



Designing and explaining the smart marketing campaign model of startups in social networks

Mohammad Mahmoudi Maymand^{*1}, Mona Falsafi Fard², Seyed Mousa khademi³,

Mirza hassan Hosseini⁴

1*- Associated Prof of Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2- Business Management, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

3- Assistant Prof, Strategy Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

4- Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

Background and Objective: Social media marketing campaigns provide a platform for startups to reach a larger audience, engage with potential customers, and ultimately drive growth. These campaigns allow startups to build a strong online presence, showcase their products or services, and build a loyal customer base. Therefore, the aim of this article is to design a smart marketing campaign model for startups in social networks.

Method: The approach of the article is qualitative and practical in terms of purpose. In this way, the data was collected through semi-structured interviews and the foundation's data theory strategy including open, central and selective coding was used in order to obtain the model extracted from the article. To select the sample, the snowball sampling method, which is one of the sampling methods, was used. It is purposeful to achieve the principle of theoretical saturation. The sample of the statistical population in the qualitative section included fifteen senior startup managers and management specialists and university professors who were familiar with the topic of branding, marketing and consumer behavior

Findings and results: The results of the research include the presentation of causal, contextual, interventional, central category factors, desirable consumer buying behavior and value creation in the direction of developing the smart marketing campaign model of startups in social networks, which has been approved in the form of a model and The adjusted one includes six main categories or dimensions, including desirable marketing campaign, value creation, brand perception, brand attitude, brand-customer relationships, and features of the social network environment, and nineteen sub-dimensions.

Keywords: Startup , social networks , marketing campaigns

Citation:

Mahmoudi Maymand, M., falsafi fard, M., khademi, M., & Hosseini, M. H. (2024). Designing and explaining the smart marketing campaign model of startups in social networks. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(4), 146-172.



طراحی و تبیین مدل کمپین بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی

محمد محمودی میمند^{۱*}، مونا فلسفی فرد^۲، سید موسی خادمی^۳، میرزا حسن حسینی^۴

*۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت استراتژیک، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴- استاد تمام، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: کمپین‌های بازاریابی هوشمند رسانه‌های اجتماعی بستری را برای استارت‌آپ‌ها فراهم می‌کند تا به مخاطبان بیشتری دست یابند، با مشتریان بالقوه تعامل داشته باشند و در نهایت باعث رشد شوند. این کمپین‌ها به استارت‌آپ‌ها اجازه می‌دهند یک حضور آنلاین قوی ایجاد کنند، محصولات یا خدمات خود را به نمایش بگذارند و یک پایگاه مشتری وفادار بسازند. از همین رو هدف مقاله حاضر طراحی مدل کمپین بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. روش: رویکرد مقاله کیفی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. به این ترتیب داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته گردآوری شده و از استراتژی نظریه داده بنیاد مشتق بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی نیز به منظور دستیابی به مدل مستخرج از مقاله استفاده شده است. برای انتخاب نمونه روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی که جز روش‌های نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد تا حصول اصل اشباع نظری بکار گرفته شد. نمونه جامعه آماری در بخش کیفی شامل پانزده نفر از مدیران ارشد استارت‌آپی و متخصصان مدیریت و اساتید دانشگاه که با مبحث برندینگ و بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده آشنایی داشته‌اند، انتخاب گردیدند. یافته‌ها و نتایج: نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، رفتار خرید مطلوب مصرف‌کننده و تدوین ارزش آفرینی در جهت توسعه مدل کمپین بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی است که در قالب مدل تأیید شده و برازش یافته شامل شش مقوله یا بعد اصلی شامل کمپین بازاریابی مطلوب، ارزش آفرینی، ادراک از برند، نگرش به برند، روابط برند-مشتری و ویژگی‌های محیط شبکه‌های اجتماعی و نوزده بعد فرعی می‌باشد. **کلیدواژه‌ها:** استارت‌آپ، شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌های بازاریابی.

استناد:

محمودی میمند، محمد و فلسفی فرد، مونا و خادمی، سید موسی وحسینی، میرزا حسن. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل کمپین بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۴)، ۱۴۶-۱۷۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۴، پیاپی ۲۶

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در سال های اخیر به دلیل مطالعات زیاد در زمینه فناوری اطلاعات (IT)، ابزار های متداول ارتباطی به میزان زیادی بی اثر شده اند و جای خود را به ابزار های ارتباطی مبتکرانه تری می دهند. با رشد اینترنت، ارتباط الکترونیکی نظیر به نظیر به پدیده ای عمده تبدیل شده است (پاتری و ارنواتی^۱، ۲۰۱۹). توسعه سریع فناوری دیجیتال، زندگی افراد را در زمینه های مختلف تغییر داده است (پرابوا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). افراد می توانند بسیار راحت تر از قبل و تقریباً بدون هزینه، اطلاعات و گزینه ها را با دیگران به اشتراک بگذارند (هندی جانی فرد^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). وابسته شدن تمامی فعالیت های بشر به اینترنت در مقیاسی بسیار عظیم، حکایت از آغاز یک دوران تاریخی نوین در عرصه های گوناگون علوم، فناوری و بخصوص نحوه تفکر انسان دارد. کنش ها و رویکردهای پیام رسانی امروزه از سطح رسانه های متداول (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) گذشته و حوزه عمل ارتباطات جمعی به سطحی فراتر و دامنه دارتر وارد شده است. این رسانه های جدید پایه های فرهنگ جدیدی را بنا می نهند که در آن الگوی ارتباطی اعضای جوامع، تحت تأثیر روابط جدید ناشی از مصرف و کاربری رسانه های جدید، شکل جدیدی به خود می گیرد. فناوری اطلاعات تعاملات اجتماعی را قادر به تسهیم دانش در میان اعضای سازمان ها و به کارگیری مؤثر آن در فعالیت های تجاری بنگاه ها می سازد (بنیتد و همکاران، ۲۰۱۷). دی براین و لیلیان در سال ۲۰۰۸ بیان کردند که پیشرفت ها در اینترنت به افزایش اهمیت توصیه های الکترونیکی یک نفر به نفر دیگر منجر می شوند و مصرف کنندگان هنگام خرید از اینترنت نظر ها و پیشنهاد های مصرف کنندگان دیگر را کاملاً در نظر می گیرند و به صورت خودکار درگیر پدیده ای به نام تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می شوند (شارما^۴ و همکارانش، ۲۰۲۰). با وجود اینکه تبلیغات یک منبع اطلاعاتی موثق است، رسانه های اجتماعی ممکن است اهمیت به مراتب بیشتری از تبلیغات پیدا کنند و از آنجایی که مصرف کنندگان حجم زیادی از پیام ها را در این شبکه ها قرار می دهند، بازاریابان آگاهی و کنترل کمتری نسبت به این پیام ها دارند (طاهری و صنایعی، ۱۳۹۸). بسیاری از مدیران کل فرایند روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات شرکت خود را در بستر فضای مجازی و رسانه های اجتماعی تعریف کرده اند و از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی استفاده می کنند. آنها غیررسمی و خودمانی بودن شبکه های اجتماعی را از دلایل جذب مخاطب میدانند. کسب درآمد بیشتر و رونق اقتصادی (افزایش فروش) نیز یکی از نتایج استفاده از رسانه های اجتماعی در فرایند بازاریابی است (لبافی، ۱۳۹۶). کسب و کارها استفاده از شبکه های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات درباره علایق و ویژگی های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز کرده اند (اسماعیل^۵، ۲۰۱۷). نقش رسانه های اجتماعی در ایجاد بوده است نگرش مثبت در مصرف کنندگان برای اتخاذ تصمیم گیری های منجر به خرید نیز اثبات شده است به بیانی اگر مشتری نتواند از اطلاعات موجود در رسانه های اجتماعی برای تصمیم گیری کمک بگیرد در مرحله دوم به سراغ موتورهای جستجوگر می رود و این نشان دهنده اهمیت و جایگاه رسانه های اجتماعی در رفتار منجر به خرید مشتری است (پاسالاری و همکاران، ۱۴۰۲)؛ به هر حال، امروزه کسب و کارها از شبکه های اجتماعی برای مدیریت برند (پارسنس و لیکوسکا وایت^۶، ۲۰۱۸)، اعتماد مصرف کنندگان (کولی و پارک ینسی^۷، ۲۰۱۹)، تجارت الکترونیک و

1 Putri and Ernawaty

2 Prabowo et al

3 Hendijani Fard

4 Benitez

5 Ismail

6 Parsons & Iepkowska-White

7 Cooley & Park-Yency

تجارت اجتماعی (تاجویدی و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، توسعه محصول جدید و نوآوری (روبرتس و پیلر^۲، ۲۰۱۶)، اشتراک دانش (لئوناردی^۳، ۲۰۱۷)؛ تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (ویکفیلد و ویکفیلد^۴، ۲۰۱۸)، مدیریت ارتباط با مشتری (پن و همکاران^۵، ۲۰۱۹) و رشد فروش (کیومر و همکاران^۶، ۲۰۱۷) استفاده می کنند. در اقتصاد جهانی استارتاپ ها به عنوان بازیگری کلیدی شناخته می شود که در توسعه اقتصادی سهم بسزایی را نیز ایفا می نماید (دلانگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). در تمامی کشورها، استارتاپ ها به عنوان شرکت هایی با قابلیت کمک به ایجاد ثبات اقتصادی و همچنین رشد و ایجاد شغل شناخته شده اند، اما شواهدی حاکی از آن است که نرخ شکست این شرکت ها در سراسر جهان بالا است. در یکی از تحقیقات هایدرو و لوسیر^۸ در سال ۲۰۱۶ تأیید می کنند که بیش از ۸۰٪ از استارتاپ ها در اولین سال فعالیت خود شکست می خورند (بغدادی و همکاران، ۱۴۰۰)

انجام کمپین بازاریابی برای استارتاپ ها به منظور جذب مشتریان جدید و افزایش شناخت برند، بسیار حیاتی است. برنامه های تبلیغاتی و کمپین های تبلیغاتی، شکل پیچیده تر و ساختاریافته تری از اقدام های تبلیغاتی هستند که با همسو کردن اقدام های تبلیغاتی و هدف مند کردن آنها در رسیدن به اهداف تبلیغاتی تأثیر زیادی دارند. با این حال جستجوهای پژوهشگران در خصوص کمپین تبلیغاتی نشان می دهد مطالعات محدودتر بوده و به طور خاص در ایران کمتر پژوهشی به بررسی کمپین تبلیغاتی پرداخته و اندک پژوهش های انجام شده است. هدف بسیاری از کسب و کارها استفاده از کمپین های تبلیغاتی برای افزایش آگاهی است. با این حال مدل سازی که بتواند ارتباط بین آگاهی و فروش را توضیح دهد، نسبتاً پیچیده است. از همین رو برای مدل سازی به هنر و طراحی محتوای کمپین برای شکل دهی صریح جنبه های رفتاری مشتریان بالقوه نیازمند است (لوزون^۹، ۲۰۲۲). از همین رو انجام کمپین بازاریابی برای استارتاپ ها به منظور جذب مشتریان جدید و افزایش شناخت برند، بسیار حیاتی است. کمپین های بازاریابی هوشمند در شبکه های اجتماعی به استارتاپ ها کمک می کنند که شناخت بیشتری در بازار کسب کنند، مشتریان جدیدی را جذب کنند، اعتبار خود را افزایش دهند و هزینه های بازاریابی خود را کاهش دهند. در نتیجه، این کمپین ها به استارتاپ ها کمک می کنند تا بازدهی بیشتری از هزینه های بازاریابی خود به دست آورند و به رشد و توسعه بیشتری برسند. بر همین اساس و با توجه به مواردی که عنوان شد و اهمیت و تأثیرگذاری کمپین های بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر روی کسب و کارها در عصر تکنولوژی و از طریق خلا و شکاف پژوهشی در این حوزه و بررسی مدل های مختلف نزدیک به این موضوع و بهره گیری از دانش نخبگان بازاریابی در این پژوهش مدل کمپین های بازاریابی در شبکه های اجتماعی ارائه گردید؛ لذا این تحقیق در صدد پاسخ به این سوال اساسی است که طراحی و تبیین مدل کمپین های بازاریابی هوشمند استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی چگونه است؟

1 Tajvidi et al.

2 Roberts & Piller

3 Leonardi

4 Wakefield & Wakefield

5 Pan et al.

6 Kumar et al.

7 de Lange et al

8 Hyder & Lussie

9 Luzon

پیشینه پژوهش

در دنیای پیشرفته امروزی که همه نیازهای انسان با تکنولوژی و اینترنت در هم آمیخته شده، استارت‌آپ‌ها نقش خاص تری ایفا می‌کنند. استارت‌آپ یک رویداد یا همایش، یک وب سایت و یا اپ موبایل نیست. همچنین استارت‌آپ صرفاً یک شرکت کوچک که در حال درآمدزایی و رشد هم نمی‌باشد؛ بلکه استارت‌آپ یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس پذیر بوجود آمده است. استارت‌آپ‌ها، معمولاً حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. در واقع فرد یا افرادی خوشفکر، با ایده‌های نو، در جستجوی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات یا خدمات مبتنی بر آن ایده هستند. نوآوری در استارت‌آپ‌ها، به شکل نوآوری در بازار یا نوآوری در محصولات و خدمات خود را نشان می‌دهد (نام آور سارانی، ۱۳۹۹). از سوی دیگر جهانی شدن، پیچیدگی و پویایی‌های محیط کسب و کار، چالش‌های واقعی را برای برنامه‌ریزان بازاریابی استراتژیک در قرن بیست و یکم به دنبال دارد. محققان معتقد هستند که فضای مجازی سریعاً و عمیقاً ماهیت کسب و کارها، بازار و همچنین اقتصاد را تغییر داده است. درحالی که تعدادی از سازمان‌ها در محیط کسب و کار آنلاین موفق عمل کرده‌اند، بقیه شکست خورده‌اند و یا نتوانستند از مزیت فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی یک تأثیر قابل توجهی بر استراتژی بازاریابی شرکت دارد. این نوع از بازاریابی به تدریج در حال افزایش، گسترش و گرفتن جای روش‌های قدیمی‌تر در بعضی شرکت‌هاست. این نوع از فعالیت‌های بازاریابی از شرکت به سمت مشتری هدایت می‌شود. بنابراین، همواره شیوه برقراری ارتباط و چگونگی تداوم آن در حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی، برای بشر اهمیت زیادی داشته است. در گذشته، کسب اخبار و اطلاعات تنها از طریق سازمان‌های خبری صورت پذیر بوده است، اما امروزه، با ظهور اجتماعی متعدد راه‌های دریافت اخبار و اطلاعات آسان‌تر و متنوع‌تر گردیده است؛ به طوری که شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از ابزارهای نوین در کسب و کار و بازاریابی نیز، تبدیل شده است. اینترنت ابزار و فناوری نوینی است که به عنوان عاملی اساسی قابلیت و امکان ارتباط جدیدی را در سطح جوامع به وجود آورده است (کستلاکسی و ویناس باردولت، ۲۰۱۹). از همین سواز مقوله‌های مهمی که در حوزه‌های جدید مطالعات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته، بررسی روش‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در فضای مجازی و رسانه‌های نوین اجتماعی است. زیرا نحوه معرفی در فضای مجازی نقش بسزایی در برندینگ شدن محصول یا خدمت ایفا می‌کند. همچنین امروزه تأثیر گذاری رسانه‌های اجتماعی با معرفی محصولات به مخاطبان خود بسیار است و نقش مهمی در بازاریابی دارند. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی تعامل بین فردی را تغییر داده‌اند. افراد به دلایل مختلف از جمله تعامل با افراد مشهور از این بسترهای اجتماعی استفاده میکنند و رسانه‌های اجتماعی، پتانسیل تعامل را افزایش میدهد و فرصتهای بیشتری را برای علاقه‌مندان به رشته‌های مختلف را فراهم میکند. (سیفی و همکاران، ۱۴۰۳) رسانه‌های اجتماعی نیز از مولفه‌های مهم و شناخته‌ای شده‌ای هستند که بطور فزاینده‌ای تمام جوانب زندگی انسانها را بخود درگیر کرده‌اند، تأثیر رسانه‌های اجتماعی در زندگی ما انسان‌ها چنان چشمگیر بوده که گفته شده: "ما برای ادامه زندگی اجتماعی نیازمند حضور در رسانه‌های اجتماعی هستیم، در بعد اقتصادی نیز بهبود عملکرد سازمان‌هایی که در تعامل با رسانه‌های اجتماعی هستند موضوعی اثبات شده است و به این دلیل است که تعداد زیادی از کسب و کارها در سراسر دنیا به نوعی نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی اقبالی ویژه دارند (پاسالاری و همکاران، ۱۴۰۲). به تازگی، در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، مانند فیس بوک توئیتر، یونیوب اینستاگرام و سایر علاقه زیادی به وجود آمده است و حضور در رسانه‌های اجتماعی به بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است ارتقاء

محصولات به صورت آنلاین از طریق حساب های تجاری و تبلیغات در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی به اثبات رسیده است (کهیانی و همکاران، ۲۰۲۱) معروفیت شبکه های اجتماعی سبب جلب توجه کاربران به سمت آنها می شود؛ مثلاً سازمان ها برای تبلیغ و فروش محصول خود و برقراری ارتباط مستقیم با مشتری، سلبریتی ها برای برقراری ارتباط با طرفداران خود، و یا رسانه های خبری برای انتشار فوری اخبار سعی در استفاده از این پایگاه های اجتماعی دارند. مطالعات نشان می دهند ۹۶ درصد کسب و کارها از سراسر شبکه های اجتماعی برای بازاریابی و برقراری ارتباط با مشتریان یا به عبارت دیگر مشتریان برای برقراری ارتباط با برند محبوب خود از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند (فوا و همکاران، ۲۰۱۷). برخی از محققان بازاریابی رسانه های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای اتصال و تعامل با مشتریان موجود و آینده نگر و ایجاد روابط مشتری تعریف می کنند (چاترجی و کار، ۲۰۲۰)، در حالی که دیگران آن را به عنوان یک فرایند افزایش ارزش ذینفعان از طریق فعالیت های بازاریابی بوسیله ترکیب سیستم عامل های رسانه اجتماعی در ارتباطات بازاریابی تعریف کرده اند (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه های اجتماعی فرصت های قابل توجهی برای بازاریابان جهت دستیابی به مصرف کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی تر با آنها فراهم می کنند و به روش های توزیع، مصرف و انتقال قدرت به شکل دادن تصویرهای برند برای بازاریابان جهت ارتباطات آنلاین مصرف کننده تغییر کرده اند (گادی و همکاران، ۲۰۱۶). رسانه های اجتماعی به دلایلی مانند ماندگاری بی واسطه بودن تکرار هزینه و میزان دسترسی بسیار متفاوت تر از رسانه های سنتی هستند. اهمیت رسانه های اجتماعی به سرعت در حال افزایش است و مورد قبول مردم جهان قرار گرفته است؛ امروزه یکی از راههای ارتباط با مصرف کنندگان رسانه های اجتماعی است. تعاملی که در رسانه های اجتماعی و اطلاعات منتقل شده صورت می گیرد. سازمان را قادر می سازد تا بر تصمیم مصرف کننده تأثیر بگذارد. استفاده از این روش و مقبولیت آن در حال رشد است. آمارها نشان دهنده این هستند که تعداد افرادی که تا ماه ژانویه ۲۰۲۰ در رسانه های اجتماعی فعالیت داشته اند ۳۰۹۶ میلیارد نفر بوده است (اشیرو و همکاران، ۲۰۲۱) از همین رو رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای مورد توجه کسب و کارهای مدرن به عنوان پلتفرمی برای انجام فعالیت های تبلیغاتی و برقراری ارتباط موثر با مشتریان هدف قرار گرفته است.

در ادامه این بخش، به بررسی جدیدترین تحقیقات داخلی و خارجی صورت گرفته پیرامون مفهوم بازاریابی، استارتاپ ها و نقش شبکه های اجتماعی پرداخته ایم و متغیرها و نتایج این تحقیقات را در جدول شماره ۱ درج نموده ایم.

1 Phua
2 Chatterjee and Kar
3 Felix
4 Gady

جدول ۱: متغیرها و نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی

محقق	متغیر	نتایج	خلا پژوهشی
رزیتا و همکاران (۲۰۲۳)	بازاریابی، کسب و کار نوپا	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش عملکرد بازاریابی کسب و کار نوپا آشپزی جهت گیری کارآفرینی و پذیرش رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم می‌تواند عملکرد بازاریابی را افزایش دهد.	این تحقیق صرفاً به دنبال بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و پذیرش رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی کسب و کار نوپا آشپزی بوده است در حالی که در مقاله حاضر ما به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستیم.
لوزن و همکاران (۲۰۲۲)	کمپین تبلیغاتی، رسانه‌های اجتماعی، تامین مالی	در این تحقیق به تخصیص پویا بودجه برای کمپین‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. رویکرد را به داده‌های به‌دست‌آمده از یک کمپین تبلیغاتی واقعی اعمال کرده و نشان داده شده که چگونه یک روش رگرسیون برازش منحنی می‌تواند شکل و پارامترهای تابع اثربخشی را تخمین بزند. شبیه‌سازی‌های عددی میزان حساسیت سیاست تبلیغاتی بهینه به پارامترهای مشکل را نشان می‌دهند.	این تحقیق صرفاً بر روی تخصیص پویا بودجه برای کمپین‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی متمرکز است در حالی که در مقاله حاضر به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستیم.
ورنسوتی و همکاران (۲۰۲۱)	رفتار مصرف کننده، عوامل زمینه‌ای	یک چارچوب چند بعدی یکپارچه ارائه شده است که سوابق، واسطه‌ها و تعدیل‌کننده‌های نتایج بالقوه، و همچنین عوامل زمینه‌ای که به رفتار مصرف‌کننده ترجمه می‌شوند را در نظر می‌گیرد. شکاف‌های تحقیقاتی مختلفی شناسایی می‌شوند و راه‌هایی برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شوند که منعکس‌کننده حوزه‌های نوظهور مهم و قلمروهای ناشناخته با ارجاع به نظریه، زمینه و روش‌شناسی هستند.	این تحقیق صرفاً میزان تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را بر روی قصد خرید و نگرش به برند در نظر گرفته است در حالی که در مقاله حاضر ما به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستیم.
کری و همکاران (۲۰۲۱)	بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، کوئید ۱۹	این مطالعه تلاش می‌کند تا دریابد که آیا این شرایط عادی جدید بر عناصر مختلف کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر گذاشته است. هم‌چنین، این مطالعه به رستوران‌ها کمک می‌کند تا کمپین‌های کارآمدی را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند.	این تحقیق صرفاً به بررسی کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط رستوران‌های در جامعه آماری محدود به شهر پونا پرداخته در حالی که در مقاله حاضر به دنبال ارائه مدل جامع

¹ Jenny Rosita et al

² Luzon and al et

³ Kery and al et

<p>برای کمپین های بازاریابی استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی هستیم.</p>	<p>نتایج این مطالعه نشان داد که پیش بینی کننده ها (کمپین های سودمند، محتوای مرتبط، به روزرسانی های مکرر، محتوای محبوب و ظاهر نام تجاری در پلت فرم های مختلف) به طور قابل توجهی بر روابط مشتری و برند تأثیر می گذارند.</p>	<p>ارتباط با مشتری، برند، بازاریابی</p>	<p>سلطان و خان^۱ (۲۰۲۲)</p>
<p>این تحقیق صرفاً تأثیر کمپین های سودمند بر ایجاد ارتباط مشتری و برند از طریق بازاریابی رسانه های مورد بررسی قرار داده است در حالی که در مقاله حاضر ما به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین های بازاریابی استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی هستیم.</p>	<p>این مطالعه تعامل مصرف کنندگان را با کمپین بازاریابی مقصد SMI روشن می کند و مطالعات قبلی را در درک اهمیت محتوای SMI و رابطه فرا اجتماعی به عنوان ابزاری مهم برای بازاریابی مقصد آینده گسترش می دهد.</p>	<p>کمپین بازاریابی، مصرف کننده</p>	<p>وانگ و همکاران (۲۰۲۲)</p>
<p>در این تحقیق تأثیر کمپین های بازاریابی با در نظر گرفتن متغیرهای مختلف از قبیل روابط فرا اجتماعی، اثبات کیفیت و و تصویر مقصد را بر روی قصد سفر مخاطبان پس از کوئید را مورد بررسی قرار داده است. در حالی که در مقاله حاضر ما به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین های بازاریابی استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی هستیم.</p>	<p>یافته ها نه تنها توانایی منحصر به فرد تبلیغات ویروسی برای زندگی در دنیای رسانه های "قدیم" و "جدید" را تایید می کند، بلکه نشان می دهد که نوآوری ها در فرآیند کمپین تبلیغاتی کجا معرفی شده اند.</p>	<p>فرایند خلاقانه تبلیغات دیجیتال، نوآوری، آژانس های تبلیغاتی</p>	<p>ال گوهری و راغوباسی (۲۰۲۱)</p>
<p>این تحقیق به بررسی فرآیندهای خلاقانه تبلیغات دیجیتال و نوآوری در آژانس های تبلیغاتی SME انگلستان پرداخته است. در حالی که در این مقاله ما به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین های بازاریابی استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی هستیم.</p>	<p>نتایج حاکی از آن بود که اگر محرک های لازم درباره محصولات از جانب استارتاپ های ایران وجود داشته باشد و خرید صرف از یک عمل برآورده کردن نیازهای مشتریان خارج شود و به ارزش های مصرف، ارزش های اجتماعی و لذت بخش برای مشتریان بدل شود، استراتژی های عملیاتی</p>	<p>انگیزش های لذت بخش، استارتاپ</p>	<p>فلسفی فرد (۱۴۰۳)</p>
<p>این تحقیق مدل استراتژی رفتار مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش بر اساس عوامل مؤثر بر خدمات در استارتاپ را طراحی نموده است در حالی که در مقاله حاضر به</p>	<p>نتایج حاکی از آن بود که اگر محرک های لازم درباره محصولات از جانب استارتاپ های ایران وجود داشته باشد و خرید صرف از یک عمل برآورده کردن نیازهای مشتریان خارج شود و به ارزش های مصرف، ارزش های اجتماعی و لذت بخش برای مشتریان بدل شود، استراتژی های عملیاتی</p>	<p>انگیزش های لذت بخش، استارتاپ</p>	<p>فلسفی فرد (۱۴۰۳)</p>

¹ Sultan & khan

² Wang and al et

³ El-gohary & Raghubsic

بازاریابی استارت‌آپ‌ها پویایی بیشتری را در جذب بیشتر مشتریان جلب خواهد نمود	دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستیم.
شعبانی و همکاران (۱۴۰۳)	رسانه‌های اجتماعی، تامین مالی
نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که پیامدهای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های کوچک و متوسط عبارتند از توسعه بازار و تامین مالی شرکت، خلق ارزش، برندینگ و ارتباط بلند مدت و دو سویه با مخاطب. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر توسعه بازار و تامین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.	این تحقیق مدل هوش کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) در شرایط رکود تورمی را طراحی نموده است در حالی که در مقاله حاضر به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی بوده ایم.
مختاری و همکاران (۱۴۰۲)	رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید
یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که انگیزه لذت و پیوند درک شده و عادت به تبلیغات و انتظارات عملکرد و اطلاع رسانی و تعامل تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتری از رسانه اجتماعی دارد.	این تحقیق تاثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) بر قصد خرید مشتریان را مورد بررسی قرار داده است در مقاله حاضر به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستیم.
عظیمی و همکاران (1400)	بازاریابی خدمات بانکی، شبکه‌های اجتماعی
ابعاد مدل شامل خلق ارزش برای مشتری، محتوای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، توجه به ذینفعان و نوع شبکه‌های اجتماعی است و از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.	این تحقیق مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است در حالی که در مقاله حاضر ما به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستیم.
یوسفی رامندی و همکاران (۱۴۰۰)	کمپین انتخاباتی، بازاریابی سیاسی
مؤثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس از آن، شناخت رقبا و محیط رقابت است که گفتمان انتخاباتی بر اساس آنها شکل می‌گیرد و این گفتمان پایه برنامه تبلیغات سیاسی و نحوه مدیریت سازمان رأی و طرح‌ریزی رسانه‌ای برای رقابت خواهد بود	این تحقیق مدل بازاریابی اخلاقی انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی طراحی نموده است در حالی که در مقاله حاضر ما به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستیم.
خجسته و همکاران (۱۴۰۰)	بازاریابی اخلاقی، رسانه‌های اجتماعی
راهبردهای رسانه‌های اجتماعی در نمایش و فروش محصولات و خدمات در بازار هدف، راهبرد بازاریابی محتوا، تبلیغات دهان به دهان (WOM)، بازاریابی افراد	این تحقیق صرفاً مدل بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط طراحی نموده است در حالی که در مقاله حاضر به دنبال

تاثیرگذار و مورد احترام، افزایش آگاهی اخلاقی و مشارکت با برند که به عنوان راهبرد مدل تحقیق مد نظر قرار گرفتند.	ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستیم.
عباسی و همکاران (۱۴۰۰)	در بین مشتریان پوشاک هاکوپیان اعتماد به سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر نگرش به برند و ارزش لذت‌بخش و ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری؛ عشق به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تاثیر دارد.
عباسی و همکاران (۱۴۰۰)	این تحقیق صرفاً تاثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند را مورد بررسی قرار داده است در حالی که در مقاله حاضر ما به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستیم.
کوشا و همکاران (۱۴۰۰)	متغیرهای جذابیت و قابل اعتماد بودن فرد تبلیغ کننده با متغیر نگرش به نشان تجاری (برند)؛ همچنین متغیرهای تخصص و قابل اعتماد بودن فرد تبلیغ کننده با متغیر جذابیت محصول رابطه معناداری دارند؛ از سویی میان متغیر جذابیت فرد تبلیغ کننده و جذابیت محصول؛ همچنین تخصص فرد تبلیغ کننده با نگرش به نشان تجاری رابطه معناداری یافت نشد.
سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)	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 تاثیر گذار است.
سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)	این تحقیق صرفاً تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده را مورد بررسی قرار داده است در حالی که در مقاله حاضر ما به دنبال ارائه مدل جامع برای کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستیم.
کلوشانی و همکاران (1399)	ساخت دهی به مساله در چهارچوب روش منجر به شناسایی سه الگوی متداخل همراستایی ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل همراستایی محتوا - محاوره، همراستایی ارتباطی و همراستایی واکنش منجر به مبادله شد که دستیابی به اهداف برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل افزایش آگاهی، افزایش تعاملات با مشتریان و جایگاه‌یابی را میسر می‌سازد.
موسوی نقابی و انوشه (۱۳۹۹)	استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی ضریب موفقیت کمپین‌های بازاریابی فرهنگی را افزایش می‌دهد. برای این منظور، پیشنهاد می‌شود که در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، از
موسوی نقابی و انوشه (۱۳۹۹)	این تحقیق صرفاً تاثیر رویکرد بازاریابی اجتماعی در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی را بررسی نموده است در حالی

پاسخگویی به سؤالات بخش کیفی پژوهش انتخاب می شوند. (استراوس و کورین، ۱۳۹۴). در این مطالعه نیز انتخاب نمونه به صورت هدفمند و در دو بخش صورت گرفت. در بخش اسناد پژوهشی تمامی منابع داخلی و خارجی در دسترس انتخاب و سپس منابعی را که ارتباط زیادی با موضوع پژوهش داشتند و از اعتبار کافی برخوردار بودند، به طور کامل مورد تحلیل واقع شدند. در سند کاوی نیز روند بررسی منابع تا زمان به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه پیدا می‌کند. به عبارتی همانند نمونه‌گیری در روش مصاحبه، با رعایت اصل اشباع نظری به تعدادی انتخاب و بررسی صورت می‌گیرد که با مرور و بررسی آنها نکته و مفهوم جدیدی قابل استخراج نباشد. به منظور بررسی عمیق و شناخت بیشتر موضوع و ابعاد و مؤلفه‌های مدل کمپین‌های بازاریابی هوشمند استارت آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی، ابتدا به مطالعه ادبیات و پیشینه مرتبط با آن پرداخته شده، سپس از مصاحبه نیمه سازمان یافته و کیفی به مثابه تکنیک پژوهشی برای درک بیشتر و شناسایی مؤلفه‌های مدل کمپین‌های بازاریابی هوشمند استارت آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده، آنگاه با تشکیل گروه‌های کانونی در چندین نوبت با حضور مدیران کمپین‌های تبلیغاتی، متخصصین صاحب تجربه و خبرگان حوزه بازاریابی و سیاست‌گذاری به شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و زیرمقیاس‌های هریک از مدل کمپین‌های بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی اقدام شده است و به کمک آنها مدل اولیه تدوین می‌شود.

برای شناسایی و تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و زیرمقیاس‌های هریک از مدل کمپین‌های بازاریابی استارت آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی و ارائه آن، مراحل زیر طی شده است.

مرحله اول: مطالعه نظام مند مبانی نظری و ادبیات پژوهش: در این مرحله با مراجعه به اسناد و مدارک معتبر اعم از تحقیقات، مقالات منتشره در نشریات علمی معتبر، کتب و گزارش‌های رسمی و عملکردی و تحلیلی، پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی و دیگر داده‌های معتبر و اسناد بالادستی به مطالعه مبانی نظری پژوهش و پژوهش‌های پیشین (در داخل و خارج ایران) آنها پرداخته و در مورد ابعاد، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و زیرمقیاس‌های هریک از مدل کمپین‌های بازاریابی استارت آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی با مطالب لازم فیش نویسی شد.

مرحله دوم: شناسایی و تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و زیرمقیاس‌های مدل کمپین‌های بازاریابی استارت آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی: در این مرحله به کمک داده‌های جمع‌آوری شده با توجه به اهداف، سوال‌ها و مراحل و عناصر مدل داده‌های بدست آمده، تحلیل و استخراج و مقوله‌بندی شد و فهرستی از ابعاد، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و زیرمقیاس‌ها با توجه به مراحل مدل کمپین‌های بازاریابی استارت آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی تدوین شد.

مرحله سوم: مصاحبه با متخصصان و کارشناسان و تشکیل گروه‌های کانونی: در این مرحله با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی، مدیران کمپین‌های تبلیغاتی، اساتید و دکترین حوزه بازرگانی و متخصصین صاحب تجربه و خبرگان حوزه بازاریابی و سیاست‌گذاری انتخاب و درباره‌ی فهرست اولیه تدوین شده و ترسیم روابط آنها و ارائه الگو مصاحبه نیمه سازمان یافته تا مرحله‌ی اشباع نظری اجرا خواهد شد. سپس اطلاعات و داده‌های به دست آمده در گروه‌های کانونی در چندین نوبت هم‌اندیشی شده و در هریک به توافق خواهیم رسید. البته در این مرحله از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی نیز بهره‌گیری خواهد شد. بدین ترتیب مدل کمپین‌های بازاریابی استارت آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی تهیه شده و آماده اعتباربخشی شد که نمونه مورد بررسی در این پژوهش شامل کسانی بوده است که به لحاظ علمی و عملی حداقل ۳ سال تجربه و شناخت کافی در خصوص بازاریابی و فعالیت در استارت‌آپ‌ها داشته

اند و یا مدرک تحصیلی دکتری مدیریت داشته و همچنین فعال در حوزه تدریس و مشاوره کسب و کار بوده اند. بر این اساس، در مرحله ی کیفی ۱۵ نفر از خبرگان در پژوهش مشارکت کرده و نمونه ی مورد بررسی این بخش را شکل داد. همچنین برای تحلیل داده ها از سازوکار مبتنی بر استراتژی نظریه داده بنیاد استفاده شد. به منظور دستیابی به اعتماد لازم در تحلیل و کدگذاری داده ها نیز از روش توافق دو کدگذار در تحلیل مصاحبه های عمیق استفاده گردید.

یافته های پژوهش

ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه با متخصصان بود. افراد مشارکت کننده از استارتاپ ها با سمت های مدیریت و رئیس بخش تحقیقات بازار، سرپرست بازاریابی، مشاوران ارشد و مدیران بازاریابی، ارزیاب ارشد و همچنین فعالان آکادمیک با مدرک تحصیلی دکتری بوده اند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه ای از مدیران استارتاپ ها مصاحبه هایی انجام شده و از میان مصاحبه ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله یابی انجام شد. به گونه ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه های باز با مدیران استارت آپ ها از موضوع شناخت حاصل می شود. همچنین مشاهده رفتار مدیران استارتاپ ها به عمق بخشی به شناخت ما کمک نمود. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد. بعلاوه، ما بعد از هر مصاحبه متون را از مصاحبه ها استخراج و کدگذاری کرده ایم. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده ها نیز انجام گردید. به این منظور ابتدا داده ها خط به خط خوانده و کدهای باز استخراج گردید. کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای می گرفتند و به تدریج طبقات شکل میگرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شده و یا برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک میشد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا میکرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در این پژوهش به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است یعنی کمپین بازاریابی هوشمند استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی که نشأت گرفته از شرایط علی بوده و بر فرآیند و استراتژی اثرگذار بوده که منجر به پیامد نهایی می شود، کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقات را با یکدیگر آشکار کرد. با این حال، پس از انجام مصاحبه های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، الگوی کمپین بازاریابی هوشمند استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی بر مبنای روش داده بنیاد پدیدار گردید.

۴-۱. شرایط علی

✓ ویژگی های محیط شبکه اجتماعی

ویژگی های محیط شبکه اجتماعی شامل شرایط عام تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده ارزش آفرینی عمل می کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می دهند که تأثیر آن ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمودی، ۱۳۹۳). در این پژوهش سه مقوله ویژگی های مشتری، ادراک از عوامل محیطی و تجربه درک شده مشتری به عنوان مقوله های ویژگی های محیط شبکه اجتماعی بر مبنای کمپین بازاریابی هوشمند استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی در نظر گرفته شده است که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه شونده
			تفاوت و تغییر در الگوهای مشتری	
			تصویر ذهنی منفی	
		ویژگی‌های مشتری	شرایط اقتصادی	
			عدم پذیرش محصول	P3, P4, P5, P6, P10, P15, P14, P13, P7, P8
			بدگمانی مشتری	
			عدم مصرف به صورت تعمدی	
			عوامل اقتصادی (شرایط اقتصادی مشتری)	
		ادراک از عوامل محیطی	عوامل فرهنگی (پابندی به باورها)	
			عوامل اجتماعی (ارزش‌ها و هنجارها، تبلیغات نادرست)	P1, P7, P8, P9, P10, P12
			واکنش‌های ذهنی مشتری	
			بسته بندی	
		تجربه درك شده مشتری	تفکر خلاق مشتری	
			مواجهه عقلایی با برند	P2, P3, P4, P11, P12, P14
			استفاد از برندهای ضعیف در استارت آپ	

ویژگی‌های محیط شبکه اجتماعی

۱

ویژگی‌های زمینه‌ای (بستر حاکم)

✓ روابط برند- مشتری

روابط برند- مشتری بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق کمپین بازاریابی استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی امکان

پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن ارزش آفرینی برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می گیرد، فراهم می کنند. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، مقوله ها و متغیرهای زمینه ای تشکیل می دهند (محمدی، ۱۳۹۳) در این پژوهش ویژگی های استارتاپ، بازاریابی رابطه مند و برندینگ داخلی استارتاپ عوامل اصلی زمینه ای کمپین بازاریابی هوشمند استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی هستند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: مقوله های زمینه ای (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه ها	کد مصاحبه شونده
	بازاریابی رابطه مند	ویژگی های استارت آپ	فضا و جو استارت آپ	P9, P11, P12, P7
			راحتی امکانات	
			تنوع محصولات	
			خدمات پس از فروش	
۲	بازاریابی رابطه مند	رابطه	رابطه عمیق با مشتری	P1, P2, P3, P6, P7, P10
			تداوم ارائه خدمت	
			فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری	
			همدلی با مشتری	
	برندینگ داخلی استارت آپ		ارتقای اعتماد مشتریان به استارت آپ	P1, P2, P9, P11, P12, P13, P15
			کاهش تعارضات با مصرف کنندگان	
			برخورد دوستانه و محترمانه مسئولین استارت آپ	
			پاسخگویی به موقع پرسنل استارت آپ	
			نمایش محصولات جدید و ارائه اطلاعات توسط پرسنل استارت آپ	
			کمک رسانی پرسنل استارت آپ	
			آموزش مهارت های رفتاری پرسنل	

مقاله مداخله گر

✓ نگرش به برند

در این مدل نگرش به برند رویدادهایی هستند که موقعیت ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می کنند که افراد و گروه ها، چرا و چگونه به روشهای خاصی پاسخ می دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر کمپین بازاریابی استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی تأثیر می گذارد یا این عوامل به گونه ای ایجاد کننده و توسعه دهنده پدیده هستند. در این پژوهش سه مقوله رضایت درک شده از برند، ارتباطات برند و انگیزش های لذت بخش عوامل تجربی هستند که میتوانند ایجاد کننده شرایط علی کمپین بازاریابی هوشمند استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی باشند. مقوله های مربوط به نگرش به برند در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: مقوله های مداخله گر (اصلی، فرعی)

ردیف	مقاله اصلی	مقاله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه ها	کد مصاحبه شونده
			وجود رابطه دوسویه بین مصرف کنندگان و استارت آپ	
			پیشنهادات و شکایات	
		رضایت	واحد ارتباطات فعال با مشتری	
		درک شده	تشکیل باشگاه مصرف کنندگان	
		از برند	اطلاع رسانی به موقع فعالیت های استارت آپ به مشتری	P1, P2, P4, P5, P6, P10, P14
			تخفیفات ترغیبی برای مشتریان	
			برگزاری جشنواره ها	
۳			بهبود قابلیت های ارتباطی با مشتریان	
		ارتباطات	CRM	
		برند	ارتباطات درک شده	P1, P10, P12, P9, P11, P3
			حفظ روابط بلندمدت با مشتریان	
			خرید براساس ارزش	
		انگیزش های لذت بخش	احساس لذت	P12, P7 P5, P6
			عشق به خرید محصولات لذت بخش	

مقوله محوری.

✓ ادراک از برند

پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌های اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. در این پژوهش سه مقوله وضعیت مشتری، برندسازی مبتنی بر رفتار، درک و انتظارات مشتری از خدمات به عنوان مقوله‌های محوری کمپین بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: مقوله محوری - ادراک از برند (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد مصاحبه شونده
			قدرت چانه زنی	
			نقدینگی مشتری و همزمان با خرید آن‌ها	
		وضعیت مشتری	رفتارهای نامناسب مشتری	
			عدم تعهدات مشتری	P1, P2, P3, P4 P11, P12, P14
			استفاده از تجربه مشتری	
			برندسازی متناسب با مشتری هدف	
		برندسازی مبتنی بر رفتار مشتری	استفاده از روابط عمومی جهت تقویت هویت برند	
			ارائه خدمات برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	P3, P4, P5, P6, P10, P14*P1
			هویت سازی برای برند صنعتی	
			انتظار مشتری از ارائه دهنده خدمات	
		درک و انتظارات مشتری از	فهم و درک مشتری از خدمات	
			شناخت تصاویر ذهنی مشتری ان نسبت به خدمات	
		استارت آپ	نگرش عمیق مشتری درباره هزینه‌ها	P1, P2, P8, P1, P10, P12, P9, P11, P12
			ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات	

ادراک از برند

۴

راهبرد

✓ ارزش آفرینی

ارزش آفرینی در واقع از طرح ها و کنشهایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به کمپین بازاریابی مطلوب ختم میشوند. ارزش آفرینی، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) در این پژوهش چهار مقوله جایگاه یابی برند، تخفیفات درک شده، خدمات درک شده پس از فروش، ارزش آفرینی درک شده برای مشتری به عنوان ارزش آفرینی بر مبنای مقوله های محوری کمپین بازاریابی هوشمند استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی در نظر گرفته شده است که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: راهبرد-مقوله ارزش آفرینی (کنش / واکنش، اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه ها	کد مصاحبه شونده
۵	جایگاه یابی	جایگاه یابی	استراتژی جایگاه یابی در ارتباط با برند تعیین ارتباط ویژگی های محصول با بازار هدف ارزشیابی معیارهای متمایز ارتقای جایگاه در ذهن مصرف کنندگان تنوع سازی شبکه فروش	P1, P2, P5, P7, P9, P10, P12, P15
ارزش آفرینی	تخفیفات درک شده	استفاده از فروش های ویژه استارت آپ	وجود تخفیفات مناسبی و فصلی	P4, P5, P6, P10, P15, P14, P13, P7, P8, P11,
		وجود تخفیفات نقدی	استفاده از تخفیف باشگاه مصرف کنندگان	
		استفاده از نمایش و تست محصولات لذت بخش دادن هدیه و یا نمونه رایگان در مناسبت های خاص		
خدمات درک شده پس از فروش	عرضه محصولات با کیفیت توسط استارت آپ	بازپرداخت سریع پول در ازای مرجوع کالا	مرجوع آسان کالا خسارت دیده تحويل رایگان درب منزل	P1, P2, P8, P11, P12
	تلاش برای خلق تجربه های خوشایند برای مشتری	تلاش برای ارائه خدمات منطبق با انتظارات مشتری	توجه به نیازمندیها و خواسته های مشتری	P4, P5, P6, P10, P15, P12, P13, P14
	ایجاد ارزش اضافی برای مشتری	قیمت گذاری مناسب و عادلانه		

پیامدها

✓ کمپین بازاریابی مطلوب

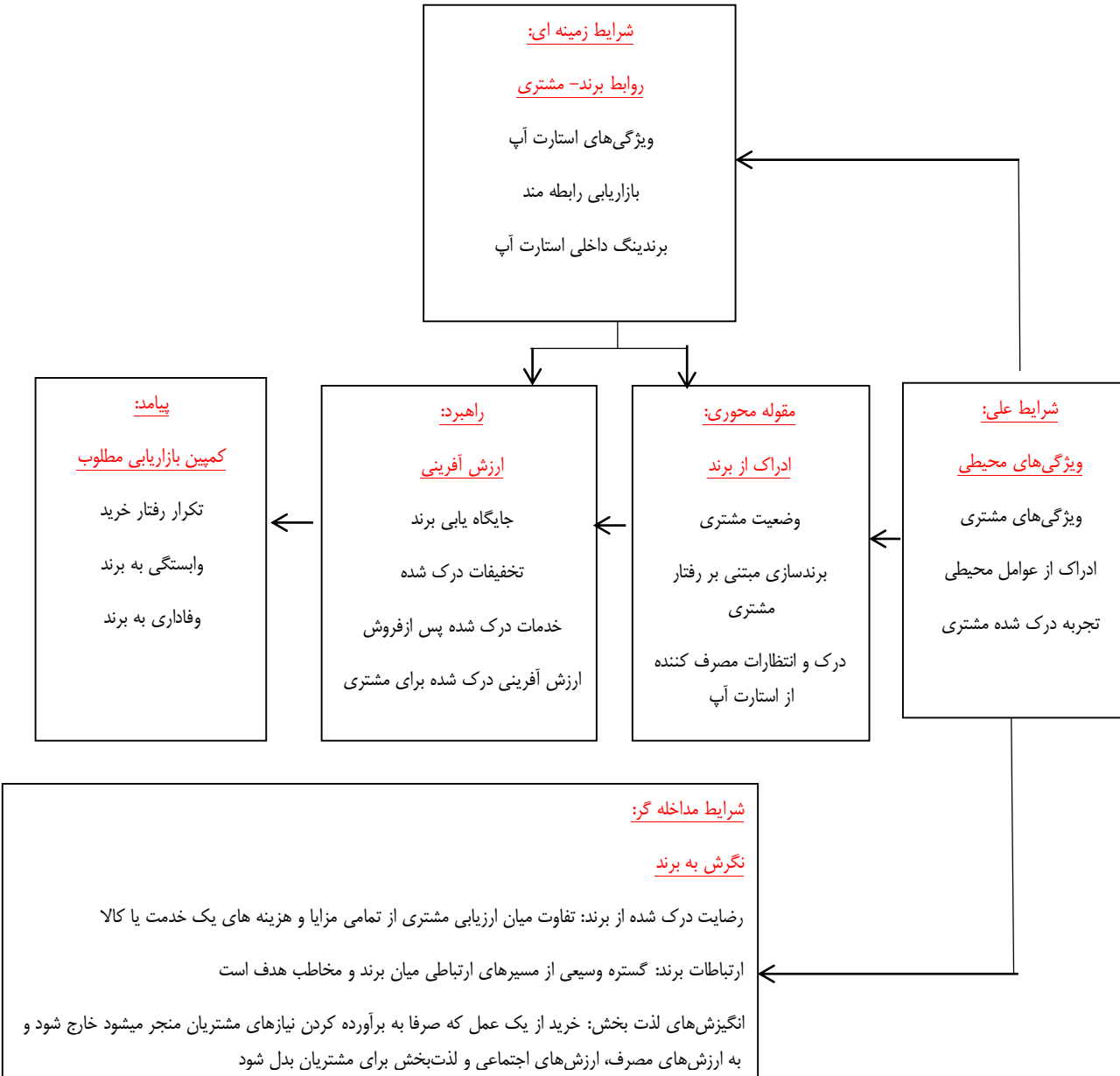
کمپین بازاریابی مطلوب همان برون دادها یا نتایج کنشها و واکنشها هستند (محمدی، ۱۳۹۳) بخش آخر مدل کمپین بازاریابی مطلوب کمپین بازاریابی استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی است که به استارت آپ های دانش بنیان مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به کمپین بازاریابی مطلوبی مدل استخراج شده اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم ها و مفاهیم مقوله های اصلی استخراج و نامگذاری شده اند و بر همین اساس کمپین بازاریابی مطلوب در سه بخش مربوط به تکرار رفتار خرید، وابستگی به برند و وفاداری به برند به عنوان کمپین بازاریابی مطلوب کمپین بازاریابی هوشمند استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی بر طبقه بندی شده است. جدول ۷ به مقوله ها و مفاهیم مربوط به کمپین بازاریابی مطلوب می پردازد.

جدول ۷: مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

کد مصاحبه شونده	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه ها	مقوله فرعی	مقوله اصلی	ردیف
P1, P12, P9, P11, P12, P7	تشویق دوستان و آشنایان به خرید از محصولات استارت آپ انتخاب این استارت آپ از میان چندین استارت آپ خرید مجدد از محصولات استارت آپ کاهش گردش مشتری به سمت استارت آپ های دیگر	تکرار رفتار خرید	کمپین بازاریابی مطلوب	۶
P3,, P5, P6, P10, P15, P14, P7, P8, P14	ادارک بهتر از کیفیت تبلیغات شفاهی عدم رویگردانی مشتری قابلیت دسترسی راحت به خدمات افزایش قدرت پیش بینی در آینده	وابستگی به برند		
P2, P3, P4, P5, P13, P9, P11, P12, P15	پاسخگویی مطلوب مناسب افزایش سودآوری کاهش هزینه های بازاریابی حساسیت کمتر مشتری به رقبا متقاعد کردن به خرید قابلیت اطمینان مشتری از محصول	وفاداری به برند		

ارائه مدل نهایی

مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. با وجود این عوامل و شرایط، مدل و فرایند کمپین بازاریابی هوشمند استارتاپ ها در شبکه های اجتماعی طراحی شد. تبیین عوامل ایجادکننده این موضوع نیز دغدغه اصلی این پژوهش بوده است. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل شماره ۱: مدل پیشنهادی کمپین های بازاریابی هوشمند استارتاپ در شبکه های اجتماعی بخش مستخرج از پژوهش

در این پژوهش، برای بررسی روایی محتوا از ۵ نفر متخصص و کارشناس برای بررسی نظرات آن‌ها در زمینه اساسی بودن گویه‌ها استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ملاحظه شده، حداقل قابل قبول برای تعداد ۵ ارزیاب، ۰/۹۱ می‌باشد. به طور کلی با بررسی نظرات و امتیازات داده شده برای هر گویه، مناسب بودن تمامی گویه‌ها تأیید شده و مجموع CVR بدست آمده از تمامی گویه‌های پژوهش تعیین شده و با توجه به این که پس از روایی سنجی هیچ گویه‌ای حذف نشد، بنابراین مقدار CVI به دست آمده برای گویه‌های پژوهش، بیش از ۰/۷ بوده و از روایی محتوای قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۸: حداقل امتیازات به ازای محاسبه CVR

تعداد ارزیاب	حداقل قابل قبول	تعداد ارزیاب	حداقل قابل قبول
۵	۰/۹۱	۱۸	۰/۴۵
۷	۰/۸۵	۱۹	۰/۴۴
۹	۰/۷۸	۲۰	۰/۴۲
۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۱۳	۰/۵۴	۳۰	۰/۳۳
۱۵	۰/۴۹	۳۵	۰/۳۱
۱۷	۰/۴۷	۴۰	۰/۲۹

برای بررسی اعتبار نتایج پژوهش از تایید اساتید و خبرگان و معیار مراجعه مجدد به مشارکت کنندگان در پژوهش و آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران استفاده شد. برای ارزیابی قابل اتکا بودن داده‌ها و تفسیرها، از پایایی بین دو کدگذار استفاده شده است؛ به این معنا که برای سنجش پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، که در زمینه موضوع پژوهش خبره بوده‌اند درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کنند. پس از آن محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق بین کدگذاران محاسبه شد. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۹: ضریب پایایی بین کدگذاران

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	۳۶	۱۶	۶	۸۸٪
۲	۴۶	۱۸	۵	۷۸٪
۳	۴۷	۲۰	۱۰	۸۵٪
کل	۱۲۹	۵۴	۲۲	۸۳٪

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 * \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} * 100$$

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده است برابر ۱۲۹، تعداد کل توافقات بین این کدها ۶۵ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۲۲ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش برابر با ۸۳ درصد است که بیشتر از ۶۰ درصد است (کلايو، ۱۹۹۶). لذا، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان اعتبار تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این مقاله به کارگیری رویکرد کیفی و با اتکا به تحلیل داده‌ی بنیاد، عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردهای خرید محصولات استارت‌آپ‌ها، از طریق مصاحبه‌های انجام شده در قالب سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی شناسایی شد و مدل مفهومی نوآورانه‌ای برای بررسی و تبیین کمپین‌های بازاریابی هوشمند در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت استارت‌آپ ارائه شد؛ به طوری که به صورت جامع و تفصیلی مقوله‌ها، ابعاد و مؤلفه‌های اساسی در قالب مدل پژوهش ارائه گردید. وجه تمایز و دانش‌افزایی این مقاله نسبت به پژوهش‌های پیشین، تمرکز بر عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و علی منتخب با تأثیرگذاری مؤلفه‌های بازاریابی به منظور دستیابی به طراحی و تبیین الگوی کمپین‌های بازاریابی هوشمند در شبکه‌های اجتماعی در صنعت استارت‌آپ می‌باشد. به طوری که مؤلفه‌های راهبردهای عملیاتی بازاریابی مطرح شده در این مقاله تاکنون بدین شکل بررسی قرار نگرفته است. اگر چه چندین عامل کلیدی در ایجاد کمپین‌های بازاریابی استارت‌آپی موفق نقش دارند، از جمله تعیین مخاطب هدف، تعیین اهداف روشن، انتخاب کانال‌های مناسب، ایجاد محتوای جذاب و قانع‌کننده، استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ردیابی عملکرد، و چابک ماندن برای انطباق با شرایط متغیر بازار با تمرکز بر این جنبه‌ها، استارت‌آپ‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را توسعه دهند که به آن‌ها کمک می‌کند دیده شوند، مشتریان را جذب کنند و رشد کنند. در این میان پدیده اصلی و استراتژی‌های پاسخگویی به آن مهم است که در یک بستر و شرایط مداخله‌فعالیت می‌کند و زمینه را برای خلق نظریه جدید هموار میکند. با وجود این عوامل ایجادکننده کمپین بازاریابی هوشمند استارت‌آپ‌ها در شبکه‌های اجتماعی دغدغه اصلی این مقاله بوده است. در این مقاله، با رویکردی نظام‌مند و با بررسی کیفی بر مبنای نظریه داده‌بنیاد

¹ Kvale

۹۴ شاخص پرسشنامه به ۶ سازه شرایط علی شامل ویژگی‌های محیطی (دارای ۳ بعد ویژگی‌های مصرف کننده، ادراک از عوامل محیطی، تجربه درک شده مصرف کننده)، روابط برند- مصرف کننده (دارای ۳ بعد ویژگی‌های استارت آپ، بازاریابی رابطه مند، برندینگ داخلی استارت آپ)، شرایط مداخله گر شامل نگرش به برند (دارای ۳ بعد رضایت درک شده از برند، ارتباطات برند، انگیزش‌های لذت بخش)، شرایط مقوله محوری (دارای ۳ بعد موضعیت مصرف کننده، برندسازی مبتنی بر رفتار مصرف کننده، درک و انتظارات مصرف کننده از استارت آپ)، راهبرد (دارای ۴ بعد جایگاه یابی برند، تخفیفات درک شده، خدمات درک شده پس از فروش، ارزش آفرینی درک شده برای مصرف کننده) و رفتار خرید مطلوب مصرف کننده (دارای ۳ بعد تکرار رفتار خرید، وابستگی به برند، وفاداری به برند) می‌باشند، خلاصه شده است. پس نتایج نشان داد که مجموعه عواملی که می‌توانند این الگو را در صنعت استارت‌آپ ایران محقق کنند، در قالب مدل جامع با شش مقوله کلیدی در قالب ۱۹ مقوله فرعی معرفی و ارائه شد. گردد. نتایج این مقاله با پژوهش‌های کائور و همکاران (۲۰۲۰)، نیکونج و همکاران (۲۰۱۵) و پدرو و همکاران (۲۰۱۸) منطبق بوده است و در پایان، می‌توان گفت نتایج آزمون یافته‌های این پژوهش با یافته‌های مطالعات گذشته سازگار است.

همچنین با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش و جهت بهره‌گیری استارت آپ‌ها از مدل و مولفه‌های بدست آمده در این پژوهش، پیشنهادات مدیریتی و کاربردی بر اساس هر یک از مقوله‌های مدل ارائه می‌گردد.

• مقوله علی: ویژگی‌های محیطی

سطح تجربه درک شده مصرف کننده از خدمات یا محصولات نقش مهمی در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید و رضایت کلی آنها دارد. ادراکات مثبت می‌تواند منجر به تکرار تجارت، وفاداری به برند و ارجاعات دهان به دهان مثبت شود، در حالی که ادراکات منفی می‌تواند منجر به از دست دادن فروش و آسیب به اعتبار شرکت شود. تمرکز کسب‌وکارها بر ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا که به طور مداوم انتظارات مصرف کننده را برآورده می‌کند یا فراتر از آن است، ضروری است تا درک مثبتی در بازار حفظ کنند. سطح تجربه درک شده مصرف کننده از خدمات یا محصولات، حاصل تفاوت بین انتظار مشتری و ادراک مشتری از ویژگی‌های واقعی محصول یا خدمت است. براین اساس مدیران برندینگ باید مفاهیم منحصر به فردی را از طریق جوامع برندینگ ارسال کنند که نشان‌دهنده ویژگی‌های مصرف کننده باشد و با بحث‌های فعال و باز و برنامه‌های عملی به ارتقای قابلیت‌های برند کمک کند.

• شرایط زمینه‌ای: روابط برند_ مشتری

بازاریابی وابسته می‌تواند یک استراتژی ارزشمند برای استارت‌آپ‌هایی باشد که به دنبال افزایش آگاهی از برند، هدایت ترافیک به وب سایت خود و ایجاد فروش هستند. استارت آپ‌ها با همکاری با شرکت‌های وابسته‌ای که محصولات یا خدمات شما را در ازای دریافت کمیسیون تبلیغ می‌کنند، می‌توانند از مخاطبان جدیدی بهره ببرند و از اینفلوئنسرها یا وب سایت‌های شناخته شده استفاده کنند. این می‌تواند یک راه مقرون به صرفه برای افزایش سریع کسب و کار شما و ایجاد درآمد بدون سرمایه گذاری اولیه در تلاش‌های بازاریابی باشد. با این حال، استارت‌آپ‌ها باید به دقت وابستگان احتمالی را بررسی کنند تا از همسویی با ارزش‌های برند و مخاطبان هدف خود برای نتایج بهینه اطمینان حاصل کنند. بازاریابی رابطه مند در استارت آپ‌ها، رویکردی است که براساس آن فرایندهای شرکت، در زمینه ایجاد، توسعه و حفاظت از ارتباطات در تعاملی مستمر با مشتریان هدف و با هدف دستیابی به مزایای رقابتی پایدار شکل می‌گیرد. در این راستا برندینگ داخلی نقش برند را به‌طور خاص در نیل به عملکرد بازار مد نظر قرار می‌دهد. این رویکرد که از ابزارهای شرط زمینه‌ای- بازاریابی رابطه مند در مدل این مقاله است، حاکی از تمرکز بخش‌های وظیفه‌ای یا تمرکز کل کسب‌وکار

بر برندها و استراتژی‌های مرتبط با برندی است که از روابط قوی بین مشتریان و ذی-نفعان، در زمینه خلق، توسعه، برقراری ارتباط و حمایت از برندها (منابع استراتژیک) پشتیبانی می‌کند. بعلاوه برندینگ داخلی به صداقت سازمان، زمانی رخ می‌دهد که سازمان بین ارزش‌های رابطه مند، رفتار و پایداری به اصول اخلاقی خود سازگاری و یکپارچگی نشان دهد. با این حال، استارت‌آپ‌ها در صورتی که بتوانند به مشتریان اثبات کنند که برند آن‌ها تنها برندی است که می‌تواند انتظارات آن‌ها را برآورده کند، می‌توانند برندینگ داخلی مطلوبتری ایجاد کنند.

- مداخله‌گر: نگرش به برند

نگرش به برند به احساسات و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص اشاره دارد. این شامل احساسات کلی آنها از دوست داشتن، دوست نداشتن، اعتماد، وفاداری و رضایت نسبت به یک برند است. نگرش به برند نقش مهمی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند، زیرا نگرش‌های مثبت به احتمال زیاد منجر به وفاداری به برند و تکرار رفتار خرید می‌شود. بازاریابان باید تلاش کنند تا نگرش‌های مثبت برند را از طریق استراتژی‌های برندسازی مختلف، پیام‌رسانی و تجربیات مشتری که با مخاطبان هدف آنها تطبیق‌انداز می‌شود، پرورش دهند. در دنیای رقابتی عوامل بسیاری مانند رضایت درک شده از برند بر گرایش مشتریان به برند تأثیر گذار است و از سوی دیگر، عوامل درونی مانند تعهد و عشق به برند تمایل افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد انتظار می‌رود که نگرش مطلوب به آسان شدن معاملات و کاهش ریسک منجر شود بنابراین، بازاریابان باید در جستجوی راهی برای توسعه رضایت مندی مطلوب تر باشند و از این طریق نقش مؤثری بر رفتار مصرف‌کنندگان در مواجهه با برند ایفا کنند. ارتباطات مطلوب با برند می‌تواند با ایجاد شبکه‌ای ذهنی و ارتباطات فراوان در ذهن مصرف‌کننده، حسی از تعهد را در مشتریان ایجاد کند حسی مانند عشق را در فرد دربارهٔ برند ایجاد کنند. مواردی که در این مدل به خوبی به آن پرداخت شد و تمایز خوبی با سایر مدل‌های مطرح شده در این زمینه دارد.

- مقوله محوری: ادراک به برند

تعاملات مطلوب با مشتری برای ایجاد روابط قوی و وفاداری به برند بسیار مهم است. ارائه خدمات استثنایی به مشتریان، رسیدگی سریع به مسائل و فراتر رفتن از انتظارات می‌تواند منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تکرار تجارت و شهرت کلی مثبت برای شرکت شود. سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان در زمینه مهارت‌های ارتباط مؤثر و حل مسئله می‌تواند به اطمینان حاصل شود که هر تعامل تأثیر مثبت پایداری بر مشتریان بر جای می‌گذارد. با افزایش فضای رقابتی در اکثر صنایع رقابتی، رقابت بین آن‌ها در تعاملات مطلوب با مشتری و به تبع آن افزایش انتظارات مشتری بیش از پیش شد. بدین منظور و برای برندسازی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده، صنایع خدماتی از جمله استارت‌آپ‌ها به کنترل و مدیریت روابط خود با مشتریان اقدام کردند تا درک و انتظارات مصرف‌کننده سازمان‌یافته‌تر و منسجم‌تر با آن‌ها داشته باشند. با توجه به تغییر فضای کسب‌وکار و شیوهٔ ارتباطی مشتریان و صاحبان کسب‌وکار، مدیریت صنایع مختلف شکل دیگری به خود گرفته و به مدیریت مجازی ارتباط با مشتریان تبدیل شده است. بر مبنای مقوله مطرح شده موقعیت مصرف‌کننده مدیران به دنبال استراتژی کسب‌وکاری هستند که ضمن تعامل مطلوب و شکل‌گیری ارتباط بلندمدت با مشتری در بستر شبکه‌های اجتماعی و فناوری و با هدف ایجاد سود دوجانبه می‌شود. چیزی که در این مدل به خوبی اشاره شده و آن را نسبت به سایر مدل‌های مطرح شده در این حوزه متمایز می‌سازد.

- راهبرد: ارزش آفرینی

با تغییر فضای کسب و کارها و ظهور پررنگ شبکه‌های اجتماعی در زندگی مردم و مشتریان، فضای مطالعاتی نقش جایگاه یابی برند نیز گسترده‌تر شد. جایگاه برند به این اشاره دارد که چگونه یک برند خود را در ذهن مصرف کنندگان متمایز می‌کند و جایگاه مشخصی را در بازار اشغال می‌کند. این شامل شناسایی و انتقال ارزش پیشنهادی منحصر به فرد یک نام تجاری به مخاطبان هدف به منظور ایجاد یک درک واضح و مطلوب در بین مصرف کنندگان است. موقعیت یابی موثر برند به برند کمک می‌کند تا از رقبا متمایز شود، وفاداری مشتری را ایجاد کند و موفقیت کسب و کار را به ارمغان بیاورد. . برای این اساس این پژوهش مدلی از روابط برند را طراحی کرده است که شامل ساختار جدیدی از ارزش آفرینی برند است. بعلاوه در مدل پژوهش نشان داده شده است که ارتقای خدمات درک شده پس از فروش بر میزان استفاده آن‌ها از خدمات و در ادامه بر میزان تعامل اولیه مشتریان و در نهایت بر ارتقای جایگاه یابی اثرگذار خواهد بود که در این مورد نیز تمایز مطلوبی را نسبت به دیگر پژوهش‌ها نشان می‌دهد.

- پیامد: وفاداری به برند

وفاداری به برند به تمایل مصرف کنندگان به انتخاب مداوم یک برند خاص نسبت به دیگران اشاره دارد که اغلب به دلیل اعتماد، آشنایی، تجربیات مثبت یا ارتباطات عاطفی است. این یک دارایی ارزشمند برای شرکت‌ها است زیرا می‌تواند منجر به خریدهای تکراری، افزایش حفظ مشتری و بازاریابی دهان به دهان مثبت شود. ایجاد وفاداری به برند مستلزم تمرکز بر ارائه مداوم محصولات یا خدمات با کیفیت، ایجاد روابط قوی با مشتری و ایجاد یک تجربه به یاد ماندنی از برند است. با وجود همه این تلاش‌ها، به نظر می‌رسد شناسایی عواملی که بر ارزیابی مصرف کنندگان از استارت آپ‌ها و پیرو آن وفاداری او تأثیرگذار هستند، همچنان مسیر طولانی در پیش داشته باشد. از طرفی برای یک استارت آپ درک ویژگی‌هایی که بر تکرار خرید مصرف کنندگان برای بازگشت دوباره به استارت آپ تأثیرگذار است اهمیت دارد و درک این عوامل مختلفی را در برطرف کردن انتظارات یاری می‌رساند و می‌تواند تصمیم‌گیری مدیریت استارت آپها را در زمینه تخصیص بهینه منابع بهبود دهد. اما پراکنده بودن این عوامل، استفاده از آن‌ها را برای استارت آپ که می‌خواهد از آن‌ها بهره بگیرد دشوار می‌کند.

منابع

- سیف الهی، ناصر، & اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰.
- سیفی، سهراب، فانی، مجید، & روح الامینی، مهدی. (۱۴۰۳). مدل فروش از طریق بلاگرها در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش معادلات ساختاری. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۱)، ۱۹۱-۲۳۱.
- شعبانی، هادی، حمیدی زاده، محمد رضا، & وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل هوش کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) در شرایط رکود تورمی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۱)، ۱۳۱.
- جعفری هفتخوانی، نادر، & محسنی، حسنعلی. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملّی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۳۹-۶۲.

خجسته، نازنین، چیرانی، ابراهیم، شبگومنصف، سیدمحمود، و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). اثرات تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط. اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۱۵(۵۴)، ۱۶۱-۱۸۰.

عباسی، روزین. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند با تکیه بر نقش واسطه ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۵(۱۶)، ۷۱-۸۵.

فلسفی فرد، مونا. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل استراتژی رفتار مصرف کننده در صنعت استارت آپ های ایران، فصلنامه مدیریت صنعتی، ۶۶(۱۸)، ۴۳-۵۸.

مختاری کلیچ کلا، مریم، قلی زاده ارات بنی، مهدی، & درزی اواتی، صدیقه. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی (اینستاگرام) بر قصد خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۴)، ۱۷-۳۱.

کلوشانی، معین، فیض، داود، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، & زارعی، عظیم. (۱۳۹۹). طراحی مدل همراستایی ابزارها و اهداف بازاریابی رسانه های اجتماعی شرکت های استارت آپی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹(۴۳)، ۱۲۰-۱۴۸.

کوشا، بهناز، رشیدی، احتشام، & دانایی، ابوالفضل. (۱۴۰۰). مدل سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی. فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، ۱۵(۳۷)، ۹۵-۱۳۱.

AL-Mashrafi, S., & Khan, Z. A. (2022). Impact of Advantageous Campaigns on Customer-Brand Relationship Building Through Social Media Marketing. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 34-41.

Costello, K. W. (2018). Electrification: The nexus between consumer behavior and public policy. *The Electricity Journal*, 31(1), 1-7.

Dasic, G., Radosavac, A., Knezevic, D., & Dervida, R. (2019). Preferences of customers and improvement of production and sales of organic products in Serbia. *Journal Economics of Agriculture*, Year 66, No. 1, 127-142.

Dalmarco, G., Maehler, A., Trevisan, M., & Schiavini, J. (2017). The use of knowledge management

De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404
- Hambrick, M. E. (2012). Six degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 16-34
- Kargaran, S., Jami Pour, M., & Moeini, H. (2017). Successful customer knowledge management implementation through social media capabilities. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(3), 353-371
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402- 422.
- Peixoto, A.R., de Almeida, A., António, N. et al(2023). Diachronic profile of startup companies through social media. *Soc. Netw. Anal. Min.* 13, 52 .
- Qing Bian(2021). Social Media Marketing Optimization Method Based on Deep Neural Network and Evolutionary Algorithm. *Hindawi Scientific Programming* Volume 2021, Article ID 5626351, 11 page.
- Reim, W., Sjödin, D., & Parida, V. (2018). Mitigating adverse customer behaviour for product-service system provision: An agency theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 74, 150-161.
- Jenny Rosita, John J.O.I Ihalauw, Antonius Surjo Abdi, Hani Sirine(2023). the Effect of Entrepreneurial Orientation and Social Media Adoption on Marketing Performance of Culinary Start-up Business, *Journal of System and Management Sciences* , No. 3, 29-51.
- Tri D. Le, Angela R. Dobebe, Linda J. Robinson, (2018) "WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 Issue: 4, pp.440-454.
- Ye Zhu & Chong Wang (2022). Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example). *Hindawi Computational Intelligence and Neuroscience* Volume 2022, Article ID 2485460, 21 pages