

Review and Analysis of Social Media Marketing Components in Aiming to Gain Competitive Advantage for Start-up Travel Service Companies Considering the Opportunities and Threats Ahead

Mohammad Nazari Hosseinabad ¹, Mohammad Haghighi*², Khajeh Nobar, Kambiz³

Date: 2024/09/21 Accepted Date: 2024/11/20 Published Date: 2025/05/24

Abstract

Companies use social media as part of their marketing strategy, but the need for more research and experience in this field has been raised in order to develop a more coherent plan and method for social media marketing. In general, social media marketing for start-up travel companies in Iran is relatively new and therefore currently provides numerous possibilities for marketers. This qualitative research aims to investigate and analyze the components of social media marketing in order to gain competitive advantage for new travel service companies, using the content analysis method with a category system, with a future-oriented perspective, and considering opportunities and threats. To reach the layers and dimensions of the subject, the researcher used the qualitative content analysis method and applied the inductive classification method. By presenting and assuming specific definitions before starting the research, he studied the determined texts and compared the predetermined definitions and the analyzed texts to judge the absence or presence of instances of that definition in the desired texts. Finally, by grouping the concepts, he identified indicators that these indicators or subcategories have been classified into 18 categories or components and in the form of three main dimensions (themes) of organizational resources (including concepts and categories: general human resources, marketing human resources, customer orientation, service quality and profitability), social media marketing (including concepts and categories: attracting more customers, customer orientation, active presence in the market and efficiency) and competitive advantage (including concepts and categories: low cost, higher profit, wide .(influence, competitiveness, budget allocation and branding

Keywords: Marketing, social networks, competitive advantage of travel service companies, content analysis



Publisher's Note: JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.

¹ . PhD Student, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
mohammad.nazari.h@gmail.com

² , Assistant Professor, Department of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran
(Corresponding Author) mhaghighi@ut.ac.ir

³ . . Associate Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
k_shahroodi@yahoo.cim

Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights
Published by Islamic Azad University
of Bandar Anzali. This article is an open
access article licensed under the
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

بررسی و تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در راستای کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو

محمد نظری حسین آباد^۱، محمد حقیقی^{۲*}، کامبیز شاهرودی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۳۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱

چکیده

شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود استفاده می‌کنند، اما لزوم تحقیقات و تجربه بیشتر در این زمینه به منظور تدوین برنامه و روشی منسجم‌تر برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطرح شده است. به طور کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های مسافرتی نوپا در ایران نسبتاً جدید است و بنابراین در حال حاضر امکانات متعددی را برای بازاریابان فراهم می‌سازد. این پژوهش کیفی با هدف بررسی و تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در راستای کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا و با به کارگیری روش تحلیل محتوا با نظام مقوله‌ای با نگاهی آینده‌پژوهانه و با توجه به فرصت‌ها و تهدیدها انجام شده است. محقق برای دستیابی به لایه‌ها و ابعاد موضوع از شیوه تحلیل محتوای کیفی استفاده نموده و به شیوه اعمال استقرایی طبقه‌بندی، با ارائه و مفروض گرفتن تعاریف مشخص قبل از شروع به تحقیق، به مطالعه متون تعیین شده پرداخته و با مقایسه تعاریف از پیش تعیین شده و متن‌های مورد تحلیل به داوری درباره عدم وجود یا وجود مصادیق آن تعریف در متن‌های مورد نظر پرداخته و در نهایت از هم دسته کردن مفاهیم شاخص‌هایی شناسایی نموده است که این شاخص یا زیر مقوله‌ها در ۱۸ مقوله یا مؤلفه و در قالب سه بعد (تم) اصلی منابع سازمانی (شامل مفاهیم و مقوله‌های: منابع انسانی عمومی، منابع انسانی بازاریابی، مشتری مداری، کیفیت خدمات و سودآوری)، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (شامل مفاهیم و مقوله‌های: جذب مشتری بیشتر، مشتری مداری، حضور فعال در بازار و کارایی) و مزیت رقابتی (شامل مفاهیم و مقوله‌های: هزینه کم، سود بیشتر، گستردگی نفوذ، رقابت‌جویی، اختصاص بودجه و برندسازی) طبقه‌بندی شده‌اند.

^۱ . دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران mohammad.nazari.h@gmail.com

^۲ ، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) mhaghighi@ut.ac.ir

^۳ . دانشیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران k_shahroodi@yahoo.cim

واژگان کلیدی: بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی، تحلیل محتوا

مقدمه

اینترنت منجر به تحول اساسی در جهان و حوزه بازاریابی شده است. با بیش از یک میلیارد نفر در سراسر جهان که به‌طور مداوم برای یافتن محصولات، سرگرمی‌ها و ارتباطات اجتماعی خود از وب استفاده می‌کنند، رفتار مصرف‌کنندگان و شیوه‌های دادوستد (خرید و فروش) شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان و واحدهای تجاری دستخوش تغییرات قابل‌توجهی شده است (چفّری و همکاران ۲۰۱۲: ۶). اینترنت منجر به حذف کنترل‌کنندگان رسانه‌ها شده است؛ رسانه‌های جمعی بر ارتباطات بازاریابی حاکم بوده‌اند، اما اینترنت امکان دسترسی مستقیم و بدون واسطه بازاریابان به مشتریان خود را ایجاد کرده است (جاسلن^۳ ۲۰۰۹: ۱۷). رسانه‌های اجتماعی، تلفن‌های هوشمند و آی‌پدها واقعیت جدید ارتباطات دیجیتال را ایجاد کرده‌اند که مستلزم نوع جدیدی از دانش و مهارت^۴ است. متأسفانه، شرکت‌ها اغلب هنگام مطرح شدن این موضوع در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فاقد بینش و استراتژی منسجم و مشخص هستند. (جولن^۵ ۲۰۱۲، ۳۰۸، اکانسولتَنسی^۶ ۲۰۱۵، ۵) بنابراین، بازاریابان، استراتژیست‌ها (راهبردشناسان) و وجود مؤسسات با دانش روز در زمینه‌ی به‌کارگیری رسانه‌های دیجیتال برای دستیابی به موفقیت در آینده الزامی و ضروری است (چفّری و همکاران، ۲۰۱۲: ۶). شرکت‌های موردنظر از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود بهره‌برداری می‌کنند، با این حال، ضرورت انجام تحقیقات و کسب تجارب بیشتر در این حوزه به‌منظور تدوین برنامه‌ها و رویکردهای منسجم‌تر برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در این شرکت‌ها احساس می‌شود. به‌طور کلی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های مسافرتی نوپا در ایران به نسبت گذشته، تقریباً جدید محسوب می‌شود و در نتیجه، در حال حاضر امکانات و فرصت‌های متعددی را برای بازاریابان این حوزه فراهم می‌سازد.

آینده‌پژوهی می‌کوشد تا با فراهم آوردن امکاناتی برای افزایش آگاهی از آینده، کنترل بر آن را افزایش دهد. به بیانی روشن‌تر، آینده‌پژوهی برای مطالعه آینده و تحقق اهداف کلیدی خود، در پی آن است که انتظارات ما را از آینده شناسایی کرده و کمک کند که تمامی توان و ظرفیت عوامل شکل‌دهنده، در راستای تحقق مطلوب‌ترین بدیل آینده، جهت‌دهی شوند (صادقی کیادهی و همکاران، ۱۳۹۸). محققان آینده‌پژوهی را مطالعات آینده برای کسب‌وکار تعریف می‌کنند و متذکر می‌شوند که آینده‌پژوهی همیشه روی این سؤال

^۱Chaffrey

^۲gatekeepers of media

^۳Júslén

^۴iPads

^۵know-how

^۶Juholin & Econsultancy

متمرکز می‌شود که چگونه سازمان‌ها را برای آینده آماده سازیم. آنها بیان می‌کنند که آینده‌پژوهی، بستر لازم را برای تصمیم‌گیری مهم سازمانی را فراهم می‌کند، رقابت آینده را حفظ کرده و قابلیت‌های یادگیری و نوآوری را افزایش می‌دهد.

به اعتقاد چیتال^۱ (۲۰۱۳)، در عصری که اقتصاد جهانی همواره در حال تغییر است و سازمان‌هایی که خواستار کسب مزیت رقابتی^۲ هستند، تغییرات هم فرصت و هم چالش هستند؛ بنابراین سازمان‌ها باید راهکارهای عملیاتی خود را از طریق توسعه صلاحیت‌های نوین شناسایی و به‌کار گیرند، زیرا صلاحیت‌های قدیمی کسب شده به دلیل تغییرات در هر دو محیط داخلی و خارجی سریعاً فرسوده شده و از بین می‌روند. او ادعا می‌کند که سازمان‌ها نمی‌توانند از نوآوری و فناوری‌های جدید بگریزند، از این‌رو همراهی با تغییرات محیطی برای آن‌ها امری حیاتی است و در غیر این‌صورت به حاشیه رانده می‌شوند (چیتال، ۲۰۱۳). او ادامه می‌دهد که سازمان‌ها برای اطمینان از بقا و موفقیت، نیازمند گسترش قابلیت و ظرفیت مدیریت تهدیدها و بهره‌برداری سریع از فرصت‌های نوظهور هستند که مستلزم تدوین استراتژی رقابتی است که به موقعیت‌یابی شرکت برای حداکثر سازی ارزش قابلیت‌هایی اشاره دارد که آن را از رقبایش متمایز می‌سازد. استراتژی رقابتی به‌عنوان رویکردی متمایز تعریف می‌شود که شرکت در نظر دارد به‌منظور موفقیت در هر یک از زمینه‌های استراتژیک کسب‌وکار مورد استفاده قرار دهد (اوگوتو و ساموئل^۳، ۲۰۱۱). و منجر به برتری شرکت بر رقبای از نظر جذب مشتری و مصون ماندن در برابر نیروهای رقابتی می‌شود. آنها اعتقاد دارند که علل متعددی برای مزیت رقابتی وجود دارد، اما اصلی‌ترین آن، ارائه کالا یا خدمات ارزشمند با قیمت پایین به خریداران است، خدمت باکیفیتی که ارزش پرداخت بیشتر را دارد، یا کالای عرضه شده ارزشمندی که نشان‌دهنده ترکیب جذاب قیمت‌ها، ویژگی‌ها، کیفیت، خدمت و سایر جنبه‌هایی است که از نظر خریداران جذاب هستند.

نظریه مبتنی بر منابع تلاش می‌کند تا نحوه دستیابی سازمان‌ها به مزایای رقابتی را توضیح دهد. این نظریه به تبیین مدل عملکرد شرکت می‌پردازد که بر منابع و قابلیت‌های تحت کنترل شرکت به‌عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی تأکید می‌کند (کاتوا، موکولو و گاچونگا^۴، ۲۰۱۴). این نظریه نشان می‌دهد که رقابت‌پذیری از طریق ارائه نوآورانه ارزش بیشتر به مشتری به‌واسطه شناسایی استراتژیک و به‌کارگیری منابع توسط شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار، قابل حصول است (میچیکا و اگولا^۵، ۲۰۱۳). منابع در این زمینه می‌توانند داده‌های فرایند تولید شرکت باشند و به شکل سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی طبقه‌بندی

^۱Chitale

^۲competitive advantage

^۳Ogutu & Samuel

^۴Katua, Mukulu & Gachunga

^۵Micheka & Ogollah

می‌شوند. کاربرد استراتژیک منابع برای مزایای رقابتی در تضاد با تمام عملکردهای سازمانی اعم از لجستیک ورودی تا عملیات‌ها، لجستیک خارجی، بازاریابی و فروش، خدمات علاوه بر عملکردهای پشتیبانی (زیرساخت شرکت، مدیریت منابع انسانی،^۱ پیشرفت فناوری، خرید^۲) است.

سه دهه اخیر شاهد ظهور اینترنت بود. اینترنت به شکل بهترین روش کاربرد ارتباطات در دنیای مدرن درآمده است و رابطه بین اینترنت و بازاریابی به گونه‌ای است که نمی‌توان نابودی آن را خواست. به اعتقاد (کاپلان، ۲۰۱۲)، اینترنت با مشارکت و همکاری کاربران ایجاد شد. بعد از اینکه اینترنت جنبه تجاری پیدا کرد، مشارکت به واسطه تجارت عملیاتی و روش‌های بازاریابی از نوع فشار مبتنی بر شکل واحد (انفرادی) فروش، نادیده گرفته شد. او اذعان داشت که در حال حاضر اینترنت به مبدأ خود در تعامل و مشارکت بازگشته است. فروش تهاجمی^۳ در این نمونه مدرن به کار نرفته و روش‌های تبلیغ اثربخش از فشار انفرادی به سمت روش مشارکت دوجانبه و کنترل متقابل روش‌های مفید مانند رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی موبایل تا تقاضای ارائه‌شده مشتری از طریق روش بازاریابی دیجیتال، تغییر یافته‌اند.

اگرچه صنعت گردشگری در ایران هنوز در ابتدای کار خود است، تعدادی از شرکت‌های مسافرتی نوپا در حال فعالیت هستند و به سرعت در پی افزایش حوزه فعالیت‌های خود برای تحقق نیازهای فزاینده صنعت هستند. شواهد نشان می‌دهد که این بخش‌ها هزاران نفر را برای خدمت‌رسانی به مسافران استخدام کرده که به‌طور گسترده‌ای بتوانند بازارها تصاحب کنند. شرکت‌ها می‌توانند در کاربرد فراگیر رسانه‌های اجتماعی، میان میلیون‌ها کاربر اینترنت در ایران (که ۹۹٪ کل اشتراک‌های اینترنتی، مبتنی بر داده‌های موبایل هستند) و میلیون‌ها ایرانی که در خدمات تلفن همراه برای ایجاد خدمات منحصربه‌فرد و کسب ارزش بیشتری که منجر به پیشی جستن از هم‌تایان آنها می‌شود، سرمایه‌گذاری کنند. به‌منظور بهره‌مندی از این فرصت عظیم بازاریابی ارائه‌شده توسط رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه، باید درک واضحی از کاربرد رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه وجود داشته باشد.

بازاریابی دیجیتال، که مستلزم کاربرد رسانه اجتماعی و تلفن همراه در بازاریابی است، مشتمل بر مدیریت برندسازی/تبلیغ^۴، زمینه‌سازی و بازاریابی است. این نوع بازاریابی فراتر از روند بازاریابی از طریق رسانه از قبیل وب، ایمیل، ویدئو، برنامه‌های اجتماعی، علائم دیجیتال و تلویزیون‌های تعاملی هستند. این شیوه بیشتر بر روشی تأکید دارد که قطعاً روش‌های تبلیغ سنتی را تغییر خواهد داد. (میسک^۵، ۲۰۰۸) در این زمینه، مدیریت کمپین بازاریابی و بازاریابی دیجیتال به همراه هم به کار می‌روند. با این حال، بازاریابی دیجیتال بیانگر فرصتی برای تعامل دو شیوه، رسانه دیجیتال و پذیرش دیدگاه ارباب رجوع و معیارهای اسنادی دقیق است.

^۱human resources management

^۲procurement

^۳hard sales

^۴promotion

^۵Micek

علاوه بر این، بازاریابان باید مدیریت تبلیغ را به عنوان استراتژی ایجاد پیچیدگی روش جامع بازاریابی اینترنتی و آفلاین در نظر بگیرند. (میسک، ۲۰۰۸)، (کوشیک^۲ ۲۰۱۲) اساساً رسانه‌های اجتماعی را به عنوان برنامه‌ها (اپلیکیشن‌ها) و ابزارهای مبتنی بر اینترنت و تلفن‌های همراه برای اشتراک‌گذاری اطلاعات در میان افراد تعریف می‌کند. او ادامه می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی منجر به شتاب بخشیدن به گفتگو و ارتباط بین افراد شده و شامل وبسایت‌های شبکه‌های مشهور مانند فیسبوک، لینکدین، واتس‌آپ، مای اسپیس، یوتیوب، توئیتر^۳، سایت‌های بوک مارکینگ^۴ و سایر موارد هستند.

به غیر از مزیت دستیابی فوری در هر زمان و هر مکان، (برنهارت و همکاران^۵ ۲۰۱۲) اذعان می‌کنند که ظهور این رسانه‌های ارتباطی نوین منجر به تغییر پارادایم در روش‌های بازاریابی اعم از رویکرد سنتی برندگان یا محصول گرا تا روش نوین بازاریابی مشتری محور در بسیاری از شرکت‌ها شده است. آنها بیان داشتند که این تغییر اساساً به علت کاربرد فراگیر رسانه‌های ارتباطی جدید و قابلیت فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید برای کمک به ارتباط مداوم مشتریان و شرکت‌ها است. رسانه‌های اجتماعی ذاتاً مصرف‌کننده محور هستند، زیرا محتوای تولید شده از طریق این پلتفرم‌ها اساساً توسط مصرف‌کنندگان و جوامع ایجاد، نگهداری و به اشتراک گذاشته می‌شود؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا نیازهای محصول را تبلیغ کرده و بازخوردهای مصرف‌کنندگان را برای آن‌ها فراهم آورند و غالباً مصرف‌کنندگان این منابع را نسبت به شرکت‌هایی که از شیوه‌های تبلیغاتی سنتی استفاده می‌کنند، منابع اطلاعاتی معتبرتری در زمینه محصولات و خدمات تلقی می‌کنند.

تحقیقات متعددی پیرامون کاربرد رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، با تأکید بر سایر بخش‌های اقتصاد و سایر حوزه‌های در زمان‌های مختلف برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی صورت گرفته‌اند از جمله پژوهش‌های؛ لو ونگ و هان^۶، ۲۰۱۳، چیکانديوا کانتوگيانيس و جيمبر^۷، ۲۰۱۳، برنهارت، ميز و هال^۸، ۲۰۱۲، میتیک و کاپولاس^۹، ۲۰۱۲، ادوسامون و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۱، درحالی‌که شواهد تجربی مهمی پیرامون وضعیت فعلی کاربرد رسانه‌های اجتماعی / تلفن همراه به عنوان ابزار بازاریابی و رقابتی در صنعت گردشگری در ایران وجود ندارد و فقدان این عامل بسیار چشمگیر است. گرانت^{۱۱}، ۲۰۰۳، اذعان می‌کند که انفجار اینترنت، محیط‌های بسیار آشفته را با خود به ارمغان آورده است. جهان شاهد تغییرات

^۱Kaushik^۲face book, LinkedIn, WhatsApp, my space, you tube, twitter^۳bookmarking

توضیح: بوک مارکینگ به معنای ذخیره کردن نشانی یک پایگاه اینترنتی جهت دسترسی و یافتن آسان‌تر آن نشانی است.

^۴Luo, Wang & Han^۵Chikandiwa, Contogiannis & Jembere^۶Bernhardt, Mays & Hall^۷Mitic & Kapoulas^۸Edosomwan^۹Grant

مداوم در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات و الگوهای تقاضای مشتری، همراه با چالش‌های اخلاقی استانداردسازی و کاربرد منابع بوده است، که دیگر برای شرکت‌های فعال در بازارهای آشفته امروز مناسب نیستند. از این رو، درک فزاینده‌ای وجود دارد که شرکت‌ها قادرند از طریق تمرکز بیشتر بر کاربران نهایی^۱ کیفیت ارائه محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند (گریفیث، السون و اموس^۲، ۲۰۰۱)؛ بنابراین، ارزیابی وضعیت فعلی در مورد کاربرد رسانه اجتماعی و تلفن همراه در کسب مزیت رقابتی در صنعت الکترونیک در ایران از اهمیت بالایی برخوردار است.

ظهور رسانه‌های ارتباطی جدید منجر به تغییر پارادایم در روش اجرای شیوه‌های بازاریابی سازمان‌ها شده است. مخصوصاً اخیراً تغییرات عظیمی به دلیل کاربرد فراگیر رسانه‌های ارتباطی جدید از قبیل رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه برای ایجاد ارتباط دائمی مشتریان و شرکت‌ها رخ داده است. (برنهارت و همکاران، ۲۰۱۲) این مستلزم درک واضحی از ادغام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی / تلفن همراه در استراتژی‌های رقابتی سازمان برای بهره‌مندی کامل از مزایای مربوط به این کانال‌های ارتباطی جدید است. با وجود این امر، چیکاندیوا و همکاران ۲۰۱۳ اذعان می‌کنند که با توجه به سطح نوبنیاد رسانه‌های اجتماعی در دنیای شرکتی، تحقیقات اندکی در مورد مدل‌های اتخاذ و اجرای رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته‌اند. همچنین، پژوهش‌های متعددی با تأکید بر سایر بخش‌های اقتصاد و سایر حوزه‌ها در زمان‌های مختلف برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی صورت گرفته‌اند، از جمله در تحقیقات لو ونگ و هان، ۲۰۱۳؛ چیکاندیوا کانتوگینیس و جیمبر، ۲۰۱۳؛ برنهارت، میز و هال، ۲۰۱۲؛ میتیک و کاپولاس، ۲۰۱۲؛ ادوسامون و همکاران، ۲۰۱۱ به این مسئله پرداخته شده است، درحالی‌که شواهد تجربی قابل توجهی پیرامون وضعیت فعلی کاربرد رسانه‌های اجتماعی / تلفن همراه در کسب مزایای رقابتی در صنعت گردشگری در ایران وجود ندارد و این امر بیانگر شکاف اطلاعاتی است.

تلاش سازمان‌های پیشرو به‌منظور مقابله با بحران‌ها جهت حفظ حیاتشان از یک‌سو، ظهور جامعه فرا صنعتی با حرکت از اقتصاد تولیدی به اقتصاد خدماتی با محوریت دانش به‌عنوان منبع نوآوری از سوی دیگر، همچنین ایفاء نقش سازنده و فزاینده ساختارهای محوری نظیر سازمان‌های تحقیقاتی، مراکز رشد و توسعه در سازمان‌ها مؤید ضرورت پرداختن به پدیده آینده‌نگری است (بودلایی و همکاران، ۱۳۹۰). درواقع امروزه آینده‌پژوهی یک ضرورت است، زیرا تجربه نشان داده موفقیت سازمان‌ها در گرو درک سریع متغیرهای محیطی و پیش‌بینی تهدیدات و فرصت‌ها و احراز آمادگی‌های لازم است. مضافاً که هدف آن، ادراک و غلبه بر نیروهای درازمدت تغییر، به جهت ارائه تصویرهای بدیل و مطلوب از آینده به‌منظور حفظ و گسترش رفاه و امنیت بیشتر است (مظفری، ۱۳۸۸).

^۱end-user^۲Griffiths, Elson & Amos

در دیدگاه مدل کسب و کار (استینگر^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)، با بررسی سایت‌های رسانه‌های اجتماعی عوامل موفقیتی که منجر به مزیت رقابتی می‌گردد معرفی شده است. پژوهش تأثیر تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر کسب و کار (کارنیاواتی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳)، بر اساس تئوری محرک‌های سازمانی و دیدگاه مبتنی بر منابع توضیح داده که چگونه رسانه‌های اجتماعی منجر به کسب ارزش برای سازمان‌ها می‌شود. در پژوهش تجزیه و تحلیل رقابت رسانه‌های اجتماعی و متن‌کاوی: مطالعه موردی در مورد صنعت پیتزا (های^۳ و همکاران، ۲۰۱۳)، الگوهایی که باعث جذب کاربران در سایت‌های فیسبوک و توییتر می‌شود بررسی شده است و بیشتر بر مزایای مرتبط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی تأکید دارد. در پژوهش تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی (وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱)، بررسی می‌شود که چگونه داده‌های ساختارنیافته در رسانه‌های اجتماعی موجب کسب مزیت رقابتی می‌گردد و شناسایی رویدادهای برانگیزاننده را عاملی برای کسب موفقیت سازمان‌ها در شناسایی موقعیت‌های مناسب برای بازاریابی، شناسایی مشتریان بالقوه و غیره می‌داند. مقاله تجزیه و تحلیل SWOT از دانش رقابتی رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارهای کوچک (گیل^۵ و همکاران، ۲۰۱۴)، در بررسی نقاط قوت و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی مواردی را در مورد مزایای مرتبط با مشتری و مزایای سازمانی بیان نموده است. مقاله عملکرد کسب و کار و رسانه‌های اجتماعی: عشق یا نفرت (جوردی و جان^۶، ۲۰۱۴)، با ارائه چارچوبی بیان می‌کند که چگونه منابع عملکردی رسانه‌های اجتماعی قابلیت تبدیل شدن به قابلیت‌های بهبود کسب و کار را دارند. همچنین بهبود کسب و کار را متشکل از بهبود اجتماعی شرکت، بهبود مالی و بهبود عملیاتی می‌داند. پژوهش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کار: از دست دادن زمان یا بهبود کسب و کار (یونیس و مایکل^۷، ۲۰۱۴)، بر استفاده کارکنان از رسانه‌های اجتماعی توجه نموده است.

در پژوهش (هالسیپیل^۸ و همکاران ۲۰۱۴) چارچوب تجزیه و تحلیل رقابتی رسانه‌های اجتماعی با معیار احساسات، به تجزیه و تحلیل رقبای در رسانه‌های اجتماعی و مزایای حاصل از آن اشاره شده است. (پژوهش وو^۹ و همکاران ۲۰۱۵)، بر مزایای بعد سازمانی رسانه‌های اجتماعی توجه نموده است. مطالعه (دیجکمن^{۱۰} و همکاران ۲۰۱۵)، نیز بیشتر بر مؤلفه‌های مزایای بعد سازمانی رسانه‌های اجتماعی توجه نموده است. مقاله تأثیر مدیریت رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد هتل (کیم^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۵)، بر مزایای مرتبط با مشتری در رسانه‌ها تأکید کرده است. در پژوهش تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها و عملکرد شرکت: تأثیر قابلیت‌های پویا

¹ Steinger

² Kurniawati

³ Hea

⁴ Wang

⁵ Gail

⁶ Jordi and Jaun

⁷ Ioannis and Michail

⁸ Holsapple

⁹ Wu

¹⁰ Dijkman

¹¹ Kim

(وامبا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)، با نظرسنجی از مدیران کسب و کار یافته‌ها نشان می‌دهد که ساختار تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها بر عملکرد شرکت تأثیر بیشتری دارد. پژوهش اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌ها بر عملکرد مالی شرکت (هالیوآ همکاران، ۲۰۱۶)، بر بعد مالی توجه نموده است.

با توجه به سناریوهای مطرح شده توسط پژوهشگران در سطح جهان در رابطه با آینده خدمات مسافرتی و گردشگری و رسانه‌های اجتماعی این تحقیق به دنبال بررسی این سؤال است چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی جهت بالا بردن مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا و بهره‌برداری هرچه بهتر با توجه به شرایط و ویژگی‌های خاص داخل کشور و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو استفاده کرد؟

روش‌شناسی

این مطالعه از نظر رویکرد و نحوه تحلیل داده‌ها، پژوهشی کیفی است. از منظر رهیافت، در فاز کیفی، پژوهش از نوع توسعه‌ای است که به روش مطالعه میدانی (پیمایشی) انجام می‌شود و از نظر ماهیت و هدف نیز، پژوهش کاربردی محسوب می‌شود.

در ابتدا به کمک مرور متون و تحلیل محتوا، ادبیات مرتبط به کلیات اولیه در زمینه مزیت رقابتی، شایستگی‌های کلیدی و عوامل مؤثر بر شایستگی‌های کلیدی مورد بررسی قرار گرفت و برخی زیرمقوله‌ها مشخص گردید، سپس به منظور شناخت و درک بیشتر به انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته اقدام شد و متن مصاحبه‌های نیمه ساختاری انجام شده پیاده‌سازی شد و از برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در این بخش از روش تحلیل محتوا استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از مشتریان با سابقه و دارای تحصیلات تکمیلی و همچنین ۱۰ نفر از مدیران با سابقه و دارای تخصص است. این افراد از طریق معرفی شرکت‌های مسافرتی نوپا معرفی شدند که دارای ویژگی‌های لازم جهت ورود به پژوهش را داشتند، از جمله آن می‌توان به تحصیلات بالا و مرتبط با صنعت حمل و نقل، تجربه کاری بالا و اشتغال در شرکت‌های مسافرتی نوپا با حدود ده سال سابقه تأسیس اشاره کرد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. تعداد افراد مصاحبه شده ۱۰ نفر از مشتریان با سابقه و دارای تحصیلات تکمیلی و ۱۰ نفر از مدیران مجرب و متخصص بوده‌اند. از طریق سؤالات مصاحبه مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیسبوک، تلگرام، واتس‌آپ) و توئیتر که بر مزیت رقابتی شرکت‌های مسافرتی نوپا با ده سال سابقه تأثیرگذار است، مورد بررسی قرار گرفت. برای روایی و پایایی این سؤالات از نظرات دو نفر اساتید مدیریت و دو خبره صنعت گردشگری بهره‌مند شدیم.

روش پژوهش

^۱Wamba

^۲Luo

گردآوری داده‌های کیفی

در بخش کیفی به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از اطلاعات کتابخانه‌ای و بهره‌گیری از منابع فارسی و لاتین، مجلات و ژورنال‌های تخصصی به عنوان منابع کیفی برای شناسایی متغیرها و مؤلفه‌های تأثیرگذار در مزیت رقابتی استفاده شد و پس از این مرحله برای گردآوری داده‌ها بیشتر با توجه به نیاز به استفاده از افراد خبره و همچنین روش‌های به کار گرفته شده توسط تحقیقات مشابه، از روش مصاحبه نیمه ساختاری استفاده شد. سؤالات مصاحبه‌ها به طور مشخص مبتنی بر سؤالات تحقیق و ادبیات موضوع بود، که برخی از قبل مصاحبه تهیه شده و برخی حین مصاحبه به صورت چالشی پرسیده شد.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

از روش تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش استفاده شده است.

تحلیل محتوا

تحلیل محتوا (Content analysis) یک روش تحقیق کیفی برای شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوهای معنایی داده‌های کیفی است.

روش اجرای تحلیل محتوا در این پژوهش

پس از آنکه مضمون اصلی یکایک عبارات مصاحبه استخراج گردید و مفاهیم اولیه نوشته شد (این کار یعنی کدگذاری باز)، نوبت به کشف مشابهت‌ها و تمایزات بین همین مفاهیم رسید؛ و مفاهیمی که با همدیگر قرابت معنایی بیشتری داشتند و از نظر مفهومی به همدیگر نزدیک‌تر بودند، در یک دسته قرار داده شد، و این مجموعه مفاهیم تفسیر شد. در حین تفسیر این مجموعه نزدیک به هم، به تدریج یک مضمون کلی‌تر در شکل گرفت، که به آن مفهوم کلی که دربرگیرنده مفاهیم جزئی‌تر است، اصطلاحاً مقوله گفته می‌شود. به مجموعه عملیاتی که ما را از مفاهیم به این مقولات می‌رساند اصطلاحاً کدگذاری محوری گفته می‌شود. پس از شناسایی مقولات، ارتباط بین مقوله‌ها بررسی شد. با توجه به پیش‌فرض‌های موجود، وجود رابطه‌ای بین مقولات مشخص شد و بر ایجاد رابطه جدید برای ربط این مقولات تلاش شد و اصطلاحاً این روابط تفسیر شد. بعد از تفسیر روابط بین هر دو مقوله‌ها به دلیل انسجامی که وجود داشت، کدگذاری انتخابی انجام شد. همچنین تعداد فراوانی‌های متغیرهای شناسایی شده، مشخص گردید.

یافته‌ها

در این پژوهش کل نمونه‌های مورد مطالعه ۲۰ نفر بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند که ۱۵ نفر (۷۵٪) مرد و ۵ نفر (۲۵٪) زن بوده‌اند. ۱۳ نفر از آزمودنی‌ها (۷۰ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و ۷ نفر (۳۰ درصد) در مقطع دکتری بودند. علاوه بر این ۱۰ نفر از آزمودنی‌ها (۵۰ درصد) در رده سنی ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۰ نفر (۵۰ درصد) در رده سنی ۴۵ سال و بالاتر قرار داشتند. همچنین ۱۰ نفر از آزمودنی‌ها از مدیران عالی و ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بودند.

تحلیل داده‌های کیفی

این پژوهش به دنبال شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در راستای کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا بوده است. این بخش به بیان نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و کدگذاری آنها می‌پردازد. فرآیند کدگذاری شرایطی را فراهم ساخت که در آن داده‌های خام به مفاهیم نظری توسعه یابند. در طی فرآیند کدگذاری مقوله‌ها به‌تدریج پیداشده و توسعه یافتند. این کار با کمک روشی نظام‌مند و استاندارد و طی سه مرحله کدگذاری انجام شد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. بخش بعدی نتایج حاصل از هر یک از این کدگذاری‌ها را ارائه می‌کند.

سؤالات مصاحبه در سه بخش سوالات مربوط به منابع سازمانی و ساختاری، سوالات مربوط بازاریابی و سوالات مربوط به مزیت رقابتی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. در ادامه به ارائه یافته‌های حاصل از کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده با مشارکت‌کنندگان پرداخته شده است که نتایج حاصل از مقایسه مستمر این داده‌ها به شرح زیر است:

الف: سوالات مربوط به منابع سازمانی، ساختاری و پیشینه شرکت‌ها

در این بخش از شرکت‌کنندگان سوالات زیر پرسیده شد: ساختار شرکت، تعداد کارمندان در شرکت کارمندان در بازاریابی، مأموریت و اهداف، اهداف اصلی، فروش شماره در منطقه (کدام منطقه) و یا کشور و مفاهیم اولیه، ثانویه و نهایی به‌صورت خلاصه استخراج شده از گزاره‌های کلامی سوالات مربوط به منابع سازمانی، ساختاری و پیشینه شرکت‌های خدمات مسافرتی در جدول ۱ آمده است.

بخش ۲: بازاریابی شرکت‌های خدماتی

در این بخش از شرکت‌کنندگان سوالات زیر پرسیده شد: نحوه بازاریابی و چگونگی کمک آن به سودآوری شرکت‌ها، استراتژی کلی بازاریابی و بازاریابی شرکت‌های مفاهیم اولیه، ثانویه و نهایی به‌صورت خلاصه استخراج شده از گزاره‌های کلامی سوالات مربوط به بازاریابی شرکت‌های خدمات مسافرتی در جدول ۲ آورده شده است.

بخش ۳: مزیت رقابتی بازاریابی دیجیتال / رسانه‌های اجتماعی

در این بخش از شرکت‌کنندگان سوالات زیر پرسیده شد: علل تمایل به بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها، هدف از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی هدف در رسانه‌های اجتماعی، رقبای منطقه‌ای و ملی شرکت‌ها، چالش‌های برنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مفاهیم اولیه، ثانویه و نهایی به‌صورت خلاصه استخراج شده از گزاره‌های کلامی سوالات مربوط به مزیت رقابتی

جدول ۱. مفاهیم استخراج شده از گزاره‌های کلامی سوالات مربوط به منابع سازمانی و ساختاری شرکت‌ها در مصاحبه (کدگذاری باز)

مفاهیم اولیه	مفاهیم ثانویه	مقوله اصلی
--------------	---------------	------------

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۰-۷۸

منابع سازمانی و ساختاری	منابع انسانی عمومی	• عوامل مدیریتی (اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل) • عوامل اجرایی (مدیریت، حسابداری، فروش و بازاریابی) • عوامل تخصصی (سفارش گیری و بازاریابی ویزا و وقت سفارت، بخش فروش بلیط و رزرو هتل، بازاریابی بلیط و برگزاری تورهای داخلی و خارجی) • عوامل تدارکات و پشتیبان (روابط عمومی، جذب و آموزش نیروی انسانی) • عوامل فنی (بخش IT با حضور کارشناسان و متخصصان)
	منابع انسانی بازاریابی	• بخش بازاریابی سنتی • بخش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی • بخش بازاریابی سایت‌های اینترنتی ▪ بخش بازاریابی دیجیتال
	مشتری مداری	• خدمات مسافرتی آسان و ایمن • هزینه کمتر در کوتاه‌ترین زمان ممکن در ارائه خدمات مسافرتی • ارائه خدماتی باکیفیت و تکریم مشتریان در کمترین زمان ممکن • ایجاد مطلوبیت برای مشتریان • رضایت مشتری • رضایت کامل مسافران، ارائه خدمات در سطوح بالای بین‌المللی و به صورت اهداف بلندمدت (رقابت در منطقه)
	کیفیت خدمات	• جذب توریست‌های کشورهای اروپایی علاقه‌مند به جاذبه‌های تاریخی و طبیعی متفاوت • تبدیل شدن به بزرگترین شرکت خدمات مسافرتی با تنوع خدمات در کشور • ارائه خدمات مطلوب و باکیفیت و تبدیل شدن به بهترین شرکت • تبدیل شدن به یکی از شرکت‌های طراز اول جهان • جذب توریست یا مسافرین کاری • شرکت برتر در منطقه بین کشورهای خاورمیانه و همسایه‌های ایران.
	سودآوری	• روزانه ۱۰ هزار • روزی ۳۵ هزار • ۷ هزار تا در روز • ۵ هزار بلیط در روز • صد هزار

جدول ۲. مفاهیم استخراج شده از گزاره های کلامی سوالات مربوط به بازاریابی شرکت ها در مصاحبه (کدگذاری باز)

بازاریابی	جذب مشتری بیشتر	- جذب بیشتر مشتری جهت بهبود کسب و کار - شناسایی نیازهای مشتریان، جذب، معرفی و ارائه خدمت بهتر به آنها و سود بیشتر - بازاریابی درست نزدیکی ویژگی های ما و مشتریان - عدم بازاریابی و تبلیغات درواقع یعنی خروج از دنیای رقابت
	مشتری مداری	- جذب بازارهای هدف و جلب رضایت مشتری - خدمت رسانی سریع تر و خدمات متنوع - خدمت رسانی ارزان تر و باکیفیت تر - جلب رضایت مشتری - تلفیق بازاریابی مدرن با سنتی از طریق رسانه های اجتماعی - جذب حداکثری همه اقشار، ارائه خدمات مختلف و ارائه تخفیف ها
	حضور فعال در بازار	- سنتی (حضور و شخصی) - بیلوردها - مجلات اینترنتی - اینستاگرام - فضای مجازی - رسانه های اجتماعی (واتساپ و تلگرام و ...) - اپلیکیشن های خرید سریع تلفن همراه - دهان به دهان - معرف - سایت ها و مجلات اینترنتی - خرید قبلی - تلفیقی (دهان به دهان / خرید قبلی / تبلیغات)
	کارایی	- گردشگری - تبلیغات هانا، بار
جدول ۳. مفاهیم استخراج شده از گزاره های کلامی سوالات مربوط به مزیت رقابتی شرکت ها در مصاحبه (کدگذاری)		
		محتوای صوتی
مفاهیم اولیه		
مفاهیم ثانویه	مقوله اصلی	
	تبلیغات	

مزیت رقابتی	هزینه کم	- همه گیر شدن فضای مجازی در زندگی مردم، صرف وقت زیاد در این فضا. - سرعت بسیار زیادی انتشار. - هزینه کمتر. - آورده مالی و درآمدزایی قابل توجه.
	سود بیشتر	- آسان کردن خدمات به مشتریان. - جذب مشتری بیشتر و فروش بیشتر. - هزینه کمتر-جذب مشتری بیشتر. - سهولت دسترسی به اطلاعات برای مشتری. - یافتن جایگاه بهتر در میان مردم به عنوان شرکت برتر. - معرفی خدمات و جذب حداکثری مشتری از همه اقشار.
	گسترده‌گی نفوذ	- افراد فعال در فضای مجازی. - همه مسافران (فارغ از سن و سواد). - رده سنی جوانان و میانسالان. - جوانان.
	رقابت جویی	- تمام کسانی که در حوزه کاری ما رقیب ما به حساب میان - تمام شرکت‌ها - شرکت‌های کوچک، متوسط و شرکت‌های بزرگتر - رقبای منطقه‌ای - شرکت‌های قدیمی‌تر و بزرگ - شرکت‌هایی در کشورهای همسایه (مانند عراق، افغانستان یا پاکستان، ترکیه یا کشورهای حوزه خلیج فارس)

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۰-۷۸

	اختصاص بودجه	• شروع نکرده‌ایم • تبلیغات در بیلبوردها و مجلات ۵۰ درصد آن در رسانه‌های اجتماعی • تبلیغات توی بیلبوردها و مجلات • تبلیغات مجله‌ای و بیلبورد • ۳۰ درصد از هزینه‌های بازاریابی • خدمات آنلاین • اختصاص ندادیم • بین خدمات آفلاین و آنلاین نباید تفاوت محسوسی باشد
	برندسازی	• تبلیغات بیشتر • گسترش تبلیغات در فضای مجازی • تبلیغات گسترده توی فضای مجازی و ارائه خدمات مشتری‌پسند • اعتمادسازی • تولید محتوای خوب و معرفی خوب • حضور فعال و مستمر در فضای مجازی
	در دسترس بودن	• تلگرام • اینستاگرام • واتساپ • فیسبوک • لینکدین • توئیتر

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر باهدف یافتن شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در راستای کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا در ایران صورت گرفته است. این پژوهش به صورت کیفی انجام شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که مدل مطلوب بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا از طریق چهار سطح امکان‌پذیر است که شش مؤلفه از سه مقوله استخراج و تبیین شدند. به‌طور کلی می‌توان بیان نمود این پژوهش از لحاظ ابعاد مزایای رسانه‌های اجتماعی با سایر مقالات مرتبط در این زمینه هم‌راستا است، ازجمله با مقالات استینگر^۱ و همکاران، ۲۰۱۲؛ کرنیاواتی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳؛ وانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۱؛ گیل^۴ و همکاران، ۲۰۱۴؛ دیجکمن^۵ و همکاران ۲۰۱۵؛ اما به جهت کسب مزیت رقابتی از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دیدگاهی متفاوت با سایر مقالات مرتبط در این حوزه دارد.

به‌طور خلاصه، این نتایج نشان‌دهنده این است که شبکه اجتماعی ابزارهای جدیدی است که برای حفظ مشتری و سود بیشتر به کار گرفته می‌شوند؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیکی در دست صاحبان صنایع است و برای توسعه برندها شناخته شده‌اند و شرکت‌ها از این رسانه‌های نوین برای ارتباط برقرار کردن با کاربران عضو این شبکه‌ها و ترغیب به شرکت‌ها و برنشان در آنها استفاده می‌کنند.

به‌طور کلی با استفاده مطالعات گسترده‌ای که در این زمینه انجام شد، این‌گونه نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معنی‌داری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند و از این طریق بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهد بود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان شرکت‌ها با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه‌ی کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آنها دارد. همچنین لازم است مدیران شرکت‌ها به‌منظور استفاده کارا و اثربخش از شبکه‌های اجتماعی و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آینده بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می‌کند و روند رسیدن به اهداف را تسریع می‌شود.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

اجرای دوباره مدل در آینده با توجه به محدودیت‌های پژوهش، موارد زیر برای پژوهش‌های آتی در زمینه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و کسب مزیت رقابتی، پیشنهاد می‌شوند:

¹ Steining

² Kurniawati

³ Wang

⁴ Gail

⁵ Dijkman

- انجام پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری احتمالی تصادفی،
- تفکیک پرسشنامه به ۳ پرسشنامه مجزای سنجش تأثیر مزیت رقابتی مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مشتریان، سنجش تأثیر مزیت رقابتی مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر سازمان و سنجش تأثیر مزیت رقابتی مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی و توزیع هر پرسشنامه به بخش مربوطه آن در سازمان،
- در نظر گرفتن تنها یک بعد از مزایای مزیت رقابتی مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بررسی آن با جزییات بیشتر،
- استفاده از مدل مزیت رقابتی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های فعال در رسانه‌های اجتماعی به تفکیک نوع صنعت،
- استفاده از مطالعه موردی برای بررسی مزایای حاصل از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های فعال در رسانه‌های اجتماعی،
- استفاده از نمونه‌گیری مجدد از خبرگان حوزه تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای سنجش روایی.

منابع

۱. امیررضا صادقی کیادهی، محمد پارسائی، امید وقوفی (۱۳۹۸)، طراحی الگوی آینده‌پژوهی: ارائه تصویر آینده سازمان جهت توسعه قابلیت یادگیری سازمانی، فصلنامه آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی، شماره ۱، سال ۱.
۲. حسن بودلایی، علیرضا کوشکی چهرمی و مسعود اکبری (۱۳۹۰)، بهره‌گیری از سناریونگاری هنجاری و مدیریت دانش راهبردی نوآور در تجاری‌سازی ایده‌های خلاق در صنعت بیمه، هجدهمین همایش ملی و چهارمین سمینار بین‌المللی بیمه و توسعه.
۳. علی مظفری (۱۳۸۸)، آینده‌پژوهی، بستر عبور از مرزهای دانش، پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، دوره ۲، شماره ۴.

References

- 1-Bernhardt, J.M., Mays, D. and Hall, A.K. (2012), "Social marketing at the right place and right time with new media", *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 130-137.
- 2-Burcu and Eda (2014). <https://www.iimk.ac.in/research/markconf20/INDIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT KOZHIKODE>
- 04th International Conference on Marketing, Technology & Society 2020
- 3-Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012), *Digital Marketing. Strategy, Implementation, and Practice*, 5th ed., Essex: Pearson.
- 4-(Dijkman et al., 2015). Business models for the Internet of Things *International Journal of Information Management*. Volume 35, Issue 6, December 2015, Pages 672-678

- 5-Jordi & Sapena, Juan, 2014. "Business performance and social media: Love or hate?," *Business Horizons*, Elsevier, vol. 57(6), pages 719-728.
- 6-Júslen, J. (2009), *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*, Hämeenlinna: Talentum.
- 7-Kaplan, A.M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 2010, pp. 53-68.
- 8-Katua, N.T., Mukulu, E. and Gachunga, H.G. (2014), "Effect of Employee Resourcing Strategies on the Performance of Commercial Banks in Kenya", *International Journal of Education and Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-20.
- 9-Kaushik, R. (2012), "Impact of Social Media on Marketing", *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 91-95.
- 10-(Kim et al., 2015)The effectiveness of managing social media on hotel performance
January 2015International Journal of Hospitality Management 44:165-171
- 11-Micek, D. (2008), *Twitter revolution: how social media and mobile marketing is changing the way we do business & market online*, New York: Xeno Press.
- 12-Michieka, F.A. and Ogollah, K. (2013), "Role of organizational design on the performance of commercial banks: A case of National Bank of Kenya", *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 7, pp. 477-489.
- 13-Mitic, M. and Kapoulas, A. (2012), "Understanding the role of social media in bank marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 7, pp. 668-686.
- 14-Mozaffari, A. (2009), "Futures Studies: Crossing the Boundaries of Knowledge", *Journal of Order and Security Studies*, Vol. 2 No. 4, pp. 25-47.



- 15-Sadeghi Kiadehi, A., Parsaei, M. and Voqofi, O. (2019), “Designing a future-oriented model: Providing a future image of the organization for the development of organizational learning capability”, *Future Studies of the Islamic Revolution*, Vol. 1 No. 1, pp. 165-201.
- 16-Holsapple et al., 2014. Business social media analytics: Characterization and conceptual framework March 2018 Decision Support Systems 110 (June 2018):32-45
- 17-K Kurniawati, G Shanks, N Bekmamedova - 2013 - The business impact of social media analytics- scholar.archive.org
- 18-Ogut, M. & Samuel, C. (2011). Strategies adopted by multinational corporations to cope with Competition in Kenya. AIBUMA Conference, July 12-13, 2012, Kenyatta International Conference Centre (KICC) Nairobi, Kenya.
- 19-Steininger, K., Rückel, D., Dannerer, E., & Roithmayr, F. (2010). Healthcare knowledge transfer through a web 2.0 portal: An Austrian approach. *International Journal of Healthcare Technology and Management*, 11(1/2), 13–30.
- 20-Wu He a, Shenghua Zha b 1, Ling Li (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry *International Journal of Information Management* Volume 33, Issue 3, June 2013, Pages 464-472



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۰-۷۸

