



Identifying the Features of the Female-related Content Marketing System in the Creative Industries

Seyed Mehdi Sharifi

*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sharifee@ut.ac.ir

Somayeh Labafi

Assistant Prof., Department of Social Studies Information, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran. E-mail: labafi@irandoc.ac.ir

Mohamad Hasan Yadegari

Ph.D. Candidate, Department of Communication, Faculty of Communication, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: yadegari@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Creating a job for women with regard to the capabilities of social networking is a solution for societies with a low employment rate for women. With the development of social networks (in particular, Instagram) in Iran, various pages aimed at marketing and revenue in the field of women's needs (make up and accessories, childcare, sports and fitness, etc.). Considering the creative marketing methods in social networks, the creative industries sector has made it possible for women to participate in content marketing without limitations of the Iranian society. The purpose of this research is to identify the features of female-related content marketing system on social media, particularly Instagram.

Methodology

This research uses a qualitative approach and theme analysis. Based on non-incidental sampling, in this research, 30 samples of audio and video files have been selected from three successful pages in marketing on Instagram. Using theme analysis and through coding, the data were analyzed.

Findings

Based on the findings of the present research, the online marketing within the under-study Instagram pages cannot replace real world marketing; in other words, they cannot replace gyms, stores, beauty salons, exhibitions and etc. Meanwhile, because social media users can enjoy more freedom compared to real world, they can sell their products with lower prices which lead to a great number of customers. Hence, focusing on social networks can be considered as a solution to employment crises in Iran. In this research, focusing on concepts such as creative industries, creative marketing and content

marketing in the form of cultural industries, the specific elements of this field of female content marketing in the social network of Instagram in Iran have been identified.

Conclusion

It can be concluded that applying strategies like building mutual relationships, experience-orientation, adventure and etc. can lead to successful marketing within social media. Besides, as women are more sensitive to identifying and distinguishing the quality of the products, they can provide great potentials for economic and financial transaction which need a more accurate planning. The results show that categories such as intimacy, assertiveness, the use of family members in the production of content, transparency in describing the distribution system of products and identity to other members of the group, are the features of content marketing system in this part of the creative industries.

Keywords: Creative industries, Creative marketing, Women employment, Instagram, Social networks.

Citation: Sharifi, S.M., Labafi, S., Yadegari, M.H. (2019). Identifying the Features of the Female-related Content Marketing System in the Creative Industries. *Journal of Business Management*, 11(2), 319-340. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 2, pp. 319-340

DOI: 10.22059/jibm.2018.267655.3275

Received: November 07, 2018; Accepted: May 02, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق

سید مهدی شریفی

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sharifee@ut.ac.ir

سمیه لبافی

استادیار، گروه مطالعات اجتماعی اطلاعات، پژوهشکده جامعه و اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. رایانامه: labafi@irandoc.ac.ir

محمد حسن یادگاری

دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: yadegari@ut.ac.ir

چکیده

هدف: اشتغال‌زایی برای بانوان با استفاده از قابلیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی، راه‌حلی برای جوامعی است که سرانه اشتغال کمی برای بانوان دارند. با توجه به شیوه‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، فارغ از برخی محدودیت‌های دنیای واقعی جامعه ایران، شرایطی برای مشارکت بانوان در حوزه‌هایی از صنایع خلاق (تولید محتوا به‌منظور بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی)، فراهم شده است. با توسعه شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) در ایران، صفحه‌های متنوعی با هدف بازاریابی و درآمدزایی در حوزه نیازهای بانوان (آرایش و لوازم آن، فرزندداری، ورزش و تناسب اندام و...) به‌وجود آمده است. هدف از این پژوهش شناسایی نظام بازاریابی با استفاده از محتوای زنانه در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام بوده است.

روش: این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون اجرا شده است. در این تحقیق ۳۰ نمونه از فایل‌های صوتی و تصویری از سه صفحه موفق در اینستاگرام انتخاب و پیاده‌سازی شده و با استفاده از روش تحلیل مضمون طی چند مرحله کدگذاری، تحلیل شدند.

یافته‌ها: با تمرکز بر مفاهیمی چون صنایع خلاق، بازاریابی خلاق و بازاریابی محتوا، عناصر ویژه این حوزه در زمینه بازاریابی محتوای زنانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام ایران شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد تم‌هایی همچون ارتباط دوسویه، صمیمیت، ایجاد هم‌ذات‌پنداری، استفاده از اعضای خانواده در تولید محتوا، شفافیت در توصیف نظام پخش محصولات، هویت‌دهی به سایر اعضای گروه و... از جمله ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

کلیدواژه‌ها: صنایع خلاق، بازاریابی محتوا، اشتغال بانوان، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام.

استناد: شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه؛ یادگاری، محمدحسن (۱۳۹۸). شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۳۱۹ - ۳۴۰.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۲، صص. ۳۴۰-۳۱۹

DOI: 10.22059/jibm.2018.267655.3275

دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۶، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۲

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

مفهوم صنایع خلاق، مفهومی نسبتاً جدید است. نخستین تلاش‌ها برای تفکیک صنایع خلاق از بخش‌های دیگر صنایع و ارائه تعریفی از صنایع خلاق، در سال ۱۹۹۸ در سندی موسوم به سند نقشه صنایع خلاق در انگلیس صورت گرفت. این سند صنایع خلاق را این گونه تعریف می‌کند: «فعالیت‌هایی که ریشه آنها مهارت و استعداد^۱ فردی است و پتانسیل تولید ثروت و کار از طریق تولید و استفاده از مالکیت معنوی را دارند» (دی‌سی‌ام‌اس^۲، ۱۹۹۸).

سازمان یونسکو در تعریف صنایع خلاق می‌گوید: «صنایعی که خلاقیت، تولید و تجاری‌سازی محصولاتی را که ماهیت نامحسوس و فرهنگی دارند، ترکیب می‌کند. این محتوا به نوعی توسط کپی‌رایت محافظت می‌شود و می‌تواند در شکل کالا یا خدمات ظاهر شود» (وبسایت یونسکو، ۲۰۱۷). وجه مشترک تعریف سند ۱۹۹۸ با تعریف سازمان یونسکو، تأکید بر وجه مالکیت معنوی یا کپی‌رایت در صنایع خلاق، ریشه خلاقانه یا فرهنگی کالاها یا خدمات و توان صنایع خلاق در تولید ثروت و ایجاد شغل است.

سند سال ۱۹۹۸ انگلیس در احصای صنایع خلاق از ۱۳ بخش صنعتی به‌عنوان صنایع خلاق نام برده است که عبارت‌اند از تبلیغات، معماری، بازار هنر و اشیای زینتی، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، نرم‌افزار، تلویزیون، رادیو و بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای (همان). چند بخش از اینها، با رسانه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم دارد که عبارت‌اند از تبلیغات، بازار هنر، طراحی، تولید فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، تلویزیون و رادیو.

به عقیده برخی از محققان، این دسته‌بندی مبهم است. با وجود این، کمابیش و با اندکی تغییر در بیشتر تحقیقات مربوط به صنایع خلاق یا اسناد سیاست‌گذاری دولتی در سراسر جهان مشاهده می‌شود (روزنتال و لاوانگا^۳، ۲۰۱۴). در عین حال، این بخش‌ها را می‌توان از نظر ماهیت و ویژگی‌ها به دو گروه کلی دسته‌بندی کرد: دسته نخست به ماهیت تولید در صنایع خلاق اشاره دارد و چشم‌اندازی درونی به حیطه صنایع خلاق ارائه می‌کند. دسته دوم نیز با جوه بیرونی شرکت‌های خلاق سروکار دارد که زیربنای انتظارات ما را از رابطه میان صنایع خلاق و توسعه اقتصادی شکل می‌دهد (همان).

چشم‌انداز درونی صنایع خلاق را می‌توان از چند جنبه بررسی کرد؛ نخست آنکه این اصطلاح، بخش‌هایی نظیر هنرهای سنتی، صنایع فرهنگی دارای مالکیت معنوی و کسب‌وکار خلاق نوین را گرد هم می‌آورد و دوم آنکه، همه اینها به‌عنوان منبع و حامل محتوا و معنای نمادین شناخته شده و تمرکز آنها بر انواع هنرهاست، اگرچه محدود به آن نمی‌شود. صنایع خلاق از خلاقیت، هنر و استعداد انسانی بهره می‌برند، بنابراین مهم‌ترین ماده درون‌داد تولید در آنها سرمایه فکری و معنوی است و به همین ترتیب، برون‌داد آنها تا حد زیادی متمایز است و می‌شود آن را هنری، فرهنگی یا خلاقانه توصیف کرد. مشتریان برای ارزش‌های غیرپولی این محتوای نمادین اهمیت فراوانی قائل‌اند و از این نظر، صنایع خلاق ارزش افزوده زیادی دارند (شریفی، حاج محمدی و انصاری، ۱۳۹۷: ۳۷).

1. Talent
2. DCMS
3. Rozentale & Lavanga

علاوه بر این، می‌توان میان وضعیت بازار کالاها و خدمات صنایع خلاق و بازار عادی تفاوت قائل شد. به‌طور مثال، بی‌اطمینانی در مسئله تقاضا در بازار صنایع خلاق بیشتر است و سلیقه‌های مشتریان تنوع بیشتری دارد، بنابراین ریسک این بازار بیشتر است. شرکت‌های خلاق، برای مقابله با این ریسک، مجبورند پیوسته سطح نوآوری‌ها در تولیدات را افزایش دهند. این سطح از نوآوری خود مستلزم افزایش پیشرفت فناوریانه است.

کمیود اشتغال در جامعه ایران به‌خصوص برای بانوان در کنار توسعه دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی، دو عامل اصلی پدید آمدن بسیاری از مشاغل اینترنتی مانند بازاریابی محتوا است که بخشی از صنایع خلاق محسوب می‌شود. بسیاری از بانوان با استفاده از توانمندی‌های دستی، هنری، خلاقانه و خدماتی خود و با به‌کارگیری قابلیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، آگاهانه یا ناخودآگاهانه به فعالیت در این بخش از صنایع خلاق (بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی) دست زده‌اند. شناخت ویژگی‌های بازاریابی موفق محتوای زنانه در شبکه‌های اجتماعی، مسئله اصلی این پژوهش است.

بانوان به‌دلیل بسیاری از مسائل سنتی و عرفی برای ورود به برخی مشاغل تجاری، بازاری و اقتصادی در جهان واقعی با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند. اما توسعه شبکه‌های اجتماعی و جهان مجازی عامل شکوفایی ظرفیت‌های موجود و از بین بردن محدودیت‌های جهان واقعی برای ورود بانوان به مشاغل تجاری، تولیدی، اقتصادی و خلاقانه شده است. از آنجا که جامعه ایران با مشکل بزرگ بیکاری و استفاده نادرست و نابه‌جا از نیروی انسانی خود برای اشتغال مواجه است، شناخت قواعد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بسیاری از توانایی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه بانوان ایرانی برای تولید، اشتغال و درآمدزایی را بالفعل کند. از آنجا که صنایع خلاق دارای ویژگی‌های ساختارگریز، خصوصی و متمرکز بر بازار آزاد است (جورج^۱، ۲۰۱۴)، این حوزه بیشتر برای افرادی که دارای توانایی و کارایی مناسباند و به‌دنبال شغل می‌گردند، جذاب است.

پیشینه پژوهش

صنایع خلاق، صناعی هستند که اساس آنها ایجاد و انتشار دانش و اطلاعات است. ریشه این مفهوم به صنایع فرهنگی بازمی‌گردد که طی زمان و با انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، امروزه در قالب صنایع فرهنگی مختلفی ظهور کرده‌اند. صنایع فرهنگی^۲ برخلاف رویکرد منفی مکتب فرانکفورت به مفهوم صنعت فرهنگ^۳، به تولید فرهنگ و ارائه آن به جامعه در راستای کسب سود اقتصادی و تجاری نگرش مثبتی دارند. صنایع فرهنگی بر آن نیت هستند تا با نگاه اجابتی و داشتن ادعای بی‌طرفانه، به تولید خلاقانه و هنرمندانه فرهنگ دست بزنند (سپهرنیا، دلاور و صالحی امیری، ۱۳۹۱). ایجاد سرعت در اشتغال‌زایی، کاهش فقر، کارآفرینی و آموزش تولید، محور مفاهیمی است که در این حوزه به بحث گذاشته می‌شود (جورج، ۲۰۱۴). صنایع خلاق در رونق و بهبود اوضاع اقتصادی نیز نقش بسزایی داشته‌اند. بر این اساس، «خلاقیت بشر» منبع نهایی اقتصاد به شمار می‌رود (فلوریدا^۴، ۲۰۰۲). صنایع قرن ۲۱ به تولید دانش از طریق خلاقیت و نوآوری، وابستگی

1. George
2. Cultural industries
3. Culture industry
4. Florida

چشمگیری دارند. از دیدگاه دیارتمان فرهنگ، هنر و ورزش دولت بریتانیا، تعریف صنایع خلاق بدین شرح است: «صنایعی که اصالتشان را از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی می‌گیرند و قابلیت خلق ثروت و شغل را به‌وسیله تولید و بهره‌برداری از مالکیت فکری دارند» (دی‌سی‌ام‌اس، ۲۰۰۱: ۴). تغییرات اجتماعی و فرهنگی از خلال فناوری‌های دهه ۸۰ شکل گرفته است. عناصری همچون ورود فناوری در صنایع فرهنگی، شکل‌گیری سلاطین مختلف مردم، تولیدات انبوه و تنوع مخاطب و مصرف‌کننده، عوامل پیچیده‌شدن صنایع خلاق‌اند. محصولات رسانه‌ای به‌عنوان محصولات خلاقانه با محصولات فرهنگی مختلف در یکدیگر ادغام شده‌اند و در کنار هم به تولید انبوه رسیده‌اند. بازاریابی و تبلیغات در این عرصه نقش مؤثری دارند، زیرا سلیقه و طبع مخاطب پیچیده شده و با سرعت بیشتری با تغییر و تحول همراه می‌شوند. پخش محصول و رساندن آن به دست مشتری، ارزشی اساسی دارد و در این صنایع، مدیریت فروش و بازاریابی بخش اساسی فرایند کار و تولید محصول به شمار می‌آیند (همان). صنایع فرهنگی، به‌معنای بهره‌گیری از صنایعی است که می‌توانند کالاهای «خلاق» فرهنگی تولیدشده خود را به‌صورت کامل و کارآمد توزیع کرده و به دست مخاطبان منتخب خود برسانند. در این حالت نه فقط از ذخایر مصرف‌کنندگان فعلی بهره می‌برند، بلکه در تولید مخاطبان جدید نیز پیشرو بوده و به‌نوعی بازار را مدیریت می‌کنند (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱). با ظهور فناوری وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی، علم بازاریابی با تغییرات جدی و جدیدی مواجه شده است. با دسترسی همگان به وب و امکان مقایسه قیمت‌های محصولات با یکدیگر، جنگ عرضه‌کنندگان بر سر کاهش قیمت‌ها افزایش یافته است. همچنین ظهور شبکه‌های اجتماعی باعث شده برای تبلیغات آنلاین و سریع بستر مناسبی ایجاد شود که این مهم خود از قدرت عرضه‌کنندگان رسانه‌های سنتی می‌کاهد و قدرت را به خلق‌کنندگان محتوا می‌دهد (لوگمایر و دال زوتو، ۱۳۹۷).

شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های هوشمندی هستند که کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از آنها دایره مصرف‌کننده پراکنده را به تعامل و تجمع فعال وادار کنند و شهرت و اعتبار خود را افزایش دهند و مصرف‌کننده، مبلّغ این شرکت‌ها شده و در خدمت فعالیت‌های تبلیغی عمل کند (لبافی، اربطانی و محمدی، ۱۳۹۶). از نظر کاتلر و کِلِر^۱ (۲۰۱۲) توسعه اینترنت افزایش اطلاعات مشتری، مشارکت مشتری و مقاومت بیشتر مشتری نسبت به قبل را برای خرید هر محصولی پدید آورده است. مشتری می‌تواند به واژه‌نامه‌ها رجوع کند، به اطلاعات پزشکی دست یابد، با سایر مشتریان مشورت کند یا نظر دیگران را جویا شود و به‌طور کلی اطلاعاتی را که در زمینه‌های مختلف نیاز دارد، از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی کسب کند. ارتباطات فردی و کاربرمحوری محتویات در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام و شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز از همین دسته‌اند. مشتری بازتاب صدای خود را در افکار عمومی و جریان‌های اثرگذار دریافت می‌کند. به‌علاوه باید دانست در دوران کنونی، مشتریان با تنوع گسترده‌ای از محصولات مختلف مواجه‌اند، از این رو وفاداری به برند کاهش یافته و توجه به قیمت و کیفیت برای جست‌وجوی ارزش و تحمل محصولات متنوع بیشتر شده است (بیانچی و اندرو^۲، ۲۰۱۵).

بازاریابی خلاق استعاره‌ای برای بازاریابی در عصر جدید به شمار می‌آید (فیلیز و رنچلر^۳، ۲۰۰۶). بازاریابی و

1. Kotler & Keller

2. Bianchi & Andrews

3. Filis & Rentschler

خلاقیت به طور دائم از یکدیگر استفاده می‌کنند. توسعه جدید محصولات بازاریابی، نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی اثرگذار بین فردی است که به وسیله ساخت، پیشنهاد و تبادل تولید ارزش با دیگران شکل می‌گیرد. توسعه محصولات جدید، محتویات و درخواست‌های مشتری، نیاز به خلاقیت را پدید آورده است. در رابطه با بازاریابی خلاق، در کنار مفاهیمی مثل نوآوری، ریسک‌پذیری و شرکت‌های کوچک فعال، بحث می‌شود. اما در مدل‌های بازاریابی، استراتژی رو به جلو و نوین در مقایسه با فرمول‌های استفاده‌شده در گذشته، کاربرد بیشتری دارد. از این رو، کار رو به جلو و نوین از نکته‌های بسیار اساسی مفهوم بازاریابی خلاق است (همان: ۴). بازاریابی خلاق به دنبال کشف و ایجاد راه‌حل برای مشکلاتی است که مشتریان درخواست یا ابراز نکرده‌اند، اما از این ویژگی برخوردار است که مشتریان مشتاقانه به آنها پاسخ می‌دهند. افراد خلاق، برای اجرای پیام باید، سبک، لحن، تناژ، واژگان و قالب را در نظر بگیرند. اجرای پیام بخشی از زندگی، سبک زندگی، فانتزی‌ها، حالت‌ها و تصاویر و نمادهای شخصی، موزیکال، تصویری، ابزارهای فنی، مسائل علمی و سلیقه‌ای و ذائقه‌ای را در بر می‌گیرد (کاتلر، ۲۰۰۱). کاتلر (۲۰۰۱) هفت جنبه خلاقیت در تولید پیام را بدین صورت برشمرده است: نوع خبر دادن و اطلاع‌رسانی، روایت، طرح پرسش و پاسخ به آن، نظر و تمام پرسش‌ها درباره موضوع مطرح‌شده مثل چرا، چی، کجا، کی و چطور. فیلیز و رنچلر (۲۰۰۶) در این رابطه برای بازاریابی خلاق شش ویژگی اصلی معرفی کرده‌اند که عبارت است از: ۱. نوآوری ماندگار، ۲. تصور خلاق، ۳. ریسک‌پذیری محاسبه‌شده، ۴. خلق مشتری، ۵. استراتژی توسعه تکنولوژیک و ۶. قدرت نفوذ به این معنا که با کمترین اقدام بیشترین بازدهی نفوذ صورت گیرد.

شبکه‌های اجتماعی از طریق به اشتراک‌گذاری متن، تصویر، فایل صوتی و تصویری برای تبادل اطلاعات، به بازاریاب امکان می‌دهند در فضای مجازی حضور عموم را احساس کند، صداها را بشنود و قدرت آنان را در مقابل سایر فعالیت‌های ارتباطی درک کند. سرعت روزانه ارتباطات و به‌کارگیری فضای مجازی، شرکت‌ها را به رقابت و نوآوری بیشتر در این فضا ترغیب می‌کند. شبکه‌های اجتماعی مختلف هر یک وجه تمایز و مزیت‌های مختلفی برای استفاده دارند. بازاریابان نیز باید چگونگی بهترین راه استفاده از این رسانه‌ها را بیاموزند تا بتوانند عظیم‌ترین حجم مخاطب را به خود جلب کنند. ذات غیرتجاری شبکه‌های اجتماعی کاربر محور، جست‌وجو برای برقراری ارتباط با دیگران است (بیانچی و اندرو، ۲۰۱۵). در این فضا جلب توجه و اقناع بیشتر، موضوع چالش‌برانگیزی است. در موقعیتی که کاربران محتوا تولید می‌کنند، تبلیغ هر محصول در قالب تولید کاربرمحور پیش می‌رود و تولید محصول و محتوای جذاب و رخدادهای، در افزایش تعداد بازدیدکننده از یک صفحه بسیار اهمیت پیدا می‌کند. به‌علاوه، شبکه‌های اجتماعی به مشتریان اجازه می‌دهند با برندها عمیق‌تر و به گسترده‌ترین شکل ممکن تاکنون، درگیر شوند. بازاریابان در این موقعیت هر کاری می‌کنند تا اشتیاق مشتری را به درگیری افزایش دهند (کلر و کاتلر، ۲۰۱۲).

بازاریابی محتوای دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی

هرچه از شکل‌گیری زیرساخت وب ۲ به امروز نزدیک می‌شویم، شکل‌گیری «بازاریابی محتوا»^۱ به‌صورت اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیرتر می‌شود (بیانچی و اندرو، ۲۰۱۵). بازاریابی محتوا در واقع نوعی از بازاریابی است که به

فرایند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی می‌پردازد و باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید می‌شود. این محتوا و اطلاعات می‌تواند به انواع مختلفی چون اخبار تحلیلی، ویدئو، فایل صوتی، اینفوگرافی، مطالعه موردی، راهنما و دستورالعمل‌ها، پرسش‌ها و پاسخ‌ها، مقالات، تصاویر و... تولید و منتشر شود. به‌علاوه، اغلب، بازاریابان از این شیوه برای «جلب توجه و هدایت مشتریان»، «افزایش پایگاه مشتریان»، «افزایش آگاهی و اعتبار نسبت به برند» و «مشارکت کاربران در جامعه آنلاین» استفاده می‌کنند. هدف از تولید و به اشتراک‌گذاری محتویات رایگان برای مشتریان، کمک به شرکت‌ها برای ایجاد برندی پایدار و ماندگار و ارائه اطلاعات ارزشمند به مصرف‌کنندگان و همچنین ایجاد تمایل به خرید محصولات از شرکت در آینده است. در این شیوه تمرکز به‌جای فروش مستقیم، بر ساخت اعتماد و توافق با مخاطب است (وین رایت^۱، ۲۰۱۵). در شیوه بازاریابی محتوای دیجیتال برای تولیدات مختلف دیجیتالی و بیان نیازها و اقلان مشتریان، از کانال‌های الکترونیکی استفاده می‌شود. برای اینکه این شیوه بتواند رفتار مشتریان را تغییر دهد یا آنها را حفظ کند، باید به‌صورت مستمر ادامه یابد (رولی^۲، ۲۰۰۸). تعامل و مشارکت بین کاربران و سازمان‌ها ویژگی اصلی این نوع بازاریابی است که «ترکیب زنجیره تأمین و تجربه کاربران» و «تعامل با مشتریان از طریق خدمات الکترونیکی»، از جمله این ویژگی‌هاست.

بازدید مصرف‌کنندگان و جلب اعتماد و رضایت آنها عنصر بسیار مهم بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. تجربه شبکه‌های اجتماعی به صاحبان شرکت‌ها امکان می‌دهد مشتریان خود را به‌صورت شخصی بشناسند و تصمیم بگیرند که در عصر دیجیتال چگونه با مصرف‌کنندگان خود ارتباط برقرار کنند. لنها^۳ بر این باور است که تولید محتوا چیزی بیشتر از به اشتراک گذاشتن خروجی خلاق است و مشارکت در بحث بر اساس آن محتوا را نیز پوشش می‌دهد (ایستین، دوگر^۴، ۲۰۱۱).

اهمیت ارتباط شفاهی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

در تبلیغات و بازاریابی فقط واژگان و کلمات نمی‌توانند عامل جلب توجه باشند. چه بسا مخاطب بیشتر از مطالعه و خواندن یک متن یا کلمات، به شنیدن صدای دلپذیر و دوستانه تمایل داشته باشد. رادیو و تلویزیون از این مزیت سود می‌برند و تبلیغ‌کنندگان نیز از صداهای اثرگذار برای تأثیر بهتر و بیشتر استفاده می‌برند (دویر^۵، ۱۹۸۶: ۱۴۴). قالب تبلیغات یا پیام‌های صوتی و تصویری از تبلیغاتی که مخاطب ممکن است آن را در تلویزیون یا رادیو ببیند و بشنود، متفاوت نیست، اگرچه باید قابلیت درگیری بینندگان را بیش از تلویزیون با خود به‌همراه داشته باشد (ایستین و همکاران، ۲۰۱۱). با اینکه بازاریابان برای تبلیغات گوناگون در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی پول زیادی خرج می‌کنند، ارتباط شفاهی و کارکرد آن در رسانه‌های سنتی به‌مراتب قدرتمندتر است.

شناخت راحتی و سرعت اشتراک‌گذاری تجربه برنده، توصیه‌ها و نظرهای مربوط به محصول مصرف‌کنندگان با سایر

1. Wainwright
2. Rowley
3. Lenhart
4. Eastin, Daugherty, & Burns
5. Dyer

کاربران آنلاین، چه به صورت مثبت و چه به صورت منفی، به بازاریابان اجازه می دهد تا روی مفهوم ارتباط شفاهی مجازی تمرکز بیشتری داشته باشند. در واقع وقتی ما به صورت آنلاین و آشکار درباره برندها صحبت می کنیم، با صدایمان احساس را تولید کرده ایم. برای رسیدن به تعامل متقابل و مستقیم با مشتری این نکته قابل اهمیت است که باید پیام را به طور هنرمندانه دست کاری کنیم. برای رسیدن به این مهم اهمیت صدا در برندسازی در شبکه های اجتماعی دارای ویژگی هایی همچون «انسان سازی برند»، «هم زبانی و هم لهجگی»، «شخصی سازی»، «تشویق مشتریان به تعامل» و «افزایش اعتماد با مشتریان» است (هالی بورتون^۱، ۲۰۱۶). داشتن یک صدای خاص به دلیل معرفی شخصیت و فردیت در فضای شبکه های اجتماعی می تواند حمایت مردم از محصول و اهداف مد نظر آن را به همراه داشته باشد. هرچه نوع برخورد مدیر صفحه در ارائه این فردیت و شخصیت به صورت صادقانه به مخاطب، سرگرم کننده، جذاب، تفریحی، حرفه ای، باهوش یا زیرک باشد، کاربران و طرفداران آن صفحه ارتباط بهتری با محصول برقرار می کنند. مشتریان تمایل دارند با شرکت های مورد علاقه فردی خود ارتباط داشته باشند و فایل های صوتی مناسب یکی از اثرگذارترین راه ها برای دستیابی به این مهم است (موهر^۲، ۲۰۱۲).

بانوان و بازاریابی در فضای مجازی

ایجاد شغل برای بانوان با توجه به قابلیت های فضای مجازی و شبکه های اجتماعی یکی از مسائل اصلی جوامعی است که دارای سرانه اشتغال پایینی هستند. با توجه به توسعه شبکه های اجتماعی (به خصوص اینستاگرام) در ایران صفحات متنوعی با هدف درآمدزایی در حوزه بانوان (آرایش و لوازم آن، فرزندداری، ورزش و تناسب اندام و...) و با مدیریت بانوان به وجود آمده که مخاطبان و کاربران زیادی را با خود همراه کرده است. یکی از ابزار برقراری ارتباطات و تعامل میان کاربران و مدیر صفحه به وسیله فایل صوتی^۳ یا ویدیوهای تصویری است. چنین قابلیتی می تواند در راستای توانمندسازی بانوان در فضای سایبر نیز قرار گیرد، زیرا این فضا شرایط لازم برای مشارکت بانوان فارغ از برخی محدودیت های دنیای واقعی را فراهم می کند. بانوان می توانند با داشتن مجموعه مهارت ها و انگیزه لازم مسیر را برای استفاده از اینترنت در راستای منافع خود و تولید محتوا هموار کنند (منتظرالقائم و کاسه گر، ۱۳۹۴). در این پژوهش قصد داشته ایم با تمرکز بر مطالعات صنایع خلاق عناصر ویژه بازاریابی محتوای زنانه در ایران را شناسایی کرده و اهمیت و شیوه های استفاده موفق بانوان از ابزاری مثل فایل های صوتی و تصویری را بشناسیم. از این رو به دنبال آن هستیم تا ویژگی های راهبردی برای موفقیت در این چرخه را بشناسیم. در این تحقیق به دنبال پاسخ گویی به پرسش های زیر هستیم.

- بازاریابی محتوای زنانه در شبکه های اجتماعی دارای چه ویژگی هایی است؟
- استفاده از چه تاکتیک هایی در تولید محتوا عامل رونق بازار این کسب و کارها است؟
- ویژگی های ارتباط ایجاد شده میان مدیر صفحه با کاربران چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

برای رسیدن به پاسخ پرسش‌های بالا و اهداف این پژوهش از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون روی سی فایل صوتی و تصویری که بین مدیر و کاربران صفحات تبادل شده، استفاده می‌کنیم. نمونه‌گیری به صورت هدفمند یا ترجیحی صورت گرفته است و سه صفحه پربازدید در اینستاگرام انتخاب شده‌اند که هر یک از صفحات بیش از چند صد هزار کاربر در صفحات خود داشته و از رونق خوبی برخوردارند. سه صفحه اینستاگرام به ترتیب «شادی بیوتی» در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی، «صدف بیوتی» در حوزه آموزش آرایشگری و «فیت میس» در حوزه ورزش و تندرستی، بودند. پژوهشگران، سی فایل صوتی و تصویری به اشتراک گذاشته شده در این صفحات را تحلیل مضمون کردند. شیوه کار این گونه بوده است که این فایل‌ها پیاده‌سازی شده و کدهای اولیه آن استخراج شد و طی تلاش برای انتزاعی کردن کدها، مدام از تعداد کدها کاسته شد تا به سطح مقوله‌ها دست یافتیم.

در روش نمونه‌گیری هدفمند یا ترجیحی به دلیل ماهیت طرح تحقیق از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی^۱ استفاده می‌شود. معمولاً در نمونه‌گیری هدفمند انتخاب سنجیده واحدها به طریقی صورت می‌گیرد که هر یک معرف بخشی از جامعه مد نظر باشند (رایف، لیسو و فیکو، ۱۳۹۱: ۹۷). در تحقیق حاضر نیز پربازدید و پررونق بودن بازار این صفحات ملاک انتخاب هدفمند این صفحات، به شمار می‌روند. در نمونه‌گیری هدفمند نیز محل‌ها و موردها به این دلیل انتخاب می‌شوند که رخدادهای مربوط به آنها نقشی اساسی در فهم فرایندها یا مفاهیم و آزمون یا توضیح نظریه‌های پذیرفته شده ایفا می‌کنند. بنابراین پژوهش با مطالعه نمونه‌هایی که معیارهای گزینش آنها برخاسته از هدف‌های پژوهش‌اند، انجام شده است (اسچاند،^۲ ۱۹۹۷: ۱۲۷). به دلیل اینکه در این متن ملاک موفقیت و پررونق بودن بازاریابی زنانه در شبکه‌های اجتماعی مورد اهمیت است، نمونه‌های موفق در این عرصه، برای تحلیل انتخاب شده‌اند. از این رو سه صفحه اینستاگرامی معرفی شده به صورت غیراحتمالی و هدفمند انتخاب شده‌اند که نوع چرخه تعامل کاربران و مدیریت آنها در تولید محتوا، فهم مفاهیم و توضیح نظریه‌هایی برخاسته از هدف پژوهش، نقشی اساسی دارد.

همان‌طور که گفتیم، برای تحلیل داده‌ها در این متن از روش تحلیل مضمون استفاده می‌شود. روش تحلیل مضمون جزء روش‌هایی است که از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی مستقل هستند و در طیف گسترده‌ای از روش‌های نظری و معرفت‌شناسی می‌توان از آنها استفاده کرد. از این رو، ابزار تحقیقاتی منعطف و مفیدی است که برای تحلیل حجم زیادی از داده‌ها استفاده می‌شود (برون و کلارک،^۳ ۲۰۰۶). در واقع، تحلیل مضمون نخستین روش تحلیل کیفی است که پژوهشگران باید یاد بگیرند. این روش، مهارت اساسی مورد نیاز برای بسیاری از تحلیل‌های کیفی را فراهم می‌کند (هولوی و تودرس،^۴ ۲۰۰۳). تحلیل مضمون فقط روش کیفی خاص نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود.

۱. در نمونه‌گیری غیراحتمالی انتخاب نمونه بر اساس قوانین احتمالات صورت نمی‌گیرد و نمونه به مدد قضاوت انسانی حاصل می‌شود. بنابراین اشتباه‌های برآوردهای غیراحتمالی، اغلب غیرتصادفی و غیرقابل اندازه‌گیری است. هر چقدر هم در این روش‌ها حجم نمونه را بزرگ اختیار کنیم، نمونه‌ها اغلب نمی‌توانند معرف واقعی جامعه باشند. اما با این حال گاهی اوقات نمونه‌گیری غیراحتمالی بهترین روش نمونه‌گیری است. مانند زمانی که امکان تهیه چارچوب نمونه‌گیری وجود نداشته باشد.

2. Schwandt
3. Braun, & Clark
4. Holloway & Todres

به‌طور کلی، روش مضمون روشی است که برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند تعاملات و تبدیل داده‌های کیفی به مقولات، قابل سنجش است (رایف و همکاران، ۱۳۹۱). در تحلیل محتوای کیفی، تلاش بر این است تا مقولات محتوایی موجود در پیام‌های ارتباطی، با کدگذاری شناسایی و استخراج شوند. در تحلیل مضمون واحد تحلیل بیشتر از کلمات، به بافت داده‌ها و نکات ظریف آنها توجه می‌شود. تحلیل مضمون بر شناخت و توضیح ایده‌های صریح و ضمنی تمرکز دارد، سپس از کدهای مضامین اصلی برای تحلیل عمیق‌تر داده‌ها استفاده می‌شود (نیمی، گست، تایرو و جانسن^۱، ۲۰۰۷).

همان‌گونه که ذکر شد، سی فایل صوتی و تصویری به اشتراک گذاشته شده در این صفحات تحلیل شدند. پس از پیاده‌سازی این فایل‌ها، کدهای اولیه استخراج و طی تلاش برای انتزاعی کردن کدها، مدام از تعداد آنها کاسته شد تا فرایند کدگذاری تا سطح تم‌های اصلی متوقف شد. نمونه‌ای از کدهای اولیه استخراج شده از متن فایل‌ها، در ذیل آورده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدهای اولیه استخراج شده از فایل‌های صفحه شادی بیوتی

کدهای اولیه
۱. کیفیت محصولات آرایشی اصل اول استفاده از آن است.
۲. برندهای گران‌قیمت لوازم آرایشی کیفیت بسیار بالایی دارند.
۳. شیوه آرایش صورت به سلیقه و آموزش نیاز دارد.
۴. آرامش برای داشتن پوستی زیبا ضروری است.
۵. مدیتیشن هفته‌ای دو مرتبه برای خانم‌ها نیاز است.
۶. هیجان‌های مثبت را با مسافرت تجربه کنید.
۷. ورزش‌های هوازی باعث به جریان افتادن خون در سطح پوست و شادابی آن می‌شود.
۸. دوستی‌ها را فراموش نکنید زیرا انزوا مساوی با افسردگی و شکست است.
۹. هیچ وقت بدون زدن کرم شب به رختخواب نروید.
۱۰. ایونت‌های مختلف برای پرומوت کردن لوازم آرایشی جذاب است.
۱۱. پوستتان هر شش ماه یک بار به لایه‌برداری نیاز دارد.
۱۲. در رابطه‌ای که شما را غمگین می‌کند، نمانید.
۱۳. دوست داشتن باعث جوانی و شادابی می‌شود.
۱۴. همه برندهای مختلف کرم‌های آرایشی ارزش امتحان کردن را ندارند.
۱۵. کرم ترمیم‌کننده شب اوباجی بهترین کرم لایه‌بردار در دنیاست.
۱۶. کلاژن‌سازی در سال‌های بعد از دهه ۳۰ بسیار کند است و شما باید با کرم‌ها به جوان‌سازی پوست کمک کنید.

پژوهشگران برای دستیابی به تم‌های اصلی، پس از استخراج کدهای اولیه، از کدهای اولیه فایل‌های صوتی و تصویری هر یک از این سه صفحه، تم‌های فرعی و سپس تم‌های اصلی را استخراج کردند. در ذیل نمونه‌ای از کدهای اولیه، تم‌های فرعی و تم اصلی استخراج شده از آن مربوط به صفحه شادی بیوتی آورده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدهای اولیه، تم‌های فرعی و تم‌های مرتبط با صفحه شادی بیوتی

تم‌های اولیه	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
<ul style="list-style-type: none"> هر شب تلاش می‌کنم ساعت ۱۰ به پرسش‌های شما پاسخ دهم. اینجا ایونت معرفی محصولات اوباجی است شما هم ببینید. الان شیوه استفاده از این پاک‌کننده صورت را به شما آموزش می‌دهم. ببینید من هیچ وقت بدون کرم شب به رختخواب نمی‌روم. اینجا سالنی است که من هر روز عصر برای تمرینات ایروبیک می‌آیم. دوستان به من گفته‌اند در رابطه با محصولات هدی بیوتی پرسش دارید. در این ویدئو به پرسش‌ها پاسخ خواهم داد. رنگ و کیفیت این کرم‌ها را اینجا ببینید و برای خرید تصمیم بگیرید. من زندگی پر از هیجانی داشته‌ام و کارهای مختلفی را تجربه کرده‌ام که هر شب یکی از آن تجربه‌ها را برای شما خواهم گفت. امروز می‌خواهم شیوه استفاده از فینگر پدهایمان را به شما آموزش دهم. 	<ul style="list-style-type: none"> پاسخ به پرسش‌های مخاطبان به صورت زنده تهیه ویدئو از حضور در ایونت‌های مختلف و نمایش آن در صفحه آموزش استفاده از لوازم آرایشی مختلف انتقال تجربه‌های زندگی کاری و شخصی 	ارتباط دوسویه با مخاطب

یافته‌های پژوهش

بستر رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی در دوران رسانه‌های نوین بر محوریت تعامل شکل گرفته است. افراد به دنبال نمایش تصویر مناسب و پنداشت تصویر مناسب از خود بوده و به هم‌ذات‌پنداری با محتوای رسانه‌ای نیاز دارند (پیترز و همکاران، ۲۰۱۳). بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نیز چاره‌ای جز تعاملی بودن، الهام گرفتن از مخاطب و تولید محتوای خلاقانه ندارد. داده‌ها نشان می‌دهند استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به دلیل بالا بودن حجم نفوذ، مشارکت گروه‌های خاکستری و گروه‌های سکوت مثل بانوان خانه‌دار، تصویر درستی از جامعه را نمایش دهد. بانوان می‌توانند در این رسانه با رویاهای خود روبه‌رو شوند و با آنها زندگی کنند، زیرا این رویاها را به صورت عینی می‌بینند. با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی در فضای دموکراتیزه حاضر هستند، تمایز قدرت و ثروت و امپریالیسم در آن کمتر معنا پیدا می‌کند و همه افراد می‌توانند با هر درجه از سطح سواد، آگاهی، مهارت و توانایی، در آن مشارکت کنند.

از آنجا که مسئله زیبایی برای جامعه مصرف‌گرای زنانه مهم است، عاملی است تا این سبک از کسب و کارها رونق یابد. بازاریابی صورت گرفته در صفحات مورد تحلیل این پژوهش به هیچ عنوان به طور کامل جایگزین جهان واقع نبوده است. یعنی به جای باشگاه، فروشگاه، آرایشگاه، نمایشگاه و شوی خانگی کارایی نداشته، بلکه ظرفیت‌های پنهان این

رسانه‌ها بوده که لحاظ شده است. از طرفی چون برای این کسب‌وکارها سیستم، حمایت و نظارت و ساختاری پیچیده‌ای تعریف نشده، برای فعالان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در مقایسه با فعالان در جهان واقعی، آزادی عمل بیشتری وجود دارد. این شبکه‌ها می‌توانند کالا را به ارزان‌ترین قیمت بفروشند و در مقایسه با جهان واقع نیز می‌توانند تعداد بی‌شماری مشتری جذب کنند. از این رو یکی از راه‌های نجات و برون‌رفت از بحران اشتغال در ایران تمرکز روی حوزه‌های دیجیتال و تحول دیجیتال رسانه‌ها است. شبکه‌های اجتماعی بسیاری از استعدادهای خاموش، گروه‌های سکوت به‌عنوان نیروی انسانی مستعد را شناسایی می‌کند و در فضایی دموکراتیزه بازار را به گردش در می‌آورد.

در ادامه با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل فایل‌های صوتی و تصویری موجود در سه صفحه صدف بیوتی^۱، شادی بیوتی^۲ و فیت میس^۳ به معرفی شیوه‌ها و ویژگی‌های بازاریابی و جلب مشتری در این صفحه‌ها هر یک به‌صورت مجزا می‌پردازیم. همان‌گونه که گفته شد و در جدول‌های ۱ و ۲ نیز آورده شده است، محققان از روش تجزیه و تحلیل تم برای شناسایی، تجزیه و تحلیل و گزارش الگوهایی که از داده‌ها به‌دست می‌آیند، استفاده کرده‌اند. پس از کدگذاری کلی داده‌ها (فایل‌های صوتی و تصویری)، کدهای گزینشی با هدف استخراج تم‌های کلی‌تر و انتزاعی‌تر استخراج و با یکدیگر ترکیب شدند، سپس تم‌های فرعی طی دو مرحله بازبینی و تصفیه، برجسته شده و با توجه به ویژگی‌های مشترک آنها، تم‌های اصلی استخراج شد. در ذیل نتایج تحلیل داده‌ها در قالب توضیح هر یک از تم‌های اصلی، ارائه شده است.

صفحه شادی بیوتی

مدیر این صفحه با استفاده از شیوه دانای کل دانستن خود سعی در پاسخ به تمامی پرسش‌های کاربران در حوزه زیبایی و آرایش دارد. برگزاری زمانی برای برقراری ارتباط دوسویه مستقیم در این صفحه یکی از ویژگی‌های مثبت این صفحه به شمار می‌آید. همچنین وی با استفاده از شیوه ماجراجویی، برای اینکه بتواند اعتماد کاربران را جلب کند، آنها را با خود به اماکن مختلف مثل بازارها و نمایشگاه‌های تخصصی زیبایی می‌برد. استفاده از این شیوه حتی در پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و درخواست‌های کاربران نیز استفاده می‌شود. در واقع در پاسخ‌گویی به درخواست‌ها یک تاکتیک اصلی وجود دارد و آن نیز صدای مسلط مدیر است.

در این صفحه به اصالت گرانی، توجه خاصی نشان داده شده است. در واقع جنس خوب گران است و جنس بد، ارزان و تقلبی. به این ترتیب می‌توان موفقیت این صفحه را استفاده از شیوه مصرف‌گرایی و ترویج آن دانست. مخاطبان این صفحه به‌طور عمده افرادی هستند که طبقه اقتصادی متوسط رو به بالا را تشکیل می‌دهند و با توجه به نتایج تحلیل، سطح سواد و دانش آنان در حد عالی و دانشگاهی نیست. از این رو با توجه به تسلط صدای مدیر صفحه، رفع ابهام و پاسخ‌دهی مکرر، راه حل اصلی پیشبرد این صفحه است. اگرچه استفاده از ویژگی زنانه مثل توصیف شرایط زندگی خود، ابراز حس و حالات درونی، مصرف‌گرایی و ایجاد صمیمیت با کاربران، عامل مشارکت کاربران زن در یک صفحه است.

البته این صفحه خود را به‌عنوان یک عنصر مستقل از جهان واقعی معرفی نمی‌کند و از فضای شبکه اجتماعی به

1. Sadaf Beauty
2. Shadi Beauty
3. Fit miss

عنوان ابزاری برای پر کردن چرخه توزیع و پخش جهان واقعی استفاده می‌کند. درست شبیه مزون‌های لباس زنانه خانگی که افراد در آن به عرضه اجناس وارداتی می‌پردازند و سایر کارایی‌های این رسانه نادیده گرفته شده است. به همین دلیل این صفحه نمی‌تواند از لحاظ رسانه‌ای و دیجیتالی موفق باشد. عدم ریسک‌پذیری، ایزوله بودن گستره مخاطب، عدم ثبات و نسبی‌گرایی در ابراز اعتقادها از ضعف‌های این صفحه به شمار می‌آید، زیرا فقط مخاطب‌های خاصی از طبقه بالا این صفحه را دنبال می‌کنند. از جمله ویژگی‌های اصلی که برای بازاریابی محتوا در این صفحه وجود دارد، می‌توان به موارد زیر که طی فرایند تحلیل داده‌ها، در قالب تم‌های اصلی به دست آمد، اشاره کرد.

• ارتباط دوسویه با مخاطب

با توجه به تمامی فایل‌های تحلیل‌شده در این صفحه عمده فایل‌های به اشتراک گذاشته‌شده به صورت پرسش و پاسخ است. برای کاربران در مواجهه با یک مسئله، پرسش یا ابهام پیش آمده که مدیر صفحه در بازه زمانی خاصی (که از قبل تعیین شده) به رفع ابهام و حل آن مسئله می‌پردازد. تأکید بر کیفیت محصولات، دلایل گرانی محصولات، پاسخ‌گویی به انتقادها، تلفظ صحیح کالاها و بیان زندگی روزمره و حالات شخصی فرد از این دریچه با مخاطب به اشتراک گذاشته می‌شود. این فایل‌ها به صورت کوتاه و پرتکرار به اشتراک گذاشته می‌شوند که برای مخاطب تداعی‌کننده حس هم‌زمانی و زنده بودن ارتباط است. در نهایت این نوع ارتباط می‌تواند قابل دسترس و واقعی بودن نظام عرضه این صفحه را تداعی کند و باعث جلب اعتماد بیشتر مشتریان از خرید کالا در این صفحه شود. استفاده از امکانات تکنولوژیک که اساس شکل‌گیری صنایع خلاق هستند، خود را در ویژگی ارتباط دوسویه نشان می‌دهد.

• موضع دانای کل

با تحلیل فایل‌ها مشاهده می‌شود مدیر صفحه حاضر است به هر پرسشی پاسخ دهد (البته بدون داشتن تخصص و تحصیلات دانشگاهی در حوزه‌های بهداشتی و پزشکی). وی دارای اعتماد به نفس بالایی است که می‌تواند نظر شخصی خود را به نظر عام تعمیم دهد و بدون معطلی و استناد به استدلال یا نکته علمی، به صورت یک دانای کل یا حکیم به پرسش‌های مختلف جواب می‌دهد. همین امر باعث می‌شود بالا بودن سطح دانش و آگاهی کاربران این صفحه به یک چالش در تحلیل تبدیل شود که در ادامه به آن می‌پردازیم. این کار در حالتی شکل می‌گیرد که مدیر صفحه درباره دانش و آگاهی در رابطه با نکاتی که بیان می‌کند، هیچ‌گونه معرفی استنادشده و معتبری از خود در صفحه ارائه نداده است. در واقع استراتژی دیگری برای رفع ابهام از پرسش‌های جزئی کاربران که باید به صورت تخصصی پاسخ داده شود، وجود ندارد (مثل پاسخ‌گویی به شیوه علمی، یا دعوت از کارشناس متخصص در حوزه پزشکی و ...). مدیر این صفحه در اجرا و تولید محتوا در مقابل دوربین، حرفه‌ای و کاربلد است. مهارت ارائه او مهم‌تر و بیشتر از تحصیلاتش است، کاری را که برای حرفه خود لازم و ضروری است، خوب بلد بوده و سعی می‌کند با نمایش صادقانه از ویژگی رفتاری‌اش و شفاف‌سازی با تصویربرداری اعتماد مخاطب را جلب کند.

به‌دلیل اینکه مدیر گروه خود را مرجع قرار می‌دهد و می‌تواند در شکل‌گیری جریان‌های دومرحله‌ای، یک گروه مرجع و اثرگذار به‌وجود آورد، می‌تواند به‌عنوان یک دانای کل اثرگذار باشد. یکی از نشانه‌های افراد موجه این است که

افراد را به سمت کسب و کار خود در شبیه شدن به آنها ترغیب می‌کند و فرهنگ‌سازی و ترغیب به سمت بازه فکری خود را به وجود می‌آورند. این نوع رفتار در هر سه صفحه مورد پژوهش مشاهده می‌شود.

• قیمت بالای محصولات و اصل بودن آنان

یکی از ویژگی‌های متمایزکننده این صفحه اصل یا اریجینال بودن محصولاتی است که یا در بازار ایران وجود ندارد یا کمیاب است و با قیمت‌های بالا عرضه می‌شود. با توجه به فایل شماره ۲ (نمایش نمونه‌های تقلبی محصولات در بازار دبی) می‌توان تحلیل کرد که اصل و اریجینال بودن محصولات تنها توجیه‌کننده قیمت محصولات است و با توجه به اینکه تخصص و دانش و آگاهی در معرفی و رفع ابهام برای مشتریان وجود ندارد، نشان از خلأ جدی وجود جنس اصل در بازار دارد که مزیت جدی و مطالبه اصلی مشتریان این صفحه است. با توجه به بالا بودن قیمت محصولات اریجینال، از ویژگی‌های اصلی صفحه شادی بیوتی این است که متعلق به طبقه بالاست، روابط اجتماعی و ابراز درونیات بسیار قوی با مخاطبان طبقه بالای جامعه دارد و در این زمینه به‌خوبی هزینه و خرج می‌کند، به‌نحوی که می‌توان این صفحه را متعلق به طبقه بالای جامعه از نظر اقتصادی دانست.

• ماجراجویی

مدیر صفحه خود را در ورود به اماکن جدید و تجربه و استفاده از کالاهای جدید، شخصیتی ماجراجو و ریسک‌پذیر معرفی می‌کند. همین امر باعث می‌شود شمّ ماجراجویی کاربران نیز تحریک شود و منتظر ماجراجویی‌ها و تجربیات جدیدی باشند که مدیر صفحه با آنان به اشتراک بگذارد.

• مخاطبانی با طبقه اقتصادی بالا و سطح سواد پایین

با توجه به بالا بودن محصولات و شیوه سبک زندگی که مدیر صفحه از خود بازنمایی می‌کند و مورد پسند کاربران قرار می‌گیرد، می‌توان به این تحلیل رسید که مخاطبان این صفحه متعلق به طبقه اقتصادی متوسط روبه بالایی هستند که سطح سواد عالی به دانشگاهی ندارند، به‌طوری از تلفظ و روخوانی انگلیسی یک واژه روی بسته محصولات یا سرچ اینترنتی نیز ناتوانند. البته با توجه به جافتاده بودن سن مدیر صفحه هم می‌توان به این نتیجه رسید که کاربران این صفحه به‌طور عمده افراد جوان بزرگسال و میانسال (به‌صورت میانگین بالای ۳۰ سال) هستند. از طرفی باید گفت مدیر این صفحه، بازار هدف را خوب می‌شناسد و آنها را از میان طبقه بالا انتخاب کرده و توانسته است به این طریق کسب و کار و خود را رونق ببخشد. هدف قرار دادن این قشر است که از نظر کمیت در مقایسه با طبقه متوسط اقتصادی، تعداد کمتری را پوشش می‌دهند و در برقراری ارتباط با مخاطب - مشتری ثبات، دوام و استواری کمتری دارند.

• بازنمایی زندگی شخصی و روزمره

مدیر صفحه به بیان حالات درونی و احساسی خود می‌پردازد که باعث هم‌ذات‌پنداری و شناخت بیشتر کاربران از او می‌شود. او میزان حجم کار روزانه خود را در فایلی مطرح می‌کند و برنامه کاری خود را برای فردا ارائه می‌دهد، در فایلی دیگر به پاسخ یکی از مشتریان درباره یک مسئله شخصی دیگر (قصد بارداری) می‌پردازد و در فایلی دیگر به ساعت

خواب و استراحت خود اشاره می‌کند. در ضمن در فایل شماره ۷ با معرفی یکی از همکاران خود در پخش محصولات (ندا) سعی در صمیمی‌سازی و آشنایی‌دهی نظام کسب‌وکار خود با مشتریان دارد. تولید چنین محتوایی، باعث می‌شود وی به‌مثابه یک شخصیت در داستانی نشان داده شود که مانند مشتریان یک زندگی عادی دارد. این کار باعث صمیمت و جلب اعتماد بیشتر می‌شود. مدیر صفحه به‌گونه‌ای با ارائه الگوی مادرانه سعی بر آموزش عینی و دقیق دارد و برای رسیدن به این کار جلوه‌هایی از زندگی شخصی و پرستیژ را به نمایش در می‌آورد. سبک زندگی و طبقه اقتصادی و خانوادگی وی، محتوای تولیدشده را به‌عنوان کالایی متمایز در بستر و زمینه‌ای متمایز معرفی می‌کند. اینکه او از دبی یا کشوری دیگر محصولی به ایران می‌فرستد، اعتباردهی به محصول و سبک اقتصادی و البته زندگی خود است.

صفحه صدف بیوتی

صفحه صدف بیوتی نیز با روش تحلیل مضمون و شیوه گفته‌شده، همانند صفحه شادی بیوتی تحلیل شد و تلاش شد تم‌های اصلی مرتبط با بازاریابی محتوا در این صفحه نیز استخراج شود. این صفحه با استفاده از رویکرد دخترانه و زنانه در تلاش برای بیان آموزش و تولید محتوای خود است و با بیان داستان زندگی خود همه مخاطبان را با خود هم‌زیست می‌کند. استفاده از لحن طنز، توصیف شرایط پیرامون، توصیف افکار دخترانه، تجربه‌گرایی، معرفی سبک زندگی خود و خانواده، عواملی هستند که در تمامی فایل‌های به اشتراک گذاشته‌شده مشترک‌اند. مدیر این صفحه با بیان نکاتی آموزنده و انتقادی در تلاش است تا تفکر انتقادی و نه مصرف‌گرا، را در میان مخاطبان خود توسعه دهد. او با آگاهی از شرایط جامعه و مشکلات آن برای یک زن در تلاش است تا با بیان و توسعه اندیشه‌ای بین مصرف زنانه در حوزه زیبایی و انسانیت حد تعادل را حفظ کند. توجه به مقولاتی همچون حجاب، امنیت اجتماعی، تمایز کالای داخلی و خارجی و قیمت مناسب برای مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده توجه وی به مسائل اجتماعی است. اگر چه توجه به برندهای برتر و مصرف کالاهای معتبر در صفحه او خط اصلی و هدف صفحه است، اما توجه به گزاره‌هایی چون «رسیدن به زیبایی طبیعی»، «همه زیبا هستند»، «متناسب بودن مصرف کالا با هر فردی به‌صورت خاص»، «توجه به آموزه‌های اخلاقی - دینی» و «آموزش فرهنگ عمومی» به‌نحوی است که زیبایی را در معنای افراطی آن نفی می‌کند و حالت متعادل و همه‌گیر آن مد نظر قرار می‌گیرد. همچنین توجه به درخواست کاربران و دعوت از نظردهی آنان عامل دیگری است که می‌توان از آن به‌عنوان مشارکت نام برد.

با توجه ویژگی‌هایی همچون ریسک‌پذیری، دانش حرفه‌ای، صداقت، حفظ چارچوب، احترام به حد و حدود و حرمت‌ها، می‌توان در مقایسه با دو صفحه دیگر، بیشترین امتیاز را به صدف بیوتی داد. به‌علاوه این صفحه توانسته با توجه به تولید محتوای بازاریابی، تعداد فالوورهای بیشتری از طیف وسیع‌تری جذب کند و با استفاده از مدل‌های ارائه آگهی، رپورتاژ و آگهی مستقیم، تصویری رئال و واقعی از جهان زنانه ارائه دهد، نوعی آگهی که زندگی شخصی مدیر گروه درگیر آن است.

در وجه اشتراک دو صفحه شادی بیوتی و صدف بیوتی، باید گفت مدیران این دو صفحه به‌عنوان مرجع تلاش دارند تا خود را به شکل یک مدل در بیاورند. همان‌طور که شادی نقش مادرانه را برگزیده، صدف نقش دخترانه را انتخاب کرده است. هر یک هم از نظر سن، درآمد، علاقه، بیان انتقادهای، سطح طبقه و... در حال تولید بازنمایی از خود برای جلب

مشتری و مخاطب هستند، تا به‌طور دائم مشارکت اعم از خرید، افزایش پذیرش تبلیغات، برندینگ، فروش و... را افزایش دهند. از جمله تم‌های استخراج‌شده در فرایند تحلیل داده‌ها در رابطه با بازاریابی محتوا در این صفحه، می‌توان به تم‌های زیر اشاره کرد.

• عامه‌پسندی

با توجه به اینکه هدف این صفحه تعمیم زیبایی به همه افراد با هر شرایط سنی، طبقه‌ای و چهره‌ای است، توجه به قشر عام جامعه مورد توجه است. توجه به محصولاتی با قیمت پایین‌تر و تولیدشده در ایران که قابل دسترسی و مصرف همه اقشار است، عواملی هستند که میزان دسترسی اقشار جامعه به این صفحه را بیشتر می‌کنند. مسئله عامه‌پسندی و عامه‌گرایی را می‌توان وجه تمایز صدف بیوتی و شادی بیوتی دانست. صدف بیوتی، عامه مردم را با کمیت بالا و تنوع بالا انتخاب کرده و شادی بیوتی با کمیت پایین و خاص‌گرایی. از این رو این دو صفحه دو نوع بازاریابی و تولید محتوای مختلف را پی می‌گیرند. حتی شاید بازار شادی در این شرایط از بازار صدف گرم‌تر بوده و رونق بیشتری داشته باشد.

• کیفیت بالای محصول متناسب با قیمت

در کنار نمایش محصولات با قیمت متوسط و رو به پایین، بر بالا بودن کیفیت متناسب با بالا بودن قیمت محصولات نیز تأکید می‌شود. به‌علت خلأ وجود بازار متنوع از محصولات معتبر جهانی در ایران، بسیاری از کالاهایی که در این صفحه تبلیغ می‌شوند، یا در بازار ایران وجود ندارند یا به‌علت کمیابی با قیمت بالایی عرضه می‌شوند. ضمن اینکه تمایز ویژگی‌های مثبت بازار جهانی مثل ارائه تخفیف‌های مطلوب برای مصرف‌کننده (۵۰ درصد)، وجه تمایز مثبتی برای بازار ایران، در مقایسه با بازار بین‌المللی، به شمار می‌رود. سود کم از هر محصول در ازای فروش شمار بالای آن می‌تواند بازدهی و سوددهی این چرخه اقتصادی را تضمین کند.

• لحن دخترانه

با توجه به جوان بودن مدیر صفحه (حدود ۳۰ سال) و خلیقات و ویژگی‌هایی رفتاری که همانند دختران نوجوان صحبت می‌کند یا دارای افکار و طرز فکر دخترانه است، امکان ملحق شدن دختران نوجوان و جوان در صفحه او بیشتر است. توجه به ویژگی‌های طنز که تقریباً در تمامی فایل‌ها وجود دارد، تلفظ واژگان، شیوه روایت یک ماجرا، بیان سبک زندگی شخصی و وقایع روزمره، ایجاد هیجان در محتوا همه و همه بیشتر برای کاربرانی در سنین نوجوانی و جوانی مطلوب هستند. به‌علت بالا بودن شمار کاربران اینترنت در بین سنین نوجوان بیش از سایر سنین، طبیعی است شمار کاربران این صفحه از نمونه‌های هم‌پای خود بیشتر باشد. با این لحن، هم مخاطب نوجوان و جوان جذب می‌شوند و هم بزرگسال و میانسال جذب خواهد شد، زیرا مخاطبان بزرگسال و میانسال این جوانی کردن را در مقتضیات جدید تاریخی تجربه نکرده‌اند. از این رو صفحه صدف بیوتی با استفاده از لحن جوان‌پسند، شیطنت‌دار و هیجانی بر افزایش مخاطبان جوان و نوجوان کوشیده است، قشری که اصلی‌ترین کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران را تشکیل می‌دهند.

• توجه به مسائل اجتماعی

به میان کشیدن بحث درباره مسائل اجتماعی مثل حجاب، امنیت شهروندی در اماکن عمومی، تمایز تخفیف‌های موجود در بازار، سلیقه مشتری و توجه به آموزه‌های اخلاقی - دینی یکی از عواملی است که جدا از کار بازاریابی و تبلیغات، دلسوزی مدیر صفحه و رویکرد انتقادی او را در رابطه با مسائل پیرامون وی نشان می‌دهد. این کار باعث عادی‌سازی شخصیت مدیر و قابل دسترس بودن و هم‌ذات‌پنداری کاربران با وی می‌شود، زیرا درباره موقعیت‌هایی بحث می‌کند که همه کاربران در سطح اجتماع در آن قرار گرفته‌اند. مدیر صفحه با این کار، خود را فردی آگاه به مسائل پیرامون معرفی می‌کند که با رویکرد انتقادی به مواجهه با آنان می‌پردازد. نمونه بارز این نکته فایل شماره ۱۰ است که در آن به مناسبت ایام عزاداری در ماه محرم، به‌نحوی آموزش انتقادی به کاربران داده می‌شود. آموزشی که در تقابل با آموزش‌های آرایشگری مخصوص عزاداری ارائه شده و در آن آرایش کردن متضاد با عزادار بودن توصیف می‌شود. صدف بیوتی در چارچوب سازوکار فرهنگی و آموزشی طی مسیر می‌کند و برای اثرگذاری چندجانبه روی مخاطب نیز برنامه دارد.

• تجربه‌گرایی

ویژگی اصلی مدیر این صفحه تجربه‌گرا بودن او است. وی بدون لحاظ کردن اینکه مصرف محصولات متنوع می‌تواند چه آسیبی به زیبایی و پوستش بزند، بسیاری از لوازم آرایشی را روی خود آزمایش می‌کند و آنها را می‌سجد و خود را نمونه آزمایشی برای مخاطبان به تصویر می‌کشد تا به‌نحوی آنها را از تجربه بد محصولات بی‌کیفیت و غیرمطلوب بر حذر دارد. این امر از نظر مخاطب می‌تواند نوعی فداکاری یا استفاده از تجربه کسب‌شده تلقی شود که در هر حال مخاطبان در آن به هیچ وجه متضرر نخواهند بود. این نکته در تمامی فایل‌ها به اشتراک گذاشته شده است. تجربه‌گرایی یکی از وجوه مؤثر بر تمایز این صفحه از سایر صفحات شناخته می‌شود. مدیر صفحه برای تولید محتوا با تجربه‌گرایی خود حتی از سلامتی خویش نیز مایه می‌گذارد و محصولی ناشناس را امتحان کرده و در مصرف آن، فارغ از آسیبی که ممکن است برای پوست او داشته باشد، ریسک می‌کند. این امر برای او و مخاطبان وی، اعتماد متقابل و دانایی در رابطه با مصرف لوازم آرایش را به‌وجود می‌آورد. ریسک‌پذیری عقلایی، داشتن مهارت، دانستن ظرفیت‌های خود و تلاش برای پرورش آنها عواملی هستند که صدف بیوتی را از دو صفحه دیگر مورد تحلیل، قوی‌تر و پر قدرت‌تر نشان می‌دهد.

• حضور اعضای خانواده در تولید محتوا

یکی از ویژگی‌های صمیمی‌سازی که بسیار مؤثر است، حضور اعضای خانواده برای همکاری در تولید محتواست. با توجه به فایل شماره ۹ و ۳ که به‌ترتیب مادر و خواهر مدیر گروه در آن حضور داشتند، می‌توان تحلیل کرد که این عامل، صمیمیت مخاطب را با توجه به دانستن اطلاع بیشتری از مدیر صفحه بیشتر می‌کند و می‌تواند اعتماد به وی را افزایش دهد. به این کار در راستای ارائه زندگی شخصی و خانوادگی مدیر صفحه و به اشتراک گذاشتن آنها با مخاطب نیز توجه شده است. همچنین می‌توان با توجه به فایل‌های شماره ۵ (نمایش دکوراسیون داخلی منزل) و ۸ (معرفی مکان اقلیمی منزل)، تأکید کرد که بازنمایی از سبک زندگی شخصی مدیر صفحه یکی از تاکتیک‌هایی است که در تولید محتوا رعایت می‌شود.

• ارتباط دوسویه با کاربران

با توجه به فایل‌های شماره ۱، ۲ و ۹ می‌توان تحلیل کرد که مدیر صفحه به نظرها و کامنت‌هایی که کاربران درباره فایل‌ها می‌نویسند یا بیان درخواست‌های خود مبنی بر تولید محتویات با استفاده از محصولات متنوع، به صورت جدی توجه می‌کند. او در فایل ۹ از کاربران می‌خواهد درباره حضور اعضای خانواده‌اش در صفحه نظر بدهند و رویکرد فایل‌های شماره ۱ و ۲ را با توجه به درخواست و نظر کاربران انتخاب کرده است. ایجاد گفت‌وگو بین مخاطبان و کاربران می‌تواند حجم کمی و کیفی مخاطبان را افزایش داده و آنان را از نظر روان‌شناسی در شرایط مطلوبی نگه دارد.

صفحه فیت میس

رسیدن به سلامتی و افزایش مشارکت اجتماعی بانوان مهم‌ترین هدفی است که نتایج تحلیل اطلاعات این صفحه نشان می‌دهد، زیرا مهم‌ترین ویژگی این صفحه مشارکت کاربران آن در تولید محتوا و اطلاعات برای صفحه است. همان‌طور که مشاهده شد، هم‌پای محتواهایی که مدیر صفحه به اشتراک می‌گذارد، محتواهایی است که کاربران به اشتراک می‌گذارند. آنها درباره خود و سختی‌هایی که متحمل شده‌اند، صحبت می‌کنند و خود را قهرمانان زندگی خویش می‌دانند. از این رو در حال امیددهی به دیگران برای تبدیل شدن از یک فرد معمولی به زنی قهرمان هستند. در نتیجه می‌توان گفت استفاده از شیوه بازاریابی دهان به دهان مهم‌ترین تاکتیک این صفحه برای جلب مشتریان به شمار می‌رود. در واقع کار اصلی مدیر (ارائه برنامه ورزشی و تغذیه‌ای به کاربران) در خارج از این صفحه است و فقط با تهیه مجموعه‌ای از محتواهای ضبط‌شده و پخش آنها به صورت هفتگی در صفحه مخاطبان خود را حفظ می‌کند.

توجه به اقشار مختلف برای افزایش تعداد کاربران رویکرد اصلی جذب مخاطب این صفحه است. در این صفحه توجه به تمامی سنین (از نوجوانی تا میانسالی)، ویژگی‌های جسمانی (قد و وزن) و توجه به اقوام مختلف (فایل ترکی به اشتراک گذاشته شده) در تولید محتوا رعایت شده است. این امر باعث هویت‌یابی کاربر و پیدا کردن جایگاه مخصوص خود به صورت متمایز در این صفحه می‌شود. مدیر صفحه خود را به عنوان دانای کل معرفی می‌کند، اما دانای کلی که پاسخ‌های مختلفی را به میزان تنوع و تعداد کاربران در اختیار دارد. از جمله مهم‌ترین وجوه تمایز این صفحه در بازاریابی محتوا می‌توان به تم‌های زیر اشاره کرد.

• داشتن برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا

برنامه‌ریزی منظم در تولید محتوا به صورت انبوه و پخش آنها در بازه زمانی منظم و از قبل تعیین شده است. مدیر صفحه نیازهای اساسی محتوا (مثل دستور آشپزی، میان وعده، تمرینات ورزشی، فایل‌های پزشکی و تغذیه‌ای) را شناسایی و از قبل آماده کرده است و به صورت هفتگی یا روزانه در اختیار قرار می‌دهد. این امر باعث می‌شود این صفحه همیشه دارای مطالب جدید باشد و هیچ وقت برای کاربران تکراری نشود. چنین شیوه‌ای اساس کار بازاریابی محتوا به شمار می‌رود و به فرایند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی که باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید می‌شود، می‌پردازد.

• به‌کارگیری کاربران در تولید محتوا

با توجه به محتویات فایل‌های شماره ۲، ۳، ۷ و ۶، ۸ و ۹ کاربران صفحه، علاوه بر مدیر صفحه امکان تولید محتوا و ارائه آن در این صفحه را دارند. آنان از ویژگی‌های مثبت استفاده از برنامه‌های ورزشی و تغذیه‌ای این صفحه سخن می‌گویند، شیوه‌ای که اساس آن با بازاریابی دهان به دهان کاملاً مطابقت دارد. این افراد که در ظاهر، سودی از این تبلیغ نمی‌برند، باعث می‌شوند جلب اعتماد از جانب سایر مشتریان بیشتر شود. ضمن اینکه با ارائه خصوصیات فردی و شخصیتی خود سعی در هم‌ذات‌پنداری بیشتر کاربران با کاربران و در نهایت افزایش اعتبار این صفحه دارند. آنان با این کار هر یک به بیان داستان زندگی خود می‌پردازند و خود را پس از کسب موفقیت (در کاهش وزن و رسیدن به لاغری) قهرمان‌های داستان زندگی خویش معرفی می‌کنند. از این رو تولید چنین محتوایی به کاربردهای انگیزشی، امیددهی و ترغیب سایر افراد که به هر طریقی دارای مشکل روحی و عدم اعتماد به نفس هستند، توجه می‌کند. به این ترتیب طیف قشر مخاطب این صفحه فقط افراد فعال اجتماعی نخواهند بود، بلکه افراد منزوی و زنانی که جایگاه اجتماعی یا خانوادگی خود را نیافته‌اند و برای غلبه بر مشکلات اعتماد به نفس کافی ندارند نیز جزء مخاطبان به شمار می‌آیند. همچنین با توجه به فایل شماره ۲ می‌توان به قومیت‌های مختلف (در اینجا آذری) نیز در این صفحه توجه کرد. در کل می‌توان نتیجه گرفت با توجه به اقشار مختلفی از قومیت‌ها، روحیات، ستین و شرایط زندگی سعی در افزایش کاربران و توجه به تنوع آنان است.

• موضع دانای کل به‌صورت علمی

مدیر صفحه با استناد به شیوه‌های علمی، پزشکی و تغذیه‌ای به شیوه استدلال، اقناع و آگاهی‌سازی سعی در ارسال درست و دقیق پیام و اجرای دستورات برای کاهش وزن دارد. او با ارائه این شیوه علمی، موضع دانای کل خود بودن خود را توجیه می‌کند. در واقع استدلال، معرفی اصطلاحات علمی و مفاهیم قابل پیگیری شیوه‌ای است که اقناع و پذیرش بهتری از مخاطب را در پی دارد.

• ترغیب به مشارکت اجتماعی بانوان

شکل‌گیری اتحاد و مشارکت اجتماعی زنانه در این صفحه مورد توجه است. این صفحه، همان‌طور که از نام آن مشخص است، به‌دنبال برقراری تعادل و تناسب در ظاهر جسمانی بانوان است تا از این طریق اثرهایی نیز روی ویژگی‌های روحی و فردی افراد داشته باشد و در نهایت بتواند جایگاه بانوان را در شرایط اجتماعی وسعت ببخشد. در یکی از فایل‌ها این چنین بیان می‌شود: «ما زن‌ها باید حواسمون به هم دیگه باشه». این جمله می‌تواند بدین معنا تلقی شود که جامعه مردانه از توجه به بانوان وامانده است و اگر بانوان به یکدیگر توجه نکنند، هیچ راه نجات دیگری برای آنها وجود نخواهد داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

افراد برای ادامه زیست خود و بهینه کردن آن به‌دنبال اطلاعات هستند. ویژگی مهم جامعه اطلاعاتی آن است که افراد بر مبنای اطلاعات تصمیم می‌گیرند. با شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و پیوندهای متنوع با یکدیگر، افراد در ارتباط با هم

قدرت می‌گیرند که از ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای به‌شمار می‌رود. اجتماعات زنانه به‌عنوان قشر کمتر توجه‌شده یکی از اجتماعاتی است که با شکل‌گیری صنایع خلاق به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی توانسته است قابلیت‌های زیادی از خود نشان دهد. حتی در شرایطی که معضل اشتغال و بیکاری در جامعه ایران به یکی از معضلات اصلی کشور تبدیل شده است، شاهد هستیم که اشتغال‌زایی از سوی این قشر از جمعیت در شبکه‌های اجتماعی رشد خوبی داشته است. در این بخش با استفاده از نتایج تحلیل داده‌ها تلاش شده است تا به سه پرسش اصلی تحقیق پاسخ داده شود.

پاسخ پرسش نخست: بازاریابی محتوای زنانه در شبکه‌های اجتماعی دارای چه ویژگی‌هایی است؟

پاسخ به این پرسش در قالب ارائه نتایج تحلیل داده‌های حاصل از پیاده‌سازی سی فایل صوتی و تصویری از این سه صفحه به‌صورت جدول ذیل آورده شده است. توضیحات هر یک از این ویژگی‌ها در بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های بازاریابی محتوا به تفکیک صفحات مورد مطالعه

صفحه فیت میس	صفحه صدف بیوتی	صفحه شادی بیوتی
<ul style="list-style-type: none"> • به‌کارگیری کاربران در تولید محتوا • موضع دانای کل (با استدلال علمی) • داشتن برنامه منظم در تولید محتوا • ترغیب به مشارکت اجتماعی بانوان در حوزه‌های دیگر 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتباط دوسویه • موضع دانای کل (به‌وسیله تجربه‌گرایی) • کیفیت مناسب محصولات • لحن دخترانه • توجه به مسائل اجتماعی • تجربه‌گرایی • بازنمایی زندگی شخصی (حضور اعضای خانواده) • عامه‌پسندی 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتباط دوسویه • موضع دانای کل (با لحن و توناژ صدا) • قیمت بالای محصولات و اصل بودن آنها • ماجراجویی • مختص مشتریان طبقه بالای اقتصادی • بازنمایی زندگی شخصی

پاسخ پرسش دوم: ویژگی‌های ارتباط ایجادشده میان مدیر صفحه با کاربران چیست؟

با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها، در اجتماع زنانه شکل‌گیری یک زبان و زمینه زنانه بسیار حائز اهمیت است. اینکه بسیاری از فایل‌های به اشتراک گذاشته‌شده در این سه صفحه شامل روایتی از احساسات درونی، تعاملات خانوادگی، خصوصی و حتی شخصی است، نشانگر ضرورت وجود چنین زبان و زمینه‌ای است. در واقع زبان و زمینه زنانه نیاز به زبان و گوشه‌ای برای درد و دل کردن طلب می‌کند، حتی اگر اقتصاد و شکل‌گیری یک صنعت در پس این موقعیت باشد. به همین منوال همه کاربران و مخاطبان، باید هم‌پای گوش دادن و شنیدن فرصتی برای گفتن و بیان کردن بیابند. در صفحه فیت میس این کار به‌صورت مستقیم با صدای خود مخاطبان به اشتراک گذاشته می‌شود، در صفحه شادی بیوتی این کار با پرسش متنی از جانب کاربران و پاسخ صوتی از جانب مدیر صفحه انجام می‌شود و در صفحه صدف بیوتی به وسیله تولید محتوا (آموزش آرایش‌های درخواستی) و فرم (حضور مادر مدیر صفحه در فایل) به درخواست مخاطبان، صورت می‌گرفت.

استفاده از اعضای خانواده، معرفی آنان و روابط آنها در فایل‌ها عامل دیگری در برقراری ارتباط گرم و صمیمی بین

مدیر صفحه و کاربران است. این عمل عاملی برای شکل‌گیری هم‌ذات‌پنداری و افزایش اعتماد کاربران صفحه به انجام معامله یا خرید نیز هست. در ضمن معرفی کارکردی عوامل و دست‌اندرکاران نظام تولید و پخش این صفحات، عامل دیگری است تا کاربران زن این صفحات که کمتر با فرایندهای مردانه بازار واقعی در جهانی واقع آشنا هستند، به‌واسطه جهان مجازی مکانیسم و فرایند یک سیستم پخش را بشناسند. در مقایسه بین سیستم صنعتی جهان واقع (مردانه) و سیستم انسانی و با حس صنعت خلاق زنانه در شبکه‌های اجتماعی، مکانیسم اعتماد به هم جنس خود در صنعت زنانه شبکه اجتماعی بیشتر مشاهده می‌شود.

پاسخ پرسش سوم: استفاده از چه تاکتیک‌هایی در تولید محتوا عامل رونق بازار این کسب‌وکارها است؟

ایجاد وجه تمایز در تولید محتوا و تمایز در مصرف محصول عامل دیگری است که به‌صورت کلان از جمله عوامل اثرگذار در رونق بازار این دست از مشاغل به شمار می‌رود. تمایز یکی از ویژگی‌های مهم بازاریابی به شمار می‌رود که در آن یک محصول در مقایسه با محصولات هم‌تراز و مشابه خود در اولویت مصرف قرار می‌گیرد. از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های متمایزکننده در این پژوهش کدهایی مانند طبیعی بودن محصولات در مقابل صنعتی و شیمیایی بودن، عامل سلامتی در مقابل عامل ایجاد بیماری و مشکلات بدنی و جسمی، زیبایی دائمی و طبیعی در مقابل زیبایی موقتی و مصنوعی است. عواملی که چون درونی و حسی تلقی می‌شوند، جزء عناصری برای شکل‌گیری زبان و زمینه زنانه هستند. در نهایت، نتایج تحقیق نشان می‌دهد استفاده از راه‌کارهایی همچون برقراری ارتباط دوسویه، تجربه‌گرایی، ماجراجویی و ... می‌تواند برای موفقیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی استفاده شود. بانوان به‌عنوان نیمی از جامعه که بیش از مردان قابلیت شناخت و تشخیص تمایزها و کیفیت کالاهای مصرفی را دارند، ظرفیتی برای تبادلات اقتصادی و تجاری در اختیار می‌گذارند که برنامه‌ریزی دقیق و استفاده از این ویژگی‌های احصاشده در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در زمینه اشتغال‌زایی به‌عنوان راه حلی مفید قلمداد شود.

منابع

- رایف، دسی؛ لیس، اندرو؛ فیکو، فیلیپ (۱۳۹۱). *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق*. (مترجم حمید علوی). تهران: انتشارات صدا و سیما.
- سپهرنیا، ربابه؛ دلاور، علی؛ صالحی امیری، سعید (۱۳۹۱). بررسی جایگاه و رابطه صنایع فرهنگی خلاق در ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۸ (۱)، ۱۴۵-۱۶۴.
- دل زوتو، سینیاز؛ لوگمایر، آرتور (۱۳۹۷). *همگرایی رسانه‌ای*. (مترجم سمیه لبافی، امیر مختاری و محدثه عقیابی). تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- شریفی، سید مهدی؛ حاج محمدی، علی؛ انصاری، نفیسه (۱۳۹۷). مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- لبافی، سمیه؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ محمدی، داوود (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۲ (۳)، ۱۰۳-۱۱۴.

منتظر قائم، محمد؛ شعبان کاسه گر، حمید (۱۳۹۴). فضای سایبر و توانمندسازی زنان در ایران. فصلنامه مطالعات رسانه نوین، ۶(۱)، ۴۳-۷۶.

References

- Bianchi, C. & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *The Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- Braun, V. & Clark, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- DCMS. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. London: UK: Department of Culture, Media and Sport.
- Dyer, G. (1986). *Advertising As Communication*. London and New York: Routledge.
- Eastin, M., Daugherty, T. & Burns, N. (2011). *Hand Book of Digital Media and Advertising (user generated content consumption)*. New York: Information science reference.
- Filis, L. & Rentschler, R. (2006). *Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age*. Palgrave MacMilan.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books.
- George, E. (2014). The Theory of Cultural Industries: A "Milieu" for Building Dynamic Knowledge. *Moteral: Canadian Journal of Communication Corporation*, 39(1), 29-54.
- Halliburton, K. (2016). *The Importance of Brand Voice On Social Media*. Retrieved from katiwagnersocialmedia: <https://katiwagnersocialmedia.com/the-importance-of-brand-voice-on-social-media>.
- Holloway, I., & Todres, L. (2003). The Status of Method: Flexibility, Consistency and Coherence. *Qualitative Research*, 6(8), 345-357.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Managment*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing, Managment and Millenium Edition*. University of Phoenix: pearson custom publishing.
- Labafi, S., Rosandal Arbatani, T., Mohammadi, D. (2017). Investigating the Role of Social Networking in Marketing Using the Taylor and Okazaki Framework. *Journal of Media Studies*, 12(3), 103-114. (in Persian)
- Moher, A. (2012). *The Importance of "Voice" in Social Media*. Retrieved from upanup: <https://www.upanup.com/blog/importance-voice-social-media>
- Montazar Ghaem, M., Shaaban Kaseger, H. (2015). Cyber space and empowerment of women in Iran. *New Media Studies Quarterly*, 6 (1), 43-76. (in Persian)
- Namey, E., Guest, G., Thairu, L. & Johnson, L. (2007). Data Reduction Techniques. In G. Guest, & K. Macqueen. *Handbook For Team-Based Qualitative Research* (pp. 137-162). United Kingdom: AltaMira Press.

- Peters, K. & Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Reiff, D., Lacey, A., Fico, P. (2011). Analysis of media messages: Application of quantitative content analysis in research. (Trans by Hamid Alavi). Sound and Television Publishing. (in Persian)
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 32. 517-540.
- Rozentale, I., & Lavanga, M. (2014). The Universal Characteristics of Creative Industries Revisited: The Case of Riga. *City, Culture and Society*, 2 (5), 55-64.
- Schwandt, T. (1997). *Qualitative inquiry: A Dictionary of Term*. CA: Sage.
- Sepehr Nia, R., Delaware, A., Salehi Amiri, S. (2012). Investigating the Status and Relationship of Creative Cultural Industries in Promoting Cultural Capital in Iran. *Innovation and creativity in the humanities*, 8 (1), 145-164. (in Persian)
- Wainwright, C. (2015, July 21). *HobSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide#sm.00001qiao7yauleo3rsvux0yixae>.

