

اثربخشی الگوی بازاریابی رسانه های اجتماعی با رویکرد ترکیبی (مطالعه موردی: خبرگان و سیاست گذاران صنعت شیر تهران)

مریم عبدلی^۱، حسین بوداقی خواجه نوبر^۲، رضا رستم زاده^۳، فرزین مدرس خیابانی^۴

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی اثربخشی الگوی بازاریابی رسانه های اجتماعی با رویکرد ترکیبی می باشد. مطالعه حاضر با رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) انجام شده است. در بخش کیفی تعداد ۲۰ نفر از خبرگان و سیاست گذاران صنعت شیر در زمینه بازاریابی رسانه های اجتماعی در مصاحبه های نیم ساخت یافته شرکت نمودند. پس از انجام مصاحبه ها، به استخراج مفاهیم از مصاحبه ها توسط نرم افزار Maxqda پرداخته شد و کدهای مربوطه استخراج و با برقراری ارتباط میان کدهای استخراج شده در مرحله کدگذاری باز و حذف شاخص های تکراری و ادغام شاخص های مشابه، به تم های اصلی و فرعی دست یافته شد. در بخش کمی نیز جهت اعتبارسنجی شاخص های شناسایی شده و انتخاب شاخص های نهایی از تکنیک دلفی فازی استفاده گردید. محاسبات دلفی فازی با کدنویسی در محیط Matlab صورت گرفته است. نتایج نشان داد که شاخص های نهایی بازاریابی رسانه های اجتماعی در قالب الگوی پارادایمی شرایط علی، شرایط زمینه ای، پدیده بازاریابی رسانه های اجتماعی، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله گر و پیامدهای بازاریابی رسانه های اجتماعی ارائه شده است که ۳۷ مقوله با ۱۳۲ شاخص شناسایی شد که در مرحله کمی، در دو راند دلفی فازی راند اول، (۶ مقوله و ۳۳ شاخص) و راند دوم، (۴ مقوله و ۲۸ شاخص) حذف شد که ۲۷ مقوله با ۷۲ سوال باقی ماند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه های اجتماعی، داده بنیاد، دلفی فازی، صنعت شیر، رویکرد ترکیبی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۰۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۰۷

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (Email: Abdoli.pnu@gmail.com)

^۲ استادیار مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) (Email: h_budaghi@yahoo.com)

^۳ استادیار مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران (Email: rostamzadeh59@gmail.com)

^۴ عضو هیات علمی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (Email: iauasrb@gmail.com)

مقدمه

استفاده از رسانه‌های اجتماعی، چگونگی زندگی، ارتباط با دیگران، یاد گرفتن مردم را تغییر داده است. همچنین در هر کسب و کاری، تغییرات اساسی در مرحله معرفی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است (جکبسون و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر راه‌های ارتباطی بین مردم است (کگان و رولی^۱، ۲۰۱۷) که مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که روی وب ۲ ایجاد شده و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوای تولید شده را می‌دهد (چانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷). توسعه رسانه‌های اجتماعی منعکس کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی را در دنیای مجازی آنلاین ایجاد کرده اند (سئو و پارک^۳، ۲۰۱۸) و وظیفه اصلی رسانه‌های اجتماعی فراهم کردن بستری برای تعامل با دیگران از طریق اتصال به اینترنت است (احمد و همکاران^۴، ۲۰۱۶). امروزه رسانه‌های اجتماعی ایزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها تبدیل شده است (سافیولا و دیگران^۵، ۲۰۱۷)؛ رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف‌کنندگان از طریق همسالان خود دارند (زنیال و دیگران^۶، ۲۰۱۷).

بازاریابان و مشتریان ارتباطات‌شان را بواسطه رسانه‌های جدید پویا با عنوان شبکه اجتماعی توسعه می‌دهند که آخرین فناوری در تبلیغ محصولات و تبادل نظرات با مشتریان، اینستاگرام بوده که به عنوان یکی از پررشدترین رسانه‌های اجتماعی بوده که شامل ایجاد خودجوش طوفان مغزی گسترده بین اعضای شبکه در جهت توسعه یک ایده و نظر است. در واقع رسانه‌های اجتماعی قدرتمند، زمینه گسترده‌ای را برای هر برند در تبلیغ محصولات از طریق نفوذپذیری، توجه و ادراک توسعه دیدگاه‌ها و ایجاد ارزش‌ها ایجاد کرده است. در مقابل، کاربرد ارتباطات یک طرفه سنتی برای ترویج ادراک مشتری و تقویت نگرش‌های مورد تمایل نسبت به ارزش محصول؛ تأثیر ترغیب‌کنندگی خود را به دلیل یک طرفه بودن از دست داده است (شریف و همکاران^۷، ۲۰۱۹). بنابراین، کاربرد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای موجود دارای چالش‌های متعددی است. بازاریابی رسانه اجتماعی سازمان‌ها را مجبور به استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای تکمیل شیوه‌های سنتی کسب و کار می‌کند و شیوه‌های جدیدی از بازاریابی رابطه‌ای را به آنها پیشنهاد می‌دهد. ظهور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها و بازاریابان شرکتهای بازرگانی و تولیدی برای بهره‌گیری از این بازاریابی منحصر به فرد در دنیای مجازی، تلاش می‌کنند و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با صاحب نفعان و تقویت تعامل با مصرف‌کنندگان و مشتریان خود از این طریق هستند. پژوهش‌های موجود به صورت تجربی، اهداف خاص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله محرک فروش، افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر برند، ایجاد ترافیک به پایگاه‌های آنلاین، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ایجاد تعامل کاربر در پایگاه‌ها با تحریک کاربران به ارسال یا اشتراک مطالب را بررسی کرده‌اند (فیلیکس و همکاران^۸، ۲۰۱۶).

از طرف دیگر، تأثیر رسانه‌ها در شکل‌دهی رفتار و اعتقادات مردم بسیار بالا است و بسیاری از مردم تحت تأثیر تبلیغات و برنامه‌های رسانه‌ای، رفتارهای خود را در زمینه خرید و مصرف مواد غذایی تغییر می‌دهند و شاید نتوانند خطری واقعی تری را که در رسانه‌ها مطرح نشده‌اند در کنار خود احساس کنند و بر اساس عادات غذایی که از طریق رسانه‌ها تبلیغ می‌شود و در اغلب موارد عادت غذایی ناسالم است، تغذیه می‌کنند. به گفته پاکارد (۱۹۵۷)، عادات ما، تصمیمات ما برای خرید و رفتار مصرف‌کنندگان، هر روزه در سطح ناخودآگاه تغییر پیدا می‌کند. وی بر این باور است که تبلیغات؛ تکنیک‌های دستکاری‌کننده و تأثیری پنهان بر

1. Keegan & Rowley

2. Chang et al

3. Seo and Park

4. Ahmad et al

5. Safiyoula et al

6. Zenial et al

7. Sharif et al

8. Felix et al

مصرف کنندگان دارند؛ بنابراین وی مدعی است که تبلیغات تجاری، از طریق تأثیر گذاری بر سطح نیمه هشیار مصرف کنندگان، سبب خلق تقاضا در آنها می شود. تحقیقات نشان می دهد با استفاده از غذای لازم و کافی، کارایی و فعالیت، رضایت خاطر، نشاط زندگی و قدرت مبارزه با مشکلات در انسان تأمین می شود و در عین حال، سلامت و بهداشت نسل های بعدی نیز تضمین می گردد. اهمیت تغذیه تا حدی است که کمیته مشترک کارشناسان سازمان جهانی بهداشت و سازمان غذا و دارو تأکید کرده اند که برنامه ریزی درباره خوراک و تغذیه باید جایی را در برنامه کلی توسعه اقتصادی به خود اختصاص دهد. تحلیل وضعیت تغذیه جامعه ایرانی حاکی از آن است که در حال حاضر علاوه بر سوء تغذیه و فقر غذایی، دوران گذار تغذیه ای نیز به سرعت در حال طی شدن است. نشانه های هشدار دهنده گسترش شهرنشینی و تغییر شیوه زندگی، به ویژه در شهرهای بزرگ دیده می شوند. از سویی دیگر، مصرف سرانه شیر در ایران تقریباً ۵۰ کیلوگرم است. سرانه مصرف شیر و لبنیات در ایران ۱۳۹ گرم در روز می باشد که بیشترین سرانه (۲۲۱ گرم) و استان سیستان و بلوچستان کمترین سرانه (۸۲ گرم در روز) را دارا می باشد. نمکین و همکاران در مطالعه خود نشان دادند که مصرف شیر و لبنیات همچنان در بین نوجوانان ایرانی که در سن رشد می باشند؛ بسیار نامطلوب است. هدف از انجام این تحقیق، بررسی نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی صنعت شیر تهران با رویکرد ترکیبی می باشد که این تحقیق دارای دو نوآوری می باشد که مورد اول، به طور کلی، طبق راهنمای اسلو، چهار نوع نوآوری تولیدی، فرایندی، بازاریابی و سازمانی قابل تمایز است. از نوآوری بازاریابی برای ترویج استفاده از شیر از طریق بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده شده است که شامل اجرای روش بازاریابی جدید یا تغییرات عمده در طراحی و بسته بندی تولید (معرفی محصول با ظاهر، شکل و طعم جدید)، جایگاه (روش ها و کانال های فروش محصول جدید)، ارتقاء (کاربرد تکنیک های مختلف، رسانه و نشان تجاری) یا قیمت گذاری (استفاده از راهبرد جدید قیمت گذاری) محصول است (فزونی و همکاران، ۱۳۹۶). مورد دوم اینکه شناسایی ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی از سه متغیر پیشایندهای مؤثر، ابعاد تعیین کننده و پیامدهای مؤثر استفاده شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اصطلاح «رسانه های اجتماعی» نخستین بار توسط کریس شپلی^۱، در جولای ۲۰۰۶ به کار گرفته شد. شپلی اعتقاد دارد، رسانه های اجتماعی هدایت کننده رویدادهای آتی برای گفت و گو هستند. آندره کاپلان و مایکل هانلین، بیان می کنند که رسانه های اجتماعی عبارت است از گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکاء به بنیان های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربران را فراهم می نمایند (کاپلان و هانلین^۲، ۲۰۱۰). به عبارتی رسانه های اجتماعی، مجموعه ای از سرویس های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که منابع خود را به اشتراک بگذارند و برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (فتحی و همکاران، ۱۳۹۸). رسانه های اجتماعی، پویایی های کلاسیک کسب و کار را تغییر می دهند. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی به فروشندگان اجازه می دهند تا توابع ایجاد ارزش درونی را هماهنگ کنند و ارزش زیادی را در روابط با مشتریان، کسب کنند. رسانه های اجتماعی همچنین توجه مدیران را به خود جلب می کنند. مطالعه اخیری از مدیران نشان داد که تقریباً نیمی از خریداران، به نقش رسانه های اجتماعی در فرایند خرید توجه می کنند. در واقع ساختار رسانه های اجتماعی مقدم بر ایجاد و حفظ و نگهداری سرمایه اجتماعی است. رسانه های اجتماعی، غنای دوجانبه را از طریق گفت و گو، تبادل و مشارکت پرورش می دهند. در سال های اخیر، رشد رسانه های اجتماعی و افزایش استفاده از آن ها توسط مشتریان، باعث شده تا این رسانه ها به یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند (اسچوینسکی و دابورسکی^۳، ۲۰۱۶). مشتریان از رسانه های اجتماعی برای ایجاد اطلاعات و تسهیم تجربه هایشان همراه با دوستان و شرکتهای خود از طریق پست، توییت کردن، اشتراک گذاری و پسندیدن استفاده می کنند. شرکتهای تجاری، برای سازگاری استراتژی های فروش و تبلیغات و ابزارهای ارتباطی دیگر

1. Chris Shipley

2. Kaplan and Heinlein

3. Schivinski and dabrowski

نسبت به رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری دارند از طرف دیگر، بازاریابان بصورت گسترده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی در دسترس به سه دلیل کاربردی استفاده می‌کنند: استخراج افکار، تبلیغات هدفمند و ارتباطات مشتری (جکبسون و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین اینجاست که اصطلاح بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرایندهایی که از رسانه‌های اجتماعی، برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، استفاده می‌کنند؛ تعریف می‌شود (چن و لین^۱، ۲۰۱۹). بازاریابی رسانه اجتماعی، بدست آوردن ترافیک وب سایت و کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی است. این نوع بازاریابی، موجب افزایش رتبه‌بندی صفحات در جست و جوها، هدایت ترافیک بازدیدکنندگان به وب سایت، کمک به ارتباطات و پیگیری‌های فروش، ایجاد اطمینان و مطرح کردن برند، ایجاد یک گروه در خصوص نام تجاری و حفظ آن می‌شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلفی کاربرد دارد و به استفاده از تکنولوژی‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال‌ها و نرم‌افزارها برای ایجاد ارتباطات و تبادلات سفارش‌هایی که برای سهام‌داران شرکت ارزشمند است (جکبسون و همکاران، ۲۰۲۰).

پژوهش‌های موجود به صورت تجربی، اهداف خاص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله محرک فروش، افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر برند، ایجاد ترافیک به پایگاه‌های آنلاین، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ایجاد تعامل کاربر در پایگاه‌ها با تحریک کاربران به ارسال یا اشتراک مطالب را بررسی کرده‌اند (فلیکس و همکاران^۲، ۲۰۱۶). پژوهش‌های متعددی در خصوص ابعاد تعیین‌کننده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: سئو و پارک^۳ در سال ۲۰۱۸، ارزش ویژه برند؛ وریس و همکاران^۴ در سال ۲۰۱۲، تعامل‌پذیری، ایجاد محتوا؛ ونگ و کیم در سال ۲۰۱۷ و شن و همکاران در سال ۲۰۱۹، تجارت اجتماعی و کیفیت اطلاعات؛ چانگ و همکاران^۵ در سال ۲۰۱۴، پیغام‌های ترغیب‌کننده؛ فلیکس و همکاران در سال ۲۰۱۶، عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک؛ شریف و همکاران^۶ در سال ۲۰۱۷، زیرساخت رسانه‌های اجتماعی؛ اسمیس و وردیایس^۷ در سال ۲۰۱۰، فرصت‌های ناشی از رسانه‌های اجتماعی و کین^۸ در سال ۲۰۱۷، مدیریت دانش سازمان، تسهیم اطلاعات را بررسی کردند. در خصوص پیشایندهای مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ونگ و همکاران^۹ در سال ۲۰۱۲ و نیاز به استفاده از رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه شرکت و مصرف‌کننده؛ ذولکیلی و کامارولزمان^{۱۰} در سال ۲۰۱۵، به بررسی سازگاری رسانه‌های اجتماعی و کاپاتینا و همکاران در سال ۲۰۲۰ درگیری پرداختند. پیامدهای ناشی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطلوب در تحقیقات استفان^{۱۱} در سال ۲۰۱۶، رفتار مصرف‌کننده؛ بالاک ریشنان و همکاران^{۱۲} در سال ۲۰۱۷ و شریف و همکاران در سال ۲۰۱۹ و یو و هو در سال ۲۰۲۰، وفاداری مشتری؛ زو و چن^{۱۳} در سال ۲۰۱۵، اثربخشی رسانه‌های اجتماعی؛ هاولی^{۱۴} در سال ۲۰۱۸، ایجاد اعتمادسازی مشتریان؛ تاکروماتور^{۱۵} در سال ۲۰۱۸ و جکبسون و همکاران در سال ۲۰۲۰ و تجویدی و کرمی^{۱۶} در سال ۲۰۱۷، عملکرد شرکت انجام شده است. بنابراین، کاربرد بازاریابی

1. Chen and lin

2. Felix et al

3. Seo and park

4. Veris et al

5. Chang et al

6. Sharif et al

7. Esmis and verdyaes

8. kin

9. Vang et al

10. Zolpiki and kamarolzman

11. stephan

12. Balakreshnan et al

13. Zoo and chen

14. havli

15. takromator

16. Tajvidi and karami

در رسانه های اجتماعی در بخش تئوریک و کاربردی کسب و کار بسیار زیاد شده است. به دلیل اینکه توانایی بهبود اثربخشی و کارایی بازار سرمایه شرکت که ناشی از سرعت زیاد، هزینه پایین، دسترسی گسترده و تقویت ارزش ویژه برند است، را دارد. نتایج تحقیقات در ۱۰۲ شرکت در ایالات متحده نشان می دهد که بازاریابی رسانه های اجتماعی در اکثر موارد برای جذب مشتریان جدید و ایجاد ارتباطات بسیار مناسب است (شن و همکاران، ۲۰۱۹).

سوال های تحقیق

سوال اصلی: بررسی نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی صنعت شیر تهران با رویکرد ترکیبی چگونه است؟
سوال های فرعی

۱. پیشایندهای موثر بر بازاریابی رسانه های اجتماعی در صنعت شیر تهران کدام است؟
۲. ابعاد تعیین کننده موثر بر بازاریابی رسانه های اجتماعی در صنعت شیر تهران کدام است؟
۳. پیامدهای موثر بر بازاریابی رسانه های اجتماعی در صنعت شیر تهران کدام است؟
۴. الگوی پارادایمی بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اساس پیشایندهای شناسایی شده، ابعاد تعیین کننده و پیامدهای موثر در صنعت شیر تهران چگونه است؟
۵. وزن معیارهای بازاریابی رسانه های اجتماعی چگونه است؟

روش پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر ترکیبی (کیفی و کمی) از نوع اکتشافی است. پژوهش های ترکیبی نوعی استراتژی پژوهشی یا روش شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده های کیفی و کمی است که برای فهم مسایل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد (کرسول^۱، ۲۰۰۷). از طرف دیگر رویکرد پژوهشی حاضر ترکیبی اکتشافی بوده است. در طرح های تحقیق ترکیبی اکتشافی، محقق بر آن است که درباره یک پدیده یا موقعیت نامعین اطلاعات اساسی و دقیقی کشف کند (دانش مهر و همکاران، ۱۳۹۸). در طرح تحقیق ترکیبی اکتشافی در این تحقیق، ابتدا از طریق روش تحقیق کیفی بهره مند شدیم. در بخش تحقیق کیفی، از نظریه داده بنیاد استفاده شده است که به درک و فهم فرایندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین ذهنی زندگی انسان در یافتن تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه کنشگران می پردازد (استراس و کوربین^۲، ۱۹۹۸). روش پژوهش داده بنیاد، روش کیفی و نظام مندی برای خلق نظریه ای است که در سطح گسترده به تبیین فرایند، کنش یا کنش متقابل موضوع می پردازد (کرسول، ۲۰۰۷). از آنجا که هدف این پژوهش، بررسی نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی صنعت شیر تهران می باشد، بنابراین روش نظریه داده بنیاد انتخاب شد. بر همین اساس، برای تحلیل داده های کیفی گردآوری شده، سه مرحله کدگذاری های باز، محوری و انتخابی (نظریه پردازی) انجام گرفت که شامل (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه ای، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله گر و پیامدها) تا در نهایت تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شود. در بخش کمی، از روش دلفی فازی و در دو مرحله انجام گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه و پرسشنامه در فنون دلفی، بر حسب هدف پژوهش، تعداد مراحل دلفی، نوع سوالات و اعضای شرکت کننده متفاوت است. سوالات پاسخ داده شده در هر دور می تواند به صورت کمی، کیفی و یا ترکیبی از هر دو، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. نتایج مرحله اول، اساس دوره های بعدی را تشکیل می دهد و به طور معمول، تجزیه و تحلیل پاسخ های نخستین دور پژوهش دلفی، بر اساس پارادایم تحقیق کیفی و کدگذاری روش تحقیق نظریه داده بنیاد صورت می گیرد، که از این طریق مفاهیم و مقوله های فرعی و اصلی شناسایی شده و محقق آنها را تبدیل به پرسشنامه با سوالات ساختارمند می نماید، که به عنوان ابزار دوم مورد استفاده قرار می گیرد.

1. kersol

2. Estras and korbin

جامعه و نمونه آماری تحقیق شامل دو بخش کیفی و کمی بوده که در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران شرکتهای فعال در حوزه بازایابی رسانه اجتماعی تشکیل می‌دهند و در بخش کمی شامل خبرگان که باید حداقل ۵ سال در زمینه آموزش، مشاوره و سیاست گذاری در حوزه بازایابی رسانه‌های اجتماعی سابقه اجرایی داشته و در این زمینه دارای تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله باشند. برای نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند استفاده شده است. در نمونه‌گیری قضاوتی، انتخاب سنجیده واحدها به طریقی صورت می‌گیرد که هر یک معرف بخشی از جامعه مورد نظر باشند

جدول (۱): ویژگی افراد مورد مطالعه در بخش کیفی و کمی تحقیق

بخش	نوع	تعداد نمونه	مدرک تحصیلی	سابقه کاری	هدف	روش	نوع مخاطب	شیوه نمونه‌گیری
کیفی	مصاحبه	۲۰ نفر	کارشناسی ارشد: ۶ نفر	بین ۱۰ تا ۱۵ سال: ۷ نفر	طراحی مدل	گراوند تئوری	متخصصان	قضاوتی هدفمند
			دکتری: ۴ نفر	بالای ۱۵ سال: ۳ نفر	تعیین وزن معیارها	مدل سازی غیرخطی فازی		
کمی			کارشناسی: ۸ نفر	بین ۵ تا ۱۰ سال: ۷ نفر				
			کارشناسی ارشد: ۹ نفر	بین ۱۰ تا ۱۵ سال: ۸ نفر				
			دکتری: ۳ نفر	بالای ۱۵ سال: ۵ نفر				

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی با بررسی ادبیات تحقیق و مطالعه مصاحبه‌های اکتشافی داده‌ها بصورت گام به گام گردآوری شد. سوالات مصاحبه بصورت باز و تشریحی مطرح شده بود. مصاحبه بصورت حضوری و تلفنی انجام گرفت که در موارد حضوری، محقق سوالات را می‌پرسید. بعد از اتمام مصاحبه‌ها و رسیدن به اشباع نظری در مورد مقوله‌ها و شاخص‌های پژوهش، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و تایپ می‌شوند تا مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش بازآزمون استفاده شده است که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره می‌کند. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کند. برای محاسبه پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شده است و هر یک از این موارد در فاصله زمانی ۳۰ روزه مجدداً کدگذاری شد. پس از مقایسه کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها، از طریق میزان بالای توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و در بخش کمی، برای تحلیل داده‌های پژوهش حاصل از مصاحبه؛ از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. برای اعتبارسنجی داده‌ها طبق نظریه لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری استفاده شده است. پس از تدوین، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، ابتدا به انجام مصاحبه با خبرگان پرداخته شد و از متون مصاحبه مفاهیم و شاخص‌ها استخراج شدند. در ادامه با حذف شاخص‌های تکراری و مترادف، به مقوله‌بندی شاخص‌ها مبادرت ورزیده و سپس براساس گام سوم روش تحلیل گرند تئوری، به شناسایی مقوله‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها پرداخته شده است. جهت انجام تحلیل کیفی پژوهش از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شده است و در بخش کمی پژوهش حاضر، از آمارهای پارامتری بهره گرفته شده است. شاخص‌های آماری پارامتریک برای تعیین سطح توافق، ایجاد اتفاق نظر، به مفهوم هم رأی شدن کامل متخصصان شرکت کننده در دلفی است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۷). محاسبات دلفی فازی با کدنویسی در محیط Matlab صورت گرفته است و برای غربالگری و اعتبارسنجی شاخص‌های به دست آمده از مرحله کیفی، از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. جهت سنجش اهمیت و اعتبارسنجی شاخص‌ها با تکنیک دلفی از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. اگر چه

^۱. Lincoln and ghoba

افراد خبره از شایستگی ها و توانایی های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را بطور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه های فازی (بکارگیری اعداد فازی) به پیش بینی بلند مدت و تصمیم گیری در دنیای واقعی پرداخت.

یافته های پژوهش

یافته های کیفی: مراحل اجرای پژوهش به روش گرداند تئوری شامل ۱. طرح پژوهش؛ ۲. گردآوری داده ها؛ ۳. کدگذاری داده ها؛ ۴. یادداشت برداری، ثبت اندیشه ها و تفسیر خود از داده ها؛ ۵. نگارش و تدوین تئوری است که در ذیل تشریح می گردند (دانایی فرد، الوان و آذر، ۱۳۹۰).

- ۱- کدگذاری: کدگذاری اختصاص نزدیک ترین مفهوم به کوچک ترین جزء بامعنی هر بخش از داده های گردآوری شده است. به طور کلی هر مفهوم دارای ابعاد است و هر بعد نیز دارای طیف است. هنر گرداند تئوریست این است که خود مفاهیم تازه کشف و آنها را تعریف کند، نه اینکه فقط بین داده های خود و مفاهیم از پیش موجود پیوند برقرار کند.
- ۲- کدگذاری باز: در این نوع کدگذاری پژوهشگر باید بارها و بارها داده گردآوری شده را مرور و از زوایای گوناگون به آن توجه کند. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده های گردآوری شده تلاش می کند که مفاهیم مستتر در آن را باز شناسد. این مرحله باز نامیده می شود چرا که پژوهشگر با ذهنی باز به نام گذاری مفاهیم می پردازد و محدودیتی برای تعداد قائل نمی شود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک ترین اجزاء مفهومی است.
- ۳- کدگذاری محوری و انتخابی: در کدگذاری محوری فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می شود و شکلی گزیده به خود می گیرد. در واقع پس از انجام کدگذاری باز پژوهشگر می تواند محورهای اصلی در مجموعه داده ها را مشخص و مرحله بعد کدگذاری را حول این محورها انجام دهد. در کدگذاری انتخابی پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده و در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می پردازد. کدگذاری تنها در صورتی موفق است که با تعامل مستمر و با مجموعه داده ها همراه باشد.
- ۴- یادداشت برداری: ثبت اندیشه ها و تفسیر از داده پژوهشگر هم زمان با گردآوری داده ها پیوسته به ثبت اندیشه ها و تفسیر خود از تعامل با داده می پردازد. باید فیش های تهیه شده دارای تاریخ و عنوان مشخص باشند تا پژوهشگر در مقابل انبوهی از فیش ها دچار سردرگمی نشود. یادداشت ها نقش مهمی در پیشرفت پژوهش دارند و تجربه نشان داده است که استمرار در تهیه این یادداشت ها نقش بسزایی در موفقیت پژوهش دارند.
- ۵- نگارش و تدوین تئوری: در این مرحله تصویر پژوهش برای پژوهشگر از همیشه روشن تر است، آخر وظیفه گرداند تئوریست این است که آنچه را از این تصویر می بیند برای دیگران به تصویر کشد. به کمک تئوری ساخته شده می توان فرضیه هایی تدوین کرد که پژوهش های بعدی به آزمون آنها بپردازند. گرداند تئوری نه برای آزمون فرضیه که روشی برای تولید آن است.

مؤلفه های پارادایم کدگذاری محوری

- ۱- شرایط علی: در نتیجه نظرهای مشارکت کنندگان پژوهش، پنج مولفه به عنوان شرایط علی برای وضعیت موجود بازاریابی رسانه های اجتماعی صنعت شیر شناسایی شدند که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲): شرایط علی حاکم بر وضعیت موجود بازاریابی رسانه های اجتماعی صنعت شیر

مؤلفه	شاخص
۱. پیغام های ترغیب کننده	کیفیت بحث؛ همگانی بودن پست ها؛ جذاب بودن پست ها
۲. درگیری مشتری	درگیری شناختی؛ درگیری تأثیرپذیری؛ درگیری فعال بودن

نیاز به استفاده رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه مصرف کننده	نیاز عاطفی؛ نیاز شناختی؛ نیاز اجتماعی؛ نیاز عاداتی
سازگاری رسانه‌های اجتماعی	همراهی؛ تعلق داشتن؛ فرار از کسل کنندگی
نیاز به استفاده رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه شرکت	تمتاز بودن؛ رقابت پذیری؛ امنیت؛ اثر همگانی بودن؛ ارتباط متقابل با مشتری

۲- شرایط زمینه‌ای: بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، پنج مقوله به عنوان شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر در وضعیت موجود بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صنعت شیر شناسایی شدند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳): شرایط زمینه‌ای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صنعت شیر

مؤلفه	شاخص
۱. توانمندی مصرف کننده	توانایی ایجاد تعاملات اجتماعی؛ توانایی بیان و به اشتراک گذاشتن نظرات؛ مصرف گرایی و ارایه نظرات کاربردی، جلب اعتماد و رضایت مصرف کنندگان
۲. کارکرد رسانه‌های اجتماعی	کاهش هزینه‌های بازاریابی؛ اعتماد مشتریان؛ بهبود فرهنگ سازمانی؛ فروش بیشتر؛ بازاریابی و ارزیابی تصمیم‌گیری
۳. تسهیم اطلاعات	قابلیت ذخیره اطلاعات؛ اطلاع‌رسانی سریع و وسیع در خصوص اهداف شرکت‌ها؛ تبادل ایده‌ها و اطلاعات به صورت آنلاین در بین افراد؛ ایجاد اشتراکات اطلاعاتی و مطالب ارزشمند؛ اطلاعات تولید شده توسط کاربر؛ اشتراک‌گذاری اطلاعات یک محصول
۴. زیرساخت رسانه‌های اجتماعی	بستر رسانه‌های اجتماعی؛ ابزارهای مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ تنوع رسانه‌های اجتماعی؛ اشتراک‌گذاری تجربه و نظرات مصرف کنندگان؛ تسهیم اطلاعات توسط کاربران؛ ایجاد کسب و کار و جلب توجه مخاطبان در پلتفرم‌ها؛ افزایش سرعت انتقال اطلاعات به مشتریان

۳- راهبردها: تحلیل مصاحبه‌های مشارکت کنندگان نشان داد که بهبود وضعیت موجود بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صنعت شیر نیازمند ساز و کارهایی است که می‌توان آن‌ها را در قالب شش مقوله زیر دسته‌بندی کرد که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴): راهبردهای موردنیاز برای دستیابی به وضعیت مطلوب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صنعت شیر

مؤلفه	شاخص
۱. مزیت رقابتی	فعال بودن؛ منبع محور بودن؛ نوآوری در معرفی محصولات و خدمات
۲. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	طرح‌های تعامل با مشتری؛ فرایندهای اطلاعاتی مشتری
۳. مدیریت برند	تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند؛ توسعه و گسترش برند؛ انتخاب و ترجیح برند؛ قصد و نیت خرید برند
۴. قابلیت‌های بازاریابی	نوآوری و برندینگ محصولات و خدمات
۵. جوامع برند	آگاهی مشترک؛ آیین و سنت مشترک؛ تعهدات اجتماعی
۶. فرصت‌سازی رسانه‌های اجتماعی	مخاطبین زیاد در رسانه‌های اجتماعی؛ طبقه‌بندی جامعه هدف از راه رسانه‌های اجتماعی؛ شناخت دقیق نیازهای مشتریان از راه رسانه‌های اجتماعی؛ خوشنامی برند از طریق رسانه‌های اجتماعی
۷. هویت رسانه‌های اجتماعی	معنابخشی به عامل انسانی، نقش بنیادین مصرف کنندگان، هویت بخشی متقابل میان مصرف کنندگان و محصولات و شکل‌گیری ارتباط دایم میان مصرف کنندگان و محصولات و خدمات
۸. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک	چشم‌انداز، مأموریت، اهداف شرکت، فرهنگ مجازی شرکت، منابع شرکت

۴- پدیده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تحلیل مصاحبه‌های مشارکت کنندگان نشان داد که ابعاد تعیین‌کننده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صنعت شیر شامل هشت مقوله زیر دسته بندی شده است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول (۵): ابعاد تعیین کننده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صنعت شیر

مؤلفه	شاخص
۱. پویا بودن	تعامل پذیری متقابل مشتری؛ زنده بودن؛ لذت بخشی
۲. ایجاد محتوا	محتوای اطلاعاتی؛ محتوای سرگرمی؛ زیبایی شناختی
۳. کیفیت سیستم	قابلیت استفاده؛ تعامل اجتماعی، مجوزهای لازم
۴. حمایت اجتماعی	حمایت عاطفی؛ حمایت ابزاری؛ حمایت اطلاعاتی

۵. مدیریت دانش سازمان	استقرار و ترکیب ساختارهای دانشی؛ پایگاه داده رشته ای، بلاگ ها و جستجوی اجتماعی؛ ایجاد کسب و کارهای الکترونیک
۶. کیفیت اطلاعات	محتوای وبسایت، صحت اطلاعات، به روز بودن
۷. تجارت اجتماعی	خرید اجتماعی؛ فناوری های پشتیبان سایت
۸. تعامل پذیری	پاسخدهی سریع و موثر؛ ارتباطات مستقیم با مصرف کننده

۵- شرایط مداخله گر: تحلیل مصاحبه های مشارکت کنندگان نشان داد که شرایط مداخله گر برای تسهیل راهبردهای بازاریابی شامل سه مقوله زیر دسته بندی شده است که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول (۶): شرایط مداخله گر برای دستیابی به وضعیت مطلوب بازاریابی رسانه های اجتماعی صنعت شیر

مؤلفه	شاخص
۱. شرایط فرهنگی	فرهنگ سازی، در نظر گرفتن شرایط فرهنگی مصرف کنندگان
۲. ویژگی های مشتری	جنسیت؛ سن؛ سطح تحصیلات؛ آشنایی با رسانه های اجتماعی
۳. چالش سازی رسانه های اجتماعی	نبودن مهارت در استفاده از رسانه های اجتماعی؛ ایجاد مزاحمت برای مخاطبین رسانه های اجتماعی؛ هزینه زیاد تولید محتوا در رسانه های اجتماعی

۶- پیامدها و نتایج بازاریابی رسانه های اجتماعی: تحلیل مصاحبه های مشارکت کنندگان نشان داد که بهبود وضعیت موجود بازاریابی رسانه های اجتماعی صنعت شیر و دستیابی به وضعیت مطلوب آن نتایج و پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت که در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول (۷): پیامدها و نتایج بازاریابی رسانه های اجتماعی صنعت شیر

مؤلفه	شاخص
۱. رضایت مندی مشتریان	رضایت عاطفی؛ رضایت اجتماعی؛ رضایت عادت؛ رضایت شناختی؛ قصد خرید
۲. واکنش مصرف کننده	تمایل به تایید؛ تمایل به اشتراک گذاری؛ دهان به دهان الکترونیک، مقبولیت
۳. وفاداری مشتری	خرید مجدد؛ توصیه به دیگران؛ مشارکت با شرکت؛ تداوم ارتباط با شرکت؛ وفاداری نگرشی؛ وفاداری رفتاری
۴. تعهد به اجتماع مجازی	ایجاد پلتفرم های آنلاین برای کاربران؛ همکاری مشتری برای حفظ روابط بلندمدت با شرکت
۵. ارزش ویژه برند	آگاهی از برند؛ تصویرسازی برند
۶. ارزش مشتری	ارزش کسب شده؛ ارزش ویژه رابطه؛ ارزش ویژه شبکه های اجتماعی
۷. اثر بخشی رسانه های اجتماعی	تعداد فالوورهای سایت شرکت؛ سرعت پاسخ به انتقادات و نظرات منفی از محصولات و خدمات شرکت
۸. ایجاد اعتماد سازی	اعتماد فناوریانه؛ اعتماد تبلیغاتی؛ اعتماد بنیادی؛ اعتماد تبلیغاتی
۹. عملکرد شرکت	رشد (افزایش سهم بازار؛ بهبود بازگشت سرمایه سالانه؛ افزایش تعداد کارکنان) سوددهی (اهداف سوددهی شرکت؛ افزایش درآمد کلی شرکت)

بخش کمی

دلفی فازی: بعد از شناسایی و استخراج شاخص های نهایی مصاحبه ها، جهت حصول اطمینان از صحت شاخص های شناسایی شده و انتخاب شاخص های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده گردید. جهت انجام این تکنیک نخست به هریک از اعضای گروه بطور جداگانه و محرمانه پرسشنامه ای شامل معیارهای مورد نظر ارسال می شود. از اعضاء خواسته می شود تا به هر معیار از ۱ تا ۱۰ نمره ای اختصاص دهند. در گام دوم پرسشنامه ها جمع آوری شده و معیارهایی که میانگین نمره نظرات آنها کمتر از ۷ باشد، حذف می شوند. معیارهای باقی مانده در قالب یک پرسشنامه جدید ارسال می شوند. این مراحل تا رسیدن به یک مجموعه معیار که نمرات بالای هفت کسب کرده اند؛ ادامه می یابد.

راند اول دلفی: نتایج تحلیل گردند (داده بنیاد) در قالب ۳۵ مقوله با ۱۳۲ شاخص ما بین ۲۰ نفر از خبرگان توزیع شد. در این راند بر اساس رأی خبرگان، ۳۳ شاخص و ۶ مقوله حذف شد. نتایج راند اول با ۹۹ شاخص و ۲۹ مقوله به راند دوم منتقل شد.

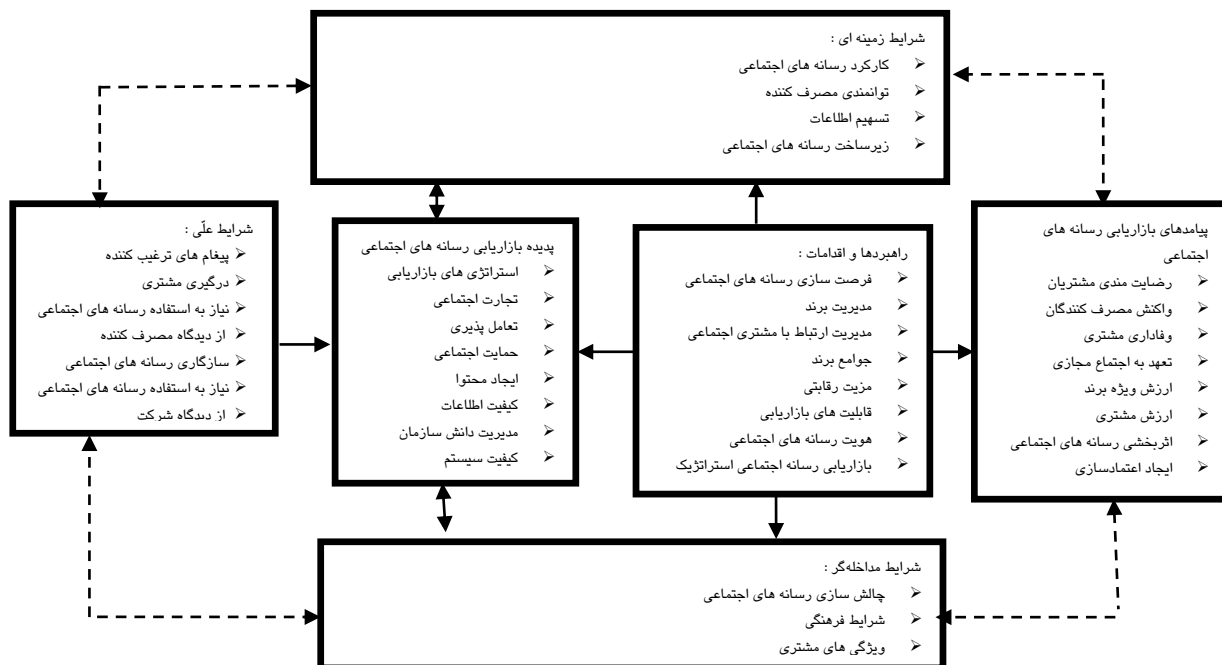
راند دوم دلفی: در این راند بر اساس رأی خبرگان پس از حذف ۲۸ شاخص و ۴ مقوله دیگر به ۷۲ شاخص موثر و ۲۷ مقوله دست پیدا کردیم. در جدول ۸، به بخشی از نتایج دلفی فازی اشاره شده است.

جدول (۸): خلاصه نتایج روش دلفی فازی

معیارهای تحقیق	میانگین فازی راند اول	مقدار قطعی راند اول	میانگین فازی راند دوم	مقدار قطعی راند دوم	اختلاف دو راند	نتیجه
۲. همگانی بودن پست ها	(0.97,0.895,0.735)	0.867	(0.945,0.845,0.675)	0.822	۰,۰۴۵	توافق
۳. جذاب بودن پست ها	(0.96,0.88,0.71)	0.850	(0.98,0.92,0.775)	0.892	۰,۰۴۲	توافق
۵. درگیری تأثیرپذیری	(1,0.94,0.81)	0.917	(0.97,0.885,0.72)	0.858	۰,۰۵۸	توافق
۶. درگیری فعال بودن	(0.96,0.88,0.71)	0.850	(0.955,0.89,0.745)	0.863	۰,۰۱۳	توافق
۹. نیاز اجتماعی	(0.96,0.85,0.665)	0.825	(0.98,0.93,0.79)	0.900	۰,۰۷۵	توافق
۱۰. نیاز عاداتی	(0.98,0.9,0.745)	0.875	(0.97,0.875,0.705)	0.850	۰,۰۲۵	توافق
۱۴. متمایز بودن	(0.98,0.89,0.73)	0.867	(0.95,0.855,0.67)	0.825	۰,۰۴۲	توافق
۱۵. رقابت پذیری	(0.97,0.915,0.765)	0.883	(0.965,0.885,0.74)	0.863	۰,۰۲۰	توافق
.....						
۱۳۱. فرهنگ مجازی شرکت	(0.97,0.905,0.75)	0.875	(0.97,0.875,0.705)	0.850	۰,۰۲۵	توافق
۱۳۲. منابع شرکت	(0.96,0.87,0.695)	0.842	(0.98,0.91,0.76)	0.883	۰,۰۴۲	توافق

نتیجه گیری

تحلیل دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش در ارتباط با موضوع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دو مرحله کیفی و کمی، انجام گرفت. سوال فرعی اول تا چهارم به بررسی نتایج کیفی تحقیق ناشی از نظریه داده بنیاد می‌پردازد که در قالب مدل پارادایمی بصورت یکپارچه ارائه شده است.



شکل (۱): پارادایم کدگذاری محوری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صنعت شیر تهران

سوال فرعی پنجم: وزن معیارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اساس دلفی فازی چگونه است؟ نتایج تحلیل کمی بر اساس دلفی فازی به شرح زیر است: بر اساس نتایج راند اول دلفی، شاخص کیفیت بحث از مقوله پیغام ترغیب کننده؛ درگیری شناختی از مقوله

درگیری مشتری؛ نیاز عاطفی و نیاز شناختی از مقوله نیاز به استفاده از رسانه های اجتماعی از دیدگاه مصرف کننده؛ همراهی، تعلق داشتن و فرار از کسل کنندگی از مقوله سازگاری رسانه های اجتماعی؛ حمایت اطلاعاتی، عاطفی و ابزاری از مقوله حمایت اجتماعی؛ محتوای وب سایت و به روز بودن از مقوله کیفیت اطلاعات؛ محتوای اطلاعاتی، سرگرمی و زیبایی شناختی از مقوله ایجاد محتوا؛ اعتماد مشتریان از مقوله کارکرد رسانه های اجتماعی؛ توانایی ایجاد تعاملات اجتماعی، اشتراک گذاشتن نظرات، مصرف گرایی و ارایه نظرات کاربردی و جلب اعتماد و رضایت مصرف کننده از مقوله توانمندی مصرف کننده؛ قابلیت ذخیره اطلاعات، اطلاع رسانی سریع در خصوص اهداف شرکت، تبادل ایده و اطلاعات به صورت آنلاین بین افراد، ایجاد اشتراکات اطلاعاتی و مطالب ارزشمند، اطلاعات تولید شده توسط کاربر و اشتراک گذاری اطلاعات یک محصول از مقوله تسهیم اطلاعات؛ بستر رسانه های اجتماعی، ابزارهای مختلف استفاده از رسانه های اجتماعی، تسهیم اطلاعات توسط کاربران، ایجاد کسب و کار و جلب توجه مخاطبان در پلتفرم ها از مقوله زیرساخت رسانه های اجتماعی و آگاهی مشترک، آیین و سنت مشترک و تعهدات اجتماعی از مقوله جوامع برند می باشد که در نهایت ۳۳ شاخص و ۶ مقوله حذف شده است. بر اساس نتایج راند دوم دلفی، شاخص مخاطبین زیاد در رسانه های اجتماعی از مقوله فرصت سازی رسانه های اجتماعی؛ معنابخشی به عامل انسانی و نقش بنیادین مصرف کنندگان از مقوله هویت رسانه های اجتماعی؛ نوآوری محصولات و خدمات از مقوله مزیت رقابتی؛ متمایز بودن، برندینگ محصولات و خدمات از مقوله قابلیت های بازاریابی؛ استقرار و ترکیب ساختارهای دانشی، پایگاه داده رشته ای از مقوله مدیریت دانش سازمان؛ سن و سطح تحصیلات از مقوله ویژگی های مشتری؛ پاسخ دهی سریع و موثر و ارتباطات مستقیم با مصرف کننده از مقوله تعامل پذیری؛ رسانه ارتباطی و مجوزهای لازم از مقوله کیفیت سیستم؛ رضایت عاطفی و رضایت شناختی از مقوله رضایت مشتری؛ تمایل به تایید، تمایل به اشتراک گذاری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و مقبولیت از مقوله واکنش مصرف کننده؛ خرید مجدد، مشارکت با شرکت، تداوم ارتباط با شرکت از مقوله وفاداری مشتری؛ ایجاد پلتفرم آنلاین فضایی برای کاربران، همکاری برای حفظ روابط بلندمدت با شرکت از مقوله تعهد به اجتماع مجازی؛ ارزش ویژه شبکه های اجتماعی از مقوله ارزش مشتری؛ اعتماد بنیادین از مقوله ایجاد اعتمادسازی؛ افزایش تعداد کارکنان از مقوله عملکرد شرکت می باشد که در نهایت، ۲۸ شاخص و ۴ مقوله حذف شد. بنابراین می توان گفت که ۲۷ مقوله با ۷۲ شاخص باقی مانده است.

بحث و ارایه پیشنهادات

در مورد شرایط علی و پیشایندهای موثر بر بازاریابی رسانه های اجتماعی می توان گفت؛ درگیری ذهنی بالا منجر به انگیزه بیشتر برای جمع آوری اطلاعات درباره محصول می شود و اینکه درگیری ذهنی یک تعیین کننده اساسی در جستجوی مستمر اطلاعات است. همچنین درگیری ذهنی می تواند در تشریح چگونگی پردازش اطلاعات تبلیغات توسط مصرف کننده و چگونگی تأثیر گذاری اطلاعات بر دریافت کننده کمک کند. درگیری ذهنی در خرید محصولات می تواند کم و یا زیاد باشد که در مورد خرید روزمره معمولاً از بعد رفتاری است و از روش اقدام، آگاهی و احساس استفاده می شود. مصرف شیر و لبنیات که جزو اقلام مربوط به خرید روزانه خانگی است از این الگو تبعیت می کند. از طرفی دیگر، بازاریابی رسانه های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می باشد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات پیغام های ترغیب کننده (چانگ و همکاران، ۲۰۱۴)؛ درگیری مشتری (ونگ و کیم، ۲۰۱۷)؛ نیاز به استفاده از رسانه های اجتماعی از دیدگاه شرکت و مصرف کننده (ونگ و همکاران، ۲۰۱۲) و سازگاری رسانه های اجتماعی (ذولکپلی و کامارولزمان، ۲۰۱۵) همسو است.

در مورد شرایط زمینه ای و مداخله گر می توان گفت که پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، برقراری ارتباط از طریق اینترنت و وجود اینترنت پرسرعت موجب شده اند که ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۸۲/۱۲ درصد برسد. این ضریب نشانگر درصدی از جمعیت یک کشور یا منطقه است که از اینترنت استفاده می کنند. این موضوع فرصت مناسبی برای بازاریابان فراهم می کند تا به

راحتی با این بازار گسترده ارتباط برقرار کنند. در این زمینه تحقیقات مشابه کارکرد رسانه‌های اجتماعی (زو و چن، ۲۰۱۵)، توانمندی مصرف‌کننده (پارک و همکاران، ۲۰۱۸؛ استفان، ۲۰۱۶)، تسهیم اطلاعات و زیرساخت رسانه‌های اجتماعی (شریف و همکاران، ۲۰۱۹) انجام گرفته است. نتایج پژوهش حاضر فرهنگ کاربری را نیز از جمله عوامل مؤثر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شناسایی کرد. در حقیقت، فناوری ارتباطات و اطلاعات (فاوا) که به سرعت در حال گسترش است، مستقل از فرهنگ نیست و باید به یک فرهنگ و ملازم آن باشد؛ تحقیقات مشابه در خصوص عوامل مداخله‌گر، چالش‌سازی رسانه‌های اجتماعی (اییان کاوا و همکاران، ۲۰۱۸) و شرایط فرهنگی و ویژگی مشتری (دانش مهر و همکاران، ۱۳۹۸) می‌باشد.

در خصوص مقولات تبیین‌کننده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات استراتژی بازاریابی (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶)، تجارت اجتماعی (هاجلی و سمیز، ۲۰۱۵)، تعامل‌پذیری (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ تاشو و همکاران، ۲۰۱۴)، تعامل‌پذیری، حمایت اجتماعی، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم (دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷)، حمایت اجتماعی، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱)، ایجاد محتوا (جانگ و همکاران، ۲۰۱۴) و مدیریت دانش سازمانی (کین، ۲۰۱۷) همسو است. مدیریت دانش و اثربخشی فرایندهای سازمانی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ابزار قدرتمندی در خدمت مدیریت دانش باشند؛ خصوصاً اگر راهی باشد تا پیام‌ها، آگهی‌ها و اعلامیه‌های اینترنتی را دریافت کنند و به اشتراک بگذارند. در واقع برای برخی از شرکت‌ها چنین رسانه‌هایی بسیار مفیدتر از بسته‌های نرم‌افزارهای تجاری مدیریت دانش هستند. در این فضا، موضوعاتی چون اطلاعات بازار، آگهی‌های فروش به اشتراک گذاشته می‌شود و خارج از ساختارهای جبری اداری و قانون‌های ساختگی، این رسانه‌ها قادرند به طور غیررسمی و به بهترین وجه کارایی داشته باشند. در مورد راهبردها و اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات مشابه فرصت‌سازی رسانه‌های اجتماعی (اییان کاوا و همکاران، ۲۰۱۸)، هویت اجتماعی (ونگ، ۲۰۱۷)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک (فلبکس و همکاران، ۲۰۱۶)، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (هریگان و همکاران، ۲۰۱۴)، جوامع برند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶)، مزیت رقابتی (تاکروماتور، ۲۰۱۸؛ زویوکیو و همکاران، ۲۰۱۸)، قابلیت‌های بازاریابی (تجویدی و کرمی، ۲۰۱۷) انجام گرفته است.

در خصوص پیامدهای موثر می‌توان گفت که، مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند افزایش دسترسی، افزایش ترافیک، ایجاد طرفداران وفادار، ارایه سرنخ‌هایی برای مشتری، بهبود رتبه‌بندی جستجو، بهبود فروش و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. نتایج تحقیقات مشابه رضایت‌مندی (ونگ و همکاران، ۲۰۱۲)، واکنش مصرف‌کننده (آسوکان و ساراوان، ۲۰۱۷) ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده (پارک و همکاران، ۲۰۱۸؛ سئو و پارک، ۲۰۱۸)، وفاداری مشتری (روشندل، ۱۳۹۵) و تعهد به اجتماع مجازی (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶)، اعتمادسازی (هاولی، ۲۰۱۸)، عملکرد شرکت (تجویدی و کرمی، ۲۰۱۷؛ ونگ و کیم، ۲۰۱۷)، همسو است. دو استراتژی مهم و حیاتی برای صاحبان کسب و کار در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی توصیه‌ای و چسبندگی است که می‌تواند به جذب و نگهداری مشتریان و همچنین ایجاد ارزش در تجارت الکترونیک می‌شود. بازاریابی توصیه‌ای مبتنی بر ارتباطات میان افراد و بازاریابی چسبندگی، ایجاد ارزش در فضای مجازی است.

بنابراین پیشنهادهای زیر در صنعت شیر تهران اعمال شود:

- ۱- پیشنهاد می‌شود مدیران بسته‌های پیشبردی خاصی برای مشتریان جدید ایجاد کنند. افزایش به اشتراک گذاشتن خبرها و اطلاعیه‌ها بین مشتریان می‌تواند امکان فروش بیشتر را فراهم سازد. با توجه به قابلیت رسانه‌های اجتماعی می‌توان از این موضوع بهره برد که در جهت بهبود ارتباطات بین مشتریان و دسترسی به همه مشتریان نرم‌افزارهای اجتماعی ایجاد کرد و پیام‌های کسب و کار و همچنین تخفیفات را به اطلاع آنان رساند.

- ۲- پیشنهاد می شود تمرکز ویژه ای در خصوص آموزش به کارکنان فعلی و استخدام کارکنان دارای تحصیلات مرتبط با رسانه های اجتماعی داشته باشند که می توانند از این طریق حوزه های دانش جدید را کسب کنند و دانش رسانه های اجتماعی را سازماندهی کرده و در سراسر تیم بازاریابی رسانه های اجتماعی تسهیم کنند تا در نهایت قابلیت کاربردی پیدا کنند.
- ۳- در جهت جلب اعتماد مشتریان، باید از مسیر برگزاری جشنواره ها به شرکت هایی که از این بازاریابی استفاده می کنند، بهره برد؛ چرا که تماس واقعی با محصول وجود ندارد، این اعتماد لازم را به مشتریان خود بدهند.
- ۴- پیشنهاد می شود که شرکتها پیام های دهان به دهان الکترونیک را بازاریابی کرده و تعداد کلمات احساسی مورد استفاده، وضعیت پیام ها، سبک پیام ها را تجزیه و تحلیل کنند و بازخورد مثبت و منفی مشتریان را اندازه گیری کنند.
- ۵- برای مخاطبان در رسانه های اجتماعی، با توجه به حجم زیاد پیام های ارسالی، پیشنهاد می شود برای جلوگیری از ناراحتی مخاطبان، پیام های خود را در زمان های معین و ساعات خاص ارسال کنند. برای از بین بردن چالش کیفیت نامناسب اطلاعات در رسانه های اجتماعی، به شرکتها پیشنهاد می شود پیام های ارسالی خود را با ذکر منبع منتشر کنند.
- ۶- نوآوری یکی از ابعاد مهم و موثر بر مزیت رقابتی می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود نوآوری در بعد اقتصادی، ارایه تولیدات در قالب سبد محصولات به بازار، منافع اقتصادی مصرف کمتر مواد اولیه در بسته بندی های سازگار با محیط زیست، استفاده از سیستم نوابری نرم افزاری توزیع محصولات در بازار و در مورد نوآوری اجتماعی می توان گفت، تولید محصولات پروبیوتیک تولید محصولات فراسودمند برای افزایش ایمنی بدن، استفاده از فرایند ریزپوشانی یا میکروکپسولاسیون تولید محصولات رژیمی کم چرب، غنی سازی شیر با ویتامین ها و مواد مورد نیاز بدن، کنترل و بهبود بهداشت محصولات تولیدی و بهبود دانش عمومی و فرهنگ مصرف جامعه در مورد مزایای مصرف لبنیات می باشد.

منابع

۱. حسین زاده، سمیه؛ خزانه دارلو، مرتضی و عندلیب، اعظم (۱۳۹۶)، نقش رسانه های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی های بازاریابی، دومین کنفرانس بین المللی وب پژوهی ۸ و ۹ اردیبهشت.
۲. حیدری، مجید؛ دلاور، علی؛ سجادی جاغرق، سیدعبدالله؛ فرهنگی، علی اکبر و محمدخانی، کامران (۱۳۹۶)، رسانه های اجتماعی و استراتژی های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۳۰، ص ۱ تا ۱۲.
۳. دانش مهر، حسین؛ رادفر، رضا و حیدرزاده هنزایی، کامبیز (۱۳۹۸)، ارایه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه های اجتماعی، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال سی ام، شماره ۱۱۷، ص ۱۰۱ تا ۱۲۰.
۴. دشتی، مهدی؛ صنایعی، علی (۱۳۹۷)، عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۹۷ تا ۱۲۰.
۵. روشندل ارتباطی، طاهر (۱۳۹۵)، تأثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری با برند (مطالعه موردی: برند لب تاپ)، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۴، ص ۵۸۷ تا ۶۰۶.
۶. شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶)، ص ۱۰۶ تا ۱۲۴.
۷. فتحی، لیلا؛ کلدی، علرضا و ساروخانی، باقر (۱۳۹۸)، تحلیل جامعه شناختی مصرف شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تهران)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال دوادهم، شماره اول، ص ۳۷ تا ۵۴.

۸. فرهنگی، علی اکبر؛ امیری، مجتبی؛ خانیکی، هادی و شفیعیان، نازیلا (۱۳۹۷)، طراحی و تدوین الگوی کارکردی رسانه های جمعی و با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه؛ معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران)، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۵۳، ص ۹۷ تا ۱۲۱.
۹. فزونی اردکانی، زهرا؛ فرهادیان، همایون؛ پزشکی راد، غلامرضا؛ رعنائی کردشولی، حبیب اله؛ طباطبایان، حبیب اله (۱۳۹۶)، تریسم ماتریس نهاد-پایداری نظام نوآوری صنعت لبنیات ایران، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد ۳۱، شماره ۳، ص ۲۱۶ - ۲۲۷.

1. Asokan, D. and Saravanan, S. (2017). Influence of social media communication on purchase intentions: Role of electronic Word-of-Mouth, trust aspects and value co-creation. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(4), 145-157.
2. Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18.
3. Chang, Yu-Ting, Yu, Hueiju, Lu, Hsi-Peng (2014), Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing, *Journal of Business Research*, JBR-08223; No of Pages 6.
4. Chen, J. & Shen, X.L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
5. Chena, Shih-Chih, Linb, Chieh-Peng, (2019), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting & Social Change* 140, 22-32.
6. Chen-wen Shen, Thai-ha Luong, Jung-tsung Ho, Irfandi Djailani (2019), Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept linking mining approach, *Industrial Marketing Management*, pp. 1 to 12.
7. Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). Designing and conducting mixed methods research.
8. Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16, 488-97.
9. Felix, R.; Rauschnable, P.A. and Hinsch, C. (2016), Elements of strategic social media: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
10. Gefen, D. A., Rao, D. A & Tractinsky, N. (2003). The conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce: the need for clarifications. 36th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
11. Ha, Erin Younhee, Lee, Heejung (2018), Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception, *International Journal of Hospitality Management* 69 (2018) 132-141.
12. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
13. Hajli, N., Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
14. Hofacker, C.F and D. Belanche (2016), AGENDA FOR FUTURE RESEARCH Eight social media challenges for marketing managers, *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (2016) 20, 73--80.
15. Huang, K.Y., Nambisan, P., Uzuner, Ö. (2010). Informational Support or Emotional Support: Preliminary Study of an Automated Approach to Analyze Online Support Community Contents. Proceedings of the 31st International Conference on Information Systems (ICIS'10), St. Louis, MO, December 12-15.
16. Iankova, S.; Davies, I.; Archer-Brown, C.; Marder, B. and Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>.
17. Jenna Jacobson, Anatoliy Gruzd, Angel Hernandez-Garcia (2020), Social media marketing: Who is watching the watchers?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1 to 12.
18. Kahraman, Cengiz; (2009), Fuzzy Multi-Criteria Decision Making: Theory and Applications with Recent Developments Front Cover, Volume 16 of Springer optimization and its applications, ISSN 1931-6828.
19. Kalantari N, Ghaffar Poor M, Hoshyarrad A, Kianfar H. National report of Comprehensive Plan on the household food consumption patterns and nutritional status. 1383. [In Persian]
20. Kane, Gerald C. (2017), The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management, *Information and Organization* 27, 37-46.
21. Kaplan, A. M, and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite; the challenges and opportunities of social media, *business horizons*, 53(1), 59 to 68.
22. Keegan, B.J. and Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31.

23. Kim, Angella J., Ko, Eunju (2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research* 65, 1480–1486.
24. Kimiagar S, Ghaffarpour M, Houshiar Rad A, Hormozdyari H, Zellipour L. (1998), Food consumption pattern in the Islamic Republic of Iran and its relation to coronary heart disease.
25. Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality? *International Journal of Electronic Commerce Article*, 16 (2), 69 - 90.
26. Nisara, Tahir M., Prabhakar, Guru, Strakovaa, Lubica (2018), Social media information benefits, knowledge management and smart organizations, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>.
27. Pelletier D. (2015), Food and nutrition policy: A biological anthropologist's experiences from an academic platform. *American Journal of Human Biology*. 27(1):16-26.
28. Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127.
29. Safiullah, M.; Pathak, P.; Singh, S. and Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
30. Salehi F, Abdollahi Z, Abdollahi M. Good food basket for the Iranian community. Ministry of Health and Medical Education. Community Nutrition office. 2013. [In Persian]
31. Sanayei, A., Turban E. (2011). *E-Business in Developing Countries*. London: Koros Press.
32. Schivinski, B, and Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of marketing communications*, 22(2), 189 to 214.
33. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
34. Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Islam, R., 2019. Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *J. Retail. Consum. Serv.* 46, 58–69.
35. Shubin Yu, Yangjuan Hu (2020), When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, N. 54, pp. 1 to 12.
36. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Information Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47-65.
37. Taesoo, A., Moonki, H., & Paul, M. P. (2014). Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 111-128.
38. Tajvidi, Rana *, Karami, Azhdar (2017), The effect of social media on firm performance, *Computers in Human Behavior*, 1 to 10.
39. Thacker, Pallavi and Mathur, H. P. (2018), Competitive Advantage Through Social Media: A Study of Indian Firms, *Smart Trends in Systems, Security and Sustainability*, Lecture Notes in Networks and Systems 18, https://doi.org/10.1007/978-981-10-6916-1_7.
40. Wang, Tien (2017), Social identity dimensions and consumer behavior in social media, *Asia Pacific Management Review*, 1e7.
41. Wang, Zhan and Kim, Hyun Gon (2017), Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? *Dynamic Capability Perspective*, *Journal of Interactive Marketing* 39, pp.15–26.
42. Wang, Zheng; Tchernev, John M., Solloway, Tyler (2012), A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students, *Computers in Human Behavior* 28, 1829–1839.
43. Wu, Chih-Hung; Fang, Wen-Chang. (2011), Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers; *Qual Quant*, Vol. 45, PP. 751–768.
44. Zainal, N.; Harun, A. and Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
45. Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030.
46. Zhu, Yu-Qian and Chen, Houn-Gee (2015), Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, *Kelley School of Business, Business Horizons*, 58, 335—345.
47. Zolkepli, Izzal Asnira and Kamarulzaman, Yusniza (2015), Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics, *Computers in Human Behavior* 43, pp. 189–209.
48. Zubielqui, Graciela Corral de, Fryges, Helmut, Jones, Janice (2017), Social media, open innovation & HRM: Implications for performance, *Technological Forecasting & Social Change*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.0>