



Presenting a Model for Developing Electronic Marketing Activities on Social Media to Enhance Brand Equity of Telecommunication Companies in Iraq

Osama Aliedani * 

*Corresponding Author, Instructor, Department of Marketing Management, Faculty of Management and Economics, Karbala University, Karbala, Iraq. E-mail: osama.f@uokerbala.edu.iq

Tahmoures Hasangholipour Yasouri 

Prof., Department of Marketing Management and Business Strategy, Faculty of Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: thyasory@ut.ac.ir

Manouchehr Ansari 

Associate Prof., Department of Marketing Management and Business Strategy, Faculty of Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mansari@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Social media plays a crucial role in the communication between companies and their customers. With the growing use of these platforms in various societies, telecommunications companies need to develop their marketing activities. Developing electronic marketing activities on social media enables Iraqi telecommunications companies to directly and effectively reach their customers. They can establish direct communication with their customers and provide them with relevant information about their products and services by actively engaging on social media. Moreover, utilizing social media allows them to establish two-way communication with their customers and receive their opinions and feedback. This enables telecommunications companies to improve their services and keep their customers satisfied. This study aims to propose a

Citation: Aliedani, Osama; Hasangholipour Yasouri, Tahmoures & Ansari, Manouchehr (2025). Presenting a Model for Developing Electronic Marketing Activities on Social Media to Enhance Brand Equity of Telecommunication Companies in Iraq. *Journal of Business Management*, 17(4), 1206-1230. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.366650.4680> (in Persian)

Journal of Business Management, 2025, Vol. 17, No.4, pp. 1206-1230

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.366650.4680>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: October 13, 2023

Received in revised form: October 13, 2024

Accepted: October 20, 2024

Published online: December 01, 2025



model for developing electronic marketing activities on social media to enhance the brand value of Iraqi telecommunications companies.

Methodology

The present research is based on the interpretive paradigm and is qualitative in nature. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with academic experts and executives from Iraqi telecommunications companies. A total of 25 interviews were conducted, and through iterative interviews, the necessary data were collected until theoretical saturation of opinions was achieved. For data analysis, a systematic approach based on grounded theory was chosen. This approach focuses on analyzing the data and discovering patterns and concepts. The data analysis was carried out in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. In the open coding stage, the data was divided into smaller units and coded in terms of key terms and concepts. In the axial coding stage, similar and related codes were grouped under common categories to identify further patterns and concepts. Finally, in the selective coding stage, the most important and relevant codes and concepts were selected, and the final analysis was conducted based on them. This research method allows for a deeper and more detailed understanding of the experiences and perspectives of the experts, providing a better understanding of the topic of developing electronic marketing activities on social media to enhance the brand value of Iraqi telecommunications companies.

Findings

"According to the findings, the research paradigm model comprises causal conditions (cost management, social factors, social media features, technological factors, creativity and innovation, structural factors); background conditions (communication and information technology, government and political factors, globalization, economic conditions, legal and enforcement restrictions); the central phenomenon (entertainment, word of mouth, up-to-dateness, customization, interactivity); intervening conditions (technical limitations, cultural limitations, branding costs); and strategies (marketing, economic, technological, security, legal, and management measures). Implementing these strategies for developing electronic marketing activities on social media can lead to outcomes such as increased brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and overall market development.

Conclusion

By considering the proposed research model as an action plan, enhance brand equity by delivering high-quality services through social media.

Keywords: E-marketing, Brand equity, Market development, Social media.



ارائه مدل توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی برای افزایش ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی کشور عراق

اسامه العیدانی *

* نویسنده مسئول، مربی، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه کربلا، کربلا، عراق. رایانامه: osama.f@uokerbala.edu.iq

طهمورث حسنقلی پور یاسوری

استاد، گروه مدیریت بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: thyasory@ut.ac.ir

منوچهر انصاری

دانشیار، گروه مدیریت بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mansari@ut.ac.ir

چکیده

هدف: در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی در ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان خود نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. با توجه به رشد روزافزون استفاده از این رسانه‌ها در جوامع مختلف، شرکت‌های مخابراتی نیز بایستی از این فرصت برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی خود بهره‌برداری کنند. توسعه بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی، به شرکت‌های مخابراتی عراق امکان می‌دهد تا به‌طور مستقیم و هدفمند با مشتریان در سراسر کشور تعامل کنند. این امر از طریق دسترسی گسترده، ایجاد تعامل دوطرفه، تولید محتوای مرتبط و کم‌هزینه صورت می‌گیرد. برندهای شرکت‌های مخابراتی می‌توانند از طریق حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، با مشتریان خود ارتباط مستقیم برقرار کنند و اطلاعاتی مرتبط با محصولات و خدمات خود را به آن‌ها ارائه دهند. علاوه‌براین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به شرکت‌های مخابراتی امکان می‌دهد تا ارتباطات دوطرفه با مشتریان خود برقرار کنند و نظرها و بازخوردهای آن‌ها را دریافت کنند. این امر به شرکت‌های مخابراتی این امکان را می‌دهد تا به بهبود خدمات خود بپردازند و مشتریان خود را راضی نگه دارند. بر اساس آنچه بیان شد، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی، برای افزایش ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی عراقی انجام شد.

روش: پژوهش حاضر مبتنی بر پارادایم تفسیری و از نوع کیفی بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی و متخصصان اجرایی شرکت‌های مخابراتی عراقی بود. ۲۵ مصاحبه با افراد مختلف انجام شد و با تکرار مصاحبه‌ها

استناد: العیدانی، اسامه؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث و انصاری، منوچهر (۱۴۰۴). ارائه مدل توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی برای افزایش ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی کشور عراق. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۴)، ۱۲۰۶-۱۲۳۰.

تا حد اشباع نظری، داده‌های لازم جمع‌آوری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد انتخاب شد. این رویکرد بر تحلیل داده‌ها و کشف الگوها و مفهوم‌ها متمرکز است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در مرحله کدگذاری باز، داده‌ها به واحدهای کوچک‌تر تقسیم و مفهوم‌های کلیدی تک‌به‌تک کدگذاری شدند. در مرحله کدگذاری محوری، کدهای مشابه و مرتبط با یکدیگر در محوری مشترک قرار گرفتند تا الگوها و مفهوم‌های بیشتری شناسایی شوند. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی، کدها و مفهوم‌های مهم‌تر و مرتبط‌تر انتخاب شدند و تجزیه و تحلیل نهایی بر اساس آن‌ها انجام گرفت. این روش پژوهش، امکان می‌دهد تا به نتایجی عمیق‌تر و جزئی‌تر از تجربه‌ها و دیدگاه‌های خبرگان دست یابیم و درک بهتری از موضوع توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی، برای افزایش ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی عراقی ارائه دهیم.

یافته‌ها: طبق یافته‌ها، الگوی پارادایمی پژوهش مشتمل است بر: شرایط علی (مدیریت هزینه، عوامل اجتماعی، ویژگی‌های رسانه اجتماعی، عوامل فناوری، خلاقیت و نوآوری، عوامل ساختاری)؛ شرایط زمینه‌ای (فناوری ارتباطات و اطلاعات؛ عوامل مرتبط با دولت و سیاست؛ جهانی‌شدن؛ شرایط اقتصادی؛ محدودیت‌های قانونی و اجرایی)؛ پدیده محوری (سرگرمی، تبلیغات شفاهی، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی، تعامل‌پذیری)؛ شرایط مداخله‌گر (محدودیت‌های فنی؛ محدودیت‌های فرهنگی؛ هزینه‌های برندینگ) و راهبردها (اقدام‌های بازاریابی، اقدام‌های اقتصادی، اقدام‌های فناوری، اقدام‌های امنیتی، اقدام‌های قانونی، اقدام‌های مدیریتی).

نتیجه‌گیری: اجرای راهبردهای توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند پیامدهایی نظیر آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند، وفاداری به برند و توسعه بازار را به همراه داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی الکترونیکی، ارزش ویژه برند، توسعه بازار، رسانه اجتماعی.

مقدمه

فناوری‌های جدید و پیشرفته نوظهور در دنیای ارتباطات، مانند اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و صفحه‌نمایش‌های دیجیتال، سازمان‌های تجاری را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است و در عین حال، این فناوری‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان‌ها استفاده می‌شوند. توسعه این فناوری‌ها زمینه‌ساز ظهور بازاریابی مدرن و پیچیده بوده است که برجسته‌ترین شکل آن بازاریابی الکترونیکی است (فتایرجی^۱، ۲۰۰۴). طی دو دهه گذشته، فناوری‌های الکترونیکی تغییرات گسترده‌ای را در نحوه اداره سازمان‌ها، ارائه خدمات به مشتریان سازمان‌ها و بهبود تجرب آنان ایجاد کرده است. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که کسب‌وکارهای مختلف با ارائه خدمات آنلاین خود و همچنین، استفاده از سایر ابزارهای الکترونیکی، توانسته‌اند حجم فروش خود را تا ۵ درصد نیز افزایش دهند (مالکوم^۲، ۲۰۱۵). در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از کانال‌هایی تبدیل شده‌اند که مصرف‌کنندگان از طریق آن‌ها اطلاعات کالا یا خدمات موردنیاز خود را برای خرید دریافت می‌کنند. بنابراین این رسانه‌ها به ساده‌ترین شکل ممکن، باعث تسهیل فرایند خرید شده‌اند و مشتری ارزش بیشتری را درک خواهد کرد. بر این اساس، فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی، در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با ارتقای ارزش ویژه برند، بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر بگذارد (رضایی، آقایی و شعبان‌زاده، ۱۳۹۶). در حال حاضر، اهمیت بازاریابی الکترونیکی رو به افزایش است؛ زیرا وسیله‌ای برای ارتباط افراد با یکدیگر و همچنین برای ارتباط افراد با سازمان‌های تجاری محسوب می‌شود. علاوه بر این، بازاریابی الکترونیکی که مبتنی بر اینترنت است، به شرکت‌ها و سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا اطلاعات به‌دست‌آورده از منابع گوناگون را به‌طور دقیق با مشتریان خود به اشتراک بگذارند (روبلک^۳، ۲۰۱۵). همچنین، اینترنت امکان ارتباط سریع و بدون محدودیت جغرافیایی را برای گروه‌هایی از افراد علاقه‌مند به فعالیت‌های سازمان فراهم می‌کند (نوسیر^۴، ۲۰۱۶). واقعیت این است که رسانه‌های اجتماعی محیط بازاریابی را تغییر داده‌اند. قبل از وجود رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها زمان زیادی را برای شناسایی نیازهای جامعه و پاسخ به آن‌ها نیاز داشتند؛ اما امروزه، شرکت‌ها با توجه به انتشار سریع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، دسترسی آسانی به اطلاعاتی دارند که می‌توانند با آن رضایت مشتری را جلب کنند (پورسعید، فرقانی و آبادی، ۱۳۹۹). آمارهای منتشر شده از کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز این موضوع را تأیید می‌کند، به‌طور مثال بر اساس گزارش وبسایت سوشال میدیا تودی^۵، در سال ۲۰۲۳ میلادی که آخرین روندهای صنعت رسانه‌های اجتماعی^۶ تجزیه و تحلیل شد، بیش از نیمی از جمعیت جهان، یعنی ۴/۴۸ میلیارد نفر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند^۷. همچنین بر اساس آمار وبسایت‌های وی آر سوشال^۸ و کپیوس^۹ که به‌طور تخصصی تجزیه و تحلیل‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، تعداد

1. Fatayerji

2. Malcolm

3. Roblek

4. Nuseir

5. Social Media Today

6. Social Media Industry

7. <https://www.socialmediatoday.com/>

8. We are social

9. Kepios

کاربران رسانه‌های اجتماعی عراق، در سال ۲۰۲۲، افزون بر ۲۸/۳۵ میلیون نفر بوده است. مطابق گزارش‌ها، ۱۸/۸۵ میلیون کاربر در پلتفرم فیسبوک، ۱۵/۴۵ میلیون کاربر فعال در اینستاگرام، ۱۳/۸ میلیون کاربر در اسنپ چت، ۱/۹ میلیون کاربر توئیتر و ۱/۴ میلیون کاربر لینکدین عضو هستند که البته برخی از کاربران به‌طور هم‌زمان در رسانه‌های مختلف اجتماعی عضویت دارند.

تحقیقات مختلف بر تأثیر مثبت بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان تأکید دارند (سانو^۱، سانو^۲، ۲۰۱۵). اهمیت ارزش ویژه برند نیز یکی از نکات اصلی در مطالعات اخیر بازاریابی الکترونیکی از طریق رسانه‌های رسانه‌های اجتماعی بوده است؛ با این حال، تحقیقات کمی در خصوص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در افزایش ارزش ویژه برند انجام شده است (کیم و کو^۳، ۲۰۱۲؛ گودی و همکاران^۴، ۲۰۱۶) که البته تمرکز این تحقیقات در حوزه‌های خاصی مانند برندهای لوکس و فشن بوده است. بیشتر سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان شکلی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای تعامل بیشتر با مصرف‌کنندگان یا مصرف‌کنندگان بالقوه استفاده می‌کنند، همانند بازاریابی سنتی، تعامل با مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به‌عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات تلقی شود (لاروچ، حبیبی و ریچارد^۵، ۲۰۱۳). بنابراین، شرکت‌ها و برندها باید تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مصرف‌کنندگان را درک کنند و از چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تعاملات مصرف‌کننده با یک برند خاص آگاه باشند (شولتز و پلتیر^۶، ۲۰۱۳).

علاقه روزافزونی به استفاده از بازاریابی الکترونیکی، به‌عنوان یک استراتژی ارتباطی برای تحریک فروش وجود دارد که می‌تواند ابزاری برای ایجاد تمایز رقابتی در نظر گرفته شود. این وضعیت در بخش‌ها و صنایع مختلف برقرار است، به‌طور مثال، در حال حاضر، خرده‌فروشان بیشتر و بیشتری اهمیت توسعه استراتژی‌هایی را درک کرده‌اند که بتواند تجارب خرده‌فروشی آنلاین و درون فروشگاه‌ها را باهم ترکیب کند که این وضعیت وفاداری به برند را در مصرف‌کنندگان ارتقا می‌دهد (زنگ^۷، ۲۰۱۱). در جامعه کنونی، رسانه‌های اجتماعی به یکی از ارکان انکارناپذیر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف تبدیل شده‌اند و محققان در حال بررسی جنبه‌های گوناگون آن هستند؛ از این رو به نظر می‌رسد که صنایع مختلف در کشورهای گوناگون، برای بهره‌مندی از مزایای بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی، باید ابعاد و زوایای آن را به‌طور کامل درک کنند. در سال‌های اخیر، بخش خدمات مخابراتی^۸ به عامل بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورهای مختلف تبدیل شده است (آرگریادو^۸، ۲۰۱۷). در عراق، چندین شرکت مخابراتی بزرگ و مطرح وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به Zain Iraq، Asiacell و Korek Telecom اشاره کرد. این شرکت‌ها ارائه‌دهنده خدمات مخابراتی همراه و ثابت در سطح کشور عراق هستند. شرکت‌های مخابراتی عراق تحت

1. Sano

2. Kim & Ko

3. Godey & et al

4. Laroche, Habibi & Richard

5. Schultz & Peltier

6. Zeng

7. Telecommunications

8. Argyriadou

نظارت و مدیریت وزارت ارتباطات عراق قرار دارند. این وزارتخانه مسئول صدور مجوزها، تنظیم مقررات و سیاست‌گذاری برای صنعت مخابرات در کشور است. ایجاد ارزش ویژه برند برای شرکت‌های مخابراتی عراق از چند جنبه حائز اهمیت است. در بازار رقابتی مخابرات، ایجاد ارزش ویژه برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از رقبا متمایز شوند و جایگاه خود را تقویت کنند. برندسازی قوی می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان، بهبود تصویر ذهنی و نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت کمک کند. ارزش ویژه برند به‌عنوان دارایی ناملموس شرکت، می‌تواند به افزایش قدرت چانه‌زنی، توانایی نفوذ در بازار و حتی ارزش سهام شرکت منجر شود. شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق نیز در توسعه ارتباطات بر عهده نقش مهمی داشته‌اند؛ اما فعالیت‌های شرکت‌های مخابراتی این کشور با تغییرات موجود در جامعه و تغییرات در سطح نیازهای مخاطبان هم‌سو نبوده است؛ به‌طوری که در عمل، شرکت‌های مخابراتی در پاسخ به نیازهای جامعه و ایجاد مزیت رقابتی، نتوانسته‌اند از عملکرد مطلوبی برخوردار باشند. تعداد شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق (زین، آسیا سیل، کورک، عراق سیل، فانوس، اتصالنا، امنیه و...) زیاد است؛ اما تمامی این شرکت‌ها نتوانسته‌اند به مرحله توسعه‌یافتگی دست یابند و بررسی میزان پاسخ‌دهی شرکت‌های مخابراتی کشور عراق به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان و توجه به کیفیت خدمات تنها در منطقه کردستان آن، نشان می‌دهد که به‌جز اپراتور زین، مابقی اپراتورها در این حوزه عملکرد مطلوبی را نداشته‌اند (دمیر^۱، ۲۰۱۹). از طرفی مشکلات مدیریتی مختلف سبب شده است تا امروز، وضعیت بازاریابی شرکت‌های مخابراتی کشور عراق در شرایط مطلوبی نباشد (ابوغنیم^۲، ۲۰۱۳). همچنین عدم توسعه‌یافتگی و به‌روز بودن شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق (اللامی و عبدالرسول^۳، ۲۰۱۳)، در کنار عدم بهره‌مندی از کارکنان متخصص و نبود نبود جدیت لازم در بخش تحقیق و توسعه باعث شده است که این شرکت‌ها در شناخت نیازها و انتظارات مشتریان با شکست مواجه شوند که این موارد از دلایل کاهش ارزش ویژه برند آن‌هاست (الریبای و فاروق^۴، ۲۰۲۱). بنابراین با توجه به اینکه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای ارزش ویژه برند شرکت‌ها باید با درک همه ابعاد این مفهوم و همچنین هم‌راستا با سایر عوامل و متغیرهای زمینه‌ای و با در نظر گرفتن ماهیت شرکت یا سازمان مربوطه باشد، انجام تحقیقات کیفی در این زمینه می‌تواند موجبات بهره‌مندی از فواید بازاریابی الکترونیکی را فراهم کند. از این رو پژوهش پیش رو به‌دنبال ارائه مدل توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی باهدف ارتقای ارزش ویژه برند در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق است.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی الکترونیکی

پیشرفت تکنولوژی در عصر اینترنت زندگی روزمره ما و فعالیت‌های شرکت‌های تجاری را نیز تغییر داده است. به‌طور مثال، با توسعه رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در مقایسه با بازاریابی سنتی پیچیده‌تر شده است

1. Demir
2. Abu Ghunaym
3. Al-Lami & Abdul Rasoul
4. Al-Rabiawi & Farouk

(حبیبی، لاروچ و ریچارد^۱، ۲۰۱۴). بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی شکلی از بازاریابی اینترنتی است که شامل ایجاد و به اشتراک گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی و یا ارتقای یک برند است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده فعالیت‌هایی مانند ارسال و به‌روزرسانی‌های متن و تصویر، ویدیوها و سایر محتوایی است که باعث مشارکت عمومی می‌شود (فیلکس، راوشنابل و هینش^۲، ۲۰۱۷). فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی یک عنصر حیاتی در برنامه بازاریابی کلی هر کسب‌وکار است. این فعالیت‌ها شامل توسعه و اجرای طرحی برای دسترسی و تعامل با مشتریان از طریق کانال‌های دیجیتال مختلف است. یک فعالیت بازاریابی الکترونیکی قوی می‌تواند به کسب‌وکار کمک کند تا آگاهی از برند را افزایش دهد، ترافیک را به وبسایت خود هدایت کند و در نهایت فروش را افزایش دهد (پیدسلی^۳، ۲۰۲۳).

بازاریابی الکترونیکی یک حوزه مهم است؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای مشتریان فراهم می‌کنند تا با صدها یا حتی هزاران مشتری دیگر در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند. این مشتریان منابع اطلاعاتی برای برند هستند؛ مطالعات نشان داده است که در مقایسه با سایر ابزارهای سنتی، تعامل بین برندها و کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است (نوبار، کله‌جاهی و رستم‌زاده^۴، ۲۰۲۲). همچنین تعاملات اجتماعی، محرک مهمی برای تولید محتوا توسط کاربران آنلاین است. با کمک رسانه‌های اجتماعی می‌توان فضایی برای گفت‌وگو و تبادل نظر در مورد محصول به مشتریان داد (ژو و چن^۵، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی همچنین آخرین اخبار و موضوعات مربوط به شرکت‌ها و محصولات آن‌ها را ارائه می‌کنند و کاربران و مصرف‌کنندگانی که در این رسانه‌ها هستند، می‌توانند اطلاعات قابل‌اعتمادتری را دریافت کنند. سفارشی‌سازی درجه‌ای از یک خدمت است که برای ارضای سطحی از اولویت یا رجحان یک شخص، سفارش داده شده است. با سفارش سازی برندها می‌توانند به صورت فردی وفاداری و وابستگی مشتریان را قوی‌تر کنند که از طریق فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به مصرف‌کنندگان، به شکل آنلاین، امکان طراحی و سفارش محصول را داد (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند یکی از مفهوم‌های کلیدی در بازاریابی است. ارزش ویژه برند، به طور خاص در کانون توجه قرار گرفته است؛ ولی اتفاق نظر مشترکی در خصوص آن وجود ندارد (کلر و لمان^۶، ۲۰۰۳؛ راجیو و لئون^۷، ۲۰۰۷) که یکی از دلایل آن، وجود دیدگاه‌های مختلف در تعریف و اندازه‌گیری این مفهوم است (کریستودولیدس و دچرناتونی^۸، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند می‌تواند از دیدگاه‌های تولیدکننده، خرده‌فروش یا مشتری مورد بحث قرار گیرد. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان، به

1. Habibi, Laroche & Richard

2. Felix, Rauschnabel & Hinsch

3. Pidsley

4. Nobar, Kalejahi & Rostamzadeh

5. Zhu & Chen

6. Keller & Lehmann

7. Raggio & Leone

8. Christodoulides & De Chernatony

کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند علاقه دارند، در حالی که سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری به مفهوم مالی ارزش برند نشان می‌دهند. تعریف ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری بر این امر تأکید دارد که برای آنکه یک برند ارزش داشته باشد، باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود (لئون و همکاران^۱، ۲۰۰۶). ارزش ویژه برند را می‌توان تأثیر آگاهی از برند بر روی واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند تعریف کرد (آکر^۲، ۱۹۹۶؛ کلر^۳، ۱۹۹۳). به عبارت دیگر، ارزش ویژه برند به این معناست که مشتریان با عناصر یک برند خاص مانند نام، لوگو و شعار آن آشنا هستند و می‌توانند آن را از سایر برندهای فعلی متمایز کنند (تورس، آگوستو و لیسبون^۴، ۲۰۱۵). مطابق تعریف کلر (۲۰۰۱)، ارزش برند، ارزیابی ذهنی و ناملموس مشتری از یک نام تجاری است. این دانش و آگاهی از برند از طریق فعالیت‌های قبلی بازاریابی برند و سرمایه‌گذاری در تبلیغات حاصل می‌شود. به‌طور کلی ارزش ویژه برند یک اعتبار پولی نامشهود است که در نتیجه آگاهی مشتری از برند ایجاد می‌شود (لی و همکاران^۵، ۲۰۱۴). تمام برندهایی که هدفشان ایجاد موقعیت رقابتی قوی‌تر در بازار است، باید بتوانند تصویر خود را تقویت کنند (پارک و سرینیواسان^۶، ۱۹۹۴). کلر (۱۹۹۳) بیان می‌کند که با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها، بازاریابان باید توجه ویژه‌ای به ایجاد و مدیریت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری داشته باشند و برای ایجاد یک کسب‌وکار موفق، هویت‌های برند مانند نام، لوگو، نماد و غیره باید انتخاب‌شده و برای افزایش آگاهی از برند، برنامه‌های بازاریابی طراحی شود.

رسانه اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم‌های آنلاین و تعاملی‌ای گفته می‌شود که به کاربران اجازه می‌دهد محتوا را ایجاد کنند، به اشتراک بگذارند و با یکدیگر تعامل کنند. این پلتفرم‌ها شامل شبکه‌های اجتماعی (مانند فیسبوک، توییتر، اینستاگرام)، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، سایت‌های به اشتراک‌گذاری محتوا (مانند یوتیوب، فلیکر) و سایر ابزارهای مشارکتی آنلاین هستند (کاپور و همکاران^۷، ۲۰۱۸). همچنین رسانه اجتماعی «هر نوع بستر ارتباطی در اینترنت است که به کاربران اجازه می‌دهد تا به صورت مستقیم با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و محتوای ایجاد شده خود را به اشتراک بگذارند» (آیبرناتی^۸، ۲۰۱۹). در دیدگاه بازاریابی، رسانه ابزاری وسیع و مؤثر برای ارتباط با مخاطبان و تبلیغات محصولات و خدمات شناخته می‌شود. رسانه‌ها به شکل‌های مختلفی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، وبسایت، رسانه‌های اجتماعی و... در دسترس هستند و بستری برای ارائه اطلاعات، آگاهی‌بخشی و تبلیغات به مخاطبان فراهم می‌کنند (بیلش و بیلش^۹، ۲۰۱۴). در جای دیگر، رسانه در دیدگاه بازاریابی، «هر نوع وسیله ارتباطی و ابزار تبلیغاتی تعریف می‌شود که برای بهبود فروش

1. Leone & et al

2. Aaker

3. Keller

4. Torres, Augusto & Lisboa

5. Lee & et al

6. Park & Srinivasan

7. Kapoor & et al

8. Abernathy

9. Belch & Belch

محصولات و خدمات، ارتباط با مخاطبان و ارائه اطلاعات و پیام‌های تبلیغاتی به آن‌ها به کار می‌رود» (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۱۶).

پیشینه تجربی پژوهش

توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی، در راستای ارزش ویژه برند، به صورت پژوهش کیفی کمتر مدنظر پژوهشگران بوده است؛ اما برخی تحقیقات هم‌راستا در زمینه‌های بازاریابی الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند در این بخش مرور می‌شود.

در پژوهش کمی اعظمی و آینه (۱۳۹۹) در شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه، روی تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجی درک مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند تأکید شده است. نعیم‌آبادی و معظمی (۱۳۹۹) در پژوهش کمی در شرکت قفل یال نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند و تصویر برند تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین آگاهی برند نیز بر تعهد تأثیر مثبت معناداری داشت. در پژوهش کیفی نافی، اندرواژ و سعیدنیا (۱۳۹۹) در شرکت‌های بازاریابی مجازی، ارزش ویژه برند به عنوان پیامد در مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معرفی شد که تحت تأثیر عوامل مربوط به خریداران (پدیده اصلی)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، شفافیت قوانین (بستر حاکم)، فعالیت‌های مدیریتی - ترویجی (شرایط مداخله‌گر) و مسئولیت اجتماعی شرکت (راهبرد) قرار داشت.

در پژوهش کمی دیگری جعفری، گل محمدی، جاویدی و سمیعی (۱۳۹۸) نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیرگذار است که ارزش ویژه برند نیز اثر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند.

المکبولی، خان و احمد^۲ (۲۰۲۱) در یک پژوهش کمی در بین کاربران دنبال‌کننده اینفلوئنسرهای عربستانی نشان دادند که رابطه مثبت معناداری بین اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند وجود دارد؛ به عبارتی استفاده از افراد مشهور رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبتی دارد.

در پژوهش شارما، سینگ، کوجور و داس^۳ (۲۰۲۰) در خرده‌فروشان پوشاک هندی نیز، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رابطه مشتری - برند تأثیر مثبت معناداری داشت. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به طور مستقیم و از طریق رابطه مشتری - برند بر قصد خرید مؤثر بود.

به طور کلی همان‌طور که مشخص است بیشتر تحقیقات با جهت‌گیری کمی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند تمرکز کرده‌اند؛ از این رو انجام پژوهش‌های کیفی‌ای که بتواند دیدگاهی همه‌جانبه و کامل در خصوص توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی، برای ایجاد ارزش ویژه برند ارائه دهد، احساس می‌شود. در

1 . Kotler & Keller

2. Almakbuli, Khan & Ahmed

3. Sharma, Singh, Kujur & Das

مطالعه دیگری در کره جنوبی، نتایج پژوهش یو، لی و پارک^۱ (۲۰۱۴) نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی مثل تبلیغات اینترنتی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی محتوایی، روی ارزش ویژه برند بهبود شایان توجهی به دنبال دارند. استفاده از بازاریابی ایمیلی و بازاریابی محتوایی و تبلیغات اینترنتی، می‌توانند در ارزش ویژه برند بهبود شایان توجهی به دنبال داشته باشند.

بوداگی، کله‌جاهی و رستم‌زاده^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «استفاده مؤثر از بسترهای رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تصمیم خرید و افزایش ارزش ویژه برند» انجام دادند. هدف پژوهش بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند و تعهد نام تجاری در صنعت چرم بوده است. برای گردآوری داده‌ها، از مطالعه کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه استفاده شد. نتایج این مطالعه نشان داد که ارزش ویژه برند و تعهد برند، به‌طور شایان توجهی تحت تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی قرار دارد.

خورجیه^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و تعهد نام تجاری در صنعت چرم»، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر تصمیم خرید و افزایش ارزش ویژه برند بررسی کرده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل تحت تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رضایت مشتری است. همچنین، بر اساس نتایج، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید تأثیر مثبتی دارد.

با وجود تحقیقات متعدد درباره تأثیر فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی بر ارزش ویژه برند، نتایج به‌دست‌آمده غالباً پراکنده و تکه‌تکه هستند. بیشتر مطالعات ابعاد کمی را بررسی کرده‌اند و به عوامل مؤثر به‌طور عمیق نپرداخته‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر ضرورت دارد؛ زیرا وجود تناقض‌ها در یافته‌ها، نیاز به یک مطالعه جامع را نشان می‌دهد و این پژوهش می‌تواند به ایجاد یک چارچوب نظری منسجم کمک کند. همچنین این پژوهش می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی درباره توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند، در مطالعات زیادی بررسی و چارچوب‌های متعددی برای آن‌ها ارائه شده است؛ اما در خصوص آن‌ها اتفاق نظر وجود ندارد. از طرفی، توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی در راستای ارزش ویژه برند، کمتر در کانون توجه بوده است؛ از این رو طبق مدل پیاز پژوهش^۴ پژوهش حاضر مبتنی بر پارادایم تفسیری^۵ بنا شد که به محققان اجازه می‌دهد جنبه‌های نامعلوم و ناشناخته پدیده مورد مطالعه را در بستر اجتماعی جامعه کاوش کنند (ساندرز، لوئیز و تورهیل^۶، ۲۰۱۹). با توجه به پارادایم تفسیری، طرح پژوهش از نوع کیفی بود که با راهبرد نظریه داده‌بنیاد اجرا شد. نظریه داده‌بنیاد روشی استقرایی برای ایجاد نظریه بر

1 . Yu, Lee & Park

2. Bodaghi, Kalejahi & Rostamzadeh

3. Khorajia

4. Research onion model

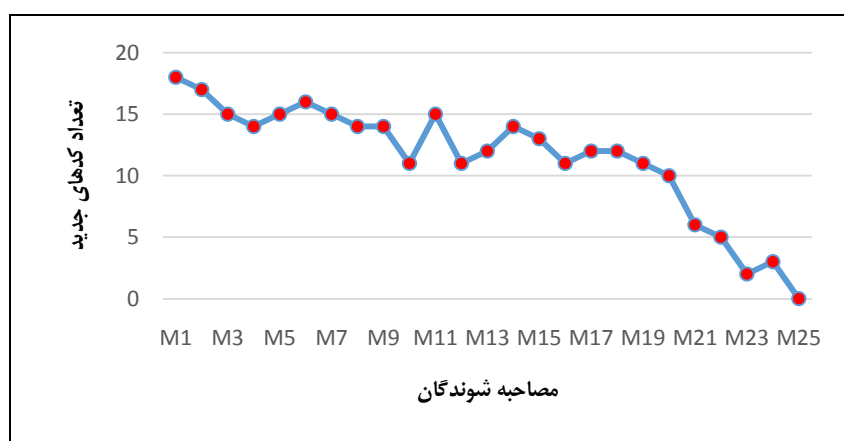
5. Interpretivism

6. Saunders, Lewis & Thornhill

اساس داده‌های واقعی است که در پژوهش حاضر، رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) استفاده شد. رویکرد استروس و کوربین شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۴). ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود که سؤال‌های آن بر اساس مطالعه مبانی نظری و روش پژوهش طراحی شد. با توجه به روش کیفی و راهبرد نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌گیری پژوهش نیز از نوع نمونه‌گیری نظری^۲ و هدفمند و ملاک آن، اتمام فرایند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری^۳ بود. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از جامعه خبرگان استفاده شد. معیارهای اولیه زیر برای ورود خبرگان به پژوهش مدنظر قرار گرفت.

- استادان دانشگاهی حوزه بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اجتماعی؛
- خبرگان اجرایی شرکت‌های مخابرات فعال در عراق.

برای شناسایی استادان خبره، با کلیدواژه‌های مرتبط، منابع مختلف اطلاعاتی به زبان انگلیسی و عربی جست‌وجو شد و با بررسی آثار علمی استادان، از مناسب‌بودن آن‌ها اطمینان حاصل شد؛ سپس برای انجام مصاحبه، به برقراری ارتباط اقدام شد. در خصوص خبرگان اجرایی نیز با برقراری ارتباط با شرکت‌های مخابراتی، از آنان درخواست معرفی افراد با تخصص‌های بازاریابی و بازاریابی الکترونیک شد که در این میان، برخی شرکت‌ها به همکاری اقدام کردند و برخی از این کار سر باز زدند. با خبرگان شرکت‌های مایل به همکاری، مصاحبه به عمل آمد. در این مطالعه، مصاحبه با ۲۵ نفر انجام گرفت که شامل ۱۰ زن و ۱۵ مرد با دامنه سنی ۳۷ تا ۶۵ سال و سابقه کاری ۱۰ تا ۲۹ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۴ نفر مدرک دکتری در رشته‌های مرتبط با مدیریت و بازاریابی داشتند و ۱۱ نفر نیز مدرک کارشناسی ارشد و کارشناسی. این افراد در مشاغل متنوعی فعالیت می‌کردند، از جمله هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران ارشد و مدیران واحدهای بازاریابی در شرکت‌های مختلف. این تنوع در پیشینه و موقعیت شغلی مشارکت‌کنندگان به افزایش غنای اطلاعات جمع‌آوری‌شده کمک کرد. شکل ۱ روند ظهور کدهای جدید و رسیدن به نقطه اشباع نظری را نشان می‌دهد.



شکل ۱. روند ظهور کدهای جدیدی در طی فرایند مصاحبه‌ها

1. Strauss & Corbin
 2. Theoretical sampling
 3. Theoretical saturation

یافته‌های پژوهش

مطابق مراحل تحلیل داده‌ها در رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی اجرا شد؛ البته قبل از شروع کدگذاری، مصاحبه‌های ضبط شده با اعضا، به‌صورت متن تایپ شد و محقق با خواندن چندباره متون مصاحبه‌ها تلاش کرد تا به فهمی کلی از آن‌ها دست یابد. در مرحله کدگذاری باز اطلاعات جمع‌آوری شده (که به شکل جمله‌ها و پاراگراف‌هاست)، به کوچک‌ترین اجزای ممکن، یعنی کدهای اولیه تقسیم می‌شود. هدف اصلی کدگذاری باز، مفهوم‌سازی و برجسب‌زدن به داده‌هاست. این فرایند برای متون تک‌تک مصاحبه‌ها اجرا می‌شود که در کدگذاری هر یک از مصاحبه‌ها، کدگذار کدهای حاصل از مصاحبه‌های قبلی را دارد. طی فرایند کدگذاری، کدهای مشابه با یکدیگر ادغام و پالایش می‌شوند تا کدهای نهایی ظاهر شوند. با توجه به اینکه امکان ارائه کلیه مراحل کدگذاری باز برای همه مفهوم‌ها در متن مقاله ممکن نیست، جدول ۱ نمونه‌ای از کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و کدگذاری باز

کدهای باز	متن مصاحبه
نیاز به صرفه‌جویی در هزینه	یکی از دلایل پیدایش فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی صرفه‌جویی در هزینه‌ای است که نسبت به بازاریابی سنتی پرداخت می‌شود. از طریق بازاریابی الکترونیکی می‌توان این امر را با استفاده از روش‌های بازاریابی بدون دستمزد تأمین کرد. در نتیجه کاهش ریسک‌های موجود انجام می‌شود و همچنین بازاریابی الکترونیکی بازدید مشتریان از شعب شرکت را کاهش می‌دهد.
نیاز به کاهش ریسک سرمایه‌گذاری	از طریق بازاریابی سنتی، فرایند جمع‌آوری داده‌ها می‌تواند دشوار و زمان‌بر باشد، اما انجام فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی برای جمع‌آوری داده‌ها از مشتریان به تلاش و زمان کمتری نیاز دارد و پتانسیل بیشتری برای جمع‌آوری داده‌ها از مکان‌های مختلف دارد.
کاهش مراجعه مستقیم مشتریان به شعب شرکت	استفاده مؤثر از فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی باعث ایجاد اعتماد در رابطه شرکت با مشتریان می‌شود که منجر به شناخت مشتریان از برند شرکت و افزایش وفاداری آن‌ها در تعامل با محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهد و در نتیجه خریدهای مجدد را افزایش می‌دهد.
نیاز به جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان	
نیاز به ایجاد اعتماد به برند	
نیاز به افزایش آگاهی از برند	

در کدگذاری محوری، هدف، ایجاد مجموعه سازمان‌یافته‌ای از کدهای باز است که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی گزاره‌های هر مصاحبه در مرحله کدگذاری باز است. البته تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفهوم‌هاست نه داده‌ها. گاهی ممکن است کدهای جدیدی نیز در این مرحله ظهور یابند؛ اما وظیفه اصلی، مرور و بررسی کدهای باز است که به‌سوی سازمان‌دهی موضوعات، دسته‌بندی‌ها و تعریف مقوله‌ها حرکت می‌کند. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، محقق از پارادایم استفاده می‌کند. پارادایم، ابزار تحلیلی است که استراوس و کوربین برای مطالعه داده‌ها پیشنهاد کردند. اجزای اصلی پارادایم عبارت‌اند از: شرایط، کنش‌ها/واکنش‌ها و پیامدها. در رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین، نظریه داده‌بنیاد در قالب مجموعه‌ای از مقوله‌هایی است که شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط‌های بین آن‌ها را نشان می‌دهد. در این مرحله، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به‌عنوان طبقه محوری انتخاب می‌کند و آن را تحت عنوان پدیده یا مقوله اصلی در مرکز فرایند مورد کاوش قرار می‌دهد و ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند (کوربین و استروس، ۲۰۱۴). با انجام کدگذاری محوری، مقوله‌های مختلف ساخته شد که در جدول‌های ۲ تا ۷ ارائه شده است.

جدول ۲. یافته‌های مربوط به شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای نهایی
شرایط بازاریابی	مدیریت هزینه	نیاز به صرفه‌جویی در هزینه، نیاز به کاهش ریسک‌های سرمایه‌گذاری، صرفه‌جویی در هزینه، کاهش هزینه جذب مشتری، مدیریت بهتر منابع، صرفه‌جویی در وقت
	عوامل اجتماعی	توقع‌ها و نیازهای بالای مشتریان و جامعه، بالا بردن سطح کیفیت زندگی مشتریان، بالا بردن سطح رضایتمندی مشتریان، بالا بردن سطح آگاهی مشتریان نسبت به تجارت الکترونیکی، نیاز به ایجاد اعتماد به برند شرکت، کاهش مراجعه مستقیم مشتریان به شعب شرکت، فروش و خرید سریع‌تر و آسان‌تر برای مشتریان، دسترسی آسان به خدمات شرکت برای مشتریان، بهره‌مندی مشتری، شناخت بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان و رفع نیازهای آن‌ها، رفع نیازهای مشتریان در مکان و زمان مناسب
	ویژگی‌های رسانه اجتماعی	محبوبیت و مقبولیت رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های جذاب رسانه‌های اجتماعی برای مشتریان، دشواری نظارت و کنترل کامل محتوا، امکان سوءاستفاده از رسانه‌های اجتماعی
	عوامل فناوری	استفاده از نرم‌افزار و سخت‌افزار مدرن، قابلیت‌های خارق‌العاده گوشی‌های هوشمند، دسترسی بهتر به خدمات اینترنتی، آموزش استفاده درست از برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی توسط مشتریان، امکان یادگیری روش‌های نوین بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
	خلاقیت و نوآوری	ارائه راه‌حل‌های رفع مشکلات منحصر به فرد در بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی، تسهیل نوآوری در محصول، خدمات و فرایندهای کسب‌وکار، ابتکار و خلاقیت در سازگاری با شرایط مختلف، امکان خلق محتوا و ایده‌پردازی برای برند شرکت توسط مصرف‌کنندگان
	عوامل ساختاری	توانایی شرکت‌ها در برقراری ارتباط مؤثر با انواع رسانه‌ها، جذابیت و کیفیت وسایط رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های مخابراتی، وجود ساختار سازمانی تسهیل‌گر، عدم وجود فساد

جدول ۳. یافته‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مقولات فرعی	کدهای نهایی
شرایط زمینه‌ای	فناوری ارتباطات و اطلاعات	ظهور رسانه‌های نوین، درجه بالای تغییر و تحول در فضای مجازی، روند رو به رشد حضور هواداران در فضای مجازی، ایجاد شکل جدیدی از ارتباطات
	عوامل مرتبط با دولت و سیاست	عدم ثبات سیاسی، دخالت احزاب سیاسی در سیاست مالی، کنترل احزاب بر منابع دولتی، انتصاب بر اساس وفاداری سیاسی نه بر اساس توانایی، فساد سیاسی
	جهانی‌شدن	قابلیت برقراری ارتباط با هر نقطه از جهان، افزایش سرعت انتقال اطلاعات به مشتری، بالا بودن تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی، سهولت ارتباط بین شرکت و مشتریان در هر نقطه از جهان، بازاریابی بدون محدودیت زمانی و مکانی
	شرایط اقتصادی	تورم و عدم ثبات اقتصادی جامعه، رکود اقتصادی، تنوع سرمایه‌گذاری‌های دولت، نوسان‌های نرخ ارز، تغییرات بیش‌ازحد و غیرمنتظره در سیاست‌های مالی
	محدودیت‌های قانونی و اجرایی	قانون حداقل شرایط قیمت‌گذاری محصول، قوانین مالیات و محدودیت‌های تبلیغاتی، تغییرات مداوم و غیرپیش‌بینی‌نشده در قوانین، مقررات و دستورالعمل‌ها، نبود تعریف واحد از جرایم الکترونیکی، ضعف قوانین تجارت الکترونیک، ضعف در اجرای قوانین و مقررات توسط دولت‌ها، فقدان امنیت تجارت الکترونیکی، فقدان قوانین حمایت از فروشندگان و خریداران

جدول ۴. یافته‌های مربوط شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای نهایی
شرایط مداخله‌گر	محدودیت‌های فنی	فقدان استانداردهای کیفیت، عدم امنیت و قابلیت اطمینان، ناکافی بودن پهنای باند، زیرساخت‌های ارتباطی ضعیف، نبود امنیت، هزینه سنگین اینترنت
	محدودیت‌های فرهنگی	مقاومت مشتریان در برابر تغییر فروشگاه‌های واقعی به مجازی، بی‌اعتمادی مردم به معاملات بدون کاغذ، اعتماد کم به خریدوفروش با کارت‌های اعتباری، استفاده نادرست از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشندگان و مشتریان، درک نادرست از تجارت الکترونیک، فقدان آموزش و آگاهی لازم
	هزینه‌های برندینگ	هزینه بالای توزیع در کانال‌های بازاریابی مختلف، هزینه بالای تبلیغات، قیمت و هزینه‌های بالای رسانه‌های صوتی یا تصویری، هزینه بالای مشاورین و منابع انسانی متخصص تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

جدول ۵. یافته‌های مربوط به راهبردها

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای نهایی
راهبردها	اقدام‌های بازاریابی	تخفیف نقدی و حجمی، تضمین قیمت، تخفیف تکرار خرید و هدایای تشویقی، توسعه سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب، کارت وفاداری، ارائه محصولات مناسب، یافتن مکان مناسب، تبلیغات معتبر، همکاری با افراد مشهور، برگزاری نمایشگاه‌ها برای آگاهی‌رسانی
	اقدام‌های مالی	تأمین منابع مالی برای خرید تجهیزات، تأمین منابع مالی آموزش و برگزاری دوره‌ها، تأمین منابع مالی برای استخدام متخصصان بازاریابی الکترونیکی، افزایش میزان تسهیلات، اعتبارات و بودجه فناوری اطلاعات، تسهیلات مالی الکترونیکی
	اقدام‌های فناوری	تأمین تجهیزات فناوری اطلاعات، تأمین تجهیزات سخت‌افزاری، تأمین تجهیزات فنی جایگزین، تأمین تجهیزات نگهداری داده‌ها، پهنای باند کافی، گسترش شبکه فیبر نوری، طراحی وبسایت مناسب، توسعه نرم‌افزارهای تعاملی مؤثر، ایجاد سیستم امنیتی فعال
	اقدام‌های امنیتی	آموزش مسائل امنیتی سیستم به فروشندگان و مصرف‌کنندگان، ایجاد سیستم احراز هویت، ایجاد استراتژی در برابر تهدیدهای امنیتی، تضمین حفظ حریم خصوصی افراد، عدم دسترسی افراد غیرمجاز به اطلاعات، رمزگذاری اطلاعات
	اقدام‌های قانونی	تدوین قانون حقوق ملکیت فکری، تدوین قانون تجارت الکترونیکی، تدوین قوانین و مقررات جدید، تغییر و بازنگری در قوانین و مقررات موجود، ایجاد دادگاه‌های تجارت الکترونیک، ارائه اصول راهنما خدمات تحت بنیان رسانه‌های اجتماعی، انتشار قوانین و مقررات مربوط به بازاریابی الکترونیکی، رعایت قانون کپی‌رایت
	اقدام‌های مدیریتی	طراحی سیستم انگیزه و پاداش صحیح، آموزش نیروی انسانی، پشتیبانی و حمایت مدیران، توسعه مهارت منابع انسانی، حفظ و نگهداشت نیروی مستعد، جذب متخصصان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استخدام متخصصان بازاریابی الکترونیکی، تدوین برنامه بازاریابی مناسب، تدوین استراتژی بازاریابی

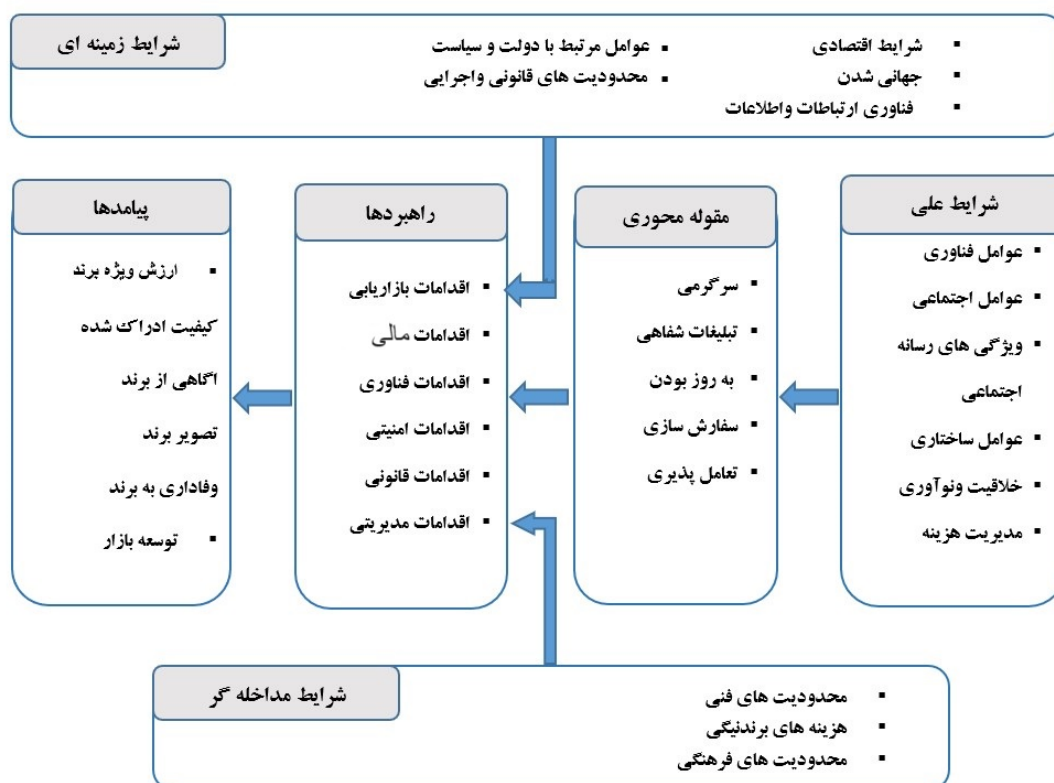
جدول ۶. یافته‌های مربوط به پیامدها

مقوله اصلی	مقولات فرعی	کدهای نهایی
تجربه	آگاهی از برند	سطح آگاهی مردم از برند، شناخت قبلی از خصوصیات برند، سهولت تمایز برند شرکت از برند رقبا، دستیابی به سطح بالایی از آگاهی برند، تصور ذهنی از برند، رضایت ذهنی از برند
	کیفیت ادراک شده	کیفیت محصولات، کیفیت خدمات، ویژگی‌های محصول، سهولت استفاده بدون تلاش زیاد از خدمات، کیفیت فنی، جذابیت انتخاب، کیفیت اطلاعات موردنیاز
	تصویر برند	تبلیغ خلاقانه منجر به تصور مطلوب از برند، قیمت‌گذاری منطقی، ارائه پیشنهادهای ویژه، پاداش به مشتری، ایجاد تصور مثبت از برند، بازخورد مصرف‌کننده، تبلیغات و عناصر بصری، لوگوی برند
	وفاداری به برند	تعهد برند، پاسخ به انتظارات مشتریان، پشتیبانی مناسب، ارائه خدمات بعد از فروش، انتخاب نمایندگان فروش مناسب، ایجاد لذت در مشتری، تمرکز بر رضایت مشتری، ایجاد مشتری جدید، هزینه جذب مشتری، ایجاد اعتماد در مشتری، ایجاد اعتماد مصرف‌کننده به شرکت
	توسعه بازار	نفوذ در بازار فعلی، توسعه و تنوع محصولات، افزایش سهم شرکت، گسترش جغرافیایی، افزایش میزان خرید، یافتن کاربران جدید، ایجاد انگیزه در کاربران، تمایز از رقبا، ترجیح شرکت

جدول ۷. یافته‌های مربوط به پدیده اصلی

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای نهایی
پدیده اصلی	سرگرمی	بازی‌های اجتماعی، محتوای سرگرم‌کننده، احساس شادی و آرامش در کاربران، فراهم کردن امکان گذراندن اوقات فراغت، تولید محتوای جذاب
	تبلیغات شفاهی	تبلیغات دهان‌به‌دهان، بررسی تعداد لایک‌ها و اشتراک‌ها، خرید بر اساس توصیه افراد، دوستان و خانواده‌های خود، خرید بر اساس نظرهای دیگران
	به‌روز بودن	به‌روزرسانی اخبار و اطلاعات، اطلاع‌رسانی سریع خدمات، یادگیری روش‌های مدرن بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، مطالعه و تحقیق برای روش‌های بهتر ارائه خدمات، تولید محتوای مدرن در رسانه‌های اجتماعی
	سفارشی سازی	ارائه اطلاعات بر اساس نیازهای مصرف‌کنندگان، توصیه‌های خرید بر اساس نیازهای مشتری، سهولت در کسب اطلاعات موردنیاز مشتریان، ارائه تبلیغات بر اساس سلیقه مصرف‌کنندگان، ایجاد گروه‌های متنوع در رسانه‌های اجتماعی بر اساس سلیقه مخاطبان
	تعامل پذیری	ارتباط شرکت با مصرف‌کننده، تعامل اجتماعی برای تولید محتوا، برگزاری مسابقه برای مشترکین، به اشتراک‌گذاری پست‌های مخاطبان، امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارتباط مشتریان با یکدیگر، بازخورد یا فیدبک، تبادل نظر در مورد نقاط قوت محصولات و خدمات، پاسخ‌گویی به (نظرات یا کامنت‌ها)، بیان آسان نظرات، امکان بحث و تبادل نظر

در طی فرایند کدگذاری محوری، پژوهشگر از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سؤال و مقایسه دائمی و نظری بین مقوله‌ها استفاده می‌کند تا روابط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی را توسعه دهد و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایمی شکل دهد. هم‌زمان با انجام کدگذاری‌های باز و محوری، الگویی ساخته می‌شود که حاکی از ارتباط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی است. زمانی که این ارتباط‌ها توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده می‌شود تا ادغام مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی که در کدگذاری باز و محوری شناسایی شده‌اند، در قالب یک نظریه نوظهور تسهیل شود. در واقع، کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار می‌برد، مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر دارند، توسعه می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). باید اشاره کرد که گام‌های کدگذاری انتخابی، به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند. به عبارت ساده‌تر، کدگذاری انتخابی از طریق یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری‌های باز و محوری انجام می‌شود و در نهایت به خلق مدل نظری می‌انجامد. این مدل نظری مشتمل است بر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که پدیده اصلی مورد مطالعه را تشریح می‌کنند. شکل ۲ مدل پارادایمی توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی برای افزایش ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی کشور عراق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل پارادایمی توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی برای افزایش ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی کشور عراق

برای افزایش روایی، از نظرها و بازخوردهای استادان حوزه بازاریابی استفاده شده است. این نظرها در مراحل مختلف پژوهش، به ویژه در طراحی مدل و ابزارهای جمع آوری داده‌ها لحاظ شده است. همچنین، مقایسه نتایج پژوهش با مطالعات پیشین در زمینه بازاریابی الکترونیکی و ارزش ویژه برند، به اعتبارسنجی یافته‌ها و افزایش روایی کمک کرده است. برای سنجش پایایی، ابزارهای جمع آوری داده‌ها (مصاحبه‌ها) به طور دقیق طراحی شده‌اند تا در صورت تکرار پژوهش، نتایج مشابهی به دست آید. همچنین، داده‌ها توسط چندین محقق تحلیل و نتایج به دقت بررسی شدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی هستند که شرکت‌ها از طریق آن‌ها به کاربران دسترسی پیدا می‌کنند و آن‌ها را تشویق می‌کنند که به برند شرکت وفادار باشند. بازاریابی اینترنتی یا الکترونیکی اصطلاحی است که به طور کلی این گونه تعریف می‌شود: دستیابی به اهداف شرکت از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان، به نحوی بهتر از رقبا با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی اینترنت. بازاریابی اینترنتی عبارت است از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت‌های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده‌ها کالاها و خدمات، به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. بازاریابی الکترونیکی با استفاده از بستر اینترنت اجرا می‌شود و رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای جدید مبتنی بر اینترنت است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی با جلب رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین بازاریابی اینترنتی در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منافع متعددی داشته باشد. علی‌رغم تحقیقات متعدد در این حوزه کاربست بازاریابی اینترنتی در بستر رسانه‌های اجتماعی در صنایع مختلف، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته نظیر عراق، کمتر مورد توجه بوده است؛ بنابراین ارائه یک مدل کیفی برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند راه‌گشا باشد که در این پژوهش مدنظر قرار گرفت. با بهره‌گیری از چنین مدلی، ارائه‌دهندگان خدمات قادر خواهند بود تا برنامه‌ریزی مناسب‌تری داشته باشند و در نتیجه محصولات و خدمات شرکت‌های مخابراتی بهبود یابند. برای دستیابی این هدف، پژوهشی کیفی، مبتنی بر رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد با انجام مصاحبه‌های عمیق با ۲۵ خبره دانشگاهی و اجرایی از شرکت‌های مخابراتی عراق انجام شد و انبوهی از مفهوم‌ها و کدها تولید شد که پس از انجام کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی، به شکل الگوی پارادایمی ارائه شد که در ادامه تشریح می‌شود.

شرایط علی، رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند و تا حدی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه، افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. به عبارت ساده‌تر، منظور از شرایط علی، رویدادها یا اتفاق‌هایی هستند که بر پدیده اصلی مدل تأثیر می‌گذارند و به بروز آن منجر می‌شوند. در این پژوهش مدیریت هزینه، عوامل اجتماعی، ویژگی‌های رسانه اجتماعی، عوامل فناوری، خلاقیت و نوآوری، و عوامل ساختاری به عنوان مقوله‌های شرایط علی شناسایی شدند که مجموع برآیند این عوامل در شکل‌گیری پدیده اصلی مؤثر خواهند بود. درواقع، یکی از محرک‌های اصلی توسعه روزافزون بازاریابی الکترونیکی، ضرورت کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت‌هاست و بازاریابی الکترونیکی این قابلیت را دارد که هزینه‌های بخش‌های مختلف از تحقیق و توسعه گرفته تا

مدیریت برند را کاهش دهد. از طرف دیگر، روندهای اجتماعی جوامع مختلف، یکی از محرک‌های توسعه بازاریابی الکترونیکی است که به سرعت تغییرات زیاد در این عرصه نیز منجر شده است. همچنین توسعه رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌های خاص آن‌ها باعث شده است که این ابزارها به عنصر حذف‌نشده‌ی در زندگی انسان تبدیل شود؛ بنابراین بدیهی است که شرکت‌ها نیز به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوانی ابزار بازاریابی نگاه کنند. روندهای توسعه فناوری نیز یکی از عوامل محرک و پایه‌ای توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی است. همچنین افزایش روزافزون اهمیت خلاقیت و نوآوری در جوامع موجب شده است که شرکت‌ها پیش از پیش تلاش کنند تا از ابزارهایی که باعث تسهیل خلاقیت و نوآوری می‌شود، بهره ببرند که بازاریابی الکترونیکی یکی از آن‌هاست. عوامل ساختاری نیز به مسائل ساختاری درون سازمان‌ها اشاره دارد که با توجه به تمایل سازمان‌ها به بهبود امور درونی خود، بازاریابی الکترونیکی می‌تواند مدنظر قرار گیرد.

شرایط علی مجموعه عواملی بودند که بر فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی و تمایل به استفاده از آن تأثیر مستقیمی داشتند. بُعد بعدی مدل پارادایمی، به شرایط زمینه‌ای مربوط است که از شرایط علی در فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی تأثیر کمتری دارند؛ زیرا شرایط زمینه‌ای عوامل عمومی‌تر و کلی‌تری هستند که در جامعه وجود دارد. در مدل حاضر شرایط زمینه‌ای شامل فناوری ارتباطات و اطلاعات، عوامل مرتبط با دولت و سیاست، جهانی‌شدن، شرایط اقتصادی و محدودیت‌های قانونی و اجرایی بود. در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات به بخش مهمی از زندگی بشر تبدیل شده است که توسعه روزافزون آن، به بهبود فضای کسب‌وکار و توسعه بازاریابی الکترونیکی منجر شده است. در کشور عراق، پس از تغییر هر دولت، تغییرات گسترده‌ای در سیاست‌ها و قوانین رخ می‌دهد که فضای کسب‌وکار را ناامن می‌کند. همچنین، یکی دیگر از مشکلات سیاسی عراق، وجود احزاب متعددی است که به دنبال کنترل منابع دولت هستند و مانع هرگونه روند توسعه می‌شوند. این عوامل ممکن است بر اقدام‌های توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی تأثیر بگذارد که نشان‌دهنده عوامل مرتبط با دولت و سیاست است و برای همه شرکت‌های عراقی تقریباً به شکل یکسان وجود دارد. جهانی‌شدن یکی از دیگر روندهایی است که به‌طور کلی بر تمایل به استفاده از بازاریابی الکترونیکی تأثیر خواهد گذاشت. به عبارتی، امروزه شرکت‌ها بیش از هر زمان دیگری دوست دارند بر بازارها و مشتریانی فراتر از مرزهای ملی خود توجه کنند که این امر در سایه بازاریابی الکترونیکی، به‌ویژه در بستر رسانه‌های اجتماعی قابل اجرا است. شرایط اقتصادی کشور و محدودیت‌های قانونی و اجرایی نیز بخشی از شرایط زمینه‌ای است که می‌تواند توسعه بازاریابی الکترونیکی را تحت تأثیر خود قرار دهد. به‌طور کلی وضعیت این عوامل در عراق مساعد نیست و برای توسعه بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی، باید موانع موجود در این زمینه‌ها برطرف شود.

پدیده محوری یا اصلی مقوله‌ای است که با مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها، یعنی سایر بخش‌های مدل اعم از شرایط علی و زمینه‌ای ارتباط دارد. با توجه به اینکه توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی، پدیده مدنظر در مطالعه بود، پدیده اصلی مدل این پژوهش، ویژگی‌های این قبیل فعالیت‌ها را توصیف می‌کند. مقوله‌های سرگرمی، تبلیغات شفاهی، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تعامل‌پذیری، از ویژگی‌های پدیده اصلی بودند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی و خرید آنلاین، رایج‌ترین فعالیت‌هایی هستند که می‌توانند به جذب مشتری و تمایل

او به خرید مجدد محصول کمک کنند. همچنین تبلیغات شفاهی در بازاریابی، اغلب برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادها مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. همچنین فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی، می‌تواند به‌روز بودن را بهبود دهد؛ زیرا به انتشار اطلاعات به‌روز درباره محصولات یا نام تجاری کمک می‌کند. همچنین رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکان دسترسی به اطلاعات کاربران، قابلیت سفارشی‌سازی محصولات و خدمات شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. افزایش تعامل‌پذیری نیز یکی از ویژگی‌های مهم رسانه‌های اجتماعی است که به بهبود رابطه بین برند و مصرف‌کنندگان منجر می‌شود؛ بنابراین فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از خصیصه‌های رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های مثبت این رسانه‌ها را در بازاریابی ادغام می‌کند.

راهبردها به اقدام‌های هدفمند و جهت‌دار برای حل مسائل اشاره دارد. منظور از راهبردها این است که ذیل شرایط علی‌ای که تشریح شد و با در نظر گرفتن شرایط زمینه‌ای برای توسعه بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی، چه اقدام‌هایی در چه حوزه‌هایی باید اجرا شود. در مدل پارادایمی ارائه‌شده اقدام‌های بازاریابی، اقتصادی، فناوری، امنیتی، قانونی و مدیریتی، شکل‌دهنده راهبردهای توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی بودند. تدوین استراتژی مناسب برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی، یکی از عوامل موفقیت در افزایش ارزش برند شرکت‌های مخابراتی است؛ جایی که شرکت‌های مخابراتی کشور عراق برای محصولات خود و خدماتی که ارائه می‌دهند، قیمت مناسبی را در نظر می‌گیرند. علاوه بر آن، شرکت‌های مخابراتی در عراق باید یک برنامه تبلیغاتی ایجاد کنند که دانش و آگاهی مشتریان را از یک برند خاص گسترش و افزایش دهد و همچنین، برند را بیشتر و بیشتر آشنا کند. این کار به افزایش تقاضا، ایجاد ارزش و تمایز منجر می‌شود. همچنین باید تمام نیازهای مالی لازم برای خرید برنامه‌ها و تجهیزات بازاریابی الکترونیکی را تأمین کنند که در واقع، تأمین‌کننده هزینه‌های اقدام‌های فناوری و حتی اقدام‌های امنیتی، قانونی و مدیریتی است؛ زیرا هیچ‌یک از این اقدام‌ها بدون هزینه نخواهد بود. اقدام‌های امنیتی نشان می‌دهد که برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی، به‌منظور افزایش ارزش ویژه برند شرکت‌های مخابراتی کشور عراق، باید زیرساخت‌های امنیتی و خدمات الکترونیک مانند امنیت اسناد، امضای الکترونیکی، امنیت اطلاعات شخصی و اعتماد طراحی شود. علاوه بر آن توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی، به چارچوب مناسب قانونی نیاز دارد تا شرکت‌ها و افراد را از حفاظت کافی اطلاعات آن‌ها مطمئن سازد. مجموع این اقدام‌ها نیز نیازمند رویکردهای مدیریتی لازم در شرکت است که بخشی از آن به امور مربوط به تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های مناسب بازاریابی الکترونیکی و بخشی نیز به مدیریت منابع انسانی توانمند مرتبط است.

اقدام‌های هدفمند و جهت‌دار برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی که تحت عنوان راهبرد از آن‌ها یاد شد، به‌خودی‌خود محقق نمی‌شود؛ بلکه این راهبردها تحت تأثیر گروه دیگری از متغیرها قرار می‌گیرند که از آن‌ها به‌عنوان شرایط مداخله‌گر یاد می‌شود. شرایط مداخله‌گر، شرایطی تخصصی هستند که راهبردها و اقدام‌ها را متفاوت می‌سازند، یعنی حضور یا عدم حضور این شرایط، می‌تواند اقدام‌های متفاوتی را ایجاد کند. در مدل پارادایمی پژوهش حاضر، شرایط مداخله‌گر عبارت بودند از: محدودیت‌های فنی، محدودیت‌های فرهنگی و هزینه‌های برندینگ. به عبارت ساده‌تر، فراهم بودن شرایط علی و شرایط زمینه‌ای، به‌تنهایی برای پیشبرد راهبردهای توسعه

فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی کافی نیست و شرکت‌های مخابراتی عراقی باید به عوامل مداخله‌گر نیز توجه کافی داشته باشند. وجود محدودیت‌های فنی و فرهنگی می‌تواند تمام تلاش‌های شرکت‌ها را بی‌ثمر کند. همچنین هزینه‌های سنگین نیروی انسانی متخصص در این زمینه، می‌تواند هزینه‌های تمام‌شده فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهد؛ وضعیتی که اجرای راهبردها را با چالش مواجه خواهد کرد و باید مدیریت شرکت‌های مخابراتی در عراق برای رفع این مشکلات فکر اساسی کنند.

بعد آخر مدل پارادایمی پژوهش، پیامدها بود. پیامدها درواقع ستاده‌هایی هستند که درنتیجه کنش‌ها و واکنش‌ها یا پاسخ به پدیده به وجود می‌آیند. به عبارت ساده‌تر، به‌کارگیری راهبردها یا اقدام‌های توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی با در نظر داشتن شرایط علی و زمینه‌ای و همچنین شرایط مداخله‌گر، به برخی پیامدها منجر خواهد شد. آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند، وفاداری به برند و توسعه بازار پیامدهای حاصل از توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی بودند. به‌سادگی مشخص است که این پیامدها هم‌راستا با مفهوم ارزش ویژه برند هستند. مطابق مدل آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند، مؤلفه‌هایی نظیر آگاهی از برند، تداعی برند، و کیفیت ادراک‌شده در بعد ادراکی و وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی در بعد رفتاری را شامل می‌شود. آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند و وفاداری به برند با مؤلفه‌های ارزش ویژه برند هم‌خوان است؛ اما توسعه بازار، به‌عنوان یکی از پیامدها، خارج از ارزش ویژه برند است که البته می‌توان انتظار داشت که هرچه ارزش ویژه برند بیشتر باشد، شرکت‌ها با سهولت بیشتری بتوانند به توسعه بازار خود اقدام کنند.

عمده تحقیقات تجربی بر تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر عناصر ارزش ویژه برند یا متغیرهای مشابه تأکید کرده‌اند. تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، از طریق میانجی درک مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند (اعظمی و آینه، ۱۳۹۹)، تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند و تصویر برند (نعیم‌آبادی و معظمی، ۱۳۹۹)، رابطه مثبت معنادار بین اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند (المکبولی و همکاران، ۲۰۲۱) و تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید (شارما و همکاران، ۲۰۲۰) از این جمله‌اند. در واقع، کاملاً مشخص است که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، به ارتقای ارزش ویژه برند منجر خواهد شد که نتایج این پژوهش نیز مؤید آن است.

اما ویژگی خاص پژوهش حاضر، شناسایی کلیه متغیرهای مؤثر در توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در بستر رسانه‌های اجتماعی برای افزایش ارزش ویژه برند بود که جنبه نوآورانه پژوهش است. بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود که به آموزش نیروی انسانی شرکت‌های مخابراتی عراق در حوزه بازاریابی الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی توجه ویژه شود تا زمینه توسعه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی فراهم آید. همچنین، استفاده از مدیران باتجربه و دارای دانش در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- اعظمی، محسن؛ آینه، معصومه (۱۳۹۹). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه)، فصلنامه علمی رسانه، ۳۱(۴)، ۷۱-۸۸.
- پورسعید، محمد؛ فرقانی، محمد؛ آبادی، رضا (۱۳۹۹). طراحی و توسعه مدل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در حمل‌ونقل هوشمند، مدیریت/اطلاعات، ۶(۲)، ۸۸-۱۰۹.
- جعفری، سید محمدباقر؛ گل محمدی، کریم؛ جاویدی، فاطمه؛ سمیعی، محمد (۱۳۹۸). اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی با میانجیگری ارزش ویژه برند، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۲)، ۸۲-۹۴.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۴). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع (چاپ سوم)، تهران، انتشارات صفار.
- رضایی، فاطمه؛ آقایی، تیمور؛ شعبان‌زاده، مهدی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه‌های لوازم دیجیتال تهران، همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران، مرکز همایش‌های کوشا گستر، ۴۸-۵۹.
- نافعی، محمد؛ اندرواز، لیلا؛ سعیدنیا، حمیدرضا (۱۳۹۹). ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۱۲(۴۵)، ۳۱۹-۳۳۴.
- نعیم‌آبادی، مهتا؛ معظمی، مجتبی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری (مطالعه موردی: شرکت قفل یال). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۷)، ۳۷-۵۰.

References

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Abernathy, P. S. (2019). *The Definition of Social Media*. MediaShift. Retrieved from <https://mediashift.org/2019/08/the-definition-of-social-media>
- Abu Ghunaym, A. N. A. A.Z. (2013). The Role of marketing citizen ship in the managing corporate image An Analytical Study of Zain Communications Companies telecommunication in Iraq. *AL GHAREE for Economics and Administration Sciences*, 9(26), 39-66.
- Al-Lami, G. Q. D. & Abdul Rasoul, H. A. (2013). The customer-organization identification and its reflection on loyalty through the intermediary role of customer satisfaction. *AL-Qadisiyah Journal For Administrative and Economic sciences*, 14(2), 7-30.
- Al-Rabiawi, S. H. J. & Farouk, O. B. (2021). The Role of Marketing Knowledge Acquisition in Promoting Brand Equity: A Comparative Field Research in Mobile Telecommunications Companies in Iraq. *Economics and Adminstration Studies Journal*, 1(24), 693-733. <https://www.iasj.net/iasj/article/214542>

- Almakbuli, E., Khan, S. & Ahmed, M. (2021). Building brand equity through social media influencer: a study on social media influencer in Saudi Arabia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 80-86.
- Argyriadou, S. (2017). *The Impact of Promotion on Consumer's Brand Loyalty and Brand Equity: The Case of Telecommunications Services Hellenic Open University*.
- Aazami, M. & Ayeneh, M. (2021). Impact of social media marketing activities on brand value with respect to the mediating role played by consumer perception (Case Study: Auto Parts Supply Companies of Kermanshah Province). *Rasaneh*, 31(4), 71-88. (in Persian)
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bodaghi, H., Kalejahi, H. & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*. 20(2), 191-204.
- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Danaifard, H., Alvani, S.M. & Azar, A. (2014). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. (3th ed.), Tehran, Safar Publishing. (in Persian)
- Demir, A. (2019). A Benchmarking of service quality in telecommunication services: Case study in Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(3), 216-231.
- Fatayerji, N. (2004). *Electronic Marketing: Advantages and Disadvantages*. Universal Publishers. <https://books.google.com/books?id=3I3hf9pDt0MC>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Jafari, S. M., Golmohammadi, K., Javidi, F. & Samie, M. (2019). The Effect of Social Media Marketing Efforts on the Sport Products Consumer Response by Mediating Brand Equity. *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 83-94. doi: 10.30473/jsm.2019.46002.1322 (in Persian)

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing management*, 12(3), 26-26.
- Khorajia, J. (2021). The Effective Use of Social Media Platforms and its impact on Buying Decision and Enhancement of Brand Equity in the category of Electronics Durables with Special Reference to Selected Cities of Gujarat State. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 2091-2100.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New York: Pearson.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R. & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research*, 67(10), 2155-2163.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- Malcolm, H. (2015). *Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge*. USA Today. <https://www.usatoday.com/story/money/2015/12/01/cyber-monday-sales-results/76602534/>
- Naimabadi, M. & Moazzami, M. (2019). Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response (Case Study: Lock Yaal Company), *Journal of Marketing Management*, 15(47), 37-50. (in Persian)
- Nafee, M., Andervazh, L. & Saeednia, H. (2019). Presenting a brand equity model influenced by social media marketing activities, *Business Management Quarterly*, 12(45), 319-334. (in Persian)
- Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K. & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*, 20(2), 191-204.
- Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228-238.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.

- Pidsley, M. (2023). *Digital Marketing in 2023: A Quickstart Guide* (Kindle Edition ed.). Independently published. https://www.amazon.com/Digital-Marketing-2023-Quickstart-Guide-ebook/dp/B0BRJTBWT#detailBullets_feature_div
- Poursaeed, M.M., Forghani, M.A. & Abbaszadeh Ebrahimabadi (2019). Designing and developing the model of the effect of social networks on the special value of the brand in intelligent transportation, *Information Management*, 6(2), 88-109. (in Persian)
- Raggio, R. D. & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.
- Rezaei, F., Aghaei, T. & Shabanzadeh, M. (2017). Investigating the effect of social media marketing on purchase intention and brand loyalty among customers, a case study: Tehran digital appliance stores, *International Conference on Management, Economics and Marketing*, Tehran, Kosha Gostar Conference Center, 48-59. (in Persian)
- Roblek, V. (2015). Impact of internet and social media on organisational change of OTC medicines marketing management. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(3), 239-258.
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 27(3), 21-32.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th Edition ed.). Pearson. <https://books.google.com/books?id=yYaDzwEACAAJ>
- Schultz, D. E. & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F. & Das, G. (2020). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617.
- Strauss, A. & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications. <https://books.google.com/books?id=y561swEACAAJ>
- Torres, P. M., Augusto, M. G. & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 33(6), 944-956.
- Yu, J., Lee, M. & Park, J. (2014). The effects of e-Marketing tools on firm value in the multi-channel e-commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 298-308.
- Zeng, K. (2011, 15-17 July). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. *2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science*.
- Zhu, Y.Q. & Chen, H.G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.