

# شناسایی راهبردها، بسترها و موانع آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی



\*\*\*  
ابوالفضل  
دانایی



\*\*  
محمدعلی  
شریعت



\*  
غلامحسین  
مقیمي اسفندآبادی

| پژوهشنامه صنعت و معدن | شماره ۱۳۶ | دوره ۲۴ | فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۵ | ۶۹-۴۵

<https://doi.org/10.22034/bs.2026.2089640.3249>

| دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۰۳ | بازنگری: ۱۴۰۵/۰۵/۰۸ | پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱

## کلیدواژه‌ها

آمیخته بازاریابی / خودروهای برقی / شبکه‌های اجتماعی / راهبردهای بازاریابی / موانع بازاریابی

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین راهبردها، بسترها و موانع مؤثر بر به‌کارگیری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع و ضرورت دستیابی به درکی عمیق و بومی از پدیده مورد مطالعه، از رویکرد کیفی و استراتژی پژوهش داده‌بنیاد استفاده گردید. مشارکت‌کنندگان در پژوهش را ۱۹ نفر از خبرگان نظری (اساتید دانشگاه در رشته مدیریت بازرگانی) و خبرگان تجربی (مدیران و مسئولان اجرایی صنعت خودروهای برقی و متخصصان بازاریابی دیجیتال) تشکیل دادند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری و با استفاده از روش تحلیل مضمون با کمک نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش منجر به استخراج ۹۴ مضمون پایه، ۱۸ مضمون

\* گروه مدیریت بازرگانی

\*\* گروه مهندسی صنایع، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

\*\*\* گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

■ محمدعلی شریعت، نویسنده مسئول

dr.shariat@iau.ac.ir

ab.danaei@iau.ac.ir



سازمان دهنده (مؤلفه) و ۶ مضمون فراگیر (بعد) گردید. نتایج نشان می‌دهد که بسترهای آمیخته بازاریابی در دو بعد «شبکه‌های اجتماعی» (با مؤلفه‌های ابزارهای ارتباطی، تحلیل داده‌ها و تبلیغات دیجیتال) و «زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال» (با مؤلفه‌های وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین، اپلیکیشن‌های موبایل و واقعیت افزوده) قابل طبقه‌بندی هستند. راهبردهای مؤثر نیز در دو بعد «منابع انسانی» (با مؤلفه‌های کارکنان حرفه‌ای، تیم‌های بازاریابی و اینفلوئنسرها) و «مشتری محوری» (با مؤلفه‌های مشتریان هدف، وفاداری مشتریان و تجربه مشتری) تبیین شدند. موانع پیش‌رو نیز در دو بعد «دسترسی» (با مؤلفه‌های زیرساخت‌های شارژ، فروش آنلاین و نمایندگی‌های فیزیکی) و «پذیرش فناوری» (با مؤلفه‌های هزینه‌های اولیه بالا، آگاهی عمومی پایین و نگرانی‌های مربوط به عملکرد خودرو) شناسایی گردیدند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی نیازمند نگاهی سیستمی و یکپارچه به این سه مقوله و در نظر گرفتن تعاملات پیچیده میان آن‌هاست. چارچوب نظری مستخرج از پژوهش حاضر می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای شرکت‌های فعال در این حوزه عمل کرده و به مدیران بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی‌های اثربخش با توجه به شرایط بومی بازار ایران یاری رساند.

---

JEL: m31, m19, m3 طبقه بندی

---



# Identifying Strategies, Platforms, and Barriers to the Marketing Mix of Electric Vehicles on Social Media

Gholam Hosein Moghimi, Department of Business Management.

Mohammad Ali Shariat, Department of Industrial Engineering, Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran.  
(Corresponding Author) 

Abolfazl Danaei, Department of Media Management, Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Vol 24, No. 136, Apr–May 2026

Journal of Industrial & Mining Research

 <https://doi.org/10.22034/bs.2026.2089640.3249>

| Received: 25 May. 2026 | Revised: 30 July. 2026 | Accepted: 2 Aug. 2026 |

## Abstract

This study aims to identify and explain the strategies, platforms, and barriers affecting the application of marketing mix components for electric vehicles on social media. Given the exploratory nature of the subject, a qualitative approach and a grounded theory research strategy were adopted. The participants comprised 19 academic experts (university professors in business administration) and industry practitioners (managers and executives in the electric vehicle industry and digital marketing specialists), selected through purposive sampling based on theoretical saturation. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis with MAXQDA. The findings resulted in 94 basic themes, 18 organizing themes (components), and 6 overarching themes (dimensions). The results indicate that marketing mix platforms can be classified into two dimensions: "Social Media" (communication tools, data analytics, and digital advertising) and "Digital Marketing Infrastructure" (websites and online platforms, mobile applications, and augmented reality). Effective strategies were identified in two dimensions: "Human Resources" (professional employees, marketing teams, and influencers) and "Customer Orientation" (target customers, customer loyalty, and customer experience). The barriers were identified in two dimensions: "Accessibility" (charging infrastructure, online sales, and physical dealerships) and "Technology Adoption" (high initial costs, low public awareness, and concerns regarding vehicle performance). These findings indicate that successful marketing of electric vehicles on social media requires a systemic and integrated perspective on these three categories and their interactions. The theoretical framework derived from this study can serve as a roadmap for companies in this field, assisting marketing managers in designing and implementing effective strategies tailored to the Iranian market.

dr.shariat@iau.ac.ir

JEL Classification: m31, m19, m3

**Keywords:** Marketing Mix / Electric Vehicles / Social Media / Marketing Strategies / Marketing Barriers.

**Data Availability:** The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

**Conflicts of Interest:** The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

تحولات فناوری، الزامات پایداری زیست محیطی و تغییر الگوهای ارتباطی، صنعت خودروسازی را با دگرگونی عمیقی مواجه کرده است. در این میان، خودروهای برقی<sup>۱</sup> به عنوان یکی از مهم ترین نمودهای این گذار فناورانه، نه تنها از منظر فنی و زیست محیطی، بلکه از حیث منطق بازاریابی و تعامل با مشتری نیز شرایطی متفاوت از خودروهای متعارف ایجاد کرده اند. رقابت در این صنعت دیگر صرفاً برویژگی های فیزیکی محصول استوار نیست، بلکه با ضرورت کاهش آلاینده ها، بازتعریف ارزش پیشنهادی و پاسخ گویی به انتظارات نسل جدید مشتریان پیوند خورده است (پورتر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵؛ طاهری و فرجی بیرگانی، ۱۴۰۴). از سوی دیگر، پذیرش خودروهای برقی با موانعی نظیر قیمت اولیه بالا، نگرانی درباره مسافت قابل پیمایش، محدودیت زیرساخت های شارژ و ابهام نسبت به عملکرد باتری مواجه است؛ موانعی که بازاریابی این محصولات را به مسئله ای پیچیده و فراتر از الگوهای سنتی فروش تبدیل می کند (اله مرادی و همکاران، ۱۳۹۹؛ وانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

هم زمان، شبکه های اجتماعی از یک ابزار ارتباطی صرف فراتر رفته و به بستری تعاملی برای شکل دهی نگرش، اعتماد، ارزیابی اجتماعی و تصمیم خرید تبدیل شده اند (بوید و الیسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ کاپلان و هنلین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). در این فضا، مصرف کنندگان تنها دریافت کننده پیام های بازاریابی نیستند، بلکه با تولید و باز نشر محتوا، بر ادراک عمومی نسبت به برندها و محصولات اثر می گذارند (بخشی و شهرابی، ۱۴۰۳). این ویژگی برای خودروهای برقی، به دلیل ماهیت فناورانه، قیمت بالا و نیاز به جست و جوی اطلاعات پیش از خرید، اهمیت دوچندان دارد؛ زیرا شبکه های اجتماعی می توانند هم در کاهش عدم قطعیت و افزایش آگاهی نقش آفرینی کنند و هم به محملی برای گسترش تردیدها، شایعات و ارزیابی های منفی بدل شوند (جیان سولداتی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ دولاکیا<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایگراس-کاستیو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). از این رو، بازاریابی خودروهای برقی در این فضا نیازمند رویکردی فراتر از حضور تبلیغاتی ساده و متکی بر درک سازوکارهای تعاملی، داده محور و اعتماد ساز شبکه های اجتماعی است.

پلتفرم های ویدئو محور مانند یوتیوب و سایر شبکه های مبتنی بر ویدئو، به دلیل ظرفیت بالای روایت گری، نمایش تجربه واقعی استفاده و انتقال اطلاعات پیچیده به زبان ساده، می توانند در آموزش مصرف کنندگان درباره فناوری خودروهای برقی، اصلاح برداشت های نادرست و تقویت درک ادراک شده

1. Electric Vehicles

2. Porter

3. Wang

4. Boyd &amp; Ellison

5. Kaplan &amp; Haenlein

6. Giansoldati

7. Dholakia

8. Higuera-Castillo



از کارایی محصول نقش مؤثری ایفا کنند (اپل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ فلیکس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ دیودی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این قابلیت به‌ویژه در مورد محصولاتمانند خودروهای برقی که پذیرش آن‌ها با سطحی از ابهام و ریسک ادراک شده همراه است، اهمیت بیشتری می‌یابد.

در چنین بستری، مفهوم آمیخته بازاریابی نیز دستخوش بازتعریف شده است. اگرچه چارچوب کلاسیک ۴P همچنان یکی از مبانی اندیشه بازاریابی به شمار می‌رود (مک‌کارتی<sup>۴</sup>، ۱۹۶۰؛ بوردن<sup>۵</sup>، ۱۹۶۴)، اما در محیط دیجیتال و به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، اثربخشی آن بدون توجه به تجربه مشتری، تعامل، شخصی‌سازی و ارزش ادراک شده محدود خواهد بود (بومز و بیتنر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۱؛ گرونروس<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴؛ لاتریورن<sup>۸</sup>، ۱۹۹۰). بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی مستلزم آن است که عناصر آمیخته بازاریابی نه به‌صورت منفک، بلکه در قالب یک سیستم یکپارچه فهم شوند؛ سیستمی که در آن بسترهای دیجیتال، راهبردهای ارتباطی و موانع پذیرش فناوری به‌صورت هم‌زمان عمل می‌کنند (کلر<sup>۹</sup>، ۲۰۲۳؛ هلیبیک<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در این میان، تفاوت پلتفرم‌ها، ضرورت بهره‌گیری از تحلیل داده، نقش اینفلوئنسرها، اهمیت تجربه مشتری و نیز وجود محدودیت‌های زیرساختی و ادراکی، همگی بر پیچیدگی این آمیخته می‌افزایند (کیتزمن<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ فلیکس<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ کومار<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴؛ اوزکارا<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۵).

علاوه بر این، استفاده هوشمندانه از داده‌های حاصل از تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی برای شخصی‌سازی ارتباطات و پیشنهادهای، از دیگر راهبردهای کارآمدی است که می‌تواند اثربخشی آمیخته بازاریابی را افزایش دهد (کومار و همکاران، ۲۰۲۴). با این حال، موفقیت این راهبردها مستلزم درک دقیق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سبک زندگی و ترجیحات رسانه‌ای مخاطبان هدف، به‌ویژه نسل‌های جوان‌تر و دیجیتال‌محور است که در مطالعات بازاریابی دیجیتال به‌عنوان گروهی اثرگذار در پذیرش فناوری‌های نوین شناخته می‌شوند (اپل و همکاران، ۲۰۲۰؛ دیودی و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Appel
2. Felix
3. Dwivedi
4. McCarthy
5. Borden
6. Booms & Bitner
7. Grönroos
8. Lauterborn
9. Keller
10. Hollebeek
11. Kietzmann
12. Felix
13. Kumar
14. Özkara



مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌ها عمدتاً هر یک بر بخشی از این مسئله متمرکز بوده‌اند؛ برخی به تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند (بهراری و همکاران، ۱۴۰۰)، برخی موانع توسعه و پذیرش خودروهای برقی را بررسی کرده‌اند (صیادی و همکاران، ۱۴۰۲؛ کاروند و همکاران، ۱۴۰۳)، و برخی دیگر بر ابعاد فنی، اقتصادی یا سیاستی این حوزه تمرکز داشته‌اند (پیره‌بایی و همکاران، ۱۴۰۱؛ مرشدلو، ۱۴۰۳). با این حال، همچنان خلأ یک چارچوب منسجم و بومی وجود دارد که بتواند راهبردها، بسترها و موانع آمیخته بازاریابی خودروهای برقی را به‌طور هم‌زمان و در متن شبکه‌های اجتماعی تبیین کند، به‌ویژه در بازار ایران که با نوسانات اقتصادی، محدودیت‌های زیرساختی، ملاحظات فرهنگی و چالش‌های نهادی خاص خود مواجه است (فرتاش و محسنی کیاسری، ۱۳۹۹). برای این اساس، پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون، در پی آن است که راهبردها، بسترها و موانع مؤثر بر به‌کارگیری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی و تبیین کند و از این طریق، چارچوبی یکپارچه و متناسب با شرایط بومی بازار ایران ارائه دهد.

## ۲. روش پژوهش

برای دستیابی به پاسخی عمیق و علمی برای پرسشی که در بخش مقدمه ترسیم شد، یعنی شناسایی راهبردها، بسترها و موانع مؤثر بر به‌کارگیری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی برای خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی، انتخاب یک روش‌شناسی منسجم و دقیق از اهمیت بنیادین برخوردار است. با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش و هدف آن که دستیابی به درکی عمیق و چندلایه از موضوع است، رویکرد کیفی و به‌طور مشخص، استراتژی پژوهش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد تحلیل مضمون به عنوان چارچوب اصلی این مطالعه انتخاب شده است.

بر این اساس، مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر با دقت و براساس یک منطق هدفمند انتخاب شدند تا بتوانند غنای اطلاعاتی لازم برای رسیدن به اشباع نظری را فراهم آورند. جامعه هدف این مطالعه را دو گروه اصلی از خبرگان تشکیل می‌دهند که هر یک نقشی مکمل در پوشش جنبه‌های نظری و عملی مسئله پژوهش ایفا می‌کنند. گروه نخست، خبرگان نظری هستند که عمدتاً از اساتید دانشگاه در رشته مدیریت بازرگانی با گرایش‌های بازاریابی، مدیریت استراتژیک و رفتار مصرف‌کننده انتخاب شده‌اند. معیارهای انتخاب این گروه شامل دارا بودن مدرک دکتری تخصصی، داشتن سابقه پژوهش و انتشار مقالات معتبر در حوزه بازاریابی دیجیتال و آمیخته بازاریابی، آشنایی با روش‌های تحقیق کیفی به‌ویژه تحلیل مضمون، و تجربه تدریس دروس مرتبط با موضوع پژوهش بود. گروه دوم، خبرگان تجربی هستند که از میان مدیران و مسئولان اجرایی شاغل در صنعت خودروهای برقی (اعم از شرکت‌های تولیدکننده، واردکننده



یا نمایندگی‌های رسمی فروش) و نیز متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی که تجربه عملی در طراحی و اجرای کمپین‌های مرتبط با این محصولات داشته‌اند، گزینش شدند. معیارهای ورود به این گروه شامل داشتن سابقه کاری اجرایی مرتبط (حداقل ۵ سال)، تجربه مستقیم در بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، آشنایی عملی با چالش‌ها و فرصت‌های بازار خودروهای برقی و مشارکت در پروژه‌های عملیاتی یا سیاست‌گذاری در این حوزه بود. این تفکیک و دقت در انتخاب، تضمین کرد که داده‌های گردآوری شده هم از عمق علمی و هم از غنای تجربی لازم برخوردار باشند و بتوانند ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را پوشش دهند.

در فرآیند نمونه‌گیری، از روش غیرتصادفی هدفمند<sup>۱</sup> استفاده شد که در پژوهش‌های کیفی برای انتخاب افرادی که بیشترین آگاهی و تجربه را در موضوع مورد مطالعه دارند، روشی رایج و کارآمد محسوب می‌شود. حجم نمونه در پژوهش حاضر بر اساس اصل اشباع نظری<sup>۲</sup> تعیین گردید؛ به این معنا که فرآیند انجام مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که دیگر داده یا مفهوم جدیدی از مصاحبه‌ها استخراج نشود و مقوله‌های شکل‌گرفته از غنای کافی برخوردار گردند. این مهم پس از انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از خبرگان نظری و تجربی حاصل شد. این تعداد که متشکل از ۷ خبره نظری و ۱۲ خبره تجربی بودند، به پژوهشگر این امکان را دادند تا ضمن بهره‌مندی از تنوع دیدگاه‌ها، به درکی جامع و اشباع‌شده از مقوله‌های اصلی مرتبط با راهبردها، بسترها و موانع آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی دست یابد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته<sup>۳</sup> بود. انتخاب این ابزار به دلیل انعطاف‌پذیری ذاتی آن در عین حفظ جهت‌گیری هدفمند پژوهش صورت گرفت. پروتکل مصاحبه بر اساس مطالعه عمیق پیشینه پژوهش و سؤالات اصلی تحقیق طراحی شد، اما در طول مصاحبه‌ها، بسته به جریان گفتگو و تجربیات منحصربه‌فرد هر مشارکت‌کننده، سؤالات جدیدی نیز مطرح می‌شدند که به کشف زوایای پیش‌بینی نشده موضوع کمک شایانی کرد. تمامی مصاحبه‌ها در محیطی آرام و با هماهنگی قبلی با مشارکت‌کنندگان انجام شد و هر جلسه بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. با کسب اجازه کتبی و شفاهی از مصاحبه‌شوندگان، تمامی گفتگوها ضبط صوتی شدند و هم‌زمان، پژوهشگر به یادداشت برداری از نکات کلیدی و مشاهدات غیرکلامی نیز اقدام می‌نمود. بلافاصله پس از هر مصاحبه، فایل صوتی به صورت کلمه به کلمه پیاده‌سازی<sup>۴</sup> شد تا بستر برای تحلیل دقیق داده‌ها فراهم آید.

1. Purposive Sampling
2. Theoretical Saturation
3. Semi-Structured Interview
4. Transcribed



برای حصول اطمینان از اعتبار و قابلیت اتکای یافته‌های کیفی، فرآیند اعتباریابی<sup>۱</sup> و پایایی سنجی<sup>۲</sup> با دقت و براساس معیارهای پذیرفته‌شده در پژوهش‌های کیفی دنبال شد. برای سنجش روایی که به معنای انطباق یافته‌ها با واقعیت تجربه‌شده توسط مشارکت‌کنندگان است، از سه راهکار اصلی استفاده گردید. نخست، همسویی با مطالعات پیشین بود؛ به این ترتیب که مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها با چارچوب‌های نظری و یافته‌های پژوهش‌های معتبر داخلی (صفوی و همکاران، ۱۴۰۰؛ صفوی و همکاران، ۲۰۲۱) و خارجی (آپل و همکاران، ۲۰۲۰) مورد مقایسه قرار گرفت و همخوانی قابل قبولی مشاهده شد. دوم، همسویی بین محققان بود؛ در این راستا، علاوه بر پژوهشگر اصلی، یک متخصص آمار و پژوهشگر کیفی دیگر که با موضوع آشنا بود، به طور مستقل به تحلیل مضامین سه مصاحبه پرداخت و میزان توافق بین کدگذاران محاسبه گردید که نتایج آن حاکی از پایایی قابل قبول فرآیند تحلیل مضمون بود. سوم، همسویی با مشارکت‌کنندگان بود؛ خلاصه‌ای از یافته‌ها و کدهای استخراج‌شده برای شش تن از مصاحبه‌شوندگان ارسال شد تا نظر آن‌ها را درباره انطباق این یافته‌ها با دیدگاه‌هایشان جویا شد. بازخوردهای دریافتی عمدتاً تأییدکننده دقت تحلیل‌های انجام‌شده بود.

در بخش پایایی که به تکرارپذیری و ثبات فرآیند پژوهش اشاره دارد، دو اقدام اساسی صورت پذیرفت. نخست، ثبت دقیق و مستندسازی کامل فرآیند پژوهش بود؛ تمام مراحل از جمله نحوه انتخاب مشارکت‌کنندگان، پروتکل مصاحبه، متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها، یادداشت‌های تحلیلی پژوهشگر، مراحل کدگذاری و تغییرات ایجاد شده در طول مسیر، به صورت منظم و دقیق مستندسازی شدند تا امکان ارزیابی و دنبال کردن مسیر پژوهش توسط دیگران فراهم آید. دوم، همسویی درون محقق بود؛ به این معنا که پژوهشگر با فاصله زمانی دو هفته، به بازکدگذاری چهار مصاحبه به طور تصادفی اقدام کرد و درصد توافق کدگذاری‌ها در دو مقطع زمانی محاسبه گردید که نتیجه (بیش از ۸۰ درصد توافق) نشان‌دهنده ثبات و پایداری فرآیند کدگذاری در ذهن پژوهشگر بود. این رویکرد چندلایه برای تضمین روایی و پایایی، اعتماد به یافته‌های پژوهش را به میزان چشمگیری افزایش داد.

برای تحلیل داده‌های گردآوری شده، از روش تحلیل مضمون<sup>۳</sup> با رویکرد انعطاف‌پذیر براون و کلارک<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) استفاده گردید. این روش که برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضامین) درون داده‌های کیفی بسیار مناسب است، در شش مرحله‌ی اصلی اجرا شد: (۱) آشنایی با داده‌ها از طریق خواندن مکرر متون مصاحبه‌ها، (۲) استخراج کدهای اولیه از داده‌ها، (۳) جستجو برای یافتن مضامین از طریق دسته‌بندی

1. Validation
2. Reliability
3. Thematic Analysis
4. Braun & Clarke



کدهای اولیه، ۴) بازبینی و اصلاح مضامین شناسایی شده، ۵) تعریف و نام‌گذاری نهایی مضامین، و ۶) تولید گزارش نهایی. فرآیند کدگذاری با کمک نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA نسخه‌ی ۲۰۱۸ انجام شد که امکان سازماندهی، بازیابی و مدیریت حجم بالای داده‌ها را به‌شیوه‌ای نظام‌مند فراهم آورد. در این فرآیند، کدها ابتدا به‌صورت مفاهیم اولیه استخراج شدند، سپس در مرحله‌ی مضامین سازمان‌دهنده براساس شباهت‌ها و ارتباطات معنایی، در مقوله‌های انتزاعی‌تر (مضامین سازمان‌دهنده) دسته‌بندی گردیدند و نهایتاً در مرحله‌ی مضامین فراگیر، یک یا چند مضمون فراگیر که نمایانگر هسته‌ی اصلی پژوهش (یعنی ابعاد راهبردها، بسترها و موانع) بودند، شناسایی و تبیین شدند.

پس از استخراج مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر، به‌منظور عملیاتی‌سازی و تبدیل مضامین کیفی به مؤلفه‌های قابل ارزیابی، شاخص‌های کمی مرتبط با هر مضمون، براساس مرور نظام‌مند ادبیات بازاریابی دیجیتال و مطالعات پیشین (همچون کومار و همکاران، ۲۰۲۴؛ فلیکس و همکاران، ۲۰۲۱؛ و مقاله‌های داخلی مرتبط) استخراج گردید. این شاخص‌ها در قالب یک چارچوب اولیه، در مراحل پایانی مصاحبه‌ها به‌صورت غیرمستقیم با خبرگان مطرح شدند و از ایشان خواسته شد تا نسبت به تناسب و اهمیت هر شاخص برای بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی اظهارنظر کنند. بدین ترتیب، شاخص‌های نهایی که در جداول یافته‌ها ارائه شده‌اند، حاصل تلفیق ادبیات نظری با تأیید و اصلاح خبرگان تجربی و نظری می‌باشند و نه استخراج مستقیم از کدهای اولیه. این رویکرد، پل ارتباطی میان یافته‌های کیفی و قابلیت سنجش عملیاتی را فراهم می‌آورد.

### ۳. یافته‌ها

ساختار ارائه یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش اصلی تدوین شده است. در بخش نخست، به منظور تبیین دقیق ویژگی‌های جامعه آماری و شفاف‌سازی زمینه پژوهش، توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان ارائه می‌گردد. در بخش دوم، با تمرکز بر اهداف اصلی تحقیق، مقوله‌های استخراج‌شده از تحلیل داده‌ها تشریح می‌شوند که شامل شناسایی و تبیین بسترها، راهبردها و موانع مؤثر بر آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی است.

برای ارائه تصویری روشن از ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، توصیف آماری جامعه هدف براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی انجام شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که خبرگان مشارکت‌کننده از تناسب و غنای لازم برخوردار بوده‌اند. از نظر سنی، توزیع نسبتاً متوازنی در گروه‌های مختلف وجود داشت که نشان‌دهنده تنوع نسلی و تجربی در دیدگاه‌ها بود؛ به طوری که خبرگان با تجربه (بالای ۴۹ سال) اکثریت را تشکیل می‌دهند که حاکی از عمق دانش و پختگی دیدگاه‌های آنان است. از حیث جنسیت، ۱۳ مرد و ۶



زن در پژوهش مشارکت داشتند. در زمینه نوع تخصص، حضور ۱۲ خبره تجربی در کنار ۷ خبره نظری، غلبه نسبی دیدگاه‌های عملیاتی و مبتنی بر بازار را در کنار پشتوانه نظری فراهم ساخت و توازن مطلوب بین دیدگاه‌های علمی و عملیاتی برقرار کرد. همچنین، توزیع رشته تحصیلی مشارکت‌کنندگان که اکثریت (۸ نفر) در رشته بازاریابی تحصیل کرده بودند، ارتباط مستقیم و تخصصی آن‌ها با حوزه اصلی پژوهش را تأیید می‌کند. میانگین سابقه کاری مرتبط خبرگان نیز بالای ۱۵ سال بود که در حوزه تجربه کاری مرتبط، غلبه با افرادی است که بیش از ۱۶ سال سابقه فعالیت تخصصی دارند و این امر بر اعتبار اظهارنظرهای ایشان می‌افزاید. این ترکیب متنوع و متخصص، اعتبار یافته‌های حاصل از تحلیل‌های کیفی را به نحو چشمگیری ارتقا می‌بخشد و زمینه را برای شناسایی دقیق و قابل اتکای راهبردها، بسترها و موانع بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌آورد.

#### جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی

| ویژگی جمعیت‌شناختی | طبقه               | فراوانی | بیشترین فراوانی  | کمترین فراوانی     |
|--------------------|--------------------|---------|------------------|--------------------|
| سن                 | پایین‌تر از ۴۰ سال | ۲       | بالای ۵۶ سال     | پایین‌تر از ۴۰ سال |
|                    | بین ۴۱ تا ۴۸ سال   | ۴       |                  |                    |
|                    | بین ۴۹ تا ۵۶ سال   | ۶       |                  |                    |
|                    | بالای ۵۶ سال       | ۷       |                  |                    |
| تجربه کاری مرتبط   | کمتر از ۷ سال      | ۲       | بین ۱۶ تا ۲۳ سال | کمتر از ۷ سال      |
|                    | بین ۸ تا ۱۵ سال    | ۵       |                  |                    |
|                    | بین ۱۶ تا ۲۳ سال   | ۷       |                  |                    |
|                    | بیشتر از ۲۳ سال    | ۵       |                  |                    |
| جنسیت              | مرد                | ۱۳      | مرد              | زن                 |
|                    | زن                 | ۶       |                  |                    |
| نوع خبره           | نظری               | ۷       | تجربی            | نظری               |
|                    | تجربی              | ۱۲      |                  |                    |
| رشته تحصیلی        | بازاریابی          | ۸       | بازاریابی        | کارآفرینی          |
|                    | مدیریت استراتژیک   | ۴       |                  |                    |
|                    | تجارت الکترونیک    | ۴       |                  |                    |
|                    | کارآفرینی          | ۳       |                  |                    |



بر اساس تحلیل عمیق و نظام‌مند داده‌های حاصل از ۱۹ مصاحبه تخصصی با خبرگان نظری و تجربی، فرآیند کدگذاری در سه سطح مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر انجام شد. در این فرآیند، ابتدا ۴۲۱ مفهوم اولیه از دل متن مصاحبه‌ها استخراج شد که پس از غربالگری و ادغام کدهای مشابه، منجر به شناسایی ۹۴ مضمون پایه گردید؛ کدهایی که هر یک بیانگر یک مفهوم عینی در حوزه آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی بودند. سپس این مضامین بر اساس اشتراک معنایی و ارتباط مفهومی با یکدیگر، در سطوح انتزاعی‌تر تحت عنوان مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند و تعداد ۱۸ مضمون سازمان‌دهنده را پدید آوردند که در ادبیات پژوهش به عنوان مؤلفه شناخته می‌شوند و هر یک نمایانگر یک مفهوم کلیدی در این حوزه هستند. در نهایت، در مرحله مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده بر اساس بالاترین سطح انتزاع و ارتباط با پرسش‌های اصلی پژوهش، در قالب تعداد ۶ کد گزینشی یا همان ابعاد اصلی مدل سازماندهی شدند. این شش بعد اصلی که چارچوب نهایی پژوهش را تشکیل می‌دهند، عبارتند از دو بعد بسترها (شبکه‌های اجتماعی و زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال)، دو بعد راهبردها (منابع انسانی و مشتری‌محوری) و دو بعد موانع (دسترسی و پذیرش فناوری). این ساختار سلسله‌مراتبی نشان‌دهنده غنای داده‌ها و عمق تحلیل انجام‌شده در پژوهش حاضر است.

### نمونه‌ای از فرایند تحلیل داده‌ها

به منظور افزایش شفافیت تحلیل و تقویت پیوند میان داده‌های خام و مضامین نهایی، علاوه بر ارائه جداول ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، نمونه‌ای از فرایند تحلیل داده‌ها و نیز نقل‌قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان در متن یافته‌ها گزارش شده است. این شواهد نشان می‌دهد که مضامین نهایی چگونه از خلال مقایسه مستمر داده‌ها، تجمیع کدهای مشابه و بازبینی تفسیری استخراج شده‌اند و از این جهت، اعتبار تفسیری یافته‌ها را تقویت می‌کند.

در این فرایند، ابتدا گزاره‌های معنادار از متن مصاحبه‌ها استخراج شد، سپس کدهای اولیه از آن‌ها به دست آمد و در ادامه، کدهای مشابه در قالب مضامین پایه و سازمان‌دهنده طبقه‌بندی شدند. در نهایت، این مضامین در سه بُعد اصلی پژوهش شامل بسترها، راهبردها و موانع سازمان یافتند.



## جدول ۲. نمونه‌ای از فرایند تحلیل داده‌ها

| بُعد اصلی                     | مضمون/مؤلفه                   | کد اولیه                                   | گزاره خام مصاحبه                                                                                                                                                       |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال | وبسایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین | ضرورت یکپارچگی شبکه اجتماعی با وبسایت      | «اگر مخاطب از اینستاگرام وارد صفحه برند شود اما سایت کند باشد یا اطلاعات کافی نداشته باشد، عملاً کل فرایند جذب از بین می‌رود.» (مشارکت‌کننده ۴، خبره تجربی)            |
| شبکه‌های اجتماعی              | تحلیل داده‌ها                 | ضرورت تحلیل رفتار مخاطب                    | «صرف حضور در شبکه اجتماعی کافی نیست؛ باید بدانیم مخاطب چه چیزی می‌خواهد، چه چیزی را بیشتر می‌بیند و به چه نوع محتوایی واکنش نشان می‌دهد.» (مشارکت‌کننده ۹، خبره تجربی) |
| منابع انسانی                  | کارکنان حرفه‌ای               | نیاز به تخصص کارکنان در پاسخ‌گویی          | «کارشناس فروش خودروهای برقی باید بتواند درباره باتری، شارژ، هزینه نگهداری و عملکرد خودرو توضیح دقیق بدهد؛ وگرنه مشتری مردد می‌شود.» (مشارکت‌کننده ۲، خبره نظری)        |
| مشتری محوری                   | مشتریان هدف                   | لزوم هدف‌گیری دقیق مشتری                   | «مخاطب خودرو برقی، مشتری عادی خودرو نیست؛ باید دقیق بدانیم با چه گروهی حرف می‌زنیم و چه دغدغه‌ای دارد.» (مشارکت‌کننده ۱۱، خبره تجربی)                                  |
| دسترسی                        | زیرساخت‌های شارژ خودرو        | کمبود زیرساخت شارژ به عنوان مانع بازاریابی | «تا وقتی ایستگاه شارژ کافی نباشد، بهترین کمپین هم نمی‌تواند نگرانی خریدار را برطرف کند.» (مشارکت‌کننده ۱۵، خبره تجربی)                                                 |
| پذیرش فناوری                  | آگاهی عمومی پایین             | پایین بودن آگاهی عمومی                     | «بخش زیادی از مقاومت بازار ناشی از ناآگاهی است؛ مردم هنوز تصور درستی از مزایا و محدودیت‌های واقعی خودروهای برقی ندارند.» (مشارکت‌کننده ۶، خبره نظری)                   |

## ۴. بسترهای آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی

در ادامه برای بخش بسترهای آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی، نمونه‌هایی از نقل قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان ارائه می‌شود. این نقل قول‌ها به مثابه شواهد تجربی، مضامین استخراج‌شده را پشتیبانی می‌کنند.

### ۴-۱. شبکه‌های اجتماعی

یکی از مضامین برجسته در این بُعد، نقش شبکه‌های اجتماعی به عنوان نقطه آغاز تعامل با مشتری و محل شکل‌گیری ادراک اولیه از برند بود. در این زمینه، یکی از خبرگان بیان کرد:



«شبکه‌های اجتماعی فقط محل تبلیغ نیستند؛ جایی هستند که مشتری اول بار درباره خودرو برقی قضاوت می‌کند، سؤال می‌پرسد و واکنش دیگران را می‌بیند.» (مشارکت‌کننده ۳، خبره نظری)

همچنین، در خصوص اهمیت تحلیل داده‌ها در این فضا، یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان اظهار داشت:

«اگر داده‌های تعامل کاربران را تحلیل نکنیم، عملاً نمی‌فهمیم چه محتوایی اثرگذار بوده و چه چیزی فقط دیده شده ولی به اقدام منجر نشده است.» (مشارکت‌کننده ۸، خبره تجربی)

## ۴-۲. زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال

در این بُعد، مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که اثربخشی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی وابسته به کیفیت زیرساخت‌های مکمل است. برای مثال:

«مشتری ممکن است از طریق اینستاگرام جذب شود، اما تصمیم نهایی را وقتی می‌گیرد که در سایت یا اپلیکیشن تجربه‌ای روان، شفاف و قابل اعتماد داشته باشد.» (مشارکت‌کننده ۱۲، خبره تجربی)

همچنین درباره فناوری‌های تجربه‌محور مانند واقعیت افزوده مطرح شد:

«برای محصولی مثل خودرو برقی، تجربه مجازی قبل از خرید خیلی مهم است؛ چون مشتری می‌خواهد قبل از مراجعه حضوری، حس نزدیک‌تری از محصول پیدا کند.» (مشارکت‌کننده ۵، خبره نظری)

یافته‌های حاصل از تحلیل مضامین مصاحبه‌ها نشان داد که بسترهای مورد نیاز برای اجرای مؤثر آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی، در دو بعد اصلی «شبکه‌های اجتماعی» و «زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال» قابل دسته‌بندی هستند. بعد «شبکه‌های اجتماعی» ناظر بر ابزارها و قابلیت‌های درون خود پلتفرم‌های اجتماعی است، در حالی که بعد «زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال» به بسترهای فنی و فناوریانه مکملی اشاره دارد که تجربه کاربری را از تعامل صرف در شبکه‌های اجتماعی تا انجام معامله و دریافت خدمات تسهیل می‌کنند.

### جدول ۳. ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم عملیاتی بسترهای آمیخته بازاریابی

| بعد              | مؤلفه            | مفاهیم عملیاتی پیشنهادی برای سنجش                                                        |
|------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| شبکه‌های اجتماعی | ابزارهای ارتباطی | میزان و تنوع محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی (پست، ویدئوی زنده، استوری)              |
|                  |                  | کیفیت و کمیت تعاملات کاربران (نظرات، اشتراک‌گذاری‌ها، واکنش‌های عاطفی)                   |
|                  |                  | سرعت و دقت پاسخگویی به پرسش‌ها و نظرات کاربران                                           |
|                  |                  | استفاده از ابزارهای پیام‌رسانی درون پلتفرمی برای ارتباط شخصی‌شده                         |
| شبکه‌های اجتماعی | تحلیل داده‌ها    | تأکید بر تحلیل رفتار کاربران (الگوهای بازدید، محتوای پربازدید، زمان‌های اوج تعامل)       |
|                  |                  | بررسی میزان اثرگذاری محتوای مختلف بر اقدامات کاربران (مانند کلیک، تماس، درخواست اطلاعات) |

| مفاهیم عملیاتی پیشنهادی برای سنجش                                 | مؤلفه                          | بعد                           |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| شناسایی روندهای نوظهور در گفتگوهای مرتبط با خودروهای برقی         | تحلیل داده‌ها                  | شبکه‌های اجتماعی              |
| استفاده از ابزارهای تحلیلی برای پایش مستمر عملکرد محتوا           |                                |                               |
| تناسب پیام‌های تبلیغاتی با دغدغه‌ها و نیازهای مخاطبان هدف         | تبلیغات دیجیتال                |                               |
| اثرگذاری تبلیغات بر جلب توجه و ایجاد کنجکاو در مخاطبان            |                                |                               |
| هماهنگی پیام‌های تبلیغاتی با سایر نقاط تماس دیجیتال برند          |                                |                               |
| استفاده از قالب‌های متنوع تبلیغاتی (بنری، ویدئویی، تعاملی)        |                                |                               |
| شفافیت و جامعیت اطلاعات ارائه‌شده درباره مشخصات فنی، قیمت و خدمات | وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین | زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال |
| تجربه کاربری روان، سریع و قابل اعتماد در وب‌سایت                  |                                |                               |
| امکان مقایسه آسان مدل‌های مختلف خودرو                             |                                |                               |
| فراهم بودن کانال‌های ارتباطی متعدد (چت، فرم تماس، شماره تماس)     | اپلیکیشن‌های موبایل            |                               |
| دسترسی به اطلاعات و خدمات برند از طریق اپلیکیشن موبایل            |                                |                               |
| امکانات شخصی‌سازی در اپلیکیشن (ذخیره علاقه‌مندی‌ها، یادآوری‌ها)   |                                |                               |
| یکپارچگی اپلیکیشن با سایر نقاط تماس دیجیتال                       |                                |                               |
| ارائه محتوای ارزش‌افزوده از طریق اپلیکیشن (آموزش، مشاوره)         | واقعیت افزوده                  |                               |
| امکان تجربه مجازی نزدیک به واقعیت از خودرو                        |                                |                               |
| کمک به درک بهتر ابعاد، رنگ‌ها و ویژگی‌های ظاهری خودرو             |                                |                               |
| کاهش نیاز به مراجعه حضوری برای مشاهده اولیه خودرو                 |                                |                               |
| افزایش جذابیت و نوآوری در تجربه مشتری                             |                                |                               |

مفاهیم عملیاتی ارائه شده در این جدول، شاخص‌هایی هستند که براساس ادبیات بازاریابی دیجیتال و با تأیید مفهومی خبرگان، برای سنجش عینی هر یک از مؤلفه‌ها در پژوهش‌های کمی آتی پیشنهاد می‌شوند. خود این مفاهیم به صورت مستقیم از کدهای اولیه استخراج نشده‌اند، بلکه جهت‌گیری کلی آن‌ها (مانند اهمیت تحلیل رفتار، تعامل و تجربه کاربری) از دیدگاه خبرگان نشأت گرفته است.

## ۵. راهبردهای آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی

در ادامه برای بخش راهبردهای آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی، نمونه‌هایی از نقل قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان ارائه می‌شود. این نقل قول‌ها به مثابه شواهد تجربی، مضامین استخراج شده را پشتیبانی می‌کنند.



## ۱-۵. منابع انسانی

در این بُعد، تخصص کارکنان و توان تیم بازاریابی به عنوان یک عامل تعیین کننده مطرح شد. یکی از مشارکت کنندگان بیان کرد:

«خودروی برقی را نمی شود با ادبیات فروش خودروهای معمولی عرضه کرد؛ تیم بازاریابی و فروش باید هم زبان فناوری را بدانند و هم بتوانند آن را ساده سازی کند.» (مشارکت کننده ۱، خبره نظری)

در خصوص نقش اینفلوئنسرها نیز یکی از خبرگان تجربی گفت:

«در این بازار، اینفلوئنسر فقط رسانه نیست؛ اگر درست انتخاب شود، می تواند بخشی از بی اعتمادی اولیه مشتری را کاهش دهد.» (مشارکت کننده ۱۴، خبره تجربی)

## ۲-۵. مشتری محوری

یافته ها نشان داد که شناسایی مشتری هدف و طراحی تجربه مناسب برای او، از ارکان اصلی موفقیت است. در این خصوص یکی از مشارکت کنندگان تصریح کرد:

«بازاریابی خودرو برقی باید از شناخت مشتری شروع شود؛ چون همه مخاطبان دغدغه یکسانی ندارند و پیام واحد برای همه جواب نمی دهد.» (مشارکت کننده ۷، خبره نظری)

در ارتباط با تجربه مشتری نیز چنین بیان شد:

«اگر تجربه مشتری از اولین جست و جو تا خدمات پس از خرید یکپارچه نباشد، حتی محتوای خوب هم به وفاداری منجر نمی شود.» (مشارکت کننده ۱۰، خبره تجربی)

یافته ها حاکی از آن است که راهبردهای مؤثر در این حوزه در دو بعد کلان «منابع انسانی» و «مشتری محوری» قابل تبیین هستند. بعد نخست بر نقش سرمایه های انسانی تخصصی و تأثیرگذار تأکید دارد و بعد دوم، راهبردهایی را شامل می شود که مستقیماً بر شناخت، جذب و حفظ مشتری متمرکز هستند.

### جدول ۴. ابعاد، مؤلفه ها و مفاهیم عملیاتی راهبردهای آمیخته بازاریابی

| بعد          | مؤلفه             | مفاهیم عملیاتی پیشنهادی برای سنجش                                        |
|--------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| منابع انسانی | کارکنان حرفه ای   | سطح دانش تخصصی کارکنان درباره فناوری خودروهای برقی (باتری، شارژ، عملکرد) |
|              |                   | توانایی کارکنان در پاسخگویی شفاف و قانع کننده به ابهامات مشتریان         |
|              |                   | مهارت کارکنان در انتقال اطلاعات پیچیده به زبان ساده و قابل فهم           |
|              |                   | آموزش مستمر کارکنان درباره تحولات صنعت و فناوری های جدید                 |
|              | تیم های بازاریابی | تسلط تیم بازاریابی بر ابزارها و روش های تحلیل داده های دیجیتال           |



| مفاهیم عملیاتی پیشنهادی برای سنجش                                        | مؤلفه             | بعد          |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|
| توانایی طراحی کمپین‌های هدفمند بر اساس نیازسنجی از مخاطبان               | تیم‌های بازاریابی | منابع انسانی |
| خلاقیت در تولید محتوای جذاب و آموزشی در فضای دیجیتال                     |                   |              |
| هماهنگی میان تیم بازاریابی و سایر واحدهای سازمان (فروش، خدمات)           |                   |              |
| انتخاب اینفلوئنسرهایی با اعتبار و تخصص در حوزه فناوری و خودرو            | اینفلوئنسرها      |              |
| همراستایی محتوای اینفلوئنسرها با پیام‌های کلیدی برند                     |                   |              |
| توانایی اینفلوئنسرها در ایجاد اعتماد و کاهش تردید مشتریان                |                   |              |
| شفافیت در همکاری با اینفلوئنسرها (افشای همکاری تبلیغاتی)                 |                   |              |
| شناسایی دقیق گروه‌های مختلف مشتریان با دغدغه‌ها و انگیزه‌های متفاوت      | مشتریان هدف       | مشتری محوری  |
| طراحی پیام‌های جداگانه برای هر گروه از مشتریان هدف                       |                   |              |
| استفاده از بازخورد مشتریان برای بهبود مستمر محصول و خدمات                |                   |              |
| ایجاد حس تعلق و مشارکت در مشتریان از طریق تعاملات دیجیتال                | وفاداری مشتریان   |              |
| طراحی برنامه‌های وفاداری مبتنی بر ارزش آفرینی برای مشتریان               |                   |              |
| ارائه خدمات منحصربه‌فرد به مشتریان وفادار (دسترسی زودهنگام، مشاوره ویژه) |                   |              |
| برقراری ارتباط مستمر و شخصی‌شده با مشتریان پس از فروش                    | تجربه مشتری       |              |
| تشویق مشتریان به معرفی برند به دیگران (برنامه‌های ارجاع)                 |                   |              |
| ایجاد تجربه یکپارچه و بدون اصطکاک در تمام نقاط تماس (آنلاین و حضوری)     |                   |              |
| طراحی فرایند خرید آسان، شفاف و قابل اعتماد                               |                   |              |
| ارائه خدمات پس از فروش سریع و کارآمد                                     |                   |              |
| دریافت و اقدام بر اساس بازخوردهای تجربه مشتری                            |                   |              |

مفاهیم عملیاتی این جدول، برگرفته از ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال است و با تأیید مفهومی خبرگان، به عنوان راهنمایی برای ارزیابی کمی راهبردها در پژوهش‌های آتی ارائه شده است.

## ۶. موانع آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی

در ادامه برای بخش موانع آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی، نمونه‌هایی از نقل قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان ارائه می‌شود. این نقل قول‌ها به مثابه شواهد تجربی، مضامین استخراج شده را پشتیبانی می‌کنند.



## ۶-۱. دسترسی

در این بُعد، کمبود زیرساخت و محدودیت کانال‌های خرید و خدمات، به عنوان مانعی جدی مطرح شد. یکی از خبرگان گفت:

«در بازاری که مشتری هنوز درباره محل شارژ و خدمات پس از فروش اطمینان ندارد، بازاریابی به تنهایی نمی‌تواند مسئله را حل کند.» (مشارکت‌کننده ۱۶، تجربه تجربی)

همچنین در مورد فروش آنلاین خودروهای برقی بیان شد:

«تا وقتی فرآیند آنلاین خرید شفاف، ساده و قابل اعتماد نباشد، شبکه اجتماعی بیشتر در حد جلب توجه باقی می‌ماند و به فروش واقعی متصل نمی‌شود.» (مشارکت‌کننده ۱۳، تجربه تجربی)

## ۶-۲. پذیرش فناوری

در این بُعد، آگاهی پایین و نگرانی درباره عملکرد خودرو از مهم‌ترین موانع شناسایی شد. برای نمونه: «بخش مهمی از مقاومت نسبت به خودروهای برقی ناشی از خود فناوری نیست، بلکه ناشی از ادراک مبهم و اطلاعات ناقص درباره آن است.» (مشارکت‌کننده ۶، تجربه نظری)

همچنین درباره نگرانی‌های عملکردی مطرح شد:

«مردم بیشتر از آنکه تبلیغ ببینند، به این فکر می‌کنند که باتری چقدر دوام دارد، در سرما چه اتفاقی می‌افتد و اگر مشکلی پیش بیاید چه کسی پاسخ‌گوست.» (مشارکت‌کننده ۱۸، تجربه تجربی)

در راستای شناسایی موانعی اختصاص که بر سر راه به‌کارگیری مؤثر آمیخته بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای خودروهای برقی قرار دارند، یافته‌ها این موانع را در دو بعد ساختاری و ادراکی، یعنی «دسترسی» و «پذیرش فناوری»، طبقه‌بندی می‌کنند.

جدول ۵. ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم عملیاتی موانع آمیخته بازاریابی

| بعد         | مؤلفه                  | مفاهیم عملیاتی پیشنهادی برای سنجش                          |
|-------------|------------------------|------------------------------------------------------------|
| دسترسی      | زیرساخت‌های شارژ خودرو | تعداد و پراکندگی جغرافیایی ایستگاه‌های شارژ عمومی          |
|             |                        | دسترسی به ایستگاه‌های شارژ سریع در مسیرهای پرتردد          |
|             |                        | امکان نصب شارژر خانگی و هزینه‌های مرتبط با آن              |
|             |                        | شفافیت اطلاعات درباره مکان، وضعیت و هزینه ایستگاه‌های شارژ |
| فروش آنلاین |                        | وجود پلتفرم‌های آنلاین معتبر برای خرید خودروی برقی         |
|             |                        | شفافیت فرایند خرید آنلاین (قیمت، شرایط، گارانتی، تحویل)    |

| مفاهیم عملیاتی پیشنهادی برای سنجش                                   | مؤلفه                            | بعد          |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------|
| امکان پیگیری آنلاین وضعیت سفارش و خدمات پس از فروش                  | فروش آنلاین                      | دسترسی       |
| اعتماد کاربران به امنیت و صحت معاملات آنلاین                        |                                  |              |
| تعداد و دسترسی به نمایندگی‌های معتبر در شهرهای مختلف                | نمایندگی‌های فیزیکی              |              |
| کیفیت خدمات حضوری (مشاوره، تست درایو، تعمیرات)                      |                                  |              |
| زمان انتظار برای دریافت خدمات تعمیر و نگهداری                       |                                  |              |
| دسترسی به قطعات یدکی و خدمات تخصصی در نمایندگی‌ها                   | هزینه‌های اولیه بالا             |              |
| قیمت بالای خودروی برقی در مقایسه با خودروهای مشابه بنزینی           |                                  |              |
| هزینه نصب تجهیزات جانبی (شارژر خانگی، تبدیل‌کننده‌ها)               |                                  |              |
| نبود مشوق‌های مالیاتی یا یارانه‌های کافی برای خرید                  |                                  |              |
| نگرانی از افت قیمت مجدد خودرو در بازار دست دوم                      |                                  |              |
| ناآگاهی از مزایای بلندمدت خودروهای برقی (کاهش هزینه، حفظ محیط زیست) |                                  |              |
| اطلاعات ناقص یا نادرست درباره محدودیت‌های واقعی خودروهای برقی       | آگاهی عمومی پایین                |              |
| ضعف کمپین‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی    |                                  |              |
| تأثیر شایعات و باورهای غلط بر نگرش عمومی                            |                                  |              |
| ترس از تمام شدن شارژ در مسیر (اضطراب مسافت)                         | نگرانی‌های مربوط به عملکرد خودرو | پذیرش فناوری |
| نگرانی از کاهش عمر و کارایی باتری در طول زمان                       | نگرانی‌های مربوط به عملکرد خودرو |              |
| تردید درباره عملکرد خودرو در شرایط آب‌وهوایی مختلف (سرما، گرما)     |                                  |              |
| نگرانی از هزینه‌های تعمیر و تعویض باتری                             |                                  |              |

مفاهیم عملیاتی این جدول، بر اساس ادبیات پذیرش فناوری و بازاریابی صنعتی تدوین شده و با تأیید خبرگان، به عنوان ابعاد قابل سنجش برای موانع در پژوهش‌های کمی آینده پیشنهاد می‌شوند.

### جمع‌بندی تحلیلی یافته‌ها

مجموع شواهد کیفی نشان می‌دهد که مضامین استخراج شده صرفاً حاصل طبقه‌بندی مفهومی نیستند، بلکه بر پایه تکرار، همگرایی و تأیید متقابل دیدگاه‌های خبرگان نظری و تجربی شکل گرفته‌اند. نقل قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که «بسترها» به ظرفیت اجرایی بازاریابی، «راهبردها» به سازوکارهای کنش بازاریابی، و «موانع» به محدودیت‌های ساختاری و ادراکی اشاره دارند.



از این رو، مدل نهایی پژوهش از دل داده‌ها، یک منطق تعاملی را آشکار می‌سازد که در آن موفقیت آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی تابع هم‌زمان کیفیت بسترها، انسجام راهبردها و شدت موانع است. مفاهیم عملیاتی ارائه شده در جداول، اگرچه خود عیناً از مصاحبه‌ها استخراج نشده‌اند، اما بر اساس جهت‌گیری‌های کلیدی خبرگان (همانند اهمیت تحلیل رفتار، تجربه کاربری، تخصص کارکنان و نگرانی‌های عملکردی) و با الهام از ادبیات استاندارد، به عنوان ابزارهایی برای تبدیل این مضامین کیفی به زبانی قابل‌سنجش در پژوهش‌های کمی آتی پیشنهاد شده‌اند. به عبارت دیگر، مضامین کیفی نقش «جهت‌دهنده» و مفاهیم عملیاتی نقش «عملیاتی‌کننده» را ایفا می‌کنند.

در مجموع مدل آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی در قالب سه حوزه به هم پیوسته شامل بسترها، راهبردها و موانع قابل تبیین است. در این مدل، بسترها شامل شبکه‌های اجتماعی و زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال، ظرفیت فنی و ارتباطی لازم برای تعامل با مخاطب را فراهم می‌سازند. راهبردها شامل منابع انسانی و مشتری‌محوری، این ظرفیت را به اقدامات اجرایی و تجربه معنادار برای مشتری تبدیل می‌کنند. در مقابل، موانع شامل دسترسی و پذیرش فناوری، نقش محدودکننده و تعدیل‌گر دارند و می‌توانند اثربخشی راهبردها را تقویت یا تضعیف کنند. بر این اساس، موفقیت بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی زمانی حاصل می‌شود که میان بسترهای دیجیتال، راهبردهای بازاریابی و شرایط محیطی و ادراکی بازار، هم‌راستایی و تناسب برقرار باشد. بنابراین، مدل حاضر یک چارچوب تبیینی بومی ارائه می‌کند که در آن اثربخشی آمیخته بازاریابی نه نتیجه عملکرد یک عامل منفرد، بلکه حاصل تعامل سیستمی میان این سه حوزه است.

## ۷. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازاریابی خودروهای برقی در شبکه‌های اجتماعی را نمی‌توان صرفاً به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی یا ارتباطی در چند پلتفرم دیجیتال در نظر گرفت، بلکه این پدیده در قالب یک سامانه تعاملی سه‌لایه شامل بسترها، راهبردها و موانع قابل فهم است. نوآوری نظری پژوهش در همین نقطه نهفته است: به جای نگاه جزءنگر به عناصر بازاریابی دیجیتال، چارچوبی ارائه شده که نشان می‌دهد اثربخشی آمیخته بازاریابی خودروهای برقی حاصل هم‌ترازی پویا میان ظرفیت بسترهای دیجیتال، کیفیت راهبردهای بازاریابی و شدت موانع محیطی و ادراکی است. بر این اساس، ارزش مدل پیشنهادی صرفاً در شناسایی چند بعد یا مؤلفه نیست، بلکه در تبیین این منطق است که چرا برخی اقدامات بازاریابی، حتی اگر از نظر فنی مناسب باشند، در نبود زیرساخت، ضعف اعتماد یا پایین بودن آمادگی بازار، به نتایج مطلوب منجر نمی‌شوند.



در این چارچوب، بسترها نقش توانمندساز دارند. یافته‌ها نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی و زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال، صرفاً کانال انتقال پیام نیستند، بلکه ظرفیت اجرایی و کیفیت تجربه مشتری را تعیین می‌کنند. به بیان دیگر، بستر مناسب شرط لازم برای اثربخشی راهبردهاست، اما شرط کافی نیست. این نتیجه دلالت دارد که در بازاریابی خودروهای برقی، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی زمانی به مزیت رقابتی تبدیل می‌شود که با زیرساخت‌هایی مانند وب‌سایت، اپلیکیشن، ابزارهای تحلیل داده و فناوری‌های تجربه‌محور پشتیبانی شود. از این منظر، «بستر» در مدل حاضر یک متغیر خنثی نیست، بلکه عنصری ساخت‌دهنده است که دامنه و کیفیت اجرای راهبردها را شکل می‌دهد. این یافته با دیدگاه‌های مربوط به یکپارچگی نقاط تماس دیجیتال و تجربه مشتری همسو است (العلوان و همکاران، ۲۰۲۲؛ کلر، ۲۰۲۳)، اما پژوهش حاضر یک گام فراتر می‌رود و نشان می‌دهد که در حوزه خودروهای برقی، این بسترها علاوه بر کارکرد ارتباطی، نقش کاهنده ریسک ادراک‌شده را نیز ایفا می‌کنند.

در مقابل، راهبردها در مدل پژوهش نقش فعال‌ساز و تبدیل‌کننده دارند. دو بعد منابع انسانی و مشتری‌محوری نشان می‌دهد که تبدیل ظرفیت‌های بستر به نتایج بازاریابی، وابسته به کیفیت کنش‌های سازمانی است. منابع انسانی متخصص، تیم‌های بازاریابی مسلط به داده و اینفلوئنسرهای معتبر، سازوکارهایی هستند که از طریق آن‌ها برند می‌تواند پیچیدگی فناوری‌های خودروهای برقی را به پیام‌هایی قابل فهم، قابل اعتماد و متقاعدکننده ترجمه کند. در همین حال، مشتری‌محوری مشخص می‌کند که صرف تولید محتوا یا افزایش حضور رسانه‌ای کافی نیست، بلکه راهبردها باید حول شناخت مشتری هدف، طراحی تجربه و تقویت وفاداری سامان یابند. بنابراین، راهبردها در این مدل حلقه واسطی هستند که بستر را به رفتار بازار پیوند می‌دهند. این تفسیر با مطالعات پیشین درباره اهمیت اعتمادسازی، تجربه مشتری و بازاریابی تأثیرگذار هم‌راستا است (دی‌ویرمن و همکاران، ۲۰۱۷؛ ساشی، ۲۰۲۲)، اما نوآوری پژوهش حاضر در این است که این عناصر را نه به صورت منفرد، بلکه در قالب یک آرایش راهبردی منسجم برای محصولات فناوری‌محورانه و پرمیسک تبیین می‌کند.

در سوی دیگر، موانع در این چارچوب صرفاً عوامل مزاحم بیرونی نیستند، بلکه متغیرهای تعدیل‌کننده‌ای هستند که شدت و جهت اثر بسترها و راهبردها را تغییر می‌دهند. یافته‌ها نشان داد که موانع دسترسی و پذیرش فناوری، نه تنها بر تصمیم خرید اثر مستقیم دارند، بلکه حتی بر اثربخشی پیام‌ها، محتوای آموزشی و فعالیت‌های تعاملی برند نیز اثرگذارند. برای مثال، زمانی که زیرساخت شارژ ناکافی است یا هزینه اولیه خودرو بسیار بالاست، محتوای تبلیغاتی تنها تا سطحی محدود می‌تواند عدم اطمینان مشتری را کاهش دهد. از این رو، موانع در مدل حاضر صرفاً در انتهای فرایند قرار ندارند، بلکه در تمام مراحل عمل می‌کنند و نقش تعدیل‌گر دارند. این نکته یکی از جنبه‌های مهم تمایز چارچوب پیشنهادی با دسته‌بندی‌های ساده موضوعی است؛ زیرا مدل نشان می‌دهد که موفقیت یا شکست راهبردهای بازاریابی تابعی از نسبت میان «توان بستر»، «کیفیت راهبرد» و «شدت مانع» است. به بیان خلاصه، هرچه بسترها بالغ‌تر و راهبردها دقیق‌تر باشند، امکان خنثی‌سازی موانع بیشتر می‌شود؛ اما در شرایطی که موانع ساختاری و ادراکی بسیار شدید باشند، حتی راهبردهای مناسب نیز با بازدهی محدود مواجه خواهند شد.



بر مبنای این روابط، می‌توان منطق تبیینی مدل پژوهش را چنین صورت‌بندی کرد: بسترهای دیجیتال، ظرفیت کنش بازاریابی را فراهم می‌کنند؛ راهبردها این ظرفیت را به تعامل و ارزش ادراک‌شده تبدیل می‌کنند؛ و موانع، دامنه اثربخشی این تبدیل را محدود یا تعدیل می‌کنند. خروجی این فرایند، میزان موفقیت آمیخته بازاریابی در جذب، اقناع و حفظ مشتریان خودروهای برقی است. این تبیین، پژوهش حاضر را از سطح یک طبقه‌بندی صرف فراتر می‌برد و آن را به یک چارچوب مفهومی نزدیک می‌سازد که می‌تواند مبنای آزمون‌های بعدی قرار گیرد.

از منظر نظری، پژوهش حاضر سه دلالت اصلی دارد. نخست آنکه در حوزه بازاریابی خودروهای برقی، آمیخته بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی باید به صورت اکوسیستم‌محور فهم شود، نه ابزارمحور. دوم آنکه در بازارهای نوظهور، متغیرهای زیرساختی و ادراک ریسک به اندازه مؤلفه‌های ارتباطی و محتوایی اهمیت دارند و نمی‌توان آن‌ها را از مدل بازاریابی جدا کرد. سوم آنکه در محصولات فناورانه، نقش راهبردهای انسانی و اعتمادساز، به‌ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی، بیش از بازاریابی سنتی است؛ زیرا مشتری نه فقط محصول، بلکه امکان استفاده، اطمینان از عملکرد و مشروعیت اجتماعی انتخاب خود را نیز ارزیابی می‌کند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر به ادبیات بازاریابی دیجیتال خودروهای برقی کمک می‌کند تا از نگاه تک‌بعدی به سمت نگاهی رابطه‌ای و زمینه‌مند حرکت کند.

از منظر بومی نیز، یافته‌ها نشان می‌دهد که در بازار ایران، موانع محیطی وزن بیشتری در معادله بازاریابی دارند. نوسانات اقتصادی، محدودیت‌های واردات، ضعف زیرساخت شارژ و پایین بودن آگاهی عمومی موجب می‌شود که کارکرد شبکه‌های اجتماعی از تبلیغ صرف فراتر رفته و به ابزاری برای اعتمادسازی، آموزش و کاهش ادراک ریسک تبدیل شود. بنابراین، برخلاف برخی بازارهای توسعه‌یافته که در آن‌ها شبکه‌های اجتماعی بیشتر در خدمت تمایز برند و توسعه سبک زندگی برند قرار دارند، در ایران این شبکه‌ها ابتدا باید نقش «کاهش‌دهنده عدم قطعیت» را ایفا کنند. این یافته نشان‌دهنده اهمیت بومی‌سازی راهبردهای بازاریابی خودروهای برقی است و تأیید می‌کند که انتقال مستقیم الگوهای بین‌المللی بدون توجه به شرایط بازار داخلی، اثربخش نخواهد بود (فرتاش و محسنی کیاسری، ۱۳۹۹؛ پیره‌بایی و همکاران، ۱۴۰۱). از حیث کاربردی، مدل پژوهش پیشنهاد می‌کند که شرکت‌های فعال در این حوزه، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را در سه سطح طراحی کنند: نخست، تقویت بستر از طریق یکپارچه‌سازی شبکه‌های اجتماعی با وب‌سایت، اپلیکیشن و ابزارهای تحلیلی؛ دوم، توسعه راهبرد از طریق آموزش منابع انسانی، بهره‌گیری هدفمند از اینفلوئنسرها و طراحی تجربه مشتری؛ و سوم، مدیریت موانع از طریق تولید محتوای آموزشی، پاسخ‌گویی فعال به ابهامات، شفاف‌سازی درباره عملکرد محصول و تعامل با سیاست‌گذاران برای بهبود شرایط زیرساختی. این سه سطح زمانی مؤثر خواهند بود که نه به‌طور جداگانه، بلکه در قالب یک منطق هماهنگ و تدریجی اجرا شوند. در این میان، مفاهیم عملیاتی ارائه‌شده در جداول یافته‌ها، هرچند در این



پژوهشی کیفی به عنوان معیار نهایی سنجش به کار گرفته نشده اند، اما می توانند در گام بعدی، به عنوان راهنمایی برای طراحی ابزارهای کمی و ارزیابی تجربی مدل مورد استفاده قرار گیرند. به عبارت دیگر، این مفاهیم پلی میان مدل نظری ارائه شده و کاربرد عملی آن در سازمان ها ایجاد می کنند و به مدیران کمک می کنند تا عملکرد خود را در هر یک از ابعاد بسترها، راهبردها و موانع به صورت عینی تر ارزیابی نمایند.

در عین حال، پژوهش حاضر با محدودیت هایی نیز مواجه است. نخست، ماهیت کیفی و اکتشافی مطالعه سبب می شود که روابط پیشنهادی در سطح تبیین مفهومی باقی بماند و نیازمند آزمون کمی در پژوهش های بعدی باشد. به ویژه، مفاهیم عملیاتی پیشنهادی در این پژوهش، باید در مطالعات آتی از نظر روایی و پایایی آماری مورد سنجش قرار گیرند تا بتوانند به عنوان شاخص های معتبر در مدل های کمی به کار روند. دوم، تمرکز بر بازار ایران اگرچه به غنای بومی مدل انجامیده، اما تعمیم پذیری آن به سایر زمینه ها را محدود می کند. از این رو، پیشنهاد می شود در مطالعات آتی، این چارچوب در قالب مدل های کمی آزمون شود و نقش متغیرهای میانجی یا تعدیل گر، مانند اعتماد به برند، آمادگی دیجیتالی مشتری، یا شدت ریسک ادراک شده، بررسی گردد. همچنین، انجام پژوهش های تطبیقی در بازارهای مختلف می تواند به توسعه بیشتر این مدل و شناسایی ابعاد زمینه مند آن کمک کند.

در مجموع، نتیجه اصلی پژوهش آن است که موفقیت آمیخته بازاریابی خودروهای برقی در شبکه های اجتماعی نه محصول یک اقدام منفرد، بلکه حاصل هم راستایی سیستمی میان بسترهای دیجیتال، راهبردهای بازاریابی و مدیریت موانع است. بر این مبنا، چارچوب پیشنهادی پژوهش را می توان یک مدل مفهومی بومی دانست که توضیح می دهد چگونه و تحت چه شرایطی بازاریابی شبکه های اجتماعی می تواند به پذیرش و توسعه بازار خودروهای برقی یاری رساند. ارزش این مدل در آن است که علاوه بر طبقه بندی مؤلفه ها، منطق ارتباطی میان آن ها را نیز روشن می سازد و از این طریق، امکان استفاده نظری و کاربردی گسترده تری را فراهم می آورد. پیشنهاد مشخص برای پژوهش های آینده، طراحی پرسشنامه ای بر اساس مفاهیم عملیاتی استخراج شده و آزمون تجربی روابط میان ابعاد مدل در جامعه آماری گسترده تر است تا بتوان به اعتبارسنجی کمی چارچوب ارائه شده دست یافت.

#### دسترسی به داده

- داده های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است

#### تعارض منافع نویسندگان

- نویسندگان این مقاله اعلام می کنند که هیچ گونه تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.



- الهمرادی، ز.، میرزاحمدی، م.، بنیادی نائینی، ا.، و ملکی، ا. (۱۳۹۹). عوامل موثر بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای خودروهای برقی در کشور. *مجله پژوهش‌های برنامه‌ریزی و سیاستگذاری انرژی*، ۱۶(۱)، ۲۲۷-۱۹۵.
- بهاری، ا.، همایونی راد، م.، و روحانی، ف. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه شرکت ایران خودرو خراسان رضوی). *اکتشاف و پردازش هوشمند دانش*، ۱(۳)، ۵۱-۴۲.
- پیره بابی، س.، مسیبی، ا.، و زندی، م. (۱۴۰۱). سناریوهای توسعه خودروی برقی در کشور ایران با روش پویایی سیستم. *فصلنامه سیستم‌های انرژی پایدار*، ۲(۱)، ۱۷-۱.
- دراکر، بی. اف. (۱۹۷۴). مدیریت: وظایف، مسئولیت‌ها، تمرین‌ها. (مترجم: محمود رضا صفار). تهران: انتشارات رسا. (ذکر این منبع در متن براساس ارجاع به اثر اصلی است)
- پورتر، م. ای. (۱۹۸۵). مزیت رقابتی: خلق و حفظ عملکرد برتر. (مترجم: سید امیر خاکی). تهران: انتشارات سمت. (ذکر این منبع در متن براساس ارجاع به اثر اصلی است)
- اولریش، ک. ت.، و اسپنجر، اس. دی. (۲۰۱۵). طراحی و توسعه محصول. (مترجمان: غلامرضا طاهری و مجتبی عزیزی). تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی شریف. (ذکر این منبع در متن براساس ارجاع به اثر اصلی است)
- طاهری، م.، و فرجی بیرگانی، پ. (۱۴۰۴). آیا می‌توان خودروهای برقی را گزینه‌ای پایدار برای آینده دانست؟. *نشریه دانشجویی علمی-فرهنگی بوم‌کره*، ۷(۴)، ۶۱-۵۶.
- فرتاش، ک.، و محسنی کیاسری، م. (۱۳۹۹). رتبه‌بندی اقدامات اجرایی نقشه راه فناوری با تأکید بر منابع و اکتساب فناوری: (مطالعه موردی دو نقشه راه جهانی خودروهای الکتریکی و هایبرید الکتریکی و شبکه‌های هوشمند). *مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی*، ۱(۴)، ۳۴۶-۳۲۰.
- کاراوند، س. ع.، شیرمحمدی، ی.، و امینی، م. ت. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین الگوی سیاست‌گذاری توسعه خودروهای برقی در ایران. *فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب و کار*، ۴(۱)، ۱۷۲-۱۹۱.
- مرشدلو، ا. (۱۴۰۳). راهبردهای بازاریابی خودروهای برقی در ایران و چالش‌های فراروی آن. *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۶۰(۹)، ۷۱-۸۴.
- صیادی، م.، سهیلی احمدی، ح.، و مقیمی، ک. (۱۴۰۲). اولویت‌بندی و ارزیابی موانع ترویج خودروهای برقی در ایران: رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP). *پژوهش‌های سیاستگذاری و برنامه‌ریزی انرژی*، ۹(۴)، ۱۴۹-۱۸۰.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Majeed, M. (2022). The impact of social media marketing on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 139, 1159-1170.
- Alvalin, A. F., & Sugiarto, C. (2024). The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Purchase Intentions for Electric Cars Mediated by Brand Image, Consumer Attitude, and Moderated by Green Attitude. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(10).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Automotive World. (2025a). Ads become Snaps: EVs and Gen Z spur marketing evolution. Retrieved from <https://www.automotiveworld.com/articles/ads-become-snaps-evs-and-gen-z-spur-marketing-evolution>.
- Automotive World. (2025b). Global youth survey by Economist Impact, sponsored by Nissan, reveals electric vehicles are preferred mobility option. Retrieved from <https://www.automotiveworld.com/news-releases/global-youth-survey-by-economist-impact-sponsored-by-nissan-reveals-electric-vehicles-are-preferred-mobility-option/>.
- Bakhshi, S. K., & Shahrabi, M. (2023). User-generated content and its impact on consumer purchasing decisions: The role of social media. *Journal of Marketing Management*, 39(1-2), 1-20.



- Bambang, S. (2025). Visual Storytelling for Electric Vehicles on Instagram: A Case Study. Jakarta: Digital Marketing Press.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2017). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chen, J., et al. (2022). Social media marketing strategy framework (5Cs). ResearchGate.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Debnath, R., Bardhan, R., Reiner, D. M., & Miller, J. R. (2021). Political, economic, social, technological, legal and environmental dimensions of electric vehicle adoption in the United States: A social-media interaction analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 152, 111707.
- Dholakia, R. R., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2020). A social influence model of consumer behavior in social networks. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 91-106.
- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Elahmoradi, Z., Mirzamohammadi, M., Baniadi Naeini, A., & Maleki, A. (2020). Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Electric Vehicles in Iran. *Journal of Energy Planning and Policy Research*, 6(1), 195-227.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2021). Elements of strategic social media marketing: A literature review. *Journal of Business Research*, 122, 352-365.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2021). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 124, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001>
- Giansoldati, M., Rotaris, L., Scorrano, M., & Danielis, R. (2020). Does electric car knowledge influence car choice? Evidence from a hybrid choice model. *Research in Transportation Economics*, 80, 100826.
- Gómez Vilchez, J. J., & Thiel, C. (2020). Simulating the battery price and the car-mix in key electro-mobility markets via model coupling. *Journal of Simulation*, 14(4), 242-259.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hassan, L. M., Shiu, E. M., & Parry, G. (2023). Influencer marketing: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 116, 25-38.
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Santos, M. A. D., Zulauf, K., & Wagner, R. (2024). Do you believe it? Green advertising skepticism and perceived value in buying electric vehicles. *Sustainable Development*, 32(5), 4671-4685.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2022). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 1-16.



- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kautish, P., Lavuri, R., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2024). Electric vehicles' choice behaviour: An emerging market scenario. *Journal of Environmental Management*, 354, 120250.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., & McCarthy, I. (2011). The Honeycomb Model. *Smart Insights*.
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783.
- Lauterborn, R. F. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé; C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Morshedloo, E. (2024). Marketing strategies for electric vehicles in Iran and its challenges. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 60(9), 71-84.
- Özkara, Y., Bilişli, Y., Yildirim, F. S., Kayan, F., Başdeğirmen, A., Kayakuş, M., & Yiğit Açıkgöz, F. (2025). Analysing Social Media Discourse on Electric Vehicles with Machine Learning. *Applied Sciences*, 15(8), 4395.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Sashi, C. M. (2022). Customer Engagement in the Digital Age: The Role of Social Media Marketing. *Journal of Marketing Management*, 38(5-6), 715-734.
- Sayadi, M., Soheili Ahmadi, H., & Moghimi, K. (2023). Prioritization and Evaluation of Barriers to the Promotion of Electric Vehicles in Iran: Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP) Approach. *Journal of Energy Policy and Planning Research*, 9(4), 149-180.
- Taheri, M., & Faraji Birgani, P. (2025). Can electric vehicles be considered a sustainable option for the future?. *Student Scientific-Cultural Journal of Earth Sphere*, 7(4), 56-61.
- TikTok For Business. (2025a). Land Rover Romania: Driving qualified leads at scale with Smart+ in the Auto vertical. Retrieved from <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/land-rover-romania-smartplus-lead-gen-case-study>.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development*. New York: McGraw-Hill Education.
- Wang, X., Li, B., Gerada, D., Huang, K., Stone, I., Worrall, S., & Yan, Y. (2022). A critical review on thermal management technologies for motors in electric cars. *Applied Thermal Engineering*, 201, 117758.
- Wyzowl. (2023). *The State of Video Marketing 2023*. Retrieved from Wyzowl.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.

