

## طراحی الگوی اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی (رویکرد کیفی تئوری داده بنیاد)

سحر جامی<sup>۱</sup>، محمدعلی نسیمی<sup>۲\*</sup>، شهرام صلواتی<sup>۳</sup><sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

Ali\_nassimi2002@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴

## چکیده

این پژوهش با هدف طراحی و تبیین الگوی اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی به انجام رسید. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری گروهی از خبرگان متشکل از اساتید دانشگاهی و مشاورین برجسته در زمینه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و همچنین فعالان صنعت پوشاک داخلی در نظر گرفته شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته بود. ۱۲ نفره از خبرگان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. بعد از انجام ۹ مصاحبه، محقق به اشباع نظری رسید و فرایند انجام مصاحبه‌ها متوقف شد. جهت طراحی مدل از روش کیفی تئوری داده بنیاد با نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. در مجموع ۱۲۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن‌ها و حذف مفاهیم تکراری ۴۰ مفهوم نهایی شناسایی شد. نتیجه این فرایند، شکل‌گیری ۱۳ مقوله بود که مبنای مدل مفهومی تحقیق را شکل دادند. در ادامه ابعاد مدل پارادایمی شامل مقوله اصلی و محوری (میل درونی به کنکاش در مورد تبلیغ)، شرایط علی (اقبال عمومی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای جذاب، رعایت اصول اخلاقی، استفاده از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران)، زمینه ای (گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی)، متغیر محیطی (زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور)، مقوله‌های راهبردی (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ، استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی) معرفی شدند.

کلمات کلیدی: تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، صنعت پوشاک داخلی، رسانه، تئوری داده بنیاد

**Designing the effect model of social media advertising in domestic clothing industry (Qualitative approach of grounded theory)**

Sahar Jami<sup>1</sup>, Mohammad Ali Nasimi<sup>2\*</sup>, Shahram Salvati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Candidate Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

<sup>2</sup>Assistant Professor Department of Business Management, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran.

<sup>3</sup>Assistant Professor Department of Business Management, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran.

Ali\_nassimi2002@yahoo.com

## Abstract

This research was carried out with the aim of designing and explaining the effectiveness of social media advertising in the domestic garment industry. This research is practical in terms of purpose. The statistical population was a group of experts consisting of academic professors and prominent consultants in the field of marketing based on social networks, as well as domestic garment industry activists. The main data collection tool was in-depth and semi-structured interviews. 12 experts were selected by purposeful sampling. After conducting 9 interviews, the researcher reached theoretical saturation and the process of conducting interviews was stopped. In order to design the model, the qualitative method of Foundation Data Theory was used with MAXQDA software. A total of 123 initial concepts were extracted, after examining and putting them together and removing duplicate concepts, 40 final concepts were identified. The result of this process was the formation of 13 categories that formed the basis of the research conceptual model. In the following, the dimensions of the paradigm model include the main and central category (internal desire to explore about advertising), causal conditions (general interest in using social networks, producing attractive content, observing ethical principles, using the power of the brand to gain the trust of users), context (society's tendency to opt out of social networks), environmental variables (information and communication technology infrastructures in the country), strategic categories (electronic word-of-mouth advertising, making it possible for users to exchange opinions under the advertisement, using reliable and specialized media) Introduction became.

Keywords: advertising, social networks, domestic clothing industry, media, grounded theory

## ۱- مقدمه

در ایران صنعت نساجی یکی از صنایع بسیار مهم می باشد [۱]. در نتیجه باید با توجه به تغییرات تکنولوژی در این صنعت و ایجاد مزیت رقابتی در مقابل رقبای خارجی سرمایه گذاری به موقع صورت گیرد [۲].

در سال‌های اخیر موضوع رفتار مصرف‌کننده جزو مباحث بسیار با اهمیت حوزه بازاریابی بوده است [۳]. در عصر کنونی، مصرف‌کنندگان تعیین‌کننده موفقیت یا عدم موفقیت کسب و کارها محسوب می‌شوند. به همین دلیل، شناخت و تحلیل رفتار آن‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. تصمیم خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی قرار دارد. از آن جمله عوامل بیرونی می‌توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و عواملی که زیر چتر قدرت شرکت هستند اشاره نمود. همچنین، مواردی همچون ادراک، انگیزه، شخصیت و ... که به فرد مصرف‌کننده بر می‌گردند نیز، از جمله عوامل درونی محسوب می‌شوند [۴].

بسیاری از سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز ناچارند تا از ابزارهای تبلیغات رسانه‌ای برای معرفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند تا از سایر رقبای عقب‌نمانند [۵]. یک تبلیغ چه رادیویی، تلویزیونی و یا مطبوعاتی باید بتواند خود را در میان سایر تبلیغات جای دهد و با مخاطب ارتباط برقرار کند تا بتواند در ازدحام و شلوغی در فکر مخاطب نفوذ کرده و توجه وی را به خود جلب نماید. عوامل مختلفی همچون ویژگی‌های مخاطب، موسیقی، رنگ، نوع شعار تبلیغاتی و میزان تکرار پیام می‌تواند در

اثربخشی یک پیام تبلیغاتی اثرگذار باشد که بدیهی است میزان تأثیر هر یک بر اساس نوع رسانه و نوع مخاطب، متفاوت خواهد بود [۶].

از جمله ابزارهای نوین بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، فرایند جلب توجه آحاد مردم به یک فرد خاص، یک موضوع خاص و یا یک برند خاص می‌باشد. بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر دو محور تولید محتوایی که بتواند نظر مخاطبان رسانه‌های اجتماعی را جلب کرده و مخاطبان را جهت به اشتراک‌گذاری آن برانگیزاند، تمرکز دارند [۷]. یکی از رموز مهم این سبک از بازاریابی، اعتمادی است که افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی به یکدیگر دارند و این موضوع باعث می‌شود هدف و پیام به سرعت در طول و عرض شبکه‌های اجتماعی نشر یابد. بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و ویروسی تکیه دارد [۸]. آمارهای جهانی در خصوص ضریب نفوذ تبلیغات شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که پست‌های شبکه‌های اجتماعی تا حدود زیادی بر روی خرید مشتریان تأثیرگذار هستند. مطالب شبکه‌های اجتماعی به تغییر رفتار انسان‌ها منجر می‌شود و افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی با برندها و محصولات و خدمات جدید آشنا می‌شوند. با این اوصاف و این تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی و با توجه به میزان حضور سرسام‌آور مخاطبین از سراسر دنیا در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و بازاریابی و روابط عمومی و برندینگ در عرصه مجازی بیش از پیش نمود یافته است. این موضوع آن‌جا اهمیت پیدا

می‌کند که بدانیم هزینه دستیابی به مخاطب در یک روزنامه، بسیار بیشتر از هزینه دستیابی به مخاطب در شبکه‌های اجتماعی است [۹].

با نگاه دقیق به پیشینه‌های مورد بررسی، مشخص است که حوزه بازاریابی کشور، از فقدان مدلی جامع در زمینه اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی رنج می‌برد؛ چرا که هر یک از پژوهش‌های پیشین، تنها از یک بعد خاص به این موضوع نگریسته‌اند و در هیچ یک از آن‌ها، جامع‌نگری مشاهده نمی‌شود.

از جمله کسب و کارهایی که در کشور نیاز به حمایت و تقویت دارد، صنعت پوشاک داخلی (ایرانی) می‌باشد. چراکه علیرغم کیفیت و طراحی‌های مناسب و متنوع پوشاک تولید داخل، به دلیل ضعف متولیان امر در تبلیغات و برندسازی، پوشاک درجه دو و درجه سه خارجی در بازار از توفیق بیشتری برخوردار بوده و این امر علاوه بر خروج ارز از کشور، لطمه بزرگی نیز بر اقتصاد و اشتغال جامعه وارد می‌کند. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که با وجود فعالیت برخی از تولیدکنندگان داخلی پوشاک در شبکه‌های اجتماعی (مشخصاً اینستاگرام)، اولاً هنوز بسیاری از آن‌ها از فضا و قدرت شبکه‌های اجتماعی ناآگاه بوده و از چنین ابزارهایی دور هستند، و ثانیاً اغلب آن‌هایی که فعالیت‌های به نسبت مداوم در چنین شبکه‌هایی دارند، فاقد یک راهبرد مشخص در امر تبلیغات هستند و اقدامات تبلیغی و ترفیعی آن‌ها از اثرگذاری بالایی برخوردار نیست. علاوه بر این، مشخص است که هنوز در کشور ایران و مشخصاً در صنعت پوشاک، اعتمادسازی در زمینه خرید آنلاین به خوبی انجام

نشده است. به نظر می‌رسد که اگر متولیان امر و محققین و مشاورین بازاریابی به این حوزه ورود نکنند و صنعت پوشاک کشور به سلاح قدرتمندی به نام بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مجهز نشود، عرصه بیش از پیش برای تولیدکنندگان خارجی باز شده و روز به روز صنعت پوشاک داخلی به انزوا کشیده می‌شود. از این رو، پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ به پرسش است که الگوی اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی به چه نحو می‌باشد؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه ی پژوهش

شبکه‌های اجتماعی معمولاً افراد یا سازمان‌ها را به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات به هم مرتبط می‌نمایند. امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، سایت‌های اشتراک اطلاعات در دسترس هستند [۱۰].

در سال ۱۹۶۰ نخستین بار بحث شبکه‌های اجتماعی مطرح شد. این روزها مشتریان به طور چشم‌گیری رفتارهایشان را هم راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر، با آن‌ها آشنا و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند [۱۱].

کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور

کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی‌های آن‌ها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده‌اند. علاوه بر این شبکه‌های اجتماعی آنلاین محبوب و پرطرفدار تبلیغات آنلاین از خرده‌فروشی‌ها و شرکت‌های دیگر را جذب می‌کنند [۱۲].

قرار دادن تبلیغات آنلاین در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره‌مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از شبکه اجتماعی یکی از روش‌های بازاریابی اینترنتی می‌باشد. در این روش از بازاریابی شرکت‌ها و فروشندگان باید در شبکه‌های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدئو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه‌ها وجود دارد نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه‌ها رو به خود جلب نموده و آن‌ها را برای بازدید از وبسایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند [۱۳].

شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان "تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبالکنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام)" به انجام رساندند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است. درحالی‌که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به

برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به‌علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایندبودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است [۱۴].

عظیمی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی برند سازی در صنعت پوشاک ایران" به انجام رساندند. هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی راهبردی برند سازی در صنعت پوشاک ایران است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی توسعه ای و از نظر روش آمیخته اکتشافی و به لحاظ استراتژی آمیخته بود. در فاز اول با روش کیفی کردند تئوری غیر ساختاری و نرم افزار مکس کیودا؛ شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد الگو شناسایی و سپس با روش کمی مورد آزمون قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش الگوی مذکور با ۴ بُعد (توسعه زیر ساخت‌ها با ۶ مولفه و ۵۳ شاخص؛ طراحی و توسعه محصول پوشاک داخلی با ۲ مولفه و ۱۷ شاخص؛ بازارسازی در صنعت پوشاک داخلی با ۶ مولفه و ۷۱ شاخص؛ آموزه‌های بازاریابی در صنعت پوشاک داخلی نیز با ۶ مولفه و ۳۹ شاخص) دسته بندی و طراحی گردیده است [۱۵].

میقانی و همکاران (۱۳۹۹) به پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد" پرداختند. هدف این مقاله طراحی الگوی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک می‌باشد. بر اساس نتایج، مقوله‌های شناسایی شده در قالب ۶ دسته (شرایط علی: عوامل کارکردی محصول و برند، عوامل فردی مشتریان و عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان، فعالیت‌های محوری: خرید

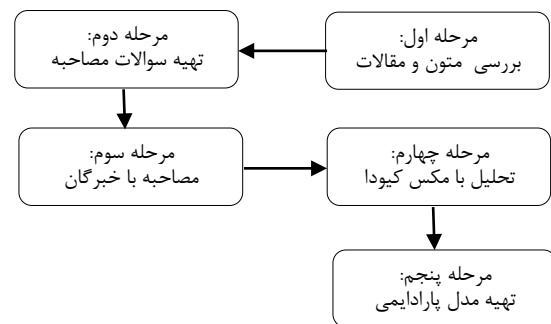
برند لوکس پوشاک، بستر حاکم: محرکه‌ای محل خرید، عوامل موقعیتی مشتریان و عوامل مرتبط با صاحب برند، شرایط مداخله‌گر: عوامل بازدارنده خرید، راهبردها: مدیریت ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش و پیامدهای حاصل از آن: ایجاد مشتریان وفادار، خرید مجدد مشتریان، خرید اقلام گران‌تر از همان برند، خرید دیگر اقلام عرضه‌شده در فروشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت) سازمان‌دهی شده و الگوی نهایی پژوهش طراحی گردید [۱۶]. حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری" انجام دادند. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری به‌واسطه نگرش و رضایت وی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد خرده‌فروشی‌ها/فروشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد تصویر قیمتی مناسب برای خود، نگرش و رضایت مشتریان و به دنبال آن بر قصد خرید آنان اثرگذار باشند. همچنین می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه اجتماعی نگرش و رضایت مشتریان خود را به طریق مطلوب متأثر کنند. در این پژوهش اثر رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری تأیید نشد. [۱۷]. شفیع نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)، پژوهشی را با عنوان "اثر بخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی" به نشر رساندند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزدگی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند، و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر

پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد [۱۸]. حسین و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی را با عنوان "رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف‌کنندگان: انگیزاننده‌ها و عوامل اثرگذار بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی" به نشر رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، اعتبار تبلیغات بر کیفیت بحث و اظهار نظر و ریسک ادراک شده تأثیرگذار می‌باشد، همچنین، کیفیت بحث و اظهار نظر بر مفید بودن اطلاعات تأثیرگذار بوده و نهایتاً مفید بودن اطلاعات پذیرش اطلاعات توسط مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشد [۹]. نور سیاکیراه و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند" به نشر رساندند. این تحقیق نتیجه گرفت که علیرغم اثرات بالفعل و بالقوه بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند، تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه صورت گرفته است [۱۹]. کن و کایا (۲۰۱۷)، پژوهشی را با عنوان "اعتیاد به وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تأثیر نگرش به سمت تبلیغات شبکه‌های اجتماعی" به نشر رساندند. نتایج تحقیق نشان داد که عادت و وابستگی روانی کاربران به شبکه‌های اجتماعی، به همراه ادراک از آسانی استفاده از چنین شبکه‌هایی، بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار می‌باشد [۲۰]. تسنگ و وانگ (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر ریسک ادراک شده بر فرایندهای دوگانه پذیرش اطلاعات در وبسایت‌های مسافرتی و

گردشگری" به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که در حوزه تبلیغات توصیه‌های الکترونیکی، ریسک ادراک شده می‌تواند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان تأثیرگذار باشد.

### ۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می باشد.



#### نمودار ۱: مراحل انجام پژوهش

در این تحقیق، ابتدا متون و مقالات مرتبط، سوالات مصاحبه نیمه ساختار یافته بررسی شد. گروهی از خبرگان متشکل از اساتید دانشگاهی و مشاورین برجسته در زمینه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و همچنین فعالان صنعت پوشاک داخلی به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. در این تحقیق خبرگان مشمول در جامعه آماری می‌بایست خصوصیات (دانش جامع در خصوص بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، تجربه عملی و مشاوره‌ای در خصوص بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، بیش از ۵ سال فعالیت اجرایی در حوزه بازاریابی و فروش صنعت پوشاک داخلی) را دارا باشند.

انجام بررسی‌ها، محقق را به فهرستی ۱۲ نفره از خبرگان به روش هدفمند رساند. در این تحقیق، جهت انتخاب

خبرگان به منظور انجام مصاحبه‌های باز در فرایند تئوری داده بنیاد، از روش ارجاع مجدد استفاده شد. بعد از انجام ۹ مصاحبه، محقق به اشباع نظری رسید و فرایند انجام مصاحبه‌ها متوقف شد. در این تحقیق، از آن جایی که از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان حوزه بازاریابی بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه شونده‌ها، بصورت کاملاً غیر مستقیم سؤالاتی در خصوص پیشایندها، زمینه‌ها و پیامدهای اثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی مطرح نموده و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در این تحقیق، برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، از روش درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان استفاده شد. همچنین، برای اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها نیز، بعد از انجام هر مصاحبه، کدهای استخراجی با فرد مصاحبه شونده در میان گذاشته می شد تا اطمینان حاصل شود که کدهایی که محقق از مصاحبه استنباط نموده است، با مکنونات ذهنی مصاحبه شونده همخوانی دارد. در این تحقیق، به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق، از روش تئوری داده بنیاد و کدگذاری‌های سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی با بکارگیری نرم افزار مکس کیودا استفاده گردید.

## ۴- تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

در مرحله کدگذاری باز به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه ها اختصاص داده شد. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کد گذاری می نمود. در مجموع ۹ مصاحبه صورت گرفته، ۱۲۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن ها و حذف مفاهیم تکراری، ۴۰ مفهوم نهایی شناسایی شد که در جدول (۱) قابل مشاهده می باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می باشد.)

جدول ۱: مفاهیم نهایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها

و حذف موارد تکراری در مرحله کدگذاری باز مقوله های

شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

کد	مفهوم
A <sub>1</sub> , B <sub>4</sub> , E <sub>6</sub>	الان اغلب افراد جامعه حداقل در یکی از شبکه های اجتماعی عضو هستند.
A <sub>2</sub> , B <sub>9</sub> , G <sub>5</sub> , K <sub>1</sub>	باید میزان تمایل افراد به مشاهده تبلیغات پوشاک داخلی در رسانه های اجتماعی به صورت دوره ای رصد و آسیب شناسی شود.
A <sub>3</sub> , B <sub>1</sub> , F <sub>8</sub> , I <sub>7</sub>	تجربه نشان داده که تبلیغ پوشاک های داخلی که تحت برند شناخته شده ای انجام می شوند، بازدید کننده و لایک بیشتری را دریافت می کنند.
A <sub>4</sub> , F <sub>2</sub>	اغلب خانم های ایرانی، دنبال کننده برندهای مختلف پوشاک در رسانه های اجتماعی هستند.
A <sub>5</sub> , E <sub>4</sub> , J <sub>1</sub>	تبلیغ اثربخش می تواند مهم ترین محرک برای تصمیم خرید باشد.

G <sub>10</sub> , K <sub>2</sub>	محتوای جذاب می تواند حس کنجکاوی، پیگیری و حتی میل به خرید را در کاربران شبکه های اجتماعی ایجاد کند.
A <sub>6</sub> , C <sub>10</sub> , I <sub>4</sub>	کاربران به خوبی می توانند صادقانه یا غرض ورزانه بودن تبلیغات را متوجه شوند.
B <sub>2</sub> , D <sub>8</sub>	باید دقت شود که نارضایتی از پوشاک داخلی، می تواند تبلیغات و توصیه های منفی از طرف مشتریان را موجب شود.
C <sub>1</sub> , F <sub>9</sub> , G <sub>4</sub> , H <sub>4</sub>	در سال های اخیر شاهد این هستیم که چگونه رسانه های اجتماعی توانسته اند خرده فرهنگ هایی را در جامعه ایجاد کنند.
A <sub>7</sub> , D <sub>7</sub> , G <sub>3</sub> , K <sub>3</sub>	تولیدکننده پوشاک اگر از قبل برای خود برند سازی کرده باشد، تبلیغش در رسانه اجتماعی توجه بیشتری را به خود جلب می کند.
A <sub>8</sub> , C <sub>8</sub>	کاربران اگر نتوانند زیر تبلیغ نظرات خود را ارائه کنند، نوعی بی اعتمادی در آن ها ایجاد می شود.
B <sub>3</sub> , J <sub>2</sub>	رضایت متوسط مشتری از پوشاک داخلی را اگر با عرق وطن پرستی او آمیخته کنیم، می توانیم وفاداری را در او ایجاد کنیم.
A <sub>9</sub> , C <sub>11</sub> , E <sub>10</sub>	نسل های جوان و نوجوان الگوبرداری شدیدی از تبلیغات رسانه های اجتماعی دارند.
A <sub>10</sub> , G <sub>2</sub> , H <sub>9</sub>	تبلیغات پوشاک داخلی باید آن قدر اغنا کننده باشد که رفتار عملی خرید را در مخاطب موجب شود.
B <sub>5</sub> , F <sub>4</sub> , I <sub>6</sub>	اگر تبلیغ پوشاک داخلی بسیار با کیفیت و هنرمندانه باشد، مطمئناً در شبکه های اجتماعی بیشتر دست به دست خواهد شد.
A <sub>11</sub> , B <sub>6</sub> , F <sub>6</sub> , K <sub>4</sub>	اگر به تبلیغات پوشاک خارجی نگاه کنیم، مشخص است که کیفیت و جذابیت پیام تبلیغی بسیار فراتر از کیفیت محصول است.
A <sub>13</sub> , C <sub>6</sub> , E <sub>3</sub>	در تبلیغ پوشاک داخلی، تخریب دیگر برندهای رقیب به دور از اخلاق بازاریابی است و مسلماً حس بدی را در کاربران و مخاطبان ایجاد می کند.
D <sub>11</sub> , E <sub>2</sub>	اگر تبلیغ پوشاک داخلی نتواند در نگاه اول حس کنجکاوی را در فرد ایجاد کند، از همان ابتدا شکست خورده محسوب می شود.
A <sub>14</sub> , B <sub>7</sub> , D <sub>4</sub> , E <sub>13</sub>	پیج ها و صفحاتی که امکان کامنت گذاری را از کاربران سلب می کنند، به نوعی ارتباط یک طرفه و غیر اثربخش برقرار کرده اند.
D <sub>1</sub> , F <sub>3</sub> , H <sub>7</sub>	اینترنت ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه، به رواج و استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین کمک کرده است.
C <sub>3</sub> , F <sub>10</sub> , G <sub>8</sub> , H <sub>1</sub>	به نسبت دیگر کشورهای در حال توسعه، ایران وضعیت بسیار خوبی از لحاظ استفاده از شبکه های اجتماعی دارد.

در مرحله کدگذاری محوری، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آن ها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی تری به نام مقوله‌ها ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۳ مقوله اصلی بود که به‌همراه مفاهیم مربوطه، در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۲: مقوله‌های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

ردیف	مقوله (کد گذاری محوری)	مفهوم (کد گذاری باز)
۱	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور	فیلتر شدن برخی شبکه‌های اجتماعی تعداد کاربران را کاهش می‌دهد.
۲	وفاداری مشتری به برند پوشاک داخلی	رضایت مشتری از پوشاک داخلی، مسلماً تکرار خرید را به همراه دارد. رضایت متوسط مشتری از پوشاک داخلی را اگر با عرق وطن‌پرستی او آمیخته کنیم، می‌توانیم وفاداری را در او ایجاد کنیم.
۳	ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ	کاربران اگر نتوانند زیر تبلیغ نظرات خود را ارائه کنند، نوعی بی‌اعتمادی در آن‌ها ایجاد می‌شود. پیج‌ها و صفحاتی که امکان کامنت-گذاری را از کاربران سلب می‌کنند، به نوعی ارتباط یک‌طرفه و غیراثربخش برقرار کرده‌اند. تبادل نظر بین کاربران هم می‌تواند مفید باشد و هم مضر.
		بسیاری از مشتریان بر اساس کامنت‌های مثبت زیر تبلیغ تصمیم به خرید می‌گیرند.

B <sub>11</sub> , D <sub>6</sub>	مطناً اگر مشتری از پوشاک داخلی راضی باشد، برند را به دوستان و آشنایان نیز توصیه می‌کند.
E <sub>1</sub> , G <sub>9</sub> , J <sub>3</sub>	انتخاب رسانه یا پیج نامناسب، می‌تواند برند پوشاک داخلی را تضعیف کند.
A <sub>12</sub> , C <sub>9</sub> , F <sub>1</sub> , H <sub>3</sub>	تبلیغات اگر نتوانند منجر به خرید شوند، بخشی از اثربخشی خود را از دست داده‌اند.
B <sub>8</sub> , C <sub>2</sub> , G <sub>7</sub>	تبلیغ پوشاک داخلی باید به نحوی انجام شود که کاربران در خصوص آن با یکدیگر صحبت کنند.
B <sub>10</sub> , F <sub>11</sub>	بسیاری از مشتریان بر اساس کامنت‌های مثبت زیر تبلیغ تصمیم به خرید می‌گیرند.
F <sub>12</sub> , H <sub>8</sub>	فیلتر شدن برخی شبکه‌های اجتماعی تعداد کاربران را کاهش می‌دهد.
C <sub>5</sub> , D <sub>9</sub> , I <sub>5</sub> , J <sub>4</sub>	اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتماد سازی در مشتریان بسیار مؤثر است.
C <sub>4</sub> , D <sub>2</sub>	حسن بزرگ شبکه‌های اجتماعی آنلاین این است که به بازاریابی دهان به دهان کمک زیادی کرده‌اند.
A <sub>15</sub> , C <sub>14</sub> , E <sub>9</sub>	مهم‌ترین نکته در خصوص تبلیغات، هنر تولید محتوا است.
E <sub>8</sub> , G <sub>11</sub> , H <sub>2</sub> , K <sub>5</sub>	اعتبار پیج اینستاگرام، به تعداد دنبال‌کننده‌ها و همچنین تخصصی بودن آن است که باید برای تبلیغ پوشاک داخلی مدنظر قرار گیرد.
A <sub>16</sub> , C <sub>15</sub> , G <sub>1</sub> , I <sub>2</sub>	برند قوی پوشاک داخلی می‌تواند روی نقص‌های تبلیغ سرپوش بگذارد.
B <sub>12</sub> , D <sub>5</sub> , F <sub>7</sub> , H <sub>5</sub> , J <sub>5</sub>	رضایت مشتری از پوشاک داخلی، مسلماً تکرار خرید را به همراه دارد.
B <sub>13</sub> , C <sub>7</sub> , G <sub>12</sub>	همه تلاش صنعت تبلیغات برای برانگیختن حس جستجوگر در افراد مخاطب است.
C <sub>12</sub> , E <sub>11</sub> , F <sub>13</sub>	مشتری وفادار به پوشاک داخلی، برخی کاستی‌ها در کیفیت را نیز تحمل می‌کند.
C <sub>13</sub> , E <sub>12</sub> , I <sub>3</sub>	در تبلیغ پوشاک داخلی، نباید در خصوص کیفیت به کاربران شبکه‌های اجتماعی دروغ گفته شود.
D <sub>3</sub> , E <sub>5</sub> , F <sub>5</sub> , J <sub>6</sub>	در بین خانم‌ها، دست به دست شدن تبلیغ پوشاک داخلی می‌تواند بر اثربخشی تبلیغ بیفزاید.
G <sub>6</sub> , I <sub>1</sub> , K <sub>6</sub>	پوشاک داخلی را نباید در هر رسانه یا پیجی تبلیغ کرد.
H <sub>6</sub> , J <sub>7</sub>	پیام رسانی‌های داخلی قابلیت و کیفیت مناسبی برای تبلیغات ندارند.
E <sub>7</sub> , D <sub>10</sub> , K <sub>7</sub>	تبادل نظر بین کاربران هم می‌تواند مفید باشد و هم مضر.



توصیه‌های منفی از طرف مشتریان را موجب شود.			الان اغلب افراد جامعه حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو هستند.	اقبال عمومی به	
پوشاک داخلی را نباید در هر رسانه یا پیچی تبلیغ کرد.			به نسبت دیگر کشورهای در حال توسعه، ایران وضعیت بسیار خوبی از لحاظ استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد.	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۴
اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتمادسازی در مشتریان بسیار مؤثر است.	استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی	۹	تولید کننده پوشاک اگر از قبل برای خود برند سازی کرده باشد، تبلیغش در رسانه اجتماعی توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند.	استفاده از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران	۵
انتخاب رسانه یا پیج نامناسب، می‌تواند برند پوشاک داخلی را تضعیف کند.			تجربه نشان داده که تبلیغ پوشاک‌های داخلی که تحت برند شناخته شده‌ای انجام می‌شوند، بازدید کننده و لایک بیشتری را دریافت می‌کنند.		
اعتبار پیج اینستاگرام، به تعداد دنبال‌کننده‌ها و همچنین تخصصی بودن آن است که باید برای تبلیغ پوشاک داخلی مدنظر قرار گیرد.	رفتار عملی خرید	۱۰	برند قوی پوشاک داخلی می‌تواند روی نقص‌های تبلیغ سرپوش بگذارد.		
تبلیغ اثربخش می‌تواند مهم‌ترین محرک برای تصمیم خرید باشد.			اگر تبلیغ پوشاک داخلی نتواند در نگاه اول حس کنجکاوی را در فرد ایجاد کند، از همان ابتدا شکست خورده محسوب می‌شود.	میل درونی به کنکاش در مورد تبلیغ	۶
تبلیغات پوشاک داخلی باید آن قدر اغنا کننده باشد که رفتار عملی خرید را در مخاطب موجب شود.			همه تلاش صنعت تبلیغات برای برانگیختن حس جستجوگر در افراد مخاطب است.		
تبلیغات اگر نتوانند منجر به خرید شوند، بخشی از اثربخشی خود را از دست داده‌اند.	رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغ	۱۱	باید میزان تمایل افراد به مشاهده تبلیغات پوشاک داخلی در رسانه‌های اجتماعی به صورت دوره‌ای رصد و آسیب‌شناسی شود.		
در تبلیغ پوشاک داخلی، نباید در خصوص کیفیت به کاربران شبکه‌های اجتماعی دروغ گفته شود.			در سال‌های اخیر شاهد این هستیم که چگونه رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند خرده‌فرهنگ‌هایی را در جامعه ایجاد کنند.	گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی	۷
کاربران به خوبی می‌توانند صادقانه یا غرض‌ورزانه بودن تبلیغات را متوجه شوند.			نسل‌های جوان و نوجوان الگوبرداری شدیدی از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارند.		
در تبلیغ پوشاک داخلی، تخریب دیگر برندهای رقیب به دور از اخلاق بازاریابی است و مسلماً حس بدی را در کاربران و مخاطبان ایجاد می‌کند.	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۱۲	اغلب خانم‌های ایرانی، دنبال کننده برندهای مختلف پوشاک در رسانه‌های اجتماعی هستند.		
اگر تبلیغ پوشاک داخلی بسیار با کیفیت و هنرمندانه باشد، مطمئناً در شبکه‌های اجتماعی بیشتر دست به دست خواهد شد.			مطمئناً اگر مشتری از پوشاک داخلی راضی باشد، برند را به دوستان و آشنایان نیز توصیه می‌کند.	توصیه برند پوشاک داخلی به دیگران	۸
تبلیغ پوشاک داخلی باید به نحوی انجام شود که کاربران در خصوص آن با یکدیگر صحبت کنند.			باید دقت شود که نارضایتی از پوشاک داخلی، می‌تواند تبلیغات و		
حسن بزرگ شبکه‌های اجتماعی آنلاین این است که به بازاریابی دهان به دهان کمک زیادی کرده‌اند.					

که هسته مدل مفهومی، انگیزه و میل دروی کاربران به کنکاش در مورد تبلیغات برندهای پوشاک داخلی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. مقوله‌های مرتبط با بعد شرایط علی شامل اقبال عمومی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به میزان رواج استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف (اینستاگرام، تلگرام، واتساپ، فیس بوک و ...) در میان طبقات مختلف جامعه ایران اشاره دارد. همچنین تولید محتوای جذاب برای تبلیغ به تلاش و هنر برندهای داخلی پوشاک در تولید تبلیغات جذاب برای انتشار در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغ به تلاش برندهای داخلی پوشاک برای رعایت همه اصول اخلاقی (از جمله راست‌گویی و صداقت) در تولید تبلیغات برای انتشار در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. استفاده از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران به استفاده هوشمندانه تولیدکنندگان پوشاک از برند خود در مسیر اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد.

در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی" به عنوان مقوله زمینه‌ای در نظر گرفته شد. این مقوله به این نکته اشاره دارد که در سال‌های اخیر، مردم جامعه در خصوص مسائل و مباحث مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی از شبکه‌های اجتماعی خط می‌گیرند و این گونه شبکه‌ها در واقع به یک عامل فعال و اثرگذار تبدیل شده‌اند.

در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات

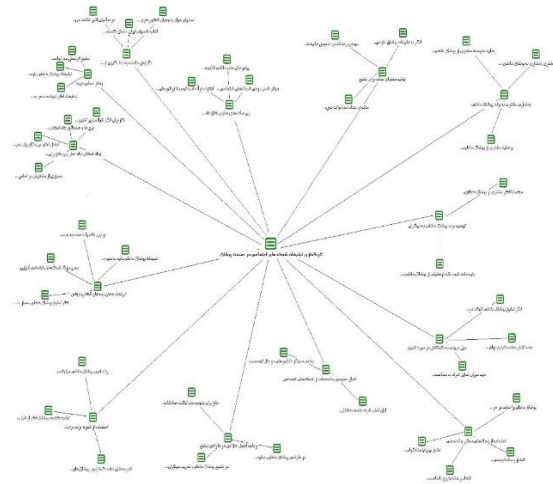
در بین خانم‌ها، دست به دست شدن تبلیغ پوشاک داخلی می‌تواند بر اثربخشی تبلیغ بیفزاید.

مهم‌ترین نکته در خصوص تبلیغات، هنر تولید محتوا است.

محتوای جذاب می‌تواند حس کنجکاوی، پیگیری و حتی میل به خرید را در کاربران شبکه‌های اجتماعی ایجاد کند.

اگر به تبلیغات پوشاک خارجی نگاه کنیم، مشخص است که کیفیت و جذابیت پیام تبلیغی بسیار فراتر از کیفیت محصول است.

تولید محتوای جذاب برای تبلیغ ۱۳

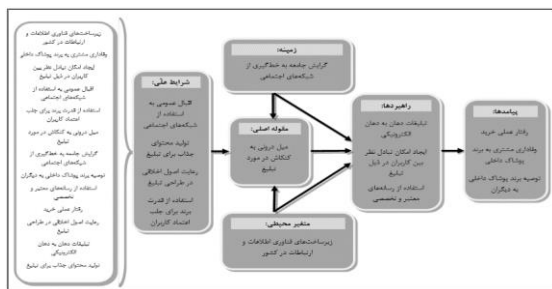


نمودار ۲: خروجی نرم افزار مکس کیودا

در این مرحله از تجزیه و تحلیل، جایابی مقوله‌های شناسایی شده بر روی مدل پارادایمی بود. مدل پارادایمی به محقق کمک می‌کند تا بداند مقولات چگونه باید پس و پیش، قرار بگیرند. بر اساس مقولات شناسایی شده و ساختار الگوی پارادایمی، مقولات به زیر در مدل جایابی شدند:

در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "میل درونی به کنکاش در مورد تبلیغ" به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد. بدین معنا

با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "رفتار عملی خرید"، "وفاداری مشتری به برند پوشاک داخلی" و "توصیه برند پوشاک داخلی به دیگران" به عنوان مقوله‌های پیامدی در نظر گرفته شد. بدین معنا که اگر شرایط علی، زمینه، مقوله اصلی، متغیر محیطی و متغیرهای راهبری به خوبی اتفاق بیفتند، می‌توان امید داشت که افراد برندهای داخلی پوشاک را خریداری کرده و آن‌ها را دیگران نیز توصیه کنند. گام بعدی، جاگذاری مقوله‌ها در الگوی پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۱: ساختار مدل پارادایمی

## ۵- بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر سعی شد از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق با گروهی از خبرگان اساتید دانشگاهی و مشاورین برجسته در زمینه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و همچنین فعالان صنعت پوشاک داخلی و همچنین به‌کارگیری روش شناسی تئوری داده بنیاد، پله به پله در جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق گام برداشته شود. در این مسیر، ۱۲ مصاحبه عمیق صورت گرفت. در خلال مصاحبه‌ها، تا جای ممکن سعی شد به گونه‌ای پرسشگری

در کشور" به عنوان مقوله محیطی در نظر گرفته شد. بدین معنا که گستردگی و تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور احتمالاً می‌تواند در رواج استفاده از شبکه‌های اجتماعی و همچنین اثرگذاری تبلیغات منتشر شده توسط این‌گونه رسانه‌ها، نقش‌آفرین باشند.

در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی"، "ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ" و "استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی" به عنوان مقوله‌های راهبردی در نظر گرفته شدند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به تلاش کاربران شبکه‌های اجتماعی برای شناساندن برندها و مدل‌های مختلف پوشاک داخلی به دوستان و آشنایان و همچنین ارسال محتوای تبلیغ به افراد یا گروه‌های مختلف اشاره دارد؛ علاوه بر این، ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ نیز، به این نکته اشاره دارد که احتمالاً اگر کاربران بتوانند در ذیل تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی در خصوص پوشاک داخلی، با یکدیگر تبادل نظر کنند، اعتماد بهتری نسبت به محتوای تبلیغ و رسانه پیدا خواهند کرد و اثرگذاری تبلیغ افزایش خواهد یافت؛ همچنین، استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی نیز به این موضوع اشاره دارد که هرچه برندهای پوشاک داخلی برای ارائه تبلیغات خود از رسانه‌های تخصصی و معتبر این صنعت استفاده نمایند، احتمال موفقیت تبلیغ آن‌ها بیشتر خواهد بود.

به عمل آید که موجبات سوگیری پاسخ‌دهنده فراهم نشود. گفتنی است که بعد از هر مصاحبه، پژوهشگر با مرور چندباره متن مصاحبه و کشف مفاهیم اولیه، اقدام به استخراج و کدگذاری آن‌ها می‌نمود. از مصاحبه ۹ به بعد، تقریباً مفهوم جدید و بدیعی از متن مصاحبه‌ها کشف نگردید و محقق به اشباع نظری دست یافت. ۱۲۳ مفهوم اولیه استخراج شد. بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن ۱۲۳ مفهوم اولیه، و حذف مفاهیم تکراری، ۴۰ مفهوم نهایی شناسایی شد. اما بر اساس مبانی تئوری داده بنیاد، لازم بود تا مفاهیم بر اساس هم سنخ بودن، در دسته‌هایی که مقوله نام داشت جای گیرند. نتیجه این فرایند، شکل‌گیری ۱۳ مقوله بود که مبنای مدل مفهومی تحقیق را شکل دادند.

نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل نشان داد که متغیرها را می‌توان در شش سطح طبقه‌بندی نمود. در این سطح‌بندی، متغیرهایی همچون زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور، گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، و اقبال عمومی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی جزو سطوح پائین شناخته شدند و در اصل بیشترین اثرگذاری را از خود نشان دادند. همچنین، متغیرهای استفاده از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران، ایجاد امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغ، تولید محتوای جذاب برای تبلیغ، میل درونی به کنکاش در مورد تبلیغ، استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی، رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغ، تبلیغات دهان به دهان

الکترونیکی، رفتار عملی خرید، و توصیه برند پوشاک داخلی به دیگران سطوح میانی مدل را شکل دادند. بدین ترتیب نتایج این تحقیق نشان داد که جهت اثرگذاری بیشتر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی، ابتدا به ساکن باید زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور، گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، و اقبال عمومی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وضعیت مناسبی قرار داشته باشند. بعد از این مرحله، فعالان صنعت پوشاک داخلی باید از قدرت برند برای جلب اعتماد کاربران استفاده نمایند، امکان تبادل نظر بین کاربران در ذیل تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را فراهم آورند، محتوای جذابی برای تبلیغات خود تولید کنند، از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای نشر تبلیغات خود استفاده نمایند، اصول اخلاقی را در طراحی تبلیغات خود رعایت کنند تا در نهایت بتوانند رفتار عملی خرید و رضایت و وفاداری را در مشتریان رقم زنند. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، و در جهت اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی، بر اساس اثبات نقش آفرینی عوامل علی پیشنهاد می‌شود محتوای تبلیغات ارائه شده توسط فعالان صنعت پوشاک داخلی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین جذاب گردد. همچنین محتوای تبلیغات ارائه شده توسط فعالان صنعت پوشاک داخلی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین باید حس کنجکاوی را در مخاطب تحریک نموده جذابیت لازم را دارا باشد. در تبلیغات منتشره توسط فعالان صنعت پوشاک داخلی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، نباید در خصوص

کیفیت محصولات به کاربران دروغ گفته شود یا در آن اغراق گردد زیرا آسیب این کار بسیار زیاد است. فعالان صنعت پوشاک داخلی در تبلیغات منتشره از تخریب دیگر برندهای رقیب بیاد پرهیز کنند. قدرت برند و اعتمادسازی در حوزه تبلیغات لازم و ملزوم یکدیگر هستند. بنابراین در مسیر اعتماد سازی تبلیغات ارائه شده یکی از فرایندهای بسیار مهم تقویت قدرت و ارزش ویژه برند فعالان صنعت پوشاک داخلی است. بر اساس اثبات نقش آفرینی عوامل زمینه‌ای و محیطی پیشنهاد می‌شود که تناسب بین محصول/خدمت با رسانه یا پیچی که فعالان صنعت پوشاک داخلی برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌کنند بسیار مهم است و حتماً باید به آن توجه شود. انتخاب رسانه یا پیچ نامناسب، می‌تواند برند فعالان صنعت پوشاک داخلی را تضعیف کند. بنابراین باید از آن اجتناب شود. اعتبار پیچ اینستاگرام، به تعداد دنبال‌کننده‌ها و همچنین تخصصی بودن آن است. بنابراین فعالان صنعت پوشاک داخلی برای انجام تبلیغات باید این دو شاخص باید مدنظر قرار دهند. سعی شود سطح دانش عمومی جامعه در مورد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات ارتقا یابد. کیفیت پیام رسان‌های داخلی بهبود یابد. سرعت اینترنت فراهم شده توسط اپراتورهای تلفن همراه در کشور ارتقاء یابد. هزینه اینترنت فراهم شده توسط اپراتورهای تلفن همراه در کشور کاهش یابد. فعالان صنعت پوشاک داخلی از آزمون و خطاهای بی‌مورد فرایندهای طراحی، تولید و انتشار تبلیغات رسانه‌های اجتماعی آنلاین پرهیز کنند و سعی نمایند از تجربیات برترین‌های صنعت پوشاک داخلی و

خارجی به بهترین نحو استفاده شود. بر اساس اثبات نقش آفرینی عوامل راهبردی پیشنهاد می‌شود که فعالان صنعت پوشاک داخلی حتماً در ذیل تبلیغات منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی آنلاین امکان پست‌گذاری و ابراز نظر برای کاربران را فراهم نمایند و از برقراری ارتباطات یک‌طرفه با مخاطب پرهیز کنند. اگر تبلیغ منتشره در رسانه اجتماعی بسیار با کیفیت و هنرمندانه باشد، مطمئناً در شبکه‌های اجتماعی به صورت ویروسی دست به دست خواهد شد. بنابراین باید در این زمینه سرمایه‌گذاری مالی، فکری و زمانی مناسبی انجام شود. تبلیغ منتشره در رسانه اجتماعی به نحوی طراحی شود که کاربران در خصوص آن با یکدیگر صحبت کنند. حسن بزرگ شبکه‌های اجتماعی آنلاین این است که به بازاریابی دهان به دهان کمک زیادی کرده‌اند. بنابراین فعالان صنعت پوشاک داخلی باید از این پتانسیل به صورت هوشمندانه استفاده کنند. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مدل حاصله از این پژوهش در تحقیقات آتی کامل‌تر شده و متغیرهای دیگری ذهنی مشتریان را به آن اضافه نمایند. این کار کمک می‌کند تا در یک فرایند تکاملی، مدلی ارزشمند در حوزه اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی مهیا گردد. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود مشابه پژوهش صورت گرفته را در دیگر صنایع تولیدی و خدماتی کشور نیز به انجام رسانند تا کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی در زمینه اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی باشیم.

## ۶- فهرست منابع

- [9] Hussain, S., Wang, G., Rana, M. S. J., Zahida, I., Ghulam, M., Yang, J., Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications, *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32, 2021.
- [10] Li, C. Y., How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294. 2019.
- [11] Liu, C., Bao, Z., Zheng, C., Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397. 2019.
- [12] Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H., Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100971. 2020.
- [13] سیف الهی، ن، و اسکندری، ن، بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده؛ واسطه گری تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰، ۱۴۰۰.
- [14] شکرچی زاده، ز، و ولیخانی، ز، تأثیر ویژگی های تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبالکنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۱۷۶-۱۵۷، ۱۴۰۰.
- [15] عظیمی، ف، وظیفه دوست، ح، و سعیدنیا، ح، طراحی الگوی برند سازی در صنعت پوشاک ایران. پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۷(۸۰)، ۱۴۲-۱۰۹، ۱۴۰۰.
- [1] کارگروه پایش انجمن صنایع نساجی ایران، بررسی صنعت نساجی ایران، انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۴۰۰.
- [2] Negoita, O., Ghituleasa, C., Purcarea, A., Procesul de brandingFactor important in orientarea companiei către succes, *industria textile*, 66(3), 103-107, 2015.
- [3] کمالی، س، حسنپور قروقچی، ا، و محب، س، طراحی مدل بومی بازاریابی اخلاقی در صنعت فیلم سازی. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۶(۴)، ۱۰۳-۱۱۳، ۱۴۰۰.
- [4] کرمی، م، فرهنگ و رفتار مصرف کننده با نگاهی به فرهنگ ایران، تهران: انتشارات آترا، ۱۳۹۵.
- [5] قاندى، ع، سید امیری، ن، و فرودی، پ، تأثیر بازاریابی چند حسی بر اثر بخشی تبلیغات با میانجی گری نگرش مصرف کننده به تبلیغ (مورد مطالعه: صنعت خرده فروشی آنلاین). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۹(۴)، ۱۴-۲۶، ۱۴۰۱.
- [6] خرم راد، م، اثربخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر، ۱۳۹۵.
- [7] رحیم نیا، ف، قناعت، ن، و کفاشپور، ا، تأثیر نقش میانجی گری تصویر احساسی و عملکردی برند بر روابط بین محتوای تبلیغات و پیشبرد فروش رسانه های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف کنندگان. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۹(۴)، ۷۳-۸۶، ۱۴۰۱.
- [8] اعظمی، م، بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری، تهران: انتشارات راز نهان، ۱۳۹۵.

- [19] Nur Syakirah, A., Musa, R., MiorHarun, M. H., The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336, 2019.
- [20] Can, L., Kaya, N., Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 484-492, 2017.
- [21] Tseng, S.Y., Wang, C.N., Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites, *Journal of Business Research*, 69, 2289-2296, 2016.

- [16] میقانی، س.، امیرشاهی، م.، دانایی، ح.، و خدیور، آ.، طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۴)، ۵۴-۱۵، ۱۳۹۹.
- [17] حمیدی زاده، مح.، اخوان خرازیان، م.، غفاری فیض آبادی، جو. و حسن زاده سرهنگی، ن.، بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۶۸-۱۴۷، ۱۳۹۹.
- [18] شفیعی نیکابادی، م.، و زارعی، ع.، اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی. نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۱۷۳-۱۴۹، ۱۳۹۶.