

طراحی و اعتبارسنجی الگوی اثربخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران

مریم عبدلی^۱ / حسین بوداقی خواجه‌نوبر^۲ / رضا رستم‌زاده^۳ / فرزین مدرس خیابانی^۴

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: تیر ۱۴۰۰

چکیده

در زمان حاضر از رسانه‌های اجتماعی به صورتی فراگیر جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی استفاده می‌شود. با وجود مزایای زیاد هنوز الگوی جامعی برای نظم بخشیدن به کوشش‌های بازاریابی در این حوزه ارائه نشده است. هدف این مطالعه طراحی و اعتبارسنجی الگوی اثربخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران با رویکرد آمیخته می‌باشد. پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان صنعت شیر تهران است. نمونه‌گیری بخش کیفی با روش هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل مشتریان صنعت شیر تهران است. با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامعین ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه محاسبه شده است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و افراد در دسترس استفاده گردید. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیم ساختاریافته و پرسش‌نامه طیف لیکرت استفاده شده است. جهت تحلیل داده‌ها در بخش کیفی به روش تحلیل داده بنیاد به شناسایی شاخص‌های الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA، مبادرت ورزیده شد. سپس با استفاده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و به‌کارگیری نرم‌افزار MICMAC، الگوی اولیه‌ای طراحی گردید. برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد مؤلفه‌های مدیریت دانش، نیازسنجی مشتریان و درگیری مشتریان جزء مؤلفه‌های زیربنایی الگو بوده که بر بازاریابی استراتژیک و کسب مزیت رقابتی شرکت تأثیر می‌گذارند و به اثربخشی رسانه و وفاداری مشتریان می‌انجامند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، درگیری مشتریان، رویکرد آمیخته، صنعت شیر تهران.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: h_budaghi@yahoo.com

۳- استادیار، گروه مدیریت کسب و کار، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران

۴- عضو هیأت علمی گروه ریاضی کاربردی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مقدمه

پیشرفت‌های اخیر فناوری در حوزه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که صاحبان کسب‌وکار از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان خود استفاده کنند. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی را برای بازاریابی به منظور بهبود کارایی و اثربخشی عملکرد شرکت ارائه کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها به یک ابزار مهم برای بازاریابی اجتماعی تبدیل شده است و چالش‌های جدیدی برای جذب و نگهداشت مشتریان به وجود آورده‌اند. (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷)

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از روش‌های نوین بازاریابی است که در حوزه بازاریابی دیجیتال قرار می‌گیرد. استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال در سال‌های اخیر سریع‌ترین رشد را در حوزه بازاریابی داشته است. کوشش‌های بسیاری در تولید محتوای دیجیتال و ارائه آن‌ها به مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کوشش می‌شود تا اعتماد و درگیری مشتریان با برند شرکت بیشینه گردد. (کارلسون و همکاران، ۲۰۲۰)

اکنون اهمیت به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی شکل گرفته در بستر آن بیش از پیش برای سازمان‌ها افزایش یافته است. شرکت‌ها با ایجاد شبکه‌های اجتماعی کوشش می‌کنند تا تعامل و ارتباط مستقیمی با مصرف‌کنندگان نهایی داشته باشند. در واقع فعالیت‌های بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی به یک پلتفرم توانمند برای دسترسی سریع و اثربخش به حجم وسیعی از مشتریان بالقوه تبدیل شده است. (جعفری، ۱۳۹۸)

فعالیت‌های بازاریابی از طریق این رسانه‌ها سبب تولید اطلاعات در میان کاربران می‌شود و با تغییر محتوای تولید شده، کاربر را قادر می‌سازد که برای آینده کسب‌وکار پیش‌بینی نموده و رفتار خرید مشتریان را در نظر بگیرد. (رعیت و همکاران، ۱۳۹۴)

بنابراین به نظر می‌رسد در عصری که دسترسی به اینترنت فراگیر و همیشگی شده است، ارائه محتوای دیجیتال به کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی در دستور کار شرکت‌ها قرار گرفته است. کسب‌وکارها از طریق ارائه این محتوای دیجیتال از طریق کامپیوترهای شخصی، گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی با مصرف‌کنندگان نهایی خود ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را به ارتباطی دوسویه فرا می‌خوانند. (سنو و پارک، ۲۰۱۸)

بازاریابی مبتنی بر رسانه اجتماعی فرایندی در کسب‌وکار است که به تولید محتوای گیرا و جذاب‌کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیری کردن یک گروه مشخص هدف از مخاطبان، با هدف برانگیختن اقدام‌های سودآور در مشتریان می‌پردازد. (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸)، این روش اگرچه در سال‌های اخیر، جایگاه و

رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است اما ریشه آن به مقاله‌ای با عنوان «محتوا پادشاه است»^۱ برمی‌گردد. این مقاله توسط بیل گیتس بنیان‌گذار مایکروسافت به سال ۱۹۹۶ ارائه شده است و در آن گیتس پیش‌بینی کرده است که آینده کسب‌وکار در تولید محتوا خواهد بود. (مولر و کریستاندل، ۲۰۱۹)

به واقع نیز بازاریابی امروز به سوی تولید محتوا حرکت می‌کند. شرکت‌ها محتوای آموزنده و مفید را مانند گذشته تولید می‌کنند اما اکنون کوشش بر این است تا این محتوا به صورتی سرگرم‌کننده و در بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه شود. (پارکر و همکاران، ۲۰۱۹)

استفاده از محتوایی با جذابیت بیشتر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا روابط غیرتجاری با مشتریان برقرار کنند. این استراتژی بازاریابی که همان بازاریابی محتوایی است با رسانه‌های اجتماعی امروز سازگاری بالایی دارد. (نوحی و شکوری، ۱۳۹۸)

ایده زیربنایی بازاریابی محتوایی نیز برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان بالقوه و مشتریان موجود به صورتی غیرتجاری و دوستانه است. این رویکرد به مفهوم اطلاع‌رسانی و ترغیب کاربران به استفاده از محتوا جهت افزایش آگاهی آن‌ها و تغییر ادراکات‌شان پیرامون محصول یا برند است. (صدرنیا و همکاران، ۱۳۹۸)

نظر به استقبال زیاد کاربران از سایت‌های ارائه‌دهنده کانال‌ها و خدمات به صورت آنلاین، امروزه یکی از مؤثرترین و بهینه‌ترین، روش‌ها از حیث کم‌هزینه بودن، کارایی و جذب کاربران، استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. (یو و هیو، ۲۰۲۰)

به طور کلی پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های زیادی در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و بازاریابی دیجیتال به عرصه جدید رقابتی برای کسب‌وکارها تبدیل شده است. این موضوع در صنعت شیر تهران نیز مصداق دارد و این تحقیق دارای دو نوآوری می‌باشد که مورد اول، به طور کلی، طبق راهنمای اسلو، چهار نوع نوآوری تولیدی، فرایندی، بازاریابی و سازمانی قابل تمایز است. از نوآوری بازاریابی برای ترویج استفاده از شیر از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است که شامل اجرای روش بازاریابی جدید یا تغییرات عمده در طراحی و بسته‌بندی تولید (معرفی محصول با ظاهر، شکل و طعم جدید)، جایگاه (روش‌ها و کانال‌های فروش محصول جدید)، ارتقاء (کاربرد تکنیک‌های مختلف، رسانه و نشان تجاری) یا قیمت‌گذاری (استفاده از راهبرد جدید قیمت‌گذاری) محصول است. (فزون و همکاران، ۱۳۹۶)

مورد دوم اینکه شناسایی ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از سه متغیر پیشایندهای مؤثر، ابعاد تعیین‌کننده و پیامدهای مؤثر در قالب پارادایم استفاده شده است.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان یک رشته جدید و تحولی در کسب‌وکار همانند بازاریابی کالا، خدمات، اطلاعات و ایده‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی معرفی کرد. این فعالیت‌ها جذب مشتریان جدید، ایجاد آگاهی، افزایش فروش و ایجاد فوایدی در مشتریان و استفاده سریع و صرفه‌جویی در زمان را به همراه دارد. به عبارت دیگر می‌توان یک سرمایه‌گذاری مالی با هزینه پایین و برون‌داد بالا انجام داد. (آرمان و جاوید، ۱۳۹۵)

استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی در زمان حاضر ضرورتی غیرقابل‌کنمان است. در عصری که مردن آموخته‌اند که به پیام‌های بازاریابی سنتی بی‌توجهی کنند، بازاریابی محتوایی روی رساندن پیام‌های معنی‌دار، محتوای بدیع برای ارائه چشم‌اندازی از آینده و کمک به مشتری برای تصمیم‌گیری آگاهانه تمرکز می‌کند. بازاریابی محتوایی موفق می‌تواند به مصرف‌کننده کمک کند که پرده پراشوب بازاریابی را کنار برند و با این روش مصرف‌کننده را در دوره زمانی طولانی به خود وفادار کند. بازاریابی محتوایی در محیط دیجیتال بر مدیریت زمان مصرف‌کننده تأثیرگذار است و در نتیجه سطح درآمد خالص شرکت را جابه‌جا می‌کند. (دانایی و معین، ۱۳۹۶)

اگر چه مطالعات نظری و میدانی بر اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأکید دارند اما بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که به دلیل تازگی و نوپا بودن این حوزه هنوز آن طور که باید و شاید توسط پژوهش‌گران مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است و چارچوبی جهت به کارگیری آن ارائه شده است. شناسایی مقوله‌های زیربنایی بازاریابی در بستر تجارت دیجیتال از الزامات اجرای اثربخش آن است و شناخت و تحلیل عمیق این حوزه را ضروری ساخته است. (شریف و همکاران، ۲۰۱۹)

به طور کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبحثی نسبتاً جدید در حوزه بازاریابی است که به اهمیت محتوای ارزشمند و مرتبط در فرآیند بازاریابی اشاره دارد، از سوی دیگر رشد محتوای رسانه‌ای دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی و گسترش ابزارهای تولید محتوای چندرسانه‌ای توسط کاربران، اهمیت توجه به محتوای کار بر ساخته را بیش از پیش ساخته است. روندهای موجود و بررسی‌های انجام شده بر اهمیت مطالعه و ارائه چارچوبی برای بازاریابی محتوایی در حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال تأکید دارد. (چن و لین، ۲۰۱۹).

بر اساس آمار سال ۲۰۱۸ نزدیک به ۴ میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند و این به آن معنا است که بیش از نیمی از مردم دنیا به اینترنت دسترسی دارند. در این میان آفریقا بیشترین رشد را در میان

کاربرانی دارد که به اینترنت وصل شده‌اند و چیزی در حدود رشد ۲۰ درصدی سال به سال را تجربه کرده است. (جدول ۱) تعداد کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۸ برابر با ۴/۰۲۱ میلیارد خواهد بود که رشد ۷ درصد سالیانه را تجربه می‌کند. تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۸ برابر با ۳/۱۹۶ میلیارد نفر خواهد بود و این برابر با رشد ۱۳ درصدی سالانه است. تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند^۱ در سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۵/۱۳۵ میلیارد با رشد ۴ درصدی سال به سال است. بیشترین رشد آمار دیجیتال در سال ۲۰۱۸ متعلق به استفاده از اینترنت گوشی‌های هوشمند و اینترنت دیتای موبایل خواهد بود؛ بیش از دوسوم جمعیت دنیا تلفن هوشمند در اختیار دارند. شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۸ همچون گذشته از مهم‌ترین ترندهای دیجیتال مارکتینگ هستند، به طوری که بیش از ۳ میلیارد کاربر به صورت ماهیانه به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند و ۹ نفر از هر ۱۰ نفر از طریق موبایل به شبکه‌های اجتماعی سر می‌زنند. (کمپ، ۲۰۱۸)

در این میان باید به افزایش رشد بازاریابی الکترونیک نسبت به بازاریابی اینترنتی^۲ نیز اشاره کرد. تجارت الکترونیک در حال رشد بوده و در آینده بسیاری از شیوه‌های تجاری سنتی را به چالش فرا می‌خواند. محیط در حال تغییر و غیر ایستا حکم می‌کند که ما نیز باید راهبردهای اثربخشی را در راستای بستر سازی برای توسعه این پدیده در کشورمان توسعه دهیم. آمارهای سازمانی مارکت، از مؤسسات تحقیقاتی فعال در زمینه تجارت الکترونیک و با همکاری سازمان ملل، نشان می‌دهد با آنکه آمریکای شمالی پرچم‌دار تجارت آنلاین است، اما نرخ رشد این مبادلات در شرق آسیا به مراتب بالاتر از هر جای دیگر در دنیاست. حجم مبادلات تجاری الکترونیک آمریکای شمالی (کانادا، مکزیک و ایالات متحده) سال گذشته حدود ۱۴ درصد افزایش پیدا کرد و به ۳۶۵ میلیارد دلار رسید؛ در حالی که در شرق آسیا ۳۳ درصد رشد را تجربه کرد تا به رقم ۳۳۲ میلیارد دلار برسد. در سال گذشته ۱۶۷ میلیون نفر در امریکا معادل ۵۳ درصد جمعیت این کشور خرید اینترنتی داشته‌اند. گمان می‌رود این عدد تا پایان سال ۲۰۱۸ به ۱۹۲ میلیون یا ۵۶ درصد جمعیت ایالات متحده برسد. (شالتونی و همکاران، ۲۰۱۸)

روند رو به رشد تجارت الکترونیک در داخل ایران نیز قابل مشاهده است. مطابق با آمار بانک مرکزی، در سال ۱۳۹۴، عددی بالغ بر ۵۲ هزار میلیارد تومان معادل ۱۷ میلیارد دلار خرید اینترنتی در کشور انجام شده است که این رقم در مورد خریدهایی است که هم انتخاب کالا و هم پرداخت از طریق اینترنت انجام شده است. طبق آمارهای جهانی و با توجه به حجم مبادلات تجارت الکترونیک،

^۲. Internet Marketing

^۱. Smart Phone

هولستی وارد است شاخص پی- اسکات نیز محاسبه شده است که میزان آن ۰/۶۸ به دست آمده است. چهارمین شاخص برآورد اعتبار تحقیقات کیفی شاخص کاپای کوهن است. شاخص کاپای کوهن در این مطالعه ۰/۶۴ به دست آمده است. در نهایت نیز از آلفای کرپندروف استفاده شده است و میزان آن در این مطالعه ۰/۸۱ برآورد گردیده است. (جدول ۲)

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی: ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کمی، پرسش‌نامه است. روایی پرسش‌نامه با محاسبه مقدار AVE مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کرونباخ پرسش‌نامه کلی ۰/۸۳۶ محاسبه شد. همچنین میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی ابعاد نیز محاسبه شد. براساس نتایج حاصل از مدل بیرونی پژوهش، روایی همگرا و پایایی مرکب، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و نتایج حاصل از اجرای مدل قابل اعتماد است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی: در گام اول، جهت شناسایی مقوله‌های زیربنایی اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از روش تحلیل کیفی داده بنیاد و با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA، انجام شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی: در گام دوم برای طراحی الگوی اولیه از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. سپس برای اعتبارسنجی الگوی طراحی شده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این بخش به ترتیب MicMac و LISREL می‌باشند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی: جهت ارائه الگویی برای اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مصاحبه‌های تخصصی نیم‌ساخت یافته با خبرگان صنعت شیر تهران صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه سه سؤال باز در نظر گرفته شد و در طول فرایند مصاحبه نیز مطابق پیش‌بینی سؤالات جدیدی نیز مطرح گردید. برای آشنایی با عمق و گستره محتوایی داده‌ها، اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردید. سؤالات اساسی مصاحبه‌های طراحی الگوی اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جدول ارائه شده است. (جدول ۳)

ایران در حال حاضر در جایگاه صدمین کشور قرار دارد و سهم ایران از این درآمد تجارت اینترنتی در سطح جهان، کمتر از ۱,۵ درصد بوده است. (محمدی، ۱۳۹۶)

بنابراین به نظر می‌رسد که اهمیت بازاریابی دیجیتال به طور عام، و بازاریابی محتوایی به طور خاص، هنوز آن طور که باید برای کسب‌وکارهای داخلی تبیین نشده است. لذا در این پژوهش، به مقوله بازاریابی محتوایی به عنوان عاملی تأثیرگذار در رشد و بهبود عملکرد کسب‌وکارها در فضای دیجیتال پرداخته شده است.

روش پژوهش

این مطالعه یک پژوهش بنیادی است که با هدف اعتبارسنجی الگوی اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران با رویکرد آمیخته صورت گرفته است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی^۱ محسوب می‌شود.

جامعه و نمونه در بخش کیفی و طراحی مدل: جامعه آماری در

بخش کیفی شامل خبرگان صنعت شیر تهران است. به طور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند. (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱؛ جلالی، ۱۳۹۱؛ الوانی و بودلایی، ۱۳۹۱) خبرگان نظری (استاد دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت شیر تهران) هستند. ملاک انتخاب خبرگان، حداقل ده سال در صنعت شیر تهران بوده و اینکه در زمینه مربوطه دارای تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله باشند. به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی به انتخاب نمونه پرداخته شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و ۱۳ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

جامعه و نمونه در بخش کمی و اعتبارسنجی مدل: جامعه

آماري در بخش کمی نیز شامل مشتریان صنعت شیر تهران است. با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامعین ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه محاسبه شده است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و افراد در دسترس استفاده گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی: ابزار اصلی گردآوری

داده‌های پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه‌های عمیق و نیم‌ساخت یافته است. از چهار معیار کمی برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری استفاده شده است: ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کرپندروف. (وانگ، ۲۰۱۱؛ عابدی و همکاران، ۱۳۹۰؛ رنگریز و همکاران، ۱۳۹۶)

میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده شده»^۲ ۰/۷۹ به دست آمده است که مقدار قابل توجهی است. با توجه به ایراداتی که به روش

^۲. Percentage of Agreement Observation, PAO

^۱. Cross-sectional Survey

شاخص‌های ربع اول (بهبود) و ربع دوم (ادامه) تمرکز شده است. جهت طراحی الگوی نهایی از روش الگوسازی ساختاری - تفسیری^۱ استفاده شده است. الگوی روابط بین شاخص‌های شناسایی شده با استفاده از الگوی مندرج در جدول ۵ تعیین شده است. (جدول ۵)

با شناسایی روابط شاخص‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری^۲ (SSIM) تشکیل شده است. (جدول ۶)

ماتریس دریافتی^۳ (RM) از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:

رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$A + I$$

$$M = (A + I)^n$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین^۴ (رابطه ۲) صورت می‌گیرد.

رابطه ۲: قوانین بولینی

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

(آذر و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۶۲).

ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۷ ارائه شده است. (جدول ۷)

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح‌بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر G_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر G_i می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر G_i رسید. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای هر عنصر در تشکیل ماتریس قدرت نفوذ- وابستگی (تحلیل MICMAC) مورد

به منظور کاربست تحلیل کیفی داده بنیاد و تجزیه و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ابتدا متن هر مصاحبه از روی صدای ضبط شده از جلسه مصاحبه، پیاده‌سازی و با استفاده از یادداشت‌های برداشته شده طی جلسات مصاحبه تکمیل گردید. سپس با مطالعه دقیق این متون، در ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه شده تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و مقوله‌های فرعی شناسایی (کدگذاری باز) و در ادامه از ترکیب مقوله‌های فرعی، به ساخت مقوله‌های اصلی (کدگذاری محوری) پرداخته شد. (استراوس و کوربین، ۱۹۹۷)

در ادامه نتایج حاصل از انجام مرحله اول تحلیل کیفی داده بنیاد ارائه شده است. پیش از پرداختن به تحلیل کیفی داده بنیاد و برای آنکه در فرایند کدگذاری، تحلیل مصاحبه‌ها تسهیل گردد، ابتدا برای هر کدام از سؤالات مصاحبه یک کد اولیه طراحی گردید. در ادامه، هر کدام از مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و کدهای اولیه از آن‌ها استخراج گردید. گاهی برای انتقال بهتر موضوع، کدهای اولیه به صورت استعاری بیان شدند. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. تحلیل مضمون مبتنی بر روش پیشنهادی (اترید استرلینگ، ۲۰۰۱) شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم‌افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم‌افزار MaxQDA شد. در مرحله کدگذاری باز ۵۲۱ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری، شاخص‌های موجود در جدول شماره ۴ حاصل شد. (جدول ۴)

با توجه به مقوله‌های شناسایی شده، می‌توان جهت طراحی الگوی اولیه پژوهش اقدام نمود. (شکل ۱)

یافته‌های بخش کمی

طراحی الگوی اولیه اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران: براساس الگو تحقیق گام بعدی شناسایی روابط درونی شاخص‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران می‌باشد. در این بخش بر

^۲. Reachability Matrix, RM

^۴. Boolean Rule

^۱. Interpretive Structural Modelling

^۲. Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین نتایج گسترش و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در بازار امروز، این است که بسیاری از دولت‌ها به دنبال یافتن شیوه‌های جدید ارتقای کارایی اثربخشی و رشد رسانه‌های داخلی کشورهای خود بوده‌اند به نحوی که بتوانند فناوری‌های نوین ارتباطی را با رشد نیازهای مخاطب امروزی همگرا سازند. گسترش روزافزون استفاده از اینترنت منجر به ایجاد شبکه‌های اجتماعی شد که قابلیت بیان عقاید و احساسات توسط افراد را در گروه‌ها فراهم می‌کند. این پدیده مزیت گسترش روابط فردی و گروهی بدون نیاز به ارتباطات رو در رو را در بردارد. بازاریابی اجتماعی زمانی مؤثر است که برای جامعه هزینه‌های رفتار جاری محسوس بوده و مردم توقع دریافت منفعت فردی زود هنگام را نداشته باشند. در تمامی زمان‌ها و کلیه مرزهای جدید، فرایند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مزایا و معایبی کسب‌وکار را گسترش می‌دهند. مدیریت صحیح کسب‌وکار باعث رونق کار، و بی‌توجهی به آن باعث خسران کار می‌شود. با استناد به الگوی ارائه شده و براساس نمودار قدرت نفوذ - وابستگی متغیرهای «نیازسنجی، درگیری مشتری و پیغام‌های ترغیب‌کننده»، قدرت نفوذ بالا و میزان وابستگی اندکی دارند. این متغیرها به عنوان متغیرهای مستقل شناسایی می‌شوند. درگیری مشتری بالا منجر به انگیزه بیشتر برای جمع‌آوری اطلاعات درباره محصول شده و درگیری ذهنی مشتری به عنوان یک تعیین‌کننده اساسی در جست‌وجوی مستمر اطلاعات محصولات به شمار می‌آید. درگیری ذهنی مشتری در خرید محصولات می‌تواند کم و یا زیاد باشد که در مورد خرید روزمره معمولاً از بعد رفتاری بوده و از روش اقدام، آگاهی و احساس استفاده می‌شود. مصرف شیر که جزء اقلام ضروری مربوط به خرید روزانه است نیز از این الگو تبعیت می‌کند. این مهم با نتایج مطالعه (هلیک و همکاران، ۲۰۱۴) هماهنگ است.

در سطح بعدی مدل، متغیر «اثربخشی رسانه‌های اجتماعی» قدرت نفوذ و میزان وابستگی اندکی دارند. این مهم نشان‌دهنده آن است که این متغیر خودمختار، تأثیر چندانی در این سیستم ندارند. متغیرهای «وفاداری، رضایت، اعتماد و عملکرد شرکت» نیز وابستگی بالایی داشته و قدرت نفوذ اندکی دارند بنابراین متغیرهای وابسته هستند و از سایر متغیرهای پژوهش تأثیر زیادی می‌پذیرند. در نتایج مطالعات (ایبان کاوا و همکاران، ۲۰۱۹) و (اسمیس و وردیابیس، ۲۰۱۰)، نیز به نتایج به دست آمده مذکور اشاره شده است و از این جهت با نتایج مطالعه حاضر هماهنگ است. لازم به ذکر است که سایر متغیرهای موجود در الگوی پژوهش، متغیرهای پیوندی محسوب می‌شوند. همچنین نتایج اعتبارسنجی مدل پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تأثیر درگیری مشتری، نیازسنجی مشتری و

استفاده قرار می‌گیرد. ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی در جدول ۸ ارائه شده است. در الگو (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. شکل شماره ۳ نمودار قدرت - وابستگی را برای متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد. (جدول ۸)

پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. در پژوهش حاضر شاخص‌های کیفی در ۵ سطح قرار گرفته‌اند. الگوی نهایی اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران با رویکرد آمیخته در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است. (شکل ۲)

اعتبارسنجی الگوی اثربخشی بازاریابی رسانه‌های

اجتماعی در صنعت شیر تهران: پس از آنکه الگوی اولیه اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران طراحی شد، جهت اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده گردید. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار LISREL می‌باشد. خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط عوامل ارائه شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز ارائه شده است. مقدار آماره t به دست آمده است باید از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر باشد که با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد فرضیه تأیید می‌شود. (شکل ۳ و جدول ۹)

مدل ساختاری پژوهش در دو مرحله اشباع شده است. مقدار χ^2 - دو په‌ن‌جار نیز $1/74$ به دست آمده است که در بازه مورد قبول 1 تا 5 قرار دارد. شاخص برازش $RSMEA$ و $SRMR$ به ترتیب برابر $0/040$ و $0/036$ به دست آمده است که از مقدار $0/05$ کوچک‌تر است. شاخص GFI و شاخص بنتلر - بونت (NFI) و شاخص توکر - لوئیس (TLI) نیز از $0/9$ بزرگ‌تر به دست آمده است که در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{1125.62}{887} = 1.27; RMSEA = 0.040; SRMR = 0.036; GFI = 0.92; NFI = 0.94; TLI = 0.92$$

بنابراین مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و می‌توان به نتایج اتکا کرد.

رسانه‌های اجتماعی بازاریابی برای کسب مزیت رقابتی و افزایش کارایی بازاریابی خویش مناسب‌تر خواهد بود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سهم خاصی در پیشرفت‌های سازمان برای تصمیم‌گیری استراتژیک خواهد داشت. علاوه بر این، دانستن چارچوب اقدامات استراتژیک به منزله یک راهنما برای شرکت‌ها می‌باشد تا به کمک آن بتوانند در اعمال نفوذ به طور متمایزتری عمل کنند. راه دیگر جهت افزایش ارزش مشتری، ترکیب دانش مشتری و خلاقیت آن‌ها در سفارشی‌سازی محصول می‌باشد. تفاوت با دسته قبلی این است که این اقدامات نه تنها مشتریان را قادر به سفارشی کردن محصولی که خریداری کرده‌اند می‌کند، بلکه شرکت‌های تولیدکننده لابیات نیز می‌توانند محصولات سفارشی‌سازی شده را در دسترس دیگر مشتریان قرار دهند. همچنین درگیر شدن مشتریان در انجام ارتقاء مشارکتی و اقدامات در این گروه متمرکز بر درگیر شدن مشتریان در فرایند ارتقاء با شرکت در امتحان‌ها، آزمون‌ها و یا مسابقات هستند. توسعه اینترنت و شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است. امروزه با گسترش محبوبیت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده لابیات از این زیرساخت ارتباطی، در راستای نیل به اهدافی مانند بازاریابی، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و غیره بهره می‌برند. لذا توجه بر زیرساخت رسانه اجتماعی و تقویت آن جهت کسب مزیت رقابتی، حائز اهمیت است. از آنجایی که تعامل با رقبا در رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است، در این میان عملکرد شرکت شامل اقدامات گوش دادن به مشتری می‌شود و هدف آن نظارت بر صدای مشتری و یا مخاطبان است. همچنین اعتماد و رضایت مشتری در زمینه رسانه‌های اجتماعی و انجام اقدامات در این زمینه، به صورت فعالانه‌ای باعث تعامل با مشتریان برای ارسال انتقادات و پیشنهادات و نگرانی‌های خود در برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط با روند فروش می‌شود. این مهم می‌تواند وفاداری مشتری را نیز افزایش دهد. این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. نبود پشتوانه علمی کافی و دانش بومی شده پیرامون الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران، تازگی و جوان بودن موضوع از نظر مفهوم‌سازی مقوله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران محدودیت‌هایی ایجاد کرده است. نبود تجربه عملیاتی کشور و آمار و ارقام دقیق در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران محدودیت بزرگ دیگری است.

مدیریت دانش با بارعاملی استاندارد بالای ۰/۵۰ بر مزیت رقابتی محرز است. همچنین بارعاملی استاندارد بالای ۰/۶۰ نیز نشان‌دهنده تأثیر مزیت رقابتی و بازاریابی استراتژیک بر وفاداری مشتریان می‌باشد. همان‌طور که در بخش مبانی نظری ذکر شد، محققان و مدیران بازاریابی مؤلفه درگیری و نیازسنجی مشتری را به عنوان یک مقوله مهم در نظر می‌گیرند، بنابراین می‌توان ادعان داشت که نتایج این پژوهش نیز این نظریه را تأیید می‌نماید. مدیریت دانش و اثربخشی فرایندهای سازمانی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ابزار قدرت‌مندی در خدمت مدیریت دانش باشند؛ خصوصاً اگر راهی باشد تا پیام‌ها، آگهی‌ها و اعلامیه‌های اینترنتی را دریافت کنند و به اشتراک بگذارند. همچنین در نتایج مطالعات (رعیت و همکاران، ۱۳۹۴) و (آرمان و جاوید، ۱۳۹۵) به مؤلفه تأثیرگذار مزیت رقابتی و در نتایج مطالعات (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵)، (نیسار و همکاران، ۲۰۱۸) و (لابرکیو، ۲۰۱۴) به مقوله تأثیرپذیر وفاداری مشتریان اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد، تأثیر اثربخشی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتری بر عملکرد شرکت با بارعاملی استاندارد بالای ۰/۷۰، نشان‌دهنده اهمیت مؤلفه‌های مذکور در نحوه عملکرد شرکت می‌باشد. نتایج مذکور با نتایج مطالعات (تجویدی و کرمی، ۲۰۱۷)، (ونگ و کیم، ۲۰۱۷) و (پارکر و همکاران، ۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. یافته‌های این پژوهش به فعالان صنعت شیر تهران کمک می‌کند تا بهتر بتوانند اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت مواد غذایی را مدیریت نمایند. برخی از یافته‌ها به صنعت شیر تهران کمک می‌کند تا با شناسایی عوامل کلیدی سبب پیاده‌سازی، بهره‌وری و اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شیر تهران شده و این مهم را افزایش دهند. یافته‌های این پژوهش به مدیران عالی و فعال در حوزه شیر تهران نیز کمک می‌کند تا بتوانند منابع را به بهترین صورت به اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شیر تهران اختصاص دهند و همچنین با شناسایی عوامل کلیدی، مدیریت می‌تواند بر روی این عوامل تمرکز کرده و آن‌ها را به خوبی نظارت و کنترل نماید.

پیشنهادات

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهاداتی کاربردی به مدیران فعال در صنعت شیر تهران ارائه می‌گردد: منابع بازاریابی شرکت به عنوان یکی از مسائل استراتژیک و بسیار ارزشمند می‌باشند. با افزایش اهمیت رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی نیاز به پیدا کردن چارچوب اقدامات استراتژیک پررنگ‌تر می‌شود. با رعایت این چارچوب یا پلتفرم، شرکت می‌تواند تصمیم بگیرد که کدام نوع از

جدول ۱- آمار کاربران اینترنت و فضای مجازی (منبع: کمپ، ۲۰۱۸)

| شاخص | جمعیت جهان | کاربران اینترنت | کاربران شبکه‌های اجتماعی | کاربران موبایل | کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایل |
|-----------------|------------|-----------------|--------------------------|----------------|---------------------------------|
| تعداد (میلیارد) | ۷/۵۹۳ | ۴/۰۲۱ | ۳/۱۹۶ | ۵/۱۳۵ | ۲/۹۵۸ |
| درصد | - | %۵۳ | %۴۲ | %۶۸ | %۳۹ |

جدول ۲- روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

| ردیف | معیارهای کمی | مقدار عددی استاندارد | مقدار عددی حاصله | قدرت توافق |
|------|-----------------|----------------------|------------------|------------|
| ۱ | ضریب هولستی | بزرگتر از ۰/۷ | ۰/۷۹ | خوب |
| ۲ | ضریب پی اسکات | بزرگتر از ۰/۶ | ۰/۶۸ | متوسط |
| ۳ | شاخص کاپای کوهن | بزرگتر از ۰/۶ | ۰/۶۴ | متوسط |
| ۴ | آلفای کربیندروف | بزرگتر از ۰/۷ | ۰/۸۱ | عالی |

جدول ۳- سؤالات مصاحبه طراحی الگوی اثربخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

| ردیف | سؤالات مصاحبه |
|------|---|
| ۱ | پیشایندهای مؤثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در صنعت شیر تهران چیست؟ |
| ۲ | ابعاد تعیین‌کننده بازاریابی رسانه اجتماعی در صنعت شیر تهران چیست؟ |
| ۳ | برایندهای مؤثر استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی در صنعت شیر تهران چیست؟ |

جدول ۴- شاخص‌های الگوی اثربخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران

| مقوله‌های فراگیر | مقوله‌های سازمان‌دهنده | مضامین پایه |
|---------------------------------------|---|---|
| وفاداری مشتری | جوامع برند/ تعهد به اجتماع مجازی | خرید مجدد؛ توصیه به دیگران؛ مشارکت با شرکت؛ تداوم ارتباط با شرکت؛ وفاداری نگرشی؛ وفاداری رفتاری، آگاهی مشترک؛ آیین و سنت مشترک؛ تعهدات اجتماعی، ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای کاربران؛ همکاری مشتری برای حفظ روابط بلندمدت با شرکت |
| اعتماد مشتری | - | اعتماد فناورانه؛ اعتماد تبلیغاتی؛ اعتماد بنیادی؛ اعتماد تبلیغاتی |
| رضایت مشتری | واکنش مصرف‌کننده | رضایت عاطفی؛ رضایت اجتماعی؛ رضایت عادی؛ رضایت شناختی؛ قصد خرید، تمایل به تأیید؛ تمایل به اشتراک‌گذاری؛ دهان به دهان الکترونیک، مقبولیت |
| اثربخشی رسانه‌های اجتماعی | فرصت‌سازی رسانه اجتماعی / چالش‌سازی رسانه اجتماعی / سازگاری رسانه‌های اجتماعی | مخاطبین زیاد در رسانه‌های اجتماعی؛ طبقه‌بندی جامعه هدف از راه رسانه‌های اجتماعی؛ شناخت دقیق نیازهای مشتریان از راه رسانه‌های اجتماعی؛ خوشنامی برند از طریق رسانه‌های اجتماعی، نبودن مهارت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ ایجاد مزاحمت برای مخاطبین رسانه‌های اجتماعی؛ هزینه زیاد تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی، تعداد فالوورهای سایت شرکت؛ سرعت پاسخ به انتقادات و نظرات منفی از محصولات و خدمات شرکت، همراهی؛ تعلق داشتن؛ فرار از کسل‌کنندگی |
| عملکرد شرکت | قابلیت‌های بازاریابی | رشد (افزایش سهم بازار؛ بهبود بازگشت سرمایه سالانه؛ افزایش تعداد کارکنان) سوددهی (اهداف سوددهی شرکت؛ افزایش درآمد کلی شرکت)، نوآوری و برندینگ محصولات و خدمات |
| افزایش ارزش مشتری | تعامل‌پذیری | ارزش کسب شده؛ ارزش ویژه رابطه؛ ارزش ویژه شبکه‌های اجتماعی، پاسخ‌دهی سریع و مؤثر؛ ارتباطات مستقیم با مصرف‌کننده |
| زیرساخت رسانه‌های اجتماعی | ایجاد محتوا/ کارکرد رسانه اجتماعی / شرایط فرهنگی | بستر رسانه‌های اجتماعی؛ ابزارهای مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ تنوع رسانه‌های اجتماعی؛ اشتراک‌گذاری تجربه و نظرات مصرف‌کنندگان؛ تسهیم اطلاعات توسط کاربران؛ ایجاد کسب‌وکار و جلب توجه مخاطبان در پلتفرم‌ها؛ افزایش سرعت انتقال اطلاعات به مشتریان، محتوای اطلاعاتی؛ محتوای سرگرمی؛ زیبایی‌شناختی، کاهش هزینه‌های بازاریابی؛ اعتماد مشتریان؛ بهبود فرهنگ سازمانی؛ فروش بیشتر؛ بازاریابی و ارزیابی تصمیم‌گیری، فرهنگ‌سازی، در نظر گرفتن شرایط فرهنگی مصرف‌کنندگان |
| مدیریت دانش | تسهیم دانش | استقرار و ترکیب ساختارهای دانشی؛ پایگاه داده رشته‌ای، بلاگ‌ها و جست‌وجوی اجتماعی؛ ایجاد کسب‌وکارهای الکترونیک، قابلیت ذخیره اطلاعات؛ اطلاع‌رسانی سریع و وسیع در خصوص اهداف شرکت‌ها؛ تبادل ایده‌ها و اطلاعات به صورت آنلاین در بین افراد؛ ایجاد اشتراکات اطلاعاتی و مطالب ارزشمند؛ اطلاعات تولیدشده توسط کاربر؛ اشتراک‌گذاری اطلاعات یک محصول |
| هویت رسانه‌های اجتماعی | حمایت اجتماعی | معنابخشی به عامل انسانی، نقش بنیادین مصرف‌کنندگان، هویت بخشی متقابل میان مصرف‌کنندگان و محصولات و شکل‌گیری ارتباط دائم میان مصرف‌کنندگان و محصولات و خدمات، حمایت عاطفی؛ حمایت ابزاری؛ حمایت اطلاعاتی |
| مزیت رقابتی | مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی | فعال بودن؛ منبع محور بودن؛ نوآوری در معرفی محصولات و خدمات، طرح‌های تعامل با مشتری؛ فرایندهای اطلاعاتی مشتری |
| کیفیت خدمات | کیفیت سیستم / کیفیت اطلاعات | قابلیت استفاده؛ تعامل اجتماعی، مجوزهای لازم، محتوای وب سایت، صحت اطلاعات، به روز بودن |
| مدیریت برند | ارزش ویژه برند | تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند؛ توسعه و گسترش برند؛ انتخاب و تریجینگ برند؛ قصد و نیت خرید برند، آگاهی از برند؛ تصویرسازی برند |
| تجارت اجتماعی | توانمندی مشتریان | خرید اجتماعی؛ فناوری‌های پشتیبان سایت، توانایی ایجاد تعاملات اجتماعی؛ توانایی بیان و به اشتراک گذاشتن نظرات؛ مصرف‌گرایی و آرایه نظرات کاربردی، جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان |
| بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک | استراتژی‌های بازاریابی | چشم‌انداز، مأموریت، اهداف شرکت، فرهنگ مجازی شرکت، منابع شرکت، تغییر استراتژی تبلیغاتی، تولید مفاهیم مورد علاقه مشتریان، تولید مفاهیم مورد علاقه مشتریان |
| نیازسنجی مشتری | از دیدگاه شرکت / از دیدگاه مشتریان | متمايز بودن؛ رقابت‌پذیری؛ امنیت؛ اثر همگانی بودن؛ ارتباط متقابل با مشتری، نیاز عاطفی؛ نیاز شناختی؛ نیاز اجتماعی؛ نیاز عادی |
| درگیری مشتری | - | درگیری شناختی؛ درگیری تأثیرپذیری؛ درگیری فعال بودن |
| پیغام ترغیب‌کننده | ویژگی‌های مشتری | جنسیت؛ سن؛ سطح تحصیلات؛ آشنایی با رسانه‌های اجتماعی، کیفیت بحث؛ همگانی بودن پست‌ها؛ جذاب بودن پست‌ها |

جدول ۷- ماتریس دستیابی پس از سازگاری

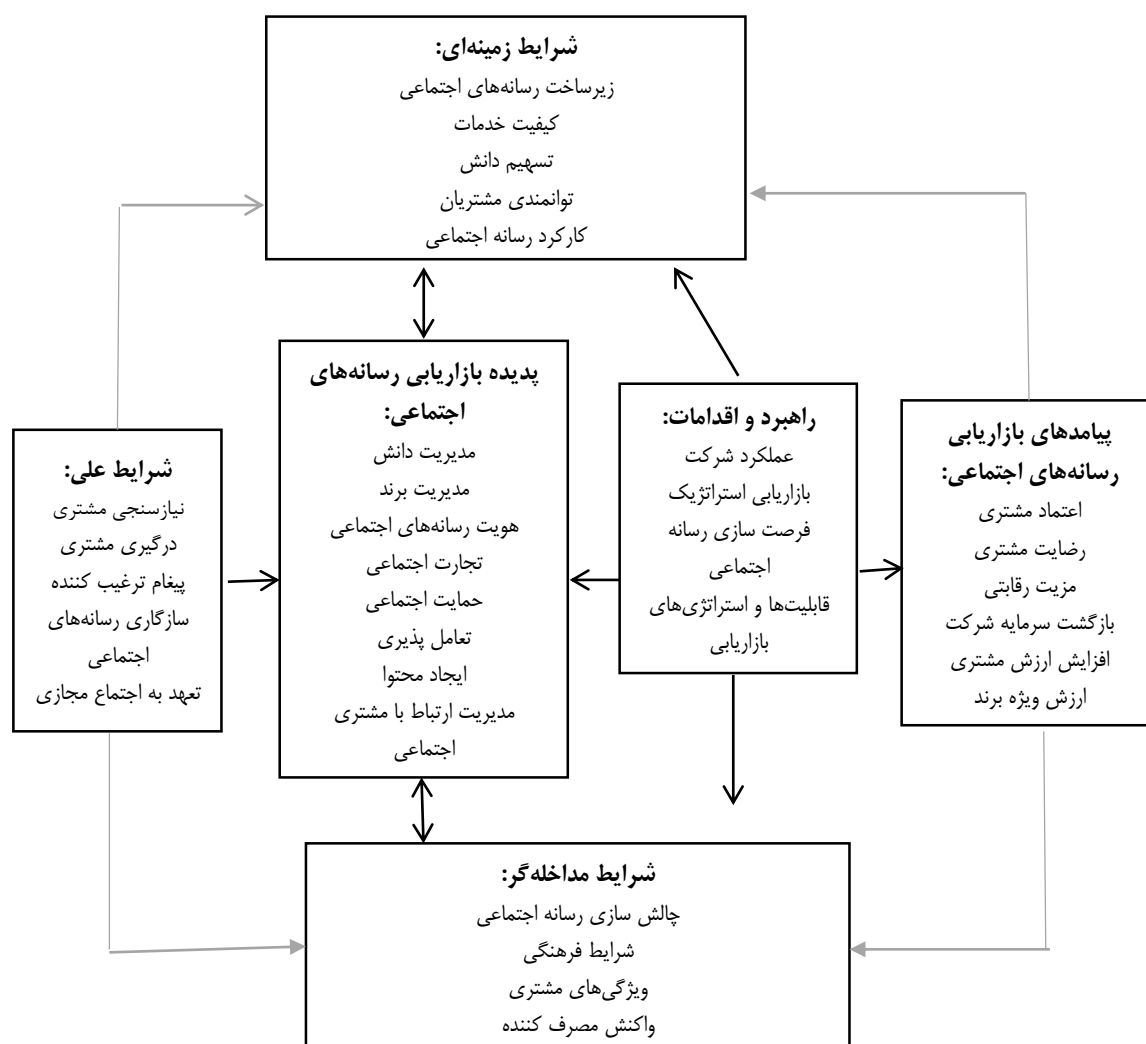
| C17 | C16 | C15 | C14 | C13 | C12 | C11 | C10 | C09 | C08 | C07 | C06 | C05 | C04 | C03 | C02 | C01 | X |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | C01 |
| 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | C02 |
| 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | C03 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | C04 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | C05 |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | C06 |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | C07 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | C08 |
| 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | C09 |
| 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | C10 |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | C11 |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | C12 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | C13 |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | C14 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | C15 |
| 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | C16 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | C17 |

جدول ۸- قدرت نفوذ و میزان وابستگی شاخص‌های اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

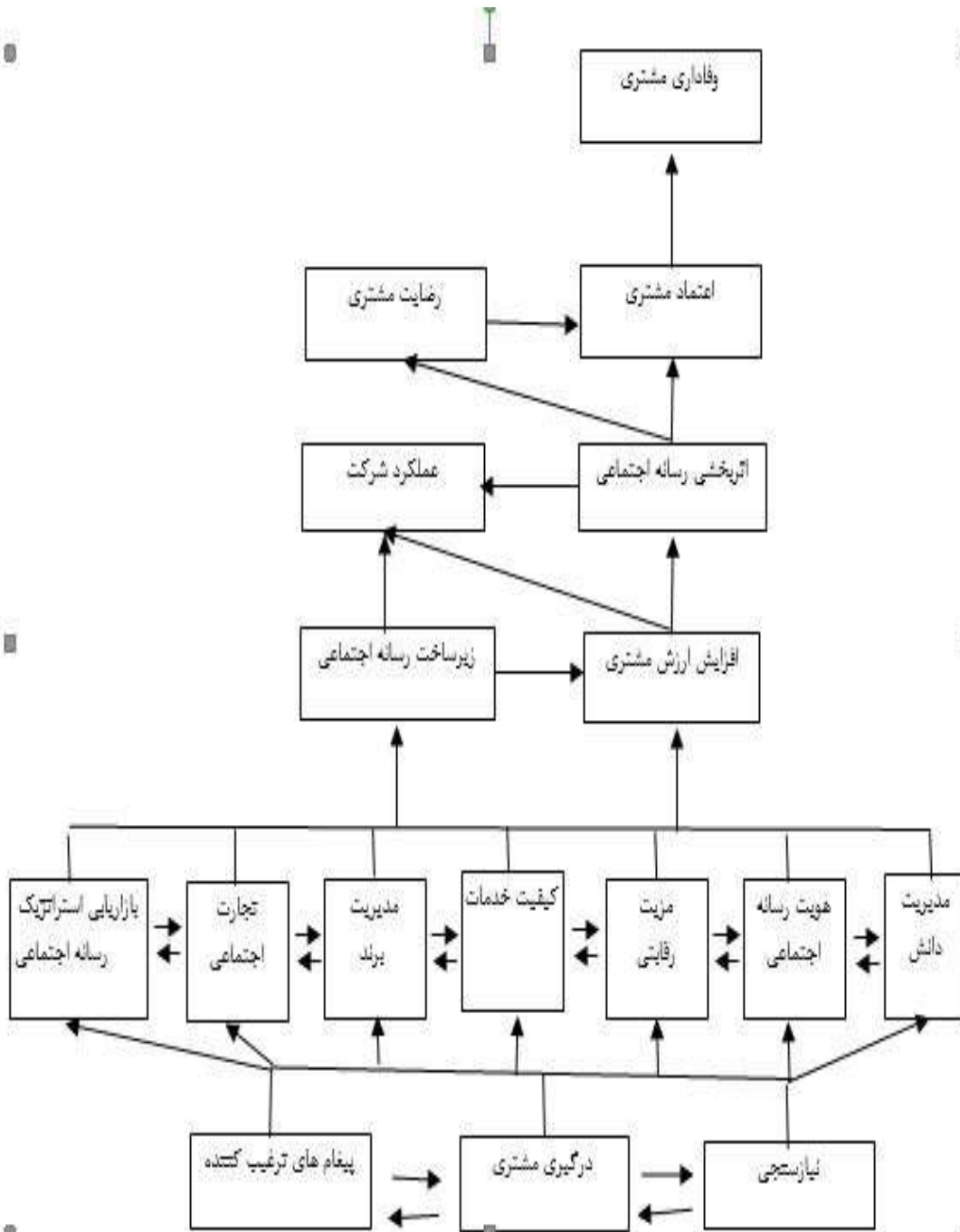
| سطح | میزان وابستگی | قدرت نفوذ | متغیرهای پژوهش | |
|-----|---------------|-----------|---------------------|-----|
| ۳ | ۵ | ۵ | اثربخشی | C01 |
| ۴ | ۷ | ۹ | ارزش مشتری | C02 |
| ۲ | ۳ | ۶ | اعتماد | C03 |
| ۵ | ۱۲ | ۱۰ | بازاریابی استراتژیک | C04 |
| ۵ | ۷ | ۷ | تجارت اجتماعی | C05 |
| ۶ | ۱۱ | ۳ | ترغیب | C06 |
| ۶ | ۱۰ | ۵ | درگیری مشتری | C07 |
| ۱ | ۱ | ۹ | وفاداری | C08 |
| ۴ | ۶ | ۱۰ | زیرساخت رسانه | C09 |
| ۳ | ۵ | ۶ | عملکرد | C10 |
| ۵ | ۱۱ | ۱۰ | کیفیت خدمات | C11 |
| ۵ | ۹ | ۹ | مدیریت برند | C12 |
| ۵ | ۱۰ | ۱۰ | مدیریت دانش | C13 |
| ۵ | ۱۰ | ۹ | مزیت رقابتی | C14 |
| ۶ | ۱۲ | ۶ | نیازسنجی | C15 |
| ۲ | ۳ | ۷ | رضایت | C16 |
| ۵ | ۹ | ۱۰ | هویت رسانه | C17 |

جدول ۹- خلاصه نتایج اعتبارسنجی الگوی نهایی پژوهش (منبع یافته‌های پژوهش)

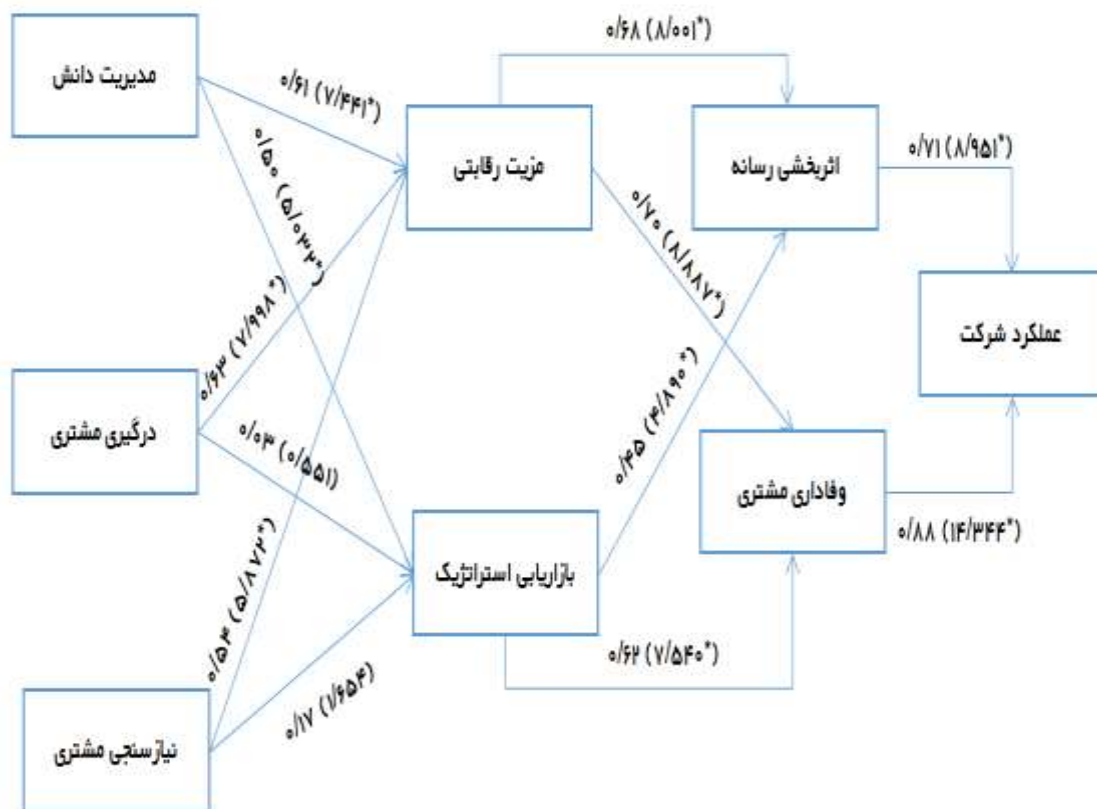
| فرضیه | متغیر مستقل | متغیر وابسته | مقادیر استاندارد | سطح معنی داری | نتیجه |
|-------|----------------------------|----------------------------|------------------|---------------|-------|
| H1 | درگیری مشتری | مزیت رقابتی | ۰/۶۳ | ۷/۷۴ | تأیید |
| H2 | درگیری مشتری | بازاریابی استراتژیک | ۰/۰۳ | ۰/۵۱ | رد |
| H3 | نیازسنجی مشتری | مزیت رقابتی | ۰/۵۴ | ۵/۸۴ | تأیید |
| H4 | نیازسنجی مشتری | بازاریابی استراتژیک | ۰/۱۷ | ۱/۶۵ | رد |
| H5 | مدیریت دانش | مزیت رقابتی | ۰/۶۱ | ۷/۳۹ | تأیید |
| H6 | مدیریت دانش | بازاریابی استراتژیک | ۰/۵۰ | ۵/۰۴ | تأیید |
| H7 | مزیت رقابتی | اثر بخشی رسانه‌های اجتماعی | ۰/۶۸ | ۸/۰۵ | تأیید |
| H8 | مزیت رقابتی | وفاداری مشتری | ۰/۷۰ | ۸/۹۱ | تأیید |
| H9 | بازاریابی استراتژیک | اثر بخشی رسانه‌های اجتماعی | ۰/۴۵ | ۴/۸۹ | تأیید |
| H10 | بازاریابی استراتژیک | وفاداری مشتری | ۰/۶۲ | ۷/۵۴ | تأیید |
| H11 | اثر بخشی رسانه‌های اجتماعی | عملکرد شرکت | ۰/۷۱ | ۸/۷۶ | تأیید |
| H12 | وفاداری مشتری | عملکرد شرکت | ۰/۸۸ | ۱۳/۳۴ | تأیید |



شکل ۱- پارادایم کدگذاری محوری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران



شکل ۲- الگوی اثربخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت شیر تهران



شکل ۳- اعتبارسنجی الگوی پژوهش

فهرست منابع

- ویروسی در مشتریان برندهای منتخب"، فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳۲، صص. ۸۵-۹۴.
- عابدی، حسن، تسلیمی، سعید، فقیهی؛ ابوالفضل. و شیخ، محمد. (۱۳۹۰). "تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی"، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۱۰، صص. ۱۵۱-۱۹۸.
- محمدی، محمد. (۱۳۹۶). "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم به استفاده از بازاریابی الکترونیک"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: نصراله خلیلی، دانشگاه آزاد واحد نراق؛ دانشکده مدیریت. نوحی، مرسانا. و شکوری، مریم. (۱۳۹۸). "ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت‌محور و مشتری‌محور بر اساس مراحل کیف بازاریابی"، فصلنامه بازاریابی پارس مدیر، دوره ۵، شماره ۱۶، صص. ۵۰-۶۱.
- Attride-Stirling, J. (2001). "Thematic networks: an analytic tool for qualitative research", *Qualitative research*, Vol. 1(3), PP. 385-405.
- Carlson, J., Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Filieri, R., Jacobson, J. & Kumar, V. (2020). "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions", *International Journal of Information Management*, Vol. 59.
- Chen, S.C. & Lin, C.P. (2019). "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 140, PP. 22-32.
- Hollebeek, Linda D., Glynn, Mark S. & Brodie, Roderick J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28(2), PP. 149-165.
- Holsti, O.R. (1969). "Content analysis for the social sciences and humanities", Reading, MA: Addison-Wesley.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. & Yau, A. (2019). "A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models", *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, PP. 169-179.
- الوانی، مهدی. و بودلایی، حسن. (۱۳۹۱). "پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۵، شماره ۱۹، صص. ۳۳-۶۱.
- آذر، عادل، خسروانی، فرزانه. و جلالی، رضا. (۱۳۹۸). "تحقیق در عملیات"، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- آرمان، مانی. و جاوید، محبت. (۱۳۹۵). "نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری"، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۴، صص. ۱۹۱-۲۰۲.
- جعفری، باقر، گل‌محمدی، کریم، جاویدی، فاطمه. و سمیعی، محمد. (۱۳۹۸). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ‌مصرف‌کننده محصولات ورزشی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند"، دوره ۷، شماره ۲۶، صص. ۸۳-۹۴.
- جلالی، رستم. (۱۳۹۱). "نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی"، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۳۱۰-۳۲۰.
- خالقی، عاطفه، معینی، حسین. و جامی، مونا. (۱۳۹۸). "شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۳۲، صص. ۱۹-۳۸.
- دانایی، ابوالفضل؛ معین، مسلم. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۴، شماره ۱۷، صص ۱۱۱-۱۴۱.
- رعیت، امین، زینی، مهوش. و عمادی، سمیه. (۱۳۹۴). "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تأثیر وضعیت به روزرسانی واتس‌آپ"، فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات، دوره ۲، شماره ۸، صص. ۳۸-۴۶.
- رنجبر، هادی، حقدوست، اکبر، صلصالی، مهوش. و خوشدل، علی. (۱۳۹۱). "نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. پژوهش علوم سلامت و نظامی"، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۲۳۸-۲۵۰.
- رنگریز، حسن، ابراهیمی، رحیم، آراسته، حمید. و سلطانی، فرزاد. (۱۳۹۶). "طراحی الگوی شایستگی‌های استراتژیک مدیران کارکردی با استفاده از روش تحلیل مضمون"، فصلنامه مدیریت آموزشی، دوره ۶، شماره ۹۶، صص. ۹-۴۹.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۵). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری با برند (مطالعه موردی: برند لب تاپ)"، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۵۸۷-۶۰۶.
- صدرنیا، لیلا، باقریان، محسن. و نقشی، صلاح. (۱۳۹۸). "نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی عشق به برند و بازاریابی

- Strauss, A. & Corbin, J.M. (1997). "Grounded theory in practice", Sage.
- Tajvidi, Rana. & Karami, Azhdar. (2017). "The effect of social media on firm performance", *Computers in Human Behavior*, Vol. 115(3).
- Wang, W. (2011). "A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies", East Tennessee State University.
- Wang, Zhan. & Kim, Hyun Gon. (2017). "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 39, PP. 15-26.
- Yu, S. & Hu, Y. (2020). "When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, 102010.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W. (2017). "Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation", *International Journal of Information Management*, Vol. 37(3), PP. 229-240.
- Kemp, S. (2018). "Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion marks", we are social, 30.
- Krippendorff, K. (2018). "Content analysis: An introduction to its methodology", Sage publications.
- Labrecque, Lauren I. (2014). "Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, PP. 134-148.
- Muller, J. & Christandl, F. (2019). "Content is king-But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses", *Computers in Human Behavior*, Vol. 96, PP. 46-55.
- Nisara, Tahir M., Prabhakar, Guru. & Strakovaa, Lubica. (2018). "Social media information benefits, knowledge management and smart organizations", *Journal of Business Research*, Vol. 94, PP. 264-272.
- Parker, J.M., Marasi, S., James, K.W. & Wall, A. (2019). "Should employees be "dooced" for a social media post? The role of social media marketing governance", *Journal of Business Research*, Vol. 103, PP. 1-9.
- Seo, E.J., & Park, J.W. (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66, PP. 36-41.
- Shaltoni, A.M., West, D., Alnawas, I. & Shatnawi, T. (2018). "Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context", *European Business Review*, Vol. 30(3), PP. 272-284.
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. & Islam, R. (2019). "Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, PP. 58-69.
- Smith, William R. & Vardiabasis, Demosthenes. (2010). "Using social media as a competitive advantage: the case of small businesses", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 8(4-1).

Designing and Validating an Effective Social Media Marketing Model in the Tehran Dairy Industry

Maryam Abdoli, Hosein Bodaghi Khajenobar, Reza Rostamzadeh, Farzin Modares Khiyabani

Abstract

Nowadays, social media is widely used for marketing activities. Despite the many benefits, there is still no comprehensive model for regulating marketing efforts in this area. The purpose of this study is to design and validate an effective model of social media marketing in the Tehran dairy industry with a mixed approach. The present study was conducted with a mixed (qualitative-quantitative) approach. The statistical population of this research in the qualitative part includes experts of Tehran milk industry. Qualitative sampling continued in a targeted manner until theoretical saturation was achieved. The statistical population in a small part also includes customers of Tehran milk industry. Using the Cochran's formula for uncertain communities, 384 people have been calculated as a sample. Cluster sampling method and available individuals were used for sampling. Semi-structured interview and Likert scale questionnaire were used to collect data. In order to analyze the data in the qualitative part by the data analysis method of the foundation, the indicators of the social media marketing model were identified using MAXQDA. Then, using structural-interpretive modeling and using MICMAC, a basic model was designed. Structural equation modeling and LISREL software were used to validate and present the final model. Findings showed that the components of knowledge management, customer needs assessment and customer engagement are among the basic components of the model that affect the strategic marketing and competitive advantage of the company and lead to media effectiveness and customer loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Digital Marketing, Customer Engagement, Mixed Approach, Tehran Dairy Industry.