

## مدیریت کسب و کار

### معیارهای مؤثر بر شناسایی افراد تأثیرگذار در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

دکتر محمد صالح ترکستانی<sup>۱\*</sup>، دکتر مصطفی صالحی<sup>۲</sup>، بهاره رازقی بروجردی<sup>۳</sup>

۱- عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

۲- عضو هیئت علمی دانشکده علوم و فنون نوین دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

#### خلاصه

یکی از مسائل مطرح در شبکه‌های اجتماعی بر خط، مسئله نفوذ اجتماعی است که از اهمیت زیادی برخوردار است. نفوذ اجتماعی، تغییرات رفتاری یک فرد تحت تأثیر ارتباط وی با سایر افراد، سازمان‌ها و اجتماع می‌باشد. منظور از مفهوم نفوذ اجتماعی در بازاریابی، پیدا کردن زیرمجموعه کوچکی از افراد تأثیرگذار و بانفوذ در شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی یک محصول می‌باشد. این افراد باید کالای جدید را بپذیرند و بتوانند پذیرش آن را در بین سایر افراد در شبکه افزایش دهند. امروزه پژوهش‌های زیادی در زمینه یافتن افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی جهت انجام بازاریابی و بررسی انجام گرفته است. در تمامی این پژوهش‌ها هدف پیدا کردن مجموعه‌ای از افراد است، به طوری که بتوانند با نفوذ خود تأثیر قابل توجهی را در میان سایر اعضای شبکه اعمال نموده و هزینه بازاریابی برای یک کالای جدید را کاهش دهند. هر کدام از پژوهش‌های انجام شده، معیارهای مجزایی را برای انتخاب افراد تأثیرگذار در نظر می‌گیرند. در این تحقیق با مطالعه تحقیقات انجام شده و مباحث مرتبط با دانش شبکه‌های اجتماعی، به معرفی معیارهای شاخص در شناسایی افراد تأثیرگذار و تبیین جایگاه آن در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرداخته ایم.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، شناسایی افراد تأثیرگذار، مرکزیت، تحلیل شبکه

#### ۱. مقدمه

در شبکه‌های اجتماعی کاربران عقاید خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و پیشنهاد می‌دهند. این مطلب نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به جستجوی عقایدی پیرامون کالا و یا خدمتی که قصد خرید آن را دارند، می‌پردازند و از آن‌جا که شبکه‌های اجتماعی به یک نیروی قدرت‌مند در شکل‌دهی به جنبه‌های تجارت تبدیل شده‌اند بازاریابی و بررسی را تقویت کرده و به سرعت بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند.

\* Email: torkestani@gmail.com