



Designing the Social Media Branding Model of Iranian food Manufacturing Companies Using Grounded Theory

Taghi Vahidi

PhD Candidate, Department of Business Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran. E-mail: taghivahidi@yahoo.com

Amir Ghafourian Shagerdi (Corresponding Author)

Associate Prof., *Department of Accounting*, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. E-mail: ghafourian@imamreza.ac.ir

Mehdi Sanei

Assistant Prof., Department of Business Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran. E-mail: mehdisaneiphd@yahoo.com

Abstract

Objective

Today, social media marketing as one of the marketing channels has grown a lot and offers unique potential to create a strong brand. Social media marketing can be used as part of a broader marketing strategy, an established channel for marketing and communications, or as a series of small promotional events focused solely on enhancing a brand's digital presence. In the social media environment, brand experiences are mainly created through the Internet, which enables multisensory communication between consumers and brands. In particular, brands are using rich social media in their business, which is important to promote interactions and ultimately, the brand experience. Branding is a communication model and communication itself is always two-way, which means that brand identity and brand image and mentality are all of great importance. Therefore, the purpose of the current research is to design a social media branding model for food manufacturing companies in Iran.

Research Methodology

This research is a type of qualitative research that was conducted using the approach based on the Grounded Theory. In Glaser's emergent approach, interview and textual data are coded. Data coding has two stages and three steps: basic or true coding (open and selective coding) and theoretical coding. After the interview, the open coding

process begins. The output of the open coding stage is basic codes. Open coding is done by coding line by line, phrase by phrase or paragraph by paragraph of the data. The statistical population included academic experts and industrial experts. University experts, including members of the academic staff with a doctorate in business and marketing management, and industrial experts, including vice presidents and managers of marketing and sales of manufacturing companies with at least 10 years of work experience, were selected using a targeted sampling approach, with a total of 15 people as participants. Participants were selected for the research. The data was collected through semi-structured interviews. In order to obtain the reliability and validity of the data, the method of reviewing and checking the opinions of the participants was used. In this research, the coding method was used to analyze the data in the qualitative part.

Findings

The result of this research was to present a social media branding model for Iranian manufacturing companies with 9 main categories (criteria), and 26 indicators. Information technology criterion, brand criterion, marketing criterion, communication criterion, advertising criterion, product criterion, customer criterion, sales criterion and internal organizational criterion are nine criteria identified for the branding model based on social media of food manufacturing companies. One of the ways to measure the validity of foundation data research is to review the two criteria of appropriateness and applicability of the results and also to comment on the empirical roots of the research. To evaluate the validity of the model, at the time of data collection and in each order of coding, theory matching was done and in each order, with access to more subjective words, the emerging indicators were matched with the data. Finally, with the research model out, the model was provided to 5 interviewees (one-third of the total number of interviewees) and they were surveyed regarding the matching of the model with their conversations. Also, the interviewees were surveyed about the appropriateness and applicability of the model, and the following changes were made:

- Appropriateness: Negotiations and consensus were conducted with all five interviewees regarding the extent of matching the model with the real environment of the industry, and in the end, the names of a number of indicators were changed.
 - Applicability: By successively comparing the data with the backgrounds and theoretical bases of the research and surveying the interviewees in the framework of the questions in each order of the interviews, the angle of applicability was also met.

Discussion & Conclusion

In today's highly competitive markets, company managers are looking for new ways to inform people about their products and improve their brand. On the other hand, a large

number of marketing managers insist on ways to reduce costs and save their marketing costs with the aim of increasing competitiveness and competitive advantage. The phenomenon of the revolution of communications and the Internet has created fundamental changes in the nature and structure of power in various societies. Today, marketers have a broad view of social media and use it as a new tool to maintain beneficial communication with customers. The marketing process based on social media increases interaction, communication and sense of attachment between customers and companies. One of these new methods of branding based on social media is modeled in this research.

Keywords: Branding, Social media, Food manufacturing companies.

Citation: Vahidi, Taghi; Ghafourian Shagerdi, Amir & Sanei, Mehdi (2024). Designing the social media branding model of Iranian food manufacturing companies using Grounded theory. *Media Management Review*, 3(1), 85-110. (*in Persian*)

Media Management Review, 2024, Vol. 3, No.1, pp. 85-110
doi: <https://doi.org/doi.org/10.22059/MMR.2024.379344.1090>
Published by University of Tehran, Faculty of Management
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: November 28, 2023
Received in revised form: March 02, 2024
Accepted: April 08, 2024
Published online: April 18, 2024





طراحی الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

تقی وحیدی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. رایانامه: taghivahidi@yahoo.com

امیر غفوریان شاگردی (نویسندهٔ مسؤل)

دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. رایانامه: ghafourian@imamreza.ac.ir

مهدی صانعی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. رایانامه: mehdisaneiphd@yahoo.com

چکیده

هدف: برندسازی را می‌توان یک مدل ارتباطی دانست و همان‌گونه که می‌دانیم، ارتباطات همواره دوسویه است؛ به این معنا که هویت برند و تصویر و ذهنیت از برند، همگی اهمیت بسیار زیادی دارند. هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی مواد غذایی در ایران است.

روش: این پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی است که با استفاده رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد اجرا شده است. جامعه آماری آن، کارشناسان دانشگاهی و خبرگان صنعتی بوده است. کارشناسان دانشگاه، از میان اعضای هیئت علمی با مدرک دکتری مدیریت بازرگانی و بازاریابی و خبرگان صنعتی، از بین معاونان و مدیران حوزه بازاریابی و فروش شرکت‌های تولید با حداقل ۱۰ سال سابقه کار انتخاب شدند. نمونه‌گیری با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. در مجموع تعداد ۱۵ نفر به‌عنوان مشارکت‌کننده در پژوهش شرکت کردند. داده‌ها به‌روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. برای به‌دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از روش بازبینی و بررسی نظر مشارکت‌کنندگان استفاده شد.

یافته‌ها: نتیجهٔ این پژوهش به ارائه الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی ایران منجر شد. این الگو از ۹ مقوله اصلی (معیار) و ۲۶ شاخص تشکیل شده است. معیارهای فناوری اطلاعات، برند، بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، محصول، مشتری، فروش و درون سازمانی، نه معیار شناسایی شده برای الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی ایران است.

نتیجه‌گیری: در بازارهای به‌شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جست‌وجوی روش‌های جدیدی هستند تا به‌کمک آن‌ها، مردم را از محصولات و بهبود برند خود آگاه کنند. یکی از این روش‌های جدید، برندسازی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است که در این پژوهش الگوسازی شد.

کلیدواژه‌ها: برندسازی، رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های تولیدی مواد غذایی.

استناد: وحیدی، تقی؛ غفوریان شاگردی، امیر و صانعی، مهدی (۱۴۰۳). طراحی الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۱)، ۸۵-۱۱۰.

مقدمه^۱

امروزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی، بسیار رشد کرده است و پتانسیل‌های بی‌نظیری برای ایجاد یک برند قوی ارائه می‌دهد (زارعی، فرجوو باقری قره‌بلاغ^۲، ۲۰۲۱). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان بخشی از یک استراتژی بازاریابی گسترده‌تر، کانالی ثابت برای بازاریابی و ارتباطات یا به‌عنوان مجموعه‌ای از رویدادهای تبلیغاتی خردی که صرفاً بر ارتقای برجستگی دیجیتال یک برند متمرکز است، استفاده شود (مالارویژی، آل مأمون، جایاشری، نازن و ابیر^۳، ۲۰۲۲). در محیط رسانه‌های اجتماعی، تجربه‌های برند، به‌طور عمده از طریق اینترنت ایجاد می‌شوند که امکان ارتباطات چندحسی بین مصرف‌کنندگان و برندها را فراهم می‌کند. به‌طور خاص، برندها از رسانه‌های اجتماعی غنی در کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند که این مهم به ترویج تعاملات منجر می‌شود و در نهایت، تجربه‌ی برند را به ارمان می‌آورد (حافظ^۴، ۲۰۲۲). نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از شرکت‌ها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان، از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شماری دیگر از شرکت‌ها نیز می‌کوشند تا با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه دهند. برای مثال، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور کاملاً استراتژیک، ارتباط دوطرفه بین شرکت‌ها و مشتریان را ارتقا دهند و مشتریان را هرچه بیشتر به برند شرکت‌ها متصل کنند (نوروزی، خدای و جلالی، ۱۴۰۲). مدیریت توسعه‌ی برند در نیمه‌ی دوم قرن بیستم با ظهور سریع رسانه‌های جمعی الکترونیکی اوج گرفت. این عصر جدید با پیشرفت فناوری به گسترش آمیخته‌ی ارتباطات بازاریابی منجر شد. با توسعه‌ی زیرساخت‌های دیجیتال، وبسایت‌ها و محتوای آنان در داخل رشد یافتند. با ظهور موتورهای جست‌وجوی اینترنتی، وضوح خود وب به‌طور چشمگیری بهبود یافته است (پولاک و مارکوویچ^۵، ۲۰۲۳). برندها دارایی‌های نامشهود منحصربه‌فردی هستند که نقطه‌ی تمایز و مزیت رقابتی پایداری را ارائه می‌دهند. به زبان ساده، صحبت از اهمیت آن‌ها اغراق نیست؛ زیرا «برندها شاهرگ حیات شرکت‌ها هستند» (پایپر، دوهرتی، گوناریس و ویلسون^۶، ۲۰۲۲). هنر بازاریابی، همان هنر برندسازی است که از طریق رویکردهای فنی و اقتصادی، چارچوب‌های سیاسی و فرهنگی بررسی می‌شود. برندسازی به‌عنوان ابزاری استراتژیک و نیز ابزاری برای جایگاه‌یابی، دربرگیرنده‌ی فرایند طراحی و مدیریت محصول است تا تصویر مثبتی برای جذب و نگهداشت مشتری ایجاد کند (لای، خو لاتیمر و وانگ^۷، ۲۰۱۹). کاتلر و آکر^۸ (۲۰۱۲) برندسازی را فرایندی کاربردی در جهت ایجاد تمایز در راستای به‌دست آوردن بازار برای محصولات تعریف کرده‌اند (میلر و میلز^۹، ۲۰۱۲). در سال ۲۰۲۰، میزان نفوذ رسانه‌های اجتماعی جهانی به ۴۹ درصد رسید و در این میان، بیشترین میزان نفوذ، به

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای تقی وحیدی با عنوان «طراحی الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی ایران» در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود است.

2. Zarei, Farjoo & Bagheri Garabollagh
3. Malarvizi, Al Mamun, Jayashree, Naznen & Abir
4. Hafez
5. Pollák & Markovič
6. Pyper, Doherty, Gounaris & Wilson
7. Lai, Khoo-Lattimore & Wang
8. Kotler & Aker
9. Miller & Mills

کشورهای آسیای شرقی و آمریکای شمالی، به ترتیب با ۷۱ درصد و ۶۹ درصد تعلق یافت. همچنین بعد از آن، اروپای شمالی با ۶۷ درصد در جایگاه سوم قرار گرفت. در سال ۲۰۲۱ بیش از ۴/۲ میلیارد نفر در جهان، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند (استاتیستا^۱، ۲۰۲۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های بسیاری از حداکثر ظرفیت رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند؛ این ابزار به‌عنوان استراتژی هک رشد و ابزار ارتباطی برای جهانی شدن کسب‌وکارها قلمداد می‌شود (پرادهان و نیگام^۲، ۲۰۱۸).

بررسی‌ها نشان داده است که به‌طور متوسط، کاربران جهانی اینترنت، روزانه حدود ۱۴۴ دقیقه در اینترنت به‌گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. این امر باعث می‌شود که برندهای جهانی و بازاریابان از شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی دیجیتالی استفاده کنند تا آگاهی از برند را افزایش دهند و فروش را بهبود بخشند (گودرزی، آزاد، امیرشاهی و مشبکی اصفهانی، ۱۴۰۲).

محصولات صنایع غذایی یکی از صنایع مهم در کل کشورهاست که با امنیت غذایی ارتباط دارد. اکنون یکی از اولویت‌ها و برنامه‌های کاری دولت در کشورهای در حال توسعه، تمرکز روی صنایع است؛ به‌خصوص روی تولیدات صنایع غذایی که به‌خاطر ایجاد شغل و بیشتر شدن همکاری مستقیم یا غیرمستقیم آن در افزایش درآمد ملی و به همین ترتیب، ارزشی اندک آن در قیاس با صنایع دیگر کشور اهمیت زیادی دارد. (عباسی مهر، ۱۳۹۵). افزایش مستمر و باثبات تولید ناخالص داخلی، شاخص مناسبی برای رشد اقتصادی است. در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ که رسالت آن رسیدن به مقام نخست اقتصادی، علمی و تکنولوژی در منطقه است، بیشتر شدن نسبی اندازه تولید ناخالص داخلی، به‌منزله یکی از خصوصیت‌های با اهمیت این سند در کانون توجه قرار دارد (رحمانی شمسی، آسایش و دولتی، ۱۳۹۶). از جمله ابزارهای تحقق این چشم‌انداز، بازاریابی و برندسازی است؛ بنابراین در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی، برای شرکت‌های تولیدی مواد غذایی در ایران ارائه شود.

پیشینه پژوهش

برندسازی

برندسازی فرایندی است که در آن به جایگاه عاطفی و احساسی یک محصول افزوده می‌شود و از این طریق، ارزش آن برای مشتریان بالا می‌رود. برندسازی نتیجه پیام‌ها و گزارش‌های رسانه‌هاست. هرچه تعداد این پیام‌ها و رسانه‌ها بیشتر باشد و محتوای آن مطلوب‌تر، برند قوی خواهد شد (ایسلام و رحمان^۳، ۲۰۱۷). هدف از برند سازی، ایجاد رابطه عاطفی بین شرکت و مصرف‌کنندگان است. برندسازی نتیجه کنار هم قراردادن بخش‌های متفاوت و متعددی از جمله نام برند، لوگو، رنگ‌ها و موارد دیگر است. در واقع، برندسازی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که در این بازار رقابتی، خودشان را از یکدیگر متمایز کنند (خلیلی و همتیان، ۱۳۹۷). برندسازی با ایجاد ساختارهای ذهنی، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا

1. Statista.com
2. Pradhan & Nigam
3. Islam & Rahman

دانش خود را درباره محصولات و خدمات، به‌گونه‌ای سازمان‌دهی کنند که به تصمیم‌گیری روشن از سوی آنان بینجامد و در این فرایند، برای شرکت خلق ارزش کنند. نقش کلیدی برندسازی این است که مصرف‌کنندگان تفاوت میان برندها را در طبقه‌بندی از محصولات درک کنند. این تفاوت‌ها می‌تواند به ویژگی‌ها یا مزایای محصولات یا خدمات محدود شود یا با موارد تجسم‌پذیر و ناملموس مرتبط باشد (کلر^۱، ۲۰۱۳). فشار رقابت با سایر برندها و نیز ایجاد تمایز با آنان، ضمن ایجاد انگیزه، «نیاز به برندسازی» را آشکار می‌کند. امروزه با توجه به عواملی همچون افزایش عوامل مؤثر بازار که به یک بخش وارد می‌شوند، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فزاینده بازارهای صادراتی، شرکت‌ها مجبور می‌شوند که شیوه‌های کسب‌وکار سنتی را بازنگری کنند (موسوی و غفوریان شاگردی، ۱۳۹۷).

برندسازی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی از ابزارهای نوین فناوری اطلاعات و ارتباطات است که امروزه، در بسیاری از کشورها از جمله در ایران استفاده می‌شود و کاربران زیادی از این بستر برای انجام فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی بهره می‌گیرند (آبیانی اصفهانی، غفوریان شاگردی، وحیدی و دانشمند، ۱۳۹۹). پیدایش اینترنت، خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات و اطلاعات موجود در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را از منابع سنتی ارتباطات همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون که در گذشته مورد استفاده شرکت‌های مختلف قرار می‌گرفت، دور کرده است. امروزه مصرف‌کنندگان بر مبنای اعتماد به دوستان خود، خانواده و مجله‌های آنلاین حاوی محصولات، تصمیمات بزرگ می‌گیرند و تمامی این موارد در محیط شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی یافت می‌شوند (عبدالله و سیراج^۲، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباط بین مشتریان بالفعل و بالقوه، عامل اصلی هستند و نقش اساسی دارند تا محیطی را ایجاد کنند که رابطه بین مشتری و برند را تقویت کنند و راه‌هایی که این ارتباط را غنی‌تر می‌کند، شناسایی کنند. بنابراین ظهور رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها لازم است و راه‌های استفاده از آن باید فراگرفته شود (کوئتز و تانکرسل^۳، ۲۰۱۶). شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا همانند سایر کسب‌وکارها، به بازاریابی آنلاین محصولات و خدمات خود، به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی بپردازند (مووانگی^۴، ۲۰۱۴).

اوزتامو و کاراکادیلار^۵ (۲۰۱۴) بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی، نه تنها ابزار ارتباطی برای سرگرمی هستند؛ بلکه بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی در زندگی تجاری محسوب می‌شوند؛ به طوری که با آغاز قرن بیست‌ویکم، استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، به بخشی از استراتژی‌های کسب‌وکار تبدیل شده‌اند. ووکاسویچ^۶ (۲۰۱۵)، نوآوری در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را عامل انقلاب جهانی در قرن بیست‌ویکم می‌داند و بر این باور است که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارتباط مشخص‌تر می‌شود و استراتژی تعاملی مؤثری بین کاربران ایجاد می‌کند.

1. Keller
2. Abdullah & Siraj
3. Koetz & Tankersley
4. Mwangi
5. Öztamur & Karakadılar
6. Vukasović

برندسازی رسانه‌های اجتماعی، اقدامی نوپا در بازار قلمداد می‌شود که به فعالیت‌های شرکت در ترویج برندهای خود جهت بهینه‌سازی عملکرد آن‌ها کمک می‌کند (اوسی فرینپونگ، مک لین، اسلام و اتوو^۱، ۲۰۲۲). طبق پژوهش‌های صورت گرفته، مشخص شده است که بودجه‌های بازاریابی در زمینه رسانه‌های اجتماعی رشد یافته است و برندها در مقایسه با گذشته، به حضور در رسانه‌های اجتماعی تمایل بیشتری دارند. تغییر جهت به‌سوی رسانه‌های اجتماعی با عوامل متعددی شرح داده می‌شود (لطیف و صفی^۲، ۲۰۱۵):

اول: میزان پاسخ‌گویی سایر رسانه‌ها به بازاریابی برخط (آنلاین) اندک است.

دوم: رشد و توسعه تکنولوژی مسیر را برای گسترش بسترهای فناوری اطلاعات و ابزارهای نوین فراهم کرده که به رشد جمعیت استفاده‌کننده از آن منجر شده است.

سوم: تغییرات جمعیتی که به موجب آن، جوانان تمایل بیشتری دارند که به‌روز باشند و این تمایل، استفاده از روش رسانه‌های قدیمی را کمتر کرده است.

چهارم: مشتریان به دلیل ارتباطاتی که در بستر اینترنت دارند، در اولویت قرار گرفته‌اند.

پنج: کم‌هزینه‌بودن رسانه‌های اجتماعی که با ارزش‌ترین شاخص نسبت به بقیه است.

پیشینه تجربی پژوهش

حسین‌زاده شیرذیلی، آسایش و قربانیان (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شخصی‌سازی رسانه اجتماعی، بر ارزش درک‌شده برند و وفاداری برند با نقش میانجی تعامل برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت اسنپ)» انجام داده‌اند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از این است که شخصی‌سازی رسانه اجتماعی بر تعامل برند و مصرف‌کننده، ارزش درک‌شده، قصد رفتاری و قیمت‌گذاری تأثیرگذار است. از طرفی تعامل برند و مصرف‌کننده بر ارزش درک‌شده، قصد رفتاری و قیمت‌گذاری اثرگذار است. در نهایت، شخصی‌سازی رسانه اجتماعی روی ارزش درک‌شده، قصد رفتاری و قیمت‌گذاری مناسب با نقش میانجی تعامل برند و مصرف‌کننده نقش دارد.

نافعی، اندرواژ و سعیدنیا (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» انجام داده‌اند. آن‌ها افزون بر ۲۶۰ کد یا مفهوم نخستین، از مصاحبه‌ها استخراج کردند و در نهایت، چارچوب مفهومی خود را در قالب ۵۳ مفهوم و ۲۶ مقوله ارائه دادند که بدین صورت دسته‌بندی شده است: اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (پدیده اصلی)، وضوح قوانین و استانداردهای حاضر (بستر حاکم)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (استراتژی‌ها)، اقدامات مدیریتی - ترویجی و شاخص‌های مرتبط با مشتریان (موقعیت‌های مداخله‌گر) و ارزش ویژه برند (پیامدها).

حمزه‌بی بیدگلی (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان «رسیدگی به چگونگی تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش‌گذاری برند و جواب‌گویی مشتری (مطالعه موردی: کلیه کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک و

غیره) انجام داده است. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ابعاد آن، بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن، تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. از سوی دیگر، ابعاد ارزش ویژه برند بر ابعاد پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اوسی فرینپونگ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر متقابل رضایت اجتماعی - روانی و ارزش‌های مصرف‌کننده در تعامل با برند رسانه‌های اجتماعی» انجام داده‌اند. یافته‌های نشان می‌دهد که متغیرهای رضایت روانی - اجتماعی (درک تعاملی، بحران‌های درک شده و جست‌وجوی وضعیت خود) باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان با صفحات اجتماعی برند و جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی تعامل کنند. این رابطه توسط ارزش‌های مصرف‌کننده تقویت می‌شود. این بینش‌ها پایه‌ای مهم برای محققان و متخصصان است تا تعامل با برند رسانه‌های اجتماعی و نتایج آن را درک کنند. استینکامپ^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «ساخت و مدیریت برند جهانی در عصر دیجیتال» انجام داده است. وی به شناسایی پنج روند دیجیتالی اصلی و غالب برای ساخت و مدیریت برند جهانی پرداخته است که عبارت‌اند از: افزایش کانال‌های دیجیتال برای فروش جهانی، همکاری در تدوین استراتژی برند جهانی، شفاف‌سازی جهانی در زمینه فعالیت‌های مرتبط با برند، برقراری ارتباط جهانی بین مصرف‌کنندگان برند و اینترنت اشیا.

کیم، یون و یاکوباکي^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر گسترش برند در مقیاس جهانی بر محبوبیت برند در رسانه‌های اجتماعی» انجام داده‌اند. این پژوهش، ادبیات مربوط به نحوه مشارکت مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی را با استراتژی‌های بازاریابی و پژوهش‌های مرتبط با برندسازی جهانی ترکیب می‌کند؛ سپس برای فراهم آوردن یک ابزار مدیریتی در این خصوص، دو اقدام جدید را در رسانه‌های اجتماعی بر مبنای فعالیت‌های برند مورد نظر مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌کند. این دو اقدام عبارت‌اند از: جهانی‌سازی برند و محبوبیت برند داخلی.

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش طراحی الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی، در شرکت‌های تولیدی مواد غذایی در کشور ایران است. با توجه به این هدف‌گذاری، برای پاسخ به سؤال پژوهش، از پژوهش کیفی بهره گرفته شده است که روش آن، استفاده از راهبرد داده‌بنیاد است. مطابق با نظریه داده‌بنیاد، ایجاد یک نظریه براساس حقایق و واقعیت‌های موجود با استفاده از جمع‌آوری داده‌ها و در نظر گرفتن همه جوانب موضوع، صورت می‌گیرد (گلیزر^۳، ۲۰۱۳). به‌طور کلی سه رویکرد در تئوری داده‌بنیاد وجود دارد (کله^۴، ۲۰۰۷):

۱. رویکرد نظام‌مند یا سیستماتیک اشتراوس و کوربین^۵؛
۲. رویکرد ظاهرشونده یا پدیدارشنونده گلیزر؛
۳. رویکرد ساخت‌گرایانه یا ساختارگرایی چارمز.

1. Steenkamp
2. Kim, Moon & Iacobucci
3. Glaser
4. Kelle
5. Strauss & Corbin

گلیزر اعتقاد داشت که رویکرد نظام‌مند یا سیستماتیک اشتراوس و کوربین، به‌جای اینکه نظریه‌ای نوظهور ایجاد کند، بیشتر توصیفی از داده‌هاست (دوآداس، سیلانگ و اسماعیل^۱، ۲۰۱۱). پژوهشگران دیگر (برای مثال، رنی^۲، ۱۹۹۸)، بعد از اینکه دو رویکرد نظام‌مند یا سیستماتیک را با رویکرد ظاهرشونده یا پدیدارشنونده مقایسه کردند، دریافتند که رویکرد پدیدارشنونده گلیزر، بیشتر بر اساس تطبیق با هدف‌ها و متدولوژی داده‌بنیاد است؛ از این رو پژوهش پیش رو، بر مبنای روش ظاهرشونده گلیزر اجرا شده است. وی در روش ظاهرشونده معتقد بود که نظریه می‌بایست برگرفته از داده‌ها باشد و پژوهشگر نباید از پیش ارتباط میان شاخص‌ها و روابط بین مقوله‌ها را در قالب کدگذاری محوری انجام داده باشد و به دنبال مقوله‌های مرتبط با الگو بگردد (گلیزر، ۲۰۱۱).

در رویکرد ظاهرشونده گلیزر، داده‌های حاصل از مصاحبه و متنی کدگذاری می‌شوند. کدگذاری داده‌ها دو مرحله و سه گام دارد: کدگذاری بنیادی یا حقیقی (کدگذاری باز و گزینشی) و کدگذاری تئوریک. بعد از اتمام مصاحبه، روند کدگذاری باز آغاز می‌شود. برون‌داد مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی است. کدگذاری باز با کدگذاری خطبه‌خط، عبارت‌به‌عبارت یا پاراگراف‌به‌پاراگراف داده‌ها صورت گیرد.

هنگامی که مقوله محوری در روند کدگذاری باز حاصل شد، روند کدگذاری گزینشی آغاز می‌شود و مصاحبه‌ها در راستای متغیر محوری کدگذاری می‌شوند. کدگذاری تئوریک، روند انسجام یافتن و بهبود مقوله‌هاست. کدهای تئوریک به مفهوم‌سازی وضعیت ارتباط مقوله‌ها با هم می‌پردازد. کدگذاری باز و گزینشی به گروه‌بندی، طبقه‌بندی و در حقیقت منقطع‌سازی داده‌ها می‌پردازد؛ ولی در مرتبه کدگذاری تئوریک، از راه کدهای تئوری، مفاهیم به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند (گلیزر، ۱۹۷۸).

شیوه نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، هدفمند است. پژوهشگر با هدف گزینش نمونه‌ها و بر اساس هدف پژوهش، اطلاعات مفید زیادی را به دست می‌آورد. این نمونه‌ها تا اشباع نظری داده‌ها انتخاب می‌شوند (کرسول^۳، ۲۰۰۷). داده‌های پژوهش حاضر، از راه مصاحبه نیمه ساختاریافته به دست آمد و پاسخ‌دهندگان، ۱۵ کارشناس و خبره دانشگاهی و صنعتی بودند. کارشناسان دانشگاهی از میان اعضای هیئت علمی با مدرک دکتری مدیریت بازرگانی و بازاریابی انتخاب شدند و خبرگان صنعتی نیز، معاونان و مدیران بازرگانی و فروش شرکت‌های تولیدی مواد غذایی با سابقه حداقل ۱۰ سال بودند. البته در بین مدیران و معاونان شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی، افرادی هم بودند که در حوزه بازرگانی و بازاریابی تحصیلات عالی داشتند.

از نظر کرسول (۲۰۰۷)، در پژوهش‌های کیفی برای تأیید روایی و پایایی (اعتبار)، دست‌کم باید از بین چهار استراتژی ذیل، دو استراتژی استفاده شود که در این پژوهش هر چهار استراتژی به کار گرفته شده است:

- تطبیق اعضای پنل مصاحبه: در این استراتژی مصاحبه‌شوندگان نظر خود را درباره گزارش نهایی پژوهش، فرایند تحلیل، کدگذاری و مقوله‌ها ارائه می‌کنند و مطابق نظر آن‌ها، نتایج بازبینی و اصلاح می‌شود. در

1. Devadas, Silong & Ismail
2. Rennie
3. Creswell

- پژوهش حاضر مصاحبه‌ها پس از تحلیل و مقوله‌بندی در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و نظر آن‌ها اعمال شد.
- بررسی نظر مصاحبه‌شوندگان: استفاده از نظرهای کارشناسان و خبرگان در حوزه بازاریابی و برندینگ در صنعت مواد غذایی. در این پژوهش تحلیل‌ها و مقوله‌ها با اساتید و خبرگان در میان گذاشته شد و نظرهای آن‌ها اعمال شد.
 - استفاده از فرایند مشارکت در پژوهش: برای افزایش اعتبار پژوهش، از مصاحبه‌شوندگان در حوزه مقوله‌سازی و تحلیل مصاحبه‌ها کمک گرفته شد.
 - توجه به کثرت‌گرایی: منظور کثرت مکانی و کثرت مصاحبه‌شوندگان در پژوهش است که در این پژوهش به آن توجه شده است.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور پاسخ به پرسش پژوهش (ابعاد/ معیارهای مدل برندسازی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی مواد غذایی کدام است؟)، داده‌های کیفی با بهره‌گیری از ابزار مصاحبه و روش داده‌بنیاد گردآوری و تجزیه و تحلیل شد. کدگذاری داده‌ها به شیوه داده‌بنیاد با روش گلیزری، در دو مرتبه انجام گرفت: کدگذاری بنیادی و کدگذاری تتوریک. در ادامه، این دو مرتبه با یک نمونه توضیح داده شده و یافته‌های آن ارائه شده است. گفتنی است که برای مقوله‌ها و مفاهیم دیگر هم این مراتب سپری شده که به دلیل حجم زیاد عناوین، از تکرار آن خودداری شده است.

مرحله نخست کدگذاری بنیادی

در این گام باید کدگذاری باز و گزینشی صورت پذیرد. نخست پس از مصاحبه‌ها، کدگذاری باز به شیوه خطبه‌خط انجام شد. در این گام، نخست به بیرون کشیدن جمله‌های با اهمیت، از درون مصاحبه‌ها اقدام شد که برای دستیابی به این هدف، مفاهیم بااهمیت در متن مشخص و کدهای نخستین، به صورت جداگانه معین شدند. برای مثال، از نشانه گفتاری «استفاده از رسانه‌های اجتماعی، امروزه به یک الزام تبدیل شده است»، «امروزه جهان به دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی خود است و آن را به عنوان یکی از ملاک‌های موفقیت تلقی می‌کند»، «داشتن کانال‌ها یا گروه‌های مجازی ملاکی برای فرایند برندسازی تلقی می‌شود و از آن به عنوان اجتماعات آنلاین برند یاد می‌شود»، «تشکیل کانال‌ها و گروه‌های مجازی یکی از ابزارهای برندسازی در بین شرکت‌هاست و باید به آن اهتمام ویژه‌ای داشت»، «برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی دارد رشد می‌یابد؛ چراکه با هزینه‌ای کم می‌توان تعداد زیادی را از محصول یا برند مطلع ساخت» و «شرکت‌ها پیوسته خود را ملزم به حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند»، دو کد تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و الزام جهانی به فعالیت در این رسانه و تشکیل گروه‌های مجازی استخراج شد. در این مرحله ۱۰۹ کد نخستین به دست آمد.

گام دوم، کدگذاری گزینشی نام دارد که برای انجام آن، باید کدهای نخستین در هم تلفیق شود که در آخر این گام، ۲۶ کد گزینشی به دست آمد. برای مثال دو کد نخستین «تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و الزام جهانی به فعالیت در این رسانه» و «تشکیل گروه‌های مجازی»، هر دو تداعی‌کننده همان میزان استفاده از فناوری بود که در قالب کد انتخابی «میزان استفاده از فناوری» قرار گرفت.

مرحله دوم کدگذاری نظری

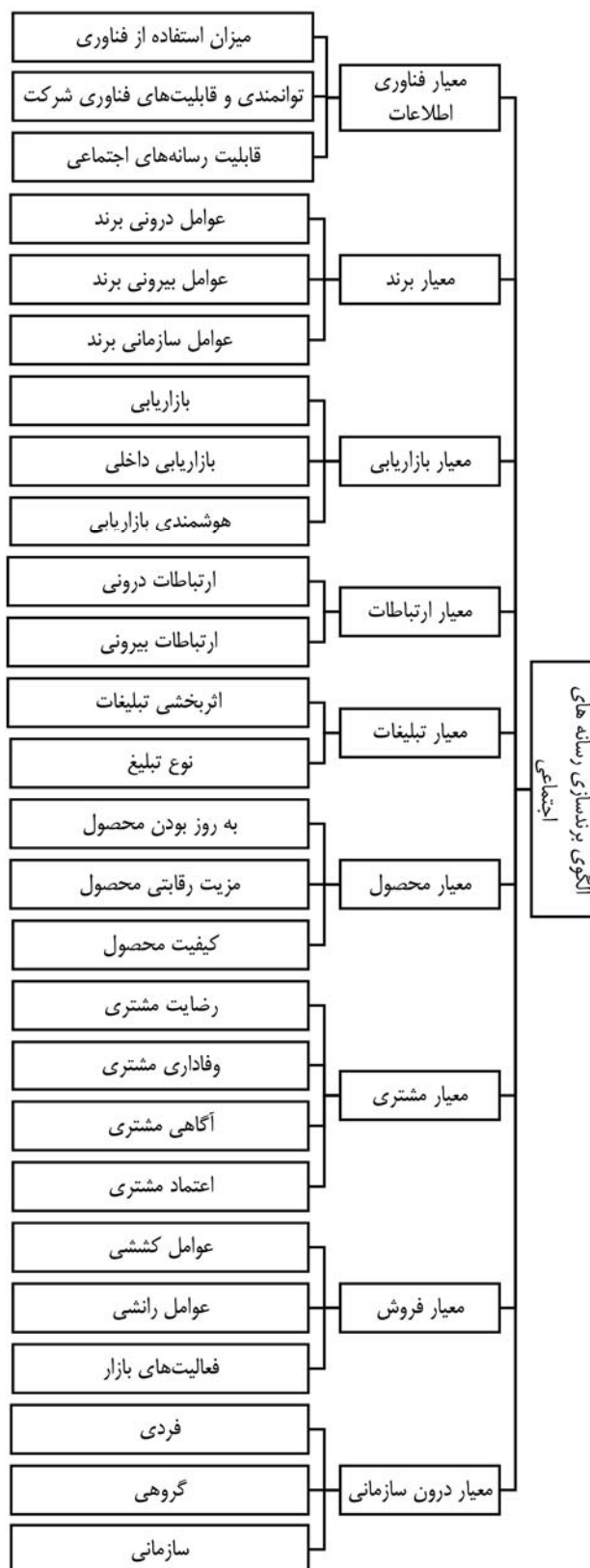
بر اساس توضیحاتی که پیش از این گفته شد، این کدها کدهای تئوری مدل‌های ذهنی هستند که مقوله‌ها را در راستای یک تئوری درهم می‌آمیزند. در این پژوهش با بازبینی‌های انجام شده در خصوص ارتباط مفاهیم با یکدیگر، در این گروه از ادغام کدهای انتخابی، میزان استفاده از فناوری، توانمندی و قابلیت‌های فناوری شرکت و قابلیت رسانه‌های اجتماعی، بهترین کد نظری «معیار فناوری» بود. در این تحقیق در آخر ۹ کد تئوری به دست آمد که در شکل ۱ مشاهده می‌شود. همچنین در جدول ۱ نمونه‌ای از کدگذاری‌ها ارائه شده است.

جدول ۱. یافته‌های تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و کدگذاری بنیادی و تئوری

کدگذاری بنیادی		کدگذاری نظری	
کدگذاری باز		کدگذاری انتخابی	مقوله اصلی
مصادیق	کد اولیه		
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از رسانه‌های اجتماعی امروزه به یک الزام در بین شرکت‌ها تبدیل شده است. - امروزه جهان به دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی خود هستند و آن را به عنوان یکی از ملاک‌های موفقیت تلقی می‌کنند. - تشکیل کانال‌ها و گروه‌های مجازی یکی از ابزارهای برندسازی در بین شرکت‌هاست و باید به آن اهتمام ویژه‌ای داشت. - برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی دارد رشد می‌یابد؛ چراکه با هزینه‌ای کم می‌توان تعداد زیادی را از محصول یا برند مطلع ساخت. - شرکت‌ها پیوسته خود را ملزم به حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. - داشتن کانال‌ها یا گروه‌های مجازی ملاکی برای فرایند برندسازی تلقی می‌گردد و از آن به عنوان اجتماعات آنلاین برند یاد می‌شود. 	<ul style="list-style-type: none"> - تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و الزام جهانی به فعالیت در این رسانه - تشکیل گروه‌های مجازی 	میزان استفاده از فناوری	معیار (بند) فناوری

کدگذاری بنیادی		کدگذاری نظری	
کدگذاری باز		کدگذاری انتخابی	مقوله اصلی
مصادیق	کد اولیه		
<ul style="list-style-type: none"> - رسانه‌های اجتماعی امروزه یکی از ابزارهای رقابت است که می‌تواند از جایگاه برندها و شرکت‌ها دفاع کند. - رسانه‌های اجتماعی امروزه امکان ارسال سریع اطلاعات به مشتریان را فراهم آورده است. - برخورداری شرکت‌ها از انواع رسانه‌های اجتماعی امروزه برای شرکت‌ها مهم است و در برخی موارد ملاکی برای ارزیابی آن‌ها تلقی می‌گردد. - داشتن سایت و پرتال و وبلاگ در ابتدای فعالیت هر برندی الزامی است. - برخورداری از زیرساخت‌های فناوری برای استفاده از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی لازم است. - یکی از ملاک‌های ارزش ویژه برند، آگاه‌سازی مشتریان از برند است که رسانه‌های اجتماعی این مهم را محقق می‌سازد. 	<ul style="list-style-type: none"> - سپر دفاعی رسانه‌های اجتماعی در برابر حمله رقبا - ارسال سریع محتوا - امکان استفاده از وبسایت‌ها، پرتال‌ها و وبلاگ‌ها 	توانمندی و قابلیت‌های فناوری شرکت	معیار (بعد) فناوری
<ul style="list-style-type: none"> - رسانه‌های اجتماعی باعث تسهیل در تجارت الکترونیک در دنیا شده است. - برخورداری از زیرساخت‌های فناوری می‌تواند در شناساندن شرکت و برند در کشور و خارج از کشور مؤثر باشد. - سهولت در دسترسی به اطلاعات اعم از اخذ، انتقال و بهره برداری از داده‌ها و اطلاعات از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است. - گستردگی ارتباطات مزیتی است که رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها و برندها ایجاد می‌کنند. - اثرات اجتماعی برخورداری از رسانه‌های اجتماعی امروزه مشهود بوده و به صورت فردی، گروهی و بین سازمانی اثرگذار بوده است. - تأثیر در سبک زندگی افراد از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است و بعضاً باعث تغییر آن شده است. - سطح بالای نفوذ اینترنت در خانواده‌های ایرانی. 	<ul style="list-style-type: none"> - تجارت الکترونیک - توسعه و تسهیل ارتباطات و سهولت دسترسی به اطلاعات - پوشش و گستردگی رسانه‌های اجتماعی و سطح نفوذ اینترنت - تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جامعه و سبک زندگی 		

در شکل ۱ الگوی به‌دست آمده از نتایج پژوهش مشخص شده است که در رأس آن، الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی مواد غذایی ایران قرار گرفته و معیارها و مؤلفه‌های آن در شرکت‌های تولیدی مشخص شده است. همان طور که در شکل مشخص شده است. معیار فناوری اطلاعات، معیار برند، معیار بازاریابی، معیار ارتباطات، معیار تبلیغات، معیار محصول، معیار مشتری، معیار فروش و معیار درون سازمانی، نه معیار شناسایی شده برای الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی است.



شکل ۱. الگوی به‌دست آمده از پژوهش

تعیین اعتبار الگوی نظری

یکی از راه‌های سنجش اعتبار پژوهش‌های داده‌بنیاد، بازبینی دو معیار تناسب و کاربردی بودن نتایج و نیز، نظردهی در خصوص ریشه‌های تجربی پژوهش است (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). برای ارزیابی اعتبار مدل، در زمان گردآوری داده‌ها و در هر مرتبه از کدگذاری‌ها، تطبیق تئوری انجام شد و در هر مرتبه با دسترسی به لغات ذهنی‌تر، شاخص‌های پدید آمده با داده‌ها تطبیق داده شدند. در آخر با برون‌آوری مدل پژوهش، الگو در اختیار ۵ مصاحبه‌شونده قرار داده شد (یک‌سوم تعداد کل مصاحبه‌شوندگان) و از آن‌ها در خصوص تطبیق مدل با صحبت‌هایشان نظرسنجی شد. همچنین، از مصاحبه‌شوندگان در خصوص اندازه تناسب و کاربردی بودن مدل نظرسنجی صورت گرفت که به‌صورت زیر تغییراتی اعمال شد:

- تناسب: با هر پنج مصاحبه‌شونده در خصوص اندازه تطبیق مدل با فضای حقیقی صنعت مذاکره و هم‌رأیی انجام شد و در آخر اسم تعدادی از شاخص‌ها تغییر پیدا کرد.
- کاربردی بودن: با قیاس پی‌درپی داده‌ها با پیشینه‌ها و مبانی تئوری پژوهش و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان در چارچوب سؤال‌ها در هر مرتبه از مصاحبه‌ها، زاویه کاربردی بودن آن هم برآورده شد.

بحث و نتیجه‌گیری

در بازارهای به‌شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جست‌وجوی روش‌های جدیدی هستند تا به‌کمک آن‌ها، مردم را از محصولات و بهبود برند خود آگاه کنند. از سویی دیگر، تعداد زیادی از مدیران بازاریابی، بر راه‌کارهای کم‌کردن هزینه و صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی خود با هدف بیشتر شدن قابلیت رقابت و مزیت رقابتی پافشاری می‌کنند. پدیده انقلاب ارتباطات و اینترنت، در ماهیت و ساختار قدرت در جوامع گوناگون تغییرات اساسی ایجاد کرده است (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲). امروزه بازاریابان به رسانه‌های اجتماعی نگاه گسترده‌ای دارند و از آن به‌عنوان ابزاری جدید برای حفظ ارتباطات سودمند با مشتری بهره می‌گیرند. فرایند بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش تعامل، ارتباط و حس دل‌بستگی بین مشتریان و شرکت‌ها می‌شود (لاکا و چونگ^۱، ۲۰۱۶). هدف این پژوهش، طراحی الگوی برندسازی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی مواد غذایی ایران بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که طبق مصاحبه‌های صورت‌گرفته با خبرگان دانشگاهی و صنعتی، برای برندسازی رسانه‌های اجتماعی نه معیار وجود دارد که عبارت‌اند از: فناوری اطلاعات، برند، بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، محصول، مشتری، فروش و درون‌سازمانی. همچنین برای هر یک از این معیارها شاخص‌هایی تعریف شده است که از انتها به‌سمت ابتدا روابط علی و معلولی دارند.

معیار فناوری اطلاعات

با کمال و گسترش بازارها و همچنین، توسعه لوازم ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی محصولات هم متأثر شده است. بر طبق آمارهای منتشره، بیش از ۴۲ درصد از جامعه جهانی، در رسانه‌های اجتماعی عضو هستند (اسمارت و این

سایت^۱، ۲۰۱۸) که گویای این مقوله بااهمیت است که رسانه‌های اجتماعی یا همان جوامع مجازی، از جمله ابزارهای بازاریابی جدید بسیار قوی در دنیاست (رستگار، ملکی مین باش رزگاه و قزوینی، ۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های در قسمت‌ها و عرصه‌های متعدد به کار می‌رود. بهره‌گیری از تکنولوژی‌های رسانه‌های اجتماعی، روش‌ها، دسته‌ها و کارافزارها، با هدف خلق رابطه و عرضه و مبادله پیشنهادها برای ذی‌نفعان سازمان، کاربرد دارد (یاکوبسون، گروزد و هرناوندز گارسیا^۲، ۲۰۲۰). در مصاحبه‌های صورت گرفته نیز به این مهم اشاره شده است که فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های لازم فناوری، برای برندسازی لازم است و مصاحبه‌شوندگان از آن به‌عنوان عامل یا معیاری مهم یاد کرده‌اند. اگر رشد فناوری با رشد شرکت و رقبا و به‌طور کلی با بازار هم‌راستا نباشد، افول شرکت نزدیک خواهد بود. امروزه دو عامل علم و فناوری، اساس همه کسب‌وکارهاست و عقب‌ماندگی از این دو، به این معناست: عدم رشد و محکوم به شکست بودن.

معیار بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی یا به عبارت دیگر تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های قدیمی سنتی گردآوری داده‌ها و روند خرید را باطل کرده و موجب شده‌اند تا تعداد زیادی از شرکت‌ها از آن در تعالی و پیشرفت بیرونی، بازاریابی، مدیریت مشتری و بازاریابی داخلی بهره بگیرند (سی و پارک^۳، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها آشکار می‌کند که بالای ۹۰ درصد شرکت‌ها در جهان برای ارتباط با مشتریان خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (آلالوان، رعنا، دوویدی و الغرابات^۴، ۲۰۱۷) و این یعنی مدیریت ارتباط با مشتری امروزه از این بستر صورت می‌گیرد. بسیاری از شرکت‌ها با توسعه رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، یوتیوب و اینستاگرام، فعالیت‌های بازاریابی خود را توسعه داده‌اند (رامدین و نارادیدو^۵، ۲۰۲۰). مصاحبه‌شوندگان ضمن تأکید بر توجه به معیار بازاریابی، به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی در برندسازی رسانه‌های اجتماعی، به فرایند بازاریابی مبتنی بر برندسازی، از بدو تأسیس شرکت نیز تأکید و اذعان کردند که برندسازی رسانه‌های اجتماعی بخشی از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است. امروزه واقعاً بازاریابی بدون حضور رسانه‌های اجتماعی و بستر مجازی ممکن نیست، چه از بُعد هزینه‌ای و چه از بُعد دسترسی به مشتریان. به جرئت می‌توان گفت که امروزه، تمامی بخش‌های بازاریابی می‌تواند با استفاده از فناوری با هزینه کمتر و حداکثر کارایی به کار برده شود.

معیار برند

در دنیای بازاریابی امروز، اهمیت برندسازی و ایجاد تصویر مطلوب از برند در ذهن مخاطبان تا جایی افزایش یافته که مطالعه در زمینه روش تقویت برند و بهبود تصویر ذهنی برند، مصرف‌کنندگان را به‌خصوص در نگاه متخصصان این حوزه در کانون توجه قرار داده است (باشکوه و موحد، ۱۴۰۱). در محیط پویای تجارت جهانی، برندسازی در سطح بین‌الملل یکی از باارزش‌ترین و چالش برانگیزترین مؤلفه‌های کسب مزیت رقابتی پایدار برای کسب‌وکارهای صادرات محور

1. www.Smart Insights.com
2. Jacobson, Gruzd & Hernández-García
3. Se & Park
4. Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat
5. Ramdin & Naraidoo

محسوب می‌شود (زارعی و حق وردی زاده، ۱۴۰۱). بازاریابان زمانی به قدرت و نفوذ رسانه‌های اجتماعی آگاه می‌شوند که دریاوند مدیریت حضور برندشان در این رسانه‌ها اهمیت زیادی دارد. از طرفی، شرکت‌های تبلیغاتی به دنبال یافتن بهترین روش‌ها برای درگیری ذهنی مخاطبان رسانه‌های اجتماعی هستند تا آن‌ها را به پیام‌رسان برند خود میدل کنند (فرادی^۱، ۲۰۱۱). در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت در جوامع برند از طریق ارسال نظر، به اشتراک‌گذاری تجربه و تعامل افراد درگیر با یک ارزش مشترک رخ می‌دهد (شیرخدایی، عابدین و داداش‌پور، ۱۴۰۱). از دید مصاحبه‌شوندگان علی‌رغم نفوذ گسترده رسانه‌های اجتماعی در بین ایرانیان، هنوز آن‌طور که باید نتوانسته است جای خود را در بین سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌عنوان ابزاری ارتباطی و تعاملی با مشتریان باز کند و همه این مهم را مطرح کرده‌اند که برند، ویژگی‌های برند، عواملی درونی و بیرونی و سازمانی برند، در فرایند برندسازی رسانه‌های اجتماعی نقش دارند. این ویژگی‌ها گاهی بحث ذات برند است و گاهی نشئت گرفته از هویت و شخصیت و... برندها. مدیریت بازاریابی شرکت‌ها با دسته‌بندی درست می‌تواند آنچنان هویتی برای مشتریان از برند ارائه دهد که تصویر مناسبی از آن در ذهن مشتریان شکل گیرد، حال این می‌تواند از بستر رسانه‌ها صورت گیرد که به‌مراتب به تخصص و آگاهی از فناوری نیازمند است.

معیار ارتباطات

امروزه یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد جهان، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به‌ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را آنچنان از جوامع گذشته متمایز کرده است که این عصر را عصر ارتباطات و جامعه امروز را جامعه اطلاعاتی نام‌گذاری کرده‌اند. در این چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، به‌عنوان عناصری کلیدی در ارتباطات نقش دارند (سعیدنیا، قهرمانی و ایران نژاد پاریزی، ۱۳۹۵). محققان معتقدند که همه انواع رسانه‌های اجتماعی یک ویژگی مشترک دارند و آن، درگیر کردن مشتریان در تعاملات و ارتباطات اجتماعی است (تسیمونیس و دیمیتریادیس^۲، ۲۰۱۴). بنابراین طبق نظر مصاحبه‌شوندگان ارتباطات نقشی اساسی در فرایند برندسازی دارد و بستر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارتباطات را تسهیل و فرایند برندسازی را شتاب ببخشد. بازاریابی یعنی علم شناسایی و شناساندن، حال شرکت‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند شناسایی برند و شناساندن خود را به بهترین وجه ممکن انجام دهند. در این بین، رسانه‌های اجتماعی برای تحقق رسالت شناسایی و شناساندن، به دلیل دسترسی بی‌حد و مرز به مخاطبان گسترده، می‌توانند اهداف بازاریابی را تحقق و ارتباطات مؤثر را بین مشتریان و برندها ایجاد کنند. بنابراین معیار ارتباطات در فرایند برندسازی بسیار مهم است.

معیار تبلیغات

بازاریابی دیجیتال به‌صورت تعاملی است و بخش خاصی از مشتریان را هدف قرار می‌دهد. این بازاریابی شامل تبلیغات جست‌وجومحور، تبلیغات ایمیلی و توثیت‌های تبلیغاتی می‌شود که در نهایت تعامل دوطرفه شرکت و مشتری را

1. Frady

2. Tsimonis & Dimitriadis

در برمی‌گیرد (اسمیت^۱، ۲۰۱۹). یکی از مزایای این نوع بازاریابی، فراگیری رسانه‌های دیجیتال است (رحیمی کلور و آذربایجانی، ۱۴۰۱). تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی برای افرادی است که می‌خواهند محصولی را بفروشند یا به کسی خدمت کنند (مروی، اسماعیل‌پور و رضائیان، ۱۴۰۱). تبلیغات مؤثرترین راه فروش محصولات برای کسب‌وکارهاست. آنان از طریق تبلیغات، آگاهی و تقاضا برای محصول را ارتقا می‌دهند (کان و کایا^۲، ۲۰۱۶). محققان نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی، به مشتریان در به یادآوری برند کمک می‌کنند و در نهایت به نگرش مثبت به برند منجر می‌شوند. مشتریانی که به فضای مجازی نگرش مثبتی دارند، در مقایسه با کسانی که نگرش منفی به آن دارند، تبلیغات در این فضا را اثربخش می‌دانند (برتون^۳، ۲۰۱۲). اکثر مصاحبه‌شوندگان نیز اثر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در برندسازی را در شرکت‌های تولیدی تأیید کرده‌اند. تبلیغات ابزار کوتاه‌مدتی است برای تحقق برندسازی، به‌عنوان یک ابزار بلندمدت در راستای شناسایی و شناساندن شرکت و محصول. امروزه تبلیغات در انواع گسترده وجود دارد، از تبلیغات محیطی گرفته تا تبلیغات شفاهی. بنابراین نمی‌توان شرکتی را یافت که از آن بی‌بهره باشد؛ اما هنر بازاریابی در این شرکت‌ها، استفاده در زمان و مکان مناسب، از بهترین ابزار ارتباطی است که برای شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند.

معیار مشتری

بسیاری از شرکت‌ها استراتژی کسب‌وکار خود را از محصول محوری به مشتری محوری تغییر داده‌اند (ساری، عثمان و الغیلی^۴، ۲۰۱۹). شرکت‌ها به این مهم پی برده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بهترین راه برای استفاده از دانش مشتریان است (وانگ^۵، ۲۰۲۲). تعامل مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، به‌طور گسترده‌ای در حال رشد و توسعه است و زمینه رشد فرصت‌های تجاری گسترده‌ای را فراهم آورده است (لی، لی، ما و ژو^۶، ۲۰۲۲). ایجاد همکاری با مشتریان به شرکت‌ها، در به‌دست آوردن مزیت رقابتی در بازار کمک می‌کند (سلیم، عید، آگاک و شه‌اوی^۷، ۲۰۲۱). در این زمینه معیار مشتری نیز در فرایند برندسازی رسانه‌های اجتماعی مورد تأکید اکثر مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. اجتماعات برندها در کانال‌ها، بازخورد دادن یا همان ارتباطات شفاهی الکترونیک، مقایسه‌های الکترونیک، نشر نظرها و اعتقادات درباره شرکت‌ها و برندها و... همه و همه از قابلیت‌های فضای مجازی و رسانه‌های ارتباطی برای مشتریان است. امروزه مشتریان با دسترسی به حداقل رسانه‌ها، تمامی اطلاعات را از برندها و شرکت‌ها به‌دست می‌آورند و همچنین می‌توانند بدون هیچ محدودیتی، نظرهای خود را چه خوب و چه بد، در این فضا نشر دهند تا دیگران از آن استفاده کنند. بنابراین باید مشتریان را دریافت و برای ارضای نیاز و خواسته آن‌ها، به بهترین وجه اقدام کرد تا بتوان عملکرد برند خوبی را از دید آن‌ها، به‌عنوان ولی نعمتان شرکت ایجاد کرد.

1. Smith
2. Can & Kaya
3. Bertou
4. Sari, Othman & Al-Ghaili
5. Wang
6. Li, Li, Ma & Zhou
7. Selim, Eid, Agag & Shehawy

معیار محصول

تنوع در ارائه محصول به مشتریان، با دسته‌بندی محصول براساس نوع، اندازه یا رنگ صورت می‌گیرد و سیاست‌ها و استراتژی‌های وفادارسازی مشتری برای تکرار خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و پاسخ‌گوی نیازهای بازار است (جنگ^۱، ۲۰۱۷). براساس رویکردهای مدیریت برند، رویکرد اقتصادی به برند اذعان می‌دارد که برند شدن، از عناصر آمیخته بازاریابی نشئت می‌گیرد؛ به عبارتی ریشه برند شدن، به خود محصول، قیمت، کانال توزیع و استراتژی ترفیع برمی‌گردد. براساس نظر مصاحبه‌شوندگان، خود محصول می‌تواند در برندسازی آن، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی اثرگذار باشد. ویژگی‌هایی همچون داشتن کیفیت، مزیت رقابتی، استاندارد بودن، نمونه‌سازی، شرکت و کشور سازنده، خلاقیت و نوآوری محصول و... می‌تواند به‌عنوان مؤلفه‌های معیار محصول در نظر گرفته شود. شاید به‌زعم بازاریابان، از عصر مدیریت محصول گذر کرده باشیم؛ اما نپرداختن به آن، یک اشتباه کلیدی و استراتژیک است. عملکرد برند به‌طور مستقیم تحت تأثیر عملکرد محصول است و حتی عملکرد شرکت هم به‌صورت مستقیم، تحت تأثیر عملکرد محصول قرار دارد؛ بنابراین برنامه‌ریزی مناسب برای محصول، باید در اهم وظایف مدیران باشد و ارزیابی آن مستمر صورت گیرد.

معیار فروش

فروش حوزه‌ای است که براساس آن، یک شرکت در مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیمات مرتبط با تخصیص منابع کمیاب فروش (مانند نیروی انسانی، تلاش‌های فروش، پول) درگیر می‌شود تا بتواند روابط با مشتریان را بر مبنای ارزش هر یک از آنان برای شرکت مدیریت کند (دهدشتی شاهرخ و پورحسینی، ۱۳۹۲). در این معیار مصاحبه‌شوندگان، اثر استراتژی‌های فروش (استراتژی‌های کشتی و رانشی) و فعالیت‌های بازاریابی و فروش را در فرایند برندسازی اثربخش و مهم دانسته‌اند. آنان به این نکته اذعان کرده‌اند که فرایند بازاریابی در برندسازی و تمامی ارکان بازار در این مهم نقش دارد. طبق مصاحبه‌ها در این معیار خرید و فروش آنلاین، تخفیف‌ها و پیشبرد قیمتی، صلاحیت و دانش فروشندگان، شبکه و کانال توزیع محصولات، استفاده از افراد خاص، بهره‌گیری از استراتژی‌های فروش کشتی و رانشی، و... جزء مؤلفه‌های مهم در فرایند برندسازی در ذیل معیار فروش شناخته شده‌اند. در بازاریابی امروز فروش نهایت کار نیست و بلکه آغاز راه و ارتباط با مشتری است. ایجاد مشتری وفادار با یک فرایند فروش مناسب شکل می‌گیرد. نقش فروشندگان در اینجا محرز می‌شود و عملکرد آنان می‌تواند رسالت برندسازی را برای شرکت‌ها ایجاد کند. فروش ثمره بازاریابی مناسب است و خرید و فروش برندها امروزه مبین این مهم است.

معیار درون سازمانی

عناصر داخلی یک سازمان شامل عوامل فردی، گروهی و سازمانی می‌تواند در برندسازی تأثیر بگذارد. امروزه بحث بازاریابی داخلی مطرح است و موفقیت کسب‌وکارها در بازارهای بیرونی متأثر از عملکرد شرکت در بازاریابی درونی و تأمین مشتریان داخلی (کارکنان) است. تمام فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی که در هر سازمانی انجام می‌شود، با هدف

جذب، نگهداری و افزایش وفاداری مشتریان است. هم‌زمان با این مسئله، مدیریت منابع انسانی در پی نیل به پایداری مشتریان درونی، رضایت کاری و جذب اعتماد کارکنان نسبت به مدیران است که این مورد با اقدامات بازاریابی درونی شرکت در هم آمیخته است (بنیادی نائینی، کامفیروزی و دهقان مشتانی، ۱۳۹۳). در مصاحبه‌های صورت گرفته کارکنان و سرمایه انسانی، فرایندهای سازمانی، استراتژی‌های سازمانی، ارزش‌های سازمانی، سابقه کار، قابلیت‌های سازمان، عملکرد سازمان، آموزش کارکنان، صداقت و تعهد کارکنان و دولتی و خصوصی بودن شرکت‌ها در فرایند برندسازی آن‌ها تأثیر دارد. از نظر علم بازاریابی، باید برای برندسازی بیرونی ابتدا برندسازی داخلی را ایجاد و تقویت کرد. اگر کارکنان و مدیران یک شرکت به آن و محصولات آن اعتقاد نداشته باشند؛ یعنی برندسازی داخلی ضعیف است و در نهایت، برندسازی بیرونی برای مشتریان بیرونی حادث نمی‌شود.

با توجه به نتایج پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- در راستای معیارهای بازاریابی، برند و تبلیغات، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولیدی مواد غذایی، در بهره‌برداری از حداکثر فرصت رسانه‌های اجتماعی، در جهت تبلیغات و برندسازی و به‌طور کلی، بازاریابی خود در این بستر اهتمام ویژه بورزند. این مهم با ایجاد یک کمپین تبلیغاتی خوب امکان‌پذیر خواهد بود. بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، فیسبوک و تلگرام، می‌تواند به شرکت‌ها در معرفی محصولات کمک کند و این قابلیت را فراهم آورد تا بتوانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و پاسخ‌گوی سؤال‌های احتمالی آنان باشند. این برقراری ارتباط به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از تجربیات خوشایند و ناخوشایند مشتریان آگاه شوند و در رستای تقویت یا حذف آن‌ها گام مؤثر بردارند؛ همچنین از این طریق شرکت‌ها می‌توانند مخاطبان هدف خود را بهتر شناسایی کنند و با پیش‌بینی درست رفتار آن‌ها، پیش‌بینی فروش و تقاضای مشتری را بهتر کنند و در نهایت سودآوری خود را محقق سازند.
- در راستای معیارهای فناوری اطلاعات، درون سازمانی، ارتباطات و بازاریابی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولید مواد غذایی در راستای تحقق اهدافشان، زیرساخت‌های فناوری را در مجموعه خود ایجاد کنند و نیروهای مجرب و متعهدی را برای آن بگمارند. این زیرساخت‌ها برای شرکت‌ها قابلیت و توانمندی ایجاد می‌کند و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از حداکثر ظرفیت بازار بهره‌برداری کنند. امروزه، هنوز، بحث اعتماد و بی‌اعتمادی به فضای آنلاین مطرح است و این مهم، روی فرایند بازاریابی و برندسازی شرکت‌ها بسیار تأثیر می‌گذارد، این زیرساخت‌ها و فراهم‌آوری آن، برای مثال برخورداری از نماد الکترونیکی، می‌تواند حس اعتماد ایجاد کند و فرایند بازاریابی بهتر محقق شود. از طرفی، به‌کارگیری مدیران باتجربه و شناخته شده که می‌تواند بسیار در اعتمادزایی مؤثر باشد، نیز همراه شرکت‌ها شوند؛ به‌طور مثال حضور اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها که سرمایه اجتماعی خوبی در بین آحاد مردم محسوب می‌شوند، در هیئت‌مدیره این شرکت‌ها، می‌تواند به این حس اعتماد بیفزاید.
- در راستای معیارهای درون‌سازمانی، ارتباطات و بازاریابی، پیشنهاد می‌شود که این شرکت‌ها آموزش مستمر

کارکنان و مدیران را در راستای بهره‌گیری از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های خود داشته باشند. در ابتدای ورود باید میزان مهارت کارکنان در خصوص رسانه‌ها ارزیابی و برنامه‌های آموزشی برای آنان تدارک شود. امروزه اکثر کارکنان و همکاران شرکت‌ها، به صورت اشخاص حقیقی یا حقوقی در فضای آنلاین (چه مرتبط یا غیرمرتبط با شرکت) فعالیت دارند که به طریقی می‌تواند بر تصویر شرکت اثرگذار باشد؛ از این رو توصیه می‌شود که مدیران با ایجاد ارزش‌های مشترک در بین کارکنان و متقاعدسازی و متعهد کردن کارکنان بر رعایت آن‌ها، حتی برای زمان‌هایی که در شرکت نیستند، به این برندسازی کمک کنند. البته این مهم هم از لحاظ مادی و هم از لحاظ غیرمادی، برای شرکت هزینه‌هایی دارد که باید شرکت آن را متقبل شود.

- در راستای معیارهای ارتباطات، تبلیغات، فروش، مشتری و بازاریابی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولید مواد غذایی، از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در راستای تحقق اهداف و ایجاد ارتباطات گسترده با مشتریان بهره ببرند. این ابزارها با ایجاد خاصیت هم‌افزایی می‌توانند به بیشتر شناخته شدن شرکت و محصولاتش کمک کنند و در نهایت، عملکرد شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. رعایت این نکته مهم است که مدیران شرکت، استراتژی ارتباطات خود را بر اساس بررسی دقیق مراحل خرید مشتریان، همچون آگاهی از برند، جست‌وجوی داده‌ها و اطلاعات، جست‌وجوی بدیل‌ها، انتخاب و خرید آنان انجام دهند. مدیران شرکت باید از ابزارهای ارتباطی بازاریابی استفاده کنند که برای هر مرحله از فرایند خرید مصرف‌کنندگان مناسب باشد. شرکت‌های تولیدی مواد غذایی، باید تلاش کنند که با بهبود روابط با مشتریان، ارتباطات بلندمدت با ذی‌نفعان داخلی و خارجی را برای بهبود عملکرد ایجاد کنند. مدیران شرکت‌ها پیوسته مدیریت ارتباط با مشتری را در زمره اهداف و رسالت‌های خود قرار دهند و واحدی را برای این منظور ایجاد کنند. بازاریابی امروز ارتباط با مشتری را در زمره بااهمیت‌ترین کارها قرار می‌دهد؛ زیرا عدم ارتباط با مشتری، یعنی آگاه‌نبودن از نیازها و خواسته‌ها و در نهایت، یعنی بی‌خبری شرکت‌ها از تولید محصول که در نهایت نابودی کسب‌وکارها را در پی خواهد داشت.

- در راستای معیارهای برند، فروش، مشتری و بازاریابی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در بخش فروش، شاخصی را در جهت تحقق اهداف برندسازی خود قرار دهند و پیوسته آن را ارزیابی کنند؛ برای مثال شاخص کیو توبین معیاری مناسب برای تحقق اهداف برند شرکت است. شرکت‌های تولیدی بایستی به ارزش‌گذاری برند توجه کنند و برای آن اقدام‌های را بیندیشند. یکی از شاخص‌های اساسی، ارزش ویژه برند است که شرکت‌ها در سطح دنیا، هر ساله این ارزیابی را دارند و براساس معیارهای اینتربرند شرکت‌های جهانی، هر ساله ارزیابی می‌شوند. بنابراین شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی، باید معیارهای مناسبی را در این زمینه داشته باشند یا الگوبرداری کنند تا با ارزیابی خود، به شناسایی قوت‌ها و ضعف‌ها بپردازند و قوت را تقویت و ضعف‌ها را برطرف کنند؛ زیرا بی‌توجهی به آن‌ها می‌تواند در بلندمدت شرکت‌ها را متضرر کند. یکی از معیارهای مهم در این زمینه، میزان حضور برند در رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی است.

- در راستای معیارهای بازاریابی و محصول، باید گفت که ثبت برند و حفظ مالکیت معنوی برند، باید در اهم اهداف شرکت‌های تولیدی قرار گیرد. این مهم به مشاور برندینگ در شرکت نیاز دارد. امروزه حمایت از حقوق مالکیت معنوی، در ایجاد ابتکار و نوآوری و توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و رشد سرمایه‌گذاری و تجارت بین‌المللی نقش اساسی ایفا می‌کند. مالکیت معنوی در ثبت برند، به‌نوعی حمایت قانونی از برند، کسب‌وکار و مشاغل و محصولات مختلف است. در دنیای امروز، برندها در فروش محصولات یا خدمات یک مجموعه نقش مؤثری دارند. بنابراین فرقی ندارد در فضای فیزیکی یا مجازی فعالیت داشته باشند. یکی از الزاماتی که باید به آن توجه شود ثبت برند است که در بلندمدت به اعتمادافزایی آن کمک می‌کند.
- در خصوص معیار درون سازمانی باید گفت با توجه به عصر حاضر انواع برندها در دنیا وجود دارد. به‌طور کلی در واحد بازاریابی شرکت‌ها، بایستی بخش مستقلی با عنوان مدیریت برند یا برندینگ سازمان و محصولات ایجاد شود تا برندینگ به‌صورت تخصصی دنبال شود. به عبارتی، امروز عصر مدیریت برند را تقریباً پشت سر گذاشته‌ایم و شرکت‌ها باید چه در فضای حقیقی بازار و چه در فضای مجازی، نگاه ویژه‌ای به برندسازی داشته باشند. واحد مدیریت برند شرکت‌ها تمام تلاش خود را به‌کار می‌گیرند تا بتوانند در همه بخش‌ها رویکردهای مدیریت برند را محقق سازند و به عبارتی، همه امور را در راستای تحقق برندینگ شرکت قرار دهند. در واقع شرکت می‌تواند از این طریق، رویکردهای مدیریت برند (رویکرد اقتصادی به برند، رویکرد فرهنگی به برند، رویکرد اجتماعی به برند و...) را پیاده‌سازی کند.
- در راستای معیارهای فناوری اطلاعات، مشتری و محصول، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولید مواد غذایی با ایجاد اجتماعات برند در بستر شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام یا ... مشتریان را از محصولات قبل، محصولات جدید و برند خود آگاه کنند. همچنین در این اجتماعات، شرکت‌ها می‌توانند بازخوردهای مناسب و بدون واسطه از مشتریان خود به‌دست آورند و حتی از این طریق می‌توانند تغییر در نیاز مشتری و سبک تفکر مشتری و فعالیت‌های رقبا را متوجه شوند و اقدامات سریع و مناسبی را انجام دهند. این اجتماعات نیز می‌تواند در تبادل اطلاعات بین مشتریان و حتی توصیه‌های کلامی آنلاین آنان مؤثر باشد و به خرید یا تکرار خرید آنان منجر شود.

پیوست

پروتکل مصاحبه

مصاحبه از ابزارهای مهم گردآوری داده است که داده‌های کیفی مفصل و غنی را به‌منظور درک تجربه زیسته شرکت‌کنندگان، چگونگی توصیف تجربه‌های‌شان و معنا و مفهوم این تجربه‌ها در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد. بین انواع مختلف مصاحبه، این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده کرده است. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، به‌طور معمول، در یک زمان از پیش تعیین شده و مکانی خارج از رویدادهای روزمره برنامه‌ریزی می‌شوند. در این پژوهش

پروتکل مصاحبه با استفاده از روش پالایش پروتکل مصاحبه مرسوم به IPR بهره گرفته شده است که چهار مرحله دارد (بنی اسدی و صالحی، ۱۳۹۸):

۱. اطمینان از انطباق پرسش‌های مصاحبه با پرسش‌های پژوهش؛
 ۲. ساخت گفت‌وگویی مبتنی بر پژوهش؛
 ۳. دریافت بازخورد درباره پروتکل؛
 ۴. اجرای آزمایشی آن.
- با توجه به آنچه بیان شد، پروتکل مصاحبه طبق مراحل زیر نهایی شد:
۱. پروتکل مصاحبه اولیه: در ابتدا متن آغازین تهیه شد؛ سپس پرسش‌های خام مصاحبه مشخص و در نهایت، متن نهایی آماده شد.
 ۲. پالایش پروتکل: در این مرحله روش پالایش پروتکل مصاحبه به کار گرفته شد که چهار مرحله آن انجام شد. به عبارتی ابتدا، انطباق پرسش‌های مصاحبه با پرسش‌های پژوهش بررسی شد. در مرحله دوم، ساخت گفت‌وگویی مبتنی بر پژوهش انجام شد. در مرحله سوم، بازخوردها از پروتکل اخذ و بررسی شد و در نهایت، پروتکل به صورت آزمایشی اجرا شد.
 ۳. پروتکل مصاحبه نهایی: در نهایت پروتکل نهایی با عناوین متن آغازین، پرسش‌های مصاحبه و متن نهایی آماده شد.

منابع

- آبیانی اصفهانی، سعید؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ وحیدی، تقی و دانشمند، بهناز (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد بازاریابان فعال در رسانه‌های اجتماعی با نقش متغیر تعدیل‌کننده ویژگی‌های سازمانی، *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸(۳۱)، ۱۱۹-۱۵۲.
- باشکوه، محمد و موحد، سید محمد رضا (۱۴۰۱). بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۵(۴)، ۱-۲۴.
- بنیادی نائینی، علی؛ کامفیروزی، محمد حسن و دهقان مشتانی، محمود (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برندسازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)، *مدیریت بازاریابی*، ۲۵، ۸۳-۹۹.
- بنی اسدی، علی و صالحی، کیوان (۱۳۹۸). مقدمه‌ای بر اصول و فرایند ساخت و رواسازی پروتکل مصاحبه. *نامه آموزش عالی*، ۱۲(۴۶)، ۱۷۷-۲۰۳.
- حمزه‌بی بیدگلی، مهدی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌گذاری برند و پاسخ مشتری (مطالعه موردی: کلیه کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک و غیره)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

- خلیلی، فاطمه و همپیان، نواب (۱۳۹۷). اینستاگرام و برندسازی (مطالعه موردی: شرکت دونات‌های دانکین)، *مجله بین‌المللی پژوهش ملی*، ۴(۳۷)، ۳۳-۵۰.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و پورحسینی، امیرحسین (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. *مدیریت بازرگانی*، ۵(۱)، ۶۱-۸۴.
- رحمانی شمسی، جعفر؛ آسایش، فاطمه و دولتی، علی (۱۳۹۶). خوشه‌بندی کشورهای منطقه سند چشم‌انداز بر اساس روند سری زمانی تولید ناخالص داخلی سرانه طی سال‌های ۲۰۱۴-۱۹۹۰ با استفاده از روش ICA. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۷(۲۸)، ۱-۱۲.
- رحیمی کور، حسین و آذربایجانی، مرضیه (۱۴۰۱). ارائه مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۳(۲)، ۷۷-۹۴.
- رستگار، عباسعلی؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و قزوینی، هادی (۱۴۰۰). فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲۶)، ۵۳۳-۵۶۰.
- زارعی، قاسم و حق وردی‌زاده، ابوالفضل (۱۴۰۱). ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایران در بازارهای بین‌المللی با رویکرد تئوری داده‌بنیاد. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۵(۴)، ۱۹۹-۲۲۶.
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه و ایران نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۹۵). پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند. *مدیریت برند*، ۳(۲)، ۶۵-۸۸.
- شیرخدایی، میثم؛ عابدین، بهاره و داداش‌پور، سیما (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴)، ۶۹-۹۰.
- حسین‌زاده شیرذیلی، ماریا؛ آسایش، فرزاد و قربانیان، محمدرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شخصی‌سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده برند و وفاداری برند با نقش میانجی تعامل برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت اسنپ). *مدیریت بازاریابی*، ۱۶(۵۳)، ۱۰۹-۱۲۶.
- عباسی مهر، نسربین (۱۳۹۵). *شناسایی و اولویت‌بندی محصولات صنایع غذایی دارای استراتژی‌های مزیت رقابتی در توسعه صادرات جهت کمک به حل معضل بیکاری و مهاجرت کشور*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
- گودرزی، آزاده؛ آزاد، ناصر؛ امیرشاهی، میراحمد و مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۴۰۲). طراحی الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان خدمات فایده‌محور نسبت به آمیختگی در جوامع مجازی برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۱۵۶-۱۸۴.
- مروی، راحیل؛ اسماعیل‌پور، حسن و رضائیان، علی (۱۴۰۱). طراحی مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۱۴۹-۱۷۴.
- موسوی، سید نجم‌الدین و غفوریان شاگردی، امیر (۱۳۹۷). *تبلیغات و مدیریت برند* (چاپ اول)، انتشارات دانشگاه لرستان، لرستان.
- نافعی، محمد؛ اندرواژ، لیلا و سعیدنیا، حمید رضا (۱۳۹۹). ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، *مدیریت کسب‌وکار*، ۴۵، ۳۱۹-۳۳۴.

نوروزی، حسین؛ خدای، سهیلا و جلالی، سیدسجاد (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برند لاکچری درسا). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۰(۲)، ۴۷-۷۴.

References

- Abbasi Mehr, N. (2015). *Identifying and prioritizing food industry products with competitive advantage strategies in export development to help solve the problem of unemployment and immigration in the country*. Master thesis, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. (in Persian)
- Abdullah, S. S. & Siraj, S. (2016). Brand equity through customer engagement in social media: A critical review. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(8), 38-46.
- Aibaghi Esfahani, S., Ghafourian Shagerdi, A., Vahidi, T. & Daneshmadn, B. (2020). The Effect of Competitive Strategies on the Function of Marketers in Social Media; With Moderator Role of the Organizational Features. *Business Intelligence Management Studies*, 8(31), 119-152. doi: 10.22054/IMS.2020.43899.1537. (in Persian)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Baniasadi, A. & Salehi, K. (2019). Introduction on the Principles and Process of Construction and Validation of the Interview Protocol. *Higher Education Letter*, 12(46), 177-203. (in Persian)
- Bashekouh, M. & Movahed, S. M. R. (2022). Representation of consumers' mental images in choosing Iranian brands. *Journal of International Business Administration*, 5(4), 1-24. doi: 10.22034/jiba.2022.50824.1864. (in Persian)
- Berton, R. (2012). Marketers Who Measure the Wrong Thing Get Faulty Answers. *Business Review*, 85(2), 117-128.
- Bonyadi Naeini, A., Kamfiroozi, M. H. & Dehghan Mashtani, M. (2014). Surveying the Effect of Internal Marketing and Internal Branding on Service Quality (Case Study: A Server Company). *Journal of Marketing Management*, 9(25), 83-99. (in Persian)
- Can, L. & Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 486-492.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*, London: sage publications.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Pourhosseini, A. H. (2013). Performance Implications of Sales & Marketing Strategy. *Journal of Business Management*, 5(1), 61-84. doi: 10.22059/jibm.2013.35424. (in Persian)

- Devadas, U. M., Silong, A. D. & Ismail, I. A. (2011). The relevance of Glaserian and Straussian grounded theory approaches in researching human resource development. In *2011 International Conference on Financial Management and Economics* 11, 348-352.
- Frady, D. (2011). *Millennials' personal connection with brands via social media tools*. Florida, United State. MS Thesis, College of Communication and Information in partial fulfillment, the Florida State University.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2002) Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 23-38.
- Glaser, B. G. (2011). *Getting out of the Data: Grounded Theory Conceptualization*. Sociology Press.
- Glaser, B., Bailyn, L., Fernandez, W., Holton, J. A. & Levina, N. (2013). What grounded theory is.... In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1, p. 11290). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Goodarzi, A., Azad, N., Amirshahi, M. A. & Moshabaki Esfahani, A. (2023). Developing a Behavior Model for Utilitarian Service Consumers toward Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Business Management*, 15(1), 156-184. doi: 10.22059/jibm.2022.339723.4326. (in Persian)
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.
- Hamzei Bidgoli, M. (2018). *Investigating the impact of social media marketing activities on brand valuation and customer response (case study: all active users of the social network Instagram, Twitter, Facebook, etc.)*, Master of Business Administration thesis (marketing orientation), Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Naragh Branch. (in Persian)
- Hoseinzade Shirzili, M., Asayesh, F. & Ghorbanian, M. R. (2021). Investigate the Effect of Social Media Personalization on Perceived Brand Value and Brand Loyalty with the Mediating Role of Brand Interaction and Consumer (Case Study: Snap Company). *Journal of Marketing Management*, 16(4), 109-126. (in Persian)
- Islam, J. U. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12.
- Jeng, S. P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189

- Kelle, U. (2007). "Emergence" vs. "forcing" of empirical data? A crucial problem of "grounded theory" reconsidered. *Historical Social Research/ Historische Sozialforschung. Supplement*, (19), 133-156.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*, Pearson Education Limited, USA.
- Khalili, F. & Hamtani, N. (2017). Instagram and Branding (Case Study: Dunkin' Donuts Company). *International Journal of Nations Research*, 4(37), 33-50. (in Persian)
- Khayer, S. (2018). *Investigating the effect of personalization of social media on brand value considering the mediating role of perceived quality (case study: Sardavaran Domain Alborz Company)*, Master's Thesis of Business Administration (Marketing Orientation), Molavi Institute of Higher Education. (in Persian)
- Kim, M. Y., Moon, S. & Iacobucci, D. (2019). The influence of global brand distribution on brand popularity on social media. *Journal of International Marketing*, 27(4), 22-38.
- Koetz, C. & Tankersley, J. D. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 22-29.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*, (14ed.). New Jersey.
- Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91.
- Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Latiff, Z. A. & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media—Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Li, Y., Li, Y., Ma, K. & Zhou, X. (2022). Consumer online knowledge-sharing: motivations and outcome. *Journal of Frontiers in Psychology*, 13, 871518.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F. & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145.
- Marvi, R., Esmailpour, H. & Rezaiean, A. (2022). Designing an Effective Model of Advertising Campaigns for (Snack) Food Products. *Journal of Business Management*, 14(1), 149-174. doi: 10.22059/jibm.2022.335143.4269. (in Persian)
- Miller, K.W. & Mills, M.K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1471-1479.
- Mousavi, S. N. & Ghafourian Shagerdi, A. (2017). *Advertising and brand management* (1th ed.), Lorestan University Publications, Lorestan. (in Persian)
- Mwangi, D. K. (2014). *Influence of social media marketing on brand equity at Safaricom Limited in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

- Nafeii, M., Andervazh, L. & Saeednia, H. (2020). Presentation of a Brand Equity Model Influenced by Social Media Marketing Activities. *Journal of Business Management*, 12(45), 319-334. (in Persian)
- Norouzi, H., Khoddami, S. & Jalali, S. S. (2023). Investigating the mediating role of brand equity in the impact of social media marketing activities on customer response (Case study: Dorsa luxury brand). *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(2), 47-74. doi: 10.22051/bmr.2022.37197.2243. (in Persian)
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N. & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288-307.
- Öztamur, D. & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150, 511-520.
- Pollák, F. & Markovič, P. (2023). Reputation Management as a part of Online Branding Infrastructure of luxury hotels on the Adriatic Coast-pre and post Covid-19 perspective. *Transportation Research Procedia*, 74, 1546-1553.
- Pradhan, P. & Nigam, D. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.
- Pyper, K., Doherty, A. M., Gounaris, S. & Wilson, A. (2022). A contingency-based approach to the nexus between international strategic brand management and export performance. *Journal of Business Research*, 148, 472-488.
- Rahimi koloor, H. & azarbayejani, M. (2022). Providing a paradigm model of digital marketing in knowledge-based companies. *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(2), 77-94. doi: 10.52547/JABM.3.2.77. (in Persian)
- Rahmani Shamsi, J., Asayesh, F. & Dolati, A. (2017). Clustering of regional countries in terms of GDP per capita time series trend over the period of 1990-2014 with ICA Technique. *Regional Planning*, 7(28), 1-12. (in Persian)
- Ramdin, Y. & Naraidoo, T. (2020). The influence of social media marketing on customers' choice of hotels in Mauritius. In *Frontiers in Intelligent Computing: Theory and Applications* (pp. 346-354). Springer, Singapore.
- Rastgar, A., Maleki Minbashrazgah, M. & Ghazvini, H. (2022). The study of marketing activity in social media and customer intention affected by the mediator roles of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 13(26), 533-560. doi: 10.22034/bar.2022.14729.3675. (in Persian)
- Rennie, D. L. (1998). *Person-centred counselling: An experiential approach*. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446279854>
- Saeednia, H., Ghahremani, A. & Iran Nejad Parisie, M. (2016). The Outcomes of Social Media Based Brand Communities' Impact on Brand Trust and Brand Loyalty. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(2), 65-88. doi: 10.22051/bmr.2017.6795.1005. (in Persian)

- Sari, H., Othman, M. & Al-Ghaili, A. M. (2019). *The Determinants of Customer Knowledge Sharing Behavior: A Review Study*. Springer.
- Se, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Selim, H., Eid, R., Agag, G. & Shehawy, Y. (2021). Cross-national differences in travelers' continuance of knowledge sharing in online travel communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(4), 1-17.
- Shirkhodaie, M., Abedin, B. & Dadash Pour, S. (2023). Identifying Effective Factors of Brand Co-creation in the Social Media Brand Community. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 69-90. doi: 10.22108/nmrj.2022.132696.2657. (in Persian)
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80.
- Steenkamp, J. B. E. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13-27.
- Strauss, A. & Corbin, J.M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks, CA.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Vukasović, T. (2015). Brand developing relationships through social media. *Europe*, 21(5).
- Wang, Jianhua. (2022). Research on the impact of customer participation in virtual community on service innovation performance, the role of knowledge transfer. *Journal of Frontiers in Psychology*, 13, 847713.
- Zarei, A., Farjoo, H. & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182.
- Zarei, G. & Haghverdizadeh, A. (2022). The branding model of Iranian industrial products in international markets with the approach of grounded theory. *Journal of International Business Administration*, 5(4), 199-226. doi: 10.22034/jiba.2022.50654.1857. (in Persian)