم اکنون در اواخر عصر فرا صنعتی یا عصر اطلاعات که بر پایه الکترونیک و رایانه هاست قرار دارند (تافلر، ۱۳۸۵). تبلیغات در مطبوعات، مجلات، تلویزیون، بنرهای در سطح شهر، سایت‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی (مثل فیس بوک، توئیتر)، ایمیل مارکتینگ، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجوگر (SEO)، کمپین‌های تبلیغاتی و... عباراتی هستند که روزانه بسیاری از آن‌ها را می‌شنویم و در مورد اثرگذاری هر یک در رسانه‌های مختلف صحبت می‌شود. شبکه‌های اجتماعی این روزها حرف اول را در محیط مجازی می‌زنند؛ شبکه‌هایی که حتی میزان بازدید و جذب کاربران جهانی از آنها به قدری زیاد است که کشورهای مختلف مجبور به وضع قوانینی برای استفاده کنندگان از این شبکه‌ها شده‌اند. بر اساس تعریف موسسه‌ی هریتیج آمریکا^۱ شبکه‌های اجتماعی به وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی اطلاق می‌شود که رسانه‌های جمعی را می‌سازند و در آن افراد، به ویژه جوامع و انجمن‌های آنلاینی که زمینه‌ها و منافع مشترکی دارند، پیام‌ها، عکس‌ها و دیگر اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند.



شکل ۱- جایگاه ایران در استفاده از سه شبکه‌ی اجتماعی پرکاربرد (گزارش سایت الکسا، ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶)^۲

¹ The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth Edition copyright ©2015 by Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company

² <http://www.alexa.com/>

محققان بر این باورند که تطبیق سازمان با شبکه های اجتماعی فواید بیشماری دارد. بسیاری از پیشرفت ها در فرآیندهای کاری به وسیله استفاده کارا از برنامه های شبکه های اجتماعی و اتصال سازمان به آن حاصل می شود. اگر بخواهیم آنچه را که از انتظارات، نیازها و ترجیحات در ذهن مشتری درک بکنیم قطعاً ابتدا باید مهارت های ارتباطی داشته و همچنین از ابزارها و عوامل ارتباطی درست استفاده نماییم. بنابراین صرف داشتن رسانه های اجتماعی کافی نیست. علاوه بر قابلیت رسانه بودن شبکه های اجتماعی باز هم این مهارت های ارتباطی است که نقش مهمی ایفا می کند. بدین معنی که از این رسانه چگونه با مهارت های ارتباطی مناسب استفاده شود تا بتوان به نتیجه و یافته های جدید و انجام تحقیقاتی که موثر واقع می شود دست پیدا کرد. فعالیتهای تاکتیکی مانند تلاش برای افزایش تعداد تعقیب کنندگان (Followers) و یا سعی در بدست آوردن تعداد لایک بیشتر در سایر شبکه های اجتماعی به تنهایی نمی تواند اهداف یک شرکت برای حضور در شبکه های اجتماعی را تشکیل دهد. اگرچه همه این تاکتیکها بسیار مهم اند و باید برای آنان برنامه ریزی کرد و وقت گذاشت اما مهم این است که در یک استراتژی کسب و کار موفق و انجام تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی، اهداف بسیار بزرگتر از این موارد تعریف می شوند.

در جهان آفلاین، تصمیم یک مشتری برای خرید یک محصول و یا خدمات به طور عمده تحت تاثیر دوستان، خانواده و همکارانش می باشد. از اینرو شبکه های اجتماعی یکی از بهترین مکان ها جهت انجام امور تجاری هستند و موجب ظهور مفهوم جدیدی به نام تجارت اجتماعی می گردند. (نیک نژاد، ۱۳۹۲). شبکه های اجتماعی نه تنها می توانند به عنوان وسیله ای در گردآوری اطلاعات در تحقیقات بازاریابی موثر باشند، بلکه باعث اطلاع رسانی و مشهورسازی یک برند تجاری خواهند شد. این شبکه ها از طرف دیگر می توانند باعث کاهش هزینه های تحقیقات بازاریابی و بعلاوه بازاریابی موثر، که زیرمجموعه ای از تحقیقات بازاریابی است، بشوند و همچنین باعث افزایش فروش به وسیله جذب مشتریان جدید و بازگرداندن مشتریان پیشین بشوند. برای برخی دیگر از کمپانی ها می تواند هدف از مشارکت در این شبکه ها کسب اطلاعاتی در ارتباط با سهولت در خدمت رسانی به مشتریان، حفظ رابطه با آنان و یا افزایش رضایتمندی آنان باشد. در مجموع هر کدام از این اهداف و یا همه آنها می تواند به عنوان نیت یک کمپانی و یا شرکت برای حضور در این شبکه ها باشد. این نکته بسیار قابل توجه است که نداشتن یک استراتژی برای حضور در شبکه های اجتماعی بسیار بهتر از داشتن یک استراتژی مبهم و یا ناقص است. اگرچه ورود به شبکه های اجتماعی به عنوان یک استراتژی مهم در کسب و کار امروزی باید مورد توجه قرار گیرد اما آنچه که مسلم است چگونگی تدوین یک برنامه مناسب می تواند به موفقیت این استراتژی کمک کند. به هر حال توجه به این نکته بسیار ضروری به نظر می رسد که گروه عمده ای از شرکتهایی که استراتژیهای مناسبی را در این شبکه ها پیاده نکرده اند، با شکست مواجه شده اند. (احمدی، ۱۳۸۸)

یکی از زیرمجموعه های تحقیقات بازاریابی، تحقیقات در ارتباط با چگونگی ارتقاء برندینگ برای سازمان، شرکت، خدمات و یا محصولات آنهاست، که امروزه شرکت های بزرگ برای رسیدن به این هدف از شبکه های اجتماعی بهره می گیرند. بر اساس نمودار تحقیقاتی موسسه " شبکه های اجتماعی امروز "، ۷۱/۸ درصد شرکت ها و سازمان های بزرگ جهان، در تحقیقات بازاریابی خود در خصوص برندینگ، از شبکه های اجتماعی بهره می گیرند. که این عمل، حرکت آنها در این مسیر را تا حدود زیادی سهولت بخشیده است. واحدهای برندینگ و بازاریابی، اغلب، رهبری بهره گیری از شبکه های اجتماعی در خصوص تحقیقات بازاریابی، تجارت و کسب و کار سازمان ها و شرکت ها را برعهده دارند و بخش "فروش و همکاری" این سازمان ها، از طریق این واحدها از فرصت های شبکه های اجتماعی بهره مند می شوند. (سلطانی فر، ۱۳۹۳).



شکل ۲- فرآیند انجام تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی (روستا، ۱۳۹۴)

مسئله وقتی یک کسب و کار منابع و زمان قابل توجهی را برای انجام تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی صرف می کند، انتظار آن را دارد که خروجی مناسبی نیز دریافت کند. عملکرد صحیح در این مراحل می تواند در محقق کردن هدف یک کمپانی از ورود به شبکه های اجتماعی بسیار مفید باشد. (شادکام، ۱۳۹۳)

در خصوص بهره گیری از شبکه های اجتماعی در کسب و کار شرکت ها، آمارهای متعددی وجود دارند که صحت مطالب فوق را تایید می کنند. در زیر به چند نمونه از آنها اشاره شده است. (شادکام، ۱۳۹۴)

- بیش از ۷۴ درصد مشتریان احساس بهتری نسبت به برندهایی دارند که در شبکه های اجتماعی با آنها تعامل دارند.
- وقتی یک کاربر صفحه اجتماعی یک شرکت را لایک (Like) می کند احتمال خرید او تا ۵۱ درصد افزایش پیدا می کند.
- بیش از ۴۰ درصد کاربران صفحات شرکت ها در شبکه های اجتماعی را لایک می کند تا از تخفیفات و امتیازات مخصوص مشتریان ویژه برخوردار شوند. (Funk, 2013)
- حدود ۷۰ درصد از کاربرانی که بصورت فعال در شبکه های اجتماعی فعالیت می کنند، خرید آنلاین می کنند. (Augustino, 2014)
- نزدیک به ۶۰ درصد از کاربران شبکه های اجتماعی تمایل دارند تا نسبت به اشتراک گذاری یک مطلب راجع به یک محصول، سرویس و یا شرکت توسط دوستان خود واکنش نشان دهند. (Diner et al., 2011)

پیشینه پژوهش

بر اساس جستجوهای که در بانک‌های اطلاعاتی معتبر داخلی از قبیل SID, magiran, irandog و civilica و ... و همچنین در بانک‌های اطلاعاتی خارجی همچون Elsevier, emerald, sciencedirect و ... انجام شد، تا کنون تحقیقی مشخصاً با این عنوان صورت نگرفته است.

روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر نوع هدف کاربردی است چرا که به دنبال ارائه راهکارهای عملیاتی در زمینه توسعه تحقیقات بازاریابی می‌باشد. همچنین روش اجرای تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی است چرا که در بخش اول تحقیق با استفاده از مرور ادبیات نظری و پیشینه تحقیق به دنبال توصیف متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق بوده و در بخش دوم با استفاده از روش مصاحبه عمقی با خبرگان به دنبال اعتباریابی مولفه‌های شناسایی شده در زمینه قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در توسعه تحقیقات بازاریابی و شناسایی ابعاد و مولفه‌های مدل مفهومی در این زمینه بوده است. همچنین روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر بر اساس روش اتفاقی - قضاوتی بوده و بر اساس شناخت پژوهشگران از میزان آشنایی خبرگان این عرصه صورت گرفته است و نیز به منظور ارائه مدل مفهومی جامع از روش نگاشت شناختی معنایی و ترسیم نقشه ذهنی خبرگان استفاده شده است.

مضمون نگاشت شناختی به معنای وظیفه نگاشت تفکر یک فرد در مورد یک مسئله یا مشکل می‌باشد. نقشه شناختی^۱ نیز نمایش افکار در مورد مسئله‌ای است که از فرایند نگاشت حاصل می‌شود. بر اساس مطالعات انجام شده، نقشه‌های شناخت برای اولین بار در سال ۱۹۴۸ میلادی در مقاله تولمن (Tolman, 1948) با عنوان نقشه‌های شناخت در موش‌ها و انسان‌ها مطرح شده است. تولمن از این نقشه‌ها بعنوان مدلی در روانشناسی استفاده کرده است.

نقشه‌ها شبکه‌ای از گره‌ها و پیکان‌های متصل به هم (نوع خاصی از گراف‌های جهت‌دار^۲) می‌باشند (Harary, 1972) به گونه‌ای که جهت پیکان نشان دهنده علت آن تفکر می‌باشد. بنابراین برخی اوقات نقشه‌های شناختی به عنوان "نقشه‌های سببی"^۳ نیز شناخته می‌شوند، به خصوص هنگامی که توسط گروهی از افراد ساخته شده باشند؛ در نتیجه نمی‌توان ادعا کرد که تنها با شناخت هر فرد مرتبط اند. نقشه‌های شناختی معمولاً از مصاحبه‌ها استخراج می‌شوند، بنابراین هدف آنها نمایش دنیای ذهنی مصاحبه‌شونده است.

¹ Cognitive map

² Directed graph

³ Cause maps

نگاشت شناختی یک تکنیک مدلسازی رسمی است که شامل قواعدی جهت گسترش و توسعه خود می باشد. پایه رسمی نقشه های شناختی از تئوری مفهومی فردی^۱ (Kelly, 1955)، نشأت می گیرد که هدف آن درک چگونگی معناسازی انسانها از دنیای پیرامون خود، با مدیریت و کنترل آن می باشد. این تمرکز بر روی مدیریت و کنترل چیزی است که به نقشه های شناختی در فعالیت های تحقیق در عملیات ارزش می دهد. همچنین تمرکز بر روی حل مسئله و فعالیت، نگاشت شناختی را جهت "ساختار سازی مسئله" و پرده برداری از گزینه های ممکن راه کارها، مناسب می سازد.

به طور کلی روش های مختلفی برای نگاشت شناختی در علوم و رشته های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. بر طبق گفته کارلی (Carley, 1997) نگاشت شناختی عوامل تحلیل محتوا^۲ و نگاشت روشمند^۳ را با یکدیگر ترکیب می کند. هنگامی که متون و عبارات در قالب نقشه های شناختی به تصویر کشیده می شوند، محقق تعیین خواهد کرد که چه مفاهیمی وجود دارد (تحلیل محتوا) و ارتباطات میان آن مفاهیم را نیز استخراج خواهد کرد (نگاشت روشمند).

در مجموع سه روش نگاشت شناختی توسط صاحب نظران علوم اجتماعی و مدیریت ارائه شده است که عبارتند از نگاشت علی^۴، نگاشت مفهومی^۵ و نگاشت معنایی^۶ (Siau & Tan, 2005) که در تحقیق حاضر از روش نگاشت معنایی استفاده شده است. روش نگاشت معنایی جهت کشف ایده یا فکر خبرگان بدون محدودیت های ساختار اضافی بکاربرده می شود. ساخت یک نقشه معنایی با قرار دادن ایده اصلی در مرکز صفحه آغاز می شود و به سمت بالا در جهت های مختلف ادامه می یابد، به گونه ای که ساختاری سازمان یافته و رو به رشد شامل واژگان و تصاویر کلیدی را ایجاد می کند. اطراف ایده اصلی (کلمه مرکزی^۷)، حدود ۵ الی ۱۰ تفکر/ایده (کلمه خرد^۸) مرتبط با کلمه مرکزی کشیده می شوند. سپس هر یک از این کلمات خرد به عنوان کلمه مرکزی برای مرحله بعدی کشیدن نقشه انتخاب می شوند (Buzan, 1993). به عبارت دیگر، نقشه معنایی یک مفهوم مرکزی یا اصلی با شاخه‌هایی درخت مانند دارد (مانند شکل زیر).

¹ Personal Construct Theory

² Content analysis

³ Procedural mapping

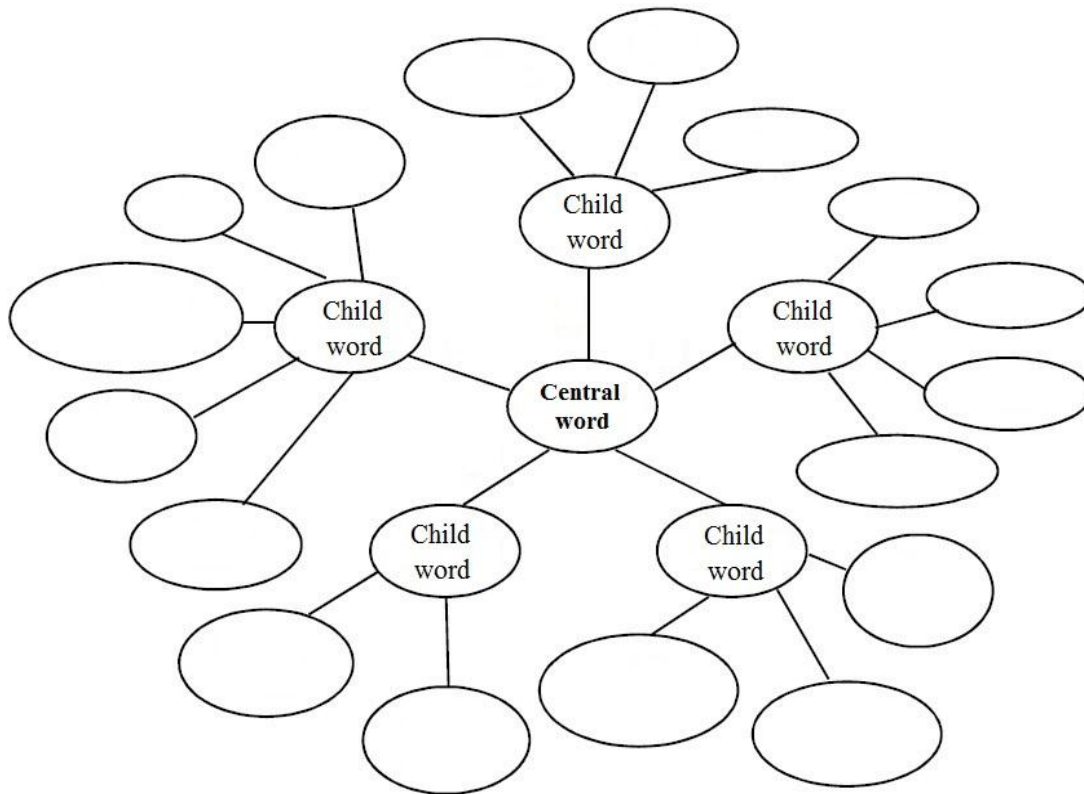
⁴ Causal mapping

⁵ Concept mapping

⁶ Semantic mapping

⁷ Central word

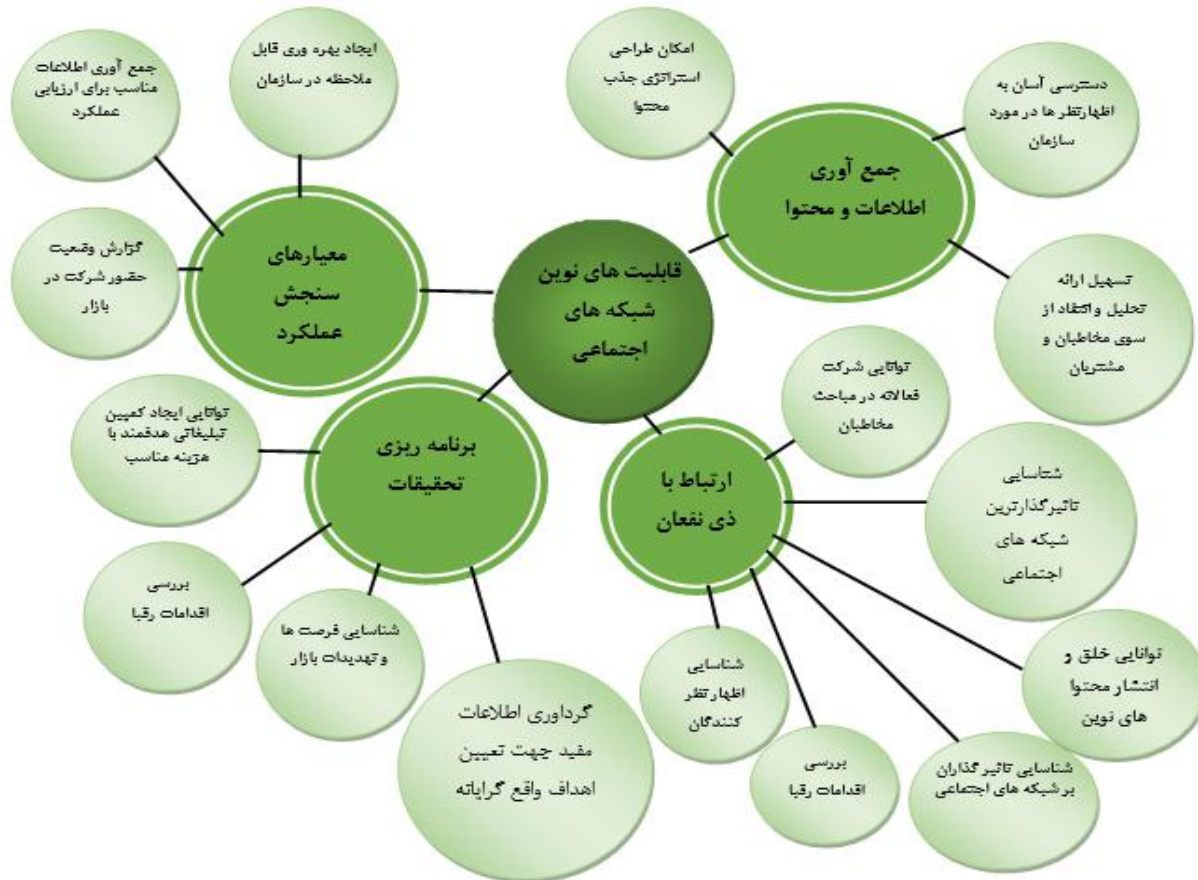
⁸ Child word



شکل شماره ۳- نقشه شناختی حاصل از نگاشت معنایی (Siau & Tan, 2005)

تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش :

برای بیان تاثیر شبکه های اجتماعی بر توسعه تحقیقات بازاریابی، ابتدا ابعاد و مولفه های مهم آن در مدل مفهومی زیر مشخص شده است :



شکل ۴- نقشه شناختی و مدل مفهومی تحقیق

ابعاد و مولفه های مورد اشاره در نقشه نگارشی فوق، در جدول زیر به طور کامل بیان شده است:

جدول ۱- بررسی قابلیت های شبکه های اجتماعی در تحقیقات بازاریابی

مغهوم	ابعاد	مولفه ها
قابلیت های نوین شبکه های اجتماعی در تحقیقات بازاریابی	جمع آوری اطلاعات و محتوا	امکان طراحی استراتژی جذب محتوا از سوی شرکت کنندگان فعال در شبکه های اجتماعی
		دسترسی آسان به میلیون ها اظهار نظر توسط مخاطبان در مورد سازمان
		تسهیل ارائه تحلیل و انتقاد از سوی مخاطبان و مشتریان
	ارتباط با ذی نفعان	توانایی شرکت فعالانه در مباحثی که در مورد کسب و کار سازمان در شبکه های اجتماعی در جریان است
		شناسایی شبکه هایی که بیشتر از سایر شبکه های اجتماعی در مورد سازمان صحبت و بحث می کنند و کمک به سازمان برای تماس بیشتر با آنان
		توانایی خلق و انتشار محتواهای نوینی برای تاثیرگذاری بر روی مطالب و محتواهای گذشته و بازآفرینی این مطالب و همچنین ایجاد محیط مناسب برای بروز دیدگاه های جدید بهتر در شبکه های اجتماعی و سایر رسانه ها
		شناسایی تاثیرگذاران بر محیط شبکه های اجتماعی و آگاهی از میزان تاثیرگذاری آنان
		بررسی انواع اقدامات رقبا در جهت رقابت با سایر شرکت ها و چگونگی حضور آنان در شبکه های اجتماعی
		شناسایی افراد و گروه هایی که در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات آن اظهار نظر میکنند
		شناسایی سریع تر فرصت و تهدید بازار و بهره برداری از آنها
	برنامه ریزی تحقیق	بررسی انواع اقدامات رقبا در جهت رقابت با سایر شرکت ها و چگونگی حضور آنان در شبکه های اجتماعی
		توانایی ایجاد کمپین تبلیغاتی هدفمند و مناسب تر
معیار های سنجش عملکرد	گزارش ساده و سریع از وضعیت حضور شرکت در بازار	
	جمع آوری اطلاعات مناسب به منظور ارزیابی عملکرد در تحقیقات	
	ایجاد بهره وری قابل ملاحظه در هزینه های سازمان با استفاده مناسب از شبکه های اجتماعی	

در ادامه، کلیه ابعاد مدل تشریح شده است :

طراحی استراتژی جذب محتوا

در شبکه های اجتماعی، کاربران نظری را تحت عنوان “ کامنت ” زیر هر پست می گذارند که محققان بازاریابی می تواند با استفاده از آنها، ایده های جدید بگیرند. اما استراتژی جذب این نظرات بسیار با اهمیت است و اهمیت آن از این روست که با توجه به همین کامنت ها می توان به نیازهای آنان پی برد و نگرانی ها و نیازهای آنان می توانند موضوعات خوبی برای تحقیق باشند.

شناسایی افراد و گروه ها

هدف از ورود به شبکه های اجتماعی برای یک کسب و کار ، هر چیزی که باشد با مخاطبینی سروکار خواهد داشت. یک استراتژی موفق سعی می کند مخاطبینش را دسته بندی کند و در سرویس دهی به آنان با الگوهای متناسب عمل کرده و با آنها به نحو مقتضی ارتباط برقرار نماید. (روستا، ۹۴)

دسترسی آسان به میلیون ها اظهار نظر در مورد سازمان

انواع مخاطبان سازمان اعم از مخاطبان مصرف کننده، سرمایه گذاران، سهامداران، رقبا و نیز تیم درون سازمان، نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکت ها و سازمان ها منعکس می کنند؛ در مورد شرکت ها در بلاگ هایشان می نویسند؛ نظرات مثبت و منفی خود و لینک هایشان در مورد شرکت ها را در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند و شبکه ای از افراد همسو با سازمان ها و شرکت ها ایجاد می کنند. به این ترتیب مخاطبان و مشتریان، اینگونه در مباحثات مرتبط با شرکت ها و سازمان ها شرکت می کنند و این مباحثات، اطلاعات مفیدی را در تحقیقات بازاریابی در اختیار سازمان ها قرار داده که مبنای استراتژی کسب و کارها، در محیط هوشمند نوین شده است.

در شبکه های اجتماعی، مردم اخبار، ایده ها و اطلاعات را ایجاد و خود به عنوان مصرف کننده، از آنها استفاده می کنند. بنابراین ره آورد محیط هوشمند ناشی از شبکه های اجتماعی، مشتریان و مصرف کنندگان را قادر ساخته تا از نقش “مصرف کننده” صرف یعنی (CONSUME) به “تولیدکننده - مصرف کننده” (PRODUSER + CONSUMER = PROSUMER) تحول یابند. شرکت ها و سازمان ها نیز با استفاده از شبکه های اجتماعی می توانند از این دست اطلاعات در تحقیقات بازاریابی خود استفاده نمایند. بنابراین محیط هوشمند ناشی از شبکه های اجتماعی، زمینه مشارکت مشتریان و مصرف کنندگان در فرآیند تولید، تبلیغات، بازاریابی، فروش و حتی خدمات پس از فروش سازمان ها و شرکت ها را فراهم ساخته و اقدامات این سازمان ها در جهت تحقیقاتشان و نیز کسب و کارشان را به طور جدی تحت تاثیر قرار داده است (سلطان یفر، ۱۳۹۳). بازاریابان در سراسر دنیا به منظور پذیرش و هماهنگی با تحولات ، مسیر توسعه بازاریابی را بر احساسات انسان ها متمرکز کرده اند (کاتلر، ۱۳۸۵). بسیاری از مصرف کنندگان انواع محصولات را بر اساس احساسات، تصورات ذهنی و هیجاناتی که محصولات برای آنها ایجاد می کنند، خریداری و مصرف می نمایند (تولایی، ریاحی، و یوسف زاده، ۱۳۹۴). در واقع، مشتریان و مصرف کنندگان اطلاعاتی در ارتباط با

سلاقی خود، احساسات و نیازهایی که دارند را به صورت داوطلبانه از طریق محتواهای به اشتراک گذاشته شده ی صوتی، متنی، تصویری و چندرسانه ای روانه محیط شبکه های هوشمند اجتماعی می کنند. اطلاعاتی که در ارتباط با عادت ها، نیازها، گفتگوها و ارتباطات آنها با سایر مشتریان، مخاطبان و حتی رقبای سازمان در محیط هوشمند شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، کمک شایانی در انجام تحقیقات بازاریابی به سازمان ها می‌کند. به عنوان نمونه یکی از زیرمجموعه‌های تحقیقات بازاریابی، تحقیقات به منظور کسب اطلاعات مفید در ارتباط با انجام تبلیغات موثر است. استراتژی‌های نوین تبلیغات کسب و کارها به گونه ای در محیط هوشمند کنونی طراحی می شوند تا از طریق شبکه های اجتماعی که صفحات سازمان در آنها فعال است، ایده های تبلیغات را نیز از مشتریان، مصرف کنندگان کالاها و خدمات و مخاطبان فعال سازمان بگیرند. این استراتژی ها، حتی مصرف کنندگان و مشتریان سازمان را به تولید تیزرهای تبلیغاتی، عکس، برها و سایر اقلام تبلیغاتی و انتشار این اقلام در شبکه های اجتماعی تشویق می کنند.

علاوه بر این با دسترسی به اطلاعات فراهم شده توسط تمامی مخاطبان در شبکه های اجتماعی و تحلیل آنها، میتوان نیازها و انتظارات غالب مخاطبان را شناسایی نموده و به کمک آن، این نیازها و خواسته ها را توسط ارائه ی محتوای مناسب برطرف نمود.

شناسایی تاثیرگذارترین شبکه های اجتماعی

یکی از کلیدی ترین قدمها در تدوین یک استراتژی مناسب در شبکه های اجتماعی شناخت و انتخاب رسانه و یا شبکه مناسبی است که مشتریان فعلی، بالقوه و حامیان در آن حضور فعال دارند. (روستا، ۹۴) شناخت این شبکه ها به شرکت کمک خواهد کرد تا بداند که باید بر روی چه چیز و کجا تمرکز کند. (Parveen & Noor, 2014) شاید بهترین راه حل برای انتخاب یک پلت فرم مناسب، استفاده از اطلاعات مشتریان فعلی باشد. جمع آوری این اطلاعات از گروهی از مشتریان می تواند به یک شرکت کمک کند تا محل حضور مشتریان بالقوه را نیز در فضای مجازی حدس بزند. علاوه بر این بررسی محلهایی که در آنها حضور رقبا پر رنگ تر است، نیز می تواند به عنوان یک راه حل مطرح شود.

تسهیل ارائه تحلیل و انتقاد از سوی مخاطبان

شبکه های اجتماعی راهی است که ارتباط شرکت با مشتری و مشتری با شرکت را آسان می نماید. در این حین راه برای ابراز تحلیل ها و انتقادات برای استفاده کنندگان هموار شده است که خود این مساله از یک رو کار را برای برطرف کردن این اشکال ها و یا استفاده از این تحلیل ها باز نموده و از طرف دیگر می تواند شرکت را به چالش بکشد. شیوه ی پاسخگویی به انتقادات و استفاده از تحلیل ها نقش به سزایی در تبدیل این تهدید به فرصت ایفا می کند.

بررسی انواع اقدامات رقبا و چگونگی حضور آنان

مساله ای که اغلب نادیده گرفته می شود، این است که چگونه می توان از شبکه های اجتماعی برای بررسی اقدامات رقبا استفاده نمود. این در حالی است که بررسی رقبا در این شبکه ها باعث می شود که استراتژی بازاریابی آنها و همچنین مخاطبانشان مشخص گردد. با داشتن تصویر واضح تری از رقبا، می توان پیشرفت یک شرکت را تسریع بخشیده و از اشتباهات آنها اجتناب

نموده و در حوزه‌هایی که خود دچار اشتباه هستند، بازنگری کرده و همچنین می‌توان از اشتباهات رقبا برای جذب مشتریان آنها به سمت خود استفاده نمود.

شناسایی تاثیرگذاران بر محیط شبکه‌های اجتماعی

تحلیل شبکه‌های اجتماعی، محققان تحقیقات بازاریابی را قادر می‌سازد افراد، گروه‌ها و یا شبکه‌هایی که مرکزیت بیشتری در محیط پیچیده فضای مجازی دارند و بنابراین تاثیرگذارترند را مشخص کنند. با شناسایی این گروه‌ها و یا شبکه‌ها به عنوان آغازکنندگان استفاده از یک محصول یا ایده جدید در شبکه، می‌توان فرآیند انتشار را در شبکه تسریع کرد. در تحقیقات مختلف، نام‌های متفاوتی برای اشاره به گروه تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی که قادر به شکل‌دهی عقیده عمومی هستند، استفاده شده است. در اکثر مطالعات، این افراد "رهبر عقیده"، "خبرگان بازار" و "بازیگران کلیدی" نامگذاری شده‌اند. شناسایی این گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آنها می‌تواند تاثیر به‌سزایی برای رسیدن به مقاصد مختلف شرکت از جمله معرفی محصول جدید، انتشار نوآوری، تبلیغات و ... داشته باشد. (جعفری و آقایی، ۱۳۹۰)

تعیین اهداف واقع‌گرایانه شرکت

فرل و هاردلاین در کتاب خود با عنوان "استراتژی مارکتینگ" می‌گویند: "اگر شرکت‌ها می‌خواهند به اهداف خود دست یابند، می‌بایست یک طرح را توسعه دهند یا به وسیله‌ی نقشه‌ی راه، چگونگی رسیدن به آن را تبیین نمایند."

یکی از مهمترین نقشه‌های راه در رسیدن به اهداف والا و واقع‌گرایانه‌ی شرکت، انجام تحقیقات بازاریابی گسترده در ارتباط با آمیخته‌های بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان و ترویجات می‌باشد. محققان با کمک گرفتن از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تحقیقات خود در ارتباط با آمیخته‌های بازاریابی و سایر عواملی که نقش مهمی در ترسیم نقشه‌ی راه شرکت جهت رسیدن به اهداف آن دارند را سهولت بخشیده و تسریع نمایند و بدین ترتیب سهم شرکت در بازار را با سرعت بیشتری افزایش دهند. (بهجو، ۲۰۱۵)

جمع‌آوری اطلاعات به منظور ارزیابی عملکرد در تحقیقات

از دیگر بخش‌های مهم در شکل‌گیری یک استراتژی مفید در انجام تحقیقات بازاریابی توسط شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی عملکرد است. این مهم است که یک شرکت بعد از تعیین اهداف خود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشخص کند چه استاندارد و یا مقیاسی نمایانگر آن خواهد بود که در رسیدن به اهدافش موفق بوده است. به عنوان مثال اگر هدف از ورود یک شرکت به شبکه‌های اجتماعی انجام تحقیقات بازاریابی به منظور افزایش رضایتمندی مشتریان است شاید بتوان مقیاس ارزیابی این هدف را در افزایش تعداد مشتریان وفادار به شرکت تعریف کرد.

توانایی خلق و انتشار محتواهای نوین

شبکه‌های اجتماعی در زمینه تحقیقات بازاریابی شرکت‌ها به آنها کمک می‌کنند تا با توجه به تمامی نظرات، ایده‌ها و کامنت‌های مخاطبان و کاربران، محتواهای جدیدی خلق و انتشار نمایند و بدین ترتیب بر روی مطالب و محتواهای گذشته تاثیر گذاشته، آنها را در صورت نیاز تغییر داده و مطالب پیشین را بازآفرینی نمایند؛ به این ترتیب فضایی ایجاد می‌شود که کاربران بتوانند به راحتی دیدگاه‌های جدید و بهتری در شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها در ارتباط با شرکت مطرح نمایند.

ایجاد بهره‌وری قابل ملاحظه در سازمان

تحقیقات بازاریابی به روش سنتی می‌تواند فرآیندی وقت‌گیر و هزینه‌بر باشد. این فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی از لحاظ هزینه و زمان نسبت به روش قدیمی مقرون به صرفه‌تر و پرسرعت‌تر بوده و از این طریق به محقق فهمی از مشتریان، برند و دیگر جنبه‌های بازاریابی می‌دهد. امروزه بسیاری از شرکت‌ها در سراسر جهان جهت فعالیت تحقیقات بازاریابی به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. این امر باعث کاهش هزینه و زمان صرف شده و در نتیجه افزایش بهره‌وری در سطح سازمان می‌گردد.

ایجاد کمپین تبلیغاتی هدفمند با هزینه مناسب

تصمیمات در زمینه تبلیغات، تاثیر مهمی بر فروش شرکت دارد. سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات متفاوت در کشورهای مختلف جهان می‌گردد. با توجه به چنین سطح گسترده‌ای از هزینه‌ها در مورد فعالیت‌های تبلیغاتی، انجام تحقیقات بازاریابی برای شرکت‌ها امری اساسی تلقی می‌گردد که آنها با استفاده از این تحقیقات، در پی یافتن روش درست تبلیغات، تضمین اندازه صحیح نمونه، توسعه مقیاس‌های صحیح و ایجاد کمپین تبلیغاتی هدفمند هستند. این مساله به خصوص زمانی اهمیت پیدا می‌کند که جنبش گسترده کسب و کار در استفاده از تبلیغات آنلاین به سرعت رو به گسترش است و شبکه‌های اجتماعی در زمینه تحقیقات بازاریابی در امر تبلیغات، کمک قابل توجهی می‌نمایند.

شناسایی سریع‌تر فرصت‌ها و تهدیدات بازار

محققان دریافته‌اند که موفقیت سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های آنلاین با توجه به آگاهی شرکت‌ها از فرصت‌ها و تهدیدات بازار و فهمی که از مشتریان خود دارند، حاصل می‌گردد. (Oliveira & von Hoppel, 2011) جستجو در فرآیند مربوط به دانشی که از اطلاعات به دست می‌آید و اینکه چگونه این فرآیند در یک تحقیق بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد، فهم ما را نسبت به اینکه چگونه این اطلاعات باعث برانگیختگی این محققان برای آگاهی بیشتر از فرصت‌ها و تهدیدات بازار می‌شود، افزایش می‌دهد. (Atuahene-Gima & KO, 2001) و همینطور باعث می‌شود شرکت از دیدگاه بیرونی نسبت به مشتریان و رقبای خود، بازار محورتر گردد. (Cai, Yu, & Liu, 2015)

گزارش سریع از وضعیت حضور شرکت در بازار

با استفاده از تحقیقات بازاریابی کمی در شبکه های اجتماعی، می توان جایگاه شرکت در بازار هدف (شناخت، عملکرد، نگرش و رضایت)، بررسی جایگاه محصولات و یا خدمات شرکت در بازار هدف از نظر نوع، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش را بررسی نمود.

شرکت فعالانه در مباحث مخاطبان

مخاطبان می خواهند وقتی سوال یا نظری در پست ها می گذارند، شنیده و خوانده شود. بهتر است حتی برای برقراری ارتباط نیز شده، شرکت ها با مخاطبان خود وارد گفتگو شوند. متأسفانه مساله ای که به وفور در صفحات اجتماعی شرکت ها و موسسات مختلف ایرانی دیده می شود، فقط تمرکز به تولید محتوا و نه ایجاد ارتباط با مخاطبان است. در بسیاری از مواقع این شبکه ها به جای ایجاد ارتباط متقابل، تنها به کانال تبلیغاتی شرکت ها و موسسات تبدیل شده اند. (روستا، ۱۳۹۴)

یکی از بهترین نمونه های حضور در اینستاگرام برای شرکت های ایرانی مربوط به شرکت ایرانسل است که همانند شرکت های مطرح خارجی از صفحه اینستاگرام خود برای برقراری ارتباط و پاسخگویی به مشتریان استفاده می کند. یعنی اگر فردی مشکلی با محصولات و خدمات ایرانسل داشته باشد، می تواند آن را در قسمت نظرات پست های اینستاگرام این شرکت مطرح نموده تا کارمندان ایرانسل آن را پیگیری و حل نمایند.

نتیجه گیری:

در مجموع، آمارها و سایر نتایج این تحقیق نمایانگر آن است که شبکه های اجتماعی ابزار مهمی برای توسعه تحقیقات بازاریابی و در نتیجه موفقیت در تجارت فضای آنلاین خواهند بود. با توجه به ماهیت شبکه های اجتماعی و امکان برقراری ارتباط با افراد متخصص در کشورهای مختلف، شرکت ها می توانند از نظرات افراد با تخصص و تجارب مورد نیاز برای کارهای خود بهره مند شوند. در این خصوص ضرورت این امر بطور جدی احساس می شود تا شرکت ها و کمپانی های مختلف به بازنگری در الگوهای کسب و کار خود در فضای مجازی پرداخته و استراژی های تجاری خود را با فضای جدید ایجاد شده تطبیق دهند.

بر اساس نتایج و یافته های تحقیق حاضر، تحقیقات بازاریابی در شرکت های مختلف با استفاده از شبکه های اجتماعی می تواند به صورت کارا و موثرتر توسعه پیدا کند، به این صورت که سازمان و شرکت با استفاده از تحقیقات بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی می تواند ارتباطات خود با ذی نفعان را توسعه داده ، اطلاعات و محتوای لازم را جمع آوری نموده، معیارهای سنجش عملکرد خود را بهبود بخشیده و برای تحقیقات خود برنامه ریزی دقیق تری داشته باشد. شبکه های اجتماعی در این ابعاد مذکور به تحقیقات بازاریابی شرکت ها کمک شایانی نموده و همچنین شاخص های اشاره شده در مدل مفهومی را در این تحقیقات محقق می نمایند.

پیشنهاد های پژوهش:

با توجه به کاربردی بودن هدف تحقیق حاضر و تلاش برای عملیاتی سازی آن در سازمان ها و کسب و کارها به تصمیم گیران این حوزه پیشنهاد می گردد جهت بهره برداری بهینه از شبکه های اجتماعی به منظور ارتقای سطح تحقیقات بازاریابی خود، در ابتدای امر اگر ساختار تحقیقاتی مبنی بر استفاده از شبکه های اجتماعی در سازمان آنها وجود ندارد در پی ایجاد چنین ساختاری برآمده تا از مزایای آن بهره مند گردند. اما در صورت وجود چنین ساختاری به بازنگری و اصلاح آن بپردازند به طوری که با استفاده از اطلاعات مشتریان فعلی و همچنین شناسایی شبکه های اجتماعی پر استفاده توسط رقبا، مناسب ترین پلتفرم را شناسایی نموده و فضای این شبکه را به گونه ای طرح ریزی نمایند که امکان اظهار نظر مخاطبان فراهم گردد زیرا با در نظر گرفتن همین اظهار نظر ها و تحلیل ها از سوی مخاطبان می توان اطلاعات لازم را جهت انجام تحقیقات بازاریابی من جمله شناسایی تاثیر گذاران و همچنین بررسی اقدامات رقبا برای برنامه ریزی تحقیقات به عنوان مثال ایجاد کمپین های هدفمند تبلیغاتی، کسب نمود و همچنین با آموزش ضمن خدمت کارکنان این حوزه این افراد را با این قابلیت ها آشنا نموده تا با شیوه ی ارتباطی درست آشنا گردند و از این ابزار به صورت بهینه استفاده نمایند. همچنین می توان از روش **Crowd Sourcing** به عنوان روشی خلاقانه و نوین برای کسب بازخور ها و اطلاعات بیشتر استفاده نمود. از دیگر روش ها برای استفاده نوین از این شبکه ها این است که می توان تکنیک گلوله برفی را در فضای مجازی اجرا نمود.

فهرست منابع

- الوداری، حسن. (1383). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: دانشگاه پیام نور.
- تافلر، الوین. (1385). موج سوم (ترجمه شهین دخت خوارزمی). تهران: نشر علم.
- تولایی، روح الله و ریاحی، سارا و یوسف زاده، رمونا. (1394). بررسی کارکرد های بازاریابی عصبی بر رفتار خرید آنلاین مصرف کننده اینترنتی.
- تولایی، روح الله و صباغی، زهرا و طوطیانوش، حمیدرضا. (1394). آینده پژوهی فرصت ها و تهدیدات شبکه های اجتماعی برای جوانان.
- تولایی، روح الله و صباغی، زهرا (۱۳۹۴). طراحی الگوی مفهومی توسعه مدیریت جهادی با استفاده از ترکیب روش سیستم های نرم و نگاشت شناختی، فصلنامه علمی-پژوهشی بهبود مدیریت، شماره ۲۸، تابستان ۱۳۹۴.
- جعفری، نیوشا و آقایی عبدالله. (1390). نقش رهبران عقیده در بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی.
- روستا، احمد. (۱۳۹۴/۰۹/۱۶). بررسی قابلیت های شبکه های اجتماعی در توسعه تحقیقات بازاریابی (مصاحبه کنندگان نیما خطیبی و الهه محمدی)
- سالار، جمشید. (1393). تحقیقات بازاریابی. تهران: دانشگاه پیام نور.
- سلطانی، فر. محمد. (۱۳۹۳). برندینگ هوشمند در شبکه ای از ارتباطات همگان با همگان روابط عمومی های نوین.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده). تهران: آموخته.

- نیک نژاد، مریم. (1392). تجارت اجتماعی. تهران: نشر آمه .
- هاتفی، فرزاد. (۱۳۹۴). تحقیقات بازاریابی و تاثیر آن در برنامه فروش.
- هاوکینز، دل. و بست، راجر و کانی، کنث. (۱۳۸۵). بررسی رفتار مصرف کننده (ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی). تهران: نشر سارگل.
- Atuahene-Gima, K., & KO, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*, 54-74.
- Cai, YU, & Liu. (2015). Radical innovation, market orientation, and risk-taking in Chinese new ventures: An exploratory study. *Journal of the Academy of*.
- Carraig, S., & Douglas, S. p. (2001). Conducting international marketing research in the twenty-first century.
- Carley, K. M. (1997). Extracting Team Mental Models Through Textual Analysis. *Journal of Organizational Behavior* 18, 533-558.
- Kelly, G.A.(1955). *The Psychology of Personal Constructs*. Norton, New York.
- Tolman E.C.; "Cognitive maps in rats and men"; *Psychological Review*, Vol. 55, 1948.
- Harary F.(1972), *Graph theory*; Addison-Wesley, Reading.
- Farooq, F., & Jan, Z. (2012). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers, *International Journal of Information and Communication Technology Research*.
- J.Madden, S. H., Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships; A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Intern. J. of Research in Marketing*.
- Oliveira, & von Hoppel. (2011). Users as service innovators: The case of banking service. 806-818.
- Parveen, F., & Noor, J. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections of
- Siau, K., and Tan, X.(2005). Improving the quality of conceptual modeling using cognitive mapping techniques, *Data Knowl. Eng.* 55(3), 343-365.
- Buzan, T. (1993). *The Mind Map Book*. BBC Books, London.