

Identifying and Ranking the Challenges and Opportunities of Social Media Marketing

Atefeh Khaleghi¹, Hossein Moeini², Mona Jami Pour³

1- MSc. Business Management-marketing, Department of Management, Faculty of Human Science, Hazrat-e Ma'soumeh University, Qom, Iran.

akhaleghi1992@gmail.com

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Human Science, Hazrat-e Ma'soumeh University, Qom, Iran.

moeini61@yahoo.com

3- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Human Science, Hazrat-e Ma'soumeh University, Qom, Iran.

monajami@ut.ac.ir

Abstract

Despite the increasing growth of investment in the field of social media marketing, identifying the challenges and opportunities of this new approach has been neglected in the marketing literature. Therefore, the purpose of this study is to identify and rank the opportunities and challenges of social media marketing. The research is done in two steps with a mixed method. In the first step, by a qualitative approach, the opportunities and challenges identified via experts and professionals in the field of social media marketing, and in the second step, in order to evaluate the findings of the qualitative section as well as ranking the opportunities and challenges, the quantitative approach and the questionnaire tool have been used. In the qualitative section, a stratified sampling method was used and in a quantitative part, a judgmental sampling method was used. In the qualitative step, data from 15 semi-structured interviews were analyzed by content analysis method. In the quantitative step, the data from 47 questionnaires were analyzed by Sign test and weighted average method. The results indicate that the most important opportunity for social media marketing is the accurate recognition of customer needs through social media, and the most important challenge is the distrust of the audience to the social media.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Opportunities and Challenges.

شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

عاطفه خالقی^۱، حسین معینی^{۲*}، مونا جامی پور^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

akhaleghi1992@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران (نویسنده مسئول)

moeini61@yahoo.com

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

monajami@ut.ac.ir

چکیده

با وجود رشد روزافزون سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های این رویکرد نو در ادبیات حوزه بازاریابی از نظرها دور مانده است. به همین منظور، هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش در دو مرحله با رویکرد آمیخته انجام شده است. در مرحله نخست پژوهش با رویکرد کیفی به شناسایی فرصت و چالش‌ها از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده و در مرحله دوم به منظور نظرسنجی درباره یافته‌های بخش کیفی و نیز رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران، رویکرد کمی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در بخش کیفی، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و در بخش کمی، از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. در مرحله کیفی، داده‌های حاصل از ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شد. در مرحله کمی، داده‌های حاصل از ۴۷ پرسشنامه گردآوری شده، با آزمون‌های علامت و میانگین موزون تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد مهم‌ترین فرصت بازاریابی رسانه اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و مهم‌ترین چالش، بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی است.

کلیدواژه‌ها: رسانه اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و چالش‌ها.

۱- مقدمه

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عنصر جدایی‌ناپذیری از کسب و کار در قرن ۲۱ است (فیلیکس و همکاران^۷، ۲۰۱۶). پژوهش‌های موجود به صورت تجربی، اهداف خاص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله محرک فروش، افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر برند، ایجاد ترافیک به پایگاه‌های آنلاین، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ایجاد تعامل کاربر در پایگاه‌ها با تحریک کاربران به ارسال یا اشتراک مطالب را بررسی کرده‌اند (فیلیکس و همکاران، ۲۰۱۶).

با وجود افزایش و استفاده فراگیر از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار، پژوهش‌ها در زمینه استراتژی‌های رسانه اجتماعی اندک است و شرکت‌ها با آزمون و خطا، راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را توسعه و هدایت می‌کنند (آناندا و همکاران، ۲۰۱۶). تا پایان سال ۲۰۱۵ حدود ۸۰ درصد از خانواده‌ها در کشورهای توسعه یافته و ۳۴ درصد در کشورهای در حال توسعه به اینترنت دسترسی داشتند (سایت فانیگما^۸). براساس سایت الکسا^۹، جذابیت رسانه‌های اجتماعی در ایران از جذابیت زیادی برخوردار بوده و با وجود فیلتر بودن برخی از این شبکه‌ها، آمار مراجعه به آنها همچنان بسیار است؛ نمونه‌های ایرانی رسانه‌های اجتماعی نظیر آپارات و ویکی‌پدیا- که طبق آمار الکسا پنجمین و نهمین سایت پر بازدید در کشور ایران است- نیز در کشور ما با اقبال همراه است. با گسترش سریع رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های آن، تأثیر عمیقی در ساختار کسب و کارها داشته که به تحول عمیق در مدل‌های بازاریابی شرکت‌ها منجر شده است (گالاتی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷). پژوهش‌های اندکی درباره راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شده است

رسانه‌های اجتماعی ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت (زینال و دیگران، ۲۰۱۷). امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها تبدیل شده است (سافیولا و دیگران، ۲۰۱۷)؛ از این رو رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف‌کنندگان به واسطه همسالان خود دارند (زینال و دیگران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی اساساً در حال تغییر راه‌های ارتباطی بین مردم است (کگان و رولی^۱، ۲۰۱۷) که مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که روی وب ۲ ساخته شده و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوای تولیدشده را می‌دهد (چانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷)؛ بنابراین وظیفه اصلی رسانه اجتماعی فراهم کردن بستری برای پیوند با دیگران از طریق اتصال به اینترنت تعریف شده است (احمد و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های ایده‌آلی برای بازاریابان و رسیدن به مصرف‌کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی با آنها را برقرار کرده است (گودی و همکاران^۴، ۲۰۱۶). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منزله منبع مطمئنی از اطلاعات برای اشتراک گذاشتن نظرات درباره شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است؛ در نتیجه برخی شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌کنند (چویی و توئی^۵، ۲۰۱۶). تقریباً ۹۷ درصد از بازاریابان در سراسر جهان، در حال استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی‌اند (اسماعیل^۶، ۲۰۱۷). درک نقش رسانه‌های اجتماعی برای پژوهشگران و مدیران در زمینه بازاریابی حیاتی است؛ از این رو

7 Felix et al.

8. <http://funigma.com>

9. سایت اینترنتی شرکت الکسا که اطلاعاتی را در زمینه میزان مراجعه به سایت‌ها و تعداد مخاطبان آنها در جهان در مقایسه با یکدیگر و... ارائه می‌دهد.

10 Galati et al.

1 Keegan & Rowley

2 Chung et al

3 Ahmad et al.

4 Godey et al.

5 Choi and Thoeni

6 Ismail

(آیانکوا و همکاران، ۲۰۱۸). مسائل مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سبب توجه و تمرکز پژوهشگران و گسترش اهمیت چنین موضوعی شده است (آلوان، ۲۰۱۷)؛ از این‌رو هدف اصلی پژوهش شناخت فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دریافت اهمیت آنهاست.

۲- پیشینه نظری

در این بخش، نخست رسانه‌های اجتماعی و اهمیت آن مطرح می‌شود، سپس فرصت و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌شود.

۲-۱- رسانه‌های اجتماعی و اهمیت آن

بر اثر توسعه فناوری اطلاعات، بیشتر کاربران اینترنت شروع به اظهار نارضایتی از گشت‌وگذار منفعل یک‌طرفه اینترنتی و خواستار شروع گشت‌وگذار اینترنتی دوطرفه به منظور نوشتن، بارگذاری اطلاعات به وبسایت‌ها با این هدف که فعالانه قادر به بیان ترجیحات و دیدگاه‌های خود از طریق اشتراک‌گذاری عکس، وبلاگ‌ها، مطالب دیواری، ایمیل، پیام‌های فوری، منبع‌یابی جمعیت و ... شدند (هسیه^۱، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی یک پلت‌فرم محصول را فراهم می‌آورد که عقاید و ادراک مصرف‌کننده را به اشتراک می‌گذارد و هم بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد (آسوکان و ساروانان، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی به دسته‌ای از برنامه‌های کاربردی برخط گفته می‌شود که هدف‌شان تسهیل تعاملات و تشریک محتواسست. رسانه‌های اجتماعی به گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه ایدئولوژیک فناوری وب ۲ ساخته شده و اجازه خلق و تبادل محتوای تولیدشده خود کاربران را می‌دهد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). مردم به‌طور فزاینده‌ای برنامه‌های رسانه‌های

اجتماعی را بخش مهمی از زندگی روزانه خودشان می‌دانند و به احتمال زیاد تعاملات خود را به سمت برنامه‌های مجازی حرکت می‌دهند (الوان، ۲۰۱۷). یکی از دلایل مهم برای استفاده شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی این است که این کانال‌ها به آنها اجازه می‌دهد تا با ذی‌نفعان وارد گفت‌وگو شوند (اوپگنهافن و کلایس^۲، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی براساس پژوهش‌های رسانه (حضور و غنای رسانه‌های اجتماعی) و فرایندهای اجتماعی (خودابرازی یا خوداظهاری) به شش دسته زیر تقسیم شده است: وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، جهان‌های اجتماعی مجازی، پروژه‌های مشترک، جوامع محتوایی و جهان بازی‌های مجازی (گالاتی و همکاران، ۲۰۱۶). سایت‌های آنلاین رسانه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب و ... به کاربران اجازه می‌دهد که به تبادل انواع داده‌ها از طریق ارسال، ایجاد پروفایل، اظهار نظر و پیوستن به گروه‌هایی با سلیقه‌های مشترک پردازند (آبالاسی، ۲۰۱۴). یوتیوب، سایت اشتراک‌گذاری کلیپ‌های رایگان است (بک و دیگران، ۲۰۱۷). میکروبلانگ، شکل ترکیبی از رسانه‌های اجتماعی است که شامل سایت‌های شبکه اجتماعی نیز می‌شود (آبالاسی، ۲۰۱۴).

۲-۲- فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مردم برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات دیگر رسانه‌ها تبدیل شده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی عمدتاً ساده است و می‌تواند ابزاری کم‌هزینه و سریع برای ارتباط با مشتریان ارائه کند (مک‌کان و بارلو، ۲۰۱۵). سازمان‌های غیرانتفاعی نیز برای روابط عمومی خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (سافیولا و دیگران، ۲۰۱۷). شبکه‌های اجتماعی فرصتی عالی برای مصرف‌کنندگان برخط برای تبادل اطلاعات خود با

² Ophengafen and Claeys

جذب مشتری به سمت حضور بیشتر در رسانه‌های اجتماعی گام برمی‌دارند (آیانکوا، ۲۰۱۸). همچنین با محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در بین مصرف‌کنندگان، استفاده از آن نیز به یک اولویت بزرگ برای شرکت‌ها تبدیل شده است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به تغییرات تکنولوژی، شیوه تبلیغات، تغییر در شیوه سفارش‌ها و ... انجام پژوهش‌های کامل در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی به صورت هرچه پررنگ‌تر حس می‌شود (آیانکوا، ۲۰۱۸).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به استفاده از رسانه اجتماعی برای دستیابی به اهداف سازمان با هدف ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان نیز اشاره می‌کند (فیلیکس و همکاران، ۲۰۱۶). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی زیرمجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی آنلاین‌اند که برنامه‌های ترفیعی مبتنی را کامل می‌کنند (راگه اسماعیل، ۲۰۱۷). بازاریابان می‌توانند با راه‌اندازی جوامع آنلاین نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی، کسب و کار خود را رونق بخشند. جوامع آنلاین نام تجاری، گروه‌هایی در اندازه‌های مختلف است که با تعامل آنلاین و اشتراک‌گذاری نظرات شخصی اعضای خود توجه دارند و آن برندی را تحسین می‌کنند که جامعه ایجاد کرده است (رلینگ و دیگران^۱، ۲۰۱۶).

تعاملات مجازی مبتنی بر اینترنت، مشتریان می‌توانند با روشی سالم‌تر و مقرون‌به‌صرفه، منافع مشترک برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی خود فراهم کنند (هو و دیگران، ۲۰۱۷). امروزه به نظر می‌رسد مردم سایت‌های شبکه اجتماعی را ابزاری برای یادگیری درباره یک شرکت و محصولات آن می‌دانند، اطلاعات به روز شرکت‌ها را دریافت می‌کنند و تعامل با شرکت را درست مثل تعامل با افراد دنبال می‌کنند. تخمین زده می‌شود حدود ۷۰ درصد کاربران به

شبکه‌ای از دوستان درباره برندها، محصولات و خدمات فراهم می‌کند (امینی و محمدخان، ۲۰۱۶).

امروزه، مزایای حضور در رسانه‌های اجتماعی تنها شامل ارتباطات اجتماعی ساده نیست، بلکه ایجاد شهرت، فراهم کردن فرصت‌های جدید شغلی و ایجاد درآمد پولی مستقیم است. رسانه اجتماعی همچنین ابزاری برای تسهیل فعالیت‌های درون و برون‌سازمانی در میان همسالان، مشتریان، شرکای کسب و کار و سازمان‌ها مانند ایجاد محصول مشترک، ایجاد جوامع برای به اشتراک‌گذاری دانش، مدیریت نام تجاری به خدمت گرفته شود (نگی و همکاران، ۲۰۱۵). رسانه اجتماعی فرصتی را برای شرکت‌ها در ارتباط مجدد با مشتریان به همراه می‌آورد و تبلیغات منفی را از بین می‌برد. دیدگاه کلی در میان کارشناسان و مدیران این بود که رسانه اجتماعی به ارتباط مجدد با مشتریان و اعتمادسازی دوباره‌ای که از بین رفته، بهبود می‌بخشد. این دیدگاه اثر پایدار و چشمگیری بر خوشنامی شرکت دارد. رسانه اجتماعی اگر به خوبی مدیریت نشود، بدون داشتن استراتژی و خط‌مشی نمی‌تواند اثر شگرفی روی تصویر برند داشته باشد (چیکاندو، ۲۰۱۳). یکی از محدودیت‌های رسانه‌های اجتماعی، وابسته بودن آنها به اتصال به اینترنت برای دستیابی به اطلاعات است و در صورت ایجاد مشکلات فنی دسترسی افراد قطع خواهد شد (آقائی، ۲۰۱۰). به دلیل پیشرفت فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، شناسایی و دسته‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (معینی، ۱۳۹۶).

۲-۳- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، راه جدیدی برای ایجاد روابط سودآور با مشتریان مطرح شده است (شارما، ۲۰۱۸). با توجه به روند رو به رشد حضور مردم در رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و شرکت‌ها برای افزایش

¹ Relling et al.

مصرف‌کننده دارد. هنگامی که مزایای رسانه اجتماعی شناسایی شد، می‌توان چالش‌های سازمانی رسانه اجتماعی را روشن و تعیین کرد (مورنو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از چالش‌های اصلی این است که اجرای رسانه اجتماعی که ابزاری برای برقراری ارتباط و بازاریابی است، از هم جدا دیده نمی‌شود. برعکس باید فرایندی در نظر گرفته شود که آخرین گام در رویکرد منسجمی برای بهبود تلاش استراتژیک محصول/خدمات، سازمان و وبسایت را نشان می‌دهد (کنستانتینیدس، ۲۰۱۴). از چالش‌های مهم دیگر برای اجرای بازاریابی رسانه اجتماعی در یک سازمان به عنوان ابزار استراتژیک ارتباط و بازاریابی، محدودیت‌هایی برای قبول آن (کاربرانی که نمی‌دانند چگونه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود یا مواجه شدن با مشکلاتی در قبول تکنولوژی)، تردید (کاربرانی که دارای دید منفی به پتانسیل‌های رسانه اجتماعی به منزله وسیله ارتباطی هستند) یا محدودیت شرایط سازگاری در ساختار سازمانی دیده می‌شود؛ این محدودیت‌ها می‌تواند وابسته به بستر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ادامه یابد که سازمان در آن فعالیت می‌کند (مورنو و همکاران، ۲۰۱۶). رانا و کومار (۲۰۱۶) به برخی از مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند که عبارت است از: بازار خورد سریع، کنترل نکردن نام تجاری، رقابت با مارک‌های دیگر، تخصیص زمان و مدیریت محتوا.

۳- پیشینه تجربی

پس از بررسی منابع نظری مرتبط با موضوع در جدول (۱) به پژوهش‌های خارجی به صورت خلاصه اشاره شده است.

تجارب دیگران توجه می‌کنند، ۶۵ درصد افراد از نظرات دیگران درباره محصولات از دیگران یاد می‌گیرند، ۵۳ درصد از نام‌های تجاری تعریف می‌کنند و ۵۰ درصد شکایاتشان را درباره محصولات از طریق شبکه‌های اجتماعی بیان می‌کنند (چون و لی، ۲۰۱۶).

۲-۴- مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

مزایای استفاده از ابزار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل محورهای زیر است: نخست اینکه شرکت‌ها می‌توانند درباره محصولات خود از طریق گفت‌وگوهای آنلاین مصرف‌کنندگان بازخورد دریافت کنند، در نتیجه آنها به سرعت می‌توانند مشکلات نام تجاری را برطرف کنند. دوم رسانه‌های اجتماعی روندهای بازار و نیازهای مصرف‌کننده را مشخص می‌کند. سوم اینکه شرکت‌ها می‌توانند ببینند آیا محصولات آنها با مشتریان تناسب دارد (سرینواسان و همکاران، ۲۰۱۶).

بازاریابی رسانه اجتماعی اجازه می‌دهد تا نام‌های تجاری با مشتریان خارج از بازاریابی سنتی (یعنی پستی، تبلیغات، کوپن‌های فیزیکی) ارتباط برقرار کنند. توسعه نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد محتوای جذاب می‌تواند بازاریابی و ویروسی ایجاد کند. رسانه‌های اجتماعی به مدیران فرصتی می‌دهد تا اطلاعات ارزشمندی را از آنچه مشتریان شما بدان علاقه‌مندند، با گوش دادن اجتماعی به دست آورید (رانا و کومار، ۲۰۱۶). از جمله مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، افزایش دسترسی، افزایش ترافیک، ایجاد طرفداران وفادار، ارائه سرنخ‌هایی برای مشتری، بهبود رتبه‌بندی جستجو، بهبود فروش و کاهش هزینه‌های بازاریابی است (استلنر، ۲۰۱۶).

۲-۵- چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

مدیریت نامناسب شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر

جدول ۱. پیشینه پژوهش بازاریابی رسانه اجتماعی

عنوان مقاله	نویسنده	ابعاد کلیدی مطرح شده و نتایج
ارزیابی و تصمیم‌گیری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	کگان و رولی، ۱ (۲۰۱۷)	این پژوهش فرایند ارزیابی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. این چارچوب دربردارنده شش مرحله است: تعیین اهداف بازاریابی، شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)، شناسایی معیارها، جمع‌آوری داده و تجزیه و تحلیل، تولید گزارش و تصمیم‌گیری مدیریت. چالش‌های مرتبط با هر مرحله از چارچوب شناسایی شدند و از طریق دیدگاهی بررسی شده‌اند تا فرایند تصمیم‌گیری مرتبط با استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی بهتر درک شود. دو چالش مهم عبارتند از: روابط مشتری-نمایندگی و ابزارهای تحلیل اجتماعی در دسترس.
عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک: چارچوبی جامع	فلیکس و همکاران، (۲۰۱۶)	پژوهش حاضر یک رویکرد کیفی نظریه‌سازی را برای توسعه چارچوبی استراتژیک به منظور تفصیل چهار بعد کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک به کار گرفته است. دامنه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی طیفی از مدافعان و مکاشفان را دربر می‌گیرد، فرهنگ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل قطب‌های محافظه‌کاری و مدرنیسم است، ساختارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بین سلسله‌مراتب و شبکه‌ها قرار گرفته است و نظارت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از استبداد تا بی‌سامانی را شامل می‌شود.
اصول بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	کنستان تینایدز (۲۰۱۴)	این پژوهش تأثیر انواع رسانه‌های اجتماعی و بلاگ‌ها را برای بهتر شدن ارتباطات، مباحث، کنترل کردن کاربران، شبکه‌سازی و مشارکت را بررسی کرده است.
عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های متوسط و کوچک	داهنیل (۲۰۱۴)	این مقاله منابع علمی در زمینه عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های متوسط و کوچک را بررسی کرده که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک کانال مهم از ارتباطات تجاری است و پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بخشی از بازاریابی الکترونیکی است.
شیب لغزنده رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها، فرصت‌ها و جهت پژوهش‌های آینده	شولتز و پلتایر (۲۰۱۳)	در این مقاله با بررسی ادبیات پیشین درباره رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیده است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ابتکاراتی را در بحث فروش و تبلیغات به مشتریان فعلی را شکل می‌دهند و رسانه‌های اجتماعی دارای فرصت‌هایی همچون ایجاد رابطه بهتر با مشتری و ارتقای نام تجاری است.
سودمندی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها	سلاین (۲۰۱۲)	این پژوهش از طریق بررسی کیفی و تجزیه و تحلیل کانال‌های رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسید رسانه‌های اجتماعی در بخش بازاریابی سودمندی‌های ماند و فاداری در مشتری، ایجاد آگاهی، افزایش ترافیک هدفمند و برجسته‌شدن نام تجاری را به دنبال دارد و در بخش‌های مالی، منابع انسانی، روابط عمومی، پژوهش و توسعه و پشتیبانی از مشتری سودمندی‌های برای کسب و کارها دارد.
آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افزایش حقوق مشتریان را به دنبال دارد؟	کیم (۲۰۱۲)	این مطالعه با ارائه مدل مفهومی به شناسایی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و روابط بین آنها پرداخته است که سه عامل سرمایه، ارزش ویژه برند و ارزش ارتباطات تأثیر بر ارزش مشتری و قصد خرید دارند.
بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	آکار (۲۰۱۱)	این پژوهش از طریق تجزیه و تحلیل رگرسیون با استفاده از پرسشنامه به این نتیجه رسید که عواملی همچون نگرش مصرف‌کنندگان به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، دانش رسانه‌های اجتماعی، اینترنت و پیش‌بینی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان مؤثر است.
کاربران از جهان متحد شوید! چالش‌ها و فرصت‌ها از رسانه‌های اجتماعی	کاپلن (۲۰۱۰)	این پژوهش نشان می‌دهد طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی امروزه در رأس برنامه مدیران کسب و کارها قرار گرفته است تا بتوانند از برنامه‌هایی مانند ویکی‌پدیا، یوتیوب و فیس‌بوک استفاده کنند.

¹ Keegan and Rowley

با بررسی پیشینه پژوهش، برخی محدودیت‌ها آشکار شد. نخست اینکه بیشتر مطالعات به مباحثی چون به‌کارگیری و پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی (داهنیل، ۲۰۱۴)، مباحث استراتژیک بازاریابی رسانه اجتماعی (فلیکس، ۲۰۱۷)، اثربخشی بازاریابی رسانه اجتماعی (لانگ و همکاران، ۲۰۱۵)، تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر رفتار مشتری (استیفن، ۲۰۱۶) پرداخته‌اند و مطالعه‌ای که به‌طور خاص بر شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی تمرکز کرده باشد، کمتر است. دوم اینکه بیشتر مطالعات در حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی از رویکرد کمی و به‌طور خاص روش پیمایش بهره برده‌اند که ضرورت انجام پژوهش کیفی برای درک بهتر و عمیق‌تر ابعاد و جنبه‌های مختلف پدیده ضروری به نظر می‌رسد. سوم اینکه پیاده‌سازی ابتکارات نوین در حوزه فناوری به میزان زیادی به بستر استفاده‌شونده بستگی دارد و در شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مسائل پیاده‌سازی متفاوت هستند و علاوه بر اینکه در مطالعات بین‌المللی پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های رسانه اجتماعی پرداخته است، در ایران نیز نبود چنین پژوهشی با توجه به شرایط زمینه‌ای آن کاملاً مشهود است. پژوهش حاضر، با رویکردی آمیخته سعی در پرکردن شکاف تئوریک در این حوزه دارد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و

چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. از این رو پژوهش حاضر براساس هدف از پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا به توسعه دانش در حیطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. حوزه موضوعی پژوهش مباحث بازاریابی، رسانه اجتماعی و به‌طور خاص بازاریابی رسانه اجتماعی بوده است و به دنبال شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های به‌کارگیری بازاریابی رسانه اجتماعی در بستر شرکت‌های ایرانی و با توجه به شرایط ایران بوده است. رویکرد پژوهش آمیخته و جامعه آماری پژوهش در هر دو مرحله، خبرگان و صاحب‌نظران فعال در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. نمونه‌گیری در مرحله کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی ۱۵ نفر و در مرحله کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی ۴۷ نفر انجام شده است. خبرگان و صاحب‌نظرانی که نمونه آماری این تحقیق را در بخش کیفی و کمی تشکیل می‌دهند، از بین افرادی انتخاب شده‌اند که سابقه کار بیش از ۳ سال در حوزه رسانه‌های اجتماعی، حداقل ۲ مقاله در حوزه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی را دارند و افرادی که تجربه تدریس در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک را دارند؛ که در جدول ۲ و ۳ مشخصات جمعیت‌شناختی آنها آورده شده است. ابزار گردآوری داده در مرحله کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در مرحله کمی پرسشنامه است. در مصاحبه معمولاً می‌توان با حدود ۱۲ تا ۲۰ شرکت‌کننده به نقطه اشباع رسید (جامی پور و طاهری،

۱۳۹۳). پژوهش حاضر نیز با ۱۵ مصاحبه به نقطه اشباع رسیده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در مرحله کیفی

۱۱	مرد	جنسیت
۴	زن	
۱	کاردانی	تحصیلات
۴	کارشناسی	
۹	کارشناسی ارشد	
۱	دکتری	
۳	سه تا پنج سال	میزان آشنایی با رسانه‌های اجتماعی
۷	بین پنج تا ده سال	
۲	بین ده تا پانزده سال	
۳	بیشتر از ۱۵ سال	

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در مرحله کمی

۲۸	مرد	جنسیت
۱۹	زن	
-	کاردانی	تحصیلات
۹	کارشناسی	
۲۷	کارشناسی ارشد	
۱۱	دکتری	
۱۱	سه تا پنج سال	میزان آشنایی با رسانه‌های اجتماعی
۳۱	بین پنج تا ده سال	
۵	بین ده تا پانزده سال	
-	بیشتر از ۱۵ سال	

به‌خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی درباره سؤالات پژوهش است. در پژوهش حاضر از روش تحلیل مضمون استفاده شده است.

در مرحله دوم به منظور ارزیابی فرصت‌ها و چالش‌های شناسایی شده از دیدگاه خبرگان از روش پیمایش بهره گرفته شده است. در این مرحله که دارای رویکرد کمی است، از پرسشنامه محقق ساخته برای ارزیابی داده‌ها استفاده شد. در پژوهش حاضر، حدود ۴۰۰ پرسشنامه به صورت

برای محاسبه اعتبار (روایی) پژوهش در بخش کیفی به شیوه بازخورد مشارکت‌کننده عمل شده است. بدین گونه که برای دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان از ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظرات خود را درباره ابعاد موجود در مصاحبه‌ها بیان کنند و برای محاسبه قابلیت اعتماد (پایایی)، مصاحبه اجرای فرایند ثبت، ضبط و نوشتن داده‌ها (ضبط صدا، پیاده‌سازی مصاحبه و نگارش داده‌های شفاهی) انجام شد. یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی، تحلیل مضمون است که به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. از تحلیل مضمون می‌توان

گویه‌ها بیان‌کننده عامل‌های (سازه‌های) مدنظر هستند، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج آزمون KMO برای تمامی متغیرها و مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۵، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ است؛ بر این اساس می‌توان از مناسب بودن حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی مطمئن شد. در جدول ۴، ضریب استاندارد (بار عاملی)، واریانس تبیین شده و عدد معناداری هر یک از عوامل مستخرج از مدل تحلیل عاملی تأییدی آمده است. بار عاملی همه عوامل، عدد معناداری لازم (بیشتر از ۱،۹۶) را دارند. بنابراین می‌توان گفت تمام عوامل پرسشنامه تحقیق از اهمیت لازم برای سنجش متغیرهای مربوطه برخوردارند.

اینترنتی و حضوری بین صاحب‌نظران رسانه‌های اجتماعی توزیع شد و تنها ۵۵ پرسشنامه برگشت داده شد که از این تعداد ۴۷ پرسشنامه کامل پر شد و اساس تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری قضاوتی برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. در این پژوهش نیز برای بررسی و تأیید روایی محتوایی و ظاهری ابزار پرسشنامه فعالیت‌هایی همچون بررسی کتب و مقالات مربوطه در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشاوره، بررسی و تحلیل پرسشنامه به کمک خبرگان دانشگاهی و خبرگان صنعت (از جمله استادان و افراد صاحب‌نظر در حیطه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی) انجام گرفته است. در تحقیق حاضر برای اینکه بتوان فهمید کدام

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

عامل	ضریب استاندارد (بار عاملی)	واریانس تبیین شده	ضریب معناداری
عامل ۱	۰,۸۲	۰,۶۷	۶,۸۰
عامل ۲	۰,۸۸	۰,۷۷	۷,۵۸
عامل ۳	۰,۸۵	۰,۷۲	۷,۱۱
عامل ۴	۰,۷۹	۰,۶۲	۶,۳۷
عامل ۵	۰,۷۴	۰,۵۵	۵,۸۴
عامل ۶	۰,۸۲	۰,۶۷	۶,۸۰
عامل ۷	۰,۸۲	۰,۶۷	۶,۷۶
عامل ۸	۰,۷۴	۰,۵۵	۵,۷۸
عامل ۹	۰,۶۷	۰,۴۵	۵,۱۲
عامل ۱۰	۰,۶۸	۰,۴۶	۵,۱۶
عامل ۱۱	۰,۷۵	۰,۵۶	۵,۹۱
عامل ۱۲	۰,۷۰	۰,۴۹	۵,۴۱
عامل ۱۳	۰,۷۳	۰,۵۳	۵,۶۹
عامل ۱۴	۰,۷۸	۰,۶۱	۶,۳۱
عامل ۱۵	۰,۸۶	۰,۷۴	۷,۳۲
عامل ۱۶	۰,۸۳	۰,۶۹	۶,۸۴
عامل ۱۷	۰,۵۷	۰,۳۲	۴,۱۱
عامل ۱۸	۰,۸۲	۰,۶۷	۶,۷۶
عامل ۱۹	۰,۶۴	۰,۴۱	۴,۷۶
عامل ۲۰	۰,۶۸	۰,۴۶	۵,۱۵
عامل ۲۱	۰,۶۸	۰,۴۶	۵,۱۹

یکی از روش‌ها برای بررسی پایایی، روش آلفای کرونباخ، بیشتر از مقدار ۷ درصد است که نشان می‌دهد کرونباخ است. در این پژوهش نیز مقدار آزمون آلفای آزمون از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. نتایج آلفای کرونباخ پرسشنامه

آلفای کرونباخ	شاخص	
۰/۹۶۷	هزینه اندک استفاده از رسانه‌های اجتماعی	فرصت
۰/۹۶۷	مخاطبین زیاد در رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۵	ایجاد وفاداری در مخاطب از مسیر رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۴	طبقه بندی جامعه هدف از راه رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۴	شناخت دقیق نیازهای مشتریان از راه رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۵	ارائه/ دریافت بازخورد فوری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۴	از بین رفتن مرزهای جغرافیایی در رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۴	عوامل ارتباطی	
۰/۹۶۵	خوشنامی برند از طریق رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۴	قابلیت ذخیره اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۵	اطلاع رسانی سریع و وسیع درباره اهداف شرکت از طریق رسانه‌های اجتماعی	چالش
۰/۹۶۵	نبود دانش/ مهارت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۵	چالش‌های فناوری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۶	ایجاد مزاحمت برای مخاطبین رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۵	کیفیت نامناسب اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۵	نبود امنیت در رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۶	بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۴	کنترل ضعیف مخاطب در رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۴	بدنامی برند در استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۴	تعداد و تنوع رسانه‌های اجتماعی	
۰/۹۶۴	هزینه زیاد تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی	

جدا کردن جملات معنادار آنها در سطرهاى مختلف جدول، عوامل شناسایی شده به روش تحلیل مضمون تحلیل و گروه‌بندی شدند. این اطلاعات در جدول‌های ۶ و ۷ ارائه شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

برای بررسی نتایج پژوهش، نخست متون پیاده‌سازی شده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دقت بررسی شد و پس از وارد کردن آنها در جدول‌ها و

جدول ۶. برخی از نتایج تحلیل مصاحبه‌ها

مصاحبه شونده	کد	شواهد گفتاری
مصاحبه‌شونده اول، چهارم و نهم	پاسخ سریع به مسائل و مشکلات مخاطبان	با قابلیت‌هایی که وجود دارد، می‌توان نظرات مخاطبان را دریافت کنیم و پاسخ بدیم و حتی می‌توان فهمید مخاطبان به چه واژه‌هایی حساسیت دارند تا از آن استفاده نشود.
مصاحبه‌شونده اول، هفتم و دوازدهم	کوتاه‌تر شدن فرایند فروش محصولات	در قدیم پروسه فروش خیلی طولانی بوده است، ولی با وجود این رسانه‌ها، دیگر به شکل قبل نیست.
مصاحبه‌شونده اول، هفتم، دهم، دوازدهم و پانزدهم	هزینه کم تبلیغات در جامعه بزرگ‌تر	با توجه به اینکه جامعه بزرگ‌تری برای تبلیغ داریم، پس هزینه بیشتری را دارد، ولی باز هم نسبت به دیگر رسانه‌های جمعی هزینه کمتری دارد.
مصاحبه‌شونده اول و پنجم	مخاطب‌شناسی آسان‌تر در تبلیغات	ما به کمک رسانه‌های اجتماعی می‌توانیم متناسب با جامعه هدف تبلیغ کنیم.
مصاحبه‌شونده اول، سوم، پنجم، هشتم، نهم، سیزدهم و چهاردهم	سرعت پایین اینترنت در ایران	بحث سرعت اینترنت می‌تواند به صورت چالش باشد؛ ولی مشکلی حادی نیست و در آینده نزدیک سرعت بهبود می‌یابد.
مصاحبه‌شونده اول و پنجم	تحویل سریع و آسان محصول	این رسانه‌ها فرصتی را برای شرکت‌ها به وجود آورده‌اند که باعث شده ما بتوانیم محصول یا پیام خود را به راحتی به دست مخاطب برسانیم.
مصاحبه‌شونده اول، سوم، چهارم، پنجم، ششم، هفتم، نهم، یازدهم و پانزدهم	دسترسی به طیف وسیع مخاطبین	ما در این رسانه‌ها با تعداد بسیار زیاد مخاطب روبه‌رو هستیم.
مصاحبه‌شونده اول	معرفی جذاب و اطلاع‌رسانی محصول جدید	از راه تولید محتوای آموزشی جذاب می‌توانیم مخاطب را جذب کنیم و محصول مدنظر را به او ارائه دهیم.
مصاحبه‌شونده اول، سوم، هفتم و نهم	تولید محتوای باب میل مخاطب	با فهمیدن اینکه مخاطب به چه محتوایی علاقه دارد، به تولید آن باید پرداخت و وفاداری در مخاطب ایجاد کرد.
مصاحبه‌شونده اول و پنجم	دانش کم متخصصان در حیطه رسانه اجتماعی	دانش بازاریابی یک دانش جدید نیست، ولی با توجه به سرعت تغییرات، دانش متخصصان درباره رسانه‌های اجتماعی کم است.
مصاحبه‌شونده اول، هفتم و یازدهم	سخت‌بودن نظارت بر مخاطب بین	نظارت باید به صورت هوشمندانه باشد و نظارت کردن روی مخاطبان امری سخت است.
مصاحبه‌شونده اول، دوم، ششم و دوازدهم	فیلتر شدن رسانه‌های اجتماعی در ایران	مسئله‌ای که در ایران اتفاق می‌افتد، بحث فیلتر کردن بعضی از این رسانه‌های اجتماعی است.
مصاحبه‌شونده اول، نهم و دوازدهم	گروه‌های تبلیغاتی ارتقا نام تجاری	مخاطب می‌تواند با تشکیل کمپین‌هایی برای تبلیغ برند ما و افزایش مخاطبان باعث بهبود نام تجاری ما بشود.
مصاحبه‌شونده اول و چهارم	گروه‌های تبلیغاتی تحریم یک نام تجاری	و در مقابل حرف‌های بالا می‌توانند به نام تجاری ما آسیب بزنند.
مصاحبه‌شونده اول، دوم، سوم، ششم، نهم و یازدهم	مقرون‌به‌صرفه بودن این رسانه‌ها نسبت به سایر رسانه‌ها	نسبت به بیلبردها و تلویزیون هزینه بسیار کمتری دارد. هزینه در این رسانه‌ها ۱/۲۰ تلویزیون است.

فروش آنلاین برای مالکین شرکت‌ها به علت بی‌نیازی به نیروی کاری، مقرون به صرفه‌تر است.	عدم نیاز به نیروی کار فراوان	مصاحبه‌شونده چهارم، هشتم، یازدهم
رسانه‌های اجتماعی دیگر نیاز به تشکیلات خاص و اجزای فیزیکی ندارد و هزینه زیادی را نمی‌طلبد.	بی‌نیازی به تشکیلات فیزیکی	مصاحبه‌شونده سوم، هفتم و یازدهم
با استفاده از این رسانه‌ها در قسمت ارتباطات می‌توان کنترل دقیق‌تری با مخاطبان هدف داشت.	کنترل دقیق مخاطبان	مصاحبه‌شونده دوم و هفتم
با سیر گسترده‌ای از مخاطبان در همه سنین مخصوصاً جوانان روبه‌رو هستیم.	تعداد زیاد مخاطبان جوان در رسانه‌های اجتماعی	مصاحبه‌شونده ششم و دوازدهم
با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی مخاطب بسیار زیادی دارد و مخاطبان هدف در معرض رسانه‌های مختلفی قرار دارند، با استفاده از آمیخته‌ای از رسانه‌ها می‌توان تبلیغات خود را در معرض دید مخاطبان بیشتری قرار داد و در ذهن مخاطبان نقش بست.	جذب مخاطبین تمامی رسانه‌ها	مصاحبه‌شونده پنجم، هشتم و دهم
از طریق رسانه‌ها با توجه به محتوایی که ارائه می‌شود، می‌توان وفاداری ایجاد کرد و مصرف‌کننده را به شرکت علاقه‌مند کرد تا به سمت ما بیاید و خرید کند و این خرید تکرار شود.	تولید محتوای جذاب	مصاحبه‌شونده دوم، چهارم و هفتم
سطح درگیری مخاطب بیشتر است، احساس تعلق بیشتری می‌کند و ارتباط دوطرفه است. با داشتن یک برنامه ویژه بلندمدت می‌توان وفاداری مصرف‌کننده را به خود بیشتر کرد.	داشتن برنامه ویژه بلندمدت برای مخاطب	مصاحبه‌شونده دهم و سیزدهم
تمرکز روی مخاطبان خاص یعنی اینکه ما مخاطبین خود را مشخص کرده و پی‌برده‌ایم به اینکه از کدام رسانه‌ها استفاده می‌کنند و بازاریابی هدفمندتری متناسب با مخاطبین انجام می‌دهیم.	انعطاف‌پذیری در تبلیغات	مصاحبه‌شونده چهاردهم و نهم

جدول ۷. مقوله‌های به دست آمده از مفاهیم مصاحبه

مقوله	مفاهیم
۱ هزینه کم استفاده از رسانه‌های اجتماعی	هزینه کمتر تبلیغات در جامعه بزرگ‌تر، مقرون به صرفه بودن رسانه‌های اجتماعی نسبت به سایر رسانه‌ها، بی‌نیازی به تشکیلات فیزیکی در رسانه‌های اجتماعی، نیاز کم به نیروی کار
۲ مخاطبان زیاد	دسترسی به طیف وسیع مخاطبان، کنترل دقیق مخاطبان، تعداد زیاد مخاطبان جوان در رسانه‌های اجتماعی، جذب مخاطبان تمامی رسانه‌ها
۳ ایجاد وفاداری در مخاطب	تولید محتوای دلخواه مخاطب، تولید محتوای جذاب، لزوم داشتن برنامه ویژه و بلندمدت برای مخاطب
۴ طبقه‌بندی جامعه هدف	انعطاف‌پذیری در تبلیغات، ارائه محتوا به صورت همزمان در انواع رسانه‌ها، تبلیغات متناسب با بازار هدف، مخاطب‌شناسی آسان‌تر برای تبلیغات، شناسایی رسانه استفاده شده جامعه هدف
۵ شناخت دقیق نیازهای مشتریان	شناسایی بهتر نیازهای مشتریان، نیازسنجی از طریق کامنت‌ها، سنجش بازخوردهای مخاطبان، پاسخ دقیق‌تر به مشکلات مخاطبان، پاسخ سریع به مسائل و مشکلات مشتریان، سنجش رفتار مخاطبان
۶ ارائه/ دریافت بازخورد فوری	دریافت بازخورد سریع از مخاطبان، ارائه بازخورد فوری از جانب مشتریان

۷	از بین رفتن مرزهای جغرافیایی	نبود مرزهای جغرافیایی، هدف‌گذاری در بازار بدون توجه به محدودیت جغرافیایی، بازاریابی بدون مرز، نبود مرز بین رسانه و مخاطب.
۸	عوامل ارتباطی	بازاریابی مستقیم، کوتاه‌تر شدن فرایند فروش محصولات، تحویل سریع و آسان محصول، ارتباطات دوجانبه، ارتباطات مستقیم، ارتباطات وسیع‌تر و آنلاین‌تر، ارتباط قوی و بلندمدت با مشتریان
۹	نبود دانش / مهارت	تجربه کم متخصصان در حوزه رسانه‌های اجتماعی، ندانستن قوانین حضور در رسانه‌های اجتماعی، ورود افراد غیر متخصص، نبود دانش خاص به صورت آکادمیک در حوزه رسانه‌های اجتماعی، دانش کم متخصصان در حیطه رسانه‌های اجتماعی
۱۰	چالش‌های فناوری	بستر ضعیف اینترنت در ایران، ضعف سرعت اینترنت در ایران، فیلتر شدن رسانه‌های اجتماعی در ایران، زیرساخت‌های فنی ضعیف
۱۱	ایجاد مزاحمت برای مخاطبین	بمباران تبلیغاتی به سمت مشتریان، حجم زیاد تبلیغات، حضور اکثر شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی، ناراحتی معاطبان از تعداد و تنوع پیام‌ها
۱۲	کیفیت نامناسب اطلاعات	ارائه اطلاعات متناقض، امکان ارائه اطلاعات نادرست.
۱۳	بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی	وجود صفحه‌های تقلبی و نامعتبر، نبود اطمینان خاطر در فرایند دریافت محصول، هویت‌های جعلی مخاطبان، نبود تماس واقعی با محصول، وجود مشکلات فنی در حین خرید، چالش تشخیص اطلاعات درست و شایعات، ناتوانایی در تشخیص اطلاعات درست و شایعات
۱۴	نبود امنیت	هک کردن اطلاعات و صفحات، کپی کردن اطلاعات، سرقت اطلاعات
۱۵	کنترل ضعیف مخاطب	سخت‌بودن نظارت بر مخاطبان، نظارت کم بر مخاطبان
۱۶	خوشنامی برند	بهبود نام تجاری، پخش ویروسی محتوای منحصر به فرد، تشکیل کمیته‌های متناسب با اهداف شرکت، انتشار اطلاعات در رابطه با کیفیت محصولات بطور وسیع، امکان بیان ظرفیتها و توانمندیهای شرکت، کمپین‌های تبلیغاتی ارتقا نام تجاری
۱۷	بدنامی برند	کمپین‌های تبلیغاتی تحریم یک نام تجاری، تهدید جایگاه برند در رسانه‌های اجتماعی شکل‌گیری سریع شایعات و اخبار کذب، عدم دقت در انتخاب رسانه، آسیب‌پذیری نام تجاری، تبعات زیاد اشتباه در شبکه‌ها
۱۸	تعداد و تنوع رسانه‌های اجتماعی	چالش تعدد رسانه‌های اجتماعی، انتخاب رسانه مناسب از بین رسانه‌های اجتماعی متعدد
۱۹	هزینه بسیار برای تولید محتوا	ضرورت نوآوری در تولید محتوا، قیمت بسیار دگور کردن و عکس برداری حرفه‌ای، هزینه زیاد تیم تولید محتوا
۲۰	قابلیت ذخیره اطلاعات	باقی ماندن محتوا در مدت زمان طولانی، دسترسی آسان به اطلاعات، در دسترس بودن اطلاعات وسیع و بدون محدودیت زمانی، استفاده از آن در تمامی ساعات شبانه‌روز
۲۱	اطلاع‌رسانی سریع و وسیع درباره اهداف شرکت	اطلاع‌رسانی محصول جدید اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های پیشبردی، اطلاع‌رسانی برنامه‌های شرکت، اطلاع‌رسانی جشنواره‌ها

فقط با علامت بیشتر (+) و کمتر (-) مورد نظر باشد، از آزمون علامت برای بررسی تأیید شدن داده‌ها به کار می‌رود. این آزمون برای بررسی تأیید شدن داده‌ها به کار می‌رود. برخی از نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنف نشان می‌دهد به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است، داده‌ها نرمال نیستند. هنگامی که ارزشیابی متغیر با روش‌های مورد مطالعه عادی قابل اندازه‌گیری نباشد و قضاوت درباره نمونه‌های آماری که به صورت جفت هستند،

جدول ۸. نتایج آزمون علامت

کد	تعداد علامت منفی	تعداد علامت مثبت	مقدار Z	sig	نتیجه‌گیری
یک	۵	۳۶	-۴.۶۸۵	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
دو	۰	۳۸	-۶.۰۰۲	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
سه	۷	۴۰	-۴.۶۶۸	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
چهار	۱۷	۲۶	-۱.۲۲۰	.۲۲۲	تأیید نمی‌شود.
پنج	۷	۴۰	-۴.۶۶۸	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
شش	۱۳	۲۸	-۲.۲۸۶	.۰۲۹	تأیید می‌شود.
هفت	۰	۴۷	-۶.۷۱۰	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
هشت	۷	۳۶	-۴.۲۷۰	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
نه	۶	۴۰	-۴.۸۶۶	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
ده	۶	۳۵	-۴.۳۷۳	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
یازده	۶	۴۱	-۴.۹۵۹	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
دوازده	۰	۴۵	-۶.۵۵۹	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
سیزده	۰	۴۰	-۶.۱۶۶	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
چهارده	۷	۳۳	-۳.۹۵۳	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.
پانزده	۶	۳۸	-۴.۶۷۳	.۰۰۰۰	تأیید می‌شود.

برای محاسبه وزن شاخص‌هایی که فرضیه آماری آنها تأیید شده، از روش میانگین موزون استفاده شده است. به منظور رتبه‌بندی شاخص‌ها از روش میانگین موزون استفاده شده است.

با توجه به نتایج، کدهای ۴ مربوط به شاخص اول، کد ۶۱ مربوط به شاخص چهاردهم و کد ۶۳ مربوط به شاخص پانزدهم تأیید نمی‌شود. گفتنی است با توجه به محدودیت در صفحه، بخشی از نتایج آورده شده است.

جدول ۹. شاخص‌های فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به همراه وزن آنها

رتبه‌بندی	وزن شاخص‌ها	شاخص	
۹	۱۱۴۰۰۰	هزینه کم استفاده از رسانه‌های اجتماعی	فرصت
۷	۱۴۶۳۳۳	مخاطبین زیاد در رسانه‌های اجتماعی	
۸	۱۲۱۰۰۰	ایجاد وفاداری در مخاطب از طریق رسانه‌های اجتماعی	
۱۱	۱۶۳۳۳	طبقه‌بندی جامعه هدف از طریق رسانه‌های اجتماعی	
۱	۲۴۵۳۳۳	شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی	
۱۰	۷۹۰۰۰	ارائه/ دریافت بازخورد فوری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
۵	۱۵۲۶۶۷	از بین رفتن مرزهای جغرافیایی در رسانه‌های اجتماعی	
۳	۱۸۴۳۳۳	عوامل ارتباطی	
۲	۱۹۹۳۳۳	خوشنمایی برند از طریق رسانه‌های اجتماعی	
۴	۱۶۲۰۰۰	قابلیت ذخیره اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی	
۶	۱۴۹۰۰۰	اطلاع‌رسانی سریع و وسیع درباره اهداف شرکت از طریق رسانه‌های اجتماعی	چالش
۳	۱۹۷۶۶۷	نبود دانش/ مهارت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
۴	۱۶۲۳۳۳	چالش‌های فناوری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
۶	۱۱۰۳۳۳	ایجاد مزاحمت برای مخاطبین رسانه‌های اجتماعی	
۹	۳۳۶۶۷	کیفیت نامناسب اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی	
۵	۱۲۱۶۶۷	نبود امنیت در رسانه‌های اجتماعی	
۱	۲۸۴۰۰۰	بی‌اعتماد مخاطب به رسانه‌های اجتماعی	
۸	۸۴۰۰۰	کنترل ضعیف مخاطب در رسانه‌های اجتماعی	
۲	۲۲۷۶۶۷	بدنامی برند در استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
۷	۸۵۳۳۳	تعداد و تنوع رسانه‌های اجتماعی	
۵	۱۲۱۶۶۷	هزینه بسیار برای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی	

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با مصاحبه‌های انجام‌شده با افراد خبره در زمینه رسانه‌های اجتماعی، ۸۷ کد استخراج شد که به یازده مقوله مربوط به فرصت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ده مقوله مربوط به چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دسته‌بندی شده است. فرصت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل هزینه اندک استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان زیاد، ایجاد وفاداری در مخاطب، شناخت دقیق نیازهای مشتریان، ارائه/

با توجه به جدول بالا، در رتبه‌بندی فرصت، شاخص شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و شاخص طبقه‌بندی جامعه هدف از طریق رسانه‌های اجتماعی به ترتیب دارای رتبه اول با وزن ۲۴۵۳۳۳ و رتبه یازدهم با وزن ۱۶۳۳۳ هستند. در رتبه‌بندی چالش، بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی و کیفیت نامناسب اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی به ترتیب دارای رتبه اول با وزن ۲۸۴۰۰۰ و رتبه نهم با وزن ۳۳۶۶۷ هستند.

تطابق دارد. فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود امکان برقراری ارتباطات را یکی از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برمی‌شمارند که با عوامل ارتباطی پژوهش حاضر مطابقت دارد. در طول سال‌های اخیر، روزبه‌روز بر اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در صنایع گوناگون افزوده شده است؛ زیرا استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکی از کلیدی‌ترین فعالیت‌های کسب و کاری بنگاه‌ها و شرکت‌های گوناگون شناخته شده است. اغلب شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای فروش خود استفاده می‌کردند، به نوعی به یک مزیت رقابتی دست یافتند.

در ادامه، پیشنهادهایی به شرکت‌ها برای بهره‌برداری بهتر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود:

برای مقوله جذب دانش در حوزه فناوری‌های جدید رسانه‌های اجتماعی و اینکه چه نرم‌افزاری توسعه یابد، پیشنهاد می‌شود شرکتی که برای بازاریابی خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، دانش لازم در زمینه فناوری‌های جدید رسانه‌های اجتماعی را داشته باشد و اینکه بداند از چه رسانه‌ای استفاده کند. بنابراین به شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود تمرکز ویژه‌ای بر این موضوع داشته باشند و مقوله آموزش به کارکنان فعلی و استخدام کارکنان دارای تحصیلات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی باید از طریق آموزش به کارکنان فعلی یا استخدام کارکنان دارای تحصیلات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، حوزه‌های دانش جدید را کسب کنند و در دانش رسانه‌های اجتماعی را سازماندهی کرده و در سراسر تیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تسهیم کنند تا در نهایت قابلیت کاربردی پیدا کنند. برای جلب اعتماد مشتریان، باید از مسیر برگزاری جشنواره‌ها به شرکت‌هایی که از این بازاریابی استفاده می‌کنند، چون

دریافت بازخورد فوری، از بین رفتن مرزهای جغرافیایی، ارتباطات، خوشنامی برند، قابلیت ذخیره اطلاعات، اطلاع‌رسانی سریع و وسیع درباره اهداف شرکت است. چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز شامل نبود دانش / مهارت در استفاده از آن، چالش‌های فناوری، ایجاد مزاحمت برای مخاطبان، کیفیت نامناسب اطلاعات، نبود امنیت و اعتماد، کنترل ضعیف مخاطب، بدنامی برند در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تعداد و تنوع رسانه‌های اجتماعی و هزینه زیاد برای تولید محتوا در آن است.

تستی و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان «پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی در بانک‌های آفریقای جنوبی» به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی را نمی‌توان مدیریت کرد و ممکن است در ادامه، بدنامی برند شرکت را به دنبال داشته باشد؛ این نتیجه با مقوله چالش (بدنامی برند) پژوهش حاضر همخوانی دارد. دان شولتز (۲۰۱۳) در مقاله خود با این عنوان «شیب لغزنده رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها، فرصت‌ها و جهت پژوهش‌های آینده» نتیجه گرفته است بازاریابان نیاز به پیدا کردن راه‌هایی هستند در رسانه‌های اجتماعی که نام تجاری ماندگاری ایجاد کنند، نه اینکه از این فناوری برای افزایش درآمد در کوتاه‌مدت بهره ببرند؛ در حالی که در پژوهش حاضر به این فرصت (نام تجاری ماندگار) اشاره نشده است. میراندا و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با این عنوان «بررسی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در بخش بانکداری، تجزیه و تحلیل بیش از ۲۰۰ بانک بین‌المللی» به این نتایج رسیدند که رسانه‌های اجتماعی کانال مهم ارتباطی بین مشتریان و بانک است و وفاداری در مشتریان ایجاد می‌کنند. این بحث با مقوله فرصت (عوامل ارتباطی) و (ایجاد وفاداری در مخاطب)

جامعه هدف از طریق رسانه‌های اجتماعی به علت تعدد رسانه‌های اجتماعی، به شرکت‌های استفاده‌کننده از این رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود جامعه هدف خود را طبقه‌بندی کنند و رسانه اجتماعی متناسب با هر طبقه از جامعه هدف خود را شناسایی و متناسب با هر طبقه از جامعه هدف بازاریابی کنند. برای **مقوله از بین رفتن مرزهای جغرافیایی**، با توجه به اینکه این رسانه‌ها مرزهای جغرافیایی را از بین برده است، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود رسانه‌های اجتماعی پرکاربرد کشورهای مختلف را شناسایی کنند و تبلیغات بازاریابی خود را متناسب با فرهنگ و رسوم کشور هدف انجام دهند. برای **مقوله عوامل ارتباطی** به علت اینکه مرزی بین رسانه و مخاطب وجود ندارد و بسیاری از واسطه‌ها حذف شده‌اند که به دنبال آن هزینه‌ها کاهش می‌یابد، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود از رسانه‌های اجتماعی برای فرایند فروش محصولات استفاده کنند. برای **مقوله مزاحمت** برای مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی، با توجه به حجم زیاد پیام‌های ارسالی در این رسانه‌های اجتماعی، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای جلوگیری از ناراحتی مخاطبان، پیام‌های خود را در زمان‌های معین و ساعات خاص ارسال کنند. برای از بین بردن چالش کیفیت نامناسب اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود پیام‌های ارسالی خود را با درج منبع انتشار دهند. برای از بین بردن چالش نبود امنیت در رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با یک نشان در صفحه‌هایی که در رسانه‌های مختلف دارند، حضور پیدا کنند و با یک نشان منحصر به فرد امکان سرقت و کپی اطلاعات را غیر ممکن سازند. برای از بین بردن چالش بدنامی برند به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود بازخورد سریع به شایعات کذب دهند و این چالش را

تماس واقعی با محصول وجود ندارد، این اعتماد لازم را به مشتریان خود بدهند.

از راه رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌هایی که از این رسانه‌ها برای بازاریابی استفاده می‌کنند، برای شناخت دقیق نیازهای مشتریان پیشنهاد می‌شود که فضایی برای مصرف‌کنندگان برای بیان انتقادات و پیشنهادها ایجاد کنند. برای **مقوله خوشنامی برند** از طریق رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود اطلاعات مربوط به کیفیت محصولات را به صورت ویروسی از طریق این رسانه‌های اجتماعی انتشار دهند و با تشکیل کمپین‌های متناسب با اهداف شرکت به بهبود نام تجاری کمک کنند. برای **مقوله مخاطبان زیاد در رسانه‌های اجتماعی**، با توجه به فراوانی مخاطبان زیاد در این رسانه‌ها به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای بازاریابی خود از این رسانه‌ها استفاده کنند. برای **مقوله هزینه کمتر استفاده از رسانه‌های اجتماعی** و با توجه به اینکه افراد زیادی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود پیام تبلیغاتی خود را با هزینه کمتر در گستره زیاد انتشار دهند. برای **ایجاد وفاداری در مخاطب**، از راه رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود مخاطبان هر رسانه را شناسایی کنند و متناسب با آن رسانه، محتوای جذاب ارائه دهند. برای **ارائه و دریافت بازخورد فوری** به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود به دلیل دو جانبه بودن ارتباطات در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از قابلیت شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام، اینستاگرام و ... استفاده کنند. برای **مقوله تعداد و تنوع رسانه‌های اجتماعی** به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود با بررسی رسانه‌های اجتماعی، رسانه اجتماعی متناسب با جامعه هدف را انتخاب کنند. برای **مقوله طبقه‌بندی**

دورکاری: رویکردی آمیخته». فصلنامه بهبود مدیریت، (۳) ۲۵، ۱۴۵-۱۲۳.

۲. معینی، حسین؛ جامی پور، مونا و ابراهیمی فر، فاطمه. (۱۳۹۶). «تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد؛ مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام». فصلنامه مدیریت بازرگانی، (۱) ۹، ۱۹۲-۱۷۳.

3. Alalwan, A.; Rana, N. P.; Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
4. Asokan, D. and Saravanan, S. (2017). Influence of social media communication on purchase intentions: Role of electronic Word-of-Mouth, trust aspects and value co-creation. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(4), 145-157.
5. Abalaesei, M. (2014). Electronic word of mouth: how much do we know? *Network Intelligence Studies*, 2(4), 135-142.
6. Baek, H.; Oh, S.; Yang, H.D. and Ahn, J.H. (2017). Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13-23.
7. Amini, M. and Mohammad Khan, K. (2016). Effect of social networking sites on consumer engagement through E-Wom: A critical review of empirical studies. *AIMA Journal of Management & Research*, 10 (4/4), 1-11.
8. Ahmad, N.S.; Musa, R.; Harris, M. and Harun, M. (2016), The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health, *Procdia Economics and Finance*, 37, 331-336.
9. Ananda, A.S.; Garcia, A.H. and Lamberti, L. (2016), N-REL: A comprehensive framework of social media marketing stratgic action for

از بین ببرند. برای از بین بردن چالش هزینه زیاد برای تولید محتوا به شرکت ها پیشنهاد می شود افرادی را به کار گیرند که مشخصاتی همچون ذهن خلاق، دارای تحصیلات مرتبط با هنر و آشنا به حرفه عکس برداری و فیلم برداری باشد.

به طور کلی بازاریابی رسانه های اجتماعی دارای فرصت ها و چالش هایی است که فرصت های آن از جمله هزینه کمتر استفاده از رسانه های اجتماعی، مخاطبان زیاد در رسانه های اجتماعی، ایجاد وفاداری در مخاطب از طریق رسانه های اجتماعی، طبقه بندی جامعه هدف از طریق رسانه های اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی، ارائه دریافت بازخورد فوری با استفاده از رسانه های اجتماعی، از بین رفتن مرزهای جغرافیایی در رسانه های اجتماعی، عوامل ارتباطی، خوشنامی برند از طریق رسانه های اجتماعی، قابلیت ذخیره اطلاعات در رسانه های اجتماعی، اطلاع رسانی سریع و وسیع درباره اهداف شرکت از طریق رسانه های اجتماعی و چالش هایی همچون نبود دانش / مهارت در استفاده از رسانه های اجتماعی، چالش های فناوری در استفاده از رسانه های اجتماعی، ایجاد مزاحمت برای مخاطبان رسانه های اجتماعی، کیفیت نامناسب اطلاعات در رسانه های اجتماعی، نبود امنیت در رسانه های اجتماعی، بی اعتمادی مخاطب به رسانه های اجتماعی، کنترل ضعیف مخاطب در رسانه های اجتماعی، بدنامی برند در استفاده از رسانه های اجتماعی، تعداد و تنوع رسانه های اجتماعی، هزینه بالای تولید محتوا در رسانه های اجتماعی است.

فهرست

۱. جامی پور، مونا و طاهری، فاطمه (۱۳۹۳). «ارائه چارچوب ارزیابی آمادگی سازمان ها در پیاده سازی

18. Felix, R.; Rauschnable, P.A. and Hinsch, C. (2016), Elements of strategic social media: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
19. Galati, A.; Maria. C.; Tinerivia, S. and Fagnani. F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook, *Wine Economics and Policy*, 6(1), 40-47.
20. Godey, B.; Mnthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aiello, G.; Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
21. Hsieh, M. Y. (2016). The most potential principles of social media, *Computers and Electrical Engineering*, 51, 376-388.
22. Iankova, S.; Davies, I.; Archer-Brown, C.; Marder, B. and Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>.
23. Hou, R.; Wu, J. and Du, H. S. (2017). Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 469, 644-653.
24. Kaplan A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and of social media, *Business Horizons*, 53, 59-68.
25. Keegan, B.J. and Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31
26. Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance marketing organizations, *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
10. Celine, A. R. C. A. (2012). Social Media Marketing Benefits for Businesses Why and how should every business create and develop its Social Media Sites? Master thesis, Aalborg university of Denmark, available at: https://vbn.aau.dk/ws/files/63562608/CelineArca_MScInternationalMarketing_MasterThesis2012.pdf.
11. Chikandiwa, T.S.; Contogiannis, E. and Jembere, E. (2013), The adoption of social media marketing in Souht African banks, *European Business Review*, 25 (4), 365-381.
12. Choi, Y. Thoeni, A. (2016), Social media: Is the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21-38.
13. Chung, Q.H.; Andreev, P.; Benyoucef, M.; Duane, A. O. and Rilly, P. (2017). Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model, *International Journal of Information Management*, 37, 1405-1417.
14. Chun, J.W. and Lee, M.J. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters. *Journal Computers in Human Behavior*, 60, 223-232.
15. Constantinides, E. (2014), Foundations of social media marketing, *Procedia: Social and Behavioral sciences*, 148, 40-57.
16. Dahnil, I.M.; Marzuki, K.M.; Langgat, J. and Fabeil, F.N. (2014), Factors influencing SMEs adoption of social media marketing, *Social and Behavioral sciences*, 140, 119-126.
17. Dahnil, M. I.; Marzuki, K. M.; Langgat, J. and Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.

- Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
36. Schultz, D. E. and Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.
37. Sharma S. and Verma H. V. (2018). *Social Media Marketing: Evolution and Change*, Springer, Singapore.
38. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior, *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
39. Srinivasan, R.; Bajaj. R. and Bhanot. S. (2016). Impact of social media marketing strategies used by micro small and medium enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention, *IOSR Journal of Business and Management*, 18 (1), 91-100.
40. Stelzner, M.A. (2016). Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses, Social media examiner. Available at: <https://www.socialmediaexaminer.com>.
41. Valos, M.J.; Haji Habibi, F.; Casidy, R.; Diesener, C.B. and Maplestone, V.L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40.
42. Zainal, N.; Harun, A. and Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
- customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
27. Leung, X. Y.; Bai, B. and Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
28. McCann, M. and Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs, *Journal of Small business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
29. Moreno, S.M.; Calderon, G.G.A. and Moreno, F.M. (2016). Social media marketing perspectives in the organization in morelia mexico, *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 128-137.
30. Ngai, E.W.; Tao, S.S. and Moon, K.K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks, *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
31. Opgenhaffen, M. and Claeys, S. (2017). Between hope and fear: Developing social media guideline, *Employee Relations*, 39(2), 130-140.
32. Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
33. Rana, S. and Kumar, A. (2016). Social media marketing: Opportunities and challenges, *Journal of Commerce & Trade*, 11(1), 45-49.
34. Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.
35. Safiullah, M.; Pathak, P.; Singh, S. and