

Investigating the Impact of Virtual Social Networks on Brand Credibility and the Enhancement of Advertising Strategies

Hamzeh Abbasi¹
Gholamreza Azari²

(Received on: 2024-09-26; Accepted on: 2025-01-04)

Abstract

Concurrent with technological advancements and increasing dependence on cyberspace, the role of virtual social networks in strengthening brand credibility and formulating advertising strategies has become progressively more complex and critical. Marketing based on virtual social networks helps brands, in addition to introducing products, become integrated as part of the culture and daily life of customers, which directly reinforces the brand's credibility and position. The aim of this research is to investigate the impact of virtual social networks on brand credibility and the enhancement of advertising strategies. This study was conducted with a qualitative approach using thematic analysis, facilitated by semi-structured interviews with 13 marketing managers, continuing until the saturation point was reached. In this research, 284 codes were identified; subsequently, the identified codes were categorized and combined based on conceptual similarity. Accordingly, the extracted codes were classified into 19 sub-categories, and the identified categories were organized into four main categories: Opportunities (speed and responsiveness, user feedback and continuous service improvement, marketing

-
1. PhD Candidate in Media Management, University of Religions and Denominations, Qom, Iran (Corresponding Author). Email: h.abbasi426@gmail.com
 2. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Communication and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: qol.azari@iauctb.ac.ir

productivity and effectiveness, brand reinforcement and development), Challenges (technological and platform challenges, strategy and resource management challenges, competitive and differentiation challenges, audience management and cultural interaction challenges), User Perception and Brand Trust (quality management and innovation, social and ethical responsibility, customer trust and loyalty management, customer interaction and communication management, brand identity and image management), and Advertising Strategy Optimization (effective advertising, data-driven advertising, targeted advertising, content production and management, crisis management and continuous improvement, advertising tools and methods).

Keywords: Virtual Social Networks, Brand Credibility, Advertising Strategy, MAXQDA.

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اعتبار برند و ارتقای راهبردهای تبلیغاتی

حمزه عباسی^۱
غلامرضا آذری^۲

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵]

چکیده

هم‌زمان با پیشرفت‌های فناوری و افزایش وابستگی به فضای مجازی، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تقویت اعتبار برند و تدوین راهبردهای تبلیغاتی روزبه‌روز پیچیده‌تر و حیاتی‌تر شده است. بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی به برندها کمک می‌کند افزون بر معرفی محصولات، در جایگاه بخشی از فرهنگ و زندگی روزمره مشتریان وارد شوند که این امر به طور مستقیم اعتبار و جایگاه برند را تقویت می‌کند. هدف این تحقیق، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اعتبار برند و ارتقای راهبردهای تبلیغاتی است. این پژوهش با رویکرد کیفی با شیوه تحلیل داده تحلیل مضمون به کمک مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۳ نفر از مدیران بازاریابی انجام گرفته است و تا مرحله اشباع ادامه داشت. در این پژوهش تعداد ۲۸۴ کد شناسایی گردید؛ سپس کدهای شناسایی شده بر اساس میزان تشابه مفهومی دسته‌بندی و ترکیب شدند. بر این اساس، کدهای استخراج شده در قالب ۱۹ مقوله فرعی و مقوله‌های شناسایی شده در قالب چهار مقوله اصلی شامل فرصت‌ها (سرعت و واکنش‌پذیری، بازخورد کاربران و بهبود مستمر خدمات، بهره‌وری و اثربخشی بازاریابی، تقویت و توسعه برند)،

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول) h.abbasi426@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

تهران مرکزی، تهران، ایران qol.azari@iauctb.ac.ir

چالش‌ها (چالش فناوریانه و سکوها، چالش‌های راهبرد و مدیریت منابع، چالش‌های رقابتی و تمایز، چالش مدیریت مخاطبان و تعاملات فرهنگی)، ادراک کاربران و اعتماد به برند (مدیریت کیفیت و نوآوری، مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، مدیریت اعتماد و وفاداری مشتریان، تعامل با مشتریان و مدیریت ارتباطات، مدیریت هویت و تصویر برند) و بهینه‌سازی راهبرد تبلیغاتی (تبلیغات اثرگذار، تبلیغات داده‌محور، تبلیغات هدفمند، تولید و مدیریت محتوا، مدیریت بحران و بهبود مستمر، ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی) طبقه‌بندی شدند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتبار برند، راهبرد تبلیغاتی، مکس کیودا.

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی در دهه اخیر به بخش جدایی ناپذیری از زندگی روزمره انسان‌ها تبدیل شده‌اند. با ظهور سکوهایی نظیر اینستاگرام، فیسبوک، «توییتر» (ایکس X)، «لینکدین» و...، ارتباطات انسانی به طرز چشمگیری تغییر کرده است. افراد از این سکوها برای برقراری ارتباط با دیگران، به اشتراک‌گذاری تجربیات روزانه و حتی کسب اطلاعات در مورد محصولات و خدمات جدید استفاده می‌کنند. حضور همیشگی و فعال در این شبکه‌ها، به کاربران این امکان را می‌دهد که به راحتی با یکدیگر در ارتباط باشند و به جریان مستمر اطلاعات دسترسی پیدا کنند (لبافی و همکاران، ۱۳۹۶ ه.ش، ص ۷۹).

این تحولات به شدت بر کسب و کارها نیز تأثیر گذاشته است. با توجه به افزایش تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعاملات آنها، کسب و کارها به سرعت به اهمیت حضور فعال در این فضای برده‌اند. امروزه تقریباً تمامی برندهای بزرگ و کوچک در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور دارند و به استفاده از این سکوها برای تبلیغ و ترویج محصولات خود می‌پردازند. این امر نه تنها به آنها کمک می‌کند با مشتریان ارتباط مستقیم داشته باشند، بلکه امکان جمع‌آوری بازخوردهای فوری و کارآمد را نیز برایشان فراهم می‌آورد (Tuten & Solomon, 2017).

برندها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی مجازی در جایگاه ابزاری برای ساختن تصویری قوی و معتبر از خود استفاده کنند. از طریق تولید محتواهای جذاب و کاربردی، برندها می‌توانند اعتماد مخاطبان خود را جلب کنند. این اعتماد به تدریج سبب افزایش اعتبار برند می‌شود و مشتریان را به خرید محصولات یا خدمات آن برند تشویق می‌کند (Kietzmann et al, 2011).

اعتبار یک برند می‌تواند با تعاملات مثبت و منفی در این فضا تحت تأثیر قرار گیرد. مصرف‌کنندگان از این سکوها برای بیان نظرات و تجربیات خود درباره محصولات و خدمات استفاده می‌کنند؛ به همین دلیل کسب و کارها باید توجه ویژه‌ای به شیوه مدیریت حضور خود در این فضاها داشته باشند. یک نظر منفی یا تجربه نامطلوب می‌تواند به سرعت

در میان کاربران منتشر شود و به اعتبار برند آسیب برساند (Hennig-Thurau et al, 2004). افزون بر تأثیر بر اعتبار برند، شبکه‌های اجتماعی مجازی در جایگاه ابزاری کلیدی برای ارتقای راهبردهای تبلیغاتی نیز به کار گرفته می‌شوند. با کمک قابلیت‌های هدف‌گذاری دقیق و تحلیل داده‌های کاربران، برندها می‌توانند تبلیغات خود را به مخاطبانی نمایش دهند که به احتمال زیاد به محصولات یا خدمات آنها علاقه‌مند هستند. این نوع تبلیغات هدفمند نه تنها کارآمدتر است، بلکه از هزینه‌های تبلیغاتی نیز می‌کاهد (Kietzmann et al, 2011). همچنین شبکه‌های اجتماعی فضایی را برای کسب وکارها فراهم می‌کنند که از طریق آن می‌توانند پویای تبلیغاتی خود را به گستردگی اجرا کنند و برند خود را در بازارهای جدید معرفی نمایند. این امر به ویژه برای برندهایی که به دنبال گسترش در سطح بین‌المللی هستند، بسیار مفید است. دسترسی به گروه‌های مختلف کاربران در سراسر جهان از طریق این سکوها به آسانی امکان‌پذیر است (Tuten & Solomon, 2017).

نکته مهم دیگر این است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به کسب وکارها این امکان را می‌دهند که راهبردهای تبلیغاتی خود را به سرعت و بر اساس نیازهای بازار تغییر دهند. اگر یک پویای تبلیغاتی به نتیجه مطلوب نرسد، برندها می‌توانند به سرعت تغییرات لازم را اعمال کنند و از بازخوردهای کاربران برای بهبود آن بهره‌گیرند (Hennig-Thurau et al, 2004).

حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی به کسب وکارها این امکان را می‌دهد که با مشتریان خود ارتباط مستمر برقرار کنند و در جریان تغییرات سلیقه‌ها و نیازهای آنها قرار گیرند. این ارتباط مستمر نه تنها به تقویت روابط بین برند و مشتری کمک می‌کند، بلکه به برندها امکان می‌دهد که به صورت پویا به نیازهای بازار پاسخ دهند و از رقیبان خود جلوتر باشند. توجه به نکات جزئی و دستور کار قرار دادن خواسته و نیاز مصرف‌کنندگان، امکان مقایسه محصولات تولیدی و ارسال آن در کمترین زمان ممکن، موجب شده است شبکه‌های

اجتماعی مجازی به جولانگاه بنگاه‌های اقتصادی برای ادامه بقا تبدیل شود و روز به روز شدت رقابت در این میدان افزایش یابد (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱ ه.ش، ص ۱۱۳).

پرسش‌ها و هدف پژوهش

با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در افزایش اعتبار برند و بهبود راهبردهای تبلیغاتی، این پژوهش به دنبال پاسخ به پرسش‌هایی بدین ترتیب است: شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه بر ادراک و اعتماد کاربران نسبت به اعتبار برند تأثیر می‌گذارد؟ شبکه‌های اجتماعی مجازی چه فرصت‌ها و چالش‌های راهبردی را برای شرکت‌ها به عنوان بستری جدید در تعامل با مخاطبان و بازارهای هدف فراهم می‌کنند؟ شبکه‌های اجتماعی مجازی چه نقش‌هایی در بهبود و بهینه‌سازی راهبردهای تبلیغاتی برندها ایفا می‌کنند؟ این پژوهش با هدف بررسی دقیق تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر افزایش اعتبار برند و بهبود راهبردهای تبلیغاتی انجام شده است. هدف این پژوهش، شناسایی راهکارهای کاربردی برای کسب و کارهاست تا از این سکوها به گونه‌ای مؤثر در جهت ارتقای تصویر برند و جلب اعتماد مخاطبان استفاده کنند و همچنین از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای بهبود راهبردهای تبلیغاتی خود بهره ببرند.

ادبیات نظری

پیشرفت‌های جدید در فناوری اطلاعات، سبب پدید آمدن فضا‌های مجازی جذابی همچون رسانه‌های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌آورند. درواقع رسانه‌های اجتماعی شکل جدیدی از اجتماعات پرتعداد هستند که در جایگاه مکانی برای

تبادل نظرات، علایق و تجربیات شخصی با دیگر افراد استفاده می‌شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶ ه.ش، ص ۱۰۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در عصر دیجیتال تبدیل شده‌اند و نقش کلیدی در ایجاد و تقویت اعتبار برند و اجرای راهبردهای تبلیغاتی ایفا می‌کنند. برندها از طریق سکوهایی مانند اینستاگرام، «تویتر (ایکس X)»، فیسبوک، لینکدین، تیک‌تاک و ... با مشتریان خود در ارتباط مستقیم هستند و می‌توانند به سرعت بازخوردها و نیازهای آنها را شناسایی کنند و واکنش نشان دهند (Kaplan and Haenlein, 2020).

اعتماد مشتریان به برند یکی از مهم‌ترین عوامل در تقویت اعتبار برند است و شبکه‌های اجتماعی مجازی نقشی حیاتی در این فرایند ایفا می‌کنند. برندها از طریق انتشار محتوای واقعی و شفاف، تعامل با کاربران و پاسخ به پرسش‌ها و نگرانی‌های آنها، می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند (Dwivedi et al, 2021). حضور فعال و مؤثر برندها در شبکه‌های اجتماعی مجازی به ایجاد تصویری مثبت و معتبر از برند کمک می‌کند. این اعتماد نه تنها به خریدهای مکرر منجر می‌شود، بلکه سبب تبدیل شدن مشتریان از طریق اشتراک‌گذاری تجربه‌های مثبت خود به سفیران غیررسمی برند می‌گردد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر در جایگاه یکی از مؤثرترین بسترهای تبلیغاتی استفاده شده‌اند. برندها با استفاده از این سکوها می‌توانند ارتباط مستقیمی با مخاطبان داشته باشند و تبلیغات خود را به گروه‌های مشخصی از کاربران نمایش دهند. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل توانایی هدف‌گذاری دقیق و شخصی‌سازی محتوا، نرخ بازده بالاتری در برابر تبلیغات سنتی دارد. برندها از طریق تحلیل رفتار کاربران و الگوریتم‌های سکوهای اجتماعی می‌توانند محتوای تبلیغاتی خود را برای افرادی که احتمال خرید بالاتری دارند، به نمایش بگذارند (Tuten and Solomon, 2021).

اعتبار برند

اعتبار برند عبارت است از باورپذیری اطلاعات مرتبط با موقعیت و موضع محصول که در یک برند موجود است و مستلزم انجام باثبات آنچه قول داده شده است. اعتبار برند تأثیر تجمعی اعتبار همه اقدامات بازاریابی قبلی انجام گرفته توسط آن برند را نشان می‌دهد (سلیمانی و بهنام، ۱۴۰۰ ه.ش) و یکی از مهم‌ترین دارایی‌های غیر ملموس هر شرکت است که در جایگاه یکی از عوامل تعیین‌کننده موفقیت تجاری و رقابت‌پذیری برند در بازار عمل می‌کند. برندهایی که از اعتبار بالایی برخوردارند، نه تنها در جذب مشتریان جدید موفق هستند، بلکه مشتریان فعلی را نیز به برند خود وفادار نگه می‌دارند. اعتبار برند به عنوان یک عامل تعیین‌کننده اعتماد مشتریان به محصولات و خدمات، نقش کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند. مشتریان معمولاً تمایل به خرید از برندهایی دارند که از اعتبار بیشتری برخوردارند و به تعهدات و وعده‌های خود پایبند هستند (Sahin et al, 2021).

اگر برندها همواره محصولات با کیفیت ارائه دهند و ارتباطات مثبتی با مشتریان خود برقرار کنند، این امر به تقویت اعتبار آنها کمک می‌کند. همچنین برندهایی که به مسائل اجتماعی و اخلاقی اهمیت می‌دهند و فعالانه در مسئولیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند، اغلب از اعتبار بیشتری برخوردار می‌شوند (Esmailpour and Aram, 2022) که اعتبار قوی برند می‌تواند در جایگاه مزیت رقابتی پایداری عمل کند؛ به گونه‌ای که مشتریان به طور طبیعی به سمت برندهایی جذب می‌شوند که اعتبار بیشتری دارند. این برندها همچنین قادر به جذب شرکای تجاری و سرمایه‌گذاران بهتر و بیشتری هستند که می‌تواند به رشد و توسعه پایدار کمک کند (Kim and Lee, 2021).

اعتبار برند از ریسک ادراک شده می‌کاهد؛ زیرا اعتماد مصرف‌کنندگان درباره ادعاهای محصولات یک شرکت را افزایش می‌دهد. همچنین می‌تواند هزینه‌های اطلاعات را کاهش

دهد؛ زیرا مصرف‌کنندگان ترجیح می‌تواند از برندهای معتبر به عنوان یک منبع آگاهی برای صرفه‌جویی در هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن بهره‌برند (پریچر و سعیدنیا، ۱۳۹۰هـ. ش، ص ۹۷). وقتی مشتریان به یک برند اعتماد می‌کنند و آن را معتبر می‌دانند، احتمال خرید مجدد از آن برند افزایش می‌یابد. درحقیقت وفاداری مشتریان به برند یکی از نتایج مستقیم اعتبار برند دانسته می‌شود. برندهای با اعتبار قوی‌تر، کمتر با تغییرات ناگهانی در بازار مواجه می‌شوند و مشتریان به جای جستجوی برندهای جدید، به استفاده از همان برند مورد اعتماد ادامه می‌دهند (Kumar et al, 2020).

راهبردهای تبلیغاتی

تبلیغات یکی از متداول‌ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات تشویق‌کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف از آن استفاده می‌کنند. هدف هر تبلیغ، دگرگون کردن آگاهی، نوع برداشت و ترجیح‌های مشتریان یا مخاطب است و راهبرد تبلیغ، شیوه دست‌یابی به این هدف را بیان می‌کند. تبلیغات بدون راهبرد نمی‌تواند مفید و اثرگذار باشد؛ درنتیجه سبب هدررفتن منابع می‌گردد. بنابراین رقابت در تبلیغات شرکت‌ها و مؤسسات را وادار می‌کند تا علمی‌تر و دقیق‌تر به این مقوله بپردازند (احمدپور، ۱۴۰۲هـ. ش، ص ۱۴۲).

راهبردهای تبلیغاتی به مجموعه‌ای از اقدامات و راه‌کنش‌ها (تاکتیک‌ها) اطلاق می‌شود که شرکت‌ها برای جذب مشتریان، افزایش آگاهی از برند و بهبود فروش به کار می‌گیرند. راهبرد تبلیغاتی شامل انتخاب روش‌های تبلیغاتی مناسب، شناسایی مخاطبان هدف، تعیین پیام‌های کلیدی و انتخاب بسترهای تبلیغاتی است که همه این عناصر باید به گونه‌ای هماهنگ شوند تا اثربخش‌ترین نتیجه را داشته باشند. این راهبردها می‌توانند شامل سنتی [تبلیغات] مانند تلویزیون و رادیو یا بسترهای دیجیتال [تبلیغات] مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی و موتورهای جستجو باشند.

در سال‌های اخیر، با رشد روزافزون فناوری‌های دیجیتال و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، راهبردهای تبلیغاتی نیز به سرعت تکامل یافته‌اند (Kotler and Armstrong, 2020). امروزه تبلیغات دیجیتال به دلیل دسترسی گسترده به مخاطبان و قابلیت شخصی‌سازی بالا، به یکی از مهم‌ترین راهبردهای تبلیغاتی در عصر مدرن تبدیل شده است. تبلیغات در فضای دیجیتال به برندها امکان می‌دهد با هزینه‌های پایین‌تر و اثربخشی بیشتر به مخاطبان هدف خود دست یابند. این نوع تبلیغات شامل استفاده از سکوها، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی، تبلیغات در موتورهای جستجو و تبلیغات نمایشی است. همچنین با استفاده از تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های پیچیده، برندها می‌توانند تبلیغات خود را همواره بهینه‌سازی کنند و نتایج بهتری به دست آورند (Liu & et al, 2021). راهبردهای تبلیغاتی به دلیل نقش مهمی که در ایجاد آگاهی، جذب مشتری و افزایش فروش دارد، یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر پوشش بازاریابی محسوب می‌شود. این راهبرد به برندها کمک می‌کند منابع خود را به صورت بهینه تخصیص دهند و با استفاده از پیام‌های هدفمند و مناسب، مخاطبان را به تعامل با برند ترغیب کنند. شرکت‌ها بدون داشتن راهبرد تبلیغاتی قوی، ممکن است نتوانند حضور مؤثری در بازار رقابتی داشته باشند و بتوانند مشتریان را جذب کنند؛ بنابراین راهبردهای تبلیغاتی به برندها کمک می‌کند در طولانی مدت اعتبار و جایگاه خود را در بازار حفظ کنند (Hudders & et al, 2020).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در رابطه با متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، اعتبار برند و راهبرد تبلیغات انجام شده است، اما بررسی این سه متغیر و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اعتبار برند و ارتقای راهبردهای تبلیغاتی انجام نگرفته است؛ از این رو تحقیق حاضر به منظور پرکردن این فضای خالی انجام شده است.

زنگ و همکاران (Zeng et al, 2014) در پژوهش خود به بررسی چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد اعتماد و ارتباط بین کاربران و برندها پرداخته‌اند. آنان دریافتند که تعاملات در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در حوزه پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان، می‌تواند به بهبود اعتماد برند کمک کند. برخلاف مطالعه زنگ و همکاران که به طور کلی به ایجاد اعتماد از طریق تعاملات اجتماعی می‌پردازند، این پژوهش به طور خاص به بررسی این تعاملات در قالب بهینه‌سازی راهبردهای تبلیغاتی و مدیریت اعتبار برند با تمرکز بر تبلیغات داده‌محور و واکنش‌های سریع به بحران‌ها پرداخته است.

در جدول زیر به خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با کلیدواژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتبار برند و راهبرد تبلیغات اشاره می‌شود.

جدول (۱) پیشینه تجربی

عنوان مقاله	پدیدآورندگان	نتیجه
بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار برند با در نظر گرفتن نقش بازاریابی رابطه‌مند در خدمات مخابراتی	فرجی (۱۴۰۱)	شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار برند، اعتماد بر اعتبار برند، بقای کاربر بر اعتبار برند، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار برند، بازاریابی رابطه‌مند تأثیر معناداری بر اعتبار برند در صنعت مخابرات دارند.
بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های دیجیتال بر برندسازی شرکت رامک	اکبری (۱۳۹۹)	استفاده برند رامک از تبلیغات در رسانه‌های دیجیتال آنلاین بر موفقیت و پایداری و تدوین نام این فروشگاه تأثیر مثبتی داشته است.
بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند	شیر خدایی، میثم و همکاران (۱۳۹۶)	شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

عنوان مقاله	پدیدآورندگان	نتیجه
بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلو و اوکازاکی	لبافی (۱۳۹۶)	شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کنند با مشتریان خود تعامل بهتری داشته باشند. انتقال تصویر مثبت از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راهبردهای مؤثر بازاریابی است.
تأثیر پیشرفت شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات، جذب مشتری و بازاریابی	روشن و قلعه‌نویی (۱۴۰۰)	سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پیشرفت‌های قابل توجهی در تبلیغات، جذب مشتری و به طور کلی فروش و سودآوری خود کسب کنند.
بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای اعتماد و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شعب بانک ملت اصفهان)	یزدانی (۱۴۰۱)	اگر بانک بکوشد در فضای مجازی محتوایی ایجاد کند که برای مخاطبان جذاب باشد و خوانندگان را به اشتراک‌گذاری آن در شبکه‌های اجتماعی تشویق کند، وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد. بانک باید تبلیغات خود را از طریق فضای مجازی منتشر کند و توجه مخاطبان را به خود جلب نماید؛ در نتیجه اعتماد به برند بهبود می‌یابد.
بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و نام تجاری تجربه در صنعت خرده‌فروشی	Hanaysha & et al, (2023)	فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند و در نتیجه ارزش ویژه برند در زمینه خرده‌فروشی، تأثیرگذار است.
تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتبار برند بر ارزش ویژه برند مؤسسات آموزش عالی در کشورهای در حال ظهور	Charitha Harshani & et al, (2023)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مؤسسات آموزش عالی از طریق اعتبار برند تأثیر می‌گذارد. با در نظر گرفتن مقایسه بین دو کشور نپال و هند، نتایج نشان می‌دهد که اعتبار برند و تبلیغات در کشورهای در حال ظهور تأثیر بیشتری بر ارزش ویژه برند دارد.

روش تحقیق

روش‌شناسی این پژوهش کیفی و شیوه گردآوری داده‌ها با مصاحبه نیمه ساختاریافته و شیوه تحلیل داده به روش تحلیل مضمون است. هدف تحلیل مضمون که یکی از روش‌های تحقیق کیفی است، شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای (مضامین) موجود در داده‌هاست. در این پژوهش برای بررسی دقیق تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اعتبار برند و راهبردهای تبلیغاتی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۳ مدیر بازاریابی از شرکت‌های مختلف انجام شد. مدیران بازاریابی بر اساس معیارهای مشخصی انتخاب شده‌اند؛ این معیارها شامل سابقه کاری حداقل ۵ سال در حوزه بازاریابی، فعالیت مستمر در مدیریت پویش‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و تجربه عملی در توسعه و ارتقای برند از طریق این سکوها بود. سطح تحصیلات این مدیران عمدتاً در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری بازاریابی یا رشته‌های مرتبط بود و سابقه کاری آنها بین ۵ تا ۱۵ سال متغیر بود. همچنین شرکت‌هایی انتخاب شدند که در صنایع مختلف فعال بودند تا نتایج تحقیق جامع‌تر و قابل تعمیم‌تر باشد. تنوع صنایع شامل حوزه‌های خدماتی، تولیدی و فناوری بود.

تعداد ۱۳ مصاحبه بر اساس اصل «حد اشباع نظری» انتخاب شد؛ بدین معنا که پس از انجام این تعداد مصاحبه، داده‌های جدید و مضامین تازه‌ای ظاهر نشد و محقق به این نتیجه رسید که مصاحبه‌های اضافی نمی‌توانند به کشف اطلاعات جدیدی منجر شوند. این اصل در پژوهش‌های کیفی رایج است و به محقق امکان می‌دهد از تکرار بی‌فایده داده‌ها اجتناب کند.

داده‌های به دست آمده از این مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیودا» تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها در سه مرحله انجام شد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و

کدگذاری انتخابی. در نهایت ارتباط بین مضامین تحلیل و چارچوب نهایی برای تفسیر داده‌ها تدوین شد.

مرورگر ماتریس کد (CMB) ابزاری تحلیلی در پژوهش‌های کیفی است که به منظور نمایش بصری ارتباط میان کدها و اسناد به کار می‌رود. این ابزار به پژوهشگران کمک می‌کند تا به سرعت تشخیص دهند چه تعداد بخش از هر سند به کدام کدها اختصاص یافته است.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور پاسخ به پرسش‌های پژوهش پس از انجام ۱۳ مصاحبه، از فرایند سه مرحله‌ای تحلیل مضمون استفاده شد. در اولین مرحله برای انجام کدگذاری باز، محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آن انجام شد؛ بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها مکتوب وارد برنامه مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ شد، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود، کدهای باز و مفاهیم ایجاد گردید. این مفاهیم اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود که در مجموع ۲۸۴ کد اولیه از مجموع ۱۳ مصاحبه ایجاد شد. سپس به دلیل کثرت کدها، کدهای مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۱۹ مقوله تقلیل یافتند. در نهایت بر اساس کدهای باز و ثانویه، چهار مقوله اصلی شامل فرصت‌ها (سرعت و واکنش‌پذیری، بازخورد کاربران و بهبود مستمر خدمات، بهره‌وری و اثربخشی بازاریابی، تقویت و توسعه برند)، چالش‌ها (چالش‌های فناورانه و سکوها، چالش‌های راهبردی و مدیریت منابع، چالش‌های رقابتی و تمایز، چالش‌های مدیریت مخاطبان و تعاملات فرهنگی)، ادراک کارکنان و اعتماد به برند (مدیریت کیفیت و نوآوری، مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، مدیریت اعتماد و وفاداری مشتریان، تعامل با مشتریان و مدیریت

ارتباطات، مدیریت هویت و تصویر برند) و بهینه‌سازی راهبرد تبلیغاتی (تبلیغات اثرگذار، تبلیغات داده‌محور، تبلیغات هدفمند، تولید و مدیریت محتوا، مدیریت بحران و بهبود مستمر، ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی) ایجاد شد. در جدول (۲) نمونه‌هایی از فرایند کدگذاری‌ها ارائه شده است.

جدول (۲) نمونه‌ای از کدهای به دست آمده از متن مصاحبه

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد استخراج شده	متن مصاحبه	مصاحبه‌شونده
راهبرد تبلیغات	تبلیغات هدفمند	برگزاری پویش‌های تبلیغاتی	ما شبکه‌های اجتماعی مجازی را به عنوان اصلی‌ترین بستر ارتباطی با مخاطبان جوان‌تر در راهبرد تبلیغاتی خود ادغام کرده‌ایم. با استفاده از سکوهایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک، پویش‌های تبلیغاتی را با محتوای بصری جذاب و چالش‌های تعاملی به اجرا درآورده‌ایم تا به جذب این بخش از بازار بپردازیم (مدیر ۱، Pos. ۹).	مدیر ۱
راهبرد تبلیغات	تولید و مدیریت محتوا	محتوای جذاب و چالش‌های تعاملی		
قابلیت	ورود به بازارهای جدید و گسترش بازار هدف	دسترسی به مخاطبان جوان		
چالش	چالش مدیریت مخاطبان و تعاملات فرهنگی	سوء تفاهم فرهنگی	یک باریک تبلیغ مادر شبکه‌های اجتماعی مجازی با سوء تفاهم فرهنگی مواجه شد و منجر به انتقادات گسترده‌ای شد. با عذرخواهی سریع و اصلاح تبلیغ، توانستیم تا حد زیادی اعتبار برند را حفظ کنیم، هرچند نیاز به بازسازی اعتماد در بخش‌های خاصی از مخاطبان داشتیم (مدیر ۳، Pos. ۷).	مدیر ۳
راهبرد تبلیغات	مدیریت بحران و بهبود مستمر	دریافت بازخورد و اصلاح تبلیغ		
مدیریت اعتبار برند	مدیریت اعتماد و وفاداری مشتریان	ساخت اعتماد		

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اعتبار برند و ارتقای راهبردهای تبلیغاتی / ۲۴۳

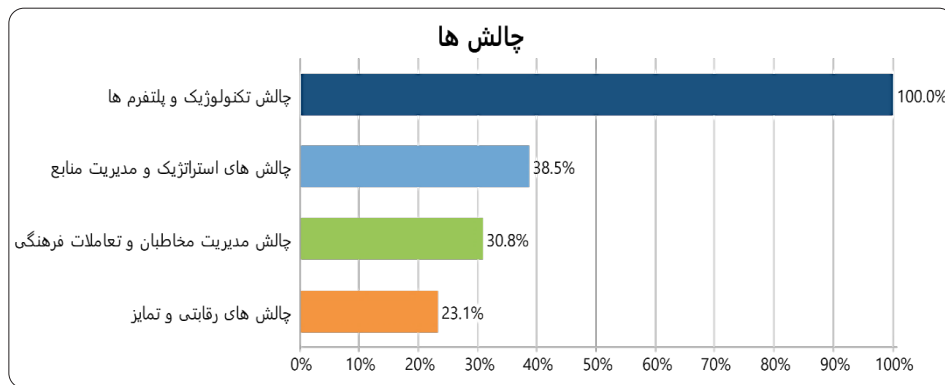
Code System	مدیر 1	مدیر 2	مدیر 3	مدیر 4	مدیر 5	مدیر 6	مدیر 7	مدیر 8	مدیر 9	مدیر 10	مدیر 11	مدیر 12	مدیر 13	SUM
✓ قابلیت ها														0
‣ سرعت واکنش پذیری	■		■						■			■		5
‣ ارتباط و تعامل با مشتریان	■		■		■		■							6
‣ بهره‌وری و اثر بخشی بازاریابی				■					■					3
‣ تقویت و توسعه برند	■	■				■	■	■		■	■		■	17
✓ چالش ها														0
‣ چالش تکنولوژیک و پلتفرم ها	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	25
‣ چالش های استراتژیک و مدیریت منابع		■	■	■		■		■						7
‣ چالش های رقابتی و تمایز		■					■			■				3
‣ نس مدیریت مخاطبان و تعاملات فرهنگی			■							■		■		5
✓ مدیریت اعتبار برند														0
‣ مدیریت کیفیت و نوآوری	■		■				■	■			■			9
‣ مسئولیت اجتماعی و اخلاقی							■		■			■	■	11
‣ مدیریت اعتماد و وفاداری مشتریان		■	■	■	■	■	■	■	■	■			■	18
‣ تعامل با مشتریان و مدیریت ارتباطات	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■			19
‣ مدیریت هویت و تصویر برند	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	23
✓ استراتژی تبلیغات														0
‣ تبلیغات اثرگذار			■	■	■	■					■			8
‣ تبلیغات داده محور	■	■		■			■	■	■	■		■	■	25
‣ تبلیغات هدفمند	■	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	23
‣ تولید و مدیریت محتوا	■	■	■	■	■		■	■	■		■	■	■	30
‣ مدیریت بحران و بهبود مستمر	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	14
‣ ابزارها و شیوه های تبلیغاتی	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	33
Σ SUM	25	28	26	18	18	15	27	27	28	18	18	20	16	284

شکل (۱): مرورگر ماتریس کد (Code Matrix Browser)

مرورگر ماتریس کد (CMB) ابزاری تحلیلی در پژوهش‌های کیفی است که به منظور نمایش بصری ارتباط میان کدها و اسناد به کار می‌رود. این ابزار به پژوهشگران کمک می‌کند به سرعت تشخیص دهند چه تعداد بخش از هر سند به کدام کدها اختصاص یافته است. به طور کلی، CMB برای مدیریت داده‌های کدگذاری شده استفاده می‌شود و امکان شناسایی الگوها، تفاوت‌ها و شباهت‌ها میان اسناد و کدها را در یک نگاه فراهم می‌کند. این ابزار همچنین برای مقایسه گروه‌های مختلف اسناد بسیار مفید است؛ به‌ویژه زمانی که با مجموعه‌های متنوعی از اسناد سروکار داریم، می‌توانیم بررسی کنیم کدام کدها در هر گروه بیشتر استفاده شده‌اند. افزون بر این، اندازه نمادهای نمایش داده‌شده در ماتریس

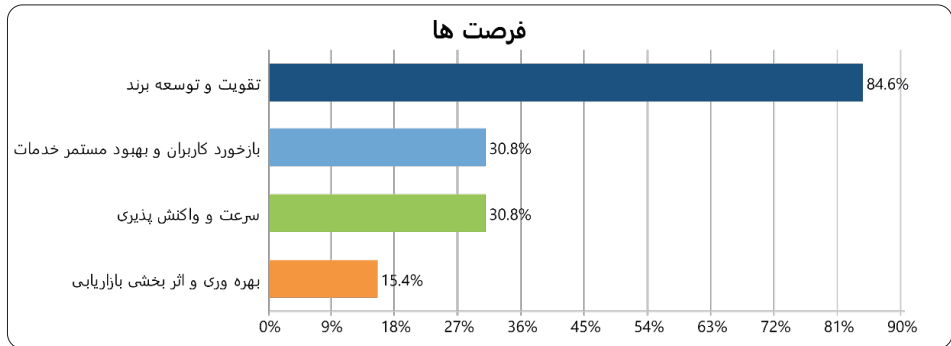
که نشان‌دهنده تعداد بخش‌های کدگذاری شده است، امکان تشخیص کدهایی که بیشترین کاربرد را در اسناد داشته‌اند، فراهم می‌آورد. به طور کلی این ابزار نشان می‌دهد که چه موضوعاتی در چه مصاحبه‌هایی بیشتر بحث و بررسی شده‌اند و به پژوهشگر اجازه می‌دهد این روابط را به روشنی و شفاف مشاهده کند.

برای تحلیل فراوانی و توزیع مقوله‌های فرعی در داده‌های پژوهش، از افزونه subcode statistics استفاده شد. این ابزار به ما امکان داد تا به دقت بررسی کنیم هر مقوله فرعی در چه میزان در اسناد ظاهر شده است.



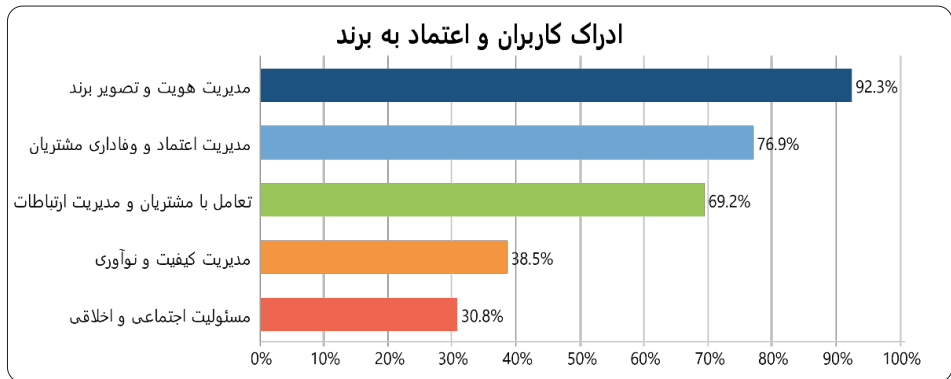
شکل (۲) درصد فراوانی مقوله‌های فرعی

در شکل (۲) توزیع فراوانی مقوله‌های فرعی مرتبط با مفهوم اصلی چالش‌ها در مصاحبه‌های مختلف نمایش داده شده است. نتایج نشان می‌دهد مقوله فرعی فناوریانه و سکوها بیشترین فراوانی را در مصاحبه‌ها داشته است؛ به گونه‌ای که در ۱۰۰ درصد مصاحبه‌ها حضور دارد. همچنین مقوله فرعی رقابتی و تمایز کمترین میزان فراوانی را به خود اختصاص داده است.



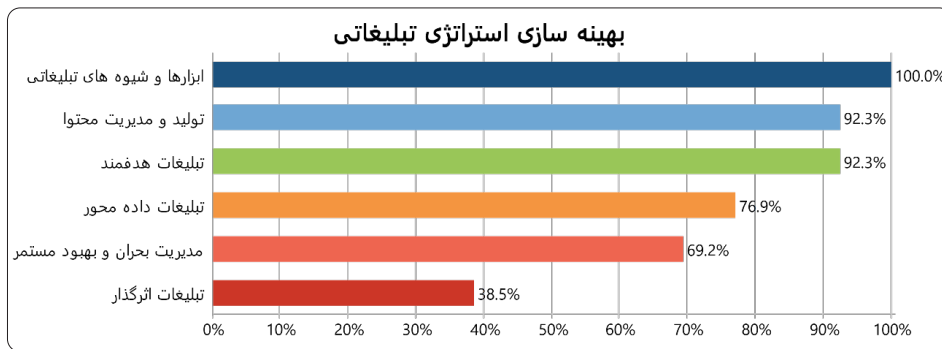
شکل (۳) درصد فراوانی مقوله‌های فرعی

در شکل (۳) توزیع فراوانی مقوله‌های فرعی مرتبط با مفهوم اصلی فرصت‌ها در مصاحبه‌های مختلف نمایش داده شده است. نتایج نشان می‌دهد مقوله فرعی تقویت و توسعه برند، بیشترین فراوانی را در مصاحبه‌ها دارد؛ به گونه‌ای که در ۸۴٫۶ درصد مصاحبه‌ها حضور داشته است. از سوی دیگر مقوله فرعی بهره‌وری و اثربخشی بازاریابی، کمترین میزان فراوانی را به خود اختصاص داده است.



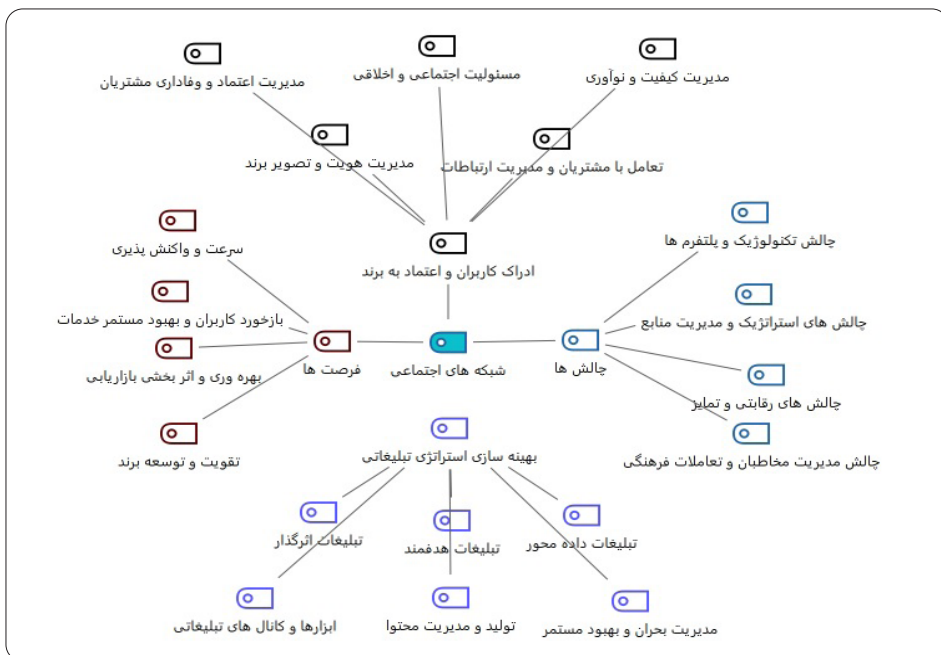
شکل (۴) درصد فراوانی مقوله‌های فرعی

در شکل (۴) توزیع فراوانی مقوله‌های فرعی مرتبط با مفهوم اصلی ادراک کاربران و اعتماد به برند در مصاحبه‌های مختلف نمایش داده شده است. نتایج نشان می‌دهد که مقوله فرعی مدیریت هویت و تصویر برند بیشترین فراوانی را در مصاحبه‌ها دارد؛ به گونه‌ای که در ۹۲٫۳ درصد مصاحبه‌ها حضور داشته است. همچنین مقوله فرعی مسئولیت اجتماعی و اخلاقی کمترین میزان فراوانی را به خود اختصاص داده است.



شکل (۵) درصد فراوانی مقوله‌های فرعی

در شکل (۵) توزیع فراوانی مقوله‌های فرعی مرتبط با بهینه‌سازی راهبردهای تبلیغاتی در مصاحبه‌های مختلف نمایش داده شده است. نتایج نشان می‌دهد مقوله فرعی ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی بیشترین فراوانی را در مصاحبه‌ها دارد؛ به گونه‌ای که در ۱۰۰ درصد مصاحبه‌ها حضور داشته است. از سوی دیگر مقوله فرعی تبلیغات تأثیرگذار کمترین میزان فراوانی را به خود اختصاص داده است.



شکل (۶) الگوی مضامین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اعتبار برند و ارتقای راهبردهای تبلیغاتی

طی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته‌ای که انجام گرفت (۱۳ مصاحبه) با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا، چهار مقوله اصلی و نوزده مقوله فرعی از متن مصاحبه‌ها استخراج و شناسایی گردید که طبق خروجی حاصل از تحلیل داده‌ها در این نرم‌افزار، مقوله اصلی و مقولات فرعی در شکل شماره (۱) ارائه شد.

یافته‌های این پژوهش در چهار بخش اصلی شامل فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، ادراک کاربران و اعتماد به برند و بهینه‌سازی راهبردهای تبلیغاتی دسته‌بندی شده است. این بخش‌ها با مضامین فرعی تشریح شده‌اند.

۱. فرصت‌ها

سرعت و واکنش‌پذیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی به برندها این امکان را می‌دهند که به سرعت به نیازها و درخواست‌های مشتریان پاسخ دهند که این مسئله به تقویت اعتماد مشتریان و ایجاد وفاداری بیشتر منجر می‌شود. سرعت پاسخ‌دهی و واکنش به نظرات و درخواست‌های مشتریان از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی دیجیتال است. این قابلیت به برندها کمک می‌کند در دنیای پرشتاب آنلاین، جایگاه خود را تثبیت کنند و از رقبای خود پیشی بگیرند (Kaplan & Haenlein, 2010).

بازخورد کاربران و بهبود مستمر خدمات

یکی از مزایای اصلی شبکه‌های اجتماعی مجازی، ایجاد امکان تعامل دوسویه و مستقیم با مشتریان است. این تعاملات به برندها کمک می‌کند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را به دقت درک کنند و تجربه مشتری را بهبود بخشند. مطالعات نشان می‌دهند شرکت‌هایی که از بازخوردهای مشتریان به عنوان ابزاری برای بهبود خدمات استفاده می‌کنند، قادرند تجربه مشتری را به طور چشمگیری ارتقا دهند (Haenlein & Kaplan, 2021).

بهره‌وری و اثربخشی بازاریابی

شبکه‌های اجتماعی مجازی به برندها این امکان را می‌دهند که با کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی خود، بهره‌وری بیشتری را تجربه کنند. استفاده از این سکوها همچنین به برندها این امکان را می‌دهد که راهبردهای مختلف را آزمایش کرده و روش‌های مؤثری برای جذب مشتریان پیدا کنند (Felix & Rauschnabel, 2017).

تقویت و توسعه برند

شبکه‌های اجتماعی مجازی به برندها کمک می‌کنند تا شناخت خود را در میان مخاطبان

گسترش دهند و با جلب مخاطبان جدید، بازارهای خود را توسعه دهند. برندهایی که به خوبی از این سکوها استفاده می‌کنند، می‌توانند اعتبار خود را افزایش دهند و در برابر رقبا تمایز پیدا کنند.

۲. چالش‌ها

چالش فناوریانه و سکوها

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که برندها با آن مواجه هستند، مدیریت پیچیدگی‌های فنی و تغییرات مستمر الگوریتم‌ها در سکوهای اجتماعی است. برندها باید همواره آمادگی پذیرش تغییرات جدید و تطابق با آنها را داشته باشند. افزون بر این، مقابله با انتشار اطلاعات نادرست نیز به یکی از مسائل مهم در مدیریت برندها تبدیل شده است (Kaplan, 2010).

چالش‌های راهبردی و مدیریت منابع

برندها باید با چالش‌های راهبردی زیادی در مدیریت سکوهای مختلف مواجه شوند. یکی از این چالش‌ها، محدودیت منابع و تخصص در تیم‌های بازاریابی دیجیتال است. برندها باید بتوانند هم‌زمان با مدیریت تبلیغات در چند سکوی مختلف، ارزش‌های اصلی برند خود را حفظ کنند (Tuten & Solomon, 2017).

چالش‌های رقابتی و تمایز

اشباع محتوای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی سبب می‌شود که برندها برای ایجاد تمایز و جذب توجه مشتریان جدید با چالش مواجه شوند. برندهایی که نمی‌توانند محتوای خلاقانه تولید کنند یا از نوآوری بهره‌مند نشوند، ممکن است جایگاه رقابتی خود را از دست بدهند (Hanna & Crittenden, 2011).

چالش مدیریت مخاطبان و تعاملات فرهنگی

تنوع فرهنگی در سطح جهانی می‌تواند برندها را با چالش‌هایی مانند سوء تفاهم‌های فرهنگی مواجه کند. برندها باید راهبردهایی برای مدیریت تعاملات فرهنگی و شناخت تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان خود داشته باشند (Kietzmann et al, 2011).

۳. ادراک کاربران و اعتماد به برند

مدیریت کیفیت و نوآوری

نوآوری در محصولات و خدمات و همچنین شفافیت در ارائه کیفیت محصولات از طریق شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به افزایش اعتبار برند کمک کند. مشتریان بیشتر به برندهایی اعتماد می‌کنند که کیفیت خدمات و محصولات خود را به‌طور شفاف نمایش دهند (Jones & Rowley, 2019).

مسئولیت اجتماعی و اخلاقی

برندهایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند هستند و اصول اخلاقی را در فرایندهای خود رعایت می‌کنند، تمایل بیشتری به جذب اعتماد مشتریان دارند. این موضوع یکی از کلیدی‌ترین ارکان برندینگ در دنیای امروز است که می‌تواند به تقویت رابطه برند با مشتریان منجر شود (Kaplan & Haenlein, 2021).

مدیریت اعتماد و وفاداری مشتریان

شبکه‌های اجتماعی مجازی با فراهم کردن زمینه‌هایی برای اطلاع‌رسانی شفاف و تعامل مستقیم با مشتریان، به برندها این امکان را می‌دهند که اعتماد و وفاداری مشتریان خود را تقویت کنند.

تعامل با مشتریان و مدیریت ارتباطات

شبکه‌های اجتماعی مجازی به برندها این امکان را می‌دهند که ارتباطات انسانی بیشتری با مخاطبان خود برقرار کنند. پاسخ‌گویی به نظرات و بازخوردها، موجب افزایش تعلق خاطر و وفاداری مشتریان می‌شود. (Pralhad & Ramaswamy, 2020)

۴. بهینه‌سازی راهبردهای تبلیغاتی

تبلیغات اثرگذار

استفاده از سلبریتی‌ها برای تبلیغات به برندها کمک می‌کند تا توجه بیشتری جلب کنند. با این حال مدیریت دقیق این همکاری‌ها و شناسایی سلبریتی‌های مناسب برای جلوگیری از ریسک‌های احتمالی بسیار مهم است (Jin & Phua, 2014).

تبلیغات داده‌محور

استفاده از تحلیل داده‌های مخاطبان و بهره‌برداری از هوش مصنوعی برای طراحی تبلیغات هدفمند و مؤثر یکی از راهبردهای نوین و مؤثر در بازاریابی دیجیتال است.

تبلیغات هدفمند

استفاده از پویش‌های تبلیغاتی خلاقانه مانند چالش‌های ویدئویی یا هشتک‌های خاص به برندها کمک می‌کند تا تعامل بیشتری با مخاطبان خود داشته باشند و بازاریابی دیجیتال خود را به سطح جدیدی برسانند. (Ashley & Tuten, 2015)

تولید و مدیریت محتوا

تولید محتوای آموزشی، سرگرم‌کننده و تعامل‌محور به برندها این امکان را می‌دهد که

ارتباط خود را با مخاطبان مستحکم‌تر کنند. این محتواها به برند کمک می‌کنند تا در ذهن مخاطبان باقی بمانند و وفاداری آنها را جلب کنند (Pulizzi, 2012).

مدیریت بحران و بهبود مستمر

در صورت بروز بحران‌های تبلیغاتی، برندها باید به سرعت واکنش نشان دهند و از بازخوردهای منفی برای بهبود راهبردهای خود استفاده کنند (Coombs, 2007).

ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی

حضور فعال در سکوها‌ی مختلف اجتماعی مانند اینستاگرام، یوتیوب و لینکدین به برندها این امکان را می‌دهد که از مزایای هریک از این سکوها بهره‌مند شوند و مؤثرتر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند (Grewal et al, 2019).

نتیجه

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اعتبار برند و ارتقای راهبردهای تبلیغاتی پرداخته است. با توجه به یافته‌های به دست آمده از تحلیل ۱۳ مصاحبه، این پژوهش به درک بهتری از نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد و مدیریت اعتبار برند و ارائه راهبردهای تبلیغاتی هدفمند و بهینه‌سازی شده دست یافته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی با تسهیل تعامل مستقیم و دوطرفه بین برند و کاربران، نقش مهمی در تقویت اعتبار برند ایفا می‌کنند. به طور خاص، ادراک و اعتماد کاربران از طریق این سکوها بهبود می‌یابد و قابلیت‌هایی مانند سرعت واکنش، بازخورد کاربران و بهبود مستمر خدمات و افزایش بهره‌وری و اثربخشی بازاریابی از جمله عواملی هستند که به تقویت برند کمک می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد برندهایی که

در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به شکلی مسئولانه و با توجه به نیازهای کاربران عمل می‌کنند، می‌توانند اعتبار بیشتری کسب کنند. برخلاف بسیاری از تحقیقات گذشته که بیشتر بر نقش اطلاعات و پیام‌رسانی عمومی شبکه‌های اجتماعی متمرکز بوده‌اند، این پژوهش به طور خاص به تحلیل عمیق تعاملات مستقیم بین برند و کاربران پرداخته است و نشان می‌دهد که چگونه این تعاملات، ادراک و اعتماد کاربران را تقویت می‌کند.

از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک ابزار جدید در بهبود و بهینه‌سازی راهبردهای تبلیغاتی برندها نقش کلیدی ایفا می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد تبلیغات داده‌محور، هدفمند و با قابلیت واکنش سریع به تحولات بازار، می‌تواند تأثیر بسزایی در موفقیت برندها داشته باشد. همچنین تولید محتوا و مدیریت آن به ویژه در مواقع بحرانی به برندها این امکان را می‌دهد که راهبردهای تبلیغاتی خود را بهبود بخشند و با چابکی بیشتری به نیازهای مخاطبان پاسخ دهند. این تحقیق برخلاف پژوهش‌های پیشین که بیشتر به مرور کلی داده‌ها پرداخته بودند، به طور مستقیم از طریق مصاحبه و تحلیل مضمون توانسته است به الگوهای خاصی در نحوه بهینه‌سازی راهبردهای تبلیغاتی پی ببرد و نشان دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه به شکل مؤثرتری در این زمینه ایفای نقش می‌کنند.

لارسن و همکاران (Larsen et al, 2016) در تحقیق خود بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در راهبردهای بازاریابی تمرکز داشت و به ویژه به نقش بازاریابی ویروسی و تبلیغات هدفمند اشاره کرد. پژوهش لارسن و همکاران تأکید کرد استفاده از سکوها اجتماعی می‌تواند به گسترش دامنه تبلیغات برندها کمک کند. در این پژوهش برخلاف لارسن و همکاران، چالش‌های گسترده‌تری مانند مدیریت منابع، تمایز راهبردی و تعاملات فرهنگی را بررسی شده است و نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که موفقیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی فراتر از تبلیغات ویروسی است و به مدیریت جامع و بهینه‌سازی راهبردها نیاز دارد.

نتایج این پژوهش نشان‌دهنده فرصت‌ها و چالش‌های متعددی است که شرکت‌ها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان بستری جدید با آن مواجه هستند؛ از یک سو فرصت‌هایی نظیر امکان تبلیغات هدفمند و داده‌محور، تولید محتوا و ارتباط مؤثر با مخاطبان و بهبود مداوم راهبردهای تبلیغاتی برای برندها فراهم می‌شود. از سوی دیگر، چالش‌هایی مانند مدیریت سکوها، فناوری‌ها، رقابت با سایر برندها و پیچیدگی‌های تعاملات فرهنگی نیز مطرح هستند. پژوهش حاضر به‌ویژه به چالش‌های راهبردی و مدیریت منابع اشاره دارد که در پژوهش‌های پیشین کمتر بررسی شده‌اند و این پژوهش توانسته است این چالش‌ها را با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کند. کاپلان و هنلین (Kaplan & Haenlein, 2016) در پژوهش خود به نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان اشاره کرده‌اند و نشان داده‌اند استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند رفتار کاربران را تغییر دهد و تعاملات بیشتری بین برند و مشتری ایجاد کند؛ اما آنها بیشتر بر جنبه‌های روان‌شناختی و تغییرات رفتاری متمرکز بودند و به چالش‌ها و راهبردهای عملیاتی کمتری پرداخته بودند؛ درحالی‌که این پژوهش بر چگونگی مدیریت این تعاملات و استفاده از آنها در بهینه‌سازی راهبردهای تبلیغاتی و تقویت اعتبار برند تمرکز دارد. این پژوهش به طور خاص به چالش‌های راهبردی از جمله مدیریت محتوا و تبلیغات در مواقع بحران، توجه ویژه‌ای داشت که در پژوهش‌های قبلی کمتر بررسی شده است.

پیشنهادها

۱. به‌کارگیری ابزارهای خودکار مانند چت‌بات‌ها برای پاسخ‌گویی سریع به مشتریان؛
۲. استفاده از تحلیل داده‌ها برای بهبود تعامل و ارتباط با مشتریان از طریق بررسی الگوهای رفتاری و نیازهای آنها؛

۳. توسعه واحدهای آموزشی برای آشنایی مستمر کارکنان با فناوری‌ها و سکوها
جدید؛
- د) طراحی راهبردهای رقابتی که نه تنها بر تمایز محصول، بلکه بر تمایز تجربه مشتری
تمرکز دارند؛
۴. ایجاد برنامه‌های مستمر مسئولیت اجتماعی (CSR) که به بهبود تصویر برند و افزایش
وفاداری مشتریان کمک می‌کند؛
۵. پیاده‌سازی سیستم‌های بازخوردی مؤثر در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای
مدیریت تصویر برند و نظارت بر نظرهای مشتریان؛
۶. استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای ایجاد تبلیغات
هدفمند و سفارشی‌سازی محتوا بر اساس نیازهای هر دسته از مشتریان؛
۷. طراحی راهبردهای تبلیغاتی مبتنی بر تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان و ارائه
محتوای مرتبط در زمان مناسب؛
۸. هم‌راستاسازی راهبردهای بازاریابی و تبلیغات با چالش‌های فرهنگی و بومی،
شناخت دقیق فرهنگ مشتریان در هر بازار و به‌کارگیری شیوه‌های ارتباطی متناسب
با آن فرهنگ از طریق بررسی تعاملات فرهنگی و اثرات آن بر بازاریابی و تبلیغات؛
۹. ارتقای ابزارهای پایش و ارزیابی، استفاده از داشبوردهای پیشرفته برای تحلیل
داده‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و نظارت مستمر بر عملکرد پویش‌های
تبلیغاتی.

پی‌نوشت

۱. نام پیشین این سکو توئیتر بود که بعد از تغییرات مدیریتی، اکنون ایکس (X) نامیده می‌شود.

کتاب‌نامه

- احمدپور، حمیدرضا. (۱۴۰۲ ه.ش). «بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی تبلیغات بر تمایل به خرید مجدد در صنعت بانکداری». کنکاش مدیریت و حسابداری. ج ۳. ش ۳.
- اکبری، احمدرضا. (۱۳۹۹ ه.ش). «بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های دیجیتال بر برندسازی شرکت رامک». مدیریت عصر پیشرفت. دوره ۶. ش ۳.
- پریچهر، وحید؛ و حمیدرضا سعیدنیا. (۱۳۹۰ ه.ش). «بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی». نشریه مدیریت کسب‌وکار. دوره ۳. ش ۱۲.
- حسینی، سیدرسول؛ حسین عسگری؛ و عمار مقدس شرق. (۱۴۰۱ ه.ش). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی». فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی. دوره ۱. ش ۱.
- روشن سروستانی، محمدرضا؛ و لیلا قلعه‌نویی. (۱۴۰۰ ه.ش). «بررسی تأثیر پیشرفت شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات، جذب مشتری و بازاریابی». فصلنامه علمی رهیافت‌های نوین در مطالعات اسلامی. دوره ۳. ش ۹.
- سلیمانی، سمیه؛ و محسن بهنام. (۱۴۰۰ ه.ش). «تأثیر اعتبار برند بر متغیرهای رفتاری برند با نقش میانجی بازاریابی و ویروسی در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی». مدیریت ورزشی. دوره ۱۳. ش ۲.
- شیرخدایی، میثم؛ و همکاران. (۱۳۹۶ ه.ش). «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام)». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. س ۷. ش ۳. پیاپی ۲۶.
- غیور باغبانی، سیدمرتضی؛ و همکاران. (۱۳۹۸ ه.ش). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ وقف با رویکرد تحلیل مضمون در آستان قدس رضوی». نشریه علمی مدیریت اسلامی. دوره ۲۷. ش ۲.
- فرجی، حسین. (۱۴۰۱ ه.ش). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار برند با در نظر گرفتن نقش بازاریابی رابطه‌مند در خدمات مخابراتی». دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب‌وکار. مقاله کنفرانسی.

لبافی، سمیه؛ طاهر روشندل اربطانی؛ و داوود محمدی. (۱۳۹۶ ه.ش). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی». نشریه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۱۲. ش ۳۹.

- Ashley, C. & Tuten, T. (2015), Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Charitha Harshani Perera, Rajkishore Nayak & Long Thang Van Nguyen (2023) The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries, *Journal of Marketing Communications*, 29:8, 770-795
- Coombs, W. T. (2007), Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Jain, V. (2021), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59*, 102168.
- Esmailpour, M., & Aram, F. (2022), The impact of corporate social responsibility and brand credibility on brand loyalty: Evidence from Iran. *Journal of Business Ethics*, 180*(3), 755-774.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017), Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2019), The Impact of Digital and Social Media Marketing on Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 24, 66-71.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011), We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2020). "Customer Loyalty in the Digital Age. through Relationship Marketing (RM): Examining the Mediation Effect of Trust", *ICOQM Proceeding*, Seoul, October 25-27, pp. 293-302.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020), The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. **International Journal of Advertising*, 39*(5), 559-579.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. **Journal of Advertising**, 43(2), 181-195.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business horizons**, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020), Rethinking the social media strategy: Building relationships and driving value in the digital age. **Business Horizons*, 63*(1), 69-78.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). *Digital marketing: Theories and applications*. Springer.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, 54(3), 241-251.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, 54(3), 241-251.
- Kim, S., & Lee, J. (2021). Brand credibility and consumer trust in digital environments: The moderating role of product type and online reviews. **Journal of Interactive Marketing*, 55*, 1-15
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020), **Principles of marketing** (17th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Sharma, A., & Shah, M. (2020), Leveraging digital brand loyalty: The role of social media and online communities. **Journal of Retailing and Consumer Services*, 54*, 102193.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2016), The role of social media in brand community engagement: A study of social media platforms. **Journal of Brand Management**, 23(5), 405-417.
- Liu, Y., Lee, H., & Trimi, S. (2021), Big data analytics for sustainable organizations: A review and research agenda. **Sustainability*, 13*(4), 2303.

- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2020), “ Advancing customer experience practice and strategy in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 327-343. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0220>
- Pulizzi, J. (2012), The rise of storytelling as the new marketing. **Publishing Research Quarterly**, 28(2), 116-12.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2021), The effects of brand experiences, trust, and satisfaction on building brand loyalty: Empirical research on global brands. **Journal of Business Research*, 129*, 401-410.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017), **Social Media Marketing**. Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021), **Social media marketing** (4th ed.). Sage Publications.
- Yazdani, Zahra. korhani, Mehdi. kosari. Asghar (2022), Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity. *Journal of Business management and entrepreneurship*. Volume 1, Issue 2, Winter 2022, Pages 39 to 57
- Hanaysha, Jalal Rajeh & et al. (2023), Investigating the Impact of Social Media Advertising. Features on Brand Equity and Brand Experience in the Retail Industry. *Journal of Content, Community & Communication*. Vol. 17 Year 9, Sept. (SI), 2023 [ISSN: 2395-7514 (Print)]
- Zeng, F. Huang, L., & Dou, W. (2014), Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. **Journal of Interactive Advertising**, 14(1), 1-14.