



Development of the native model of social media marketing for online stores

Mohammad Amin Assarian ¹ | Hormoz Mehrani ^{2✉} | Zahra Alipour Darvishi ³ |
Narges Hasan Moradi ⁴

1. Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: min.assarian@yahoo.com

2. Corresponding Author, Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran.

Email: mehrani63@gmail.com

3. Department of Public Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: alipourdarvish.z@gmail.com

4. Department of Educational Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: morade_n@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received 14 December 2023 Received in revised form 26 January 2022 Accepted 8 April 2023 Published online 15 December 2022</p> <p>Keywords: Social marketing, Social media, Branding, Grounded theory, Online stores.</p>	<p>Objective: This study was conducted with the aim of compiling the local model of social media marketing of online stores.</p> <p>Method: The research method was carried out according to the development goal and according to the mixed-exploratory data collection method. The statistical population in the qualitative section includes 10 experts and in the quantitative section it includes managers and marketing experts of online stores in 2022, from which a sample of 384 people was selected. The data collection tool in the field section includes interviews (in the qualitative section) and a researcher-made questionnaire containing 52 items (in the quantitative section) that was distributed among the members of the statistical sample in 2022. In order to analyze the data in the qualitative part, the foundation data method was used, and in the quantitative part, the partial least squares technique was used to explain the relationship between the variables.</p> <p>Results: The result of data analysis, presenting a paradigm model including six components of causal conditions (information and communication technology, time management and cost management), background conditions (infrastructure of online stores), intervening conditions (sanctions and economic problems, and risk management), strategies (The use of expert human resources and the use of influencers) has been the central phenomenon (social media marketing) and consequences (sustainability in the use of social networks, special value of the brand).</p> <p>Conclusion: A number of indicators were also identified for each of the identified main categories. The results of the quantitative part showed that the proposed research model is valid.</p>

Assarian, M. A., Mehrani, H., Alipour Darvishi, Z., & Hasan Moradi, N. (2023). Development of the native model of social media marketing for online stores. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(1)93-107. doi: 10.22059/JED.2023.351627.654112 (In Persian)





تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه های اجتماعی فروشگاه های اینترنتی با رویکرد آمیخته

محمدامین عساریان^۱ | هرمز مهرانی^۲ | زهرا علی پور درویشی^۳ | نرگس حسن مرادی^۴۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: amin.assarian@yahoo.com۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران. رایانامه: mehrani63@gmail.com۳. گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: alipourdarvish.z@gmail.com۴. گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: morade_n@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

هدف: این مطالعه با هدف تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه های اجتماعی فروشگاه های اینترنتی انجام شده است. **روش:** روش پژوهش برحسب هدف توسعه ای و برحسب روش گردآوری اطلاعات آمیخته - اکتشافی انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان بوده و در بخش کمی شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی فروشگاه های اینترنتی در سال ۱۴۰۱ می باشد که از این میان نمونه ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها در بخش میدانی شامل مصاحبه (در بخش کیفی) و پرسشنامه محقق ساخته شامل ۵۲ گویه (در بخش کمی) است که در سال ۱۴۰۱ در بین اعضاء نمونه آماری توزیع شد. جهت تحلیل داده ها در بخش کیفی از روش داده بنیاد و در بخش کمی جهت تبیین رابطه بین متغیرها از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

یافته ها: محصل تحلیل داده ها، ارائه الگوی پارادایمی شامل شش مولفه شرایط علی (فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت زمان و مدیریت هزینه)، شرایط زمینه ای (زیرساخت فروشگاه های اینترنتی)، شرایط مداخله گر (تحریم و مشکلات اقتصادی، و مدیریت ریسک)، راهبردها (استفاده از نیروی انسانی متخصص و استفاده از تاثیرگذاران)، پدیده محوری (بازاریابی رسانه های اجتماعی) و پیامدها (پایداری در استفاده از شبکه اجتماعی، ارزش ویژه برند) بوده است.

نتیجه گیری: برای هر یک از مقوله های اصلی شناسایی شده نیز تعدادی شاخص شناسایی شد. نتایج حاصل از بخش کمی نشان داد که مدل پیشنهادی تحقیق از اعتبار مناسب برخوردار است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۹/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۳/۱۸

کلیدواژه ها:

بازاریابی اجتماعی، برندسازی، داده بنیاد، رسانه های اجتماعی، فروشگاه های اینترنتی.

استناد: عساریان، محمدامین، مهرانی، هرمز، علی پور درویشی، زهرا، و حسن مرادی، نرگس. (۱۴۰۲). تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه های اجتماعی فروشگاه هایاینترنتی با رویکرد آمیخته. توسعه کار آفرینی، ۱۶(۱)، ۹۳-۱۰۷. doi: <https://doi.org/10.22059/JED.2023.351627.654112>Doi: <https://doi.org/10.22059/JED.2023.351627.654112>

© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شکلی از بازاریابی دیجیتال است که از قدرت شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب برای دستیابی به اهداف بازاریابی و برندسازی استفاده میکند (Ibrahim, 2022). بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برای کسبوکارها یک ابزار سودآور است، زیرا برای کسبوکارها به واسطه دیدن گفتگوهای آنلاین مصرف‌کنندگان میتوانند بازخورد ایجاد کنند، که این امر موجب رفع مشکلات تجاری محصول و افزایش کیفیت آن برای محصولات بعدی می‌شود. (Chatterjee & Kar, 2020). اگرچه استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مزایای زیادی برای شرکت‌ها به همراه داشته است (Khanifar, Karimi, Zainsaz & Mobini Dehkordi, 2022)، اما عواملی از جمله استفاده غیرموثر و نامتناسب از ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آن فرایند انطباق شرکت با برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را کند یا متوقف کرده است (Kulushani, Faiz, Maleki Min Bash Rozgah & Zarei, 2019). اهمیت زیادی است. (Tamizhifar, Tawhidi & Shokri Khiyadani, 2022).

در استان تهران نیز به مانند بسیاری از مناطق کشور، رشد فزاینده‌ای در کسبوکارهای الکترونیک مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی وجود داشته است؛ اما نرخ شکست این کسبوکارها به نسبت بالا بوده است. بخشی از این نرخ شکست بدلیل عدم آگاهی از مبانی اصولی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. در این رابطه اتخاذ تصمیمات و توسعه استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باید بر مبنای اقداماتی صورت گیرد که هم راستایی و تناسب مؤثرترین ابزارهای ارتباطی دو طرفه را با میزان به کارگیری این ابزارها توسط مشتریان و شرکت در پی داشته باشد. با توجه به توسعه فروشگاه‌های آنلاین در کشور از یک سو و با در نظر گرفتن شکست بسیاری از کسبوکارهای اینترنتی، استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی می‌تواند نقش موثری در افزایش قدرت رقابت‌پذیری کسبوکارهای آنلاین داشته باشد. با این توضیحات، این پژوهش با هدف تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انجام می‌شود. نوآوری اصلی این تحقیق که در واقع سهم دانش افزایی آن را نشان می‌دهد، عدم استفاده از روشهای مرسوم تاییدی است که مبتنی بر متغیرها و فرضیه‌های از پیش تعیین شده هستند. در واقع در این تحقیق با بکارگیری روش اکتشافی و کیفی سعی شده است که عوامل دخیل در کسبوکارهای الکترونیک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی شناسایی شوند و یک مدل کاملاً بومی و اصیل که با واقعیت‌های فضای کسبوکار ایران مطابقت داشته باشد، ارائه شود. هدف اصلی این تحقیق شناسایی مولفه‌های کلیدی مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی است.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مبانی نظری

در سالهای اخیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی افزایش یافته است. دلایل مختلفی برای جذب افراد به شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. بر اساس تئوری استفاده و خشنودی محققان حوزه علوم اجتماعی نشان داده‌اند که کاربران شبکه‌های اجتماعی، شش نوع لذت مختلف را از اشتراک‌گذاری عکسها به‌دست می‌آورند که عبارتند از: محبت، توجه‌طلبی، عادت، اشتراک‌گذاری اطلاعات، افشاگری و نفوذ اجتماعی. (Dwivedi, et.al., 2021) علاوه بر این، شواهد بدست آمده از مطالعات مختلف بیانگر آن است که وقتی کاربران عمیقاً درگیر فناوری اطلاعات هستند، حالت جذب شناختی (CA) را تجربه میکنند و همین حالت جذب‌شناختی، کاربران را به دلایل مختلف به سمت استفاده از رسانه‌های اجتماعی میکشاند. به‌عنوان مثال، رسانه‌های اجتماعی باعث عدم توجه کاربران به گذر زمان می‌شوند که آگاهی کاربر از گذر زمان را محدود میکند (Çutuk, 2021).

اگرچه محققان اغلب از اصطلاح "استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" در مطالعات خود استفاده کرده‌اند، این اصطلاحات یا کارکردها/ویژگی‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی را در نظر نمی‌گیرند یا مولفه اصلی در این حوزه را نادیده می‌گیرند. مسائل استراتژی بازاریابی بنابراین آن چه مورد نیاز است، تعریفی فراگیر از استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که دو عنصر اساسی یعنی رسانه‌های اجتماعی و استراتژی بازاریابی را شامل می‌شود. از دیدگاه بازاریابی استراتژیک، تعامل رسانه‌های اجتماعی مستلزم فرآیندی است که نه تنها به شرکت‌ها، بلکه به مشتریان نیز اجازه می‌دهد تا منابع را مبادله کنند. مشتریان می‌توانند منابع

نامشهود (Operant) (به عنوان مثال، دانش) و مشهود (Operand) (به عنوان مثال، تجهیزات) را در حین تعامل با شرکت‌ها مورد استفاده قرار دهند. مهم این است که تعاملات نه تنها در دسته‌های دوطرفه، بلکه بین بازیگران متعدد در یک شبکه رخ می‌دهد که این امر نقش حیاتی تعامل شبکه در یکپارچه‌سازی منابع را خاطر نشان می‌کند (Alidoost Zoghi, Chirani & Azadeh Del, 2021).

۳. پیشینه پژوهش

علی دوست ذوقی و همکاران در سال ۲۰۲۱ نشان دادند که تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند را میانجی‌گری می‌کند. قلی زاده و محمد کاظمی (۲۰۲۲) در پژوهش فرصت کارآفرینی بین المللی؛ یک بررسی سیستماتیک، متا سنتز و دستور کار تحقیقاتی آینده نشان دادند ارائه چندین جهت برای مطالعات آینده بر اساس شکاف های دانش در تحقیقات قبلی IEO نتیجه گیری شده است. سیف الهی و اسکندری (۲۰۲۱) نشان دادند که بازاریابی رسانه اجتماعی هم به طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند، و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است. محمد کاظمی و همکاران (۲۰۲۰) گزارش کردند که باید از کارشناسان و متخصصان رسانه ای استفاده کنند تا رابطه بین برند، مشتریان و ارائه اطلاعات را تقویت کنند. این یکی از اولین مطالعات بازاریابی موبایلی در مورد رفتار هواداران فوتبال در خاورمیانه است. بر اساس گزارش ابراهیم^۱ (۲۰۲۲) یک رابطه مثبت بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفادارسازی مشتریان وجود دارد.

دی اولیورا سانتینی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) دریافتند که توییت دو برابر بیشتر از دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تعامل مشتری را از طریق رضایت و احساسات مثبت بهبود بخشد. هارب و همکاران^۳ (۲۰۱۹) نشان دادند که حمایت از هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده در شکل‌گیری قصد به سمت صفحه رویدادها موثر بوده‌اند.

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد. از لحاظ رهیافت نیز این تحقیق ذیل مطالعات اکتشافی قرار می‌گیرد. تحقیق حاضر از نوع روش تحقیق آمیخته- اکتشافی است. بخش کیفی این پژوهش بر مبنای رویکرد داده بنیاد است و فاز کمی تحقیق در پی اعتبارسنجی مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. جهت طراحی مدل (فاز کیفی)، گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی و مدیران بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۱ انتخاب شده‌اند و مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند.

نمونه‌های انتخابی حداقل دو معیار از چهار معیار زیر را داشته‌اند:

۱. حداقل تحصیلات کارشناسی ارشد در حوزه بازاریابی دیجیتال یا رسانه‌های اجتماعی
۲. داشتن حداقل ۳ سال سابقه فعالیت در زمینه فروش اینترنتی به عنوان مدیر یا مدیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.
۳. داشتن حداقل ۳ سال سابقه اجرایی در خصوص برگزاری رویدادهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.
۴. داشتن حداقل ۳ سال سابقه در زمینه راه اندازی فروشگاه‌های اینترنتی.

نمونه‌گیری با استفاده از روش گلوله برفی انجام شده است.

نمونه‌گیری از صاحب نظران در این پژوهش تا زمانی ادامه یافته که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری (Theoretical Saturation) برسد. این پژوهش با انجام ۱۰ مصاحبه نیمه ساختار یافته (تقریباً ۷۵ دقیقه برای هر مصاحبه) به

¹ Ibrahim (2022)

² De Oliveira Santini, et.al. (2020)

³ Harb, Fowler, Chang, Blum & Alakaleek (2019)

اشباع نظری رسیده است. از مصاحبه هشتم با مشاهده برخی پاسخهای تکراری، احساس شد که اشباع نظری حاصل شده است؛ اما جهت اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها، دو مصاحبه دیگر انجام شد تا حصول به نقطه اشباع نظری، قطعی تر شود.

از جمله سوالات مطرح شده در مصاحبه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بستر لازم برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی در ایرن از طریق چه مولفه‌هایی فراهم می‌شود؟

چه عواملی بیشترین اختلال را در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی ایجاد می‌کنند؟

جامعه آماری پژوهش حاضر در مرحله دوم، مدیران و کارشناسان بازاریابی فروشگاه‌های اینترنتی و هم چنین کارشناسان و متخصصان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته به عنوان جامعه انتخاب شدند که با فرمول جامعه نامحدود کوکران نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

در بخش کیفی تحقیق حاضر با توجه به موضوع و اهداف تحقیق از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. جهت تعیین پایایی مصاحبه‌ها در این تحقیق از مشارکت‌کنندگان و اساتید مختلف در تحلیل داده‌ها بهره‌مندی حاصل شده است و به منظور اطمینان خاطر از دقت بودن یافته‌ها از دیدگاه مشارکت‌کنندگان و اساتید اقدامات زیر انجام شد.

۱- تطبیق توسط شرکت کنندگان: گزارش نهایی کدگذاری به دست آمده را بازبینی کرده و نظر خود را در این رابطه ابراز داشتند.

۲- بررسی همکاران: تعدادی از اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی که دارای تحصیلات دکتری به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره آنها پرداختند.

۳- مشارکتی بودن پژوهش: به طور همزمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته (مستخرج از تحلیل داده‌های کیفی) بوده است. این پرسشنامه شامل ۵۲ گویه بوده است. برای ارزیابی روایی از روایی صوری-محتوایی و روایی همگرا استفاده شد. برای ارزیابی اعتبار مدل بیرونی (اندازه‌گیری) از دو شاخص استفاده شده است: پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ. پس از تایید روایی و پایایی، پرسشنامه در بین اعضاء نمونه توزیع شد. در بخش کیفی این پژوهش از تئوری داده‌بنیاد برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم افزار Maxqda انجام شده است. برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

۵. یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

در جدول ذیل، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۷۰٪	۷	جنسیت	
		مرد	
۳۰٪	۳	سن	
		زن	
۲۰٪	۲	تحصیلات	
		کمتر از ۳۵ سال	
		۳۵ تا ۴۵ سال	
۶۰٪	۶	سابقه کاری	
		۴۵ سال و بیشتر	
۲۰٪	۲	جنسیت	
		کارشناسی ارشد	
۸۰٪	۸	سن	
		دکتری	
۳۰٪	۳	تحصیلات	
		۳ تا ۶ سال	
		۶ تا ۹ سال	
۶۰٪	۶	سابقه کاری	
		۹ تا ۱۲ سال	
۱۰٪	۱	کل	
۱۰۰	۱۰		

۵-۲ توصیف جمعیت شناختی کمی

بطور کلی از ۳۸۴ نفر نمونه این مطالعه ۲۵۱ نفر (۶۵٪) مرد و ۱۳۳ نفر (۳۵٪) از مدیران و کارشناسان بازاریابی را زنان تشکیل می‌دهند. از منظر تحصیلات ۵۸ نفر (۱۵٪) تحصیلات کاردانی و کمتر دارند. ۱۹۳ نفر (۵۰٪) مدرک کارشناسی دارند و ۱۳۳ نفر (۳۵٪) نیز تحصیلات تکمیلی دارند. ۱۱۳ نفر (۲۹٪) از مدیران و کارشناسان بازاریابی کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۱۷۹ نفر (۴۷٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند. ۹۲ نفر (۲۴٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند. ۹۹ نفر (۲۶٪) از مدیران و کارشناسان بازاریابی کمتر از ۵ سال سابقه خدمت دارند. ۱۲۶ نفر (۳۳٪) نیز ۵ تا ۱۰ سال سابقه خدمت دارند. ۸۹ نفر (۲۳٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه خدمت دارند و ۷۰ نفر (۱۸٪) نیز بیش از ۱۵ سال سابقه خدمت دارند.

۵-۳ تحلیل کیفی

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، زیرساختهای فروشگاههای اینترنتی به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاههای اینترنتی انتخاب شدند. همچنین فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت زمان و مدیریت هزینه به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل انتخاب شدند (برای هر یک از این سه مقوله اصلی، مقوله‌های فرعی نیز شناسایی شد).

برخی از عبارات کلامی مصاحبه‌ها به شرح زیر است:

به نظر من جذب سرمایه‌گذار در مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاههای اینترنتی حائز اهمیت است. همچنین داشتن سرمایه کافی برای شروع هم ضروری به نظر می‌رسد.

من فکر می‌کنم تحریم‌ها عامل پنهانی بعنوان بازدارنده هستند؛ اعمال تحریم‌های شدید اقتصادی علیه کشور منجر به کاهش صادرات و واردات شده و تاثیر منفی زیادی بر کشور گذاشته

قطعا ارائه تبلیغات مستمر و مناسب و همچنین هدف‌گذاری طیف وسیعی از مشتریان در ارائه تبلیغ تاثیرگذار و به عنوان پدیده اصلی در این مطالعه میتونه وجود داشته باشه.

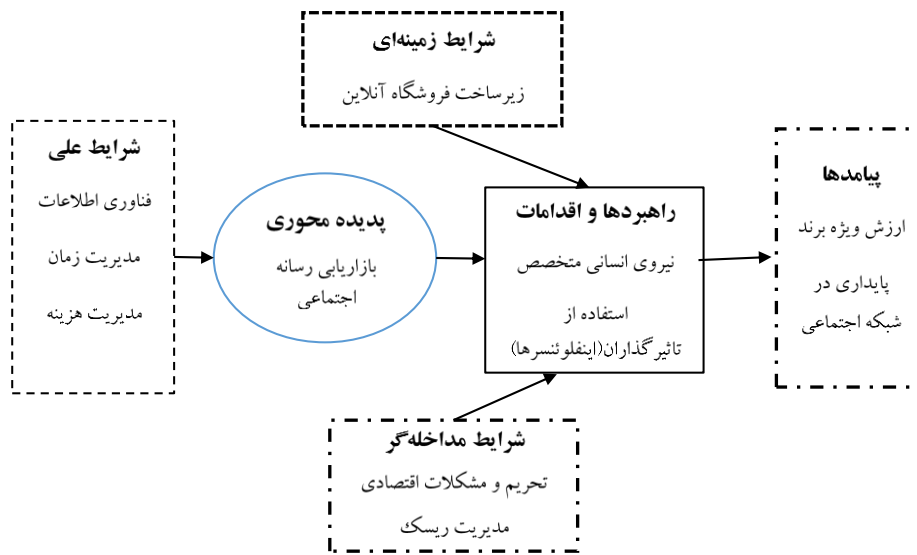
ابتدا باید مهارت نیروی انسانی را تقویت نمود. ارائه آموزش لازم به کارکنان فروشگاه‌های و ارتقاء مهارت‌های تخصصی نیروی انسانی به نظر من ضروریه.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاههای اینترنتی قطعاً منجر به شناسایی برند و اهمیت آن و آشنا شدن با برند و خصوصیات آن برای مشتریان در ارتباط با آن می‌شود.

بازاریابی رسانه اجتماعی و شاخص‌های مربوطه به عنوان مقوله پدیده محوری در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاههای اینترنتی انتخاب شدند. استفاده از نیروی انسانی متخصص و استفاده از تاثیرگذاران (اینفلوئنسرها) به عنوان مقوله راهبردها و اقدامات در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاههای اینترنتی انتخاب شدند.

تحریم و مشکلات اقتصادی، و مدیریت ریسک به عنوان مقوله شرایط مداخله‌گر در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاههای اینترنتی انتخاب شدند. در نهایت، شاخص‌های آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تکرار خرید مجازی، رفتار متعصبانه خرید، کاهش زمان جستجو و استفاده مداوم از شبکه اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، جلب رضایت مشتریان به عنوان مقوله پیامدها در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاههای اینترنتی انتخاب شدند.

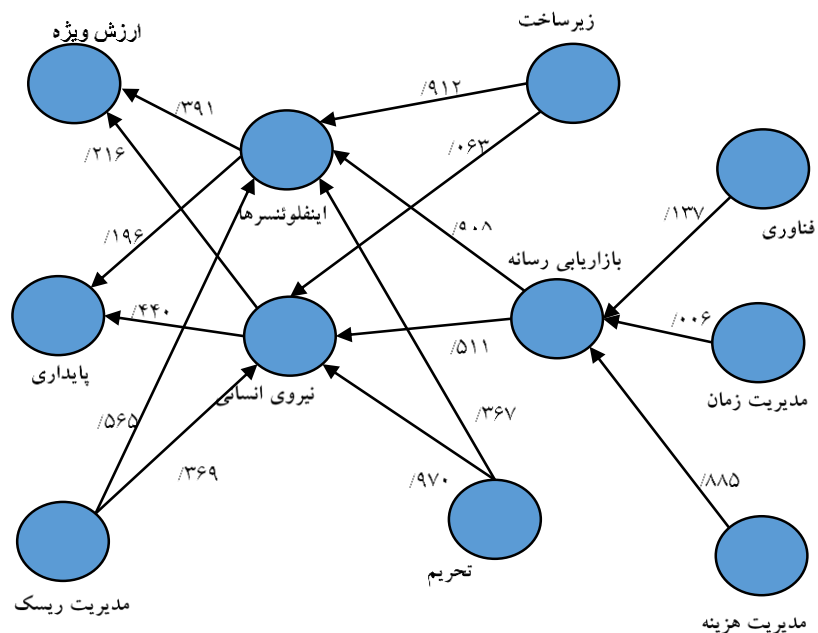
شکل زیر، نشان‌دهنده مدل پارادایمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاههای اینترنتی می‌باشد.



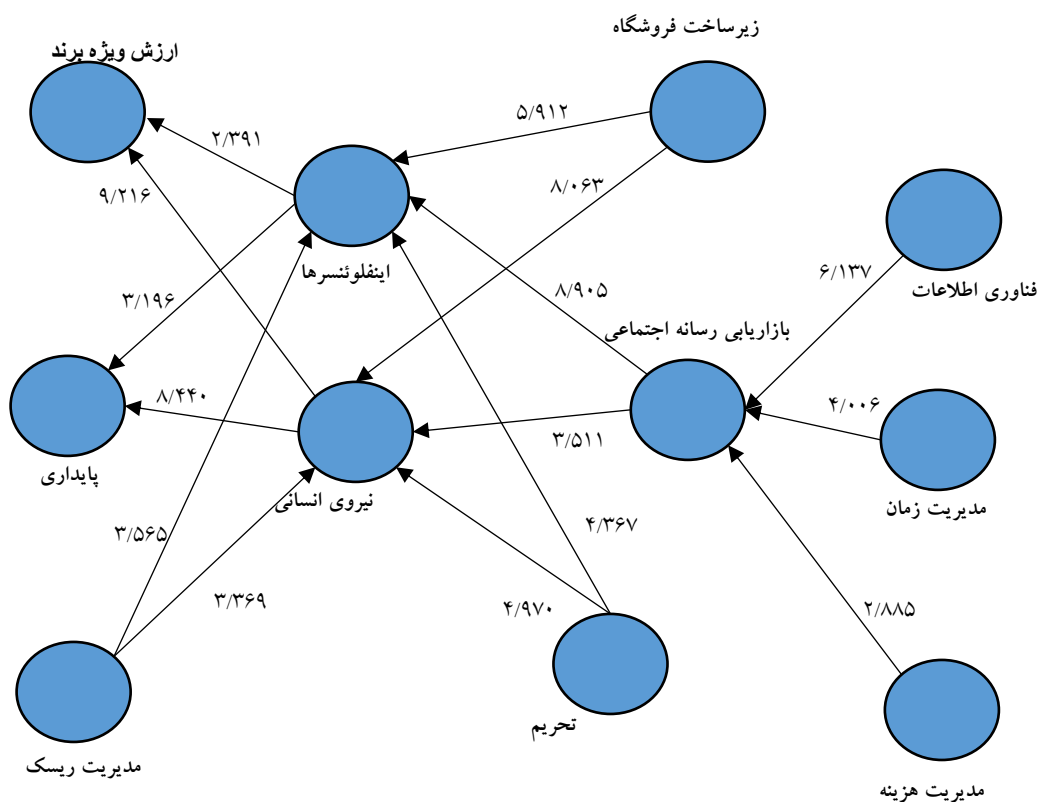
شکل ۲. مدل پارادایمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی

۴-۵ تحلیل کمی

برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاصل از اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد و معنی‌داری در شکل‌های ۳ و ۴ نشان داده شده است.



شکل ۳. خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۴. معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوتاستراییینگ)

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگتر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین شرط سوم نیز برقرار است. جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. همان گونه که در شکل‌های ۳ و ۴ نشان داده شده است، تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. در نهایت با استفاده از شاخص‌های برازش مختلف، اعتبار مدل اعتبار مدل مورد تأیید قرار گرفت.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج بدست آمده در این پژوهش، در نظر گرفتن سرمایه کافی برای شروع کسب‌وکار، هزینه‌های تامین کالا و اجناس متنوع، سئو، طراحی و بهینه‌سازی سایت و ... اعتمادسازی در فضای اینترنتی و مجازی، ارائه اطلاعات جامع و کامل در مورد محصولات فروشگاه به عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند. این شاخص‌ها نشان می‌دهند که توجه به اصول فنی کار جهت ایجاد یک بستر مناسب برای تجارت الکترونیک، نقش زمینه‌ای در تحقق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی را ایفا می‌کند. این نتایج با یافته‌های Ashley & Tuten (2019) و Anandaa, Hernández-García & Lamberti, (2016) مطابقت دارد.

فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت زمان، و مدیریت هزینه مهم‌ترین مقوله‌های علی در مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی محسوب می‌شوند. این یافته دلالت بر این واقعیت دارد که استفاده مناسب و اصولی از فناوری اطلاعات یک عامل تاثیرگذار در توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. نتایج بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های بودن و (Mirzaei (2021) و (De Oliveira Santini, et.al (2020) مطابقت دارد.

بر اساس نتایج بدست‌آمده در رابطه با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مقوله محوری پژوهش، شاخص‌های تبلیغات گسترده در شبکه‌های اجتماعی، ارائه خدمات پس از فروش محصولات؛ ارائه خدمات قبل، حین و بعد از خرید، استراتژی یا برنامه ریزی بلندمدت به جای در نظر گرفتن سودهای کوتاه‌مدت و مقطعی، برنامه‌ریزی برای انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی، گوش دادن و تعامل با مشتریان (از طریق دریافت کامنت‌ها، نظرات و شکایات مشتریان)، و آنالیز یا تجزیه و تحلیل عملکرد بازاریابی شناسایی شدند. اسدی و همکاران (۲۰۲۲) نیز به اهمیت ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند و ارزش ویژه برند اشاره کرده‌اند.

استفاده از نیروی انسانی متخصص و استفاده از تاثیرگذاران (اینفلوئنسرها) به عنوان راهبردها و اقدامات اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی شناسایی شد. این یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهند که استراتژی صحه‌گذاری (استفاده از تاثیرگذاران جهت تبلیغ) کماکان یک رویکرد اثربخش بازاریابی محسوب می‌شود. نتیجه بدست آمده در این پژوهش در رابطه با راهبردها و اقدامات اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نتایج (Li, Larimo, & Leonidou (2021) هم‌خوانی دارد.

شاخص‌های اعمال تحریم‌های اقتصادی و مشکلات اقتصادی به عنوان مقوله شرایط مداخله‌گر در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انتخاب شدند. همان گونه که این نتایج نشان می‌دهد تحریم‌های بین‌المللی نه تنها بر کسب‌وکارهای سنتی بلکه بر کسب‌وکارهای آنلاین نیز تاثیر گذاشته است نتایج به دست آمده در رابطه با شرایط مداخله‌گر با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد (Azami & Aine, 2019؛ Khanifar, et.al, 2022).

در نهایت، شاخص‌های پایداری در شبکه اجتماعی و ارزش ویژه برند به عنوان مقوله پیامدها انتخاب شدند. بر اساس یافته‌ها مشخص می‌شود که مهم‌ترین پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تمایلات رفتاری مشتریان است که هدف نهایی کلیه فعالیت‌های بازاریابی به شمار می‌رود. به عبارت دیگر این یافته‌ها نشان می‌دهد که اگر مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی به درستی تدوین شود می‌تواند تاثیر مثبتی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد؛ مساله‌ای که پیش از این توسط (Chatterjee & Kar (2020) مورد اشاره قرار گرفته است.

با توجه به یافته‌های پژوهش، تبلیغات گسترده در شبکه‌های اجتماعی، ارائه خدمات پس از فروش محصولات، در نظر گرفتن سرمایه کافی برای شروع کسب‌وکار، به‌کارگیری پروتال‌های امنیتی در جهت کاهش ریسک و برنامه‌ریزی برای انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی به مدیران کسب‌وکارهای اجتماعی توصیه می‌شود. همچنین به محققان پیشنهاد می‌شود که نسبت به اولویت‌بندی عوامل موثر بر اثربخشی فروشگاه‌های اینترنتی اقدام نمایند.

Refreences

- Alidoost Zoghi, P., Chirani, A., and Azadeh Del, M. (2021). Social media marketing and social brand identity with a focus on customer engagement in the investment process. *Investment Knowledge*, 10(38), 591-609. (In Persian)
- Anandaa, A., Hernández-García, A., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3, 120-180.
- Asadi Damavandi, G. Mohammadmazkazi, R., Sajadi, M. (2022). Journal of International Business and Management. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity Considering the Mediating Role of Brand Experience and Social Media, [International Journal of Current Research](#), 5(12), 56-71. (In Persian)

- Ashley, C., & Tuten, T. (2019). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Azami, M. & Aine, M. (2019). The impact of social media marketing activities on brand equity with the mediating role of consumer understanding (case study: auto parts supply companies in Kermanshah province). *Media Science Quarterly*, 31(4), 71-88. Dio:[20.1001.1.10227180.1399.31.4.4.4](https://doi.org/10.1001.1.10227180.1399.31.4.4.4) (In Persian)
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 475- 488.
- Çutuk, Z. A. (2021). Investigating the Relationship among Social Media Addiction, Cognitive Absorption, and Self-Esteem. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 9(2), 42-51.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 152-168.
- Gholizadeh, S., & Mohammadkazemi, R., (2022), International entrepreneurial opportunity: A systematic review, meta-synthesis, and future research agenda, *Journal of International Entrepreneurship*, 20 (2), 218–254. (In Persian)
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Khanifar, H., Karimi, A., Zainsaz, A., Mobini Dehkordi, A. (2022). Providing a framework for using social media in home businesses using the hybrid method. *Entrepreneurship Development*, 15(3), 441-457. (In Persian)
- Kulushani, M., Faiz, D., Maleki Min Bash Rozgah, M., Zarei, A. (2019). Designing the alignment model of social media marketing tools and goals of start-up companies. *Business Management Perspectives*, 19(43), 120-148. (In Persian)
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Mirzaei, S (2021) Investigating the impact of marketing activities in social networks on the special value of customers; Snap study. Master thesis of Kharazmi University. (In Persian)
- Mohammadkazemi, R., Ebrahimi, B. P., & Shiri, M. (2020). Mobile marketing influence on football fan behaviour: the case of FC Persepolis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 405-427. (In Persian)
- Saifullahi, N., Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer purchase intention; Image mediation and brand awareness. *Studies in Consumer Behavior*, 8(3), 199-220. Doi: [10.34785/J018.2021.772](https://doi.org/10.34785/J018.2021.772). (In Persian)
- Tamizhifar, M., Tawhidi, M., Shokri Khiyadani, M. (2022). Identification and ranking of solutions to improve the access of small and medium businesses to banking services in Iran. *Entrepreneurship Development*, 15(4), 627-639. Doi: [10.22059/JED.2022.339140.653904](https://doi.org/10.22059/JED.2022.339140.653904) (In Persian)