

پیاده‌سازی خط‌مشی بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده بنیاد

نادیا محسنی^۱ - علی نوروزی مبارکه^{۲*} - عبدالله نعیمی^۳ - محمد رضا کاشفی نیشابوری^۴

چکیده

زمینه و هدف: با توسعه روزافزون رسانه‌های جدید در اشکال الکترونیکی، تجدیدنظر در مباحث خط‌مشی و فراهم‌آوری، که عموماً از سوی بخش‌های سنتی مجموعه‌سازی در فضای دیجیتال‌ها انجام می‌گیرد، امری ضروری می‌نماید. این پژوهش با هدف پیاده‌سازی خط‌مشی بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده بنیاد انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر با روش کیفی انجام گرفته و برای ساخت مدل پارادایمی از مصاحبه‌های دقیق مرتبط با نظریه مبتنی بر داده‌ها با نمونه‌هایی که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی از میان متخصصان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی، مدیران و کارشناسان شرکت‌ها انتخاب شده بودند، انجام شد. در مدل پارادایمی تئوری مبتنی بر داده‌ها پدیده اصلی این پژوهش، فرایند تدوین الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن تجربه مشتریان می‌باشد.

یافته‌ها: با توجه به بررسی ابعاد موضوع و مطالعات مربوطه نتیجه‌گیری شد ارزش‌ها (زیرساخت‌ها، بازارمحوری، کارآفرینی، نوآوری) مهارت‌ها (سخت‌افزار و نرم‌افزار) و بازاریابی از عوامل تاثیرگذار در بازاریابی دیجیتال می‌باشند. این تاثیرگذاری با عواملی چون هدف کسب و کار، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی و ارتباط با مشتریان دارای تاثیرگذاری بیشتری خواهند شد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که؛ با توجه به فعالیت بخش زیادی از جامعه در پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر حضور و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، تقریباً برای هر کسب‌وکاری مفید واقع خواهد شد.
واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های مواد غذایی و بهداشتی، رویکرد ترکیبی

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران. nadiamohseni373@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) a.noroozi@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. naami122@yahoo.com

^۴ استادیار گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. r.kashefy@iauctb.ac.ir

مقدمه

تئوری غنای رسانه‌ای هدف اصلی هر نوع ارتباطی را کاهش ابهام و عدم اطمینان می‌داند. این برای برخی از رسانه‌ها با توجه به درجه غنایی که دارند متفاوت است. غنای ارتباطاتی مقدار اطلاعاتی است که آنها (رسانه‌های اجتماعی) اجازه می‌دهند در یک فاصله زمانی معین یک داده منتقل شود (کاپلان و هینلن^۲، ۱۱۲، ۲۰۱۰).

رسانه‌ها از نظر میزان «حضور اجتماعی» که به این صورت تعریف شده‌اند (تماس صوتی، تصویری و جسمی) نیز متفاوت هستند. هرچه حضور اجتماعی بالاتر باشد، نفوذ بیشتر خواهد بود. و اینجا است که بازاریابی دیجیتال از اهمیت زیادی برخوردار می‌شود. به دلیل محبوبیت، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در نحوه ارتباطات اجتماعی دارند (هولنیک^۳، ۱۸۴، ۲۰۱۲). تعداد افرادی که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به سرعت در حال افزایش است و در زمان نوشتن این تحقیق بیش از ۷۲ میلیارد نفر از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (استتیکا^۴، ۴۳۳، ۲۰۲۱). چندین محقق به عنوان مثال کاپلان پیشنهاد می‌کند که این سایت‌های شبکه‌های اجتماعی زندگی اجتماعی بسیاری از افراد، به ویژه نسل جوان کاربران اینترنت را تغییر داده است (کاپلان و هینلن، ۱۱۴، ۲۰۱۰). با پذیرش این پتانسیل عظیم، بسیاری از شرکت‌ها از این سایت‌های شبکه برای پشتیبانی از مارک‌های خود و افزایش مشتری خود استفاده می‌کنند (مونیز^۵، ۱۸، ۲۰۰۷).

تبلیغات و بازاریابی برندهای امروزی، استراتژی رسانه‌های اجتماعی دیجیتال را با قالب‌های سنتی آن شامل تبلیغات تلویزیون، مجله، رادیو و مجلات ترکیب می‌کند. هانا، روهوم و کریتندن^۶ (۲۰۱۱) معتقدند تکنولوژی مدل سنتی ارتباطات بازاریابی را تغییر و افزایش رسانه‌های اجتماعی دیجیتال، تعامل مصرف-کننده و شرکت را به نحو چشم‌گیری افزایش داده است و امروز شرکت‌ها می‌توانند به راحتی با مشتریان

پارادایم فناوری اطلاعات را می‌توان چشم اندازی دانست که در آن فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی به صورت پیوست-هایی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر نیز تأثیر می‌پذیرند که این موضوع می‌تواند منجر به تغییر فرهنگ شهروندی گردد. برنامه‌ریزی و خط‌مشی، شیوه‌گردآوری مواد است. به نحوی که نه تنها نیازهای فوری را برطرف کند، بلکه مجموعه‌های منسجم و معتبری به وجود آورد که بتواند نیازهای سال‌های آتی را بر مبنای اهداف و خدمات پیش بینی شده بر آورده کند (سلطانی و راستین، ۳۷، ۱۳۹۸). خط‌مشی، کار برنامه‌ریزی برای ساختن منطقی و نظام یافته مجموعه‌ای است که به انتخاب و فراهم‌آوری مواد برای یک مجموعه روبه‌رشد، و اتخاذ تصمیم درباره منابعی که باید به مجموعه اضافه شوند، مربوط می‌گردد. علاوه بر افزودن منابع جدید، نگهداری مجموعه‌ای پویا، متوازن و روزآمد به حذف منابعی بستگی دارد که به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرند یا کهنه شده‌اند (هال و راسل^۱، ۲۰۸، ۲۰۱۷). خط‌مشی انتخاب مواد یا خط‌مشی مجموعه-سازی همان برنامه مدون مجموعه‌سازی در پیاده‌سازی خط‌مشی بازاریابی دیجیتال است که در آن تمام مسائل مربوط به انتخاب مواد و در مواردی حتی مسائل مربوط به تهیه مواد مشخص می‌شود. در این امر بیش از هر چیز باید هدف از مجموعه‌ای که قرار است به وجود بیاید و جامعه کاربران از آن مجموعه مشخص شود. این اصلی‌ترین قسمت خط‌مشی است و هرچه مشخص تر و واضح تر باشد، توجیه بقیه مطالب آسان تر خواهد بود. تنها با داشتن خط‌مشی مناسب است که می‌توان مجموعه‌ای متعادل به وجود آورد و از افزایش نامناسب آن در برخی از شبکه اجتماعی جلوگیری کرد. در تهیه خط‌مشی مجموعه سازی باید کوشید تا با توجه به امکانات موجود حداکثر منابع برای مراجعه کنندگان تأمین گردد (علی سینایی، ۱۴، ۱۳۹۷).

محتوایی که بر روی وبلاگ خود منتشر کرده اید استفاده کنید. یکی از ویژگی‌های مهم شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار شما این است که مخاطبان می‌توانند مشارکت بسیار زیادی در خصوص محتوای شما داشته باشند و به این صورت شما می‌توانید برنامه ریزی‌های لازم برای یک کمپین تبلیغاتی، رویداد و یا مسابقه را انجام دهید. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک این امکان را به شما می‌دهد که با هزینه کردن سرمایه لازم محتوای منتشر شده بر روی پیج فیس‌بوک خود را ارتقا دهید. (چیچ چن و پنگ لین، ۲۰۱۹). وقتی به ساختار ارتباطی دو نظام از دیدگاه نظریه تحلیل شبکه اجتماعی می‌نگریم بر روابط میان گره‌ها متمرکز می‌شویم و فرض ما این است که این فقط افراد و واحدها و نظامهای مجزا و هنجارهای هر یک از آنها نیست که تعیین کننده است بلکه روابط ساختاری هم بر افراد و واحدها و گره‌ها و هم بر هنجارهای آنها و هم بر عمل آنها تاثیر می‌نهد. «میشل کالون» و «جان لاو» و «برونو لاتور» (۲۰۰۵) بر همین اساس نظریه کنشگر- شبکه را ارائه کرده‌اند که در آن شبکه از طریق تعاملات میان عاملان انسانی و غیر انسانی (مثل واحدها، نمایندگی‌ها، هنجارها، اطلاعات) منشأپدید آمدن یک بنیه فزاینده می‌شود. قانون شبکه این است که راهبردها تنها از طریق میانگین رضایتبخش منافع و مطلوبیت‌ها تعریف می‌شود. این کار در اثنای روابط و گفتگوها و مبادلات شبکه صورت می‌پذیرد.

سه مولفه اصلی در نظریه کنشگر- شبکه عبارتند از :

- ۱) برساخته شدن تعاریف و معانی مشترک
- ۲) شکل‌گیری نمایندگی‌هایی که به سهولت دارای امکانات تعاملی با هم هستند.
- ۳) تعقیب اهداف از طریق هم کنشی براساس منافع مشترک و متقابل

خود با هزینه بسیار کم به تعامل پردازند. از آنجا که شبکه‌های اجتماعی یک شکل نسبتاً جدید از بازاریابی هستند، استراتژی‌ها توسط شرکت‌ها در پلتفرم‌های مختلف و در سطوح مختلف اجرا، قرار می‌گیرند. «شبکه‌های اجتماعی درباره روابط است؛ این مربوط به ارتباط بین افراد و سازمان‌ها است.» (پارسونز^۷، ۲۰۱۳).

سال‌های پیش رو را باید سال‌هایی دانست که بازاریابان باید کاملاً محتاط و مواظب باشند تا در دام ریسک‌های نوین دیجیتالی نیفتند (مهرگان و همکاران، ۲۰۱۲). هر دولتی ملزم به برآورده کردن نیازهای مردم جامعه خود است و باید پاسخگویی به خواسته‌های مردم خود را در سر لوحه اهداف و برنامه‌های خویش قرار دهد، در عصر حاضر هیچ دولتی نمی‌تواند این مساله را نادیده انگارد زیرا در غیر این صورت محکوم به فناست با توجه به اینکه دولت‌ها برای رفع مسایل عمومی جامعه خود اقدام به خط‌مشی‌گذاری می‌نمایند و امروزه مسایل عمومی حساس‌تر از گذشته‌اند، بنابراین خط‌مشی‌گذاری نیز از حساسیت بیشتری برخوردار می‌شود (شکری، ۴۳، ۱۳۹۵).

منظور از شاخه‌های مختلف، هم شامل مراحل مختلف است و هم ابزارها و استراتژی‌های مختلف. همان‌طور که می‌دانید بنای کار دیجیتال مارکترها بر اصول کلی بازاریابی استوار است. بر اساس قیف مشهور بازاریابی که البته این روزها طرفداران قبل را ندارد، کاربر یا مخاطب استارت‌آپ در طول عمر خود (CLV) تا تبدیل به مشتری شود مراحل را طی می‌کند. بازاریابی دیجیتال در هر مرحله از این قیف، ابزارها و روش‌های مختص خود را می‌طلبد (وجدانی، ۲۰۱۹). در این میان استفاده نکردن از «شبکه‌های اجتماعی» برای افرادی که در زمینه دیجیتال مارکتینگ فعالیت دارند یکی از اشتباهاتی است که باعث می‌شود از رقیبان خود عقب بمانند. بهتر است از شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف و همچنین توسعه

می‌کند، این هماهنگی از طریق ارتباط - و در حوزه‌های خاصی از طریق ارتباط هدف رسیدن به توافق - صورت می‌پذیرد. به عنوان نمونه عمل تولید مثل نیز نیازمند به رضایت است که از شرایط عقلانیت ذاتی است که در عمل ارتباطی وجود دارد (هنگ و مور، ۲۰۱۳).

مدل‌های بازاریابی دیجیتال:

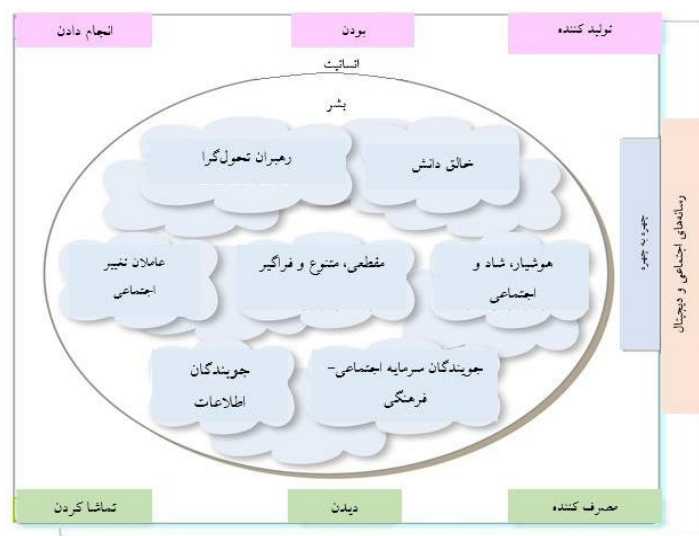
دیویدی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) چارچوب بازاریابی دیجیتال و بشریت را پیشنهاد کرده‌اند (شکل ۱). بر این اساس، در عصر دیجیتال‌سازی، جوامع با تقاطع‌های مختلف انسان-کامپیوتر، انسان-ماشین و انسان-انسان (نژاد، دین، جنسیت، قومیت، جنسیت، قومیت، کشور مبدا و غیره) روبرو هستند. در این مدل سه جنبه از افراد به عنوان ابعاد بشریت (انسانیت) ارائه شده است: (۱) افراد به عنوان سرمایه‌جویان، از جمله سرمایه اطلاعاتی، ذهنی، اجتماعی و فرهنگی (۲) افرادی با عملکرد همراه با تغییر، اختیار (عاملیت) و توانمندسازی و (۳) افرادی که به طور تدریجی به جلو حرکت می‌کنند و سرمایه ایجاد می‌کنند. سطح پایین‌تر (مانند جویندگان اطلاعات) ابعادی را نشان می‌دهد که

آنچه برای شبکه سازی از اهمیت شایان توجهی برخوردار است، منابع شبکه‌هاست. این منابع عبارتند از: (برت، ۲۰۲۰).

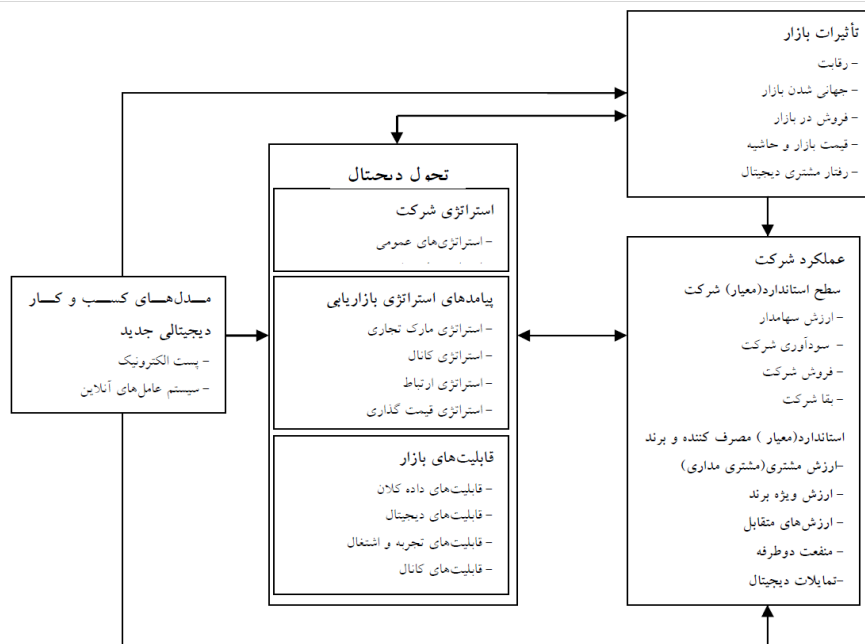
(۱) سرمایه‌های اجتماعی (مانند اعتماد متقابل، شعاع اعتماد، پیوند، تعامل اجتماعی متقابل، کارگروهی)
(۲) مجموعه هنجارهای قابل اشتراک در دو یا چند سیستم

(۳) وجود تصویری مشترک از آینده

بدین ترتیب برای شبکه سازی اجتماعی میان دو نظام، سازو کارهایی اهمیت دارند که بتواند میان آن دو ظرفیت‌هایی بر ساختن معانی مشترک و ایجاد نمایندگی‌های متعامل با هم را ارتقا بدهد و ترکیب بهینه‌ای از هنجارهای قابل اشتراک دو نظام را به وجود بیاورد و زمینه‌ای برای گفتگو و مبادلات مستمر پایداری را میان دو نظام فراهم بکند که از طریق آن اعتماد متقابل، پیوند و تعامل در جهت ایجاد تصویری مشترک میسر بشود. یکی از نظریاتی که می‌توان مبنای توجیه و تشریح کارکردهای شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد، نظریه کنش «یورگن هابرماس» است. ابرماس اهمیت ارتباطات در زمینه بقای انسان می‌داند. اگر ما فرض کنیم که بشر خود را از طریق فعالیت‌های اجتماعی هماهنگ با مشارکت همه اعضای آن حفظ



شکل ۱: چارچوب بازاریابی دیجیتال و بشریت



شکل ۲: مدل تأثیر مدل‌های جدید تجارت دیجیتال بر بازارهای اقتصادی

عملیاتی و سازمانی می‌توان بکار گرفت (حسینی، ۱۳۹۱).

بررسی خط‌مشی‌گذاری‌های مدیریت شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف ضمن کمک به درک مفهوم خط‌مشی‌گذاری در هر کشور، نقش بی بدیلی در شناسایی وجوه گوناگون شبکه‌های اجتماعی و ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری آن در کشور خواهد داشت. شبکه‌های اجتماعی با عملکردهای موثر و گوناگون خود در جامعه، زمینه ساز تغییرات و دگرگونی‌های مهمی در اعتقادات، باورها، رفتارها و انگیزش‌های شهروندان می‌گردد. بدون شک بررسی روش‌های برخورد با شبکه‌های مجازی و وجوه گوناگون و گسترده آن، امری ضروری می‌باشد که خود مستلزم خط‌مشی‌گذاری‌های هماهنگ، متمرکز و یکپارچه است. از آنجا که امروزه شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای انتقال فرهنگ به شمار می‌روند، تدوین خط‌مشی مدیریت این شبکه‌ها امری مهم تلقی می‌گردد. آنچه در حوزه اجتماعی مورد توجه است، ارزش‌های اجتماعی است که مورد خواست، وفاق و مطلوب عموم قرار می‌گیرد.

بیشتر به مصرف‌گره خورده‌اند در حالی که سطح بالاتر (مانند ایجادکنندگان دانش) بیشتر به تولید وابسته هستند. مدل‌های جدید تجارت می‌تواند بر رقابت تأثیر بگذارد و در بازارهای بزرگ، غول‌های دیجیتال می‌توانند قسمت‌های زیادی از بازار را در اختیار بگیرند و منجر به بازارهای انحصاری شوند. رقابت دیجیتال می‌تواند به راحتی از مرزها عبور کند. و منجر به جهانی شدن فزاینده بازارها شود. در شکل زیر، مدل تأثیر مدل‌های جدید تجارت دیجیتال بر بازارهای اقتصادی ارائه شده است (بیجملت^۹، ۲۰۱۹).

یکی دیگر از مدل‌های ارائه شده، مدل آمیخته بازاریابی شبکه‌ای است (شکل شماره ۳). این دیدگاه به بازاریاب شبکه‌ای اجازه می‌دهد تا مشکلات راهبردی و عملکردی بازار اینترنت را با یک روش مؤثر یکپارچه حل کند. هدف اصلی این مدل کمک به تجارت الکترونیکی فعلی و آینده جهت استفاده از فناوری اینترنت و بازاریابی برخط با استفاده از یک روش مؤثر و کارا و افزایش ارزش عملکرد کلی شرکت است. دیدگاه آمیخته بازاریابی شبکه‌ای را در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی در سه سطح استراتژیک،

<p>۱- حدود و حیطه (راهبرد و هدف) تحلیل بازار: اصول رقابت، رقبا، پتانسیل بازار، تخمین بازار، تمایلات بازار مشتریان بالقوه: انگیزه‌ها، رفتار، نیازها و روش‌های جاری تکامل آن‌ها و اولویت‌ها تحلیل داخلی: منابع داخلی، فرایندها و ارزش‌ها. قوانین استراتژیک فعالیت‌های شبکه: اطلاعاتی، آموزش، ارتباطی، ارتقایی، تعاملی.</p>
<p>۲- سایت (تجربه شبکه): مضمون مشتری‌گرایی، سوالات مهم شامل:</p> <p>- مشتری چه چیزی از این سایت انتظار دارد؟ نام دامنه، محتوی، طراحی، جانمایی، فضا، زیبایی شناسی، تعیین جایگاه وب‌سایت و آمیخته EP کلاسیک</p> <p>- چرا مشتریان از این سایت استفاده خواهند کرد؟ استفاده آسان، عملیاتی بودن، سرعت، قابلیت جستجو، مروگری، تعامل دو جانبه، مشتری‌گرایی</p> <p>- چه انگیزه‌ای باعث می‌شود مشتری دوباره باز گردد؟</p>
<p>۳- هم‌افزایی (یکپارچگی و ادغام):</p> <p>ادغام اداری به سمت جلو: ادغام با راهبرد و فعالیت‌های بازاریابی فیزیکی ادغام اداری به سمت عقب: ادغام وب‌سایت با فرایندهای سازمانی، سیستم‌ها و بانک‌های اطلاعاتی باقی مانده.</p>
<p>۴- سیستم: فناوری، نیازهای تکنیکی و مدیریت وب‌سایت نرم‌افزار، سخت‌افزار، پروتکل‌های ارتباطی، مدیریت محتوی، خدمات سیستم، مدیریت سایت، تصمیمات میزبانی، سیستم‌های پرداخت، تحلیل بازدهی (کارایی)</p>

شکل ۳: مدل آمیخته بازاریابی شبکه‌ای

مارکت» و ... مشغول به کار شده است. به نظر می‌رسد برای بهبود عملکرد این اپلیکشین‌ها و کسب رضایت مشتری، نیازمند آمار دقیق استفاده از آنها و نیز ادراک «بازخورد» نظرات مصرف کنندگان بوده که در هر دو بعد به شدت دارای نقصان و کبود ادبیات نظری حوزه مدیریت و بازاریابی است و به همین دلیل این پژوهش به دنبال ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن متغیر تجربه اپلیکشین‌های موفق در این زمینه در بازار ایران چون اسنپ مارکت برای اپلیکشین‌های غذایی و بهداشتی است. به عبارت دقیق تر، ضمن آگاهی یافتن از تجربیات صاحبان اپلیکشین‌های موجود و نظریات مصرف کنندگان و استفاده کنندگان، به الگویی برای یاری رساندن شبکه‌های اجتماعی به این عرصه توزیع کالای در دنیای دیجیتال برسیم. برای همه برندها و کسب و کارها واضح است که برای شروع یا ادامه کسب و کار دیجیتال خود باید فعالیت گسترده و مفیدی در فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های گروهی داشته باشند و اگر به این موضوع بی تفاوت باشند یا فعالیت حساب شده و با برنامه‌ای

یکی از مسائلی که در ایران فرآیند خط‌مشی‌گذاری در حوزه بازاریابی دیجیتال با پیچیدگی‌ها و ناهمواری‌هایی روبرو است، خط‌مشی‌گذاری مدیریت شبکه‌های اجتماعی است. شیوه‌های خط‌مشی‌گذاری در خصوص شبکه‌های اجتماعی از بیش از یک دهه گذشته برای سیاست‌گذاران فضای مجازی در ایران، مسئله‌ای چالش برانگیز بوده است. امروزه فقدان مدل مفهومی و ساختار موثر برای خط‌مشی‌گذاری مدیریت شبکه‌های اجتماعی سبب گردیده است تا لزوم تدوین چنین مدلی احساس گردد. لذا ضروری است به منظور ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری در حوزه بازاریابی دیجیتال با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی مطالعاتی صورت پذیرد. با توجه به این نکته است که در این تحقیق، منظور از بازاریابی دیجیتال فرایند انتفاعی که ناشی از «تجارت اجتماعی» با استفاده از شبکه‌های اجتماعی حاصل می‌گردد. به عبارت مشخص تر، اپلیکشین‌هایی فعال در زمینه توزیع کالاها با ایجاد شبکه‌های اجتماعی مرتبط، ضمن استفاده از نظرات انتقادی مشتریان فرایند جذب مشتری را گسترش می‌دهند. در حوزه تهیه کالاها در سالیان اخیر ایران، اپلیکشین‌هایی چون «اسنپ فود»، «اسنپ

نداشته باشند، نه تنها در ایجاد رغبت میان مخاطبان جدید عاجز می‌مانند، بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز از دست می‌دهند. امروزه با گسترش دیجیتال و اینترنت، توجه اکثر کمپانی‌های بزرگ کامپیوتری و اینترنتی به ارائه خدمات شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های گروهی، پورتال‌های وب و... جلب شده است. برنامه نویسان وب و اپلیکیشن، این روزها بسیاری از هزینه و انرژی خود را صرف تاسیس و راه اندازی شبکه‌های اجتماعی کرده اند. تعدد و ویژگی‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی باعث شده که هر کسی با توجه به علائق، نیازها، سلايق و... به یک یا چند شبکه اجتماعی علاقه‌مند باشد و در این شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنند. گستره و جذابیت‌های هر یک از این شبکه‌های اجتماعی باعث شده که مردم با هر سن و سال، جنسیت، نژاد، عقاید و... حتی برای پر کردن اوقات فراغت دست به دامان این شبکه‌های اجتماعی شوند. محبوبیت و مقبولیت هر یک از این شبکه‌های اجتماعی به نوبه خود سبب شده است که کسب و کارها و برندهای مختلف در هر زمینه‌ای برای بازاریابی، تبلیغات، شناختن خود به مخاطبان، عرصه محصولات و خدمات و... فعالیت‌های عظیمی را در این شبکه‌های اجتماعی متمرکز کنند. علت انتخاب اپلیکیشن‌های ارائه کننده مواد غذایی و بهداشتی به مانند اسنپ مارکت نیاز همیشگی و مستمر مشتریان و خانوارها به تهیه مواد غذایی برای تامین نیازهای یومیه غذایی و تمیزی و شستشوی همیشگی خانه و محیط کار به وسیله مواد شوینده است. به عبارت دقیق‌تر، مهمترین نیاز مخاطبان برای اپلیکیشن‌های توزیع کالا، تهیه محصولات است که نیازهای همیشگی و یومیه آنان است. با توجه به مطالب بیان شده تحقیق پیش رو در پی پاسخ به این سؤال است که: چه مدلی را می‌توان برای بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی در بازار ایران برای اپلیکیشن‌های غذایی و

بهداشتی با در نظر گرفتن متغیر تجربه اپلیکیشن‌های غذایی و بهداشتی ارائه داد؟

(۱) مدل‌های جدید خط‌مشی بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن متغیر تجربه اپلیکیشن‌های غذایی و بهداشتی چگونه است؟

(۲) عوامل اختصاصی و مولفه‌های موثر بر ارائه مدل خط‌مشی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن متغیر تجربه اپلیکیشن‌های غذایی و بهداشتی کدامند؟

(۳) اولویت‌بندی عوامل موثر بر شکل‌گیری مدل خط‌مشی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن متغیر تجربه اپلیکیشن‌های غذایی و بهداشتی چگونه است؟

(۴) چه مدلی را می‌توان برای خط‌مشی بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی در بازار ایران برای اپلیکیشن‌های غذایی و بهداشتی با در نظر گرفتن متغیر تجربه اپلیکیشن‌های غذایی و بهداشتی ارائه داد؟

روش‌شناسی

در این پروژه از سه روش تحقیق مرتبط استفاده شده است. توصیفی، کاربردی و ترکیبی. تحقیقات توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت یا پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود (میشرا و آلوک، ۲۰۱۷). تحقیقات کاربردی روشی است که برای حل یک مسئله خاص و عملی که بر یک فرد یا گروه تأثیر می‌گذارد، استفاده می‌شود. این روش علمی مطالعه و تحقیق در تجارت، پزشکی و آموزش به منظور یافتن راه‌حلی که ممکن است سلامت را بهبود بخشد، مشکلات علمی را توسعه داده یا فناوری جدیدی را توسعه دهد، مورد استفاده قرار می‌گیرد (کوتاری، ۲۰۰۴). برای این پروژه، از تحقیقات کاربردی برای شناسایی پیکربندی‌های الکتریکی دریا و تعیین کاربرد آنها استفاده شده است. روش‌های ترکیبی تحقیق،

متنی موجود، طبقه‌های معنی‌دار و منطقی (تم)، انجام شد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲).

نمونه‌گیری نظری

در این مطالعه نمونه‌گیری بخش کیفی به روش هدفمند صورت گرفت و با ۱۶ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال مصاحبه به اشباع نظری دست یافته شد. در حوزه شبکه‌های اجتماعی مصاحبه صورت گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله برفی (از کی بپرسم؟) استفاده شده است. سپس ۲ مصاحبه مقدماتی برای شناخت فضای کسب و کار انجام شد، ۸ مصاحبه جهت استخراج کدهای مورد نیاز و در نهایت ۲ مصاحبه جهت اطمینان از رسیدن به اشباع نظری و تأیید کدهای استخراجی صورت گرفت. به عبارت دیگر، مصاحبه‌های آغازین به منظور شناسایی مضامین و مقوله‌های اصلی انجام شد. پس از شکل‌گیری مقوله‌های اولیه، دور دوم مصاحبه‌ها با هدف توسعه این مقولات آغاز گردید. این افراد از تخصص‌های مختلف هستند تا بتوان از زوایای متعددی مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را استخراج نمود.

کدگذاری باز

این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای اولیه مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چند باره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌نمود. در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته (از میان اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده)، مفاهیم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن‌ها و حذف مفاهیم تکراری، مفهوم نهایی شناسایی شده است. به عبارت بهتر در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی

روشی است که برای انجام تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد و شامل جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و ادغام تحقیقات کمی (به عنوان مثال، آزمایش، نظرسنجی) و کیفی (به عنوان مثال، گروه‌های متمرکز، مصاحبه) است (کلارک و ایوانکووا، ۲۰۱۶). این پروژه از روش‌های ترکیبی استفاده کرده است زیرا داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس تکنیک‌های گردآوری داده‌های کیفی و کمی است. در این تحقیق از ابزارهای مصاحبه، مشاهده و فیش برداری جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. مشارکت کنندگان به گونه‌ای انتخاب شدند که فعالیت آنها در رابطه با بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی بوده و در کار - خود دارای سوابق ارزشمندی بوده‌اند.

پس از انجام مصاحبه‌ها، متن مصاحبه‌ها به دقت پیاده‌سازی شد و به همراه یادداشت‌های برداشته شده برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تجزیه و تحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد استفاده شد. به منظور شناسایی مولفه‌های ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی به مصاحبه با ۱۱ نفر از متخصصان و خبرگان که از اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی بودند، پرداخته شد. هدف بررسی وضعیت الگو در ایران و شناسایی مولفه‌های اثرگذار در ارتقای آن بوده است. مصاحبه‌ها تا زمانی که اشباع نظری به دست آمد ادامه داده شد، از مصاحبه‌ی هشتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما این روند برای اطمینان تا مصاحبه‌ی نهم ادامه یافت، هرچند از مصاحبه‌ی دهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری بوده و به اشباع رسید. پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده نمودن آن‌ها، با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم پردازی، مقوله‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها در مقوله‌های اصلی و فرعی، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه بندی واحدهای

می‌شوند. نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته بندی هایی است که در این سوالات مشابه هستند.

کدگذاری محوری

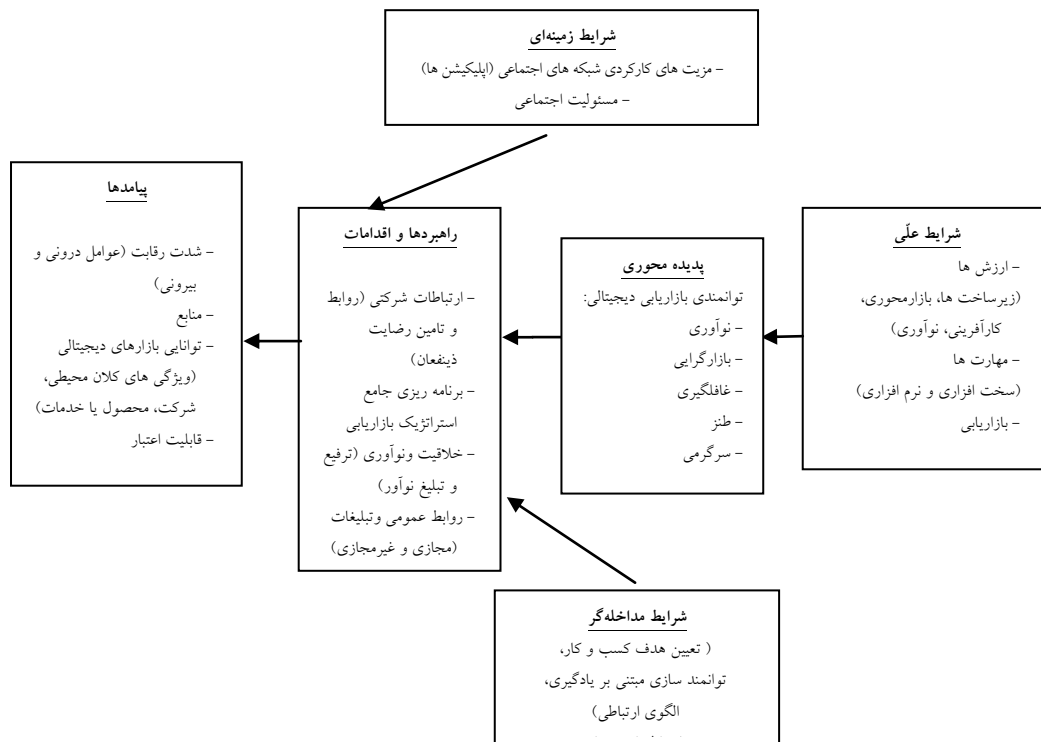
هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. دسته‌بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) بعنوان پدیده تعریف می‌شود و سایر دسته‌بندی‌ها با این دسته‌بندی اصلی مرتبط می‌شوند.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها،

تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. بنابراین، بر اساس این کدگذاری انتخابی مولفه‌ها و شاخص‌های مدل به فرم بیان شده در جدول ۱ و شکل ۴ به دست آمد.

بر اساس ابعاد و نشانگرهای شناسایی شده در مورد تدوین بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه‌های اجتماعی شخصی با در نظر گرفتن عوامل اجتماعی و فرهنگی، مدل مفهومی با ۶ بعد اصلی و ۳۲ مولفه محوری به شرح زیر است. برای این منظور از رویکرد استراوس و کوربین در نظریه‌پردازی داده بنیاد استفاده شد و مدل پارادایمی حاصل در شکل ۴ ارائه گردید



شکل ۴: الگوی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه‌های اجتماعی با نظریه‌پردازی داده بنیاد

جدول ۲: روایی ابعاد مدل

نتیجه	نرخ تنیدگی	ضریب کاپا	ابعاد
توافق کامل / تناسب	۰/۲۲۳	۹۴/۱۵	شرایط علی
توافق کامل / تناسب	۰/۲۳۵	۹۳/۲۰	شرایط زمینه ای
توافق کامل / تناسب	۰/۲۳۰	۹۲/۸۰	پدیده محوری
توافق کامل / تناسب	۰/۲۱۵	۹۵/۳۰	راهبردها و اقدامات
توافق کامل / تناسب	۰/۲۴	۹۳/۱۴	شرایط مداخله گر
توافق کامل / تناسب	۰/۲۰۳	۹۵/۷۵	پیامدها

جدول ۳: شبکه‌های اجتماعی

مولفه	شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
مزایای به کارگیری شبکه‌های اجتماعی	ایجاد تحول اجتماعی	۱۲	۲۲/۲
	یادگیری	۱۱	۲۰/۳۷
	مشارکت	۱۰	۱۸/۵۱
	خبرسازی	۹	۱۶/۶۶
	اعتماد	۶	۱۱/۱۱
	توسعه اجتماعی	۶	۱۱/۱۱
ویژگی‌های شبکه اجتماعی	جمع	۵۴	۱۰۰
	اشتراک اطلاعات	۱۴	۴۵/۱۶
	نوآوری	۶	۱۹/۳۵
	آگاهی بخشی	۴	۱۲/۹۰
	توسعه مبتنی بر تخصص	۴	۱۲/۹۰
اصوا استفاده از شبکه اجتماعی	اطلاعات مناسب	۳	۹/۶
	جمع	۳۱	۱۰۰
	قوانین مورد استفاده	۷	۴۶/۶
	شبکه‌های اجتماعی	۶	۴۰
	ابعاد محیطی	۶	۴۰
کسب و کار	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۲	۱۳/۳۳
	جمع	۱۵	۱۰۰
	بازاریابی شبکه ای	۱۱	۳۳/۳۳
	ارتباط دهان به دهان الکترونیکی	۸	۲۴/۲۴
	تبلیغات آنلاین	۷	۲۱/۲۱
ویژگی‌های فردی	کسب و کار آنلاین	۴	۱۲/۱۲
	برنامه‌های موبایلی	۳	۹/۰۹
	جمع	۳۳	۱۰۰
	تمایل به رفتارهای پرخطر	۹	۲۰/۹۳
	اخلاق اجتماعی	۸	۱۸/۶۰
ویژگی‌های فردی	خودرنگی و خودتنظیمی	۶	۱۳/۹۵
	سبک زندگی	۶	۱۳/۹۵
	اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی	۴	۹/۳۰
	جمع	۴۳	۱۰۰

شبکه‌های اجتماعی دارای ۵ مولفه اصلی: اصول استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کسب و کار و ویژگی‌های فردی، مزایای به کارگیری شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که طبق جدول فوق بر اساس ارزیابی کیفی بیشترین مقدار مولفه‌ها متعلق به ویژگی‌های فردی و کمترین مقدار مولفه‌ها متعلق به اصول استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. بر مبنای مولفه‌های به دست آمده مدل کیفی پیش‌بینی کننده به شرح فوق ارائه شده است که نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی می‌تواند بستری آماده باشد برای بازاریابی دیجیتال و این تاثیرگذاری با عواملی چون هدف کسب و کار، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی و ارتباط با مشتریان دارای تاثیرگذاری بیشتری خواهند شد.

بحث و نتیجه گیری

این مقاله با هدف پیاده‌سازی خط‌مشی بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده بنیاد انجام گرفته است. ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن متغیر تجربه اپلیکیشن‌های موفق (اسنپ مارکت) در بازار ایران با استفاده از رویکرد ترکیبی انجام شد. با توجه به بررسی ابعاد موضوع و مطالعات مربوطه نتیجه گیری شد ارزش‌ها (زیرساخت‌ها، بازارمحوری، کارآفرینی، نوآوری) مهارت‌ها (سخت افزار و نرم افزار) و بازاریابی از عوامل تاثیر گذار در بازاریابی دیجیتال می‌باشند. این تاثیرگذاری با عواملی چون هدف کسب و کار، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی و ارتباط با مشتریان دارای تاثیرگذاری بیشتری خواهند شد. راهبردها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی نیز عبارتند از - ارتباطات شرکتی (روابط و تامین رضایت ذینفعان)، برنامه ریزی جامع استراتژیک بازاریابی، خلاقیت و نوآوری (ترفیع و تبلیغ نوآور)، روابط عمومی

و تبلیغات (مجازی و غیرمجازی). در واقع برای انجام راهبردها نیاز به بستر سازی می‌باشد که شامل مزیت‌های کارکردی شبکه‌های اجتماعی (اپلیکیشن‌ها)، مسئولیت اجتماعی می‌باشد. پس از اجرای استراتژی‌های لازم مسأله مهم پیامد‌هایی است که وجود می‌آیند که شامل شدت رقابت (عوامل درونی و بیرونی)، منابع، توانایی بازارهای دیجیتال (ویژگی‌های کلان محیطی، شرکت، محصول یا خدمات)، قابلیت اعتبار می‌باشد. از آنجایی که «شبکه‌های اجتماعی» امروز به عنوان حوزه‌ای مستقل و جدانشدنی در حوزه رسانه و ارتباطات مطرح بوده و کارکردهای آن تا حوزه‌های سیاسی و اقتصادی هم کشیده شده است. اگر چه نام این شبکه‌های اجتماعی با نام چند برند رسانه ای همچون «فیس بوک»، «توییتر»، «گوگل پلاس» و ... گره خورده و هنگامی که نامی از شبکه‌های اجتماعی به میان می‌آید، بسیاری از کاربران اینترنت ناخودآگاه یاد این شبکه‌ها می‌افتند، اما واقعیت آن است که در دنیای مجازی نام‌ها و سایت‌های بسیاری در این حوزه تثبیت شده و فعالیت می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی حوزه و قلمرو جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. در صورت بازاریابی مناسب در این شبکه‌ها، می‌توان حجم زیادی از مخاطبان را جذب کرده و به کسب‌وکار خود رونق بخشید. در این تحقیق به بررسی خط‌مشی بازاریابی دیجیتال در حوزه شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است در این رابطه با استفاده از روش کیفی مولفه‌های مرتبط با هر یک از این دو متغیر مورد ارزیابی قرار گرفته شده است و شاخص‌های هر یک نیز شناسایی شدند. از آنجایی که لازمه حل بازاریابی دیجیتال، زیرساخت‌های فناورانه است لذا وجود خط‌مشی مناسب می‌تواند مسئولیت پذیری، رعایت قوانین و هنجارپذیری مرتبط با بازاریابی دیجیتال را ارتقاء دهد. از این رو یافته‌های این مطالعه با نتایج

منابع و مآخذ

- مطالعات احمدی و علی پور (۱۳۹۷) نیازی و جعفرپور (۱۳۹۵) توریس و همکاران (۲۰۲۰) و بودیونی و همکاران (۲۰۱۷) همسو است.
- یکی از مهم ترین ابعادی که می تواند نقش بسزایی را در این بین ایفا نماید خط مشی گذاری مناسب می باشد که در واقع ارائه اطلاعات و آگاهی در رابطه با مسائل بازاریابی دیجیتال را در سطح جامعه و فراتر از آن منجر به توسعه مهارت های خرید جهت مشارکت گسترده تر مردم از طریق شبکه های اجتماعی می گردد و هم چنین فرد توانایی لازم جهت مواجهه با مسائلی که در این زمینه ها با آن مواجه می شود را دارد و همین امر منجر به ایجاد شهروند فعال و آگاه در جامعه می گردد که هم بر شبکه های اجتماعی اثر گذاشته و هم از این شبکه ها تاثیر می پذیرد. بنابراین با به کارگیری شبکه های اجتماعی احساس مسئولیت افراد و تعهد آنان به رعایت حق و حقوق یکدیگر و هم چنین در نظر گرفتن منافع جمعی نسبت به منافع فردی در زندگی اجتماعی آنان توسعه می یابد و باعث توجه و اعتماد به بازاریابی دیجیتال در این فضا و بستر خواهد شد.
- با توجه به فعالیت بخش زیادی از جامعه در پلتفرم های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و ... حضور و بازاریابی در رسانه های اجتماعی، تقریباً برای هر کسب و کاری مفید واقع خواهد شد؛ اما باید در نظر داشته باشید که بازاریابی رسانه های اجتماعی یک کانال فروش مستقیم نیست و تنها ابزاری است برای کمک به فروش بیشتر، در واقع فروش را مستقیماً انجام نمی دهد و نیاز به زمان دارد؛ بنابراین، پیش از استفاده از این روش باید اهداف و نیازهای خود را بررسی کرده و سپس تصمیم گیری کرد. این پژوهش با توجه به این رویکرد الگویی را شناسایی کرده است که توجه به آنها می تواند گسترش صنایع غذایی و بهداشتی با کیفیتی بالاتر در ایران کمک کند.
- ایمانی، عباس، حسینی فر، اسد. ، و مبارکی، محسن. (۱۳۹۶). تأثیر شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶ (۲۲): ۱-۲۲.
- حسینی، میزرا حسن. (۱۳۹۱). انتخاب و بکار گیری مدل مناسب برای بازاریابی الکترونیکی محصولات پائین دستی پتروشیمی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، ۱۱ (۳۳): ۳۷-۴۸.
- زینلی، حمیده (۱۳۹۷). جایگاه بازاریابی دیجیتال و ریسک آن در فروش بیمه زندگی. مقاله برگزیده بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه. ر. ک به سایت <https://mic.co.ir>
- فیض، داوود و شعبانی، عاطفه (۱۳۹۷). بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی در رسانه های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۸، شماره ۴ - شماره پیاپی ۳۱، شماره زمستان، صفحه ۶۸-۴۵.
- نیک بین، حسین، بدیع زاده، علی، داوری، علی و حسینی نیا، غلامحسین (۱۳۹۷). ارائه مدل کسب و کار موثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با روش شبکه خزانه. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت توسعه فناوری. دوره ۶، شماره ۲، شماره تابستان، صفحه ۱۳۷-۱۵۹.
- وجدانی، حسین (۲۰۱۹). دیجیتال مارکتینگ برای استارتاپ ها. <https://www.ratin.agency/blog/digital-marketing-articles>
- Ananda, Artha Sejati, García, Ángel Hernández, Lamberti Lucio (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. Journal of Innovation & Knowledge. www.elsevier.es/jik.
- Burt, Ronald (2020) "The Social Capital of French and American Managers". Organization Science.
- Chih Chena, Shih-, & Peng Lin, Chieh (2019). Understanding the effect of social media

- brand: The case of Starbucks. *Australasian Marketing Journal*, 41---47.
- Shareef , Mahmud Akhter, Mukerji , Bhasker Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana . Islam ,Rubina (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. www.elsevier.com/locate/jretconser.
- NZIER (New Zealand Institute of Economic Research). (2000). E-commerce and its Projected Impacts on Agriculture. Ministry of Agriculture and Forestry, Nixon, Chris reviewed by Alex Sundakov and John Feil.
- Verhoef, Peter. C. , and Bijmolt, Tammo. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, (3)36: 341-349.
- marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, (2019) 140-22-23.
- Clark, V. L. P. and Ivankova, N. V. (2016). *Mixed Methods Research: A Guide to the Field*. SAGE Publications, 1ST edition.
- Dwivedi, Y. K. , and et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
- Duarte, Paulo, Costa e Silva, Susana, Bernardo Margarida & Ferreira (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*. *Journal homepage: www.elsevier.com/locate/jretconser*.

یادداشت‌ها

¹ Hall & Raseel

² Kaplan & Hinlen

³ Holenbek

⁴ Estteika

⁵ Moniz

⁶ Hanna, Rohm, and Crittenden

⁷ Parsons

⁸ Dwivedi et al.

⁹ Bijmolt

- Godey Bruno, Manthioua, Aikaterini , Pederzoli, Daniele ,Rokka, Joonas & Aiello ,Gaetano , Donvito , Raffaele , Singh, Rahul (2016). *Journal of Business Research*. [http://dx. doi.org/1016.10/j.jbusres.181.40](http://dx.doi.org/1016.10/j.jbusres.181.40). 2016.
- Iankovaa , Severina , Davies, Iain Archer-Brown Chris, Marderc, Ben & Yau , Amy (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. www.elsevier.com/locate/indmarman.
- Heng ,Michael S. H & Moor, Aldo de (2013). "From Habermas's communicative theory to practice on the internet.". Blackwell Publishing Ltd, *Information Systems Journal*, A. ,&Haenlein,M. (2010). Users of the world, unite!The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp. 59--68.
- Kim, Myung J, Choong-Ki Lee & Bonn ,Mark (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*. *journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijinfomgt*.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New age international, 2nd. edition.
- Mehregan, M. R. , Safari, H. & Asgharizade, E. (2012). Measuring Competitiveness of Methanol through Fuzzy System. *Journal of Business management*, (4)2 165-184. (in Persian)
- Mishra, S. B. and Alok, S. (2017). *Handbook of Research Methodology*. Educreation, 1st edition.
- Parrsons, P. G. , Scott, J. , & Uncles, M. D. (2010). How the local competition defeated a global



Implementation of Digital Marketing Policy in the Field of Social Networks with a Data Doudation Approach

Nadia Mohseni¹ - Ali Norozi Mobarake^{2*} - Abdalah Naami³
Mohamad Reza Kashefi Neishaburi⁴

Abstract

Background and Aim: With the increasing development of new media in electronic forms, it is necessary to reconsider the policy and procurement issues, which are generally done by the traditional parts of digital collection. This study aims to implement a digital marketing policy in the field of social networks with a foundation data approach.

Method: The present study was conducted using a qualitative method to construct a paradigm model of accurate interviews related to data-based theory with samples using the snowball sampling method from among all prominent academic experts with a scientific background related to marketing. Digitalization was done in the field of social networks, managers and experts of selected companies. In the paradigm model of data-based theory, the main phenomenon of this research is the process of developing a digital marketing model in the field of social networks, taking into account the customer experience. Original is also provided.

Findings: According to the dimensions of the subject and related studies, it was concluded that values (infrastructure, market orientation, entrepreneurship, innovation), skills (hardware and software) and marketing are influential factors in digital marketing. This influence will be more effective with factors such as business purpose, learning-based empowerment, communication pattern and customer relationship.

Conclusion: The results showed that; But you have to keep in mind that social media marketing is not a direct sales channel and is just a tool to help sell more, it does not actually do sales directly and it takes time.

Keywords: policy, digital marketing, social networks, food and health applications, hybrid approach

¹ Department of Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran. nadiamohseni373@gmail.com

² Assistant Professor of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author) a.norozi@gmail.com

³ Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. naami122@yahoo.com

⁴ Assistant Professor, Department of Financial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. r.kashefy@iauctb.ac.ir