

Compilation of the native model of social media marketing for online stores

Mohammad Amin Assarian¹ , Hormoz Mehrani² , Zahra Alipour Darvishi³ ,
Narges Hasan Moradi⁴ 

1- Ph.D. student, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Ghazali University, Qazvin, Iran

3- Associate Professor, Department of Public Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Associate Professor, Department of Educational Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

10 September 2023

Revise:

17 November 2023

Accept:

28 November 2023


Abstract

The main purpose of this research is to develop a native model of social media marketing for online stores, so the current research is in the scope of developmental research. The statistical population of this research included 10 marketing experts and university professors who were selected purposefully and non-randomly, based on reaching theoretical saturation. A semi-structured interview was used to collect data. The data obtained from the interview was done in three stages of open coding, central coding and selective coding through database theory. Max QDA version 20 software was used for data analysis. From all the indicators obtained from the qualitative analysis of 10 interviews, 11 categories and 52 indicators have been used to formulate the native model of social media marketing of online stores. The result of data analysis has been presenting a paradigmatic model including six components of causal conditions (information and communication technology, time management and cost management), background conditions (infrastructure of online stores), intervening conditions (sanctions and economic problems, and risk management), strategies (use of expert manpower and the use of influencers), the central phenomenon (social media marketing), and consequences (sustainability in the use of social networks, special value of the brand). A number of indicators were also identified for each of the identified main categories.

Keywords:

Social marketing,
social media,
branding,
online store.

Please cite this article as (APA): Assarian, M. A., Mehrani, H., Alipour Darvishi, Z., & Hasan Moradi, N. (2024). Development of a native model of social media marketing for online stores with a qualitative approach. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 201-224.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.415764.1183>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Hormoz Mehrani

Email: mehrani@ghazali.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The most important event that happened after the development of social networks in the world is a topic called business in social networks, which has many advantages from the point of view of both commercial companies and customers (Iacovou, 2021). Social business has a structure based on social networks, where each business center or each customer is a node of the network (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020). Social media marketing has an impact on various aspects of customers' behavioral tendencies, such as brand loyalty and brand trust; therefore, it has been paid highly attention by researchers as well as business owners (Yazdani Kachuei, Korhani, & Kosari, 2022). Online stores have emerged in the country's business environment for more than a decade and have experienced relatively rapid growth. On the other hand, with the expansion of the Internet and especially smart phones inside the country, the desire of customers to buy from online stores has also increased. However, a large part of online stores in Iran have not been able to convince a large part of customers to buy online, and one of the reasons is the lack of an effective online marketing program in most of the online stores in the country. The results of this study can provide opportunities for business leaders to find new ways to use social media to engage their customers, which can lead to job creation and improve the economic situation, and contribute to social change. Therefore, the current research was conducted with the aim of developing a local model of social media marketing for online stores with a qualitative approach. The main question of the current research is: what dimensions and components does the local social media marketing model of online stores include?

Theoretical framework

Social media provides a two-way communication channel between companies and their customers, and is changing the way by which businesses market their goods and services to their customers (Morales, Sosa-Fey & Farias, 2017). A common business problem is that business leaders are not using social media to improve customer engagement, resulting in lost potential profits. A specific business problem is that some business leaders lack social media marketing strategies to increase customer engagement (Islam, Rahman & Connolly, 2021). The past decade has seen the development of complex, diverse and intensified interactions between companies and their customers through the use of social media. On one hand, companies use social media platforms to expand geographic reaching to buyers, strengthen brand evaluations, and create closer relationships with customers (Creevey, Coughlan & O'Connor, 2022). On the other hand, customers are increasingly empowered by using social media and controlling the marketing communication process and are becoming creators, collaborators, and interpreters of the messages sent by business companies.

Alrawad et al, (2023) conducted a study titled customers' perception of the advantages and risks of online stores. A total of 558 participants in three countries (Jordan, Saudi Arabia and Kuwait) were selected as samples. The results showed that among the types of risks examined, only three had a significant impact on customers' purchase decisions: financial risk, information risk, and privacy risk. Regarding the moderating role of demographic variables, the analysis showed that previous experience has a significant moderating effect. Liu, Wang, Zhang & Qiao (2023) conducted a study on the effects of social media marketing activities on the travel behaviors of Generation Z in the tourism industry. The statistical population and the studied sample include 384 female tourists. The results showed that generation Z tourists were more sensitive to the four characteristics of social

media marketing activities (entertainment, stylishness, interaction, and word of mouth) when choosing destinations, and were more willing to pay more to visit than others. Yazdani Kachuei, Korhani, & Kosari (2021) conducted a study entitled Investigating the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity in the banking industry. 384 acceptable samples were collected by simple random sampling. Research results shows that social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity, that is, if the bank tries to create content in the virtual space and through it they can attract the attention of the audience in those platforms and encourage readers to share It among the social media, as a result, the loyalty of the bank's customers will be improved.

Methodology

This research is in the field of developmental-applicable in terms of purpose, and it is a qualitative-exploratory research method, which, by means of the qualitative approach of dimensions, components and indicators effective on social media marketing, is identified and design a research model. To design the model, a group of social media marketing experts, online store managers and social media marketing managers have been selected and interviewed. The reason for choosing this community is the dominance of experts on the concept of marketing and knowledge of its status, and having experience and knowledge and responsibilities related to social media marketing and increasing sales in online stores. Therefore, sampling has been done using the snowball method. The sampling of experts in this research has been carried out until the discovery and analysis process reaches the theoretical saturation point; by conducting 10 interviews. In this research, database theory was used for data analysis. In this regard, the content of the interviews was conducted in three stages of open coding, central coding and selective coding. Data analysis in the qualitative section has been done using Maxqda v.20 software.

Discussion and Results

In the research process, after collecting data and analyzing and interpreting them, it is time to present the model, conclusion and summarizing the research. In the first step, by examining the current situation, the obtained data are classified into 6 main categories. According to the professors and experts, all indicators obtained from the qualitative analysis of 10 interviews; including 11 categories and 52 indicators, have been used to formulate the native model of social media marketing for online stores. Based on the secondary coding results of the research, the indicators of considering sufficient capital to start a business, the costs of supplying goods and various items, SEO, site design and optimization and etc., producing trust in the internet and virtual space, providing comprehensive and complete information in the case of store products as contextual categories, information and communication technology, time management and cost management as categories of causal conditions, indicators of widespread advertising in social networks, providing after-sales services (providing services before, during and after purchase), long-term strategy or planning (rather than considering short-term and temporary profits), planning to publish content on social networks, listening and interacting with customers (by receiving comments, opinions and complaints from customers), analyzing marketing performance as the central phenomenon category, the use of expert manpower and the use of influential people (influencers) as the category of strategies and actions, sanctions and economic problems, and risk management as the category of intervening conditions, indicators of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, repetition of virtual purchases, fanatical shopping

behavior, reduction of search time and continuous use of social network, positive word-of-mouth advertising, customer satisfaction were selected as the categories of outcomes in developing the local social media marketing model of online stores.

Conclusion

These findings show that if the native social media marketing model of online stores is formulated correctly, it can have a positive effect on the buying behavior of customers; a problem that has already been mentioned by many researchers (Chatterjee & Kar, 2020; Creevey, et.al, 2022; Harb, et.al, 2019; Nian & Sundararajan, 2022).

It is recommended that in other researches, the effect of endorsement by famous people to brand online stores should be investigated separately.

It is suggested to evaluate the impact of economic sanctions on the performance of domestic online businesses in a separate research format.

It is suggested to develop a model related to social media marketing of online stores using metacombination method in future researches.

تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد کیفی

محمد امین عساریان^۱ ID، هرمز مهرانی^۲ ID، زهرا علیپور درویشی^۳ ID، نرگس حسن مرادی^۴ ID

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۴- دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق، تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های آنلاین است، لذا پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۰ نفر از خبرگان بازاریابی و اساتید دانشگاهی بوده است که به صورت هدفمند و غیرتصادفی و بر اساس رسیدن به اشباع نظری انتخاب شده است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از تئوری داده‌بنیاد و در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار مکس کیو دی‌ای ورژن ۲۰ استفاده شد. از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی از ۱۰ مصاحبه، شامل ۱۱ مقوله و تعداد ۵۲ شاخص، جهت تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی به کار گرفته شده است. ماحصل تحلیل داده‌ها، ارائه الگوی پارادایمی شامل شش مؤلفه شرایط علی (فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت زمان و مدیریت هزینه)، شرایط زمینه‌ای (زیرساخت فروشگاه‌های اینترنتی)، شرایط مداخله‌گر (تحریم و مشکلات اقتصادی و مدیریت ریسک)، راهبردها (استفاده از نیروی انسانی متخصص و استفاده از تاثیرگذاران)، پدیده محوری (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) و پیامدها (پایداری در استفاده از شبکه اجتماعی، ارزش ویژه برند) بوده است. برای هر یک از مقوله‌های اصلی شناسایی شده نیز تعدادی شاخص شناسایی شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷

کلید واژه‌ها:

بازاریابی اجتماعی،
رسانه‌های اجتماعی،
برندسازی،
فروشگاه اینترنتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عساریان، محمد امین، مهرانی، هرمز، علیپور درویشی، زهرا، حسن مرادی، نرگس. (۱۴۰۲). تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد کیفی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳(۴). ۲۰۱-۲۲۴.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.415764.1183>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: mehrani@ghazali.ac.ir

نویسنده مسئول: هرمز مهرانی

مقدمه

مهم‌ترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است که هم از نگاه شرکت‌های تجاری و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد (Iacovou, 2021). تجارت اجتماعی دارای ساختاری بر اساس شبکه‌های اجتماعی است که هر مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می‌باشد (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020). مزایای استفاده از تجارت الکترونیک را می‌توان در گسترش دامنه‌ی کسب و کار و به تبع آن افزایش فروش و درآمد، کاهش هزینه‌ها و ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده و هم چنین جستجوی اولویت‌ها، افزایش سرعت انجام امور، کاهش هزینه‌ها در تبلیغات، بازیابی ارتباط با مشتری و تجار دیگر دانست که به صورت ۲۴ ساعته از طریق اینترنت انجام می‌گیرد و برای تمامی بازرگانان و مشتریان قابل دسترس است (Fadaei Bazqolah & Gharibi, 2021).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرمی از بازاریابی اینترنتی است که از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به ارتباطات بازاریابی و برندسازی استفاده می‌کند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در درجه اول شامل به اشتراک‌گذاری اجتماعی محتوا، ویدیوها و عکس‌ها برای اهداف بازاریابی است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرآیند بازاریابی یک محصول، خدمت یا نام تجاری از طریق مصرف‌کنندگان یا دیالوگ‌های سازمانی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. به عبارت دیگر، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، فرآیند به دست آوردن ترافیک سایت یا توجه از طریق رسانه‌های اجتماعی است (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلفی از تمایلات رفتاری مشتریان مانند وفاداری به برند و اعتماد به برند تأثیر دارد؛ از این رو به شدت مورد توجه محققان و همچنین صاحبان کسب و کار قرار گرفته است (Yazdani Kachuei, Korhani, & Kosari, 2022).

افراد در سراسر جهان به طور گسترده‌ای درگیر رسانه‌های اجتماعی شده‌اند و به عضویت آن درآمده‌اند. به همین دلیل کسب و کارها و شرکت‌ها از این فناوری به عنوان سازوکار مؤثر برای تعامل بیشتر با مخاطبان و مشتریان خود بهره می‌برند (Chatterjee & Kar, 2020). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تلاشی جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، به منظور استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند است (Azami & Aine, 2019). هم چنین مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق اظهار نظرهایی که در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، بر ترجیحات یکدیگر تأثیر بگذارند و اظهار نظر آنها در تبلیغ کالاها و خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Sümer, 2020). به دلیل محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در بین کاربران و مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها باید آن را به عنوان یک اولویت بزرگ در برنامه بازاریابی خود ببینند (Chen & Di Vall, 2018). بازاریابان شبکه‌های اجتماعی به فواید استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها، از جمله بهبود و پیشرفت، افزایش بازده بازاریابی و بیشتر شدن درآمد پی برده‌اند (Saifullahi & Alexandria, 2021).

پژوهش درباره تدوین مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی محدود است. به همین دلیل مطالعه پیرامون مسائل بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بسیار مورد توجه و تمرکز محققان و دانشگاهیان قرار گرفته است (Chatterjee & Kar, 2020). می‌توان با بهره‌گیری از قدرت نفوذ این رسانه‌ها، بین اقشار مختلف جامعه، به طیف وسیعی از مشتریان بالقوه دست پیدا کرد که از طریق انجام بازاریابی هدف مند، به مشتریان بالفعل تبدیل می‌گردند. با توجه به مزایایی که بازاریابی در

رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها دارد، همچنین نبود یک مدل منسجم بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، که سازمان‌ها بتوانند با در نظر گرفتن آن، برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را پیش ببرند، تدوین آن ضروری به نظر می‌رسد (Khan, 2022).

فروشگاه‌های آنلاین بیش از یک دهه است که در فضای کسب و کار کشور ظهور یافته و رشد نسبتاً سریعی را تجربه کرده‌اند. از سوی دیگر با گسترش اینترنت و به خصوص تلفن‌های هوشمند در داخل کشور، تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های آنلاین نیز افزایش یافته است. با این وجود بخش بزرگی از فروشگاه‌های آنلاین در ایران نتوانسته‌اند بخش بزرگی از مشتریان را نسبت به خرید آنلاین متقاعد کنند که یکی از دلایل این امر نبود یک برنامه اثربخش بازاریابی آنلاین در اغلب فروشگاه‌های اینترنتی داخل کشور است. در حالی که بیش از یک دهه است که بازاریابی اینترنتی در ایران گسترش پیدا کرده است و با ظهور شبکه‌های اجتماعی، کسب و کارهای زیادی در این شبکه‌ها فعال شده‌اند، اما واقعیت این است که بازاریابی اینترنتی به شکل عام و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به شکل خاص در ایران تنها به معرفی محصولات در صفحات وب و رسانه‌های اجتماعی محدود شده است. این در حالی است که "بازاریابی" مفهومی فراتر از عرضه یک محصول در وب سایت یا صفحات شبکه‌های اجتماعی است. این امر باعث شده است که از ظرفیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به خوبی استفاده نشود. در ادبیات داخلی کشور نیز مساله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به درستی تبیین نشده است؛ به طوری که در بسیاری از مطالعات داخل کشور صرفاً از مدل‌ها و الگوهای معرفی شده در مقالات خارجی استفاده شده است. این مدل‌ها اگرچه از ارزش علمی برخوردارند، اما باید توجه داشت که یک مدل بازاریابی - صرف نظر از سنتی یا اینترنتی - باید متناسب با شرایط بازار هر کشور طراحی شود و به راحتی نمی‌توان مدل‌ها و متغیرهای معرفی شده در خارج از کشور را به بازار ایران تعمیم داد.

بر اساس داده‌های خرده‌فروشی آنلاین در سال (۲۰۲۲) که توسط سایت «استاتیستا»^۱ ارائه شده، چهار درصد از خرید و فروش بازار خرده‌فروشی در کشور ایران به صورت آنلاین انجام شده، این در حالیست که در چین این میزان به ۴۶ درصد، انگلستان ۳۶ درصد، کره جنوبی ۳۲ درصد و دانمارک و ترکیه ۲۰ درصد رسیده است. از چهار درصد سهمی که خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی ایران دارد، ۲ درصد سهم فروشگاه‌های اینترنتی و ۲ درصد سهم خرده‌فروشی‌هایی است که بر بستر شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند. طبق این آمار که بر اساس داده‌های بانک مرکزی و حجم معاملات شاپرکی، سهم این سایت فروش اینترنتی ۵۰ درصد از سهم فروشگاه‌های اینترنتی است و ۵۰ درصد مابقی متعلق به ۱۰۴ هزار فروشگاه آنلاین دیگر در کشور است. فروشگاه‌های اینترنتی کشور با بیش از ۴۱ میلیون بازدیدکننده یکتای ماهانه، ۳۰۸ هزار فروشنده، ۵۳۰ مرکز زیر ساختی و ۳۰۸ هزار فروشنده نقش مهمی در توسعه کسب و کار آنلاین در کشور دارند (<https://irna.ir/xjMWTT>). فقدان و یا در حالت خوش بینانه کمبود مدل‌های بومی از دو نظر پرداختن به این مساله را ضروری می‌سازد: ۱) در نبود مدل(های) بومی، نمی‌توان درک درستی از مولفه‌های مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بافت فرهنگی-اجتماعی محیط کسب و کار ایران داشت؛ که این امر مذاقه در این حوزه جهت تقویت ادبیات پژوهش را ضروری می‌سازد؛ و ۲) بدون داشتن مدل‌های بومی، شرکت‌ها و کسب و کارهای ایرانی از مدل‌های خارجی استفاده خواهند کرد که ممکن است کاربرد مناسبی در ایران نداشته باشد. با توجه به چالش‌های

¹ www.Statista.com

مذکور، هدف از این پژوهش تدوین مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که توسط فروشگاه‌های اینترنتی برای افزایش تعامل مشتری استفاده می‌شود. نتایج این مطالعه می‌تواند با ایجاد فرصت برای رهبران کسب‌وکار با هدف به دست آوردن راهکارهای جدید برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جلب مشارکت مشتریان خود، که می‌تواند منجر به ایجاد شغل و بهبود وضعیت اقتصادی شود و به تغییرات اجتماعی کمک کند. از این رو پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد کیفی انجام شده است. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی شامل چه ابعاد و مولفه‌هایی است؟

ادبیات نظری

رسانه‌های اجتماعی یک کانال ارتباطی دو طرفه بین شرکت‌ها و مشتریانشان فراهم می‌کنند و روشی را که کسب‌وکارها کالاها و خدمات خود را به مشتریانشان عرضه می‌کنند، تغییر می‌دهند (Morales, Sosa-Fey & Farias, 2017). با توجه به مشارکت رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار، شناسایی راهکارهایی که به بهبود تعامل با مشتری و افزایش سودآوری کمک می‌کنند، برای اطمینان از چالاکی مستمر کسب‌وکار ضروری است. بنابراین باید بتوان با استفاده از این ابزار به عنوان یک ابزار ترفیعی، ترویجی و تبلیغی برای مشتریان تجربه‌های خوب و مثبتی ایجاد نمود و هم چنین بتوان پاسخ‌های مشتری در زمانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌نمایند را ارتقاء داد و پاسخ‌هایی ایجاد شود که هم برای مشتری و هم کسب‌وکار مفید باشد (Behzadi Nasab, Andrewage & Albonaimi, 2021). به عنوان یک ابزار بازاریابی مقرون به صرفه، رسانه‌های اجتماعی ممکن است با موفقیت برای تعریف اهداف و مقاصد یک شرکت استفاده شوند (Chen & DiVall, 2018). بنابراین، یادگیری از موفقیت رهبران کسب و کار که از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای افزایش تعامل مشتری و افزایش سودآوری استفاده کرده‌اند، می‌تواند بینش‌های معناداری را ارائه دهد که می‌تواند برای رشد مستمر کسب‌وکار مفید باشد (Carvalho & Faria, 2022).

مشکل کلی کسب‌وکار این است که رهبران کسب‌وکار از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل با مشتری استفاده نمی‌کنند که منتج به از دست دادن سود احتمالی می‌گردد. مشکل خاص کسب‌وکار این است که برخی از رهبران کسب‌وکار فاقد راهکارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای افزایش تعامل با مشتری هستند (Islam, Rahman & Connolly, 2021). با وجود تحقیقاتی که در خصوص نتایج بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته، هنوز مدیران بازاریابی شرکت‌ها به طور سلیقه‌ای و با آزمون و خطا نسبت به استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کنند. این امر نشان از آن دارد که مدیران بازاریابی هنوز نتوانسته‌اند قواعد اجرایی مشخصی ابداع یا به کار برند. این مسئله در بلند مدت موجب کم رنگ شدن نقش این ابزار قدرتمند و بی اثر شدن فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی خواهد شد. در صورتی که شرکت‌ها نتوانند این رابطه بین برند و مشتری و بین مشتریان را در رسانه‌های اجتماعی بهبود دهند، ممکن است شاهد از بین رفتن فرصت‌های مستتر در این ابزار باشیم (Roofarakh, Mansouri, Mohammadi & Sadeghi, 2021).

دهه گذشته شاهد توسعه تعاملات پیچیده، متنوع و تشدید شده بین شرکت‌ها و مشتریان‌شان از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی بوده است. از یک طرف، شرکت‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای گسترش دسترسی جغرافیایی به خریداران، تقویت ارزیابی‌های برند و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان استفاده می‌کنند (Creevey, Coughlan & O'Connor, 2022). از سوی دیگر، مشتریان به طور فزاینده‌ای با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و کنترل فرآیند ارتباطات بازاریابی توانمند می‌شوند و در حال تبدیل شدن به خالق، همکار و مفسر پیام‌هایی هستند که توسط شرکت‌های تجاری ارسال شده است. از آنجایی که نقش رسانه‌های اجتماعی به تدریج از یک ابزار بازاریابی واحد به یک منبع هوشمند بازاریابی تبدیل شده است (که در آن شرکت‌ها می‌توانند رفتارهای مشتری را مشاهده، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی کنند)، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی جهت دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای بازاریابان ضروری شده است (Nyagadza, 2022). علیرغم درک گسترده بازاریابان از نیاز به مشارکت دادن مشتریان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تعداد نسبتاً کمی از شرکت‌ها به درستی ساختار و استراتژی خود را در رسانه‌های اجتماعی تعریف کرده‌اند. برای بسیاری از شرکت‌ها، چالش دائمی راه‌اندازی کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی نیست، بلکه ترکیب رسانه‌های اجتماعی با استراتژی بازاریابی برای جذب مشتریان به منظور ایجاد روابط ارزشمند و بلندمدت با آنهاست (Pan, Torres & Zúñiga, 2019).

رسانه‌های اجتماعی با ماهیت متمایز خود یعنی «ارگانیزم‌های پویا، به هم پیوسته، برابری خواه و تعاملی»، تغییرات اساسی در بازار ایجاد کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها و مشتریان را قادر می‌سازند به روش‌هایی با هم ارتباط برقرار کنند که در گذشته امکان‌پذیر نبود. چنین ارتباطی توسط پلتفرم‌های مختلف، مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (به عنوان مثال، فیس‌بوک)، سایت‌های میکرو بلاگینگ (مانند توییتر) و انجمن‌های محتوا (مانند یوتیوب)، که به شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند از منافع و ارزش‌های مشترک ساخته شوند، تقویت می‌شوند. در این راستا، «ارتباطات اجتماعی^۱» را «پیوندهای اجتماعی^۲» نیز نامیده‌اند که قوت و گستره این پیوندها قوی یا ضعیف بودن آنها را مشخص می‌کند. مطالعات قبلی نشان داده است که استحکام پیوندهای اجتماعی یک عامل تعیین کننده مهم در رفتارهای مشتری در بستر شبکه‌های اجتماعی است (Nian & Sundararajan, 2022).

صاحبان شرکت‌های اینترنتی قبل از هر چیز باید تلاش کنند نیاز و گرایش افراد را به خرید اینترنتی، افزایش دهند. با توجه به اینکه خرید اینترنتی جز کمترین موارد استفاده از اینترنت به شمار می‌رود، اتخاذ تصمیماتی که منجر به افزایش آن نسبت به سایر کارکردهای اینترنت می‌شود، می‌تواند زمینه لازم را برای ارتقای هر چه بیشتر شرکت‌های اینترنتی فراهم سازد (Fadaei Bazqolah & Gharibi, 2021). سازمانی که توانایی بالا در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، خواهد توانست بر مشتریان خود در جهت ایجاد تعامل مشتری اثرگذار باشد و مشتریان از این طریق به صورت شفاهی الکترونیک برای سازمان تبلیغ خواهند کرد و این همه گیر شدن تبلیغات برای سازمان و سرمایه گذاران بسیار مثر خواهد بود (Salavatian, Rohbakhsh & Darfashi, 2017).

مطالعه حاضر با هدف تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انجام شده است. این تحقیق از نخستین مطالعه‌ها در داخل کشور است که با رویکرد داده بنیاد به چنین موضوعی می‌پردازد. در مطالعات انجام شده

¹ social connectedness

² social ties

خارجی نیز نمی‌توان پژوهش‌های مشابه زیادی برای تحقیق حاضر مشاهده کرد که این امر، نوآوری و جدید بودن این مطالعه را نشان می‌دهد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند دارای هر دو دسته کاربردهای علمی و عملی باشد که به مدیران کسب و کار امکان بهبود فروش آنلاین را می‌دهد.

پیشینه پژوهش

Alrawad et al (2023) مطالعه‌ای با عنوان ادراک مشتریان از مزیت‌ها و ریسک‌های فروشگاه‌های اینترنتی انجام دادند. در مجموع ۵۵۸ شرکت کننده در سه کشور (اردن، عربستان سعودی و کویت) بعنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد که از بین انواع ریسک‌های مورد بررسی، تنها سه مورد تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید مشتریان داشتند: ریسک مالی، ریسک اطلاعات و ریسک حریم خصوصی. با توجه به نقش تعدیل کننده متغیرهای جمعیت شناختی، تحلیل نشان داد که تجربه قبلی اثر تعدیل کننده‌ی معناداری دارد.

Asgharzadeh shayadeh et. al (2023) مطالعه‌ای با عنوان ارائه الگوی کیفی استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس، انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از مدیران شرکت‌های تبلیغاتی با حداقل ۵ سال سابقه کار باشند، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی در رسانه‌های اجتماعی و اساتید دانشگاهی رشته مدیریت بازاریابی که تحقیقاتی داشتند، می‌باشد. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مجموع ۱۱ عامل و ۹۳ مؤلفه استخراج و شناسایی شد. عوامل شناسایی شده شامل: شرایط علی (تغییر در نحوه بازاریابی، تغییرات فناورانه، تغییرات زیستی مردم)، پدیده محوری (فرایند استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی)، عامل زمینه‌ای و بسترساز (ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های برند)، عامل مداخله‌گر (عوامل دولتی، بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی)، عامل راهبردی (استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی، سنجش موفقیت تبلیغات تأثیرگذاران)، پیامد (اثربخشی تبلیغات) می‌باشد.

Moradi ziba et. al (2023) مطالعه‌ای با عنوان طراحی الگو علل و پیامدها در اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ‌های موفق ایرانی با رویکرد آمیخته، انجام دادند. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه استارت‌آپی کشور می‌باشد که با استفاده از روش هدف‌مند قضاوتی و روش گلوله برفی انتخاب شدند و جامعه آماری در بخش کمی شامل واحد بازاریابی استارت آپ‌های موفق فعال در کشور (۵ شرکت) و اساتید رشته بازاریابی ۵ دانشگاه برتر تهران به تعداد ۲۵۰ نفر می‌باشد که نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۱۴۸ نفر که ۱۸۰ تا توزیع و ۱۶۳ پرسشنامه قابل تحلیل انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد شرایط علی با ۴ متغیر قابلیت شبکه‌ای، بکارگیری هوش مصنوعی، قابلیت بازاریابی و دانش مشتری بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر دارند و نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که شاخص‌های برازش مدل مورد تأیید قرار گرفتند.

Liu, Wang, Zhang & Qiao (2023) مطالعه‌ای با عنوان تشریح اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای سفر نسل Z در صنعت گردشگری انجام دادند. جامعه آماری و نمونه مورد مطالعه تعداد ۳۸۴ نفر از زنان گردشگر را شامل شده است. نتایج نشان داد گردشگران نسل Z نسبت به چهار ویژگی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های

اجتماعی (سرگرمی، شیک بودن، تعامل، و دهان‌به‌دهان) در هنگام انتخاب مقاصد حساس تر بودند و بیشتر از دیگران خود برای بازدید حاضر به پرداخت پول بیشتر بودند.

Mahmut, Huseyin, Selin & Ozlem (2022) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان در صنعت هواپیمایی" انجام دادند که با تعداد نمونه ۸۸ نفر نتایج نشان دادند که ترند بودن جزء مهم‌ترین مؤلفه تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بوده و تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر آگاهی از برند و تصویر برند داشته است.

Yazdani Kachuei, korhani, & kosari (2021) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در صنعت بانک انجام دادند. ۳۸۴ نمونه قابل قبول به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تاثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد.

Gashi & Gashi (2021) پژوهشی تحت عنوان "تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر توسعه محصولات جدید، بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در کوزوو" انجام دادند. شرکت کنندگان در این پژوهش ۳۵۰ شرکت بودند. بر اساس نتایج این پژوهش، می‌توان گفت که شرکت‌های کوزوو از طریق رسانه‌های اجتماعی با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند و آنها را در جریان قرار می‌دهند که این امر نیز بر توسعه محصولات جدید و همچنین عملکرد سازمانی تاثیر زیادی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط با مشتریان و اطلاع‌رسانی به آنها، از نظر آماری بر عملکرد سازمانی و موفقیت محصول شرکت‌های کوزوو تاثیر می‌گذارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی، موفقیت شرکت، روابط نزدیک با مشتری و اطلاعات به موقع تاثیر دارند.

Saifullahi & Alexandria (2021)، پژوهشی با موضوع "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند" انجام دادند. تعداد ۵۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند که نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی رسانه اجتماعی هم به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند، و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر گذار است.

Roofarakh, et.al (2021)، پژوهشی با عنوان "نقش عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند با میانجی‌گری درگیری کاربران صفحات اجتماعی برند ورزشی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)" انجام دادند. ۳۲۰ نفر از کاربران صفحات اجتماعی برندهای ورزشی مورد مطالعه قرار گرفتند. نشان داد که رسانه‌های اجتماعی یک کانال ارتباطی در بازاریابی است که بواسطه مؤثر بودن آن در ارتباط با برند، باعث درگیری مصرف‌کننده - برند، دانش و تصویر مطلوب از برند می‌شود. آزمایش تجربی این مدل نشان می‌دهد که عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (شخصی‌سازی - تبادل - تبلیغات شفاهی - محتوای داغ) محرک‌های مهمی در ساخت برند هستند.

Behzadi Nasab, et.al (2021)، پژوهشی با موضوع "طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تکیه بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده" انجام دادند. با ابزار مصاحبه از ۲۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران

و کارشناسان صاحب نظر در حیطه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی با نمونه گیری هدفمند انجام شده است. نشان داد که بازاریابی رسانه اجتماعی شامل تبلیغات، ارتباطات و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی می‌باشد. بستر حاکم فضای تعاملی، رقابتی و جهانی شدن را در بر می‌گیرد، عوامل مداخله‌گر شامل عوامل مذهبی، تکنولوژی و اقتصادی است، که بر راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارند. اقدامات بازاریابی، اقتصادی و نیروی انسانی در قالب راهبردها موجب شکل‌گیری پیامدهای بازاریابی مرتبط با ارزش ویژه برند می‌شوند.

(Harb, Fowler, Chang, Blum & Alakaleek, 2019)، پژوهشی تحت عنوان "وب سایت‌های ارتباط جمعی به عنوان یک ابزار بازاریابی برای رویدادها" انجام دادند. تعداد نمونه در این مطالعه دنبال کنندگان صفحات رویدادها در فیس بوک، توئیتر و اینستاگرام به تعداد نامحدود بودن که با توجه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران تعداد ۵۶۰ نفر انتخاب شدند که نتایج پژوهش نشان دادند که حمایت از هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده در شکل‌گیری قصد به سمت صفحه رویدادها مؤثر بوده‌اند، که به نوبه خود تحت تأثیر رفتار واقعی قرار دارند، در حالی که لذت درک شده در شکل‌گیری نگرش طرفداران به صفحات وب سایت‌های ارتباط جمعی مؤثر بوده است.

(Ashley & Tuten, 2019)، پژوهشی با عنوان "استراتژی‌های خلاق در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده توسط نمونه‌ای از برندهای برتر" انجام دادند. به مطالعه اکتشافی از رضایت اجتماعی برند و تعامل مصرف‌کننده به تعداد ۲۴ نفر پرداختند. نتایج نشان می‌دهد کدام کانال‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود، چه استراتژی‌های خلاق مورد نیاز استفاده می‌شود و چگونه این کانال‌ها و استراتژی‌ها با تعامل مصرف‌کنندگان در برندهای رسانه اجتماعی به هم متصل می‌شوند.

روش‌شناسی تحقیق

نظر به این که هدف اصلی از انجام این تحقیق، تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های آنلاین است، پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای-کاربردی است و از نوع روش تحقیقات کیفی-اکتشافی است، که با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شناسایی و مدل تحقیق طراحی می‌شود.

جهت طراحی مدل، گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی و مدیران بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انتخاب شده‌اند و مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. علت انتخاب این جامعه، اشراف خبرگان به مفهوم بازاریابی و اطلاع از وضعیت آن و داشتن تجربه و دانش و مسئولیت‌های مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و افزایش فروش در فروشگاه‌های اینترنتی است. بنابراین نمونه‌گیری با استفاده از روش گلوله برفی انجام شده است. نمونه‌گیری از صاحب نظران در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا کرده که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری^۱ برسد. این پژوهش با انجام ۱۰ مصاحبه به اشباع نظری رسیده است.

نمونه‌های انتخابی حداقل دو معیار از چهار معیار زیر را داشته‌اند:

۱. حداقل تحصیلات کارشناسی ارشد در حوزه بازاریابی دیجیتال یا رسانه‌های اجتماعی

¹ Theoretical Saturation

۲. داشتن حداقل ۳ سال سابقه فعالیت در زمینه فروش اینترنتی به عنوان مدیر یا مدیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

۳. داشتن حداقل ۳ سال سابقه اجرایی در خصوص برگزاری رویدادهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

۴. داشتن حداقل ۳ سال سابقه در زمینه راه اندازی فروشگاه‌های اینترنتی.

در تحقیق حاضر با توجه به موضوع و اهداف تحقیق از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. در تحقیق حاضر، مصاحبه‌ها بصورت حضوری با یادداشت برداری و تعدادی نیز ضبط شده (با کسب اجازه از مصاحبه شونده‌گان) انجام شده است. پس از انجام مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس داده‌های جمع‌آوری شده تحلیل و ترکیب شده‌اند.

جهت تعیین روایی (تأییدپذیری) یافته‌ها نیز از روشهای بازآموزن و توافق دو ارزیاب استفاده شد. در این راستا برنامه مصاحبه، بارها ارزیابی مجدد شده و محتوا و فرآیندهای آن مورد بازبینی قرار گرفته و در تفسیرها، پیشنهادها و یافته‌ها کاملاً منعطف عمل شده است. جهت تعیین پایایی مصاحبه‌ها در این تحقیق از مشارکت کنندگان و اساتید مختلف استفاده شد؛ بدین معنا که گزارش نهایی کدگذاری به دست آمده را بازبینی کرده و نظر خود را در این رابطه ابراز داشتند. همچنین تعدادی از اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره آنها پرداختند.

در این پژوهش از تئوری داده‌بنیاد برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. در این راستا، محتوای مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم افزار Maxqda v.20 انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارائه شده است.

میزان پایایی بازآزمون ۸۸٪ بدست آمد و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. همچنین میزان پایایی دو کدگذار ۷۷٪ بدست آمد و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است لذا قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. کدگذاری نخستین مرحله از تحلیل داده‌های کیفی بوده است. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی شدند.

کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. بر اساس «رهیافت نظاممند» استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مقوله‌های استخراج شده از داده‌های خام مصاحبه در قالب الگویی به نام الگوی کدگذاری محوری گردآوری شدند. از کلیه شاخص‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در این مرحله به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده و ۱۱ مقوله اصلی و تعداد ۵۲ مقوله فرعی حاصل گردید.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۷۰	۷	جنسیت	
		مرد	
%۳۰	۳	سن	
		زن	
%۲۰	۲	تحصیلات	
		کمتر از ۳۵ سال	
		۳۵ تا ۴۵ سال	
%۶۰	۶	سابقه کاری	
		۴۵ سال و بیشتر	
%۸۰	۸	تخصص	
		کارشناسی ارشد	
%۲۰	۲	سابقه کاری	
		دکتری	
%۳۰	۳	سابقه کاری	
		۱ تا ۱۰ سال	
		۱۰ تا ۲۰ سال	
%۶۰	۶	سابقه کاری	
		بالاتر از ۲۰ سال	
%۱۰	۱		
۱۰۰	۱۰	کل	

در نظریه پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی از ۱۰ مصاحبه، شامل ۱۱ مقوله و تعداد ۵۲ شاخص، جهت تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی به کار گرفته شده است.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های در نظر گرفتن سرمایه کافی برای شروع کسب و کار، هزینه‌های تأمین کالا و اجناس متنوع، سئو، طراحی و بهینه‌سازی سایت و ... اعتماد سازی در فضای اینترنتی و مجازی، ارائه اطلاعات جامع و کامل در مورد محصولات فروشگاه به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انتخاب شدند.

جدول ۲. مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
در نظر گرفتن سرمایه کافی برای شروع کسب و کار	زیرساخت فروشگاه‌های اینترنتی	شرایط زمینه‌ای
هزینه‌های تأمین کالا و اجناس متنوع		
سئو، طراحی و بهینه‌سازی سایت و ...		
اعتماد سازی در فضای اینترنتی و مجازی		
ارائه اطلاعات جامع و کامل در مورد محصولات فروشگاه		

(یافته‌های پژوهش)

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت زمان و مدیریت هزینه به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انتخاب شدند (برای هر یک از این سه مقوله اصلی، مقوله‌های فرعی نیز شناسایی شد).

جدول ۳- مقوله‌های شرایط علی

مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
به کارگیری سیستم‌های مدرن اطلاعات مدیریت	فناوری اطلاعات و ارتباطات	شرایط علی
گسترش و توسعه رسانه‌های اجتماعی		
پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی		
توسعه زیرساخت‌های فناوری		
ظهور رسانه‌های اجتماعی کارآمد و نوین		
تخصیص زمان مشخص به هر فعالیت	مدیریت زمان	
چابک‌سازی فعالیت‌ها		
تسریع تبادل داده‌ها و اطلاعات		
بهبود سرعت بارگذاری صفحات		
استانداردسازی فعالیت‌ها		
بهینه‌سازی تخصیص بودجه	مدیریت هزینه	
سودآوری		
استراتژی رهبری هزینه		
انصاف قیمتی		

(یافته‌های پژوهش)

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های تبلیغات گسترده در شبکه‌های اجتماعی، ارائه خدمات پس از فروش محصولات (ارائه خدمات قبل، حین و بعد از خرید)، استراتژی یا برنامه ریزی بلندمدت (به جای در نظر گرفتن سودهای کوتاه مدت و مقطعی)، برنامه‌ریزی برای انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی، گوش دادن و تعامل با مشتریان (از طریق دریافت کامنت‌ها، نظرات و شکایات مشتریان)، آنالیز یا تجزیه و تحلیل عملکرد بازاریابی به عنوان مقوله پدیده محوری در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انتخاب شدند.

جدول ۴. مقوله‌های پدیده محوری

مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
تبلیغات گسترده در شبکه‌های اجتماعی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	پدیده محوری
ارائه خدمات پس از فروش محصولات (ارائه خدمات قبل، حین و بعد از خرید)		
استراتژی یا برنامه ریزی بلندمدت (به جای در نظر گرفتن سودهای کوتاه مدت و مقطعی)		
برنامه‌ریزی برای انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی		
گوش دادن و تعامل با مشتریان (از طریق دریافت کامنت‌ها، نظرات و شکایات مشتریان)		
آنالیز یا تجزیه و تحلیل عملکرد بازاریابی		

(یافته‌های پژوهش)

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، استفاده از نیروی انسانی متخصص و استفاده از تاثیرگذاران (اینفلوئنسرها) به عنوان مقوله راهبردها و اقدامات در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انتخاب شدند.

جدول ۵. مقوله‌های راهبردها و اقدامات

مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
ارائه آموزش لازم به کارکنان فروشگاه‌ها	استفاده از نیروی انسانی متخصص	راهبردها و اقدامات
ارتقاء مهارت‌های تخصصی نیروی انسانی		
شایسته‌سالاری و استخدام افراد متخصص		
اهمیت تجربه کاری در انتصاب نیروی انسانی		
برگزاری کمپین و جشنواره‌ها با حضور اینفلوئنسرها	استفاده از تاثیرگذاران (اینفلوئنسرها)	
اعطای تخفیفات و کوپن‌ها در فروش اینترنتی		
معرفی فروشگاه به کمک اینفلوئنسرهای برند		
ارائه تبلیغات به کمک افراد مشهور و شناخته شده		

(یافته‌های پژوهش)

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، تحریم و مشکلات اقتصادی، و مدیریت ریسک به عنوان مقوله شرایط مداخله گر در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انتخاب شدند.

جدول ۶. مقوله‌های شرایط مداخله گر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	پارادایم
تحریم و مشکلات اقتصادی	اعمال تحریم‌های اقتصادی شدید بر علیه کشور	شرایط مداخله گر
	کاهش صادرات و واردات در کشور	
	تضعیف شدن قدرت خرید عموم جامعه	
	قطع ارتباط ایران با شبکه‌های بانکی جهان	
مدیریت ریسک	ثابت نبودن قیمت‌ها و رکود بازار	
	قوی بودن رقبا	
	فقدان برنامه ریزی، بودجه بندی و کمبود اجناس	
	ارتقا امنیت اطلاعات مشتریان	
	سرعت پایین یک سایت و نارضایتی کاربران	
	شناسایی و رفع خطرات کسب و کار	

(یافته‌های پژوهش)

در نهایت، دستاورد پژوهش حاضر و نیز مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذ شده، آثار و پیامدهایی را در پی دارد که براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تکرار خرید مجازی، رفتار متعصبانه خرید، کاهش زمان جستجو و استفاده مداوم از شبکه اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان مثبت، جلب رضایت مشتریان به عنوان مقوله پیامدها در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انتخاب شدند.

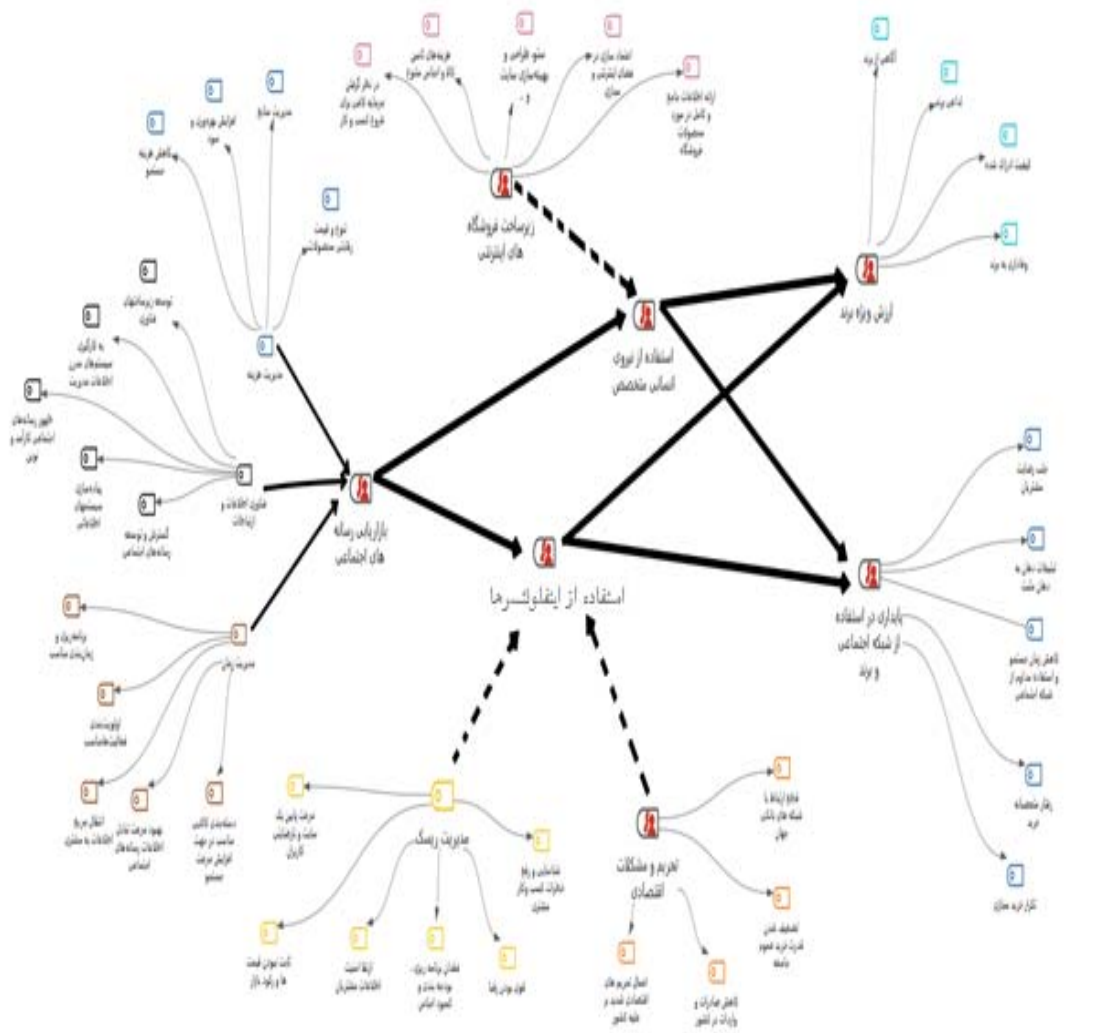
جدول ۷. مقوله‌های پیامدها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	پارادایم
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند	پیامدها
	تداعی برند	
	کیفیت ادراک شده	
	وفاداری به برند	
پایداری در استفاده از شبکه اجتماعی و برند	تکرار خرید مجازی	
	رفتار متعصبانه خرید	

کاهش زمان جستجو و استفاده مداوم از شبکه اجتماعی		
تبلیغات دهان به دهان مثبت		
جلب رضایت مشتریان		

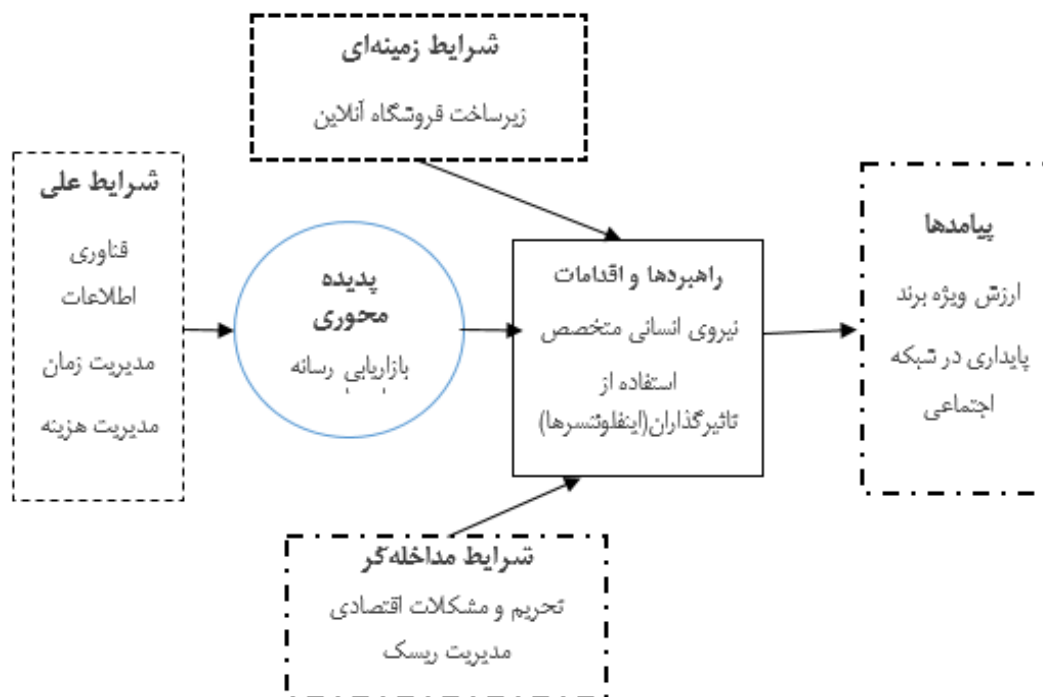
(یافته‌های پژوهش)

خروجی نرم افزار MAXQDA در رابطه با مدل نهایی تحقیق در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. خروجی نرم افزار MAXQDA2

شکل زیر، نشان‌دهنده مدل پارادایمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی می‌باشد.



شکل ۲. مدل پارادایمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج بدست آمده در این پژوهش، در نظر گرفتن سرمایه کافی برای شروع کسب و کار، هزینه‌های تأمین کالا و اجناس متنوع، سئو، طراحی و بهینه‌سازی سایت و ...، اعتماد سازی در فضای اینترنتی و مجازی، ارائه اطلاعات جامع و کامل در مورد محصولات فروشگاه بعنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند. این شاخص‌ها نشان می‌دهند که توجه به اصول فنی کار جهت ایجاد یک بستر مناسب برای تجارت الکترونیک، نقش زمینه‌ای در تحقق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی را ایفا می‌کند. شواهد حاکی از آن است که دلیل شکست بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین در عدم توجه به فراهم آوردن زیرساخت‌های فنی در هنگام طراحی این فروشگاه‌ها است. بعنوان مثال در مراحل اولیه شروع به کار فروشگاه آنلاین باید منابع مالی کافی برای تأمین هزینه‌های فروشگاه وجود داشته باشد. از طرف دیگر بهینه‌سازی سئو باعث افزایش نرخ بازدید از فروشگاه می‌شود که نقشی اساسی در موفقیت یک کسب و کار آنلاین ایفا می‌کند. این نتایج با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد. بعنوان مثال، (Ashley & Tuten, 2019) بهینه‌سازی وب سایت و ایجاد حس اعتماد در بین مشتریان را عاملی کلیدی برای موفقیت خرده فروشی‌های آنلاین معرفی کرده‌اند. در پژوهش (Anandaa, Hernández-García, & Lamberti, 2016) نیز این محققان گزارش کردند که جلب اعتماد مشتریان (کاربران شبکه‌های اجتماعی) از طریق ارائه اطلاعات جدید و موثق نقش موثری در موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند.

بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت زمان، و مدیریت هزینه مهمترین مقوله‌های علی در مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی محسوب می‌شوند. این یافته دلالت بر این واقعیت دارد که استفاده مناسب و اصولی از فناوری اطلاعات یک عامل تاثیرگذار در توسعه بازاریابی رسانه‌های

اجتماعی است؛ از سوی دیگر صرف به کارگیری روش های IT تضمین کننده موفقیت این شکل از بازاریابی رسانه های اجتماعی نیست و مدیران کسب و کارهای آنلاین باید زمان بندی درستی برای تولید محتوا و ارائه آن به کاربران داشته و از سوی دیگر بودجه بندی اصولی در رابطه با فعالیت های پیشبرد فروش در صفحات اجتماعی داشته باشند. استفاده از پتانسیل های فناوری اطلاعات مانند افزایش سرعت بارگذاری صفحات، امکان پاسخ گویی آنلاین و در لحظه به مشتریان و مواردی از این قبیل در شکل گیری اعتماد مشتریان و بهبود تصویر فروشگاه آنلاین نقش موثری دارد. از سوی دیگر، سرویس دهی به حجم بالایی از مشتریان مستلزم عملکرد هماهنگ تیم کاری (مدیریت) فروشگاه است که این امر اهمیت مدیریت زمان در موفقیت فروشگاه های آنلاین را نشان می دهد. نتایج بدست آمده در این تحقیق با یافته های سایر محققان مطابقت دارد. در مطالعه ای که توسط (Bowden & Mirzaei, 2021) در رابطه با درگیری سازی مشتریان در رسانه های اجتماعی انجام شد این محققان ترکیبی از مدیریت هزینه و مدیریت زمان را به عنوان عنصرهای کلیدی موفقیت معرفی کردند. نقش مدیریت هزینه در توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی توسط (de Oliveira Santini, et. al, 2020) و (Chen & DiVall, 2018) نیز مورد اشاره قرار گرفته است.

بر اساس نتایج بدست آمده در رابطه با بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان مقوله محوری پژوهش، شاخص های تبلیغات گسترده در شبکه های اجتماعی، ارائه خدمات پس از فروش محصولات (ارائه خدمات قبل، حین و بعد از خرید)، استراتژی یا برنامه ریزی بلندمدت (به جای در نظر گرفتن سودهای کوتاه مدت و مقطعی)، برنامه ریزی برای انتشار محتوا در شبکه های اجتماعی، گوش دادن و تعامل با مشتریان (از طریق دریافت کامنت ها، نظرات و شکایات مشتریان)، و آنالیز یا تجزیه و تحلیل عملکرد بازاریابی شناسایی شدند. نتایج بدست آمده در رابطه با مقوله محوری تا حد زیادی اهمیت محتوا به عنوان عنصر حیاتی در بازاریابی رسانه های اجتماعی را برجسته می سازد. بخش بزرگی از فروش آنلاین نه صرفاً از طریق فروشگاه آنلاین بلکه از طریق فعالیت در رسانه های اجتماعی انجام می شود. رسانه های اجتماعی به دلیل ماهیت تعاملی خود به سرعت به کانالی مؤثر برای فعالیت های بازاریابی آنلاین استفاده شده اند. از طریق چنین رسانه هایی میزان فیدبک گرفتن از مشتریان نیز افزایش یافته و مدیران فروشگاه به سرعت می توانند تغییرات لازم برای جلب رضایت مشتریان را انجام دهند. همانگونه که پیش از این اشاره شد (Geng, et.al, 2020; Grāvīte & Putniņa, 2021)؛ تولید محتوا ستون فقرات اصلی در توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی است. همچنین استفاده از تبلیغات نقش موثری در توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی ایفا می کند (Jacobson, et.al, 2020).

بر اساس نتایج بدست آمده، استفاده از نیروی انسانی متخصص و استفاده از تاثیرگذاران (اینفلوئنسرها) به عنوان راهبردها و اقدامات اصلی بازاریابی رسانه های اجتماعی فروشگاه های اینترنتی شناسایی شد. این یافته ها به وضوح نشان می دهند که استراتژی صحه گذاری (استفاده از تاثیرگذاران جهت تبلیغ) کماکان یک رویکرد اثربخش بازاریابی محسوب می شود. برای برندهای بزرگ و شرکت ها، یافتن استراتژی های نوآورانه بازاریابی و آزمایش تاکتیک های جدید می تواند هزینه و زمان زیادی را به همراه داشته باشد. به همین دلیل است که بسیاری از این شرکت ها به دنبال این هستند که از افراد سرشناس (هنرمندان، ورزشکاران حرفه ای و غیره) تأثیرگذار به عنوان تأیید کننده محصولات خود استفاده کنند. برندسازی سلبریتی یا صحه گذاری توسط افراد مشهور شکلی از کمپین تبلیغاتی یا استراتژی بازاریابی است که از شهرت یا موقعیت اجتماعی افراد مشهور برای تبلیغ یک محصول، برند یا خدمات یا افزایش آگاهی در مورد یک موضوع

استفاده می‌کند. تأیید سلبریتی‌ها یک استراتژی تجاری است که برای ارتقای شناخت برند و متمایز کردن برند با استفاده از تصویر و جایگاه افراد مشهور استفاده می‌شود. حمایت کنندگان مشهور بر مصرف کنندگان برای خرید محصول تأثیر می‌گذارند. افراد مشهور به مخاطب کمک می‌کنند تا تبلیغات را به خاطر بسپارند. تأیید افراد مشهور تصویر برند را بهبود می‌بخشد. افراد مشهور به دلیل قدرت ورزشی و توانایی آنها در متحد کردن مخاطبان، سالهاست که از سوی شرکت‌های بزرگ به عنوان گزینه مناسبی جهت برندسازی در نظر گرفته می‌شوند. نتیجه بدست آمده در این پژوهش در رابطه با راهبردها و اقدامات اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نتایج محققان پیشین همخوانی دارد (Carvalho & Faria, 2022; Islam, et.al, 2021; Weismueller, et.al, 2020).

بر اساس نتایج بدست آمده، شاخص‌های اعمال تحریم‌های اقتصادی شدید بر علیه کشور، کاهش صادرات و واردات در کشور، تضعیف شدن قدرت خرید عموم جامعه و قطع ارتباط ایران با شبکه‌های بانکی جهان، از طرفی ثابت نبودن قیمت‌ها و رکود بازار، قوی بودن رقبای، فقدان برنامه‌ریزی، بودجه بندی و کمبود اجناس، ارتقاء امنیت اطلاعات مشتریان، سرعت پایین یک سایت و نارضایتی کاربران، شناسایی و رفع خطرات کسب و کار به عنوان مقوله شرایط مداخله‌گر در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انتخاب شدند. همان گونه که این نتایج نشان می‌دهد تحریم‌های بین‌المللی نه تنها بر کسب و کارهای سنتی بلکه بر کسب و کارهای آنلاین نیز تأثیر گذاشته است. از سوی دیگر مشکلات عدیده اقتصادی کشور اعم از ثابت نبودن قیمت‌ها و رکود بازار باعث کاهش اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌شود. در عین حال عدم قطعیت و ریسک موجود در بازار-اعم از بازارهای آفلاین یا آنلاین- نیز یک عامل بازدارنده در توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌رود. نتایج به دست آمده در رابطه با شرایط مداخله‌گر با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد (Azami & Aine, 2019; Agnihotri, 2021; Ajina, 2019; Behzadi Nasab, et. al, 2021).

در نهایت، براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تکرار خرید مجازی، رفتار متعصبانه خرید، کاهش زمان جستجو و استفاده مداوم از شبکه اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان مثبت، جلب رضایت مشتریان به عنوان مقوله پیامدها در تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی انتخاب شدند. بر اساس یافته‌ها مشخص می‌شود که مهمترین پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تمایلات رفتاری مشتریان است که هدف نهایی کلیه فعالیت‌های بازاریابی به شمار می‌رود. آگاهی از برند مهم است زیرا به تقویت اعتماد کمک می‌کند و به برندها اجازه می‌دهد داستان خود را بیان کنند و ارزش ویژه قابل توجهی در بین مصرف کنندگان ایجاد کنند. بر اساس یک نظرسنجی جهانی در سال ۲۰۲۲، از هر ۱۰ مصرف کننده، ۵ نفر اعلام کردند که مایلند برای برندی با تصویری که برایشان جذاب باشد، هزینه بیشتری بپردازند (Liu, Wang, Zhang, & Qiao, 2023). به عبارت دیگر این یافته‌ها نشان می‌دهد که اگر مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی به درستی تدوین شود می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد؛ مساله‌ای که پیش از این توسط محققان زیادی مورد اشاره قرار گرفته است (Chatterjee & Kar, 2020; Creevey, et.al, 2022; Harb, et.al, 2019; Nian & Sundararajan, 2022).

پیشنهادهای پژوهشی این پژوهش بدین شرح می‌باشد: ارائه آموزش لازم به کارکنان فروشگاه، ارتقا مهارت‌های تخصصی نیروی انسانی، شایسته‌سالاری و استخدام افراد متخصص و نگهداشت نیروی انسانی زبده، دریافت بازخورد از کارکنان به منظور شناسایی ارزش برتر، برنامه‌ریزی برای انتشار محتوا با کمک تاثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی آنان، گوش دادن و تعامل با مشتریان (از طریق دریافت کامنت‌ها، نظرات و شکایات مشتریان) با بهره‌گیری از صفحات تاثیرگذاران، استفاده از تاثیرگذارانی که برای سایرین به تبلیغ نپرداخته‌اند. تولید محتوا راجع به فروشگاه و محصولات توسط تاثیرگذاران درباره ارزشی که به مشتریان ارائه می‌شود تا اثربخشی تبلیغ را افزایش دهند. به اشتراک گذاری محتوای مربوط به لحظات واقعی زندگی تاثیرگذار در حال استفاده از محصولات فروشگاه جهت جلب اعتماد مخاطبان، جذب افرادی با سابقه مفید و مؤثر فعالیت در شبکه‌های اجتماعی که با تولید محتوای مناسب و تعامل با مشتریان توانایی حفظ و نگهداشت مشتریان را در راستای استفاده مداوم از رسانه‌های اجتماعی فروشگاه دارند. و در نهایت تاثیرگذاران تخصص و دانش کافی در زمینه فروشگاه و محصولات ارائه شده را داشته باشند تا با ارائه اطلاعات جامع و کامل درباره محصولات توسط آنها عملکرد فروشگاه را بهبود بخشند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله از ریاست محترم دانشکده و مدیریت گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال جهت همکاری تشکر می‌کنند. همچنین نویسندگان وظیفه خود می‌دانند که مراتب سپاسگزاری خویش از کلیه خبرگان و کارشناسانی که در این تحقیق مشارکت داشته‌اند را اعلام نمایند.

Reference

- Agnihotri, R. (2021). From sales force automation to digital transformation: how social media, social CRM, and artificial intelligence technologies are influencing the sales process. In *A Research Agenda for Sales*. Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781788975315.00009>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512. Doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113951
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., ... & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>
- Anandaa, A., Hernández-García, A., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3, 120-180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2019). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Asgharzadeh, S. A., Rouholamini, M., Masoumi, SH., Kiapour, A., (2023), Presenting a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry. *Journal of value creating in Business Management*, Volume 3, Number 3, (9), 2023 . <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.412373.1161>
- Azami, M., & Aine, M. (2019), the effect of social media marketing activities on brand equity with the mediating role of consumer perception (case study: auto parts supply companies in Kermanshah

- province). *Business Management Quarterly*, 12(1), 35-46. doi: 20.1001.1.10227180.1399.31.4.4.4 (In Persian)
- Behzadi Nasab, N., Andrewage, S., Albonaimi, I., (2021). Designing the social media marketing model of chain stores relying on the special value of the brand from the consumer's point of view. *Business Management*, 13(50), 112-129. Doi: 20.1001.1.22520104.1400.13.50.6.8 (In Persian)
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Carvalho, J., & Faria, S. (2022). Social Media Choice of Generations Y and Z in the Portuguese Market. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 377-389). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_31
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, E., & DiVall, M. (2018). Social media as an engagement tool for schools and colleges of pharmacy. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 82(4), 354-364.
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Fadaei Bazqolah S., & Gharibi H. (2021). The effect of Internet marketing on perceived risk and customer trust in online shopping (case study: Digikala online store). *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting* 5, 151-169 <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/714> (In Persian).
- Gashi, R., & Gashi, H. (2021). Impact of social media on the development of new products, marketing and customer relationship management in Kosovo. *Emerging Science Journal*, 5(2). 325-336. <https://ssrn.com/abstract=4063170>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*. 20(3), 464-485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Grāvīte, V., & Putniņa, I. (2021, May). Stem students' engagement to foster international marketing through digital content. In society. Integration. Education. *Proceedings of the International Scientific Conference* (Vol. 1, pp. 163-183).
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44.
- Iacovou, C. A. (2021). Social media marketing in hospitality and tourism organisations. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 12(2), 105-118. Doi: 10.1504/IJTCS.2021.116133
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Connolly, R. (2021). Commentary on progressing understanding of online customer engagement: recent trends and challenges. *Journal of Internet Commerce*, 20(4), 403-408.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>

- Mahmut, B., Huseyin, K., Selin, S. F., & Ozlem, A. (2022). Determinants of Consumer Attitudes Towards Social Media Advertising: Evidence from the Turkish Airline Industry. *Studies in Business and Economics*, 17(1), 5-23.
- Moradi ziba, S., Abbasi, J., Radfar, R., abdolvand, M. A., (2023). Designing the pattern of causes and consequences in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian startups with Mixed method Research. *Journal of value creating in Business Management*, Volume 3, Number 3, (9), 2023. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389183.1068>
- Morales, K., Sosa-Fey, J., & Farias, J. (2017). Social Media: Are the Benefits Worth the Risks for Business? *International Journal of Business & Public Administration*, 14, 87-97.
- Nian, T., & Sundararajan, A. (2022). Social Media Marketing, Quality Signaling, and the Goldilocks Principle. *Information Systems Research.*, 33(2), 540-556. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1067>
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*. 13(2), 341-357. https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1
- Pan, Y., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). Social media communications and marketing strategy: A taxonomical review of potential explanatory approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 73-90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567187>
- Roozfarakh, A., Mansouri, H., Mohammadi, M., & Sadeghi, M., (2021). The role of social media marketing factors on brand image and awareness by mediating the involvement of sports brand social media users (case study: Instagram social network). *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 9(1), 66-82. Doi: 20.1001.1.23455578.1401.9.4.1.3 (In Persian)
- Saifullahi, N., & Alexandria, N., (2021). Social media marketing and consumer purchase intention; Image mediation and brand awareness. *Studies in Consumer Behavior*, 8(3), 9-9. <https://doi.org/10.34785/J018.2021.772> (In Persian)
- Sümer, S. I. (2020). A New Marketing Trend in the Digital Age: Social Media Marketing. In *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems* (pp. 133-151). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_7
- Salavatian, S., Rohbakhsh, M., & Darfashi, A., (2017) Factors affecting the marketing of Iranian movies through social media. *Quarterly Journal of Culture and Communication Studies*, 151-175, 19(41). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002> (In Persian)
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170. doi/abs/10.1016/j.ausmj.2020.03.002
- Yazdani Kachuei, Z., korhani, M., & kosari, A. (2021). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity(Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 39-57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016