



## ارائه مدل رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا (مورد مطالعه: مصرف کنندگان کالاهای زودمصرف در تهران)

مریم خواجوی<sup>۱</sup>

بهرام خیری<sup>۲</sup>

احمد ودادی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

### چکیده

هدف از انجام تحقیق حاضر کشف جنبه‌های رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و بازاریابی برونگرا می‌باشد. در بخش کیفی تحقیق حاضر روش تحقیق مورد استفاده روش نظریه زمینه‌ای می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی را خبرگان دانشگاهی و در بخش کمی را مصرف کنندگان کالای زود مصرف در تهران تشکیل داده‌اند و نمونه آماری بخش کمی تحقیق حاضر ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است. در بخش کیفی تحقیق حاضر با استفاده از کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی تلاش گردید تا داده‌های به دست آمده در ۱۰ مصاحبه انجام شده و به خلق مدل فرایندی تحقیق منتج شوند. در بخش کیفی نتایج تحقیق حاضر در قالب ارائه مدل‌های فرایندی و زمینه‌ای از رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و بازاریابی برونگرا ارائه شده است که متشکل از مدلی ساختار یافته از متغیرهای گرایش‌ها معناگرایانه، بازاریابی درونگرا و بازاریابی برونگرا، درگیری محتوایی و همگرایی اجتماعی تبلیغات می‌باشد.

### کلمات کلیدی

هنجارهای ذهنی، بازاریابی درونگرا، بازاریابی برونگرا، همدلی اجتماعی، معناگرایی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [Maryam.khajavi88@gmail.com](mailto:Maryam.khajavi88@gmail.com)

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) [Bahramkheiri@gmail.com](mailto:Bahramkheiri@gmail.com)

۳- گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [ahvedadi@gmail.com](mailto:ahvedadi@gmail.com)

یکی از چالش‌های متخصصان بازاریابی در مورد کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی این قضیه است که تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تا چه حد در جهت اهداف سازمان عمل می‌کند. با این حال، میزان مؤثر بودن یک تبلیغ شبکه اجتماعی را می‌توان با بررسی تعاملات در میان کاربران شبکه اجتماعی و همچنین ارزیابی ادراکات آن‌ها از تبلیغ ارزیابی کرد (برگ، ۲۰۱۳). در واقع در این تحقیق به دنبال این هستیم که کدام یک از عوامل و شرایط تأثیرگذار می‌تواند بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا را پیش‌بینی کند و با ارائه همزیستی این دو بازاریابی، بهترین نتیجه را برای مصرف‌کننده رقم بزنیم (آلبرت و دیگران، ۲۰۱۷).

با توجه به این که کشف و ارائه مدل مناسب برای بیان روابط، کارکردها و تأثیر بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا به عنوان یک محرک بیرونی و عوامل کلان محیطی بر مؤلفه‌های رفتار و دغدغه‌ها و نیازهای انسان مدرن با توجه به سیر تحولات مفاهیم بازاریابی از عصر مدرن به پست‌مدرن و یا به عبارت دیگر شناسایی مؤلفه‌های مدل رفتاری و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مصرفی در بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتال با تأکید بر مطالعه پارادیم‌های اثبات‌گرایی یا پوزیتیویسم، تفسیرگرایی و انتقادی، از مسائل کیفی تحقیق حاضر محسوب می‌شود، در نتیجه مسئله‌ی اصلی پژوهش حاضر از منظر کیفی عبارت است از اینکه مدل رفتاری مصرف‌کننده با تأکید بر بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا چیست؟

بازاریابی نمی‌تواند بصورت طولانی مدت به دو بخش و واحد مجزا تقسیم شود، پس پل زدن و اتصال شکاف بین بازاریابی آنلاین و آفلاین امری ضروری است. استفاده یکپارچه از تبلیغات آفلاین و آنلاین می‌تواند از مزایای هر دوی این تبلیغات استفاده کرده و با جذب عموم مخاطبان، اطلاعات بیشتری از محصولات یا خدمات خود را ارائه داد. هر دوی رسانه‌های دیجیتال و سنتی باید برای انجام کمپین‌های تبلیغاتی به طور یکسان مورد استفاده قرار بگیرند. دغدغه محقق این بوده است که تأثیرگذاری و تأثیر پذیری این پیامدهای رفتاری از صفات مشخصه مصرف‌کنندگان با تأکید بر بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا چگونه است و همچنین پژوهش حاضر با توجه به گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کشور ما و فرهنگ ارتباطی که از آن ناشی شده است و استفاده شرکت‌های کوچک و بزرگ از این رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان خود دارای اهمیت به‌سزایی است و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان در شرایط رقابتی و اتخاذ راهبردهای مناسب مبتنی بر رفتارهای آنان از مهم‌ترین دلایل اهمیت این پژوهش است. در تحقیق حاضر سعی می‌شود تا بیشتر دغدغه‌های ذهنی در غالب اهداف تحقیق بررسی شوند اما سوال اصلی و محوری تحقیق حاضر بدین شرح می‌باشد که بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا بر رفتار مصرف‌کنندگان چه تأثیری دارد. از منظر تحقیقاتی و علمی ارائه مدلی برای میزان

## ارائه مدل رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا/خواجوی، خیری و ودادی

اثربخشی بازاریابی درونگرا و برونگرا در زمینه جذب مشتری، کار جدیدی می‌باشد که تحقیقات زیادی بر روی آن انجام نشده است و به خصوص هیچ تحقیقی در این زمینه با محوریت کاربران ایرانی صورت نگرفته است، هدف کاربردی این تحقیق ارائه مدلی جامع و بومی با محور قرار دادن کاربران ایرانی و خصوصیات جامعه ایران می‌باشد تا بتوان با شناسایی عوامل اثربخش به کاررفته در جذب مشتری از طریق تکنیک‌های اثربخشی محتوا و آگاهی مصرف کنندگان به صاحبان کسب و کارها و فروشندگان کمک کرد.

### چارچوب نظری

مباحث فلسفه علم در تحقیق مصرف کننده و بازاریابی ممکن است مانند زمینه‌ای مبهم برای بررسی به نظر برسند. همان‌طور که لوتز<sup>۱</sup> نشان داده است، محققان بازاریابی باید نسبت به فرضیات فلسفی نهفته در بازده تحقیقات آگاه باشند، چرا که یک نظر خاص به دنیای مورد مطالعه محققان (هستی‌شناسی<sup>۲</sup>) و چگونگی بررسی آن (معرفت‌شناسی<sup>۳</sup>) تمام تحقیق را پی‌ریزی و حدود آن را مشخص می‌کند (ونکاتاش، ۲۰۱۲). با توجه به تأثیر بنیادین فلسفه در فرآیند تحقیق، بریستور<sup>۴</sup> می‌گوید که مفهوم فلسفه علم در بازاریابی موضوعی است که شدیداً مورد بی توجهی قرار گرفته، مختل بوده و بازدهی کمتری نسبت به میزان مورد انتظارشان دارند (یانگ و کی، ۲۰۱۳). در بخش‌های زیر، به توسعه فرضیه‌ها و منابع نظری پرداخته می‌شود.

### بازاریابی درونگرا<sup>۵</sup> و بازاریابی برونگرا<sup>۶</sup>

زمانی که براین‌هالیگان<sup>۷</sup> در سال ۲۰۰۵ برای نخستین بار در مورد بازاریابی درون‌گرا مطلب نوشت و آن را مناسب کسب و کارهای کوچک با درآمدهای بزرگ و محصولات دانش‌بنیان معرفی کرد، احتمالاً نمی‌دانست که سال‌ها بعد، بازاریابی درون‌گرا، یک مکتب جدی می‌شود که در همه‌ی حوزه‌ها، ادعاها و ابزارهای مختلفی را مطرح می‌کند و تماماً راهکارهای دیگر را، در زیر چتر بازاریابی برونگرا قرار می‌دهد. شاید هم فکر نمی‌کرد کسانی مثل ست گادین<sup>۸</sup>، بیابند و مفهومی مثل بازاریابی و تبلیغ با کسب اجازه از مخاطب<sup>۹</sup> را مطرح کنند و به انواع صنایع و خدمات و محصولات، تسری دهند. ایده‌ی اصلی بازاریابی درون‌گرا، که برخی با نام‌های بازاریابی ربایشی و جاذبه‌ای از آن یاد کرده‌اند، شاید در دنیای جدید، لازم نباشد که بازاریابان، به صورت سنتی و فیزیکی وارد جامعه شوند و بکوشند مشتریان بالقوه را جذب کنند. شاید بازاریابی امروز، بتواند شکل آرام‌تر و درون‌گراتری هم داشته باشد.

رویکرد خاکستری شرکت‌های کاملاً آنلاین و ترکیب فیزیکی و آنلاین نیاز به اصلاح ترکیبی از نگرش‌ها دارد تا آنها را به پیش‌بینی‌کننده نتایج تبدیل کند. دقیق‌تر، "در وسط گیر افتادن" یک تهدید نیست،

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

بلکه منبع ارزشمند دوگانه برای شفافیت است. در مواجهه با پیچیدگی تعاملات سازمانی مشتری، مورد کنونی دورگه (بین پذیرش میان تکنیک‌های بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا) مسیری قابل قبول برای ارائه تئوری و استفاده از آن است (ادرامان و پونوزا، ۲۰۲۰).

با این حال، تطبیق تکنیک‌های بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا نیاز به یک بازنگری مناسب از سیستم هوش بازاریابی<sup>۱۰</sup>، مطابق با فرصت استفاده از یک روش بازاریابی مناسب است. تمایل شرکت‌های کاملاً آنلاین به تکنیک‌های بازاریابی درون‌گرا در جهت ایجاد ترجیحات اولیه‌ی ذهنی<sup>۱۱</sup> است، در حالی که ترجیحات اولیه‌ی ذهنی، تمایل به شرکت‌هایی با ترکیب فیزیکی-آنلاین به بازاریابی برون‌گرا را به وجود می‌آورد. با توجه به رابطه مدیریتی، هر دو شرکت‌های کاملاً آنلاین و شرکت‌های ترکیب فیزیکی-آنلاین نیازمندیک ابزار برای تنظیم مجدد سیستم هوش بازاریابی هستند که قادر به تعادل کامل دستورالعمل‌های تکنولوژی بازاریابی درون‌گرا-برون‌گرا باشد و نقشه مناسب مسیرهای استراتژیک را خلق و در عین حال با ترکیب هدف هوشمندانه خود هماهنگ باشد (جیون لی و دیگران، ۲۰۱۸).

تعریف عملیاتی بازاریابی درون‌گرا در تحقیق حاضر به معنای جذب مصرف‌کنندگان از طریق محتوای تولید شده اینستاگرام و هم‌چنین تعریف عملیاتی بازاریابی برون‌گرا به معنای جذب مصرف‌کنندگان اینستاگرام از طریق تبلیغ مستقیم در نظر گرفته شده است.

### **آگاهی مصرف‌کنندگان<sup>۱۲</sup>**

در زمینه بازاریابی مصرفی<sup>۱۳</sup>، آگاهی مصرف‌کنندگان از برند به ظرفیت تصمیم‌گیرندگان برای تشخیص یا بازخوانی برند اشاره دارد. آگاهی مصرف‌کنندگان از برندی که مولفه ضروری برای فرایندهای ارتباطی است (برونو و همکاران، ۲۰۱۶).

ادبیات تأثیر تعامل مجازی<sup>۱۴</sup> بر آگاهی مصرف‌کننده از برند و نظریه تعامل، توابع تعاملی و ویژگی‌های چندرسانه‌ای وب را در ارتقاء ابعاد مختلف ایجاد ارتباط با مشتریان در محیط مجازی پیشنهاد می‌دهد (جونگ و برندی، ۲۰۱۸). تعامل مجازی اشاره به تعریف پیچیده و چند بعدی دارد و هیچ توافقی در مورد گروهی از تعاریف دقیق نظری و عملیاتی مربوط به آن وجود ندارد (کریستی، ۲۰۱۶).

تعریف عملیاتی آگاهی مصرف‌کننده در تحقیق حاضر به معنای میزان آشنایی مصرف‌کنندگان در اینستاگرام با محصول و برند مربوطه و میزان کسب اطلاعات از محتوای ایجاد شده در نظر گرفته شده است.

### **شبکه‌های اجتماعی آنلاین<sup>۱۵</sup>**

شبکه‌های اجتماعی آنلاین با قابلیت‌های تعاملی و ارتباطی استثنایی خود، راه‌های جدیدی را برای

## ارائه مدل رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا/خواجوی، خیری و ودادی

کسب و کار ارائه می دهند (سوری و لینگ، ۲۰۱۷). آگاهی مصرف کنندگان از برند بر روی انتخاب مصرف کنندگان تأثیر قابل توجهی دارد (لیو، ۲۰۱۴). بنابراین، یک مفهوم مهم در بازاریابی و رفتار مصرف کننده است. مصرف کنندگان بیش از هر زمان دیگری در هنگام تصمیم گیری بر روی شبکه های اجتماعی آنلاین تکیه می کنند. تاثیرات کمپین های شبکه های اجتماعی آنلاین در درک مصرف کنندگان از خدمات و برندها باید بهتر درک شود. شبکه های اجتماعی آنلاین به عنوان سیستم عامل هایی ساخته شده اند که می توانند آگاهی مصرف کنندگان از نام تجاری را به دلیل انطباق بالا در خود ایجاد کنند (جونگ و دیگران، ۲۰۱۶).

نمایش موثر شرکت از نام تجاری خود به طور مستقیم، به آگاهی از نام تجاری و توانایی مشتری در شناخت و به یاد آوردن نام تجاری در هنگام ارائه یک نشانه کمک می کند (آلهاباش، ۲۰۱۳).

### **بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی<sup>۱۶</sup>**

با استفاده از رسانه های اجتماعی، مصرف کنندگان می توانند به سرعت و به آسانی به محتوای تولید شده ی کاربران که اغلب شامل بررسی محصول و اطلاعات هستند، دسترسی پیدا کنند. مطالعات قبلی دریافتند که محتوای تولید شده ی کاربران<sup>۱۷</sup> تأثیر قابل توجهی در برداشت های مصرف کنندگان از برند، انتخاب برند و کسب مصرف کننده جدید دارد (جونگ و دیگران، ۲۰۱۷).

محتوای تولید شده توسط کاربر نیز قابل اعتماد محسوب می شود (بلوچی و همکاران، ۲۰۱۸). با وجودی که محتوای تولید شده توسط کاربران دارای توان بالقوه برای نفوذ بر روی رفتار خرید مصرف کننده است، مطالعات به جای آن روی محتوای تولید شده شرکت ها متمرکز شده اند (اوه و ساندر، ۲۰۱۵).

### **نگرش هموفیلی<sup>۱۸</sup>**

اصطلاح "هموفیلی" توسط لازارسفلد و مارتون برای توصیف "تمایل به ایجاد دوستی بین کسانی که در برخی از احزاب تعیین شده یکسان هستند" مورد استفاده قرار گرفت. ایل و روبین<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۳) هموفیلی را به این عنوان تعریف می کنند: "درجه ای که افراد در تعامل با باورها، تحصیلات، وضعیت اجتماعی و غیره مشابه هستند." هر چه بیشتر یک فرد خود را شبیه به دیگران ببیند، سپس به تعداد دفعات بیشتری با شخص ارتباط برقرار می کند. شخص از طریق تعاملات با دیگران می تواند اعتقادات خود را تایید کند. از لحاظ تعاملات رسانه های اجتماعی، هر چه کاربر بیشتر شباهت بین باورهای خود و شخصیت رسانه ها را درک کند، بیشتر احتمال دارد که تعامل را ادامه دهد. تحقیقات تعاملات رسانه های اجتماعی، هموفیلی را به عنوان یک پیشقدم برای افزایش شناسایی افراد مشهور معرفی کرده است از آنجا که

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

تاثیرگذاران شباهت به افراد مشهور (رسانه سنتی مثل تلویزیون) دارند، این مطالعه نشان می‌دهد که هموفیلی نگرش مثبت بر روی تعاملات رسانه‌های اجتماعی دارند (ساکانتونی و ترولا، ۲۰۱۸).

تحقیقات نشان می‌دهد که افراد می‌توانند خود را با فردی که از آنها بهتر است یا با افرادی که از آنها بدتر است، مقایسه کنند. برای رفتار مصرفی، مقایسه‌ی بالاسری نشان می‌دهد که قصد مصرف و تمایل برای مالکیت را افزایش می‌دهد که منجر به افزایش ارزش مادی‌گرایی می‌شود (توماس و تالی، ۲۰۱۹).

تعریف عملیاتی نگرش هموفیلی در تحقیق حاضر، درجه‌ای که مصرف‌کنندگان در اینستاگرام در تعامل با باورها، تحصیلات، وضعیت اجتماعی و غیره مشابه هستند، در نظر گرفته شده است.

### **اثربخشی تبلیغات<sup>۲۰</sup>**

تحقیقات در مورد اثربخشی تبلیغات، خلاقیت، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، تحریک‌پذیری و نشانه‌های اجتماعی را به عنوان پیشینه‌هایی از نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات، برجسته می‌نماید. بررسی ادبیات مربوط به تبلیغات نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی، سرگرمی و همچنین خلاقیت تبلیغاتی به عنوان منابع کلیدی اثربخشی تبلیغات شناخته شده‌اند (لیو، ۲۰۱۴).

ما استدلال می‌کنیم که اطلاع‌رسانی و خلاقیت تبلیغاتی اغلب با تاکید زیادی، بر رفتار کاربر در محیط سایت‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۲۱</sup> تاثیر می‌گذارد. کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بسیار علاقه‌مند به تبلیغاتی با ارزش اطلاعاتی و محتوای خلاقانه هستند (جسیکا، ۲۰۱۹). بنابراین، ما تعیین می‌کنیم که سازه‌های مربوط به اثربخشی تبلیغات، برانگیختن هیجانی، اطلاع‌رسانی و خلاقیت تبلیغاتی هستند که نقش کلیدی در شکل‌گیری پاسخ‌های رفتاری به تبلیغات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارند (آلهاباش و دیگران، ۲۰۱۴).

تعریف عملیاتی اثربخشی محتوای تبلیغات در تحقیق حاضر در حقیقت یک استراتژی بلندمدت است که بر ایجاد یک رابطه قوی با مخاطب هدف در اینستاگرام متمرکز است و تلاش می‌کند با دادن محتوای با کیفیت به مخاطبان آنلاین در اینستاگرام با آن‌ها ارتباط برقرار سازد.

### **هنجارهای ذهنی<sup>۲۲</sup> مصرف‌کننده**

هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده به عنوان یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده است که این تأثیر فشار اجتماعی است که به وسیله فرد درک می‌شود که رفتار معینی را انجام دهد یا ندهد. این عامل به وسیله میزان انگیزه فرد برای پیروی کردن از آن انتظارات وزن داده می‌شود. هنجارهای ذهنی

### ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا/خواجوی، خیری و ودادی

اشاره می‌کند به ادراک فرد از این که اغلب افرادی که برای او مهم هستند در مورد انجام رفتار چه نظری دارند آیا انجام رفتار را مناسب می‌دانند یا درمورد آن نظر منفی دارند. هنجارهای ذهنی فاکتورهای اجتماعی هستند. فاکتورهای اجتماعی به عنوان یک ساختار عمومی که هنجارهای ذهنی، نقش‌ها و ارزش‌ها را منعکس می‌کنند که در عوض با متغیرهای فرهنگی ذهنی از قبیل گروه‌های مرجع متأثر می‌شود (ژان و هیون، ۲۰۱۸). تعریف عملیاتی هنجار ذهنی در تحقیق حاضر، به معنای باور و انگیزش کاربران اینستاگرام برای پیروی از افراد معروف و تأثیرگذار درباره انجام یک کار خاص در نظر گرفته شده است. تاثیر اجتماعی هنجاری به تاثیرات ارزش و فایده تقسیم می‌شود، که بستگی به آن دارد که کدام یک از فرآیندهای نسبت تغییر نگرش نسبت به آن مرتبط است. تاثیر ارزش با تمایل به بالا بردن تصویر خود به وسیله ارتباط با یک مرجع مانند یک قهرمان ورزشی انگیزه دارد (ادرامان و پونوزا، ۲۰۲۰).

#### مشارکت مصرف‌کنندگان<sup>۲۳</sup>

شرکت‌ها گزارش می‌دهند که مشارکت مشتریان به عنوان مهم‌ترین مزیتی است که از حضور خود در رسانه‌های اجتماعی انتظار دارند (زلاتوس، ۲۰۱۵).

ظهور مفهوم مشارکت مشتری، فرصت‌های ارائه شده از جنبه‌های تعاملی فن‌آوری‌ها و ابزارهای وب را برای تبدیل رابطه بین مشتریان و فروشندگان به رسمیت می‌شناسد (شریف و همکاران، ۲۰۱۸). محققان، تعامل رسانه‌های اجتماعی را در کنار توانایی خود برای برقراری گفت‌وگو در میان افراد و شرکت‌ها در جوامع فروشندگان و مشتریان و درگیر شدن در تولید محتوا و ایجاد ارزش، به عنوان ابزارهایی برای ارائه خدمات به مشتریان و برآورده ساختن نیازهایشان، در نظر می‌گیرند. تحقیقات نشان می‌دهد که مشارکت مشتری به طور مستقیم و مثبت با پیامدهای ارتباط با مشتری مانند رضایت، تعهد عاطفی و وفاداری مشتری ارتباط دارد (ادرامان و پونوزا، ۲۰۲۰).

تعریف عملیاتی مشارکت مصرف‌کنندگان در تحقیق حاضر در اینستاگرام زمانی رخ می‌دهد که مشتریان وفادار احساسات مثبت خود را در تعامل با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند، در نظر گرفته شده است.

#### رفتار خرید<sup>۲۴</sup>

شناسایی پیشینه‌های رفتار خرید از جمله عناصر اثربخشی تبلیغات، در ایجاد تعامل مثبت با کاربران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی موثر است. پیشینه‌های رفتاری نقش مهمی در شکل‌گیری پاسخ‌های رفتاری کاربران دارند. نظریه اقدام منطقی<sup>۲۵</sup> بر این باور است که رفتار فرد به عنوان یک نتیجه از قصد

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

رفتاری که تحت تأثیر نگرش فرد نسبت به رفتار و تابع ذهنی مربوط به آن است، مفهوم‌سازی می‌شود از دیدگاه فیش بین و همکارانش میزان این احتمال، به دو عامل اصلی نگرش فرد به رفتار و هنجارهای ذهنی او بستگی دارد (وامبا و همکاران، ۲۰۱۷). وقتی فردی باور دارد که رفتاری پیامدهای ارزشمندی برای او خواهد داشت، نگرش مثبتی نسبت به آن رفتار خواهد داشت و برعکس. با افزایش اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بررسی رفتار مشتریانی که در معرض این نوع تبلیغات است، برای مدیران به‌ویژه متخصصان بازاریابی مفیدتر شده است (ژانگ و دیگران، ۲۰۱۹).

### **پیشینه تجربی پژوهش**

گیانتیا، الکساندرا، ایسا و نیکولاس<sup>۲۶</sup> در سال ۲۰۱۶ در مقاله پژوهشی با عنوان بررسی "تمایلات سازمانی به بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا با تأکید بر شرکت‌های کاملاً آنلاین و کاملاً آفلاین" به بررسی و تعیین عوامل و شرایط علی پیش‌بینی‌کننده این دو نوع بازاریابی پرداختند. این تحقیق از رویکرد تحلیل مقایسه‌ای کیفی<sup>۲۷</sup> به منظور بررسی تمایل کسب و کارهای کاملاً آنلاین<sup>۲۸</sup> به بازاریابی درون‌گرا و تمایل کسب و کارهای کاملاً فیزیکی<sup>۲۹</sup> به بازاریابی برون‌گرا بهره برده است. مدل پژوهش شامل ۱۰ ساختار است. ۵ مدل تمایل به بازاریابی درون‌گرا و ۵ عامل تمایل به بازاریابی برون‌گرا را منعکس می‌کند.

آنت ادرامان و جوز پونوزا در سال ۲۰۲۰ پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی دیجیتال درون‌گرا: اندازه‌گیری عملکرد اقتصادی تجارت الکترونیک مواد زودمصرف در اروپا و ایالات متحده آمریکا" به انجام رساندند. نکات برجسته در تجارت الکترونیک مواد غذایی، بازاریابی دیجیتال درون‌گرا را در راستای تئوری اقتصادی بهینه‌سازی می‌کنند. تجارت الکترونیکی متولد شده در اینترنت، کارایی بازاریابی درون‌گرا بالاتری را نسبت به شرکت‌های حقیقی و مجازی نشان می‌دهد و رفتار فرار کمتری دارد. مزیت هزینه در بهینه‌سازی موتور جست‌وجو به طور کلی توسط رهبر بازار ملی حفظ می‌شود. ایالات متحده و انگلستان تجارت الکترونیک را در جذب کاربر تحت تخصیص بهینه منابع بهتر می‌دانند؛ ایالات متحده با ساختار هزینه یکپارچه. ابزار داده‌های بزرگ همراه با معیارهای بهینه‌سازی از مدل‌های تحلیلی اجازه کنترل و تنظیم سرمایه‌گذاری در بازاریابی درون‌گرا را می‌دهد. این تجزیه و تحلیل براساس کاربرد مدل دورفمن و اشتاینر در سال ۱۹۵۴ برای بودجه تبلیغاتی بهینه است، که توسط نویسندگان برای بازاریابی دیجیتال اتخاذ شده و با تجزیه و تحلیل آماری تجربی تایید شده است. با در نظر گرفتن ۲۹ شرکت پیشرو در شش کشور در یک افق زمانی شش‌ساله، تحلیل ترکیب تکنیک‌های بهینه‌سازی و بازاریابی موتور جست‌وجو با هدف جذب و تبدیل کاربران اینترنت به صفحات وب شرکت‌های آن‌ها انجام شده است. نتایج تایید می‌کند که تجارت



## ارائه مدل رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا/خواجهی، خیری و ودادی

الکترونیک بازاریابی دیجیتال درونگرا را در راستای مدل ایجاد شده بهینه می کند. تفاوتها بسته به نوع فرمت شرکت و در سطح کشور (انگلستان و آمریکا در مقابل دیگران) شناسایی می شوند.

علی عبدالله الالوان<sup>۳۰</sup> در سال ۲۰۱۸، مقاله پژوهشی تحت عنوان " بررسی تأثیرات ویژگی های تبلیغاتی شبکه های اجتماعی بر روی قصد خرید مشتری"، در مجله بین المللی مدیریت اطلاعات<sup>۳۱</sup> به چاپ رسانید. مدل مفهومی این پژوهش بر اساس سه عامل از گسترش تئوری پذیرش و استفاده از فناوری<sup>۳۲</sup> همراه با تعامل، اطلاع رسانی و ارتباط درک شده پیشنهاد شده است.

راضیه کوبی در تحقیقی تحت عنوان " الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد" که در سال ۱۳۹۹ در فصلنامه مدیریت کسب و کار دانشگاه تهران مرکزی به چاپ رسیده است با رویکرد تحقیق آمیخته انجام گرفته و جامعه آماری مورد نظر خبرگان دانشگاهی با تخصص مدیریت بازاریابی و خبرگان فعال در عرصه بازارهای دیجیتال انتخاب شده اند. تعداد نمونه آماری در مرحله کیفی جهت انجام مصاحبه ۲۱ نفر تعیین کفایت گردیده و از رویکرد نظریه داده بنیاد و در بعد کمی به منظور اعتبارسنجی مدل از روش دلفی، استفاده شده است. در پایان پس از تعیین مقولات، طبقات کلی مدل در قالب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه ای، راهبردها، عوامل مداخله گر و پیامدها مورد شناسایی قرار گرفته اند.

لیلا کردنائیچ در سال ۱۳۹۹ مقاله ای تحت عنوان " نقش فناوری اطلاعات در افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی فرامرزی" در فصلنامه مدیریت کسب و کار دانشگاه تهران مرکزی به چاپ رسانده است. در این مقاله نشان می دهد که فن آوری اطلاعات از طریق افزایش آگاهی مشتریان نقش موثری در توسعه تجارت الکترونیکی فرامرزی داشته است. در این مقاله سعی شده با ارائه مدلی نقش فن آوری اطلاعات در توسعه تجارت الکترونیکی فرامرزی تشریح گردد. جامعه آماری تحقیق، مشتریان هستند که از فروشگاه های الکترونیکی موجود در جامعه مجازی ایرانیان به صورت الکترونیکی خرید کرده اند، که از میان آنان بطور تصادفی با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه با طیف لیکرت بوده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده های و آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای اسپس و ایموس استفاده شده است. یافته های این تحقیق حاکی تأیید مدل مفهومی ارائه شده است. یعنی انگیزه های استفاده از اینترنت (تجارت الکترونیکی) برای خرید کالا از خارج کشور باعث می شود که مشتریان برای شناخت عرضه کنندگان کالا و همچنین نحوه خرید آنلاین از فن آوری اطلاعات استفاده نمایند. همچنین استفاده از فن آوری اطلاعات با افزایش آگاهی مشتریان از تجارت الکترونیک فرامرزی

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

موجب افزایش قصد آنها برای خرید از طریق اینترنت می‌گردد.

الهام انصاری در سال ۱۳۹۷ در پایان‌نامه خویش تحت عنوان "ارائه مدلی برای ارزیابی میزان اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زمینه جذب مشتری" به این نکته اشاره می‌کند که این پژوهش با هدف کیفی ارائه مدل بومی جهت ارزیابی میزان اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با هدف جذب مشتری صورت گرفته است.

سبحانی‌فرد و حاجی‌آبادی در سال ۱۳۹۷، مقاله‌ای تحت عنوان "مدل‌سازی ساختاری تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام"، در نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، به چاپ رساندند. نتایج آزمون‌های حاصل از الگوی پژوهش، نشان دادند که اطلاع‌رسان بودن و خلاقیت تبلیغاتی، اثر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به اجماع گروهی داشته و این موضوع نیز از طریق اثر گذاری بر قصد همراهی افراد با اجماع موجب بهبود قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود.

### **اهمیت و ضرورت تحقیق**

تعریف مجدد بازاریابی سنتی، نیازمند یک ادغام است، آن هم ادغام بازاریابی آنلاین و بازاریابی آفلاین که در شیوه‌های متنوعی در جامعه و فرآیندهای بازاریابی نمود پیدا می‌کند. امروزه زندگی آنلاین بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان معاصر شناخته می‌شود. ورود به فضای مجازی، نه به علت گذر عصر سنتی به مدرن، بلکه شرکت‌ها ناگزیر از این تغییر هستند و به دنبال رفع نیازهای مصرف‌کنندگان خود باید و قطعاً به زندگی روزمره مصرف‌کنندگان معاصر راه یابند و در جهت برآورده شدن نیازهای مصرف‌کننده معاصر نگاهی توأم به بازاریابی درون‌گرا بر پایه و اساس بازاریابی برون‌گرا داشته باشند. همان‌طور که مصرف‌کننده معاصر ناگزیر از حضور در فضاهای اجتماعی است، ضرورت تحقیق در باب نیازهای ناشی از اوقات فراغت، جمع‌آوری اطلاعات و... از فضای آنلاین احساس می‌شود. لزوم پژوهش در حوزه شناسایی انسان مدرن با تأکید بر ادبیات فلسفی و نیم‌نگاهی به پارادیم‌های اثبات‌گرایانه، تفسیرگرایانه و انتقادی به منظور کشف علل رویارویی انسان‌ها با فضای اجتماعی است.

### **روش‌شناسی پژوهش**

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع آمیخته (ترکیبی) و طرح تحقیق آمیخته اکتشافی است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع آمیخته- طرح اکتشافی و در مرحله کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای است و در مرحله کمی توصیفی پیمایشی می‌باشد. لذا با توجه به اینکه تحقیق حاضر نیز از چنین فرایندی پیروی می‌نماید از نوع آمیخته - طرح اکتشافی محسوب می‌گردد. در این مرحله که فاز اول تحقیق است

## ارائه مدل رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا/خواجوی، خیری و ودادی

برای دستیابی به مدلی برای رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا از روش نظریه زمینه‌ای و با استفاده از ابزار مصاحبه عمقی به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی پرداخته می‌شود. در فاز دوم تحقیق، که فاز کمی است از روش تحقیق همبستگی استفاده گردیده است. جامعه کیفی آماری پژوهش حاضر مشتمل بر خبرگان و استادان دانشگاه و پژوهشگران رشته‌های بازاریابی و فناوری اطلاعات می‌باشد و جامعه کمی آماری حاضر را مصرف‌کنندگان محصولات زود مصرف غذایی در تهران شکل می‌دهند.

بعد از تنظیم اهداف و سوالات پژوهش و شناسایی عوامل تاثیرگذار در قالب مدل خروجی از بخش کیفی تحقیق، جهت سنجش عوامل پرسشنامه‌ای مرکب از ۶۵ سؤال در مرحله اول و سپس به صورتی خلاصه‌تر متشکل از ۳۹ پرسش تهیه و تنظیم شد. در تدوین سؤالات پرسشنامه، از آیت‌هایی استفاده شد که ضمن پوشش مبانی تئوریک هر یک از عوامل با فضای کلی حاکم بر موضوع مورد مطالعه، مطابقت وجود داشته باشد. در بخش کیفی تعداد نمونه ۱۰ مصاحبه بود که براساس اشباع نظری و رسیدن به نقطه‌ای که در آن محقق احساس می‌کند که دیگر فهم جدیدی به دست نمی‌آید میسر گردید و تعداد نمونه‌ها در بخش کمی نیز ۳۸۵ پاسخ‌دهنده بود که به جدل مورگان رجوع گردید. در مطالعه حاضر از تعداد ۱۰ مصاحبه و سخنرانی برای بخش کیفی استفاده گردید. از لحاظ جنسیتی تعداد ۸ نفر از ۱۰ نفر را مردان تشکیل داده‌اند و تعداد ۲ نفر از افراد را خانم‌ها تشکیل داده‌اند.

برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری استفاده گردید. هم چنین جهت تست پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. بعد از حصول اطمینان از پایایی و روایی پرسشنامه موجود به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، به توزیع پرسشنامه در نمونه آماری پرداخته شد و به این ترتیب داده‌های خام اولیه، جهت پردازش، تجزیه و تحلیل و سنجش سوالات پژوهش گردآوری شد. سپس برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. خلاصه نتایج حاصل از این آزمون‌ها در ادامه آورده شده است. در بخش استنباطی با بهره‌گیری از روش حداقل مربعات جزئی فرضیه‌های تحقیق و کل مدل تحقیق آزمون شد.

پرسشنامه در بخش کمی در بین مصرف‌کنندگان ساکن تهران، به صورت آنلاین و فیزیکی در دسترس قرار گرفت. دستاوردهای بدست آمده از این پژوهش با استفاده از روش‌های آمار توصیفی به صورت زیر بوده است: نتایج بدست آمده از یافته‌های عمومی این مطالعه نشان می‌دهد که چیزی در حدود ۶۶ درصد کسانی که پرسشنامه را پر نمودند در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال سن قرار داشته‌اند که در نتیجه می‌توان این برداشت را داشت که نمونه پاسخ‌دهنده به پرسشنامه تحقیق حاضر را جمعیتی جوان

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

تشکیل داده‌اند. نمونه پاسخ دهنده به پرسشنامه تحقیق حاضر از حیث جنسیت سهم تقریباً ۶۰ و ۴۰ درصد برای خانم‌ها و آقایان را تشکیل می‌دهد. هم‌چنین بیش از ۹۴ درصد پاسخ دهندگان را افرادی تشکیل داده‌اند که تحصیلات لیسانس و یا بالاتر را دارا بوده‌اند که با توجه به این آمار می‌توان این برداشت را داشت که پاسخ دهندگان تحقیق حاضر را افراد تحصیل کرده در جامعه تشکیل داده‌اند. هم‌چنین براساس پاسخ‌های داده‌شده به نظر می‌رسد که پاسخ دهندگان تحقیق حاضر وقت زیادی را به شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند، چرا که حدود ۶۰ درصد بیش از دو ساعت در روز در شبکه‌های اجتماعی هستند.

منابع سوالات پرسشنامه در بخش کمی، مراجعه به مصاحبه‌های انجام شده در بخش کیفی و هم‌چنین رجوع به پرسشنامه مقاله‌های انجام شده توسط ریچینز (۱۹۹۲)، برگن و همکاران (۲۰۰۷)، گیانتینا بلوجو و همکاران (۲۰۱۶)، جیون لی و ایلینو هونگ (۲۰۱۶) و چونگ اون لی و برندی وانکینز (۲۰۱۶) بوده است.

به منظور سنجش روایی ابزار پژوهش در بخش کیفی و با استناد بر هفت راهبرد کرسول، در تحقیق حاضر ترکیبی از تکنیک‌های کرسول مانند درگیری طولانی مدت پژوهشگر و مثلث‌سازی از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف برای بررسی روایی بخش کیفی و نتایج آن استفاده شده است. هم‌چنین در بخش کمی تحقیق حاضر، شاخص روایی محتوایی اکثر سوالات پرسشنامه بالاتر از ۰,۷ به دست آمده است و روایی عاملی پرسشنامه نیز تأیید و شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند.

به منظور سنجش پایایی در بخش کیفی پژوهش از روش وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه اما موازی با یکدیگر و مقایسه یافته‌های دو و یا چند پژوهشگر استفاده شد و بدین منظور کلیه مراحل مصاحبه و کدگذاری به صورت موازی توسط دو نفر انجام گردید که نتایج یکسان حاصل شد. هم‌چنین برای سنجش پایایی در بخش کمی، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزاری SPSS میزان اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که نتایج ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰,۷ نشان دهنده پایایی قابل قبول بوده است.

### **یافته‌های پژوهش**

بر اساس نتایج به دست آمده از فرایند کدگذاری داده که در جدول (۱) ارائه گردیده است داده‌های تحلیل شده مشتمل بر ۱۳ مقوله عمده و ۶ مقوله هسته‌ای می‌باشد.

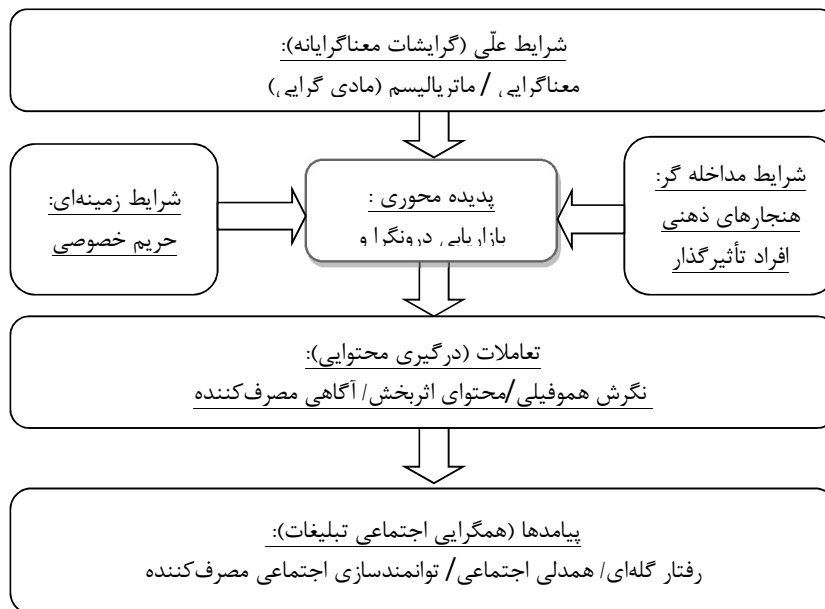
## ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا/خواجوی، خیری و ودادی

جدول ۱: مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده از مصاحبه‌های تحقیق، منبع: یافته‌های پژوهشگر

مفاهیم (کدبندی اولیه)	مقوله های عمده (کدبندی محوری)	*کدگذاری گزینشی (مقوله های هسته ای)
ارزش بر مبنای پول تنوع برند انعطاف در زمان، مصرف آگاهانه، تعدد کانال‌های دسترسی	ماتریالیسم (مادی گرایی)	گرایش‌های معناگرایانه
	معناگرایی	
کنار گذاشتن مصرف‌گرایی، مخالفت با رشد افراطی و ابرازی اقتصادی، حفظ محیط زیست	بازاریابی برونگرا	بازاریابی درونگرا و برونگرا
	بازاریابی درونگرا	
تبلیغات بدون اجازه مشتری و در زمان نامناسب، مواجهه با تبلیغ غیرمستقیم، سفر مشتری به تنهایی، ترجیح مشتری به نبود بازاریابی مستقیم	محتوای اثربخش	درگیری محتوایی
	آگاهی مصرف‌کننده	
	نگرش هموفیلی	
افزایش شاخص‌های موفقیت برند، افزایش تعداد لایک، کامنت، ویو و ری‌توییت	شرایط زمینه‌ای	حریم خصوصی
شناسایی مسیر بودن مصرف‌کننده در جذب شدن به محصول، شفافیت اطلاعات	شرایط	هنجارهای ذهنی
خودانگاره اجتماعی، محبوبیت اجتماعی، خود اجتماعی، همسان‌گرایی، شخصیت برند		مداخله‌گر(تعدیل‌گر)
اعتماد در رسانه‌های اجتماعی، دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات و علائق افراد، دغدغه افراد	افراد تأثیرگذار	افراد تأثیرگذار
مبتنی بودن ارزش‌ها بر اساس مصرف‌گرایی، ترس از پیدا شدن هویت واقعی	توانمندسازی اجتماعی مصرف‌کننده	مشارکت و درگیر کردن مصرف‌کننده به خصوص در شبکه‌های اجتماعی
شکاف کم بین هویت اجتماعی و هویت مستقل، پذیرش بی‌چون و چرا از سمت مخاطب	رفتار گله‌ای	وجود رفتار توده‌ای و جمعی، دنبال کردن بدون جهت و تفکر، طرفداری کورکورانه
مشارکت و درگیر کردن مصرف‌کننده به خصوص در شبکه‌های اجتماعی	همدلی اجتماعی	رفتار به ظاهر همدلی در فضای مجازی، مسئولیت اجتماعی افراد، سبک زندگی اجتماعی

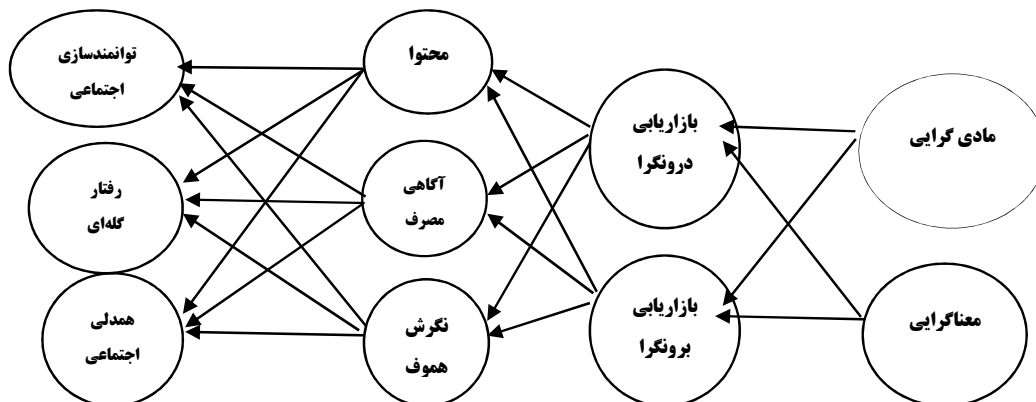
بر اساس نتایج به دست آمده در بخش کدگذاری در نهایت مدل زمینه‌ای تحقیق شکل گرفت مدل زمینه‌ای تحقیق حاضر در شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱



شکل ۱: مدل پارادایمی تحقیق، منبع: یافته‌های پژوهشگر

با بدست آوردن مدل پارادایمی تحقیق حاضر، مدل فرآیندی تحقیق نیز برای آزمون کمی مورد طراحی قرار گرفت و طراحی فرضیات تحقیق از مدل پارادایمی فراهم گردید که در شکل (۲) ارائه گردیده است.



شکل ۲: مدل فرآیندی تحقیق حاضر برآمده از فرآیند نظریه زمینه‌ای، منبع: یافته‌های پژوهشگر  
برای آزمون مدل فرآیندی تحقیق با استفاده از پرسشنامه تحقیق داده‌ها گردآوری گردید و در نهایت

## ارائه مدل رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا/خواجوی، خیری و ودادی

با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس پرداخته شد. نتایج به دست آمده در حالت معناداری مدل در جدول (۲) ارائه گردیده است.

جدول ۲: نتایج فرضیات در بخش کمی تحقیق

نتیجه	آماره تی	فرضیات اصلی
تایید	۳,۴۴۹	۱.گرایشات معناگرایانه بر بازاریابی درونگرا تاثیر دارد.
تایید	۲,۹۵۵	۲.گرایشات معناگرایانه بر بازاریابی برونگرا تاثیر دارد.
تایید	۷,۱۷۱	۳.بازاریابی درونگرا بر درگیری محتوایی تاثیر دارد.
تایید	۹,۶۲۲	۴.بازاریابی برونگرا بر درگیری محتوایی تاثیر دارد.
تایید	۳,۹۶۲	۵.درگیری محتوایی بر همگرایی اجتماعی تبلیغات تاثیر دارد.
رد	۰,۰۱۳	۶.هنگامهای ذهنی تاثیر درگیری محتوایی بر همگرایی اجتماعی تبلیغات را تعدیل می کند.
رد	۰,۳۱۳	۷.افراد تاثیرگذار تاثیر درگیری محتوایی بر همگرایی اجتماعی تبلیغات را تعدیل می کند.
رد	۰,۶۱۳	۸.حریم خصوصی تاثیر درگیری محتوایی بر همگرایی اجتماعی تبلیغات را تعدیل می کند.

### بحث و نتیجه گیری

یافته های این پژوهش بینش های مفیدی را در مورد آنچه که در شکل گیری قصد رفتاری برای بیان همدلی با توجه به یک آگهی در شبکه اجتماعی سهیم است، فراهم می کند. ما استدلال می کنیم که نگرش نسبت به بیان همدلی ممکن است قدرت پیش بینی بهتری در توضیح نیت رفتاری و بررسی که مشخصه آن محیط در شبکه اجتماعی است داشته باشد. واکنش های مثبت در شبکه اجتماعی می تواند به ایجاد یک پاسخ بازاریابی مستقیم کمک کند، در نتیجه به تقویت فروش کمک می کند. زمانی که کاربران تمایل به خرید یک محصول یا خدمات نشان داده در یک آگهی تبلیغاتی را دارند و هم چنین قصد قوی برای درگیر شدن در یک رفتار و بررسی برای آن را داشته باشند، نشان می دهد که یک استراتژی تبلیغاتی تنظیم شده برای افزایش تعداد لایک و اشتراک گذاری، در نهایت مفید خواهد بود.

در حقیقت بخش کیفی تحقیق حاضر نشان می دهد که یکی از ویژگی های معطوف به رفتار در میان مصرف کننده مدرن، ویژگی مادی گرایی می باشد. مصرف کننده مدرن بیش از هر وجهی گویی خویشتن خویش را در ارتباط با کالاها و مصرفی که انجام می دهد بازتعریف می کند به عبارت دیگر مصرف، مصرف گرایی برای مصرف کننده مدرن شده است.

به طور خاص، یافت شد که محتوای اطلاعاتی و خلاقیت تبلیغاتی و محتوای احساسی پیش بینی کننده های معناداری برای نگرش نسبت به ابراز همدردی هستند. بنابراین، برای افزایش احتمال

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

واکنش کاربران به یک آگهی، تبلیغ کنندگان و بازاریابان باید پیام‌های تبلیغاتی خود را تا حدی آموزنده و خلاق سازند که چنین پیام‌هایی به طور موثری کاربران را وادار می‌کند که همدلی خود را ابراز کنند. هم‌چنین بازاریابان و تبلیغ کنندگان باید توجه خود را به محصول یا نوع خدمات معطوف کنند تا در آگهی تبلیغاتی خود در هنگام ایجاد یک کمپین تبلیغاتی به آن‌ها توجه داشته باشند.

یکی از ویژگی‌های معطوف به رفتار در میان مصرف کننده مدرن، تمایل به کارکردهای بازاریابی درونگرا می‌باشد. در واقع بازاریابی درونگرا یک استراتژی کامل برای جذب و تبدیل به مشتری است. به طور خاص، ما دریافتیم که هرچه کاربران جنبه احساسی، اطلاع‌رسانی و خلاقیت پیام تبلیغاتی در شبکه اجتماعی را درک کنند، نگرش آن‌ها نسبت به بیان همدلی، مثبت‌تر خواهد بود. آگاهی مصرف‌کننده، نگرش هموفیلی و محتوای اثربخش سه مؤلفه به دست‌آمده از فرآیند روش تحقیق کیفی پژوهش حاضر در تعاملات راهبردی می‌باشد. این سه بعد از طرف گروه تحقیق برای ساخت مقوله هسته‌ای تعاملات را گرفتند چراکه به نظر می‌آید براینده این سه منجر به پیامدهای رفتار مصرف‌کننده می‌شود. بنابراین، در هنگامی که تبلیغ، اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که نیازهای عملکردی آن‌ها را خطاب قرار می‌دهد (به عنوان مثال، ایجاد یک انتخاب بهینه از محصول / خدمات) و هنگامی که آن به اندازه کافی خلاق باشد تا ارزش لذت را فراهم کند، کاربران به احتمال زیاد یک نگرش مثبت به بیان ارزیابی عاطفی در شبکه اجتماعی ارائه می‌دهند. یکی از خروجی‌های کلیدی تحقیق حاضر که در بیان مسئله تحقیق نیز بخش زیادی از جستجوگری پژوهش حاضر نیز به دنبال کشف و پرداختن به آن بوده است، پیامدهای رفتار مصرف‌کننده است.

در واقع شرکت‌ها گزارش می‌دهند که مشارکت مشتریان به عنوان مهم‌ترین مزیتی است که از حضور خود در رسانه‌های اجتماعی انتظار دارند. هنجارهای ذهنی و افراد تأثیرگذار دو مؤلفه شناسایی شده در بخش تحقیق کیفی پژوهش حاضر به شمار می‌آیند که در مقوله هسته‌ای مداخله‌گر قرار می‌گیرند. واقعیت آن است که بسیاری از برندها رویکرد اشتباهی را در استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ به کار گرفته‌اند، و نتایج حاصل شده به قدری ضعیف است که نرخ بازگشت سرمایه حاصله بسیار پایین‌تر از حد مطلوب است. حریم خصوصی مؤلفه‌ای است که در دسته متغیرهای اصلی و هسته‌ای قرار می‌گیرد و در واقع یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده است. از مفاهیم حریم خصوصی می‌توان به اعتماد در رسانه‌های اجتماعی، دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات و علائق افراد، دغدغه افراد، سواستفاده از اطلاعات افراد، دخالت برندها در دنبال کردن روابط و علائق افراد، کوکی‌ها و نرم‌افزارهای اطلاعات مشتری اشاره کرد. به نظر می‌رسد با توجه به تایید تاثیر گرایش‌ها معناگرایانه بر بازاریابی درونگرا مناسب باشد تا



## ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا/خواجوی، خیری و ودادی

مصرف‌کنندگان بر تغییر ویژگی‌هایی ذهنی و رفتاری مانند پیروی از رفتارهای مصرفی که می‌تواند منجر به رفتارهایی مادیرایانه در ایشان شود اقدام ورزند. با توجه به تایید تاثیر بازاریابی برونگرا بر درگیری محتوایی، پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها از اعمال ابزار تبلیغاتی با هدف ایجاد مزاحمت برای مصرف‌کنندگان پرهیز و بر مبنای نیاز مصرف‌کنندگان و جامعه رفتار نمایند. با در نظر گرفتن تایید تاثیر درگیری محتوایی بر همگرایی اجتماعی تبلیغات، بهتر است تا شرکت‌ها به منظور ایجاد رفتار منجر به خرید و ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان، با اتخاذ سیاست‌های مشتری مدارانه و مطابق با نیاز مشتری و محیط، برنامه‌ریزی نمایند.

هم‌چنین با توجه به تایید تأثیر مادی‌گرایی بر بازاریابی برونگرا به نظر می‌رسد تا شرکت‌ها با بررسی بازار هدف محصولات و خدمات خود و تحقیقات بازار حول شناخت مشتریان هدف، تصمیم‌گیری در زمینه اتخاذ سیاست‌های تبلیغاتی برونگرا نمایند و از صرف هزینه گزاف تبلیغاتی و نامؤثر جلوگیری نمایند. پیشنهاد این پژوهش با توجه به تایید تاثیر بازاریابی درونگرا بر محتوای اثربخش، آگاهی مصرف‌کننده و نگرش هموفیلی، این است که شرکت‌ها با بکارگیری استراتژی ربایشی و با تمرکز به مشکلات و نیازهای مشتریان بالقوه، به آنها دید مناسبی از محصول خود دهند و ضمن معرفی خود و کسب اعتماد، آنها را تشویق به خرید کنند. تایید تاثیر بازاریابی برونگرا بر محتوای اثربخش، آگاهی مصرف‌کننده و نگرش هموفیلی نشان می‌دهد که شرکت‌ها تنها محدود به بکارگیری استراتژی‌های ربایشی نباشند و نباید با تمرکز مطلق به بازاریابی درونگرا، فرصت جذب اعتماد مشتری از طریق بازاریابی برونگرا را از دست بدهند.

با توجه به اینکه تاثیر آگاهی مصرف‌کنندگان بر توانمندسازی اجتماعی مصرف‌کننده و همدلی اجتماعی به غیر از تأثیر بر رفتار گله‌ای مورد تایید قرار گرفته است، می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی مصرف‌کننده ایرانی یکی از مولفه‌های اصلی بر تصمیم‌گیری خرید وی می‌باشد و شرکت‌ها می‌بایستی در تمامی مراحل ارائه خدمت از قبل از طراحی و تولید محصول تا بعد از فروش محصول به این امر واقف باشند و نسبت به ارائه راه‌حلی هم‌چون شفافیت اطلاعات و نیز آموزش‌های همراه محصولات و خدمات باهوش عمل نمایند در حقیقت بر اساس نتایج تحقیق می‌توان این استنباط را داشت که با افزایش آگاهی در مصرف‌کنندگان احتمال بروز رفتارهایی نرمال در ایشان و ایجاد سینرژی در آگاهی از برند قوت بگیرد. بنابراین در صورتی که برندها بتوانند شیوه‌های بازاریابی خود را به سمت بازاریابی اثربخش سوق دهند و مولفه‌های این اثربخشی را در رسانه‌های اجتماعی فعال به درستی پیاده کنند، می‌توانند شاهد نظارت بهتر، افزایش تبلیغات دهان به دهان در میان طرفداران و مشتریان وفادار خود،

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

توسعه و بهبود و بهینه کردن شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بشوند. همچنین با استفاده از اینفلوئنسرها می‌توانند شیوه‌های جدید بازاریابی غیر مستقیم و مستقیم را نیز توسعه و از مواهب آن استفاده کنند.

گیانتیا و همکاران در سال ۲۰۱۶ بدون ورود به مطالعات میدانی، تأثیر ابعاد ساختار تمایل به بازاریابی درونگرا و برونگرا را بر رفتار مصرف‌کننده نسنجیده، حال آن که تحقیق حاضر در فاز کیفی و با ورود به مطالعات میدانی دو عامل آگاهی مصرف‌کنندگان و نگرش هموفیلی را به این ابعاد اضافه نموده است. تحقیق حاضر بر خلاف مطالعات پیشین داخلی، نقش مادیگرایی و معناگرایی را نیز به عنوان پیشایندهای تأثیرگذار بر بازاریابی درونگرا و برونگرا دانسته و رفتار مصرف‌کننده را محدود به تکنیک‌های بازاریابی نمی‌داند.

همچنین در مطالعات ادرامان و پونوزا در سل ۲۰۲۰ مشاهده می‌شود که بدون ورود به مطالعات میدانی مصادیق قصد خرید در مصرف‌کنندگان را شامل علائق و تعهد تعاملی معرفی نموده، حال آنکه تحقیق حاضر متغیرهای دیگری همچون توانمندسازی اجتماعی و مشارکت مصرف‌کنندگان و همدلی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را نیز به آن اضافه نموده است. الوان در سال ۲۰۱۸ عواملی همچون هنجارهای ذهنی و تأثیر افراد اینفلوئنسر را مورد توجه قرار نداده‌اند، حال آن که تحقیق حاضر این عوامل را در کنار در نظر گرفتن حریم خصوصی برای مصرف‌کنندگان دانسته و مصادیق آن را نیز در قالب کدهای به دست آمده در فرایند تحقیق ارائه نموده است.

## ارائه مدل رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا/خواجوی، خیری و ودادی

### منابع

- ۱) سبحای فرد، یاسر، حاجی‌آبادی زهرا، (۱۳۹۷)، مدل‌سازی ساختاری تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام، مجله مدیریت فردا، شماره ۴۵، دوره ۱۷.
- ۲) کردنائیچ، لایلا؛ حیدری، سید عباس. (۱۳۹۹)، نقش فناوری اطلاعات در افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی فرامرزی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۸.
- ۳) کوکبی، راضیه؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خیری، بهرام. (۱۳۹۹)، الگوی بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۸.
- 4) Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65 - 77.
- 5) Albert A. Barreda, Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, Fevzi Okumus, (2017), "Generating brand awareness in Online Social Networks", *Computers in Human Behavior*, [http:// dx. doi. org/10. 1016/j. chb. 2015. 03. 023](http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023).
- 6) Alhabash, S., McAlister, A. R., Quillam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anti cyberbullying messages on Facebook. *Cyber psychology, Behavior and Social Networking*, 16, 175–182.
- 7) Anett Erdman, José M. Ponzoa, (2020), "Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA", *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 162, January 2021, 120373.
- 8) Bleoju, G., et al., (2018), Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click an mortar companies, *Journal of Business Research*, [http://dx. doi. org/10. 1016/j. jbusres. 2016. 04. 165](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165).
- 9) Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh, (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, JBR-09187; No of Pages 9.
- 10) Burg, N. (2013). How to measure your social media return on investment. *Forbes*, retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/capitalonespark/2013/04/25/how-to-measure-your-social-media-return-on-investment> Accessed 10.10.15
- 11) Ceccantoni, G., Tarola, O., Zanaj, S. (2018), Green Consumption and Relative Preferences in a Vertically Differentiated International Oligopoly, *Ecological Economics*, vol. 149, issue C, pp 129-139.

- 12) Christy M. K. Ch. Dimple R. Th. (2016). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Journal of Decision Support Systems*, DECSUP-12118; No of Pages 10.
- 13) Jeong E. & Jang S. (2017). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- 14) Jieun Lee, Ilyoo B. Hong, (2018), “Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity”, *International Journal of Information Management* 36 , 360–373
- 15) Jiska Eelen, Peren Ozturan, Peeter W. J. Verlegh , (2019), “The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand”, (2019), *International Journal of Research in Marketing*, doi: 10. 1016/j. ijresmar. 2017. 08. 002.
- 16) Jung Eun Lee , Brandi Watkins, (2018), “YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”, *Journal of Business Research*, JBR-09177; No of Pages 8.
- 17) Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioral intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265.
- 18) Lee, J. E., & Watkins, B. (2018). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- 19) Liu, C. (2014). The impact of social cues and effectiveness in check-in advertising. *Kybernetes*, 43, 984–1002.
- 20) Oh, J., & Sundar, S. S. (2015). How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication*, 65(2), 213–236.
- 21) Thomas W. G. Talai O. Andrew J. C. (2019). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456.
- 22) Severi, E. & Ling, K. H. (2017). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9 (3), 125-137.
- 23) Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(July), 258–268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006> Available at.

ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا/خواجهی، خیری و ودادی

- 24) Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- 25) Wamba, S. F., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. W. (2017). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37(2), 1–13.
- 26) Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352.
- 27) Zhan Wang & Hyun Gon Kim, (2018), “Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective”, *Journal of Interactive Marketing* 39 ,15–26.
- 28) Zhang Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2019). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-70.
- 29) Zlatolas, L. N., Welzer, T., Hericko, M., & Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure: the case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45,158–167.

- 
- 1 Lutz
  - 2 Ontology
  - 3 Epistemology
  - 4 Bristor
  - 5 Inbound Marketing
  - 6 Outbound Marketing
  - 7 Brian Halligan
  - 8 Seth Godin
  - 9 Permission Marketing
  - 10 Marketing intelligence system
  - 11 Top of mind
  - 12 Consumer Awareness
  - 13 B2C
  - 14 Virtual Interaction (VI)
  - 15 Online Social Networks (OSNs)
  - 16 Social Media Content Marketing
  - 17 User-generated content (UGC)
  - 18 Attitude homophily
  - 19 Lyal & Rubin
  - 20 Advertising effectiveness
  - 21 Social Networking Site (SNS)
  - 22 Subjective Norm
  - 23 Consumer engagement
  - 24 Purchase behavior
  - 25 TRA: Theory of Reasoned Action
  - 26 Gianita Bleoju, Alexandru Capatina, Elisa Rancati, Nicolas Lesca
  - 27 Qualitative Comparative Analysis (QCA)
  - 28 Pure Player (PP)
  - 29 Click and Mortar (C&M)
  - 30 Ali Abdallah Alalwan
  - 31 International Journal of Information Management
  - 32 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)