



طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف تقویت قصد خرید مشتریان صنعت خرده

فروشی با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی (رویکرد کیفی)

شیوا قوامی لاهیجی^۱

وحید رضا میرابی^۲

مهدی باقری^۳

سراج الدین محبی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۹/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۹/۳۰

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف تقویت قصد خرید مشتریان صنعت خرده فروشی با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی به انجام رسیده است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، و از لحاظ رویکرد پیمایشی-اکتشافی می باشد. جامعه آماری این تحقیق گروهی از خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی بودند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. این انتخاب و انجام مصاحبه، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از آن متوقف شد. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. سرانجام این روش، مصاحبه با ۹ نفر از خبرگان بود. در این تحقیق، از آنجایی که از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان بود. سرانجام پس از طی کدگذاری‌های سه گانه باز، محوری و انتخابی، مدل مفهومی تحقیق بر اساس مدل پارادایمی طراحی شد.

کلمات کلیدی

بازاریابی محتوا، قصد خرید، رسانه‌های اجتماعی، صنعت خرده فروشی، تئوری داده بنیاد

۱- گروه مدیریت، مرکز آموزش بین المللی قشم، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. Ghavamishiva@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسول) vrmirabi@yahoo.com

۳- گروه مدیریت دولتی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران. Mbagheri.sbu@gmail.com

۴- گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. mohebi.abcd@gmail.com

در سال‌های اخیر، رفتار مصرف‌کننده جزو مباحث داغ حوزه بازاریابی بوده است. حالت‌های متغیر رفتار مصرف‌کننده به دلیل تعدد عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه مصرف‌کنندگان می‌باشد. در عصر کنونی، مصرف‌کنندگان تعیین‌کننده موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شوند. به همین دلیل، شناخت و تحلیل رفتار آنها از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. تصمیم خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی قرار دارد. از آن جمله عوامل بیرونی می‌توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و عواملی که زیر چتر قدرت شرکت هستند اشاره نمود. همچنین، مواردی همچون ادراک، انگیزه، شخصیت و ... که به فرد مصرف‌کننده بر می‌گردند نیز، از جمله عوامل درونی محسوب می‌شوند. (کرمی، ۱۳۹۵)

مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد خریدمشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید. (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴)

دنیای کنونی دنیای تبلیغات است. تبلیغاتی که به طور مداوم از طریق رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه و سایر رسانه‌ها در معرض چشمان مخاطب قرار می‌گیرد و وی را به سمت کالا و خدمات مورد نظر سوق می‌دهد. به همین دلیل بسیاری از سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز ناچارند تا از ابزارهای تبلیغات رسانه‌ای برای معرفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند تا از سایر رقیبان عقب نمانند. یک تبلیغ چه رادیویی، تلویزیونی و یا مطبوعاتی باید بتواند خود را در میان سایر تبلیغات جای دهد و با مخاطب ارتباط برقرار کند تا بتواند در ازدحام و شلوغی در فکر مخاطب نفوذ کرده و توجه وی را به خود جلب نماید. عوامل مختلفی همچون ویژگی‌های مخاطب، موسیقی، رنگ، نوع شعار تبلیغاتی و میزان تکرار پیام می‌تواند در اثربخشی یک پیام تبلیغاتی اثرگذار باشد که بدیهی است میزان تأثیر هر یک بر اساس نوع رسانه و نوع مخاطب، متفاوت خواهد بود. (خرم راد، ۱۳۹۵)

از جمله ابزارهای نوین بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، فرایند جلب توجه آحاد مردم به یک فرد خاص، یک موضوع خاص و یا یک برند خاص می‌باشد. اقدامات بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، معمولاً بر دو محور تمرکز دارند: (۱) تولید محتوایی که بتواند نظر مخاطبان رسانه‌های اجتماعی را جلب کرده؛ (۲) تولید محتوایی که علاوه بر جلب نظر، مخاطبان را جهت به اشتراک گذاری آن برانگیزاند. یکی از رموز مهم این سبک

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

از بازاریابی، اعتمادی است که افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی به یکدیگر دارند و این موضوع باعث می‌شود هدف و پیام به سرعت در طول و عرض شبکه‌های اجتماعی نشر یابد. بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، بر تبلیغات دهان به دهان و ویروسی تکیه دارد. در دنیای کنونی، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری بسیار با نفوذ و البته کم هزینه برای بازاریابی تبدیل شده‌اند که شرکت‌های پیشرو دنیا، به هیچ وجه از نقش مهم این رسانه و این سبک تبلیغ عبور نکرده و توجه ویژه‌ای را به آن مبذول می‌دارند. (اعظمی، ۱۳۹۵)

تأثیر تبلیغات بر رشد و بقا سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه‌ها به مهمترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهمترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند، که روند صعودی چشم‌گیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه‌های الکترونیک اجتماعی منبعی عظیم از مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه‌ها را حائز اهمیت می‌سازد. (شفیعی نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶)

در دنیای رقابتی کنونی، سازمان‌ها به دنبال استراتژی‌های بهتر و ساده‌تر برای معرفی خود و محصولاتشان هستند که علاوه بر کارایی و اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط با مشتریان بتوانند هزینه‌ها را کاهش دهند. شبکه‌های اجتماعی یکی از این راه‌هاست. ارزش و کاربری رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها همانند همه رسانه‌های دیگر بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمان‌ها در مقابل آنها و میزان بهره برداری مناسب از آنها بستگی دارد. (رضوانی، ۱۳۹۱)

بررسی‌های نشان می‌دهد که اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به صورت مستقیم بر نگرش مشتریان به برند و نگرش مشتریان به تبلیغ اثر گذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید مشتریان نیز متأثر خواهد شد. (تولر، ۲۰۱۷)

در طراحی تبلیغات (به صورت عام) و بخصوص تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی (به طور خاص)، بحث بازاریابی محتوا بسیار مهم و ضروری می‌باشد. بازاریابی محتوا نوعی از بازاریابی بوده که دارای فرایندی جهت ایجاد و توزیع مطالب با ارزش جهت جذب مشتری و بدست آوردن مخاطب و تعامل بیشتر با مشتری، است. در بازاریابی محتوا، مطالبی که تولید می‌شوند باید با محصولات و خدمات کاملاً در ارتباط باشد تا کاربران بتوانند با خواندن آن‌ها، مواردی مانند مزایا، خدمات، معایب و

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

توضیحاتی دیگری که برای فروش محصولات و ارائه خدمات لازم است را متوجه شوند و از این رو برای استفاده یا خرید آن‌ها، تصمیم بگیرند. جنگ امروز بر سر محتوا است. هر کسب و کاری محتوای بهتری ارائه دهد قطعاً برنده است. محتوا یکی از قدرتمندترین ابزارهای تبلیغاتی در دنیا است که امروزه کسب و کارهای اینترنتی به ویژه وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین در تلاش‌اند تا بتوانند از این ابزار قدرتمند نهایت استفاده را ببرند. (وثوق و عندلیب، ۱۳۹۵)

بازاریابی محتوا در حقیقت فرآیند تولید، انتشار، اطلاع رسانی و اشتراک گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرآیند برای تولید کننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند. محتوای شما برای مخاطب باید دارای ارزش باشد. هنگامی که تبلیغات، ارزش کمتری را ارائه می‌کنند، به راحتی نادیده گرفته و حذف می‌شوند. اما اگر محتوای ارائه شده دارای ارزش باشد، مخاطب را وادار به خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوا می‌کند. (دوستی شکیب و انصاری، ۱۳۹۵)

ارائه محتوای دیجیتالی در صنایع مختلف برای ارتقای کسب و کار از طریق فضای مجازی و اینترنت گسترش پیدا کرده است. اما سطح سرویس یا محتوایی که ارائه می‌شود هنوز به سطح قابل قبولی برای کاربران در مدیریت ارتباط با مشتری نرسیده است. در دنیای واقعی از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای جذب مشتریان بالفعل و تداوم روابط با مشتریان قدیم استفاده می‌شود ولی هیچگاه از ترکیب بازاریابی محتوا و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری که نیاز مبرم کسب و کار برخط امروزه می‌باشد سخنی به میان نیامده است. (بهدادمنش، ۱۳۹۶)

با نگاه دقیق به مباحث مطروحه و پیشینه‌های مورد بررسی، مشخص است که حوزه بازاریابی محتوا در کشور، از فقدان مدلی جامع با رویکرد اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان رنج می‌برد؛ چراکه هر یک از پژوهش‌های پیشین، تنها از یک بعد خاص به این موضوع نگریسته‌اند و در هیچ یک از آنها، جامع‌نگری مشاهده نمی‌شود. این در حالی است که با رشد روزافزون استفاده از بازاریابی و تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی توسط کسب و کارهای ایرانی، الگویی کارا که به عنوان یک چراغ هدایت‌گر مدیران کسب و کارها را در زمینه تولید محتوا و اثرگذاری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی راهنمایی کند، وجود ندارد. از اینرو، پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ به پرسش اصلی زیر می‌باشد: «الگوی بازاریابی محتوا با رویکرد اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنعت خرده‌فروشی به چه نحو می‌باشد؟»

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. گستردگی میدان تبلیغات چشمگیر است. چنانچه آگهی‌ها سازنده و گیرا باشند، می‌توانند یک تصور در مخاطب به وجود بیاورند، حتی او را تا اندازه‌ای به موضوع علاقمند نمایند یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وا دارند (شفیعی نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶). فن‌آوری‌های سیستم عامل مربوط به تعاملات اجتماعی توجه بازاریابانی که می‌خواهند رسانه‌ها را به عنوان یک ابزار تبلیغات تجزیه و تحلیل کنند به خود جلب کرده است. در واقع، اساس مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی به طور عمده بر روی تبلیغات استوار است (کاتونا و همکاران^۲، ۲۰۱۱). این در حالی است که صنعت خرده فروشی کشور از فقدان یک مدل جامع در خصوص بازاریابی محتوی با رویکرد اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان رنج می‌برد و فعالان این صنعت، مدلی جامع و راهنما برای همسوسازی فعالیت‌های خود در رسانه‌های اجتماعی با آن را در اختیار ندارند. از لحاظ نظری، انجام این تحقیق می‌تواند خلاء مطالعاتی مذکور در خصوص عدم وجود مدل جامع بازاریابی محتوی با رویکرد اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنعت خرده فروشی را تا حدود زیادی پوشش دهد.

از طرف دیگر، به نظر می‌رسد مدل ارائه شده توسط این تحقیق، می‌تواند به فعالان صنعت خرده فروشی جهت تولید و طراحی محتوی بهتر و اثربخش‌تر در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با هدف اثرگذاری بر قصد خرید مشتریان، کمک شایان توجهی ارائه نماید.

ادبیات و پیشینه تحقیق

شبکه‌های اجتماعی، ساختارهای مبتنی بر گروه بوده که افراد یا سازمان‌ها را از طریق انواع متفاوتی از رابطه (روابط مالی، روابط تجارت، روابط احساسی، سرگرمی و ...) بهم مرتبط می‌کند. امروزه، حجم عظیمی از اطلاعات در شبکه‌های مختلف اجتماعی (مانند فیس بوک، توئیتر، واتساپ، تلگرام، اینستاگرام و ...) در دسترس بوده و بین اعضاء به اشتراک گذاشته می‌شود. (کریمی، ۱۳۹۵)

بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی^۳ به معنی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی است. هر فعالیتی که در شبکه‌های اجتماعی انجام شود و منجر به جذب مشتری گردد، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی نامیده می‌شود. (اعظمی، ۱۳۹۵)

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

بازاریابی محتوا^۴ فرآیند تولید، انتشار، اطلاع رسانی و اشتراک گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرآیند برای تولید کننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند. محتوای شما برای مخاطب باید دارای ارزش باشد. هنگامی که تبلیغات، ارزش کمتری را ارائه می‌کنند، به راحتی نادیده گرفته و حذف می‌شوند. اما اگر محتوای ارائه شده دارای ارزش باشد، مخاطب را وادار به خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوا می‌کند. (دوستی شکیب و انصاری، ۱۳۹۵)

در ادامه، پیشینه‌های عملی تحقیق در دو بخش داخلی و خارجی ارائه شده است:

شفیعی نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)، مقاله‌ای را با عنوان "اثر بخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «تاثیر تبلیغات بر رشد و بقای سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه‌ها به مهمترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند، که روند صعودی چشم‌گیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه‌های الکترونیک اجتماعی منبعی عظیم از مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه‌ها را حائز اهمیت می‌سازد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده که در دسته‌ی پژوهش‌های غیرآزمایشی قرار می‌گیرد، لذا از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه‌ی گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد که با لحاظ نمودن نمونه‌ی ۱۸۸ نفری از کاربران انجام شده است. در این پژوهش، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای بررسی پایایی و از روش‌های تحلیل محتوا، تحلیل سازه و روایی تشخیصی، برای بررسی روایی استفاده شده است. شاخص‌های اثر بخشی تبلیغات در نه بعد معرفی شدند، سپس چارچوب مفهومی ارائه شد و از طریق تکنیک تحلیل عاملی شاخص‌ها مورد تایید قرار گرفتند. نرم‌افزارهای تحلیلی شامل *SPSS* و *SmartPLS* بودند. با توجه به یافته‌های پژوهش، سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزرده‌گی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند، و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثر بخشی تبلیغات تاثیر می‌گذارد.»

روح بخش و فدایی (۱۳۹۶)، پژوهشی را با عنوان "تبیین تمایل به استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی استان گیلان با تاکید بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی" به انجام رساندند. هدف اصلی این تحقیق، تبیین تمایل به استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی استان گیلان با تاکید بر تبلیغات

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

توصیه‌ای الکترونیکی بوده است. این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان بانک ملی در استان گیلان هستند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای و غیراحتمالی در دسترس بوده است. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و پی.ال.اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه این تحقیق نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی می‌تواند تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانک ملی استان گیلان را ارتقاء بخشد.

وثوق و همکاران (۱۳۹۵)، مقاله‌ای را با عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وب سایت‌ها" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «ارائه محتوای دیجیتالی در صنایع مختلف برای ارتقای کسب و کار از طریق فضای مجازی و اینترنت گسترش پیدا کرده است. اما سطح سرویس یا محتوایی که ارائه می‌شود هنوز به سطح قابل قبولی برای کاربران در مدیریت ارتباط با مشتری نرسیده است. در دنیای واقعی از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای جذب مشتریان بالفعل و تداوم روابط با مشتریان قدیم استفاده می‌شود ولی هیچگاه از ترکیب بازاریابی محتوا و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری که نیاز مبرم کسب و کار برخط امروزه می‌باشد سخنی به میان نیامده است. به همین دلیل در این مقاله، یک مدل معادلات ساختاری برای سنجش سطح کیفیتی بازاریابی محتوا در سه بعد محتوا، خدمات و ارائه دهنده محتوا ارائه می‌گردد. برای سنجش این ابعاد فاکتورهای قابلیت اطمینان ارائه دهنده، سودمندی و بهره‌وری، پایداری و پاسخگویی محتوا مطرح می‌شوند. در قالب این فاکتورها فرضیاتی بیان می‌شود که برای اثبات این فرضیات از پرسشنامه و نرم افزار *SPSS* بهره گرفته می‌شود. در نهایت، هدف این مقاله بررسی تاثیر محتوا در بهبود اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش سطح رضایت مشتریان است که نتایج نشان می‌دهد محتوا تاثیر مستقیم و غیرقابل انکاری در اجرای همه جانبه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کار برخط و غیربرخط دنیای امروز دارد.»

فردوسی و آذرپیما (۱۳۹۵)، مقاله‌ای را با عنوان "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه های اجتماعی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری در قالب نرم افزار ایموس استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین ثابت شد که تصویر شرکت رابطه میان عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.»

فلاح و نجفی (۱۳۹۵)، مقاله ای را با عنوان "بررسی تأثیر عوامل سه شاخگی (شامل ساختاری، محتوایی و زمینه ای) بازاریابی شبکه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «شبکه های اجتماعی امروزه جایگاه مناسبی در بین عموم بدست آورده و با توجه به دسترسی آسان روز به روز استقبال از این پدیده رو به افزایش می باشد. با رشد شبکه های اجتماعی فعالیت های تجارت الکترونیک وارد مرحله جدیدی شده، ارتباط بین بازدیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات و همچنین خریداران و فروشندگان افزایش یافته و ارتباط بین سازمان ها و شرکت ها نیز بهبود یافته و از این طریق کمپین های بازاریابی نوینی همچون بازاریابی شبکه های اجتماعی بوجود آمده است. در این تحقیق به عوامل سه شاخگی موثر بر بازاریابی شبکه های اجتماعی و شناسایی تأثیر آن بر توسعه کسب و کار پرداخته شده است. تحقیق حاضر، یک تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارفرمایان شهرک شکوهیه قم می باشند. با استفاده از فرمول کوکران ۱۳۲ نفر به عنوان حداقل نمونه آماری مورد نیاز انتخاب و پرسشنامه به طور تصادفی در بین نمونه توزیع گردید. برای سنجش متغیرهای تحقیق از دو پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش خبرگان استفاده شده است و طی آن پرسشنامه بین ۵ نفر از اساتید هیئت علمی توزیع و مورد تایید آنان قرار گرفت. جهت محاسبه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۸۲۵ محاسبه گردید. براساس نتایج آزمون مدل یابی معادلات ساختاری، عوامل سه شاخگی (شامل، ساختاری، زمینه ای، محتوایی) بازاریابی شبکه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.»

خداوردی زاده و نوری (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی صنعت تلفن همراه" به انجام رساندند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی صنعت تلفن همراه در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور شهرستان درگز انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که ابعاد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

ارزش ویژه برند (شامل: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، و وفاداری به برند)، بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تلفن همراه، در بین دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدادی کاسانی (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت" در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد به نشر رساند. در چکیده این پایان‌نامه آمده است: «تعیین استراتژی بازاریابی و تبلیغات اثربخش با توجه به ظهور، نفوذ و تاثیرات اینترنت و سپس رسانه‌های اجتماعی در سراسر دنیا و ایران و همچنین تاثیرات و تغییراتی که در زندگی جاری مردم و دانش بازاریابی ایجاد نموده‌اند، جزء لاینفک و جدایی ناپذیر جذب گردشگران سلامت می‌باشد. بنابراین هدف اساسی این پژوهش اکتشافی نیز سنجش تأثیر، وجود، شدت و تعیین روابط مفهومی و ترسیم مدل ساختاری بین ابعاد شناسایی شده متغیرهای پژوهش یعنی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت در مراکز خدمات درمانی و بهداشتی استان گیلان بعنوان قلمرو تحقیق با استفاده از روش تحقیق مدل‌سازی ساختاری تفسیری که جزو روش‌های تجزیه و تحلیل سیستم‌ها بوده و فرآیند اجرای آن بر اساس علم ریاضیات گسسته طراحی شده است تا به بررسی تعاملات میان عناصر سیستم پردازد، می‌باشد. از آنجایی که این روش مبتنی بر قضاوت خبرگان است، برای انجام تحقیق از نظرات ۱۵ متخصص و اساتید دانشگاهی در صنعت بازاریابی، رسانه، مدیریت و گردشگری سلامت استفاده شده است. با مطالعه ادبیات موضوع و با توجه به نظر و تایید خبرگان تحقیق ابعاد اصلی ۱۱ گانه متغیرهای پژوهش تعیین، تایید و انتخاب شدند. سپس به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل تاثیر، وجود و تعیین روابط مفهومی و ساختاری بین ابعاد شناسایی شده، با استفاده از پرسشنامه، نظرات خبرگان اخذ، و بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری ماتریس‌های موردنظر تحقیق محاسبه، مجموعه‌های ورودی و خروجی، سطح بندی و ترسیم مدل تعاملات انجام گردیده و برای خوشه بندی ابعاد ۱۱ گانه تعیین شده متغیرهای پژوهش نیز از روش *MICMAC* استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله شبکه سازی و افزایش ترافیک وب سایت، جلب توجه، درگیر کردن تفکر و احساسات کاربران، ارزان بودن تولید محتوا توسط کاربران، تشویق کاربران به مشارکت و همکاری، استفاده از پلت فرم‌ها مثل سایت‌ها و شبکه‌های آنلاین، ایجاد اعتبار و استحکام هویت کاربران در مدل‌سازی ساختاری تفسیری در پایین‌ترین سطح یعنی سطح سوم قرار گرفته‌اند، یعنی تاثیرگذاری زیادی بر سایر ابعاد از جمله اثربخشی تبلیغات (متقاعد کردن افراد به سفر با تبلیغات)، (به یادآوری برند/ محصول با تبلیغات، اطلاع رسانی/ افزایش آگاهی با تبلیغات و جذب گردشگران سلامت دارند) البته گفت و گوهای تعاملی

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

دوطرفه و دریافت بازخورد تنها بعد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که در سطح یک قرار گرفته یعنی وابستگی زیادی به سایر ابعاد دارد و بدلیل همین دوطرفه بودن آن هم بسیار تاثیر پذیرفته و وابستگی شدیدی به سایر ابعاد دارد و هم نفوذ و تاثیر بسیار زیادی بر سایر ابعاد دارد. نکته حائز اهمیت و مهم در این رابطه نیز این است که هر تغییری در ابعاد یادشده می‌تواند موجب تغییر در سایر ابعاد متغیرهای پژوهش شود. بطور کلی جواب هر سه سوال اصلی پژوهش مثبت است یعنی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کاملاً هم بر اثربخشی تبلیغات و هم بر جذب گردشگران سلامت تاثیر دارد. بر اساس نتایج این پژوهش شایسته است که نهادهای متولی مدیریت و توسعه گردشگری سلامت در استان گیلان و کشور، حمایت‌ها، استراتژی‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها و منابع مالی، انسانی، سخت افزاری و نرم افزاری لازم جهت ایجاد تحول و حرکت از بازاریابی سنتی مبتنی بر رسانه‌های جمعی (سیستم ارتباطی یکطرفه (یک به یک)) برای رسیدن به بازاریابی مدرن مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی که ویژگی بارز آن‌ها گفت وگوهای تعاملی دوطرفه و دریافت بازخورد (سیستم ارتباط دوطرفه (چند به چند)) می‌باشد را سرلوحه برنامه‌های اطلاع رسانی، تبلیغات و بازاریابی گردشگری سلامت قرار دهند»

سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، مقاله‌ای را با عنوان "مروری بر عوامل موثر بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «هدف از این پژوهش، مروری بر مقاله‌های ارائه شده در زمینه عوامل انگیزش مشتریان و عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک از جمله ارزش ویژه برند، اعتماد، رضایت مشتری و کیفیت رابطه با برند در شبکه‌های اجتماعی بوده است. نتایج این مطالعه نشان داد که عواملی همچون ارزش ویژه برند، ارزش ادراک مشتریان، تجربیات مثبت مشتریان، فعالیت‌های دیگر رقبا، و محتوی پیام، می‌تواند بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشند.»

خلیل زاده و عسگری سبزه‌کوهی (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "بررسی روابط میان تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و تصمیم‌گیری به خرید موبایل (مطالعه موردی: محصولات موبایل هو آوی)" به انجام رساندند. هدف از این پژوهش، بررسی روابط میان تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و تصمیم‌گیری به خرید موبایل هو آوی بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان به صورت مثبت و معنادار تأثیر گذار می‌باشد.

عمادی (۱۳۹۲)، پژوهشی را با عنوان "بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر خط بر قصد خرید با میانجی‌گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر خط (محصولات گوشی تلفن همراه و لپ‌تاپ)" در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد به نشر رساند. در چکیده این پایان‌نامه آمده

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

است: «در این پژوهش به بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر خط بر قصد خرید با میانجی‌گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. در دنیای امروزه شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی را بازی می‌کنند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. سایت‌ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد در سطح کشورها و حتی بین الملل تاثیرگذار هستند و به همین دلیل در حال گسترش هستند و لذا پیش بینی می‌شود در آینده نقش این شبکه‌ها به مراتب بیشتر و مهم‌تر شود. تا به حال مطالعات متعددی در جهت یافتن پاسخ برای اینکه چرا مردم از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند صورت پذیرفته است. مدل پژوهش ارائه شده در این پژوهش بر مبنای مدل استفاده‌ها و لذت‌ها توسعه یافته است. تعداد اعضای جامعه این پژوهش نامحدود بود که با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه، ۲۸۶ نفر مورد مطالعه قرار گرفتند روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی بوده است و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده در پژوهش حاضر از دو روش آمار توصیفی و استنباطی بهره‌گیری می‌شود. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه به بررسی و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده پرداخته شد که نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و عدم وجود تأثیر مثبت تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند بر قصد خرید است.»

رضوانی (۱۳۹۱)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تاثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری ایرانی در شبکه‌های اجتماعی (بررسی موردی کاربران ساکن شیراز)" در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد به نشر رساند. در چکیده این پایان‌نامه آمده است: «در این پژوهش با تشریح مفهوم شبکه‌های اجتماعی و مثال‌هایی از آنها و برخی از انواع تبلیغات و بازاریابی‌های ممکن در این شبکه‌ها به بررسی تأثیرات این مفاهیم برهم می‌پردازیم. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی با ارتباط و تعامل آغاز می‌شود و این تعامل باید به طور مستمر میان شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل آن برقرار باشد. اینجاست که مشتریان راضی علاوه بر خرید و وفاداری، خود به عنوان یک بازاریاب فعال شرکت عمل می‌کند. در این شبکه‌ها باید مواظب رفتار خود بود. تقویت بازاریابی شفاهی، بازاریابی تعاملی و رابطه مند، تحقیقات بازاریابی، کشف نیازهای مشتریان، ایجاد ایده و توسعه محصولات جدید و ایجاد مزیت رقابتی برخی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی هستند. راه‌های ورود و نحوه فعالیت شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، موانع و نگرانی‌های درک شده و اشتباهات متداول در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی و موضوعات مرتبط دیگری در این پژوهش به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش بدین

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

صورت است که جامعه آماری این پژوهش را افراد ساکن شیراز که عضو شبکه‌های اجتماعی هستند، تشکیل می‌دهند که نمونه‌گیری از آنها به صورت تصادفی ساده انجام گردید. برای توصیف داده‌های پژوهش از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصدها) و برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها کمک گرفته شد *SPSS* از نرم افزار آماری یافته‌های این پژوهش بیانگر این هستند که اعتبار شبکه مجازی و اعتبار نام تجاری محصول تبلیغ شده بر ارزیابی مصرف کننده از اعتبار تبلیغات در شبکه اجتماعی و ترجیح خرید محصول تبلیغ شده در شبکه اجتماعی تاثیر دارد. کیفیت بیان شده از طرف دوستان علاوه بر ارزیابی مصرف کننده از کیفیت محصول بر ترجیح خرید او نیز موثر است. در حالی که پژوهش نشان داد که تنها اعتماد به شبکه‌های مجازی بر ارزیابی مصرف کننده در ترجیح خرید او در شبکه اجتماعی تاثیر دارد در حالی که حجم تبلیغات تنها در سطح خاصی از اطمینان می‌تواند بر این ترجیح تأثیرگذار باشد.»

قهقهرانی (۱۳۹۰)، پژوهشی را با عنوان "عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در سایت های شبکه‌های اجتماعی" در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد به نشر رساند. در چکیده این پایان‌نامه آمده است: «در این مطالعه عوامل موثر بر مشارکت افراد در تبلیغات الکترونیک دهان به دهان در این رسانه جدید و رو به رشد بررسی گردید. چهار متغیر ارتباطات اجتماعی (سرمایه اجتماعی، شباهت، اعتماد و تأثیرات بین فردی) و چهار متغیر فردی (پذیرش تجربیات جدید، خود کارآمدی، برون گرایی و وظیفه شناسی) مورد سنجش قرار گرفته و ارتباط آنها با ابعاد مختلف تبلیغات الکترونیک دهان به دهان (ارائه نظرات و جستجوی نظرات) در دو جامعه ایرانی و غیرایرانی بررسی گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در جوامع ایرانی و غیرایرانی سرمایه اجتماعی پل زننده، اعتماد، برون گرایی و خود-کارآمدی بر روی ارائه نظرات تأثیرگذارند و با آن ارتباط مثبت دارند و از سویی در جامعه ایران بین سرمایه اجتماعی پیوند دهنده و ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه منفی وجود دارد. به علاوه در خصوص بعد دیگر تبلیغات الکترونیک دهان به دهان یعنی جستجوی نظرات عوامل سرمایه اجتماعی پل زننده، تأثیرات بین فردی و خود کارآمدی تأثیرگذار شناخته شده اند.»

حسین و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، مقاله‌ای را با عنوان "رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان: انگیزاننده ها و عوامل اثرگذار بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی" به نشر رساندند. این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان غذای آنلاین به انجام رسید. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، اعتبار

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

تبلیغات بر کیفیت بحث و اظهار نظر و ریسک ادراک شده تأثیر گذار می‌باشد، همچنین، کیفیت بحث و اظهار نظر بر مفید بودن اطلاعات تأثیر گذار بوده و نهایتاً مفید بودن اطلاعات بر پذیرش اطلاعات توسط مصرف کننده تأثیر گذار می‌باشد.

مارسل و رافائل^۶ (۲۰۱۷)، پژوهشی را با عنوان "پیوند اجتماعی به عنوان یک عامل تعیین کننده در به اشتراک گذاری سرمایه و رفتار خرید ترکیبی در روابط *b2b*" به انجام رساندند. این تحقیق در کشور سوئیس و در صنعت تولید خودروهای تجاری سبک به انجام رسید. نتایج این تحقیق نشان داد که پیوند اجتماعی بین شرکت‌های مشمول در زنجیره تأمین صنعت تولید خودروهای تجاری سبک، اثرات معناداری بر رفتار خرید ترکیبی در تعاملات *b2b* دارد.

تولر^۷ (۲۰۱۷)، پژوهشی را با عنوان "مدلسازی معادلات ساختاری درگیر شدن در تبلیغات، نگرش مشتری، و مزوج شدن با تبلیغات ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی" در قالب رساله دکتری به نشر رساند. هدف از این تحقیق، بررسی چگونگی تأثیرگذاری اثربگذاری تبلیغات ویدئویی ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مشتریان بوده است. این پژوهش بر روی دانش آموزان عضو یک شبکه اجتماعی مربوط به کالجی در کشور آمریکا به انجام رسید و داده‌های حاصل از پرسشنامه نیز به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به صورت مستقیم بر نگرش مشتریان به برند و نگرش مشتریان به تبلیغ اثر گذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید مشتریان نیز متأثر خواهد شد. حسین و همکاران^۸ (۲۰۱۷)، مقاله‌ای را با عنوان "اعتبار منبع تبلیغ دهان به دهان، ریسک ادراک شده، و پذیرش اطلاعات توسط مشتریان محصولات غذایی" به نشر رساندند. هدف این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان غذای آنلاین بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای تخصصی بودن، قابلیت اعتماد، واقع گرا بودن، همرنگی، بر ریسک ادراک شده تأثیر گذار می‌باشند. همچنین، این محققان نشان دادند که ریسک ادراک شده نیز، خود بر کیفیت بحث و اظهار نظر و مفید بودن اطلاعات تأثیر گذار می‌باشد و این دو متغیر می‌توانند خود بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر گذار باشند.

نورسیاکیراه و همکاران^۹ (۲۰۱۶)، مقاله‌ای را با عنوان "تأثیر بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند" به نشر رساندند. این تحقیق به صورت نظری به انجام رسید و هدف از آن بررسی تأثیرات بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند بود. این تحقیق نتیجه گرفت که علیرغم

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

اثرات بالفعل و بالقوه بازاریابی محتوی شبکه های اجتماعی بر سلامت برند، تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه صورت گرفته است.

کن و کایا^{۱۰} (۲۰۱۶)، مقاله‌ای را با عنوان "اعتیاد به وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تأثیر نگرش به سمت تبلیغات شبکه‌های اجتماعی" به نشر رساندند. این پژوهش با هدف چگونگی اعتیاد و عادت به وبسایت شبکه اجتماعی بر نگر مشتریان به تبلیغات ارائه شده در چنین شبکه‌های به انجام رسیده است. جامعه آماری این تحقیق ۲۱۸ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند و داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه بسته جمع آوری شد. همچنین، داده‌های تحقیق از طریق روش تحلیل عاملی و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که عادت و وابستگی روانی کاربران به شبکه‌های اجتماعی، به همراه ادراک از آسانی استفاده از چنین شبکه‌هایی، بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار می‌باشد.

تسنگ و وانگ^{۱۱} (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر ریسک ادراک شده بر فرایندهای دوگانه پذیرش اطلاعات در وبسایت‌های مسافرتی و گردشگری" به انجام رساندند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ریسک‌های ادراک شده مشتریان در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر پذیرش اطلاعات توسط آنها به انجام رسید. نتایج این تحقیق نشان داد که در حوزه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، ریسک ادراک شده می‌تواند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان تأثیرگذار باشد.

فیلییری و مک وی^{۱۲} (۲۰۱۳)، پژوهشی را با عنوان "تبلیغات توصیه‌ای و محل اقامت: تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش اطلاعات ارائه شده در بحث‌ها و گفتگوهای آنلاین توسط مسافران" به انجام رساندند. هدف از انجام این تحقیق، شناسایی عواملی مؤثر بر پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مسافران و گردشگران بود. نتایج این پژوهش نشان داد که مقدار اطلاعات و رتبه بندی محصولات، می‌توانند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر گذار باشند.

لین^{۱۳} (۲۰۱۲)، پژوهشی را با عنوان "مشتری گرایی و خرید ترکیبی: اثرات واسطه‌ای رفتار فروش رابطه مند و کیفیت ارتباط" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتری گرایی می‌تواند نهایتاً تأثیرات مثبتی را بر رفتار خرید ترکیبی مشتری برجای گذارد. اما این تأثیر، بدون واسطه انجام نمی‌شود. بلکه، در مسیر تأثیر گذاری مشتری گرایی بر رفتار خرید ترکیبی، دو متغیر رفتار رابطه مند فروشنده، و کیفیت این ارتباط نیز نقش ایفا می‌کنند و نقش متغیر میانجی را دارا می‌باشند.

تورستن و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۱)، پژوهشی را با عنوان "بررسی و تخمین تأثیر بازاریابی دهان به دهان بر خرید ترکیبی در بازار تلفن همراه" به انجام رساندند. این تحقیق در کشورهای آلمان و آمریکا به

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

انجام رسید. نتایج این تحقیق نشان داد در بازار تلفن‌های همراه، تبلیغات دهان به بهان می‌تواند اثرات بسزایی بر رفتار خرید ترکیبی بر جای گذارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، پیمایشی اکتشافی می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق:

در این تحقیق، گروهی از خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. این انتخاب و انجام مصاحبه، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از آن متوقف شد.

نمونه آماری تحقیق و روش نمونه گیری:

در این تحقیق، از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شد. به این نحو که اولین فرد خبره، بر اساس بررسی‌های دقیق انتخاب شد و پس از اتمام مصاحبه با فرد اول، از وی درخواست گردید فرد یا افراد خبره دیگری که می‌توانند در حوزه بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی صاحب نظر بوده و به غنای مدل تحقیق کمک نمایند، معرفی کند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. سرانجام این روش، مصاحبه با ۹ نفر از خبرگان بود.

ابزار جمع آوری داده‌ها:

در این تحقیق، از آنجایی که از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان حوزه بازاریابی بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه شونده‌گان، بصورت کاملاً غیر مستقیم سؤالاتی در خصوص پیشایندها و زمینه‌های بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در صنعت خرده‌فروشی، عوامل محیطی مؤثر بر آن، عواقب این پدیده و ... مطرح نموده و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها (طراحی مدل مفهومی):

کدگذاری باز:

این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌نمود. در مجموع ۹ مصاحبه صورت گرفته، ۱۰۹ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۴۲ مفهوم نهایی

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

شناسایی شد که در جدول (۱) قابل مشاهده می‌باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می‌باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می‌باشد).

جدول ۱: مفاهیم نهایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و حذف موارد تکراری در مرحله کدگذاری باز

مفهوم	کد
در طراحی محتوای پیام‌های تبلیغی، باید این نکته در نظر گرفته شود که آیا می‌توان از آن به عنوان یک اهرم جهت هل دادن مشتری برای خرید محصول استفاده کرد یا خیر؟	A_1, B_4, E_6
رفتار خریدمصرف‌کننده باید به صورت مثبت تقویت شود تا به یک عادت تبدیل گردد	A_2, B_9, G_5
در محتوای پیام‌های تبلیغی باید حتماً به تداعی‌کننده‌ها نیز توجه شود تا با استفاده از آن بتوان برند را در ذهن مخاطب تداعی کرد	A_3, B_1, F_8, I_7
هدف غایی طراحی محتوای پیام تبلیغی باید ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده باشد	A_4, F_2
گاهی محتوای تبلیغ بقدری هوشمندانه است که در مصرف‌کننده نیاز ایجاد می‌کند	A_5, E_4
محتوای پیام اگر طولانی باشد، برای مخاطب کسل‌کننده خواهد بود	G_{10}
فرایند وفادارسازی مصرف‌کننده در این بازار بشدت رقابتی صنعت خرده‌فروشی، می‌تواند از محتوای پیام تبلیغی شروع شود	A_6, C_{10}, I_4
گاهی شرایط اقتصادی نیازهای مصرف‌کننده را دستخوش تغییر می‌کند	B_2, D_8
در بازاریابی محتوا باید ابتدا چگونگی شکل‌گیری نیت و میل درونی مشتری برای خرید محصولی خاص را درک نمود	C_1, F_9, G_4, H_4
باید دقت شود که محتوای پیام تبلیغی برای چه جامعه‌ای با چه فرهنگی قرار است طراحی شود	A_7, D_7, G_3
در جامعه‌ای که تصمیم خرید غالباً متأثر از تبلیغات است، نقش محتوای پیام‌های تبلیغی بسیار بیشتر می‌شود	A_8, C_8
بازاریابی سبز باید در بازاریابی محتوا جدی گرفته شود	B_3
در طراحی محتوای پیام تبلیغی، باید اصول استفاده از رنگ‌ها رعایت شود	A_9, C_{11}, E_{10}
اگر بازاریابی محتوا به خوبی عمل کند، وفاداری مصرف‌کننده و سودآوری بلندمدت را با خود می‌آورد	A_{10}, G_2, H_9
محتوای مناسب پیام تبلیغی باید قدرت ایجاد و تحریک نیاز مشتری را دارا باشد	B_5, F_4, I_6
هرچه پیام تبلیغی کوتاه‌تر باشد، احتمال مشاهده کامل آن بیشتر است	A_{11}, B_6, F_6
اکنون در صنعت خرده‌فروشی، شبکه‌های اجتماعی یک ابزار قدرتمند تبلیغی بشمار می‌روند	A_{13}, C_6, E_3
با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و ویروسی می‌توان بسیاری از محصولات صنعت خرده‌فروشی را تبلیغ کرد	D_{11}, E_2
موسیقی پیام‌های تبلیغی مانند شمشیر دو لبه است که هم می‌تواند تأثیر مثبت داشته باشد و هم منفی	B_7, E_{13}

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

پیام های تبلیغی باید در محتوای خود برنامه های تخفیفی یا جشنواره های فروش و ... را نیز جای دهند	<i>D₁ , F₃ , H₇</i>
گاهی حتی محتوای پیام اگر بدون صدا و موسیقی باشد مؤثرتر است	<i>C₃ , F₁₀ , G₈ , H₁</i>
همیشه سادگی پیام تبلیغی، با خود گویایی بیشتر را به همراه دارد	<i>A₁₄ , D₄</i>
در بحث اثربخشی تبلیغات، قدرت خرید جامعه را نیز باید در نظر گرفت	<i>B₁₁ , D₆</i>
محتوای یک پیام تبلیغی باید آنقدر قدرت داشته باشد که فرد را برای خرید محصولی خاص ترغیب کند	<i>F₁</i>
ترفیعات همیشه به عنوان یک محرک مهم تلقی می شوند که باید در طراحی تبلیغات برای آنها نقش قائل شد	<i>E₁ , G₉</i>
عدم تطابق محتوای پیام تبلیغی با فرهنگ غالب جامعه، یک ریسک و آفت محسوب می شود	<i>A₁₂ , C₉ , H₃</i>
شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و ... می توانند پیام را با کمترین هزینه و در کوتاهترین زمان به مشتریان بالفعل و بالقوی بیشمار منتقل کنند	<i>B₈ , C₂ , G₇</i>
پیام های تبلیغی باید از گزاف گویی اجتناب کنند و مستقیماً مزیت های محصول نسبت به رقبا را برجسته نمایند	<i>B₁₀ , F₁₁</i>
صداگذاری روی پیام های تبلیغی باید خیلی هوشمندانه باشد	<i>F₁₂ , H₈</i>
متأسفانه یکی از نقاط ضعف برندهای ایرانی، عدم توجه به ایجاد و تقویت تداعی کننده هاست	<i>C₅ , D₉ , I₅</i>
در این دوره و زمانه، مخاطب زمان طولانی برای مشاهده پیام تبلیغی صرف نمی کند	<i>C₄ , H₆</i>
نیازهای پنهان مصرف کننده باید یکی از هدف های بازاریابی محتوا باشد	<i>A₁₅ , C₁₄ , E₉</i>
محتوای پیام های تبلیغی باید در عین سادگی، پرمعنا باشند	<i>E₈ , G₁₁ , H₂</i>
وقتی نیت مصرف کننده تبدیل به رفتار می شود، سودآوری اتفاق می افتد	<i>D₂</i>
استفاده صحیح از رنگها، می توانند اثرگذاری پیام تبلیغی را افزایش دهند	<i>A₁₆ , C₁₅ , G₁ , I₂</i>
محتوای پیام تبلیغی باید بر محور مزیت یا مزیت های رقابتی محصول یا برند باشد	<i>B₁₂ , D₅ , F₇ , H₅</i>
قصد و نیت مصرف کننده امر تعیین کننده و نقطه عطف رفتار اوست	<i>B₁₃ , E₇</i>
برای طراحی محتوای پیام های تبلیغی، باید حتماً شناخت دقیقی از جامعه هدف و عادات خرید آن داشت	<i>C₇ , D₁₀ , G₁₂</i>
هر رنگی مناسب هر محصول یا برند یا پیام نیست	<i>C₁₂ , E₁₁ , F₁₃</i>
امروزه جامعه از برندها توقع توجه به مسئولیت های اجتماعی را دارد	<i>C₁₃ , E₁₂ , I₃</i>
نوع ترغیب به خرید در پیام های تبلیغی باید با عادات خرید جامعه همخوان باشد	<i>I₁</i>
شاید امروز استفاده از بازاریابی وپروسی در صنعت خرده فروشی یک الزام باشد تا یک مزیت رقابتی	<i>D₃ , E₅ , F₅ , G₆</i>

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی):

در این مرحله، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته بندی‌های کلی‌تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۷ مقوله اصلی بود که به‌همراه مفاهیم مربوطه، در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۲: مقوله‌های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

ردیف	مقوله (کد گذاری محوری)	مفهوم (کد گذاری باز)
۱	کوتاه بودن پیام تبلیغی	محتوای پیام اگر طولانی باشد، برای مخاطب کسل کننده خواهد بود
		در این دوره و زمانه، مخاطب زمان طولانی برای مشاهده پیام تبلیغی صرف نمی‌کند هرچه پیام تبلیغی کوتاه تر باشد، احتمال مشاهده کامل آن بیشتر است
۲	شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه	در بحث اثربخشی تبلیغات، قدرت خرید جامعه را نیز باید در نظر گرفت
		گاهی شرایط اقتصادی نیازهای مصرف کننده را دستخوش تغییر می‌کند
۳	بازاریابی ویروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	اکنون در صنعت خرده‌فروشی، شبکه‌های اجتماعی یک ابزار قدرتمند تبلیغی بشمار می‌روند شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و ... می‌توانند پیام را با کمترین هزینه و در کوتاهترین زمان به مشتریان بالفعل و بالقوی بیشتری منتقل کنند
		با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی ویروسی می‌توان بسیاری از محصولات صنعت خرده‌فروشی را تبلیغ کرد
		شاید امروز استفاده از بازاریابی ویروسی در صنعت خرده‌فروشی یک الزام باشد تا یک مزیت رقابتی
۴	ساده بودن پیام تبلیغی	همیشه سادگی پیام تبلیغی، با خود گویایی بیشتر را به همراه دارد
		محتوای پیام‌های تبلیغی باید در عین سادگی، پرمعنا باشند
۵	وفاداری مصرف کننده	هدف غایی طراحی محتوای پیام تبلیغی باید ایجاد وفاداری در مصرف کننده باشد
		فرایند وفادارسازی مصرف کننده در این بازار بشدت رقابتی صنعت خرده‌فروشی، می‌تواند از محتوای پیام تبلیغی شروع شود
		اگر بازاریابی محتوا به خوبی عمل کند، وفاداری مصرف کننده و سودآوری بلند مدت را با خود می‌آورد
۶	تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی	محتوای پیام تبلیغی باید بر محور مزیت یا مزیت‌های رقابتی محصول یا برند باشد
		پیام‌های تبلیغی باید از گزارف گویی اجتناب کنند و مستقیماً مزیت‌های محصول نسبت به رقبا را برجسته نمایند

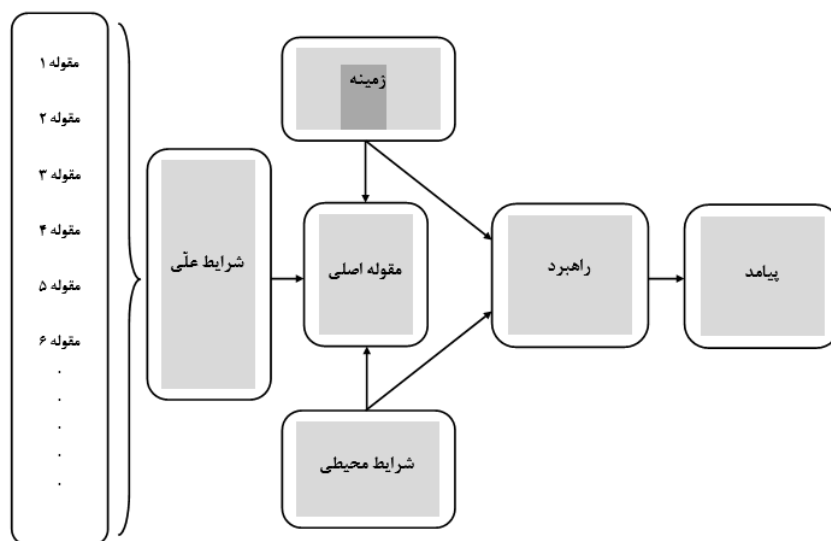
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

<p>گاهی محتوای تبلیغ بقدری هوشمندانه است که در مصرف کننده نیاز ایجاد می کند نیازهای پنهان مصرف کننده باید یکی از هدف های بازاریابی محتوا باشد محتوای مناسب پیام تبلیغی باید قدرت ایجاد و تحریک نیاز مصرف کننده را دارا باشد</p>	<p>قدرت پیام تبلیغی در ایجاد نیاز در مصرف کننده</p>	<p>۷</p>
<p>در بازاریابی محتوا باید ابتدا چگونگی شکل گیری نیت و میل درونی مصرف کننده برای درک محتوای تولید شده توجه نمود محتوای تولید شده امر تعیین کننده و نقطه عطف رفتار اوست</p>	<p>بازاریابی محتوا</p>	<p>۸</p>
<p>وقتی نیت مصرف کننده تبدیل به رفتار می شود، سودآوری اتفاق می افتد رفتار خریدمصرف کننده باید به صورت مثبت تقویت شود تا به یک عادت تبدیل گردد</p>	<p>رفتار خرید مصرف کننده</p>	<p>۹</p>
<p>در طراحی محتوای پیام تبلیغی، باید اصول استفاده از رنگها رعایت شود هر رنگی مناسب هر محصول یا برند یا پیام نیست استفاده صحیح از رنگها، می توانند اثرگذاری پیام تبلیغی را افزایش دهند</p>	<p>رعایت اصول روانشناسی رنگ در پیام تبلیغی</p>	<p>۱۰</p>
<p>پیام های تبلیغی باید در محتوای خود برنامه های تخفیفی یا جشنواره های فروش و ... را نیز جای دهند ترفیعات همیشه به عنوان یک محرک مهم تلقی می شوند که باید در طراحی تبلیغات برای آنها نقش قائل شد</p>	<p>سیاست های ترفیعی</p>	<p>۱۱</p>
<p>در محتوای پیام های تبلیغی باید حتما به تداعی کننده ها نیز توجه شود تا با استفاده از آن بتوان برند را در ذهن مخاطب تداعی کرد متأسفانه یکی از نقاط ضعف برندهای ایرانی، عدم توجه به ایجاد و تقویت تداعی کننده هاست</p>	<p>استفاده از تداعی کننده ها در طراحی پیام تبلیغی</p>	<p>۱۲</p>
<p>نوع ترغیب به خرید در پیام های تبلیغی باید با عادات خرید جامعه همخوان باشد در جامعه ای که تصمیم خرید غالباً متأثر از تبلیغات است، نقش محتوای پیام های تبلیغی بسیار بیشتر می شود برای طراحی محتوای پیام های تبلیغی، باید حتما شناخت دقیقی از جامعه هدف و عادات خرید آن داشت</p>	<p>تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه</p>	<p>۱۳</p>
<p>محتوای یک پیام تبلیغی باید آنقدر قدرت داشته باشد که فرد را برای خرید محصولی خاص ترغیب کند در طراحی محتوای پیام های تبلیغی، باید این نکته در نظر گرفته شود که آیا می توان از آن به عنوان یک اهرم جهت هل دادن مصرف کننده برای خرید محصول استفاده کرد یا خیر؟</p>	<p>قدرت ترغیب کنندگی پیام تبلیغی</p>	<p>۱۴</p>

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

۱۵	تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی	امروزه جامعه از برندها توقع توجه به مسئولیت‌های اجتماعی را دارد بازاریابی سبز باید در بازاریابی محتوا جدی گرفته شود
۱۶	تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه	باید دقت شود که محتوای پیام تبلیغی برای چه جامعه‌ای با چه فرهنگی قرار است طراحی شود عدم تطابق محتوای پیام تبلیغی با فرهنگ غالب جامعه، یک ریسک و آفت محسوب می‌شود
۱۷	رعایت اصول روانشناسی صدا و موسیقی در طراحی پیام تبلیغی	موسیقی پیام‌های تبلیغی مانند شمشیر دو لبه است که هم می‌تواند تأثیر مثبت داشته باشد و هم منفی صداگذاری روی پیام‌های تبلیغی باید خیلی هوشمندانه باشد گاهی حتی محتوای پیام اگر بدون صدا و موسیقی باشد مؤثرتر است

در این مرحله از تجزیه و تحلیل، اقدام مهم بعدی، نشان دادن مقوله‌های شناسایی شده بر روی مدل پارادایمی بود. مدل پارادایمی به محقق کمک می‌کند تا بداند مقولات چگونه باید پس و پیش، قرار بگیرند. ساختار کلی مدل پارادایمی در شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد:



شکل ۱: الگوی پارادایمی (بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۰۲)

نتیجه‌گیری

در این بخش، هر یک از ابعاد مدل پارادایمی مورد بحث قرار گرفته و مقوله‌های مرتبط با هر یک معرفی شده‌اند:

مقوله اصلی (محوری): هسته مدل مفهومی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "قصد خرید مشتری" به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد. بدین معنا که هسته مدل مفهومی، تمرکز بر شکل‌گیری قصد خرید در مشتریان می‌باشد.

شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش پدیده می‌شود و یا بر آن تأثیر می‌گذارد. مقوله‌های مرتبط با این بعد، به قرار زیر تعیین گردید:

- ساده بودن پیام تبلیغی: این مقوله به ساده بودن محتوا و شکل پیام تبلیغی اشاره دارد.
- کوتاه بودن پیام تبلیغی: این مقوله به مختصر و مفید بودن پیام تبلیغی اشاره دارد.
- تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی: این مقوله به میزان تمرکز و تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی محصول و برند (به جای اشاره به موارد بی‌فایده) اشاره دارد.
- رعایت اصول روانشناسی رنگ در پیام تبلیغی: این مقوله به رعایت اصول و استانداردهای روانشناسی رنگ در محتوا و شکل پیام‌های تبلیغی اشاره دارد.
- استفاده از تداعی‌کننده‌ها در طراحی پیام تبلیغی: این مقوله به میزان بکارگیری خلاقانه تداعی‌کننده‌های برند در محتوای پیام تبلیغی اشاره دارد.
- قدرت ترغیب‌کنندگی پیام تبلیغی: این مقوله به میزان توانایی محتوای پیام برای ترغیب مشتری به خرید اشاره دارد.
- رعایت اصول روانشناسی صدا و موسیقی در طراحی پیام تبلیغی: این مقوله به رعایت اصول و استانداردهای روانشناسی صدا و موسیقی در محتوای پیام تبلیغی اشاره دارد.
- قدرت پیام تبلیغی در ایجاد نیاز در مشتری: این مقوله، به میزان توانایی محتوای پیام در شکل‌دهی و ایجاد نیازهای پنهان در مشتریان اشاره دارد.

زمینه‌ها: نشان دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده (مقوله اصلی) در آن قرار دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه" و "تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه" به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در نظر گرفته شد. تطابق پیام

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

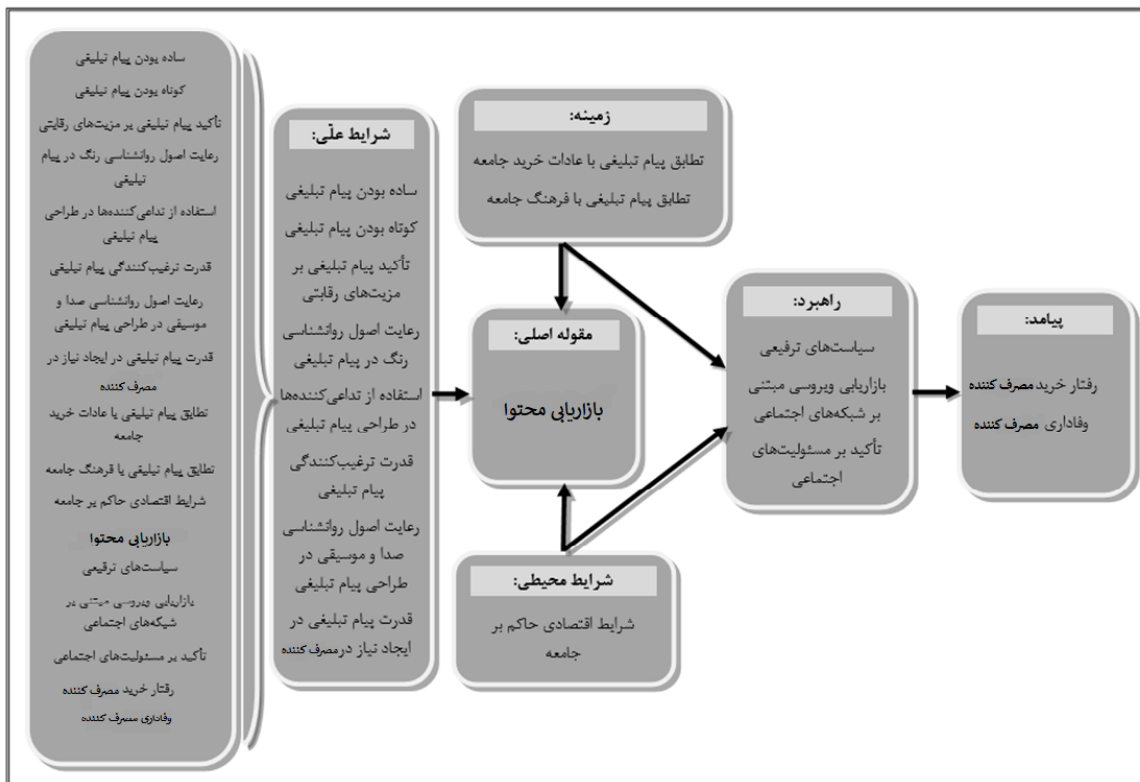
تبلیغی با عادات خرید جامعه به میزان تناسب پیشنهادات موجود در محتوای پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه اشاره داشته و تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه نیز، به میزان تناسب محتوای پیام تبلیغی با فرهنگ و عرف جامعه اشاره دارد.

شرایط محیطی: زمینه ساختاری گسترده و عوامل بیرونی هستند که می‌توانند مقوله اصلی و حتی راهبردها را تحت تأثیر قرار دهند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه" به عنوان مقوله محیطی در نظر گرفته شد. بدین معنا که شرایط اقتصادی حاکم بر مشتریان و شرکت‌های تولیدی و توزیعی، می‌تواند در فرایند اثرگذاری پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتریان اثرگذار باشد.

راهبردها: در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان پذیر می‌شود. در واقع راهبردها اقداماتی هستند که می‌توانند مقوله اصلی را به پیامدها تبدیل کنند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "سیاست‌های ترفیعی"، "بازاریابی و ویروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی" و "تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی" به عنوان مقوله‌های راهبردی در نظر گرفته شد. سیاست‌های ترفیعی اشاره به سیاست‌های اتخاذ شده در حوزه تخفیفات، فروش‌های ویژه و ... دارد که از طریق پیام تبلیغی منتشر می‌شود؛ علاوه بر این، بازاریابی و ویروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، به راهکار مدرن و البته بسیار رایج استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک، واتساپ و ... در ارائه پیام‌های تبلیغی دارد؛ و نهایتاً تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی، استفاده برند از پیام تبلیغی جهت نشان دادن تعهد خود به رعایت مسئولیت‌های اجتماعی اشاره دارد.

پیامدها: به تبعات تحقق مقوله محوری در بستر شرایط علی، محیطی و زمینه ای و از طریق راهبردهای مشخص اشاره دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "رفتار خرید مشتری" و "وفاداری مشتری" به عنوان مقوله‌های پیامدی در نظر گرفته شد. بدین معنا که اگر شرایط علی، زمینه‌ها، مقوله اصلی، شرایط محیطی و شرایط راهبری به خوبی اتفاق بیفتند، می‌توان امید داشت که فرایند بازاریابی محتوا به تقویت رفتار خرید مشتری و بهبود وفاداری مشتری منجر شود.

گام بعدی، جاگذاری مقوله‌ها در الگوی پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل (۲) قابل مشاهده می‌باشد:



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

با توجه به تجربیات کسب شده در این تحقیق، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در جهت تبیین مدل مفهومی برآمده از این تحقیق در یک جامعه وسیع گام برداشته و سعی کنند از طریق روش‌های کمی همچون مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل مفهومی این تحقیق را آزمون نمایند.

طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوا با هدف.../قوامی لاهیجی، میرابی، باقری و محبی

منابع

- ۱) استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه‌مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها)، (مترجم: رحمت‌الله رحمت‌پور)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۲) اعظمی، محسن. (۱۳۹۵). بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری، تهران: انتشارات راز نهران.
- ۳) آذر، عادل؛ مومنی، منصور؛ جعفری، سعید. (۱۳۸۱). آمار و احتمالات، تهران: انتشارات سازمان سنجش آموزش ایران.
- ۴) بلیکی، نورمن. (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، (مترجم: حسن چاوشیان)، تهران: نشرنی.
- ۵) بهدادمنش، بهاره. (۱۳۹۶). بازاریابی محتوا، دومین کنگره سراسری تحول و نوآوری در علوم انسانی، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.
- ۶) خرم‌راد، مهدی. (۱۳۹۵). اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر.
- ۷) خیری، بهرام؛ فتحعلی، متینه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۶، صص ۲۴-۱.
- ۸) دوستی شکیب، مرجان؛ انصاری، غلامرضا. (۱۳۹۵). بازاریابی محتوا، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران، موسسه سرآمد همایش کارین.
- ۹) ذکائی، م. (۱۳۸۱). نظریه و پژوهش در روش‌های کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷، صص ۳۳-۴۹.
- ۱۰) رضوانی، مهناز. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری ایرانی در شبکه‌های اجتماعی (بررسی موردی کاربران ساکن شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده آموزش‌های الکترونیکی، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- ۱۱) سفیری، خدیجه. (۱۳۸۷). روش تحقیق کیفی، تهران: نشر پیام پویا.
- ۱۲) سیدان، مصطفی؛ خون‌سیاوش، محسن. (۱۳۹۴). مروری بر عوامل موثر بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

- ۱۳) شفیع نیکابادی، محسن؛ زارعی، علی اصغر. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷، صص ۱۷۳-۱۴۹.
- ۱۴) عمادی، محبوبه سادات. (۱۳۹۲). بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر خط بر قصد خرید با میانجی‌گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر خط (محصولات گوشی تلفن همراه و لپ‌تاپ)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سمنان، سمنان.
- ۱۵) فردوسی، شهرام؛ آذرپیما، جمشید. (۱۳۹۵). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز، مرکز توسعه آموزشهای نوین ایران (متانا).
- ۱۶) فلاح، محمدرضا؛ نجفی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر عوامل سه شاخگی (شامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کار، دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۱۷) فلیک، اووه. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، (مترجم: هادی جلیلی)، تهران: نشرنی.
- ۱۸) قهقهانی، اعظم. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود.
- ۱۹) کرمی، مسعود. (۱۳۹۵). فرهنگ‌ورفتمصرف‌کننده با نگاهی به فرهنگ ایران، تهران: انتشارات آترا.
- ۲۰) وثوق، فرشید؛ عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). بازاریابی محتوا به عنوان رویکردی نوین برای جذب مشتریان در شبکه اجتماعی و وب‌سایت‌ها، اولین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی، آستانه اشرفیه، مؤسسه آموزش عالی مهرآستان گیلان.
- ۲۱) وثوق، فرشید؛ سلیمانی، محتشم؛ عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وب‌سایت‌ها، دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- ۲۲) مقدادی کسانی، حسن. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت.

23) Can, Lütfiye, Kaya, Nihat. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, pp. 484 – 492.

- 24) Glaser, Barney G. and Strauss, Anselm L. (1967) *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago.: Aldine.
- 25) Hussain, Safdar., Wasim, Ahmed., Rana Muhammad Sohail, Jafar., Ambar, Rabnawaz., Yang, Jianzhou. (2017). *eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption*, *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 96-102.
- 26) Hussain, Safdar., Wang, Guangju., Rana, Muhammad Sohail Jafar., Zahida, Ilyas., Ghulam, Mustafa., Yang, Jianzhou. (2018). *Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications*, *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 22-32.
- 27) Nur Syakirah, Ahmad., Musa, Rosidah., MiorHarun, Mior Harris. (2016). *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health*, *Procedia Economics and Finance*, Volume 37, pp. 331-336.
- 28) Toler, Richard L. (2017). *Structural Equation Modeling of Advertising Involvement, Consumer Attitude, and Engagement for Video Advertising in a Social Networking Site*, *Dissertation Manuscript, Faculty of the School of Business and Technology Management, Northcentral University, San Diego, California, USA*.

یادداشت‌ها :

-
- 1 - Toler
2 - Katona et al.
3 - Social Media Marketing
4 - Content Marketing
5 - Hussain et al.
6 - Marcel and Raphael
7 - Toler
8 - Hussain et al.
9 - Nur Syakirah et al.
10 - Can and Kaya
11 - Tseng and Wang
12 - Filieri and McLeay
13 - Lin
14 - Toresten et al.