



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## استفاده از رسانه های اجتماعی در بازاریابی صنعتی و نام تجاری: مطالعه

### کاوشی

راس برنان محقق بازاریابی در دانشگاه هرتفوردشایر می باشد. زمینه اصلی پژوهشی وی بازاریابی صنعتی است. راس به آثار خرید و بازاریابی صنعتی طی سال ها پرداخته است. علاوه بر این، راس چند کتب درسی از جمله بازاریابی صنعتی با لوویس کانینگ و ریموند مک دول و بازاریابی:مقدمه (ویرایش اروپایی) با گری ارسترانگ، فیلیپ کاتلر و مایکل هارکر منتشر نموده است. راس قبلا محقق بازاریابی در دانشگاه میدلسکس بوده است که قبل از آن 11 سال در بازاریابی و سمت مدیریت راهبردی مخابرات بریتانیا تجربه کسب کرده بود.

رابین کرافت محقق بازاریابی در دانشگاه بلفوردشایر است. او در سه دانشگاه بریتانیا دیگر از اوایل دهه 1990 سمت داشته است و مولف بیش از 70 مقاله مجله ای، فصول کتاب و مقالات کنفرانس می باشد. او فارغ التحصیل دانشگاه های آکسفورد و سالفورد است. او شغل خود را در تولید در بخش بسته بندی صنعتی قبل از روی آوردن به تحقیقات و مشاوره بازاریابی آغاز نمود. وی از سال 2006 مشغول فناوری های جدید رسانه های اجتماعی و وب 2.0 بوده است که حجم زیادی از آموزه های و نوشته های به آن گرایش داشته است. او در تلویزیون، رادیو و مطبوعات چندبار حضور داشته و درباره رسانه های جدید و دیگر مضامین مربوطه صحبت کرده است.

# استفاده از رسانه های اجتماعی در بازاریابی صنعتی و نام تجاری: مطالعه

## کاوشی

### چکیده

در حالی که ابزارهای رسانه های اجتماعی در بازاریابی مصرف کننده فعلی فراگیر هستند، شواهد کمی وجود دارد که بازاریاب های صنعتی آنها را تا چه میزان اتخاذ نموده اند. هر چند کارشناسان معتقدند که شرکت های صنعتی می توانند و باید از سکوهایی از جمله فیس بوک و یوتیوب استفاده کنند، تقریباً تمامی نمونه های بارز به کار رفته در سمینارهای عمده، کنفرانس ها و نشریات متخصصین مربوط به نام های تجاری مصرف کننده هستند. مطالعه کاوشی ما به تحلیل محتوی و متن کاوی برای بررسی ادبیات متخصص بازاریابی صنعتی پرداخت، و به بررسی ده شرکت فناوری صنعتی عمده برای تهیه مجموعه کاربرد رسانه های اجتماعی خود پرداخت. پی بردیم که هر چند شرکت های بزرگ کاربران عمده کانال های رسانه های اجتماعی اند، اتخاذ این ابزارها به هیچ وجه جهانی نبود. به نظر می رسد که شرکت های آمریکایی در استفاده از رسانه های اجتماعی جهت بازاریابی صنعتی پیشرو اند. پیشگامان رسانه اجتماعی صنعتی تلاش دارند که از این ابزارها برای موقعیت بندی خود به عنوان رهبران متفکر استفاده کنند تا نقش پیشبرد بازاریابی در این بخش ایفا نموده و روابطی با دامنه ای از گروه های سهامداران برقرار کنند.

**واژگان کلیدی:** رسانه های اجتماعی، فیس بوک، لینکداین، وب لاگ نویسی، پاد کست، رهبری تفکر

### مقدمه

بازاریاب های صنعتی از نرم افزارهای اینترنتی به طور گسترده طی چند سال استفاده کرده اند ( لیک، ترنبل و ناد 2003)، و حجم گسترده ای از دانش درباره کاربرد نام تجاری وب محور در این بخش وجود داشته است. به

هر حال ارتباطات رایانه ای یک طرفه با تکامل سکوه‌های رسانه های اجتماعی و نرم افزارهای وب 2.0 متحول شده و تکامل یافته اند. کانستنتیندز و فونتین وب 2.0 را به عنوان «مجموعه ای از نرم افزارهای آنلاین کنترل شده با کاربر، تعاملی و منبع آزاد تعریف کردند که تجربه، دانش و قدرت بازار کاربران به عنوان شرکت کنندگان در کسب و کار و فرایندهای اجتماعی توسعه می دهد... و از ایجاد شبکه های اجتماعی کاربران پشتیبانی می کند که جریان ایده ها و دانش را با تولید محتویات اطلاعات، انتشار، اشتراک گذاری و ویرایش/اصلاح آنها میسر می سازند.» در زمان نگارش نمونه موفقیت آمیز این نوع تفکر، سایت شبکه اجتماعی فیس بوک، پدیده رسانه ای به لحاظ سرعت اتخاذ بحث می گردد. بازاریاب های اجناس و خدمات به ویژه محصولاتی که گروه های سنی جوانتر را هدف قرار می دهند، چاره ای ندارند جز اینکه راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی را توسعه دهند. چون مخاطب هدف آنها زمان زیادی در اینترنت به سر برده، به تعامل با دوستان و خانواده از طریق این رسانه ها می پردازد. در نتیجه بازاریابی مصرف کننده بخش چشمگیر تحول در رسانه های اجتماعی محسوب می گردد- اما حضور کوکا کولا در فیس بوک نمونه بارزی است. زمانی که شرکتی با این درجه اهمیت مخاطبین را از کانال های تبلیغاتی سنتی به صفحات وب شرکت می کشاند، حال بر یو.آر.آل فیس بوک به جای آن تاکید دارد. بازاریاب های صنعتی تصمیم گرفته اند که آیا و چگونه از این رسانه های هدفمند برای متخصصین کسب و کار از جمله لینکداین و رسانه های کلی تر همانند فیس بوک و تویتر در راهبردهای نام تجاری خود استفاده کنند.

در این مقاله کاوشی بر بخش فناوری مبنی بر شواهد نحوه مشارکت شرکت های صنعتی در رسانه های اجتماعی تاکید داریم. توجه خود را به شرکت هایی معطوف نهاده ایم که فقط مشغول بخش فناوری اطلاعات هستند. دلایل عقلانی برای انجام این کار وجود داشت: نخست بدین منظور که ما به مقایسه سازمان هایی پرداختیم که همه مشغول کار در محیط کسب و کار پویا بوده اند. دوم اینکه چون شرکت های فناوری از جمله ارواکل و سیسکو مدل های کسب و کار وب 2.0 را اتخاذ نموده اند و امکان توسعه پدیده رسانه اجتماعی را از

طریق بهبودهای فزاینده در اتصال فراهم نموده اند و سوما به خاطر عقیده مشترک در این بخش، رسانه های اجتماعی صرفا بر نام های تجاری مصرف کنندگان متکی بوده اند. این نکته به طور عمده در لیست مطالعات موردی و گویندگان صنعت تقریبا در تمامی کنفرانس های صنعتی رسانه های اجتماعی مطرح شده است. به طور مشابه در حالی که اثر باقتدار اگرستا و باگ درباره بازاریابی شبکه اجتماعی این نکته را خاطر نشان می کند که شرکت های صنعتی می توانند از رسانه های اجتماعی استفاده کنند، تاکید آنها تقریبا بر کل شرکت های تجاری بوده است. نکات مرتبط و بر با مثال های ارواکل، مایکروسافت، هلوت-پاکرد و دل مطرح شده اند.

### چارچوب مقاله

مولفه تجربی این مقاله شامل دو مرحله بود، تحلیل مقالات تخصصی در زمینه بازاریابی دیجیتال صنعتی و تحلیل محتوی نیمه ساختاری مطالب رسانه اجتماعی منتشر شده با 10 شرکت بزرگ صنعتی که در بخش فناوری عالی مشغول به خدمت اند.

در مرحله اول، به منظور کاوش مسائل در بازاریابی رسانه اجتماعی صنعتی که مد نظر متخصصین بازاریابی است، 20 درصد از مقالات حرفه ای راجع به این موضوع تحلیل محتوی رسمی شدند. مقالات از منابع پنج وب سایت جمع آوری شدند که هدف آنها عمل به عنوان دانش بازاریابی دیجیتال برای متخصصین بازاریابی بود:

– [www.b2bm.biz](http://www.b2bm.biz) وب سایت تخصصی بازاریابی دیجیتال صنعتی

- [www.baseone.co.uk](http://www.baseone.co.uk) نمایندگی تخصصی بازاریابی دیجیتالی صنعتی

[www.mointernational.com](http://www.mointernational.com) نمایندگی بازاریابی دیجیتال صنعتی تخصصی

[www.mycustomer.com](http://www.mycustomer.com) وب سایت بازاریابی دیجیتال و مدیریت رابطه مندی مشتری

<http://searchenginewatch.com> وب سایت بازاریابی دیجیتال اختصاص یافته.

20 مقاله به طور هدفمند از جانب مولفین انتخاب شدند تا باز نمود اثرگذاری های اخیر متخصصین بازاریابی دیجیتال صنعتی در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی به منظور اهداف بازاریابی صنعتی باشند. مولفین این مقالات همه در نمایندگی های رسانه دیجیتالی مشغول بوده و هدف واضح مقالات انتقال اطلاعات مفید و نیز ارتقا درجه مولف بود. با این وجود این مقالات برگزیده شدند چون آنها اثر علمی چشمگیر بوده که می توان از پست های وب لاگ ساده متمایز نمود چون نشان دهنده بازخورد و تفکر بوده و به گزارشات تحقیقات بازار تجاری مربوط می شوند. موارد زیر شرح دهنده عنوان مقالات شامل شده در تحلیل است:

بررسی کاربرد رسانه های اجتماعی در بین خریداران صنعتی

5 نکته برتر کاربرد فیس بوک در بین شرکت های صنعتی

نحوه اثرگذاری صفحات لینکداین شرکت بر بازاریابی رسانه های اجتماعی

نحوه برنامه ریزی راهبرد رسانه های اجتماعی

در بخش دوم، به بررسی 10 شرکت صنعتی پرداختیم که بیش از نیم میلیون جمعیت جهان را استخدام نموده اند. شرکت های فناوری جهانی که به بررسی بازارهای صنعتی و تجاری ( همانند صنعت های برتر از جمله آی بی ام، مایکروسافت، دل، هلوت-پاکرد) پرداخته اند شامل نشدند. در عوض سازمان های بزرگی را انتخاب نمودیم که به طور انحصاری یا عمده بر بخش صنعتی تاکید دارند. در جای دیگر این مقاله از ابزارهای رسانه های اجتماعی برای اصلاح انتخاب استفاده کردیم و رویکرد مجازی دلفی را به حیطة اولیه مطالعه می افزاید: از یکی از سکویهای فناوری سایت شبکه تجاری لینکداین برای تولید و آزمون ایده ها استفاده کردیم. ابتدا این مسئله ما را هدایت کرد که به مطالعه 3-4 بخش متمایز پردازیم ( شرکت نرم افزار، شبکه داده ها، ذخیره داده ها و نیمه هادی ها)؛ در شرکت هایی با رویدادهای متنوع از جمله اوراکل دسته بندی دشوار بود لذا نمونه نهایی م از این تعاریف بخشی اجتناب نموده و ابتدا بر سیستم ها تاکید نموده و دوم بر ریزپردازش ها توجه خود را معطوف

نمودیم. این دوگانگی سخت افزار-نرم افزار در انتخاب های دیگر بازخورد یافت: در حالی که نیمی از نمونه شامل شرکت های آمریکایی بود، شرکت های اروپایی و آسیایی بقیه نمونه را تشکیل می دادند. آنها در دامنه اندازه اوراکل با 10000 کارمند تا کوالکام با 1600 کارمند بود (جدول 1 را ببینید).

جدول 1: شرکت های به کار رفته در این مطالعه

نام	ماهیت کسب و کار	کارکنان	منشا
اوراکل	شرکت	105000	آمریکا
اینتل	نیمه هادی ها	83.500	آمریکا
سیستم های سیسکو	شبکه بندی	70700	آمریکا
اس.تی میکروالکترونیک	نیمه هادی	50500	سوئیس
های نیکس	نیمه هادی ها	5000	کره
اس ای پی	نرم افزار شرکت	47600	آلمان
فناوری رنساس	نیمه هادی ها	47000	ژاپن
اینفنتون	نیمه هادی ها	26400	آلمان
سیمانتک	نرم افزار شرکت	18400	آمریکا
کوال کام	نیمه هادی ها	16100	آمریکا

روش شناسی مطالعه پدیده رسانه های اجتماعی هنوز نوپا بوده و محققان به آزمون آنها پرداخته اند. برخی از رویکردهای موفق که هم گام با رشد شبکه جهان گستر تکامل یافتند شامل تطبیق دهی های قوم نگاری سنتی، احتمالاً راهنمای قوم نگاری مجازی روش شناسی هین 2000، و نیز مطالعات کاربردی همانند میلر و اسلاتر می باشد. روش های آزاد رسیدگی، مشاهده و تحلیل محتوی نقطه شروع مفیدی هنگام مطالعه پدیده جدید هستند هر چند باید خاطر داشت که این مولفین به وب قبل از وجود رسانه های اجتماعی پرداخته اند. هر چه محققین این دوره به وب 2.0 و رسانه های اجتماعی نزدیک تر شدند جلسات بحث اینترنتی از آغاز مطرح شدند. لذا این زمینه به طور کامل ناآشنا است، اما منطقی است بگوییم که چندان مورد تحقیق و بررسی واقع نشده است. طبق منابع منتشر شده و مفصل در بالا، در کنار مرور نظام مند منابع علمی، به این دیدگاه دست

یافتیم که کاربرد رسانه های اجتماعی به طور حتم به مولفه مهم راهبرد نام تجاری صنعتی به ویژه در صنایع فناوری پیشرفته تبدیل می گردد. منطق نهفته در این گفته این بود که رسانه های اجتماعی بر سه روند مهم در بازاریابی کسب و کار تاثیر می گذارند: روند بازاریابی به فعالیت کنترل اطلاعات، روند بازاریابی رابطه مند و نیاز به بازاریابی بازار محور نسبت به بازارمحوری در صنایع فناوری پیشرفته.

### رسانه اجتماعی و بازاریابی صنعتی

ناود و هالند بر این نظر بودند که بازاریابی صنعتی از رویکرد معاملاتی تکامل یافته و به رویکرد رابطه مندی رسیده و اکنون وارد عصر جدیدی شده است که آن را بازاریابی اطلاعات می توان نامید. ناود و هالند معتقدند که در این عصر جدید بازاریابی، مسئله عمده کنترل اطلاعات مطرح است و این به منزله آن است که کسب موفقیت آمیز، تحلیل و استقرار اطلاعات عامل اصلی موفقیت بازاریابی در عصر جدید می باشد. در نتیجه طبق نظر ناود و هالند موفقیت آمیز ترین سازمان های بازاریابی در این عصر مواردی خواهند بود که موثرترین کاربرد ابزارهای فناوری اطلاعات در توسعه راهبرد بازاریابی خود دارند. آخرین ابزارهای فناوری اطلاعات بای به ازای بازاریابی صنعتی به طور کامل ارزیابی شوند که همان رسانه های اجتماعی می باشند. پرسش تحقیق زیر از این بحث پدیدار می گردد:

**پرسش تحقیق 1:** رسانه های اجتماعی چه نقشی در توسعه رویکرد اطلاعات محور در نام تجاری صنعتی دارد؟

تاثیر پیشرفت های فناوری اطلاعات بر مدیریت رابطه بین سازمانی موضوع مورد علاقه می باشد. با این وجود، طبق نظر ریسل با همکاران: «تاثیر فناوری اطلاعات بر روابط، جوانب اجتماعی آنها به طور ویژه، به طور کافی بحث نشده است.» د رویتر، مورمن و لمینک بر این نظر بودند که: «روابط در بازارهای فناوری پیشرفته پدیده پیچیده ای اند.» آنها خاطر نشان نمودند که تامین کننده باید با تردید خریدار درباره فناوری های جدید، و تهدید دائم کهنگی ناشی از توسعه فناوری های جدید، در جدال باشد. به هر حال در بازارهای فناوری پیشرفته



بسیار رایج است که با هزینه های رو به تغییر خریدار و تعهد خریدار به فناوری فروشنده ویژه رویارو شد. طبق نظر دو رویتر با همکاران بازارهای فناوری پیشرفته از سوی خریداران و فروشندگان دارای ریس کبالا تلقی می شوند به طوری که نقش اعتماد و تعهد در روابط تامین کننده-مشرتی اهمیت ویژه دارد؛ این مسئله در عوض کلید کارکرد مرزی-دوره ای است. کارکرد مرزی-دوره ای نقشی مهمی در کاهش ریسک و احتمال با برقراری اعتماد و تعهد دارد. در نتیجه مدیریت فعال رابطه تامین کننده-مشرتی برای اطمینان از جریان دائم اطلاعات و ایجاد اعتماد و تعهد اهمیت ویژه ای در روابط تامین کننده-مشرتی در بازارهای فناوری پیشرفته دارد. دو سوال تحقیق مهم این بحث این گونه مطرح می شوند:

**پرسش تحقیق 2:** تا چه اندازه رسانه های اجتماعی نقش فعال در مدیریت روابط خریدار-فروشنده صنعتی دارند؟

**پرسش تحقیق 3:** آیا رسانه های اجتماعی را می توان به عنوان میسر کننده توسعه روابط اعتماد آمیز بین خریدارن و فروشندگان به کار برد؟

هیلز سارین ، سارین و مور، مور و سارین معتقد اند که در صنایع فناوری پیشرفته راهبرد پیشرفت بازار موفق تر از بازار محور خواهد بود. تاکید بر مفهوم جهت گیری بازار در دهه 1990 در اثر کالی و جاورسکی نشان داد که بازاریابی باید در کل پاسخگو به توسعه های بازار به جای تحول باشد. به هر حال هیلز و سارین معتقدند که جهت گیری پاسخگویی در صنایع پیشرفته فناوری نامناسب اند. هیلز و سارین محرک بازار را دارای سه بعد ایجاد ارزش (تاکید بر فعالیت های نوآوری، تحول ( نماینده یا تحلیل گر تحول) و رهبری ( تعیین برنامه برای دیگر شرکت های صنعت جهت پیگیری) می دانند. مشارکت فعال در شبکه های رسانه های اجتماعی صنعتی می تواند در این سه بعد اثرگذار بوده و مولفه ارزشمند و بالقوه راهبرد محرک بازار در صنعت فناوری پیشرفته باشد. بازاریاب صنعتی که به طور موفقیت آمیز راهبرد بازاریابی رسانه اجتماعی را اتخاذ می کند برای سهامداران دیگر ارزش ایجاد نموده و شرایطی برای تغییر درون توسعه همکاری آمیز مجمو جدید تبادل اطلاعات و توسعه

همکاری آمیز ایده های فنی و تجاری فراهم خواهد نمود. به علاوه هدف بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور ویژه استفاده از وب لاگ ها موقعیت یابی پایه گذار به عنوان رهبر متفکر در این زمینه است. بر طبق نظر هیلز و سارین (2003): «هدف عمده شرکت های بازار محور اثرگذاری بر تکامل صنعت در مسیری متناسب با نقاط قوت و توانایی های خود و کسب مزیت بلند مدت از این تکامل می باشد.» همانطور که خواهیم دید، این انگیزه شبیه اهدافی است که متخصصین بازاریابی دیجیتال آن را برای راهبرد بازاریابی رسانه های اجتماعی مناسب می دانند. این مسئله منجر به پرسش تحقیق نهایی می گردد:

**پرسش تحقیق 4:** آیا رسانه های اجتماعی را می توان به عنوان مولفه مهم راهبرد نام تجاری بازار محور در بازارهای صنعتی فناوری پیشرفته به کار برد؟

#### یافته های برگرفته از تحلیل ادبیات حرفه ای

جدول 2 و 3 نتایج دو تحلیل انجام شده در متن 20 مقاله تخصصی نشان می دهد. این تحلیل ها شمار تکرار واژه و متن کاوی بودند. هدف عمده متن کاوی فراهم سازی ابزارهای رایانه ای است که به تحلیل متن زبان طبیعی و استخراج اطلاعاتی است که برای خواننده معنادار است. متن کاوی شامل به کارگیری فنونی برای زمینه هایی از جمله بازاریابی اطلاعات، پردازش زبان طبیعی، تبادل داده ها و داده کاوی است. به عبارتی فرایند متن کاوی به مجموعه داده اسناد معنا می بخشد و از روند جستجو، تحلیل رایانه ای زبان طبیعی همانند تجزیه و تحلیل اجزای کلام، ساختار داده ها همانند تعیین واژه های کلیدی، کشف دانش از جمله تعیین الگوهای در مجموعه بزرگ داده ها استفاده می کند. نرم افزار متن کاوی از واژگان داده های متنی و عبارات کوتاه استخراج می گردد که احتمال واژگان علمی در حیطه مد نظر بالا بوده و آنها بر حسب «احتمال واژگانی» رده بندی می شوند.

جدول 2- شمار تکرار واژگان انتخابی در 20 مقاله رسانه های اجتماعی صنعتی

فرآوانی	٪ نشان داده شده	٪ کل
اجتماعی	٪21	٪1.1
رسانه	٪16.1	٪.8
لینکداین	٪9.7	٪.5
محتوی	٪8.1	٪.4
تویتر	٪5.7	٪.3
فیس بوک	٪5.6	٪.3
وب لاگ/وب لاگ نویسی	٪5.6	٪.3
شبکه ها	٪3.6	٪.2
تحقیقات	٪3.4	٪.2
آینده نگری	٪3.2	٪.2
ایجاد شبکه	٪2.9	٪.1
نام های تجاری	٪2.7	٪.1
مذاکره	٪2.5	٪.2
مزایا	٪2.5	٪.2
روابط	٪2.4	٪.1
خریداران	٪2.0	٪.1
فروشنندگان	٪1.7	٪.1
طرفدار	٪1.4	٪.1

طبق جدول 2 واژگانی که به طور ویژه به بازاریابی رسانه اجتماعی مرتبط اند از تحلیل محتوی کلی برگرفته شده اند. در جدول 2 ستون 1 نشان دهنده واژه، ستون 2 تکرار رخداد در 20 مقاله و ستون 3 درصد رخداد جدول، و ستون 4 درصد رخداد در کل 20 مقاله می باشد ( برای مثال واژه اجتماعی 334 بار رخ داده و بازنمود 1.1٪ نسبت به تمامی واژه های به کار رفته در 20 مقاله است). طبق جدول 2 می بینیم که لینداین ، تویتر، فیس بوک و وب لاگ به عنوان رسانه اجتماعی عمده برای بازاریابی صنعتی در نظر گرفته می شوند و بازاریابی محتوی، تحقیقات بازاریابی، آینده نگری و شبکه کاربردهای عمده بازاریابی صنعتی در رسانه های اجتماعی اند. در بازاریابی محتوی، بازاریابان صنعتی در پی ارائه محتوای مربوط به کسب و کار به مشتریان ( و احتمالا دیگر

سهامداران) از طریق رسانه اجتماعی هستند تا به مجموعه اثرگذار در شبکه اجتماعی تبدیل شوند. این مسئله بازخورد مضمون کلی یافت شده از خواندن 20 مقاله رسانه اجتماعی صنعتی است که هنگام استفاده از رسانه اجتماعی، رویکرد فروش اجباری باید اجتناب گردد و هدف باید توسعه اعتماد به نام تجاری با نگرش به ایجاد تبادل تجاری میان مدت و بلند مدت باشد.

جدول 3 نشان دهنده 20 واژه برتر تولید شده با متن کاوی در رسانه اجتماعی صنعتی است. این تحلیل ها در چندین لحاظ تحلیل جدول 1 را تایید می کنند. لینکداین، فیس بوک، تویتر و وب لاگ همه در 20 واژه بالا نشان داده شده اند که سکوی فعالیت های بازاریابی محتوی، تحقیقات بازاریابی و شبکه اجتماعی می باشند. آینده نگری ها از تحلیل متن کاوی چندان به دست نیامد (آنها را می بایست در لیست واژگان بالقوه تولید شده با نرم افزار یافت که درجه پایین تر از واژگان جدول 2 دارند). صفحه طرفدار درجه سوم در جدول 2 داشت چون واژه مربوط به فیس بوک است. شرکت ها و دیگر سازمان ها می توانند صفحات طرفدار در فیس بوک ایجاد کنند. شرکت های بازاریابی صنعتی برجسته که حضور عمده ای در فیس بوک از طریق صفحه رسمی طرفدار دارند شامل سادکسو، اوراکل، اینتل و سیسکو می باشند.

جدول 3- 20 واژه رسانه اجتماعی استخراج شده از 20 مقاله رسانه اجتماعی صنعتی

واژه	مقدار-سی
شبکه اجتماعی	30.1
شبکه اجتماعی صنعتی	22.8
صفحه طرفدار	17.5
بازاریابی محتوی	15.9
رسانه اجتماعی	15
گروه لینکداین	14
بازاریابی صنعتی	13.8
صفحات شرکت	12
تحقیقات بازاریابی	10

9	مخاطب هدف
8.5	تصمیم گیرنده
8	بازاریاب صنعتی
8	صفحه فیس بوک
7	آگاهی از نام تجاری
5	پست وب لاگ
5	سکوی اجتماعی
5	وب سایت های تامین کننده
5	پست مستقیم
5	جامعه آنلاین
5	حساب تویتر

نکته: مقدار بالاتر C نشان دهنده احتمال بالاتر واژه در حیطه می باشد.

### یافته ها بر حسب سکو

علی رغم بدگمانی برخی شرکت کنندگان در مراحل اولیه ( برخی از مدیران بازاریابی صنعتی شرکت کننده در مرحله ویرچوال دلفی)، اکثر سکوهای رسانه های اجتماعی مورد استفاده شرکت های فناوری بوده اند. یک مورد استثنا مای اسپیس بود که بر محصولات مصرف کننده تاکید داشته است. فقط علاقه جزئی در سایت اشراک گذاری عکس گوگل پیکاسا یافتیم در حالی که یاهو نیز در مطالعه شامل گردید. به طور مشابه سایت شبکه کسب و کار پلاکسو این ویژگی ها را نداشت در حالی که لینکداین حضور جهانی داشت. بزرگترین سکوی اجتماعی رسانه اجتماعی ، فیس بوک در تمامی جستجوها نمایان بود: این مسئله شاید به خاطر آن بود که این نرم افزار به طور خودکار صفحات شرکت برای هر سازمان پدید می آورد که به طور عمده در داده های عضویت نمایان شده است. در حالی که اینتل و سیسکو به نظر می رسد که درجات بالاتر مشارکت در فیس بوک دارد، شرکت های کوچک تر در نمونه ما شبیه طرفداران رنساس و اینفینیون به تعدا صدها می باشد. در واقع گروه فیس بوک تعیین شده برای کارکنان سابق هاینیکس اعضا بیشتری نسبت به گروه شرکت سازمانی داشت در

حالی که دیگران فعالیت کمتری داشتند. صفحات فعال فیس بوک امکان پست گذاری بر «دیواره» شرکت را فراهم نمودند، رویدادهایی را ساماندهی نمودند، اخبار، تصاویر و فیلم و حتی مسابقات افزودند. برخی شرکت ها صفحات فیس بوک چندگانه داشتند که باز نمود نام های تجاری مختلف، موقعیت ها و بازارها بود: تقریباً 40 سایت رسمی اینتل در فیس بوک بود، برای نمونه،

تصویر مشابهی در تویتر بود که در آن شرکت هایی همانند اوراکل از 40 صفحه اوراکل رسمی و نیز دیگر نام های تجاری محصولات گروه اوراکل استفاده نمودند. تویتر با 100 میلیون حساب ثبت شده در تمامی نمونه نمایان شد هر چند برخی شرکت ها حساب های تویتری ثبت کرده بودند اما به طور فعال از آن استفاده نکردند: اس تی میکروالکترونیک برای نمونه 3 حساب مجزا و تعدادی طرفدار فعال و فعالیت کم داشت. به طور مشابه های نیکس یک پست از زمان ثبت داشت در حالی که اینفینئون هیچ پستی نداشت. معمولاً تویتر مورد استفاده شرکت ها در تیتیر نشریات، محصولات جدید، رویدادهای طراح، قرار ملاقات های جدید، وب لاگ ها و ویدئوهای جدید داشت. به دشوار می توان درباره فعالیت لینکداین نظر داد همانطور که تمامی شرکت ها در نمونه ما صفحات رسمی در سایت دارند. اما همانطور که در فیس بوک مشاهده کردیم این مسئله به نظر می رسد که کارکرد نرم افزار باشد. حتی کوچک ترین های نیکس 260 کارمند در لینکداین نشان داد که در مقایسه با 81000 برابراوراکل 65000 برای سیسکو و 48000 عضو در اینتل بود. بار دیگر شبکه های اجتماعی رویدادهای و موقعیت های شغلی خالی پست گذاشتند. به هر حال هنوز واضح نبود که دقیقاً چه کسی چه کار می کرد، چرا که فعالیت فردی است به جای اینکه شرکتی باشد و خارج از حیطه این مطالعه کاوشی بود تا برای نمونه بررسی کند که کارکنان شرکت چگونه در گروه های بخش صنایع، جلسات پرسش و پاسخ و غیره شرکت می کردند. وقتی نوبت به اشتراک گذاری عکس ها می رسد، بار دیگر یافته ها مغایر با شم و شهود بودند. هر چند اکثر شرکت ها در نمونه ما در فلیکر نمایان بودند، معمولاً این مسئله به طور غیرمستقیم با تصاویر محصولات شرکت یا رویدادهای اجتماعی پست شده به طور غیر رسمی توسط اشخاص ثالث بود. اینتل، سیسکو

و اوراکل حضور رسمی داشتند. این پست ها به داستان های جدید مربوط می شدند (فلیکر به کتابخانه مصور سازمان های رسانه ای مربوط می شد). آنها به طور گسترده هزاران صفحه وب بخش اساسی برنامه های نام تجاری رسانه اجتماعی شرکت ها محسوب می شدند. نتایج اشتراک گذاری ویدئو یکسان بود. در اینها هر چند شرکت های کوچک تر نیز بهتر حضور داشتند: رساس برای نمونه 80 فیلم و کوال کام 170 فیلم بارگذاری کرده بودند. این ارقام به طور نامتغییر طبق استانداردهای تجاری کوچک بودند و برخی ارقام 1000 ضربه یا بیشتر را نشان می دادند. احتمالاً بزرگترین کاربر یوتیوب ارواکل بود که 250 بارگذاری داشت. هینکس و اینفنتون به نظر نمی رسید که از سکوی یوتیوب به طور مستقیم استفاده کرده باشد. سایدشیر ابزار رسانه اجتماعی دیگر است که مورد استفاده سازمان های صنعتی نسبت به بازاریاب های مصرف کننده بود. در این سکو افراد و سازمان ها می توانند اسلایدهای ارائه کنفرانس، مطبوعات و توصیفی به نمایش گذارند. در حالی که اوراکل و سیسکو تعدادی از مطالب نمونه پست شده در اسلاید شیر گذاشتند. پادکست ها همچنین در رسانه های اجتماعی شامل شدند چرا که آنها فرایند یک طرفه بدون احتمال نظر مخاطب بودند. یکی از کاربران جامع سیسکو بود که در آن دستاورد جامع این مطالب از بین صفحات وب عمده در اختیار بود. دیگر شرکت ها از جمله کوال کام از این ابزار برای تکمیل داده های محصول و صفحات آنها استفاده کردند. اینتل برای نمونه کانال فیوچر لبز رادیو را پخش نموده است. سایرین همانند هینیکس، رساس و اس تی میکرو الکترونیک به نظر می رسد که از پادکست استفاده نکرده باشند. و وقت نوبت به وب لاگ می رسد، الگوهای مشابهی پدیدار می گردد. شرکت اس تی میکروالکترونیک و هینیکس فقط در وب لاگ های افراد نمایان می شوند اما اوراکل به نظر می رسد که رسانه متعهد بود و 400 وب لاگ در یک ماه پست گذاشت. سیمانک نیز فعال بود اما شبیه اوراکل از کاربران خواست جزئیات خود را ثبت کنند قبل از اینکه به وب لاگ شرکت دسترسی داشته باشند. سیسکو به نظر می رسد که کمتر فعال بوده باشد: با این وجود، وب لاگ های آنها به طور گسترده خوانده شدند و 5000 بازدید داشت. اینتل دارای صفحات وب لاگ خود بود و به علاوه آنها مطبوعات اینتل فری نامیدند. هر چند وب لاگ های فناوری نمونه ما در سروروی های شرکتی نسبت به محیط وب 2.0 از جمله گوگل بلاگر یا ورد پرس

ثبت شدند. تصویر مشابهی مقالات سفید پدیدار گردید، که در آن کارشناسان راجع به جوانب فناوری یا راه حل های تجاری نظر دادند. این آثار بر مبنای تحقیقات و آینده محور بودند. تنها هینکس و اس تی میکروالکترونیک این فرایند را دنبال نکردند، هر چند برخی شرکت ها از طریق جستجو در گوگل قابل شناسایی بودند. اکثر شرکت ها کاغذ سفید را طراحی کردند که قبل از دسترسی باید ثبت نام انجام می شد. سرانجام نگاهی به علائم اجتماعی، ابزارهای وب 2.0 انداختیم تا اطلاعات را موثرتر برای مخاطبین دچار فشار زمانی طبقه بندی کنیم. تقریباً تمامی شرکت ها از ورودی های آر.اس.اس، نظام خام تطبیقی استفاده کردند که مشترکین را در هنگام تغییرات در صفحات خاص هشدار می دهد. اما در سکوهای دیگر نیز دسته بندی مشابهی وجود داشت. اوراکل، سیسکو و اینتل برای نمونه تصمیمات آگاهانه گرفتند تا خوانندگان را تشویق کنند صفحات خود را نشانه گذاری کنند و از ابزارهای دیجیت، باز و استامدبلد اپان استفاده کنند.

### یافته های دسته بندی

در نگاه اول به نظر می رسد در نمونه ما تناسب مستقیم بین مشارکت در رسانه اجتماعی و اندازه شرکت وجود داشته باشد: سه شرکت بارز به لحاظ کاربرد ابزارهای وب 2.0، سیسکو، اینتل و اوراکل در راس بودند. این ارزیابی بر مبنای ارزیابی تطبیقی ساده مشارکت در بخش قبلی بود. به هر حال در اینجا مقایسه خاتمه یافت همانطور که سیمان تک و کوال کام کوچک ترین مقدار را داشتند. در واقع این دوگانگی جغرافیایی به نظر می رسد در حالی که پنج مورد باقی اروپایی یا آسیایی بودند. در حالی که موارد عقب مانده نزدیک به 250000 نفر استخدام کردند. دو شرکت ثبت آلمانی در نمونه به نظر می رسد که عملکرد بهتری نسبت به رقبا کره ای، ژاپنی یا سوئیسی داشته باشند.

لذا، چه اتفاقی در اینجا می افتد؟ حتی در بین کاربران صنعتی عمده رسانه های اجتماعی به نظر می رسد که تقسیم تاکتیک وجود داشته باشد: سیسکو و برخی از شرکت های کوچک تر به نظر می رسد که کنترل جدی بر خروجی های رسانه های اجتماعی سازمان های خود داشته و از شفافیت، انسجام تناسب اطمینان می یابند. در



مقابل اثرات اینتل و اوراکل به نظر میرسد که تصادفی و بی نظم باشد. این شرکت ها کارکنان فنی و خلاقیت آمیز را مقدور می کنند تا لا متخصصین فناوری صحبت کنند.

## بحث

با توجه به این ابهام بارز، شاید در این برهه مفید باشد که به چهار پرسش تحقیق خود نگاهی بیندازیم. ادبیات و نوشته ها با وجود محدودیت های خود به ما کمک می کنند تا تقسیم بارز شرق-غرب در رسانه اجتماعی انجام دهیم. اولین پرسش تحقیق به این مربوط می شد که رسانه های اجتماعی چه نقشی در توسعه رویکرد اطلاعاتی به نام تجاری صنعتی ایفا می کنند. تحلیل محتوی در این مطالعه نشان دهنده اختلاف گسترده بین مقدار اطلاعات حیطة اجتماعی در شرکت هایی از جمله سیسکو و اوراکل نشان داد. اوراکل متکی بر رویکردهای فروش سنتی تاکید داشت که مکمل آن مشارکت در رویدادهای تجاری بود. رهبران رسانه های اجتماعی نه تنها این فضا را با وب لاگ، کاغذ سفید، ویدئو، پادکست و مطالب مشابه پر کردند بلکه به طور احتیاط آمیز این پیشنهادات را در سکویهای تویتر و فیس بوک مطرح کردند و با موتور جستجو حضور خود را در دامنه ای از رسانه های اجتماعی چند برابر نمودند. به علاوه کاغذ سفید و اسلاید شو به گروه های بحث و جلسات پرسش و پاسخ در لینکداین و فیس بوک مربوط می شدند که با بهینه سازی موتور جستجو تاثیر خود را چند برابر می نمودند.

سوال دوم تحقیق به میزان نقش رسانه های اجتماعی در مدیریت فعال روابط خریدار-فروشنده صنعتی می پردازد. این مسئله به دشوار قابل ارزیابی بود که از رویکرد قوم نگاری مجازی استفاده کرد. به هر حال معلوم بود که شرکت های آمریکایی بزرگتر توانسته بودند جوامع مجازی عمده ای در فیس بوک با میزان مخاطبین و طالب پر بار زیاد در یوتیوب، اسلاید شیر و جای دیگر ایجاد کنند. به نظر می رسد که شرکت هایی همچون اینتل و اوراکل کارکنان را تشویق نموده اند که درگیر گفتگوها بدون دخالت شرکت یا کنترل آن گردند.

سوال سوم ما به این مقوله مربوط می شود که آیا رسانه های اجتماعی را می توان برای میسرسازی گسترش روابط قابل اعتماد بین خریداران و فروشندگان به کار برد. بار دیگر رزیابی متغییرات هیجانی از جمله اعتماد با نگاه درونی و بیرونی ساده نیست اما به وضوح در بخش های صنعتی مخاطب گفتگوهای رسانه اجتماعی کم بوده و بسیاری از طرفین تبادل فردی با هم دارند. مباحث فیس بوک و نظرات تویتر و پاسخ ها در لینکداین از جانب افراد ناشناس تصادفی نیستند بلکه از منابع قابل اعتماد تبلیغات شفاهی مجازی اند. این مسئله اهمیت ویژه دارد که در آن شرکت راهبرد بازار عمودی اتخاذ می کند. این گفتگوهای رسانه های اجتماعی نه تنها مشارکت عمیق تر را دعوت نموده بلکه از ریسک مد نظر می کاهد که در آن خریداران و فروشندگان در مرحله اولیه رابطه کسب و کار خود هستند. طبق سوال آخر اگر رسانه های اجتماعی را بتوان به عنوان مولفه عمده راهبرد نام تجاری محرک بازار در بازارهای صنعتی فناوری پیشرفته به کار برد. به نظر می رسد که با ایجاد رهبری دانش از طریق کاربرد ادامه دار رسانه های اجتماعی به ویژه مطالب محتوی غنی از جمله وب لاگ و پادکست می توان بدان دست یافت. در نمونه شرکت هایی از جمله اوراکل، این فرایند گسترده بود: به نظر می رسد که آنها از هر فرصت استفاده می کنند تا جایگاه بازار با شواهد مفصل رهبری واضح در ایده ها، نگرش و راهبرد فراهم سازند. به نظر می رسد که کاربران ابتکارآمیز رسانه های اجتماعی صنعتی تلاش دارند در جایگاه کارشناس بوده و در پی اثرگذاری بر جهت گیری اند که در آن بازارها با فراهم سازی مطالب رسانه های اجتماعی پربار تکامل می یابند. رسانه های اجتماعی به عنوان مولفه راهبرد پیشبرد بازار پدیدار می گردند.

## تحلیل

این واقعیت که مقاله حاضر بر چهار سوال تحقیقاتی متمرکز می باشد شاید دارای تناقضاتی با رویکرد عادی و استقرایی تحقیق کاوشی داشته باشد. طبق استدلال ما معلوم بود که بیش از یک مقدار کافی درباره نام تجاری صنعتی و تفاوت های ویژه بازاریابی در بخش فناوری شناخته شده بود و این جایگاه نیمه فرضی به نظر توجیه شده بود. به علاوه ماهیت نامحدود فرایند جمع آوری امکان بازانديشی بیشتر درباره پدیدار شدن داده ها فراهم

نمود. در حالی که از قبل خاطر نشان نموده ایم که شرکت های فناوری در نمونه ما به نظر می رسد که از ابزارهای رسانه های اجتماعی استفاده می کنند، نوعی تقسیم بندی بین شرکت ها بر مبنای استفاده یا عدم استفاده از رسانه های اجتماعی انجام دادیم، مواردی که شیوه های نام تجاری جدید و موارد پایبند به شیوه های قدیمی هستند. به نظر می رسد شرکت هایی عدم مشارکت کننده همانند هینکس و اس تی میکروالکترونیک رویکرد قرن 20 را به طلاعات و کنترل در پیش گرفته اند و ظاهرا متکی بر ساختارهای صنعتی سنتی نمایشگاهی و فروش فردی و شخصی بوده اند. به عبارت دیگر هدف بازاریابی دستیابی به کنترل اطلاعات احتیاط آمیز می باشد. شرکت هایی از جمله اوراکل و اینتل به نظر می رسد که به کارکنان خود این قدرت را می بخشند با مخاطبین ارتباط برقرار کنند و طبق فرایند رهبری تفکر عمل کنند. در این حالات پیشنهادات رسانه های اجتماعی شرکت ها اغلب به شکل تقسیم بندی شده، بی نظم و بی برنامه است. در واقع برخی از شرکت های کوچک همانند اس ای پی به نظر می رسد که میزانی از ویژگی تصادفی مشترک را داشته و ماهیت بدوی وب جهان گستر را در دهه 1990 یادآور می شوند هنگامی که کارکنان فنی در تمامی انواع سازمان ها کنترل ازاد جهت انتشار مطالب خود به طور آنلاین داشتند. به نظر رسید که در پایان این دهه بخش های بازاریابی توانسته اند کنترل سازمانی را بر ارتباطات مستمر اعمال نمایند و وب را به عنوان کانال دیگر جوامع برون گرا انتخاب کنند. این پشتیبانی از نام تجاری به نظر می رسد که در شرکت های نمونه ما برقرار باشد. شواهدی از کنترل جدی بر نام تجاری در راهبرد رسانه های اجتماعی شرکت هایی همانند سیسکو وجود دارد که کنترل ساختار یافته و احتیاط آمیز دارند تا پیام نام تجاری پایدار انتقال دهند. البته پیشنهاد اوراکل بخش بخش به نظر می رسد که پیامد مستقیم سرعتی است که با آن شرکت به کسب و کار مد نظر در طی دهه گذشته دست یافته و آنها را درون نام تجاری اوراکل ادغام نموده است: لذا در گذر زمان میزان زیادی از همبستگی را باید اعلام نمود. نقطه مقابل این قضیه، این واقعیت است که روند اطلاعات نامحدود به نظر می رسد که در اینتل اعمال می گردد که به طور تطبیقی به لحاظ دستاوردهای شرکتی پایدار است. اما شرکت های عقب افتاده راهبردی دارند که همانند نظایر آمریکایی خود نام های تجاری خود را توسعه دهند، اما عدم

مهارت های زبان شناختی باعث می گردد که این مسئله در عرصه آنلاین به زبان انگلیسی رخ دهد. همچنین باید خاطر نشان نمود که این شرکت های به ظاهر عقب افتاده به موفقیت رسیده اند و یک چهارم میلیون جمعیت را استخدام نموده اند: سوالی که باید در این شرکت ها پرسید این است که چرا لازم است راهبرد نام تجاری را تغییر دهند که نقاط قوت رقیب آمریکایی خود را تغییر می دهد. در حالی که هزینه های مازاد رسانه های اجتماعی به طور تطبیقی جزئی اند، سرمایه گذاری در زمان کارکنان می تواند چشمگیر باشد، که سودهای مابعد این سرمایه گذاری به نظر جزئی است و به نظر می رسد که تاثیر وب لاگ ها، ویدئوها و کاغذهای سفید پراهمیت نباشد. این مسئله شاید به خاطر عدم درک ابزار و مخاطب آن باشد. در حالی که پرسش های تحقیق ما به طور انحصاری بر اهداف کسب و کار و روابط خریدار-فروشنده نگاهی می اندازند، این احتمال وجود دارد که اکثر آنچه در رسانه های اجتماعی در جریان است بررسی دیگر گروه های سهامدار است. سرمایه گذاران به ازای رویت پذیری آنلاین نام های تجاری اوراکل، اینتل و سیسکو درباره آینده های پایدار خود اطمینان حاصل می کنند. رسانه های اجتماعی به ویژه وب لاگ ها و خرده وب لاگ ها همانند تویتر شیوه ارزشمند ایجاد و حفظ روابط با رسانه چاپی و نشر سنتی هستند: خاطر نشان نمودیم که چگونه شرکت های فناوری شرکت کننده این توضیحات را به لحاظ کتابخانه های مصور و مقالات پژوهشی فراهم می کنند. مخاطب سوم خروجی های رسانه اجتماعی کارکنان بوده که کارکنان موجود و آتی را تشکیل می دهد؛ در اقتصاد دانش، که در آن شرکت پابرجا مانده یا منحل می شوند به واسطه خلاقیت افراد و نقش بازاریابی داخلی ارتباطات رسانه اجتماعی را نمی تواند بیش از حد مد نظر قرار داد.

### نتیجه گیری

نتیجه می گیریم که در موقع نوشتن (اوایل 2012) علاقه زیادی در بین متخصصین به کاربرد رسانه اجتماعی بازاریابی صنعتی وجود دارد. رسانه اجتماعی عمده که برای بازاریابی صنعتی مفید است لینکداین، فیس بوک، تویتر و وب لاگ نویسی است. نرم افزارهای اصلی بازاریابی شامل بازاریابی محتوی، تحقیقات بازار، شبکه کسب

و کار و آینده نگری فروش می باشد. رسانه های اجتماعی ابزاری برای بازاریابی نرم از طریق رابطه و توسعه نام تجاری به جای ابزار فروش اجباری در نظر گرفته می شوند. شرکت های فناوری از ابزارهای رسانه های اجتماعی به طور موفقیت آمیز برای نشر نام تجاری خود در بخش پویا استفاده کرده اند. در دامنه ای از گروه های سهامدار مهم شرکت هایی همچون سیسکو، اوراکل و اینتل هدفشان این است که نشان دهند آنها بازار محور اند: نه تنها سخت افزار، اتصال و نرم افزار جهت قدرت بخی به تحول در شبکه اجتماعی فراهم می کنند، بلکه این شرکت ها مدل های کسب و کار همکاری گروهی را اتخاذ می کنند که پیرامون کسب و کار-مصرف کننده می باشد. تفاسیر صنعتی اخیر با تردید راجع به شبکه های اجتماعی در بخش فناوری می نگرد و به شیوه هایی اشاره دارد که در آن شرکت های صنعتی می توانند به طور مفید از سکوهایی از جمله فیس بوک و یوتیوب بهره برداری کنند: مطالعه ما نشان می دهد که برخی از شرکت های عمده صرفا این کار را انجام می دهند. یافته مهم مطالعه ما این بود که نوسان زیادی در درجات مشارکت در رسانه اجتماعی در بین 10 شرکت برتر این بخش وجود داشت که شرکت های آمریکایی پیشرو بوده اند. تکرار مطالعه با شرکت های فناوری اندازه متوسط و کوچک مفید خواهد بود تا ببینیم که آیا این الگوهای مشابه برقرار اند. همچنین مفید است ببینیم که میزان این تفاوت ها در نمونه گسترده تر مبنی بر مشارکت بین شرکت های تولید محصول و شرکت های فراهم سازی نرم افزار و سیستم چقدر است: انتظار می رود که فرد به طور شهودی تفاوتی بیابد هر چند این مسئله در مطالعه ما نمایان نشد. به طور مشابه، بررسی رسانه های اجتماعی در زمینه صنعتی اتخاذ کامل این کانال ها در بازارهای جهانی مختلف مفید است: آیا گرایش مصرف کنندگان به رسانه اجتماعی در یک کشور به کاربرد زیاد و متناظر در بازارهای صنعتی تبدیل می گردد؟ سرانجام اینکه این مسئله منجر به تحقیقات در زمینه دشوارتر سود سرمایه گذاری در رسانه های اجتماعی می گردد: چگونه منابع در بخش صنعتی توجیه می شوند هنگامی که صدها مخاطب به میزان 100 بار بیشتر به مقایسه نام های تجاری مصرف کننده در رسانه های اجتماعی می پردازند؟



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی