

Original Article

Explanation of the Model of Content Marketing Using Social Media with an Emphasis on Citizenship Behavior (Case Study: Retailers of Bandar Abbas and Qeshm)

Shiva Ghavami Lahiji¹, Vahidreza Mirabi^{2*}, Mahdi Bagheri³, Serajeddin Mohebi⁴

1. Department of management, Qeshm International Training Center-Science and Research Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2. Faculty Member of Business Administration Azad University Tehran Central Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: vrmirabi@yahoo.com

3. Ph.D. in Public Administration Public Decision Making and Strategy, Associate Professor in Islamic Azad University Bandar Abbas Branch, Bandar Abbas, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Received: 28 Jul 2018 Accepted: 9 Jan 2019

Abstract

Background and Aim: Today, social media play a key role in the formation of ideas, views and choices of the citizens. In line with this, the current research seeks to study the behaviors of the citizens in Bandar Abbas and Qeshm via an explanation of the model of content marketing focusing on the reinforcement of purchase intention of the customers through social media.

Materials and Methods: This descriptive-correlational study has been conducted based on the structured equations of 500 retailers across Bandar Abbas and Qeshm. To this end, we have taken advantage of the Grounded Theory in a deep and semi-structured along with the quantitative method based on questionnaire. Statistical population consisted of 500 respondents from among the retailers of Bandar Abbas and Qeshm. To accomplish the descriptive and deductive analyses, SPSS and LISREL software were used.

Findings: Simplicity of advertisement has a significant effect on the purchase intention of citizens (significance level: 9.11); shortness of the message has a significant impact on the purchase intention of citizens (significance level: 10.79); advertising message has a significant effect on the purchase intention of the citizens (significance level: 10.51); observation of principles of color psychology in advertising message has a significant effect on the purchase intention of the citizens (significance level: 11.30) and the power of persuasion of the advertisement has a significant effect on the purchase intention of the citizens (significance level: 11.71). The fit model of research with (t-values) Z significant coefficients has resulted from the consistency of the fit model and the statistical population.

Conclusion: Simple design of advertising messages of retailing industry in social media has more effect on the purchase of the citizens. If the content of advertising messages of the retailing industry in social media is designed in a simple yet meaningful way despite their simplicity, it will have more impact on the purchase of the citizens. Moreover, if advertising messages of retailing industry in social media are designed and produced in a succinct and useful manner, they will play a more colorful role in the attraction of citizens. The advertising messages of the retailing industry are better to be designed based on the comparative advantages of the product. Advertising messages of the retailing industry should avoid exaggeration in the social media. Advertising messages of retailing industry in social media should make correct use of the colors based on the principles.

Keywords: Social Media; Behavior of Citizens; Grounded Theory; Content Marketing

Please cite this article as: Ghavami Lahiji S, Mirabi V, Bagheri M. Explanation of the Model of Content Marketing Using Social Media with an emphasis on Citizenship Behavior (Case Study: Retailers of Bandar Abbas and Qeshm). *Bioethics Journal*, Special Issue on Human Rights and Citizenship Rights 2019; 225-240.

تبیین مدل بازاریابی محتوا با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر رفتار شهروندی (مطالعه موردی: خرده‌فروشان بندرعباس و قشم)

شیوا قوامی لاهیجی^۱، وحیدرضا میرابی^{۲*}، مهدی باقری^۳، سراج‌الدین محبی^۴

۱. گروه مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، پردیس بین‌الملل قشم، قشم، ایران.

۲. دانشیار، عضو هیأت‌علمی گروه بازرگانی واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول) Email: vrmirabi@yahoo.com

۳. دکترای مدیریت دولتی تصمیم‌گیری و استراتژی عمومی، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

۴. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قشم، قشم، ایران.

دریافت: ۱۳۹۷/۵/۶ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۹

چکیده

زمینه و هدف: امروزه شبکه‌های اجتماعی نقش قابل توجهی در شکل‌گیری افکار، دیدگاه‌ها و انتخاب شهروندان دارند. در همین راستا، پژوهش حاضر درصدد است تا با تبیین مدل بازاریابی محتوا با هدف تقویت قصد خرید مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، رفتارهای شهروندی را در شهرهای بندرعباس و قشم مورد بررسی قرار دهد.

مواد و روش‌ها: این مطالعه توصیفی - همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری روی ۵۰۰ نفر از خرده‌فروشان شهرهای بندرعباس و قشم انجام شد. به همین منظور از روش تئوری‌سازی (گرند تئوری) به صورت عمیق و نیمه‌ساختاریافته و از روش کمی به صورت پرسشنامه‌ای بهره برده‌ایم. جامعه آماری پرسشگران ۵۰۰ نفر از خرده‌فروشان بندرعباس و قشم بودند. جهت انجام تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شد.

یافته‌ها: ساده‌بودن پیام تبلیغی بر قصد خرید شهروندان تأثیر معنادار دارد (سطح معنی‌داری ۹/۱۱)؛ کوتاه‌بودن پیام تبلیغی بر قصد خرید شهروندان تأثیر معنادار دارد (سطح معنی‌داری ۱۰/۷۹)؛ پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی بر قصد خرید شهروندان تأثیر معنادار دارد (سطح معنی‌داری ۱۰/۵۱)؛ رعایت اصول روانشناسی رنگ در پیام تبلیغی بر قصد خرید شهروندان تأثیر معنادار دارد (سطح معنی‌داری ۱۱/۳۰)؛ استفاده از تداعی‌کننده‌ها در طراحی پیام تبلیغی بر قصد خرید شهروندان تأثیر معنادار دارد (سطح معنی‌داری ۱۱/۸۰) و قدرت ترغیب‌کنندگی پیام تبلیغی بر قصد خرید شهروندان تأثیر معنادار دارد (سطح معنی‌داری ۱۱/۷۱). مدل برازش‌شده تحقیق همراه با ضرایب معناداری $t-Z$ (values) حاکی از همسویی مدل برازش با جامعه آماری پژوهش است.

نتیجه‌گیری: طراحی ساده پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری بر خرید شهروندان دارد. اگر محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، در عین سادگی، پرمعنا طراحی شوند، تأثیر بیشتری بر خرید شهروندان دارند. همچنین اگر پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، به صورت مختصر و مفید طراحی و تولید شوند، نقش بیشتری در جذب شهروندان دارند. بهتر است که پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی بر محور مزیت یا مزیت‌های رقابتی محصول یا برند طراحی شوند. پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی از گزاف‌گویی اجتناب کنند. پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، رنگ‌ها به صورت اصولی و صحیح استفاده شوند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی؛ رفتار شهروندان؛ تئوری داده‌بنیاد؛ بازاریابی محتوا

مقدمه

دنیای کنونی دنیای تبلیغات است. تبلیغاتی که به طور مداوم از طریق رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه و سایر رسانه‌ها در معرض چشمان مخاطب قرار می‌گیرد و وی را به سمت کالا و خدمات مورد نظر سوق می‌دهد. به همین دلیل بسیاری از سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز ناچارند تا از ابزارهای تبلیغات رسانه‌ای برای معرفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند تا از سایر رقبای عقب نمانند. یک تبلیغ چه رادیویی، تلویزیونی و یا مطبوعاتی باید بتواند خود را در میان سایر تبلیغات جای دهد و با مخاطب ارتباط برقرار کند تا بتواند در ازدحام و شلوغی در فکر مخاطب نفوذ کرده و توجه وی را به خود جلب نماید. عوامل مختلفی همچون ویژگی‌های مخاطب، موسیقی، رنگ، نوع شعار تبلیغاتی و میزان تکرار پیام می‌تواند در اثربخشی یک پیام تبلیغاتی اثرگذار باشد که بدیهی است میزان تأثیر هر یک بر اساس نوع رسانه و نوع مخاطب، متفاوت خواهد بود (۱). به همین دلیل، شناخت و تحلیل رفتار آن‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. تصمیم خرید شهروندان مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی قرار دارد. از آن جمله عوامل بیرونی می‌توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و عواملی که زیر چتر قدرت شرکت هستند، اشاره نمود. همچنین مواردی همچون ادراک، انگیزه، شخصیت و... که به فرد مصرف‌کننده برمی‌گردند، از جمله عوامل درونی محسوب می‌شوند (۲).

از سوی دیگر، مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقا است، به مدیران کمک نماید (۳). همچنین تبلیغات و نحوه اطلاع‌رسانی محصولات نقش مهمی در انتخاب شهروندان دارد. از این رو توجه به علایق و سلاطین شهروندان یکی از اهداف اساسی بازاریابی‌ها در اغلب نقاط جهان است. از جمله ابزارهای نوین بازاریابی، بازاریابی

مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، فرایند جلب توجه آحاد مردم به یک فرد خاص، یک موضوع خاص و یا یک برند خاص می‌باشد. اقدامات بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، معمولاً بر دو محور تمرکز دارند: ۱- تولید محتوایی که بتواند نظر مخاطبان رسانه‌های اجتماعی را جلب کرده؛ ۲- تولید محتوایی که علاوه بر جلب نظر، مخاطبان را جهت به اشتراک گذاری آن برانگیزاند. یکی از رموز مهم این سبک از بازاریابی، اعتمادی است که افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی به یکدیگر دارند و این موضوع باعث می‌شود هدف و پیام به سرعت در طول و عرض شبکه‌های اجتماعی نشر یابد. بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، بر تبلیغات دهان به دهان و ویروسی تکیه دارد. در دنیای کنونی، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری بسیار با نفوذ و البته کم‌هزینه برای بازاریابی تبدیل شده‌اند که شرکت‌های پیشرو دنیا، به هیچ وجه از نقش مهم این رسانه و این سبک تبلیغ عبور نکرده و توجه ویژه‌ای را به آن مبذول می‌دارند (۴).

در دنیای رقابتی کنونی، سازمان‌ها به دنبال استراتژی‌های بهتر و ساده‌تر برای معرفی خود و محصولاتشان هستند که علاوه بر کارایی و اطلاع‌رسانی و ایجاد ارتباط با مشتریان بتوانند هزینه‌ها را کاهش دهند. شبکه‌های اجتماعی یکی از این راه‌هاست. ارزش و کاربری رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها همانند همه رسانه‌های دیگر بیشتر از این‌که به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمان‌ها در مقابل آن‌ها و میزان بهره‌برداری مناسب از آن‌ها بستگی دارد (۵). بدین ترتیب تأثیر تبلیغات بر رشد و بقای سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیر قابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه‌ها به مهم‌ترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند که روند صعودی چشم‌گیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه‌های الکترونیک اجتماعی منبعی عظیم از مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد که شناسایی

عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه‌ها را حائز اهمیت می‌سازد (۶). به همین دلیل، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به صورت برنامه‌ای مؤثر مورد توجه شرکت‌ها و بازاریاب‌ها در سراسر جهان تبدیل شده است و جذب و اقناع شهروندان یکی از برنامه‌های اساسی آنان در این عرصه است.

در طراحی تبلیغات (به صورت عام) و به خصوص تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی (به طور خاص)، بحث بازاریابی محتوا بسیار مهم و ضروری می‌باشد. بازاریابی محتوا نوعی از بازاریابی بوده که دارای فرایندی جهت ایجاد و توزیع مطالب با ارزش جهت جذب مشتری و به دست آوردن مخاطب و تعامل بیشتر با مشتری، است. در بازاریابی محتوا، مطالبی که تولید می‌شوند باید با محصولات و خدمات کاملاً در ارتباط باشد تا کاربران بتوانند با خواندن آن‌ها، مواردی مانند مزایا، خدمات، معایب و توضیحاتی دیگری که برای فروش محصولات و ارائه خدمات لازم است را متوجه شوند. از این رو برای استفاده یا خرید آن‌ها، تصمیم بگیرند. جنگ امروز بر سر محتوا است. هر کسب و کاری محتوای بهتری ارائه دهد، قطعاً برنده است. محتوا یکی از قدرتمندترین ابزارهای تبلیغاتی در دنیا است که امروزه کسب و کارهای اینترنتی به ویژه وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین در تلاش‌اند تا بتوانند از این ابزار قدرتمند نهایت استفاده را ببرند (۷). بازاریابی محتوا در حقیقت فرآیند تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرآیند برای تولیدکننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند. محتوای شما برای مخاطب باید دارای ارزش باشد. هنگامی که تبلیغات، ارزش کم‌تری را ارائه می‌کنند، به راحتی نادیده گرفته و حذف می‌شوند، اما اگر محتوای ارائه‌شده دارای ارزش باشد، مخاطب را وادار به خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوا می‌کند (۸).

از سوی دیگر، گرایش به بازاریابی و رفتار شهروندی سازمانی از جمله مفاهیمی هستند که در مطالعات اخیر در حوزه سازمان و مدیریت به شدت بدان توجه شده است (۹). اهمیت نقش بازاریابی داخلی، پرورش منابع انسانی مؤثر است

(۱۰)، ضمن این‌که تفکر کلیدی مفهوم بازاریابی همان است که در مورد مشتریان و شهروندان نیز وجود دارد. کسب و کار خواستار آن است که نیازهای مشتریان داخلی را برآورده کند. چنین انتظار می‌رود که با برآوردن نیازهای مشتریان داخلی، سازمان در جایگاه بهتری برای برآوردن مشتریان بیرونی قرار می‌گیرد. رفع نیازهای کارکنان، انگیزه کاری را افزایش می‌دهد و موجب ماندگاری آن‌ها در شرکت می‌شود. بدین ترتیب رضایت کارمند افزایش می‌یابد و به دنبال آن رضایت مشتری بیرونی و ایجاد وفاداری امکان‌پذیر می‌شود (۱۱).

امروزه و با گسترش اینترنت ارائه محتوای دیجیتالی در صنایع مختلف برای ارتقای کسب و کار از طریق فضای مجازی و اینترنت گسترش پیدا کرده است، اما سطح سرویس یا محتوایی که ارائه می‌شود هنوز به سطح قابل قبولی برای کاربران در مدیریت ارتباط با مشتری نرسیده است. در دنیای واقعی از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای جذب مشتریان بالفعل و تداوم روابط با مشتریان قدیم استفاده می‌شود، ولی هیچ‌گاه از ترکیب بازاریابی محتوا و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری که نیاز مبرم کسب و کار برخط امروزه می‌باشد، سخنی به میان نیامده است (۱۲). به نظر می‌رسد دستیابی به الگوی جدیدی برای تبیین مدل بازاریابی محتوا بتواند در جذب و تقویت قصد خرید شهروندان مؤثر واقع شود. این امر از طریق شبکه‌های اجتماعی و با ارائه محتوای مناسب در زمینه برقراری ارتباط با شهروندان امری شدنی و محتمل است، به این دلیل که با گسترش اینترنت و رواج شبکه‌های اجتماعی، مدل‌های جدیدی از بازاریابی رواج یافته‌اند که هر کدام بر عناصر و ویژگی‌های خاصی تأکید می‌کنند. با این حال، آنچه در این فرایندها و مدل‌ها حائز اهمیت است، به دست آوردن رضایت شهروندان است تا از این طریق بتوانند اهداف خاص خود را عملی سازند.

در زمینه تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از آنان در جهت طراحی و تبیین مدل‌های بازاریابی تحقیقات گسترده‌ای در داخل و خارج انجام شده است. در یکی از این تحقیقات، شبکه‌های اجتماعی، ساختارهای مبتنی بر گروه بوده که افراد یا سازمان‌ها را از طریق انواع متفاوتی از رابطه

(روابط مالی، روابط تجارت، روابط احساسی، سرگرمی و...) بهم مرتبط می‌کند. امروزه، حجم عظیمی از اطلاعات در شبکه‌های مختلف اجتماعی (مانند فیس بوک، توئیتر، واتساپ، تلگرام، اینستاگرام و...) در دسترس بوده و بین اعضا به اشتراک گذاشته می‌شود (۱۳). بنابراین بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در جهت افزایش جاذب علایق شهروندان یکی از اهداف اساسی شبکه‌های اجتماعی در دوره کنونی است.

در تحقیقی که اعظمی انجام داده است، بیش از هر چیز به تعریف و تبیین فعالیت‌های تبلیغی از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده و به این نتیجه رسید که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به معنی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی است. هر فعالیتی که در شبکه‌های اجتماعی انجام شود و منجر به جذب مشتری گردد، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی نامیده می‌شود (۱۴). همچنین در تحقیق دوستی شکیب و انصاری چنین بیان شده است که بازاریابی محتوا فرآیند تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرآیند برای تولیدکننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند. محتوای شما برای مخاطب باید دارای ارزش باشد. هنگامی که تبلیغات، ارزش کمتری را ارائه می‌کنند، به راحتی نادیده گرفته و حذف می‌شوند، اما اگر محتوای ارائه شده دارای ارزش باشد، مخاطب را وادار به خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوا می‌کند (۸).

تحقیقات خارجی در این زمینه نیز توجه خاصی به نقش شبکه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی در میان شهروندان انجام داده‌اند، از جمله نورسیاکیراه و همکاران در سال ۲۰۱۶، مقاله‌ای را با عنوان «تأثیر بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند» به نشر رساندند. این تحقیق به صورت نظری به انجام رسید و هدف از آن بررسی تأثیرات بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند بود. این تحقیق نتیجه گرفت که علی‌رغم اثرات بالفعل و بالقوه بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند، تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه صورت گرفته است (۱۵).

کن و کایا هم در سال ۲۰۱۶، مقاله‌ای را با عنوان «اعتیاد به وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تأثیر نگرش به سمت تبلیغات شبکه‌های اجتماعی» به نشر رساندند. این پژوهش با هدف چگونگی اعتیاد و عادت به وبسایت شبکه اجتماعی بر نگرش مشتریان به تبلیغات ارائه شده در چنین شبکه‌های به انجام رسیده است. نتایج تحقیق نشان داد که عادت و وابستگی روانی کاربران به شبکه‌های اجتماعی، به همراه ادراک از آسانی استفاده از چنین شبکه‌هایی، بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار می‌باشد (۱۶). همچنین بررسی تولر نشان می‌دهد که اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به صورت مستقیم بر نگرش مشتریان به برند و نگرش مشتریان به تبلیغ اثر گذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید مشتریان نیز متأثر خواهد شد (۱۷).

با نگاه دقیق به مباحث مطروحه و پیشینه‌های مورد بررسی، مشخص است که حوزه بازاریابی محتوا در کشور مخصوصاً در حوزه خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین در حوزه تبیین مدل بازاریابی محتوا با هدف قصد شهروندان، فقدان مدلی جامع با رویکرد اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید شهروندان احساس می‌شود، چراکه هر یک از پژوهش‌های پیشین، تنها از یک بعد خاص به این موضوع نگرسته‌اند و در هیچ یک از آن‌ها، جامع‌نگری مشاهده نمی‌شود. این در حالی است که با رشد روزافزون استفاده از بازاریابی و تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی توسط کسب و کارهای ایرانی، الگویی کارا که به عنوان یک چراغ هدایت‌گر مدیران کسب و کارها را در زمینه تولید محتوا و اثرگذاری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی راهنمایی کند، وجود ندارد. از این رو پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ به پرسش اصلی زیر می‌باشد: کدام الگو می‌تواند برای بازاریابی محتوا با رویکرد اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید شهروندان در صنعت خرده‌فروشی در شهرهای بندرعباس و قشم اثرگذارتر باشد؟

مواد و روش‌ها

جهت طراحی مدل بر اساس متدولوژی گرند تئوری (تئوری داده‌بنیاد)، گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. این انتخاب و انجام مصاحبه، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از آن متوقف شد. خصوصیات مورد نظر برای خبره‌بودن افراد، شامل موارد زیر بود: تسلط کامل به حوزه مدیریت بازاریابی و تسلط کامل به حوزه بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی.

در مرحله کمی، مشتریان صنعت خرده‌فروشی در استان هرمزگان و مشخصاً شهرهای بندرعباس و قشم به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند که تعداد آن‌ها نامحدود (بیش از ۱۰۰ هزار نفر) تشخیص داده شد. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، برای جامعه‌ای با این حجم به حداقل ۳۸۴ نمونه آماری نیاز بود. در این تحقیق، جهت انتخاب نمونه‌های آماری، از روش نمونه‌برداری تصادفی ساده استفاده شد و در این فرایند ۵۰۰ نمونه آماری انتخاب و از طریق پرسشنامه مورد پرسش قرار گرفتند.

۱- پرسشنامه مدل بازاریابی محتوا

نظریه داده‌بنیاد، با استفاده از اطلاعات خود که از کارشناسان و خبرگان در یک زمینه جمع‌آوری می‌کند، برای حل مسائل گوناگون نظریه‌سازی می‌کند. از این رو یکی از روش‌های مؤثر در این نظریه، توجه به دیدگاه‌هایی است که از سوی خبرگان در این زمینه جمع‌آوری می‌شود. در تحقیق حاضر و در مرحله نخست آن، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. به این نحو اولین فرد خبره بر اساس بررسی‌های اولیه و نظرخواهی از استاد محترم راهنما انتخاب شد و پس از اتمام مصاحبه با فرد اول، از وی درخواست گردید فرد یا افراد خبره دیگری (در میان جامعه آماری مورد نظر) که می‌توانند در حوزه بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی صاحب‌نظر بوده و به غنای مدل تحقیق کمک نمایند، معرفی کنند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. مجموعاً ۹ مصاحبه صورت گرفت. پس از طراحی گویه‌ها، پرسشنامه طراحی شده برای شهروندان خرده‌فروش شهرهای بندرعباس و

قشم میان آنان توزیع شد و نتایج حاصل از آن‌ها از طریق SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

۲- پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت

در فاز کیفی، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیر ساختاریافته با خبرگان تحقیق بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث، بصورت کاملاً غیر مستقیم سؤالاتی در خصوص پیشایندها، زمینه‌ها و پیامدهای بازاریابی محتوا (با رویکرد اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد مشتریان) مطرح نموده و از این طریق، مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در فاز کمی، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق‌ساز مشتمل بر ۵۱ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از جنس «میزان موافقت» مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین در فاز دوم تحقیق، مشتریان صنعت خرده‌فروشی در استان هرمزگان و مشخصاً شهرهای بندرعباس و قشم به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که تعداد آن‌ها نامحدود (بیش از ۱۰۰ هزار نفر) تشخیص داده شد. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، برای جامعه‌ای با این حجم به حداقل ۳۸۴ نمونه آماری نیاز بود. در این تحقیق، جهت انتخاب نمونه‌های آماری، از روش نمونه‌برداری تصادفی ساده استفاده شد و در این فرایند ۵۰۰ نمونه آماری انتخاب و از طریق پرسشنامه مورد پرسش قرار گرفتند.

ملاحظات اخلاقی

با مطرح کردن اهداف پژوهش و لزوم طراحی الگو برای تبیین مدل بازاریابی برای خبرگان، محرمانه‌بودن اطلاعات و رضایت شفاهی آنان حاصل شد و دیدگاه‌های آنان به صورت مدلی در این زمینه طراحی شد. همچنین در فرایند توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و همچنین محرمانه‌نگه‌داشتن اطلاعات پرسشنامه‌ها، تمامی اصول اخلاقی مورد توجه قرار گرفت.

یافته‌ها

در این تحقیق، مجموعاً ۹ مصاحبه صورت گرفت، ۱۰۹ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قراردادن آن‌ها و حذف مفاهیم تکراری، ۴۲ مفهوم نهایی شناسایی شد. سپس سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آن‌ها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام «مقوله‌ها» ایجاد گردد، و مفاهیم هم‌سنخ و هم‌راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. نتایج این فرایند، شناسایی ۱۷ مقوله اصلی بود. در مرحله بعد، ۱۷ مقوله شناسایی‌شده در ساختار مدل پارادایمی جایگذاری شدند.

در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله «قصد خرید شهروندان بندرعباس و قشم» به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد. بدین معنا که هسته مدل مفهومی، تمرکز بر شکل‌گیری قصد خرید شهروندان این شهرها می‌باشد. گام بعدی، جاگذاری مقوله‌ها در الگوی پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل زیر قابل مشاهده است:

پس از این‌که، سؤالات و فرضیات فوق توسط خبرگان مورد پرسش قرار گرفت و موارد آنان نیز بررسی شد، نتایج آن بر حسب میزان معناداری و رد و یا اثبات شدن فرضیه‌های مذکور مورد آزمون قرار گرفتند و در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. در این رویکرد که به طور مشخص وارد مباحث کمی شده بود، تبیین مدل تحقیق با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری صورت گرفت. برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه‌ها در مدل، معیار اعداد معناداری t یا همان مقادیر t -values می‌باشد و اعداد باید یا از ۱/۹۶ بیشتر بوده و یا از ۱/۹۶- کمتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪، صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش را تأیید ساخت، البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید.

به طور کلی در تحقیقات و پژوهش‌های کمی، ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ به طور خاص در این تحقیق، اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر، از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، حاکی از معناداربودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد و فرضیه تأیید می‌گردد. جدول ۱، ضرائب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح‌شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد. در جدول ۱ هم می‌توان فرضیه‌های تحقیق را مشاهده کرد و هم رد و یا تأییدبودن فرضیات قابل مشاهده است که به صورت ضریب معناداری دیده می‌شوند.

بحث

در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که ساده‌بودن پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۹/۱۱ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که کوتاه‌بودن پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۰/۷۹ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۰/۵۱ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده بود که رعایت اصول روانشناسی رنگ در پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۱/۳۰

می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده بود که استفاده از تداعی‌کننده‌ها در طراحی پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۱/۸۰ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه ششم پژوهش ادعا شده بود که قدرت ترغیب‌کنندگی پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد، عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۱/۷۱ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه هفتم پژوهش ادعا شده بود که رعایت اصول روانشناسی صدا و موسیقی در طراحی پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۱/۸۰ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه هشتم پژوهش ادعا شده بود که قدرت پیام تبلیغی در ایجاد نیاز در مشتری بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۰/۲۹ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه نهم پژوهش ادعا شده بود که تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۱/۴۹ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه دهم پژوهش ادعا شده بود که تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار

دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۹/۶۰ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه یازدهم پژوهش ادعا شده بود که شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۰/۱۰ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه دوازدهم پژوهش ادعا شده بود که تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه بر سیاست‌های ترفیعی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱/۳۸ می‌باشد و چون این مقدار کوچک‌تر از ۱/۹۶ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶- بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت.

در فرضیه سیزدهم پژوهش ادعا شده بود که تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه بر بازاریابی ویروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۲/۸۱ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه چهاردهم پژوهش ادعا شده بود که تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه بر تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۲/۷۳ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه پانزدهم پژوهش ادعا شده بود که تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه بر سیاست‌های ترفیعی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت‌گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۰/۸۲ می‌باشد و چون این مقدار کوچک‌تر از ۱/۹۶ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶- بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت.

مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه بیست و دوم پژوهش ادعا شده بود که سیاست‌های ترفیعی بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۷۰/۸۳ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه بیست و سوم پژوهش ادعا شده بود که بازاریابی وپروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۶۲/۸۳ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه بیست و چهارم پژوهش ادعا شده بود که بازاریابی وپروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۱۴/۸۶ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه بیست و پنجم پژوهش ادعا شده بود که تأکید بر مسؤولیت‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۳۶/۶۶ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه بیست و ششم پژوهش ادعا شده بود که تأکید بر مسؤولیت‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱۲۵/۹۹ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

بر این اساس، مدل نهایی تحقیق (بر اساس فرضیه‌های تأییدشده) به صورت شکل ۳ استخراج گردید.

در فرضیه شانزدهم پژوهش ادعا شده بود که تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه بر بازاریابی وپروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۳/۳۷ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه هفدهم پژوهش ادعا شده بود که تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه بر تأکید بر مسؤولیت‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۰/۸۱ می‌باشد و چون این مقدار کوچک‌تر از ۱/۹۶ و بزرگ‌تر از ۱-۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت.

در فرضیه هجدهم پژوهش ادعا شده بود که شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه بر سیاست‌های ترفیعی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۰/۸۷ می‌باشد و چون این مقدار کوچک‌تر از ۱/۹۶ و بزرگ‌تر از ۱-۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت.

در فرضیه نوزدهم پژوهش ادعا شده بود که شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه بر بازاریابی وپروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۲۲/۸۸ می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه بیستم پژوهش ادعا شده بود که شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه بر تأکید بر مسؤولیت‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۱/۱۴ می‌باشد و چون این مقدار کوچک‌تر از ۱/۹۶ و بزرگ‌تر از ۱-۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت.

در فرضیه بیست و یکم پژوهش ادعا شده بود که سیاست‌های ترفیعی بر رفتار خرید مشتری تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری مسیر مابین آن‌ها برابر ۷۳/۰۳ می‌باشد و چون این

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر این سؤال را مطرح کرده بود که کدام الگو می‌تواند برای بازاریابی محتوا با رویکرد اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید شهروندان در صنعت خرده‌فروشی در شهرهای بندرعباس و قشم اثرگذارتر باشد؟ بر همین اساس، رویکرد آمیخته با بهره‌گیری از روش کیفی (گرنند تئوری) و کمی (به صورت پرسشنامه) مناسب تشخیص داده شد و بر اساس آن به تبیین بازاریابی محتوا با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان شهروندان خرده‌فروش بندرعباس و قشم پرداخته شد. بر اساس نتایج حاصل از فازهای کیفی و کمی پژوهش، و در جهت بهبود بازاریابی محتوا با رویکرد اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنعت خرده‌فروشی، پیشنهادات زیر قابل ارائه می‌باشد:

اول این که بررسی حاضر نشان می‌دهد که پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی با محتوای ساده طراحی شوند تا مورد استقبال بیشتر شهروندان قرار گیرد، به این دلیل که محتوای ساده باعث جذب طیف بیشتری از شهروندان می‌گردد. علاوه بر این، محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، در عین سادگی، پرمعنا طراحی شوند تا بتوانند بدون توجه به حاشیه‌های پرزرق و برق بر اصل جذب دیدگاه شهروندان تمرکز بیشتری داشته باشند. همچنین در همین زمینه توصیه می‌شود که پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، به صورت مختصر و مفید طراحی و تولید شوند.

همچنین بررسی و تجزیه تحلیل حاصل از داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که بهتر است پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی بر محور مزیت یا مزیت‌های رقابتی محصول یا برند طراحی شوند.

پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی از گراف‌گویی اجتناب کنند و تنها به مزایای محصولات خود و عوایدی که نصیب شهروندان می‌نماید، تمرکز کنند.

پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، مزیت‌های محصول نسبت به رقبا را برجسته نمایند

و از تکنیک‌ها و روش‌های جدیدی برای معرفی محصولات به شهروندان بهره ببرند، ضمن این که پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، رنگ‌ها به صورت اصولی و صحیح استفاده شوند. به علاوه توصیه می‌شود در محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، یک تداعی‌کننده وجود داشته باشد.

لزوم به کارگیری روش‌های مؤثر و ابداعی در ارائه و معرفی محصولات به شهروندان امری مهم است که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. از این جهت، محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی آنقدر قوی طراحی شوند که مشتری را برای خرید محصولی خاص ترغیب کنند. در همین راستا، محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی آنقدر قوی طراحی شوند که در مشتری نیاز ایجاد کنند. همچنین توجه به عوامل روانشناسی در نزد فروشنده‌ها امری تأثیرگذار است. به همین منظور، موسیقی موجود در محتوای محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، بر اساس استانداردهای روانشناسی مشتریان انتخاب شوند. همچنین کیفیت صداگذاری روی پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، بسیار مهم تلقی شود.

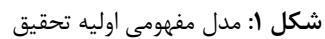
نتایج دیگر تحقیق آشکار می‌سازد که در طراحی محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، بر نیازهای پنهان مشتریان نیز تأکید شود. به این دلیل که شیوه ترغیب به خرید در پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، با عادات خرید جامعه همخوان باشد. این امر نیازمند شناخت کافی از شهروندان به عنوان مصرف کنندگان اصلی محصولات است که به نوبه خود نیازمند کسب اطلاعات از آنان است. بنابراین قبل از طراحی محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، حتماً شناخت دقیقی از جامعه هدف و عادات خرید آن کسب شود. ضمن این که محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، حتماً با فرهنگ اجتماعی جامعه تطابق داشته باشد. با این حال توجه‌کردن به هنجارها و ارزش‌های هر جامعه و شهروندان آن، امر مهمی در ایجاد

اعتماد میان فروشندگان و مصرف‌کنندگان است. بنابراین توصیه می‌شود که محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، حتماً با فرهنگ مذهبی و دینی جامعه تطابق داشته باشد. باز در همین راستا، محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، حتماً با فرهنگ زبانی جامعه تطابق داشته باشد.

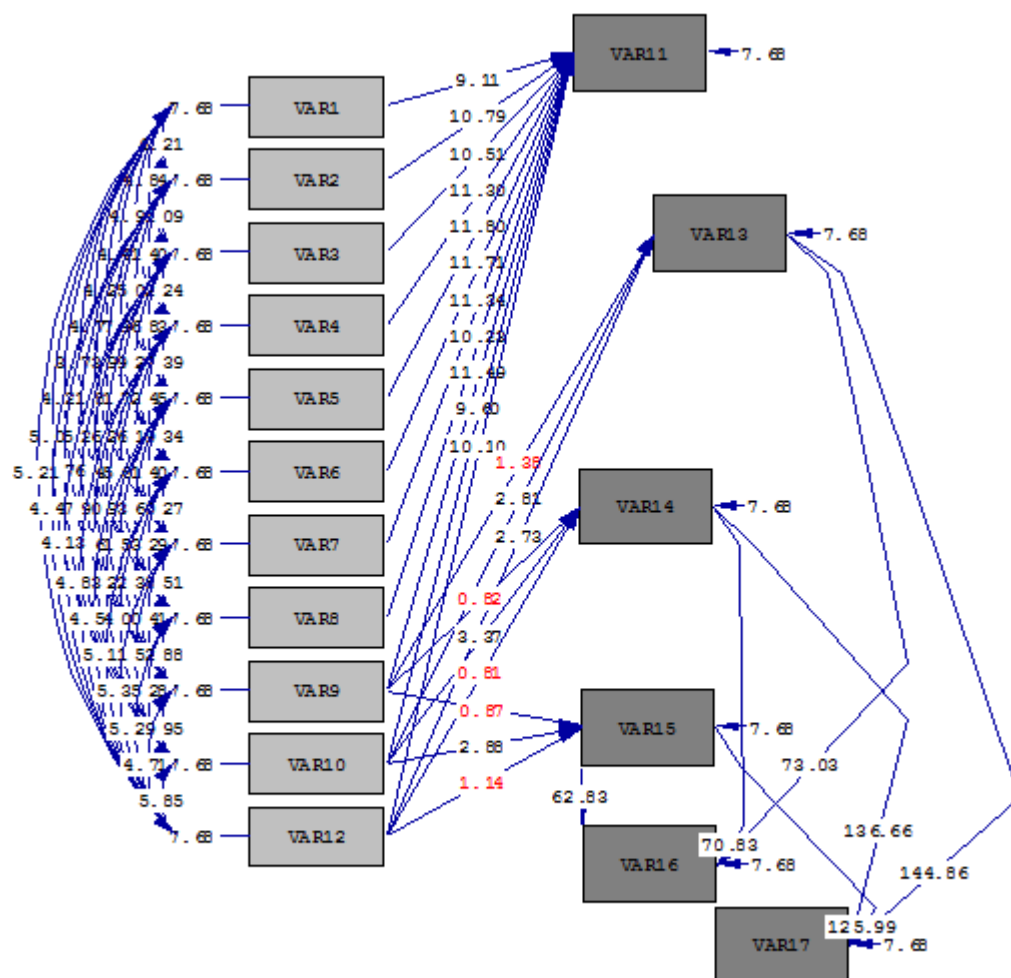
ایجاد خدمات جدید و آسان برای شهروندان یکی دیگر از روش‌هایی است که باعث اعتماد میان فروشندگان و شهروندان می‌شود. بنابراین لازم است که در محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های تخفیفی نیز گنجانده شود. خدمات دیگر این است که در محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های فروش ویژه نیز گنجانده شود. برای جذب شهروندان و تشویق آنان به خرید بیشتر، در محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، جشنواره‌ها و قرعه‌کشی‌های نیز گنجانده شود. همچنین در محتوای پیام‌های تبلیغی صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، حتماً به مسؤولیت‌های اجتماعی توجه و تأکید شود. در نهایت این‌که توصیه می‌شود سیاست‌های بازاریابی و تبلیغات صنعت خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، در راستای حفاظت از محیط زیست باشد.

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیه‌های مدل

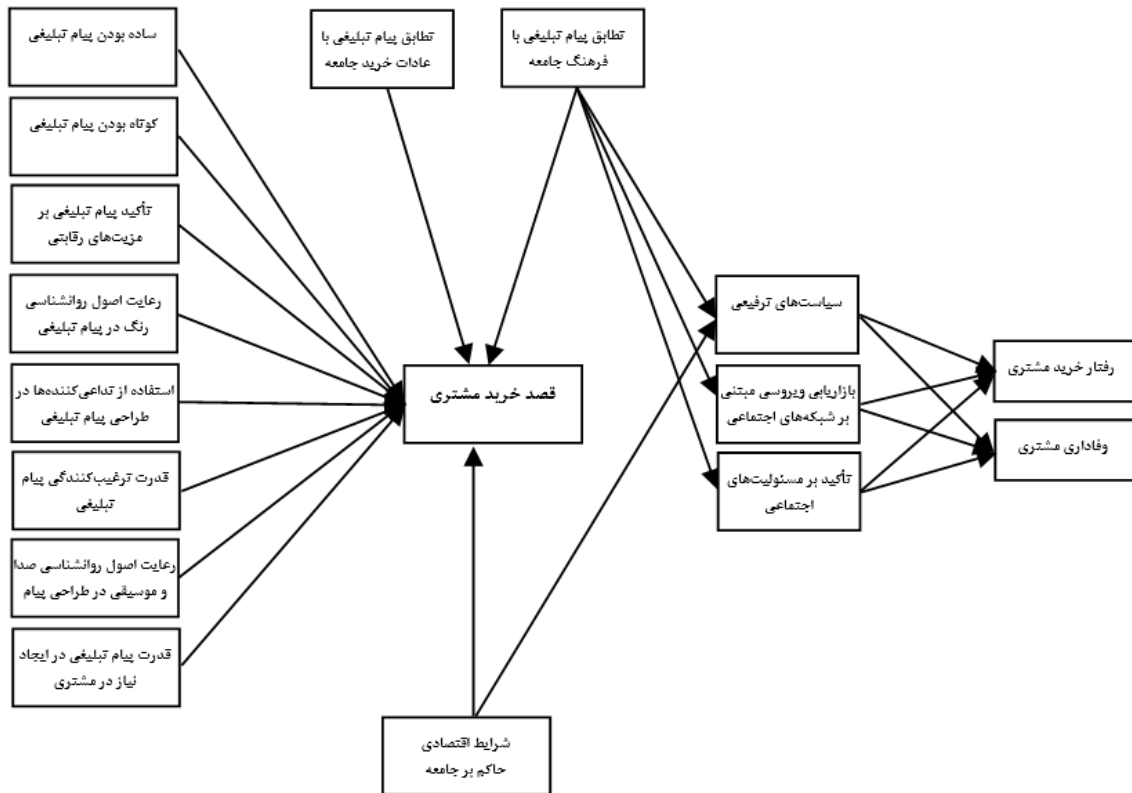
نتیجه	معناداری	فرضیه‌ها
تأیید	۹/۱۱	ساده‌بودن پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۰/۷۹	کوتاه‌بودن پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۰/۵۱	تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱/۳۰	رعایت اصول روانشناسی رنگ در پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱/۸۰	استفاده از تداعی‌کننده‌ها در طراحی پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱/۷۱	قدرت ترغیب‌کنندگی پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱/۸۰	رعایت اصول روانشناسی صدا و موسیقی در طراحی پیام تبلیغی بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۰/۲۹	قدرت پیام تبلیغی در ایجاد نیاز در مشتری بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۱/۴۹	تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۹/۶۰	تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۰/۱۰	شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه بر قصد خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
رد	۱/۳۸	تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه بر سیاست‌های ترفیعی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲/۸۱	تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه بر بازاریابی و پروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲/۷۳	تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه بر تأکید بر مسؤولیت‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
رد	۰/۸۲	تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه بر سیاست‌های ترفیعی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۳/۳۷	تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه بر بازاریابی و پروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
رد	۰/۸۱	تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه بر تأکید بر مسؤولیت‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
رد	۰/۸۷	شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه بر سیاست‌های ترفیعی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲/۸۸	شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه بر بازاریابی و پروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
رد	۱/۱۴	شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه بر تأکید بر مسؤولیت‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۷۳/۰۳	سیاست‌های ترفیعی بر رفتار خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۷۰/۸۳	سیاست‌های ترفیعی بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۶۲/۸۳	بازاریابی و پروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۴۴/۸۶	بازاریابی و پروسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۳۶/۶۶	تأکید بر مسؤولیت‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتری تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۲۵/۹۹	تأکید بر مسؤولیت‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی اولیه تحقیق



شکل ۲: مدل برازش‌شده تحقیق همراه با ضرایب معناداری Z (t-values)



شکل ۳: مدل نهایی تحقیق

References

1. Khorram Rad M. Effectivity of advertising in social media, third national conference of researches of management and human sciences in Iran. Tehran: Modabber Management Studies Institute; 2016. p.148.
2. Karami M. Culture and behavior of consumer focusing on Iranian culture. Tehran: Atra Press; 2016. p.53.
3. Kheiri B, Fath Ali M. A Study of the effective factors of purchase intention of luxury products. *Journal of Marketing Management* 2016; 26(10): 1-24.
4. Azami M. Internet marketing with the approach of commercial intelligence. Tehran: Raze Nahan; 2016. p.260.
5. Rezvani M. A Study of the effect of internet advertising on the behavior of the Iranian customer in social media (A Case study of the users living in Shiraz). MA Thesis, Faculty of Electronic Education. Isfahan: University of Isfahan; 2012. p.285.
6. Shafei Nikabadi M, Zarei A. Effectivity of advertising in social electronic media. *Journal of Investigations of Business Management* 2017; 17(9): 149-173.
7. Vosough F, Andalib A. Content Marketing as a new approach for the attraction of customers in social media and websites, first national conference of engineering management, Astaneh Ashrafyiah. Mashhad: Mehr Astan Institute of Higher Education Gilan; 2016. p.147.
8. Doosti Shakib M, Ansari G. Content Marketing, International Conference of Management Elites. Tehran: Institute of Saramad; 2016. p.88.
9. Yahyazadehfar M, Shirkhodaei M, Ramezani A. A Study of the approach of marketing and organizational citizenship behavior on the organizational function in University of Mazandaran. *Journal of Administrative Management* 2012; 4(8): 157-176.
10. Feiz D, Hemmati M. Implementation of marketing as a strategy for improvement of the function of insurance companies. *Journal of Modern Marketing* 2006; 6(3): 15-28.
11. Fattahi Zafarghandi S. Investigating the incarceration's substitutive punishments in the international and Iran as well as various countries' documents. *Law Studies* 2016; 5(1): 131-140.
12. Behdadmanesh B. Content Marketing, Second National Conference on Innovation in Human Sciences. Shiraz: Institute of Sciences and Technology of Kharazmi; 2017. p.132.
13. Shiani M. Citizenship and social welfare. *Seasonal Scientific-Research Journal of Social Welfare* 2002; 16(2): 136-144.
14. Karami M. Culture and Behavior of the consumer focusing on Iranian culture. Tehran: Atra Institute; 2016. p.28.
15. Azami M. Internet Marketing focusing on business intelligence. Tehran: Raze Nahan Press; 2016. p.233.
16. Neely A, Adams C, Kennerley M. The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success. *Prentice Hall Financial Times* 2016; 13(3): 90-110.
17. Doosti S, Marjan Ansari G. Content Marketing, International Conference on Management Elites. Qom: Karin Institute; 2016. p.141.