

## بررسی تأثیر تبلیغات در توئیتر بر جهت‌گیری مخاطبان نسبت به برند تبلیغ شده

رضا دست‌پروری<sup>۱</sup>، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک

فاطمه فاطمی<sup>۲</sup>، کارشناسی ارشد رشته فناوری اطلاعات

### چکیده

در دنیای امروز، اینترنت به‌عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه‌ای دارد. شبکه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن هستند و به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. در واقع تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی است که باعث کسب‌وکار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد و شامل تلاشی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات یک برند است. در شبکه اجتماعی توئیتر استفاده از هشتگ سرعت خوبی در گسترش پست و کسب ترافیک دارد، اما عمر آن نسبت به سئو بسیار کوتاه‌تر است. به همین دلیل ترکیب هر دو می‌تواند تلاش‌های رسیدن به نتایج را پایدار کند. تهیه و استفاده از اینفوگرافیک‌ها در افزایش رشد تبلیغات و بازاریابی در کنار سایر روش‌های موجود از اهمیت بالایی برخوردار است. استفاده مناسب از اینفوگرافی در انتشار هرچه بیشتر تبلیغات و جذب مخاطب برای کسب‌وکارها و جهت‌گیری مخاطبان نسبت به برند تبلیغ شده بسیار تأثیرگذار خواهد بود. این مقاله به بررسی تأثیر تبلیغات برندها در شبکه اجتماعی توئیتر بر جهت‌گیری مخاطب‌ها می‌پردازد.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات، توئیتر، مخاطبان برند، شبکه‌های اجتماعی.

### مقدمه

استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است. به‌طوری‌اندیشمندان چون دانیل بل آن را جامعه فراصنعتی، مانوئل کاستلز، جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه سائو آن را جامعه اطلاعاتی نامیده‌اند. شبکه‌های اجتماعی یکی از بانفوذترین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر عظمت نفوذ قرار داده است و به‌نوعی همه ابعاد حیات فردی و جمعی ما متأثر از این تکنولوژی ارتباطی و سایر تکنولوژی‌ها است. توسعه جوامع به‌ویژه جوامعی که جهان سوم، پیرامونی و توسعه‌نیافته نامیده شده‌اند، یکی از مقولات مهمی است که شبکه‌های اجتماعی در کندشدن یا تسریع آن تأثیر اجتناب‌ناپذیری دارد (سلطانی‌فر، ۱۳۸۸).

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی‌نقاط جهان شده و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده است؛ بدین

<sup>1</sup> Dastparvari.Ed@Gmail.Com

<sup>2</sup> Fatemifa@Yahoo.Com

معنی که امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و با حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم فراهم آمده است. ظهور این پدیده اگرچه خود معلول تحولاتی چند بوده؛ اما پس از ظهور، خود منشأ تحولات عدیده‌ای به‌ویژه در عرصه علوم ارتباطات به مفهوم اخص کلمه شده است (معینی علمداری، ۱۳۸۴).

توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات در دنیای مدرن امروز به یکی از ابزار تکنولوژی برای بسیاری از صنایع دیگر همانند الکترونیک، مکانیک، هوافضا، و غیره... تبدیل شده است این فناوری مرزهای علم و صنعت را درنور دیده و به حیطه علوم انسانی وارد شده که نفوذ آن در پارادایم‌های این حوزه، چشم‌انداز جدیدی از ترکیب تکنولوژی با این علوم را پدید آورده است. شبکه‌های جهانی ارتباطی و اینترنت که در ارتباط تنگاتنگ با انتقال مفاهیم فرهنگی قرار دارند، همانند یک سیستم درهم‌تنیده با پیام‌رسانی به اقصی‌نقاط جهان، رسالت رسانه‌های خویش را به انجام می‌رسانند اینترنت بزرگ‌ترین سامانه‌ای است که تاکنون طراحی و اجرا شده است. اینترنت شبکه گسترده‌ای از اتصال میلیون‌ها رایانه به یکدیگر ارتباط دارند استعارات مختلفی برای اینترنت بکار برده می‌شود که به لحاظ کاربرد آن در هر حیطه معنای متفاوتی به خود می‌گیرد، فضای هوشمند، ماتریکس، بزرگراه اطلاعاتی، گیگای الکترونیکی و سیستم از جمله نام‌گذاری‌هاست که در این فناوری رایج است (عاملی، ۱۳۸۱).

شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب اطلاعاتی است که ارتباطات را معنایی تازه بخشیده و موجب دگرگونی در تعاملات اجتماعی شده تاکنون هم حضور فیزیکی، وجه ممیزه تعامل و رابطه محسوب می‌شد، به قسمی که به طور ضمنی حکایت از ارتباطی بین شخصی داشت که با وجود دوری فیزیکی نیز بتوان آن را حفظ کرد. درحالی‌که حتی در ارتباطات تلفنی که نسل گذشته تکنولوژی کامپیوتری امروزی به حساب می‌آید بدون شک طرفین مکالمه، بدون اینکه یکدیگر را ببینند در فضای به اصطلاح مجازی به تعامل می‌پردازند؛ از این رو شبکه‌های اجتماعی را می‌توان واجد دو ویژگی دانست، یکی با درهم شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب آن تغییر در برجستگی نسبی تشابه و تفاوت بیشترین تأثیر را بر هویت اجتماعی می‌گذارد و دیگر اینکه گمنامی و یا جعل نام به معنای پنهان داشتن هویت که در ارتباطات مجازی امری ممکن و معمول است (گیدنز، ۱۳۷۳).

### تبلیغات

تبلیغات واژه‌ای است که همچون هر واژه دیگری در طول تحولات تاریخی و اجتماعی از نظر معنا، کارکرد، جایگاه و خاستگاه دچار تحولات اساسی شده است. در فارسی واژه تبلیغات گاهی در مقابل واژه propagation قرار می‌گیرد و به معنای اشاعه و ترویج و تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است که بار ارزشی مثبت دارد. گاهی نیز در مقابل واژه propaganda قرار می‌گیرد و به معنای پیام توخالی و هیاهوی بی‌محتواست که بار ارزشی منفی دارد. همچنین گاهی در مقابل واژه advertisement قرار می‌گیرد که به معنای آگهی و پیام‌های بازرگانی روزنامه‌ای و مجله‌ای است، گاهی نیز در مقابل commercial است که به معنای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی و رادیویی است که این دو از نظر ارزشی، ولی در عمل، معمولاً محتواهایی غیرواقعی ارائه می‌دهند، از این رو بار ارزشی منفی پیدا

می‌کنند. همچنین گاهی این واژه در مقابل mission قرار گرفته و به معنای تبلیغ دینی مسیحیت است (کاپوآنی، ۱۳۸۸).

تبلیغات عبارت است از: روش یا روش‌های مهم به‌هم‌پیوسته، در قالب یک مجموعه برای بسیج و جهت‌دادن به نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به یک هدف مشخص (کرمی، ۱۳۸۱). تبلیغات رامی توان از زوایای مختلف تقسیم‌بندی کرد. تبلیغات از نظر موضوعی به دو نوع کلی تبلیغات تجاری و تبلیغات غیرتجاری تقسیم‌بندی می‌شوند. تبلیغات تجاری باهدف انتفاعی و تجاری انجام می‌شود. در این نوع تبلیغات، تبلیغ‌کننده قصد دارد با تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب، سود اقتصادی کسب کند. در تبلیغات غیرتجاری، تبلیغ‌کننده به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از انجام آن، هدف منفعت مالی ندارد. هدف از این تبلیغات ممکن است آموزش و نیز جلب‌توجه و اعتنای مردم یا گروهی از مردم به پیام باشد (محمدی فر، ۱۳۷۷).

جاوت و ادانل<sup>۱</sup> تبلیغات را از طریق مشخص کردن شاخص‌های آن و قراردادن آن‌ها در چارچوب مطالعات ارتباطی، بررسی و تحلیل کرده‌اند و بدین ترتیب کیفیت زمینه، فرستنده، نیت، پیام، کانال انتقال، مطالعه کرده‌اند. تعریف آن‌ها از تبلیغات بر فرایند ارتباطی آن و به‌ویژه بر هدف این فرایند تمرکز است. از دیدگاه آن‌ها، تبلیغات عبارت است از: تلاشی سنجیده و نظام‌مند برای شکل‌دادن به ادراک، دست‌کاری شناخت و هدایت رفتار به‌منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشبرد هدف مطلوب تبلیغ‌کننده (جاوت و ادانل، ۱۳۹۰).

بنت هاوس و همکاران (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای با عنوان استراتژی‌های مدیریت شبکه‌های اجتماعی در راستای تأثیر آن در ادراکات عمومی به این نتیجه رسیدند که استفاده از ابزارهای حرفه‌ای مدیریت شبکه‌های اجتماعی تأثیر شگرفی بر ادراکات عمومی مخاطبان گذاشته و سازمان‌ها را در نیل به اهداف بلندمدت خود و ارتباط هر چه بیشتر با کاربران یاری می‌نماید (بنت‌هاوس و همکاران، ۲۰۱۶).

### شبکه‌های اجتماعی

در طی دو دهه گذشته، شبکه‌های اجتماعی به یکی از بزرگ‌ترین رقبای روش‌های سنتی انتقال اطلاعات مانند تلویزیون و رادیو تبدیل شده‌اند و به‌عنوان راهی موازی و یا حتی جایگزین در انتشار و تسهیم اطلاعات در بین افراد جامعه بدل گشته است. این تغییر و پیشرفت باعث گشته است تا کاربران فضای اینترنت از صرفاً مخاطبان و مشتریان اطلاعات به تولیدکنندگان محتوا تبدیل بشوند. در این بستر علاوه بر این که افراد با یکدیگر ارتباطی سازنده و مؤثر دارند بلکه می‌توانند از طریق این ارتباطات روندهای بازار را با تحت‌تأثیر قراردادن دیگران راجع به عملکرد محصولات و سازمان‌ها و بیان نظرات خود در تجربه استفاده از محصولات شکل‌دهی و سازماندهی نمایند. گسترش سریع و مؤثر محتوای تولید شده توسط کاربران در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تسهیم گسترده اطلاعات راجع به شرکت‌ها و محصولاتشان را در پی داشته باشد. این اطلاعات ممکن است به شکل مؤثری بر

<sup>1</sup> Jowett & O' Donnell



مشتریان بالقوه سازمان‌ها تأثیرگذار باشد زیرا این افراد به تبلیغات دهان‌به‌دهان غیرتجاری سایر مشتریان بیشتر از روش‌های ترفیعی سازمان‌ها و شرکت‌ها اعتماد دارند (بنتهاوس و همکاران، ۲۰۱۶).

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان جوامع مردمی متصل شده با انگیزه‌های مختلف تعریف کرد که ساختاری شامل گره‌هایی با بیشتر از یک نوع ارتباط دارند (ویدال و همکاران، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی، بر جمع‌آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی چون نژاد، گرایش جنسی و یار همراه، مذهب، کتاب‌ها و فیلم‌های موردعلاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس تمرکز دارد (اشلنکریش، و سوری، ۲۰۱۲).

بوید والیسون (۲۰۰۸) سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را (خدمات مبتنی بر وب) تعریف می‌کند که به کاربران، امکان ایجاد پروفایل‌های عمومی در سامانه‌های محدود را می‌دهد و فهرستی از سایر کاربرانی را ارائه می‌دهد که بین آن‌ها ارتباطی وجود دارد یا مطلبی به اشتراک گذاشته شده است؛ و به این فهرست نگاهی دارد و به ارتباط میان آن‌ها و سایر افراد در سیستم جهت می‌دهد (اشلنکریش، و سوری، ۲۰۱۲).

شبکه‌های اجتماعی در اشکال و عناوین مختلف وجود دارند؛ اما هدف اصلی همه آن‌ها ارتباط و تبادل اطلاعات افراد با یکدیگر است. این شبکه‌ها بالاترین میزان رشد را نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی دارند. این رسانه‌ها به مردم امکان می‌دهند تا دانسته‌ها و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش می‌دهند (اشرف، ۲۰۱۱).

رشد پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی منجر به ساده‌تر شدن ارتباطات میان مشتریان و در نتیجه تبادل سریع‌تر و مؤثرتر اطلاعات در بین مشتریان بالقوه و بالفعل سازمان‌ها شده است. یک پلتفرم شبکه اجتماعی شامل نمایه فرد و مجموعه‌ای از ارتباطات شخصی و خدمات متنوع دیگر است درحالی‌که نرم‌افزارهای سنتی ارتباطی به افراد امکان ارتباطات دوسویه می‌دادند پلتفرم‌های جدید شبکه‌های اجتماعی امکان تعاملات چندسویه و گسترده و عمومی را برای کاربران خود فراهم می‌نمایند. شبکه‌های اجتماعی در استفاده از وب، از پیچیدگی‌های فنی پائینی بهره می‌برند تا خلاقیتشان را عرضه دهند، در تعامل اجتماعی همراه شوند، سهمی در تخصص داشته باشند، محتوایی را به اشتراک بگذارند و اطلاعات و مباحث مختلف را منتشر سازند و شبکه‌ای میان شرکای تجاری ایجاد کنند (اشلنکریش، و سوری، ۲۰۱۲).

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بزرگ‌ترین بخش رسانه‌های اجتماعی، به‌این‌ترتیب خلاصه می‌شود (مورات و کاکر، ۲۰۱۰؛ طراوتی، ۱۳۹۳).

- تقریباً می‌توان همه اقشار جامعه را در این شبکه‌ها پیدا کرد.
- شبکه‌های اجتماعی، به‌روزرسانی مداوم داده‌های جمع‌آوری شده را برای کاربران ممکن می‌سازند.
- شبکه‌های اجتماعی به کاربران خود امکان آنالیز داده‌ای می‌دهند.
- شبکه‌های اجتماعی بر کاربران آنلاین حاضر در گروه فردی، نسبت به کاربران آنلاین حاضر در گروه نسل اول، بر اساس محتوا، عناوین یا علایق شخصی، بیشتر متمرکز می‌شوند.
- شبکه‌های اجتماعی، امکان تنظیم مجدد دسترس و حفظ حریم شخصی را به کاربران خود می‌دهد؛ بنابراین کاربران در مورد آنچه به اشتراک می‌گذارند و میزان به اشتراک‌گذاری‌شان تصمیم می‌گیرند.

فهرستی از نسل‌بندی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به صورت زیر به نمایش درآورد؛  
نسل اولیة وب (۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰):

- ایمیل
- وبسایت
- موتورهای جستجو
- یلو پیج‌ها
- دایرکتوری‌ها
- چت‌روم‌ها (به‌عنوان مثال نرم‌افزار ارتباطی یاهو مسنجر)
- نسل ثانویه وب (قدم اول پیدایش شبکه‌های اجتماعی تعامل محور):
- وبلاگ‌ها
- میکرو وبلاگ‌ها (به‌عنوان مثال شبکه اجتماعی تویتر)
- شبکه‌های دوست‌یابی
- شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک، مای اسپیس، کلوب، گوگل ویو)
- سایت‌های اشتراک‌گذاری (فلیکر، یوتیوب، اینستاگرام)
- پیام‌رسان‌ها (ياهو مسنجر و گوگل تاک)
- تالارهای گفتگو (انواع فروم‌های خصوصی و عمومی)
- گروه‌های ایمیلی (ياهو و گوگل)
- خبرخوان‌ها (پادکست)
- لینکدین‌های عمومی (ملکی و محمودی، ۱۳۹۴).

در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۲.۰، به پلتفرم‌هایی اطلاق می‌شوند که افراد توانایی ایجاد صفحات شخصی در آن‌ها را داشته و می‌توانند با سایر افراد ایجاد ارتباط نمایند و با دیگران راجع به علاقه‌مندی‌های خود صحبت و ارائه نظر نمایند.

۷۳ درصد از کاربران اینترنت در شبکه‌های اجتماعی هم حضور دارند. ۹۰ درصد این کاربران بین ۱۸ الی ۲۹ سال هستند. ۷۸ درصد افراد بین ۳۰ تا ۴۹ سال به این شبکه‌ها علاقه دارند و فعال هستند. ۶۵ درصد افراد بین ۵۰ الی ۶۰ سال نیز در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند و ۷۱ درصد کاربران از طریق دستگاه‌های همراه خود به شبکه‌های اجتماعی می‌آیند (فاطمی، ۲۰۱۴).

## تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی بیشتر بر ایجاد محتوا استوار است که باید به اشتراک گذاشته شوند. هرچه میزان ترافیک و اشتراک‌گذاری بالاتر برود میزان اعتبار کسب‌وکار شما بالاتر خواهد رفت. این سبک بازاریابی به‌نوعی بازاریابی دهان‌به‌دهان با استفاده از اینترنت و ابزارهای آن است. به دلیل اینکه این ابزارها به راحتی در دسترس

همگان است، تکرار و پرورش نام تجاری کسب‌وکار شما که یکی از اصول بازاریابی است را به دنبال خواهد داشت (وب‌کده، ۲۰۱۴).

شبکه‌های اجتماعی پلت فرم‌هایی برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند تا پیام‌های خود را در آن‌ها قرار دهند و در مورد کسب‌وکار، زمزمه‌هایی به وجود آورند؛ و در نهایت به نتایج سریع‌تری در برنامه بازاریابی خود دست یابند. به علاوه، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا بر فرایند ایجاد تصویر از برند شرکت، کنترل بیشتری داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی این روزها حرف اول را در محیط وب می‌زنند. معمولاً شش ماه طول می‌کشد تا به نتایج حاصل از (سنو) دست یابید و میزان بازدید از سایت شما افزوده شود. راهکار سریع‌تر، استفاده از شیوه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. تبلیغات و بازاریابی‌های اینترنتی را می‌توان دو مقوله‌ای دانست که با ظهور شبکه‌های اجتماعی، خیلی سریع دستخوش تغییراتی شده‌اند (احسن و سهیل، ۲۰۱۲).

#### تویینتر

شبکه اجتماعی تویینتر در ماه مارس سال ۲۰۰۶ اولین بار و توسط جک دورسی<sup>۱</sup> ایجاد شده و در ماه ژوئیه همان سال در اختیار کاربران قرار گرفت. در ابتدا تویینتر با شعار "چه کار می‌کنید؟" پا به عرصه میدان وب ۲.۰ گذاشت؛ اما از نوامبر ۲۰۰۹ شعار اصلی شرکت به "چه چیزی در حال رخ دادن است؟" تغییر پیدا کرد. در سال ۲۰۱۱ تعداد کاربران فعال این وبسایت به حدود ۲۰۰ میلیون کاربر فعال رسید که حدود ۲۰۰ میلیون پیام را در روز از این طریق به اشتراک می‌گذارند. این وبسایت میکرو بلاگینگ در سال ۲۰۱۲ با در اختیار داشتن بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر که حدود ۳۴۰ میلیون توییت در طول روز ارسال می‌نمایند به‌طور جدی در زمره یکی از شبکه‌های اجتماعی پیشرو در زمینه ایجاد و فراهم نمودن بستر ارتباطی بین کاربران قرار داد. یک سال بعد و در سال ۲۰۱۳، شبکه اجتماعی تویینتر به‌عنوان یکی از ده وبسایت برتر در فهرست محبوب‌ترین وبگاه‌های پربازدید معرفی شد. در سال ۲۰۱۸ وبسایت تویینتر اعلام نمود که در ماه بیش از ۳۲۱ میلیون کاربر پیام‌های خود را در قالب توییت (که توسط کارشناسان میکرو بلاگینگ به پیامک اینترنتی توصیف شده است) با سایر کاربران به اشتراک می‌گذارند (چن و همکاران، ۲۰۱۱).

یکی از مفاهیمی که توسط تویینتر در جهان بیشتر شناخته شد مفهوم ترند است که اشاره به موضوعات یا توییت‌هایی دارد که در زمینه و یا در مبحث خاصی ارسال می‌شود و دارای بیشترین مشارکت‌کننده در واحد زمانی روز است که این امر وابسته به منطقه حضور کاربر است. ترندها یکی از پرتعدادترین ابزارهای تویینتر به حساب می‌آیند که به‌خصوص در زمینه اطلاع‌رسانی و خبررسانی از طریق این شبکه اجتماعی به سر تیترا خبرگزاری‌ها و جستجوها قرار می‌گیرند. در شبکه اجتماعی تویینتر هر کاربر می‌تواند پیام‌های خود را در قالب یک نوشتار ۲۸۰ کاراکتری که ممکن است با تصویر، ویدئو و یا لینک‌های الصاقی همراه باشد با سایر دنبال‌کنندگان خود به اشتراک بگذارد. این پلتفرم به کاربران اجازه می‌دهد تا با ایجاد یک نمایه شخصی با نام و شناسه صفحه، پیام‌های خود را در قالب توییت با کاربران سراسر جهان به اشتراک بگذارند. بزرگ‌ترین مزیت شبکه اجتماعی تویینتر استفاده از هشتگ

<sup>1</sup> Jack Patrick Dorsey



است. کارکرد هشتگ بدین گونه است که کاربران با اضافه کردن علامت # پیش از هر کلمه دلخواه می توانند زمینه ساز جریان های تأثیرگذاری شوند. با اضافه کردن علامت هشتگ تمامی افراد حاضر در شبکه اجتماعی توییتر که در جستجوی عنوان هشتگ گذاری شده هستند از نظرات دیگران مطلع شده و دنباله روی جریان ایجاد شده باشند (دلاروکاس، ۲۰۰۳).

### تبلیغات با استفاده از ویژگی های توییتر

برای افرادی که به تجارت مشغول هستند و از طریق بازاریابی اینترنتی قصد گسترش کسب و کار خود را دارند در ابتدای امر می بایست در توییتر برای خود یک متن معرفی کامل و کاربردی تهیه و کسانی را که در زمینه تجارت و کسب و کار فعال هستند را فالو<sup>۷</sup> نمایند تا به کمک این فالوها دیده شوند (پنتینا و همکاران، ۲۰۱۳).

اگرچه محاسبه بازده بازاریابی در رسانه های اجتماعی سخت است و یک چالش محسوب می شود؛ اما شاخص های دیگر نشان دهنده میزان اثربخشی آن، فراوان اند. به عنوان مثال ۶۷ درصد از کاربران توییتر کسانی که دنبال گزارش از یک نام تجاری بوده اند و به طرفداران خرید محصولات آن برند تبدیل شده اند. با توجه به هزینه های بازاریابی در رسانه های اجتماعی در ایالات متحده، پیش بینی ها نشان دهنده رشد ۳۴ درصدی این هزینه ها و رسیدن به ۳۱۰۰۰۰۰۰۰ دلار در سال ۲۰۱۴ است. در جدول شماره ۱ آخرین آمارهای منتشر شده از شرکت توییتر را مشاهده خواهید کرد (مجله PC، ۲۰۱۴).

### جدول ۱. آخرین آمارهای شرکت توییتر

آمار	داده
تعداد کل کاربران فعال ثبت نام شده توییتر	۰۰۰.۷۵۰.۶۴۵ نفر
تعداد بازدیدکنندگان منحصر به فرد سایت توییتر در هر ماه	۱۹۰ میلیون
میانگین تعداد توییت و پست ها در طول روز	۵۸ میلیون
تعداد نمایش توییتر در هر روز در موتور جستجو	۲/۱ میلیارد
درصد کاربران توییتر که از تلفن خود برای توییت گذاشتن استفاده می کنند	۴۳ درصد
درصد از توییت های که از متقاضیان شخص ثالث آمده	۶۰ درصد
تعداد کاربران فعال توییتر در هر ماه	۱۱۵ میلیون
درصد افرادی که توییت نمی کنند؛ اما توییت های دیگران را مشاهده می کنند	۴۰ درصد
تعداد روزهایی که برای پست ۱ میلیارد توییت طول می کشد	۵ روز
تعداد توییت های که در هر ثانیه اتفاق می افتد	۱۰۰.۹ توییت

کوتاه بودن پیام ها و امکان دریافت سریع و ساده بر روی گوشی های تلفن، امکان ارسال و تکثیر انبوه پیام با اهداف مختلف و امکان ارتباط همیشگی کاربران باهم دیگر را فراهم ساخته است. رسانه هایی مانند سی ان ان از توییتر برای

انتشار اخبار فوری استفاده می‌کنند. توییت کاربرد تبلیغاتی هم دارد. به‌عنوان مثال، باراک اوباما در تبلیغاتش برای انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا، از این رسانه اجتماعی استفاده کرد. در مجموع شاید بتوان گفت اکنون توییت به محلی برای افراد مشهور و معروف برای اینکه کارها و اتفاقات روزانه‌شان را با بقیه در میان بگذارند تبدیل شده است (تابش، ۲۰۱۴).

یک نوشته خوب در توییت می‌تواند به‌وسیله میلیون‌ها نفر دیده شود بدین ترتیب بستر مناسبی برای ایجاد کمپین سئو تنها با نوشتن مطلبی جذاب است. توییت به‌خاطر فضایی که دارد بسیاری از مطالب در آن مختصر ارائه می‌شوند و همین امر موجب شده تا محبوبیت زیادی داشته باشد. زمانی که از سیگنال‌های اجتماعی توییت صحبت می‌شود منظور تعداد اشتراک‌گذاری مطلبی است که ایجاد شده است. این اشتراک‌گذاری‌ها در توییت تأثیر بسزایی در ارتقای رتبه در موتورهای جستجو دارد؛ بنابراین مطلبی که ارائه می‌شود می‌بایست در رابطه با موضوع محبوب مخاطب باشد و مهم‌تر از آن مطلب خود در جایی منتشر شود که افراد بیشتری در آنجا فعال هستند. به این ترتیب افراد بیشتری به محتوای مورد نظر دست پیدا خواهند کرد (سئو ۷۲۴، ۲۰۱۴).

هشتگ، یکی از امکانات توییت است که مثل یک متادیتا عمل می‌کند. پست‌هایی که دارای # یا هشتگ هستند، می‌توانند به دسته‌بندی توییت‌ها کمک کنند. می‌توان در توییت‌هایی که از سایت خود می‌کنید، از این هشتگ‌ها استفاده کنید. همین‌طور که کلمات کلیدی در موتورهای جستجو باعث نمایش یک دسته و یک موضوع مرتبط با کلمات کلیدی وارد شده می‌شوند، هشتگ نیز در شبکه‌های اجتماعی، موضوعات و پست‌های مرتبط و مورد نظر را نمایش می‌دهد. کلمات کلیدی باعث نمایش موضوعات مرتبط با آنچه کاربر جستجو کرده است می‌شود و این برای کسب بازدید و ترافیک از طریق موتورهای جستجو است. هشتگ‌ها نیز در شبکه‌های اجتماعی چنین وظیفه‌ای دارند و به طرفدار آن یک موضوع خاص کمک می‌کنند تا به اطلاعات، هدف و کاربر مورد نظر دست پیدا کنند و این یعنی دیده شدن! در بازاریابی اینترنتی مهم‌ترین بخش آنالیز کلمات کلیدی است که در واقع کلمات کلیدی سودمند و مناسب کسب‌وکار مشخص می‌شود. در شبکه‌های اجتماعی این هشتگ‌ها هستند که در آنالیز و تجزیه و تحلیل موضوع، اطلاعات ارزشمندی را در اختیاران می‌گذارند؛ مانند میزان استفاده از یک هشتگ مرتبط با کسب‌وکار (بونگسوک، ۲۰۱۴).

گوگل و بینگ در حال حاضر در حال فعالیت و ارتباط دادن شبکه‌های اجتماعی با نتایج جست‌وجو هستند. اگر توییت‌ها با برنامه و صحیح باشند و قشر درستی از کاربران را مدنظر قرار داده باشند، می‌توان رتبه خود را در موتورهای جست‌وجو بهبود بخشید. توییت می‌تواند به اثبات سایت و برند در ذهن کاربران کمک کند. لینکی که در صفحه پروفایل قرار می‌گیرد باید طوری انتخاب شود که به بهبود رابطه با کاربر کمک کند. از زمانی که گوگل توییت‌ها را در نتایج جست‌وجو نمایش می‌دهد، لینک‌های که در توییت‌ها قرار می‌گیرند، ارزش بالاتری نسبت به گذشته دارند. همچنین، کلمات کلیدی باید با لینک‌ها تلفیق شوند و در توییت قرار گیرند. برای اشاره به کاربران، می‌توان با گذاشتن @ قبل از نام کاربری آن‌ها این کار را انجام داد. این کار باعث می‌شود که بیشتر ری‌توییت صورت گیرد و کاربران بیشتر یکدیگر را ببینند. توییت فقط به سئو کمک نمی‌کند، بلکه به ساخته شدن برند آنلاین نیز کمک می‌کند (کلارک و همکاران، ۲۰۱۱).



واژه اینفوگرافیک خلاصه شده‌ای از Information Graphic است. اینفوگرافیک‌ها، نمایشگران تصویری اطلاعات و داده‌ها هستند. این نگاره‌ها در جاهایی که نیاز به توضیح ساده و یا سریع داده‌ها وجود دارد، استفاده می‌شوند. مغز انسان علاقه زیادی به تحلیل و ذخیره اطلاعات به صورت بصری دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که مردم توجه کمتری به نوشته‌ها و متون دارند و این توجه کمتر و کمتر می‌شود و تمایل برای صرف زمان بیش‌تر بر جنبه‌های بصری وجود دارد. استفاده از گرافیک‌های اطلاع‌رسان باعث می‌شود بیننده با نگاهی کوتاه حجم قابل توجهی از اطلاعات نوشتاری را به سادگی از طریق بصری دریافت کند و حتی آن را به خاطر بسپارد (لارسون، ۲۰۱۲).

## تأثیر تبلیغات در توییتز بر جهت‌گیری مخاطبان

تبلیغات در توییتز به روش‌های مختلف انجام می‌شود. یکی از روش‌های متداول، تبلیغ یک توییت مشخص است. اگر صفحه اصلی توییتز را ببینید، متوجه می‌شوید که بین توییت‌های فالوینگ‌ها، توییت‌های تبلیغاتی هم وجود دارند. این توییت‌ها با برچسب Promoted مشخص می‌شوند. توییت‌های پرموت شده باعث افزایش فالوورها و تعامل می‌شوند (لویس، ۱۹۹۳).

طبق تحقیقات انجام شده، برندهای معروف توییتز را یکی از ابزارهای کلیدی برقراری مستقیم ارتباط با مشتری و ارائه پشتیبانی می‌دانند. از طرفی، برخی معتقدند که توییتز یک پلتفرم تحقیقات بازار است و اطلاعات ارزشمندی در خصوص مشتری‌ها به کسب‌وکار می‌دهد. در توییتز، مشتری‌ها می‌توانند با برندها راحت‌تر ارتباط برقرار کنند، از دغدغه‌هایشان بگویند و بازخورد بدهند. کسب‌وکارها هم می‌توانند از این فرصت برای جمع‌آوری بازخوردها، اصلاح و بهبود محصول و پشتیبانی از مشتری‌ها استفاده کنند. حتی بعضی از برندها یک حساب توییتز مخصوص برای خدمات مشتری دارند. مثلاً شرکت آمازون در یک صفحه جداگانه به سؤال‌های مشتری‌ها به زبان‌های مختلف پاسخ می‌دهد (وینتر، ۲۰۰۳).

در توییتز، ارتباط و مکالمه به طور ثابته‌ای، بین برندها و مشتری‌ها رخ می‌دهد. سرعت و آسانی ارتباط به ایجاد شبکه‌ای از علاقه‌مندان و طرفدارهای برند کمک می‌کند. برندها در این پلتفرم می‌توانند به توییت‌های مربوط به خودشان و محصولاتشان پاسخ دهند، با طرفداران صحبت کنند و نسبت به علاقه آن‌ها واکنش نشان دهند. این واکنش‌ها مشتری‌های علاقه‌مند را به مشتری‌های وفادار تبدیل می‌کند.

## نتیجه‌گیری

قراردادن محصول یا برند در مقابل دیدگان میلیون‌ها کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی، راهبرد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. هنگامی که اکثر کاربران در شبکه‌های اجتماعی درگیر نباشند، آن‌هایی که با دوستانشان از طریق شبکه‌های اجتماعی تراکنش و دادوستد دارند، معمولاً منفعت‌های مهمی در فرم رضایت بالاتر کاربران به دست می‌آورند. نتیجه این ارتباطات اجتماعی سندی است که نشان‌دهنده سطح و مقدار اعتماد ایجاد شده بین کاربران مرتبط است.

شبکه‌های اجتماعی هنگامی بیشترین کارایی را دارند که محتوا را در میان خوانندگان انتشار دهند. کلید موفقیت بازاریابی، جذب مشتریانی است که بتوان آن‌ها را از حالت منفعل بودن، به سوی محصولات یا خدمات جذب و هدایت نماید. همگام شدن رسانه‌های تبلیغاتی با شبکه‌های اجتماعی و توجه به اطلاعات موجود در این شبکه‌ها در جهت معرفی محصولات یا خدمات شرکت‌های بازرگانی مؤثر خواهد بود. هشتگ سرعت خوبی در گسترش و معرفی پست و کسب ترافیک دارد؛ اما عمر آن نسبت به سئو بسیار کوتاه‌تر است. به همین دلیل ترکیب هر دو می‌تواند تلاش‌های رسیدن به نتایج را پایدار کند. تهیه و استفاده از اینفوگرافیک‌ها در افزایش رشد تبلیغات و بازاریابی در کنار سایر روش‌های موجود از اهمیت بالایی برخوردار است. تحقیقات نشان می‌دهد که مردم توجه کمتری به نوشته‌ها و متون دارند و این توجه کمتر و کمتر می‌شود و تمایل برای صرف زمان بیش‌تر بر جنبه‌های بصری وجود دارد. اینفوگرافیک فن و یک مهارت است و استفاده مناسب از آن در انتشار هرچه بیشتر تبلیغات و جذب مخاطب برای کسب‌وکارها و رسیدن سریع‌تر به اهداف بازاریابی، بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی یک راه واضح و روشن از تجزیه و تحلیل ساختار کل نهادهای اجتماعی را فراهم می‌کند. مطالعه این ساختار با استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی الگوهای محلی و جهانی، قراردادن نهادهای نفوذ و بررسی دینامیک شبکه است؛ لذا با این کار می‌توان الگوهای نهفته را در بطن شبکه‌های اجتماعی شناخت و به صاحبان کسب‌وکار الکترونیک، افراد تأثیرگذار و گروه‌های بسیار محبوب را شناسایی کرد و پیشنهادهای ویژه‌ای را با توجه به علاقه‌مندی هر فرد ارائه داد؛ لذا با بررسی نقش و اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی اینترنتی و شناخت عوامل تأثیرگذار می‌توان رویکرد جدیدی در بحث تجارت الکترونیک باز کرد و دریچه‌های نوینی برای صاحبان مشاغل و برندها ایجاد نمود تا بتوانند در سایه آن به محبوبیت بیشتری دست یابند.

## منابع

- [۱] گارث، ج و ادانل، و. (۱۳۹۰)؛ تبلیغات و اقناع، تهران: همشهری
- [۲] کاویانی، م. (۱۳۸۸)؛ روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ بر تبلیغ دینی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- [۳] کرمی، ر، ع. (۱۳۸۱)؛ تبلیغ، اصول، مبانی و قالب‌ها، قم: انتشارات قم.
- [۴] محمدی فر، م، ر. (۱۳۷۷)؛ مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ تبلیغات، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- [۵] طراوتی، پ. (۱۳۹۳)؛ نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، ۳۴.
- [۶] ملکی، ا، ر و محمودی، ا. (۱۳۹۴)؛ تعیین عوامل مؤثر بر استقرار استراتژی مدیریت روابط مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم انسانی، امارات - دبی.
- [۷] سلطانی‌فر، م. (۱۳۸۹)؛ فناوری‌های نوین ارتباطی. تهران: انتشارات دانشگاه جامع علمی کاربردی.
- [۸] عاملی، س، ر. (۱۳۸۱)؛ جهانی شدن‌ها مفاهیم و نظریه‌ها، فصلنامه ارغنون
- [۹] گیدنز، آ. (۱۳۷۳)؛ جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، تهران انتشارات نی

- [۱۰] معینی علمداری، ج. (۱۳۸۴)؛ هویت و مجاز
- [۱۱] تأثیر هویتی اینترنت فصلنامه مطالعات ملی سال ششم، شماره ۵.
- [12] Schlenkrich, L and D, Sewry. 2012, Factors for Successful Use of Social Networking Sites in Higher Education. Research Article, SACJ No. September. Pp: 12-24.
- [13] Vidal, C. J, Martinez. M, Fortuno and M, Cervera. University Students" *Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social Networks* ". RUSC, VOL. 8 No 1, pp: 186-199. 2011.
- [14] Ashraf, J. 2011. The Use of Social Networking in Education: Challenges and Opportunities. World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT) ISSN: 2221\_0741 Vol. 2, No 18-21.
- [15] Murat, K and O, Cakir. 2010. an applied study on educational use of facebook as a web 1. 4 tool: the sample lesson of computer networks and communication. International journal of computer science & information Technology (IJCSIT) Vol. 2, No. 4, pp: 48\_58.
- [16] Fatemi. (2014, May 23). The new statistics on the social networks you need to know [Web log message]. Retrieved from <http://admin.ir/social-media-statistics-2014>.
- [17] Webcade. 2014, July 24 What is Marketing Security [Web log message]. Retrieved from <http://www.webcade.ir/ArticleId=98>.
- [18] Ahsan, H and C, Sohail. "Pattern of Facebook usage and its Impact on Academic Performance of University Students": A Gender Based Comparison. Bulletin of Education and Research December 2012, Vol. 34, No. 2 pp. 19-28. 2012.
- [19] Iryna Pentina, Lixuan Zhang, Oksana Basmanova "Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter"2013.
- [20] Bongsug (Kevin) Chae "Insights from hashtag #supply chain and Twitter Analytics: Considering Twitter and Twitter data for supply chain practice and research"2014.
- [21] PC Magazine. (2014, July 13). Mobile Phone App Store Statistics. Retrieved from <http://www.statisticbrain.com/mobile-phone-app-store-statistics>.
- [22] Tabesh, Mehdi. (2014, April 30). Microblogging [Web log message]. Retrieved from <http://thekeeper.blogfa.com/post-98.aspx>.
- [23] Seo724. (2014, March 29) The role of social networks in SEO [Web log message]. Retrieved from <http://www.seo724.ir/>.
- [24] Clark F. Greer Ph. D. a & Douglas A. Ferguson Ph. D. "Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites". 2011.
- [25] Larson, Dave. "Infographic: Spring 2012 social media user statistics. "Tweetsmarter. Retrieved August 15 (2012): 2012.
- [26] Benthous J, Risius M, Beck R. Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. The Journal of Strategic Information Systems. 2016;25(2): 127 – 39.



~~۱۴۰۱/۰۷/۲۹~~ ۱۴۰۱/۱۲/۱۹



تمدید شد

# پنجمین همایش ملی علوم انسانی و مدیریت

5TH NATIONAL CONFERENCE ON HUMANITIES SCIENCE AND MANAGEMENT

- [27]Chen Y, Fay S, Wang Q. The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. Journal of interactive marketing. 2011;25(2): 85 - 94.
- [28]Dellarocas C. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. Management science. 0320;49(10): 1407 - 24.
- [29]Lewis BR. Service quality measurement. Marketing Intelligence & Planning. 1993.
- [30]Winter SJ, Saunders C, Hart P. Electronic window dressing: Impression management with websites. European Journal of Information Systems. 2003;12(4): 309 - 22.