
Providing a Grounded Theory Marketing Model for IRIB in Cyberspace

***By: Mohammad Montazerhojjat, M.A.* , Yunes Vakil-Alroaya, Ph.D.✉
& Ehtesham Rashidi, Ph.D.*****

Abstract:

Marketing, or the set of institutions, activities, and processes involved in communicating, providing suggestions, is closely related to the national media (IRIB) in the virtual world, creating value for customers in exchange for value. The emergence of new areas in today's communication fields is one of the consequences of rapid changes in the age of communication technologies in which social life experiences has its own requirements and needs. The present study has designed a national media marketing model in cyberspace. The research method was grounded theory and 18 people were selected from experts, professors of IRIB University, and senior managers using purposeful sampling way. After performing the three steps of coding (open, axial, and selective), the results showed that the final model consists of 87 final codes, 6 general categories, 2 subcategories and 29 main concepts. Factors that lead to provide the national media model in cyberspace are: Competitive, process, content, technical, government and policy related, strategic, legal, marketing related, message arrangement, target market, information and communication technology, cyberspace modernization and developments, relational marketing, core beliefs, Competitive intelligence, interactive and competitive environment, legal system, supportability, trust building, marketing-related operations, strategic management, economic activities, social media, competitive advantage; socio-cultural, economic consequences related to marketing implications, and engagement with national media.

Keywords: National Media Marketing, Cyberspace, IRIB, Communications, Grounded Theory Method

* Business Management

✉ Assistant Prof. in Entrepreneurship Management, Islamic Azad University, Semnan Branch, Iran
Email: y.vakil@semnaniau.ac.ir

** Assistant Prof. in Media Management, Islamic Azad University, Semnan Branch, Iran



ارائه الگوی بازاریابی داده بنیاد رسانه ملی در فضای مجازی

محمد منتظر حجت*، یونس وکیل‌الرعایا[✉]، احتشام رشیدی**

چکیده

بازاریابی یا مجموعه نهادها، فعالیت‌ها و فرایندهایی که به خلق، ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادهای مربوط‌اند و به خلق ارزش برای مشتریان در ازای کسب ارزش از آنان می‌پردازند، با رسانه ملی در دنیای مجازی، ارتباطی تنگاتنگی دارد. ظهور حوزه‌های نوین در عرصه‌های ارتباطی امروز، از پیامدهای ناشی از تغییرات سریع در عصر فناوری‌های ارتباطی است که زیست اجتماعی در آن، اقتضائات و نیازهای خاص خود را دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر، به طراحی الگوی بازاریابی رسانه ملی در فضای مجازی پرداخته شده است. روش پژوهش؛ داده بنیاد و نمونه‌گیری از نوع عمدی-نظری، با حجمی برابر به حجم ۱۸ نفر از نخبگان، استادان دانشگاه صداوسیما و مدیران ارشد بوده است. پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، یافته‌ها نشان داد که مدل نهایی از ۸۷ کد نهایی، ۶ مقوله کلی، ۲ مقوله فرعی و ۲۹ مفهوم اصلی تشکیل شده است. بر این اساس، عواملی که به بروز الگوی رسانه ملی در فضای مجازی منجر می‌شوند، عبارت‌اند از: عوامل رقابتی، فرایندی، محتوایی، فنی، مرتبط با دولت و سیاست، راهبردی، حقوقی و قانونی، آمیخته بازاریابی، مدیریت پیام، بازار هدف، فناوری اطلاعات و ارتباطات، نوسازی و تحولات فضای مجازی، بازاریابی رابطه‌مند، باورهای هسته‌ای، هوشمندی رقابتی، فضای تعاملی و رقابتی، نظام حقوقی، قابلیت پشتیبانی، اعتمادسازی، اقدامات مرتبط با بازاریابی، مدیریت راهبردی، فعالیت‌های اقتصادی، رسانه اجتماعی، مزیت رقابتی، پیامدهای اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، مرتبط با بازاریابی و درگیری با رسانه ملی.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رسانه ملی، فضای مجازی، صداوسیما، ارتباطات،

روش داده بنیاد

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
[✉] نویسنده مسئول: دکتری کارآفرینی، استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
Email: y.vakil@semnaniau.ac.ir

** دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

مقدمه

اینترنت فناوری نوینی است که به‌عنوان ابزاری اساسی، قابلیت و امکان ارتباط گسترده را در سطح جوامع مختلف پدید آورده است (کستلاکسی^۱ و ویناس باردولت^۲، ۲۰۱۹: ۱۴۲). بیست‌وپنج سال از آغاز کاربری تجاری اینترنت در شبکه گسترده جهانی می‌گذرد. با توسعه فناوری وب، نسل جدیدتر کاربران اینترنت، قوانین تعاملات اجتماعی و نحوه انجام کسب‌وکار را بازنویسی کرده‌اند (فلیکس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۲۰). با گسترده شدن روزافزون اینترنت در جنبه‌های مختلف زندگی، روش انجام تبادلات از این طریق، مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان واقع شده است. در دنیای امروز، بدون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، زندگی دشوار به نظر می‌رسد. رسانه‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند، سرگرم‌کننده‌اند و یکی از عوامل تغییرات اجتماعی به شمار می‌روند، به همین دلیل نیز تأثیر قاطعی بر جامعه و فرهنگ نفوذ دارند (نظیر^۴، ۲۰۱۷: ۲۷۸). رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر نحوه انتقال اطلاعات به مردم در سراسر جهان هستند. استفاده از وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و فناوری به اشتراک‌گذاری، منجر به تغییر روش شرکت‌ها برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتریان یا حتی رقبایشان می‌شود. امروزه بسیاری از شرکت‌ها، محصولاتشان را در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند و طی دهه‌های اخیر، رسانه‌ها دستخوش تحولات عظیمی شده‌اند (باگوزی^۵ و دولاکیا^۶، ۲۰۰۲: ۴). کنش‌ها و رویکردهای پیام‌رسانی امروزه از سطح رسانه‌های متداول (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) گذشته و حوزه عمل ارتباطات جمعی، به سطحی فراتر و دامنه‌دارتر وارد شده است. این رسانه‌های جدید پایه‌های فرهنگی را بنا می‌نهند که در آن، الگوی ارتباطی اعضای جوامع، تحت تأثیر روابط جدید ناشی از مصرف و کاربری رسانه‌های جدید، شکل جدیدی به خود می‌گیرد (بنیتز^۷ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۲۲)؛ به این ترتیب، ظهور رسانه‌های جمعی بر پایه اینترنت، برقراری ارتباط فرد را با صدها یا حتی هزاران نفر در مورد محصولات و شرکت‌های فراهم‌کننده آنها تسهیل کرده است (بل^۸، ۲۰۱۷: ۱۲۰). به‌عبارت‌دیگر، شهرت شبکه‌های اجتماعی، سبب جلب توجه کاربران به سمت آنها می‌شود؛ برای مثال، سازمان‌ها به منظور، تبلیغ و فروش محصول خود و برقراری ارتباط مستقیم با مشتری، سلبریتی برای برقراری ارتباط با طرفداران و رسانه‌های خبری، برای انتشار فوری اخبار، سعی در استفاده از این پایگاه‌های اجتماعی دارند (بل، ۲۰۱۷: ۲۰۱۷).

1. Castellacci
2. Viñas-Bardolet
3. Felix

4. Nazeer
5. Bagozzi
6. Dholakia

7. Benitez
8. Bell

۱۲۱). ظهور حوزه‌های نوین در عرصه‌های ارتباطی امروز، از پیامدهای ناشی از تغییرات سریع در عصر فناوری‌های ارتباطی است که زیست اجتماعی در آن، اقتضائات و نیازهای خاص خود دارد. در این فضا، جوامعی قادرند با دستانی پر، از میدان بیرون بیایند که ضمن شناخت شرایط جدید بتوانند جای پای خود را نیز مستحکم کنند. حضور مؤثر و فعالانه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در میدان این نبرد رسانه‌ای، مستلزم برنامه‌ریزی و مدیریت هوشمندانه‌ای است که عبور از موانع، بهره‌گیری مطلوب از فرصت‌ها و نیل به اهداف سازمانی را تسهیل کند بی‌تردید، صداوسیما به‌عنوان ابر رسانه و میز خطابه نظام جمهوری اسلامی، نقش بسیار مهم و تأثیرگذاری در ساختارهای جدید ارتباطی در عرصه فضای مجازی برعهده دارد. به‌عبارت‌دیگر، با توجه به ظهور رسانه‌های اجتماعی و ساختارهای جدید ارتباطی در فضای مجازی و رقابت با رسانه ملی در جذب مخاطبان و افزایش نفوذ و تأثیرگذاری در تحولات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و دیگر عرصه‌های جوامع بشری، رسانه ملی راهی جز شناخت و بهره‌گیری از آنها در مسیر تحقق بخشیدن به اهداف خود ندارد. رادیو و تلویزیون، به لحاظ جاذبه‌های خاص و حضور گسترده‌ای که در زندگی مخاطبان خود دارند و به‌تناسب محتوا و پیام‌هایی که منتشر می‌کنند، می‌توانند با حضور مؤثر و هدایت‌گر در فضای مجازی در عرصه‌های مختلف نقش‌آفرین باشند. به همین دلیل نیز، پژوهش حاضر درصدد طراحی الگوی بازاریابی رسانه ملی در فضای مجازی به روش داده بنیاد بوده است.

مبانی نظری پژوهش

رسانه ملی: واژه مدیا در جوامع پیشرفته، به آن دسته از رسانه‌های گروهی جامعه اشاره دارد که کارشان رمزگذاری و انتقال پیام‌ها به جمعیتی گسترده است. با این تعریف، رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها از مصادیق رسانه‌اند (کازنو، ترجمه محسنی و ساروخانی، ۱۳۸۷). رسانه ملی به سازمانی اطلاق می‌شود که خود را متعلق به عموم مردم سرزمین و منطقه خود بداند و آگاهانه و برنامه‌ریزی‌شده، تأمین منافع، مصالح، امنیت، آرمان‌ها و ارزش‌های مشترک آحاد مردم را مبنای تصمیم‌گیری، موضع‌گیری، تولید، تأمین، پخش، توزیع و ارائه خدمات خود قرار دهد. رسانه ملی علاوه بر اینکه امید، آگاهی، اخلاق و احترام به کرامت انسان را یک اصل می‌داند، برای نظر مخاطبان ارزش قائل است

و با حرمت و انصاف، به افراد، گروه‌ها، احزاب، نهادها، مشکلات و رویدادها نگاه می‌کند. همچنین، رسانه‌ای است که با بهره‌گیری از دانش و تجارب رسانه‌ای و با توجه به اهداف و ارزش‌های اعتقادی و ملی، سعی در حفظ و ارتقای مستمر اعتماد دارد (علوی‌وفا، ۱۳۹۶: ۳۴).

بازاریابی: مجموعه نهادها، فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به خلق، ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادها مربوط‌اند. مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما و شرکا در مقیاس بزرگ‌تر، ارزشمند محسوب می‌شوند. به عبارت دیگر، بازاریابی به معنای خلق ارزش برای مشتریان در ازای کسب ارزش از آنهاست.

ابزارهای مدرن فناوری اطلاعات و ارتباطات: شامل ابزارهای سخت‌افزاری؛ مانند گوشی موبایل و لپ‌تاپ و با نرم‌افزاری، مانند وب‌سایت‌ها، بلاگ‌ها، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و... هستند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: برخی از پژوهشگران بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزاری برای اتصال و تعامل با مشتریان موجود و آینده‌نگر و ایجاد روابط مشتری تعریف می‌کنند (چاترجی^۱ و کار^۲، ۲۰۲۰ و چانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵)، درحالی‌که دیگران آن را نوعی فرایند افزایش ارزش ذی‌نفعان از طریق فعالیت‌های بازاریابی و نیز ترکیب سیستم‌عامل‌های رسانه اجتماعی در ارتباطات بازاریابی تعریف کرده‌اند (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷).

شبکه اجتماعی مجازی: امروزه فراگیری اینترنت و فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی موجب ظهور فضای مجازی در کنار جهان واقعی شده و این امر، تعاملات و الگوهای ارتباطات سنتی، تولید و مصرف اطلاعات را دستخوش تغییرات زیادی کرده است. چنین فضایی که به‌عنوان واقعیت مجازی یکپارچه در نظر گرفته می‌شود از ویژگی‌هایی چون بی‌مکانی، فراتر از زمان بودن، محدود نبودن به قوانین دولت‌ها، قابل دسترس بودن هم‌زمان و بهره‌مندی از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، سیاسی و... برخوردار است (اسمیت، ترجمه شیروانی، ۱۳۸۹: ۱۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. که در آنها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به‌صورت مجازی یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع، موضوع فعالیتشان، امکانات دیگری را نیز از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدیوها یا فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی، در گزینه‌هایشان دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰).

در ادامه باید اشاره کرد که رسانه‌های اجتماعی، اشکال و عنوان‌های گوناگونی دارند اما هدف اصلی همه آنها، ارتباط و تبادل اطلاعات افراد با یکدیگر است.

شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر، مای‌اسپیس و نینگ^۱؛ این امکان را برای کاربرانی فراهم می‌آورند که فهرستی از دوستان خود داشته باشند و در صورت تمایل، برخی از آنان را اضافه یا حذف کنند. ارسال پیام، به اشتراک‌گذاری محتوا و اعلام موافق یا مخالف بودن با آن از طریق علامت لایک، از دیگر امکانات این شبکه‌هاست که این شبکه‌ها بالاترین میزان رشد را نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند.

بلاگ‌ها^۲: عامل یا سیستمی هستند که به کمک آن می‌توان وبلاگ ایجاد کرد، معروف‌ترین بلاگ‌های آزاد برای علاقه‌مندان به وبلاگ‌نویسی عبارت‌اند از: ورودپرس، تایپ‌پد و بلاگر، البته این موضوع در ایران تفاوت دارد و مهم‌ترین بلاگ‌ها، را بلاگ‌فا و پرشین‌بلاگ تشکیل می‌دهند.

ویکی‌ها^۳: ویکی اشاره به محتوای ایجاد شده از سوی کاربران مختلف، در زمان‌های مختلف و از مکان‌های مختلف دارد.

اخبار اجتماعی: رسانه‌ای است که در آن کاربران به اخبار رأی می‌دهند.
اندازه‌گیری اجتماعی^۴: در این رسانه، کیفیت مطالب ارسال شده بررسی می‌شود؛ برای مثال، بلاگ‌پلاس.

علامت‌گذاری اجتماعی: به کمک این رسانه، سایت‌ها و جستجوها و مواردی از این قبیل، سازمان‌دهی و در جای ویژه‌ای ذخیره می‌شوند و با ایجاد نشانه به راحتی قابل دسترس هستند.

اشتراک‌گذاری ویدئو: در این رسانه امکان ارسال ویدئو یا ارائه نظر به صورت کتبی یا از طریق یک ویدئو دیگر وجود دارد. معروف‌ترین انواع این رسانه، یوتیوب و وی‌مو هستند.

اشتراک عکس: به کمک این رسانه، عکس‌ها در وبلاگ‌ها یا سایت‌ها قرار می‌گیرند و آلبوم‌های زیادی تشکیل می‌دهند. در همه آنها حفظ حریم خصوصی افراد لحاظ شده است (لی^۵، ۲۰۱۲).

مک کوئیل ۴ مقوله اصلی رسانه‌های جدید را شناسایی کرده است:

۱. رسانه ارتباطات میان فردی: این مورد شامل تلفن، تلفن همراه و ایمیل است.

1. Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Ning Sites, Social Networking
2. Wordpress, TypePad, Blogger, Blogs

3. Wikipedia Wikis
4. Social Measuring
5. Lee

۲. رسانه ایفای نقش تعاملی: شامل بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای است.
۳. رسانه جستجوی اطلاعات: اینترنت یا تارنمای جهان گستر، مهم‌ترین مورد از این نوع رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی تلقی می‌شود و در عین حال، مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات است.
۴. رسانه مشارکت جمعی: این مقوله به‌ویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید، تجارب و توسعه روابط شخصی فعال است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۳۰۳).

پیشینه پژوهش

خلاصه‌ای از نتایج پژوهش‌های خارجی و داخلی صورت گرفته در این زمینه، در جدول ۱ ارائه شده‌اند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

Table 1. Research background

یافته‌ها Findings	روش Method	پژوهشگر Researcher
نتایج نشان می‌دهد که ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از نام تجاری، بر قصد خرید اثر مثبت دارند.	کمی	مارتینز ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)
نتایج نشان می‌دهد که تعامل با برند و مشارکت با آن، نسبت به ارتباط با برند، تأثیر مثبت بیشتری بر کیفیت ارتباطات برند دارد.	کمی	گومز ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)
نتایج نشان می‌دهد که رفتارهای خلق‌کننده هم‌آفرینی ارزش برند موجب پیوند با جامعه برند (تعامل با جامعه برند، وابستگی به جامعه برند و طرفداری از جامعه برند) می‌شوند.	کمی	سانز‌بلاس ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)
نتایج نشان می‌دهد که تجربه کلی کاربران در فیس‌بوک بر اساس سه حوزه کلیدی: ارتباط با دوستان، ارتباط با شبکه اجتماعی و ارتباط با برندهای تبلیغات است. همه اینها به ارزش درک شده تبلیغات در فیس‌بوک کمک می‌کنند.	کمی	رامادان ^۴ و همکاران (۲۰۱۸)
اشتراک اطلاعات تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباطات به‌طور مستقیم و غیرمستقیم اثر مثبتی بر هم‌خلقی ارزش برند دارد و حریم خصوصی به‌عنوان تعدیل‌گر در رابطه بین اشتراک اطلاعات تجارت اجتماعی و هم‌خلقی ارزش برند اثرگذار است.	کمی	تجویدی ^۵ و همکاران (۲۰۱۸)
هم‌خلقی ارزش برند، منعکس‌کننده تعلق به برند، صمیمیت با برند، شناخت برند و تأثیر برند است و هم‌خلقی ارزش برند بر رضایت و حق‌شناسی برند اثر مثبت دارد. تأثیر این دو نیز بر تعامل صفحات برند تأثیری معنادار است.	کمی	سیمون ^۶ و توسان ^۷ (۲۰۱۸)

1. Martins

2. Gomez

3. Sanz-Blas

4. Ramadan

5. Tajvidi

6. Simon

7. Tossan

ادامه جدول ۱

یافته‌ها Findings	روش Method	پژوهشگر Researcher
نتایج نشان می‌دهد که تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده و تعامل مصرف‌کننده با فروشنده، به‌طور مثبت، بر حمایت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این به نوبه خود، سبب افزایش قصد مصرف‌کنندگان به هم‌خلقی ارزش برند می‌شود.	کمی	تجویدی و همکاران (۲۰۱۷)
نتایج نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد خرید و ارزش ویژه برند دارد.	کمی	یاداو ^۱ و رحمان ^۲ (۲۰۱۷)
رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تقویت توانایی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت دارند.	آمیخته	وانگ ^۳ و کیم ^۴ (۲۰۱۷)
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مبنای برند در تأثیر نگرش مشتری در برابر برند ضروری است.	کمی	یزدان‌پرست (۲۰۱۶)
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مهمی بر وفاداری برند، آگاهی برند و رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند دارد.	کمی	احمد (۲۰۱۶)
نگرانی‌های کاربران؛ مانند رنج‌آور بودن تبلیغات شبکه اجتماعی بر نگرش آنان نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی و رفتار کلیک روی تبلیغات اثر منفی دارد.	کمی	میر ^۵ (۲۰۱۵)
پژوهش‌های داخلی		
نتایج نشان دادند که برندهای ورزشی می‌توانند با افزایش میزان مشارکت با مشتریان خود زمینه‌های رفتار و پیروسی را تقویت کنند.	مروری	صدرنیا و همکاران (۱۳۹۸)
نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مقوله‌های مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت اوقات فراغت، انتخاب محصول مناسب، تمایل به رفاه و آسایش و نفوذ اجتماعی، عوامل علی و سبب‌ساز مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند.	کیفی	خالوزاده مبارکه و همکاران (۱۳۹۸)
نوآوری در بسیاری از کسب‌وکارها به‌خصوص کسب‌وکارهای رسانه‌ای، در درجه نخست، یک اصل کلیدی برای بقا و در درجه بعدی، راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی محسوب می‌شود.	کیفی	روشندل اربطانی و امیدوی (۱۳۹۷)
سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر عادت رفتاری و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد. همچنین تأثیر عادت رفتاری بر وابستگی روانی، تأثیری مثبت و معنادار است.	کمی	آذر و همکاران (۱۳۹۸)

1. Yadav
2. Rahman

3. Wang
4. Kim

5. Mir

ادامه جدول ۰۱

یافته‌ها Findings	روش Method	پژوهشگر Researcher
مهم‌ترین مزیت شبکه‌های اینترنتی و فضای مجازی، اشتراک منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و دسترسی سریع و آسان به اطلاعات است؛ دسترسی جهانی و جابه‌جایی اطلاعات در مقیاس وسیع، سریع و ارزان، تولید رفا، آسایش و سرعت عمل، ارائه خدمات به شهروندان و تعاملات اجتماعی و فرهنگی، از دیگر مزیت‌های دسترسی به این فضا است.	کیفی	اخوان (۱۳۹۶)
نوآوری و خلاقیت بر آگاهی از نام و نشان تجاری، تأثیر مثبت دارد. همچنین در بررسی فرضیه دوم پژوهش مشخص شده است که شاخص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین نوآوری و خلاقیت و آگاهی از نام و نشان تجاری نقش میانجی دارد.	کمی	رزاقی (۱۳۹۶)
نتایج نشان می‌دهد که شیوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جامعه‌پذیری، سرگرمی یا تسهیم دانش، با توجه به قابلیت‌های ادراک شده از این رسانه‌ها، بر نتایج عملکرد شغلی متغیر و تأثیرگذار است.	کمی	رجب‌نیا و الوانی (۱۳۹۶)
بهره‌گیری از رسانه‌های بازاریابی، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و غیره، منجر به دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی خواهد شد.	آمیخته	حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)
نگرش مثبت به تبلیغات، بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تأثیر دارد و امکان کلیک روی تبلیغات و خرید اینترنتی را افزایش می‌دهد.	کمی	حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۴)
افزایش سطح مشارکت و تقویت علاقه به مصرف کالا، انتخاب مشتریان بالقوه از میان کاربران، دریافت سفارش و افزایش موفقیت در عرضه محصولات جدید با استفاده از فضای مجازی	مروری	قایخوعلی‌واکی و فتاحی (۱۳۹۴)

نظریه بازاریابی رسانه‌های ملی

رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که بر کارکردهای ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب تأثیر می‌گذارند (کاپاتینا و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۴۸). همچنین، می‌توانند اشکال مختلفی از قبیل سایت‌های شبکه اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویک‌ها و غیره داشته باشند (یاداو و رحمان، ۲۰۱۷: ۱۲۹۷). در حال حاضر رایج‌ترین سیستم‌عامل‌های رسانه اجتماعی که جنبه فراگیر دارند، عبارت‌اند از: فیس‌بوک، توئیتر و محتوای اشتراک‌گذاری سایت یوتیوب

(پام^۱ و گامو^۲، ۲۰۱۵: ۳۲۶). برخی از پژوهشگران، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را ابزاری برای اتصال و تعامل با مشتریان موجود و آینده‌نگر و ایجاد روابط مشتری تعریف کرده‌اند (چاترجی و کار، ۲۰۲۰: ۵۵)، در حالی که دیگران آن را فرایند افزایش ارزش ذی‌نفعان از طریق فعالیت‌های بازاریابی، به‌وسیله ترکیب سیستم‌عامل‌های رسانه اجتماعی در ارتباطات بازاریابی می‌دانند. تعامل با مشتریان از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، همچون فیس‌بوک و توییتر در واقع موجب توجه به حتی تحریک علاقه مشتریان به برندهای لوکس می‌شود. هدف بازاریابی، برقراری ارتباط بین شرکتی است که قادر به اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد محصولات و خدمات خود و ایجاد علاقه به ارائه آن است (چن^۳ و لین^۴، ۲۰۱۹: ۲۴). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک جریان پژوهشی غالب شناخته می‌شود که جنبه‌های در حال تغییر از روابط مشتری را برجسته می‌کند. اعتماد در دنیای واقعی اهمیت زیادی دارد، اما در شبکه‌های مجازی بسیار با اهمیت‌تر است چراکه تحت شرایط تغییر و بی‌ثباتی نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند. پیام‌های تبلیغاتی، نظرها، پیشنهادهای ارزیابی‌های مثبت و منفی کاربران که از طریق فناوری چت زنده، میزهای کمک آنلاین و کانال‌های تبلیغاتی شبکه اجتماعی مبادله می‌شود، فرصت تعامل اجتماعی و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد و این خود به‌نوعی، حمایت اجتماعی آنلاین مشتریان را فراهم می‌آورد (مکلین^۵ و ویلسون^۶، ۲۰۱۶: ۶۰۶).

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع داده بنیاد، مبتنی بر مدل اشتراوس و کوربین است. روش داده بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی است که در سطح مفهومی، یک عمل، فرایند یا عکس‌العمل را در رابطه با موضوعی واقعی تشریح می‌کند (کرسول^۷ و همکاران، ۲۰۰۷). در روش‌های کیفی و به‌ویژه نظریه زمینه‌ای^۸ به دلیل ساخت نظریه از جریان تحقیق، برعکس روش‌های کمی که جریان پژوهش به نظریه‌آزمایی معطوف می‌شود، چارچوب نظری و مفهومی به معنای نظریه‌آزمایی وجود ندارد، در واقع، هیچ فرضیه‌ای برای آزمون در دست نیست و به همین دلیل، این روش بیشتر برای موضوعاتی به کار می‌رود که اطلاعات کمی در مورد آنها وجود دارد و مطالعات اندکی در مورد موضوع کانونی پژوهش انجام شده است.

1. Pham

2. Gammoh

3. Chen

4. line

5. McLean

6. Wilson

7. Creswell

8. grounded theory

در پژوهش حاضر، از رویکرد نظریه زمینه‌ای به‌عنوان رویکرد اصلی پژوهش کیفی و نیز از فنون مصاحبه‌های نیمه‌باز و عمیق استفاده شده است. درواقع، «مصاحبه کیفی، به‌ویژه شکل عمیق آن، می‌تواند به معانی و تفسیرهای مورد نظر کنشگران اجتماعی و تعبیر آنها از تعامل اجتماعی خودشان نزدیک شود» (بلیکی، ترجمه چاوشیان، ۱۳۸۴: ۳۰۴).

در پژوهش‌های کیفی، بیشتر بحث اعتبار مطرح است تا پایایی (این موضوع، ناشی از ماهیت هستی‌شناختی و فلسفی روش‌های پژوهش کیفی است). به اعتقاد فلیک، یکی از روش‌های افزایش اعتبار، «باورپذیر کردن گزینشی» است. منظور وی از این اصطلاح، مستدل کردن متن با نقل‌قول‌هایی قابل‌قبول است که در پژوهش حاضر، موارد متعددی از آنها برای باورپذیر کردن یافته‌های پژوهش بیان شده است.

درواقع «یکی از مهم‌ترین روش‌ها در تحلیل متون نظریه زمینه‌ای، ارائه نقل‌قول‌های مستقیم از پاسخگویان است - نقل‌قول‌هایی که خواننده را به‌سوی درک سریع‌تر آنچه محقق طی ماه‌ها یا سال‌ها تلاش و تفکر به دست آورده، هدایت می‌کنند» (برنارد، ۲۰۰۶: ۵۰۳). در مطالعه حاضر، جامعه آماری پژوهش را نخبگان و استادان دانشگاه متخصص در حوزه رسانه و بازاریابی، همچنین مدیران ارشد رسانه ملی با حداقل مدرک کارشناسی ارشد و ده سال سابقه کار تشکیل می‌دهند.

برای نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. در نمونه‌گیری نظری بر اساس حساسیت تئوریک محقق، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان تا جایی پیش می‌رود که به حد اشباع نظری می‌رسد. نحوه دسترسی به این افراد، مراجعه حضوری پژوهشگر به نمونه مورد نظر به روش گلوله برفی بوده است. در انتخاب این افراد، از نمونه‌گیری هدفمند و در مراجعه به آنها، از متخصصان (دروازه‌بان اطلاعاتی) کمک گرفته شده است.

پرسش‌های پژوهش به‌تدریج و طی مصاحبه‌ها کامل می‌شدند، یعنی طی مصاحبه‌ها، پرسش‌های جدیدی پیش می‌آمد، در مصاحبه‌های بعدی مطرح می‌شد و از افراد پیشین نیز از طریق تلفن یا به‌طور حضوری پرسیده می‌شد. اعتباربخشی به یافته‌ها نیز از طریق باورپذیر کردن گزینشی انجام گرفت. پس از اجرای مصاحبه‌ها و تبدیل آنها به متن، جملات تکراری یا بی‌ربط حذف شدند و مطالب باقی‌مانده مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر بر مبنای نظریه داده بنیاد، به شرح زیر است:

مؤلفه‌های پارادایم کدگذاری محوری

مدل اشتراوس و کوربین دارای ۶ مؤلفه‌های اصلی در تشکیل پدیده مرکزی است که در ادامه شرح داده شده‌اند.

۱. شرایط علی

پاسخ‌دهندگان در پاسخ به پرسش‌های مرتبط با هر یک از ابعاد مدل پارادایمی، به تشریح پدیده بازاریابی رسانه ملی در فضای مجازی پرداختند. از تحلیل جملات، کدهای اولیه استخراج و کدهای مشترک و مورد تأکید کلیه مصاحبه‌شوندگان، به انضمام کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر، به‌عنوان کدهای نهایی در جدول ۲ مشخص شدند.

جدول ۲. مفاهیم شرایط علی

Table 2. Concepts of causal conditions

کدهای نهایی
تحلیل قدرت رقبا
بحث خط قرمز در فضای مجازی
درک مدیران از فضای مجازی
مفهوم 4P بازاریابی
در دسترس بودن فضای مجازی
نوع و شدت حمایت
دسترسی سهل با ساخت پلتفرم‌های خاص
ماندگاری پیام‌ها و تبلیغات
ایجاد تعامل دوسویه در فضای مجازی
شیوه‌های تبلیغاتی
روش‌های معرفی
شناسایی مزیت رقابتی
درک نیاز عمومی

ادامه جدول ۰۲

کدهای نهایی
ایجاد جذابیت‌های شکلی و محتوایی
کمیت و کیفیت تولید
کیفیت رسانه اجتماعی از لحاظ گرافیکی
ایجاد امنیت و اطمینان بخشیدن به مخاطب
زیرساخت‌های داخلی
بسترسازی رسانه ملی در فضای مجازی
جریان‌ات سیاسی

۲. شرایط زمینه‌ای

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به پرسش‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای الگوی بازاریابی رسانه ملی، مواردی را بیان کردند که کدهای زیر، از عبارات مهم آنها استخراج شد، سپس این کدها پالایش شدند و مهم‌ترین آنها، کدهای نهایی شرایط زمینه‌ای جدول ۳ را شکل دادند.

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای

Table 3. Background conditions

کدهای نهایی
کیفیت پیام ارائه شده
انتشار اطلاعات مناسب و صحیح
ضرورت اتخاذ راهبردهای مناسب
شکل‌گیری ساختار حقوقی قدرتمند
حق کمی‌رایت
شناخت فضای مجازی و قوانین موجود در این فضا
ساختاری جدی در ساخت‌های زیربنایی
ایجاد تحول در تشکیلات اداری
راهبردهای موجود در شبکه‌های اجتماعی
ارزیابی مداوم از شیوه فعالیت در فضای مزبور
بازنگری در سیاست‌ها و اهداف
تدوین برنامه عملیاتی
تأمین زیرساخت فناورانه مناسب

ادامه جدول ۳

کدهای نهایی
بازنگری در فرایند تولید پیام در همه اجزا
ضرورت تغییر نگرش برنامه‌سازان به این فضا
مخاطب‌شناسی حرفه‌ای و دقیق
آشنایی با تجارت الکترونیک و خدمات مرتبط با آن
طراحی دقیق پیام‌ها بر اساس میل و نیاز مخاطب
احصای میل و نیاز مخاطب در فضای جدید بازرگانی
شناخت دقیق بازار و مؤلفه‌های حاکم بر آن

۳. شرایط مداخله‌گر

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به پرسش‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر موضوع پژوهش حاضر، توضیحاتی ارائه دادند که طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، کدهای نهایی از عبارات مهم آنها پدید آمد. در مرحله بعد نیز این کدها پالایش شدند، چنان‌که مهم‌ترین آنها در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. شرایط مداخله‌گر

Table 4. Intervention conditions

کدهای نهایی
روابط عمومی قوی
شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان
ایمان جدی مسئولان رسانه ملی به ضرورت شکل‌گیری بازاریابی رسانه‌ای
تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های مؤثر برای توسعه بازاریابی رسانه‌ای
اجرای مناسب و به‌روز برنامه‌های تصویب‌شده
ارزیابی مداوم و تصحیح اشتباهات
بازنگری حرفه‌ای در فرایند تولید
رساندن محتوای تولیدشده در بستری آسان و سریع به مخاطب
فراهم آوردن فرصت برای جوانان و جذب نیروهای خلاق و فعال در این حوزه
فکر کردن به فضای مجازی به‌عنوان یک فرصت
تفاوت قائل شدن بین فضای نوین رسانه و فضای سنتی
شناخت فضای رقابتی در شبکه‌های اجتماعی
ایجاد بسترهای مناسب برای حضور مخاطبان فعال

کدگذاری محوری (مدل‌سازی)

در این مرحله، مفاهیم و مقوله‌های اولیه به مقوله‌های اصلی تبدیل شدند. مقوله‌های اصلی که مقوله‌های هسته‌ای و بنیانی پژوهش نظریه بنیانی به حساب می‌آیند در یک رابطه مدل‌واره با شرایط علی، زمینه‌ای، پیامدی و کنشی قرار می‌گیرند. در این مرحله، رویکرد مقایسه و پرسش از اهمیت بالایی برخوردار است و نیاز به بازگشت به مصاحبه‌شوندگان برای پر کردن مفاهیم و مقوله‌های خالی احساس می‌شود. این نیاز با مراجعه حضوری و تماس تلفنی برطرف شد و به‌طور کلی، ۱۱ مقوله اصلی از حوزه مفهومی به دست آمد که عبارت‌اند از: جذب مخاطب، تشکیل یک گروه حقوقی مستقل و حقیقی، شناخت فضای شبکه‌های اجتماعی، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، رصد کردن نیازهای مخاطبان، تأمین اطلاعات لازم و به‌روز، نگاه عالمانه به فضای رقابتی، شناخت دقیق مخاطب، به‌دوراز خط قرمزهای خودساخته و عرفی، استفاده از ظرفیت و پشتیبانی برودکست و برخوردار بودن از ویژگی مهم اطمینان‌بخشی.

راهبردها

طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، کدهای به دست آمده از عبارات مهم این مرحله، استخراج و در مرحله بعد، پالایش شد. سپس مهم‌ترین آنها به‌عنوان کدهای نهایی راهبردها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. راهبردهای بازاریابی رسانه ملی

Table 5. National Media Marketing Strategies

کدهای نهایی
تغییر در راهبردهای سنتی کنونی
شناخت نیازهای واقعی
آشنایی با شیوه‌های بازاریابی
ترتیب کادر مناسب برای بازاریابی
فهم تفاوت فضای واقعی با فضای مجازی در بازاریابی
به‌کارگیری ماتریس SWOT و راهبردهای (تدافعی، تهاجمی، تحلیلی و واکنشی)
انتخاب شعار مناسب و پایبند بودن به شعار خود
فکر کردن به حضور اثربخش و بادوام در بازار
تکیه بر خدمت‌محوری به‌جای سودمحوری
بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف درآمدزایی
کسب شناخت کافی از فضای مجازی، مخاطبان آن و رقبای موجود
شناسایی رسانه‌های اجتماعی مختلف و جدید

پیامدها

ارائه الگوی بازاریابی
داده بنیاد رسانه ملی
در فضای مجازی

پس از اینکه مصاحبه‌شوندگان به پرسش‌های مربوط به پیامدها، پاسخ دادند، کدهای نهایی، استخراج و در مرحله بعد پالایش شدند، چنان‌که مهم‌ترین آنها به‌عنوان کدهای نهایی پیامدها در جدول ۶ آمده‌اند.

جدول ۶. پیامدها

Table 6. Consequences

کدهای نهایی
کسب مخاطب بیشتر
افزایش ضریب نفوذ رسانه
یادگیری جمعی
افزایش درآمد تبلیغاتی
حضور فعال رسانه ملی در عرصه بازاریابی
بهره‌گیری و تقویت اقتصاد دانش‌بنیان
رقابت کردن با بازاریابی سایر شبکه‌ها در فضای مجازی
معرفی کالاهای مصرفی، خبری و غیره به شیوه‌های شفاف و صحیح
جدی نگرفتن شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات ارائه شده در آنها
به‌روز نبودن و عقب‌افتادگی موضوعی و محتوایی
اظهارنظر در مورد محتوا

کدگذاری محوری

از آنجا که کدگذاری باز، داده‌ها را به مقوله‌های مختلفی تفکیک می‌کند، کدگذاری محوری مقوله‌ها و زیر مقوله‌هایشان را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آنها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. در فرایند کدگذاری محوری، پژوهشگر پیوسته میان تفکر استقرایی و قیاسی حرکت می‌کند. شایان ذکر است که برای تأیید مجموعه روابط با ویژگی‌های مرتبط با مقوله، یک واقعه یا رویداد کفایت نمی‌کند، بلکه روابط و ویژگی‌ها را باید چندین بار در داده‌ها مشاهده کرد، هر چند ممکن است شکل آنها متفاوت باشد. در ادامه اجزای مدل پارادایمی پژوهش تشریح می‌شود.

عوامل علی

بر اساس ارزیابی مصاحبه‌های انجام شده، عوامل علی تأثیرگذار بر پدیده بازاریابی رسانه ملی در فضای مجازی مطابق با جدول ۷ هستند.

جدول ۷. مفاهیم و مقوله‌های شرایط علی

Table 7. Concepts and categories of causal conditions

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدهای نهایی		
عوامل علی	فعالیت‌های اصلی بازاریابی رسانه ملی	عوامل رقابتی	تحلیل قدرت رقبا شناسایی مزیت رقابتی		
		آمیخته بازاریابی	مفهوم ۴P بازاریابی	در دسترس بودن فضای مجازی	
			نوع و شدت حمایت	دسترسی آسان با ساخت پلتفرم‌ها	
			ماندگاری پیام‌ها و تبلیغات	شیوه‌های تبلیغاتی	
			روش‌های معرفی	روش‌های معرفی	
			عوامل فرایندی	ایجاد تعامل دوسویه در فضای مجازی	درک نیاز عمومی
				درک مدیران از فضای مجازی	درک مدیران از فضای مجازی
	ایجاد جذابیت‌های شکلی و محتوایی	ایجاد جذابیت‌های شکلی و محتوایی			
	فعالیت‌های پشتیبانی بازاریابی رسانه ملی	عوامل محتوایی	بسترسازی رسانه ملی در فضای مجازی		
		عوامل فنی	کمیت و کیفیت تولید	ایجاد امنیت و اطمینان بخشیدن به مخاطب	
			کیفیت رسانه‌های اجتماعی از لحاظ گرافیکی	کیفیت رسانه‌های اجتماعی از لحاظ گرافیکی	
			زیرساخت‌های داخلی	زیرساخت‌های داخلی	
	عوامل مرتبط با دولت و سیاست	عوامل مرتبط با دولت و سیاست	بحث خط قرمز در فضای مجازی		
		عوامل مرتبط با دولت و سیاست	جریان‌ات سیاسی		

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل مواردی است که در جدول ۸ گزارش

شده‌اند.

جدول ۸. شرایط زمینه‌ای

Table 8. Background conditions

مقوله اصلی	مفهوم	کدهای نهایی	
شرایط زمینه‌ای	مدیریت	کیفیت پیام ارائه شده	
	پیام	انتشار اطلاعات مناسب و صحیح	
	بازار هدف		طراحی دقیق پیام‌ها بر اساس میل و نیاز مخاطب
			احصا میل و نیاز مخاطب در فضای جدید بازرگانی
			شناخت دقیق بازار و مؤلفه‌های حاکم بر آن
	عوامل راهبردی		ضرورت اتخاذ راهبردهای مناسب
			راهبردهای موجود در شبکه‌های اجتماعی
	عوامل حقوقی و قانونی		شکل‌گیری ساختار حقوقی قدرتمند
			حق کپی‌رایت
	فناوری اطلاعات و ارتباطات		شناخت فضای مجازی و قوانین موجود در این فضا
			ساختاری جدی در ساخت‌های زیربنایی
	نوسازی و تحولات فضای مجازی		تأمین زیرساخت فناوریانه مناسب
			آشنایی با تجارت الکترونیک و خدمات مرتبط با آن
			مخاطب‌شناسی حرفه‌ای و دقیق
			ایجاد تحول در تشکیلات اداری
			ارزیابی مداوم از شیوه فعالیت در فضای مزبور
			بازنگری در سیاست‌ها و اهداف
			تدوین برنامه عملیاتی
			بازنگری در فرایند تولید پیام در همه اجزا
	ضرورت تغییر نگرش برنامه‌سازان به این فضا		

شرایط مداخله‌گر

در این پژوهش پس از بررسی، مفاهیم و مقوله‌های شرایط مداخله‌گر به شرح جدول ۹ شناسایی شدند.

جدول ۹. شرایط مداخله‌گر

Table 9. Intervention conditions

مقوله کلی	مفهوم	کدهای نهایی
	بازاریابی	روابط عمومی قوی
	رابطه‌مند	شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان
شرایط مداخله‌گر	باورهای هسته‌ای	ایمان جدی مسئولان رسانه ملی به ضرورت شکل‌گیری بازاریابی رسانه‌ای
		تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های مؤثر برای توسعه بازاریابی رسانه‌ای
		اجرای مناسب و به‌روز برنامه‌های تصویب‌شده
		بازنگری حرفه‌ای در فرایند تولید
	هوشمندی رقابتی	ایجاد بسترهای مناسب برای حضور مخاطبان فعال
		فراهم آوردن فرصت برای جوانان و جذب نیروهای خلاق و فعال در این حوزه
	هوشمندی رقابتی	فکر کردن به فضای مجازی به‌عنوان یک فرصت
		رساندن محتوای تولیدشده در بستری آسان و سریع به مخاطب
		ارزیابی مداوم و تصحیح اشتباهات
		تفاوت قائل شدن بین فضای نوین رسانه و فضای سنتی
		شناخت فضای رقابتی در شبکه‌های اجتماعی

پدیده اصلی

در جدول ۱۰ مفاهیم و مقولات مرتبط با پدیده اصلی مورد مطالعه ارائه شده است.

جدول ۱۰. پدیده اصلی

Table 10. The main phenomenon

مقوله اصلی	مفهوم	کدها
	فضای تعاملی	جذب مخاطب
		شناخت فضای شبکه‌های اجتماعی
پدیده اصلی بازاریابی رسانه ملی	فضای رقابتی	حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی
		تأمین اطلاعات لازم و به‌روز
	نظام حقوقی	رصد کردن نیازهای مخاطبان
		نگاه عالمانه به فضای رقابتی
قابلیت پشتیبانی	اعتمادسازی	شناخت دقیق مخاطب
		به‌دور بودن از خط قرمزهای خودساخته و عرفی
		تشکیل یک گروه حقوقی مستقل و حقیقی
		استفاده از ظرفیت و پشتیبانی برودکست
		برخوردار بودن از ویژگی مهم اطمینان‌بخشی

استراتژی یا راهبردهای پژوهش

هدف این بخش، تشریح سازوکارها در الگوی بازاریابی رسانه ملی است. این سازوکارها در واقع، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که سازمان‌ها باید برای اجرای موفق الگوی بازاریابی رسانه ملی به کار گیرند.

جدول ۱۱. استراتژی پژوهش

Table 11. Research strategy

مقوله اصلی	مفهوم	کدها
سازوکارهای بازاریابی رسانه ملی	اقدامات مرتبط با بازاریابی	شناخت نیازهای واقعی
		آشنایی با شیوه‌های بازاریابی
		تربیت کادر مناسب برای بازاریابی
		فکر کردن به حضور اثربخش و بادوام در بازار
	اقدامات مرتبط با مدیریت راهبردی	فهم تفاوت فضای واقعی با فضای مجازی در بازاریابی
		انتخاب شعار مناسب و پایبند بودن به شعار خود
	اقدامات مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی	به‌کارگیری ماتریس SWOT و راهبردهای (تدافعی، تهاجمی، تحلیلی و واکنشی)
		تغییر در راهبردهای سنتی کنونی
	اقدامات مرتبط با رسانه اجتماعی	تکیه بر خدمت محوری به‌جای سودمحوری
		بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف درآمدزایی
		کسب شناخت کافی از فضای مجازی و مخاطبان آن
		شناسایی رسانه‌های اجتماعی مختلف و جدید

پیامدها

هدف این بخش، شناسایی پیامدهای ناشی از به‌کارگیری سازوکارهای بازاریابی رسانه ملی است. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با این بعد در جدول ۱۲ گزارش شده است.

جدول ۱۲. پیامدهای کنش

Table 12. Consequences of action

مقوله کلی	مفهوم	کدهای نهایی
پیامدها	مزیت رقابتی	کسب مخاطب بیشتر
		رقابت کردن با بازاریابی سایر شبکه‌ها در فضای مجازی
	پیامدهای اجتماعی فرهنگی	افزایش ضریب نفوذ رسانه
		یادگیری جمعی
	پیامدهای اقتصادی	افزایش درآمد تبلیغاتی
		بهره‌گیری و تقویت اقتصاد دانش‌بنیان
	پیامدهای مرتبط با بازاریابی	حضور فعال رسانه ملی در عرصه بازاریابی
		معرفی کالاهای مصرفی، خبری و غیره به شیوه‌های شفاف
	درگیری با رسانه اجتماعی	جدی نگرفتن شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات ارائه شده
		به‌روز نبودن و عقب‌افتادگی موضوعی و محتوایی
		اظهارنظر در مورد محتوا

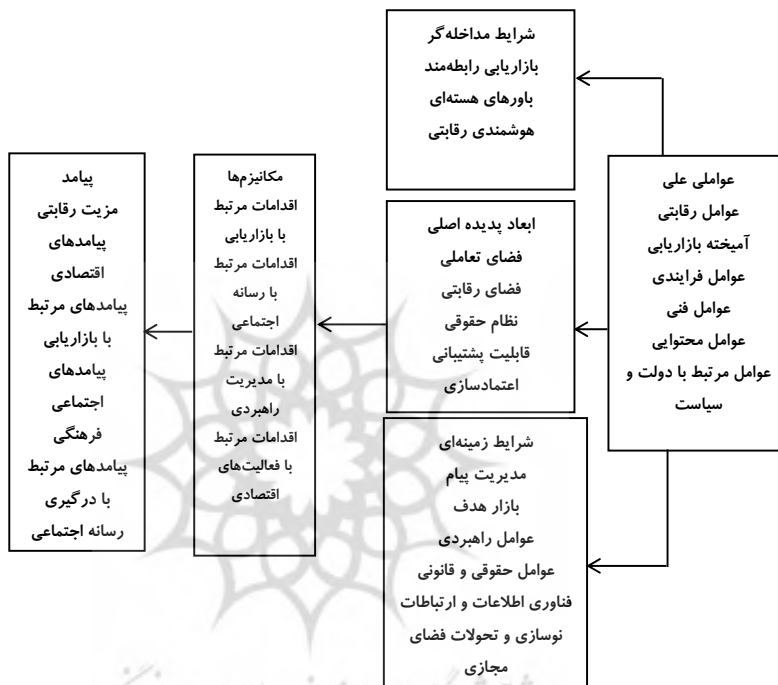
کدگذاری انتخابی

در کدگذاری باز و محوری، مدل پارادایمی بازاریابی رسانه ملی در فضای مجازی توسعه داده شد، مدلی که شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، سازوکارها و پیامدهاست. این مرحله با هدف یکپارچه‌سازی و پالایش داده‌ها بر اساس الگوی اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸ به اجرا درآمد. به‌طور خلاصه، رویه تحلیل داده‌ها که منجر به خلق مدل نظری می‌شود؛ شامل شرایط علی (عوامل رقابتی، آمیخته بازاریابی، عوامل فرایندی، عوامل فنی، عوامل محتوایی و عوامل مرتبط با دولت و سیاست)، زمینه‌ای (مدیریت پیام، بازار هدف عوامل راهبردی، عوامل حقوقی و قانونی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوسازی و تحولات فضای مجازی)، مداخله‌گر (بازاریابی رابطه‌مند، باورهای هسته‌ای و هوشمندی رقابتی)، سازوکارها (اقدامات مرتبط با بازاریابی، اقدامات مرتبط با رسانه اجتماعی، اقدامات مرتبط با مدیریت راهبردی، اقدامات مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی) و پیامدها (مزیت رقابتی، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای مرتبط با بازاریابی، پیامدهای اجتماعی فرهنگی و پیامدهای مرتبط با درگیری رسانه اجتماعی) است که پدیده اصلی، یعنی

الگوی بازاریابی رسانه ملی را تشریح می‌کند. مدل نظری الگوی بازاریابی رسانه ملی مطابق با ابعاد مدل پارادایمی، در شکل ۱ قابل مشاهده است.

شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

Figure 1. Research paradigm model



بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین، تبدیل به کانال‌های ارتباطی دوطرفه‌ای شده‌اند که به بازاریابان امکان می‌دهند بیشتر از صحبت کردن، گوش فرا دهند و با مشتریان و مخاطبان بالقوه خود، در ادامه برخی مکالمات و مباحث حرفه‌ای، ارتباط برقرار کنند (کاپلان^۱ و هاینلین^۲، ۲۰۱۲: ۲۹). مطالعات حاکی از آن است که ۹۶ درصد مشتریان، برای برقراری ارتباط با برند محبوب خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (فوا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۱۴). فضای مجازی بستر جدیدی را برای آشنایی، مقایسه و خرید مشتریان فراهم کرده است. افزایش فروشگاه‌های اینترنتی حاکی از

1. Kaplan

2. Haenlein

3. Phua

استقبال کاربران به این امر است (ماک همکاران، ۲۰۱۷: ۱۲۴). رسانه ملی به‌عنوان رسانه فراگیر و مهم‌ترین ابزار رسانه‌ای حاکمیت با رقیبی قدرتمند به نام شبکه‌های اجتماعی که در تمام عرصه‌های جامعه نقش‌آفرین است، روبه‌رو شده و در صورتی که به فعالیت‌های خود به شکل سنتی ادامه دهد، به‌طور قطع، مغلوب می‌شود به‌مرور زمان مخاطبان خود را از دست داده و از صحنه رقابت کنار می‌رود (مورگان، ۲۰۱۷: ۲۷۸). رسانه‌های اجتماعی در بهبود و توسعه کسب‌وکار (اخوان، ۱۳۹۶)، دستیابی به مزیت رقابتی (روشندل اربطانی و امیدی، ۱۳۹۷)، پاسخ به نیاز مشتری (خالوزاده مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸)، نوآوری و تعامل (متوانی^۳ و همکاران، ۲۰۱۴)، وفاداری به برند (احمد، ۲۰۱۶)، تقویت رابطه مشتری و عملکرد شرکت (وانگ و کیم، ۲۰۱۷)، ترویج بازاریابی رابطه‌مند (لی و لی، ۲۰۱۷)، بازاریابی ارتباطی (کلیک^۵ و استارزیکنا^۶، ۲۰۱۸) و پیوند با جامعه برند (سانزبلاس و همکاران، ۲۰۱۹)، تأثیر مثبت و بسزایی داشته‌اند. بر این اساس، هدف پژوهش، حاضر نیز طراحی چارچوبی برای بازاریابی رسانه ملی در فضای مجازی، بر اساس نظریه داده بنیاد بوده است. در مدل پارادایمی بازاریابی رسانه ملی ۸۷ کد مستخرج نهایی در قالب ۲۹ مفهوم، ۲ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی تدوین شده‌اند. اجزای تشکیل‌دهنده چارچوب پژوهش حاضر نیز در برگیرنده این موارد است: شرایط علی (عوامل رقابتی، آمیخته بازاریابی، عوامل فرایندی، عوامل فنی، عوامل محتوایی و عوامل مرتبط با دولت و سیاست)، زمینه‌ای (مدیریت پیام، بازار هدف عوامل راهبردی، عوامل حقوقی و قانونی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوسازی و تحولات فضای مجازی)، مداخله‌گر (بازاریابی رابطه‌مند، باورهای هسته‌ای و هوشمندی رقابتی)، سازوکارها (اقدامات مرتبط با بازاریابی، اقدامات مرتبط با رسانه اجتماعی، اقدامات مرتبط با مدیریت راهبردی، اقدامات مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی) و پیامدها (مزیت رقابتی، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای مرتبط با بازاریابی، پیامدهای اجتماعی فرهنگی، پیامدهای مرتبط با درگیری رسانه اجتماعی).

یکی از موارد مهم در عوامل علی این چارچوب، عوامل مربوط به محتواست. در بازاریابی فضای مجازی مبتنی بر رسانه‌های ملی، محتوا مهم‌ترین عامل به شمار می‌رود، زیرا به‌عنوان ویتترین شرکت در رسانه‌های ملی عمل می‌کند و مخاطب با دیدن محتوای تولیدشده در مورد محصول و شرکت تصمیم می‌گیرد. از این رو، لازم است محتوایی ایجاد شود که هم از نظر نوع محتوا و هم کیفیت،

1. Mack
2. Morgan

3. Motwani
4. Ahmad

5. Klepek
6. Starzyczna

بتواند به بهترین شکل ممکن محصول را معرفی کند. در این زمینه، موریس^۱ و جیمز^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود نشان دادند با وجود محدودیت‌هایی که در استفاده از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، ولی این رسانه‌ها برای شرکت‌ها ایجاد مزیت می‌کنند چنان‌که می‌توانند محصولاتشان را به‌طور مستقیم و از طریق فرصت‌های ایجاد شده، به مخاطبان برسانند. روسی^۳ و همکاران (۲۰۱۷) نیز پیامدهای مثبت استفاده از رسانه‌های ملی را عواملی همچون کمک به برقراری ارتباط چهره به چهره، سهولت نگهداری و رشد روابط فردی دانسته‌اند. از سوی دیگر بر این باورند که پیامدهای منفی رسانه‌های ملی نیز شامل ریسک محتوای شخصی تدوین شده آنلاین است.

عوامل مربوط به رسانه نیز عوامل مهمی هستند که بر ذهنیت مخاطب در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود با توجه به آنکه عمده تبلیغات شرکت‌ها از راه سایت و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد، با شناخت علایق و ارزش‌های مخاطبان هدف، بهترین رسانه متناسب با محصول برای برقراری ارتباط با آنها انتخاب شود. سازمان حقوقی در صداوسیما، ساختاری است که اگر به درستی شکل بگیرد، قادر است هم از تولیدات و هم از قرارداد با سلب‌بیتی‌ها یا اشخاصی که سرمایه صداوسیما هستند، صیانت کند. بیشتر از آنکه سازمان به دنبال استفاده از گروه بازرگانی خود باشد؛ برای درآمدزایی‌اش باید یک گروه حقوقی مستقل و حقیقی تشکیل بدهد و تمامی سازوکارش را بر کانال حقوقی متمرکز کند. در واقع همین تولیداتی که فضای مجازی را شکل داده‌اند، نیاز به ساختاری حقوقی دارند که آنها را سروسامان بدهد. اینجاست که یک مجموعه حقوقی قدرتمند، به سروشکل دادن به حضور سازمان در فضای مجازی و همچنین ساختار مجموعه، کمک زیادی می‌کند.

رسانه ملی نباید حضور رسانه در فضای نوین ارتباطی و مخاطبان عام و خاصش را نادیده بگیرد. بازاریابی رسانه ملی در این فضا ممکن است در مقایسه با تبلیغات بازرگانی در شبکه‌های متعدد (رادیو و تلویزیون) در مراحل نخست و یا شروع کار، درآمد چندانی نداشته باشد، اما این حضور بسیار معنادار خواهد بود. در نتیجه اگر صاحبان کالا و خدمات برای تبلیغ کالاهای خود پلتفرم‌های رسانه ملی را انتخاب کنند؛ پیام فرامتنی این انتخاب، باعث اعتماد و اطمینان به صداوسیما می‌شود و برای هر رسانه سرمایه به شمار می‌رود. فضای مجازی، ماندگاری در دسترس بودن و به لحظه بودن را در ظرفیت‌های خود دارد؛

1. Morris

2. James

3. Rossi

موضوعی که کمک شایانی به پیشبرد اهداف رسانه خواهد کرد. از آنجا که رسانه‌ها برای بقا نیاز به مخاطب دارند؛ اگر با توجه به شرایط محیط پیرامون فعالیت کنند، به‌مرور مخاطبان و جایگاه و درآمد خود را ارتقا خواهند داد و کارآیی دوچندانی خواهند داشت. یکی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای در چارچوب بازاریابی رسانه ملی، بحث رقابت است تا رقیب نباشد نمی‌دانیم باید چکار کنیم. در حال حاضر در فضای مجازی نسبت به رسانه‌ها رقابت خیلی بیشتر است. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که با سایتی همچون دیوار آگهی جذب کنند و مدیران رسانه موارد ارزشی، درآمدزایی، محتوایی، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها را در آن فضا شناسایی کنند و به طراحی یک راهبرد (هجومی و تهاجمی) برای آن بپردازند. بازاریابی رسانه ملی می‌تواند از طریق درآمدزایی و کاهش هزینه‌ها به بهبود مشکلات مالی موفق عمل کند و آثار مثبت زیادی بر فعالیت‌های بازاریابی فضای مجازی بگذارد. همچنین می‌تواند مبادله با بازارهای هدف را آسان‌تر کند. یافته‌های مطالعات انجام شده در این حوزه در مقایسه با یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مهم‌ترین مؤلفه‌های الگوی مدیریت خبری رسانه ملی در فضای مجازی عبارت از کاهش محدودیت سیاسی و فرهنگی، ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای گسترش ارتباطات آیینی در بخش خبر رسانه ملی و توسعه کاربرد محتوای کاربر ساخته در بخش‌های خبری است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). علاوه بر این، مقوله‌های مدیریت زمان و هزینه، مدیریت اوقات فراغت و نفوذ اجتماعی، عوامل علی و سبب‌ساز مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند (خالوزاده مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸). سرانجام، بونلانگ^۱ و وانگسروات^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه خود نشان دادند که سنجش اثربخشی بازاریابی رسانه اجتماعی بسیار دشوار است و تاکنون به هیچ روش نظام‌مندی انجام نشده است. نکته قابل توجه در مطالعات داخلی این است که در اغلب موارد از پرسشنامه‌های از قبل طراحی شده پژوهشگران خارجی برای بررسی ارتباط بین متغیرهای گوناگون بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند استفاده شده و فقط اندکی از پژوهش‌ها به بررسی الگوهای بازاریابی رسانه ملی، به‌ویژه در فضای مجازی و ابعاد آن پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر، تنها به ارائه الگوی بازاریابی رسانه ملی اکتفا شده است. اولویت‌بندی این مفاهیم و شدت اثر آنها بر بازاریابی رسانه ملی به روش کمی می‌تواند به‌عنوان موضوع پژوهش‌های آتی مدنظر قرار گیرد. بر اساس نتایج تحلیل کیفی بخش

1. Boon-long
2. Wongsurawat

مورد بررسی برای به‌کارگیری چارچوب بازاریابی رسانه ملی، پیشنهادهای اجرایی زیر ارائه می‌شود:

صداوسیما برای افزایش کمیت و کیفیت مخاطبان و به‌منظور اینکه اعتماد، وابستگی و احساس نیاز آنان را به خود ارتقا دهد؛ باید در مرحله مخاطب‌شناسی در نخستین گام برای طراحی یک محصول رسانه‌ای به‌صورت خیلی جدی اقدام کند و در این راه از فضای مجازی کمک بگیرد. علاوه بر این، برای شناخت بهتر و دقیق‌تر و مخاطبان و نیز شخصی‌سازی آنان، از داده‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی تولید می‌شوند؛ بهره بگیرد و به‌عبارت‌دیگر، بر اساس بخش‌بندی مخاطبان در دسته‌ها و گروه‌های مختلف، بر مبنای ویژگی‌هایی که برایشان تعریف می‌کند، به شناخت واقعی‌تری از آنان دست یابد و در مرحله مخاطب‌شناسی به تولید محتوای مناسب اقدام کند. همچنین، شناخت دقیق نیازهای مشتریان پیشنهاد می‌شود، فضایی برای بیان انتقادات و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان فراهم آید و شرکتی که برای بازاریابی خود از رسانه‌های ملی بهره می‌برد، دانش لازم در زمینه فناوری‌های جدید رسانه‌های ملی را داشته باشد و اینکه بداند از چه رسانه‌های استفاده کند. در زمینه فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های نیز لازم است برنامه‌ریزی‌های مستمری صورت گیرد و در بودجه سالانه، هزینه‌های این نوع از بازاریابی برآورده شود. بر این اساس می‌توان گفت که بازاریابی رسانه ملی به‌عنوان روشی نوین نیاز به مطالعات و بررسی‌های بیشتر دارد.

منابع

- آذر، عادل؛ رستگار، عباسعلی و باقری‌قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۸). رهبری تحول‌آفرین برند خاص: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت‌های بیمه. **مدیریت بازرگانی**، ۱۱(۱)، ۱۶۲-۱۴۱.
- اخوان، امیرناصر. (۱۳۹۶). تأثیر فضای مجازی در بهبود و توسعه کسب‌وکار. **رهیافت پیشگیری**، ۱، ۴۶-۵۴.
- اسمیت، آنتونی. (۱۳۸۹). **ژئوپلیتیک اطلاعات** (ترجمه فریدون شیروانی). تهران: نشر خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران.
- بلیکی، نورمن. (۱۳۸۴). **طراحی پژوهش‌های اجتماعی** (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: نی.

حسین‌زاده، سمیه؛ خزانه‌دارلو، مرتضی و عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی، **دومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی**. تهران: دانشگاه علم و فرهنگ.

حقیقی‌نسب، منیژه؛ کردی‌قصرالدشتی، الهه و میرزاپور، مریم. (۱۳۹۴). ارزیابی باور، نگرش و پاسخ‌های رفتاری نسبت به تبلیغات اینترنتی در بین دانشجویان ایرانی. **نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات**. تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

خالوزاده مبارکه، سجاده؛ مانیان، امیر و حسنقلی‌پوریاسوری، طهمورث. (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. **مطالعات رفتار مصرف‌کننده**، ۶(۱).

رجبی‌نیا، لیلا و الوانی، سیدمهدی. (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی (مطالعه موردی: سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران). **سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی**. تهران: دانشگاه علامه مجلسی.

رزاقی، میلاد. (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری و خلاقیت بر آگاهی از نام و نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: صنایع لوله و اتصالات استان تهران). **چهارمین کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت محیط‌زیست**. تهران: دانشکده محیط‌زیست دانشگاه تهران.

روشندل اربطانی، طاهر و امیدی، افشین. (۱۳۹۷). مدیریت نوآوری رسانه‌ای: تدوین چارچوبی یکپارچه. **رسانه**، ۲۹ (۳).

شریفی، سیدمهدی؛ لبافی، سمیه و یادگاری، محمدحسن. (۱۳۹۸). شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق. **مدیریت بازرگانی**، ۱۱(۲)، ۳۴۰-۳۱۹.

صدرنیا، لیلا؛ باقریان‌فرح‌آبادی، محسن و نقشبندی، سیدصلاح‌الدین. (۱۳۹۸). نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی عشق به برند و بازاریابی ویروسی در مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی. **پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی**، ۸(۱)، ۹۴-۸۵.

علوی‌وفا، سعید. (۱۳۹۶). چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۴(۱)، ۶۴-۳۱.

قایخوعلیواکی، هانیه و فتاحی، مجید. (۱۳۹۴). بررسی روش‌های بازاریابی فضای مجازی و رسانه‌های نوین اجتماعی. *کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار، به صورت الکترونیکی*. مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا. کازنو، ژان. (۱۳۷۸). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی* (ترجمه منوچهر محسنی و باقر ساروخانی). تهران: اطلاعات.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۰). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

Ahmad, N. S.; Musa, R. & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) **Towards Brand Health**. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.

Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.

Bell, S.; Graham, H.; Jarvis, S. & White, P. (2017). The Importance of Nature In Mediating Social and Psychological Benefits Associated with Visits to Freshwater Blue Space. *Landscape and Urban Planning*, 167, 118-127.

Benitez, J.; Ruiz, L.; Castillo, A. & Llorens, J. (2017). How Corporate Social Responsibility Activities Influence Employer Reputation: The Role of Social Media Capability. *Decision Support Systems*, 129, 113223.

Bernard, H. R. (2006). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th Ed, Altamira Press.

Boon-Long, S. & Wongsurawat, W. (2015). Social Media Marketing Evaluation Using Social Network Comments as an Indicator for Identifying Consumer Purchasing Decision Effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 130-149.

Capatina, A.; Kachour, M.; Lichy, J.; Micu, A.; Micu, A. E. & Codignola, F. (2020). Matching the Future Capabilities of an Artificial Intelligence-Based Software for Social Media Marketing with Potential users' Expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794.

Castellacci, F. & Viñas-Bardolet, C. (2019). Internet use and Job Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 90, 141-152.

Chang, Y. T.; Yu, H. & Lu, H. P. (2015). Persuasive Messages, Popularity Cohesion, and Message Diffusion in Social Media Marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.

Chatterjee, S. & Kar, A. K. (2020). Why do Small and Medium Enterprises use Social Media Marketing and What is the Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.

Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). 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.

Creswell, J. W.; Hanson, W. E.; Clark Plano, V. L. & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. **The Counseling Psychologist**, 35(2), 236-264.

Felix, R.; Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. **Journal of Business Research**, 70, 118-126.

Gomez, M.; Lopez, C. & Molina, A. (2019). An Integrated Model of Social Media Brand Engagement. **Computers in Human Behavior**, 96, 196-206.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2012). The Britney Spears Universe: Social Media and Viral Marketing at its best. **Business Horizons**, 55(1), 27-31.

Klepek, M. & Starzyczna, H. (2018). Marketing Communication Model for Social Networks. **Journal of Business Economics and Management**, 19(3), 500-520.

Lee, S. A. & Lee, M. (2017). Effects of Relationship Types on Customers' Parasocial Interactions. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**.

Lee. (2012). **As the Promotion of Media Literacy and Information on Hong Kong: The Strategy is a Network Model**. Hong Kong, 12-22.

Mack, E. A.; Marie-Pierre, L. & Redican, K. (2017). Entrepreneurs' use of Internet and Social Media Applications. **Telecommunications Policy**, 41(2), 120-139.

Martins, J.; Costa, C.; Oliveira, T.; Gonçalves, R. & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. **Journal of Business Research**, 94, 378-387.

McLean, G. & Wilson, A. (2016). Evolving the Online Customer Experience... Is There a Role for Online Customer Support?. **Computers in Human Behavior**, 60, 602-610.

Mir, I. (2015). Effects of Beliefs and Concerns on User Attitudes toward Online Social Network Advertising and Their ad Clicking Behavior. **Journal of Internet Banking & Commerce**, 20(2), 1.

Morgan, J.; Smith, R. & Monks, C. (2017). Students' Perceptions of the Effect of Social Media Ostracism on Wellbeing. **Computers in Human Behavior**, 68, 276-285.

Morris, W. & James, P. (2017). Social Media, an Entrepreneurial Opportunity for Agriculture-Based Enterprises. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 24(4), 1028-1045.

Motwani, D.; Shrimali, D. & Agarwal, K. (2014). Customer's Attitude Towards Social Media Marketing. **Journal of Business Management & Social Sciences Research**, 3(4).

Nazeer, J. (2017). Impact of Social Media Advertisements on University Students. **Arts Social Science Journal**, 8, 290.

Pham, P. H. & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 9(4), 321-337.

Phua, J.; Jin, S. V. & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, And Membership Intention. **Telematics and Informatics**, 34(1), 412-424.

Ramadan, Z. B.; Abosag, I. & Zabkar, V. (2018). **All in the Value**: The Impact of Brand and Social Network Relationships on the Perceived Value of Customer Endorsed Facebook Advertising. *European Journal of Marketing*.

Rossi, A.; Tan, K. Y.; Huhtinen, K. E.; Chan, K. W. & Dzurak, A. S. (2017). Single-charge pump based on a silicon quantum dot. **Bulletin of the American Physical Society**, 62.

Sanz-Blas, S. Bigné, E. & Buzova, D. (2019). Facebook Brand Community Bonding: The Direct and Moderating Effect of Value Creation Behaviour. **Electronic Commerce Research and Applications**, 35, 100850.

Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does Brand-Consumer Social Sharing Matter? A Relational Framework of Customer Engagement to Brand-Hosted Social Media. **Journal of Business Research**, 85, 175-184.

Tajvidi, M.; Richard, M. O.; Wang, Y. & Hajli, N. (2018). Brand Co-Creation Through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media. **Journal of Business Research**.

Tajvidi, M.; Wang, Y.; Hajli, N. & Love, P. E. (2017). Brand Value Co-Creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality. **Computers In Human Behavior**.

Wang, Z. & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. **Journal of Interactive Marketing**, 39, 15-26.

Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. **Telematics and Informatics**, 34(7), 1294-1307.

Yazdanparast, A.; Joseph, M. & Muniz, F. (2016). **Consumer Based Brand Equity in the 21st Century**: an Examination of the Role of Social Media Marketing. *Young Consumers*.