



پژوهش‌های بازاریابی اسلامی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲

طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی با تاکید بر عوامل اقتصادی و مذهب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده فروشی

لیلا آندرواژ^۱، آزاده سنجوری^۲، ندا مرزوق پور^۲، محسن نجفی^۲^۱گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

چکیده

هدف / سؤال اصلی: هدف این تحقیق ارائه مدلی است که ابعاد بازاریابی رسانه اجتماعی را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تاکید بر عوامل اقتصادی و مذهب شناسایی کرده، روابط بین آن‌ها و ترتیب اقدامات را مشخص نماید.

روش پژوهش: این پژوهش از نوع کیفی بوده و برای این منظور با بهره‌گیری از استراتژی نظریه داده بنیاد، داده‌های کیفی با ابزار مصاحبه از میان ۲۳ نفر از خبرگان بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی گردآوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شده تا سه مرحله از کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی به طور دقیق انجام شود.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهند که مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با شش محور قابل بررسی و اجراست. این شش کد محوری بر اساس پارادایم کدگذاری محوری که توسط بوهم، (۲۰۰۴) معرفی شده تعیین شده‌اند. نخستین تغییری که این نوع بازاریابی را به جریان می‌اندازد عوامل تأثیرگذار هستند که در چهار بعد شامل عوامل ساختاری، مدیریتی، مربوط به فروشگاه و مربوط به رسانه اجتماعی تبیین شده‌اند. پس از آن، خود بازاریابی رسانه اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عنوان پدیده محوری مورد بحث است که سه بعد تبلیغات، ارتباطات و تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی را پوشش می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری: شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر که فضای رقابتی و جهانی شدن را در بر می‌گیرد، در کنار بستر حاکم که عوامل مذهبی و اقتصادی را در خود جای داده، بر راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارند. در نهایت این اقدامات بازاریابی، اقتصادی و نیروی انسانی هستند که در قالب راهبردها موجب شکل‌گیری پیامدهای بازاریابی رسانه اجتماعی می‌شوند. پیامدهایی که شامل پیامدهای بازاریابی، اقتصادی و پیامدهای مرتبط با کاربران است.

واژه‌های کلیدی: مذهب، خرده فروشی، رسانه اجتماعی

مقدمه

خرده‌فروشی شامل همه فعالیت‌های مربوط به فروش مستقیم کالاها یا خدمات به مصرف‌کننده نهایی می‌شود. یک خرده‌فروش یک واحد تجاری است که کل فروش آن از محل خرده‌فروشی انجام می‌شود (هاوکینز و کنث، ۱۳۸۵). از دهه‌ها پیش خرده‌فروش‌ها برای رساندن پیامشان به مخاطب هدف از شبکه‌های رسانه‌ای سنتی مانند تلویزیون، رادیو، چاپ و بیلبرد و ... استفاده می‌کردند. بسیاری از آن‌ها امکان ارتباط یک‌طرفه را ایجاد می‌کنند. اما در دنیایی که روزبه‌روز پیچیده‌تر می‌شود، مصرف‌کننده هرروز در معرض بسیاری از اشکال ارتباط قرار دارد که معمولاً نتیجه نهایی آن سردرگمی، سوءتعبیر و شکست در ثبت در ذهن خریدار است. خصیصه رایج دیگر بسیاری از رسانه‌های سنتی فقدان تمرکز و سفارشی‌سازی با توجه به پیام است (حیدرزاده و کائینی، ۱۳۹۶).

در سال‌های اخیر، توسعه و رشد سریع فناوری گوشی‌های همراه هوشمند باعث تسهیل تجارت اجتماعی شده است. تجارت گوشی‌های همراه، پایه‌ای برای مدل‌های تجارت اجتماعی، جوامع مجازی، دنیای مجازی و شبکه شرکت/مصرف‌کننده است (توربان و همکاران، ۲۰۱۶). در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی، ترکیبی از فناوری و تعاملات اجتماعی بوده و باعث افزایش مشارکت مخاطبان می‌گردد (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴). واضح است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌های تجاری مانند خرده‌فروش‌ها هم جذابیت دارد و به جنبه‌ای تبدیل شده‌اند که بستر درگیر شدن با مشتری‌ها و نظارت بر دیدگاه‌ها و نظرات و تجربه‌های مختلف آن‌ها را از طریق پست‌ها و نقشی که در چنین پلتفرم‌هایی ایفا می‌کنند فراهم می‌آورند. چنین روش‌هایی نوعاً شامل استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی، علاقه و هیجان در یک برند از طریق استفاده از کلیپ‌های ویدئویی، روایت (داستان) یا بازی‌های تأملی می‌شوند. پیام مانند ویروس پخش می‌شود و نتیجه نهایی افزایش آگاهی و علاقه به برند با هزینه کم یا بدون هزینه برای خرده‌فروش (در مقایسه با تبلیغات پولی) است (حیدرزاده و کائینی، ۱۳۹۶). در زمانه‌ای که بیشتر اطلاعات و ارتباطات را کاربران و مشتریان تولید می‌کنند، شرکت‌ها در کل و خرده‌فروش‌ها هم به‌طور خاص پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را می‌سازند یا شرکت‌کنندگان فعالی در پلتفرم‌های موجود می‌شوند تا پیام‌هایشان را به مخاطب هدفشان برسانند. مهم‌تر اینکه خرده‌فروش‌ها می‌توانند اکنون با مشتریان تعامل کنند و درگیر شوند.

تأثیر این رسانه‌ها در کشور به شدت زیاد است و محدودیت‌ها، تحریم‌ها و مسائلی از این قبیل نیز نتوانسته‌اند جلوی کاربران ایرانی را برای استفاده تجاری از این شبکه‌ها بگیرند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌کمک استراتژی‌های مربوط به بازاریابی در دوران تحریم می‌تواند در موفقیت کسب و کارتان در دوران تحریم نقش مهمی داشته باشد. البته، باوجود تحقیقات گسترده‌ای که در خصوص نتایج بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته، هنوز مدیران بازاریابی شرکت‌ها به‌طور سلیقه‌ای و با آزمون‌وخطا نسبت به استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کنند. به‌عنوان مثال، با نگاهی دقیق به صفحات اینستاگرام^۱ مشاهده می‌شود که شرکت‌های بزرگ و کوچک^۲، و حتی کسب‌وکارهای شخصی که توسط یک فرد مدیریت می‌شوند با رویکرد مشابه عمل می‌کنند. این امر نشان از آن دارد که مدیران بازاریابی هنوز نتوانسته‌اند مراحل و قواعد اجرایی مشخصی که آن‌ها را از عموم کاربران رسانه‌های اجتماعی متمایز نماید ابداع یا به کار برند. این مسئله در بلندمدت موجب کم‌رنگ شدن نقش این ابزار قدرتمند و بی‌اثر شدن فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی خواهد شد. در همین راستا گفته می‌شود که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روابط بین مشتریان و برند را از پایه تغییر داده‌اند. به این صورت که روابط بین برند و مشتری به‌صورت دوطرفه و در بسیاری موارد به‌صورت مشتری به مشتری تبدیل شده است (پرت، پلنجر و بال، ۲۰۱۱). در صورتی که شرکت‌ها نتوانند این رابطه بین برند و مشتری، و بین مشتریان را در رسانه‌های اجتماعی بهبود دهند، ممکن است شاهد از بین رفتن فرصت‌های مستتر در این ابزار باشیم. به این ترتیب می‌توان اذعان داشت که برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به قوانین جدیدی نیاز است (دیقتون و کورنفلد، ۲۰۰۹) که بتواند ابعاد مختلف آن را پوشش دهد.

1 Instagram

2 SMEs

البته خاستگاه غیر اسلامی این دسته از رسانه ها و شرایط خاص اجتماعی هر کشور سبب بروز تجربه های مختلف و گاه واگرایی، به ویژه در میان کشورهای اسلامی شده است. این موضوع لزوم ارزیابی یک الگوی منطبق بر فرهنگ اسلامی فراگیر در ارتباطات دینی مدرن را مطرح می سازد که در آن به مؤلفه های بومی نیز توجه شده باشد لائو، (۲۰۱۰). سؤالی که در این خصوص وجود دارد این است که؛ آیا فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی باید به شکل سنتی فعالیت های فعلی خود را ادامه دهند، یا اینکه با اتخاذ استراتژی های مناسب بازاریابی رسانه های اجتماعی و تقویت این شیوه نوین تجارت هر چه بیشتر به سمت رضایت، وفاداری مصرف کننده و ارتقا ارزش ویژه برند خرده فروشی روند؟ با توجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت در کشورمان و پیشرفت فناوری برای خرده فروشی ها که می خواهند تجارت اجتماعی خود را بهبود و رشد بخشند، ضروری است تا بر تمرکز بر عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی بر تقویت این شیوه نوین تجارت بپردازند. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی با تاکید بر عوامل اقتصادی و مذهبی در فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی ایران می باشد.

ادبیات موضوع و پیشینه

مصرف کنندگان از رسانه های اجتماعی برای ایجاد اطلاعات و به اشتراک گذاری تجربیات خود با دوستان، شرکت ها و انجمن های آنلاین گسترده تر از طریق پست، توییت، اشتراک گذاری، لایکو بررسی استفاده می کنند (جاکوبسون، گرازد، و هرناندز-گارسیا، ۲۰۲۰). از طرف دیگر سازمان ها از روش های مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان استفاده می کنند که یکی از آن ها رسانه های اجتماعی است (ونلوی، ۲۰۱۶). رسانه های اجتماعی (شبکه های اجتماعی) متشکل از افرادی (سازمان هایی) هستند که توسط یک یا چند نوع علاقه خاص، وابستگی هایی مثل دوستی، خویشاوندی، منافع مشترک، تبادل مالی، علاقه خاص به یک موضوع باورهای مشترک، دانش و ... به هم گره خورده اند (موریس و مورگان، ۱۹۹۶). پروین و همکاران، (۲۰۱۵) اذعان کرده اند که استفاده از شبکه های اجتماعی توسط سازمان ها روز به روز افزایش یافته است. گفته می شود که بازاریابی رسانه های اجتماعی باید در فضای کسب و کار و تجارت الکترونیک بررسی شود (هالنسن، و اوپرسنیک، ۲۰۱۵). اما مشاهده می شود که حتی کسب و کارهایی که بر بستر تجارت الکترونیک استوار نیستند نیز به خوبی از امکانات رسانه های اجتماعی بهره می برند.

امروزه یکی از کاربردهای اصلی رسانه های اجتماعی بازاریابی است. سیو و پارک، (۲۰۱۸) امیدوارند که نتایج مطالعات بازاریابی رسانه های اجتماعی بتوانند به عنوان داده های اساسی در توسعه استراتژی های بازاریابی مؤثر واقع شوند. بازاریابی با رسانه های اجتماعی ارزان ترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است (برتون، ۲۰۱۲). چنین روش هایی نوعاً شامل استفاده از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای ایجاد آگاهی، علاقه و هیجان در یک برند از طریق استفاده از کلیپ های ویدئویی، روایت (داستان) یا بازی های تعاملی می شوند (حیدرزاده و کائینی، ۱۳۹۶). علاوه بر این، بررسی های اخیر نشان می دهد در سراسر دنیا رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده تأثیرگذارند (ینلسن، ۲۰۱۳). بلکریشن و همکاران، (۲۰۱۴) تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند را مورد تأکید قرار داده اند. چراکه خریداران می توانند با شرکت در رسانه های اجتماعی به اطلاعات درباره خرده فروشی ها و برندهای خاص و عرضه های ویژه دسترسی یابند (حیدرزاده، و کائینی، ۱۳۹۶) و خرید موفق تری انجام دهند.

از نظر طاهری و دانشمند، (۱۳۹۵) بسیاری از شرکت ها از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تغییر رفتار خرید در مشتریان، توجه به رضایت مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری، ایجاد آگاهی از برند در مشتریان و ارتباط مؤثر با آن ها استفاده می کنند. از طرف دیگر، می توان گفت که شرکت ها به جنبه های تحقیقات بازاریابی روی آورده و با استفاده از این ابزار به دنبال تسریع در تغییر رفتار خرید مشتریان و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت نسبت به برندشان در ذهن آن ها هستند. وو، (۲۰۱۶) نشان داد که استراتژی رسانه های اجتماعی در کنار رهبری استراتژیک، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، و نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است.

تاکنون محققان ثابت کرده اند که استفاده از رسانه های اجتماعی تغییردهنده بازی است که بر بسیاری از فعالیت های بازاریابی تأثیر می گذارد (بیل، فتورر، و کلارمان ۲۰۲۰). به گفته بیلگین، (۲۰۱۸) فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان عاملی مؤثر

بر روی وفاداری به برند و تصویر برند هست. البته یافته‌های بیل، و همکاران، (۲۰۲۰) حاکی از آن است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشنده، وفاداری مشتری را فقط برای مشتریان با رده بالا و مشتریان دارای مراکز خرید کوچک افزایش می‌دهد. طاهری فرد و لهراسبی، (۱۳۹۶) تأثیر معنادار رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند، آگاهی ارزش و وفاداری را نشان می‌دهند. در تحقیقی دیگر، رزاقی، (۱۳۹۶) مشخص کرد که شاخص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین نوآوری و خلاقیت و آگاهی از نام و نشان تجاری نقش میانجی دارد. عسکری و جهانی، (۱۳۹۵) نشان دادند که کاربرد یکپارچه رسانه اجتماعی بر کیفیت دانش و عملکرد نوآورانه سازمان تأثیری مثبت و معنادار دارد و ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی ضمن برخورداری از تأثیر هم‌افزا بر یکدیگر در این رابطه، نقشی میانجی ایفا می‌کند.

مانفرد، (۲۰۱۲) به این نتیجه دست‌یافت که هم رسانه‌های سنتی و هم رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه‌برند تأثیر معنادار دارند با این تفاوت که، رسانه‌های سنتی بیشتر بر آگاهی از برند تأثیرگذار بوده و رسانه‌های اجتماعی بیشتر تصویر برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تاتار و اردوگوس، (۲۰۱۶) نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و وفاداری به برند اثرگذار هست. احمد راجع، (۲۰۱۷) بیان می‌کند که اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد و در این میان، متغیرهای آگاهی از برند و آگاهی از ارزش، نقش میانجی را ایفا می‌کنند. علاوه بر این، گودی، و همکاران، (۲۰۱۶) ادعا می‌کند که در حوزه کالاها و برندهای لوکس، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در وهله اول ارزش ویژه‌برند را تحت تأثیر قرار دهد و از این طریق، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد.

کیگان و رولی، (۲۰۱۷) مهم‌ترین عوامل تصمیم‌گیری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تعیین اهداف بازاریابی، شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد، شناسایی معیارها، جمع‌آوری داده، تجزیه و تحلیل، تولید گزارش و تصمیم‌گیری مدیریت بیان می‌کنند. این در حالی است که کنستانتینایدز، (۲۰۱۴) بهتر شدن ارتباطات، مباحث، کنترل کردن کاربران، شبکه‌سازی، مشارکت را از اصول بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌داند. الیویرا، و همکاران (۲۰۲۰) یک چارچوب قابلیت‌های پویا در رسانه‌های اجتماعی را برای هدایت تحقیقات و نوآوری در آینده در تجارت خرده‌فروشی پیشنهاد می‌کنند. در این چارچوب قابلیت‌های دیجیتال به‌طور غیرمستقیم با نوآوری مرتبط است. علاوه بر این، پیشنهاد شده که شرکت‌ها برای ساخت و پشتیبانی از یک استراتژی رسانه‌ای با چند کانال اجتماعی، به قابلیت‌های دیجیتالی نیاز دارند. در خصوص ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان به تحقیق برونو و همکاران، (۲۰۱۶) اشاره کرد که اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌برند را به‌عنوان یک مفهوم جامع که شامل پنج جنبه (سرگرمی، تعامل، شیک بودن، سفارشی‌سازی، و دهان‌به‌دهان) است، اندازه می‌گیرند. آن‌ها درمی‌یابند که اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی ارزش برند و دو جنبه اصلی ارزش برند (آگاهی از برند و تصویر برند) دارند. کیگان و رولی (۲۰۱۷) نیز مهم‌ترین عوامل تصمیم‌گیری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تعیین اهداف بازاریابی، شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد، شناسایی معیارها جمع‌آوری داده، تجزیه و تحلیل، تولید گزارش و تصمیم‌گیری مدیریت بیان می‌کنند. این در حالی است که کنستانتینایدز، (۲۰۱۴) بهتر شدن ارتباطات، مباحث، کنترل کردن کاربران، شبکه‌سازی، مشارکت را از اصول بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌داند. به‌رحال لازمه فعالیت مؤثر در رسانه‌های اجتماعی وجود یک چارچوب عملیاتی است که تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است. در این تحقیق تأکید بر عوامل اقتصادی و مذهبی که نقش حایز اهمیتی بر رفتار مصرف‌کننده در استفاده از کالاها و خدمات دارد، مورد بررسی قرار گرفته است و این عوامل در تحقیقات قبلی دیده نشده است لذا نوآوری این تحقیق در بررسی این عوامل می‌باشد.

روش تحقیق

روش‌های گردآوری داده‌ها: داده‌ها در شش ماه دوم سال ۱۳۹۸ و سه ماه نخست سال ۱۳۹۹ جمع‌آوری شده است. فرایند گردآوری داده به این شرح است که پس از هماهنگی با شرکت‌کنندگان و تعیین جلسه حضوری، در ابتدا، هدف پژوهش توسط

نویسنده اول (خانم) به شرکت کنندگان ارائه شد. سپس اطلاعات جمعیت شناختی ایشان مورد سؤال و ثبت قرار گرفت. نویسنده اول مصاحبه‌ها را انجام و صدای جلسات را ضبط کرده و یادداشت برداری می نمود. مصاحبه کننده دانشجوی دوره دکتری بوده و به طور کامل با روش تحقیق کیفی آشنایی داشت. به جز مصاحبه شونده و شرکت کنندگان، شخص دیگری در جلسات جمع آوری داده حضور نداشته است. جلسات مصاحبه طی ۳۰ تا ۹۰ دقیقه انجام شد. هیچ هدیه‌ای به عنوان مشوق به شرکت کنندگان ارائه نشد. چراکه ایشان با تمایل شخصی و در جهت حصول اهداف نهایی تحقیق انگیزه کافی را داشته‌اند و به ایشان این اطمینان داده شد که نتایج تحقیق پس از انتشار به ایشان گزارش خواهد شد. صوت همه مصاحبه‌ها ضبط و سپس به صورت متنی در نرم افزار ورد ثبت شد.

با همکاری سایر نویسندگان تعدادی سؤال آماده شد که مصاحبه کننده برای هدایت روند مصاحبه آن را دنبال می کرد. نکته این که سؤالات این راهنما پیش از اجرای تحقیق به صورت آزمایشی با حضور دو دانشجو مورد آزمون و اصلاح قرار گرفت. شرکت کنندگان در ابتدا مقدمه‌ای در مورد رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی در این بستر دریافت کردند. سپس از ایشان خواسته شد در این خصوص نظراتشان را بیان کنند. از سؤالات بعدی برای مشخص کردن ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده شد. از شرکت کنندگان درخواست شد تا تجربیات خود را آزادانه مورد بحث قرار دهند و به جزئیات بپردازند و آنچه را که درباره بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می دانند یا در گذشته تجربه کرده‌اند، توضیح دهند.

روش‌های تحلیل داده‌ها: علی‌رغم آشنایی محققان با ادبیات نظری بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی، تلاش شد تا مرحله تحلیل داده‌ها این دانش بر روی روند مصاحبه تأثیر نگذارد. با استفاده از نرم افزار MaxQDA، نسخه‌های متنی که از گروه‌های کانونی و مصاحبه‌ها استخراج شده بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در مرحله اول، روش کدگذاری باز برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به کار گرفته شد. با استفاده از این نرم افزار، نویسنده اول همه اسناد را با ۱۰۳ کد علامت گذاری کرد. سپس، دو نویسنده دیگر (خانم و آقا) به بررسی نهایی کدها و اعمال اصلاحات لازم اقدام کردند که در نهایت ۱۸ مورد از این کدها حذف یا باهم ترکیب شدند و کدهای نهایی به ۸۵ مورد کاهش یافت. در مرحله کدگذاری محوری که بر اساس پارادایم کدگذاری محوری بود اجرا شد، با حضور سایر اعضای گروه، کدها مقایسه، و به طور مکرر مورد بازنگری قرار گرفتند تا مجموعه‌ای از مضامین را تهیه کنند که جوهره بحث‌ها یا جلسات را در خود جای می دهد. پس از آن، با مقایسه برچسب‌ها و مضامین، سازه‌ها با ادغام، اضافه کردن و حذف برخی کدها اصلاح شدند. با پیوند دادن مضامین اصلی به مضامین جزئی آن‌ها، سازه‌های کامل تری شکل گرفت. پس از پایان این مرحله، شش کد محوری و ۵۳ مقوله مشخص شد. سرانجام، در مرحله کدگذاری انتخابی، رابطه بین دسته‌ها به عنوان یک ساختار متصل شکل گرفت تا این نظریه در قالب یک مدل مفهومی ظهور یابد. در بخش بعد به تشریح یافته‌ها می پردازیم. لازم به ذکر است که از یک شرکت کننده که دارای تخصص بازاریابی بود، خواسته شد تا درباره یافته‌ها بازخورد ارائه دهند، که به این ترتیب مدل پیشنهادی با برخی اصلاحات روبرو شد.

جامعه و نمونه آماری: تعیین حجم نمونه بر اساس روش اشباع نظری داده‌ها بوده و از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب شرکت کنندگان استفاده شده است. از میان ۳۰ متخصص که ما ایشان را به مطالعه دعوت کردیم، ۲۳ نفر موافقت کردند که با محققان همکاری نمایند. لذا، میزان مشارکت مصاحبه شونده‌ها ۷۷ درصد محاسبه شد.

یافته‌های تحقیق

در این بخش، یافته‌های تحلیل داده‌ها به تفصیل شرح داده شده است. آماره‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان که در جدول ۱ گزارش شده به این شرح است: از نظر جنسیت، اغلب مصاحبه شونده‌ها (۶۵٪) آقایان و مابقی (۳۵٪) را خانم‌ها تشکیل می دهند. پرسش شونده‌ها از نظر سنی به چهار گروه دسته بندی شدند. لذا، ۴۳٪ از ایشان سنی میان ۴۱ و ۵۰ سال داشته‌اند و پس از آن افرادی با سن ۳۱ تا ۴۰ سال با شکل دادن ۳۵٪ از نمونه، بیشترین فراوانی را از آن خود کرده‌اند. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین فراوانی (۴۳٪) مربوط به کسانی است که مدرک دکتری داشته‌اند. البته فراوانی مصاحبه شونده‌ها با مدرک

فوق لیسانس با ۳۵٪ نیز چشمگیر است. شرکت‌کنندگان از نظر شغلی گستردگی زیادی داشته‌اند، لیکن بیشترین فراوانی با ۴۹٪ نمونه، به افرادی با سمت مدیریت بازاریابی، و حدود ۳۹٪ به اساتید دانشگاه اختصاص دارد.

جدول ۱: فراوانی مصاحبه‌شوندگان از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	ابعاد	تعداد	درصد	متغیر	ابعاد	تعداد	درصد
تحصیلات	لیسانس (ل)	۵	۲۲	جنسیت	زن (ز)	۸	۳۵
	فوق لیسانس (ف)	۸	۳۵		مرد (م)	۱۵	۶۵
	دکتری (د)	۱۰	۴۳	سن	کمتر از ۳۰ سال	۳	۱۳
شغل	استاد دانشگاه (ا)	۹	۳۹		۳۱-۴۰ سال	۸	۳۵
	مدیر بازاریابی (م)	۱۱	۴۹		۴۱-۵۰ سال	۱۰	۴۳
	کارشناس رسانه (ر)	۳	۱۳		بیشتر از ۵۰ سال	۲	۹

چنان‌که پیش‌تر بیان شد، متن مصاحبه‌ها در مرحله اول به ۸۵ کد باز دست‌یافت. در مرحله دوم که کدگذاری محوری ست، شش کد محوری شامل عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی رسانه اجتماعی، راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، بستر حاکم، و پیامدهای بازاریابی رسانه اجتماعی شناسایی گردید. این شش کد محوری بر اساس پارادایم کدگذاری محوری که توسط بوهم، (۲۰۰۴) معرفی شده تعیین شده‌اند. در این پارادایم تمامی کدهای باز در شش محور اصلی دسته‌بندی می‌شوند که عبارت‌اند از: شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، بستر حاکم، راهبردها، و پیامدها. در ادامه ابعاد و مقوله‌های مربوط به مدل بازاریابی رسانه اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را شرح می‌دهیم.

۱. عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رسانه اجتماعی

پس از بررسی نظرات مصاحبه‌شوندگان که در قالب کدهای باز دسته‌بندی شده بودند، عواملی که برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند در چهار مقوله اصلی دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از عوامل ساختاری، عوامل مربوط به فروشگاه زنجیره‌ای، عوامل مدیریتی، و عوامل مربوط به رسانه اجتماعی. جدول ۲ عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رسانه اجتماعی را به همراه کدها اولیه مربوط به هر مقوله گزارش می‌نماید.

جدول ۲: عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رسانه اجتماعی

مقوله‌های اصلی	کدهای باز
عوامل ساختاری	دانش استفاده از شبکه موبایل توسط کاربران مشخصات نرم‌افزار اینستاگرام مشخصات محصول
عوامل مربوط به فروشگاه زنجیره‌ای	حضور اثربخش فروشگاه زنجیره‌ای در رسانه اجتماعی جذابیت خریدار خرده‌فروشی صرفه‌جویی در هزینه
عوامل مدیریتی	تخصص و دانش بازاریابی مدیران
عوامل مربوط به رسانه اجتماعی	صرفه‌جویی در زمان به‌روز بودن مطالب کیفیت اطلاعات بخشی از جامعه بودن امکان نقد از عملکرد فروشگاه زنجیره‌ای

۲. بازاریابی رسانه اجتماعی

در خصوص پدیده اصلی که بازاریابی رسانه اجتماعی ست، سه مقوله شناسایی شد که عبارت‌اند از: تبلیغات، ارتباطات، و تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی. جدول ۳ به گزارش این مقولات و کدهای اولیه هر یک از آن‌ها می‌پردازد.

جدول ۳: بازاریابی رسانه اجتماعی

مقوله‌های اصلی	کدهای باز
تبلیغات	افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی (محبوبیت، هماهنگی فعالیت با شرکت، هماهنگی ارزش‌ها با شرکت، گستره نفوذ، دنبال کنندگان، اعتماد) محتوای رسانه اجتماعی (درگیر کنندگی، تداوم، تنوع، جذابیت، اطلاعات، سرگرمی) اطلاع‌رسانی (آموزش، آگاهی‌رسانی، پاسخ به جستجوی مشتری) ارتباط درک شده (ایده مشتری، احترام، شناخت مشتری، احساس مشتری) انتظار عملکرد از تبلیغ (تبلیغات به موقع، تبلیغات مفید)
ارتباطات	منبع اطلاعات (درستی اطلاعات، ارجاع به منبع اطلاعات) فضای تعاملی (ارتباط مدیران با مشتری، ارتباط کارکنان با مشتری، ارتباط میان مشتریان، خدمات ارتباطی مرتبط با نیاز مشتری)
تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی	توصیه افراد دیگر برای خرید بررسی نظرات آنلاین بر اساس لایک و اشتراک نظرات (کامنت) آنلاین برای تصمیم خرید توصیه محصول یا خدمات به دیگران از طریق رسانه اجتماعی

۳. راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی

راهبردها به مجموعه اقداماتی اشاره دارد که می‌توان در راستای بهبود بازاریابی رسانه اجتماعی به اجرا درآورد. در این تحقیق سه راهبرد اساسی که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند را اقدامات بازاریابی، اقدامات اقتصادی، و اقدامات نیروی انسانی تشکیل می‌دهند. این مقولات در کنار کدهای باز هرکدام از آن‌ها در جدول ۴ ترسیم شده است.

جدول ۴: راهبردها

مقوله‌های اصلی	کدهای باز
اقدامات بازاریابی	شرکت در رویدادها خلاقیت و نوآوری در اقدامات بازاریابی ارائه خدمات متنوع (مثل قرعه‌کشی و مسابقه و اعطای جوایز و...) جنبه آموزشی - اطلاعات محتوا بازاریابی محتوا در رسانه اجتماعی همکاری با سلبریتی و افراد مشهور بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف
اقدامات اقتصادی	تخفیف
اقدامات نیروی انسانی	به‌کارگیری نیروی متخصص بازاریابی رسانه اجتماعی تربیت نیروی متخصص بازاریابی رسانه اجتماعی

۴. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر

در بازاریابی رسانه‌اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توان دو نوع عامل را بیان کرد که نقش زمینه‌ای و مداخله‌گر دارند. این دو مقوله عبارت‌اند از: عوامل مذهبی و عوامل اقتصادی. این دو مقوله در مجموع با پنج کد باز موردسنجش قرار می‌گیرند که در جدول ۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۵: شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر

مقوله‌های اصلی	کدهای باز
عوامل مذهبی	سوگواری اعیاد
عوامل اقتصادی	وضعیت معیشت مردم رکود اقتصادی تحریم

۵. بستر حاکم

از نظر مصاحبه‌شوندگان، بستری که بر محیط بازاریابی رسانه‌اجتماعی حاکم است بر دو بعد اصلی که شامل فضای رقابتی و جهانی شدن است استوار می‌باشد. برای مشاهده این مقولات و کدهای باز آن‌ها می‌توان به جدول ۶ رجوع کرد.

جدول ۶: بستر حاکم

مقوله‌های اصلی	کدهای باز
فضای رقابتی	افزایش سطح کیفی مشتری مداری افزایش اعتماد مشتری آگاهی از وضعیت رقبا
جهانی شدن	ارتباط در هر قسمت از جهان تعداد زیاد کاربران رسانه‌اجتماعی ابزار قوی برای رساندن شرکت به مخاطبان هدف بازاریابی بدون محدودیت زمان و مکان

۶. پیامدهای بازاریابی رسانه‌اجتماعی

در نهایت، مصاحبه‌شوندگان سه پیامد اصلی را برای بازاریابی رسانه‌اجتماعی و اقدامات مربوط به آن بیان کرده‌اند. این پیامدها عبارت‌اند از: پیامدهای بازاریابی، پیامدهای اقتصادی، و پیامدهای مرتبط با کاربران. جدول ۷ نیز پیامدهای بازاریابی رسانه‌اجتماعی را در قالب مقوله‌ها و کدهای باز گزارش می‌نماید.

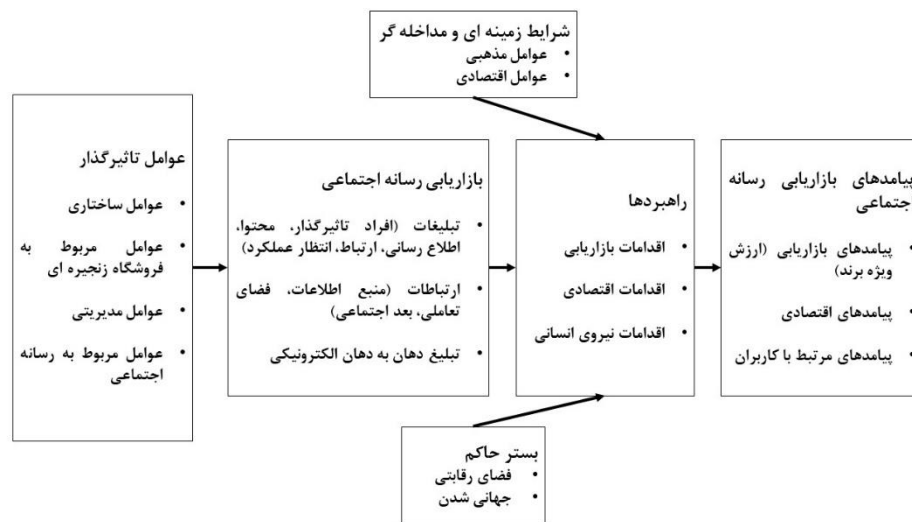
جدول ۷: پیامدهای بازاریابی رسانه‌اجتماعی

مقوله‌های اصلی	کدهای باز
پیامدهای بازاریابی	ارزش ویژه‌برند (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده از برند، وفاداری به برند)
پیامدهای اقتصادی	کاهش هزینه تبلیغات افزایش قصد خرید مشتری
پیامدهای مرتبط با کاربران	رضایت مشتری بازخورد و مشارکت لحظه‌ای با کاربران

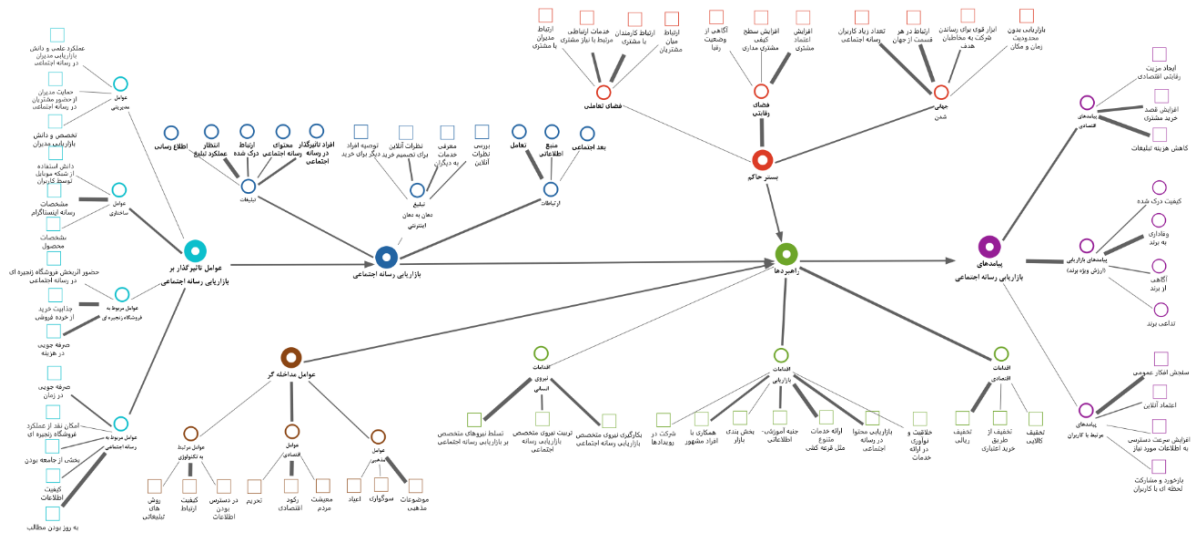
مقوله‌های اصلی	کدهای باز
	افزایش سرعت دسترسی به اطلاعات موردنیاز سنجش افکار عمومی اعتماد آنلاین (شکایت، تخصص، تحقق قول، اهمیت نیاز مشتری)

۷. مدل پیشنهادی تحقیق

در این بخش، مدل پیشنهادی تحقیق که بر اساس یافته‌هایی که پیش‌تر موردبحث قرار گرفت ترسیم شده، معرفی می‌شود. شکل ۱ مدل مفهومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را نمایش می‌دهد. در این مدل شش سازه که شامل عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی رسانه اجتماعی، راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی، اقدامات بازاریابی و اقتصادی، اقدامات نیروی انسانی، پیامدهای بازاریابی (ارزش ویژه برند)، پیامدهای اقتصادی و پیامدهای مرتبط با کاربران است. نمودار ۱، مدل خوشه‌ای تحقیق آورده شده است.



شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای



نمودار ۱. خوشه‌ای تحقیق نمودار

بحث و نتیجه‌گیری

بحث: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را به خود جلب کرده است. چنان‌که در مرور پیشینه مشخص شد، بسیاری از تحقیقات به دنبال شناسایی اثرات و پیامدهای استفاده از ابزار رسانه‌اجتماعی در بازاریابی محصولات و خدمات بوده‌اند. لیکن، توجه محققان به خود پدیده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و چگونگی اجرای آن کمتر منعکس شده است. در این تحقیق که باهدف شناسایی ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اجرا شد، نظریه داده بنیاد به‌عنوان استراتژی تحقیق در نظر گرفته شده است. برای گردآوری داده‌ها که نظر ۲۳ نفر از خبرگان بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی را دربر می‌گیرد، از ابزار مصاحبه استفاده شده است. به‌این‌ترتیب پس از اجرای سه مرحله کدگذاری که در فنون تحلیل محتوا مرسوم است، به طراحی مدل مفهومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دست‌یافتیم.

در توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان بایستی بیان کرد که سه گروه شامل اساتید دانشگاه، مدیران بازاریابی و کارشناسان رسانه‌های اجتماعی در سطوح بالای تحصیلی با محققان مشارکت کرده‌اند. همچنین، توزیع متناسب در جنسیت‌ها و گروه‌های سنی حاکی از تلاش محقق برای پوشش چشم‌اندازهای مختلف از پدیده مورد مطالعه دارد. در ادامه به یافته‌های تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرد و پیشنهادهای کاربردی به مدیران بازاریابی ارائه می‌گردد.

نتیجه‌گیری: پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، شش سازه اصلی برای مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شناسایی شد که عبارت‌اند از: عوامل تأثیرگذار، بازاریابی رسانه‌اجتماعی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، بستر حاکم، و پیامدهای بازاریابی رسانه‌اجتماعی. مدل پیشنهادی تحقیق نه تنها ماهیت بازاریابی در بستر رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌کند، بلکه به تشریح عوامل اثرگذار، بستر حاکم، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای آن نیز پرداخته است. در گام نخست، این عوامل تأثیرگذار هستند که موجب تمایل مدیران بازاریابی به بهره‌برداری از رسانه‌اجتماعی برای بازاریابی می‌گردند. این عوامل در چهار بعد قابل پیگیری هستند. عوامل ساختاری در تحقیقات کورتی و ژانگ، (۲۰۱۳)، هوانگ، و بن یوسف، ۲۰۱۳؛ محمدی و همکاران، (۱۳۹۵)، ابوشمعا و ابونشباب، (۲۰۱۵) مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. طالقانی و همکاران، (۱۳۹۵) و علم و همکاران، (۱۳۹۷) عوامل مربوط به فروشگاه زنجیره‌ای را مطرح کرده‌اند. عوامل مدیریتی را علم و همکاران، (۱۳۹۷) نیز در مدل خود آورده‌اند. نهایتاً عوامل مربوط به رسانه‌اجتماعی در تحقیقاتی همچون، نیسار و وایت هد، (۲۰۱۶)، و مصطفی نژاد، (۱۳۹۸)، و زهرایی و همکاران، (۱۳۹۷) به آن‌ها اشاره شده است. این امر یافته‌های پیشین را تأیید می‌کند که ادعا می‌کنند استفاده از گسترش رسانه‌های اجتماعی بر رویکرد بازاریابی برای شرکت‌ها تأثیر گذاشته است تا بتوانند محصولات و خدمات خود را به‌طور واقعی و به‌دوراز روش سنتی تبلیغ کنند (ذاکر و همکاران، ۲۰۲۰).

در خصوص پدیده محوری که همان بازاریابی رسانه‌اجتماعی است سه بعد وجود دارد که شامل تبلیغات، تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ارتباطات است. تبلیغات دارای پنج بعد می‌باشد که عبارت‌اند از: افراد تأثیرگذار در رسانه‌اجتماعی، محتوای رسانه‌اجتماعی، اطلاع‌رسانی، ارتباط درک شده، و انتظار عملکرد از تبلیغ. البته هر یک از این ابعاد توسط کدهای باز دیگری موردسنجش قرار خواهند گرفت. از طرف دیگر، تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی که در تحقیقات اخیر مطرح شده (حاجت زاده، و مسرور، ۱۳۹۶؛ رضوانی، ۱۳۹۱)، نیز به‌طور مستقیم با چهار کد باز شامل توصیه افراد دیگر برای خرید، بررسی نظرات آنلاین بر اساس لایک و اشتراک، نظرات (کامنت) آنلاین برای تصمیم خرید، و توصیه محصول یا خدمات به دیگران از طریق رسانه‌اجتماعی موردسنجش قرار می‌گیرد در خصوص این متغیر بایستی بیان کرد که تفاوت عمده‌ای در تعریف کاربردی آن با تحقیقات پیشین وجود دارد. بعد ارتباطات نیز دارای سه زیرمقوله شامل منبع اطلاعات، فضای تعاملی و بعد اجتماعی است که در تحقیقات پیشین یافت نشد. البته در همین راستا، محققان رسانه‌های اجتماعی را به‌درستی گام منطقی بعدی در تکامل مدیریت ارتباط با مشتری خوانده‌اند (بیل، فوورر، و کلارمان، ۲۰۲۰).

اخیراً دراموند، اوتول، و مک گرث، (۲۰۲۰) طیف وسیعی از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تعامل دیجیتال را برای چهار لایه تعیین‌کننده قابلیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل اتصال، تعامل، هماهنگی و همکاری ارائه کرده‌اند. در این تحقیق راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی در سه اقدام بازاریابی، اقتصادی و نیروی انسانی دنبال شده است. اقدامات بازاریابی شامل شرکت در رویدادها، خلاقیت و نوآوری در اقدامات بازاریابی، ارائه خدمات متنوع (مثل قرعه‌کشی و مسابقه و اعطای جوایز و...)، جنبه آموزشی - اطلاعات محتوا، بازاریابی محتوا در رسانه اجتماعی، همکاری با سلبریتی و افراد مشهور، و بخش بندی بازار و انتخاب بازار هدف است. این اقدامات در تحقیقات پیشین همچون فاستروت و فرنسکوسی، (۲۰۱۱)، الجوخدارو و سنکال، (۲۰۱۱)، لیم و کومار، (۲۰۱۷) و اوپرو و ویستار، (۲۰۱۷) تشریح شده‌اند. اقدامات اقتصادی را می‌توان با تخفیفات فروشگاهی اجرا کرد که با تحقیق نيسار و وایت هد، (۲۰۱۶) همسو است. اقدامات نیروی انسانی هم به‌کارگیری نیروی متخصص بازاریابی رسانه اجتماعی و تربیت نیروی متخصص بازاریابی رسانه اجتماعی را دربر می‌گیرد که توسط علم و همکاران، (۱۳۹۷) نیز به آن اشاره شده است.

در این مرحله شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گری که بر راهبردها و عملکرد آن تأثیر می‌گذارند عبارت‌اند از عوامل اقتصادی (روشندل و محمودزاده، (۱۳۹۶) و عوامل مذهبی. البته عوامل اقتصادی در تحقیق روشندل و محمودزاده، (۱۳۹۶) نیز موردسنجش قرار گرفته است ولی عوامل مذهبی که در تحقیق حاضر برای نخستین بار پیشنهاد شده یافته جدیدی محسوب می‌شود. به اعتقاد لائو، (۲۰۱۰) مذهب به عنوان ارزشی مهم در ساختار شناختی فرد می‌تواند بر رفتار فرد به هنگام خرید محصول تأثیر گذارد. بنابراین بهره‌گیری از رسانه‌های مدرن در ارتباطات دینی صورتی دیگر دارد. در کشور ما که اکثریت جمعیت پیرو اسلام و مذهب شیعه هستند، مناسک و رفتارهای دینی مانند نماز و روزه، شرکت در مراسم‌هایی مثل تاسوعا و عاشورا، اعیاد مذهبی و غیره اهمیت زیادی دارند. گستردگی، قدمت و پویایی این مراسم و مناسک در فرهنگ ایرانی چنان است که می‌توان گفت کمتر پدیده اجتماعی در کشور به این وسعت می‌رسد (جمشیدی‌ها و قبادی، (۱۳۸۶). لذا، این تحقیق نیاز به توجه و تمرکز بر عوامل مذهبی در بازاریابی رسانه اجتماعی را مورد تاکید قرار می‌دهد.

در بخش دیگر مدل، بستر حاکم را مشاهده می‌کنیم. بستر حاکم بر پدیده اصلی که موجب تغییر در راهبردها می‌شود، دو بعد فضای رقابتی و جهانی شدن را شامل می‌شود که همسو با یافته‌های روشندل و محمودزاده، (۱۳۹۶) است. در نهایت پیامدهای بازاریابی رسانه اجتماعی را می‌توان در سه بعد مشاهده نمود. پیامدهای بازاریابی که به ارزش ویژه‌برند اشاره دارد و در تحقیقات بسیاری از جمله بو، و همکاران، (۲۰۱۷)، قاضی زاده و همکاران، (۱۳۸۹)، و انصاری و نصایی، (۱۳۹۲) مطرح شده است. پیامدهای اقتصادی (کاهش هزینه تبلیغات و افزایش قصد خرید مشتری) در تحقیق کورتی و ژانگ، (۲۰۱۳) بیان شده ولی سازه آن با مدل پیشنهادی این تحقیق متفاوت است. و پیامدهای مرتبط با کاربران که همسو با یافته‌های ساعی و افتاده، (۱۳۹۲) است ولی از زیرمجموعه متفاوتی تشکیل می‌شود. تفاوت امر در اینجاست که پیامدهای مرتبط با کاربران که در تحقیق پیش رو معرفی شده، بیشترین تعداد کد اولیه را به خود اختصاص داده که عبارت‌اند از: رضایت مشتری، افزایش سرعت دسترسی به اطلاعات مورد نیاز، بازخورد و مشارکت لحظه‌ای با کاربران، سنجش افکار عمومی، و اعتماد آنلاین (شکایت، تخصص، تحقق قول، اهمیت نیاز مشتری).
پیشنهادها: به این ترتیب می‌توان چنین پیشنهاد کرد که مدیران بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با در نظر گرفتن مدل پیشنهادی تحقیق به عنوان یک نقشه اقدام، خواهند توانست از سعی و خطا و اقدامات هزینه‌بر که نتایج نامعلوم دارند پیشگیری کنند. گرچه در حال حاضر اینستاگرام به عنوان یک رسانه اجتماعی محبوب و عمومی در کشور فعالیت می‌کند، اما سابقه رسانه‌هایی همچون فیس بوک، لینکدین و تلگرام این هشدار را به مدیران بازاریابی می‌دهد که پیش از تغییر ذائقه مردم نسبت به یک رسانه، قابلیت‌های رسانه‌های موجود دیگر را همواره رصد کنند، تا در صورت مهاجرت مردم به یک رسانه جدید، سریع‌ترین تغییر استراتژیک را در تولید محتوا و روش‌های ارتباط با مشتری انجام دهند. همچنین، توصیه می‌شود بسترهای رسانه‌ای اصلی همچون وبسایت و ... همچنان فعال باقی بمانند. چراکه کارایی رسانه‌های اجتماعی محدود به امکاناتی است که تولیدکنندگان آن در اختیار استفاده‌کنندگان می‌گذارند. اهمیت اعتقادات مذهبی مشتریان در شبکه‌های مجازی به ویژه اینستاگرام مشهود است و به شرکتهای خرده‌فروشی توصیه می‌شود تا

در برنامه‌های بازاریابی خود، سعی کنند توجه بیشتری به مسائل مذهبی مشتریان کنند. شرایط مذهبی مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی به ویژه در اعیاد و مراسم مذهبی تغییرات در ادراک مصرف‌کننده را منجر خواهد شد. بنابراین به شرکتهای خرده‌فروشی که تعداد زیاد بازدیدکننده دارد توصیه میشود در صفحات اجتماعی خود به این موارد توجه ویژه‌ای نمایند.

مطالعات تطبیقی نشان میدهد که فضای شبکه‌های مجازی و مؤلفه‌های اصلی آن که فناوری اطلاعات، ارتباطات و محتوا هستند، و به خصوص اینستاگرام در تمام دنیا به عنوان عامل پیشران توسعه باثبات اقتصادی شناخته میشود. اطلاع‌رسانی و آموزش و بالابردن سواد رسانه‌ای شهروندان می‌تواند جهت‌گیری‌های منفی رفتاری را به خصوص در دوران رکود و تحریم‌های اقتصادی اصلاح کند و فضای اقتصادی آشفته و غیرهدفمند را هدایت و به مسیر درست هدایت کند. لذا به دست‌اندرکاران کسب و کارها به خصوص خرده‌فروشان که از این شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند توصیه می‌گردد که نسبت به این مساله اهتمام ورزند.

این تحقیق از نظر زمانی در دوره‌ای انجام شده که رسانه اجتماعی اینستاگرام بیشترین نفوذ را در بین مردم کشور ایران داشته، و سایر رسانه‌ها یا به دلیل فیلتر شدن، یا به دلیل کاهش محبوبیت عمومی، کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی داخلی نیز هنوز به چنان توسعه‌ای نرسیده‌اند که قادر به رقابت با این مورد باشند. لذا، این به‌عنوان یک محدودیت در روند تحقیق قابل طرح است و در صورتی که اقبال عمومی به سمت رسانه جدیدی تغییر کند، احتمالاً نیاز به تحقیقات مشابهی خواهد بود تا مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معرفی شده را مورد ارزیابی و اصلاح قرار دهد.

منابع

منابع فارسی

- انصاری، م. و نصایی، و. ر. (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه‌برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۱۴): ۵۱-۳۷.
- حاجت‌زاده، س.، و مسرور، غ. ع. (۱۳۹۶). نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال در بازاریابی مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مشتریان برند اسنوا در اینستاگرام اهواز). دومین کنفرانس ملی حسابداری مدیریت و اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار و نقش آن در رشد صنعت.
- حیدر زاده، ک.، کائینی، ا. ع. (۱۳۹۶). بازاریابی فروش و فروشگاه‌های (خرده‌فروشی). نشر علم، چاپ اول ۹۶.
- رزاقی، م. (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری و خلاقیت بر آگاهی از نام و نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: صنایع لوله و اتصالات استان تهران)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران.
- روشندل، ا. ط.، و محمودزاده، ا. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران - دوره ۹ شماره ۴ زمستان ۹۶ - ۷۶۳ - ۷۸۶.
- ساعی، م. و افتاده، ج. (۱۳۹۰). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. ۱۳۳-۱۰۵.
- سلیمانی ب. و طالبی، و. (۱۳۸۸) اثر سنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه‌برند (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین). اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی. تهران. مرکز مطالعات تکنولوژی شریف.
- شاهمیرزایی، م.، مهرانی، ه.، خوش‌نویس، م.، (۱۳۹۸). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی. چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی.
- طالقانی، م.، مهدی‌زاده، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها، مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران.

طاهری، س.، و دانشمند، ب. (۱۳۹۵). بررسی چالش های بازاریابان و فرصت های برند سازی و خرید از طریق شبکه های اجتماعی، اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در مطالعات مدیریت، شیراز، موسسه عالی علوم و فنون خوارزمی.

عسکری، ع.، جهانی، ب. (۱۳۹۵). نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تأثیر رسانه های اجتماعی سازمانی بر کیفیت دانش و عملکرد نوآورانه، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۸. شماره ۴. ص ۷۵۱-۷۷۰

عقبلی، س. و.، و قاسم زاده عراقی، م. (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی، چستی کارکردها و چالش ها، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۱، ۲۱-۳۶.

فتحیان، م.، و حسینی، م. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر اجتماعات مجازی در تقویت رفتار خرید مشتریان، مدیریت فناوری اطلاعات ۶(۳) ۴۳۵-۴۵۴.

قاضی زاده، م.، سلیمانی ب.، و طالبی، و. (۱۳۸۹). مطالعه تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند. دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی. تهران.

محمدی زهرایی، ا.، و نعمتی زاده، س. (۱۳۹۷). ارائه مدلی از ویژگیهای بازاریابی در شبکه های اجتماعی و اثرات آن بر ارزش برند و رفتار مصرف کننده. هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت در صنایع ایران با رویکرد تدوین و توسعه سنجه های کسب و کار. تهران.

محمدیان، م.، قاسمی، آ.، ملک اخلاق، ا. (۱۳۹۸). ارتباط با مشتری، اعتماد سازی و ایجاد وفاداری از طریق بازاریابی اینترنتی و شبکه های اجتماعی. چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی.

مصلی نژاد، ا. (۱۳۹۷). ارزیابی و بهینه سازی معیارهای مورد انتخاب کاربران موبایلی اینستاگرام در بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی. اولین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی. دانشگاه تهران.

منابع لاتین

Aaker, D. (1996) Measuring brand equity across markets and products, California management Review, Vol 38, no 30.

Abu-shamaa, R., & Abu-Shanab, E. (2015). Factor influencing the intention to buy from on line stores: An empirical study in Jordan. in GCC conference and Exhibition (GCCCE), 2015 IEEE8th (pp1-6). IEEE.

Aljukhadar, M. & Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market, marketing Intelligence & planning, 29(4), 421-435

Balakrishnan, Bamini K. P. D., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y, sciencedirect elsevier Procedia, Social and Behavioral Sciences 148 pp:177-185.

Bill, F., Feurer, S., & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science.

- Boo, S. Busser J. & Baloglus. L. (2017). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30, 219-231.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonase, R., Gaetano, A., Raffaele, D., & Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brand: influence on brand quality and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69(12), 5833-5841.
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A.-E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an Artificial Intelligence-based platform for Social Media Marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting & Social Change*, 151.
- Chen, H., Papuzafeiropoulou, A., Chen, T., Duan, Y. and Liu, H. (2014). Exploring the commercial value of social networks enhancing consumers brand experience through Facebook pages, *journal of Enterprise Information Management*, vol.27 No.5, pp.576-598
- Chen, J., Shen. X. L. & Schen. Z. j. (2014). Understanding social commerce intention: A relational view. in 2014 47th Hawaii international conference on system sciences pp (1793-1802). IEEE.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing, *Procedia: Social and Behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Curty, R. G. & Zhang P. (2013). Social commerce looking back and forward proceedings of the Association for information science and Technology, 48(1)-1-10
- Deighton, J. & Kornfeld, L. (2009). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 43(3), 345-354.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*.
- Foster, M., West, B. & Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles *journal of brand management*. 19(1), 4-17
- Fotiadis, K., Anestis Stylos, N. (2016). The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of Eda theme park, Taiwan. *Technological forecasting & social change*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Ha, H. Y. John. J. john. J. D. & Chang. Y. K. (2016). Temporal effects of information from social network on online behaviour: The role of cognitive and affective trust *internal Research* 26 (1)
- Hajili. N. (2015). Social commerce constructs and consumers intention to buy. *International journal of information management*, 35(2).183-191.

Hauring K., Gunawan D. D. (2015). Viral effects of social network and media on consumers purchase intention. *Journal of Business Research*. Volume 68, Issue 11, November 2015, pages 2237-2241.

Hollensen, S. & Opresnik, M. (2015) *marketing a relationship perspective*, 2nd ed., vahlen. Munchen

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features *electronic commerce Research and Applications* 12(4)-246-259

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Keegan, B.J. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31.

Lau, T. C. (2010). Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics. *Science*. 1(1), pp. 27-32.

Levitt, H. M. (2019). *Reporting Qualitative Research in Psychology: How to Meet APA Style*. *Journal Article Reporting Standards*. The American Psychological Association.

Lim, H., Kumar, A. (2017). Variation in consumer's use of brand on line social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of retailing and consumer services*. Available online 9 November 2017. Inpress. corrected proof.

Litterio, A., Mario, E. A., Liliana J. G. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders, *European journal of management and Business Economics*. Vol 26 ISSUE: 3, PP347-366 <https://doi.org/10.1108/EjMBE-10-2017-020>

Morris, M., & Morgan, C. (1996). The internet as mass Media. *Journal of communication*, 46(1), 39-50.

Oliveira, R. T. d., Indulska, M., Steen, J., & Verreynne, M.-L. (2020). Towards a framework for innovation in retailing through social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Parent, M., Plangger, K. & Bal, A. (2011). The new WTP: willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.

Ramanathan, U., Nachiappan, S., & Gu, G (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction, *International journal of operation & production management* Vol 37 ISSUE: 1, pp105-123, <https://doi.org/10.1108/Ijopm-03-2015-0153>

Seo, E. j., & Park, J. W. (2018). A Study on the effects on social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry journal of air transport management, 66, 36-41.

Tatar, S. B., & Eren-Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. Information Technology & Tourism, 16(3), 249-263.

Thaker, H. M. T., Khaliq, A., Mand, A. A., Hussain, H. I., Thaker, M. A. B. M. T., & Pitchay, A. B. A. (2020). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. Journal of Islamic Marketing.

Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Springer.

Vanlooy, A. (2016). Social media management: Technologies a strategies. Springer publication. DoI.10.1007/978-3-319-21990-5.

Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. Journal of Business Research.