



A Paradigm Model of Social Media Marketing Outcomes in Online Retail Stores

Seyed Reza Hosseini

PhD Candidate, Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran. E-mail: seyedrezahosseini@baboliau.ac.ir

Seyed Mohammad Bagheri *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Accounting and Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: bagheri.sm@pnu.ac.ir

Mehdi Rouholamini

Assistant Prof., Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran. E-mail: rouholamini@baboliau.ac.ir

Abstract

Objective

In recent years, online retail stores in Iran have experienced remarkable growth, emerging as a major platform for the distribution of goods and services. Beyond their expanding share of the retail market, these stores—empowered by digital technologies—have transformed the way customers engage with businesses. At the same time, the rapid expansion of the internet has given rise to new marketing approaches under the umbrella of social media marketing, which has become one of the most influential factors shaping the behavior of both consumers and business owners. The purpose of this study is to identify and conceptualize the key dimensions that influence social media marketing outcomes in online retail stores.

Methodology

This research adopts a qualitative, applied, and exploratory approach. Participants included advertising managers, online store executives active on social networks, and university scholars specializing in marketing and digital commerce. Data were collected

Citation: Hosseini, Seyed Reza; Bagheri, Seyed Mohammad & Rouholamini, Mehdi (2025). A Paradigm Model of Social Media Marketing Outcomes in Online Retail Stores. *Journal of Business Management*, 17(4), 1139-1173. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.377862.4799> (in Persian)



through purposive sampling and semi-structured interviews with 13 experts who possessed direct experience with the study topic. The grounded theory method was employed to extract and categorize the factors influencing social network marketing outcomes.

Findings

Qualitative data analysis revealed six main categories: causal conditions, contextual factors, strategies, core phenomenon, intervening conditions, and outcomes. In terms of contextual conditions, two primary elements were identified: social media marketing goals and social media capabilities. With respect to causal conditions, the study recognized two major factors—namely, the current social network marketing processes of businesses and the effectiveness of their existing social network marketing practices. Regarding the core phenomenon, defined as social network marketing outcomes, two key indicators emerged: the determination of marketing programs within social networks and the identification of marketing advantages achieved through social networks. Furthermore, strategic approaches and actions were found to include online word-of-mouth marketing, content marketing, and influencer marketing. The intervening conditions influencing these processes consisted of business policies, managerial characteristics, government media policymaking, and communication infrastructures. Finally, the outcomes of social network marketing in online retail stores were categorized into three principal dimensions: behavioral, cognitive, and emotional outcomes.

Conclusion

The findings provide novel insights into the mechanisms and consequences of social network marketing in Iran's online retail sector. Notably, the study identifies three primary outcome dimensions—behavioral, cognitive, and emotional—that have received limited attention in previous research. These results contribute to the theoretical understanding of digital marketing outcomes and offer practical guidance for developing more effective social network marketing strategies in the online retail industry.

Keywords: Social network marketing, Marketing outcomes network marketing, Digitalization, Online retail, Grounded theory.

طراحی الگوی پارادایمی پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین

سیدرضا حسینی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. رایانامه: seyedrezahosseini@baboliau.ac.ir

سیدمحمد باقری *

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: bagheri.sm@pnu.ac.ir

مهدی روح‌الامینی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. رایانامه: rouholamini@baboliau.ac.ir

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر، فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در ایران با رشد چشمگیری مواجه شده‌اند و به یکی از مهم‌ترین بسترهای عرضه کالا و خدمات برای مشتریان تبدیل شده‌اند. این فروشگاه‌ها نه تنها سهم چشمگیری از بازار خرده‌فروشی را به خود اختصاص داده‌اند، بلکه با اتکا به فناوری‌های دیجیتال، نحوه تعامل مشتریان را نیز دگرگون ساخته‌اند. در این میان، گسترش اینترنت موجب شکل‌گیری رویکردی نوین در بازاریابی تحت عنوان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شده است که امروزه به‌عنوان یکی از اثرگذارترین شیوه‌ها بر رفتار خریداران و صاحبان کسب‌وکار مطرح است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تبیین ابعاد اثرگذار بر پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین است.

روش: این پژوهش از انواع مطالعات کیفی، کاربردی و اکتشافی است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش، مدیران شرکت‌های تبلیغاتی، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی و استادان دانشگاهی بودند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مرتبط و دقیق، تلاش شد تا از شاخص‌هایی برای انتخاب نمونه استفاده شود که متخصصان ارتباط نزدیک‌تر و تجربه کافی با موضوع مورد بررسی داشته باشند. همچنین، گردآوری اطلاعات با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. شایان ذکر است که در این پژوهش، از نظرهای ۱۳ خبره برای شناسایی عوامل و مطالب مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شده است. از سوی دیگر، این پژوهش با رویکرد نظریه داده‌بنیاد، به شناسایی مقوله‌های اثرگذار بر موضوع پژوهش اقدام کرده است.

یافته‌ها: بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی، شش دسته از عوامل در قالب شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر و پیامدها شناسایی شد. در رابطه با شرایط زمینه‌ای، اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های رسانه‌های

استناد: حسینی، سیدرضا؛ باقری، سیدمحمد و روح‌الامینی، مهدی (۱۴۰۴). طراحی الگوی پارادایمی پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۴)، ۱۱۳۹-۱۱۷۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.377862.4799>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۴، صص. ۱۱۳۹-۱۱۷۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

اجتماعی، به‌عنوان مقوله اصلی شناسایی شد. در دسته شرایط علی دو مقوله اصلی قرار گرفت که عبارت‌اند از: فرایند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار و اثربخشی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار. در رابطه با پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پدیده محوری پژوهش، شاخص‌های تعیین برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و تعیین مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین، بازاریابی محتوایی و بازاریابی با افراد تأثیرگذار، به‌عنوان مقوله اصلی راهبردها و اقدامات انتخاب شد. سیاست‌های کسب‌وکار، مؤلفه‌های فردی مدیران، سیاست‌گذاری رسانه‌ای دولت و زیرساخت‌های مخابراتی، مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر بودند و در نهایت، پیامدهای رفتاری، پیامدهای شناختی و پیامدهای احساسی به‌عنوان مقوله‌های اصلی پیامدها شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش دانش و بینش جدیدی را در خصوص پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در ایران ارائه می‌دهد. به‌طور مشخص، سه پیامد «رفتاری»، «شناختی» و «احساسی»، به‌عنوان پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در ایران شناسایی شدند که در ادبیات گذشته کمتر به آن‌ها توجه شده است. نتایج این مطالعه، به توسعه رویکردهای مؤثرتر در زمینه پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در ایران کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، دیجیتالی‌شدن، خرده‌فروشی آنلاین، گراند تئوری.



مقدمه

خرده‌فروشی آنلاین^۱ سریع‌تر از بخش خرده‌فروشی و گسترده‌تر به رشد خود ادامه می‌دهد و اکنون ۱۸ درصد از کل فروش را به خود اختصاص می‌دهد. تا پایان سال ۲۰۲۴، تخمین زده می‌شود که فروش آنلاین کمابیش ۳۰ درصد از کل خرده‌فروشی‌ها را تشکیل می‌دهد (سان، ونگ، کائو و لی^۲، ۲۰۲۱)؛ با این حال، این اتفاق در شرایطی رخ می‌دهد که فروشگاه‌های خرده‌فروشی در خیابان‌های بریتانیا بسته شده‌اند و برندهای مُد مانند Karen Millen و Coast فروشگاه‌ها و امتیازها را کاهش داده‌اند (سیمپسون^۳، ۲۰۱۹). آمار رسانه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که ۳ و نیم میلیارد کاربر رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان وجود دارد و این تعداد در حال افزایش است (تیکما^۴، ۲۰۱۹). شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر، مای اسپیس و وی چت^۵ در حال افزایش قابلیت‌های تجاری خود برای استفاده از فرصت‌های خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی هستند (صدیقی و بارلو^۶، ۲۰۱۹). امروزه بسیاری از برندهای مد^۷ از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و یوتیوب برای ارائه محصولات خود استفاده می‌کنند (وضعیت مد^۸، ۲۰۲۰).

پیشرفت عظیم اینترنت، شیوه بازاریابی را متحول کرده است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی^۹، یکی از ابعاد جدید شیوه بازاریابی دیجیتال است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فرایند انتقال اطلاعات مرتبط با برند از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، لینکدین، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر، مای اسپیس و وی چت برای ارتباط با ذی‌نفعان مختلف است (البانا، الالوان و ال عمران^{۱۰}، ۲۰۲۲؛ کارلسون، رحمان، رحمان، ویلی و وولا^{۱۱}، ۲۰۲۱). رسانه اجتماعی به‌طور گسترده به‌عنوان ابزاری مؤثر برای کاهش سوءتفاهم‌ها و شایعه‌ها در مورد برندها و تقویت ارزش برند با ارائه یک الگوی داده‌محور جدید برای مصرف‌کنندگان برای تعامل، همکاری و تبادل اطلاعات و محتوا به صورت آنلاین در نظر گرفته می‌شود (ابراهیم^{۱۲}، ۲۰۲۰؛ رویلهاک و بلانچارد^{۱۳}، ۲۰۲۲). شبکه اجتماعی به مشتریان اجازه می‌دهد که داستان‌گو باشند و بتوانند تجرب مثبت یا منفی خود را در پلتفرم‌های آنلاین مبادله کنند (کوشواها، کار، روی و ایلاواراسان^{۱۴}، ۲۰۲۲؛ تاندن، روانکار و پریهر^{۱۵}، ۲۰۲۱). به‌علاوه، افزایش استفاده از تلفن‌های هوشمند همراه نیز به استفاده گسترده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای ابراز تجربه برند مصرف‌کننده در صفحات رسانه اجتماعی به‌جای

1. Online retailing
2. Sun, Wang, Cao & Lee
3. Simpson
4. Tjepkema
5. Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter, MyS- pace, and WeChat
6. Siddiqui & Barlow
7. Fashion brands
8. State of Fashion
9. Social Network Marketing (SNM)
10. Albanna, Alalwan & Al-Emran
11. Carlson, Rahman, Rahman, Wyllie & Voola
12. Ebrahim
13. Reveilhac & Blanchard
14. Kushwaha, Kar, Roy & Ilavarasan
15. Tandon, Revankar & Parihar

پلتفرم‌های رسانه‌های قدیمی کمک کرده است (چاترجی، کار و دیویدی^۱؛ ۲۰۲۲؛ چو، دنگ و چنگ^۲، ۲۰۲۰). این مزایا رشد گسترده در استفاده از پلتفرم‌های شبکه اجتماعی برای انتشار اطلاعات مرتبط با برند برای تحریک نیت خرید مصرف‌کننده را تسریع کرده‌اند (گروور، کار و دیویدی^۳، ۲۰۲۲؛ هانایشا^۴، ۲۰۲۲). آمار نشان می‌دهد که در اکتبر ۲۰۲۲، بیش از ۷/۷۴ میلیارد کاربر شبکه اجتماعی در سراسر جهان در وجود داشته است (دیتاریپورتال^۵، ۲۰۲۲)، در حالی که تعداد کل کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران ۴۸ میلیون نفر بوده است (گجت نیوز، ۱۴۰۱)؛ از این رو، این ارقام، بازاریابان را در سال‌های اخیر تشویق کرده‌اند که از رسانه اجتماعی به عنوان مجرای برای ارتباطات برند استفاده کنند (یداو و رحمان^۶، ۲۰۱۸).

در ارتباط با پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌توان بیان داشت، به عنوان ابزار اجتماعی برای به اشتراک گذاری اطلاعات مصرف‌کنندگان (تریلمایر و گارائوس^۷، ۲۰۲۳)، مسائل مربوط به شبکه‌های اجتماعی، به ویژه برای تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، توجه مستمر را از سوی محافل دانشگاهی و تجاری به خود جلب کرده است. شواهد تجربی گسترده نشان داده است که نشانه‌های اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی، مشتریان را تشویق می‌کند تا رفتار پذیرش خرید را تا حدی شکل دهند که از این میان، جوانان بیشترین قشر مستعد ابتلا به آن هستند (شن^۸، ۲۰۲۳). این تا حدی به تأثیر شبکه‌های اجتماعی نسبت داده می‌شود (ژو، دو، و هو^۹، ۲۰۲۴) که می‌تواند سرعت اشتراک گذاری اطلاعات را در میان برخی گروه‌های مصرف‌کننده خاص تسریع کند (تجویدی، ریچارد، وانگ و هاجلی^{۱۰}، ۲۰۲۰). برخی از مصرف‌کنندگان، تأثیر پیامدهای شبکه اجتماعی در خرید کالاها را که تحت تأثیر ویژگی‌های مختلف اجتماعی - اقتصادی است، مؤثر می‌دانند (شین و لی^{۱۱}، ۲۰۲۱). در این زمینه، مصرف‌کنندگانی که پیام‌های متقاعدکننده از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، احتمالاً تعاملات خود را با این پیام‌های مثبت بیشتر می‌کنند، در نتیجه قصد رفتار خرید آنلاین شکل می‌گیرد که می‌تواند ریسک درک شده ناشی از عدم اطمینان خرید را کاهش دهد (برودر و ون هاوت^{۱۲}، ۲۰۱۹). بنابراین، تولیدکنندگان همیشه از بازاریابی شبکه اجتماعی برای یافتن مشتریان بیشتر و ایجاد چسبندگی کاربر بین شرکت و مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (چاترجی و کومار کار^{۱۳}، ۲۰۲۰). بنسون، ساریداکیس، تناکون و ازینگارد^{۱۴} (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند که ارزش تجاری اطلاعات شخصی و فرصت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی با افزایش زمان صرف شده توسط مصرف‌کنندگان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی ادامه خواهد یافت. بر این اساس،

1. Chatterjee, Kar & Dwivedi
2. Chu, Deng & Cheng
3. Grover, Kar & Dwivedi
4. Hanaysha
5. Datareportal
6. Yadav & Rahman
7. Treiblmaier & Garaus
8. Shen
9. Zhou, Du & Hou
10. Tajvidi, Richard, Wang & Hajli
11. Shin & Lee
12. Broeder & van Hout
13. Chatterjee & Kumar Kar
14. Benson, Saridakis, Tennakoon & Ezingard

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان تأثیرگذاران کلیدی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود (ژو و همکاران، ۲۰۲۴).

تأثیر این شبکه‌ها نیز در کشور ایران به‌شدت زیاد است و محدودیت‌ها، تحریم‌ها و مسائلی از این قبیل نیز نتوانسته‌اند جلوی کاربران ایرانی را برای استفاده تجاری از این شبکه‌ها بگیرند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، به‌کمک استراتژی‌های مربوط به بازاریابی در دوران تحریم، می‌تواند در موفقیت کسب‌وکار در دوران تحریم نقش مهمی داشته باشد. البته، با وجود تحقیقات گسترده‌ای که در خصوص نتایج و پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است، هنوز مدیران بازاریابی شرکت‌ها به‌طور سلیقه‌ای و با آزمون و خطا از ابزار رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. برای مثال، با نگاهی دقیق به صفحات اینستاگرام، مشاهده می‌شود که شرکت‌های بزرگ و کوچک و حتی کسب‌وکارهای شخصی که توسط یک فرد مدیریت می‌شوند با رویکرد مشابه عمل می‌کنند. این امر نشان از آن دارد که مدیران بازاریابی، هنوز نتوانسته‌اند مراحل و قواعد اجرایی مشخصی که آن‌ها را از عموم کاربران رسانه‌های اجتماعی متمایز، ابداع کنند یا به کار برند. این مسئله در بلندمدت موجب کم‌رنگ شدن نقش این ابزار قدرتمند و بی‌اثر شدن فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی خواهد شد. در همین راستا گفته می‌شود که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روابط بین مشتریان و برند را از پایه تغییر داده‌اند. به این صورت که روابط بین برند و مشتری، به‌صورت دوطرفه و در بسیاری موارد به‌صورت مشتری به مشتری تبدیل شده است. در صورتی که شرکت‌ها نتوانند این روابط بین مشتری و برند و بین مشتریان را در شبکه‌های اجتماعی بهبود دهند، ممکن است شاهد از بین رفتن فرصت‌های مستتر در این ابزار باشیم. در ایران مشاهده می‌کنیم که مدیران شرکت‌های تبلیغاتی، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های آنلاین دیجی‌کالا، بامیلو، زنبیل، بانی مد، دیجی استایل و تکنولایف، به‌دلیل فرصت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، از قبیل کاهش هزینه‌های معرفی و عرضه محصولات، معرفی محصولات در سطح جهانی و ارتباط آسان و سریع با مشتریان، از روش‌های نوین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده حداکثری را داشته باشند تا در بازار رقابتی آینده حذف نشوند یا به حاشیه نروند. از این رو ضروری است که با تمرکز بر عوامل مؤثر بر پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، به تقویت این شیوه نوین تجارت پرداخته شود. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی الگوی پارادایمی پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

از دهه گذشته تاکنون، روش‌هایی که کالاهای مصرفی به بازار عرضه می‌شدند و به فروش می‌رسیدند، به‌طور قابل توجهی با عوامل مختلف تکنولوژیکی تغییر کرده است. در نوامبر ۲۰۲۲، فروش آنلاین برای اولین بار، در بریتانیا به

۲۰ درصد از کل فروش رسید (اُن اس^۱، ۲۰۲۲). خرده‌فروشان^۲ دائم به‌دنبال راه‌های جدید و نوآورانه برای دستیابی به مشتریان جدید و بهبود تجربه مصرف‌کننده هستند. رویکرد فزاینده محبوب، شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مشتریان، تأیید برندها و ترویج محصولات از طریق کمپین‌های بازاریابی دیجیتال^۳ و دهان‌به‌دهان آنلاین^۴ است (گروال، روگیوین و نوردفالت^۵، ۲۰۱۷). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رشد انفجاری را تجربه کردند. در سال ۲۰۲۲، در مجموع بیش از ۳ میلیارد کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان برآورد شد (اسمیت^۶، ۲۰۲۲). در سال ۲۰۲۲، نتایج پژوهش کارسون^۷ (۲۰۲۳) نشان داد که حدود ۹۹ درصد از بریتانیایی‌های ۱۶ تا ۲۴ ساله، در هفته گذشته از شبکه‌های اجتماعی استفاده کردند. این افزایش افراد و فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، باعث شده است که شبکه‌هایی مانند فیسبوک، محبوب‌ترین پلتفرم شبکه‌هایی اجتماعی با بیش از ۲ میلیارد کاربر در سراسر جهان باشد (اسمیت، ۲۰۲۲). ببرد و پارسنیس^۸ (۲۰۱۸) نشان دادند که ۷۹ درصد شرکت‌هایی که بررسی کردند، در شبکه‌های اجتماعی حضور داشتند. دولگا و لرد^۹ (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که ۳۸ درصد از شرکت‌ها، برای صرف بیش از ۲۰ درصد از کل بودجه تبلیغاتی خود در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۸ برنامه‌ریزی کردند. این نشان می‌دهد که در عصر تجارت دیجیتال، پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای نقش مهمی ایفا می‌کنند و تمایل دارند تا روشی را که خرده‌فروشان، کالاهای خود را بازاریابی می‌کنند و با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند، تغییر دهند.

دیجیتالی‌شدن فعالیت‌های خرده‌فروشی

چشم‌انداز خرده‌فروشی در دهه گذشته به‌دلیل رشد قابل توجه در فروش اینترنتی و سایر نوآوری‌های تکنولوژیکی مانند بازاریابی دیجیتال^{۱۰}، هوش مصنوعی^{۱۱} یا پلتفرم‌های خرید واقعیت مجازی^{۱۲}، دستخوش تحول بزرگی شده است (سینگلتون، دولگا، ریدلزدن و لانگلی^{۱۳}، ۲۰۱۶؛ دولگا، رینولدز، سینگلتون و پاولیز^{۱۴}، ۲۰۱۹). این تغییرات به‌طور عمیقی شیوه‌های مبادله کالاهای مصرفی و نحوه ارتباط خرده‌فروشان با مشتریان برای افزایش سود کسب‌وکار را تغییر داده است (دولگا و لرد، ۲۰۲۰). اشکال جدید خرده‌فروشی مانند خرده‌فروشی چندکاناله^{۱۵}، بازاریابی دیجیتال^{۱۶} و تسهیلات کلیک و جمع‌آوری^{۱۷} ظاهر شده‌اند و تجربه خرید مشتریان را تغییر داده‌اند. مشتری اکنون می‌تواند از طریق برنامه‌های

1. ONS
2. Retailers
3. digital marketing campaigns
4. online (e) word-of-mouth
5. Grewal, Roggeveen & Nordfalt
6. Smith
7. Carson
8. Baird & Parasnis
9. Dolega & Lord
10. digital marketing
11. artificial intelligence
12. virtual reality shopping platforms
13. Singleton, Dolega, Riddlesden & Longley
14. Dolega, Reynolds, Singleton & Pavlis
15. omni-channel retailing
16. digital marketing
17. click & collect facilities

تلفن همراه، به خرید و مرور کالاها «در حال حرکت»^۱ دسترسی داشته باشد (پاتانو و پریپوراس^۲، ۲۰۱۶). این رویکرد جدید برای فروش و خرید کالا که اغلب به عنوان خرده فروشی چندکاناله شناخته می شود، کانال های تعامل مصرف کننده با شرکت را با استفاده از نقاط قوت کانال های آنلاین و آفلاین، یعنی راحتی خرید ۲۴ ساعته، مقایسه فوری قیمت یا کلیک و جمع آوری امکانات افزایش داده است (چوپرا^۳، ۲۰۱۶؛ دیویس، دولگا و آریباس بل^۴، ۲۰۱۹). یکی از راه هایی که خرده فروشان عمده با این تغییرات سازگار شده اند، از طریق ایجاد محتوای دیجیتال، شناسایی کانال های رسانه های اجتماعی مؤثر و ادغام آن ها در استراتژی های بازاریابی است (تیاگو و وریسیمو^۵، ۲۰۱۴). به نظر می رسد که بین خرده فروشان بزرگ تر اتفاق نظر وجود دارد که اتخاذ استراتژی چند کاناله (لی، هوساناگر و نیر^۶، ۲۰۱۸) تضمین می کند که نیازهای مشتریان عصر جدید که اغلب از ترکیبی از پلتفرم های مختلف بازاریابی استفاده می کنند، در نظر گرفته می شود (کانان و لی^۷، ۲۰۱۷؛ حسین و همکاران^۸، ۲۰۱۷). استراتژی چند کاناله برای بازاریابی به روشی مربوط می شود که هر کانال بازاریابی با یکدیگر مرتبط و یکپارچه شده است تا تجربه یکپارچه ای برای برند ایجاد کند (لی و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، گزارش شده است که این رویکرد یکپارچه در برخی موارد تا ۳۱ درصد فروش را افزایش داده است (ریگی^۹، ۲۰۱۶) که نشان می دهد چنین معرفی و رویکردی، هم در بازاریابی فیزیکی و هم بازاریابی دیجیتال می تواند تجربه مشتری و فروش را افزایش دهد. ادغام شبکه های اجتماعی در عملیات بازاریابی کسب و کار، کلید این رویکرد جدید (بازاریابی چندکاناله) بوده است. شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار ذاتاً قدرتمندی هم برای خرده فروشان و هم برای مشتریان در نظر گرفته می شوند (دولگا، رو و برانگان^{۱۰}، ۲۰۲۱). مزایای کلیدی چنین رویکردی، امکان ساختن، ایجاد هم آفرینی، اشتراک گذاری و بحث در مورد محتوای تولید شده توسط کاربر و افزایش دید کاربر (مصرف کننده) در مقیاس جهانی است. همچنین انتشار اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات جدید و موجود را تسریع می کند و تعامل شرکت - مصرف کننده و توصیه آنلاین مصرف کننده به مصرف کننده را تسهیل می کند (دولگا و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، تأثیر دقیق بازاریابی شبکه های اجتماعی، بر نتایج تجارت کسب و کار کاملاً درک نشده است و به ویژه، تحقیقات کمی مربوط به این پدیده کم است.

پیامدهای بازاریابی شبکه های اجتماعی

شواهد حاصل از تحقیقات کیفی نشان می دهد که برای درک بهتر مزایا و پیامدهای بازاریابی شبکه های اجتماعی و اثربخشی آن بر نتایج کسب و کار، شرکت ها سازوکارهای مختلفی را اجرا و از معیارهای متعددی استفاده می کنند. این

1. on the go
2. Pantano & Priporas
3. Chopra
4. Davies, Dolega & Arribas-Bel
5. Tiago & Verissimo
6. Lee, Hosanagar & Nair
7. Kannan & Li
8. Hossain & et al
9. Rigby
10. Dolega, Rowe & Branagan

سازوکارها از یک ارتباط بهبود یافته با مشتریان از طریق سازوکارهایی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی گرفته تا معیارهای ردیابی پیشرفت، موفقیت و مشارکت کمپین‌های خاص متفاوت است. یکی از مزایای خرده‌فروشانی که با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند، افزایش قدرت ارتباطی با پلتفرم‌های مختلف است که توانایی برقراری ارتباط با مشتریان و انتشار اطلاعات مرتبط را ایجاد می‌کند (دولگا و لرد، ۲۰۲۰). بازخورد مشتری که از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آید، به شرکت کمک می‌کند تا سوءتفاهم به یک نام تجاری یا یک محصول را کاهش دهد (پاتاس، رو و کاوازی^۱، ۲۰۱۹). به همین ترتیب، سؤال‌های مشتریان به راحتی توسط شرکت مربوطه یا سایر مشتریان قابل رسیدگی است. ارتباطات به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی، همچنین می‌تواند فرصت خوبی برای خرده‌فروشان باشد تا خودشان با مشتریان فعلی و بالقوه، بر خلاف سایر کانال‌های بازاریابی یک طرفه شرکت با مشتری مانند ایمیل یا تلویزیون، ارتباط برقرار کنند (دولگا و لرد، ۲۰۲۰). استفاده مؤثر از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، شامل یک رابطه تعاملی با مشتریان مبتنی بر اعتماد و شفقت است. این ممکن است مستلزم تغییر رویکرد شرکت به یک استراتژی مشارکتی اجتماعی باشد که در آن مشتریان فعال تر با محتوای شبکه‌های اجتماعی درگیر شوند (پاتاس و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی دیگر از مزیت‌ها و پیامدهای کلیدی استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، به شهرت برند مربوط می‌شود: راه‌هایی که مشتریان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و یک برند را تأیید می‌کنند و نظرهای خوب و بد درباره یک شرکت را منتشر می‌کنند. مزیت شبکه‌های اجتماعی برای افزایش شهرت برند، مقیاس بالقوه گسترده جغرافیایی و جمعیتی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است؛ زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند و نظرهای خود را به اشتراک بگذارند که به راحتی می‌تواند توسط سایر کاربران در سراسر جهان تجسم و به اشتراک گذاشته شود (نیتو، هرناوندز ماسترو و مونوز گالگو^۲، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش در ابتدا به مرور برخی از مطالعات صورت گرفته مرتبط با متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود؛ سپس وجه تمایز آن با سایر پژوهش‌ها بیان خواهد شد. به طور کلی، در میان پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای آن، تحقیقات محدود و انگشت‌شماری در رابطه با رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای شناختی و رفتاری مشتریان انجام شده است. اکثر مطالعات به صورت پراکنده به این موضوع پرداخته‌اند و تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر دو یا سه شاخص بررسی کرده‌اند و یک الگوی کلی با در نظر گرفتن ابعاد مختلف ارائه نکرده‌اند. در این مطالعه، به منظور پوشش این شکاف‌ها در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، در پی آن هستیم که با استفاده از روش کیفی، شاخص‌ها و سنج‌های کلیدی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کنیم و پیامدهای آن را بر مشتریان با استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد، در قالب الگوی پارادایمی ارائه دهیم.

1. Patias, Rowe & Cavazzi

2. Nieto, Hernandez-Maestro & Muñoz-Gallego

به‌طور مثال، لازار (۱۴۰۲) به بررسی پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با تکیه بر نقش میانجی تجربه الکترونیکی برند پرداخته‌اند. دیانتی و سعیدنیا (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند - مشتری با نقش میانجی تجربه برند و منافع رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. همچنین در پژوهشی که کجویی، کرهانی و کوثری (۱۴۰۰) انجام داده‌اند، فقط تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند بررسی شده است. خسروی لقب، سیاوشی و بصیر (۱۴۰۱) نیز به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده در مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداختند. حافظ^۱ (۲۰۲۲) نیز به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند پرداختند. کوی، اونگ، خو و یئو^۲ (۲۰۲۰) به بررسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده پرداختند. با توجه به مطالب بیان شده، پژوهشی که به‌طور جامع با در نظر گرفتن ابعاد و سنجه‌های مختلف پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرداخته باشد، صورت نگرفته و به‌خصوص در پیش‌بینی عوامل تعیین‌کننده پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، الگوی جامعی ارائه نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از پارادایم تفسیری در بررسی ادبیات و داده‌ها بهره برده است. بر اساس پارادایم تفسیری، این مطالعه معنا و علل انجام موضوع مورد بررسی را تفسیر کرده است تا از طریق مصاحبه‌های عمیق به اکتشافاتی دست یابد؛ زیرا در این دیدگاه با نگاه درونی می‌توان به شناسایی واقعیت‌های چندگانه دست یافت که واقعیت مدنظر در پژوهش حاضر، رسیدن به الگویی در حوزه بازاریابی است که پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین را ارائه می‌دهد.

این پژوهش به‌لحاظ هدف کاربردی اکتشافی است و به‌صورت رویکرد کیفی، به‌دنبال ارائه الگویی برای پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین است. در این بررسی، از استراتژی نظریه داده‌بنیاد^۳ برای تفسیر داده‌ها استفاده شده است. از سوی دیگر، به‌دلیل اینکه تبادل نظرها و تفکرها و نیز، بحث درباره موضوع، ما را به اهداف پژوهش نزدیک‌تر می‌کند، از مصاحبه نیمه ساختاریافته و بدون ساختار برای جمع‌آوری داده‌ها برای شناسایی مقوله‌ها استفاده شد. بر این اساس، ابتدا از چندین متخصص در حوزه مطالعاتی مشورت گرفته شد تا بتوان در راستای موضوع مورد مطالعه، سؤال‌های مرتبط اولیه استخراج شود و سپس با مشورت با استادان راهنما و نظرخواهی از چندین متخصص دیگر، به نهایی کردن سؤال‌های مرتبط با پژوهش حاضر اقدام شد. از این رو، در مصاحبه از شرکت‌کنندگان درباره همه ابعاد و سنجه‌های مختلف پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزه فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در ایران پرسش و اطلاعات به‌دست‌آمده ارزیابی شد. ازجمله سؤال‌های مصاحبه‌ها در بخش مقوله کلان شرایط زمینه‌ای مطالعه حاضر، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

1. Hafez
2. Koay, Ong, Khoo & Yeoh
3. Grounded theory

- عوامل زمینه‌ای پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزهٔ فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین کدام‌اند؟
- برای ایجاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزهٔ فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین چه عواملی وجود دارد که تحت کنترل و اراده شرکت نبوده‌اند؛ اما بر میزان و شدت پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین اثر گذارند؟

• به نظر شما راهی برای کنترل این گونه عوامل وجود دارد؟ (با فرض در اختیار بودن قدرت کنترل)

از سوی دیگر، برای جهت بخشیدن به موضوع و رسیدن به مقوله‌های مرتبط و اثر گذار در مطالعه، پرسش‌های باز و تکمیلی دیگری نیز حین مصاحبه مطرح شدند. در هنگام مصاحبه، مباحث در قالب فایل صوتی ضبط شدند تا موضوعات با کمال دقت و کامل ثبت شود؛ سپس این فایل‌ها به متن تبدیل شدند تا موارد مهم و مرتبط توسط پژوهشگر به راحتی استخراج شود.

مشارکت‌کنندگان عبارت بودند از: مدیران شرکت‌های تبلیغاتی، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی شاغل در فروشگاه‌های آنلاین دیجی کالا، بامیلو، زنبیل، بانی مد، دیجی استایل و تکنولایف و همچنین، استادان دانشگاهی رشتهٔ مدیریت بازرگانی (بازاریابی) که تحقیقاتی در زمینهٔ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی انجام داده بودند. در جدول ۱ مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۱. مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه

شماره	جنسیت	میزان تحصیلات	شغل	تجربه کاری
۱	زن	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۱
۲	زن	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۳
۳	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۷
۴	مرد	کارشناسی ارشد	کارشناس ارشد	۲۰
۵	زن	کارشناسی ارشد	کارشناس ارشد	۱۴
۶	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد تبلیغات	۳۰
۷	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد تبلیغات	۲۱
۸	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد تبلیغات	۱۲
۹	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بازاریابی دیجیتال	۱۳
۱۰	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بازاریابی دیجیتال	۲۵
۱۱	زن	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بازاریابی دیجیتال	۸
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بازاریابی دیجیتال	۲۸
۱۳	زن	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بازاریابی دیجیتال	۲۴

برای اینکه داده‌ها و اطلاعات مرتبط و مناسبی گردآوری شود، سعی شد تا از شاخص‌هایی برای انتخاب نمونه استفاده شود که این متخصصان و خبرگان ارتباط نزدیک و تجربه کافی با دانش در مدیریت تبلیغات و بازاریابی خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی را داشته باشند. گذراندن دوره‌های تحصیلی مرتبط، سابقه کاری مناسب مرتبط و داشتن دانش نظری در حوزه بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، از جمله ویژگی‌های انتخاب افراد متخصص جهت گردآوری داده‌ها در این مطالعه بوده است.

شایان ذکر است که از نمونه‌گیری هدفمند در این پژوهش بهره گرفته شده است. درنهایت، با شناسایی ۱۳ متخصص حوزه بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین، داده‌ها تحلیل شدند و مجدد نمونه‌گیری پژوهش تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری^۱ تداوم یافت. از این رو، پایان نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که داده جدیدی در ارتباط با مقوله‌ها پیدا نشد.

از سوی دیگر، بعد از اطمینان از اشباع نظری، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از شیوه کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی یا انتخابی با روشی نظام‌مند که برگرفته از شیوه استراوس و کوربین^۱ بود، تحلیل داده‌ها صورت پذیرفت و الگوی پژوهش تدوین شد. درحقیقت، فرایند این شیوه در سه مرحله انجام می‌پذیرد:

مرحله ۱. کدگذاری باز: کدگذاری باز بخشی از فرایند اقدامی تحلیل داده‌هاست که به خردکردن، مقایسه کردن، تعیین نام، مقوله‌بندی و مفهوم‌پردازی داده‌ها می‌پردازد. بنابراین، برای انجام این مرحله، ابتدا کدگذاری‌های باز گردآوری شده، به قسم‌های مجزایی خرد می‌شوند و سپس به بررسی تفاوت‌ها و مشابهت‌های بین آن‌ها اقدام می‌شود.

مرحله ۲. کدگذاری محوری: برقراری روابط بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله قبل، هدف این مرحله است. در این مرحله، محقق یکی از مقوله‌ها را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، به عنوان مقوله محوری ارزیابی کرده و ارتباط سایر مقوله‌ها را نسبت به آن عیان می‌کند.

مرحله ۳. کدگذاری انتخابی: این مقوله همان نام مفهومی یا برجسته‌ای است که جهت ایجاد چارچوب یا طرح قابل فهم در نظر گرفته می‌شود؛ از این رو مقوله‌ای که به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌شود، باید به قدر کافی انتزاعی باشد تا سایر مقوله‌های اصلی را بتوان به آن ارتباط داد.

مرحله ۴. ارائه الگوی پارادایمی: در این مرحله، بر اساس ارزیابی‌های صورت گرفته از مراحل مختلف از شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، استراتژی‌ها و پیامدها، به ارائه الگوی پارادایمی یا تولید نظریه اقدام می‌شود. این مطالعه نیز بر اساس این مراحل تحلیل و بررسی شده است.

در این مطالعه برای سنجش روایی، از روایی محتوایی و نظری و برای ارزیابی پایایی، از پایایی درون کدگذار و میان

کدگذار استفاده شد که نتایج، تأیید روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات را نشان داد. همچنین، در ارزیابی روایی و پایایی به‌شیوه نظریه داده‌بنیاد، اقدام‌های زیر در پژوهش حاضر انجام گرفته است (کرسول^۱، ۲۰۰۵).

۱. تطبیق توسط اعضا^۲: در این عنصر برخی مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را بیان می‌کنند و دیدگاه‌های آن‌ها اعمال می‌شود. از این رو، در کدگذاری به‌دلیل فرایند رفت و برگشتی و اعمال نظرات، تغییراتی رخ می‌دهد.

۲. بررسی همکار^۳: با استفاده از این عنصر، الگوی تدوین شده به اساتید متخصص دانشگاهی ارائه می‌شود و نظرهای بیان شده در خصوص کدگذاری محوری و شاخص‌های حاصل شده اعمال می‌شود.

۳. اظهار سوگیری پژوهشگر: این عنصر به میزان به‌کارگیری تمایلات فلسفی و نظری پژوهشگر و ویژگی‌های روان‌شناختی او در مطالعه اشاره دارد. برای این مورد، پژوهشگر سعی کرد تا در تحلیل‌ها سوگیری رخ ندهد.

۴. مشارکتی‌بودن پژوهش: در این اقدام، از مشارکت‌کنندگان برای کمک به تحلیل و تفسیر داده‌ها به‌طور هم‌زمان کمک گرفته می‌شود. این اقدام به این منجر می‌شود که محقق در صورت اشتباه در تحلیل‌ها، اشتباه‌های موجود با نظرهای مشارکت‌کنندگان بررسی و اصلاح شوند.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل

در فرایند تحلیل این پژوهش، ابتدا جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش ارائه شد، بدین صورت که توصیف کوتاهی از وضعیت، رویدادها، بازیگران و بستر پژوهش بیان شد. سپس با تحلیل دقیق، نام‌گذاری و طبقه‌بندی کردن داده‌ها، کدگذاری باز انجام گرفت. در کدگذاری باز، به‌منظور طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، هر مفهوم بعد از تفکیک، برچسب خورد و داده‌های خام با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شدند.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بر اساس کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها با توجه به مشخصه‌ها و ابعادشان به یکدیگر مرتبط شدند تا مقوله‌های اصلی برای نمونه پژوهش شناسایی شوند. طی فرایند کدگذاری محوری، محقق از ابزارهای تحلیلی طرح سؤال و مقایسه دائمی و نظری بین مفهوم‌ها، مقوله‌ها و مشخصه‌هایی که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند، استفاده کرد تا روابط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها را توسعه داده و مقوله‌ها را متناسب با الگو پارادایم شکل دهد. هم‌زمان با انجام کدگذاری‌های باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها بود. زمانی که این ارتباطات توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده شد تا ادغام مفهوم‌ها و مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری‌های باز و محوری، در قالب نظریه نوظهور تسهیل شود. «با توجه به محدودیت حجم مقاله» نمونه‌ای از کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای شرایط علی در جدول ۲ نمایش داده شده است.

1. Creswell

2. Member Checking

3. Peer Examination

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای شرایط علی

مقوله کلان (شرایط علی)	مقوله‌ها (کدهای محوری)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کنندگان
شرایط علی مؤثر بر پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	فرایند بازاریابی فعلی کسب‌وکار	رویکرد فعلی شرکت در مورد بازاریابی	باید دید که شرکت چه دیدگاهی نسبت به بازاریابی دارد.	Q1, Q3, Q5, Q6, Q7, Q9, Q10, Q11, Q12, Q14, Q16
		شناسایی تصمیم‌گیرندگان بازاریابی شرکت	اینکه چه افرادی در سازمان یا شرکت در مورد بازاریابی تصمیمات نهایی را می‌گیرند مهم است.	Q1, Q2, Q4, Q5, Q6, Q8, Q13
		شناسایی نوع بازاریابی فعلی شرکت	شاید شرکت از یک نوع خاص بازاریابی در حال حاضر استفاده می‌کند که باید مشخص شود چیست.	Q2, Q3, Q5, Q6, Q8, Q10, Q13, Q14, Q15
	اثربخشی بازاریابی فعلی کسب‌وکار	رشد شرکت	با بازاریابی‌ای که شرکت انجام می‌دهد باید مشخص کنیم که شرکت چقدر رشد کرده است.	Q1, Q4, Q5, Q7, Q9, Q10, Q11, Q14, Q15
		بازدهی سرمایه‌گذاری بازاریابی	هزینه تبلیغات و بازاریابی بالاست خیلی مهم است که در برابر این هزینه شرکت چقدر بازدهی داشته است.	Q1, Q2, Q4, Q5, Q6, Q8, Q11, Q12, Q13
		مزیت رقابتی شرکت	داشتن بازاریابی موفق برای شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند.	Q4, Q5, Q7, Q8, Q9, Q10, Q12, Q15
		سنجش میزان رضایت مشتری	شاید مشتریان از نوع بازاریابی حال حاضر شرکت راضی باشند که این مورد باید ارزیابی شود.	Q6, Q9, Q10, Q12, Q14, Q15

جمع‌بندی مفاهیم و مقوله‌بندی

همان‌طور که اشاره شد، داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و اسناد، براساس شیوه کدگذاری باز به کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها تبدیل شدند؛ سپس بر اساس مقوله‌های به‌دست‌آمده، تفسیری درون‌موردی برای هر یک ارائه شد. همه مقوله‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی پژوهش در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های اصلی به دست‌آمده از داده‌های کیفی

مفهوم	مقوله اصلی	شرایط علی
رویکرد فعلی شرکت در مورد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، شناسایی تصمیم‌گیرندگان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت، شناسایی نوع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی شرکت.	فرایند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار	شرایط علی
رشد شرکت، بازدهی سرمایه‌گذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مزیت رقابتی شرکت، سنجش میزان رضایت مشتری.	بررسی اثربخشی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار	

مفهوم	مقوله اصلی	
تحریک فروش، افزایش آگاهی از برند، کاهش هزینه‌های بازاریابی.	اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	شرایط زمینه‌ای
پل ارتباطی، دایره گسترده دسترسی به کاربران، نمایش خدمات و محصول در قالب عکس و فیلم، سیال و منعطف بودن، هزینه پایین رسانه، قابلیت نظرسنجی.	قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی	
اهداف و سیاست‌های رسانه‌ای شرکت، راهبردهای مبتنی بر سهم بازار، راهبردهای بازاریابی شرکت در بستر رسانه اجتماعی.	سیاست‌های کسب‌وکار	شرایط مداخله‌گر
سطح دانش مدیر، هنجارهای ذهنی مدیر نسبت به رسانه اجتماعی، سودمندی درک شده توسط مدیر.	مؤلفه‌های فردی مدیران	
قوانین مشخص در خصوص بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فیلترینگ، حمایت و پشتیبانی شرکت‌ها در حوزه فضای مجازی.	سیاست‌گذاری رسانه‌ای دولت	
سرعت اینترنت، پهنای باند اینترنت، ارتقای شبکه‌های مخابراتی.	زیرساخت‌های مخابراتی	
میکرو سلبریتی، ماکرو سلبریتی.	بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین	راهبردها
استفاده از محتوای چند رسانه‌ای، استفاده از ابزارهای محتوایی رسانه‌های اجتماعی.	بازاریابی محتوایی	
نظرخواهی، انتقال تجربه، دوباره منتشر کردن.	بازاریابی با افراد تأثیرگذار	پدیده محوری
شناخت کاربران هدف، تعیین اهداف، تعیین معیارهای موفقیت، تعیین شبکه‌های اجتماعی، تعیین برنامه محتوایی، تولید محتوا، تحلیل و بهینه‌سازی.	تعیین برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی	
ایجاد کاربر جدید به‌طور پیوسته، ایجاد روابط قوی‌تر با مشتریان، افزایش نرخ فروش.	تعیین مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی	
رضایت مشتری، خرید مجدد، ترجیح شرکت به رقیب، متعهد به شرکت.	وفاداری مشتریان	پیامدهای رفتاری
آرائه نظرها و دیدگاه‌ها، جست‌وجوی نظرها و دیدگاه‌ها، انتقال تبلیغ به دیگران.	مشارکت	
انتخاب محصول، ارزیابی محصول، میزان تمایل فرد از محصول.	قصد خرید	
اعتماد، انگیزه بالا برای خرید، ارزش درک شده مشتری از خدمات و محصولات، صداقت درک شده.	ادراک از برند	پیامدهای شناختی
درگیری ذهنی مشتری با محصول، آزادی در انتخاب کالا، نوجویی (به دنبال نوآوری‌های جدید)، لذت خرید.	نگرش به برند	
وقت‌گذرانی بیش از حد در صفحه شرکت، احساس بد در زمان فراغت از صفحه شرکت، تداخل کارهای دیگر هم‌زمان با حضور در صفحه شرکت، غفلت از امور دیگران به خاطر حضور در صفحه شرکت.	وابستگی روانی به برند	
آرامش خاطر و سرگرم‌کننده، لذت بردن.	خشنودی مشتری (حس خوب)	پیامدهای احساسی

بر اساس دسته‌بندی‌های صورت‌پذیرفته در این تحقیق، ۲۲۳ کد استخراج شده نهایی، در قالب ۶۹ مفهوم و ۲۰ مقوله اصلی، مطابق با جدول ۴ دسته‌بندی شده است.

جدول ۴. تعداد مقوله‌های اصلی، مفهومی و کدهای نهایی استخراج شده از مصاحبه‌ها

عنوان	مقوله اصلی	مفهوم	کدهای نهایی
شرایط علی	۲	۷	۳۱
شرایط زمینه‌ای	۲	۹	۲۸
شرایط مداخله‌گر	۴	۱۲	۳۶
پدیده اصلی	۲	۱۰	۳۸
راهبردها	۳	۷	۲۶
پیامدها	۷	۲۴	۶۴
مجموع	۲۰	۶۹	۲۲۳

رویه تحلیل داده‌ها به خلق الگو نظری منجر شد که دربردارنده شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهاست که پدیده اصلی، یعنی «پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین» را تشریح می‌کنند. الگوی نظری «پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین»، مطابق با ابعاد الگو پارادایمی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. الگو پارادایم کدگذاری محوری: پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین

نتایج کدگذاری انتخابی (روایت نظری الگوی پژوهش)

کدگذاری انتخابی مرحله نهایی فرایند تئوری‌پردازی داده‌بنیاد است که به توسعه یک نظریه می‌انجامد. به بیانی دیگر، کدگذاری انتخابی مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری محوری را در نظر می‌گیرد، یکی از آن‌ها را به‌عنوان مقوله محوری انتخاب می‌کند و به‌گونه‌ای نظام‌مند آن را به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد. مقوله‌هایی را که به توسعه و بهبود بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند (خاکی، ۱۳۹۱؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این قسمت بر مبنای مقوله محوری و با کنار هم قرار دادن و چیدمان سایر مقوله‌ها، تلاش می‌شود روایتی از پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین شرح داده شود. پرسش این است که چگونه می‌توان در صنعت فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین، الگوی پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را ارائه کرد. تشریح مقوله محوری می‌تواند نقطه شروع پرداختن به این بحث باشد.

مقوله محوری

در این پژوهش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده است. «مقوله محوری» با دو مؤلفه و ۱۰ گویه، یک عامل زیربنایی برای چارچوب پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین ارائه می‌دهند. پدیده به‌معنای ایده، رویداد و واقعه اصلی است که مجموعه‌ای از کنش‌ها به آن مربوط است. پدیده اصلی این الگو، شامل تعیین برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (که در چارچوب آن، شناخت کاربران هدف، تعیین اهداف، تعیین معیارهای موفقیت، تعیین شبکه‌های اجتماعی، تعیین برنامه محتوایی، تولید محتوا و تحلیل و بهینه‌سازی را مدنظر قرار می‌دهد) و تعیین مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (که در چارچوب آن، ایجاد کاربر جدید به‌طور پیوسته، ایجاد روابط قوی‌تر با مشتریان و افزایش سر نخ فروش را مورد هدف قرار می‌دهد) است. پدیده اصلی دیگر مقوله‌ها را حول محور خود جمع می‌کند.

شرایط علی

«شرایط علی» با ۲ مؤلفه و ۷ گویه، یک عامل زیربنایی برای پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین ارائه می‌دهند. شرایط علی به حوادث و وقایعی اشاره دارد که به وقوع یا توسعه یک پدیده منجر می‌شود. پدیده اصلی تحت‌تأثیر مستقیم شرایط علی^۱، شامل فرایند بازاریابی فعلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار (که در چارچوب آن رویکرد فعلی شرکت در مورد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، شناسایی تصمیم‌گیرندگان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت، شناسایی نوع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی شرکت را مدنظر قرار می‌دهد) و اثربخشی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار (که در چارچوب آن رشد شرکت، بازدهی سرمایه‌گذاری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مزیت رقابتی شرکت، سنجش میزان رضایت مشتری را هدف قرار می‌دهد) است.

شرایط مداخله‌گر

«شرایط مداخله‌گر» با ۴ مؤلفه و ۱۲ گویه یک عامل زیربنایی برای پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین ارائه می‌دهند. شرایط مداخله‌گر، شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ هستند که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. راهبردها تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر^۱، شامل سیاست‌های کسب‌وکار (اهداف و سیاست‌های رسانه‌ای شرکت، راهبردهای مبتنی بر سهم بازار و راهبردهای بازاریابی شرکت در بستر رسانه اجتماعی از مهم‌ترین شاخص‌های آن است)، مؤلفه‌های فردی مدیران (که سطح دانش مدیر، هنجارهای ذهنی مدیر نسبت به رسانه اجتماعی و سودمندی درک‌شده توسط مدیر را مورد توجه قرار می‌دهد)، سیاست‌گذاری رسانه‌ای دولت (که قوانین مشخص در خصوص بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فیلترینگ، حمایت و پشتیبانی شرکت‌ها در حوزه فضای مجازی را مورد توجه قرار می‌دهد) و زیرساخت‌های مخابراتی (که سرعت اینترنت، پهنای باند اینترنت و ارتقای شبکه‌های مخابراتی را مورد توجه قرار می‌دهد) قرار دارند. بدیهی است که بی‌توجهی به شرایط مداخله‌گر (سیاست‌های کسب‌وکار، مؤلفه‌های فردی مدیران، سیاست‌گذاری رسانه‌ای دولت و زیرساخت‌های مخابراتی)، راهبردهای پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین را دچار اختلال می‌کند.

راهبردها

«راهبردهای مؤثر» با ۳ مؤلفه و ۷ گویه یک عامل زیربنایی برای پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین ارائه می‌دهند. راهبردها مجموعه تدابیری است که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند. راهبردها^۲ یا کنش‌ها و اقدام‌های هدفمند شامل سه استراتژی بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین، بازاریابی محتوایی و بازاریابی با افراد تأثیرگذارند. در توضیح بیشتر این استراتژی‌ها، شایان ذکر است که استراتژی بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین (که در چارچوب آن میکرو سلبریتی و ماکرو سلبریتی)، بازاریابی محتوایی (که در چارچوب آن استفاده از محتوای چند رسانه‌ای و استفاده از ابزارهای محتوایی رسانه‌های اجتماعی) و بازاریابی با افراد تأثیرگذار (که در چارچوب آن نظرخواهی، انتقال تجربه و دوباره منتشرکردن) قرار دارند.

عوامل زمینه‌ای

«عوامل زمینه‌ای» با ۲ مؤلفه و ۹ گویه یک عامل زیربنایی برای پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین ارائه می‌دهند. شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی، به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین ایران به‌عنوان پدیده اصلی طبیعتاً مستلزم اتخاذ راهبردهایی است که آن راهبردها تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای یا شرایط بستر^۳ قرار دارند که به دو دسته تقسیم می‌شود: اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های

1. Intervening Conditions
2. Actions and Interactions
3. Context

رسانه‌های اجتماعی. اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (که در چارچوب آن تحریک فروش، افزایش آگاهی از برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی) و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی (که در چارچوب آن پل ارتباطی، دایره گسترده دسترسی به کاربران، نمایش خدمات و محصول در قالب عکس و فیلم، سیال و منعطف‌بودن، هزینه پایین رسانه و قابلیت نظرسنجی) قرار دارند.

پیامدها

«پیامدها» با ۷ مؤلفه و ۲۴ گویه یک عامل نتیجه‌ای برای الگوی پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین ارائه می‌دهند. پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌هاست. پیامدها^۱ در الگو نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به مقوله محوری حاصل می‌شوند. در این پژوهش، پیامدها به هفت دسته پیامدهای رفتاری {وفاداری مشتریان، مشارکت، قصد خرید}، پیامدهای شناختی {ادراک از برند، نگرش به برند، وابستگی روانی به برند} و پیامدهای احساسی {خشنودی مشتری (حس خوب)} تقسیم شده‌اند. وفاداری مشتریان (که در چارچوب آن رضایت مشتری، خرید مجدد، ترجیح شرکت به رقبا و متعهد نسبت به شرکت)، مشارکت (که در چارچوب آن ارائه نظرات و دیدگاه‌ها، جست‌وجوی نظرات و دیدگاه‌ها و انتقال تبلیغ به دیگران)، قصد خرید (که در چارچوب آن انتخاب محصول، ارزیابی محصول و میزان تمایل فرد نسبت به محصول)، ادراک از برند (که در چارچوب آن اعتماد، انگیزه بالا برای خرید، ارزش درک شده مشتری از خدمات و محصولات، صداقت درک شده)، نگرش به برند (که در چارچوب آن درگیری ذهنی مشتری نسبت به محصول، آزادی در انتخاب کالا، نوجویی (به دنبال نوآوری‌های جدید) و لذت خرید)، وابستگی روانی به برند (که در چارچوب آن وقت‌گذرانی بیش از حد در صفحه شرکت، احساس بد در زمان فراغت از صفحه شرکت، تداخل کارهای دیگر هم‌زمان با حضور در صفحه شرکت و غفلت از امور دیگران به خاطر حضور در صفحه شرکت) و خشنودی مشتری (حس خوب) (که در چارچوب آن آرامش خاطر و سرگرم‌کننده و لذت‌بردن) قرار دارند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بحث

الگوی پارادایمی این پژوهش، بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. در این الگو، شرایط علی، عوامل الزام‌آور یا ترغیب‌کننده و پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین شناسایی و الگوی پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین طراحی شد. شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌ها و بسترهای فروشگاه‌های آنلاین، برای پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است؛ بسترها و زمینه‌هایی که برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایند باید بیشتر مد نظر قرار گیرند. این بسترها و زمینه‌ها اثرهای مثبت یا منفی خاصی بر اجرای فرایندها ندارند. در صورتی که شرایط مداخله‌گر بر پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت یا منفی دارند و می‌توانند اجرای پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را مختل، تسهیل و همچنین تسریع کنند. در این فرایند

اصلی‌ترین عوامل در ایجاد پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، دو بُعد تعیین برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و تعیین مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده است. نمی‌توان گفت این مقوله‌ها مهم‌ترین است؛ اما باید گفت بدون این مقوله‌ها پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر نیست. عامل راهبردی الگو، بازاریابی ویروسی و بازاریابی محتوایی و بازاریابی با افراد تأثیرگذار در نظر گرفته شده است و در بُعد پیامدها، پیامدهای رفتاری و پیامدهای شناختی و پیامدهای احساسی مد نظر قرار گرفت. پیامدهایی که تجلی آن‌ها، به‌معنای ظهور پدیده پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین است.

نتیجه‌گیری بر اساس شرایط علی الکوی پژوهش

منظور از شرایط علی عبارت است از حوادث، وقایع و رویدادهایی که به وقوع و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مقوله در دو مفهوم فرایند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار و اثربخشی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار شناسایی شد.

در تبیین مؤلفه فرایند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار و اثربخشی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار می‌توان بیان کرد که عامل علی وضعیت فعلی کسب‌وکار، بستر تغییر در کسب‌وکار است؛ به‌گونه‌ای که عامل علی بازاریابی فعلی کسب‌وکار و اثربخشی بازاریابی فعلی کسب‌وکار، با پیشنهاد راه‌حل‌ها بتواند ارزشی را برای ذی‌نفعان کسب و کار خلق کند. این رویکرد، ابزارهای کاربردی در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد تا مدیران اطمینان حاصل کنند که در مسیر رشد هستند و با تمرکز بالا، برای پرداختن به امور مهم‌تر کسب‌وکار، زمان کافی در اختیار دارند. به‌طور کلی این روش، به تصمیم‌گیرندگان کسب‌وکار بیش‌تر جدیدی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اضافه می‌کند، نیازهای واقعی بازاریابی کسب‌وکار را شناسایی می‌کند و در راستای تغییرات آن، راه‌حل‌هایی مبتنی بر واقعیات خلق می‌کند. وضعیت فعلی کسب‌وکار، یک استراتژی برای شروع و مدیریت تغییر در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است که برای تشخیص نیاز، تبدیل نیاز به تغییر در نحوه عملکرد کسب‌وکار و کمک به کسب‌وکار برای اجرای تغییر استفاده می‌شود. در این بخش به مدیران کسب‌وکارها، به‌خصوص مدیران حوزه بازاریابی پیشنهاد می‌شود تا سند چشم‌اندازی برای دو بخش فرایندهای بازاریابی و اثربخشی این فرایندها در دستور کار خود قرار دهند تا با توجه به ماهیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی که جزو حوزه‌های نوینی هستند که با رشد فناوری به روزرسانی می‌شوند، ضمن شناسایی جایگاه و موقعیت فعلی کسب‌وکارها، از تجارب کسب‌وکارهای موفق در این زمینه استفاده کنند. این یافته با نتایج پژوهش آجی، نادایلا و سانی^۱ (۲۰۲۰) همگرا بود.

نتیجه‌گیری بر اساس پدیده (ابعاد) اصلی پژوهش

منظور از ابعاد، مفاهیم سطح بالای انتزاع از مجموعه‌ای از مفاهیم سطح پایین، برحسب ویژگی‌های مشترک است. در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله با دو مفهوم تعیین برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و تعیین مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد.

پدیده محوری فرایند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، استفاده از تعیین برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و تعیین مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصول یا خدمات است. فرایند بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، به عنوان پدیده محوری، معمولاً تلاش برای تعیین برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و تعیین مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است که توجه جذب کند یا خوانندگان را تشویق کند تا آن را در سراسر شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر، ایجاد کاربر جدید به طور پیوسته، ایجاد روابط قوی تر با مشتریان و افزایش سرنخ فروش جهت ترویج شرکت و محصولات را بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌گویند. لیو، شین و بورنز^۱ (۲۰۲۲) و ژو، کیم و چوی^۲ (۲۰۲۲) در تحقیقات خود دریافتند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مبتنی بر ایجاد تعیین برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هستند و به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی خود را استخراج کنند که با نتایج این بخش از تحقیق هم‌سو است.

نتیجه‌گیری بر اساس شرایط زمینه‌ای پژوهش

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط عمومی و گسترده‌ای است که بر توسعه یا تحدید پدیده یا به عبارتی، بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می‌گذارد. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله با دو مفهوم اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی شناسایی شد.

عامل زمینه‌ای ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شامل دو مؤلفه اهداف بازاریابی اجتماعی و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است. اهداف اصلی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی عبارت است از: تحریک فروش، افزایش آگاهی از برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی در فضای شبکه‌های اجتماعی. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به کسب و کارها کمک می‌کند تا با مشتریان‌شان ارتباط بهتری برقرار کنند. مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با برندها صحبت کنند و نظرها و پیشنهادهای خود را به آن‌ها بگویند. در حقیقت، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یک تخصص در زمینه وب است با قابلیت‌های پل ارتباطی، دایره گسترده دسترسی به کاربران، نمایش خدمات و محصول در قالب عکس و فیلم، سیال و منعطف بودن، هزینه پایین رسانه و قابلیت نظرسنجی که چگونگی جذب کاربر و اتصال آن‌ها به کسب و کار را یک رویه کاملاً علمی و پیچیده کرده است. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند با اهداف افزایش آگاهی از برند یا تحریک فروش محصولات و خدمات صورت گیرد که کسب و کارها برای بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، ابتدا باید بهترین شبکه‌های اجتماعی به لحاظ ویژگی‌های آن انتخاب کنند. کاپور، بالاجی، جیانگ و جباراجاکیرتی^۳ (۲۰۲۲) و حسین، احمد و خان^۴ (۲۰۲۲) هم‌راستا با نتایج الگوی پارادایمی این پژوهش، بیان کردند که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند با اهداف افزایش آگاهی از برند یا تحریک فروش محصولات و خدمات صورت گیرد که کسب و کارها برای بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی ابتدا باید بهترین شبکه‌های اجتماعی به لحاظ ویژگی‌های آن را انتخاب کنند.

1. Liu, Shin & Burns

2. Zhu, Kim & Choi

3. Kapoor, Balaji, Jiang & Jebarajakirthy

4. Husain, Ahmad & Khan

نتیجه‌گیری بر اساس شرایط مداخله‌گر پژوهش

منظور از شرایط مداخله‌گر شرایطی تخصصی است که راهبردها و اقدام‌ها را متفاوت می‌سازد. راهبردها، اقدامات هدفمند و جهت‌داری هستند که مسئله را حل می‌کنند، پدیده را اداره می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند. درواقع شرایط مداخله‌گر به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازند. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله با چهار مفهوم سیاست‌های کسب‌وکار، مؤلفه‌های فردی مدیران، سیاست‌گذاری رسانه‌ای دولت و زیرساخت‌های مخابراتی شناسایی شد. محیط داخلی کسب‌وکار به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، مجموعه سیاست‌های کسب‌وکار و مؤلفه‌های فردی مدیران است که سازمان را احاطه می‌کند و بر عملکرد بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی آن اثر می‌گذارد که این عوامل مؤثر بر سازمان، تحت کنترل مستقیم هستند. اهداف و سیاست‌های رسانه‌ای شرکت، راهبردهای مبتنی بر سهم بازار و راهبردهای بازاریابی شرکت در بستر رسانه اجتماعی، سیاست‌های درونی کسب‌وکارها در رسانه‌های آنلاین است که از تعامل اجتماعی و مشارکت‌های کاربران برای کمک به خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات پشتیبانی می‌کند. سطح دانش مدیر، هنجارهای ذهنی مدیر از رسانه اجتماعی و سودمندی درک شده توسط مدیر نیز، از جمله مؤلفه‌های مدیران در محیط درونی کسب‌وکارهاست که در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فرایند ترویج و بسایت، محصولات یا سرویس‌ها را از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین و ارتباط با جامعه بسیار بزرگی از افراد که از طریق کانال‌های تبلیغاتی سنتی امکان‌پذیر نیست، ممکن می‌کند. محیط بیرونی کسب‌وکارها در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مجموعه‌ای مرکب از سیاست‌گذاری رسانه‌ای دولت و زیرساخت‌های مخابراتی تعریف شده است که عملکرد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را متأثر می‌سازد؛ ولی سازمان روی آن کنترل کمی دارد یا اصلاً هیچ کنترلی ندارد. شرایط دیگر مداخله‌گر محیط بیرونی کسب‌وکارها در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نیز عبارت‌اند از: قوانین مشخص در خصوص بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فیلترینگ و حمایت، پشتیبانی شرکت‌ها در حوزه فضای مجازی، سرعت اینترنت، پهنای باند اینترنت و ارتقای شبکه‌های مخابراتی که بر سازمان تأثیر دارند؛ اما خارج از کنترل مستقیم سازمان هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های داهنیل، مرزوک، لانگات و فابیل^۱ (۲۰۱۴) و دیانتی و سعیدینا (۱۴۰۲) همگرا بود.

نتیجه‌گیری بر اساس راهبردهای الگو پژوهش

راهبردها بیانگر آن دسته از تعامل‌ها و کنش‌هایی می‌شود که کنشگران در قبال آن شرایط از خود بروز داده‌اند. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله با سه مفهوم فرعی بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین، بازاریابی محتوایی و بازاریابی با افراد تأثیرگذار شناسایی شد.

راهبرد ترویج بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، برای درگیری شبکه اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی است. شبکه اجتماعی را می‌توان نوعی ابزار بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین و بازاریابی محتوایی و همچنین، یک کانال برقراری ارتباط با هدف قرار دادن کاربران خاص، به همراه بازاریابی با افراد تأثیرگذار که از تبلیغات آن‌ها کاربران تأثیر می‌گیرند و به‌عنوان ابزار درگیری با مشتری، به کار برد. از طریق بازاریابی با افراد تأثیرگذار، شرکت‌ها می‌توانند با پیروان فرد ارتباط

1. Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil

برقرار کنند. این تعامل شخصی می‌تواند احساس وفاداری را به طرفداران و مشتریان بالقوه ایجاد کند. همچنین با بازاریابی محتوایی، کاربران در این شبکه‌ها دنبال می‌شوند، کسب‌وکارها می‌توانند به کاربران بسیار محدود دسترسی پیدا کنند. اگر از بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی استفاده نشود، مزایایی مانند افزایش تعداد کاربران و مشهور شدن از دست خواهد رفت. تحقیقات سدالو، بواتنگ و کوزیبا^۱ (۲۰۲۲) و فرناندز، هارتمن و آپاولازا^۲ (۲۰۲۲) با نتایج این بخش از الگوی پارادایمی هم‌خوانی دارد.

نتیجه‌گیری بر اساس پیامدهای الگوی پژوهش

پیامدها ستاده‌هایی هستند که در نتیجه عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها یا پاسخ به پدیده به وجود می‌آیند. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله با سه مفهوم پیامدهای رفتاری، پیامدهای شناختی و پیامدهای احساسی شناسایی شد.

پیامدهای رفتاری علامتی است که نشان می‌دهد مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت ادامه خواهد داد یا به ارائه‌دهنده دیگری روی خواهد آورد. بنابراین، بازاریابان و مدیران با شناخت بهتر رفتار مشتریان، می‌توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای مناسب را بیابند و محصولات و خدمات خود را برای وفاداری مشتریان، مشارکت مشتریان و قصد خرید مشتریان موجود ارتقا دهند. پیامدهای شناختی الگوی شناخت‌ها، تعیین‌کننده احساس و رفتار افراد هستند و در ادراک از برند، نگرش به برند و وابستگی روانی به برند مشتریان نقش محوری دارند. رفتار مثبت مشتریان با عوامل مختلفی، از طریق افزایش لذت در مصرف‌کننده و ارزش‌های سودآور و لذت‌جویانه، موجب رضایت مشتریان از خدمات دریافتی شده است. پیامد احساسی جزو مرکزی از واکنش‌های مصرف‌کننده است و به‌وسیله عناصر گسترده‌ای خلق می‌شود. احساس قسمتی از حالت‌های درونی یک فرد تعریف می‌شود که موقتی و ملایم است و به‌طور عمده توسط درک ذهنی افراد شکل می‌گیرد. واکنش‌های احساسی مجموعه‌ای از خشنودی مشتری است که مصرف‌کننده هنگام استفاده از کالا یا تجربه مصرف آن درک می‌کند. نتایج این بخش از الگوی پارادایمی در مؤلفه‌های پیامدهای رفتاری و پیامدهای شناختی و احساسی با تحقیقات ژانگ، زنگ، ژو، عرفان‌الدین و امین^۳ (۲۰۲۲)، امینیان، باقری و روح‌الامینی (۱۴۰۰) و پارک و یو^۴ (۲۰۲۰) هم‌راستا است.

پیشنهادهای کاربردی - مدیریتی بر اساس یافته‌های پژوهش

در ادامه، پیشنهادهایی با توجه به سطح اهمیت و اولویت هر یک از مقوله‌های شناسایی شده در الگوی کلان پژوهش و با توجه به الگوی نظریه داده‌بنیاد ارائه می‌شود.

1. Sedalo, Boateng & Kosiba
2. Fernández, Hartmann & Apaolaza
3. Zhang, Zang, Zhu, Irfanuddin & Amin
4. Park & Yoo

پیشنهادهایی بر اساس شرایط علی‌الگوی پژوهش

با توجه به شرایط علی و بر اساس زیرمقوله فرایند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار، پیشنهادهایی در رابطه با این بخش ارائه شده است:

۱. تحلیل وضعیت فعلی: ابتدا باید وضعیت فعلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خرده‌فروشی‌های آنلاین خود را بررسی کنید. این شامل بررسی میزان حضور این خرده‌فروشی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تعداد و نوع دنبال‌کنندگان، تعاملات و فعالیت‌هایی که در شبکه‌ها دارند، میزان تبلیغات و پرداخت‌های مالی برای تبلیغات در شبکه‌ها و... می‌شود.
۲. شناسایی هدف: باید اهداف فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین، از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و نوع پلتفرم شبکه اجتماعی مشخص شود. آیا می‌خواهد فروش افزایش یابد؟ هدف اصلی شناخت برند است یا هدف جذب کاربر جدید؟ قبل از هر چیز، باید هدف از استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشخص شود. سپس استراتژی‌های بازاریابی متناسب با این هدف تعیین شود و آن را به صورت واضح به تیم بازاریابی فروشگاه‌ها اعلام کرد.
۳. تعیین استراتژی محتوا: تعیین نوع و محتوای مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، بسیار اساسی است. این محتوا باید برای کاربران جذاب، مفید و ارزشمند باشد تا تعاملات و ارتباط با کاربران را افزایش دهد. تعیین زمان مناسب برای انتشار محتوا و ارتباط با کاربران فروشگاه‌های آنلاین نیز اهمیت زیادی دارد. برنامه‌ریزی منظم و دقیق در این زمینه می‌تواند به بهبود نتایج کمک کند.

با توجه به شرایط علی و بر اساس زیرمقوله اثربخشی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعلی کسب‌وکار، پیشنهادهایی در رابطه با این بخش ارائه شده است:

۱. تحلیل رقبا: بررسی رقبا و فعالیت‌های آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به شناخت بهتر موقعیت خود در بازار فروشگاه‌های آنلاین و امکان بهبود استراتژی بازاریابی کمک کند. همواره باید رقبا و روند بازار را پایش کرد و به تغییرات بازار و رقابت‌ها واکنش نشان داد.
۲. تحلیل داده‌ها و معیارهای عملکرد: باید معیارهای عملکردی مانند میزان انتشار، تعداد تعاملات، تعداد دنبال‌کنندگان جدید و... را برای اندازه‌گیری عملکرد فعالیت‌های بازاریابی آنلاین فروشگاه‌ها در نظر گرفت و بر اساس آن‌ها، استراتژی خود را بهبود داد. استفاده از ابزارهای تحلیلی مانند Google Analytics یا ابزارهای داخلی شبکه‌های اجتماعی برای مشاهده و اندازه‌گیری عملکرد فعالیت‌های بازاریابی بسیار حیاتی است.
۳. ارتباط فعال با کاربران فروشگاه‌های آنلاین: ایجاد ارتباط فعال و پایدار با دنبال‌کنندگان و کاربران فروشگاه‌های آنلاین در شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. باید به پیام‌ها و نظرهای آن‌ها پاسخ داد و بازخوردهای آن‌ها را در نظر گرفت. در مواقع بحرانی مانند انتقادات یا نظرهای منفی، باید به سرعت و به صورت حرفه‌ای واکنش نشان داد و مشکلات را حل کرد. اهمیت تجربه کاربری در صفحات شبکه‌های اجتماعی فروشگاه‌های آنلاین نیز بسیار زیاد است. باید اطمینان حاصل کرد که صفحه‌های شبکه‌های اجتماعی برای کاربران راحت و جذاب است.

۴. استفاده از تبلیغات هدفمند: تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی فروشگاه‌های آنلاین می‌تواند کمک کند تا با دقت به کاربران مدنظر خود دسترسی پیدا کنید و اثربخشی بازاریابی فروشگاه‌ها را افزایش دهید. همچنین استفاده از تصاویر و ویدئوها در جلب توجه کاربران بسیار مؤثرند. می‌توان از این ابزارها به صورت فعال برای ارتقای محتوا و افزایش تعاملات استفاده کرد.

پیشنهادهای بر اساس پدیده (ابعاد) الگوی پژوهش

- با توجه به پدیده محوری و بر اساس زیرمقوله تعیین برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:
۱. تعیین هدف‌های بازاریابی: ابتدا باید هدف‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فروشگاه‌های آنلاین مشخص شود. آیا هدف افزایش فروش است یا افزایش شناخت برند یا افزایش جذب کاربر جدید؟
 ۲. شناخت کاربر: از کاربران خود در شبکه‌های اجتماعی تحلیل دقیقی انجام دهید. این شامل شناخت سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، علایق، نیازها و ترجیحات آن‌ها می‌شود.
 ۳. انتخاب شبکه‌های مناسب: بر اساس کاربران هدف و موارد مرتبط با کسب و کارتان، شبکه‌های اجتماعی مناسب را انتخاب کنید. برای مثال، اگر کاربران شما بیشتر در اینستاگرام فعال هستند، استراتژی‌های بازاریابی خود را روی این شبکه متمرکز کنید.
 ۴. تعیین استراتژی محتوا: برنامه محتوایی را تعیین کنید که شامل نوع محتوا، تعداد انتشارها، زمان انتشار و... باشد. محتوای جذاب و ارزشمندی را تولید کنید که به نیازها و علاقه‌های کاربران شما پاسخ دهد.
 ۵. تعیین تقویم انتشار: برنامه‌ریزی دقیق برای انتشار محتواهای خود را انجام دهید. بایستی زمان انتشار محتواها بر اساس تحلیل بهترین زمان‌های فعالیت کاربران شما انتخاب شود.
 ۶. تعیین معیارهای عملکرد: معیارهای عملکردی مانند میزان انتشار، تعداد دنبال کنندگان جدید، تعاملات، ترافیک و... را تعیین کنید تا عملکرد بازاریابی خود را اندازه‌گیری و ارزیابی کنید.
 ۷. پایش و به‌روزرسانی برنامه: با توجه به تغییرات مداوم در فضای دیجیتال و رفتار کاربران، برنامه بازاریابی خود را به‌روز کنید و به نتایج به‌دست آمده و بازخوردها واکنش نشان دهید.

با توجه به پدیده محوری و بر اساس زیرمقوله تعیین مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

۱. دسترسی به کاربران گسترده: شبکه‌های اجتماعی فروشگاه‌های آنلاین، محیطی فراگیر و پر از کاربر است که می‌توانند کاربران بسیار گسترده‌ای را معرفی کنند. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به صورت مستقیم با کاربران بیشتر در فروشگاه‌های آنلاین ارتباط برقرار کرد، نظرها و بازخوردهای آن‌ها را شنید و به سؤال‌های آن‌ها پاسخ داد. حضور در شبکه‌های اجتماعی و به‌روزرسانی منظم محتوا، می‌تواند به افزایش ترافیک و بهبود سئو سایت یا وبایت فروشگاه کمک کند.
۲. تعامل بیشتر با کاربران فروشگاه‌های آنلاین در شبکه‌های اجتماعی: فعالیت فروشگاه‌های آنلاین در شبکه‌های

اجتماعی، می‌تواند به ایجاد شناخت برند کمک کند. ارسال محتوای مربوط به برند، استفاده از لوگو و هویت بصری برند در پُست‌ها و تعامل با کاربران، می‌تواند به تقویت شناخت برند کمک کند. محیط پویای شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌آورد تا با تغییرات بازار و رفتار کاربران تعامل برقرار سازد و به‌روزرسانی‌های مورد نیاز را اعمال کند.

پیشنهادهایی بر اساس شرایط زمینه‌ای الگوی پژوهش

با توجه به شرایط زمینه‌ای و بر اساس زیرمقوله اهداف بازاریابی اجتماعی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. برقراری ارتباط بیشتر با مشتریان فروشگاه‌های آنلاین: این اهداف شامل افزایش تعداد دنبال‌کنندگان، لایک‌ها، بازنشرها و ارتباط با کاربران می‌شود. با ارائه محتوای ارزشمند و تعامل مداوم با مشتریان، می‌توان وفاداری آن‌ها را به فروشگاه افزایش داد. همچنین برای برقراری ارتباط مستقیم با کاربران و پاسخ به سؤال‌های آن‌ها، می‌توان از قابلیت‌های پرسش و پاسخ در پُست‌ها استفاده کرد. این کار می‌تواند اعتماد مشتریان به فروشگاه را افزایش دهد.
۲. بهره‌گیری از امکانات تبلیغات هدفمند: بسیاری از پلتفرم‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و لینکدین امکانات تبلیغات هدفمندی ارائه می‌دهند که این امکان را می‌دهد تا تبلیغات را به‌دقت به کاربران مدنظران نمایش دهید. بهره‌گیری از این امکانات می‌تواند به بهبود کارایی و کاهش هزینه‌های تبلیغات فروشگاه‌های آنلاین کمک کند.

با توجه به شرایط زمینه‌ای و بر اساس زیرمقوله قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. ارتباط مستقیم با مشتریان: این قابلیت امکان ایجاد ارتباط مستقیم و دوطرفه با مشتریان فروشگاه‌ها را فراهم می‌کند. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های آنلاین، می‌توان به‌سرعت به نظرها، پیشنهادهای و شکایت‌های مشتریان پاسخ داد و از این راه، ارتباطات خود با مشتریان را بهبود بخشید.
۲. تعامل با ابزارهای تحلیلی: استفاده از ابزارهای تحلیلی مانند Google Analytics، Facebook Insights و Instagram Insights می‌تواند کمک کند تا عملکرد و اثربخشی فعالیت‌های رسانه‌ای را اندازه‌گیری و ارزیابی کرد و استراتژی‌ها را بر اساس داده‌های واقعی بهبود بخشید.
۳. افزایش شبکه حرفه‌ای: با ارتقای حضور فروشگاه‌های آنلاین در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان با دیگران در صنعت ارتباط برقرار کرد و از این ارتباطات برای ایجاد فرصت‌های تجاری و توسعه‌ی کسب‌وکار استفاده کرد.

پیشنهادهایی بر اساس شرایط مداخله‌گر الگوی پژوهش

با توجه به شرایط مداخله‌گر در این پژوهش و بر اساس زیرمقوله محیط بیرونی کسب‌وکار، در مورد محیط بیرونی کسب‌وکار دو شاخص زیرساخت‌های مخابراتی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای دولت بررسی شد که در ارتباط با آن پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. به روزرسانی و توسعه زیرساخت‌های مخابراتی کشور: به‌روزرسانی زیرساخت‌های مخابراتی، برای ارتقای امکانات و سرعت ارتباطات، از جمله فناوری‌های ۵G، می‌تواند امکانات جدیدی را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی فراهم کند، از جمله استفاده از ویدئوهای زنده، واقعیت افزوده و تبلیغات هدفمند بر اساس مکان. دولت‌ها باید با افزایش روابط بین‌المللی با سایر کشورها، به‌خصوص در حوزه تحریم‌های مالی و بانکی، دسترسی مصرف‌کنندگان، برندها و اینفلوئنسرها را به تمام امکانات و قابلیت‌های پلتفرم‌ها تسهیل بخشند.
 ۲. تنظیم و کنترل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طرف دولت: دولت می‌تواند با تنظیم و کنترل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، از جمله تبلیغات، تبادل داده و حفظ حریم خصوصی، به تعادل میان منافع تجاری خرده‌فروشی‌های آنلاین و حقوق مصرف‌کنندگان کمک کند.
 ۳. توسعه قوانین حفظ حریم خصوصی: ارتقای قوانین و مقررات مربوط به حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان در فضای رسانه‌های اجتماعی، از جمله محافظت از داده‌های شخصی و اطلاعات حساس، می‌تواند اعتماد عمومی به این سکوها را افزایش دهد.
 ۴. تشویق به شفافیت: دولت می‌تواند با تشویق به شفافیت بیشتر از سوی شرکت‌ها و رسانه‌های اجتماعی، اعتماد عمومی را به این سکوها افزایش دهد و مصرف‌کنندگان را آگاه‌تر سازد.
 ۵. ترویج اطلاعات صحیح: دولت می‌تواند به ترویج اطلاعات صحیح و دقیق در مورد استفاده مطمئن از رسانه‌های اجتماعی و رفتارهای امن در آن‌ها کمک کند.
 ۶. همکاری با صنعت فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین: توسعه همکاری بین دولت و صنعت فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به بهبود سیاست‌گذاری و اجرای مؤثر تدابیر مرتبط با این صنعت کمک کند.
 ۷. توسعه برنامه‌های آموزشی: ایجاد برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی برای مصرف‌کنندگان و فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در زمینه استفاده ایمن و مطمئن از رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به افزایش آگاهی و مهارت‌های لازم برای فعالیت در این فضا کمک کند.
- با توجه به شرایط مداخله‌گر و بر اساس زیرمقوله محیط داخلی کسب‌وکار، در مورد محیط داخلی کسب‌وکار، دو شاخص سیاست‌های کسب‌وکار و مؤلفه‌های فردی مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین بررسی و پیشنهاد‌های زیر ارائه شده است:
۱. بهبود سطح دانش و تجربه مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در زمینه رسانه‌های اجتماعی: سطح دانش و تجربه مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در زمینه رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند تأثیر زیادی در استراتژی‌ها و تصمیمات بازاریابی داشته باشد. مدیرانی که دانش و تجربه بیشتری در این حوزه دارند، ممکن است توانایی بهتری در تشخیص فرصت‌ها و چالش‌های بازار داشته باشند و استراتژی‌های بهتری برای تبلیغات و تعامل با کاربران ایجاد کنند.

۲. تناسب مهارت‌ها، استعدادها و شخصیت مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین با اجرای فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی: مهارت‌ها و استعدادهای فردی مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در زمینه مذاکره، ارتباطات، خلاقیت و تحلیل داده، می‌تواند تأثیر مهمی در انتخاب استراتژی‌ها و اجرای فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. همچنین آیت‌هایی مثل سطح توانایی و منابع، میزان تجربه در مدیریت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، شخصیت و رهبری مدیران در این بخش، باید مد نظر قرار گیرد.
۳. داشتن اعتقاد و نگرش مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین به رسانه‌های اجتماعی: اعتقادات و نگرش‌های مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین به رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند تأثیر مهمی در استراتژی‌ها و تصمیم‌های بازاریابی داشته باشد. مدیرانی که به ارتباط مؤثر با مشتریان باور دارند، ممکن است استراتژی‌هایی را انتخاب کنند که این اعتقادات را تقویت کند.

پیشنهادهایی بر اساس راهبردهای الگوی پژوهش

- با توجه به راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش و بر اساس زیرمقوله بازاریابی دهان‌به‌دهان آنلاین، بازاریابی محتوایی و بازاریابی با افراد تأثیرگذار، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
۱. شناسایی کاربران فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین و نیازهای آن‌ها: نخستین گام برای اجرای مؤثر انواع استراتژی‌ها بازاریابی به‌خصوص بازاریابی ویروسی، محتوایی و افراد تأثیرگذار، شناسایی کاربران هدف فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین و درک نیازها و مشکلات آن‌هاست. با درک عمیق از کاربران، می‌توانید محتوایی را ارائه دهید که واقعاً برای آن‌ها ارزشمند و جذاب باشد.
 ۲. استفاده از ابزارهای اجتماعی مناسب و به‌روز با حوزه فعالیت خرده‌فروشی آنلاین: بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مناسب برای انتشار محتوا و افزایش امکانات به اشتراک‌گذاری، انتخاب شبکه‌های مناسب بر اساس جمعیت کاربر و محتوا اهمیت زیادی دارد. با مطالعه ترندهای مرتبط با حوزه فعالیت و موضوعات روز، می‌توان محتوایی را تولید کرد که برای کاربران خرده‌فروشی‌های آنلاین به‌روز و جذاب باشد و نیازها و علایق آن‌ها را بیان کند.
 ۳. ارائه ارزش افزوده برای کاربران خرده‌فروشی‌های آنلاین: مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی اطمینان حاصل کنند که محتوای رسانه اجتماعی برای کاربران ارزش افزوده دارد و با به اشتراک‌گذاری آن احساس می‌کنند که به دیگران کمک می‌کنند یا از اطلاعات مفیدی بهره‌مند می‌شوند. به کاربران فرصت دهید تا در مورد محتوای شما نظر بدهند و با شما تعامل داشته باشند. پاسخ‌گویی به پرسش‌ها، نظرها و بازخوردهای کاربران، در ارتقای بازاریابی محتوایی و ویروسی نقش بسیار مهمی دارد.
 ۴. استفاده از SEO: برای افزایش دیده‌شدن محتوا در موتورهای جست‌وجو، از اصول بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (SEO) استفاده شود. با استفاده از کلمات کلیدی مناسب، ساختار مناسب URL، استفاده از تگ‌های عنوان و توضیحات مناسب، محتوای رسانه اجتماعی برای موتورهای جست‌وجو بهینه شود.

۵. شناسایی افراد تأثیرگذار مرتبط: فروشگاه‌های آنلاین باید با توجه به اهداف، کاربران هدف و بودجه تبلیغاتی خود، از انواع مختلف اینفلوئنسرها از لحاظ تعداد دنبال‌کننده (نانو، میکرو، ماکرو، مگا) و سبک کاری (اطلاع‌رسان، سرگرم‌کننده) در تبلیغات استفاده کنند. تأثیرگذاری اینفلوئنسرهایی که در رسانه‌های اجتماعی معروف شده‌اند، بیشتر از سلبریتی‌های سنتی است. ابتدا باید افرادی را که در حوزه مربوطه تأثیرگذاری دارند، شناسایی کنید. این افراد می‌توانند بلاگرها، ویدئوسازان، متخصصان صنعت یا افرادی باشند که تعداد دنبال‌کننده زیادی در شبکه‌های اجتماعی دارند. با افراد تأثیرگذار برای ایجاد محتوای مشترک همکاری کنید. این محتوا می‌تواند مقاله‌ها، ویدئوها، پست‌های متنی یا تصاویری باشد که به‌طور مشترک تولید می‌شوند و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود.
۶. به فعالان حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود که از تأثیرگذاری برای تبلیغات استفاده کنند که قومیت یکسانی با کاربران آن‌ها دارند. این افراد، به دلیل شباهت در زبان و گویش، خرده فرهنگ، آداب و رسوم، عرف‌ها، نیازها و الگوهای رفتاری با جامعه محلی، ارتباطات عمیق‌تر و تأثیرگذاری با کاربران برند برقرار می‌کنند.

محدودیت‌های پژوهش

۱. در این پژوهش چون از روش گراند تئوری استفاده شده است، باید مشارکت‌کننده پژوهش درباره موضوع مورد توجه پژوهش تجربه زیسته داشته باشد. در این پژوهش خبرگان دانشگاهی در رابطه با پیامدهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین تجربه زیسته نداشتند؛ از این رو در این بخش از نظرهای آن‌ها کمتر استفاده شد؛
۲. حجم زیاد منابع مضمونی که به صرف وقت و دقت زیاد از طرف محقق نیاز داشت؛
۳. مراحل پیچیده و سه‌گانه کدگذاری که به دقت زیادی نیاز داشته است؛
۴. مشکلات مربوط به برگزاری و جمع‌آوری مصاحبه‌ها.

منابع

- امینیان، مقداد؛ باقری، سید محمد؛ روح‌الامینی، مهدی (۱۴۰۰). تبیین مدل روابط ساختاری میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتری در جهت ارتقای برند در صنعت لبنیات (مورد مطالعه: شرکت کاله در شبکه‌های اجتماعی). *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۱۹۹-۲۲۴.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۱). *روش تحقیق در مدیریت* (چاپ پنجم). تهران: انتشارات رهنما.
- خسروی لقب، زهره؛ سیاوشی، رضا؛ بصیر، لیلا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴۵)، ۲۱-۴۲.

دیانتی، محمدمهدی؛ سعیدنیا، حمیدرضا (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند - مشتری با نقش میانجی تجربه برند و منافع رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان اسنپ مارکت). *نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری*.

کچویی، زهرا؛ کرهانی، مهدی؛ کوثری، اصغر (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان). *ارزش آفرینی در مدیریت کسب‌وکار*، ۱(۲)، ۳۹-۵۷.

لازار، فرینوش (۱۴۰۱). بررسی پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با تکیه بر نقش میانجی تجربه الکترونیکی برند (مورد مطالعه: آکادمی دندانپزشکی دنولیکس). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲(۵۹)، ۱۹۳-۲۱۱.

References

- Aji, P.M., Nadhila, V. & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Albanna, H., Alalwan, A. A. & Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63, Article 102452.
- Aminian, M., Bagheri, S. M. & Rooh Al-Amini, M. (2021). Explaining the model of structural relationships between social network marketing and customer behavior in order to promote the brand in the dairy industry (case study: Kale company in social networks). *Journal of Modern Marketing Research*, 11(2), 199-224. (in Persian)
- Baird, C.H. & Parasnis, G. (2018). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39 (5), 30-37.
- Benson, V., Saridakis, G., Tennakoon, H. & Ezingard, J. N. (2019). The role of security notices and online consumer behaviour: An empirical study of social networking users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 80, 36-44.
- Broeder, P. & van Hout, A. (2019). When friends recommend: Online purchasing behavior of Russian and Dutch people when prompted by recommendations from Facebook friends. *Russian Journal of Communication*, 11(3), 191-203.
- Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J. & Voola, R. (2021). Engaging gen Y customers in online brand communities: A cross-national assessment. *International Journal of Information Management*, 56, Article 102252.
- Carson, J. (2017). *What is social media and how did it grow so quickly*. The Telegraph.
- Chatterjee, S. & Kumar Kar, A. (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.
- Chatterjee, S., Kar, A. K. & Dwivedi, Y. K. (2022). Intention to use IoT by aged Indian consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 62(4), 655-666.

- Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, 43(2), 135-144.
- Chu, S. C., Deng, T. & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: A literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438.
- Creswell, J.W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. & Fabeil. N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia- social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- Datareportal.com (2022). *Social media statistics for Bangladesh in 2022*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-bangladesh/> (accessed 3 November 2022).
- Davies, A., Dolega, L. & Arribas-Bel, D. (2019). Buy online collect in-store: exploring grocery click & collect using a national case study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 278-291.
- Dayanti, M. M. & Saidnia, H. (2023). The impact of social media marketing on brand-customer value with the mediating role of brand experience and social media benefits (case study: Snapchat customers). *9th International Conference on Management and Accounting Sciences*. (in Persian)
- Dolega, L. & Lord, A. (2020). Exploring the geography of retail success and decline: a case study of the Liverpool City Region. *Cities*, 96, 1–11.
- Dolega, L., Reynolds, J., Singleton, A. & Pavlis, M. (2021). Beyond retail: New ways of classifying UK shopping and consumption spaces. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 48(1), 132-150.
- Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60 (1), 102501 - 102501.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Fernández, P., Hartmann, P. & Apaolaza, V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385-413.
- Grewal, D., Roggeveen, A. & Nordfalt, J. (2017). *The future of retailing*. *Journal of retailing*, 93 (1), 1–61.
- Grover, P., Kar, A. K. & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence-A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), Article 100116.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), Article 100102.
- Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. & Wamba, S.F. (2017). The impact of integration quality on customer equity in data driven omnichannel services marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784–790, 2017.
- Husain, R., Ahmad, A. & Khan, B.M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social-media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67.
- Kannan, P. & Li, H. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International of Journal Research Marketing*, 34 (1), 22–45.
- Kapoor, P.S., Balaji, M.S., Jiang, Y. & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: a case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155.
- Kechoui, Z., Korhani, M. & Kothari, A. (2021). Investigating the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (case study: Mellat Bank Isfahan branches). *Value creation in business management*, 1(2), 39-57. (in Persian)
- Khaki, G. (2011). *Research method in management*. Tehran: Rahnama Publications (5th ed.). (in Persian)
- Khosravi, Laghab, Z., Siavashi, R. & Basir, L. (2022). Examining the effect of digital marketing on consumer buying behavior (case study: customers of Digi-Kala online store). *Modern Marketing Research*, 12(45), 21-42. (in Persian)
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 53-72.
- Kushwaha, A. K., Kar, A. K., Roy, S. K. & Ilavarasan, P. V. (2022). Capricious opinions: A study of polarization of social media groups. *Government Information Quarterly*, Article 101709.
- Lazar, F. (2021). Investigating the consequences of social media marketing activities on brand equity based on the mediating role of electronic brand experience (case study: Denolix Dental Academy). *Journal of Marketing Management*, 2(59), 193-211. (in Persian)
- Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H.S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management science*, 64 (11), 5105–5131.
- Liu, X., Shin, H. & Burns, A. C. (2022). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Nieto, J., Hern´andez-Maestro, R.M., Mũnoz-Gallego, P.A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism management*, 45, 115-123.

- ONS (2018). *Retail sales, Great Britain: November 2018*. <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/bulletins/retailsales/november2018>.
- Pantano, E., Priporas, C. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: a dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555.
- Park, M. & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
- Patias, N., Rowe, F. & Cavazzi, S. (2019). June. A scalable analytical framework for spatiotemporal analysis of neighborhood change: a sequence analysis approach. In: *The Annual International Conference on Geographic Information Science*. Springer, Cham, pp. 223–241.
- Reveilhac, M. & Blanchard, A. (2022). The framing of health technologies on social media by major actors: Prominent health issues and COVID-related public concerns. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), Article 100068.
- Rigby, C. (2016). UK online spending rises by 11% to £114bn in 2015, and by 12% to £24bn over Christmas: IMRG. Available at: https://internetretailing.net/industry/in_dustry/uk-online-spending-rises-by-11-to-114bn-in-2015-and-by-12-to-24bnover-christmas-imrg-13798.
- Sedalo, G., Boateng, H. & Kosiba, J.P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.
- Shen, Z. (2023). Mining sustainable fashion e-commerce: Social media texts and consumer behaviors. *Electronic Commerce Research*, 23, 949–971.
- Shin, E. & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn. *Journal of Business Research*, 132, 416–428.
- Siddiqui, N. Q. & Barlow, A. (2019). Digital communication in fashion through social media. In *creative global industries conference*, Miguel Hernandez University, October, 24–25, Orihuela, Spain.
- Simpson. (2019). *High street: How many UK shops have closed?* Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/news/business-49349703>. Accessed on February 2, 2020.
- Singleton, A.D., Dolega, L., Riddlesden, D., Longley, P.A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 69, 5–18.
- Smith, K., (2022). 116 Amazing social media statistics and facts, Brandwatch. Available at: <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts/>. (Accessed 8 August 2022).
- State of Fashion. (2020). State of fashion. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State->. Accessed on March 27, 2020.

- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Technique* (2th ed.). Sage, Newbury Park, London.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D. & Lee, R., (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26 (4), 603–621.
- Tajvidi, M., Richard, M.O., Wang, Y. & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486.
- Tandon, C., Revankar, S. & Parihar, S. S. (2021). How can we predict the impact of the social media messages on the value of cryptocurrency? Insights from big data analytics. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), Article 100035.
- Tiago, M.T.P., Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: why bother? *Business Horizons*. 57 (6), 703–708, 2014.
- Tjepkema, L. (2019). *General thought leadership*. Retrieved from <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>. Accessed on March 30, 2020.
- Treiblmaier, H. & Garaus, M. (2023). Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity. *International Journal of Information Management*, 68, 102514.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M.I. & Amin, M.A. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102762.
- Zhou, Q., Du, M. & Hou, J. (2024). Role of social network in fostering consumers' omni-channel purchasing behavior towards infant milk powder retailers. *Agribusiness*, 121, 512–526.
- Zhu, H., Kim, M. & Choi, Y., K. (2022). Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 41(5), 948-969.