



پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری

دوره ۸، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، صص ۱۳۳-۱۶۱

نوع مقاله: مروری

تصمیم‌گیری در مورد مولفه‌های اصلی تاثیرگذار بر مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کمک فراترکیب

رسول ثانوی فرد^{۱*}، حمیرا حسین زاده^۲، مصطفی خواجه^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸

چکیده

بازاریابی رسانه اجتماعی مفهوم نسبتاً جدیدی در بحث بازاریابی اینترنتی و بازارهای دیجیتال است و بیشتر شرکت‌ها بر اساس آزمایش و خطا، به بازاریابی در این نوع رسانه‌ها می‌پردازند که این امر حاکی از فقدان مدل جامعی در این خصوص است. برای استفاده صحیح از این فضا و ابزارهای موجود در آن، تدوین مدل جامع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کمک شناخت مولفه‌های اصلی تاثیرگذار بر آن، ضروری است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بلحاظ شیوه گردآوری و ماهیت، فراترکیب است که به کمک روش هفت مرحله‌ای فراترکیب ساندوفسکی و بارسو انجام شد. جامعه آماری شامل ادبیات موجود و اسناد و مقالات بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ است که به صورت نمونه‌گیری هدفمند و مبتنی بر ملاک‌های ورود و خروج و با استفاده از ابزار فرم واریسی انجام شده است. تجزیه و تحلیل به کمک نرم افزار مکس کودا و بر اساس کدگذاری باز، کد گذاری محوری و ایجاد طبقات انجام شد. روایی نیز به کمک روایی درونی و دیدگاه متخصصین تأیید شد و در نهایت یک چارچوب جامع و نقشه راه مفید ارائه شد که دارای ۹۹ کد باز، ۲۱ کد محوری و ۳ بعد اصلی شامل عوامل محیط داخلی، عوامل محیط خارجی و عوامل محیط مشترک است. با توجه به اینکه پژوهش‌های انجام شده در خصوص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به صورت ناهمگن در کسب‌وکارهای الکترونیکی خاص و بر روی متغیرهای خاصی انجام شده است، در این مقاله متغیرها و کسب‌وکارهای بیشتری لحاظ گردید و همچنین دارای نوآوری در روش تحقیق و محتوا است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اینترنتی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارهای الکترونیکی



۱- مقدمه و بیان مسئله

با توجه به تغییر پارادایم ارتباطی، از ارتباطات فیزیکی به ارتباطات مجازی و متاثر شدن بسیاری از علوم در بعد ارتباطات در سطوح فردی، سازمانی، محیطی (ملی، منطقه‌ای و جهانی) فضای ارتباطی جدیدی به وجود آمده که بکارگیری آن امری ضروری است. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، برخلاف ابزارهای سنتی ارتباطی، بازاریابی سنتی را به شکل بهینه‌ای تغییر داده اند و از استراتژی‌ها و ابزارهای متفاوتی برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند. بنا به گفته کاتر پدر علم بازاریابی روندهای جدید همگرایی، بازاریابی را در دنیا تحت تاثیر قرار داده است و ابعادی نظیر تعامل در کانال‌های چند منظوره، بازاریابی محتوایی و مدیریت ارتباطات اجتماعی مشتریان، همگی از ملزومات بازاریابی است" و در نهایت "همسویی فناوری‌ها منجر به همگرایی میان بازاریابی در فضای مجازی و بازاریابی سنتی خواهد شد". ظهور فناوری‌های نوین نظیر رسانه‌های اجتماعی باعث شده شیوه انجام کارها، آینده مشاغل و ارتباطات دچار دگرگونی شود و دنیای جدید بازاریابی بسیار متفاوت از گذشته شود. تغییر اکوسیستم بازاریابی و تغییر نحوه تعامل با مشتریان، حاکی از لزوم بهره‌برداری از فناوری‌های نوین با سرعتی بیشتر است. راحتی و کم هزینه بودن بازاریابی اینترنتی در مقایسه با بازاریابی سنتی، کسب و کارها را قادر می‌سازد تا به شکل موثرتری به مخاطبین هدف خود دست یابند و از طریق رسانه‌های اجتماعی نه تنها کالا/خدمات خود را ارائه می‌دهند بلکه شهرت برند خود را نیز می‌توانند ارتقاء دهند [۱، ص ۱۷۱-۱۶۴]. ارائه خدمات/کالاها در فضای مجازی به افراد توانایی و آزادی مرور و بررسی آنها را داده و باعث تاثیرگذاری روی مشتریان بالقوه می‌گردند، ضمناً شرکت‌ها به راحتی می‌توانند بازخورد مشتریان را در خصوص خدمات/کالاها خود مشاهده نمایند و با بهبود آن، امکان ایجاد تجربه بهتر، برای مشتری را فراهم کنند. این رسانه‌ها یکی از ابزارهای تاثیرگذار در زندگی افراد، خصوصاً در رفتار مشتریان و عقاید و ارزیابی آنها است. هم اکنون شرکت‌های مختلف برای جلب توجه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر رقابت می‌کنند و این رقابت شدید باعث شده است که هم شرکت‌ها و هم بازاریابان، با توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، راه‌های جدیدی را برای رهبری مشتریان خود، جستجو نمایند. بازاریابی در شبکه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی شامل ایجاد و اشتراک محتوا در این رسانه‌ها به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی و نام تجاری است و در واقع منجر به اتصال ارائه‌دهندگان خدمات یا کالاها با طیف گسترده‌ای از مخاطبان و



مشتریان می‌شود و با افزایش میزان بازدید، آگاهی از محصول و نام تجاری برند را در فضاهای مجازی افزایش می‌دهد. مطالعه مقالات مختلف نشان دهنده اهمیت رسانه‌های اجتماعی و تاثیرات عمده آن بر کسب و کارها و بازاریابی است. رسانه‌های اجتماعی نه تنها باعث قدرتمند شدن مشتریان شده‌اند بلکه بازاریابان در رسانه‌های اجتماعی با درگیر نمودن مشتریان به کمک راه‌های مختلف، از وجود مشتریان بعنوان ابزاری برای بازاریابی، سود می‌برند. بنابراین مدیران شرکت‌ها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بعنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی خود الزامی می‌دانند. کیتزمن و همکارانش معتقدند که شرکتها باید استراتژی خود را به گونه‌ای تطبیق دهند که همسو با اهداف شرکت و عملکردهای رسانه‌های اجتماعی مختلف باشد [۲، ص ۲۴۱-۲۵۱]. مکنزی معتقد است که با توجه به فرصتهای جدید باید به طراحی مجدد کسب‌وکار پرداخت و با توجه به نیازهای جدید مشتریان استراتژی مناسب را برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تدوین نمود [۳، ص ۷۰-۷۵].

در این تحقیق سعی شده است به وسیله مرور و بازبینی ادبیات موجود، ابتدا به این سوال که مولفه‌ها و شاخص‌های اصلی و تاثیرگذار در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کدام است؟ پاسخ داده شود و سپس به کمک پاسخ این سوال به هدف اصلی این تحقیق دست یافت که طراحی مدل یکپارچه رسانه‌های اجتماعی به کمک فراترکیب است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی که از سال ۱۹۹۰ محبوبیت جهانی پیدا کرد [۴، ص ۱۰۳۶-۱۰۲۴]، بعنوان چهارمین منبع معروف جهت دسترسی به اطلاعات طی دهه گذشته، نقش اساسی در ارتباطات و اطلاعات ایفا نموده است و با ترکیب تکنولوژی و تعاملات اجتماعی، افراد را قادر به ارتباط و تسهیم اطلاعاتی و افزایش مشارکت می‌کند. متخصصان و دانشگاہیان، رسانه‌های اجتماعی را با محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط می‌دانند [۵، ص ۳۱۴-۳۱۶] و آن را به عنوان برنامه‌های وب ۲.۰ می‌شناسند که امکان ویرایش و انتشار محتوای ایجاد شده توسط کاربر را می‌دهد. آنها معتقدند که اصول قدیمی بازاریابی انبوه دهه‌های ۶۰ و ۷۰ دیگر محبوبیت چندانی ندارند [۶، ص ۴۰۷-۴۳۸]. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به دلیل افزایش روابط افراد و تعاملات در بستر شبکه، بعنوان بخش جدایی ناپذیر جامعه مدرن مجازی شناخته می‌شود. این صنعت



وسیع بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی در برابر خیل عظیم مخاطبان، موجب حرکت، تداوم و توسعه کسب و کار می‌گردد و ضمن اینکه می‌تواند موقعیت رقابتی شرکت‌ها را تضعیف کند [۲۸، ص ۷] به افراد توانمندی و فرصت‌های بسیاری نیز می‌دهد [۸]. تقریباً ۳.۲ بلیون کاربر فعال رسانه اجتماعی وجود دارد که نشان می‌دهد بازاریابی رسانه اجتماعی یکی از ابزارهای مهم بازاریابی معاصر خواهد بود [۹]. بنابراین همانطور که رسانه اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک جریان اصلی است، سازمان‌ها نیز باید استراتژی‌ها و تاکتیک‌های خود را برای برقراری ارتباط به‌روز کنند و تعامل شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی باید بعنوان بخشی از استراتژی بازاریابی آنها در نظر گرفته شود [۱۰].

رسانه‌های اجتماعی بعنوان یک فرصت استراتژیک برای بازاریابان، نه تنها مشتریان را پیچیده کرده بلکه به آنها کمک می‌کند تا تکنیک‌های جدیدی را در جستجو، ارزیابی، انتخاب و خرید کالاها و خدمات بکار گیرند [۱۱، ص ۳-۱۳]. این رسانه‌ها منجر به تغییر رفتار مشتریان نظیر تقاضا برای محصولات سفارشی [۱۲، ص ۱۰۴۷-۱۰۶۵] و افزایش تمایل مشتریان برای مشارکت فعال در فرایند تولید محصول [۱، ص ۱۶۴-۱۷۱] شده است. ضمناً این تحولات بر نحوه عملکرد بازاریابان و شیوه‌های بازاریابی آنان در سطوح استراتژیک و تاکتیکی اثر گذاشته و بازاریاب‌ها را با گزینه‌ها و چالش‌های دشواری مواجه می‌کند [۱۳، ص ۲۲۶۱-۲۲۴۸]. آنها محصولات خود را بصورت سفارشی و طبق خواسته‌های مصرف‌کننده نهایی، و یا حتی با همکاری مشتریان، تولید و آزمایش می‌کنند که این امر به عنوان ایجاد مشترک شناخته می‌شود [۱۴، ص ۳۰۷-۳۱۸].

استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زنجیره تامین، فرصت بزرگی است چرا که می‌تواند اطلاعات و دانش توزیع شده را در سرتاسر زنجیره تامین در طیف گسترده‌ای جمع‌آوری و استفاده نماید به طور نمونه استفاده از سیستم‌های پردازش تراکنش زنجیره تامین، مدیریت ارتباط با مشتری و یا کسب بینش به دنبال جریان‌های مثل وضعیت آب‌وهوا و یا ترافیک که ممکن است در عرضه تاثیرگذار باشد [۱۵، ص ۱۲۱-۱۴۴]. رسانه‌های اجتماعی نظیر توئیتر، لینکدین، فیس بوک، پین‌ترست و ردیت، مجموعه‌ای از ارتباطات آنلاین براساس ورودی جامعه محور، تعامل، همکاری، اشتراک‌گذاری محتوا و تشریک مساعی است. رسانه‌های اجتماعی اشکال مختلفی دارند. برخی از اشکال آن به صورت وبلاگ‌ها، بلاگ‌های اجتماعی، میکرو بلاگ‌ها، ویکی‌ها،



سایت‌های به اشتراک‌گذاری پادکست‌ها و تصاویر و ویدئوها، فضای مجازی، ویدجت‌ها، پیام‌های فوری، رتبه بندی و نشانه گذاری‌های اجتماعی است [۱۶، ص ۵۹-۶۸]. رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از برنامه‌های اتصال پذیرند که تعامل، انتشار، تبادل و ایجاد اطلاعات مشترک را بین شرکت‌ها و شبکه‌ای از جامعه مشتریان تسهیل می‌کنند [۱۷] و بازاریابان به کمک رسانه‌های اجتماعی با ایجاد مزیت رقابتی و رقابت بیشتری که به دلیل هزینه کمتر و اثر بخشی بیشتر ایجاد می‌کند، با چالش‌ها و فرصت‌های بیشتری در دنیای بدون مرز مواجه‌اند [۱۸، ص ۶۰-۶۶] این فضای جدید مرکب از فرصت‌ها و تهدیدها، باعث ظهور عرصه نوینی در "سیاستگذاری" و "برنامه ریزی" در فرایند توسعه کسب و کارها شده و با وفادار ساختن مشتریان، ابزاری قدرتمند برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف، فراهم ساخته است.

۲-۲- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM)^۱

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با استفاده از کانالهای رسانه‌های اجتماعی به تبلیغ یک شرکت و خدمات یا محصولات آن می‌پردازد و در واقع زیرمجموعه‌ای از بازاریابی آنلاین است که استراتژی‌های تبلیغاتی مبتنی بر وب سنتی را کامل می‌کند [۱۹، ص ۳۵-۶۷]. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات و خدمات یک شرکت، برندسازی و جذب مشتری اطلاق می‌شود. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی راهی برای تعامل با مشتریان موجود و دستیابی به مشتریان جدید در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد و به آنها امکان می‌دهد فرهنگ، مأموریت یا لحن مورد نظر خود را ارتقا دهند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارای ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌های هدفمند است که به بازاریابان امکان می‌دهد موفقیت را ردیابی کنند و نه تنها یک ابزار جهت برقراری ارتباط است بلکه جهت شکل دهی و تعیین آینده کسب و کار و برند نیز موثر است و کاربرد صحیح آن موجب جذب مخاطب بیشتر، بهبود ارتباط با مشتری، امکان تحلیل سریع رفتار مشتری و در نهایت بهبود عملکرد بازاریابی می‌شود.

۱. Social Media Marketing (SMM)



با توجه به اینکه مشتریان رسانه‌های اجتماعی یکسان نیستند، بخش مهمی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابان، دستیابی بر اساس بخش‌بندی بازار است که افراد را به گروه‌های قابل مدیریت تقسیم می‌کند [۲۰، ص ۱-۳].

تحقیقات و مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که بازاریابی سنتی به طور کامل تحت سلطه و کنترل پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است [۲۱، ص ۶۰-۹۰]. کانستنت دایز در تحقیق خود با عنوان "اساس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی ساختارهای قدرت را در بازار تغییر داده‌اند و اشاره به مشتریان جدیدی می‌کند که دارای قدرت بیشتری هستند و تاثیرگذاری، ترغیب و حفظ آنها هم دشوارتر است.

۲-۳- مدل‌های بازاریابی دیجیتال

۲-۳-۱- مدل‌های حسابرسی بازاریابی دیجیتال

- مدل ۱۰CS بازاریابی مدرن: توسط موسسه بازاریابی چارترد^۱ و ریچاردگی^۲ ارائه شد و شامل عناصر راحتی در استفاده، رقابت، ارتباطات، سازگاری، محتوای خلاق، سفارشی‌سازی، هماهنگی، کنترل و فرهنگ سازمانی است.
- مدل ۴CS لاوتریون: توسط باب لاوتریون^۳ ارائه شد و شامل نیازها و درخواست‌های مشتری، هزینه معقول، راحتی در خرید و ارتباطات است.
- مدل فارستر^۴ SIs: توسط شرکت فارستر ارائه شد که شامل سطح مشارکت اجتماعی، تعامل، صمیمیت، تاثیرگذاری فرد با یک برند در گذر زمان و افراد است.

۲-۳-۲- مدل‌های برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال

- مدل ۶CS از انگیزه مشتری آنلاین: دیوچافی^۵ بر مبنای انگیزش مشتری این مدل را ارائه نمود که شامل محتوا، انتخاب، کاهش هزینه، راحتی، انجمن و سفارشی‌سازی است.
- چارچوب برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال RACE^۶: توسط موسسه اسمارت اینسایت ارائه شد که شامل برنامه، تعامل و مشارکت، عمل یا اجرا، دستیابی و تبدیل است.

^۱ Chartered

^۲ Richard Gay

^۳ Bob Lauterborn

^۴ Software Is strategic

^۵ Dave Chaffee

^۶ Reach, Action, Convert, Engage



- مدل ۵ مرحله‌ای پردازش اطلاعات هوفاکر^۱: توسط پروفیسور چارلز هوفاکر ایجاد شد و شامل پذیرش و متقاعدسازی، درک و آگاهی، توجه و نمایش است.
- مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)^۲: که به فرددیویس^۳ نسبت داده شده است و شامل درک سودمندی، درک راحتی استفاده، نگرش و ذهنیت، تعمیم رفتاری و استفاده از سیستم است.

۲-۳-۳- مدل‌های استراتژی بازاریابی دیجیتال

- مدل Cs ارتباطات بازاریابی: توسط دیوید جابر و جان فچی^۴ ایجاد شد و شامل شفافیت، اعتبار، انسجام و رقابت‌پذیری است.
- مدل سفر تصمیم‌گیری مشتری مکینزی: توسط مکینزی ایجاد شد و شامل در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها توسط مصرف‌کننده، ارزیابی فعال، انتخاب برند خرید و تجربه پس‌اخذ است.
- مدل لانه زنبوری: توسط جان کیتزمن^۵، کریستوفر هرمنکنز^۶ و یان مک کارتی^۷ ایجاد شد که شامل شهرت و اعتبار، به اشتراک‌گذاری، حضور، ارتباطات، هویت، گروه‌ها و گفتگو است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

طبق تعریف نوبلت و هیر در سال ۱۹۹۸، روش فراترکیب بررسی و مرور هدفمند تعاریف، چارچوب‌ها و مدل‌های مرتبط در تحقیقات کیفی پیشین به منظور ارائه مدل جامع و نظام‌مند است تا تصویر کلی از مفاهیم و نتایج را ارائه داده و یافته‌های جامع‌تری را ارائه نمایند. انواع مختلفی از مطالعات کیفی نظیر کتاب، پایان‌نامه، سمینارها و مقالات را می‌توان در فرایند فراترکیب بکار برد. فراترکیب پژوهشی است که با توجه به فهم عمیق پژوهشگر و با ترکیب داده‌های نتایج حاصل از سایر مطالعات، محقق به نتایج جدیدی دست می‌یابد و دانش موجود را ارتقاء می‌دهد. با توجه به گسترش روزافزون مقالات و پژوهش‌های مختلف کیفی، ضرورت

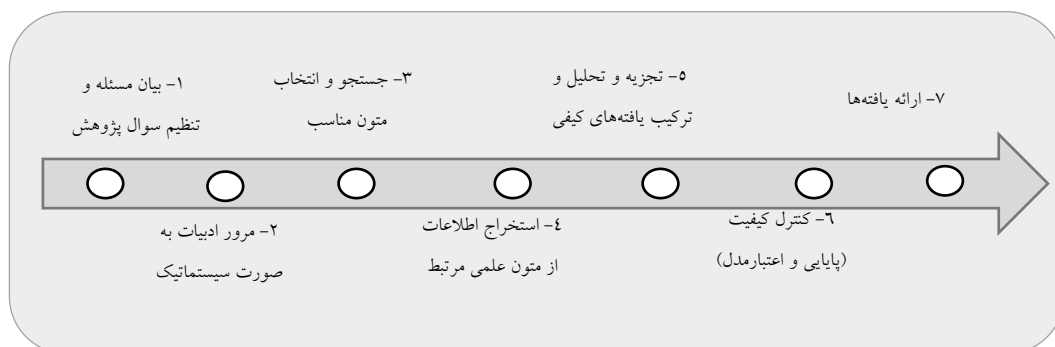
^۱ Charles Hofacker
^۲ Technology acceptance model
^۳ Fred Davis
^۴ David Jobber & John Fahy

^۵ Jan Kietzmann
^۶ Kristopher Hermkennz
^۷ Iyan Mc Carty



رسول ثانوی فرد و همکاران _____ تصمیم‌گیری در مورد مولفه‌های اصلی تاثیرگذار....

انجام پژوهش‌های فراترکیب جهت دستیابی به درکی جامع‌تر و ایجاد الگوی واحد و منسجم بسیار محسوس است که باعث داشتن یک تصویر کلی از موضوع مورد بحث می‌شود و همچنین منجر به توسعه نظریه‌های موجود در خصوص موضوع می‌گردد. از میان الگوهای مختلفی که در فراترکیب وجود دارد سه مدل آن بیشتر در مطالعات بررسی شده، کاربرد دارد که مدل اول الگوی سه مرحله‌ای نوبلت و هیر در سال ۱۹۹۷ است، مدل دوم الگوی شش مرحله‌ای والش و دان در سال ۲۰۰۵ و مدل سوم الگوی هفت مرحله‌ای ساندوفسکی و باروسو در سال ۲۰۰۷ است. در این مقاله نیز به خاطر ارجاعات بسیار و با توجه به اینکه این الگو پر استفاده‌ترین روش در دنیا جهت انجام فراترکیب است از فراترکیب بر مبنای روش هفت‌گانه ساندوفسکی و باروسو استفاده شده است. این مراحل در نمودار زیر نشان داده شده است:



شکل ۱. نمودار هفت مرحله‌ای فراترکیب ساندوفسکی و باروسو (۲۰۰۷)

گام اول: بیان مسئله و تنظیم سوال پژوهش

مسئله اصلی تحقیق حاضر بدین شکل است: ابعاد و مولفه‌های تاثیرگذار در ارائه مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با استفاده از جستجوی نظام‌مند کدامند؟

گام دوم: مرور ادبیات به صورت نظام‌مند

جهت جمع‌آوری متون علمی مناسب، پایگاه داده‌های داخلی شامل بانک اطلاعات نشریات کشور یا مگیران، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی سید، جویشگر فارسی علم‌نت، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ و پایگاه داده‌های خارجی



شامل Elsevier, ScienceDirect, Google Scholar, Springer, Emerald, Scopus Proquest, در بازه زمانی ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۲ بررسی شدند.

گام سوم: جستجو و انتخاب علمی مناسب

جستجو بر مبنای موضوع تحقیق و واژه‌های کلیدی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال، کسب و کار الکترونیکی انجام شد. در این مرحله هدف شناسایی و انتخاب کلیه منابعی بود که با سوال تحقیق در ارتباط باشند. ابتدا واژگان کلیدی شناسایی شد و سپس مجموعه مقالات و منابعی که حاوی واژگان کلیدی مدنظر بودند، انتخاب شدند. با توجه به عنوان، چکیده، در دسترس بودن کل مقاله، محتوا، کیفیت و روش تحقیق، مقالات، کتب و رساله‌های مناسب انتخاب شد و پس از مطالعه محتوا و متن کامل تحقیقات انتخاب شد. لازم به ذکر است با توجه به روش فراترکیب که مقالات کیفی بررسی می‌شود بهتر است در پژوهش‌های کمی هم چکیده و تبیین و نتیجه‌گیری را مورد مطالعه قرار داد و در صورت لزوم به شکل جملات خبری در آورد و آنها را نیز کدگذاری نمود.

الف - نحوه تعیین معیارها

با توجه به ملاک‌های ورود و خروج تعدادی مقاله از بین مقالات موجود، برای استخراج داده‌های پژوهش انتخاب گردید. در نتیجه جستجو ۲۳۸ مورد مقاله یافت شد که از بین آنها ۱۲۷ برای بررسی انتخاب شد.

ب- ملاک‌های ورود^۱

منظور ملاک‌هایی است که برای انتخاب و جمع‌آوری پژوهش‌ها به کار می‌رود. در تحقیق پیش‌رو نمونه‌گیری از کل پژوهش‌های موجود در خصوص موضوع تحقیق به صورت هدفمند انجام شد و سعی شد کل یافته‌های مرتبط با عنوان تحقیق که شامل کلید واژه‌های مرتبط با موضوع تحقیق، چکیده، شرایط کیفی و هدف مناسب مرتبط با سال‌های مد نظر تحقیق بعنوان ملاک‌های ورود باشد و داده‌ای از دست نرود.

ج - ملاک‌های خروج^۲

کلیه پژوهش‌های یافت شده برای تحلیل مناسب نیستند و فیلتر دومی که برای انتخاب پژوهش‌های مناسب در تحلیل نهایی به کار می‌رود، ملاک‌های خروج است که در آن

۱. Inclusion Criteria

۲. Exclusion Criteria



پژوهش‌هایی که در راستای تحقیق حاضر نبودند و یا تکراری بودند و یا فاقد الگو و روش‌شناسی مناسب بودند و مواردی که کم اعتبار و یا دارای دقت کم و یا کم اهمیت بودند، بر مبنای برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)^۱ حذف گردید. CASP ابزاری جهت بررسی کیفیت مطالعات اولیه است و برای ارزیابی و سنجش روایی و پایایی تحقیقات کیفی در روش فراترکیب می‌توان از آن استفاده نمود. این ابزار شامل یک چک لیست استاندارد با ۱۰ شرط کیفی برای ارزیابی مقالات است. هر یک از شرط‌ها می‌توانند امتیازی کمی بین ۱ تا ۵ بگیرند و بنابراین سقف امتیازی یک مقاله ۵۰ است و شرط انتخاب مقاله، اخذ امتیاز برابر و یا بالای ۲۵ طبق طبقه‌بندی مقالات بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی روبریک به شرح ذیل است:

- امتیاز ۰ تا ۱۰: مقاله ضعیف
- امتیاز ۱۱ تا ۲۰: مقاله متوسط
- امتیاز ۲۱ تا ۳۰: مقاله خوب
- امتیاز ۳۱ تا ۴۰: مقاله خیلی خوب
- امتیاز ۴۰ تا ۵۰: مقاله عالی

از ۱۲۷ مورد پژوهش منتخب، پس از اعمال معیارهای ورود و خروج در کل تعداد ۳۲ مقاله برای بررسی انتخاب شد.

گام چهارم: استخراج اطلاعات از متون مرتبط

برای استخراج اطلاعات از چک لیستی شامل فیلدهای کد مقاله، عنوان مقاله/کتاب، نام و نام‌خانوادگی نویسنده یا نویسندگان، سال انتشار مقاله/کتاب، نوع سند و یافته‌های حاصل از آن استفاده شد که در نهایت این اطلاعات بر اساس ۵ عنوان کدباز، کدمحوری، مقوله یا حیطه، نویسنده یا نویسندگان مقاله و سال انتشار جمع‌بندی شد.

الف- کدگذاری باز^۲

کدگذاری باز که در شروع مطالعه استفاده می‌شود، فرایندی است که در آن داده‌ها به صورت واحدهای معنادار مجزا در می‌آیند و هدف مفهوم سازی و برچسب زدن به هر جمله و عبارتی است که خبرمهمی را در ارتباط با موضوع تحقیق بیان می‌کند. این اسم یا برچسب را کدباز می‌نامیم. کدهای باز تحقیق حاضر ۹۹ مورد است.

۱. Critical Appraisal Skills Programme

۲. Open Coding



ب- کدگذاری محوری^۱

کدگذاری محوری، روند ارتباط خرده مقولات به یک مقوله یا یافتن پیوند بین آنهاست. در واقع حرکت به طرف کشف و ربط دادن مقولات به یکدیگر است و طبق نظر متخصصین جریان پیچیده‌ای از تفکر استقرایی و قیاسی است. بدین منظور ابتدا کدهای باز کنار یکدیگر قرار گرفته و هر کدام که از نظر معنا و محتوا شبیه به هم می‌باشند در یک طبقه، دسته بندی می‌شوند. کدهای محوری بدست آمده در این تحقیق ۲۱ مورد است.

ج - مقوله‌ها و حیطه‌ها

مقوله‌ها از کدهای محوری شکل می‌گیرند و زمانی که کدهای محوری خیلی زیاد باشند و بیش از ۱۰ الی ۱۵ مورد کد محوری موجود باشد لازم است برای ارائه مدل واضح تر آن را مقوله‌بندی نمود. مقوله‌ها و حیطه‌ها در مطالعه حاضر شامل ۳ دسته اصلی است.

گام پنجم: تجزیه تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

تفسیر نتایج پژوهش‌های انتخابی به صورت روشمند و با استفاده از روش تحلیل اسنادی یا تحلیل مضمون^۲، انجام شد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. تحلیل مضمون فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است که داده‌های پراکنده را به داده‌های ارزشمند و تفصیلی تبدیل می‌کند [ص ۲۲، ۱۱۴-۱۰۵] و روشی ساده و کارآمد در تحلیل کیفی است [ص ۲۳، ۱۲۸-۹۳] و به منظور شناخت و سازماندهی الگوهای درون یک محتوا و معانی داده‌های کیفی استفاده می‌شود و مهارت‌های اساسی مورد نیاز برای تحلیل‌های کیفی را فراهم می‌نماید و شامل مطالعه متن، درک و برداشت مناسب از داده‌های به ظاهر بی‌ربط، تحلیل اطلاعات کیفی و تبدیل آنها به داده‌های کمی است. پژوهشگران علوم اجتماعی برای شناخت الگوهای کیفی و کلامی و تهیه کدهای مرتبط با آن از تحلیل مضمون استفاده می‌نمایند، واحد تحلیل در این روش بیش از یک کلمه و اصطلاح است و بر شناخت و توضیح ایده‌های صریح و ضمنی تمرکز می‌کند و سپس کدگذاری انجام می‌شود [ص ۲۴، ۱۳۷-۱۶۱]. مقوله‌های بدست آمده کنار هم چیده می‌شوند و نهایتاً در یک طبقه یا سطح بالاتر قرار می‌گیرند که تم نامیده می‌شوند. در شکل‌گیری تم‌ها عواملی چون علت، زمینه، عوامل

۱. Axial Coding

۲. Thematic Analysis



تاثیرگذار، روش یا راهبرد، هدف و اثرات یا پیامدها نقش اساسی داشت. شکل‌گیری تم‌ها نهایتاً به ما در ارائه مدل کمک کرد که این تم‌ها مطالعه حاضر در سه دسته اصلی قرار گرفتند.

گام ششم: کنترل کیفیت یا پایایی و اعتبار مدل

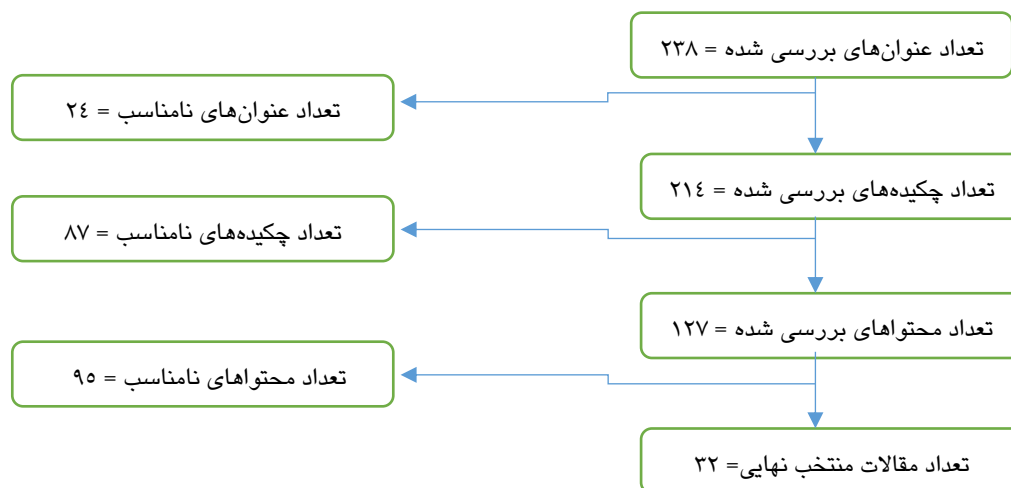
در تحقیق حاضر نظر دو استاد دانشگاه که متخصص در امور بازاریابی و فناوری اطلاعات بودند، بررسی شد و محتوای مقالات بلحاظ روایی درونی و مرتبط بودن، بررسی و تایید گردید. سپس پایایی درونی نیز که صحت کدگذاری باز، محوری و دسته‌بندی مقوله‌ها را نشان می‌داد، به کمک ضریب کاپا که بر مبنای میزان توافق این دو متخصص در خصوص کدگذاری‌ها بود به وسیله پرسشنامه محاسبه گردید و مقدار حاصل از فرمول کاپای کوهن برابر ۰.۷۳ شد که به معنای توافق خوب بین کارشناسان در خصوص کدگذاری انجام گرفته و پایایی درونی پژوهش و تایید آنها است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها نتیجه‌گیری و بیان پیشنهادات

مولفه‌های اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و نهایتاً مدل کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به شرح ذیل به دست آمد. ضمناً با توجه به اینکه نتایج حاصله از نوع کیفی است، مقایسه اشتراک و اختلاف آن با سایر پژوهش‌ها باب ناست.

۴- یافته‌های پژوهش

در نتیجه مطالعات انجام شده بر اساس کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارهای الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی دیجیتال ۲۳۸ منبع یافت شد که از بین آنها ۲۴ مقاله به علت مناسب نبودن عنوان حذف گردید. از ۲۱۴ مقاله باقی مانده، کلیه چکیده‌ها مطالعه گردید، از بین آنها نیز ۸۷ مورد به دلیل مناسب نبودن چکیده با اهداف پژوهش حذف گردید. از ۱۲۷ مورد باقیمانده نیز با توجه به برنامه مهارت‌های ارزیابی جهانی روبریک و شرایط کیفی مطرح شده ۹۵ مورد دیگر حذف شد و نهایتاً تعداد کل مقالات مورد مطالعه برابر ۳۲ مورد گردید.



شکل ۲. خلاصه‌ای از فرایند جستجو و انتخاب مقالات نهایی

در این مقاله مورد مطالعه شاخص‌ها و مولفه‌های تاثیرگذار در ۳ دسته یا مقوله کلی طبقه‌بندی شد که شامل عوامل داخلی، عوامل مشترک و عوامل خارجی است. این ۳ دسته مقوله شامل ۲۱ کد محوری و ۹۹ مورد کد باز است. در جدول زیر نحوه دسته‌بندی کدهای مربوطه نمایش داده شده است و پس از آن مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت تعیین تصمیم‌گیری در مورد مولفه‌های تاثیرگذار به هنگام ورود به این عرصه آمده است.

جدول ۱. کدگذاری محوری، مقوله‌ها و دسته‌بندی آن‌ها

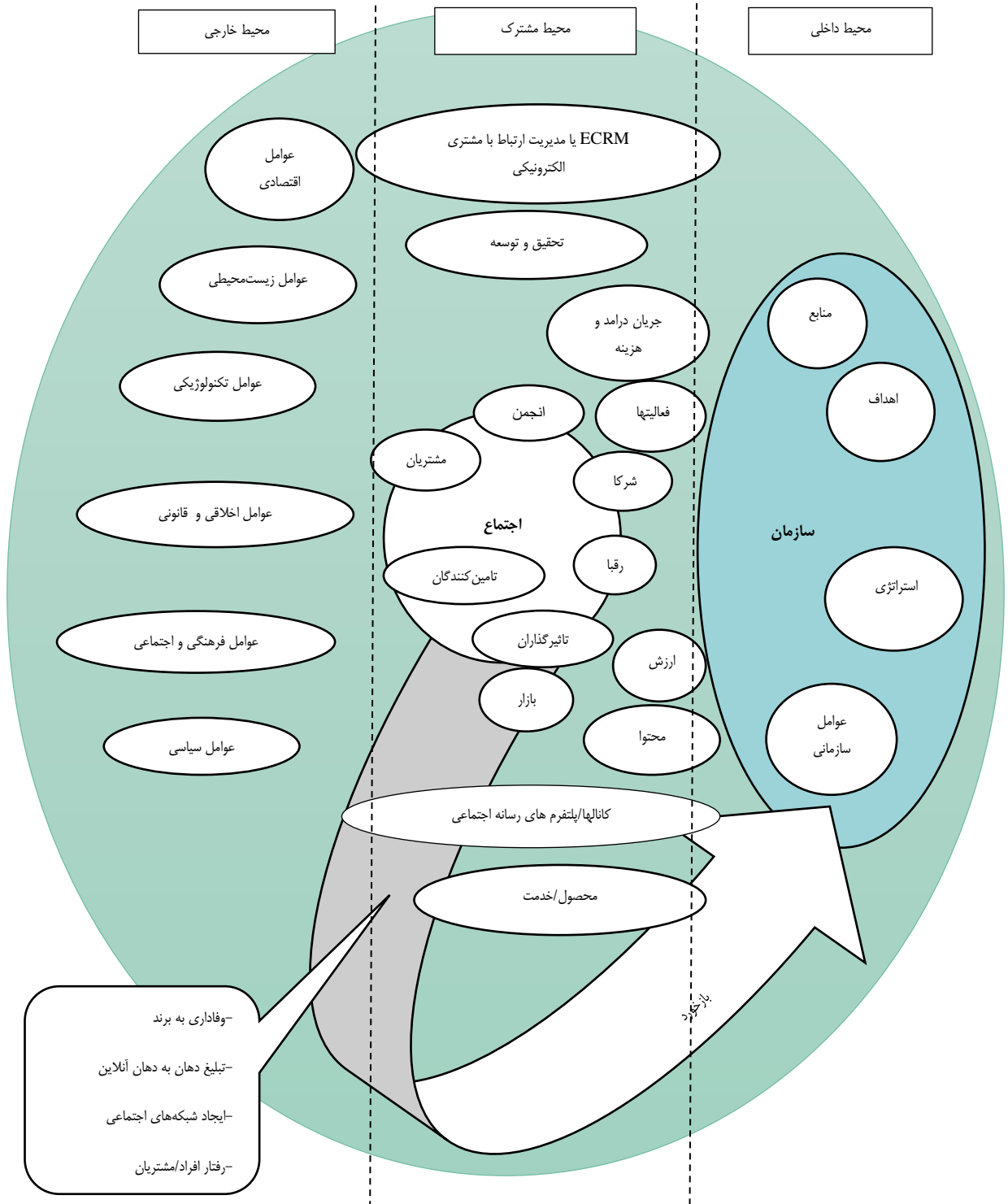
مقوله	کدهای محوری	کدهای باز و منابع آنها
محیط داخلی	اهداف	ارائه خدمت/کالا [۳۷] گسترش برند آنلاین [۳۵] تعامل با مشتری [۳۷] رشد فروش [۳۵] [۲۵] کاهش هزینه داخلی [۳۵] ایجاد سرنخ [۳۷] حفظ مشتری [۳۷] افزایش کارایی و بهره‌وری [۳۸] [۳۹]
	استراتژی	استراتژی محتوا (نوع، زمان پست و فراوانی ارسال) [۳۰] برنامه ریزی، اجرا و کنترل استراتژی [۲۶] استراتژی ارزش [۳۹] دسترسی و تعامل با مشتری [۳۹]
	منابع	منابع انسانی [۲۸] [۲۷] منابع مالی [۲۷] [۲۸] مالکیت معنوی [۴۰]
	عوامل سازمانی	گرایش به کارآفرینی [۳۸] فشارهای سازمانی [۳۸] تجربه و مهارت کارکنان [۴۱] یادگیری سازمانی [۴۴] ساختار سازمانی [۴۲] فرهنگ سازمانی [۵۰] بلوغ



مقوله	کدهای محوری	کدهای باز و منابع آنها
		سازمانی [۴۴] چابکی سازمانی [۴۴] حمایت مدیران [۲۸] [۴۱] اندازه سازمان [۲۸] فرهنگ سازمانی [۴۳]
	ارزش	اعتماد به برند [۴۶] [۴۵] (آگاهی از برند [۳۰] کیفیت/مزایای درک شده [۴۷] [۳۶] مشارکت برند [۴۵] امنیت [۲۹] کاهش هزینه [۳۵] کاهش قیمت [۴۷] دسترسی آسان [۵۱] راحتی استفاده [۵۲] سفارشی سازی [۵۴] جدید بودن [۵۴] کارایی از دید مشتریان [۵۲] کارایی از دید سازمان [۲۶] [۳۸] ابتکارات تعامل با مشتری [۲۶] انجام به موقع کار [۲۹] طراحی خاص [۲۹]
	تحقیق و توسعه	مانیتور کردن [۵۶] [۴۹] تجزیه و تحلیل [۲۸] [۲۶] [۴۹]
	فعالیت‌ها	اطلاع رسانی و آگاهی از برند [۵۴] [۵۶] سرگرمی (بازی، فیلم، موزیک) [۵۲] [۴۹] ارتباط و گفتگو [۵۴] به اشتراک گذاری و جمع‌سپاری [۵۶] [۸۳] شناسایی [۵۶] یادگیری [۵۶] شبکه سازی [۵۹] تشویق و ترغیب دوجانبه (کوپن، ارائه نمونه، مسابقه، قرعه کشی، دنیای مجازی، بازی آنلاین، هدیه آنلاین) [۴۹] تبلیغ، دهان به دهان طرفداران و تاثیرگذاران (آنلاین و آفلاین) [۵۴]
	کالا/خدمت	خرید/فروش کالا/خدمت - ارائه/دریافت کالا/خدمت [۵۶] پشتیبانی کالا/خدمت [۲۹] ایجاد به تنهایی و یا ایجاد مشترک کالا/خدمت [۵۸] [۴۹]
	محتوا	ویژگی: مفید بودن [۴۱] راحتی استفاده [۵۲] کیفیت، تازگی، جذابیت، تناسب با مخاطب و کالا/خدمت [۴۱] قالب و نوع محتوا (عکس، ویدئو، پادکست، متن، چت) [۳۰] هدف محتوا (آموزشی، سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی، الهام‌بخش، متقاعد سازی [۲] تقویم محتوا (زمان انتشار و تکرار محتوا) [۵۱] [۵۳] مدیریت محتوا [۶۱] تولید کننده/دریافت کننده محتوا (سازمان، فرد/گروه، مشترک) [۶۸] [۶۹] [۷۰] [۶۴])
محیط مشترک	جریان درآمد و هزینه	نرخ بازگشت سرمایه [۲۸] هزینه برآورد شده محصول/خدمت [۲۹] سرمایه‌گذاری جمعی [۸۳]
	بازار	نوع بازار (B ^۲ B [۶۷] B ^۲ C [۶۵] B ^۲ C [۸] B ^۲ C [۷۴] C ^۲ C [۷۵] [۷۶]) آمیخته بازار [۷۷] موقعیت بازار [۲۷] هدف گذاری در بازار [۲۷] بخش بندی بازار [۲۷]
	کانال‌ها	نوع رسانه (رایگان یا پولی) [۳۰] تخصصی یا عمومی [۷۲] معیارهای انتخاب (محبوبیت [۷۳] اعتماد [۷۸] دسترسی [۷۹] کیفیت [۸۰] امنیت [۸۱])



مقوله	کدهای محوری	کدهای باز و منابع آنها
	اجتماع	مشتریان (وفادار-موجود-بالقوه) [۴۹] رقبا (فشار رقبا) [۴۱] انجمن ها [۴۹][۵۱] تامین کنندگان: فرد/گروه [۷۱] شرکا [۶۶] تاثیرگذاران [۵۴]
	مدیریت الکترونیکی ارتباط الکترونیکی با مشتری	سرویس فردی [۳۵] سرویس اتوماتیک [۳۵] اتوماسیون تبلیغات الکترونیکی [۳۱] [۳۵] انجمن ها [۵۱] ایجاد مشترک و خرد جمعی [۴۵]
	بازخورد	وفاداری به برند [۲۱][۵۴] تبلیغ دهان به دهان آنلاین، به اشتراک گذاری، دنبال کننده [۵۴] ایجاد شبکه های اجتماعی، تجربه مشتری [۵۹] [۴۷] [۵۵] [۵۴] رفتار/سبک تصمیم‌گیری/قصد خرید/سفر (افراد و مشتریان) [۴۷] [۳۶] [۵۵]
محیط خارجی	عوامل اخلاقی و قانونی	محیط حقوقی و قانونی [۵۷] [۴۱] [۴۹]
	عوامل سیاسی	نظام حاکم، کنترل تجارت، گروه‌های فشار [۵۷] [۲۷]
	عوامل اقتصادی	توان خرید مشتریان (نرخ تورم و بهره ورشد، بیکاری) [۳۵] [۳۶] [۵۷] [۲۷]
	عوامل تکنولوژیکی	زیرساخت، تغییر و چرخه عمر فناوری [۲۷] [۳۱] [۴۱]
	عوامل فرهنگی و اجتماعی	اندازه جمعیت، سبک زندگی، ارزش، باور، رفتار (عادات خرید) [۵۷] [۲۷]، احساسات [۸۲] عوامل جمعیت شناختی (سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تاهل [۵۵] [۵۷])
	عوامل زیست محیطی	تمایل به خرید سبز، استانداردهای بازیافت، تغییرات اقلیمی، بلایای طبیعی [۴۳] [۳۶] [۴۱]



شکل ۳. مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی



در ادامه به بررسی این سه عامل محیطی پرداخته می‌شود:

۴-۱- محیط داخلی

عوامل مهم و تاثیرگذار داخلی سازمانها شامل اهداف، استراتژی، عوامل سازمانی و منابع می‌باشند که هم بر روی عوامل محیط مشترک تاثیر می‌گذارد و هم با گرفتن بازخورد از محیط مشترک از آن تاثیر می‌پذیرد.

اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: کلیدی‌ترین قسمت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دانستن اهداف است که مشخص کننده این است که کسب و کار کجا می‌خواهد باشد و نه تنها دانستن اهداف برای افراد درگیر باعث موفقیت کار تیمی آنان خواهد شد، بلکه بدون این اهداف تدوین استراتژی غیر ممکن است. با تعیین اهداف به صورت اسمارت^۱ (ویژه بودن، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، واقع‌بینانه و به موقع)، تشخیص شکست یا موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز ساده‌تر خواهد بود چرا که به کمک اهداف مشخص تدوین شده، تعیین اولویت اهداف، تعیین معیارهای مناسب جهت اندازه‌گیری تحقق این اهداف (KPI)، هماهنگ سازی فعالیت‌ها متناسب با این اهداف و زمانبندی جهت اجرای دقیق و به موقع این فعالیت‌ها، به راحتی می‌توان جهت تحقق آنها گام برداشت. این اهداف در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیشتر متمرکز بر گسترش و آگاهی از برند، ارائه خدمت/کالا، تعامل با مشتری، حفظ مشتری، ایجاد سرخ، کاهش هزینه، رشد فروش می‌باشند.

استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: لی و همکاران [۲۶، ص ۵۱-۷۰] استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در ۴ بعد محرک‌ها، ورودی‌ها، توان عملیاتی و خروجی‌ها دسته بندی کردند و این استراتژی را بر اساس سطح بلوغ در ۴ دسته استراتژی تجارت اجتماعی، استراتژی مدیریت منابع انسانی اجتماعی، استراتژی مانیتورینگ اجتماعی و استراتژی محتوای اجتماعی طبقه بندی نمودند. تافسی و وین اجرای سیستماتیک رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها برای هدایت اقدامات بازاریابی استراتژیک را به عنوان یک ساختار سازمانی چند بعدی متشکل از استراتژی رسانه‌های اجتماعی، ابتکارات تعامل با مشتری و تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی می‌داند. از منظر وینبرگ، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرایندی است که

۱. Smart (specific, measurable, tainable, realistic, timely)



امکان تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات را از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین به اجتماع بیشتری می‌دهد. این استراتژی منجر به ایجاد ارزش افزوده در کسب و کارها و بهبود ارزش ویژه برند می‌شود [۲۹، ص ۲۸۸]. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فعالیتی کلیدی و استراتژیک برای دستیابی به اهداف سازمانی و ایجاد ارزش برای ذینفعان داخلی و خارجی است [۳۲، ص ۱۲۶-۱۱۸] و موفقیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تعامل عمیق داشتن با مشتری و بینش حاصل نمودن از داده‌ها از طریق استراتژی رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر خواهد بود و سهم قابل توجهی در بازاریابی و تجارت خواهد داشت [۳۳، ص ۱۰۲-۱۶۸].

منابع: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیازمند منابع متعددی خواهد بود که مهمترین آنها منابع انسانی و منابع مالی است. نیروی انسانی ماهر و متخصص برای موفقیت کسب و کار ضروری است. سازمانها برنامه‌ریزی تخصیص منابع انسانی خود را با یکی از دو سبک پایین به بالا (تخصیص و بکارگماری نیروهای انسانی موجود) یا بالا به پایین (پس از تدوین استراتژی رسانه اجتماعی، تخصیص مهارت‌ها و زمان مورد نیاز به جذب نیروی انسانی یا برون‌سپاری و بهره‌مندی از نیروی خارجی) انجام می‌دهند.

عوامل سازمانی: عواملی چون گرایش به کارآفرینی در سازمان، فشارهای سازمانی که از طرف کارکنان و مدیران بر سازمان جهت رد یا قبول استفاده از فناوری‌های نوین وجود دارد، تجربه کارکنان در استفاده از ابزارهای دیجیتال، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، اندازه سازمان، حمایت مدیران و فرهنگ سازمانی از عوامل عمده تاثیرگذار در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خواهند بود. اکبرپور شیرازی و رنجبر [۲۷، ص ۵-۵] در تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل درون سازمانی موثر بر اجرای موفق راهبردها، عوامل راهبرد و توافق بر راهبرد، ساختار و فرهنگ سازمانی، تعهد اجرا و کنترل اجرای راهبرد، حمایت و قابلیت مدیران و مدیریت منابع انسانی را از عوامل اصلی درون سازمانی بر اجرای موفق راهبردها می‌دانند.

۴-۲- عوامل محیط مشترک

عوامل محیط مشترک شامل مولفه‌های ارزش، تحقیق و توسعه، خدمات/کالاها، فعالیت، محتوا، جریان درآمد و هزینه، بازار، اجتماع، پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان و بازخورد است. این عوامل در بحث بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم بر محیط



داخلی و هم برمحیط خارجی تاثیر می‌گذارد و هم از آن دو محیط تاثیر می‌پذیرد و حتی برخی از مولفه‌های آن می‌تواند بصورت اشتراکی و به کمک جمع‌سپاری، خردجمعی و سرمایه جمعی انجام می‌شود

ارزش: بازاریابی دیجیتال با استفاده از فناوری‌ها و استراتژی‌های سازمانی مناسب به ارائه ارزش و رعایت اولویت‌های حریم خصوصی کاربران می‌پردازد. شانگ و همکاران [۳۱، ص ۸۱۱-۸۲۲] با بررسی نظریه‌های مربوط به اعتماد به برند و ارزش‌های برند درک شده، تاثیر ارزش‌های درک شده از رسانه را بر اعتماد به برندهای رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کنند. آنها در خصوص ارزش درک شده از برند و تاثیر آن روی برند رسانه‌های اجتماعی ۵ لایه ارزش را در استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی بیان نمودند که شامل ارزش اطلاعاتی، سرگرمی، شبکه‌های اجتماعی، موقعیت اجتماعی و ارتباطات سازمانی است. سالم و انالادولی [۳۴، ص ۷۵-۸۹] نیز نقش واسطه‌ای ارزش درک شده، تجربه خرید آنلاین مشتری و قیمت محصول و کیفیت را از عناصر مهم تاثیر گذار بر روی خرید می‌دانند. تحقیق آنها با ارزیابی اثرات مداخله‌مد، نظرخواهی و تجربه آنلاین بر ارزش درک شده از نظر کیفیت و قیمت و اینکه چگونه این امر ممکن است رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان را بهبود بخشد، به ادبیات موجود کمک می‌کنند. بطور کلی در این تحقیق عواملی چون اعتماد به برند، کیفیت یا مزایای درک شده، مشارکت برند، امنیت، کاهش هزینه، دسترسی آسان، راحتی استفاده، سفارشی سازی، جدید بودن، کارایی، ابتکار در تعامل با مشتری، انجام به موقع و طراحی خاص بعنوان عوامل ارزشی در محیط مشترک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شناخته شده است.

تحقیق و توسعه: داده‌های رسانه‌های اجتماعی منبع مهمی برای تجزیه و تحلیل مشتری، تحقیقات بازار و جمع‌سپاری ایده‌های جدید است. کینزی^۱ در سال ۲۰۱۹ معتقد است که جذب و ایجاد ارزش از طریق این داده‌ها نشان دهنده توسعه یک منبع استراتژیک جدید است که می‌تواند نتایج بازاریابی را بهبود ببخشد. با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مانیتورینگ شبکه و تحلیل محتوا، رقبا، محصولات/خدمات و غیره می‌توان تصمیمات لازم جهت بهبود بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را لحاظ کرد.

۱. Ginzy



فعالیت‌ها: سنو و پارک [۳۶، ص ۳۶-۴۱] تاثیر فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش پیشنهادی برند بررسی نموده و تاثیر آن را بر روی آگاهی از برند و تصویر برند بیان کردند و معتقدند آگاهی از برند روی تعهد به برند و تصویر برند روی تعهد و تبلیغ دهان به دهان تاثیرگذار است. خان [۴۵] تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر افزایش توجه و علاقه به برند می‌داند که منجر به تجربه بهتر، قصد خرید و نگرش نسبت به برند می‌شود. یادا و زیلو [۴۷، ص ۱۸۶۱-۱۸۶۶] سه دسته یافته از انجام فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بیان نمودند که اولین یافته "شامل ۵ بعد: تعامل، اطلاع رسانی، تبلیغ دهان به دهان، شخصی‌سازی، مد روز بودن" و دومین یافته "تاثیر مثبت و معنادار بر روی محرک‌های ارزش ویژه برند" و سومین یافته "تاثیر مثبت و معنادار ارزش درک شده ویژه برند بر روی وفاداری مشتری" است.

محتوا: یکی از کلیدی‌ترین بخش‌ها تهیه و تدوین و نحوه انتشار محتوای مناسب، در زمان مناسب برای مخاطب مناسب است. بنابراین این سوال که چه چیزی را چگونه و با چه قالبی برای چه کسانی و کی و با چه استراتژی محتوایی و چند مرتبه از اهمیت ویژه ای برخوردار خواهد بود.

جریان درآمد و هزینه: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت ارتباط با مشتریان هزینه‌هایی (نظیر طراحی بصری، ایجاد محتوای مناسب، تبلیغ و غیره) را نه تنها برای سازمان‌ها بلکه برای مشتریان نیز به دنبال خواهد داشت. با توجه به اینکه بازاریابی و رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان عاملی کیفی بر عملکرد و سودآوری سازمان‌ها و مؤسسات مالی تأثیر می‌گذارد و رابطه بین بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی تأثیر فزاینده‌ای بر پایداری و عملکرد مالی سازمان‌ها دارند بنابراین لازم است سازمان‌ها به جریان درآمد و هزینه خود نیز بعنوان یک فاکتور مهم توجه داشته باشند، همانگونه که برای مشتریان صرفه و صلاح جستجو و خرید از رسانه‌های اجتماعی مهم است.

بازار: کسب و کارها ممکن است در موقعیتی باشد که نتوانند همه مشتریان را به دلیل ترجیحات متفاوت مشتریان، راضی کند بنابراین بسیاری از شرکت‌ها استراتژی بازاریابی هدف را بکار می‌گیرند که این استراتژی شامل تقسیم بازار به بخش‌ها و توسعه محصولات یا خدمات برای این بخش‌ها است. بازاریابی هدف بر نیازها و خواسته‌های مشتریان متمرکز است و سعی در



خدمت به آنها دارد. بازاریابانی که بازاریابی هدف را مد نظر دارند معمولاً بازار را به گروه‌هایی تقسیم می‌کنند و سودآورترین بخش‌ها را هدف قرار می‌دهند و عناصر آمیخته بازاریابی خود را (محصولات، قیمت‌ها، کانال‌ها و تاکتیک‌های تبلیغاتی) با آن تطبیق می‌دهند. در بازاریابی هدف، سه مرحله تقسیم بندی بازار، هدف گذاری در بازار و موقعیت یابی در بازار مطرح خواهد بود [۵۴].

کانال‌ها: در اینجا منظور استفاده از پلتفرم‌ها یا کانال‌های بازاریابی دیجیتال است که برای برقراری ارتباط برندها، محصولات یا خدمات استفاده می‌شود. پلتفرم‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و غیره که البته ممکن است استفاده از همه آنها جهت تحقق اهداف بازاریابی شرکت ایده مناسبی نباشند. بنابراین تصمیم‌گیری و تحقیق در خصوص یافتن کانال مناسب برای تحقق اهداف الزامی است.

اجتماع: کلیه عوامل انسانی که بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر گذار است نظیر مشتریان، رقبا، شرکا، تاثیرگذاران، تامین‌کنندگان و مخاطبین بعنوان اجتماع تاثیرگذار در محیط مشترک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دیده شده است.

مدیریت ارتباط با مشتری: قدرت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی متکی به اشتراک مطالب، اظهارنظر و بررسی است، بنابراین تمرکز بر تعامل با مشتری و تحلیل اطلاعات سهم قابل توجهی در بازاریابی و عملکرد تجاری آن خواهد داشت [۷۳۲-۷۴۹] گفتگوی بین بازاریاب و مصرف کننده برای هر دو قسمت سودآور است. شرکت‌ها اطلاعات و بازخوردها را مستقیماً از کاربر دریافت می‌کند و کاربران در حال به اشتراک‌گذاری امتیازات و نظرات خود در مورد محصول با سایر کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند. گاهی مصرف‌کنندگان نظرات مربوط به محصول را از کاربران دیگر دریافت می‌کنند که این امر تصمیم‌گیری آنان را آسان می‌کند. برندها از رسانه‌های اجتماعی بعنوان ابزار استراتژیک برای ایجاد رابطه با طرفداران و زینفان داخلی و خارجی، استفاده می‌کنند چرا که احساس و تعامل اجتماعی کلید اطلاع‌رسانی، سرگرمی و درگیر کردن مشتری است [۵۴۰-۵۵۴].

اسکوتاریوو همکارانش [۴۷-۶۸] تجارت الکترونیکی کارآفرینان را مشروط به چهار عامل ارزش فروش تجارت الکترونیکی، خدمات رایانش ابری، حمایت کارآفرین در توسعه و ارتقای مهارت‌های ICT پرسنل و کارمندان و مدیریت ارتباط با مشتری تجارت الکترونیکی



می‌دانند. الشوریده [۶۲، ص ۱۷-۴۰] بیان می‌کند که چگونه مدیریت الکترونیکی ارتباطات بر روی مشتریان در بیمارستانهای خصوصی اردن تاثیر می‌گذارد و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری را در این خصوص تحت تاثیر طراحی وب سایت، جستجو در وب سایت، حریم خصوصی، امنیت، تحویل به موقع خدمت و ابعاد کیفی آن را در قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی می‌داند. ژای و همکارانش [۶۳] معتقدند همگیری کرونا منجر به تغییر گسترده‌ای در رفتار خرید مشتریان و تصمیم‌گیری‌های آنها شده است که این امر بعلا مزایای درک شده، فشار خارجی و حمایت‌های پولی به واسطه استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

بازخورد: بالطبع بازخورد از مشتریان در ادامه، حذف یا اصلاح گام‌های رسیدن به موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بسیار تاثیرگذار خواهد بود. بازخورد مشتریان که از تجربه محصولات/خدمات/اطلاعات حاصل می‌شود بر رفتار آنها تاثیر گذاشته و منجر به وفاداری از برند و تعامل و ایا انعکاس بازخورد آنها در شبکه‌های اجتماعی و یا تبلیغ دهان به دهان گشته و بر وفاداری مشتری نیز تاثیر خواهد داشت.

۳-۴- محیط خارجی

فرانکسیس آگوئیلا^۱، استاد دانشگاه هاروارد برای اولین بار در کتاب خود به نام "مرور محیط کسب و کار" ETPS را، بعنوان عوامل موثر بر محیط کسب و کار معرفی نمود که شامل عوامل اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی و اجتماعی بود و بعدها به شکل PEST درآمد. سپس ارنولد بران^۲ در دهه ۱۹۷۰ عامل زیست محیطی را به آن اضافه کرد و در یک دهه بعد از بران نیز عده‌ای عوامل دیگر محیطی را بدان افزودند اما نهایتاً در نیمه دوم قرن بیستم به شکل PESTLE درآمد بدین معنا که عامل قانونی نیز به آن اضافه شد. در محیط‌های کسب و کار بین‌المللی دو عامل اخلاق و جمعیت شناختی نیز بدان افزوده شد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های قبلی نشان داد که تا کنون مطالعه‌ای که به بررسی عوامل موثر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بپردازد، انجام نشده است و کلیه مطالعات پیشین به صورت پراکنده و یا

^۱ Francis Aguilar

^۲ Arnold Brown



بر روی بخشی از عوامل موثر در بازاریابی کسب و کارهای اینترنتی انجام شده است. لذا بعنوان نوآوری پژوهش می‌توان به این مسئله اشاره نمود که کلیه متغیرهای بازاریابی در فضای رسانه‌های اجتماعی با دید جامع‌تری بیان شدند و صرفاً به کسب و کار خاص و یا متغیرهای خاصی توجه نشد و نهایتاً با استفاده از روش فراترکیب و یافتن مفاهیم و عوامل اصلی تاثیرگذار و موثر در حوزه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی، مدل جامع و یکپارچه‌ای ارائه شد. شاخص‌های کلیدی از بین مقالات منتخب نهایی در سه مقوله دسته‌بندی شد که شامل عوامل محیط داخلی، عوامل محیط مشترک و عوامل محیط خارجی است که برگرفته از ۲۱ کدمحوری و ۹۹ کدباز است. محیط داخلی، شامل ۴ بعد: اهداف، استراتژی، منابع و عوامل سازمانی است، بدین معنی که یک سازمان جهت بازاریابی در محیط رسانه‌های اجتماعی، ابتدا باید بر اساس اهداف و منابع موجود به تدوین استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بپردازد و بی‌شک موفقیت یا عدم موفقیت آن وابسته به عوامل سازمانی است. عوامل محیط مشترک، شامل ۱۱ بعد: ارزش، تحقیق و توسعه، فعالیت‌ها، محتوا، جریان درآمد و هزینه، بازار، کانال‌ها، خدمات/کالاها، اجتماع، مدیریت ارتباط با مشتری و بازخورد است که بدین معناست که برای رسیدن به هدف مد نظر در استراتژی تدوین شده، لازم است فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده‌ای را مدنظر داشت که بصورت دوسویه و مشترک از سمت سازمان و اجتماع قابل انجام است و حتی کالاها یا خدماتی که ارائه می‌شود می‌تواند بصورت مشترک (خرید جمعی) و توسط منابع مشترکی (سرمایه‌گذاری جمعی) ایجاد شود. در محیط مشترک به مولفه جدید و جامعی به نام اجتماع رسیدیم که شامل شرکا، انجمن‌ها، رقبا، مشتریان، تامین‌کنندگان و تاثیرگذاران است که نمایانگر ارتباط مشتریان با زنجیره تامین و دیگر مخاطبان است.

عوامل محیط خارجی، شامل ۶ بعد: عوامل اخلاقی و قانونی، فرهنگی و اجتماعی، زیست محیطی، اقتصادی، تکنولوژیکی و سیاسی است که قبلاً تحت عنوان پستل و بعنوان عوامل خارجی تاثیرگذار در کسب و کارها دیده شده بود. در این مدل ارتباط و تاثیر آن با بازاریابی، در بستر فضای مجازی نیز دیده شده است.

با توجه به اینکه این پژوهش و نتایج آن کیفی است، لذا مقایسه موارد اشتراک و اختلاف آن با سایر پژوهش‌ها باب نبوده و ضروری است که در این تحقیق نیز به این موضوع بسنده شده است. با توجه محدودیت زمانی و محدودیت دسترسی به مقالات استفاده شده در این پژوهش،



پیشنهاد می‌شود عنوان این پژوهش، بطور کامل و جامع‌تر در طی سالهای پیدایش اینترنت تا کنون مورد بررسی قرار گیرد تا احیاناً اگر ضعفی در پژوهش حاضر وجود داشته باشد، پوشش داده و نقاط قوت بهبود یابد نظیر (تاثیر ایموجی‌ها بر احساسات اجتماع) که ممکن است در این مدل مغفول واقع شده باشد. این مطالعه با اسکن نظری چکیده و بدنه اصلی ادبیات، به دست آمده بنابراین نیاز به شواهد آماری با استفاده از مطالعات کمی و یا سایر روش‌های فراتحلیل کاملاً محسوس است.

بررسی روابط علت و معلولی هر یک از عناصر و تاثیر آنها بر روی یکدیگر و اولویت و ارجحیت مولفه‌های اصلی مدل می‌تواند موضوع تحقیقات بعدی باشد. تحقیقات بین رشته‌ای در خصوص رفتارهای مصرف‌کنندگان به غیر از رفتارهای مربوط به تبلیغ دهان به دهان و بررسی‌های آنلاین و با در نظر گرفتن تأثیر متقابل پیچیده بین فرستنده، گیرنده، زبانی/ محتوا و فاکتورهای زمینه زمانی نیز از موضوعات جالبی است که می‌تواند دانش مرتبط با ادبیات رفتار مصرف‌کننده و روانشناسی را غنی‌تر نماید.

۶- منابع

- [۱] Kim, Angella Jiyoung, and Eunju Ko. "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention." *Journal of Global fashion marketing* ۱, no. ۳ (۲۰۱۰): ۱۶۴-۱۷۱.
- [۲] Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business horizons* ۵۴, no. ۳ (۲۰۱۱): ۲۴۱-۲۵۱.
- [۳] Chapman, Joseph D., Stacey Schetzle, and Jessica G. Zeiss. "Sales Management Students Coaching Sales Students: An Experiential Learning Project Used To Teach Coaching Skills And Improve Sales Presentations." *Marketing Education Review* ۳۱, no. ۲ (۲۰۲۱): ۷۰-۷۵.
- [۴] Campbell, Anita. "Design-based research principles for successful peer tutoring on social media." *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology* ۵۰, no. ۷ (۲۰۱۹): ۱۰۲۴-۱۰۳۶.
- [۵] Lariscy, Ruthann Weaver, Elizabeth Johnson Avery, Kaye D. Sweetser, and Pauline Howes. "An examination of the role of online social media in journalists' source mix." *Public relations review* ۳۵, no. ۳ (۲۰۰۹): ۳۱۴-۳۱۶.
- [۶] Constantinides, Efthymios. "The marketing mix revisited: towards the ۲۱st century marketing." *Journal of marketing management* ۲۲, no. ۳-۴ (۲۰۰۶): ۴۰۷-۴۳۸.
- [۷] Porter, Michael E., and Scott Stern. "Innovation: location matters." *MIT Sloan management review* ۴۲, no. ۴ (۲۰۰۱): ۲۸.
- [۸] Busch, Jonas, Timon Sengewald, and Steffi Haag. "Identifying Customer Values of B۲C-Fintech Services in the Area of Personal Financial Management." (۲۰۲۲).



- [۹] HOOTSUITE, WE ARE SOCIAL Y. "Digital in ۲۰۱۹. Essential insights into Internet, Social media, Mobile and Ecommerce use around the world." (۲۰۱۹).
- [۱۰] Prahalad, Coimbatore K., and M. S. Krishnan. *The new age of innovation*. New York: McGraw-Hill Professional Publishing, ۲۰۰۸.
- [۱۱] Albers, Peggy, Vivian M. Vasquez, and Jerome C. Harste. "A classroom with a view: Teachers, multimodality, and new literacies." *Talking Points* ۱۹, no. ۲ (۲۰۰۸): ۳-۱۳.
- [۱۲] Irani, Zahir, Amir M. Sharif, Thanos Papadopoulos, and Peter ED Love. "Social media and Web ۲.۰ for knowledge sharing in product design." *Production Planning & Control* ۲۸, no. ۱۳ (۲۰۱۷): ۱۰۴۷-۱۰۶۰.
- [۱۳] Veiner, Marcell, Juliano Morimoto, Ellouise Leadbeater, and Fabio Manfredini. "Machine learning models identify gene predictors of waggle dance behaviour in honeybees." *Molecular Ecology Resources* ۲۲, no. ۶ (۲۰۲۲): ۲۲۴۸-۲۲۶۱.
- [۱۴] Piller, Frank T., and Dominik Walcher. "Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development." *R&D Management* ۳۶, no. ۳ (۲۰۰۶): ۳۰۷-۳۱۸.
- [۱۵] O'leary, Daniel E. "The use of social media in the supply chain: Survey and extensions." *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management* ۱۸, no. ۲-۳ (۲۰۱۱): ۱۲۱-۱۴۴.
- [۱۶] Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* ۵۳, no. ۱ (۲۰۱۰): ۵۹-۶۸.
- [۱۷] Larson, Keri, and Richard Watson. "The value of social media: toward measuring social media strategies." (۲۰۱۱).
- [۱۸] Burton-Chase, Allison M., Wendy M. Parker, Kelsey Hennig, Faith Sisson, and Linda L. Bruzzone. "The use of social media to recruit participants with rare conditions: Lynch syndrome as an example." *JMIR research protocols* ۶, no. ۱ (۲۰۱۷): ۶۰-۶۶.
- [۱۹] Akar, Erkan, and Birol Topçu. "An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing." *Journal of internet commerce* ۱۰, no. ۱ (۲۰۱۱): ۳۵-۶۷.
- [۲۰] Tuten, Tracy, and Alma Mintu-Wimsatt. "Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue." *Journal of Marketing Theory and Practice* ۲۶, no. ۱-۲ (۲۰۱۸): ۱-۳.
- [۲۱] Ibrahim, Blend. "Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination." *Journal of Promotion Management* ۲۸, no. ۱ (۲۰۲۲): ۶۰-۹۰.
- [۲۲] Brunswick, Gary J. "A chronology of the definition of marketing." *Journal of Business & Economics Research (JBER)* ۱۲, no. ۲ (۲۰۱۴): ۱۰۵-۱۱۴.
- [۲۳] Abedi Jafari, Hassan, Abdolrahim Nave Ebrahim, Akbar Hassanpoor, and Pooya Pirmaleki. "Explaining the Effect of Intrinsic Religiosity on Ethical Decision-Making in Business." *Organizational behaviour studies quarterly* ۷, no. ۲ (۲۰۱۸): ۹۳-۱۲۸.
- [۲۴] Namey, Emily, Greg Guest, Lucy Thairu, and Laura Johnson. "Data reduction techniques for large qualitative data sets." *Handbook for team-based qualitative research* ۷, no. ۱ (۲۰۰۸): ۱۳۷-۱۶۱.
- [۲۵] Glukhova, Polina. "Customer relationship building through digital marketing tools: online language schools." (۲۰۲۰).
- [۲۶] Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science* ۴۹, no. ۱ (۲۰۲۱): ۵۱-۷۰.



- [۲۷] Akbarpour, Sh, M., Safdari, M. "Identification and prioritization of internal organizational factors affecting the successful implementation of strategies." *Research Journal of Executive Management* ۶, no. ۱۲ (۲۰۱۵): ۵۴۰-۵
- [۲۸] Marchand, André, Thorsten Hennig-Thurau, and Jan Flemming. "Social media resources as strategic determinants of social media marketing effectiveness." Available at SSRN ۳۱۱۲۶۱۳ (۲۰۱۹).
- [۲۹] Schrader, Paul. "Paul Schrader." *The Brian De Palma Handbook-Everything you need to know about Brian De Palma* (۲۰۱۳): ۲۸۸.
- [۳۰] Daoud, Houssein. "۸ Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy." *Social Media Examiner*. Retrieved: September ۲۹ (۲۰۱۶): ۲۰۱۶.
- [۳۱] Shang, Yunfeng, Hina Rehman, Khalid Mehmood, Aidi Xu, Yaser Iftikhar, Yifei Wang, and Ridhima Sharma. "The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study." *Frontiers in Psychology* ۱۳ (۲۰۲۲): ۸۱۱-۸۲۲.
- [۳۲] Felix, Reto, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch. "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework." *Journal of Business Research* ۷۰ (۲۰۱۷): ۱۱۸-۱۲۶.
- [۳۳] Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain et al. "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions." *International Journal of Information Management* ۵۹ (۲۰۲۱): ۱۰۲-۱۶۸.
- [۳۴] OSaleem, Suha Fouad, and Alshaimaa Bahgat Alanadoly. "What drives Malaysian online fashion shopping? The mediating role of perceived value." *Journal of Global Fashion Marketing* ۱۲, no. ۱ (۲۰۲۲): ۷۵-۸۹.
- [۳۵] Junaidi, Junaidi. "Impact of Digital Marketing on the Growth of E-Service Sales." *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* ۲۴, no. ۰۱ (۲۰۲۰): ۱۲۱۹-۱۲۲۹.
- [۳۶] Seo, Eun-Ju, and Jin-Woo Park. "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* ۶۶ (۲۰۱۸): ۳۶-۴۱.
- [۳۷] Kelly, Nichole. *How to measure social media: A step-by-step guide to developing and assessing social media ROI*. Que Publishing, ۲۰۱۲.
- [۳۸] Garcia-Morales, Victor Jesus, Rodrigo Martín-Rojas, and María Esmeralda Lardón-López. "Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation." *Baltic Journal of Management* (۲۰۱۸).
- [۳۹] Motameni, Reza, and Richard Nordstrom. "Correlating the social media functionalities to marketing goals and strategies." *International journal of trends in marketing management* ۲ (۲۰۱۴).
- [۴۰] Burgess, Jean, and John Banks. "Social media." In *The media & communications in Australia*, pp. ۲۸۵-۲۸۹. Routledge, ۲۰۲۰.
- [۴۱] Trawnih, Ali, Husam Yaseen, Ahmad Samed Al-Adwan, Ratib Alsoud, and Omar Abdel Jaber. "Factors influencing social media adoption among smes during Covid-۱۹ crisis." *Journal of Management Information and Decision Sciences* ۲۴, no. ۶ (۲۰۲۱): ۱-۱۸.
- [۴۲] Agneessens, Filip, and Giuseppe Joe Labianca. "Collecting survey-based social network information in work organizations." *Social Networks* ۶۸ (۲۰۲۲): ۳۱-۴۷.



- [۴۳] Kwon, Misol, and Eunhee Park. "Perceptions and sentiments about electronic cigarettes on social media platforms: Systematic review." *JMIR public health and surveillance* ۶, no. ۱ (۲۰۲۰): e۱۳۶۷۳.
- [۴۴] Danaee, Moein and Moslem. "Investigating the impact of social media on social media marketing and organizational performance of chain stores". *Strategic Management Research* ۲۳, no. ۶۶(۲۰۱۷):۱۰۱-۱۳۱.
- [۴۵] Khan, Imran. "Do brandsâ€™™ social media marketing activities matter? A moderation analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services* ۶۴, no. C (۲۰۲۲).
- [۴۶] Zhang, Mingmin, Ping Xu, and Yinjiao Ye. "Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China." *Computers in Human Behavior* ۱۲۷ (۲۰۲۲): ۱۰۷۰۲۴.
- [۴۷] Zuo, Yi, Katsutoshi Yada, Tieshan Li, and Philip Chen. "Application of network analysis techniques for customer in-store behavior in supermarket." In ۲۰۱۸ IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC). IEEE, ۲۰۱۸: ۱۸۶۱-۱۸۶۶.
- [۴۸] Purwanti, Yanti. "The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* ۱۲, no. ۷ (۲۰۲۱): ۱۱۸-۱۲۷.
- [۴۹] Straus, J.R., Williams, R.T., Shogan, C.J. and Glassman, M.E., ۲۰۱۶. Congressional social media communications: evaluating Senate Twitter usage. *Online Information Review*.
- [۵۰] Purwanti, Yanti. "The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* ۱۲, no. ۷ (۲۰۲۱): ۱۱۸-۱۲۷.
- [۵۱] PENH, PHNOM. "Social Media Manager." (۲۰۲۲).
- [۵۲] Razak, S. A., and N. A. B. M. Latip. "Factors that influence the usage of social media in marketing." *Journal of Research in Business and Management* ۴, no. ۲ (۲۰۱۶): ۱-۷.
- [۵۳] Vien, Courtney L. "The future of marketing: Thriving in a digital world." *Journal of Accountancy* ۲۱۹, no. ۵ (۲۰۱۵): ۵۰.
- [۵۴] Camilleri, Mark Anthony. *Travel marketing, tourism economics and the airline product*. Springer, ۲۰۱۸.
- [۵۵] Tafesse, Wondwesen, and Anders Wien. "Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment." *Journal of Marketing Management* ۳۴, no. ۹-۱۰ (۲۰۱۸): ۷۳۲-۷۴۹.
- [۵۶] Ram, Monder, Imelda McCarthy, Anne Green, and Judy Scully. "Towards a more inclusive human resource community: Engaging ethnic minority microbusinesses in human resource development programmes targeted at more productive methods of operating." *Human Resource Management Journal* ۳۲, no. ۳ (۲۰۲۲): ۵۴۰-۵۵۴.
- [۵۷] Wijayanti, Rinda Tri, Mukhamad Najib, and Mimin Aminah. "The Effect of Entrepreneurial Marketing Perceptions on MSMEs Business Performance During Covid-۱۹ Pandemic in Bogor City." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)* ۸, no. ۱ (۲۰۲۲): ۲۴-۲۴.
- [۵۸] Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management* ۵۴ (۲۰۱۶): ۴۴-۵۵.
- [۵۹] Scutariu, Adrian-Liviu, Ștefăniță Șușu, Cătălin-Emilian Huidumac-Petrescu, and Rodica-Manuela Gogonea. "A Cluster Analysis Concerning the Behavior of Enterprises with E-



- Commerce Activity in the Context of the COVID-19 Pandemic." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17, no. 1 (2021): 47-68.
- [60] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature". *Telematics and Informatics*, 34 no 7, (2017): 1177-1190.
- [61] Phulre, Ajay Kumar, Shreyas Pagare, and Ankit Chakrawati. "Automated Framework for Web Content Security Through Content Management System." In 2022 10th International Conference on Emerging Trends in Engineering and Technology-Signal and Information Processing (ICETET-SIP-22), pp. 1-4. IEEE, 2022.
- [62] ALASHE, Aminat Oropo, and U. Y. A. R. Metin. "The Effect of Marketing Expenses and Social Media on Financial Performance: The Case of Nigeria." *Journal of Sustainable Economics and Management Studies* 7, no. 1: 17-40.
- [63] Zhai, Weining, Yunpeng Chen, Huawei Lin, Dongyi Feng, and Yaobin Fang. "Emerging Marketing Strategies during the COVID-19 Pandemic." *Higher Education and Oriental Studies* 7, no. 1 (2022).
- [64] Mo, Xinyi. "Study on the Content and User Awareness of Travel Promotion in Xiaohongshu APP." *Frontiers in Economics and Management* 3, no. 1 (2022): 302-308.
- [65] Kumar, Ratan, and Vibhava Srivastava. "Modelling factors of social media usage by B2B salespersons: an emerging market study." *Journal of Business & Industrial Marketing* (2022).
- [66] Tuten, Tracy, and Alma Mintu-Wimsatt. "Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue." *Journal of Marketing Theory and Practice* 26, no. 1-2 (2018): 1-3.
- [67] Hayes, Órla, and Felicity Kelliher. "The emergence of B2B omni-channel marketing in the digital era: a systematic literature review." *Journal of Business & Industrial Marketing* (2022).
- [68] Mayrhofer, Mira, Jörg Matthes, Sabine Einwiller, and Brigitte Naderer. "User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention." *International Journal of Advertising* 39, no. 1 (2020): 166-186.
- [69] Kitsios, Fotis, Eleftheria Mitsopoulou, Eleni Moustaka, and Maria Kamariotou. "User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites." *International Journal of Information Management Data Insights* 7, no. 1 (2022): 100056.
- [70] Sixto-García, José, Pablo Escandón Montenegro, and Lila Luchessi. "Co-creation and Curation of Contents: An Indissoluble Relationship?. In *Total Journalism*, pp. 227-238. Springer, Cham, 2022.
- [71] Filo, Kevin, Daniel Lock, and Adam Karg. "Sport and social media research: A review." *Sport management review* 18, no. 2 (2015): 166-181.
- [72] Mavridou, Melissanthi. "Marketing content going viral: What are the factors that may boost virality?." (2016).
- [73] Rollins, Brandon, Ismet Anitsal, M. Meral Anitsal, and M. Meral. "Viral marketing: Techniques and implementation." *Entrepreneurial Executive* 19, no. 1 (2014): 1-17.
- [74] Pascalau, Simona Valentina. "Application of B2C digital marketing." *AGORA INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICAL SCIENCES* 10 (2022): 13-16.
- [75] Onofrei, George, Raffaele Filieri, and Lorraine Kennedy. "Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors." *Journal of Business Research* 142 (2022): 100-112.



- [۷۶] Sashi, C. M., and Gina Brynildsen. "Franchise network relationships and word of mouth communication in social media networks." *Industrial Marketing Management* ۱۰۲ (۲۰۲۲): ۱۵۳-۱۶۳.
- [۷۷] Demirbag-Kaplan, Melike, and Lena Cavusoglu. "Reassessing the Marketing Mix Through the Lens of Digitalization." In *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, pp. ۳۶-۴۱. Springer, Cham, ۲۰۲۲.
- [۷۸] Lindgreen, Adam, and Joelle Vanhamme. "Viral marketing: The use of surprise." *Advances in electronic marketing* (۲۰۰۵): ۱۲۲-۱۳۸.
- [۷۹] Kahl, Christian, and Andreas Albers. "How to Unleash the Virus--Social Networks as a Host for Viral Music Marketing." In ۲۰۱۳ IEEE ۱۵th Conference on Business Informatics, pp. ۴۷-۵۴. IEEE, ۲۰۱۳.
- [۸۰] Zahara, Zakiyah, Elimawaty Rombe, Ngatimun Ngatimun, and Judi Suharsono. "The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services." *International Journal of Data and Network Science* ۵, no. ۳ (۲۰۲۱): ۴۷۱-۴۷۸.
- [۸۱] Mohammadian, Mahmoud, and Marjan Mohammadreza. "Identify the success factors of social media (marketing perspective)." *International Business and Management*, vol. ۴, no. ۲ (۲۰۱۲): ۵۸-۶۶.
- [۸۲] Y. Alikhani, A. Kadivar, and F. Abbasi, "Assessing the public perception of the fifth generation of mobile communication (۵G) by sentiment analysis of Twitter users". *Modern Research in Decision Making*, vol. ۷, no. ۲ (۲۰۲۲): ۱۱۱-۱۳۵. (in persian)
- [۸۳] Solemon, Badariah, Izyana Ariffin, Marina Md Din, and Rina Md Anwar. "A review of the uses of crowdsourcing in higher education." *International Journal of Asian Social Science* ۳, no. ۹ (۲۰۱۳): ۲۰۶۶-۲۰۷۳.