

**Analysis of marketing challenges in social networks**

Seyede somaye ghorbi <sup>۱</sup> | Meysam Latifi <sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>. PhD student in Strategic Management, Imam Reza International University

<sup>۲</sup>. Associate Professor, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadegh University

**Article Info**

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**

Received: ۱۸ March ۲۰۲۱

Revised: ۱۰ June ۲۰۲۱

Accepted: ۱۶ June ۲۰۲۱

**Keywords:**

Word,  
Word,  
Word,  
Word.

**ABSTRACT**

**Objective:** Social networks have emerged as a convenient tool for providing products and services to customers by combining online sales and marketing of goods and services. This tool has become a unique tool in modern marketing with features such as information, entertainment, social creation of people and customers and interaction and retention with customers the present study aimed to identify and analyze the challenges of marketing in social networks. This research is based on an applied purpose and in terms of qualitative method and has an inductive approach.

**Methodology:** In order to analyze the data of in-depth semi-structured interviews, the content analysis method has been used. The statistical population includes ۸ activists and experts in the field of digital marketing and appropriate texts for extracting indicators (theoretical foundations). In this research, snowball method has been used for sampling and saturation of themes has been used as a method to end sampling.

**Conclusion:** The result of qualitative data analysis is the identification of ۹ comprehensive themes, ۲۱ organizing themes and ۱۰ basic concepts. Comprehensive themes include user engagement, negative word of mouth, price competition, site / social page optimization, lack of academic training, uncontrollable competition, customer persuasion, lack of skilled manpower, and organizational infrastructure presented in a model. In the end, some suggestions are presented based on the results.

**Originality:**

**Cite this article:** Last Name, Initial., Last Name, Initial., & Last Name, Initial. (۲۰۲۱). **Title of paper.** *Academic Librarianship and Information Research*, ۰۴ (۴), ۱-۲۰. DOI: .....

© The Author(s).

DOI: .....

, Vol. , No. , ۲۰۲۰, pp. .



## واکاوی چالش‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

سیده سمیه قربی\*<sup>۱</sup> | میثم لطیفی<sup>۲</sup>

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل چالش‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است.

**ضرورت:** در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری نوین برای ارائه محصول و خدمت به مشتریان با ترکیب فروش آنلاین و بازاریابی کالا و خدمات پدید آمده است. این ابزار با داشتن ویژگی‌هایی مانند: اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، ایجاد جمعی از افراد و مشتریان و ایجاد تعامل و حفظ آن با مشتریان، به ابزاری بی‌همتا در بازاریابی نوین تبدیل شده است؛ بنابراین منطقی بنظر می‌رسد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مانند هر پدیده‌ای با فرصت‌ها و تهدیداتی روبرو است که نیاز به بررسی دقیق دارد.

**روش‌شناسی:** این پژوهش براساس هدف کاربردی و بلحاظ روش کیفی و دارای رویکرد استقرایی است. بمنظور تجزیه تحلیل داده‌های مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. جامعه آماری شامل ۱۱ نفر از فعالان و خبرگان در حوزه بازاریابی دیجیتال و متون مناسب جهت استخراج شاخص‌ها (مبانی نظری) است. در این پژوهش از روش گلوله برفی برای نمونه‌گیری و از اشباع مضامین به عنوان روشی جهت پایان نمونه‌گیری استفاده شده است.

**یافته‌ها:** نتیجه تحلیل داده‌های کیفی، شناسایی ۹ مضمون فراگیر، ۲۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۰ مفهوم پایه است.

**نتیجه‌گیری:** مضامین فراگیر شامل جذب کاربر، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، رقابت قیمتی، بهینه‌سازی سایت/صفحه اجتماعی، فقدان آموزش آکادمیک، کنترل ناپذیری رقابت، معجزه کردن مشتری، کمبود نیروی انسانی ماهر و زیرساخت‌های سازمان است که در قالب یک مدل ارائه شده است. در پایان بر مبنای نتایج پیشنهاداتی ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه‌های اجتماعی، تحلیل مضمون، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی نوین

**استناد:** قربی، سیده سمیه؛ لطیفی، میثم (۱۴۰۱). واکاوی چالش‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی.

<sup>۱</sup> (نویسنده مسئول) دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه السلام

s.ghorbi@imamreza.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، latifi@isu.ac.ir

## مقدمه

بیش از دو دهه است که حوزه رفتار مصرف کننده بواسطه حضور شبکه‌های اجتماعی دچار تحولی بی نظیر شده است (کور و همکاران، ۲۰۱۰). اکنون شبکه‌های اجتماعی یکی از پرکاربردترین رسانه‌ها در جهان هستند. به همین دلیل از ظرفیت زیادی برای موفقیت در بازاریابی محصولات برخوردارند. اجرای مراحل بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، شرکت را قادر می‌سازد رفتار مصرف کننده، ترغیب به خرید محصولات، آگاهی از نام تجاری، وفاداری مصرف کننده و تجربه و تعامل مشتری با شرکت را بهبود بخشد (ویجایا و سیسکا، ۲۰۲۰). علاوه بر این دسترسی به شبکه‌های اجتماعی در هر زمان و هر مکان آسان تلقی می‌شود (ویجایا و سیسکا، ۲۰۲۰). به این دلیل که به عقیده برخی صاحب‌نظران آن‌ها اجزای مهمی از ابتکارات بازاریابی (آشلی و تاتن، ۲۰۱۵) و دارای پتانسیل جذب مخاطب، اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی نیز هستند (نژاد محمد نامقی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین گسترش رسانه‌ها، جهانی شدن بازار و ظهور نسل جدیدی از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، باعث تغییر قوانین بازاریابی و پویایی بازار نسبت به دهه شصت و هفتاد میلادی شده است. به این دلیل شرکت‌ها با فرصت رقابتی جدیدی روبرو هستند. اکنون به جای تمرکز بر مشتری در استراتژی‌های بازاریابی، تمرکز بر تعامل، همکاری و ایجاد اشتیاق و تمایل به کمک به مشتریان به جای کنترل آن‌ها، مورد توجه است. در چنین فضایی، نقش اینترنت و به ویژه تحولات پیرامون عصر وب ۲ و نقش شبکه‌های اجتماعی، برای همه واضح و آشکار است. به عبارت دیگر، زنده ماندن در عصر مشتری توانمند، نیاز به وابستگی کمتری به روش‌های سنتی بازاریابی دارد. درک نقش فناوری در شکل‌گیری بازار و مهم‌تر از همه درگیر کردن رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از جعبه ابزار بازاریابی یک ضرورت استراتژیک است (کنستانتینید، ۲۰۱۴). امروزه اهمیت و ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت تاثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده موضوعی آشکار و روشن است و بی‌توجهی نسبت آن باعث حذف سازمان‌ها و کسب و کارها از صحنه رقابت می‌شود (قربی، ۱۳۹۹).

## ۱. مروری بر ادبیات

### ۱.۱ شبکه‌های اجتماعی

از دیر باز برقراری ارتباط از دغدغه‌های بزرگ بشر بوده است؛ اما امروزه شبکه‌های اجتماعی به ساده‌ترین شکل به این نیاز پاسخ داده‌اند (قربی، ۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی فضای تعاملی مناسبی را برای کاربران فراهم می‌نمایند (چن ولین، ۲۰۱۹) که باعث تغییر شیوه برقراری ارتباط از سنتی (نشاطی و همکاران، ۱۳۹۷) به یک پدیده اجتماعی بزرگ شده است (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی از افرادی تشکیل شده است که به علت داشتن یک علاقه یا وابستگی معین، شبکه‌ای از افراد را تشکیل داده‌اند. این علاقه یا وابستگی می‌تواند شامل اهداف، دغدغه‌ها، مسائل مادی، مذهبی و یا سرگرمی باشند. بنابراین هر شبکه اجتماعی فرهنگ خاص خود را دنبال می‌کند (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲) بحث شبکه‌های اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نیوز ایالات متحده مطرح شد. در سال ۱۹۹۷ نخستین شبکه اجتماعی به آدرس [si.xdegrees.com](http://si.xdegrees.com) بوجود آمد. از سال ۲۰۰۲ تحول عظیم و شکوفایی شبکه‌های اجتماعی به شکل امروزین آن، آغاز شد. به عنوان نمونه، در ۲۰۰۴ فرنداستر و فیس بوک راه اندازی شدند. از سال ۲۰۰۵ قوانین مربوط به استفاده از حریم خصوصی

شکل گرفت. از ۲۰۰۷ به بعد با توسعه نرم افزارهای تحت وب، امکان اشتراک گذاری و استفاده از محتوای تولید شده در وب سایت‌ها و شبکه‌ها برای کاربران مهیا شد. از آن زمان به بعد عنوان شبکه‌های اجتماعی در ادبیات دنیای دیجیتال مرسوم شده است (حمیدنیا و شکرچی زاده، ۱۳۹۶).

تجزیه و تحلیل کمی شبکه‌های اجتماعی نشان دهنده وجود ارتباط بین افراد یا سازمان‌هایی است که عضو این شبکه‌ها هستند. این تحلیل ارتباط بین افراد و سازمان‌ها را بصورت گره‌ها و اتصالات بین آن‌ها نشان می‌دهد (حسن و آدامیک، ۲۰۰۷). بر این اساس شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با وجود عمر کوتاه آن‌ها، توانسته‌اند بخوبی در زندگی افراد جا باز کنند. آن‌ها نقش پررنگی در دنیای امروز دارند که قابل اغماض نیست (زارع ابراهیم آباد و میراسماعیلی، ۱۳۹۴). یکی از دلایل اقبال روز افزون شبکه‌های اجتماعی این است که آن‌ها به شیوه‌ای طراحی شده‌اند که امکان تعامل و ارتباط را در قالب اجتماعی و بصورت شبکه‌ای برای کاربران خویش فراهم کرده‌اند. اساس ارتباط در آن‌ها صفحات شخصی است که با توجه به علاقه، نیاز و عقیده کاربر، شخصی سازی، ویرایش و بروزرسانی می‌شود. کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به این صفحات دسترسی یابند و با دوستانشان در ارتباط باشند. علاوه بر این می‌توانند دوستان خارج از این فضا را برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند. شبکه‌های اجتماعی دارای قابلیت‌های زیر هستند:

۱- چندسویگی بجای دوسویگی در مقایسه با وب؛ ۲- نمایش تولید محتوا؛ ۳- اشتراک گذاشتن پیام؛ ۴- مشارکت کردن در پیام دیگران؛ ۵- تشکیل کلوپ‌های پیام؛ ۶- تشکیل کلوپ‌های تصویر؛ ۷- به رأی گذاشتن پیام (خانیکی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین افراد تحریک به ماندن و استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌شوند (شهابی و بیات، ۱۳۹۱). انواع شبکه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، اشتراک تصاویر، اشتراک ویدئو، شبکه‌های تجاری، شبکه‌های اجتماعی، دانشنامه‌های عمومی و تخصصی و موتورهای جستجوی اینترنتی از گستردگی بالایی برخوردارند؛ بنابراین ابزاری مناسب جهت اهداف تجاری و بازاریابی هستند (www.innovati onpeibusiness.com).

#### ۲٫۱ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

در دنیای بازاریابی الکترونیکی، پیوسته رویکردها و مدل‌های جدیدی ظهور می‌یابند. بازاریابی شبکه‌ای اجتماعی یکی از جدیدترین این گرایش‌ها است (حمیدنیا و شکرچی زاده، ۱۳۹۶). در سال‌های اخیر جذب و حفظ مشتری و برقراری رابطه بلندمدت با مشتری، نوعی مزیت رقابتی و استراتژیک است. حفظ و ایجاد رابطه با همه مشتریان تنها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی با کاربردی جهانی و فارغ از محدودیت‌های جغرافیای امکان پذیر است. به این دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای مهم در بازاریابی مورد توجه می‌باشد. زیرا آن‌ها قادرند رفتار خرید افراد و سازمان‌ها را تغییر دهند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵). کمپین‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با داشتن ویژگی‌هایی مانند سرگرمی، تعامل، بروز بودن، سفارشی سازی و تبلیغ شفاهی تأثیر معنی داری بر ارزش برند مشتریان و قصد خرید آن‌ها دارند. به این دلیل رقابت بازاریابی در آینده بر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تمرکز خواهد داشت (چن و لین، ۲۰۱۹). امروزه شبکه‌های اجتماعی اغلب به عنوان ابزاری برای به اشتراک گذاری اطلاعات تبدیل شده‌اند. به عبارت دیگر شکل جدیدی از بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی هستند. به همین دلیل برای بسیاری از سازمان‌ها، مشاغل، سازمان‌های غیرانتفاعی و دولت‌ها، از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، جهت برقراری ارتباط با مشتریان و سهامداران خود استفاده می‌کنند (ویجایا و سیسکا، ۲۰۲۰). نتایج پژوهش‌هایی که در ۲۰۱۱ در انگلستان انجام شده حاکی از آن است که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بیشتر برای جذب مشتری جدید و ایجاد روابط جدید است. از آنجائی که مشتریان هدف، امروزه بیشتر در معرض تماس دیجیتال و مصرف بیشتر هستند؛ محتوای دیجیتال علاوه بر پرورش تعامل بیشتر و بهتر، فرصت‌های توسعه تجارت بیشتری را برای کسب و کارها فراهم می‌کند.

این استراتژی‌ها در بخش تعامل کسب و کارها با مشتریان یا B2C موفق‌ترند. اما در B2B شاهد این رشد نیستیم. زیرا توجه کمتری توسط شرکت‌ها در مورد این تعامل صورت گرفته است. این در حالی است که در B2C بازاریابی دهان به دهان و یادگیری مشاهده‌ای راحت‌تر و

رایج تر است. علاوه بر این مشتری می تواند پیام های بازاریابی شرکت ها را به راحتی بلاک نماید یا مقایسه قیمت ها را بسیار ساده و راحت انجام دهد و حتی شایعات دروغین را در شبکه های اجتماعی در مورد محصول یا خدمتی که مورد تأیید او نمی باشد؛ منتشر کند. بنابراین قدرت چانه زنی مشتری افزایش یافته است. پس شرکت ها باید استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری را با استراتژی های بازاریابی شبکه های اجتماعی ادغام کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۹). به این دلیل، شرکت ها قادرند بواسطه بازاریابی شبکه های اجتماعی، استراتژی های بازاریابی و فروش خود را براساس شناخت و تعاملی که از مشتری بدست می آورند؛ بهبود بخشند. به عبارت دیگر عملیات فروش را سریعتر انجام دهند یا محصولاتی نزدیک به نظر و دیدگاه مشتری تولید و عرضه کنند. در نتیجه می توانند فرصت های سود آور بیشتری را ایجاد می کنند (اینیندا و همکاران، ۲۰۲۰).

### ۳.۱. مزایای استفاده از بازاریابی شبکه های اجتماعی

یکی از مزیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی موضوع توجه به زمان است. بازاریابی سنتی بر روش هایی تمرکز دارد که زمان بر هستند در واقع برقراری ارتباط و ارتباط مؤثر با مصرف کننده نیاز به زمان زیادی دارد. این در حالی است که شبکه های اجتماعی این فرایند را بطور چشمگیری کاهش داده اند. همچنین مصرف کننده می تواند نظر و بازخورد خود را در مورد محصول در هر زمان و هر مکانی اعلام نماید. به عبارت دیگر دریافت بازخورد بصورت جهانی است. اما در بازاریابی سنتی دریافت بازخوردها فقط بصورت منطقه ای و محلی انجام می شود (حسنت و همکاران، ۲۰۲۰). در ادامه به برخی از مزایای بازاریابی در شبکه های اجتماعی اشاره می شود:

- ۱- شرکت ها بدون پرداخت هزینه های بازاریابی سنگین می توانند به تعداد افراد زیادی دسترسی داشته باشند.
  - ۲- استفاده کاربران از سایت یا شبکه اجتماعی شرکت باعث افزایش ترافیک سایت می شود که این امر خود باعث افزایش رتبه جستجو، در موتورهای جستجوی اینترنتی خواهد شد.
  - ۳- شبکه های اجتماعی مکمل سایر ابزارها و استراتژی های بازاریابی شرکت ها هستند.
  - ۴- آن ها دارای ویژگی های مانند نوع کاربران تعداد مراجعات علایق کاربران و موارد از این دست هستند که به مدیران بازاریابی در تدوین استراتژی ها و شناخت بیشتر بازار و مصرف کننده کمک خواهند کرد (www.innovationpe.com/business).
- علاوه بر موارد ذکر شده، شبکه های اجتماعی به علت تعامل با کاربران و انتخاب کیفیت محتوا براساس نوع کاربران، باعث اثربخشی فعالیت های بازاریابی شرکت ها شده و باعث ایجاد و افزایش آگاهی از برند و افزایش عملکرد فروش می شود (ویجایا و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از مواردی که با استفاده از بازاریابی شبکه های اجتماعی بخوبی برآورده می شود؛ شخصی سازی تجربه مشتری است. بطوری که با ارائه پیشنهادات شخصی فروش، وفاداری افراد را افزایش می دهد (کانستانتین، ۲۰۱۴).

فلیکس و همکاران (۲۰۱۷). در پژوهش خود هفت مؤلفه که در همه شبکه های اجتماعی مشترک است را شناسایی کردند. مؤلفه ها از این قرار هستند: هویت، مکالمه، اشتراک، حضور، ارتباطات، شهرت و گروه. اگرچه بازاریابان شبکه های اجتماعی از این مؤلفه ها به شکل های گوناگون و متفاوتی در ساختن و ایجاد ارزش برای کاربران استفاده می کنند اما تأثیر گذاری بازاریابی شبکه های اجتماعی به نقش ویژه مصرف کننده در ارتباط با برند و مارک تجاری بستگی دارد. بعبارت ساده تر امکانات شبکه های اجتماعی مانند دعوت از افراد به گفتگوهای آنلاین، گفتگوهای گروهی و "هشتگ گذاری" شرکت را به عمد وارد گفتگو در رسانه های اجتماعی نمایند. این امکانات و کاربردها به مصرف کننده نقشی متفاوت از نقش سنتی آن در بازاریابی دهه های قبل می دهد. بنابراین چارچوب بازاریابی شبکه های اجتماعی فراتر از سطح شرکت یا بازار خاص است (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷). معمولاً بازاریاب ها از بستر شبکه های اجتماعی جهت ساختن روابط عمیق برند و مصرف کننده استفاده می کنند. بازاریابان این کار را با درگیر کردن افکار، احساسات، ادراکات و تجربیات مصرف کننده در نقاط تماس در

محتوای شبکه‌های اجتماعی شرکت ایجاد می‌کنند. از این طریق بازخوردهای مصرف‌کنندگان کشف و شناسایی می‌شود (آشلی و تانن، ۲۰۱۵).

## ۲. پیشینه پژوهش

با توجه به استفاده رو به رشد از شبکه‌های اجتماعی، این حوزه مورد اقبال پژوهشگران داخلی و خارجی قرار گرفته است. در ادامه به برخی از پژوهش‌های صورت گرفته اشاره می‌شود:

شمس کوشکی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه‌های اجتماعی و مشارکت آن‌ها در رفتارها تبلیغاتی دهان به دهان" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که اعتماد ادراک شده، شدت تعلق کاربران رابطه مثبتی با رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی دارد.

نژاد محمد نامقی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان "تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید در صنعت کالای تند گردش" انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید رابطه معنی دار و مثبت دارد.

نشاطی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان "عوامل مؤثر بر تبلیغ اینترنتی بر نگرش مدیران در تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان آذربایجان شرقی" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که رشد تجارت الکترونیک، دولت و ماهیت کالا و خدمات بر پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر گذار است.

غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کننده" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد شبکه اجتماعی شامل: بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین و جوامع آنلاین؛ بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارند.

چن و لین (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان "اهمیت تجربه مشتری و ارزش ادراک شده بر ارتباط اجتماعی درک شده در وب لاگ‌ها: یک مطالعه تجربی" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که ارتباط اجتماعی درک شده از وبلاگ‌ها بر تجربه مشتری و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین بین تجربه مشتری و ارزش ادراک شده هم رابطه مثبت وجود دارد.

چن و لین (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان "درک فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: با نقش میانجی هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت مشتری" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

به طور غیر مستقیم از طریق هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر دارد. و به طور همزمان هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

اسماعیل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان "ارزش ادراک شده فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر برند و ارزش درک شده آگاهانه: نقش استفاده کاربران و مفهوم ادراک شده" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و ارزش ادراک شده برند تأثیر مثبت دارد.

دیوید<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "تعیین آینده پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی: چشم اندازها و گذاره‌های پژوهش" به حضور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در تغییر رفتار مصرف کننده اشاره می‌کنند. در ادامه به استفاده از این فرصت جهت افزایش آگاهی از برند، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش فروش تاکید می‌کنند. علاوه بر این به چالش‌های پیش روی این سبک از بازاریابی نیز اشاره شده است.

شن<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت‌های خدمات فناوری اطلاعات: تجزیه و تحلیل با استفاده از رویکرد استخراج مفهوم پیوند" به تفاوت بین استفاده شرکت‌های خدمات فناوری اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی و انتظارات کاربران پرداختند. در ادامه به شباهت‌ها و تفاوت‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و توصیف مفاهیم کلیدی آن پرداخته شده است.

یو<sup>۴</sup> و هو (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "وقتی برندهای لوکس به چین می‌رسند: تأثیر سلبریتی‌های بومی تضمین کننده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" به بررسی نقش سلبریتی‌های بومی در تبلیغات محصولات لوکس در چین پرداختند. نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت استفاده از سلبریتی‌های بومی بجای غربی است.

چن و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "تأثیر نتایج فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند" به ارزیابی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین نتایج حاکی از تأثیر مثبت بین محتوی ارتباطی پلتفرم مورد استفاده در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند است.

---

Ismail et al<sup>۱</sup>

Dwivedi et al<sup>۲</sup>

Shen et al<sup>۳</sup>

Yu & Hu<sup>۴</sup>



آجی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در اینستاگرام بر قصد خرید: شواهدی از صنعت چای آماده در اندونزی" به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

### ۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

در سطوح دانشگاهی پژوهش‌هایی زیادی در مورد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بررسی ابعاد و تأثیر آن بر حوزه رفتار مصرف‌کننده هم در داخل (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷) (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵) و هم در خارج (پرول و همکاران، ۲۰۲۰) (چن و لین، ۲۰۱۹) صورت گرفته است. از این رو درک مفهوم تأثیر و ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر حوزه تجارت و کسب و کار برای پژوهشگران و مدیران با اهمیت بنظر می‌رسد. از طرف دیگر بیشتر مطالعات صورت گرفته مربوط به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌هایی چون رفتار مصرف‌کننده (چن و لین، ۲۰۱۹)، مدیریت ارتباط با مشتری (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵)، مدیریت برند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶) و فرایند استخدام و بکارگیری کارمند (بودلانی و همکاران، ۱۳۹۶) است؛ بیشتر پژوهش‌ها به بررسی نقاط قوت و پیامدهای مثبت استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. کمتر پژوهشی به بررسی چالش‌های آن پرداخته است. منطقی بنظر می‌رسد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مانند هر پدیده‌ای با فرصت‌ها و تهدیداتی روبرو است که نیاز به بررسی دقیق دارد. با توجه به اهمیت آن، کمبود پژوهش در این حوزه مخصوصاً در رابطه با ماهیت، چالش‌ها و تهدیدات پیش روی آن کاملاً احساس می‌شود (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷). به این دلیل در این پژوهش سعی می‌شود ضمن معرفی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و فرایند آن به ماهیت و چالش‌های پیش روی آن نیز پرداخته شود. بنابراین هدف پژوهش حاضر بیان نظرات گوناگون نسبت به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بررسی چالش‌های استفاده از آن در زمان حال و آینده کسب و کارها است. پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که کسب و کارها در استفاده از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با چه چالش‌هایی روبرو شده است؟

### ۴. روش شناسی

با توجه به این که هدف پژوهش حاضر اکتشاف و ساخت مفاهیم، الگوها و چارچوب‌ها در زمینه دیجیتال مارکتینگ است؛ لذا براساس هدف کاربردی و بلحاظ فلسفه پژوهش تفسیری است. همچنین از نظر نوع روش، کیفی با رویکردی استقرایی

است. بمنظور تجزیه تحلیل داده‌ها از مصاحبه‌های نیم ساختاریافته و تحلیل متون مورد استفاده، از روش تحلیل مضمون استفاده شد (هزارجریبی و مرادی، ۱۳۹۷)، (رنگریز و همکاران، ۱۳۹۶). در این روش محقق با طی کردن مسیر رفت و برگشتی بین متون به درک درستی از متن می‌رسد (فتحی و همکاران، ۲۰۲۱). مضمون مبین اطلاعات مهمی در مورد داده‌ها و پرسش‌های پژوهش است و تا حدودی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (بیدمشکی و همکاران، ۲۰۱۹)، (آرایش، ۱۳۹۸). شناخت مضمون یکی از حساس‌ترین کارها در پژوهش‌هایی کیفی است. در این میان شعور متعارف، ارزش‌های محقق، سؤالات پژوهش، جهت‌گیری‌ها و تجربه محقق در مورد موضوع در نحوه شناخت مضمون مؤثر است. طور کلی روش‌های مختلفی برای شناخت مضامین وجود دارد که بطور خلاصه شامل موارد زیر است:

۱- توجه به کلمات

۲- موشکافی و دقت در متن

۳- توجه به آرایه‌های ادبی و خصوصیات زبانشناختی متن

۴- دستکاری و جابجایی فیزیکی متن (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰)

جهت دستیابی به اهداف پژوهش ابتدا متون مرتبط با موضوع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت سپس شاخص‌ها و معیارهای مناسب جهت بررسی عمیق و مصاحبه نیم ساختار یافته از این متون استخراج شد که مورد تأیید اساتید و خبرگان قرار گرفت. در مرحله بعد از مصاحبه نیم ساختار یافته با رویکرد اکتشافی استفاده شد. به این منظور با ۴ نفر از مدیران و صاحبان کسب و کار در بستر شبکه‌های اجتماعی، سه نفر از متخصصان و مشاوران در این زمینه و یک نفر از اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی مصاحبه نیمه ساختار یافته عمیق صورت گرفت. انتخاب مصاحبه نیم ساختار یافته به این دلیل بود که علاوه بر تبادل نظر در مورد موضوع مطالعه می‌توان روند مصاحبه را به سمت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت کرد. برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری غیر احتمالی و هدفمند قضاوتی با رویکرد گلوله برفی استفاده شده است. انتخاب و مصاحبه با نمونه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت. این پژوهش با ۸ مصاحبه به اشباع نظری رسید. در این پژوهش از روش پایایی بین دو کدگذار برای سنجش پایایی مصاحبه‌های پژوهش استفاده شده است. به این منظور از یک استاد دانشگاه که بر موضوع اشراف داشت به عنوان همکار دعوت شد تا در این پژوهش مشارکت کند. سپس مصاحبه‌ها توسط محقق و همکار کدگذاری و درصد توافق بر طبق فرمول زیر بدست آمد.

درصد توافق درون گروهی = تعداد توافقات بدست آمده  $\times$  ۲ / تعداد کل کدها  $\times$  ۱۰۰

در اکثر پژوهش‌ها پایایی بین ۸۰ تا ۱۰۰ قابل قبول است (رنگریز و همکاران، ۱۳۹۶) که در پژوهش حاضر ۰/۸ است. با توجه به مسئله اصلی پژوهش، این پرسش که چالش اصلی اجرای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی چیست؟ به عنوان سؤال اصلی پژوهش در مصاحبه‌ها مطرح شد.

## ۵. چارچوب پژوهش

در گام اول با رعایت اخلاق حرفه‌ای در پژوهش و احترام به رضایت مصاحبه شونده‌گان، مصاحبه‌ها ضبط شد. سپس مصاحبه‌ها به دقت به متن تبدیل شده و کدهای اولیه با هدف شناسایی چالش‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی استخراج شد. پس از کدگذاری اولیه تا سطح تعیین مضامین پایه ادامه یافته است (فروتن و رشادت جو، ۱۳۹۴). این روند تا مصاحبه هشتم و اشباع نظری ادامه یافت. پس از فرایند کدگذاری که با رفت و آمد بین متون مصاحبه انجام می‌شود. فرایند تعیین مضامین آغاز می‌شود. در مرحله نخست کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و مضامین پایه‌ای را تشکیل می‌دهند. در حین این مرحله پژوهشگر پی می‌برد که برخی از کدها سطحی بالاتر دارند و امکان اینکه در سطحی پایین‌تر خرد شوند وجود دارند. به این ترتیب کدها مورد بازبینی قرار می‌گیرند و کدهای سطح بالا به پایین‌ترین سطح تجزیه می‌شود. و فرایند تعیین مضمون ادامه می‌یابد. سپس برای هر مضمون پایه نامی تعیین می‌شود. در مرحله بعد مضمون‌های پایه‌ای که با هم همپوشانی دارند تحت عنوان مضامین سازنده دسته بندی می‌شوند. و در مرحله نهایی مضامین سازنده مشابه، در یک گروه قرار می‌گیرند و مضامین فراگیر را تشکیل می‌دهند.

## ۶. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ۲۶ مضمون پایه‌ای، ۱۶ مضمون سازنده و ۹ مضمون فراگیر شناسایی شده‌است. برای تعیین اعتبار یافته‌ها الگوی اولیه مورد بررسی خبرگان قرار گرفت. در جدول زیر خلاصه‌ای از مضامین شناسایی شده ارائه می‌شود.

جدول (۱) مضامین شناسایی شده از مصاحبه‌ها

| مضامین فراگیر | مضامین سازنده | مضامین پایه‌ای             | فراوانی |
|---------------|---------------|----------------------------|---------|
| جذب کاربر     | هشتگ گذاری    | تعداد بازدید صفحه اجتماعی، | ۸       |

|    |  |   |                           |
|----|--|---|---------------------------|
|    | تغییر الگوریتم‌های هوش مصنوعی شبکه‌های اجتماعی   |   |                           |
|    | استفاده از افراد مشهور و مورد اعتماد مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، معرفی مناسب محصول/خدمت، شناسایی دقیق کاربر هدف | آگاهی بخشی                                      |                           |
|    | محتوای مناسب و جذاب، برندینگ مناسب   | تولید محتوا                                     |                           |
| ۱۳ | درج کامنت توهین آمیز<br>راه اندازی کمپین اعتراضی   | مشتری ناراضی                                    | تبلیغات دهان به دهان منفی |
| ۹  | شدت رقابت در شبکه‌های اجتماعی<br>رهبری هزینه   | امکان مقایسه کالا<br>حساسیت بالای مشتری به قیمت | رقابت قیمتی               |

|    | تمایز در محصول   | افزایش آگاهی مشتری<br>نسبت به قیمت‌ها                  |                      |
|----|--|--|----------------------|
| ۱۴ | استفاده از متخصص<br>دیجیتال مارکتینگ                   | استاندارد فنی  | بهینه سازی سایت/صفحه |
|    | تولید محتوای مرتبط،<br><br>بهبود مستمر<br>محصول/خدمت،  | خلق ارزش   |                      |
| ۲۸ | فقدان استاندارد آموزشی<br>در دیجیتال مارکتینگ          | تنوع مراکز برگزارکننده<br>دوره‌های دیجیتال<br>مارکتینگ | فقدان آموزش اکادمیک  |
| ۸  | ورود و خروج آسان<br>مشتری و تولید کننده                | رقابت شدید   | کنترل ناپذیری رقابت  |
|    | سرعت تغییر الگوریتم‌ها<br>در شبکه‌های اجتماعی          |  |                      |
|    | عدم مرز بندی جغرافیایی<br>بازار در شبکه‌های<br>اجتماعی |  |                      |
| ۱۸ | ارائه تصاویر با کیفیت                                  | محدودیت ارتباط حسی با<br>مشتری                         | مجاب کردن مشتری      |
|    | استفاده از نرم افزار<br>واقعییت افزوده                 |  |                      |
|    | استفاده آزمایشی از<br>نمونه محصول                      |  |                      |

|    |  |  |                         |
|----|--|--|-------------------------|
|    | استفاده از تجربه مشتریان قبلی  | اعتماد سازی                            |                         |
|    | ضمانت مرجوعی   |  |                         |
|    | تحويل در محل   |  |                         |
|    | پاسخگویی ۲۴ ساعته  |  |                         |
| ۹  | سلیقه‌ای بودن معیارهای انتخاب ادمن،<br>عدم آشنایی ادمن با محصول / خدمت،<br>عدم آشنایی با مهارت‌های مذاکره فروش | کمبود ادمن ماهر و متخصص                | کمبود نیروی انسانی ماهر |
|    | متفاوت بودن ابزارهای بازاریابی دیجیتال   | کمبود مشاوران دیجیتال مارکتینگ باتجربه |                         |
| ۱۷ | هزینه‌های بالای ارسال محصول  | لجستیک                                 | زیرساخت‌های سازمان      |
|    | تأمین مواد اولیه   |  |                         |
|    | فقدان استراتژی بازاریابی یکپارچه در سازمان   |  |                         |

## ۷. تحلیل یافته ها

باتوجه به جدول فوق اولین مضمون اصلی با بیشترین تکرار مربوط به "فقدان آموزش آکادمیک" است که ۲۸ بار در مصاحبه‌ها تکرار شده است و شامل مضامین فرعی مانند تنوع مراکز برگزارکننده دوره‌های دیجیتال مارکتینگ و فقدان استاندارد آموزشی در دیجیتال مارکتینگ است.

دومین مضمون اصلی، مجاب کردن مشتری است که با ۱۸ تکرار در مصاحبه‌ها مشاهده شده است. شامل مضامین فرعی مانند ارائه تصاویر با کیفیت، محدودیت ارتباط حسی با مشتری، استفاده از نرم افزار واقعیت افزوده، استفاده آزمایشی از نمونه محصول، استفاده از تجربه مشتریان قبلی، اعتماد سازی، ضمانت مرجوعی، تحویل در محل، پاسخگویی ۲۴ ساعته است.

سومین مضمون اصلی با ۱۷ تکرار مربوط به زیرساخت‌های سازمان است که شامل مضامین فرعی مانند هزینه‌های بالای ارسال محصول، لجستیک، تأمین مواد اولیه، فقدان استراتژی بازاریابی یکپارچه در سازمان است.

چهارمین مضمون اصلی با بهینه‌سازی سایت/صفحه با ۱۴ تکرار است که شامل مضامین فرعی مانند استفاده از متخصص دیجیتال مارکتینگ، استاندارد فنی، تولید محتوای مرتبط، بهبود مستمر محصول/خدمت، و خلق ارزش است.

پنجمین مضمون اصلی با ۱۳ تکرار مربوط به تبلیغات دهان به دهان منفی است که شامل مضامین فرعی مانند درج کامنت توهین آمیز، مشتری ناراضی و راه‌اندازی کمپین اعتراضی است.

ششمین مضمون اصلی با ۹ تکرار مربوط به کمبود نیروی انسانی ماهر با مضامین فرعی مانند سلیقه‌ای بودن معیارهای انتخاب ادمین، کمبود ادمین ماهر و متخصص، عدم آشنایی ادمین با محصول/خدمت، عدم آشنایی ادمین با مهارت‌های مذاکره فروش، متفاوت بودن ابزارهای بازاریابی دیجیتال، کمبود مشاوران دیجیتال مارکتینگ باتجربه است. همچنین رقابت قیمتی با ۹ تکرار مضمون اصلی دیگری است که شامل مضامین فرعی شامل شدت رقابت در شبکه‌های اجتماعی، امکان مقایسه کالا، رهبری هزینه و حساسیت بالای مشتری به قیمت است.

هفتمین مضمون اصلی با ۸ تکرار مربوط به کنترل ناپذیری رقابت و جذب کاربر است که کنترل ناپذیری رقابت شامل مضامین فرعی مانند ورود و خروج آسان مشتری و تولید کننده، رقابت شدید، سرعت تغییر الگوریتم‌ها در شبکه‌های اجتماعی، عدم مرزبندی جغرافیایی بازار در شبکه‌های اجتماعی است. مضامین فرعی جذب کاربر شامل تعداد بازدید صفحه اجتماعی، هشتگ گذاری، برندینگ مناسب، شناسایی دقیق کاربر هدف، مدیریت ارتباط با مشتری، معرفی

مناسب محصول/خدمت، تغییر الگوریتم‌های هوش مصنوعی شبکه‌های اجتماعی، استفاده از افراد مشهور و مورد اعتماد مشتری، آگاهی بخشی است.

## ۸. نتیجه گیری

امروزه مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا بطور روزانه از رسانه‌های اجتماعی برای انجام اموری مانند خواندن اخبار، انجام فعالیت‌های سرگرم کننده و جستجو در مورد محصولات بهره‌مند می‌شوند. به این دلیل جذب مخاطبین هدف با استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها مهم است. با این وجود شبکه‌های اجتماعی مانند هر ابزار جدیدی با چالش‌هایی در اداره و استفاده از آن‌ها روبرو هستند. بنابراین لازم است که چالش‌های آن شناسایی و اقداماتی برای رفع آن‌ها ارائه شود (ارباب، ۱۳۹۹). پژوهش حاضر با هدف شناسایی این چالش‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون صورت گرفته است. که ۹ مضمون فراگیر، ۱۶ مضمون سازنده و ۲۶ مضمون پایه‌ای استخراج شد. نتایج نشان داد که از بین چالش‌های پیش روی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، فقدان آموزش آکادمیک با مضامین فرعی تنوع مراکز برگزارکننده دوره‌های دیجیتال مارکتینگ و فقدان استاندارد آموزشی در دیجیتال مارکتینگ بیشترین فراوانی و در واقع بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است.

یافته‌های این بخش تاکنون در پژوهش‌های پیشین به عنوان چالش جدید پرداخته نشده است. دومین مضمون اصلی مربوط به مجاب کردن مشتری شامل مضامین فرعی مانند ارائه تصاویر با کیفیت، محدودیت ارتباط حسی با مشتری، استفاده از نرم‌افزار واقعیت افزوده، استفاده آزمایشی از نمونه محصول، استفاده از تجربه مشتریان قبلی، اعتماد سازی، ضمانت مرجوعی، تحویل در محل، پاسخگویی ۲۴ ساعته است. یافته‌های این بخش با پژوهش‌های آچی و همکاران (۲۰۲۰) دیوید و همکاران (۲۰۲۰)، فیلیکس و همکاران (۲۰۱۷) و شیخی و همکاران (۱۳۹۳) همراستا است. سومین مضمون اصلی زیرساخت‌های سازمان است که با مضامین فرعی مانند هزینه‌های بالای ارسال محصول، لجستیک، تأمین مواد اولیه، فقدان استراتژی بازاریابی یکپارچه در سازمان است. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌هایی مانند اینیندا و همکاران و یجایا و همکاران (۲۰۲۰)، دیوید و همکاران (۲۰۲۰) همراستا است. چهارمین مضمون اصلی بهینه سازی سایت/صفحه است که شامل مضامین فرعی مانند استفاده از متخصص دیجیتال مارکتینگ، استاندارد فنی، تولید محتوای مرتبط و خلق ارزش است. یافته‌های این بخش با پژوهش دیوید و همکاران (۲۰۲۰) و نظری عامله و همکاران (۱۳۹۷) همراستا است.

پنجمین مضمون اصلی مربوط به تبلیغات دهان به دهان منفی است که شامل مضامین فرعی مانند درج کامنت توهین آمیز، مشتری ناراضی و راه‌اندازی کمپین اعتراضی است. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش شمس کوشکی



و همکاران (۱۳۹۳)، چن و لین (۲۰۱۹)، دیوید و همکاران (۲۰۲۰)، فیلیکس و همکاران (۲۰۱۷)، فتح الله زاده (۱۳۹۴)، هاشمی و سلطانی فر (۱۳۹۲) و اینیندا و همکاران (۲۰۲۰) هم راستا است. ششمین مضمون اصلی کمبود نیروی انسانی ماهر با مضامین فرعی مانند سلیقه‌ای بودن معیارهای انتخاب ادمن، کمبود ادمن ماهر و متخصص، متفاوت بودن ابزارهای بازاریابی دیجیتال، کمبود مشاوران دیجیتال مارکتینگ با تجربه است. همچنین رقابت قیمتی ششمین مضمون اصلی دیگری است که شامل مضامین فرعی شامل شدت رقابت در شبکه‌های اجتماعی، امکان مقایسه کالا، رهبری هزینه و حساسیت بالای مشتری به قیمت است. یافته‌های این بخش مربوط به کمبود منابع انسانی ماهر در پژوهش‌های پیشین پرداخته نشده است. یافته‌های بخش رقابت قیمتی با پژوهش‌های اینیندا و همکاران (۲۰۲۰) و فیلیکس و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است. هفتمین مضمون اصلی مربوط به کنترل ناپذیری رقابت و جذب کاربر است که کنترل ناپذیری رقابت شامل مضامین فرعی مانند ورود و خروج آسان مشتری و تولید کننده، رقابت شدید، سرعت تغییر الگوریتم‌ها در شبکه‌های اجتماعی، عدم مرزبندی جغرافیایی بازار در شبکه‌های اجتماعی است. مضامین فرعی جذب کاربر شامل تعداد بازدید صفحه اجتماعی، هشتگ گذاری، استفاده از افراد مشهور و مورد اعتماد مشتری، آگاهی بخشی است. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های شمس کوشکی و همکاران (۱۳۹۳)، دیوید و همکاران (۲۰۲۰)، شن و همکاران (۲۰۱۹)، یو و هو (۲۰۲۰)، آجی و همکاران (۲۰۲۰)، فیلیکس و همکاران (۲۰۱۷)، میلانی و زنوزی (۱۳۹۸) و ویجایا و همکاران (۲۰۲۰) همراستا است.

## ۹. پیشنهادات کاربردی

با توجه به شناسایی ۹ مضمون فراگیر در مورد چالش‌های بازار یابی در شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاداتی در مورد این حوزه پژوهشی جهت توسعه دانش و شناسایی چالش‌های پیش رو به شرح زیر ارائه می‌شود:

توجه به موضوعاتی مانند: تعیین هدف، حسابرسی و هزینه‌یابی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ایجاد یا احیای اکانت‌های کاربری، توجه به رهبران فکری در فضای مجازی، رقبا و مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، تنظیم، آزمایش، ارزیابی برنامه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و در نهایت توجه به قوانین فضای مجازی جهت استفاده از بستر آنلاین جهت دستیابی به اهداف کسب و کار مورد تاکید است. از طرف دیگر سهم زیادی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه B2C است. و پژوهش‌های عملیاتی کمتری در مورد تأثیر بازار یابی شبکه‌های اجتماعی در حوزه B2B صورت گرفته است. علاوه بر این بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و بزرگ مورد استفاده است و نیاز است ابعاد این استراتژی‌ها با توجه به نوع کسب و کار و ابعاد آن مورد بررسی قرار بگیرد. زیرا امروزه تصور یک کسب و کار بدون حضور و استفاده از بسترهای شبکه اجتماعی اندکی دور از ذهن بنظر می‌رسد.

## ۱۰. تحقیقات آتی

به پژوهش گران آتی پیشنهاد می شود:

- این زمینه تحقیقاتی را بصورت کمی و آمیخته مورد مطالعه قرار دهند.
- این زمینه تحقیقاتی را با استفاده از سایر روش های کیفی مورد مطالعه قرار دهند.
- مراحل اجرای این تحقیق در زمان پاندمی کرونا انجام شد پیشنهاد می شود بعد از پاندمی نیز مورد مطالعه قرار بگیرد.
- این زمینه تحقیقاتی را با استفاده از متغیرهای جدید مانند: چت جی بی تی، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین نیز مورد مطالعه قرار دهند.

## منابع

- آرایش، محمدباقر (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل چالش های شرکت های تعاونی عشایری استان ایلام با استفاده از تحلیل مضمون. مجله علمی پژوهشی تعاون و کشاورزی، شماره ۲۵۰، ص ۱۲۵-۱۶۵.
- اریاب، طاهره (۱۳۹۹). چالش های تحقق تجارت الکترونیکی در ایران و راهکارها. همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران
- آرمان، مانی، جاویدفر، محبت (۱۳۹۵). نقش فعالیت های بازاریابی رسانه ها در توسعه ارزش ویژه مشتری. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ویژه نامه، ص ۱۹۱-۲۰۲.
- اعظمی، محسن، آزادی، وحید، آینه، معصومه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده. جامعه شناسی آموزش پرورش، شماره ۷، ص ۱۸۱-۱۹۷.
- بخشی، بهاره، نصیری، بهاره، بختیاری، آمنه، طاهریان، مریم (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه ای برای مادران و کودکان). پژوهش نامه زنان، پژوهش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره دوم، ص ۳۷-۵۹.
- بودلایی، حسن، کشاورز نیک، بهروز، محمدی مقدم، یوسف (۱۳۹۷). مطالعه کیفی ردپای دیجیتال در مدیریت منابع انسانی. پژوهش های مدیریت منابع انسانی،

حمیدنیا، آرش و شکرچی زاده، احمدرضا(۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس- (مروری بر مدل‌های مربوطه). دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز

خانیکی، هادی، اتابک، محمد، عزیزی، فرید(۱۳۹۶). تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران با رویکرد حوزه عمومی هابرماس (مورد مطالعه چند گروه فیس‌بوکی). فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات- ۱۰۱، ۱۸(۳۷), ۱۳۰.

روشندل اربطانی، طاهره(۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مورد مطالعه: برند لپ تاپ). مدیریت بازرگانی، پاییز ۱۳۹۵، دوره هشتم شماره سوم، ص ۵۸۷ تا ۶۰۶

زارع ابراهیم آباد، اکرم، میراسماعیلی، بی بی سادات(۱۳۹۴)، بررسی تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر تغییر هویت فرهنگی اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. مدیریت فرهنگی، تابستان ۹۴، دوره ۹، شماره ۲۸ ص ۷۳ تا ۹۳

زنوزی، سیدجعفر و میلانی، فرزانه(۱۳۹۵). بررسی تأثیر استفاده از استراتژیهای بازاریابی مبادله‌ای و رابطه‌ای بر جلب اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، اولین کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی پیشرفت، تهران

زین‌الدینی بیدمشکی، زهره، ابوالقاسمی، محمود، رضایی‌زاده، مرتضی، خراسانی، اباصلت(۱۳۹۸). شناسایی روش‌های یادگیری در مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان: رویکردی کیفی. سیاست علم و فناوری، ۱۲(۳)، ۷۶-۷۳.

شهابی، محمود، بیات، قدسی(۱۳۹۱). اهداف و انگیزه‌های عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال سیزدهم، شماره بیست.

شیخی آزاده، شافعی رضا، فاروقی هیوا(۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی. مدیریت بازاریابی.

شیر خدایی، میثم، نوری پور، امیر حسین، شریعتی، فاطمه (۱۳۹۳). اندازه‌گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا، پژوهش‌نامه مدیریت بازاریابی، شماره ۱ سال اول.

عابدی جعفری، حسن و تسلیمی، محمدسعید و فقیهی، ابوالحسن و شیخ زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی

غفوریان شاگردی، امیر، دانشمند، بهناز، بهبودی، امید (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *تحقیقات بازاریابی نوین*.

فتح اله زاده فرحناز (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱. *کتاب مهر*. فروتن، معین، رشادت جو، حمیده (۱۳۹۴). مفهوم پردازی هویت حرفه‌ای اعضای هیات علمی؛ ارائه یک مدل کیفی. *مجله مطالعات آموزش و یادگیری*، ۷(۱).

قربی، سیده سمیه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.

نژاد محمد نامقی، احسانه، شادنوش، نصرت الله، غفاری، داریوش (۱۳۹۵). تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید در صنعت کالاهای تند گردش، *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، شماره ۳۲.

نشاطی، ابوالفضل، اکبر عبدالحسین زاده، مختاری، لعیا (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان آذربایجان شرقی، *فصلنامه مدیریت کسب و کار* ۱۰ (۳۹).

نظری عامله کیانوش، جعفری پژمان، غفاری فرهاد (۱۳۹۷). استراتژی‌های محتوا در شبکه‌های اجتماعی: جوامع برند سلامت محور در ایران. *مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)*.

هاشمی، شهناز و سلطانی فر، محمد (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی هوشمند در راستای برندینگ آن لاین

هزارجریبی، جعفر و مرادی، سجاد (۱۳۹۶). درک شهروندان از معانی و تعاریف شادکامی. *پژوهشی کیفی در استان ایلام*

Fathi E, Malekshahi Beiranvand F, Hatami Varzaneh A, Nobahari A. Health Care Workers Challenges during Coronavirus Outbreak: *The Qualitative Study*. *RBS*. 2020; 18 (2):237-248

Wijaya, A., & Sisca, E. C. Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing. *Management*, 79(۷۹), ۸.

Perule, N., Shetty, D. K., Naik, N., Maddodi, B. S., Malarout, N., & Jain, M. (۲۰۲۰). A Systematic Review for the use of the SERVQUAL Model in Banks in India.

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (۲۰۲۰). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321

Shen, C. W., Luong, T. H., Ho, J. T., & Djailani, I. (۲۰۲۰). Social media marketing of IT service companies: analysis using a concept-linking mining approach. *Industrial Marketing Management*, 90, ۵۹۳-۶۰۴.

Yu, S., & Hu, Y. (۲۰۲۰). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, ۱۰۲۰۱۰.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (۲۰۲۰). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, ۱۰۲۱۶۸.

Enyinda, C. I., Opute, A. P., Fadahunsi, A., & Mbah, C. H. (۲۰۲۰). Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B۲B sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Hasanat, M. W., Hoque, A., Anwar, M., Akter, S., & Hamid, A. B. A. (۲۰۲۰). A critical review of digital marketing in Bangladesh. *International Journal of Research in Social Sciences*, 10(۰۲).

Kampani, N., & Jhamb, D. (۲۰۲۰). Analyzing the role of e-crm in managing customer relations: A critical review of the literature. *J. Crit. Rev.*, 7(۴), ۲۲۱-۲۲۶.

Kampani, N., & Jhamb, D. (۲۰۲۰). Analyzing the role of e-crm in managing customer relations: A critical review of the literature. *J. Crit. Rev.*, 7(۴), ۲۲۱-۲۲۶.

Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (۲۰۲۰). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(۲), ۹۱-۱۰۴.

Peitzika, E., Chatzi, S., & Kissa, D. (۲۰۲۰). Service Quality Expectations in the Fitness Center Context: A Validation of the Expectations Component of the SERVQUAL Scale in Greece. *Services Marketing Quarterly*, 1-16.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (۲۰۱۹). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (۲۰۱۸). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (۲۰۱۷). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, ۱۱۸-۱۲۶.

Ashley, C., & Tuten, T. (۲۰۱۵). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(۱), ۱۵-۲۷.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (۲۰۱۵). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50

Constantinides, E. (۲۰۱۴). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, ۴۰-۵۷.

Ali-Hasan, N., & Adamic, L. A. (۲۰۰۷, March). Expressing Social Relationships on the Blog through Links and Comments. In *ICWSM*.

[www.innovationpei.com/ebusiness](http://www.innovationpei.com/ebusiness)

عنوان مقاله (اگر طولانی بود کوتاه شود ....) ..