

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

نویسندگان:

اصغر بارانی بیرانوند

امین صیدی شاه‌آبادی

فهرست مطالب

۸		سخن نگارنده
۹		پیشگفتار

فصل اول: کلیات

۱۳		مقدمه
۱۵		اهمیت و ضرورت مطالعه شبکه‌های اجتماعی
۱۶		بیان مسأله
۱۹		سوابق مطالعه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
۲۱		اهداف مورد نظر

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

۲۵		تاریخچه پیدایش اینترنت در جهان
۲۷		تاریخچه ورود اینترنت به ایران
۲۸		تاریخچه پیدایش شبکه‌های اجتماعی در جهان
۳۰		سابقه ورود شبکه اجتماعی به ایران
۳۱		شبکه‌های اجتماعی
۳۴		سواد دیجیتال
۳۴		سواد رسانه‌ای
۳۵		وب ۱ و وب ۲
۳۵		بازاریابی
۳۶		تفاوت بازاریابی و تبلیغات
۳۶		تأثیر تکنولوژی در بازاریابی
۳۶		خرید و فروش
۳۷		تجارت الکترونیک
۳۷		مهمترین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت
۳۷		فیس بوک
۳۸		توییتر
۳۸		لینکداین
۳۹		فیس نما
۳۹		کلوب
۳۹		شبکه‌های اجتماعی نوظهور مبتنی بر موبایل
۴۰		شبکه‌های اجتماعی ایرانی و وطنی
۴۰		تجربه‌های دنیا در ارتباط با پدیده‌های نوظهور فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
۴۱		نظریه استفاده و خشنودی در رابطه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۴۲		بازیرگران تأثیرگذار در حوزه شبکه‌های اجتماعی
۴۳		ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی
۴۴		ویژگی‌های علمی شبکه‌های اجتماعی
۴۴		مهمترین علل و عوامل گرایش به شبکه‌های اجتماعی
۴۵		بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی
۴۶		نقاط تاریک بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

۴۷	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید
۴۷	مزایای بازاریابی از بستر شبکه‌های اجتماعی
۴۸	افزایش آگاهی از محصول و برند
۴۸	افزایش تعداد بازدید کنندگان وب سایت
۴۸	بهبود جایگاه شرکت در موتورهای جستجوگر
۴۸	افزایش وفاداری مشتری
۴۹	افزایش موفقیت در عرضه محصول جدید
۴۹	افزایش تعداد مخاطبین هدف
۴۹	راه‌های ورود و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
۵۰	قوانین نانوشته جهت اثربخشی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی
۵۰	قانون اول
۵۰	قانون دوم
۵۰	قانون سوم
۵۰	قانون چهارم
۵۱	قانون پنجم
۵۱	اشتباهات مداوم در بازار شبکه‌های اجتماعی
۵۱	داشتن پروفایل ناقص
۵۱	انتشار مطالب و محتوا نامطلوب
۵۱	ارسال پیام‌های تکراری
۵۱	عدم جداسازی مسائل شخصی از حساب کاری
۵۲	انجام کارهای متفرقه و نامربوط
۵۲	عدم تعهد نسبت به محتواهای انتشار یافته
۵۲	عدم هماهنگی با موتورهای جستجوگر
۵۲	آنالیز شبکه اجتماعی با استفاده از نیروهای پنج گانه رتر
۵۴	بازاریابی اجتماعی
۵۴	مزایای بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی
۵۵	معایب بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی
۵۵	مزایای شش گانه و کلیدی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۵۵	برندسازی
۵۶	وفادارسازی مشتریان
۵۶	ایجاد فرصت‌های تجاری بیشتر
۵۶	کاهش هزینه‌های بازاریابی
۵۶	بهبود رتبه در موتورهای جستجو
۵۷	شناسایی رفتار مخاطبان و نیازهای آنها
۵۷	تفاوت بازاریابی سنتی و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۵۸	بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: تلگرام، اینستاگرام، واتس آپ، لاین، وایبر
۵۸	آینده شبکه‌های اجتماعی

فصل سوم: روش تحقیق

۶۱	مقدمه
۶۲	روش‌شناسی
۶۲	پراسنج (متغیر)های مورد بررسی

۶۴	تعریف واژه‌های عملیاتی
۶۷	روش‌های جمع‌آوری اطلاعات
۶۸	ساختار پرسش‌نامه
۷۰	جدول طیف لیکرت
۷۰	جامعه آماری
۷۱	نمونه‌گیری
۷۱	حجم نمونه و روش‌های محاسبه آن
۷۲	پایایی و روایی پرسش‌نامه
۷۴	آزمون وضعیت نرمال بودن داده‌ها
۷۵	روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده
۷۹	آزمون ضریب همبستگی پیرسون
۸۰	آزمون تییل هارینس
۸۱	آزمون t تک نمونه‌ای
۸۱	تحلیل سیر
۸۲	تجزیه همبستگی مشامه شده
۸۳	کاربرد ۴ گانه تییل مسر
۸۳	محدودیت‌های تحلیل مسر

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل

۸۵	مقدمه
۸۷	یافته‌های عمومی
۸۷	توصیف متغیرهای جمعیت‌شناسی
۸۷	توزیع فراوانی جنسیت در نمونه آماری مورد بررسی
۸۸	توزیع فراوانی سن استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی
۸۹	توزیع فراوانی وضعیت تاهل در نمونه آماری تحقیق
۹۰	توزیع فراوانی ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۹۱	توزیع فراوانی تحصیلات استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی
۹۲	توصیف وضعیت شاخصی متغیرها
۹۳	توصیف متغیر میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی در جامعه آماری
۹۴	توصیف متغیر میزان قدرت ریسک‌پذیری جامعه در جامعه آماری
۹۴	توصیف متغیر میزان سهولت خرید از شبکه‌های اجتماعی
۹۴	توصیف متغیر میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی در جامعه آماری
۹۵	توصیف متغیر میزان رضایت از کیفیت و کمیت محصولات خریداری شده
۹۵	توصیف متغیر میزان سواد الکترونیک جامعه آماری
۹۶	توصیف متغیر گستره فعالیت و نفوذ شرکت‌ها و برندها در شبکه‌های اجتماعی
۹۶	توصیف متغیر میزان فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی
۹۶	توصیف متغیر میزان موفقیت در بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در جامعه آماری
۹۷	توصیف متغیر میزان گرایش به خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی در جامعه آماری
۹۷	توصیف متغیر میزان درآمد (درآمدزایی) از طریق شبکه‌های اجتماعی
۹۸	توصیف متغیر فیلترتنگ شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر بازاریابی
۹۸	آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف
۹۹	برآورد الگو از روش تحلیل مسر

۱۰۰	نحوه اجرای مدل تحلیل مسیر
۱۰۰	برآورد کمی رابطه علی متغیر وابسته میزان فروش با متغیرهای مستقل تحقیق
۱۰۱	برآورد کمی رابطه علی متغیر وابسته موفقیت بازاریابان با متغیرهای مستقل تحقیق
۱۰۲	برآورد کمی رابطه علی متغیر وابسته میزان گرایش با متغیرهای مستقل تحقیق
۱۰۴	برآورد کمی رابطه علی متغیر وابسته میزان درآمد با متغیرهای مستقل تحقیق
۱۰۵	برآورد کمی رابطه علی متغیر تعدیل کننده فیلترینگ با متغیر وابسته میزان فروش
۱۰۶	برآورد کمی رابطه علی متغیر تعدیل کننده فیلترینگ با متغیر وابسته گرایش
۱۰۶	برآورد کمی رابطه علی متغیر تعدیل کننده فیلترینگ با متغیر وابسته موفقیت
۱۰۷	برآورد کمی رابطه علی متغیر تعدیل کننده فیلترینگ با متغیر وابسته میزان درآمد
۱۰۷	برآورد کمی علی متغیر تعدیل کننده و متغیرهای وابسته تحقیق
۱۰۸	برآورد کمی علی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق
۱۰۹	بررسی ارتباط بین متغیرها
۱۰۹	بررسی ارتباط بین میزان فروش با اعتماد در شبکه‌های اجتماعی
۱۰۹	بررسی ارتباط بین میزان فروش با میزان ریسک‌پذیری شهروندان
۱۱۰	بررسی ارتباط بین میزان فروش با سهولت از شبکه‌های اجتماعی
۱۱۰	بررسی ارتباط بین میزان فروش با دسترسی به شبکه‌های اجتماعی
۱۱۱	بررسی ارتباط بین میزان فروش با کمیت و کیفیت کالا
۱۱۱	بررسی ارتباط بین میزان فروش با سواد شهروندان
۱۱۲	بررسی ارتباط بین میزان فروش با نفوذ شبکه‌های اجتماعی
۱۱۲	بررسی ارتباط بین میزان گرایش با اعتماد در شبکه‌های اجتماعی
۱۱۳	بررسی ارتباط بین میزان گرایش با میزان ریسک‌پذیری شهروندان
۱۱۳	بررسی ارتباط بین میزان گرایش با سهولت خرید از شبکه‌های اجتماعی
۱۱۴	بررسی ارتباط بین میزان گرایش با دسترسی به شبکه‌های اجتماعی
۱۱۴	بررسی ارتباط بین میزان گرایش با کمیت و کیفیت کالا
۱۱۵	بررسی ارتباط بین میزان گرایش با میزان سواد شهروندان
۱۱۵	بررسی ارتباط بین میزان گرایش با نفوذ شبکه‌های اجتماعی
۱۱۶	بررسی ارتباط بین موفقیت با اعتماد در شبکه‌های اجتماعی
۱۱۶	بررسی ارتباط بین موفقیت با میزان ریسک‌پذیری شهروندان
۱۱۷	بررسی ارتباط بین موفقیت با سهولت خرید از شبکه‌های اجتماعی
۱۱۷	بررسی ارتباط بین موفقیت با دسترسی به شبکه‌های اجتماعی
۱۱۸	بررسی ارتباط بین موفقیت با کمیت و کیفیت کالا
۱۱۸	بررسی ارتباط بین موفقیت با میزان سواد الکترونیک شهروندان
۱۱۹	بررسی ارتباط بین موفقیت بازاریابان با نفوذ شبکه‌های اجتماعی
۱۱۹	بررسی ارتباط بین میزان درآمد با اعتماد در شبکه‌های اجتماعی
۱۲۰	بررسی ارتباط بین میزان درآمد با میزان ریسک‌پذیری شهروندان
۱۲۰	بررسی ارتباط بین میزان درآمد با سهولت خرید
۱۲۱	بررسی ارتباط بین میزان درآمد با دسترسی
۱۲۱	بررسی ارتباط بین میزان درآمد با کمیت و کیفیت کالا
۱۲۲	بررسی ارتباط بین میزان درآمد با میزان سواد شهروندان
۱۲۲	بررسی ارتباط بین میزان درآمد با نفوذ شبکه‌های اجتماعی
۱۲۳	بررسی ارتباط بین میزان فروش با فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی
۱۲۳	بررسی ارتباط بین میزان گرایش به خرید با فیلترینگ

۱۲۴	بررسی ارتباط بین موفقیت با فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی
۱۲۴	بررسی ارتباط بین میزان درآمد با فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی
۱۲۵	بررسی ارتباط بین میزان درآمد با میزان فروش
۱۲۵	یافته‌های جالبی تحقیق
۱۲۶	تحلیل واریانس مدل رگرسیون
۱۲۹	آزمون مقایسه‌ای میانگین یک جامعه (T تک نمونه‌ای)
۱۳۰	تجزیه و تحلیل میانگین متغیرهای تحقیق بر اساس جنسیت
۱۳۲	تحلیل آزمون مقایسه میانگین متغیرها بین چند جامعه از نظر ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۱۳۴	آزمون دانکن متغیر اعتماد با توجه به ساعات استفاده
۱۳۴	آزمون دانکن متغیر کمیت با توجه به ساعات استفاده
۱۳۵	آزمون دانکن متغیر سواد با توجه به ساعات استفاده
۱۳۶	آزمون دانکن متغیر فروش با توجه به ساعات استفاده
۱۳۷	آزمون دانکن متغیر گرایش با توجه به ساعات استفاده
۱۳۷	آزمون دانکن متغیر درآمد با توجه به ساعات استفاده
۱۳۸	تحلیل آزمون مقایسه میانگین متغیرها بین چند جامعه از نظر سن
۱۴۰	آزمون دانکن متغیر اعتماد با توجه به سن پاسخگویان
۱۴۰	آزمون دانکن متغیر ریسک با توجه به سن پاسخگویان
۱۴۱	آزمون دانکن متغیر موفقیت با توجه به سن پاسخگویان
۱۴۲	آزمون دانکن متغیر درآمد با توجه به سن پاسخگویان
۱۴۳	تحلیل آزمون مقایسه میانگین متغیرها بین چند جامعه از نظر تحصیلات
۱۴۵	آزمون دانکن متغیر اعتماد با توجه به تحصیلات پاسخگویان
۱۴۵	آزمون دانکن متغیر ریسک با توجه به تحصیلات پاسخگویان
۱۴۶	آزمون دانکن متغیر کمیت با توجه به تحصیلات پاسخگویان
۱۴۷	آزمون دانکن متغیر سواد با توجه به تحصیلات پاسخگویان
۱۴۸	آزمون دانکن متغیر فروش با توجه به تحصیلات پاسخگویان
۱۴۸	آزمون دانکن متغیر گرایش با توجه به تحصیلات پاسخگویان
۱۴۹	آزمون دانکن متغیر درآمد با توجه به تحصیلات پاسخگویان

فصل پنجم: نتیجه‌گیری

۱۵۱	یافته‌های عمومی تحقیق
۱۵۱	نتایج آزمون مقایسه‌ای میانگین‌های جامعه
۱۵۴	نتایج برآورد کمی رابطه علی متغیرهای تحقیق
۱۵۵	نتایج حاصل از تحلیل واریانس خطی
۱۵۶	نتایج حاصل از بررسی ارتباطات بین متغیرها
۱۵۶	نتایج نهایی
۱۶۰	فهرست منابع فارسی و انگلیسی

سخن نگارنده

گستره و نفوذ اینترنت در زندگی بشر به حدی گسترش یافته است که امروزه آن را می‌توان یکی از ملزومات و جزء کالای مصرفی و در سبد کالای خانوار قرار گرفته است، اینترنت به عنوان بستری برای توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی شرایط را برای رشد و توسعه ارتباطات مجازی فراهم آورده است، شبکه‌های اجتماعی امروزه در همه زوایای زندگی بشر راه یافته‌اند و کاربردهای فراوانی را به خود گرفته‌اند که از مهمترین آنها می‌توان به بازاریابی در قالب گروه‌های فروش، تبلیغ، حراجی‌ها، ارزان‌فروشی و... اشاره نمود که به مرور زمان با افزایش میزان آگاهی‌ها، دسترسی‌ها، جوامع انسانی به شبکه‌های اجتماعی بازاریابان با توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌های این شبکه‌ها توانسته‌اند جایگاه بسیار مهمی را برای کسب و کار خود در بستر این شبکه‌ها مهیا نمایند.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مستلزم وجود ابزارها و شرایط مناسبی است که در صورت وجود آن ابزارها و شرایط می‌تواند به هر فردی با بازاریابی واقعی و یا در موازات آن انجام گیرد از ابزارهای مهم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌توان به یک وسیله انتقال پیام است که خود شبکه‌های اجتماعی این امر را به خوبی انجام می‌دهد و اما شرایط مناسب شامل: دسترسی همگانی به شبکه‌های اجتماعی، سهولت خرید برای کاربران، اعتمادسازی که بازاریابان در این زمینه عمل می‌نمایند، سواد سانه‌ای که از وظایف دیجیتال می‌توانند امر بازاریابی را برای بازاریابان و ایجاد کسب و کارهای سالم مهیا نمایند.

آنچه مسلم است اینکه با توجه به وجود پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های فراوانی که شبکه‌های اجتماعی در امر بازاریابی دارند اما هنوز نتوانسته‌اند در این زمینه توفیق حداث کسب نمایند لیکن جهت تقویت بازاریابی در آنها اولاً نیازمند حمایت نهادهای دولتی، حقوقی و قضایی بوده و ثانیاً باید نسبت به آشکارسازی ظرفیت‌های آنها اقدام گردیده و با تعیین و تقویت پتانسیل‌های آنها اعتماد شهروندان را نسبت به آنها بیشتر نمود و افق‌های جدیدی را در امر بازاریابی در این بستر گشود.

پیشگفتار

شبکه‌های اجتماعی، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یک دیگر دارند. آن چه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، ستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آن‌هاست. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. قابلیت مهم این شبکه، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، «راک»-ری دانش و اطلاعات و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی فضای «ایبر» قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گسترده‌گی واسطه‌های «شار» اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است و از سوی دیگر، کانونهای قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند (محکم کار: ۳۹۳).

با اتمام قرن بیستم و آغاز هزاره جدید در سایه رشد سریع تکنولوژی مرتبط با رسانه‌های جمعی و ارتباطات بی‌سیم و ماهواره‌ای و همچنین تولید و به روز شدن ابزارهای جدید در کوتاه‌ترین زمان، نوید از تحولات شگرف و عظیم در تمام حوزه‌های علمی، اقتصادی در ابعاد مختلف زندگی بشری می‌دهد. تا پیش از این و طی دوران‌های مختلف بشر بیشتر به سبک و سیاق نیای خود داد و ستد نموده و فعالیت‌های روزمره و تجاری خود را پیش برده است. بی‌شک در دهه‌های اخیر با رشد تکنولوژی، گسترش ماهواره، اینترنت و فضای مجازی و به تبع آنها معرفی وسایل و شیوه‌های ارتباطی جدید و مدرن (با ویژگی‌های منحصر به فرد از جمله سرعت و دقت) از جمله: شبکه‌های اجتماعی و ارتباط جمعی ما در انقلابی‌ترین دوران تاریخ به سر می‌بریم.

فضای مجازی فرصت شکل‌گیری اجتماعات جدید از کاربران را در قالب شبکه‌های اجتماعی نوظهور فراهم نموده هرچند روابط بین کاربران فضای مجازی رابطه‌ای با واسطه بوده و رابطه‌ای رو در رو نمی‌باشد. شبکه‌های اجتماعی مبنی بر وب ۲ از قبیل فیس بوک، توئیتر، وی چت، اورکات و شبکه‌های اجتماعی نوظهور مبتنی بر موبایل از قبیل: واتس آپ، تلگرام، لاین، بی‌تالک، اینستاگرام و... در بین جامعه از محبوبیت‌های فراوانی برخوردار بوده و افراد در این شبکه‌ها دوستان جدید را از بین نقاط مختلف دنیا با ملیتها و تفکرات و ایده‌های گوناگون پیدا نموده و یا با دوستان قدیمی خود که از احوال آنها بی‌خبر بوده‌اند مجدداً با خبر شده و در این محیط اقدام به تبادل نظر و آراء می‌نمایند و نظرات خود و دیگران را به اشتراک می‌گذارند، شکل یک شبکه تعیین میزان سودمندی شبکه ایی افراد آن شبکه کمک می‌نماید به طور جزئی شبکه‌سای محک ای اعضایشان نسبت به شبکه‌هایی که تعداد زیادی اتصالات ضعیف برای افراد خارج از شبکه اصلی دارند کمتر مفید واقع می‌شوند. خیلی از نهادهای مختلف در سرتاسر دنیا با اهداف گوناگون که مهمترین آنها اهداف تجاری و اقتصادی است اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی نموده و از بستر آن شبکه‌ها برای دسترسی به اهداف خود استفاده می‌نمایند.

شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در موفقیت‌های تجاری و پیشرفتهای کاری ایفا می‌نمایند شبکه‌های اجتماعی راه‌هایی برای مدیران فروش شرکت‌ها فراهم می‌آورند تا اطلاعات را جمع‌آوری نموده و از رقابت با سایر شرکت‌ها بپرهیزند و برای تنظیم قیمت‌ها و سیاست‌ها با آنها تبادلی کنند (واژمن؛ ۱۹۹۴).

بازاریابان و مدیران فروش در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با خلق تجربه‌های سازنده و استفاده از مدل‌ها و برنامه‌های جدید و تولید محتواهای جذاب، میزان اعتماد خریداران و یا مشتریان را نسبت به کالاهای خود از لحاظ کمیت و کیفیت افزایش دهند. این مدل‌ها و ابزارها امروزه می‌توانند در بستر شبکه‌های اجتماعی نوظهور در دسترس باشند.

در گذشته مصرف‌کنندگان هرگز به اندازه امروز انتخابهای متعددی برای کانال‌های خرید خود نداشته‌اند در میان کانال‌های خرید شبکه‌های اجتماعی، تنها اندکی از آنها توانسته‌اند توجه و علائق مردم را به خرید از آنها جلب کنند و یا به عبارتی دیگر محتواهای تولید شده برخی از مدیران فروش در شبکه‌های اجتماعی موجب گرایش مشتریان به آنها شده و بسیاری از آنها از این توانایی برخوردار نمی‌باشند (غفاری؛ ۱۳۹۳). به این دلیل که امروزه

مصرف‌کنندگان در مقابل پذیرش آگهی‌های تبلیغاتی از خود مقاومت زیادی نشان می‌دهند و برای رهایی از تبلیغات انبوهی که وجود دارد از فناوری‌های خاصی برای پالایش کردن آنها استفاده می‌نمایند.

فروش در بازارهای الکترونیک با فروش در بازارهای فیزیکی تفاوت دارد و نیاز به درک بالایی از رفتار مشتری در فضای ایجاد شده توسط تکنولوژی‌های جدید دارد (غفاری؛ ۱۳۹۳) و این تکنولوژی‌های جدید در قالب شبکه‌های اجتماعی است که توانسته روابط سنتی و مدل‌های قدیمی را به چالش کشانده و راه‌هایی جدیدی را برای جلب مشتری کسب نماید.

در آینده نیاز فروش کالاها توسط مدیران فروش شرکت‌ها تعیین و پیش‌بینی می‌گردد زیرا مدیران فروش با استفاده از اشرافیت زیادی که بر رفتار مشتریان آینده خود از طریق شناخت عقاید و گرایش آنها به وسیله رصد محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی و میزان علاقه‌مندی کاربران و اسراک‌گذاری آنها توسط کاربران) بدست می‌آورند مشتریان خاص و عام را پیدا نموده و آنها را ساماندهی می‌نمایند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی «ریزگر» منحصراً به فرد خود شرایط نفوذ چشمگیر در بین خانواده‌ها، گروه‌ها و بازاربایان را پیدا نموده، این شبکه‌ها قابلیت‌های زیادی را برای جلب توجه مشتریان و ارائه راه کارهای فراوانی برای فروش کالا داشته که این موضوع به همراه جذبه‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث تغییر بنیادین در نحوه به فروش رساندن کالاها و جلب توجه مشتریان و گرایش آنها به خرید توسط بهر این‌ها شده شبکه‌های اجتماعی مهیا نماید.

گرایش به خرید توسط شبکه‌های اجتماعی و اقناع خرید از آن‌ها به سواد الکترونیک، سودمندی، مدیریت، جذابیت، اعتماد به محتوا، ویژگی‌های کمی و کیفی کالا و خدمات، سهولت خرید و... ناشی می‌شود که مدیران فروش ضمن مهیا نمودن بسته ایجاد آنها در بین اعضا باید توجه ویژه‌ای به آنها داشته باشند.