

Designing Marketing Research Model in Social Media

Ali Ghorbani *

Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Maedeh Farhat 

PhD Student in Business Administration, Islamic Azad University, Ajabshir Branch, East Azerbaijan, Iran.

Esmail Omranzadeh 

Assistant Professor, Department of Public Administration, Islamic Azad University, Mamqan Branch, East Azerbaijan, Iran.

Abstract

One of the marketing information systems is marketing research, which means estimating information for recognizing opportunities and solving marketing problems which determines if products and services will meet customers' needs. Marketers should do marketing research for empowering activities which include recognizing needs, customers' interests and advertising times & methods. Purpose of the research is diagnosis of need, creating needs technique, customer's interests, finding the correct time for advertising in social media and finding appropriate technique in social media. Methods at this research is measured by quality and its strategy to analyze the theme. 53 codes of the page, group, networks admin, interview, researches, and coordinating observation. It contains 7 main themes and 20 supporting themes too. For stability and validity we use reliability abilities, accessibility and generality. In this abstract, 7 main themes, views, quality, number of views, views number, comments, celebrities and bloggers and calling for titles of marketing investigations in social media are observed.

Keywords: Designing Marketing Research Model, Marketing Research, Social Network, Marketing, Thematic Analysis.

* Corresponding Author: Ghorbani02@gmail.com

How to Cite: Ghorbani, A., Farhat, M., Omranzadeh, E. (2021). Designing Marketing Research Model in Social Media, *Journal of New Media Studies*, 7(27), 267-299.

طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی


استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

علی قربانی ^{*} 

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجبشیر، آذربایجان شرقی، ایران.

مائده فرهت 

استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ممقان، آذربایجان شرقی، ایران.

اسماعیل عمران زاده 

چکیده

یکی از اجزای سیستم اطلاعات بازاریابی، سیستم تحقیقات بازاریابی است که به معنی تخمین هدفمند اطلاعات برای تصمیم‌گیری‌های مرتبط با تشخیص فرصت‌ها و حل مسائل بازاریابی است و مشخص می‌کند که آیا محصولات و خدمات، توقع و نیاز مشتریان را برآورده می‌کند. از آنجاکه فضای حاکم بر کسب‌وکار از سنتی به سمت مدرن رفته و از طرفی رسانه‌های اجتماعی بخش جدائی‌ناپذیر جامعه مدرن می‌باشند و با توجه به قدرت نفوذ شبکه‌های اجتماعی در فضای کسب‌وکار بازاریابان برای انجام فعالیت‌های بازار یابانه، نیازمند تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که شامل شناخت نیاز و علایق مشتریان و نحوه و زمان تبلیغ است. هدف تحقیق حاضر طراحی مدلی از تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر فنون تشخیص نیازها و تکنیک‌های نیاز آفرینی تعیین خواسته‌ها و علایق مشتریان، شناسایی زمان مناسب تبلیغات و شناسایی تکنیک‌های تبلیغات مناسب می‌باشد. روش تحقیق حاضر کیفی و استراتژی آن تحلیلتم است. تعداد ۵۳ کد از طریق تحلیل محتوای صفحه‌ها و گروه‌های اینستاگرامی و تلگرامی، مصاحبه اکتشافی با ادمین‌ها، تحلیل محتوای مقالات و مشاهدات مشارکتی استخراج گردید. این کدها در قالب ۷ تم اصلی و ۲۰ تم فرعی دسته‌بندی شد. برای پایایی و روایی از معیارهای قابلیت اتکاپذیری، اعتمادپذیری، فهم‌پذیری و عمومیت استفاده شده است. مدل طراحی شده نشان می‌دهد تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در قالب ۷ تم اصلی نظرسنجی، کیفیت مشاهده، تعداد مشاهده، تعداد مخاطبان، نظرات، سلبریتی‌ها^۱ و بلاگرها^۲ و فراخوان قابل شناسایی و انجام است.

کلیدواژه‌ها: تحقیقات بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی، تحلیلتم.

* نویسنده مسئول: Ghorbani02@gmail.com

1. Comment
2. Celebrity
3. Blogger

مقدمه

بازاریابی یعنی فرایند طرح‌ریزی و اجرای مفاهیم قیمت‌گذاری تشویق و ترغیب و توزیع ایده کالا و خدمات برای انجام مبادلاتی که موجب دستیابی به اهداف افراد و سازمان می‌شود و فعالیت‌های بازاریابی بر تلاش هر سازمان برای ارضای نیاز و خواسته مشتریان و عرضه محصولاتی که خدمات رقابتی ایجاد می‌کنند تأکید دارد (گان و همکاران، ۱۳۹۴).

بازاریابی شامل چهارعنصر آمیخته است بنام توزیع، قیمت، محصول، ترفیع در بعد ترفیع که یکی از ابزارهای رسانه است فروش شخصی نیز وجود دارد که شامل عناصر «مدیریت ارتباط با مشتری»^۱ فروش شخصی، برندینگ، تبلیغات و روابط عمومی است؛ که برای همه آن‌ها شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی برای شناخت مشتری و تشخیص سلائق و علایق آن‌ها، ارتقاء برند، حفظ روابط بلندمدت است. امروزه پیوستن به خدمات آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بخش مهمی از زندگی افراد است و با اختراع تلفن‌های هوشمند در عصر استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستیم (Bergstorm & Backman, 2013). علاوه بر این تکنولوژی‌ها جدید یک استراتژی بازاریابی جدیدی را برای بازاریابان برای ارتقا و فروش محصولاتشان خلق می‌کنند (Maccarthy, et al, 2011:251).

با مشهورتر شدن شبکه‌های اجتماعی بازاریابان خود را به سرعت با فضای این شبکه‌ها تطبیق می‌دهند تا بتوانند با مشتریان در تعامل باشند (yazdanifard & Huey, 2014).

شبکه‌های اجتماعی یک روند به‌روزی است که در عرصه‌ی تجارت فرصتی در بازاریابی ایجاد می‌کند که نسبت به واسطه‌های سنتی برتری دارد و شرکت‌ها را مستقیماً به مشتریان مرتبط می‌سازد (Neti, 2011). قرار دادن این محصول یا برند در مقابل دیدگاه میلیون‌ها کاربر فعال در شبکه اجتماعی راهبرد بازاریابی در شبکه اجتماعی است که پلت فرم‌های برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا پیام خود را در آن‌ها قرار دهند در مورد کسب‌وکار زمزمه‌های به وجود آورند و درنهایت به نتایج سریع‌تری در برنامه بازاریابی خود دست یابند تحقیقات بازار به‌طور اخص با جمع‌آوری اطلاعات درباره اندازه و روند

بازار سروکار دارند. بخش تحقیقات بازار فعالیتی است که مشتریان و بازار را از طریق اطلاعات به واحد فروش و بازاریابی پیوند می‌دهد. نقش چنین فعالیتی در شناسایی بازار اصلاح و ارزیابی امور، ردیابی فعالیت‌ها و درک بهتر مسائل بازاریابی به‌عنوان واحد پشتیبانی در مجموعه فروش و بازاریابی اهمیت زیادی دارد (Cai & Liu, 2015). تفاوت تحقیقات بازار با تحقیقات بازاریابی در این است که تحقیقات بازاریابی سطح گسترده‌ای از فعالیت‌ها را دربر می‌گیرد. حال آنکه ممکن است تحقیقات بازار را هم شامل شود. تحقیقات بازاریابی فرآیند نظام‌مند عمومی‌تری است که می‌تواند برای مشکلات گوناگون بازاریابی به کار گرفته شود که وظیفه آن تعیین، جمع‌آوری، تحلیل و ارائه سیستماتیک اطلاعات به‌منظور بهبود تصمیم‌گیری با شناخت فرصت و حل مشکلات بازاریابی است (آقابشیری، ۱۳۹۴).

یکی از اجزای سیستم اطلاعات بازاریابی، سیستم تحقیقات بازاریابی است که ممکن است مستلزم انجام یک بررسی بازار، یک آزمون درباره رجحان نسبت به کالای معین، یک پیش‌بینی فروش برای یک منطقه، یا تحقیق درباره اثربخشی یک آگهی تبلیغاتی باشد (کاتلر، ۱۳۸۵). انجمن تحقیقات بازاریابی اروپا، تحقیقات بازاریابی را بدین شکل تعریف می‌کند: تعیین، جمع‌آوری، تحلیل و تخمین هدفمند و نظام‌مند اطلاعات، برای بهبود تصمیم‌گیری‌های مرتبط با تشخیص فرصت‌ها و حل مسائل بازاریابی. تحقیقات می‌تواند منجر به:

- ۱- گردآوری اطلاعات برای تصمیم‌گیری مدیران.
 - ۲- انتخاب یک راه‌حل از بین راه‌حل‌های ممکن.
 - ۳- وجود تضاد و کشمکش برای مسائل سیاسی و اهداف سازمان.
 - ۴- بررسی مشکلات سازمان مانند کاهش سهم بازار یا نحوه توزیع (به‌ختایی، ۱۳۸۶).
- برخلاف رویکرد گذشته به تحقیقات بازاریابی امروزه تحقیقات بازاریابی یکی از اجزای مکمل سبک کسب‌وکار است و مشخص می‌کند چه محصولات یا خدمات جدیدی ممکن است سودآور باشد و برای محصولات و خدماتی که در حال حاضر در

دسترس هستند، مشخص می‌کند که آیا آن‌ها توقعات و نیازهای مشتریان را برآورده می‌سازند یا خیر (هاتفی، ۱۳۹۴).

تحقیقات بازاریابی به ما کمک می‌کند تا فرصت‌های بازار را پیدا کنیم و با اطلاع از وضعیت بازار، با اطمینان بیشتری گام برداریم و بتوانیم اقداماتی انجام دهیم که محصول ما در برابر محصول رقبا و یا در برابر محصولات مشابه، تحت تأثیر قرار نگیرد و بازار به‌طور کامل، کالای ما را قبول کند. شناسایی ایرادات بسته‌بندی فعلی محصولات و یافتن بسته‌بندی مطلوب و باب‌میل مشتریان، دریافت نظر مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصولات و ارتقای کیفیت آن‌ها، قیمت‌گذاری مناسب با خواست مشتریان و کسب اطلاعات از طریق پرسشنامه‌ها و نظرسنجی از مصرف‌کنندگان و مشتریان از این طریق امکان‌پذیر است (تولائی و همکاران، ۱۳۹۴).

بیان مسئله

لذا از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی بخش جدایی‌ناپذیری از جامعه مدرن می‌باشند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به‌خصوص برای شرکت‌ها ضروری‌اند و با ورود فراگیر شبکه‌های اجتماعی در جهان و همچنین به کاربری آن‌ها توسط طیف‌های مختلف سنی، قومی، نژادی و فرهنگی و همچنین قدرت نفوذ این رسانه‌ها در فضای کسب‌وکار، یکی از ارکان اصلی کسب‌وکار در عصر جدید به‌حساب می‌آیند (سلطانی فر، ۱۳۹۳). امروزه با توجه به گرایش افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی برانیم که بازاریابی در این شبکه‌ها را موردبررسی قرار دهیم. شبکه‌های اجتماعی ساختاری اجتماعی هستند که افراد به‌وسیله ارتباطات ملی، دوستی و تجارت به هم متصل می‌شوند و به افراد اجازه به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌هایشان و ارتباط با برند موردنظر و تحقیق در مورد آن‌ها را می‌دهد و برای تقویت و تکمیل فرایندهای بازاریابی استفاده می‌شوند (Hudson & et al, 2015:66-71). بازاریابی در این شبکه‌ها به معنی ارتباط با مشتری از طریق کانال‌های اجتماعی و کاربرد دانش و مفاهیم و تکنیک بازاریابی برای دستیابی به اجتماع، اقتصاد،

آنالیز پیامدهای اجتماعی، سیاست‌های بازاریابی، تصمیمات و فعالیت‌ها است (Neti, 2011).

بازاریابی زیرمجموعه‌های متعددی دارد مانند بازاریابی توریسم، صنعتی و اشخاص. چون شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌ای کاملاً عمومی است و اغلب مصرف‌کنندگان نهایی در آن حضور دارند بنابراین حوزه تحقیق ما، حوزه مصرف‌کننده است و حوزه "B2B" نیست (عاشوری، ۱۳۹۵).

شبکه‌های اجتماعی، منبع قدرتی برای معرفی و تبلیغات محصولات هستند که با وجود دسترسی به اینترنت و سهولت استفاده از آن بسیاری از شرکت‌ها به فکر بهره‌وری از این فرصت از طریق این شبکه‌ها هستند. این شبکه‌ها در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده و به رده پربیننده‌ترین فضای مجازی راه یافته‌اند (زالی و همکاران، ۱۳۹۰).

در این پژوهش، مفهوم تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفت؛ زیرا همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد با توجه به پیوستن روزافزون افراد به شبکه‌های اجتماعی و تمایل به انجام فعالیت‌ها به صورت آنلاین فرصتی در عرصه بازاریابی به وجود آمد که برای موفقیت، تحقیقات بازاریابی پیش‌نیاز آن است. هدف از این مقاله طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است (تلگرام^۲ و اینستاگرام^۳). آمار به‌دست‌آمده از فعالیت کاربران ایرانی در کانال شبکه پیام‌رسان تلگرام نشان می‌دهد ۵۸۶۰۰۰ کانال تلگرام فارسی ایجاد شده که بین ۱۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰ از این کانال‌ها به کسب‌وکار از طریق تلگرام می‌پردازند و هر هفته حدود ۱۲۰۰۰ به تعداد کانال فارسی اضافه می‌شود. همچنین تعداد کاربران فعال تلگرامی به ۱۰۰ میلیون طبق آمار مدیر تلگرام رسیده که حدود ۲۰۰۰۰۰۰۰ کاربر فعال ایرانی دارد؛ که طبق آمار بر اساس تعداد مراجعات سرورهای تلگرام نشان می‌دهد ۴۵/۸ از ترافیک کاربران تلگرام روی سرور اصلی تلگرام ایرانی است.

-
1. Business to Business
 2. Telegram
 3. Instagram

اینستاگرام طبق آنچه خود اعلام کرده تعداد کل کاربرانش به ۷۰۰ میلیون در سال ۲۰۱۷ رسیده و تعداد ایرانیان با در نظر گرفتن داندوهای اینستاگرام از طریق گوگل پلی^۱ و اپ استور^۲ و دیگر بازارها تخمین زده شده، حدود ۲۰ میلیون کاربر است؛ یعنی در واقع ایرانیان ۲/۸۵ در سطح از کل کاربران را تشکیل می دهند

این تحقیق بر آن است تا به سؤالات ذیل پاسخ دهد:

۱- تکنیک های تشخیص نیازسنجی و نیاز آفرینی، تشخیص سلايق و خواسته

۲- شناسایی تکنیک تشخیص زمان مناسب تبلیغات در شبکه های اجتماعی

۳- شناسایی تکنیک های تبلیغات

تعریف مفهومی متغیرها:

نیاز: حالت محرومیت از چیزی در فرد و الزاماتی که برای بقا ضروری اند مانند

نیازهای فیزیولوژیکی امنیتی اجتماعی احترامی و خودشکوفایی.

خواسته: تمایلی که پس از نیاز به وجود می آید و میل به برطرف کردن آن دارد و

روش برآورده کردن نیاز است (عینی، ۱۳۸۴).

سلیقه: سرشت طبیعت طبع.

تکنیک زمان مناسب تبلیغ: فوت و فن شناسایی و تشخیص زمان پخش یا انجام تبلیغ.

تکنیک تبلیغات: فوت و فن ارائه تبلیغ را تبلیغات و راه هایی که بتوان تبلیغ را پیش برد

و ادامه حیات آن را تضمین کرد تا اثربخشی را تضمین کند تاکتیک تبلیغات گفته می شود

(روستا، ۱۳۹۰).

ادبیات تحقیق

فراز و جان در مقاله ای تحت عنوان تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی از طریق مرور بر

محصولات که در سال ۲۰۱۲ انجام شده است به این نتیجه رسیدند که با افزایش رشد وب

سایت ها در شبکه های اجتماعی مردم علاقه مند به اشتراک گذاری اطلاعات شدند و این

1. Google play

2. App store

رشد راهی برای نفوذ سازمان در حوزه‌های تخصصی جدید شد. یافته‌ها شامل دو فاز مصرف‌کنندگان و سازمان است. نتایج نشان می‌دهد: اکثر مردم از بازاریابی در فیس‌بوک استفاده می‌کنند؛ ۷۰٪ معتقدند دوستانشان تأثیر زیادی بر تصمیم خریدشان دارند و ۵۱٪ به سازمان‌ها توصیه می‌کنند تا از بازاریابی برچسب زدنی در فیس‌بوک استفاده کنند. همچنین ۷۵٪ از سازمان‌ها در فیس‌بوک حضور دارند ولی فقط ۲۰٪ آن‌ها از بازاریابی به صورت جدی استفاده می‌کنند و بسیاری با ایجاد منفعت برای مشتریان بازخورد می‌گیرند؛ با تجزیه و تحلیل مخاطبین اعتماد بین محصول و مشتری را افزایش می‌دهند که باعث افزایش فروش و سود می‌شود (Faraz & Jan, 2012).

یزدانی فر و هویی در مقاله‌ای تحت عنوان استفاده از اینستاگرام به عنوان ابزاری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی که در سال ۲۰۱۴ انجام شده است به این نتیجه رسیدند که اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی معروف است که به عنوان نرم‌افزار روی موبایل استفاده می‌شود و به تعاملات ملی و جهانی افراد کمک می‌کند. اینستاگرام به عنوان نرم‌افزاری که روی عکاسی تمرکز داشت افرادی را که به عکاسی علاقه‌مند بودند دورهم جمع می‌کرد؛ و امروزه تبدیل به یک ابزار بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شد. اخیراً شرکت‌های زیادی در سایت‌ها برای فروش و تبلیغ محصولات و خدمات استفاده می‌کنند که در میان آن‌ها اینستاگرام در وسعت زیاد از طریق نرم‌افزار موبایل استفاده می‌شود؛ و سکو جدیدی را برای بازاریابی و تعامل با مشتریان به وجود آورده؛ و علاوه به رایگان است. اینستاگرام ابزاری قوی است که در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با شبکه‌های دیگر متفاوت است؛ و سکوی دیداری و بصری بهتری را فراهم می‌کند و تعامل بین افراد را راحت‌تر و با ایمی‌نیتی بالا انجام می‌دهد (Yazdanifar & Huey, 2014).

تولائی و همکاران در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی قابلیت‌های نوین شبکه‌های اجتماعی در توسعه تحقیقات بازاریابی با استفاده از روش نگاشت شناختی که در سال ۲۰۱۶ انجام شده است به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی ابزار مهمی برای توسعه تحقیقات بازاریابی و در نتیجه موفقیت در تجارت فضای آنلاین خواهند بود. در این

شبکه‌ها افراد از تخصص و تجارب موردنیاز برای کارهای خود بهره‌مند شوند. شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف به بازنگری در الگوهای کسب‌وکار خود در فضای مجازی پرداخته و استراتژی‌های تجاری خود را با فضای جدید ایجادشده تطبیق دهند (تولائی و همکاران، ۱۳۹۴).

پژوهش‌های متعددی در زمینه اهمیت شبکه‌های اجتماعی و اهمیت بازاریابی در این شبکه‌ها و اهمیت بازاریابی انجام شده است و بیشتر موضوعات به صورت تعریفی بوده و به صورت فنی نبوده است البته به جز موارد محدودی که به جنبه کاربردی و عملیاتی آن اشاره شده است. ولی به موضوع تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از آنجا که موضوع جدیدی است پرداخته نشده لذا در این مقاله بر آنیم تا به این موضوع بپردازیم.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف جز پژوهش‌های توصیفی و ازلحاظ استراتژی پژوهش، تحلیتم^۱ و رویکرد حاکم بر تجزیه و تحلیل و گردآوری اطلاعات، کیفی است.

تحلیتم: یکی از روش‌های اساسی تحلیل در پژوهش کیفی است. این روش برای شناسایی تحلیل و گزارش دادن مدل‌های (تم‌ها) موجود در داده‌ها تعدادی مصاحبه یا یک متن بکار می‌رود (Braun & clarck, 2006). تم در اصل مهم‌ترین پاسخ و معنای موجود در داده‌ها را در رابطه با سؤال پژوهش نشان می‌دهد (همان منبع) روش تحلیتم در شش مرحله انجام می‌شود و روشی است که در آن اول کلمات کلیدی استخراج، بعد آن‌ها کدگذاری و بعد کدهای مشابه در قالب یک مفهوم گردآوری می‌شوند و بعد مفاهیم نزدیک به هم در قالبتم فرعی و بعد همتم اصلی به وجود می‌آیند.

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات تعداد ۵۳ کد از طریق مصاحبه اکتشافی با ۱۲ تن از خبرگان، ۳ تن از ادمین شبکه‌های مختلف، مشاهده مشارکتی و تحلیل محتوای ۴۷۶ صفحه اینستاگرام ۲۵ کانال تلگرام و ۷ گروه تلگرام و تحلیل محتوای مقالات در شبکه‌های اجتماعی در طی مدت ۳ ماه و همین‌طور بررسی و تحلیل آیت‌های وبسایت

الکسا^۱ به دست آمد. الکسا یکی از منابع تحلیل محتوا است. در جدول ۱ "Sa₁"^۲ تا "Sd₁"^۳ محتوای داده‌های الکسا را تشکیل می‌دهند. این سایت مربوط به کلیه آمار استفاده از شبکه‌های اجتماعی است.

از آنجا که این موضوع در باب حوزه جدیدی است و دانش عینی وجود ندارد ما به دنبال اکتشاف دانش ضمنی هستیم که از طریق مصاحبه به دست می‌آید تا ببینیم افراد چگونه فکر می‌کنند. از آنجا که دانشی ضمنی و پنهان است از طریق مصاحبه یا تحلیل و مشاهده بررسی شد که مشاهدات مشارکتی^۴ با حرف "O" که اولین حرف از ترجمه‌ی لاتین کلمه «مشاهده» است و از کد "Oa₁" تا "Oh₁" را در جدول‌های زیر تشکیل می‌دهند. مصاحبه با ادمین پیچ‌های مختلف با "AD" شروع می‌شود که دو حرف اول کلمه لاتین «ادمین»^۵ است و از کد "AD₁" تا "ADf₁" را در جداول زیر شامل می‌شوند. مصاحبه با خبرنگاران با حرف "I" که حرف اول لاتین کلمه به ترجمه‌ی «مصاحبه»^۶ است و در جداول زیر از کد "Ia₁" تا "In₂" شروع می‌شود و تحلیل مقاله با "A" شروع می‌شود که اولین حرف کلمه‌ی «مقاله»^۷ به لاتین است و شامل کد "Aa₁" تا "Ah₁" است. تحلیل وب‌سایت الکسا^۸ با "S" شروع می‌شود و مخفف لاتین کلمه «سایت» است و شامل کدهای "Sa₁" تا "Sd₁" در جداول زیر می‌باشد. هم‌زمان با گردآوری اطلاعات ۵۳ کد در مرحله اول تهیه شد که یک کد فرعی^۹ "Ah₁" غیر مرتبط بوده و حذف گردیده است.

در این پژوهش در مرحله اول از داده‌های به‌دست‌آمده از طرق اشاره‌شده از کدگذاری باز استفاده شده و ۵۳ کد یا مفهوم استخراج گردید که کد "Ah₁" غیر مرتبط بوده و حذف گردید. در مرحله دوم و سوم فهرستی از کدهای ایجادشده در مرحله اول را که

-
1. Alexa website
 2. Alexa data code
 3. Alexa data code
 4. Observation
 5. Admin
 6. Interview
 7. Article
 8. Alexa
 9. The first code of h related to Article data

حول محور یک مقوله بودند را گرد هم می‌آوریم و آن‌هایی را که هم‌پوشانی داشته را حذف و در یک گروه آوردیم و تحت عنوان کد محوری یا فرعی استخراج گردید که نتایج شامل ۲۰ تم فرعی شد. گام چهارم و پنجم مضامین و کدها مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت ۷ تم یا کد اصلی استخراج شد.

برازش اطلاعات

برای ارزیابی قابلیت اعتمادپذیری و اتکاپذیری و عمومیت و فهم‌پذیری شاخص‌ها مطابق جدول زیر استفاده شده است:

نمودار ۱. روایی و پایایی

معیار شرح	
۱-۳ ماه هدایت مصاحبه	اعتمادپذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده داده‌های تحقیق است
۲-مرور مصاحبه‌های پیاده شده روی کاغذ و ارزیابی ارائه گزارش از نتایج تحقیق به ۳ نفر از شرکت‌کنندگان در مصاحبه شرکت‌کنندگان تجربیات جاری و مشاهدات خود را در مورد شاخص‌های تحقیقات بازاریابی عنوان کردند.	اتکاپذیری: میزان منحصربه‌فرد بودن یافته‌ها به زمان و مکان ثبات و پایداری در بیان صورت گرفته
عمیق بودن مصاحبه‌ها در دوره اول و اختصاص زمان کافی به آن‌ها که از پیچیدگی پدیده می‌کاهد	عمومیت: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده موردبررسی را در خود جای‌داده
انجام ۳ مصاحبه	فهم‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده‌ای از جهان واقعی مصاحبه‌شوندگان است
مصاحبه با ادمین‌ها و خبرگان که باعث شناسایی ابعاد متعددی شد	
یافته‌ها در اختیار مصاحبه‌شوندگان گذاشته‌شده و نتیجه این شد یافته‌های تحقیق برای آن قابل‌فهم بود	

برای روایی از طریق بررسی مشارکت‌کنندگان و ممیز متخصص و اساتید راهنما و خبره مراحل انجام تحقیق و یافته‌ها مرور شد و به سؤالات پژوهش پاسخ داده شد. همچنین پژوهشگر داده‌های گردآوری‌شده تحلیل تفاسیر و نتیجه‌گیری را به مشارکت‌کنندگان ارائه

داد و از آن‌ها برای قضاوت در مورد صحت و اعتبار روش کمک گرفت؛ و در نهایت سه تن از متخصصین هیئت علمی که در زمینه تحقیق صاحب نظر بودند پژوهش را مورد بررسی قرار داده و تائید نمودند.

تجزیه و تحلیل حاصل از تحلیل تم گام اول: آشنایی با اطلاعات:

در پژوهش حاضر اطلاعات دریافتی از مطالعات اکتشافی و مصاحبه با خبرگان و ادمین شبکه‌ها و مشاهدات در قالب جدول (۱) آورده شده است. در این مرحله از کدگذاری باز استفاده شده است. کدگذاری باز فرایند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد مقوله‌های اولیه اطلاعات را در خصوص پدیده در حال مطالعه به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همی داده‌های جمع آوری شده نظیر مصاحبه و مشاهدات بیان می‌دارد (دانایی فر و امامی، ۱۳۸۶).

جدول ۱. کدگذاری باز

مشاهده شخصی (O)	کلمات کلیدی یا نقل قول	کدها یا مضمون پایه
Oa ₁	متناسب با هر موضوعی در شبکه‌های اجتماعی کانالی راه اندازی می‌شود و هر کس متناسب با نیاز خود به این کانال‌ها مراجعه کرده و اطلاعات مورد نیاز را به تبادل می‌گذارد و دریافت می‌کند بازاریاب از نیاز مختلف مردم آگاه می‌شود و متناسب با آن باز ارسال می‌کند	بخش بندی شبکه‌های اجتماعی تأثیر گذار برای هر موضوع
Ob ₁	در شبکه‌های اجتماعی در صورت گذاشتن تصویر تعداد بازدیدکنندگان بیشتر و اگر پیام متنی که کوتاه تر است بیشتر از متن طولانی بازدیدکننده دارد و نشان می‌دهد نیاز مشتریان به محصولات و اطلاعات راحت الوصول است.	کم حوصلگی مشتریان یا مؤثرترین زمان‌های بازدید
Oc ₁	روند اجتماعی به سمت فخر فروشی خودشیفتگی از طریق نمایش داشته‌ها	رفع نیاز فخر فروشی و

مشاهده شخصی (O) ^۱	کلمات کلیدی یا نقل قول	کدها یا مضمون پایه
	و ظواهر است شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص اینستاگرام وسیله‌ای شده که افراد از این طریق این نیاز خود را با اشتراک عکس و فیلم‌های شخصی و ایده گرفتن از دیگران به چشم و هم‌چشمی می‌پردازند	خودشیفتگی افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی
Od ₁ od ₂	برچسب ^۱ در اینستاگرام نشان می‌دهد مردم بیش از همه چیز به دنبال چه هستند و در تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد ناب‌ترین موضوعات و محصولات که موردپسند است چیست. روندروز ^۲ از طریق برچسب قابل‌پیگیری است منظور از ترند موضوعات به‌روز و مد است.	شناسایی تاب‌ترین موضوعات با برچسب پیگیری روند روز از طریق برچسب
Oe ₁	سن مخاطبین در شبکه‌های اجتماعی را باید در نظر گرفت زیرا سلیقه و نیاز در نسل‌های مختلف متغیر و متفاوت است با پیگیری اینکه نسل‌های مختلف به دنبال چه چیزهایی در شبکه‌های اجتماعی می‌گردند نیازها و فرصت‌های زیادی را می‌شود خلق کرد	شناسایی فرصت‌ها و شناخت و بخش‌بندی سلیقه متفاوت نسل‌ها
Of ₁	پیگیری و مطالعه‌ی صفحات افراد مشهور مثل نویسندگان سلبریتی‌ها ^۳ تفکر و گرایش مردم را می‌شود برای شناخت و درک آن‌ها بررسی کرد	شناسایی گرایش مشتریان با مطالعه‌ی افراد مشهور و سلبریتی‌ها
Og ₁	در کانال ^۴ یا صفحه ^۵ میزان افراد ملحق شده نشان‌دهنده میزان محبوبیت صفحه یا کانال است.	تعداد اعضاء
Oh ₁	بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد در زمان‌های که موضوع خاصی در یک کشور یا دنیا به‌شدت در عرض چند روز منتشر می‌شود پست‌های ^۶ مرتبط با آن در طی چند روز اول از بازدید زیادی برخوردار است و بعدازآن با افت زیادی روبرو می‌شود.	حداکثر میزان بازدید از موضوعات داغ اجتماعی در چند روز اول

1. Hash tag
2. Trend
3. Celebrity
4. Chanel
5. Page
6. Posts

مشاهده شخصی (A)	کلمات کلیدی یا نقل قول	کدها یا مضمون پایه
Aa ₁	کاربران نظری را تحت عنوان کامنت زیر هر پست می‌گذارند و از طریق این نظرات به شناسایی نیاز آن‌ها پی می‌بریم	کامنت‌ها ^۲
Ab ₁	نظراتشان چه مثبت چه منفی را در لینک‌ها ^۳ در شبکه اجتماعی گذاشته و شبکه‌ای از افراد همسو با سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد می‌کند.	جریان سازی در کامنت‌ها
Ac ₁	مشتریان و مصرف‌کنندگان اطلاعات را در ارتباط با سلیقه و احساس و نیاز خود از طریق شبکه‌های اجتماعی و محتواهای به اشتراک می‌گذارد که صوتی متنی تصویری چندرسانه‌ای روانه محیط و شبکه‌های اجتماعی می‌شود	کسب اطلاعات در مورد مشتریان از طریق اشتراک محتوای تصویر صوتی و متنی (اشتراک ^۴)
Ad ₁	زیرمجموعه تحقیق بازاریابی تحقیق در ارتباط با انجام تبلیغ مؤثر است. ایده‌های تبلیغات را از مشتری مصرف‌کنندگان کالا یا خدمات بگیرند	شناخت سلیقه مشتری از مشارکت آن‌ها در طراحی تبلیغات
Ae ₁	شناخت و انتخاب رسانه مناسبی که مشتریان در آن حضور فعال دارند کمک می‌کند بدانند شرکت‌ها بر روی چه چیز و کجا تمرکز دارند و پلت فرم مناسب استفاده از اطلاعات مشتریان فعلی محل حضور مشتریان بالقوه در شبکه‌های اجتماعی را می‌شود حدس زد و نیاز آن‌ها را شناسایی کرد.	شناسایی سلیقه مشتری از طریق شناخت شبکه اجتماعی که در آن فعالیت می‌کند.
Af ₁	از طریق شبکه‌های اجتماعی نیاز رقبای را بررسی می‌کنیم و با این کار مخاطبانشان را شناسایی و با داشتن تصویری واضح‌تر از رقبای نظر مشتریان را می‌فهمم و بازخورد می‌گیریم.	شناخت مشتریان رقبای و گرفتن بازخورد از آن‌ها
Ag ₁	یکی از تحقیقات بازاریابی ارزیابی عملکرد در شبکه‌های اجتماعی و از طریق نظرسنجی پرسیدن نظر مشتری از طریق پیغام خصوصی ^۵ است.	نظرسنجی از طریق پرسیدن به طرق مختلف برای ارزیابی عملکرد
Ah ₁	مثلاً شرکت ایرانسل با کمک اینستاگرام برای برقراری ارتباط و	شناسایی رفع نیاز

1. Article
2. Comments
3. Link
4. Share
5. Direct message

مشاهده شخصی ^۱ (A)	کلمات کلیدی یا نقل قول	کدها یا مضمون پایه
	پاسخگویی به مشتریان استفاده می کند و اگر فردی مشکلی با محصولات و خدمات ایرنسل داشته باشد می تواند آن را در قسمت نظرات پست های اینستاگرام این شرکت مطرح کرده تا کارمندان ایرنسل آن را پیگیری و حل کنند	مشتری از طریق مطرح کردن در پست های اینستاگرام

سایت الکسا ^۱ (s)	کلمات کلیدی یا نقل قول	کدها یا مضمون پایه
Sa ₁ Sa ₂ Sa ₃ Sa ₄	با تحلیل سایت الکسا از میزان بازدید از سایت ها به علائق مردم می شود پی برد مثل نرخ بازدید روزانه: چقدر افراد در طول روز وارد سایت می شوند. نرخ بازگشت: چقدر افراد وارد سایت شده و بدون مطالعه بر می گردند. و می شود متوجه شد چه شبکه هایی بیشتر مورد علاقه مردم است. مردم بیشتر در کجا وقت می گذارند کدام سایت ها مورد پسند نیست کدام شبکه های محلی برای تبلیغ مناسب است.	شناسایی میزان بازدید از سایت ها یکی از عامل ^۲ تحقیقات بازاریابی بررسی میزان بازدید روزانه افراد از شبکه های مختلف اجتماعی بررسی میزان نرخ بازگشت شبکه های مناسب از نظر مخاطبان
Sb ₁ Sb ₂	با استفاده از شاخص نرخ ترک ^۳ می فهمیم مطالب باسلیقه مشتریان متناسب است یا نه اگر نرخ ترک زیر ۳۰ درصد باشد یعنی مطالب برای مشتریان مفید است نرخ ترک هر چه بالاتر باشد یعنی عنوان مهمه ولی محتوا ضعیفه یعنی نیاز وجود دارد ولی راهکار نیست	تشخیص سلیقه مشتریان با استفاده از نرخ ترک نرخ ترک بالا نشانه ی وجود نیاز و عدم راهکار
Sc ₁	جستجوی افراد از طریق صفحه کلید می فهمیم جویندگان کدام کلمات سراغ محصول ما می آیند و می فهمم مردم بیشتر به دنبال چه هستند و از این طریق شناسایی می کنیم نیاز افراد را که چه چیزی را بازاریابی کنیم.	جستجو با صفحه کلید ^۴ نشانه سلیقه مشتریان

1. Alexa site
2. Factor
3. Bonus rate
4. Keyword

کدها یا مضمون پایه	کلمات کلیدی یا نقل قول	سایت الکسا ^۱ (s)
نشانه اقتضای بیشتر برای محصولات با سایت بانام مشابه	از طریق سایت با نام مشابه ^۱ مشخص می‌شود تعداد سایت‌ها با اسم مشابه در کانال تلگرام می‌شود پی برد هرچه نام مشابه کانال باشد شبکه اصلی ما موفق‌تر است تقاضا برای آن بیشتر است.	Sd ₁

کدها یا مضمون پایه	کلمات کلیدی یا نقل قول	ادمین صفحه مدام مدام ^۲ (AD)
گیف ^۳ عکس و فیلم نشانه نیاز به راحت‌طلبی مشتریان	بین عکس و فیلم منتشرشده طبق اطلاعات صاحبان کانال عکس و فیلم بیشتر از متن و از آن‌ها بهتر گیف‌ها طالب دارند و این نحوه چگونگی بازاریابی را برای تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که هر چه دسترسی به محصولات و استفاده از آن‌ها یا اطلاعات راحت‌تر باشد بیشتر مطلوب مشتریان است امروزه افراد به دنبال راحت‌ترین راه‌ها برای به دست آمدن بهترین محصولات است.	ADa ₁
شناسایی زمان‌های پر بازدید (عامل تحقیقات بازاریابی) شناسایی زمان بازدید مؤثر	پست‌های که در نیمه‌شب گذاشته می‌شود بازدید زیاد ولی بازدید مؤثر کم و پست‌های که در صبح گذاشته می‌شود برعکس مطالعه زمان بازدید این مخاطبان نشان می‌دهد پستی که در شب گذاشته می‌شود هنگام صبح بالاتر است افراد بیشتری آن را می‌پسند ولی به دلیل عجله‌ای که دارند آن را مطالعه نمی‌کنند و برعکس	ADb ₁ ADb ₂
آمار اشتباه میزان بازدید به خاطر فرستادن ^۴	در تلگرام با فرستادن مطلبی میزان انتشار آن را افزایش می‌دهیم این بازدید به خاطر انتشاری است که در گروه‌های مختلف صورت می‌گیرد و لزوماً دلیل به تمایل افراد نیست و باید مراقب آمارهای اشتباه بود	ADc ₁

1. Site with similar names
2. Admin of Modam page
3. gif
4. Forward

تعداد افراد	تعداد افراد موجود در هر کانال در تلگرام نشانه‌ی اعتبار آن کانال و محبوبیت آن توسط افراد است.	AD _{d1}
زمان کم بازدید	پست‌های که آخر هفته‌ها گذاشته می‌شود بازدید کمتری نسبت به پست‌های اوایل یا اواسط هفته دارند	ADE ₁
افزایش نرخ ترک به خاطر متن‌ها و فیلم طولانی	اگر پست یا فیلم طولانی انتشار یابد معمولاً از حوصله اعضا خارج است و باعث می‌شود فقط پیج را باز کرده و ببندند ولی آن را به‌طور کامل مورد مشاهده قرار ندهند و اصطلاحاً نرخ ترک افزایش می‌یابد و کیفیت مشاهدات از پیج کاهش می‌یابد.	ADf ₁

مصاحبه (I)	کلمات کلیدی یا نقل قول	کدها یا مضمون پایه
Ia ₁ Ia ₂	در اینستاگرام بازاریاب از طریق استراتژی دیداری مانند به اشتراک گذاشتن عکس و فیلم کاربران را وادار به نظرسنجی می‌کند و با کامنت کاربران بازاریابان نظرات آن‌ها را نسبت به محصول یا خدمت می‌دانند. گفته می‌شود عکس هزاران حرف برای گفتن دارد.	نظرسنجی از طریق عکس و فیلم بررسی کامنت برای گرفتن بازخورد
Ib ₁ Ib ₂	پسندیدن کاربران برای پست‌ها بازخوردی برای بازاریاب است. گاهی لایک از روی عادت است نه علاقه.	پسندیدن ^۱ برای بازخورد تعمق بیشتر در باز خورد از پسندیدن
Ic ₁ Ic ₂	گاهی به دلایل شخصی پست یا فیلمی موردپسند است اما لایک نمی‌کنند. روش عمده آگاه شدن از نیاز مشتریان که یکی از کاربردهای تحقیقات بازاریابی است از طریق پسندیدن و کامنت در زیر عکس و فیلم است.	توجه بیشتر در گرفتن بازخورد در تعداد لایک‌ها بررسی لایک و کامنت بر اساس شناخت سلیقه مشتریان
Id ₁	پی‌گیری کاربران از صفحه بازاریابان یا برند خاصی یا سازمانی باعث ایجاد فرصت بهره‌مندی از نظرات بیشتر و شناخت سلیقه و ذائقه مشتریان	تعداد پیروان ^۱ نشان‌دهنده اعتبار یک

1. Interview

2. Like

مصاحبه (I) ^۱	کلمات کلیدی یا نقل قول	کدها یا مضمون پایه
	است.	صفحه
Ie ₁ Ie ₂	پرسیدن نظر کاربر بین انتخاب چند محصول یا چند مطلب اعم از خبری یا علمی که کدام را می‌پسندند و نظرشان به کیفیت و قیمت چیست؛ و آمارگیری از طریق کامنت. پرسیدن نظر مشتریان و اینکه مخاطبان را به گروه‌های مختلف تقسیم می‌کند و مناسب با سلیقه نیاز و ذائقه هر گروه خدمت ارائه می‌دهد.	نظرسنجی طبقه‌بندی مشتریان از طریق نظرسنجی
If ₁	برای مشتریانی که تمایل دارند به صورت خصوصی در مورد چیزی اطلاعاتی کسب کنند یا علاقه به مخفی نگه‌داشتن اطلاعات یا پروفایل ^۴ یا عکسشان است از طریق پیغام خصوصی می‌شود نظرسنجی کرد	تیپ خاص شخصیت مشتریان یا مشتریان خاص ^۲ پیغام خصوصی ^۳
Ig ₁	کاربری محصول یا مطلبی را که دارنده صفحه به اشتراک گذاشته برای کاربر دیگری می‌فرستد یا زیر آن عکس دیگران را برای آگاه کردن از آن محصول و گفتن نظرشان تگ می‌کند و این کار نشان‌دهنده این است که چه کسی یا چه افرادی به محصول علاقه‌مندند و نظرشان چیست و روشی برای بازخورد است.	برچسب زدن ^۵ یا اشاره کردن ^۶ کاربری توسط کاربر دیگر روشی برای گرفتن بازخورد
Ih ₁	شناختن علائق مشترک بین افراد مثل موسیقی که با اشتراک بخشی از آن از طریق تعداد اشتراک گذاری و برچسب زدن علاقه مردم را نسبت به آن موسیقی سنجید و تعداد مخاطبین را مشخص کرد.	شناخت سلیقه مخاطبین از طریق میزان برچسب و اشتراک ^۷
Ii ₁	بلاگرها یا افراد با فالوور زیاد که از طریق بازاریابی محصولی تبدیل به کسانی می‌شوند که برای نیاز افراد به آن‌ها مشاوره می‌دهند در هر زمینه‌ای بازاریاب از طریق این افراد می‌توانند نیاز بالقوه مخاطبین را	استفاده از بلاگرها ^۸ برای شناخت نیاز مشتریان

1. Follower
2. VIP (very important people)
3. Direct message
4. Profile
5. Tag
6. Mention
7. Tag and Share
8. Blogger

مصاحبه (I)	کلمات کلیدی یا نقل قول	کدها یا مضمون پایه
	بررسی کرده و نظرات مثبت یا منفی نسبت به موضوع را مشخص و بررسی کنند.	
Ij ₁	در گروه‌ها در تلگرام در مور محصول یا مطلب خاصی گروه‌هایی ساخته می‌شود که افراد مختلف را به گروه دعوت می‌کند برخی مخاطبین دوستان خود را اضافه یا اد می‌کنند حال اگر کسی دیگران را بیشتر دعوت کند نشانه نظر مثبت و اگر کسی گروه را ترک کند نشانه نظر منفی یا عدم نیاز او به مطالب پیچ است.	دعوت کردن ^۱ روش شناسایی نظر مشتریان و معلاقه آن‌ها
Ij ₂	گفتگو بین افراد درباره موضوعی می‌شود از نظر مشتریان نسبت خود محصول کیفیت قیمت و آگاه شد از طریق چت کردن.	گرفتن باز خورد از گپ زدن ^۲ افراد در زیر پست یا عکس
Ij ₃	اگر کسی به دلیل عدم علاقه به مطالب کانال در صفحه‌های تلگرام از عضویت کانال خود را بخواهد خارج کند و گروه را ترک کند و به اصطلاح لفت دهد.	ترک کردن ^۳ در تلگرام به خاطر عدم علاقه به مطالب
Ik ₁	با سهولت تماس افراد در شبکه‌های اجتماعی اگر از محصولی راضی یا ناراضی باشی در شبکه‌های اجتماعی علاقه یا خشم خود را نسبت به محصول بروز می‌دهند و فرصتی برای محقق است تا باز خورد مورد نیاز از طرف مشتری را دریافت کند.	نشر سریع نظرات نسبت به محصولات به واسطه شبکه‌های اجتماعی
Il ₁	در فیس بوک وقتی کاربری پستی را لایک می‌کند بر وال ^۴ یا دیوار آن فرد نوشته می‌شود باعث اطلاع‌رسانی دیگر کاربران شده و محقق می‌تواند باز خورد بیشتری دریافت کند و از نظرات تعداد بیش تری از کارکنان مطلع شود.	پسندیدن در فیس بوک باعث باز خورد بیشتر
Im ₁	نرم افزارهای که نشان می‌دهند چند نفر از عکس بازدید کردند چند نفر لایک کردن و چند نفر به دفعات مشاهده کردند و روشی برای گرفتن باز خورد از مشتری است.	نرم افزار نشان دهنده میزان عکس العمل مشتریان
In ₁	گاهی اوقات افراد در تلگرام به کانال‌هایی دعوت می‌شوند که جذب	ترک کانال به خاطر

1. Invite
2. Chat
3. Left
4. Wall

مصاحبه (I) ^۱	کلمات کلیدی یا نقل قول	کدها یا مضمون پایه
In ₂	موضوع کانال شده ولی بعد می‌بینند که فعالیت کانال از موضوع و هدفش دور می‌گردد و این باعث ترک افراد می‌گردد. و گاهی همین افراد به خاطر عدم آشنایی با افراد از گروه‌ها خارج می‌شوند.	عدم تطابق موضوع کانال با فعالیت آن ترک کانال تلگرام به خاطر عدم آشنایی با اعضا

در این بخش با بررسی عمیق مضامین و مصاحبه با خبرگان کدهای اولیه استخراج گردیده و فهرستی از کدها ایجاد گردیده و پس از آن کد فرعی ایجاد می‌گردد که در این گام از کدگذاری محوری استفاده شده کدگذاری محوری فرایند ربط دهی مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله انجام می‌شود. در این مرحله مقوله‌ها و ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد. (دانایی فرد و امامی ۱۳۸۶).

جدول ۲. کدگذاری محوری

شماره کدها	کدها یا مضامین	مفاهیم یا کد محوری
Ia ₁ Ia ₂ Ie1 Ie2 Ik1 Ag1 Ad1	نظرسنجی از طریق عکس و فیلم. بررسی کامنت‌ها برای بازخورد. نظرسنجی. طبقه‌بندی مشتریان از طریق نظرسنجی. نشر سریع نظرات نسبت به محصولات در شبکه‌های اجتماعی. نظرسنجی از طریق پرسیدن به طرق مختلف برای ارزیابی عملکرد. شناخت سلیقه مشتری از مشارکت آن‌ها در طراحی تبلیغات.	نظرسنجی مستقیم
Ib ₁ Ib ₂	پسندیدن برای بازخورد.	تعداد پسندیدن ^۱

1. Like

	<p>تعمق به شتر در بازخورد از پسندیدن. توجه به تعداد پسندیدن. بررسی پسندیدن برای شناخت مشتریان. پسندیدن در فیس بوک باعث بازخورد بیشتر. استفاده از نرم افزار برای مشخص کردن تعداد لایک.</p>	<p>Ic1 Ic2 Ii1 Im1</p>
دعوت کردن ^۱	دعوت کردن به تلگرام روش شناخت نظر مشتری.	Ij ₁
نظر ^۲	<p>بررسی نظر برای شناخت سلیقه مشتریان. بررسی نظر برای گرفتن بازخورد. نظر. جریان سازی در نظر گرفتن بازخورد از گپ زدن^۳ افراد زیر یک پست یا عکس.</p>	<p>Ic2 Ia2 Aa1 Ab1 Ij2</p>
تعداد پیروان ^۴	<p>تعداد پیروان نشانه اعتبار یک صفحه. ترک کردن^۵ یا دعوت کردن به گروه تلگرام.</p>	<p>Id1 Ij1</p>
پیغام خصوصی ^۶	پیغام خصوصی برای تشخیص تیپ خاص شخصیت مشتریان	If ₁
اشتراک گذاری و برچسب زدن ^۷	<p>برچسب زدن یا اشتراک کاربر توسط کاربر دیگر. روش بازخورد گرفتن. شناخت سلیقه مخاطب از طریق میزان تگ و شر یا اشتراک گذاری. شناخت سلیقه مشتری از اشتراک تصاویر متن ها و پیام های صوتی که به اشتراک می گذارند.</p>	<p>Ig₁ Ih1 Ac1</p>
سلبریتی و بلاگر ^۸	<p>استفاده از بلاگرها برای شناخت و نیاز و گرایش مشتریان. شناسایی گرایش مشتریان با مطالعه افراد مشهور و سلبریتی ها.</p>	<p>Ii₁ Of1</p>
بخش بندی نسل ها و موضوعات	<p>بخش بندی شبکه های اجتماعی تأثیرگذار برای هر موضوع. شناسایی فرصت ها با بخش بندی نسل های مختلف.</p>	<p>Oa1 Oe1</p>
روان شناسی مشتریان	<p>شبکه های مناسب از نظر مخاطبان گیف و عکس و فیلم نشانه راحت طلبی مشتریان رفع نیاز فخر فروشی و خودشیفتگی افراد از طریق شبکه اجتماعی کم حوصلگی مشتریان</p>	<p>Sa4 ADa1 Oc1 Ob1 If1</p>

1. Invite
2. Comment
3. chat
4. Follower
5. Left & Invite
6. Direct message
7. Tag & Share
8. Celebrity and blogger

	استفاده از دایرکت نشانه تیپ خاص افراد کسب اطلاعات در مورد مشتری از طریق محتوای تصویر صوتی و متنی	Ac1
نظرسنجی غیرمستقیم	شناخت سلیقه مشتری از مشارکت آن‌ها در طراحی تبلیغات شناخت سلیقه مشتری از طریق شبکه اجتماعی که در آن فعالیت می‌کند شناخت سلیقه مشتری با بررسی جستجو با کی ورد شناخت سلیقه مشتری با استفاده از نرخ ترک بخش‌بندی نسل‌ها یا شناخت تفاوت سلیقه نسل‌ها آگاهی از نظر مشتریان از طریق اطلاعات به‌دست آمده از فروش رقبا	Ad1 Ae1 Sc1 Sb1 Oe1 Af1
برچسب ^۱	شناسایی تاپ‌ترین موضوعات با برچسب پیگیری ترند از طریق هشتگ	Od ₁ Od2
نرخ بازدید مؤثر	شناسایی زمان بازدید مؤثر	ADb2
زمان بازدید	شناسایی زمان پربازدید زمان کم بازدید	ADb1 ADe1
نرخ شتاب بازدید	شناسایی میزان بازدید از سایت بررسی میزان بازدید روزانه افراد از شبکه‌های مختلف اجتماعی حداکثر میزان بازدید از موضوعات داغ اجتماعی در چند روز اول	Sa1 Sa2 Oh1
نرخ ترک ^۲	بررسی میزان نرخ بازگشت نرخ ترک بالا نشانه وجود نیاز و عدم راهکار افزایش نرخ ترک به خاطر متن و فیلم طولانی	Sa3 Sb2 ADf1
تعداد بازدید	آمار اشتباه میزان بازدید به خاطر فرستادن تعمیق بیشتر در بازخورد از لایک توجه بیشتر در بازخورد از لایک	ADc1 Ib2 Ic1
سایت با اسامی مشابه ^۳	سایت با اسامی مشابه نشانه تقاضای بیشتر برای محصولات ما	Sd1
تعداد اعضا	تعداد اعضا تعداد افراد	Og1 ADd ₁

1. Tag
2. Bonus rate
3. Site with similar names

ترک کردن ^۱	ترک کردن در تلگرام به خاطر عدم علاقه. ترک کانال تلگرام به خاطر عدم تطابق موضوع کانال با فعالیتش. ترک گروه به خاطر عدم آشنایی با اعضا.	Ij ₃ In1 In2
-----------------------	---	-------------------------------

گام چهارم و پنجم: در این بخش مضامین و کدهای اولیه مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت اصلی استخراج می‌گردد. با اتمام کدگذاری اولیه و رسیدن به فهرستی از کدهای اولیه در گام سوم باید ترکیب و تحلیل این کدها انجام شود. به نحوی که کدهایی که با یکدیگر هم‌پوشانی داشتند را حذف و در قالب یک کد آورده شدند تا کدهای ترکیب شده مؤلفه‌های اصلی و فرعی را شکل دهند.

جدول ۳. کدگذاری نهایی و نام‌گذاری مؤلفه‌ها

نظرسنجی	نظرسنجی مستقیم نظرسنجی غیرمستقیم
تعداد مشاهده	لایک‌ها سایت با اسامی مشابه تعداد بازدید
نظرات ^۲	نظرات پیغام خصوصی ^۳ روانشناسی مشتری
تعداد مخاطبین	تعداد پیروان ^۴ تعداد اعضا نرخ ترک ^۵
فراخوان	اشتراک و برجسب برجسب ^۶

1. Left
2. Comment
3. Direct message
4. Follower
5. Left
6. Share and Tag

	دعوت کردن
سلبریتی و بلاگر ^۱	سلبریتی و بلاگر بخش‌بندی موضوع و بخش‌بندی سلیقه نسل‌ها
کیفیت مشاهده	نرخ شتاب بازدید نرخ ترک نرخ بازدید مؤثر زمان بازدید

تحلیل و بررسی

مفهوم^۲: هر پدیده مستقل در علوم اجتماعی که به‌تنهایی معنای مستقل و خاصی دارد.
 شاخص^۳: هر مفهوم به‌وسیله یک شاخص سنجیده می‌شود.
 بعد^۴: هر چندتا از مفاهیم که از لحاظ حوزه‌ایی به هم نزدیک‌اند یک بعد را تشکیل می‌دهند.
 مدل ما شامل سه سطح: بعد، مفاهیم و شاخص است. خروجی این کار شامل ۷ تم اصلی و ۲۰ تم فرعی می‌باشد.

تحلیل تم‌های اصلی

۱- نظرسنجی: طرق پرسیدن نظر مشتریان در شبکه‌های اجتماعی.
 ۲- تعداد مشاهده: بررسی تعداد لایک‌ها و بازدیدها یکی از روش‌هایی است که نشان می‌دهد مشتریان چقدر تمایل به محصولات یا خدمات دارند.
 ۳- نظر: با بررسی نوشته‌ها یا نظرات افراد در زیر هر پست یا عکس یا فیلم پی به نظر، سلیقه، طرز فکر افراد یا مشتریان می‌بریم.
 ۴- تعداد مخاطبان: تعداد افراد یا پیروان یا اعضای صفحه اینستاگرام که نشانه مؤثر بودن یا اعتبار یک کانال یا صفحه است و به‌طور کل فرض بر این است هرچه تعداد آن‌ها بالاتر

-
1. Celebrity & Blogger
 2. Concept
 3. Indicator
 4. Category

باشد آن صفحه مؤثرتر است البته در این راستا تقلب‌هایی صورت می‌گیرد که باید بررسی شود. مثل خرید و فروش پیج‌ها.

۵- فراخوان: یکی از روش‌های شناسایی تاپ‌ترین و داغ‌ترین موضوعات به‌روزی که موردپسند اکثریت یا اقلیت افراد است از طریق برچسب. اشتراک یا برچسب زدن یا تگ کردن روش‌های به اشتراک‌گذاری مطلب یا عکس یا فیلم.

۶- سلبریتی‌ها و بلاگرها^۱: افراد مشهوری هستند که پیروان‌های زیادی دارند و طرفداران آن‌ها سلاقی و نظراتشان را پیگیری می‌کنند یا از آن‌ها نظرخواهی می‌کنند.

۷- کیفیت مشاهده: وقتی فیلمی یا عکسی یا پستی در شبکه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد باید به زمان گذاشتن پست و زمان بازدید مؤثر توجه کرد.

تحلیل تم‌های فرعی

۱- نظرسنجی مستقیم: پرسیدن نظرات افراد از طریق گذاشتن عکس و فیلم یا پست و یا بررسی نظراتشان از طریق نظراتی که می‌گذارند.

۲- نظرسنجی غیرمستقیم: آگاهی از نظر مشتریان از طریق اطلاعات به‌دست‌آمده از فروش رقبا و همچنین آشنای با سلیقه آن‌ها از طریق مشارکت آن‌ها در طراحی تبلیغات یا بررسی نوع شبکه اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند.

۳- لایک: نشانه تمایل به محصولات یا خدمات به معنی پسندیدن.

۴- سایت با نام مشابه^۲: سایت یا کانال یا صفحه با نام مشابه نشانه دهنده تمایل افراد به محصول یا مطلبی یا خدماتی.

۵- تعداد بازدید: میزان بازدید افراد از یک مطلب جدید در پیج کانال در عرض یک هفته.

۶- تعداد پیروان^۳: طرفداران یا تعداد اعضای یک پیج.

۷- تعداد اعضا: تعداد افرادی که عضو یک کانال یا سایت هستند.

1. Celebrity & Blogger

2. Site with similar names

3. Follower

تعداد ترک کانال

۸- نرخ ترک^۱:

نسب تعداد کل مخاطبان در عرض یک هفته.

۹- نظرات^۱: نظرات یا نوشته‌ها یا پست‌های افراد.

۱۰- پیغام خصوصی^۲: پیغام یا نظری که افراد به صورت خصوصی می‌گذارند و به نوعی نشانه مخصوص بودن آن‌هاست یا تمایلشان به ناشناس بودن و مخفی ماندن اطلاعات شخصی‌شان.

۱۱- روانشناسی مشتری: شناخت راحت‌طلبی مشتری از طریق تمایلشان به تبلیغ کوتاه‌تر مثل ترجیح به دیدن گیف^۳ بر فیلم بلند یا عکس یا متن کوتاه بر متن طولانی. یا جذابیت رنگ جیغ در وهله اول یا تمایل و گرایش افراد به اصطلاحات رایج در شبکه‌های اجتماعی.

۱۲- سلبریتی‌ها و بلگرها^۴: افراد مشهوری که فالور زیادی دارند و علاوه بر تبلیغ کالا نیاز آفرینی هم می‌کنند مانند فوتبالیست‌ها سوپرستارها یا کسانی که به‌عنوان لاکچری^۵ در شبکه‌های اجتماعی معروف شدند.

۱۳- بخش‌بندی موضوع: متناسب با هر موضوع یا سلیقه و نیاز افراد، کانال یا پیج یا سایت مختص به آن موضوع یا آن حوزه وجود دارد.

بخش‌بندی سلیقه نسل‌ها: هر نسلی سلیقه و طبع و خواسته متفاوتی دارد و همچنین هر سلبریتی طرفدارانش از نسل خاصی هستند.

۱۴- برجسب^۶: روش شناسایی داغ‌ترین موضوعات روز و ترندها.

۱۵- برجسب و اشتراک^۷: روش اشتراک نظرات مثبت یا منفی افراد نسبت به محصولی.

-
1. Comment
 2. Direct message
 3. GIF
 4. Celebrity & Blogger
 5. Lux
 6. Tag
 7. Share, Tag

۱۶- دعوت کردن^۱: دعوت افراد دیگر به کانالی که یا به خاطر موردعلاقه بودند انجام می‌شود یا روشی برای تبلیغ کردن افراد است.

افزایش یا کاهش تعداد بازدید

۱۷- نرخ شتاب بازدید:

در یک ساعت

۱۸- نرخ ترک: نسبت تعداد کسانی که در ۲۴ ساعت کانال را ترک می‌کنند/افرادی که وارد صفحه ای می‌شوند و بدون خواندن فوراً از آن خارج

میشوند

به کل اعضای کانال

۱۹- نرخ بازدید موثر:

زمانی که فرد بیشترین وقت را برای مطالب ارائه شده در شبکه های اجتماعی می‌گذارد .

کل بازدید فرد در آن سایت

برخی از افراد از روی عادت یا رودربایستی یا موکول کردن بازدید به آینده، بازدید انجام می‌دهند ولی به خوبی مطالب را مطالعه نمی‌کنند.

۲۰- زمان بازدید: تعداد بازدید افراد در طی ۲۴ ساعت یعنی صبح و ظهر و عصر.

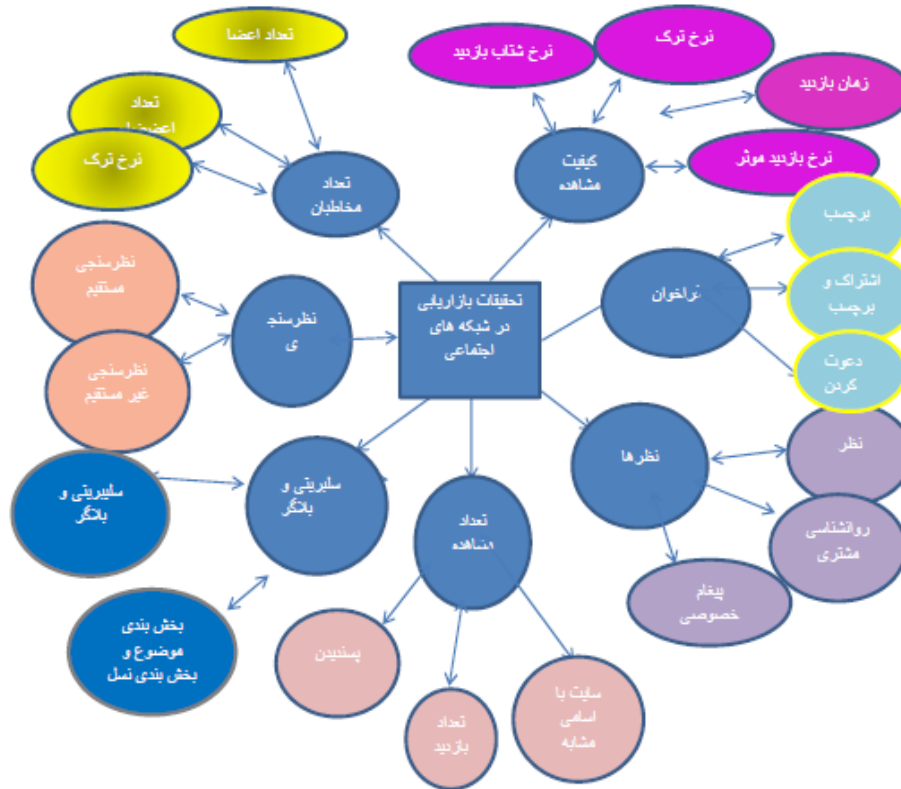
ماتریس

جدول ۴. ابعاد مؤلفه‌ها نیاز آفرینی

نحوه تبلیغ	زمان تبلیغ	علاقه	خواسته	نیاز		
✓	✓	✓		✓	نظرسنجی مستقیم	نظرسنجی
✓	✓	✓		✓	نظرسنجی غیرمستقیم	
	✓	✓			پسندیدن	تعداد مشاهده

نحوه تبلیغ	زمان تبلیغ	علاق	خواسته	نیاز		
	✓	✓		✓	سایت با نام مشابه	
	✓				تعداد بازدید	
	✓				تعداد پیروان	تعداد مخاطبان
	✓				تعداد اعضا	
	✓				نرخ ترک	
	✓	✓		✓	نظرات	نظرات
✓	✓	✓		✓	روانشناسی مشتری	
✓	✓	✓		✓	پیغام خصوصی	
✓	✓	✓	✓	✓	سلبریتی و بلاگر	سلبریتی ^۱ و بلاگر
✓	✓		✓	✓	بخش‌بندی موضوع و سلیقه نسل‌ها	
✓	✓				برچسب	فراخوان
	✓	✓	✓	✓	برچسب و اشتراک	
	✓	✓		✓	دعوت کردن	
	✓	✓		✓	نرخ شتاب بازدید	کیفیت مشاهده
✓	✓				نرخ ترک	
✓	✓				نرخ بازدید مؤثر	
✓					زمان بازدید	

مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی



نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این تحقیق و ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارائه‌شده به بازاریابان کمک می‌کنند که بدانند در تحقیقات بازاریابی دقیقاً روی چه ابعادی تمرکز کنند و با استفاده از چه شاخص‌هایی مفاهیم بازاریابی را بسنجند. کلیه مفاهیم مربوط به حوزه قیمت‌گذاری، محصول، توزیع و ترفیع فروش با شاخص‌هایی که در این مدل ارائه‌شده ارتباط دارد؛ و اگر محقق این‌ها را لحاظ کند می‌تواند نیاز اصلی بازاریابی خود را برآورده کند.

مدل نهایی در قالب یک مدل ماتریسی است که به سؤالات تحقیق جواب داده و تحقیقات بازاریابی را در قالب ۷ تم اصلی و ۲۰ تم فرعی ارائه می‌دهد. با بررسی‌های انجام شده پیشنهاد می‌گردد برای تشخیص نیاز می‌توان نظرسنجی مستقیم یا غیرمستقیم، سایت با اسامی مشابه و دعوت کردن و ترک کردن افراد در گروه‌ها و نظرسنجی روانشناسی مشتری و پیغام شخصی و سلبریتی‌ها^۱ و بلاگرها^۲، بخش‌بندی موضوع و سلیقه نسل‌ها، اشتراک و برجسب‌گذاری، نرخ شتاب بازدید را مدنظر قرارداد؛ و برای بررسی زمان تبلیغ، نرخ شتاب بازدید، نرخ ترک و نرخ بازدید مؤثر، زمان بازدید عوامل کمک‌کننده هستند. برای بررسی نحوه تبلیغ مناسب، نظرسنجی غیرمستقیم، روانشناسی مشتری، پیغام خصوصی^۳، بخش‌بندی موضوع و سلیقه نسل‌ها عواملی است که می‌شود بدان توجه کرد. از طریق بلاگرها و سلبریتی‌ها و همچنین از طریق برجسب و اشتراک می‌شود نیاز آفرینی کرد. خواسته مشتریان از طریق نظر، پسندیدن نظرسنجی مستقیم و غیرمستقیم، برجسب و اشتراک، سلبریتی‌ها و بلاگرها، پیغام خصوصی، روانشناسی آن‌ها قابل بررسی است و از ترکیب تمامی موارد فوق می‌شود پی به علایق مشتریان برد. البته در راستای موارد فوق باید توجه داشت که اگرچه تعداد فالوورها نشانه‌ی صفحه مؤثرتر است اما از تقلب‌هایی که صورت می‌گیرد نباید غافل شد. مثل خرید و فروش صفحه‌ها؛ و در مورد تعداد پسندیدن باید توجه داشت که برخی از روی عادت یا رودربایستی گزینه پسندیدن را انتخاب می‌کنند یا از صفحه بازدید می‌کنند و نباید تنها این موارد را ملاک قرار داد چراکه باعث بازخورد غلط می‌شود. و در اشتراک کردن و برجسب زدن چون زیر نظرات انجام می‌شود روشی برای کمک به بازاریابان جهت شناسایی مشتریان است؛ و زمان بازدید نشان می‌دهد پست‌هایی^۵ که در آخر شب گذاشته می‌شود در هنگام صبح بیشترین بازدید را دارند اما احتمال اینکه این بازدیدها مؤثر باشد یعنی به‌طور دقیق مورد مطالعه قرار بگیرند کم است.

-
1. Celebrity
 2. Blogger
 3. Direct message
 4. Page
 5. Posts

لذا توصیه می‌شود کسانی که می‌خواهند در شبکه‌های اجتماعی تحقیقات بازاریابی انجام دهند به موارد فوق توجه کنند.

منابع

- آقابشیری، محمد. (۱۳۹۴). «تحقیقات بازاریابی». *فصلنامه دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات*، دوره ۵، شماره ۴، صص ۴-۶.
- به ختائی، امیر؛ گلچین فر، شادی. (۱۳۸۶). «ممیزی بازاریابی». *ماهنامه تدبیر*، آبان، دوره ۱۷، شماره ۱۷۴، ص ۱۶.
- تولائی، روح اله؛ محمدی نیا، الهه؛ خطیبی، نیما. (۱۳۹۴). «بررسی قابلیت‌های نوین شبکه‌های اجتماعی در توسعه تحقیقات بازاریابی با استفاده از روش نگاشت شناختی». پایگاه مقالات علمی مدیریت، ماه بهمن، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی تهران.
- دانایی فر، حسن؛ امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). «استراتژی پژوهش کیفی تأملی بر نظریه پردازي داده بنیاد». *اندیشه مدیریت*، سال ۱، شماره ۲، صص ۹-۳۲. پاییز و زمستان.
- روستا، احمد. (۱۳۹۴). «بررسی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در توسعه تحقیقات بازاریابی». *روابط عمومی‌های نوین*، دوره ۵، شماره ۷۴، صص ۹-۱۱.
- روستا، احمد. (۱۳۹۰). *تکنیک و تاکتیک تبلیغات*. ترجمه: احمدروستا، جلد اول، چاپ سوم، ناشر: انتشارات سیت، صص ۳۴-۳۵.
- زالی، محمدرضا؛ شات، توماس. (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار». *روابط عمومی‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۷۰، صص ۵-۹.
- سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۳). «برندینگ هوشمند در شبکه‌ای از ارتباطات همگانی». *فصلنامه علمی-پژوهشی بهبود مدیریت*، اردیبهشت، شماره ۲۸، صص ۱۰-۱۲.
- عینی، اکرم. (۱۳۸۴). «مفهوم نیاز اطلاعاتی از دیدگاه پیشگامان علوم کتابداری». *علوم اطلاع‌رسانی*، دوره بیستم، شماره ۳ و ۴، صص ۵-۷. بهار و تابستان.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۵). *مدیریت بازاریابی*. ترجمه: بهمن فروزنده، جلد اول، چاپ اول، ناشر: تهران آموخته.
- کشوریان، رضا؛ طائی زاده، علی؛ جامی، امین. (۱۳۸۹). «نقش شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات بازاریابی آنلاین». *دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات*، دوره ۲، شماره ۵۳، صص ۸-۱۴.

کی گان، ترن؛ جی، سی؛ گرین، مایک. (۱۳۹۴). *بازاریابی جهانی*. ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی، جلد اول، چاپ دوم، ناشر: دفتر پژوهش فرهنگی، صص ۲۰-۲۳.
هاتفی، فرزاد. (۱۳۹۴). «تحقیقات بازاریابی و تأثیر آن در برنامه فروش». *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۵، شماره ۱۳، صص ۳-۶.

- Bergstorm, t. and Back man, l. (2013). “Marketing and PR in social media: how the utilization builds & maintains customer relation”, Thesis.
- Braun, v. and clark, v. (2006). “Using the matic analysis in psychology”, *Qualitive research in psychology*, NO.3(2). pp 77-101. Issn 1478-0887.
- Cai, yu. And liu,. (2015).”Radical innovation, market orientation & risk taking in chines’ new venture, an explanatory study”, *Journal of Academic*.
- Faraz, Farough & Jan, Zohaib. (2012). “The impact of social networking to influence marketing through product review”, *International journal of information & communication technology research*, vol2.No, 8.
- Hudson, s. Roth, m. Madden, the J. and Hudson, r. (2015). “*Tourism management*”, vol.47. pp 68-71.
- McCarthy, p. Jan, H. kietzmann, hermkens. Kris, opher. Silverstres, s. (2011). “*Social media. Business horizon*”, Vol54. issue3. p.251.
- Neti, sisira. (2011). “Social media and its role in marketing”, *International journal of enterprise computing & business system*, vol.1. issue2.
- Yazdanifar, rashad and huey, sook. (2014). “how instagram can be used as a tool in social networking marketing”, *research gate*, vol.59. 1943.

