



## **Identifying indicators to measure the effectiveness of social media marketing activities on online purchasing decisions**

**Sanaz Moradi<sup>1</sup>, Homa Doroudi\*<sup>2</sup>, Abolfazl Moghaddam<sup>3</sup>,**

**Fereshteh Lotfi Zadeh<sup>4</sup>**

1- PhD Student in Marketing Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

2\*- Associate Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran.

4- Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

### **Abstract**

The purpose of this study is to identify indicators for measuring the effectiveness of marketing activities in social media on online purchasing decisions. This research is of a developmental-applied type. The present study is qualitative with a Delphi approach, and the statistical population was a group of university professors and managers specializing in the field of marketing, who were selected using a non-probability sampling method and a combination of purposeful or judgmental methods. Thus, 10 university professors and marketing managers were considered to participate in this research. Initially, the qualitative study indicators were categorized into three main criteria: store management factors, strengthening the interactive space in social media (audience knowledge, normative factors, introducing advertising methods, information and communication technology, modernization and developments in cyberspace), media content factors, and competitive intelligence by 73 indicators. After interviewing experts, 37 indicators were identified, respectively: 5 indicators for measuring store management factors, 29 indicators for measuring interactive marketing tactics in social media (5 indicators for audience knowledge, 6 indicators for normative factors, 6 indicators for introducing advertising methods, 6 indicators for information and communication technology, 6 indicators for modernization and developments in cyberspace), as well as 6 indicators for measuring media content factors and 5 indicators for measuring competitive intelligence. For the validity and reliability of questionnaires A and B, content validity and inconsistency rate (Gogers and Boucher method) were used, which were approved and presented at the end of the discussion and conclusion.

**Keywords:** Marketing communications, social media ,consumer buying behavior, online retail

### **Citation:**

Moradi, S., Doroudi, H., Moghaddam, A., & Lotfizadeh, F. (2024). Identifying indicators to measure the effectiveness of social media marketing activities on online purchasing decisions. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 333-365.



## شناسایی شاخص‌هایی برای سنجش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید آنلاین

ساناز مرادی<sup>۱</sup>، هما درودی<sup>۲\*</sup>، ابوالفضل مقدم<sup>۳</sup>، فرشته لطفی زاده<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

۲\* - دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.

۴- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

### چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی شاخص‌هایی برای سنجش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید آنلاین می‌باشد، این پژوهش از نوع هدف توسعه‌ای- کاربردی است پژوهش حاضر کیفی با رویکرد دلفی می‌باشد و جامعه آماری جمعی از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص در حوزه بازاریابی بودند که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و با ترکیب روش‌های هدفمند یا قضاوتی انتخاب شدند. به این ترتیب که ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران بازاریابی برای مشارکت در این پژوهش در نظر گرفته شدند، در ابتدا شاخص‌های مطالعه کیفی در سه معیار اصلی عوامل مدیریتی فروشگاه، تقویت فضای تعاملی در رسانه اجتماعی (مخاطب‌شناسی، عوامل هنجاری، معرفی شیوه‌های تبلیغاتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و تحولات فضای مجازی) عوامل محتوایی رسانه و هوشمندی رقابتی توسط ۷۳ شاخص دسته‌بندی شده‌اند که بعد از مصاحبه با خبرگان ۳۷ شاخص به ترتیب ۵ شاخص برای سنجش عوامل مدیریتی فروشگاه، ۲۹ شاخص برای سنجش معیار تاکتیکی‌های بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی (۵ شاخص مخاطب‌شناسی، ۶ شاخص، عوامل هنجاری، ۶ شاخص، معرفی شیوه‌های تبلیغاتی، ۶ شاخص، فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۶ شاخص، نوآوری و تحولات فضای مجازی) همچنین ۶ شاخص برای سنجش عوامل محتوایی رسانه و ۵ شاخص برای سنجش هوشمندی رقابتی، شناسایی شد. برای روایی و پایایی پرسشنامه‌های الف و ب از روایی محتوا و نرخ ناسازگاری (روش گوگرس و بوچر) استفاده شده که مورد تایید می‌باشد و در پایان بحث و نتیجه‌گیری ارائه شد.

**کلیدواژه‌ها:** ارتباطات بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، رفتار خرید مصرف‌کننده، خرده‌فروشی آنلاین.

### استناد:

مرادی، ساناز و درودی، هما و مقدم، ابوالفضل و لطفی زاده، فرشته. (۱۴۰۳). شناسایی شاخص‌هایی برای سنجش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید آنلاین. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۴)، ۳۶۵-۳۳۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰

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

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۲، پیاپی ۲۴

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیراتی را به همراه دارد. به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت توسعه استراتژی بازاریابی، هنر است (bahreinizade, 2015)، بازاریابان در تلاش برای تأثیرگذاری بر شیوه‌ها، موقعیت‌ها و چگونگی بروز رخداد خرید و مصرف یک کالا یا خدمات همه ساله میلیاردها دلار هزینه برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف می‌کنند. با بهره مندی از دانش رفتار مصرف کننده، هزینه‌ها کاهش یافته و دوره بازده نیز کوتاه‌تر می‌شود (Daniyali and Yousefi, 2019). همینطور توسعه روز افزون فناوری و اطلاعات و ارتباطات تأثیر گسترده‌ای در فرآیندهای تجاری بوجود آورده است و اینترنت بعنوان موثرترین بستر بازاریابی ارتباطی با پوشش جهانی امکان رسیدن به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است (Mousavi, Mehrasbi and Jawanmard, 2015). and Karbasi, 2020)، لذا استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و ارسال پیام‌های مناسب بر ارتباطات بازاریابی تأثیرگذار است در واقع رفتار مصرف کننده در فضای رسانه‌ای آموزی بیشتر بر ماهیت ارتباطات بازاریابی قرار دارد. فرایند ارتباطات بازاریابی با شناسایی دقیق و واضح مخاطبان هدف آغاز می‌شود. مخاطبان هدف را می‌توان از میان: خریداران بالقوه محصولات شرکت، مشتریان و خریداران فعلی، تصمیم‌گیرندگان یا تأثیرگذاران در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، اشخاص و گروه‌های مرجع یا کل جامعه انتخاب کرد (Safari, 2019). and Azami). اما در ارتباطات بازاریابی تنوع پیام‌های در کنار تنوع ابزارهای ارتباطی دیده می‌شود؛ ظرفیت‌های لایک کردن، ارسال تبلیغ یا بنر تبلیغی به سایرین، تعاملات دوجانبه، کامنت‌گذاری، و تبلیغات شفاهی تنها در شبکه‌های اجتماعی منجر شده که بسیاری از کسب و کارهای از جمله خرده‌فروشی‌ها وارد این حوزه شوند. خرده‌فروشی‌های آنلاین ارتباطات نوین بازاریابی با محوریت رسانه‌های اجتماعی را بیش از پیش مقرون به صرفه می‌دانند و به مشتریان نامحدودی دسترسی پیدا می‌کنند که قبلاً در ارتباطات سنتی وجود نداشت (Shakarjian, 2019). به عبارتی دیگر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در توسعه مشاغل و کسب و کارها اهمیت بالایی پیدا کرده است. افراد، مدیران و رهبران کسب-وکار درصدد بالا بردن درگیری و عجزین شدن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی خود می‌باشند. این امر نه تنها در باب شرکت‌ها و کسب و کارهای بزرگ صادق است بلکه همچنین در مشاغل کوچک همانند فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین نیز ضروری می‌باشد (Nowrozi, Ansari and Abbaspour, 2024)، از طرفی ارتباطات بازاریابی نقش فوق‌العاده مهمی را در تعامل بین شرکت یا سازمان با مصرف‌کنندگان یا دریافت‌کنندگان خدمات یا محصولات دارا می‌باشد. با حضور اینترنت، ارتباطات بازاریابی آنلاین در حال حرکت و تعامل بین مصرف‌کنندگان و دریافت‌کنندگان است که برای توده‌های وسیعی از مردم بجای بازاریابی مستقیم قابل ارائه است (Commey Kastner, Aboubakari, Adams, Mahmoud, 2020). شبکه‌های اجتماعی<sup>۴</sup> اجازه می‌دهند که اطلاعات صحیح یا نادرست را به آسانی و با سرعت بسیار زیادی منتشر کنند که برخی از این اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات شرکت‌ها در این کانال‌های ارتباطی آنلاین است که بوسیله چنین شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. رسانه‌های اجتماعی از جمله

1. New communication tools

2. consumer behavior

3. media space

4. Social Networks

کانال‌های ارتباطات نوین بازاریابی هستند (panahande et al, 2021). یکی از کارکردهای ویژه رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> و بویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، اطلاع رسانی و پوشش خبری است. این مجموعه‌ها با فراهم آوردن پوشش خبری کامل در زمینه‌های مختلف اعم از اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... سعی دارند افکار عمومی را به سمت اهداف خود جهت دهی کنند. از این رو، شناخت نحوه اطلاع رسانی شبکه‌های اجتماعی مجازی در خصوص حوادث و تحولات جهانی، لازم و ضروری به نظر می‌رسد (Wang and Sun, 2019). از طرفی رسانه اجتماعی موجودیتی است که به واسطه ابزارهای رایانه‌ای، موبایل و تبلت به افراد و کاربران اجازه خلق و اشتراک گذاری دانش، تبادل اطلاعات، ایده‌ها و گسترش رفتارهای ارتباطی در جوامع مجازی و شبکه‌ها را می‌دهد (Tyler et al, 2019)، لذا به عبارتی ظهور محیط جدید رسانه‌های دیجیتال باعث افزایش میزان اطلاعات در دسترس افراد شده است (zung et al, 2022)، لذا استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکی از بهترین ابزارها و روش‌های ارتباطی، کسب اطلاعات، ایجاد سرگرمی، ابزار تبلیغی و ترویجی و به شمار می‌رود (Amini, Darudi, 2022). لذا با گسترش روز افزون رسانه‌های اجتماعی و خدمات اینترنتی که به مردم ارائه می‌شود، آن‌ها از مراجعه حضوری به ادارات، مغازه‌ها و فروشگاه‌ها بی‌نیاز می‌شوند، مشتری‌ها از مغازه‌ها و فروشگاه‌های فیزیکی به فروشگاه‌ها و سایت‌های اینترنتی مهاجرت کرده‌اند و خریدهای خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند. این تغییر رفتار در مصرف‌کننده‌ها باعث شده است که اقتصاد جدیدی در اینترنت شکل گیرد و شرکت‌ها و کسب و کارهای جدید بسیاری در رسانه‌های اجتماعی بوجود آید (McClellan and Burton, 2020). از طرفی هم شرکت‌های کسب و کار که به خاطر حمایت از استعداد کارآفرینی در میان نسل‌ها، حس وفاداری برای موفقیت در کسب و کار، تعهد استراتژیک بلندمدت و ایجاد استقلال از اعتبار بالایی برخوردار هستند، اغلب به عنوان یکی از موتورهای اقتصادی در دوران پس از رشد صنعتی محسوب می‌شوند. فضای بوجود آمده موجب توسعه خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌شود (Charoensukmongkol و Tarsakoo, 2019).

رشد رسانه‌های اجتماعی، نحوه تعامل شرکت‌ها با مشتریان را تغییر داده است. مشتریان اکنون می‌توانند نظرات و تجربیات خود را به صورت آنلاین به اشتراک بگذارند، که برای خرده‌فروشان منبع ارزشمندی از اطلاعات در مورد رفتار و ترجیحات مشتریان است. شرکت‌هایی برای موفقیت در کسب و کار امروز، بایستی از ویژگی‌های ارتباطات بازاریابی نوین؛ شامل تعاملات رودرروی خرده‌فروشی آنلاین با مخاطب یا کاربر، دسترسی خرده-فروشی به ابزارهای متنوع تبلیغی، تنوع در شیوه‌های ارائه تبلیغ؛ متن، فای صوتی، بنر، ویدئو، انیمیشن، در محیط آنلاین برخوردار باشند و قطعاً در عصر جدید آنها برای حضور چشمگیر در بازارهای پرقابله امروز باید به دیدگاهها و پارادایم‌های جدید دست یابند. با توجه به تغییرات ایجاد شده در محیط سازمان‌ها، نیازمند بازتعریف و یک الگوی نوین جهت تطابق و سازگاری با تغییرات در حال وقوع است. (Adetunji, R.R., Rashid, S.M., & Ishak, M.S 2018).

با توجه فزاینده سازمان‌ها به شبکه اجتماعی، ناشی از اهمیت و میزان تأثیر قابل انتظاری است که بر محیط اقتصادی و اجتماعی می‌گذارد. رسانه اجتماعی فقط یک واسطه ارتباطی نیست، بلکه عملکرد فراابزاری مبتنی بر تاثیرگذاری در رفتار، اخلاق، تفکر، هویت و حقوق انسانی، روابط اجتماعی و روابط تجاری دارد. ارتباط از طریق فناوری جدید گزینه‌های جدیدی را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد. وب ۲.۰، قابلیت ایجاد محتوا را در اختیار کاربران قرار می‌دهد و به مشتریان این امکان را می‌دهد تا تجربیات خود را در خصوص محصولات و برندها به اشتراک بگذارند. با این وجود که رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یک رسانه قدرتمند برای ایجاد روابط

<sup>۱</sup>. Social Media

با مشتریان شناخته شده‌اند، همچنان در چگونگی و چرایی استفاده سازمان‌ها از آن، ابهاماتی وجود دارد. چارچوب‌های موجود برای ارتباطات بازاریابی، اجرای برنامه ریزی و اندازه‌گیری که هم‌اکنون در اختیار بازاریابان قرار دارد، عمدتاً قبل از استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف جستجوی اطلاعات، خرید و رفتارهای پس از خرید طراحی شده است. از این رو، افزایش چشمگیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نیاز به طراحی مجدد الگوی ارتباطات بازاریابی را نمایان می‌سازد، از آنجا که ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی با کانال‌های ارتباطی بازاریابی سنتی کاملاً متفاوت است، نیاز به اصلاح چارچوب‌های موجود در ارتباطات بازاریابی برای ادغام مؤثر رسانه‌های اجتماعی در استراتژی ارتباطات بازاریابی سازمان‌ها وجود دارد. از این رو برقراری ارتباطات مناسب با مشتریان به عنوان یک دارایی مهم در خرده‌فروشی‌های آنلاین شناخته شده است. به منظور رقابت در فروشگاه آنلاین، خرده‌فروشان آنلاین باید یقین حاصل کنند که چگونه می‌توانند ارتباطات اثربخش با ذینفعان خود برقرار نمایند. لذا شناسایی فرآیندهای کارا، به منظور ارتباط فروشنده‌گان آنلاین با مشتریان در جهت یاری رساندن به آنها در کسب مزیت رقابتی، ضروری می‌باشد. در ایران نیز طی سال‌های اخیر با رشد چشم‌گیری در فروشگاه‌های آنلاین مواجه بوده‌ایم؛ علی‌رغم وجود بسترها و زیرساخت‌های مناسب، سالانه تعداد قابل توجهی از این کسب‌وکارها با شکست روبرو می‌گردند، یکی از مهم‌ترین دلایل شکست این کسب‌وکارها، عدم برنامه‌ریزی صحیح در حوزه بازاریابی می‌باشد. برخورداری از یک استراتژی ارتباطات بازاریابی مناسب می‌تواند به عنوان یک ابزار ارزشمند منجر به افزایش فروش شود. همچنین به گزارش جام‌جم آنلاین<sup>۱</sup> از ایسنا، نتایج نظرسنجی ملی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در تیرماه ۹۸ به صورت تلفنی و با جامعه آماری شهروندان کل کشور (اعم از شهر و روستا) انجام شده است نشان می‌دهد که ۷۰ درصد مردم ایران، حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. این پتانسیل بزرگ از حضور ایرانیان در شبکه اجتماعی، نباید نادیده گرفته شده و به عنوان یک فرصت جهت بهره‌برداری از آن استفاده کرده و فروشگاه خود را، مطابق با تغییرات آتی تکنولوژی‌های موجود در این فضا کنند. از این رو برخورداری از یک الگوی ارتباطات بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، ابزاری مهم برای فروشگاه‌های آنلاین، جهت دستیابی به اهداف تجاری است.

## مبانی نظری

### رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یک گروه از «کاربردهای مبتنی بر اینترنت» می‌باشد که بر پایه فناوری و ایده‌ی وب به وجود آمده که امکان ایجاد و مبادله‌ی متن و محتوا را به کاربران می‌دهد (Heydari Somae and Droodi, 2022). رسانه‌های اجتماعی، به عنوان فناوری‌ها و رویه‌هایی که افراد با استفاده از آن‌ها دانش و نظرات خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند تعریف می‌شود (2012, Safaneh et al, Persuad and Azhar). در تعریفی دیگر، رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های رایانه‌ای هستند که ایجاد یا اشتراک اطلاعات، ایده‌ها، علایق شغلی و سایر شکل‌های گفتگو را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی، در قالب بسترهایی همچون وب و تلفن همراه تسهیل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر روی بسیاری از اشکال مختلف، از جمله؛ تالارهای گفتگو، وبلاگ‌ها، ویلاگ اجتماعی، میکروبلوگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، عکس‌ها یا تصاویر، ویدئوها، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، محسوب

<sup>1</sup> <http://jamejamonline.ir/>

<sup>2</sup> <https://modiru.com/broke-the-store-online>

شود (Rahman Yadav, 2018). رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای به عنوان گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت تعریف شده‌اند که بر اساس فناوری وب ۲.۰ ساخته شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را دارند (Heald, 2019).

## ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی تکنیکی است که شرکت یا یک فرد برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی در مورد محصولات و خدمات خود استفاده می‌کند. کارشناسان ارتباطات بازاریابی انواع مختلفی از ارتباطات اقناعی را طراحی می‌کنند و آن را برای مخاطبان هدف ارسال می‌کنند. تا زمانی که مردم در مورد محصول شما چیزی ندانند، شما نمی‌توانید آن را بفروشید (Bolan parvaz and Ebrahimi, 2017). بنابراین، برای محبوب کردن محصول خود، باید با مردم ارتباط برقرار کنید. امروزه تکنیک‌های مختلف ارتباطی وجود دارد که به بازاریابی یک محصول و بهبود دستیابی محصول و بهینه سازی عملکرد تجاری آن کمک می‌کند (Safari and Azami, 2019). ارتباطات بازاریابی پیام‌ها، مقالات، فیلم‌هایی هستند که برای ارتباط با بازار از آنها استفاده می‌شود. ارتباطات بازاریابی قسمت برتر بازاریابی مختلط است که شامل قیمت، مکان، محصول و ارتقا می‌باشد. همانطور می‌تواند به عنوان استراتژی تعریف شود که توسط یک شرکت یا گروهی از افراد استفاده شده تا به اهداف بازاریابی خود با استفاده از گونه‌های مختلف وسایل ارتباطی دست یابند (Sarmadi, 2015 and Abdullahi). آن‌هایی که تبلیغات، برند سازی، بازاریابی مستقیم، طراحی گرافیک، بازاریابی، بسته بندی، پشتیبانی، روابط عمومی، فروش و بازاریابی فضای مجازی انجام می‌دهند مدیران بخش ارتباطات بازاریابی هستند (Pourhosseini, Faridchehar, 2019 and Ashrafi) بازاریابی اغلب ارتقای سطح آگاهی، بهبود تصویر ذهنی یا ایجاد رجحان در بازار هدف است.

## نقش الگوهای ارتباطی نوین در رفتار خرید

به نظر می‌رسد الگوهای نوین ارتباطی باعث می‌شود مصرف کنندگان تاثیرات زیادی را پذیرا باشند، از جمله مصرف کنندگان عقلاهی هنگام خرید اینترنتی تأثیرپذیری اطلاعاتی داشته و در فرایند خرید اینترنتی خود به دنبال پاسخ به نیازهای مبادله‌ای می‌باشند، این در حالی است که مصرف کنندگان احساسی متأثر از جزء عاطفی بوده و زیبایی، دوست داشتن، موقعیت اجتماعی، رضای نیازهای ارتباطی و ... برای آنان حائز اهمیت است و دارای تأثیرپذیری هنجاری از ارزش‌های فرهنگی می‌باشند (Mahmoudzadeh, 2019). مقایسه فرایند تصمیم گیری هر یک از گونه‌های رفتاری نیز نتایج جالبی را نشان می‌دهد بر اساس این تئوری، تصمیم گیری مصرف کنندگان در قالب اصول، اهداف و روش رسیدن به هدف قابل تحلیل است (Harabadi Farahani, Ebrahimpour, 2019). در الگوی نوین ارتباطی هدف گذاری و شناخت مخاطب با دقت زیادی صورت می‌گیرد و اساساً مخاطف هدف بهتر شناسایی می‌شود بنابراین پیام‌های تبلیغی اثربخش تر بوده و رفتار خرید بیشتر اتفاق می‌افتد. تبلیغ کنندگان با کمک الگوی نوین ارتباطی به ویژه در شبکه‌های اجتماعی فقط برای مخاطبانی که مد نظر دارند هزینه می‌کنند. یعنی می‌توانند یک منطقه جغرافیایی خاص، عناوین شغلی خاص، علایق و سایر ویژگی‌های آنها را هدف بگیرند و تبلیغات خود را به دست طیف خاصی از مردم برسانند. با تبلیغات در موتورهای جست‌وجو می‌توانید کلمه‌های کلیدی خاصی را در نظر بگیرید و تبلیغات را فقط به دنبال کنندگان آن کلمه کلیدی نشان دهید. تحلیل‌های دقیق و جزئی که در الگوی نوین ارتباطی امکان اجرای آن فراهم شده است به شما فرصت می‌دهد که متوجه شوید دقیقاً کدام مخاطبان به لید یا مشتری بالقوه تبدیل شده‌اند. یا کمک این داده‌ها، بازاریابان می‌توانند در آینده تصمیمات درست‌تری بگیرند (Shakarjian, 2019). الگوی ارتباطی نوین امروز جایگزین مدل‌های قبلی تعامل بین مشتری و تولیدکننده یا عرضه کننده کالا شده است. به زودی مشتریان در تمام

بازارها این فرصت را خواهند داشت که به طور دقیق خواسته‌های خود را به عرضه کنندگان ارائه دهند، در مقابل، عرضه کنندگان نیز از این توان برخوردار خواهند شد که به طور دقیق، آن چه را مشتری می‌خواهد، بدون تأخیر و یا انحراف از خواست وی تحویل دهند (Siadat and Mohammadian Helali and Mehrabi, 2018).

به هر حال، استفاده از الگوی ارتباطی نوین در فعالیت‌های تبلیغاتی ویژگی‌هایی دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها دو طرفه بودن الگوی ارتباطی نوین است. متقاضیان، کاربران و مصرف کنندگان هنگام بررسی «web» می‌توانند به صورت دو طرفه با منبع پیام ارتباط برقرار کنند و نحوه نمایش و نوع اطلاعات مورد نیاز خود را در آن تعیین کنند (Mohebi, 2019). وب به عنوان بستری برای تبلیغات، بروشورها، کاتالوگ‌ها، ویتترین فروشگاه‌ها و رسانه‌های ارتباطی را پوشش داده است. سایت وب مرکز بسیار مهمی است که برای ارائه حجم قابل توجهی از اطلاعات در الگوی ارتباطی نوین مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اطلاعات می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به شرکت، نشان تجاری، خدمات مشتری و فروش باشد (Mahmoudzadeh, 2019).

### کاربرد رسانه‌های اجتماعی در خرده‌فروشی و فروش آنلاین

بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است. چنین روش‌هایی شامل استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی، علاقه و هیجان در یک برند از طریق استفاده از کلیپ‌های ویدئویی، روایت (داستان) یا بازی‌های تعاملی می‌شوند. در زمانه‌ای که بیشتر اطلاعات و ارتباطات را کاربران و مشتریان تولید می‌کنند، خرده‌فروش‌ها هم به طور خاص پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را می‌سازند یا شرکت کنندگان فعالی در پلتفرم‌های موجود می‌شوند تا پیام‌هایشان را به مخاطب هدفشان برسانند. مهمتر اینکه خرده‌فروش‌ها می‌توانند اکنون با مشتریان تعامل کنند و درگیر (Shundebehzadi Nesab, 2021). (Andruage and Albonaimi) رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال تغییر هستند. حتی با یک سال پیش متفاوت است. و به عنوان کانال‌های مبتنی بر اینترنت به کاربران اجازه می‌دهد تا به راحتی و به طور انتخابی با یکدیگر تعامل داشته باشند و ارزش را از محتوای تولید شده توسط کاربر استخراج کنند، تعریف شده است. رفتار خرید مصرف‌کننده پیچیده و تحت تأثیر عوامل مختلف است و شامل مراحل مختلفی است. تعدادی از محققان تلاش کردند تا مدل‌هایی را برای توصیف فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در حالی که پیچیدگی‌های موجود در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در بر می‌گیرند، توسعه دهند (Allahdadi et al, 2018). این مدل‌ها عمدتاً فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را به عنوان فرآیند چند مرحله‌ای که عمدتاً شامل پنج مرحله است، به تصویر می‌کشند. این مراحل شامل تشخیص مشکل، جستجوی اطلاعات قبل از خرید، ارزیابی گزینه‌های جایگزین، خرید و ارزیابی پس از خرید است. در بین این پنج مرحله، جستجوی اطلاعات به طور گسترده به عنوان یکی از مراحل حیاتی در نظر گرفته می‌شود، زیرا تأثیر مستقیمی بر استراتژی ارتباطی شرکت و هزینه‌های ارتباط بازاریابی دارد. با توجه به اهمیت آن در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی یک شرکت، رفتار جستجوی اطلاعات قبل از خرید مصرف‌کننده برای مدت طولانی توسط تعدادی از محققان و متخصصان بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است. با این حال، اکثر تحقیقات گذشته عمدتاً رفتار خرید مصرف‌کننده را در قالب‌های سنتی فروشگاه‌های خرده‌فروشی آجر و ملات بررسی کردند. علیرغم رشد سریع خرید آنلاین و پتانسیل آن برای رشد بیشتر، تحقیقات زیادی برای درک رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده در موقعیت‌های خرید آنلاین انجام نشده است. جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده به عنوان فعال‌سازی با انگیزه دانش در حافظه با کسب اطلاعات از محیط در مورد رضایت دهندگان بالقوه تعریف می‌شود (

Ghahremanzade, 2022) در حال حاضر کانال های بازاریابی مختلفی وجود دارد که از میان اینترنت جایگاه خاصی یافته و بیشترین انتظارات در زمینه اثرگذاری و پذیرش اینترنت توسط مشتریان، شکل گرفته است. ارتباطات بازاریابی نقش فوق العاده مهمی را در تعامل بین شرکت یا سازمان با مصرف کنندگان یا دریافت کنندگان خدمات یا محصولات دارا می باشد (Akbari Lanjabad, 2016, Qapchi and Nizami)

### نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی

رسانه های اجتماعی دارای کارکردهای متعددی در حوزه بازاریابی و جلب مشتری هستند که به برخی از فواید آن ها اشاره می شود:

۱- **افزایش شهرت برند:** هر فرصتی برای دیده شدن و ارائه ی محتوا ارزشمند است. فعالیت در رسانه های اجتماعی مسیر تازه ای است برای ارائه ی اطلاعات و محتوای مرتبط با برند تجاری؛ این فرآیند حائز اهمیت است، زیرا به سادگی دسترسی به مشتریان جدید و شهرت شرکت را افزایش می دهد و مشتریان سابق را بیشتر با شرکت آشنا می کند. (Grifoni و Ferri, 2012).

۲- **جذب مشتری:** هر مطلبی که در یک رسانه ی اجتماعی ارسال می شود، موقعیتی برای جذب مشتری است. با جذب دنبال کننده به مشتریان جدید، اخیر و قدیمی تان دسترسی خواهید داشت و می توانید با همه آنها تعامل داشته باشید. (Sevilmis و Sirin, 2019).

۳- **نرخ جذب بالا:** بازاریابی در رسانه های اجتماعی به چند دلیل ساده نرخ جذب بالایی دارد. احتمالاً برجسته ترین دلیل آن مردم محوری است؛ در واقع برندها با فعالیت در رسانه های اجتماعی مردمی تر می شوند. در رسانه های اجتماعی برندها می توانند مانند مردم عادی رفتار کنند؛ این کار برای پیشرفت شما ضروری است، زیرا مردم ترجیح می دهند با آدم ها معامله کنند تا با شرکت ها. (Crittenden و Rohm, Hanna, 2011).

۴- **افزایش ترافیک سایت:** بدون رسانه های اجتماعی ترافیک سایت تان محدود به افرادی می شود که از قبل برند شما را می شناسند و کسانی که در اینترنت کلمات کلیدی سایت تان را جستجو کرده اند. هر مطلبی که در آن پروفایل ها را به اشتراک می گذارید، موقعیتی برای جذب بازدید کننده های جدید است. هر چه مطلب به اشتراک گذاشته شده در رسانه های اجتماعی با کیفیت تر باشد، ترافیک بیشتری تولید می کنید و ترافیک بیشتر، مشتریان بیشتری را به سوی شما هدایت و جذب می کند (De'Villiers و Surej, 2020).

۵- **برقراری ارتباط مستقیم با مشتری:** رسانه های اجتماعی در اصل همانند ایمیل یا تماس تلفنی، راهی برای برقراری ارتباط هستند. هر تعاملی که در رسانه های اجتماعی با مشتری ها وجود دارد، موقعیتی برای نشان دادن سطح خدمات به عموم مردم و غنی سازی روابط با مشتریان است. (Haenlein و Kaplan, 2011).

۶- **شناخت بهتر مشتریان:** رسانه های اجتماعی همچنین این موقعیت را در اختیار افراد و شرکت ها قرار می دهند که اطلاعات ارزشمندی در زمینه علایق مشتریان و رفتارهای آنان به دست آورند، می توانند نظرات کاربران را بخوانند تا بفهمید مردم دقیقاً درباره کسب و کار آن ها چه فکری می کنند (Heydarieh and Farjo, 2019).

## نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار خرید

این روزها شاهد حضور جمع وسیعی از کاربران گوشی‌های هوشمند در شبکه‌های اجتماعی هستیم؛ این امر تا جایی پیش رفته است که بسیاری از صاحبان مشاغل و مدیران شرکت‌ها با استفاده از حضور گسترده کاربران، سعی در معرفی محصولات و خدمات خود دارند چرا که نه تنها می‌توانند به تعداد بشمارای از مشتریان دست یابند بلکه دسترسی به آن‌ها نیز سهل و متنوع است ( Samii Nowrozi and Maleki, 2020). در حال حاضر وجود گوشی‌های هوشمند، دسترسی کاربران را به اینترنت تسهیل کرده است و موجب شده بسیاری از شرکت‌ها به فکر بهره برداری از این فرصت، جذب بیشتر مشتریان و معرفی محصولات باشند. آن‌ها بدون هیچ معطلی اقدام به راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی کرده‌اند که در آن اطلاعاتی در رابطه با خدمات و تولیدات در اختیار طرفداران کمپین قرار می‌گیرد. تکرار مداوم نام تجاری یا برند موجب می‌شود مخاطب با آن هم‌نوا شود و پس از مدتی برای خرید محصولات اقدام کند (Abbasi, Weiss Karami). این امر به تدریج بسیاری از کاربران را از حالت بالقوه به مشتریان وفادار تبدیل می‌کند. امروزه مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را همراهی با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند، و میزان تعامل کاربر با شرکت‌ها نیز در حال گسترش است (Aghajani and Golzar, 2020). آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر و با آن‌ها آشنا می‌شوند و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند، محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند (Azani, 2020). بنابراین کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود هستند (Dehpanah and Amiri, 2019). رفتار اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بیشتر رفتار خرید یا آشنایی با کالاها است؛ محیط دیجیتال رسانه‌های اجتماعی این امکان را مصرف‌کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌ها اینترنتی اقدام کنند (Siadat and Mir Mahdur). خرید دیجیتال براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند شکل، تصویر، اطلاعات و تبلیغات استوار است، پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد (Teodosic and Nusair, Kasavana, 2010). در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف‌کننده و محرک‌هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف‌کننده به خرید اعمال می‌نمایند (Siraj, Asayesh and Ahmadi Sharif, 2020).

## پیشینه تجربی پژوهش

مطالعه‌ای توسط Shabiri, Khwaja and Secondi Fard (2024)، با عنوان الگوی نوین ارتباطات بازاریابی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: خرده‌فروشی آنلاین) ارائه شد، این پژوهش با هدف ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات جزء پژوهش‌های آمیخته (کمی و کیفی) است. حجم نمونه در بخش کیفی با اشباع نظری (۱۷ نفر) و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۳۷۴ نفر برآورد شد. نتایج به دست آمده به شناسایی ۱۲ مولفه و ۶۲ شاخص منجر شد که این متغیرها شامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی نوین، دلبستگی عاطفی به برند، تعامل با مشتری، رضایت ارتباطی، نگرش به برند، اعتبار برند، ارتباطات

دهان به دهان، اعتماد مخاطب، تعهد ارتباطی، رفتار خرید و وفاداری بود. باتوجه به نتایج پژوهش، توجه به ارتباطات بازاریابی نوین در رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین وفادار کردن مخاطبان هدف باید مورد توجه خرده فروشی های آنلاین و افرادی که کسب و کار آنلاین دارند ضروری به نظر می‌رسد.

مطالعه ای توسط Saif Elahi and Eskandari (2023)، با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند ارائه شد، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر و آگاهی از برند بود. جامعه آماری تحقیق را مشتریان محصولات لبنی تشکیل داده‌اند که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری در دسترس جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده است. به عبارتی بازاریابی رسانه اجتماعی هم به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند، و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است.

در پژوهش Ekhlesi and Adibi (2022) با عنوان "شناسایی عوامل تأثیرگذار بر خلق محتوای ایجاد شده توسط کاربران رسانه های اجتماعی در بخش کسب و کارهای خدماتی" از روش داده کاوی و یادگیری ماشین برای تجزیه و تحلیل متن ها و نظرات کاربران استفاده شد. با استناد بر نتایج داده کاوی هشت عامل کیفیت خوردنی ها و نوشیدنی ها، قیمت، احساس راحتی و لذت، طراحی داخلی و فضا، برخورد پرسنل، المان های دیداری و شنیداری محیطی، تنوع منو، موقعیت مکانی استخراج شده و نشان می دهد بر روی محتوای ایجاد شده توسط کاربران در زمینه مورد مطالعاتی مورد نظر، موثر است. بر اساس این نتایج بسیاری از کسب و کار های خدماتی موجود می توانند الگوی رفتار مشتریان خود را سنجیده و بر اساس این رفتار استراتژی های بازاریابی آینده خود را طراحی و اجرا کنند.

هدایت Nazari and Dehdashti (2022) تحقیقی را با عنوان "پیش زمینه ها و پیامدهای تجربه خرید مشتریان در خرده فروشی های آنلاین ایرانی" ارائه کردند، پژوهش حاضر در پی طراحی مدل تجربه مشتریان در خرده فروشی های آنلاین ایرانی است و هدف اصلی این پژوهش تعیین مؤلفه های تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در خرده فروشی های آنلاین کشور است. روش شناسی این پژوهش، ترکیبی است. در بخش کیفی، به منظور انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته ۱۵ نفر از خبرگان آگاه حوزه خرده فروشی های آنلاین به روش هدفمند قضاوتی انتخاب شدند. در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری کلیه افرادی هستند که طی یک سال گذشته در تهران از فروشگاه های اینترنتی خرید کرده اند که بر اساس جدول مورگان تعداد کل ۳۸۴ نمونه، قابل قبول است. نتایج این پژوهش حاکی از وجود ۵ دسته عوامل اصلی پیش زمینه است که عبارتند از: عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با وب سایت و همچنین عوامل خرد و کلان. وفاداری به خرده فروشی آنلاین و اعتماد به خرده فروشی آنلاین نیز به عنوان پیامدهای تجربه مشتری در خرده فروشی آنلاین احصاء گردید.

Svatošová Veronika در سال (2024)، پژوهشی با عنوان "انگیزه های خرید آنلاین از طریق شبکه های اجتماعی"، پرداخت. هدف این پژوهش، بررسی ویژگی های رفتار خریدار آن لاین از طریق شبکه های اجتماعی در مقایسه با قواعد رفتاری معمول مشتریان

است تا بتواند انگیزه های خرید آن لاین مشتریان را بهتر شرح دهد. نتایج نشان می دهد به طور طبیعی، بسیاری از محرک های انگیزه خرید آن لاین از طریق شبکه های اجتماعی، رفتار معمول مشتری در هنگام خرید یکسان می باشد. با وجود این تجارت الکترونیکی دارای ویژگی ها و تفاوت خاصی نیز می باشد. عامل سن خریدار و ارتباطات خریدار و فروشنده، به دلیل ملموس نبودن کالای مورد معامله، اهمیت زیادی در رفتار و انگیزه خرید آن لاین دارد.

Nyagadza<sup>1</sup> (2023) تحقیقی را با عنوان " گرایش های پیش بینی بازاریابی موتورهای جستجو و بازاریابی رسانه های اجتماعی " که از نظر روش تحقیق، از روش پیمایشی و رویکرد استقرایی استفاده شد، انجام داد. یافته های اصلی نشان داد که گرایش های اصلی شامل استفاده از صفحات موبایل شتاب دهنده، ریزوبلاگینگ، جستجوی صوتی، وبلاگ نویسی و پیام رسانی اجتماعی است. همچنین بیان داشت که در چشم انداز دیجیتال پویا مستمر، بازاریابان باید هنر انجام کسب و کار را با اتخاذ تکنیک های جدید بازاریابی موتورهای جستجو و بازاریابی رسانه های اجتماعی بپذیرند که با در نظر گرفتن این موضوع، برای شرکت ها مهم است از رسانه های اجتماعی برای توسعه استراتژی های بازاریابی استفاده کنند.

Gebreeel & Shuayb<sup>2</sup> (2022) در پژوهشی با عنوان " مشارکت پلتفرم های رسانه های اجتماعی در ترویج گردشگری " که از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد و داده ها از ۱۲۰ پاسخگو با استفاده از پرسشنامه به دست آمد، نشان دادند که پلتفرم های رسانه های اجتماعی نقش بسیار حساس و مهمی در اثربخشی بازاریابی و تبلیغات گردشگری در بین تمامی کاربران این رسانه ها دارند. علاوه بر این، پلتفرم های رسانه های اجتماعی این توانایی را دارند که اطلاعات دقیق و مطمئنی را در مورد مقاصد خود در اختیار کاربران قرار دهند که به آن ها کمک می کند تا در مورد مقاصد و سایت های گردشگری خود که قصد سفر یا بازدید از آن ها را دارند، تصمیم گیری دقیق بگیرند. مقوله های شناسایی شده شامل ارزش گردشگر، اشتراک گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیک، رسانه اجتماعی، عملکرد شرکت، عوامل سازمانی، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر، نگرش گردشگر، نوآوری خدمات و وفاداری گردشگر بوده است.

Sjögren<sup>3</sup> (2022) در تحقیق خود با عنوان " رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی در بخش سلامت و رفاه در فنلاند " که از روش مطالعه کیفی ترکیبی و پیمایش استفاده کرده است، روش گردآوری برای جمع آوری داده ها از ۴۰۷ نفر از کاربران رسانه های اجتماعی استفاده شده است. داده ها با استفاده از تکنیک های مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که محتوای رسانه های اجتماعی در بخش سلامت و رفاه بیشتر مبتنی بر محتوای آموزنده است، رویدادهای روزمره را توصیف می کند و داستان های کارکنان را به نمایش می گذارد.

<sup>1</sup>. Nyagadza

<sup>2</sup>. Gebreeel & Shuayb

<sup>3</sup>. Sjögren

Abotaleb, S. A., & Elnagar (2020) در پژوهش خود با عنوان "ارتباطات بازاریابی یکپارچه به عنوان یک عنصر استراتژیک کلیدی برای بهبود خلق ارزش مشترک برای مشتریان شرکت های گردشگری مصر" که از روش پیمایشی و مطالعه میدانی بر روی نمونه ای از گردشگران در مصر متمرکز بود، بیان داشتند که سطح پذیرش ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه توسط شرکت های گردشگری مصر بسیار بالا بود و شرکت های گردشگری با تشویق مشتریان خود به ارائه پیشنهادات برای خدمات جدید و درخواست بازخورد آنها در مورد خدمات جدیدی که این شرکت قصد دارد در آینده اتخاذ کند، به ویژه در مواقع بحرانی در صنعت گردشگری، بیشتر به مشتریان خود تکیه می کنند.

پژوهش با عنوان بررسی عوامل موثر بر گرایش کاربران به خرید از رسانه های اجتماعی (اینستاگرام) در کشور آمریکا توسط *David* در سال 2021 انجام شده است هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر گرایش کاربران به خرید آنلاین از رسانه های اجتماعی کشور آمریکا می باشد روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نوع توصیفی-پیمایشی است. نتایج نشان می دهد که این تحقیق با استفاده از تئوری پذیرش تکنولوژی تاثیر شش بعد از ریسک را شامل خطر مالی خطر محصول خطر متقاعد نشدن خطر عدم تحویل خطر باز پس ندادن خرید و خطرهای زیربنایی بر روی نگرش کاربران به خرید آنلاین از طریق رسانه های اجتماعی در کشور آمریکا را بررسی کرده است که تأثیر معکوس و معنادار این شش بعد ریسک بر نگرش به خرید آنلاین حمایت کرده است و همچنین قصد کاربران به خرید آنلاین به میل و علاقه آنها برای خرید از رسانه های اجتماعی به ویژه اینستاگرام در کشور آمریکا بستگی دارد.

## روش پژوهش

روش پژوهش حاضر بر اساس هدف توسعه ای-کاربردی است؛ به عبارت کلی تر روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف در مرحله شناسایی شاخص ها توسعه ای و از لحاظ مخاطبان و استفاده کنندگان آن از نتایج؛ کاربردی است. در این پژوهش روش گردآوری اطلاعات در قسمت ادبیات پژوهش از روش کتابخانه ای شامل: کتاب، مقاله، مراجعه به سایت های علمی می باشد و برای رسیدن به جواب های سوالات پژوهش، ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه نیمه ساختارمند با خبرگان است بصورتی که در انتهای پرسشنامه؛ سوالات بصورت بازهم مطرح می باشند تا مصاحبه شوندگان در صورت تمایل با توجه به مسیر مصاحبه؛ نظرات تکمیلی خود را اشاره نمایند. در این پژوهش سعی شد تا از جمعی از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص در حوزه بازاریابی نظرخواهی به عمل آید.

با توجه به تخصص و ماهیت کار، جامعه آماری پژوهش حاضر که جمعی از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص در حوزه بازاریابی بودند (که این صاحب نظران دارای حداقل مدرک لیسانس می باشند و توجه به تعداد محدود اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص در حوزه بازاریابی مرتبط با موضوع پژوهش، نمونه آماری این پژوهش همان جامعه آماری است و روش نمونه گیری صورت نمی پذیرد)، به روش نمونه گیری غیراحتمالی و با ترکیب روش های هدفمند یا قضاوتی انتخاب شدند. به طوری که از این طریق، ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی (مرتبط با موضوع) و مدیران بازاریابی برای مشارکت در این پژوهش در نظر گرفته شدند. اقدام بعدی، دعوت از مشارکت کنندگان بالقوه برای مشارکت در پژوهش بود که به صورت جداگانه و حضوری انجام گردید. به طوری که هدف پژوهش، روش کاردلفی و چگونگی انجام کار و زمان لازم به اطلاع آنها رسید. سپس از آنها خواسته شد تمایل یا عدم تمایل خود به مشارکت در این

<sup>1</sup>. Abotaleb, S. A., & Elnagar

<sup>2</sup> - David- 2017

پژوهش را اعلام نمایند. در ابتدا شاخص های مطالعه کیفی در سه معیار اصلی عوامل مدیریتی فروشگاه، تقویت فضای تعاملی در رسانه اجتماعی (مخاطب شناسی، عوامل هنجاری، معرفی شیوه های تبلیغاتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات نوسازی و تحولات فضای مجازی) عوامل محتوایی رسانه و هوشمندی رقابتی دسته بندی شده اند که در ادامه معرفی می شود، در این پژوهش، همزمان با گردآوری دادهها، تحلیل دادهها انجام شد و پژوهشگران با انجام ۱۰ مصاحبه، به مرحله اشباع رسیدند. در پژوهش حاضر، داده ها از طریق مصاحبه عمیق با صاحب نظران جمع آوری شده است. روند کار به اینگونه بود که پس از مطالعه و بررسی فراوان و استفاده از نظر متخصصین، راهنمای مصاحبه تنظیم شد. همچنین، برای تعیین دقیق راهنمای مصاحبه، یک مصاحبه آزمایشی در مقیاس کوچکتري انجام شد که نهایتاً سولات اساسی محورهای مصاحبه با مشارکت کنندگان مشخص شد. وضعیت کلی شاخص ها، در جدول شماره یک ارائه شده است.

### جدول ۱: ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید

| ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید |                                                                                                                                                                           |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| منابع                                                                                          | شاخص ها                                                                                                                                                                   | معیارها                     |
| جهانپان، سعید و مهران مصلح (۱۳۹۳).<br>(اشرف، ۲۰۱۴)                                             | شناسایی مزیت رقابتی<br>فراهم آوردن فرصت برای جوانان و جذب نیروهای خلاق و فعال در این حوزه<br>فکر کردن به حضور اثربخش و بادوام در بازار شفاف بودن                          | عوامل<br>مدیریتی<br>فروشگاه |
| یوسفی، علی (۱۳۹۱). زانگ و ژانگ،<br>۲۰۱۶؛ کورزینسکی و همکاران، ۲۰۲۰                             | درک نیاز عمومی کاربران<br>نوع و شدت حمایت مدیران<br>درک مدیران از فضای مجازی<br>تحلیل قدرت رقبا توسط مدیران                                                               |                             |
| لفتریوتیس و گیاناکوس، ۲۰۱۴                                                                     | تربیت کادر مناسب برای بازاریابی<br>تکیه بر خدمت محوری به جای سود محوری<br>بهره گیری از شیوه های مختلف درآمدزایی<br>کسب شناخت کافی از فضای مجازی، مخاطبان آن و رقبای موجود |                             |

جدول ۲: ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: فروشگاه های خرده فروشی آنلاین)

| منابع                                                                  | شاخص ها                                                                                                                                                            | زیر معیارها    | معیارها                                  |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------|
| فخرآل علی، فرزاد (۱۳۹۶).<br>کفاش پورو فریریز و فنایی<br>خیرآباد (۱۳۹۵) | کسب مخاطب بیشتر<br>شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان<br>جذب مخاطب<br>حضور فعال در شبکه های اجتماعی                                                                 | مخاطب<br>شناسی | تقویت فضای<br>تعاملی در رسانه<br>اجتماعی |
| لفتریوتیس و گیاناکوس، ۲۰۱۴؛<br>متزگر، شیت، نیومن و گراس،<br>۱۹۹۱؛      | تأمین اطلاعات لازم و به روز<br>رصد کردن نیازهای مخاطبان<br>نگاه عالمانه به فضای رقابتی<br>ایجاد تعامل دوسویه در فضای مجازی                                         |                |                                          |
| لومسدن و مک کای، ۲۰۰۶<br>کانتامنی و کولسون، ۱۹۶۶؛<br>پتريک، ۲۰۰۲؛      | شناخت نیازهای واقعی<br>انتخاب استراتژی های بازاریابی مناسب<br>ایجاد تعامل دوسویه در فضای مجازی<br>کسب اطلاعات در مورد الزامات، انتظارات، انگیزه ها و علائق مشتریان |                |                                          |
| سوینی و سوتار، ۲۰۲۱.<br>(زارعی، ۱۳۹۳)                                  | مخاطب شناسی حرفه ای و دقیق<br>شناسایی دقیق و واضح مخاطبان هدف                                                                                                      |                |                                          |

**جدول ۳: ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: فروشگاه های خرده فروشی آنلاین)**

| ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: فروشگاه های خرده فروشی آنلاین) |                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------|
| منابع                                                                                                                                       | شاخص ها                                                                                                                                                                                                                        | زیر معیارها                | معیارها                                  |
| جاویدی، جعفری؛ گل محمدی؛ محمد سمعی (۱۳۹۸). (اسچی وینیسکی و دابروسکی، ۲۰۱۵)                                                                  | طراحی دقیق پیامها بر اساس میل و نیاز مخاطب<br>احصا میل و نیاز مخاطب در فضای جدید بازرگانی<br>شناخت دقیق بازار و مؤلفه های حاکم بر آن                                                                                           | عوامل<br>هنجاری            | تقویت فضای<br>تعاملی در رسانه<br>اجتماعی |
| (چن و چنگ، ۲۰۱۹).                                                                                                                           | در نظر گرفتن زبانها، گویش ها و هنجارهای فرهنگی محلی کاربران<br>توجه به ارزشهای شناختی جهت ایجاد جایگاه ویژه در ذهن مشتری<br>بازاریابی مناسب ارائه کالای مناسب و عرضه مناسب در مکان مناسب<br>ایجاد روابط ترویج ارتباطات دو طرفه |                            |                                          |
| برودی و همکاران، ۲۰۱۳ (درودی و غفوری، ۱۴۰۰)                                                                                                 | توجه به سن کاربران در دسترسی به مشتریان نامحدود<br>اشخاص و گروه های مرجع یا کل جامعه (فشار همسالان)<br>بی نیاز از مراجعه حضوری به فروشگاهها                                                                                    |                            |                                          |
| ابراهیم (۲۰۲۰).                                                                                                                             | قابلیت ارائه و عرضه محصولات و خدمات اینترنتی نسبت به فروشندگان سنتی<br>ایجاد امنیت و اطمینان بخشیدن به مخاطب<br>کیفیت رسانه های اجتماعی از لحاظ گرافیکی                                                                        |                            |                                          |
| (اشرف، ۲۰۱۴)                                                                                                                                | پرداخت هزینه برای تبلیغات و بازاریابی<br>انتخاب شعار مناسب و پایبند بودن به شعار خود<br>دسترسی خرده-فروشی به ابزارهای متنوع تبلیغی<br>تنوع در شیوه های ارائه تبلیغ                                                             | معرفی شیوه<br>های تبلیغاتی |                                          |
| کورزیسکی و همکاران، ۲۰۲۰؛                                                                                                                   | متن، فای صوتی، بصری، ویدئو، انیمیشن، در محیط آنلاین<br>طراحی دقیق پیامها بر اساس میل و نیاز مخاطب<br>ماندگاری پیامها و تبلیغات<br>شیوه های تبلیغات<br>برجسته سازی تبلیغات به علت تنوع ابزارهای تبلیغی                          |                            |                                          |
| زانگ و ژانگ، ۲۰۱۶؛ اسچی وینیسکی و دابروسکی، ۲۰۱۵؛ چن و چنگ، ۲۰۱۹                                                                            | ایجاد تبلیغات شفاهی<br>ارائه کاتالوگ های مناسب در فضای رسانه<br>آگاهی از نحوه معرفی برند<br>ارائه اطلاعات درباره ویژگی های محصول به مشتریان                                                                                    |                            |                                          |

|                                                                                                                      |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| ایجاد آگاهی برای خریداران بالقوه محصولات<br>ارسال پیام های مناسب<br>معرفی خرده فروشی های آنلاین و نحوه تعامل مشتریان |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

**جدول ۴: ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: فروشگاه های خرده فروشی آنلاین)**

| ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: فروشگاه های خرده فروشی آنلاین) |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                 |                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| منابع                                                                                                                                       | شاخص ها                                                                                                                                                                                                                                              | زیر معیارها                     | معیارها                               |
| (اسچی وینیسکی و دابروسکی، ۲۰۱۵)                                                                                                             | شناخت فضای مجازی و قوانین موجود در این فضا<br>ساختاری جدی در ساخت های زیربنایی<br>تأمین زیرساخت فناوریانه مناسب<br>آشنایی با تجارت الکترونیک و خدمات مرتبط با آن                                                                                     | فناوری<br>اطلاعات و<br>ارتباطات |                                       |
| (چن و چنگ، ۲۰۱۹).                                                                                                                           | ارتباط صریح و همدلی<br>ارتباط از طریق صفحات آنلاین شخصی<br>اشتراک اطلاعات در اینترنت به همه کاربران<br>تعاملات رودرروی خرده فروشی آنلاین با مخاطب یا کاربر<br>انجام تحقیقات بازار مطالعات آزمایشی، نظرسنجی، شرکت در مصاحبه و غیره<br>روابط عمومی قوی |                                 | تقویت فضای تعاملی<br>در رسانه اجتماعی |
| برودی و همکاران: ۲۰۱۳ (درودی و غفوری، ۱۴۰۰)                                                                                                 | انتشار اطلاعات مناسب و صحیح<br>استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی<br>اطلاع رسانی و پوشش خبری به مخاطبان<br>آشنایی با شیوه های بازاریابی آنلاین<br>فهم تفاوت فضای واقعی با فضای مجازی در بازاریابی                                                      |                                 |                                       |
| ابراهیم (۲۰۲۰)، پانیاگا و همکاران، ۲۰۱۷<br>(اشرف، ۲۰۱۴) زانگ و ژانگ،<br>۲۰۱۶؛ کورزینسکی و همکاران،<br>۲۰۲۰؛ لفتریوتیس                       | درگیر کردن کاربران در تعاملات<br>جوابگویی به تقاضای مصرف کننده و بازخورد گرفتن<br>ارائه خدمات بیشتر به مشتری<br>انتخاب محل عرضه محصول<br>عدم اطاع رسانی در مورد فروشگاه های خرده فروشی                                                               |                                 |                                       |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                   |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
|                                                                        | <p>فراهم کردن موقعیت‌های ارتباطی بیشتر برای جذب مشتری<br/>تولید تقاضای آنلاین و افزایش فروش</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                   |
| <p>زارعی، ۱۳۹۳<br/>لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲، لویز و همکاران، ۲۰۱۷</p>     | <p>ایجاد تحول در تشکیلات اداری<br/>ارزیابی مداوم از شیوه فعالیت در فضای مزبور<br/>بازنگری در سیاستها و اهداف<br/>تدوین برنامه عملیاتی<br/>بازنگری در فرایند تولید پیام در همه اجزا<br/>ضرورت تغییر نگرش برنامه سازان به این فضا<br/>بستر سازی رسانه در فضای مجازی</p>                                                                                                                                                                        | <p>نوسازی و تحولات فضای مجازی</p> |
| <p>زانگ و ژانگ، ۲۰۱۶؛<br/>کورزینسکی و همکاران، ۲۰۲۰؛<br/>لفتربوتیس</p> | <p>شناسایی رسانه های اجتماعی مختلف و جدید<br/>ایجاد امنیت و اطمینان بخشیدن به مخاطب<br/>کیفیت رسانه های اجتماعی از لحاظ گرافیکی<br/>تصمیم گیری درباره انتخاب رسانه مناسب<br/>شناخت فضای شبکه های اجتماعی<br/>استفاده از ابزارهای دیجیتالی<br/>کسب شناخت کافی از فضای مجازی و مخاطبان آن<br/>شناسایی رسانه های اجتماعی مختلف و جدید<br/>فکر کردن به فضای مجازی به عنوان یک فرصت<br/>رساندن محتوای تولید شده در بستری آسان و سریع به مخاطب</p> |                                   |
| <p>(پانیاگا و همکاران، ۲۰۱۷)<br/>(اشرف، ۲۰۱۴)</p>                      | <p>ارزیابی مداوم و تصحیح اشتباهات<br/>تفاوت قائل شدن بین فضای نوین رسانه و فضای سنتی<br/>شناخت فضای رقابتی در شبکه های اجتماعی<br/>دسترسی سهل با ساخت پلتفرمهای خاص<br/>کیفیت رسانه اجتماعی از لحاظ گرافیکی<br/>ایجاد امنیت و اطمینان بخشیدن به مخاطب<br/>زیرساختهای داخلی<br/>بستر سازی رسانه ملی در فضای مجازی</p>                                                                                                                         |                                   |

جدول ۵: ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: فروشگاه های خرده فروشی آنلاین)

| معیارها             | شاخص ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | منابع                                                                                                                                                               |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| عوامل محتوایی رسانه | <p>رساندن محتوای تولیدشده در بستری آسان و سریع به مخاطب</p> <p>بهبود زیرساخت های داخلی</p> <p>بحث خط قرمز در فضای مجازی</p> <p>ایجاد جذابیت های شکلی و محتوایی</p> <p>جریانات سیاسی</p>                                                                                                                                            | <p>(دوایر، هیلتز و پاسرینی، ۲۰۰۷؛ ابراهیم، ۲۰۲۰). (برودی و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۹) (عباسی، ۱۴۰۰)</p>                                                                     |
|                     | <p>تصمیم گیرندگان یا تأثیر گذاران در فرآیند تصمیم گیری خرید</p> <p>عدم نیاز به اجاره و رهن مکان برای ارائه خدمات و محصولات به مشتریان</p> <p>آگاه-سازی مشتری از محصول، خدمات و ویژگی های و شرایط فروش</p> <p>و کمیت و کیفیت تولید</p> <p>متقاعدسازی مشتری و مقرون به صرفه بودن خدمات</p> <p>ترغیب به اقدام خرید</p>                | <p>(1395) کفاش پورو فریبرز و فنایی خیرآباد لومسدن و مک کای، ۲۰۰۶؛ مترگر، ۲۰۰۴)؛ سوینی و سوتار، ۲۰۲۱). (زارعی، ۱۳۹۳ لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲، لویز و همکاران، ۲۰۱۷)</p> |
|                     | <p>تولید و سازماندهی محتوای ارزشمند و مناسب</p> <p>ایجاد جذابیت برای مشتریان و خریداران فعلی</p> <p>درک نیاز عمومی</p> <p>ایجاد جذابیت های شکلی و محتوایی</p> <p>تعامل بین رسانه و مصرف کنندگان</p> <p>ارائه اطلاعات به صورت متنی، تصویری و یا انواع دیگر محتوا به مخاطبین</p> <p>ارائه اطلاعات با صرف کمترین هزینه با مخاطبان</p> | <p>(اولوسو، دورموس و یورتکورو، ۲۰۱۱) (کانتامنی و کولسون، ۱۹۶۶؛ پتريک، ۲۰۰۲؛ شیت، نیومن و گراس، ۱۹۹۱)</p>                                                            |

**جدول ۶: ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: فروشگاه های خرده فروشی آنلاین)**

| منابع                                                                   | شاخص ها                                                                                                                   | معیارها        |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| اورعی، سیدحسین؛ صفیری، نیلوفر (۱۳۹۹). (اولوسو، دورموس و یورتکورو، ۲۰۱۱) | توجه به کیفیت پیام ارائه شده<br>تحلیل قدرت رقبا<br>شناسایی مزیت رقابتی<br>فکر کردن به فضای مجازی به عنوان یک فرصت         | هوشمندی رقابتی |
| سوینی و سوتار، (۲۰۲۱). (زارعی، ۱۳۹۳)                                    | ارزیابی مداوم و تصحیح اشتباهات<br>تفاوت قائل شدن بین فضای نوین رسانه و فضای سنتی<br>شناخت فضای رقابتی در شبکه های اجتماعی |                |

**شاخص های مستخرج در دوره اول:** پرسشنامه دور اول بر اساس مبانی نظری و ادبیات موضوع برای مصاحبه با اعضای پنتل جمعی از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص در حوزه بازاریابی تدوین شده و شامل شاخص ها، در جدول فوق می باشد که میزان اهمیت شاخص های مؤثر را مشخص می کند. این شاخص ها در سه معیار اصلی عوامل مدیریتی فروشگاه، تقویت فضای تعاملی در رسانه اجتماعی (مخاطب شناسی، عوامل هنجاری، معرفی شیوه های تبلیغاتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات نوسازی و تحولات فضای مجازی) عوامل محتوایی رسانه و هوشمندی رقابتی دسته بندی شده اند که در جدول زیر به تفصیل بیان می شوند. با توجه به اینکه جداول تعیین شده مربوط به مولفه ها و شاخص های مورد نظر (عوامل مدیریتی فروشگاه، تاکتیکهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی، عوامل محتوایی رسانه و هوشمندی رقابتی)، بود محقق اقدام به تهیه پرسشنامه الف نمود که پرسشنامه الف دارای پرسشی باز بود که نظرات خبرگان را در خصوص ارائه شاخص های دیگری برای معیارهای فوق، همراه با میزان اهمیت آن ها را درخواست می کرد و نقطه نظرات پاسخگویان درباره شاخص های مؤثر دیگر بر ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید در فروشگاه های خرده فروشی آنلاین مورد سؤال بود. مقیاس استفاده شده در این پرسشنامه، طیف لیکرت پنج گزینه ای که به گفته خاکی (۱۳۹۰)، یک مقیاس فاصله ای بسیار متداول است که از تعدادی گزینه های جواب تشکیل شده است و هر یک، نشانگر میزان موافقت یا مخالفت پاسخگو نسبت به یک موضوع یا مفهوم معین، اعم از مثبت یا منفی است (خاکی، ۱۳۹۰، ۲۷۵).

پرسشنامه دور دوم این تحقیق نیز مانند دور اول، از دو قسمت تشکیل شده بود بطوریکه در بخش اول اطلاعات فردی شرکت کنندگان پرسیده شد. با توجه به اینکه هدف از دور دوم دلفی در این تحقیق تعیین میزان اهمیت شاخص ها و پالایش آن ها بود، با تلفیق پاسخ های خبرگان که از دور اول استخراج شده بود و شاخص های به دست آمده از پژوهش های پیشین که پاسخ دهندگان به آن ها اشاره نکرده بودند، فهرستی از شاخص ها توسط محقق تهیه شد و پس از کسب نظر از اساتید و کارشناسان مذکور، در بخش دوم پرسشنامه دور دوم، به صورت ساختار یافته و جدول بندی شده تنظیم و دوباره مصاحبه صورت گرفته است. پس از تجزیه و تحلیل پاسخ های دور دوم، شاخص ها براساس میانگین امتیاز کسب کرده، مرتب شدند. از میان کلیه شاخص ارائه شده به پاسخ دهندگان، تعدادی شاخص به عنوان شاخص هایی با میانگین امتیاز ۴ و بالاتر به عنوان شاخص های منتخب برگزیده شدند.

### مقادیر هندسی شاخص های پرسشنامه ب

جدول ۷: شاخص ها (عوامل مدیریتی فروشگاه)

| ردیف | شاخص ها (عوامل مدیریتی فروشگاه)                                                        | میانگین هندسی |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| ۱    | شناسایی مزیت رقابتی فراهم آوردن فرصت برای جوانان و جذب نیروهای خلاق و فعال در این حوزه | ۴/۳۷          |
| ۲    | فکر کردن به حضور اثربخش و بادوام در بازار شفاف بودن                                    | ۳/۳۶          |
| ۳    | تربیت کادر مناسب برای بازاریابی                                                        | ۴/۷۶          |
| ۴    | تکیه بر خدمت محوری به جای سود محوری                                                    | ۴/۰۰          |
| ۵    | بهره گیری از شیوه های مختلف درآمدزایی                                                  | ۳/۲۹          |
| ۶    | کسب شناخت کافی از فضای مجازی، مخاطبان آن و رقبای موجود                                 | ۳/۴۱          |
| ۷    | درک مدیران از فضای مجازی                                                               | ۴/۵۲          |
| ۸    | تحلیل قدرت رقبا توسط مدیران                                                            | ۴/۷۹          |

## جدول ۸: شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)

| ردیف        | شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی) | میانگین هندسی |
|-------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| مخاطب شناسی |                                                                    |               |
| ۱           | کسب مخاطب بیشتر                                                    | ۳/۶۳          |
| ۲           | شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان                                  | ۳/۱۷          |
| ۳           | جذب مخاطب از طریق شناخت نیازهای واقعی آنها                         | ۴/۵۱          |
| ۴           | حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی                                      | ۴/۶۴          |
| ۵           | رصد کردن نیازهای مخاطبان                                           | ۴/۳۳          |
| ۶           | نگاه عالمانه به فضای رقابتی (نگاه همراه با آگاهی و دانش)           | ۴/۰۳          |
| ۷           | ایجاد تعامل دوسویه در فضای مجازی                                   | ۴/۱۷          |
| ۸           | کسب اطلاعات در مورد الزامات، انتظارات، انگیزه‌ها و علایق مشتریان   | ۳/۹۱          |

## جدول ۹: شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)

| ردیف         | شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)  | میانگین هندسی |
|--------------|---------------------------------------------------------------------|---------------|
| عوامل هنجاری |                                                                     |               |
| ۱            | طراحی دقیق پیامها بر اساس میل و نیاز مخاطب                          | ۴/۲۶          |
| ۲            | احصا میل و نیاز مخاطب در فضای جدید بازرگانی                         | ۳/۳۹          |
| ۳            | شناخت دقیق بازار و مؤلفه‌های حاکم بر آن                             | ۳/۴۱          |
| ۴            | در نظر گرفتن زبان‌ها، گویش‌ها و هنجارهای فرهنگی محلی کاربران        | ۳/۹۹          |
| ۵            | توجه به ارزشهای شناختی جهت ایجاد جایگاه ویژه در ذهن مشتری           | ۳/۲۱          |
| ۶            | ایجاد روابط ترویج ارتباطات دو طرفه                                  | ۴/۲۹          |
| ۷            | توجه به سن کاربران در دسترسی به مشتریان نامحدود                     | ۴/۰۶          |
| ۸            | قابلیت ارائه و عرضه محصولات و خدمات اینترنتی نسبت به فروشندگان سنتی | ۴/۲۱          |
| ۹            | ایجاد امنیت و اطمینان بخشیدن به مخاطب                               | ۴/۳۰          |

## جدول ۱۰: شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)

| ردیف                    | شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی) | میانگین هندسی |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| معرفی شیوه‌های تبلیغاتی |                                                                    |               |
| ۱                       | انتخاب شعار مناسب و پایبند بودن به شعار خود                        | ۴/۱۸          |
| ۲                       | دسترسی خرده-فروشی به ابزارهای متنوع تبلیغی                         | ۳/۹           |
| ۳                       | متن، فای صوتی، بنر، ویدئو، انیمیشن، در محیط آنلاین                 | ۴/۲۶          |
| ۴                       | شیوه‌های تبلیغات                                                   | ۴/۲۱          |
| ۵                       | برجسته سازی تبلیغات به علت تنوع ابزارهای تبلیغی                    | ۴/۱۵          |
| ۶                       | ایجاد تبلیغات شفاهی                                                | ۳/۶۶          |
| ۷                       | ارائه کاتالوگ‌های مناسب در فضای رسانه                              | ۴/۲۱          |
| ۸                       | ارائه اطلاعات درباره ویژگی‌های محصول به مشتریان                    | ۳/۲۷          |
| ۹                       | ایجاد آگاهی برای خریداران بالقوه محصولات                           | ۴/۳۵          |
| ۱۰                      | ارسال پیام‌های مناسب                                               | ۳/۲۳          |

## جدول ۱۱: شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)

| ردیف                      | شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی) | میانگین هندسی |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| فناوری اطلاعات و ارتباطات |                                                                    |               |
| ۱                         | شناخت فضای مجازی و قوانین موجود در این فضا                         | ۴/۷۴          |
| ۲                         | آشنایی با تجارت الکترونیک و خدمات مرتبط با آن                      | ۳/۶۸          |
| ۳                         | ارتباط از طریق صفحات آنلاین شخصی                                   | ۳/۱۰۱         |
| ۴                         | اشتراک اطلاعات در اینترنت به همه کاربران                           | ۴/۷۱          |
| ۵                         | ارائه اطلاعات صحیح به کاربران                                      | ۳/۹۲          |
| ۶                         | انتشار اطلاعات مناسب و صحیح                                        | ۴/۲۲          |
| ۷                         | استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی                                   | ۴/۱۷          |
| ۸                         | اطلاع‌رسانی و پوشش خبری به مخاطبان                                 | ۳/۲۶          |
| ۹                         | فهم تفاوت فضای واقعی با فضای مجازی در بازاریابی                    | ۳/۷۶          |
| ۱۰                        | جوابگویی به تقاضای مصرف‌کننده و بازخورد گرفتن                      | ۴/۵۱          |
| ۱۱                        | انتخاب محل عرضه‌ی محصول                                            | ۴/۷۴          |
| ۱۲                        | عدم اطلاع‌رسانی در مورد فروشگاه‌های خرده‌فروش                      | ۳/۶۸          |

**جدول ۱۲: شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)**

| ردیف                       | شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی) | میانگین هندسی |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| نوسازی و تحولات فضای مجازی |                                                                    |               |
| ۱                          | ارزیابی مداوم از شیوه فعالیت در فضای مزبور                         | ۴/۱۷          |
| ۲                          | بازنگری در فرایند تولید پیام در همه اجزا                           | ۳/۱۲          |
| ۳                          | بسترسازی رسانه در فضای مجازی                                       | ۴/۰۶          |
| ۴                          | شناسایی رسانه های اجتماعی مختلف و جدید                             | ۴/۱۲          |
| ۵                          | ایجاد امنیت و اطمینان بخشیدن به مخاطب                              | ۴/۴۱          |
| ۶                          | کیفیت رسانه های اجتماعی از لحاظ گرافیکی                            | ۴/۲۷          |
| ۷                          | استفاده از ابزارهای دیجیتالی                                       | ۳/۱۲          |
| ۸                          | کسب شناخت کافی از فضای مجازی و مخاطبان آن                          | ۴/۰۶          |
| ۹                          | فکر کردن به فضای مجازی به عنوان یک فرصت                            | ۳/۴۱          |

۳

**جدول ۱۳: شاخص‌ها (زیرمعیارهای عوامل محتوایی رسانه)**

| ردیف | شاخص‌ها (زیرمعیارهای عوامل محتوایی رسانه)                                 | میانگین هندسی |
|------|---------------------------------------------------------------------------|---------------|
| ۱    | رساندن محتوای تولیدشده در بستری آسان و سریع به مخاطب                      | ۳/۳۳          |
| ۲    | بهبود زیرساخت های داخلی مرتبط با رسانه (مانند افزایش سرعت انتقال اطلاعات) | ۴/۲۸          |
| ۳    | ایجاد جذابیت‌های شکلی و محتوایی                                           | ۳/۸۹          |
| ۴    | تصمیم گیرندگان یا تأثیر گذاران در فرآیند تصمیم گیری خرید                  | ۳/۹۱          |
| ۵    | عدم نیاز به اجاره و رهن مکان برای ارائه خدمات و محصولات به مشتریان        | ۴/۴۴          |
| ۶    | آگاه-سازی مشتری از محصول، خدمات و ویژگیهای آنها                           | ۴/۰۶          |
| ۷    | متقاعدسازی مشتری و مقرون به صرفه بودن خدمات                               | ۴/۴۰          |
| ۸    | ایجاد جذابیت برای مشتریان و خریداران فعلی                                 | ۳/۹۱          |
| ۹    | درک نیاز عمومی                                                            | ۴/۰۶          |
| ۱۰   | ارائه اطلاعات به صورت متنی، تصویری و یا انواع دیگر محتوا به مخاطبین       | ۳/۸۲          |
| ۱۱   | ارائه اطلاعات با صرف کمترین هزینه با مخاطبان                              | ۴/۶۱          |

## جدول ۱۴: شاخص‌ها (هوشمندی رقابتی)

| ردیف | شاخص‌ها (هوشمندی رقابتی)                       | میانگین هندسی |
|------|------------------------------------------------|---------------|
| ۱    | توجه به کیفیت پیام ارائه شده                   | ۴/۲۹          |
| ۲    | تحلیل قدرت رقبا                                | ۴/۲۳          |
| ۳    | شناسایی مزیت رقابتی                            | ۴/۲۸          |
| ۴    | فکر کردن به فضای مجازی به عنوان یک فرصت        | ۴/۲۹          |
| ۵    | تفاوت قائل شدن بین فضای نوین رسانه و فضای سنتی | ۳/۴۱          |
| ۶    | شناخت فضای رقابتی در شبکه‌های اجتماعی          | ۴/۵۵          |

**پرسشنامه دور سوم:** در این دور شاخص‌های مؤثر به پاسخ‌دهندگان ارائه گردید و از آن‌ها خواسته شد بر مبنای طیف لیکرت، میزان موافقت خود را با عوامل پیشنهادی اعلام نمایند. لازم بذکر است که در این مرحله با توجه به تعدد شاخص‌ها برخی از آنها ادغام گردیده است.

## شاخص‌های نهایی پرسشنامه ج

## جدول ۱۵: شاخص‌ها (عوامل مدیریتی فروشگاه)

| ردیف | شاخص‌ها (عوامل مدیریتی فروشگاه)                                                        | میانگین هندسی |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| ۱    | شناسایی مزیت رقابتی فراهم آوردن فرصت برای جوانان و جذب نیروهای خلاق و فعال در این حوزه | ۴/۳۷          |
| ۲    | تربیت کادر مناسب برای بازاریابی                                                        | ۴/۷۶          |
| ۳    | تکیه بر خدمت محوری به جای سود محوری                                                    | ۴/۰۰          |
| ۴    | درک مدیران از فضای مجازی                                                               | ۴/۵۲          |
| ۵    | تحلیل قدرت رقبا توسط مدیران                                                            | ۴/۷۹          |

## جدول ۱۶: شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)

| ردیف        | شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی) | میانگین هندسی |
|-------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| مخاطب شناسی |                                                                    |               |
| ۱           | جذب مخاطب از طریق شناخت نیازهای واقعی آنها                         | ۴/۵۱          |
| ۲           | حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی                                      | ۴/۶۴          |
| ۳           | رصد کردن نیازهای مخاطبان                                           | ۴/۳۳          |
| ۴           | نگاه عالمانه به فضای رقابتی (نگاه همراه با آگاهی و دانش)           | ۴/۰۳          |
| ۵           | ایجاد تعامل دوسویه در فضای مجازی                                   | ۴/۱۷          |

## جدول ۱۷: شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)

| ردیف         | شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)  | میانگین هندسی |
|--------------|---------------------------------------------------------------------|---------------|
| عوامل هنجاری |                                                                     |               |
| ۱            | طراحی دقیق پیامها بر اساس میل و نیاز مخاطب                          | ۴/۲۶          |
| ۲            | در نظر گرفتن زبان‌ها، گویش‌ها و هنجارهای فرهنگی محلی کاربران        | ۴/۱۹          |
| ۳            | ایجاد روابط ترویج ارتباطات دو طرفه                                  | ۴/۲۹          |
| ۴            | توجه به سن کاربران در دسترسی به مشتریان نامحدود                     | ۴/۰۶          |
| ۵            | قابلیت ارائه و عرضه محصولات و خدمات اینترنتی نسبت به فروشندگان سنتی | ۴/۲۱          |
| ۶            | ایجاد امنیت و اطمینان بخشیدن به مخاطب                               | ۴/۳۰          |

## جدول ۱۸: شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)

| ردیف                    | شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی) | میانگین هندسی |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| معرفی شیوه‌های تبلیغاتی |                                                                    |               |
| ۱                       | انتخاب شعار مناسب و پایبند بودن به شعار خود                        | ۴/۱۸          |
| ۲                       | متن، فای صوتی، بنر، ویدئو، انیمیشن، در محیط آنلاین                 | ۴/۲۶          |
| ۳                       | شیوه‌های تبلیغات                                                   | ۴/۲۱          |
| ۴                       | برجسته سازی تبلیغات به علت تنوع ابزارهای تبلیغی                    | ۴/۱۵          |
| ۵                       | ارائه کاتالوگ‌های مناسب در فضای رسانه                              | ۴/۲۱          |
| ۶                       | ایجاد آگاهی برای خریداران بالقوه محصولات                           | ۴/۳۵          |

جدول ۱۹: شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)

| ردیف                      | شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی) | میانگین هندسی |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| فناوری اطلاعات و ارتباطات |                                                                    |               |
| ۱                         | شناخت فضای مجازی و قوانین موجود در این فضا                         | ۴/۷۴          |
| ۲                         | اشتراک اطلاعات در اینترنت به همه کاربران                           | ۴/۷۱          |
| ۳                         | انتشار اطلاعات مناسب و صحیح                                        | ۴/۲۲          |
| ۴                         | استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی                                   | ۴/۱۷          |
| ۵                         | جوابگویی به تقاضای مصرف کننده و بازخورد گرفتن                      | ۴/۵۱          |
| ۶                         | انتخاب محل عرضه‌ی محصول                                            | ۴/۷۴          |

جدول ۲۰: شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی)

| ردیف                       | شاخص‌ها (زیرمعیارهای تاکتیکیهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی) | میانگین هندسی |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| نوسازی و تحولات فضای مجازی |                                                                    |               |
| ۱                          | ارزیابی مداوم از شیوه فعالیت در فضای مزبور                         | ۴/۱۷          |
| ۲                          | بسترسازی رسانه در فضای مجازی                                       | ۴/۰۶          |
| ۳                          | شناسایی رسانه‌های اجتماعی مختلف و جدید                             | ۴/۱۲          |
| ۴                          | ایجاد امنیت و اطمینان بخشیدن به مخاطب                              | ۴/۴۱          |
| ۵                          | کیفیت رسانه‌های اجتماعی از لحاظ گرافیکی                            | ۴/۲۷          |
| ۶                          | کسب شناخت کافی از فضای مجازی و مخاطبان آن                          | ۴/۰۶          |

جدول ۲۱: شاخص‌ها (زیرمعیارهای عوامل محتوایی رسانه)

| ردیف | شاخص‌ها (زیرمعیارهای عوامل محتوایی رسانه)                                 | میانگین هندسی |
|------|---------------------------------------------------------------------------|---------------|
| ۱    | بهبود زیرساخت‌های داخلی مرتبط با رسانه (مانند افزایش سرعت انتقال اطلاعات) | ۴/۲۸          |
| ۲    | عدم نیاز به اجاره و رهن مکان برای ارائه خدمات و محصولات به مشتریان        | ۴/۴۴          |
| ۳    | آگاه-سازی مشتری از محصول، خدمات و ویژگیهای آنها                           | ۴/۰۶          |
| ۴    | متقاعدسازی مشتری و مقرون به صرفه بودن خدمات                               | ۴/۴۰          |
| ۵    | درک نیاز عمومی                                                            | ۴/۰۶          |
| ۶    | ارائه اطلاعات با صرف کمترین هزینه با مخاطبان                              | ۴/۶۱          |

جدول ۲۲: شاخص‌ها (هوشمندی رقابتی)

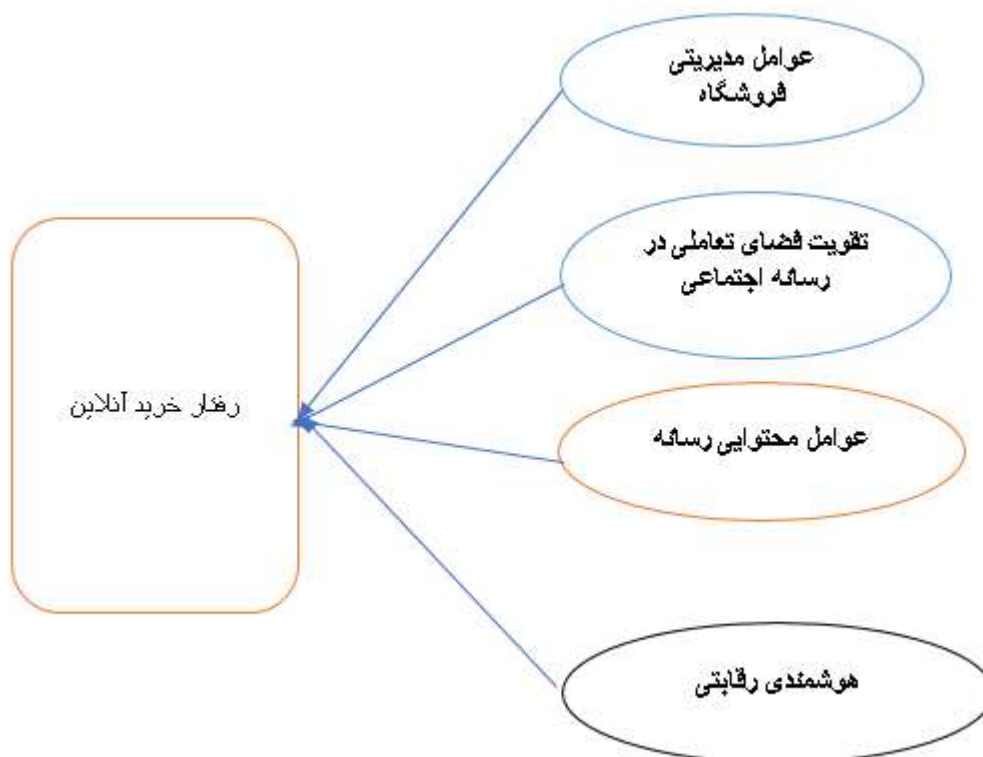
| ردیف | شاخص‌ها (هوشمندی رقابتی)                | میانگین هندسی |
|------|-----------------------------------------|---------------|
| ۱    | توجه به کیفیت پیام ارائه شده            | ۴/۲۹          |
| ۲    | تحلیل قدرت رقبا                         | ۴/۲۳          |
| ۳    | شناسایی مزیت رقابتی                     | ۴/۲۸          |
| ۴    | فکر کردن به فضای مجازی به عنوان یک فرصت | ۴/۲۹          |
| ۵    | شناخت فضای رقابتی در شبکه‌های اجتماعی   | ۴/۵۵          |

**اعتبار پرسشنامه الف، ب و ج:** روایی محتوا این اطمینان را به وجود می‌آورد که مقیاس، شامل یکسری موردهای کافی و نمونه برای استفاده از مفهوم است. در روایی ابزار پژوهش در بخش مصاحبه پروتکل مصاحبه رعایت شده به این ترتیب که نکاتی از قبیل: توجه به یکسان بودن سوالات برای خبرگان، ایجاد شرایط و محیط یکسان برای مصاحبه شوندگان به صورتی که افراد براحتی در محیط کاری خودشان با مصاحبه‌گر صحبت کنند و ارائه توضیحات کافی در مورد موضوع پژوهش و اهداف آن به مصاحبه‌شوندگان، در نظر گرفته شده است.

جدول ۲۳: نرخ ناسازگاری مقایسه‌ها

| معیارها                                     | بوجر  | گوگوس  |
|---------------------------------------------|-------|--------|
| عوامل مدیریتی فروشگاه                       | ۰/۰۶۲ | ۰/۰۱۸  |
| تاکتیکهای بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی | ۰/۰۴۰ | ۰/۰۱۱۱ |
| عوامل محتوایی رسانه                         | ۰/۰۲۳ | ۰/۰۰۸  |
| هوشمندی رقابتی                              | ۰/۰۵۲ | ۰/۰۱۵  |

مدل مفهومی: مدل مفهومی اولیه این پژوهش بشرح زیر می باشد



شکل ۱: مدل رفتار خرید

### بحث و نتیجه گیری

در دنیای دیجیتال امروز، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای ارتباط با مشتریان و شکل‌دهی رفتار خرید آن‌ها شناخته می‌شوند. فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین با بهره‌گیری از این پلتفرم‌ها می‌توانند ارتباط موثرتر و تعاملی‌تری با مشتریان برقرار کرده و در نتیجه فروش خود را افزایش دهند. همچنین رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای بازاریابی هستند که می‌توانند برای دستیابی به طیف گسترده‌ای از اهداف استفاده شوند. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان می‌توانند با مشتریان خود در سطح شخصی‌تری ارتباط برقرار کنند، آگاهی از برند را ایجاد کنند، سرنخ ایجاد کنند، فروش را افزایش دهند و اثربخشی کمپین‌های بازاریابی خود را اندازه‌گیری کنند. از طرفی طی سال‌های اخیر فروشگاه‌های آنلاین پا به عرصه گذاشته‌اند. فروشگاه‌های آنلاین این امکان را به خریداران می‌دهند تا از ویژگی‌های "جستجو" برای یافتن مدل‌ها، برندها یا موارد موردنظر استفاده کنند.

یک فروشگاه آنلاین، مشتری را قادر می‌سازد تا محصولات و خدمات شرکت را مرور کند، عکس‌ها یا تصاویر محصولات را به همراه اطلاعات مربوط به مشخصات محصول، ویژگی‌ها و قیمت‌ها جستجو کند. این‌گونه فروشگاه‌ها به دلیل جذابیتی که برای

مصرف کنندگان دارند، رشد سریعی در جهان داشته و سهم قابل توجهی از بازار خرده‌فروشی را به خود اختصاص داده‌اند، ارتباطات بازاریابی نقش فوق‌العاده مهمی را در تعامل بین شرکت یا سازمان با مصرف کنندگان یا دریافت کنندگان خدمات یا محصولات دارا می‌باشد. با حضور اینترنت، ارتباطات بازاریابی آنلاین در حال حرکت و تعامل بین مصرف کنندگان و دریافت کنندگان است که برای توده‌های وسیعی از مردم بجای بازاریابی مستقیم قابل ارائه است، شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند که اطلاعات صحیح یا نادرست را به آسانی و با سرعت بسیار زیادی منتشر کنند که برخی از این اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات شرکت‌ها در این کانال‌های ارتباطی آنلاین است که بوسیله چنین شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. رسانه‌های اجتماعی از جمله کانال‌های ارتباطات نوین بازاریابی هستند. یکی از کارکردهای ویژه رسانه‌های اجتماعی و بویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، اطلاع رسانی و پوشش خبری است. این مجموعه‌ها با فراهم آوردن پوشش خبری کامل در زمینه‌های مختلف اعم از اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... سعی دارند افکار عمومی را به سمت اهداف خود جهت دهی کنند.

از این رو، شناخت نحوه اطلاع رسانی شبکه‌های اجتماعی مجازی در خصوص حوادث و تحولات جهانی، لازم و ضروری به نظر می‌رسد، لذا با گسترش روز افزون رسانه‌های اجتماعی و خدمات اینترنتی که به مردم ارائه می‌شود، آن‌ها از مراجعه حضوری به ادارات، مغازه‌ها و فروشگاه‌ها بی‌نیاز می‌شوند، مشتری‌ها از مغازه‌ها و فروشگاه‌های فیزیکی به فروشگاه‌ها و سایت‌های اینترنتی مهاجرت کرده‌اند و خریدهای خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند. این تغییر رفتار در مصرف کنندگان باعث شده است که اقتصاد جدیدی در اینترنت شکل گیرد و شرکت‌ها و کسب و کارهای جدید بسیاری در رسانه‌های اجتماعی بوجود آید. از طرفی هم شرکت‌های کسب و کار که به خاطر حمایت از استعداد کارآفرینی در میان نسل‌ها، حس وفاداری برای موفقیت در کسب و کار، تعهد استراتژیک بلندمدت و ایجاد استقلال از اعتبار بالایی برخوردار هستند، اغلب به عنوان یکی از موتورهای اقتصادی در دوران پس از رشد صنعتی محسوب می‌شوند. فضای بوجود آمده موجب توسعه خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌شود. بطور کلی با گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نقش این پلتفرم‌ها در شکل‌دهی رفتار مصرف کننده و به ویژه تصمیم‌گیری خرید آنلاین بسیار پررنگ شده است. لذا، سنجش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در این بستر، برای کسب و کارهای آنلاین از اهمیت بالایی برخوردار است. در حال حاضر کانال‌های بازاریابی مختلفی وجود دارد که از میان اینترنت جایگاه خاصی یافته و بیشترین انتظارات در زمینه اثرگذاری و پذیرش اینترنت توسط مشتریان، شکل گرفته است. ارتباطات بازاریابی نقش فوق‌العاده مهمی را در تعامل بین شرکت یا سازمان با مصرف کنندگان یا دریافت کنندگان خدمات یا محصولات دارا می‌باشد. با حضور اینترنت، ارتباطات بازاریابی آنلاین در حال حرکت و تعامل بین مصرف کنندگان و دریافت کنندگان است که برای توده‌های وسیعی از مردم بجای بازاریابی مستقیم قابل ارائه است. شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند که اطلاعات صحیح یا نادرست را به آسانی و با سرعت بسیار زیادی منتشر کنند که برخی از این اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات شرکت‌ها در این کانال‌های ارتباطی آنلاین است که بوسیله چنین شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. از دیدگاه بازاریابی، ما در مرحله‌ی مقدماتی در درک این موضوع هستیم.

## منابع

- آقاجانی، فرید و گلزار، محمدعلی، ۱۳۹۹، رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در بازاریابی، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.
- اخلاصی، امیر و ادیبی، امیر محمد، ۱۴۰۱، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر خلق محتوای ایجاد شده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی در بخش کسب و کارهای خدماتی، <https://civilica.com/doc/1506377>
- اخوان خرازیان، مریم و احسان خواجهی (۱۳۹۸). بررسی تاثیر راهبردهای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان از طریق نقش تعدیلی اعتماد و تصویر وبسایت درک شده (مطالعه موردی: اول مارکت)، سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران، انجمن مدیریت راهبردی ایران.
- اذانی، مهناز (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ادراکات مشتری و فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان چرم نوین قزوین)، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران.
- اکبری لنج آباد، اکبر؛ هومن قاپچی و پریسا نظامی (۱۳۹۵). ارتباطات نوین بازاریابی: شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی، دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- امینی، نرگس و درودی، هما، ۱۴۰۱، نقش کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در اعتماد به برند رسانه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران، <https://civilica.com/doc/1657835>
- بحرینی زاده، منیجه؛ پوردهقان، عادل (۱۳۹۴). آرایه مدلی برای بررسی تاثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی / رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی. مدیریت بازرگانی. ۷(۳): ۵۶۳-۵۸۲.
- پناهنده، امیرحسین، حسنقلی پور، طهمورث، بودلایی، حسن & میرا، سید ابوالقاسم. (۱۴۰۰). استراتژیهای بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری. تحقیقات بازاریابی نوین: *doi: 10.22108/nmrj.2020.122047.2058*, 11(1), 201-216.
- پورحسینی، امیرحسین؛ الهام فریدچهر و حسین اشرافی (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تاثیر آن بر تصویر ذهنی برند و عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه شرکت خودروسازی زامیاد)، پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه ۲ (۳).
- حاجی حسینی، عفت؛ سهرابی، ابوالفضل (۱۳۹۵). تاثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند. مدیریت بازاریابی.
- حرآبادی فراهانی، نسرين و ابراهيم پور، ابراهيم (۱۳۹۸). نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بازاریابی بیمه عمر در شرکتهای بیمه‌ای حاضر در بورس اوراق بهادار تهران، چهارمین کنفرانس مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری.
- حیدریه، سید عبدالله و مرضیه فرجو (۱۳۹۸). تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو)، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران - دانشگاه صنعتی شریف، انجمن علمی بازاریابی ایران،

حیدری صومعه، آراین و درودی، هما، ۱۴۰۱، نقش ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند، سومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، چابهار، <https://civilica.com/doc/1565062>

جاویدی، فاطمه؛ سید محمد باقر جعفری؛ کریم گل محمدی؛ محمد سمعی (۱۳۹۸). بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۷(۲): ۱۰-۱.

جهانیان، سعید و مهران مصلح (۱۳۹۳). ارزیابی ارتباط رسانه‌های اجتماعی با عناصر آمیخته بازاریابی، اولین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی ناریش.

دانیالی، بهرام؛ یوسفی، راحله (۱۳۹۹). ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ششمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران دهبناه، معین و امیری، بابک (۱۳۹۸). ارائه الگوی کاربرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا برد در صنعت گردشگری، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی، تهران

سیادت، سیده صفیه و میرمه‌دور، ملیحه (۱۳۹۹). تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند (مورد مطالعه؛ مشتریان سایت دیجی کالا)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، کرج

سراج، ندا و اسایش، فرزاد و احمدی شریف، محمود (۱۳۹۸). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان در فضای مجازی، رضایت و تعهد مصرف‌کننده، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران. سیف‌اللهی، ناصر & اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده* 8(3), 199-220. doi: 10.34785/J018.2021.772

سمعی، محمد و نوروزی، حسین و ملکی، نگین (۱۳۹۸). شناسایی و تدوین عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران. شاکریان، حامد (۱۳۹۸). ارتباطات بازاریابی شرکت‌های کوچک و بزرگ با استفاده از مدیریت دانش، هشتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش.

شیری، ابراهیم، خواجه، مصطفی & ثانوی فرد، رسول. (۱۴۰۲). الگوی نوین ارتباطات بازاریابی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: خرده‌فروشی آنلاین). *فصلنامه علمی مطالعات فقه اقتصادی* 5(2), 69-86. doi: 10.22034/ejs.2023.368795.1322

صفری، فاطمه؛ اعظمی، محسن (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین مولفه‌های مؤثر بر خرده‌فروشی آنلاین بر تمایل خرید در شبکه‌های اجتماعی، همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی، زاهدان

فیضی، ز. و غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت بازاریابی، ۱۳(۴۱)، ۱-۴۹. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=49168520>

فخرآل‌علی، فرزاد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی نوین از دیدگاه مدیران. اولین همایش علمی-پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران. تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.

عباسی، بهنام و ویس کرمی، کامران (۱۳۹۸). بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر انتخاب برند در دانشجویان دانشگاه ملایر با نقش تعدیل گری درگیری ذهنی مشتری (گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال)، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه.

محمودزاده، میلاد (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ارتباطات آنلاین از طریق وب سایت بر اثربخشی بازاریابی آنلاین: بررسی نقش شاخص رضایت مشتریان و اعتماد الکترونیکی، شانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (علمی-پژوهشی)، تهران.

محبی، محمد مهدی (۱۳۹۸). رابطه اخلاق کاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش بازاریابی الکترونیکی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره: ۱۴، شماره: ۱

موسوی، سیدرضا؛ کرباسی، معصومه (۱۳۹۹). تاثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.

مهراسبی، رویا و جوانمرد، مهدی، ۱۳۹۴، بررسی ابعاد تجارت و بازاریابی الکترونیکی در شرکت های ایران، نخستین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، <https://civilica.com/doc/477985>

موسوی، سیدرضا، و کرباسی، معصومه. (۱۳۹۹). تاثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا. کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان ها و کسب و کارها. SID.

<https://sid.ir/paper/900111/fa>

نوروزی، حسین، انصاری، شهرزاد & عباس پوره نیلوفر. (۱۴۰۳). تدوین الگوی استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی در جهت افزایش عجبین شدن مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف کننده* 11(2), -. doi: 10.22034/cbsj.2024.63234

یوسفی، علی (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان به دهان در رسانه های اجتماعی بر وجهه برند بنگاه: مطالعه موردی یک برند فرضی. دانشگاه پیام نور، تهران. دانشکده مدیریت و حسابداری.

هدایت نظر، فائزه و الهام علی آقایی (۱۳۹۸). تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر عملکرد صادراتی در شرکت های تولیدی صادرکننده استان تهران (مورد مطالعه: شهرک صنعتی اشتهارد)، چهارمین کنفرانس بین المللی دستاورد های نوین پژوهشی در علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روانشناسی، اصفهان، دانشگاه جامع علمی کاربردی - سازمان همیاری شهرداری ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین.

هدایت نظری، فائزه & دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۷). پیش زمینه ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده فروشی های آنلاین ایرانی. *پژوهش های مدیریت عمومی* 11(41), 313-336. doi: 10.22111/jmr.2018.446

Adetunji, R.R., Rashid, S.M., & Ishak, M.S. (2018). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34, 1-19.

Ferri, F., Grifoni, P., Guzzo, T., (2012). New forms of social and professional digital relationships: the case of Facebook. *Soc. Netw. Anal. Min.* 2, 121-137.

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L., (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Bus. Horiz.* 54, 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>.

Hilde A.M. Voorveld (2019) Brand Communication in Social Media: A Research Agenda, *Journal of Advertising*, 48:1, 14-26, DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (201۱). Users of the world, the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1):41-59.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus. Horiz.* 53 (1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kasavana, M.L., Nusair, K., Teodosic, K., (2010). Online social networking: redefining the human web. *J. Hosp. Tour. Technol.* 1, 68–82. <https://doi.org/10.1108/17579881011023025>.
- Persaud, A., Azhar, I., (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? *Mark. Intell. Plan.* 30 (4), 418–443. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211231883>.
- Şirin, E.F., & Sevilmiş, A. (2019). Analysis of Official Internet Sites of Sport Clubs In Terms of Social Media and Marketing Communication: A Study on Turkish and German Sport Clubs. *turkish journal of sport and exercise*, 21, 1-11.
- Surej P. John, Rouxelle De'Villiers (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 54.
- Mahmoud, M.A., Adams, M., Abubakari, A., Commey, N.O. and Kastner, A.N.A. (۲۰۲۰), "Social media resources and export performance: the role of trust and commitment", *International Marketing Review*, Vol. ۳۷No. ۲, pp. ۲۷۳-۲۹۷. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0084>
- Laila Saffanah a Putu Wuri Handayani a, Fathia Prinastiti Sunarso a(2023)Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review* 28 (2023) 204e214
- Sun, Y. and Wang, S. (۲۰۱۹), "Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ۳۲ No. ۴, pp. ۸۶۰-۸۷۸. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Burton, N. and McClean, C. (۲۰۲۰), "Exploring newsjacking as social media-based ambush marketing", *Sport, Business and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2019-0116>
- Tarsakoo, P. and Charoensukmongkol, P. (۲۰۱۹), "Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. ۱۴No. ۴, pp. ۴۴۱-۴۶۱. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Tyler Shanahan, Trang P. Tran, Erik C.(۲۰۱۹) Taylor Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (2019) 57–65