



<https://jas.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Applied Sociology

E-ISSN: 2322-343X

Vol. 34, Issue 1, No.89, Spring 2023, pp. 67-88

Received: 21.10.2022 Accepted: 22.02.2023

Research Paper

Contextual Exploration of Processes Leading to Profit Orientation through Social Media Marketing

Neda Rezaie

Ph.D. Student, Department of Media Management, Faculty of Humanities, Yazd Branch, Islamic Azad University of Yazd, Yazd, Iran
rezaie129@gmail.com

Hossein Eslami* 

Assistant Professor, Department of Governmental Management, Faculty of Humanities, Yazd Branch, Islamic Azad University of Yazd, Yazd, Iran
hossain.eslami@iauyazd.ac.ir

Seyed Alireza Afshani

Professor, Department of Cooperation and Social Welfare, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran
afshanalireza@yazd.ac.ir

Introduction

According to the existing definition of social media, it should be said that the expansion of these media has changed the interaction pattern of companies, brands, and reaching customers and at the same time provided unique opportunities to create brand awareness and ultimately influence people's purchasing decisions. For this reason, sites and social media, such as Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc. have had a very important place in entrepreneurship, business, and marketing. In this sense, it should be said that marketing is not dependent on being present in the real world, while a large part of this marketing takes place in the heart of the media. The important point is that companies in this field do not limit their goals to geographical frameworks and have an opinion on a wider space that the media have made possible with their trans-spatial features. For this reason, it is important to discover and analyze the ways of managing and implementing marketing through the media by different companies and organizations. In fact, knowing their processes requires a deep investigation. For this reason, an attempt was made in this research to analyze the dynamics and internal processes governing them by focusing on the category of marketing and expanding this concept to the media space besides answering the question of what processes in the profit-oriented environment of media prevail and organize and direct social media marketing.

Material and Methods

According to its purpose, this research used qualitative methodology and the strategy of grounded theory with Strauss and Corbin's systematic approach. Besides, theoretical sampling was used and continued until theoretical saturation so as to obtain the final theory. Theoretical saturation was achieved after in-depth interviews with 15 marketing managers of companies and business owners in social networks. The data collected in this research were analyzed by using the 3 stages of open, central, and selective coding in a timely and coherent process. During this research, it was tried to pay attention to ethical considerations, such as detailed explanation of the research objective, method of publishing the results, participants' informed consent, respect for privacy, and maintenance of anonymity and

confidentiality. Reliability of the research findings was achieved by using strategies, such as long-term participation in the research field, member review, colleague review, and rich description. The research reliability was confirmed by following the principles and points of the interviews, as well as accurate recording of the events and their implementations.

Discussion of Results and Conclusion

The results of this research were presented in the forms of 11 main categories and 1 core category along with a paradigm model, story line, and theoretical model. The findings indicated that "transnational market development" as the final phenomenon was the center of gravity for marketing activities through social media. This phenomenon included both economic dynamics within the companies and social

* Corresponding author

Rezaei, N., Eslami, H., and Afshani, S. (2023). Contextual exploration of processes leading to profit orientation through social media marketing. *Journal of Applied Sociology*, 34(1), 67-88.



relations between the companies and customers. The possibility of considering network markets in this article was based on the efforts of the companies to distribute products and not limit their customers to a single geographical location, which required using social media for introducing their products. Building this type of market in the heart of social networks always requires strategies that will bring up results after applying those strategies. Finally, it should be stated that profit-based motives that companies and businesses try to achieve through media marketing cause the

dynamics governing the network market. In this sense, it should be said that their actions and reactions are purposefully focused on profit. These goal-oriented rational actions exist in all stages including assessment of social needs, production, advertisement, distribution, competition, branding, and social interactions with customers.

Keywords: Social Media Marketing, Remote Market, Network Market, Ration Action, Grounded Theory.




مقاله پژوهشی

کاوشی زمینه‌مند از فرایندهای منتهی به سودمحوری از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

ندا رضایی، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد،

ایران

rezaie129@gmail.com

حسین اسلامی* ، استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد، ایران

hossain.eslami@iauyazd.ac.ir

سید علیرضا افشانی، استاد گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

afshanianlireza@yazd.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر، واکاوی فرایندهای منتهی به سودمحوری از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. برای رسیدن به هدف مزبور، نویسندگان مقاله از روش‌شناسی کیفی و رویکرد نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده‌اند. جامعه هدف، مدیران بازاریابی شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی بودند که با نمونه‌گیری نظری و هدفمند، تعداد ۱۵ نفر آنها برای اخذ مصاحبه عمیق انتخاب شد. فرایند نمونه‌گیری در این تحقیق تا مرحله اشباع اطلاعات ادامه یافت، به شکلی که مصاحبه جدید تأثیری در پیشبرد نظریه نهایی نداشت. داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل و نتایج آن در قالب ۱۱ مقوله اصلی و ۱ مقوله نهایی، به همراه مدل پارادایمی، خط داستان و مدل نظری ارائه شد. یافته‌های به دست آمده حاکی از آن بود که «توسعه بازار فرامکان» به‌عنوان پدیده مرکزی به‌دنبال مجموعه عواملی چون تعامل آنلاین با مشتریان، نیروی انسانی متخصص در بازاریابی، توسعه تحقیقات بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، سرمایه‌گذاری بر تبلیغات و کیفیت مطلوب وبسایت به‌همراه مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر ایجاد می‌شود. این بازار فرامکان به‌منظور حفظ پویندگی‌های حاکم بر خود، متکی بر راهبردهایی چون برندسازی شبکه‌ای و اصلاح کانال‌های توزیعی است که پیامدی چون انگیزش مشتریان را به‌دنبال دارد. این نتایج همچنین نشان می‌دهند پویندگی‌های سودمحور بازارهای شبکه‌ای براساس کنش‌های عقلانی معطوف به هدف شرکت‌ها و متخصصان آنها عمل می‌کند. طرح‌واره نظری و مدل پارادایمی، درک بهتری را از نتایج فوق به دست می‌دهند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازار فرامکان، بازار شبکه‌ای، نظریه داده‌بنیاد.

* نویسنده مسؤول

رضایی، ن؛ اسلامی، ح. و افشانی، س.ع. (۱۴۰۲). «کاوشی زمینه‌مند از فرایندهای منتهی به سودمحوری از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۴(۱)،

۶۷-۸۸



2322- 343X/ © 2023 University of Isfahan

This is an open access article under the CC-BY-NC-ND 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



<https://doi.org/10.22108/jas.2023.135477.2334>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085745.1402.34.1.4.4>

مقدمه و بیان مسئله

چارچوب و معیارهای بازاریابی مرسوم براساس الگوی بازاریابی سنتی بنا نهاده شده است؛ اما مدل تحلیلی بازاریابی مرسوم ممکن است برای شرکت‌ها به دلیل هزینه بالای آن، به صرفه نباشد (Rakshit et al., 2022: 73). به همین دلیل شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف در طی انقلاب سوم صنعتی بر آن بوده‌اند تا با حفظ مدل‌های سنتی، به مدل‌های جدید بازاریابی متوسل شوند که مبتنی بر رسانه‌های برخط است؛ زیرا هزینه مربوط به سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور معمول پایین‌تر از دیگر سیستم‌عامل‌های بازاریابی مانند فروش چهره به چهره یا فروش به کمک توزیع‌کنندگان است (Melović et al., 2020: 12). با تأثیر ارتباطات برخط بر کارآفرینی و افزایش پویایی‌های اقتصادی حاکم بر آن، بُعد جدیدی در کسب‌وکار و تجارت به وجود آمد که می‌توان آن را اقتصاد شبکه‌ای نامید (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶). محور اساسی این اقتصاد، عمدتاً بازاریابی از دل خود شبکه است؛ بنابراین بسیاری از کسب‌وکارها در جست‌وجوی روش‌های جدیدی‌اند که بتوانند محصولات و خدماتشان را عرضه و از این بستر به‌عنوان مهم‌ترین بخش استراتژی بازاریابی خود استفاده کنند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در امور تجاری شرکت‌ها با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۱ شناخته می‌شود و تأثیر زیادی بر کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط^۲ دارد (Chatterjee & Kar, 2020: 2). تحقیقات نیز مزایای درخور توجه این روش بازاریابی را برای شرکت‌های مذکور تأیید می‌کند (Singh et al., 2010: 10). با توجه به تعریف موجود از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان برنامه‌هایی که هدف آنها تسهیل تعامل، همکاری‌ها و به اشتراک‌گذاری محتواس است (Richter & Koch, 2008: 2). باید گفت گسترش این رسانه‌ها، الگوی تعامل شرکت‌ها، مارک‌ها و دستیابی به مشتریان را تغییر می‌دهد و به موازات آن، فرصت‌های بی‌ظنیری را برای ایجاد آگاهی از برندها

فراهم می‌کند و درنهایت بر تصمیم خرید افراد تأثیر می‌گذارد. از این جهت رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب، اینستاگرام و.. جایگاه بسیار مهمی در کارآفرینی، کسب‌وکار و بازاریابی دارند (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین شرکت‌ها برای حضور پررنگ در این کانال‌ها، مقادیر زیادی از پول را سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ زیرا این رسانه‌ها از یک سو شیوه تولید، پخش و مصرف محصولات را تغییر داده‌اند و از سوی دیگر به مصرف‌کنندگان، فرصت‌های نامتناهی برای دسترسی به اطلاعات برسد و استفاده از این اطلاعات برای تصمیم‌گیری درباره خرید خود می‌دهند (Dabbous & Barakat, 2020: 1). در واقع رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بستر شبکه‌ای محبوب و تکامل یافته، شرکت‌ها را قادر می‌کند تا به سیستم‌های اعتقادی مصرف‌کنندگان و ذائقه آنها دسترسی پیدا کنند و در نتیجه با تعامل با مشتریان، به راحتی پیام‌های حامل اهداف بازاریابی را به اشتراک بگذارند و به سرعت به بازار هدف خود برسند (Rakshit et al., 2022: 74). همچنین زمانی که مصرف‌کنندگان به کسب اطلاعات مهم درباره یک شرکت و محصولات آن علاقه‌مندند، به جست‌وجو در رسانه‌های اجتماعی نیز تمایل دارند (Hanaysha, 2022: 3) و هم‌زمان این فرصت را خواهند داشت تا تجربیات مثبت و منفی خرید از شرکت‌ها را در رسانه‌ها به اشتراک بگذارند و به این وسیله بر ذهن و سلیقه دیگران نیز اثرگذار باشند (Liu et al., 2022: 3).

در اینجا می‌توان پی برد که همواره بازاریابی دهان‌به‌دهان منوط به حضور در دنیای واقعی نیست و بخش اعظمی از این بازاریابی در بطن رسانه‌ها در جریان است. از این حیث باید بازاریابی را فرایندی پویا و چندجانبه‌ای دانست که نه تنها از سوی قوانین بازار و اقتصاد، به‌وسیله بسیاری از عوامل اجتماعی و فردی نیز تعیین می‌شود. با وجود این، بازاریابی همواره در داخل حلقه‌ای از بازخورد عمل می‌کند که در آن شرکت‌ها کالاهای خود را به بازار عرضه می‌کنند و سپس برای فروش آنها استراتژی‌های خاصی را در قالب‌های متفاوتی به کار می‌بندند. این راهبرها، انتخاب مصرف‌کنندگان

¹ Social Media Marketing (SMM)

² Small and Medium Enterpris (SMEs)

حساسیت نظری تحقیق

عمدتاً در تحقیقات کیفی، حساسیت داشتن به این معناست که درباره آنچه داده‌ها گزارش می‌کنند بصیر باشیم و بتوانیم به آنچه در دل داده‌ها درمی‌یابیم معنا بدهیم؛ یعنی بتوانیم ورای ظواهر، چیزهای نو را ببینیم. در این راستا غوطه‌ور شدن در تحلیل، به روشن شدن ناگهانی ذهن منجر می‌شود؛ بنابراین نظریه‌هایی که در ذهن داریم، تحقیق ما را به طرق گوناگون تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این راستا ما با یک ذهن باز وارد میدان تحلیل می‌شویم، نه یک ذهن بسته. به همین دلیل برای تحلیل داده‌ها ما باید از دانش موجود استفاده کنیم (استراوس و کربین، ۱۳۹۷: ۶۷). به عبارت ساده‌تر در یک تحقیق کیفی مبتنی رویکرد داده‌بنیاد، پژوهشگر به دانش انباشته نیاز خواهد داشت. به همین دلیل حساسیت حاکم بر تحقیق حاضر علاوه بر تجربه حرفه‌ای پژوهشگران در میدان تحقیق، مبتنی بر نظریاتی چون کنش عقلانی ماکس وبر، نظریه شبکه و نظریه جورج هومنز خواهد بود.

ماکس وبر: وبر در بخشی از نظریه خود، به کنش عقلانی معطوف به هدف اشاره می‌کند، این کنش بر این اساس تعریف می‌شود که فاعل کنش، هدفی روشن را در نظر دارد و همه وسایل را برای رسیدن به آن، با هم به کار می‌گیرد. در نظر وبر آنچه مهم و واجد ارزش است، فهم کنش خواهد بود. در این معنا کنش عقلانی معطوف به هدف براساس تعریف فاعل کنش از هدف روشنی مشخص می‌شود که در ذهنش دارد (آرون، ۱۳۹۰: ۵۶۶)؛ بنابراین کنش عقلانی این است که پس از تعمق لازم، تصمیمی اتخاذ شود که برای رسیدن به هدف مدنظر، متضمن بیشترین اقبال باشد (وبر، ۱۳۹۰: ۱۵). این کنش‌های عقلانی را می‌توان در فعالیت‌های شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای نیز شناخت. این شرکت‌ها مطابق با اهداف تعیین شده برای رسیدن به منفعت و سود، از یک سو متکی به متخصصان و کارشناسانی خواهند بود که با کنش‌های خود، سود را به صورت فردی تعریف می‌کنند و از سوی دیگر می‌توانند با تکیه بر پتانسیل و خلاقیت این افراد و انتخاب عقلانی ابزار توسط آنها، مسیر رسیدن به سود بیشتر را هموار

را با ظرافتی خاص در جهتی خاص هدایت و از روش‌های مختلفی در قالب تبلیغات و بازاریابی برای نزدیک شدن به مشتریان استفاده می‌کند (روحانی و حاجی‌حیدری، ۱۳۹۹).

به همین دلیل استراتژی‌های حاکم بر بازاریابی از طریق رسانه‌ها و مکانیسم‌های مختلف آن، در کنار ویژگی‌های خاص شرکت‌ها از جمله اندازه، تخصص در فناوری اطلاعات، پشتیبانی مدیران ارشد از بازاریابی رسانه‌ای، وجود زیرساخت‌های مساعد برای اجرای آسان این بازاریابی، ارتباط مشتری با شرکت‌ها و... اهداف بلندمدت شرکت را چه در قالب خدمت‌رسانی و چه در قالب بیشینه‌سازی سود سازمان‌دهی می‌کند (Abed et al., 2015: 41 & Shiau et al., 2018: 60)؛ اما نکته حائز اهمیت آن است که شرکت‌ها در این عرصه، اهداف خود را به چارچوب‌های جغرافیایی محدود نمی‌کنند و به فضای وسیع‌تری نظر دارند که رسانه‌ها امکان آن را با ویژگی فرامکانی خود فراهم کرده‌اند. با وجود این، کشف و واکاوی نحوه مدیریت و اجرای بازاریابی از طریق رسانه‌ها به وسیله شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف حائز اهمیت و شناخت فرایندهای مختلف آن نیازمند بررسی عمیق است. به همین دلیل در تحقیق پیش رو تلاش شده است تا با عطف توجه به مقوله بازاریابی و گسترش این مفهوم به فضای رسانه، پویندگی‌ها و فرایندهای درونی حاکم بر آن واکاوی شود؛ بنابراین تلاش شده است با تکیه بر نظرات مدیران بازاریابی شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی، مسیرها و شرایطی را تفسیر کند که از طریق آن سودمحوری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ساخته می‌شود. به همین دلیل نویسندگان این مقاله در تلاش‌اند با استفاده از یک رویکرد تفسیری و روش‌شناسی کیفی، کشف کنند که محورهای اصلی سودمحوری در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر چه شرایطی است، چه راهبردی را طلب می‌کند و چه پیامدهایی را در بر دارد؛ بنابراین با توجه به اهداف فوق، سؤال اصلی این تحقیق به این گونه طراحی خواهد شد که چه فرایندهایی در محیط رسانه، سودمحوری‌های حاکم بر رسانه‌های اجتماعی را سازمان‌دهی و هدایت می‌کند؟

جورج هومنز^۲ (۱۹۷۴): هومنز بیش از آنکه به روابط اجتماعی و ساختارها توجه نشان دهد، بر انگیزه‌ها و فرایندهای روانی تکیه دارد. او در یکی از قضایای خود به نام «محرک»، بیان می‌کند که اگر در گذشته، وجود محرکی خاص باعث شده است که شخص با کنش خود پاداش گرفته باشد، محرک‌های کنونی هرچه به محرک‌های گذشته شباهت بیشتری داشته باشد، احتمال بیشتری می‌رود که آن شخص در برخورد با این محرک‌ها، آن کنش یا همانندش را انجام دهد (ریترز، ۱۳۹۴: ۴۲۸). با این توضیح به‌راحتی می‌توان در نظر داشت که اگر یک شرکت در فروش محصول خود به مشتریان، به‌گونه‌ای عمل کند که شخص پس از خرید خود احساس رضایت کند و از کیفیت محصول راضی باشد، آن کنشگر در قالب مشتری در موقعیت‌هایی به خرید اقدام خواهد کرد که موفقیت‌آمیز بودن و رضایت‌بخش بودن آن در گذشته به اثبات رسیده باشد. به همین دلیل، وجود محرک‌هایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها عرضه می‌شود، برای مشتریانی دارای اهمیت است که در موقعیت‌های قبلی به محصول باکیفیت دست یافته‌اند.

پیشینه تجربی

به‌صورت کلی پس از بررسی و بازبینی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه داخلی و خارجی، هفت موضوع یا مؤلفه به‌عنوان محورهای اساسی و نتایج این پژوهش‌ها استخراج شد. این موضوعات عبارتند از: محوریت تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی، آگاهی‌رسانی، تعاملات مشتریان و شرکت‌ها، برندسازی، رقابت‌محوری، سودمحوری و تأکید بر نیروی انسانی متخصص در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. موضوع تبلیغات از طریق رسانه‌ها را در پژوهش‌های انجام‌شده توسط قهرمان‌زاده (۱۴۰۱)، رضوانی و همکاران (۱۴۰۰)، پناهنده و همکاران (۱۴۰۰)، لبافی و همکاران (۱۳۹۶) و سدیلو و همکاران^۳ (۲۰۲۲) می‌توان پی‌گیری کرد.

کنند. در کنار آن باید در نظر داشت که بخشی از پیشرفت بازار شبکه‌ای، متکی به ذات در حال رشد سرمایه‌داری است؛ به‌گونه‌ای که صورت‌های جدید بازاریابی را از طریق رسانه‌ها امکان‌پذیر می‌کند. در این معنا سرمایه‌داری مساوی خواهد بود با جست‌وجوی منفعت از طریق فعالیت‌های مستمر، عقلایی و سرمایه‌دارانه در پی منفعتی همواره تجدیدشونده در پی سودآوری. هرچا کل اقتصاد تابع نظم سرمایه‌دارانه‌شده باشد، یک مؤسسه منفرد سرمایه‌داری که از هر موقعیتی برای سودآوری استفاده نکند، محکوم به نابودی است (ویر، ۱۴۰۰: ۲۵). در این بیان نمی‌توان فعالیت شرکت‌ها و بازاریابان آنها را بدون این موضوع در نظر گرفت که کنش آنها همواره عقلانی است و علاوه بر سودمحوری، زیست خود را در شرایط جدید سرمایه‌دارانه تضمین می‌کنند.

نظریه شبکه: نظریه‌پردازان شبکه از جمله مارک گرانووتو^۱ (۱۹۸۵)، از مفهوم حک‌شدگی کارل پولانی بهره گرفتند تا توضیح دهند کنش‌های اقتصادی حک‌شده در شبکه روابط اجتماعی است. از نظر اصحاب تحلیل شبکه، نه تنها کنش اقتصادی حک‌شده در روابط اجتماعی است، بازار را نیز باید به‌منابۀ شبکه روابط اجتماعی در نظر گرفت. به این معنا رفتارها و نهادها تحت تأثیر روابط اجتماعی‌اند. به همین دلیل در تحلیل کنش‌های اقتصادی نباید تأثیر شبکه روابط را نادیده گرفت؛ زیرا رفتارهای اقتصادی مستقل از روابط اجتماعی نیست و همواره باید آن را در نظر داشت؛ زیرا حذف روابط اجتماعی در تحلیل اقتصادی، اقتصاددانان را از تحلیل واقعیت دور می‌کند و باعث می‌شود که کنش و بازار در علم اقتصاد کاملاً ذهنی و تخیلی باشند (به نقل از نودری، ۱۳۹۹: ۲۰۲-۲۰۳). با عطف توجه تحلیل شبکه از روابط اجتماعی، می‌توان در نظر داشت که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی امروزه، مبتنی بر روابط اجتماعی و کنش‌های مداوم بازاریابان و مشتریان است. از این حیث، پویایی‌های اقتصادی و سودمحور حاکم بر شرکت‌ها و کسب و کارهای اینترنتی را نمی‌توان به دور از شبکه روابط اجتماعی میان مشتریان، کارشناسان و ذی‌نفعان در نظر گرفت.

^۲ George Homans

^۳ Sedalo et al.

^۱ Mark Granovetter

تداوم تعامل مشتریان و شرکت‌ها می‌شود و از این طریق سرمایه اجتماعی متخصصان و بازاریابان را افزایش می‌دهد. رشد روابط و تعاملات شرکت‌ها و مشتریان آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی، اثر مثبتی بر کاهش هزینه‌های بازاریابی آنها و تصمیم مشتریان برای خرید دارد؛ بنابراین از طریق رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند به راحتی اطلاعات برند را با مشتریان خود به اشتراک بگذارند و پیوندهای خود را با یکدیگر تقویت کنند. همچنین این پژوهش‌ها با تأکید بر ساختار روابط اجتماعی و محتوای روابط اجتماعی، تأثیر آنها را بر توسعه کارآفرینی دیجیتال نشان می‌دهند. چهارمین موضوع تأکید شده عبارت است از برندسازی که در تحقیقات رضوانی و همکاران (۱۴۰۰)، امینیان و همکاران (۱۴۰۰)، حاجی حیدری و همکاران (۱۳۹۶)، سدیلو و همکاران (۲۰۲۲)، مارین و نیلا (۲۰۲۱)، ملوویچ و همکاران (۲۰۲۰)، حسونه و برنگمن^۶ (۲۰۰۸)، کوتین^۷ (۲۰۱۲) تأکید شده است. نتایج این تحقیقات حاکی از آن است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد برند تأثیر مثبتی دارد و شرکت‌ها می‌توانند آگاهی از برند خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند. همچنین یکی از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی شبکه‌ای، دیده شدن و توسعه برندها از طریق آنهاست؛ بنابراین هرچه یک شرکت بیشتر به بازاریابی دیجیتالی متکی باشد، تأثیر آن بر ارتقای برند بیشتر است و فرصت ارتقای بین‌المللی و ورود به بازارهای خارجی را پیدا می‌کند. با این حال هرچه اعتبار برندها بیشتر باشد، بازاریابی دیجیتال موفق‌تر است. پنجمین موضوع عبارت است از رقابت محوری که در پژوهش‌های قهرمان‌زاده (۱۴۰۱) و عابد و همکاران^۸ (۲۰۱۵) مطرح شده است. نتایج این تحقیقات نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به شدت تحت تأثیر فعالیت رقیبان است و آنها باید با بهبود عملکرد خود، در بازار رقابتی باقی بمانند؛ بنابراین شرکت‌هایی موفق خواهند شد که استراتژی‌های رقابتی خود را به خوبی تنظیم می‌کنند.

این پژوهش‌ها یکی از عوامل مؤثر در استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را استفاده هوشمندانه از تبلیغات و توسعه آن می‌دانند و آن را برای دستیابی به مشتریان مدنظر و ترغیب آنها به خرید، مهم تلقی می‌کنند؛ به علاوه بیان می‌کنند که بازاریابان همواره باید از تبلیغات آگاه‌کننده استفاده و مشتریان را از محصولات خود به طرق گوناگون آگاه کنند. این پژوهش‌ها با بیان اینکه رسانه‌ها هزینه‌های تبلیغات را کاهش می‌دهند و با ویژگی فرامکانی خود موجب تعامل با مشتریانی می‌شوند که به لحاظ جغرافیایی پراکنده‌اند، رسانه‌های اجتماعی را یک ابزار تبلیغاتی عالی برای ایجاد آگاهی درباره شرکت‌ها، محصولات و خدمات آنها به شمار می‌آورند.

موضوع دومی که پس از بررسی پیشینه‌ها استخراج شد، تأکید شرکت‌ها بر آگاهی‌رسانی از طریق رسانه‌های اجتماعی است. این مؤلفه توسط محققانی چون رضوانی و همکاران (۱۴۰۰) و سدیلو و همکاران (۲۰۲۲) تأکید شده است. مؤلفه مزبور مبتنی بر تلاش شرکت‌ها برای آگاه کردن مشتریان از برند خود، آگاهی از روابط و ساختار شرکت و در نهایت آگاهی از نحوه کار و فعالیت آنهاست که از طریق رسانه‌های اجتماعی، این مهم انجام می‌شود.

موضوع و مؤلفه استخراج شده سوم از دل پیشینه‌های بررسی شده، تأکید بر تعامل و روابط مشتریان و شرکت‌های مختلفی است که رسانه‌های اجتماعی تعاملات و روابط فوق را تسهیل می‌کنند. این موضوع از دل پژوهش‌های انجام شده توسط رضوانی و همکاران (۱۴۰۰)، امینیان و همکاران (۱۴۰۰)، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)، هنایشا^۱ (۲۰۲۲)، مارین و نیلا^۲ (۲۰۲۱)، لبافی و همکاران (۱۳۹۶)، صاحب و همکاران^۳ (۲۰۲۱) و کریشن و همکاران^۴ (۲۰۲۱) استخراج شد. این تحقیقات بیان می‌کنند تعامل مشتریان با فناوری، یک مؤلفه مهم در تحقیقات بازاریابی امروزی است و این حوزه برای تحقیقات بازاریابی واجد اهمیت است. همچنین شبکه‌های اجتماعی باعث

⁵ Melović et al.

⁶ Hassouneh & Brengman

⁷ Kuitunen

⁸ Abed et al.

¹ Hanaysha

² Marin & Nilä

³ Saheb et al.

⁴ Krishen et al.

آشکارکردن پویایی فوق، تکیه بر روش کمی نیست، بلکه استفاده از یک روش کیفی، برای بررسی عمیق تر این موضوع مناسب دانسته شده است و این امر، مهم‌ترین تمایز پژوهش فوق با تحقیقات پیشین است.

روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف خود، از روش شناسی کیفی و از راهبرد نظریه داده بنیاد با رویکرد نظام‌مندی استراوس و کربین (۱۳۹۷) استفاده کرده است؛ زیرا محققان این پژوهش علاوه بر دغدغه عمق و خلاقیت، به دنبال آن بوده‌اند که طی چند مرحله کدگذاری، نتایج داده‌های خود را در چارچوب یک مدل پارادایمی قالب‌ریزی کنند که حاصل دقت تکنیکی کار و شفافیت مراحل کدگذاری است. این روش منعطف است و تعامل مداوم داده‌ها و نظریه نهایی برآمده از داده‌ها را نشان می‌دهد. از این حیث در این نوع رویکرد، تحلیل‌های انجام شده و نظریه نهایی با یکدیگر رابطه نزدیک دارند. در این روش محقق با هدف کشف نظریه، افرادی را مطالعه و بررسی می‌کند که در فرایندها و تجارب و تعاملات مشترکی سهیم‌اند. نظریه داده بنیاد شامل دستورالعمل‌هایی برای جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و نظریه‌سازی است که ممکن است به تحقیقاتی منجر شود که کاملاً با واقعیت اجتماعی، آن‌طوری ادغام شده‌اند که در داده‌ها نیز نشان داده شده است (Howitt & Cramer, 2011: 345). اساساً، استراتژی‌های این رویکرد از روش‌های مقایسه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌کنند و مستلزم فرآیند تکراری جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل هم‌زمان داده‌ها (Charmaz & Bryant, 2010: 406) است. با توجه به توضیحات فوق، نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند بود. معیارهای شمول مشارکت‌کنندگان عبارت بودند از اینکه شرکت‌کنندگان عضو شرکت‌های مبتنی بر بازاریابی رسانه‌ای باشند، دارای کسب‌وکار مجازی باشند و تجربه فعالیت بازاریابی بیش از ۲ سال را در رسانه داشته باشند. در طی این مسیر به منظور حصول نظریه نهایی، از نمونه‌گیری نظری استفاده شد و تا اشباع نظری ادامه یافت؛ به

ششمین موضوع استخراج شده از پیشینه‌ها، سودمحوری نام دارد، که براساس نتایج تحقیقات رضوانی و همکاران (۱۴۰۰)، روحانی و حاجی‌حیدری (۱۳۹۹)، شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، فرایند حداکثرسازی سود خود را دنبال می‌کنند. شرکت‌ها برای پیشینه‌کردن سود، باید هزینه‌های خود را کاهش دهند و پذیرای ایده‌هایی باشند که امکان اجرایی کردن آنها وجود داشته باشد.

هفتمین موضوع بررسی شده این تحقیقات، نیروی انسانی متخصص است. براساس نتایج تحقیقات ملوویچ و همکاران (2020) و پناهنده و همکاران (۱۴۰۰)، یکی از راهکارهای تقویت استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از دانش و نیروی متخصص است؛ بنابراین در استفاده از بازاریابی دیجیتال، کارمندان و نیروی انسانی شرکت‌ها باید به بازیگران کلیدی تبدیل شوند.

نقد و بررسی پیشینه تجربی

مهم‌ترین قوت تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، توجه به قابلیت رسانه‌های اجتماعی، برای پیشینه‌کردن سود است. هرچند این سود محوری صرفاً با توجه به نقش میانجی رسانه‌ها حاصل نمی‌شود؛ اما این حوزه را میدان جدیدی برای بازاریابان و شرکت‌های مبتنی بر بازاریابی شبکه‌ای در نظر گرفته‌اند تا رشد و توسعه را در بستری پویا تجربه کنند. اگرچه این تحقیقات همواره بر تعامل با مشتریان به‌عنوان امری اجتناب‌ناپذیر تأکید دارند، این امر را بیشتر در حوزه‌های توزیع و تبلیغ مدنظر داشته و کمتر به این موضوع در حوزه تولید توجه کرده‌اند. در حوزه رقابت نیز این امر صادق است؛ اما تحقیق پیش رو تلاش کرده است تا پویایی‌های سودمحور حاکم بر بازاریابی شبکه‌ای را در حوزه تعاملات و رقابت‌هایی که میان شرکت‌ها در میدان رسانه انجام می‌شود، در سه حوزه تولید، تبلیغ و توزیع نشان دهد و به‌صورت دقیق‌تر آشکار کند که ورود نیروی انسانی متخصص و همچنین استراتژی‌های بازاریابی در کدام یک از مراحل تولید، توزیع و تبلیغ واجد ارزش است. به همین دلیل برای

تلاش شد ملاحظات اخلاقی چون توضیح دقیق هدف پژوهش، نحوه انتشار نتایج، رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان، رعایت حریم خصوصی، حفظ گمنامی و رازداری درخور توجه قرار گیرد. به همین دلیل فقط با افرادی مصاحبه شد که تمایل کاملی برای مشارکت در تحقیق داشتند. در مسیر ارائه یافته‌ها از اسامی مستعار برای حفظ معیار گمنامی استفاده شد و اطلاعات خصوصی مشارکت‌کنندگان نیز براساس معیار رازداری محفوظ ماند. قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش با به‌کارگیری استراتژی‌هایی چون مشارکت طولانی‌مدت در میدان پژوهش، بررسی اعضا، بررسی همکاران و توصیف غنی انجام شد. تأیید پایایی تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه مطلوب، ثبت دقیق رخدادها و پیاده‌سازی آنان انجام شد. همچنین سعی شد ثبت مصاحبه و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها با فاصله زمانی زیاد از یکدیگر انجام نشود.

یافته‌ها

تحلیل و بررسی جزئی مفاهیم، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی در این تحقیق، به یک مقوله هسته با عنوان «پویندگی سودمحور بازار شبکه‌ای» منتهی شد. این مقوله از ۱۳۲ مفهوم، ۵۵ مقوله فرعی و ۱۱ مقوله اصلی بر ساخته شد که فرایندهای حاکم بر داده‌های به دست آمده را به صورت انتزاعی تر نشان می‌دهد.^۱ در ادامه به‌طور دقیق‌تر یافته‌های تحقیق به ترتیب در قالب جدول مفهومی (کدگذاری باز)، مدل پارادایمی (کدگذاری محوری) و خط داستان و مدل نظری سطح خرد (کدگذاری گزینشی) ارائه خواهند شد.

گونه‌ای که جمع‌آوری داده‌های جدید کمکی به پیشبرد نظریه نهایی نمی‌کرد. اشباع نظری در این تحقیق متکی به غنی شدن مقولات به دست آمده از طریق مصاحبه‌های اخذ شده بود؛ به گونه‌ای که هم داده‌های تکراری اخذ می‌شد و هم داده‌های مذکور به‌مثابه کشف عرصه‌های نو و دست‌نخورده با حداکثر بازدهی نظری تلقی نمی‌شدند. به همین دلیل پس از مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از مدیران بازاریابی شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی، اشباع نظری حاصل شد؛ بنابراین پس از انجام هر مصاحبه، متن آن تایپ و تحلیل و براساس نمونه‌گیری نظری، مصاحبه بعد انجام می‌شد. نمونه‌گیری نظری در نظریه داده‌بنیاد به این معناست که اشکالی از جمع‌آوری داده‌ها را انتخاب می‌کند که متون و تصورات مفیدی را در راستای تولید یک نظریه به دست خواهد داد. در این راستا براساس راهنمایی استراوس و کرین (۱۳۹۷) در اثنای اخذ مصاحبه‌ها، مفاهیم و موقعیت‌هایی پی‌گیری می‌شد که مکرراً در جریان تحلیل پدیدار می‌شد و امکان مقایسه را برای انتخاب بهترین مقولات برای تکوین نظریه فراهم می‌کرد. به همین دلیل پژوهشگر نمونه‌گیری فوق را براساس ابعاد و مقولات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی انجام می‌داد که از دل مصاحبه‌ها اخذ می‌شدند.

داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی در فرایندی زمانمند و منسجم تجزیه و تحلیل شدند؛ به این صورت که در کدگذاری باز، با تحلیل خط به خط داده‌های متنی به هرکدام از گزاره‌های معنادار، یک کد مفهومی اختصاص داده شد و بعد از مقایسه مفاهیم، کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار می‌گرفت تا مقوله‌های فرعی، سپس اصلی و درنهایت مقوله هسته به دست آید. در هرکدام از مراحل فوق، سطح انتزاع مفاهیم بالاتر می‌رفت و واجد شرایط لازم برای ارتقا به مرحله کدگذاری محوری و ترسیم مدل پارادایمی شد. در مرحله کدگذاری گزینشی نیز، مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری به صورت منطقی و انتزاعی در قالب خط داستان و طرح‌واره نظری سطح خرد ارائه شد. در انجام این تحقیق

^۱ به علت محدودیت حجم مقاله، مفاهیم حذف شدند.

جدول ۱- مقوله‌های اصلی و هسته پژوهش

Table 1- Main and core categories of research

مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	نقش پارادایمی	مقوله هسته
آموزش کاربران قانونی و معتبر بودن وبسایت دسترسی سریع سهولت استفاده به‌روزرسانی وبسایت امنیت اطلاعاتی کاربران استفاده از مشاوران جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی	کیفیت مطلوب وبسایت	شرط علی	
ارائه آموزش‌های ضمن خدمت تجربه و مهارت‌محوری یادگیری و دانش فنی و فناوری به‌روز توجه به علائق مشتری پاسخگویی آنلاین ایجاد حس تعلق در مشتری رضایتمندی مشتریان ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها گسترش فعالیت‌های بازاریابی ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه	تخصص‌گرایی در فروش آنلاین	شرط علی	پویندگی سودمحور بازار شبکه‌ای
شناسایی الزامات بازار تبادل اطلاعات با مشتریان گردآوری اطلاعات به‌روز و مؤثر استاندارد بودن محصولات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی خلق ارزش برای مشتری تبلیغات جذاب تیزرهای تبلیغاتی استفاده از افراد مشهور اطلاع‌رسانی به‌موقع تولید محتوای جذاب ارائه قیمت‌های منصفانه	توسعه تحقیقات بازاریابی	شرط علی	
بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی خلق ارزش برای مشتری تبلیغات جذاب تیزرهای تبلیغاتی استفاده از افراد مشهور اطلاع‌رسانی به‌موقع تولید محتوای جذاب ارائه قیمت‌های منصفانه	استراتژی‌های بازاریابی	شرط علی	
ارائه تخفیفات فصلی و دوره‌ای ارائه تخفیفات مقداری انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری کاهش هزینه‌های سربار	سرمایه‌گذاری بر تبلیغات آنلاین قیمت‌گذاری رقابتی	شرایط مداخله‌گر	

شرایط زمینه‌ای	کیفیت محصولات
ارائه محصولات با کیفیت	معرفی محصولات با جزئیات کامل
	گارانتی محصولات
استراتژی‌ها	ارزیابی و اصلاح فرآیندهای توزیع
	تحويل به موقع محصولات
	توسعه کانال‌های توزیع
	اولویت‌بندی تحويل محصولات
	پشتیبانی آنلاین از توزیع
	توزیع رایگان محصولات
	ایجاد پراکندگی جغرافیایی در کانال‌های توزیع
	ارائه برندهای برتر
	هویت برند
استراتژی‌ها	اتحاد با شرکای تجاری برند
	ارزش درک‌شده
	خدمات پس از فروش
	توجه به ترجیحات مشتریان
	ایجاد تجربه مثبت خرید
پیامد	اعتمادسازی در مشتریان
	توجه به منافع مادی و معنوی مشتری

مدل پارادایمی پژوهش

توسعه بازار فرامکان: در مدل پارادایمی حاضر با برهم‌کنش سه قسمت شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، پدیده مرکزی با عنوان «توسعه بازار فرامکان» به وجود آمده است. این پدیده در واقع مرکز ثقل فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را در این مقاله نشان می‌دهد که هم شامل پویایی‌های اقتصادی درون شرکت‌هاست و هم روابط اجتماعی شرکت‌ها و مشتریان را در بر می‌گیرد؛ بنابراین بعد از به وجود آمدن، راهبردهایی را طلب می‌کند و پس از به‌کارگیری آن راهبردها، نتایجی را نیز به همراه خواهد داشت. فرامکان تلقی شدن بازارهای شبکه‌ای در این مقاله، مبتنی بر تلاش شرکت‌ها برای توزیع محصولات و محدود نکردن مشتریان خود به یک مکان جغرافیایی است که لازمه این امر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای معرفی تولیدات خود است. به بیان دیگر، پس از استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی گسترده از طریق آن و همچنین تحکیم

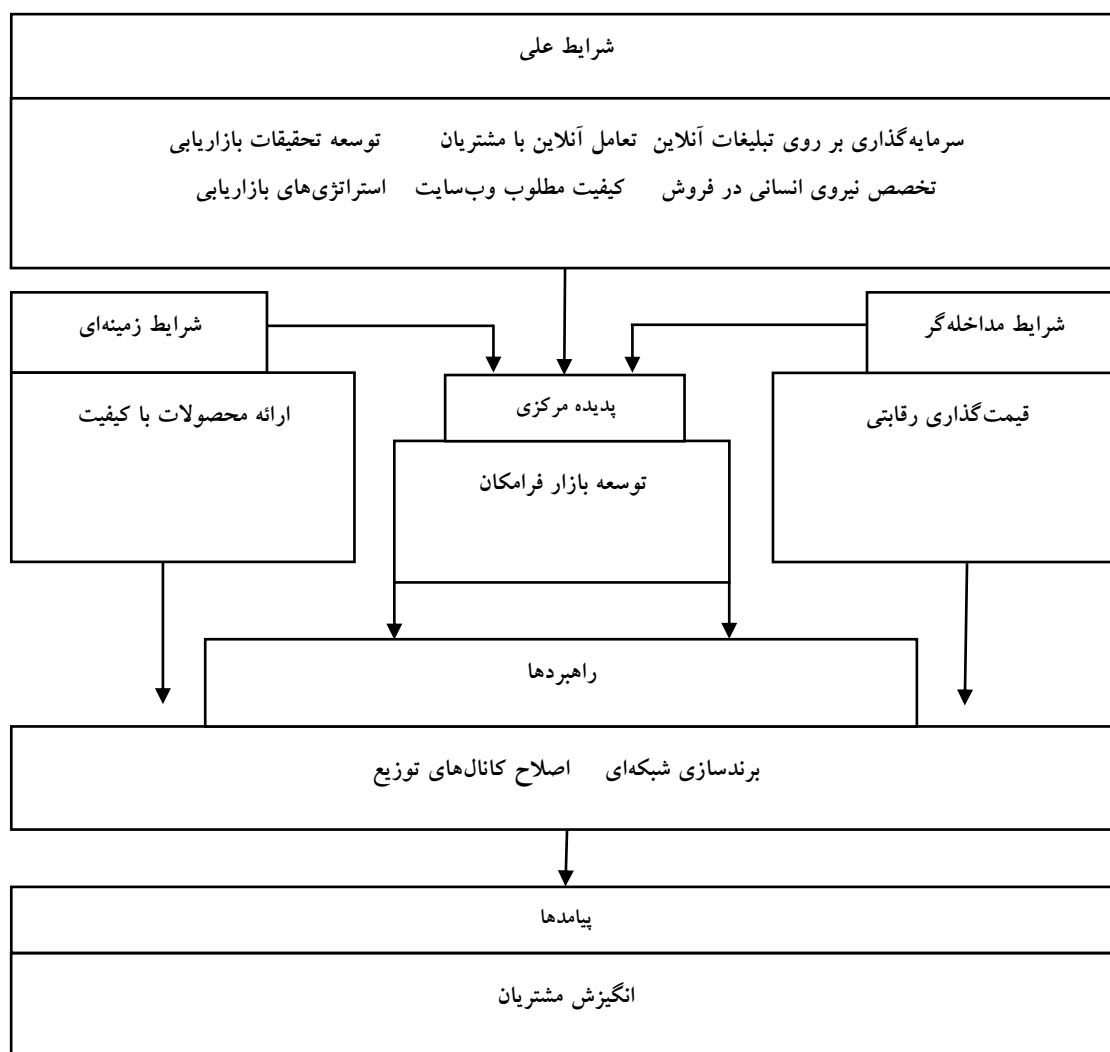
روابط با مشتریان، نه تنها عرضه محصولات فراتر از موقعیت مکانی فعالیت شرکت‌ها خواهد بود، تقاضای گسترده محصولات از سوی مشتریان نیز فرامکانی این نوع بازاریابی را نشان می‌دهد. به عبارت ساده‌تر، عرضه و تقاضا در این بازار فرامکان به موازات یکدیگر حرکت خواهند کرد. این مدل یک محیط پویا را از کنش‌های اجتماعی - اقتصادی افرادی چون صاحبان کسب‌وکار، نیروی انسانی متخصص، متخصصان و طراحان وب‌سایت، نیازسنج‌های اجتماعی، مدیران فروش، بازاریابان حرفه‌ای، مشتریان و در نهایت تلاقی نگرش‌های آنها نشان می‌دهد.

معیار انتخاب اجزای مدل پارادایمی

مقوله‌هایی که در این پژوهش به‌عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده‌اند، به‌طور مستقیم علل و موجبات اصلی اکتشاف پدیده مرکزی از آنها ناشی می‌شود (فراستخواه، ۱۳۹۶: ۱۰۰). در بستر این پژوهش، علل بیان‌شده به‌طور مستقیم به توسعه بازار

یک شرکت تعدیل یا تشدید کنند. به همین دلیل می‌توان آن را مداخله‌گر نامید، چون صرفاً متکی به تصمیم‌گیری‌های درونی و زمینه‌ای شرکت‌ها نیست. در کنار آن استراتژی‌های به کار گرفته شده توسط شرکت‌های متکی به بازاریابی دیجیتال، از یک سو نشان از تلاش برای اصلاح کانال‌های توزیعی است و از سوی دیگر اتکا به شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در درون آنها برای برند سازی و در نهایت توسعه بازار فرامکان است. به همین دلیل شرکت‌ها این راهبردها را باید در جهت توسعه بازار فرامکان به کار گیرند. در نهایت پس از تلاش شرکت‌ها برای برندسازی و اصلاح کانال‌های توزیعی، نتیجه یا پیامد آن در قالب انگیزش مشتریان خود را نشان خواهد داد.

فرامکانی منتهی خواهند شد که محوریت اصلی آن متکی بودن شبکه‌های اجتماعی است. از این حیث باید مقوله‌های فوق را صرفاً در قسمت شرایط علی جای داد. شرط زمینه‌ای در نظر گرفته شده در این مدل، مبتنی بر فعالیت‌های داخلی شرکت‌هایی است که برای توسعه بازار فرامکان خود همواره در صدد ارائه محصولات باکیفیت‌اند. از این حیث باید آن را در روابط تولید حاکم بر شرکت‌های متکی به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جست‌وجو کرد که در این تحقیق نیز بر آن تأکید شده است. در کنار آن، شرط مداخله‌گر را می‌توان در نسبت با شرکت‌هایی جست‌وجو کرد که با قیمت‌گذاری رقابتی خود همواره می‌توانند توسعه بازار فرامکان را توسط



شکل ۱- الگو یا مدل پارادایمی پژوهش

Fig 1- Paradigm model of research

از اعتماد مشتریان به فروشندگان، مسیرهای تشخیص نیازهای آنها را به وسیله بازاریابان شبکه‌ای تسهیل می‌کند. تشخیص مذکور هم ارائه خدمات آتی را تضمین می‌کند و هم خود متضمن مشتری‌مداری دائمی از سوی شرکت‌هاست. براساس نظر پاسخگویان، تعامل با مشتریان یکی از پایه‌های اصلی تجارت آنلاین و پویندگی‌های مبتنی بر سود در بازار شبکه‌ای است؛ بنابراین با اطلاعاتی که شرکت‌ها از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به دست می‌آورند، می‌توانند سرویس‌های مناسب دیجیتال‌مارکتینگ را شناسایی و از آن استفاده کنند. با شناسایی ابزارهایی که سرنخ‌ها را به مشتری تبدیل می‌کند، کسب‌وکارها می‌توانند بهترین ابزار رسیدن به مشتریان و پس از آن سود بیشتر را شناسایی کنند. در این میان رسانه‌ها اساس تعامل مزبورند. مرتضی در این رابطه می‌گوید:

«کسب‌وکار آنلاین بازاریابی رابطه‌مند را می‌طلبید و خدمات و ارتباط بلندمدت را برای مشتریان فراهم می‌سازد. در حقیقت بازاریابی، فرایند تعاملی است که در یک فضای اجتماعی خاص، روابط را برقرار می‌کند».

سرمایه‌گذاری بر تبلیغات: به‌طور کلی موفقیت شرکت‌های تجاری و سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات در جذب مشتریان و پیشینه‌کردن سود، وابسته به تکنیک‌های تبلیغاتی آنها برای تحریک کردن مشتریان به استفاده از محصولات و خرید آن است. در نگاه پاسخگویان پژوهش حاضر، تبلیغات جذاب، استفاده از افراد مشهور، اطلاع‌رسانی به موقع، تیزرهای تبلیغاتی و تلاش برای تولید محتوای رسانه‌ای از جمله مواردی است که سرمایه‌گذاری بر تبلیغات را نشان می‌دهد. به همین دلیل تبلیغات آنلاین و رسانه‌ای، قلب تپنده بازاریابی شبکه‌ای محسوب می‌شود؛ زیرا تبلیغات آنلاین به دلیل تداوم گسترده استفاده مردم از رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها و... می‌تواند فراتر از یک مکان و زمان حرکت کند و محصولات یک شرکت را به‌طور دائمی در معرض دید افراد قرار دهد. به زبان ساده‌تر بدون سرمایه‌گذاری بر تبلیغات، موفقیت در فروش محصولات کمتر امکان‌پذیر است و شبکه‌های توزیع محصولاتی که با افراد جامعه در ارتباط‌اند با مشکل روبه‌رو

در ادامه، خط داستان به تفکیک هرکدام از ابعاد مدل پارادایمی ارائه خواهند شد. در اثنای ارائه خط داستان تلاش خواهد شد پس از توضیح هرکدام از مقوله‌های اصلی، برای هرکدام از آنها یک نقل‌قول از گفته‌های مشارکت‌کنندگان با حفظ معیار رازداری ذکر شود.

الف) شرایط علی

کیفیت مطلوب وبسایت: بهبود کیفیت وبسایت برای شرکت‌ها می‌تواند از طریق آموزش کاربران، قانونی و معتبر بودن وبسایت، دسترسی سریع، سهولت استفاده، به‌روزرسانی وبسایت و امنیت اطلاعاتی کاربران ایجاد شود. در شرایطی که بیشتر مشتریان بالقوه، بیشترین زمان خود را در اینترنت سپری می‌کنند، شیوه سنتی بازاریابی و فروش، یک استراتژی مخاطره‌آمیز محسوب می‌شود. بهره‌برداری از فضای وب به عنوان یک ابزار مهم در تجارت، بسیار حائز اهمیت است. حتی آن دسته از کسب و کارهایی که خود را در زمینه تجارت سنتی موفق می‌دانند، باید به این مهم توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ از همین رو طراحی یک وبسایت مناسب، اولین گام در جذب مشتریان جدید در بازاریابی اینترنتی است. رضا در این باره می‌گوید:

«زمانی که مشتریان از وبسایت‌ها بازدید می‌کنند، درک خودشان را از وبسایت و خدمات آن براساس کیفیت طراحی وبسایت‌ها و سایر موارد مطرح شده در آن شکل می‌دهند و این به نوبه خود بر ایجاد وفاداری و تشویق بازدیدکنندگان به تبلیغات توصیه‌ای تأثیرگذار خواهد بود».

همچنین مریم در این باره می‌گوید:

«با دسترسی روبه رشد افراد به اینترنت، در چند سال اخیر تعداد مراجعه‌کنندگان به وبسایت شرکت ما خیلی افزایش یافته است و این موضوع باعث شده است کیفیت این سایت روزبه‌روز بیشتر مورد توجه باشد».

تعامل با مشتریان

به‌صورت کلی بخش اعظمی از موفقیت تجارت رسانه‌ای منوط به تعامل سازنده و آنلاین با مشتریان است. این امر جدا

می‌شوند. حامد در این رابطه می‌گوید:

«گاه‌ها ماهیانه میلیون‌ها تومان هزینه تبلیغات می‌دهیم که البته صرفاً برای تبلیغات اینترنتی نیست. هرچند ماه پیش ۶ میلیون هزینه تبلیغ اینستاگرامی کار ما شد که نظر بنده به صرفه بود. چون این کار سخت هست، چند نفر را فقط برای انجام این کار انتخاب کرده‌ایم. چه به صورت پشتیبانی تلفی و چه به صورت پشتیبانی آنلاین حتی تبلیغات سطح شهر».

توسعه تحقیقات بازاریابی: برای رشد و توسعه بازاریابی

در فضای مجازی، ضرورت وجود تحقیقات مبتنی بر نیازسنجی اجتماعی، شناسایی الزامات بازار، مطالعات تجاری و به طور کلی ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه در شرکت‌ها و سازمان‌هایی که با هدف توسعه تجاری/اقتصادی بنا نهاده شده‌اند، احساس می‌شود. از این حیث انجام تحقیقات مزبور، هدفمندی برای سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت را توجیه می‌کند و آن را فرایندی عقلانی جلوه خواهد داد. به این معنا، به تعبیر ماکس وبر (۱۴۰۰)، یک کنش عقلانی معطوف به هدف تلقی خواهد شد. این اقدامات شرکت‌ها و سازمان‌ها را در راستای رسیدن به سود بیشتر سازمان‌دهی و مسیرهای کم‌بازده و پربازده اقتصادی را برای آنها آشکار خواهد کرد. به همین دلیل وجود تحقیقات بازاریابی همانند چراغ راه توسعه این نوع اقتصاد فرامکان و مبتنی بر پویندگی‌های سودمحور خواهد بود. فاطمه در این باره می‌گوید:

«توی سایتی که برای عرضه محصولاتمون طراحی کردیم، مشتریان بعد از خرید می‌توانند با مراجعه به سایت، نظر خودشان را از کیفیت کالایی که از طریق سایت ما بهشون عرضه شده را ثبت کنند و ما با توجه به آن نظراتی که دریافت کرده‌ایم، سعی می‌کنیم نیازها را بشناسیم و محصولات بهتری ارائه بدهیم و طبیعی است اگر ما به عنوان بازاریاب نتوانیم نسبت به نیازها و نظرات آگاهی پیدا کنیم، عقب می‌مانیم. گاهی اوقات یک محصول با ارزش بالا می‌تواند به خاطر عدم درک صحیح انگیزه‌ها و انتظارات مشتریان، جایگاه خود را در بازار از دست بدهد».

تخصص نیروی انسانی در فروش: در نظر

مشارکت‌کنندگان، سودآوری شرکت‌های بازاریابی از راه فروش محصولات، نیازمند داشتن نیروی متخصص و خلاق

در ایجاد و حفظ روابط درازمدت با مشتریان و همچنین معرفی و فروش محصولات شرکت‌هاست. در واقع شرکت‌ها به تنهایی نمی‌توانند در بازار سرمایه رقابت داشته باشند، مگر در صورت اتکا به نیروی انسانی خود. در این بیان عملکرد نیروی فروش، شاخص حیاتی و نبض عملکرد شرکت در بازارهای رقابتی است؛ زیرا این نیروی متخصص به طور مستقیم با انتخاب ابزارها و گزینش استراتژی‌های مختلف، درصد است تا به اهداف بلندمدت شرکت مربوطه، جامعه عمل ببوشاند. اگرچه با پیشرفت تکنولوژی، روش‌های جدید جایگزین روش‌های قدیمی شده‌اند، هنوز نیروی انسانی، هدایت فناوری مذکور را بر عهده دارد؛ بنابراین وجود نیروی انسانی خیره در شرکت‌ها باعث می‌شود که با تخصص خود، هم تولید بیشینه شود و هم سود حاصل از آن به حداکثر برسد. به این معنا، نیروی انسانی متخصص، پویایی‌های حاکم بر بازارهای فرامکان و سودمحور را مدیریت خواهد کرد. حامد با اشاره به آموزش نیروی انسانی در ضمن خدمت می‌گوید:

«آموزش نیروی انسانی با مهارت بالا در بخش‌های تجارت الکترونیکی، یکی از ضروریات این حرفه محسوب می‌شود. برای مؤثر و مفید بودن این آموزش و همچنین هماهنگ شدن نیروهای جدید با نحوه انجام کارها، می‌توان این آموزش‌ها را در حین کار به آنها ارائه داد».

استراتژی بازاریابی: اساس برنامه‌ریزی بازاریابی در تمام

سطوح، شناسایی تهدیدها به منظور اجتناب از آنها و شناخت فرصت‌ها به منظور بهره‌برداری از آنهاست. از این حیث، کانون اصلی استراتژی بازاریابی بر پایه تخصیص مناسب و هماهنگ کردن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی استوار است. این امر به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار و یک محصول خاص برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود؛ بنابراین مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت از تعیین بازارهای هدف برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص است؛ سپس، شرکت‌ها از طریق طراحی و اجرای یک برنامه مناسب، عناصر آمیخته بازاریابی (چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و پیشبرد ترویج) و طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی‌اند. با این

می‌کنند. رقابت مذکور مبتنی بر ارائه محصولات با کیفیت بالاتر و قیمت کمتر است. این استراتژی عموماً در قالب ارائه قیمت‌های منصفانه، ارائه تخفیفات فصلی و دوره‌ای، ارائه تخفیفات مقداری، انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری و کاهش هزینه‌های سربار تحقق‌شدنی است؛ اما نمی‌تواند به‌طور دائم ادامه یابد؛ زیرا کسب‌وکار مبدأ را با زیان روبه‌رو می‌کند. تنظیم قیمت براساس فعالیت رقبای تجاری و حرکت پایه‌پای آن می‌تواند به یک شرکت اجازه دهد بازارهای فروش خود را از دست ندهد و به این شکل موجودیت خود را تضمین کند. با این حال فعالیت در بازارهای رقابتی به‌طور معمول پویایی‌ها و استراتژی‌های جدیدی را برای کسب سود در بلندمدت ایجاد می‌کند. به همین دلیل وجود این استراتژی‌ها برای تنظیم هزینه‌های تولید با قیمت نهایی محصولات ارائه‌شده ضروری است. مریم می‌گوید:

«درواقع در این روش قیمت بازار رقیب معیار بوده و ممکن است که محصول تولیدی و یا خدمات را با قیمتی بالاتر و یا پایین‌تر از این معیار بفروشند. تعیین قیمت بالاتر اگرچه ممکن است که سود دریافتی شرکت را افزایش دهد، اما از طرفی سبب کاهش تعداد فروش می‌شود، چرا که مشتریان ترجیح می‌دهند تا کالایی با قیمت پایین‌تر را خریداری نمایند.»

د) استراتژی‌ها

برندسازی شبکه‌ای: تلاش شرکت‌ها برای ایجاد یک مارک که نماینده کیفیت و اعتبار باشد، همواره آنها را وادار می‌کند تا فراتر از یک اسم و یا عنوان برای جاگرفتن محصولات خود در بازارها تلاش و برنامه‌ریزی کنند. به این معنا صرف هزینه برای بالابردن کیفیت تولید، تبلیغات گسترده به‌صورت واقعی و شبکه‌ای به‌منظور جای‌گرفتن یک محصول در اذهان مردم، الگوگیری از برندهای معتبر، توجه به ارائه برندهای برتر، هویت برند، اتحاد با شرکای تجاری برند و ارزش درک‌شده می‌تواند ماهیت برندسازی را تسهیل کنند؛ بنابراین مسئله اصلی در برندسازی، ایجاد حس اعتماد در بین مشتری‌های آن برند است؛ به همین دلیل است که تولیدات یک شرکت برند،

اوصاف، استراتژی بازاریابی به‌دنبال عواملی چون معرفی محصولات با جزئیات کامل، گارانتی محصولات، استاندارد بودن محصولات، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک و خلق ارزش برای مشتری تحقق می‌یابد. نیما می‌گوید:

«یک بازاریابی موفق رسانه‌ای، راه‌های خوبی را برای دستیابی به مشتریان ارائه می‌دهد و نهایتاً موجب افزایش وفاداری خریداران به محصولات و خدمات می‌شود. برنامه بازاریابی با تمرکز بر فرصت‌ها باعث افزایش فروش شده و تأثیر آن طوری است که با استفاده از نقاط قوت شرکت، برندها قادر خواهند بود در رقابت بازار موفق باشند.»

ب) شرایط زمینه‌ای

ارائه محصولات باکیفیت: با وجود اهمیت تعاملات

حاکم بر بازاریابی شبکه‌ای، تبلیغاتی، فروش و حضور در بازار رقابتی، باید گفت تعیین‌کننده نهایی موفقیت اقتصاد شبکه‌ای یک شرکت تولیدی یا توزیعی، کیفیت نهایی محصولات ارائه‌شده توسط آنهاست. به بیان دیگر، آنچه تعیین‌کننده موفقیت و عدم موفقیت بازاریابی شبکه‌ای خواهد بود، توازن موجود در نیروهای تولید و مناسبات تولید نیست، بلکه کیفیت‌های یک محصول تولیدی است. در این بین رسانه‌های اجتماعی نقش واسط بین شرکت‌های مربوطه و مشتریانی خواهد بود که خواهان محصولات با کیفیت‌اند. هرچند سودمحوری بازار شبکه‌ای عموماً محرک تولیدکنندگان خواهد بود، اما سود مزبور، به کیفیت محصول تولیدی وابسته است. حامد در این رابطه می‌گوید:

«با بالابردن کیفیت محصولاتی که ارائه می‌شوند، می‌توان بهتر اعتماد مشتریان را جلب کرد و به این شکل کارهای بازاریابی معتبرتر می‌شود.»

ج) شرایط مداخله‌گر

قیمت‌گذاری رقابتی: با توجه به گسترده‌بودن بازارهای

آنلاین و سهم فزاینده رسانه‌های اجتماعی در معرفی و فروش محصولات، انحصار در بازار به‌سختی شکل می‌گیرد. به همین دلیل تولیدکنندگان به‌طور دائمی در یک بازار رقابتی فعالیت

فرامکان (برای رفع نیاز مشتریان) و بیشینه‌کردن سود (پویندگی‌های تولیدی) را به‌دنبال دارد؛ اما با وجود این، توسعه بازار شبکه‌ای فرامکان به معنای حذف دائمی واسطه‌ها نیست. سمیه در این باره می‌گوید:

«مدیران باید در انتخاب کانال‌های توزیع دقت کنند؛ چون بقیه عناصر بازاریابی (محصول، قیمت، پیشبرد فروش) کم و بیش قابل تغییر هستند، ولی کانال توزیع زمانی که انتخاب شد، به‌آسانی قابل تغییر نیست. چون توزیع یکی از مهم‌ترین سختی‌های سازمان‌ها است و بهتر است برای پخش محصولات خودشان چند جانبه عمل کنند.»

ه) پیامد

انگیزش مشتریان: مشتریان محصول خود را با توجه به معیارهای مختلفی انتخاب می‌کنند؛ بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها نه تنها باید محصولات خود را متناسب با معیارهای مشتریان تولید و توزیع کنند، باید محرک انگیزه آنها برای خرید مجدد نیز باشند. به همین دلیل وجود کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش، توجه به ترجیحات مشتریان، ایجاد تجربه مثبت خرید، اعتمادسازی در مشتریان و توجه به منافع مادی و معنوی عواملی تلقی می‌شوند که موجب انگیزه مشتری برای خرید مجدد خواهند شد. انگیزش مشتریان هم منوط به استراتژی‌های بازاریابی و فروش از طریق رسانه‌هاست و هم وابسته به انگیزه‌های روانی مشتریان برای بازگشت به موقعیت‌هایی است که به ارضای نیازهای آنها منجر می‌شود؛ بنابراین محرک اصلی برای خرید مشتریان، موفقیت آنها در کسب خدماتی است که به‌صورت مادی و معنوی به او عرضه می‌شود. این امر بخشی از پویندگی‌های سودمحور بازار شبکه‌ای است. سحر می‌گوید:

«بازاریابان با توزیع یا توسعه برخی از محصولات و ارائه گزینه‌های متنوع و دلخواه مشتری (بازاریابی سفارشی و درخواستی) به انگیزه‌های و نیازهای مصرف‌کننده فرد پاسخ می‌دهند. علاوه بر بسیاری از محصولات، سبک تبلیغ و موضع‌یابی روشی است که بر روی ویژگی‌های خاص و استقلال در افراد تأکید و باعث تحریک آنها می‌شود.»

از طرف مشتریان مورد استقبال قرار می‌گیرد. برندسازی شبکه‌ای کمک می‌کند که یک برند مانند یک انسان به نظر برسد و جایگاه خود را از نظر عاطفی و اجتماعی در میان افراد جامعه ثبت کند. به همین دلیل برندسازی در جایگاه تحریک هیجانات افراد برای خرید، نه تنها یک ابزار تجاری و اقتصادی است، برای ترغیب افراد به خرید محصولات، اهمیت اجتماعی نیز دارد؛ بنابراین هدف اصلی یک برندسازی شبکه‌ای این است که با ارسال پیام‌های دیجیتالی یا طراحی وب سایت یا ایجاد یک وبلاگ، دائماً یک برند را در معرض دید مشتریان خود قرار دهد. جاوید در این باره می‌گوید:

«یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های برندشدن، دیده‌شدن و حضور در نتایج موتورهای جست‌وجوی مخاطبین و مشتریان است. فهرست‌شدن در صدر موتورهای جست‌وجو، نه تنها رؤیت‌پذیری و حضورتان را بیشتر می‌کند، بلکه نشان‌دهنده این موضوع است که شما از نیازهای مخاطبیتان آگاه هستید و آنها را درک کرده‌اید.»

اصلاح کانال‌های توزیع: به‌طور کلی از واسطه‌های بازاریابی، برای انتقال محصولات از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان نهایی استفاده می‌شود. این واسطه‌ها نام‌هایی مانند عمده‌فروشان، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان، نمایندگی‌های مجاز، بازرگانی عمده‌فروش و... دارند؛ اما چنین واسطه‌هایی، عمدتاً کانال توزیع را به خطر می‌اندازند؛ زیرا قادر نیستند به‌طور موازی زمان و مکان را طی کنند و فراتر از آن به اهداف مشتریان و تولیدکنندگان جامعه عمل ببوشانند. به همین دلیل اصلاح کانال‌های توزیع محصولات به‌منظور پیوند مستقیم شرکت تولیدی و مشتریان انجام می‌شود؛ بنابراین اولویت‌دادن به شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها، باعث شده است تا فراتر از زمان و مکان حرکت کنند که این امر رشد بازارهای فرامکان را به‌منظور پویایی هدفمندتر و سود بیشتر تضمین می‌کند. به بیان ساده‌تر، اصلاح کانال‌های توزیع، فاصله بین نقطه تولید و نقطه مصرف را به حداقل می‌رساند و مشتریان حق بیشتری برای انتخاب محصولات در کمترین زمان ممکن، با وجود فاصله مکانی زیاد خواهند داشت. به این معنا بهادادن به سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در فراسوی خود، توسعه بازار

مقوله هسته پژوهش: پویندگی سودمحور بازار شبکه‌ای

پویایی که عمدتاً در بطن شبکه‌های اجتماعی خود را نمایان می‌کند، همواره قابلیت آن را دارد که هم برای مشتریان رضایت‌بخش باشد (با رفع نیاز در حداقل زمان ممکن) و هم به واسطه ذات در گردش، هدفمند و عقلانی خود، روند افزایش سود را برای صاحبان کسب‌وکار تسهیل کند (به وسیله ارتباط سریع و آسان با انبوه مشتریان و عرضه هدفمند کالا)؛ بنابراین پویندگی بازار شبکه‌ای به سبب قابلیت بسیج بسیاری از افراد برای خرید محصولات شرکت‌ها، فراتر از پویایی و کارآمدی محیط‌های واقعی برای بازاریابی است؛ زیرا با ویژگی فرامکانی خود افراد را برای خرید محصولات هدایت می‌کند. در این معنا باید توجه داشت، آن چیزی که شرکت‌ها به طور چندجانبه در سطوح تولید، قیمت‌گذاری، بازاریابی، توزیع، رقابت و... پی‌گیری می‌کنند، سودمحوری خواهد بود که محوریت اصلی آن را می‌توان بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی تلقی کرد. به همین دلیل پویندگی‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، همواره سودمحوری را به عنوان والاترین هدف خود در نظر دارد.

بحث و نتیجه

نتایج نهایی این مقاله در قالب یک طرح‌واره نظری سطح خرد به عنوان بخشی از کدگذاری گزینشی ارائه شده است و کنش و واکنش بازیگران بازاریابی مجازی و حتی مردم (مشتریان) را نمایان می‌کند. این کنش و واکنش‌ها نه تنها دارای وجوه اقتصادی و محرک‌های حاکم بر آن است، هم‌زمان مبتنی بر وجوه اجتماعی نیز هست که به‌طور موازی، پویندگی‌های حاکم بر بازار مذکور را موجب می‌شوند.

اجزای مدل نظری ارائه شده با استفاده از پیکان‌های یک‌سر به یک دیگر متصل شده‌اند. مسیر مدل از سمت راست شروع و به سمت چپ منتهی می‌شود و یک‌سر بودن پیکان‌ها نیز نشان از تأثیرات یک‌سویه و علی است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شرکت‌ها برای حرکت به سمت تولید، همواره باید به دو اصل متکی باشند. این دو اصل که نوع محصولات

تولیدشده را توجیه می‌کنند و یا به عبارتی محرک آن هستند، عبارتند از: نیازسنجی اجتماعی و تقاضای مشتریان. بنابر نتایج تحقیق، فضای رسانه امکاناتی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد که می‌توانند از طریق آن نیازهای اجتماعی افراد را تشخیص دهند و آن نیازها را در فضای کسب‌وکار به محصول باکیفیت تبدیل کنند. حضور نمایندگان کسب‌وکار در جامعه به‌منظور شناخت نیازها را می‌توان بنابر استدلال ماکس وبر، یک کنش عقلانی هدفمند از سوی متخصصان شرکت‌ها در نظر گرفت که برای تولید و فروش سودمند تلاش می‌کنند. در این معنا باید انتخاب عقلانی استراتژی‌های فروش را در فضای رسانه، یک عمل اقتصادی سرمایه‌دارانه دانست که بر انتظار کسب منفعت از طریق بهره‌برداری از امکانات مسالمت‌آمیز کسب سود متکی است. در این بیان، تحصیل سود که متکی به کنش عقلانی بازاریابان است، از قوانین خاص خود پیروی می‌کند. حضور نمایندگان کسب‌وکار را نیز می‌توان بنا بر استدلال مارک گرانووتو، به مثابه شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط اجتماعی دانست که کنش‌های اقتصادی را در درون خود حک می‌کند. به همین دلیل همواره بخشی از تلاش شرکت‌ها و متخصصان آنها معطوف به تحقیق و نیازسنجی در سطح اجتماع است. در کنار نیازسنجی، تقاضای مشتریان بخش عمده‌ای از نیروی محرک شرکت‌ها برای به حرکت انداختن چرخ‌های تولید محصولات است. مسیرهای منتهی به تولیدات باکیفیت، با پیکان یک‌سر در ابتدای مدل رؤیت‌شدنی است.

پس از آنکه محصولات باکیفیت تولید شد، شرکت‌ها و کارشناسان از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند. براساس نتایج به دست آمده، تبلیغات انجام‌شده در رسانه‌های اجتماعی بخش مهمی از اقداماتی است که در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. این تبلیغات به‌گونه‌ای است که هم روابط اجتماعی مبتنی بر حک‌شدگی را در بر می‌گیرد و هم اهداف فروش شرکت‌ها را شامل می‌شود؛ از این رو رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین ابزار شرکت‌ها برای تبلیغ محصولات محسوب می‌شوند. این نتیجه که تبلیغات بخش مهمی از فرایند

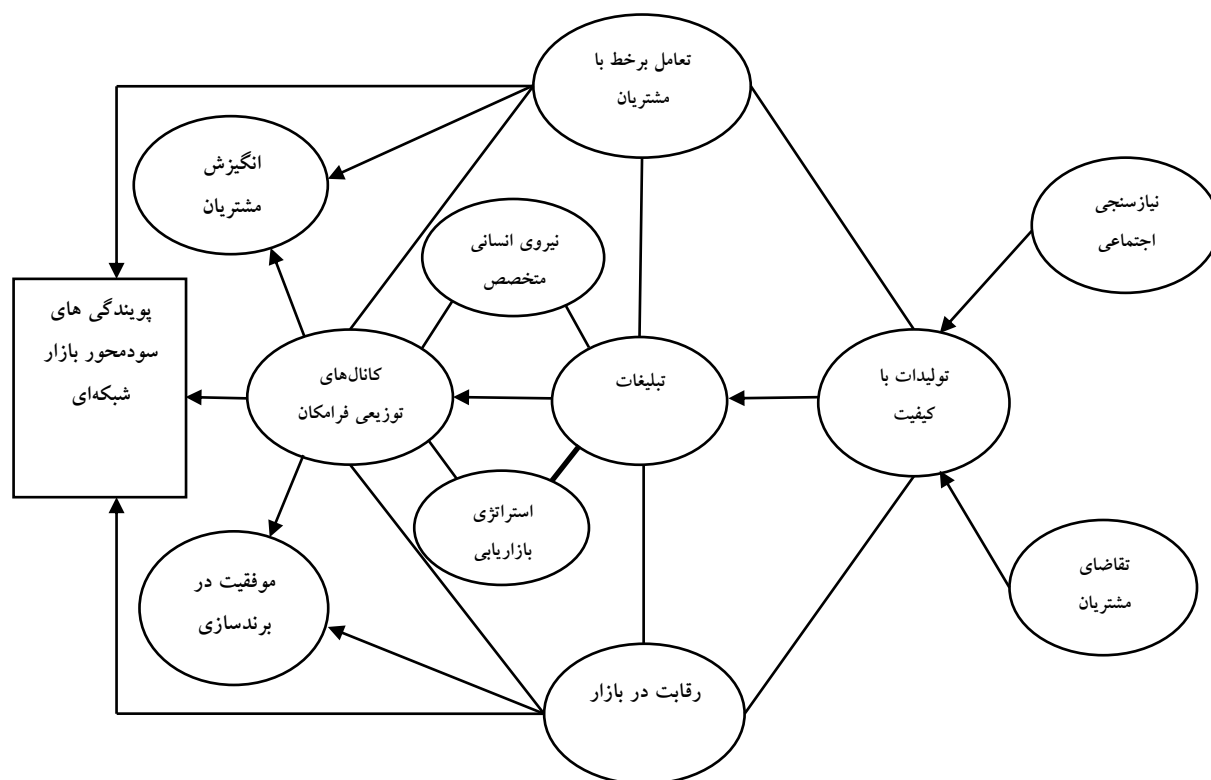
برخط برساخته می‌شود و سه‌گانه تولید، تبلیغ و توزیع را در بر می‌گیرد. به بیان ساده‌تر، وجود رسانه‌ها این امکان را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد که در مرحله اول، فرایند تولید را به‌طور دائم در مقابل چشم مشتریان قرار دهد و مشتریان نیز بتوانند فرایند مذکور را رصد کنند. در مرحله دوم، تعاملات برخط به‌وسیله تبلیغاتی انجام می‌شود که از طریق تیزرهای گوناگون در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند و مشتریان نیز برحسب نیاز خود، آنها را پیگیری می‌کنند. در مرحله سوم نیز تعامل مستمر شامل ارتباط با مشتریان در کانال‌های توزیعی است. در این مرحله شرکت‌ها و کارشناسان فرایند توزیع محصولات را در سطوح مختلف جغرافیایی به‌صورت مداوم در معرض دید افراد می‌گذارند و رضایت مشتریان خود را از محصولات دریافتی در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. روابط سه‌گانه مذکور هم شامل کنش‌های هدفمند اقتصادی شرکت‌ها و بازاریابان آنها برای جذب مشتریان و بیشینه‌کردن سود است و هم بنابر نظر تحلیل‌گران شبکه، این کنش‌های هدفمند، در روابط اجتماعی حک شده است. در واقع در این نوع سیستم بازاریابی، بیش از آنکه نیاز مشتریان و سود مهم باشد، شبکه روابط اجتماعی مهم است که تمامی اهداف اقتصادی مبتنی بر سود را در خود حک می‌کند. این نتایج با تحقیقات انجام‌شده توسط لبافی و همکاران (۱۳۹۶)، مارین و نیلا (۲۰۲۱) هنایشا (۲۰۲۲) کریشن و همکاران (۲۰۲۱)، صاحب و همکاران (۲۰۲۱) به‌علت تأکید بر تعاملات مداوم مشتریان و شرکت‌ها به‌صورت برخط هم‌راستا است و در بالای مدل نظری مشاهده‌شدنی است.^۱

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی‌اند، با نتایج تحقیقات قهرمان‌زاده (۱۴۰۱)، رضوانی و همکاران (۱۴۰۰)، لبافی و همکاران (۱۳۹۶)، سدیلو و همکاران (۲۰۲۲)، هنایشا (۲۰۲۲) و کریشن و همکاران (۲۰۲۱) به‌علت تأکید بر پتانسیل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی و آگاهی‌رسانی به مشتریان و تحریک آنها برای خرید همسو است. مسیر منتهی به تبلیغات نیز با استفاده از پیکان یک‌سر نشان داده شده است که در وسط مدل مشاهده‌شدنی است.

پس از سازمان‌دهی گسترده تبلیغات به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی، محصولات تولیدشده به کانال‌های توزیعی وارد خواهند شد. این کانال‌ها هم به‌صورت سنتی در قالب نمایندگان فروش خود را نشان می‌دهند و هم به‌صورت برخط شناسایی‌شدنی‌اند. با این حال باید گفت مسیر تبلیغات به‌سوی کانال‌های توزیعی به‌وسیله دو عامل میانجی سازمان‌دهی و مدیریت می‌شود که عبارتند از نیروی انسانی متخصص و استراتژی‌های بازاریابی. هرکدام از موارد مذکور در دل یک فرایند اقتصادی قرار دارند که از طرف کارشناسان به‌صورت برخط اجرایی می‌شوند. نیروی انسانی متخصص به‌عنوان اصلی‌ترین هدایت‌کنندگان فرایند تولید، تبلیغ و توزیع شناخته می‌شوند و بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی متأثر از ایده‌هایی است که این متخصصان و کارشناسان ارائه می‌کنند؛ بنابراین هم‌راستا با نتایج تحقیقات پناهنده و همکاران (۱۴۰۰) و ملوویچ و همکاران (۲۰۲۰)، باید گفت راهکار تقویت استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل به‌کارگیری روش‌های جذاب و خلاق در جذب مشتری، تولید و تهیه محتوای مناسب و استفاده از دانش و نیروی متخصص است. به همین دلیل در استفاده از بازاریابی مجازی، کارمندان و نیروی انسانی شرکت‌ها به بازیگران کلیدی تبدیل می‌شوند.

براساس نتایج اخذشده، یکی از مؤلفه‌های اساسی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تعامل مستمر بین شرکت‌ها و مشتریان است. در واقع شبکه‌های اجتماعی با ویژگی فرامکانی خود موجب تعامل با مشتریانی می‌شود که به‌لحاظ جغرافیایی پراکنده‌اند. این تعاملات عمدتاً به‌صورت

^۱ به‌دلیل هماهنگی و هم‌زمان‌بودن فرایند تعاملات برخط با مشتریان و رقابت در سه مرحله تولید، تبلیغ و توزیع، خطوط طراحی‌شده در این قسمت از مدل بدون تأثیرات علی در نظر گرفته شده است تا پویندگی‌ها و پیوندهای حاکم در بازار رسانه‌ای را بهتر نشان دهد.



شکل ۲- طرح واره نظری پژوهش

Fig 2- Theoretical scheme of research

شرکت‌ها را منوط به تنظیم صحیح استراتژی‌های رقابتی می‌دانند، همسو است. رقابت در بازار شبکه‌ای در قسمت پایین مدل رؤیت‌شدنی است.

با توجه به گفته‌های پیش می‌توان نتیجه گرفت فرایندها و پویایی‌های اجتماعی/اقتصادی حاکم بر بازار شبکه‌ای که عمدتاً در میدان رسانه (در این مقاله) جاری‌اند، پس از رسیدن به کانال‌های توزیعی و تماس مستقیم با مشتریان، نتایجی را ایجاد می‌کند. از یک‌سو پس از آنکه شرکت‌ها محصولات خود را از طریق تبلیغ و بازاریابی شبکه‌ای به فروش رساندند، مشتریان هم به‌علت رضایت از کیفیت محصولات دریافتی و هم به‌واسطه این امر که این شرکت‌ها حتی پس از فروش محصولات، روابط خود را با آنها حفظ می‌کنند، انگیزه‌هایی برای خرید مجدد خواهند داشت. به همین دلیل با توجه به نظر جورج هومنز (1974) در رابطه با قضیه محرک، همواره وجود محرک‌هایی (امتیازاتی که شرکت‌ها برای مشتریان در نظر می‌گیرند) باعث بازگشت مشتریان و انگیزش آنها برای خرید محصولات مشابهی می‌شود که در گذشته خرید کرده و

علاوه بر تعاملات اجتماعی که در سه سطح تولید، تبلیغ و توزیع وجود دارد، در میان شرکت‌های متکی بر بازاریابی رسانه‌ای، رقابت نیز در سطوح مزبور وجود دارد. رقابت در بازار شبکه‌ای در سطوح تولید، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع در میان همه شرکت‌ها یکسان است؛ اما به‌طور خاص هرکدام از شرکت‌ها با توجه به بازار هدف خود، استراتژی‌های گوناگونی را در هرکدام از سطوح مذکور به اجرا خواهد گذاشت. همه شرکت‌ها با توجه به منابع در دسترس خود، بزرگی و کوچکی، نیروی انسانی متخصص، بازاریابان و نیازسنجان اقتصادی/اجتماعی خود، هزینه‌های تولید، نیروی‌های تولیدی و میزان و نحوه سازمان‌دهی روابط تولیدی حاکم بر بازار خود، استراتژی‌های خاصی را در بازارهای رقابتی اجرا خواهد کرد. با وجود این، مناسبات سودمحور حاکم بر بازار رقابتی باعث خواهد شد که هرکدام از شرکت‌ها انعطاف بسیاری زیادی را در قیمت‌گذاری و رقابت از خود نشان دهند. این نتیجه به‌طور ضمنی با یافته‌های پژوهشی قهرمان‌زاده (۱۴۰۱) و عابد و همکاران (2015)، که موفقیت

کوئین (2012) در اشاره به ابعاد برندسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی همسو است.

در نهایت به‌عنوان نتیجه نهایی پژوهش، باید بیان داشت آنچه موجب پویندگی‌های حاکم بر بازار شبکه‌ای می‌شود، انگیزه‌های مبتنی بر سودی است که شرکت‌ها و کسب‌وکارها از طریق بازاریابی رسانه‌ای برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند. در این معنا باید بیان داشت که همواره کنش‌های هدفمند شرکت‌ها و بازاریابان معطوف به سودمحوری خواهد بود. این کنش‌های عقلانی معطوف به هدف در تمامی مراحل از جمله نیازسنجی اجتماعی، تولید، تبلیغ و توزیع، رقابت، برندسازی و تعاملات اجتماعی با مشتریان وجود دارد. پویندگی‌های سودمحور بازار شبکه‌ای در سمت چپ مدل مشاهده‌شدنی است که به‌طور هم‌زمان از سوی کانال‌های توزیعی، رقابت در بازار و تعامل برخط با مشتریان تأثیر می‌گیرد. مسیرهای منتهی به این قسمت از مدل نیز با پیکان‌های یک‌سر مشاهده‌شدنی است.

تشکر و قدردانی

در پایان نویسندگان مقاله از تمامی مدیران بازاریابی شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار به سبب مشارکت صمیمانه در فرایند اخذ مصاحبه، کمال تشکر و امتنان را دارند.

منابع فارسی

آرون، ر. (۱۳۹۰). *مراحل اساسی سیراندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

استراوس، ا. و کربین، ج. (۱۳۹۷). *مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.

امینیان، م.؛ باقری، م. و روح‌الامینی، م. (۱۴۰۰). «تبیین مدل روابط ساختاری میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتری در جهت ارتقای برند در صنعت لبنیات (مورد مطالعه: شرکت کاله در شبکه‌های اجتماعی)». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۱۹۹-۲۲۴.

ایمانی، ع.؛ حسینی‌فر، الف. و مبارکی، م. (۱۳۹۶). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های

از آن رضایت داشته‌اند؛ بنابراین انگیزش مشتریان از یک‌سو متأثر از کیفیت محصول و امتیازات همراه با آن و از سوی دیگر متکی به تداوم روابط شرکت‌ها با مشتریان است. نتیجه دیگر پویندگی حاکم بر بازار شبکه‌ای، موفقیت شرکت‌ها در برندسازی است. برندسازی مزبور هم به دلیل سرمایه‌گذاری بلندمدت و هم به دلیل رقابت بلندمدت در بازار است. برندسازی یکی از مهم‌ترین عواملی است که همواره پویندگی‌های مبتنی بر سود شرکت‌ها را نمایندگی می‌کند؛ زیرا هم شامل وجوه اقتصادی است و هم واجد اهمیت اجتماعی.

از این حیث می‌توان به کارکرد اجتماعی برندسازی برای پیشینه‌سازی سود شرکت‌ها اشاره کرد. برندها برای افراد کارکرد متفاوت دارند که مهم‌ترین آن، کارکردهای اجتماعی آن است. جدا از کیفیت مطلوب برندها، این محصولات خود به‌عنوان بخشی از فرایندی تلقی خواهد شد که ممکن است طبقه و منزلت اجتماعی افراد را نمایان کند؛ چون پس از برندسازی، افراد ممکن است نه برای رفع نیازهای خود، بلکه برای تمایز، برای خرید محصولات برند اقدام کنند. در این میان شبکه‌های اجتماعی جایگاه اصلی گسترش ارزشمندی برندها هستند و آنها را به صورت دائمی در معرض دید افراد قرار می‌دهند. به همین دلیل پس از برندسازی موفق و تلاش آنها برای ارضای عاطفی و اجتماعی افراد، در فرایندی معکوس، این مشتریان‌اند که به دنبال برندها حرکت می‌کنند؛ بنابراین پس از موفقیت در برندسازی به کمک رسانه‌ها، ما نباید شرکت‌ها را ماشینی تلقی کنیم که به سمت افراد حرکت و آنها را بر خود سوار می‌کنند. در این فرایند معکوس، افراد به دنبال برندهای در حرکت و خواهان سوارشدن بر ماشین برند شرکت‌ها هستند تا از رقابت دست‌یابی به محصولات عقب نمانند. ایجاد برند موفق را می‌توان همپای ایجاد انحصار در تولید یک محصول یا ارائه یک خدمت خاص نیز دانست. با وجود این، کارکرد هدفمند شرکت‌ها و وجود رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی از طریق آن بر برندسازی تأثیر خواهد داشت؛ زیرا همواره این امکان وجود دارد که سودمحوری نهایی خود را در یک فرایند طولانی پس از گذر رقابت و تعامل در سه سطح تولید، تبلیغ و توزیع در هیئت برندشدن نشان دهد. این یافته با نتایج تحقیق رضوانی و همکاران (۱۴۰۰)، حاجی‌حیدری و همکاران (۱۳۹۶)، مارین و نیلا (2021) و

نوذری، ح. (۱۳۹۹). «مسئله کنش اقتصادی: امکان بدیل جامعه‌شناختی در مواجهه با نظریه انتخاب عقلانی». فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۷(۹۱)، ۱۹۵-۲۲۲.

ریتزر، ج. (۱۳۹۴). نظریه‌های اجتماعی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

فراستخواه، م. (۱۳۹۶). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه، تهران: نشر آگاه.

ویر، م. (۱۴۰۰). اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

ویر، م. (۱۳۹۰). دانشمند و سیاست‌مدار، ترجمه احمد نقیب‌زاده، تهران: نشر علمی.

References

- Abed, S.S., Dwivedi, Y.K., and Williams, M.D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57.
- Aminiyan, M., Baqery, S.M., and Rouholamini, M. (2021). Explaining the structural relationship model between social network marketing and customers' behavior towards brand promotion in the dairy industry (Case Study: Kalleh Company at Social Networks). *New Marketing Research Journal*, 11(2), 224-199. [In Persian].
- Aron, R. (2012). *Main currents in sociological thought*. Tehran: Elmi Va Farhangi Press. [In Persian].
- Charmaz, K., and Bryant, A. (2010). *Grounded theory*. (pp. 206-412).
- Chatterjee, S., and 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, 102103, 1-13.
- Dabbous, A., and Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Ferasatkhah, M. (2018). *Qualitative research method in social sciences with emphasis on grounded theory*. Agah Press [In Persian].
- Ghahraman Nejad, J. (2022). Network marketing strategies and its implementation in product promotion. *Journal of Accounting and Management Vision*, 5(61), 46-53. [In Persian].
- Hajiheidari, N., Khanlari, A., and Reyhani, H. R. (2017). Exploring and prioritizing factors influencing viral marketing in the context of mobile application. *Journal of Information Technology Management*, 9(2), 237-252. [In Persian].
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media

دانش‌بنیان». *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۶(۲۲)، ۱-۲۲.

پناهنده، ا.؛ حسنقلی‌پور، ط.؛ بودلایی، ح. و میرا، س. ا. (۱۴۰۰). «استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۱۱)، ۲۰۱-۲۰۱۶.

حاجی‌حیدری، ن.؛ خانلری، ا. و ریحانی، ح. (۱۳۹۶). «شناسایی و تعیین اهمیت عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی در حوزه نرم‌افزارهای کاربردی موبایل». *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، ۹(۲)، ۲۳۷-۲۵۲.

رضوانی، آ.؛ دکامینی، ف. و صلواتچی، ن. (۱۴۰۰). «تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر ابعاد برند با در نظر گرفتن نقش نوآوری سازمانی»، *منابع و سرمایه انسانی*، ۲(۱)، ۱۱۹-۱۳۹.

روحانی، ع. و حاجی‌حیدری، س. (۱۳۹۹). «برساخت اجتماعی پیامدهای کنش‌های اقتصادی بازاریابان در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای». *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۹(۲)، ۴۷-۷۲.

شیرمحمدی، ی.؛ زرغام بروجنی، ح. و جوانی، م. (۱۳۹۸). «اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران)». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳)، ۷۹-۱۰۰.

قهرمان‌زاده، ج. (۱۴۰۱). «استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌ای و اجرای آن در ترویج محصولات». *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۵(۶۱)، ۴۶-۵۳.

لبافی، س.؛ روشندل اربطانی، ط. و محمدی، د. (۱۳۹۶). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی (مطالعه موردی)». *مطالعات رسانه‌ای*، ۳(۳۹)، ۱۰۳-۱۱۴.

میر واحدی، س.؛ حسین‌پور، د. و سلطان محمد لو، ا. (۱۳۹۸). «شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی دانشجویان». *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸(۲۹)، ۳۵-۶۰.

- strategies in active small businesses in the field of tourism. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 201-216. [In Persian].
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., and Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150, 73-88.
- Rezvani, A., Dekamini, F., and Salavatchi, N. (2022). The effect of network marketing on brand dimensions; the role of organizational innovation. *Quarterly Scientific Journal of Human Resources & Capital Studies*, 2(1), 119-139. [In Persian].
- Richter, A., and Koch, M. (2008). Functions of social networking services. From CSCW to Web 2.0: *European developments in collaborative design selected papers from Coop08*. 1-12.
- Ritzer, G. (2016). *Contemporary sociological theory*. Elmi va Farhangi Press [In Persian].
- Rohani, A., and Hajilheydari, S. (2020). Social construction of marketers' economic actions' consequences in network marketing companies. *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 9(2), 47-72. [In Persian].
- Saheb, T., Amini, B., and Alamdari, F.K. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100018. 1-12.
- Sedalo, G., Boateng, H., and Kosiba, J.P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. 1-12.
- Shiau, W.L., Dwivedi, Y.K., and Lai, H.H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63.
- Shirmohammadi, Y., Zargham Broujeni, H., and Javani, M. (2019). The effect of social interaction, appearance, and credit value of tourism brands in cyberspace and its impact on the choice of European tourists destinations (Case Study: Tehran Travel Agencies). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 79-100. [In Persian].
- Singh, R.K., Garg, S.K., and Deshmukh, S.G. (2010). The competitiveness of SMEs in a globalized economy: Observations from China and India. *Management Research Review*, 33(1), 54-66.
- Strauss, A., and Corbin, J. (2019). *Basics of qualitative research, techniques and stages of producing grounded theory*. Tehran: Ney Press. [In Persian].
- Weber, M (2012). *Scientist and politician*. Tehran: Elmi Press [In Persian].
- Weber, M. (2021). *Protestant ethics and the spirit of capitalism*. Tehran: Elmi va Farhangi Press. [In Persian].
- marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.1-10.
- Hassouneh, D., and Brengman, M. (2008). *Virtual worlds as a strategic international marketing tool for small and medium-sized enterprises (SMES)*. In Conference Readings Book (p. 284).
- Homans, George C. (1974). *Social behaviour: Its elementary forms*. Rev. ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Howitt, D., and Cramer, D. (2011). *Grounded theory*. In D. Howitt & D. Cramer (Eds), *Introduction to Resekarch Methods in Psychology* (pp. 343-357). Essex: Pearson Education.
- Imani, A. M., Hosseinifar, A., and Mobaraki, M. (2018). The effect of social networks on the development of digital entrepreneurship in knowledge-based companies. *BI Management Studies*, 6(22), 1-22. [In Persian].
- Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N., and Kumar, K.S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Kuitunen, K. (2012). *Social media in international brand communication of smes-a multiple case study of small finnish design-intensive companies* (Master's thesis). University of Turku, Finland.
- Labafī, S., Roushandel arbatani, T., and Mohammadi, D. (2018). Role of social network in marketing; use of the taylor and okazaki framework (Case Study). *Media Studies*, 12(3), 103-114. [In Persian].
- Liu, Y., Mensah, I.K., Fang, Z., and Mwakapesa, D.S. (2022). Factors driving the purchase of mobile phone top-ups services on social commerce based on a modified utaut theory. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 14(1), 1-21.
- Marin, G.D., and Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists' perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174, 1-8.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T.B., and Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. 1-60.
- Mirvahedi, S.S., Hoseinpour, D., and Soltan Mohammadlou, E. (2019). The role of social media on entrepreneurship intention. *BI Management Studies*, 8(29), 35-60. [In Persian].
- Nowzari, H. (2020). The problem of economic action: the possibility of a sociological alternative in the face of rational choice theory. *Social Sciences*, 27(91), 195-222. [In Persian].
- Panahandeh, A., Hassagholi Pour, T., Boudlaei, H., and Mira, S. A. (2021). Social media-based marketing