



Presenting a model of consumer behavior change in social networks based on brand influence

Somayeh Karami ¹, Vahid Reza Mirabi ^{*2}, Khosro Moradi Shahdadi ³, Faegh Ahmadi ³

1- Department of Management, Qe.C., Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2^{*} - Department of Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Department of Financial Management, Qe.C., Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Abstract

This study was conducted with the aim of presenting a model of consumer behavior change in social networks based on brand influence. The statistical population of the qualitative part of the research was formed by experts in the field of marketing and branding, who used a purposive sampling method with a snowball approach to select the sample. In the end, 9 people formed the statistical sample after reaching theoretical saturation. In this type of sampling, first, several people who have the desired characteristics are found and after interviewing them, they are asked to introduce other people for the interview, and the number of respondents is gradually increased in this order. The statistical population of the quantitative part of the research also includes customers of Digikala Company who have purchased at least twice and at least one year has passed since their first order. Due to their unlimited size, 200 people are selected purposefully and nonprobably. The sampling method in this study was purposeful, so that initially a certain number (about 1000 people) of real Digikala customers nationwide (by applying a filter that had purchased at least twice and at least one year had passed since the date of their first order) were selected. Since quantitative analysis in this study is based on confirmatory factor analysis with the structural equation modeling method, it is performed according to the rules for determining sample size in multivariate statistical analyses. In this study, due to the use of a mixed research method, both qualitative and quantitative research data collection tools are used, in other words, a semistructured interview tool is used for the qualitative part and a questionnaire tool is used for the quantitative part. MaxQDA software is used for qualitative analysis. After forming the overarching themes and organizing them, which somehow explains the main components of the research, in the next stage, quantitative questionnaire questions were prepared and, using the opinions of academic experts (professors and doctoral students in marketing management) and digital marketing experts, the content validity was calculated using the content validity ratio or CVR method and unnecessary questions were eliminated according to the Lavish formula. Finally, the questionnaire with questions confirmed in terms of content validity was distributed among the statistical sample of the quantitative section (digital goods customers) and, with the help of AMOS software and using the fit indices of confirmatory path analysis, the model scale validation was evaluated in terms of reliability and convergent and divergent validity.

Keywords: Social network, consumer behavior, brand influence

Citation:

Karami,S. , Mirabi,V. R. , Moradi Shahdadi,Kh. and Ahmadi,F. (2026). Presenting a model of consumer behavior change in social networks based on brand influence. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(1), 283-309.



ارائه مدل تغییر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی مبتنی بر نفوذ برند

سمیه کرمی^۱، وحید رضا میرابی^{۲*}، خسرو مرادی شهدادی^۳، فائق احمدی^۴

۱- گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- گروه مدیریت مالی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدل تغییر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی مبتنی بر نفوذ برند انجام شده است. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش را خبرگان حوزه بازاریابی و برندینگ تشکیل دادند که از روش نمونه گیری هدفمند با رویکرد گلوله برفی برای انتخاب نمونه استفاده شد در پایان ۹ نفر نمونه آماری پس از رسیدن به اشباع نظری این مرحله را تشکیل دادند. در این نوع نمونه گیری نخست چند نفر را که دارای مشخصات مورد نظر هستند، پیدا کرده و بعد از مصاحبه با آنها تقاضا می شود افراد دیگری را برای مصاحبه معرفی کنند و به این ترتیب رفته رفته بر تعداد پاسخگویان افزوده می شود. جامعه آماری بخش کمی پژوهش نیز شامل مشتریان شرکت دیجی کالا می باشد که حداقل دو بار خرید کرده اند و حداقل یکسال از تاریخ اولین سفارش وی گذشته باشد. به دلیل نامحدود بودن اندازه آنها، تعداد ۲۰۰ نفر به صورت هدفمند و غیراحتمالی انتخاب می شوند. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت هدفمند بود، بدین صورت که ابتدا تعداد مشخصی (حدود ۱۰۰۰ نفر) از مشتریان حقیقی دیجی کالا در سطح کشور (با اعمال فیلتر حداقل دو بار خرید و گذشت حداقل یکسال از تاریخ اولین سفارش وی) انتخاب شدند. از آنجا که در این پژوهش تحلیل کمی بر اساس تحلیل عاملی تاییدی با روش مدل یابی معادلات ساختاری صورت می گیرد، مطابق قواعد تعیین حجم نمونه در تحلیل های چندمتغیره آماری عمل می شود. در این پژوهش با توجه به بکارگیری روش تحقیق آمیخته، هر دو ابزار گردآوری داده پژوهش های کیفی و کمی استفاده می شود، به عبارت دیگر برای بخش کیفی از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته و برای بخش کمی از ابزار پرسشنامه استفاده می شود. جهت تحلیل کیفی از نرم افزار MaxQDA استفاده می شود. پس از تشکیل مضامین فراگیر و سازماندهی که به نوعی مولفه های اصلی پژوهش را تبیین می کند، در مرحله ی بعد سوالات پرسشنامه کمی تهیه و با استفاده از نظرات خبرگان دانشگاهی (اساتید و دانشجویان دکتری رشته مدیریت بازاریابی) و خبرگان دیجیتال مارکتینگ روایی محتوا به روش نسبت روایی محتوایی یا CVR محاسبه و سوالات غیرضروری مطابق فرمول لاوشه دارند حذف شدند، در نهایت پرسشنامه با سوالات تایید شده از نظر روایی محتوا، بین نمونه آماری بخش کمی (مشتریان دیجی کالا) توزیع و با کمک نرم افزار AMOS و با استفاده از شاخص های برازش تحلیل مسیر تاییدی، از نظر پایایی و روایی همگرا و واگرا، اعتبارسنجی مقیاس مدل مورد ارزیابی قرار می گیرد.

کلیدواژه ها: شبکه اجتماعی، رفتار مصرف کننده، نفوذ برند

استناد:

کرمی، سمیه و میرابی، وحید رضا و مرادی شهدادی، خسرو و احمدی، فائق. (۱۴۰۴). ارائه مدل تغییر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی مبتنی بر نفوذ برند. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱(۷)، ۲۸۳-۳۰۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.654985.41515>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۱، پیاپی ۳۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در دهه‌های اخیر، اینترنت، فناوری‌های در حال تکامل و رسانه‌های اجتماعی منجر به تکامل رفتار مصرف‌کننده شده‌اند تغییرات در رفتار مشتری ناشی از تحولات دیجیتال، فرصت‌ها و چالش‌های زیادی را فراهم می‌کند که کسب و کارها نیز باید به صورت آنلاین در این راستا، فعالیت نمایند. از سوئی شبکه‌های اجتماعی در تغییر عادت‌واره و رفتار مصرف‌کننده، نقشی بسزا را ایفا می‌نمایند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی جایگاه مهمی را اشغال کرده‌اند. مردم در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با افراد یا سازمان‌های دیگر استفاده می‌کنند. در سطح جهانی، مردم شروع به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و لینکدین برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود کرده‌اند. به عنوان مشتریان، مردم نظرات خود را در خصوص، محصول، اطلاعات مربوط به یک خدمت خاص، توصیه‌هایی در مورد خرید و کالا و هشدارهای مربوط به محصولات، نکاتی در مورد استفاده از محصولات خاص و موارد دیگر را به اشتراک می‌گذارند. مردم "ارتباطات" زیادی در رسانه‌های اجتماعی دارند، بنابراین اطلاعات توسط افراد زیادی مصرف می‌شود. این اطلاعات منبعی برای تأثیر بر مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنها می‌شود. مطالعات تحقیقاتی نشان داده است که بسیاری از افراد به اطلاعات و بررسی‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی به عنوان راهنمایی برای برنامه ریزی خریدهای آینده خود اعتماد می‌کنند.

اکنون خریداران بیشتری نسبت به قبل در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. مصرف‌کنندگان به دنبال بررسی و توصیه هستند. بنابراین، حضور پررنگ آنلاین در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی ضروری است. آخرین روند در بازاریابی، معرفی شبکه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی این قدرت را دارند که از ابتدا تا مرحله خرید و پس از آن بر مشتریان بالقوه تأثیر بگذارند.

برای شروع، مصرف‌کنندگان نیاز به آگاهی از برند و ارائه آن دارند. در مرحله بعد، زمانی که آنها شروع به محدود کردن انتخاب‌های خود می‌کنند، افراد به یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی نیاز دارند تا انتخاب آنها را متقاعد کند. باید توجه نمود که گفتگوی مداوم بین مشتری و برند برای قوی نگه داشتن رابطه ضروری است. بنابراین محتوای جذاب و آموزنده می‌تواند مشتریان را به برند مورد نظر پیوست نماید. از سوئی و در اهمیت شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده باید عنوان نمود، زمانی که خرید در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، عواملی که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد عبارتند از: ریسک مالی، ریسک محصول، راحتی، عدم تحویل، سیاست بازگشت، تفاوت‌های فرهنگی، توسعه اقتصادی و وضعیت اجتماعاقتصادی مصرف‌کنندگان.

مردم از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات استفاده می‌کنند. بنابراین، آنها همچنین بررسی‌های محصول، اطلاعات مربوط به خدمات، نکات و ترفندها استفاده از محصولات و بسیاری موارد دیگر را به اشتراک می‌گذارند. در ارتباط با تأثیرگذاری فضای مجازی در شکل‌گیری تغییر رفتار مصرف‌کننده و گسترش برندینگ باید به نظریه پخش اشاره نمود. اشاعه یا پخش عبارت است از فرآیندی که بر طبق آن یک نشان فرهنگی و اقتصادی که علامت مشخصه یک جامعه است در جامعه دیگری به عاریت گفته شده و مورد پذیرش قرار می‌گیرد. مباحث بیان شده نشان از اهمیت تغییر رفتار مصرف‌کننده در یک دهه اخیر را نشان می‌دهد. در این راستا هدف این پژوهش، ارائه مدل تغییر رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر نفوذ برندی باشد.

پیشینه پژوهش

مصرف کننده

تغییرات در رفتار مشتری ناشی از تحولات دیجیتال، فرصت‌ها و چالش‌های زیادی را فراهم می‌کند که کسب و کارها نیز باید به صورت آنلاین با آنها مقابله کنند. هرچه شرکت‌ها بهتر از رفتار مشتریان خود بدانند، با استفاده از استراتژی‌هایی مانند بازاریابی محتوا، تجربه کاربری، بازاریابی تأثیرگذار، محتوای تولید شده توسط کاربر، یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی راحت‌تر می‌توانند با آنها درگیر شوند. این استراتژی‌ها برای فروش بیشتر و توسعه کسب و کارهای آنلاین ضروری هستند، زیرا چنین استراتژی‌هایی تعامل با کاربران را افزایش می‌دهند و بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارند (سائورا و همکاران، ۲۰۲۰). با جهانی شدن و شباهت‌های رفتاری، فرهنگی، انقلاب زیادی در رفتار اقتصادی، رقابت بازار و روندهای مدیریت بازاریابی ایجاد شده است. در راستای توسعه فناوری، راه‌های جدید ارتباطات اجتماعی و بازاریابی تبلیغاتی بر هیچکس پوشیده نیست (سیما و همکاران، ۲۰۲۰).

رفتار خرید مصرف کننده عبارت است از، رفتار خرید مصرف کنندگان نهایی، یعنی افراد و خانوارهایی که کالا و خدمات را برای اهداف مشخصی خریداری می‌کنند. رفتار خرید فرد به قصد رفتار بستگی دارد و این قصد از نگرش فرد ناشی می‌شود. رفتار مصرف کننده شامل، فعالیت‌های ذهنی، جسمی و عاطفی است که افراد هنگام تمایل به انتخاب، خرید، استفاده یا دور انداختن محصول یا خدمتی که نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده می‌کند، انجام می‌دهند (وحدتی و همکاران، ۲۰۱۵).

رفتار خرید مصرف کنندگان معمولاً با توجه به تجربیات گذشته آنها در استفاده از پیشنهادات یک شرکت و توانایی محصول خریداری شده در ارضای نیازهای خاص شکل می‌گیرد. علاوه بر این، بازاریابان می‌توانند رفتار خرید مصرف کنندگان را از طریق توسعه برنامه‌های تبلیغاتی و ترویجی که می‌تواند پاسخ آنها را برانگیزد، تحریک کنند. در سال‌های اخیر، کانال‌های رسانه‌ای متعددی به صورت آنلاین برای برقراری ارتباط با پیشنهادات شرکت و القای تصمیمات خرید مصرف کنندگان پدید آمده‌اند. این کانال‌ها در نتیجه پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات پدید آمده‌اند (هانایشا، ۲۰۲۲).

شناخت رفتار مصرف کنندگان تقریباً در تمامی جنبه‌های بازاریابی کاربرد دارد. اطلاعات درباره مصرف کنندگان به بازاریابان کمک می‌کند تا بازار را تعریف کنند و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار را شناسایی کنند. مطالعه رفتار مصرف کننده ضروری است، زیرا به شرکت‌ها کمک می‌کند راهبردهای بازاریابی خود را بهبود بخشند و به درک چگونگی تفکر و احساس مصرف کنندگان درباره برندها و محصولات مختلف کمک می‌کند. این که چگونه فرهنگ، خانواده و رسانه بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد به بازاریابان کمک می‌کند تا پوشش‌های بازاریابی و راهبردهای بازاریابی خود را سازگار کنند و بهبود بخشند. رفتار مصرف کننده شامل خدمات و ایده‌ها محصولات ملموسی نیز هست. رفتارهای مصرف کننده کاربردهای مخالفی نیز دارد. یکی از این کاربردها ایجاد راهبردهای بهتر بازاریابی است. کاربرد دوم، شکل‌گیری سیاست‌های عمومی است. سومین کاربرد، مربوط به بازاریابی اجتماعی است که شامل جلب ایده به مصرف کنندگان است تا فروش چیزی. یکی دیگر از مزایای مطالعه رفتار مصرف کننده این است که باعث می‌شود مصرف کننده بهتری باشیم. نگرش‌های مصرف کننده شامل باورهای مربوط به برخی از اشیاء احساسات مربوط به آن‌ها و رفتارهای آن‌ها در برابر برخی از اشیاء در زمینه بازاریابی است (زیشان سعید، ۲۰۱۹).

¹ Saura et al.

² Sima et al

³ Vahdati et al

⁴ Zeeshan Saeed

شبکه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم عادی تبدیل شده اند. حتی مشتریان خارج از کشور نیز توجه خود را به سمت سایت های رسانه های اجتماعی جلب کردند. معمولاً مردم در سراسر جهان با کمک فن آوری های مختلف به هم متصل می شوند. مشتریان بر اساس چیزهای مشترکی که افراد را به هم متصل می کند، جذب این رفتارها می شوند و عواملی مانند زبان، نژاد، جنسیت، مذهب و ملیت مشترک است. جذاب ترین ویژگی این سایت های شبکه های اجتماعی این است که با ابزارهای ارتباطی پیچیده مانند اتصال بلوتوث، اشتراک گذاری ویدیو، اشتراک گذاری صدا و وبلاگ نویسی همراه هستند. اگرچه بین سایت های رسانه های اجتماعی تفاوت هایی وجود دارد، اما آنها در رتبه بندی تجارت الکترونیکی ثابت عمل می کنند (سانداراراج و ریجیش، ۲۰۲۱). رسانه های اجتماعی در شرکت ها و سازمان ها به تسهیل جریان اطلاعات، اشتراک گذاری دانش در داخل شرکت، تقویت تعامل شرکت با مشتری ها و بهبود همکاری های داخلی و خارجی شرکت کمک می کنند (لام و همکاران، ۲۰۱۶). در زمینه کسب و کار، رسانه های اجتماعی کانال ارتباطی جدیدی بین شرکت ها و مشتریان است که به آن ها اجازه می دهند مستقیماً با یکدیگر ارتباط برقرار سازند (وارداتی و ایرم، ۲۰۱۹). تعامل دوطرفه رسانه های اجتماعی به کسب و کارها اجازه می دهد مشتریان جدیدی را خلق کنند و این قابلیت را به آن ها می دهد تا این ارتباط دوطرفه را گسترش دهد. بنابراین، با تکیه بر پیشرفت رسانه ها و رسانه های اجتماعی فرصت های منحصر به فردی را برای ارتباط راحت با شرکا و مشتریان خود به شیوه ای پویا به دست آورده اند (چانگ و شیو، ۲۰۲۰). حال برای موفقیت در محیط کسب و کار رقابتی امروز، کسب و کارها باید استراتژی بازاریابی روشنی داشته باشند که سایر راهبردهای سازمانی پشتیبانی آن را حمایت کنند (سورمی و همکاران، ۲۰۲۰). از ابزارهای بازاریابی کم هزینه، بازاریابی رسانه های اجتماعی است که اهمیت بسیاری برای کسب و کارها دارد، چراکه سبب ماندگاری کسب و کار در بازار می شود (پری، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، با توجه به میزان شکست کسب و کارها، بازاریابی رسانه های اجتماعی نقش ابزار باارزشی را برای کسب و کارهای کوچک ایفا می کند به گونه ای که جایگاه آن ها را در بازار مستحکم کند (لوپولا، ۲۰۱۵). اتفاقات نشان می دهد، کسب و کارهایی که در بازاریابی رسانه های اجتماعی غرق شده اند، توانسته اند با دستیابی به اطلاعات بازار به رقیب قدرتمندی در بازار تبدیل شوند. بنابراین، صاحبان کسب و کار از رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود استفاده می کنند، این در حالی است که اهمیت استفاده از رسانه های اجتماعی برای جذب مشتریان جدید به وسیله مدل های مختلفی به اثبات رسیده است. (اسکوئو و همکاران، ۲۰۱۷).

سایت های شبکه های اجتماعی خدماتی هستند که توسط وب ارائه می شوند که به افراد این امکان را می دهند تا نمایه ای در ساختار اجتماعی ایجاد کنند، ارتباط را با دیگران به اشتراک بگذارند و فهرست ارتباطات را با دیگران به خوبی در داخل سیستم پخش کنند. دیدگاه منحصر به فرد چنین سایت هایی این است که حتی دو غریبه به صورت آنلاین با هم دوست می شوند. هدف این نوع افراد لزوماً ملاقات، گفتگو و سرگرمی با افراد جدید نیست. با این حال، آنها با افرادی ارتباط برقرار می کنند که قبلاً بخشی از جامعه اجتماعی بزرگ شده اند. معمولاً هر سایت آنلاین به دنبال جزئیات شخصی است و در نتیجه پروفایل جداگانه ای برای کاربران ثبت نام شده ایجاد

¹ Sundararaj & Rejeesh

² Lam et al

³ Wardati, N. K., & Erm

⁴ Cheng, C. C. J., & Shiu

⁵ Surmi et al

⁶ Perry

⁷ Lupo

⁸ Scuotto et al

می‌کند. پس از این مرحله، کاربران مجاز به شناسایی و گسترش روابط خود با دیگران هستند. برچسب‌های رایج مانند مخاطبین، دوستان، دنبال‌کنندگان و غیره برای نشان دادن دوستی که از طریق رسانه ایجاد می‌شود استفاده می‌شود (ساندارا راج و ریچیس، ۲۰۲۱).

پذیرش رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط و ترویج محصولات یا خدمات جدید یا موجود، به دلیل اهمیت آن در تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده، شاهد رشد عظیمی در سال‌های اخیر بوده است (پارک و همکاران، ۲۰۲۱). ظهور کانال‌های رسانه آنلاین که توسط دستگاه‌های تلفن همراه پشتیبانی می‌شوند، علاقه به استفاده از کانال‌های رسانه سنتی را کاهش داده است (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مطالعات کار و کوشواها (۲۰۲۱)، زمانی که مصرف‌کنندگان علاقه مند به دریافت اطلاعات مهم در مورد یک نام تجاری هستند، تمایل دارند از طریق رسانه‌های اجتماعی جستجو کنند. در نتیجه رشد تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های بی‌سیم، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان مناسب‌ترین گزینه برای جستجوی یک برند پذیرفته شده‌اند. بازاریابان همچنین می‌توانند برای به دست آوردن بینش بیشتر در مورد مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیمات بازاریابی عاقلانه به آنها اعتماد کنند. چنین مزایایی باعث شده است که ارائه‌دهندگان خدمات از منابع مالی خود سرمایه‌گذاری کنند، زمان خود را اختصاص دهند و از مهارت‌های بازاریابی خود برای برقراری ارتباط آنلاین در مورد پیشنهادات خود در تلاش برای برانگیختن تصمیم خرید مصرف‌کننده استفاده کنند. اگرچه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توجه کافی را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده است، تنها مطالعات کمی قصد بررسی تأثیر آن بر تصمیم خرید را داشتند (میسون و همکاران، ۲۰۲۱). با نگاهی به مطالعات تجربی قبلی در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، می‌توان مشاهده کرد که بیشتر آنها تأثیرات آن‌ها را بر قصد خرید بررسی کردند، اما نه بر خرید واقعی. ادبیات قبلی نشان می‌دهد که اکثر مطالعات قبلی در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اثرات مستقیم آن‌ها را بر رفتار خریدار بررسی کرده‌اند، اما آن‌هایی که مکانیسم‌هایی را که از طریق آن ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ممکن است بر تصمیم خرید تأثیر بگذارند، بررسی کرده‌اند، کمیاب هستند. برخی مطالعات از اعتماد به برند به عنوان واسطه‌ای بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند استفاده کردند (حافظ، ۲۰۲۱). محققین دیگر همچنین تأیید کردند که اعتماد به برند، میانجی ارتباط بین ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند است. علاوه بر این، تعدادی از محققین گزارش کردند که اعتماد به برند واسطه ارتباط بین عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید است (مصلح پور و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی، مطالعات زیادی وجود دارد که از اعتماد به برند به عنوان میانجی بین عوامل مختلف استفاده کرده است. با این حال، شواهد کافی در ادبیات تجربی برای اثبات اینکه آیا اعتماد به برند واقعاً واسطه ارتباط بین ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصمیم خرید است، وجود ندارد. مطالعات قبلی در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار خرید در محیط صنعت فست فود مورد توجه بسیار محدودی قرار گرفت (هانایشا، ۲۰۲۲). یکی از مزایای مطالعه رفتار مصرف‌کننده این است که باعث می‌شود مصرف‌کننده بهتری باشیم، بنابراین مصرف‌کننده تمایل دارند که گذران زمان را در یک تجربه لذت بخش سریع‌تر درک کنند و به مشارکت فعال در یک فعالیت به نسبت سخت تشویق می‌شوند (چوی و کو، ۲۰۱۹).

هر پلتفرم رسانه اجتماعی روش منحصر به فرد خود را برای ارائه اطلاعات واقعی در مورد کسب و کار به مشتریان بالقوه خود دارد. در بین مشتریان عادت فزاینده‌ای وجود دارد که فعالانه به دنبال بازخوردها باشند که برای شرکت‌هایی که دارای آنلاین مثبت هستند، دلگرم‌کننده است. بر اساس محصولی که مصرف‌کنندگان امتیازات خود را رتبه‌بندی می‌کنند. امتیاز مشتری با در نظر گرفتن حرفه مشتریان و کیفیت بررسی آنها تخمین زده می‌شود. اگر حرفه مشتری با محصول نقد مرتبط باشد، کیفیت نقد نیز بالا خواهد بود که منجر

به نمرات بالا می شود (سانداراراج و ریجیش، ۲۰۲۱). نقش رسانه های اجتماعی در فرآیند بازاریابی به ابعاد زیر تقسیم بندی کرد (پناهنده و همکاران، ۱۴۰۰):

منافع ادراک شده: رسانه های اجتماعی به طور خاص برای جمع آوری اطلاعات و بازخورد از مشتریان از طریق برقراری ارتباط و تعامل به کار گرفته می شوند. بنابراین، رسانه های اجتماعی روش جدید و ارزان قیمتی است که باعث افزایش آگاهی از برند، جذب طرفداران و سهامداران بیشتر و حفظ منافع عمومی می شود.

اطلاعات مفید: رسانه ها قادرند تبادل حجم بالایی را از اطلاعات در میان مخاطبان را امکان پذیر سازند و تضمین می کنند که هیچ خلأ رسمی اطلاعاتی وجود نخواهد داشت.

به روز بودن اطلاعات: مصرف کنندگان محتوای به روز شده در رسانه های اجتماعی را ترجیح می دهند، پس گوگل، الگوریتم سیستم جست و جوی خود را تغییر داده است و مشتریان را قادر می سازد که محتوا و اطلاعات به روز را دریافت کنند.

محبوبیت رسانه های اجتماعی: پیوستن به رسانه های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می کند که میل به تعامل اجتماعی از انگیزه های مصرف کنندگان به شرکت در فعالیت های تولید محتوا در محیط های برخط را توضیح می دهد.

برندها

برندها به دو دلیل مختلف است. اولاً، تولید کنندگان دریافتند که مصرف کنندگان هر روز برای تمایز بین محصولات مشکلاتی دارند، چون محصولات در کل بازار از نظر ویژگی ها و کیفیت بسیار شبیه هم هستند. دوم، مصرف کنندگان خود را در بازارهایی می بینند که تقریباً هر محصولی در سطح جهانی در بازارهای انبوه موجود است (ساندرراج و همکاران، ۲۰۲۱). پالالیک و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند که رسانه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف کنندگان پاکستانی دارند. تبلیغات شفاهی و اعتبار محتوا دو عاملی هستند که بر رفتار خرید مصرف کنندگان پاکستانی تأثیر می گذارند. مصرف کنندگان پاکستانی، زیر ۴۰ سال، رفتار خرید پیچیده تری دارند که به کارآفرینان هشدار می دهد تا آن را برای استراتژی های بازاریابی آینده خود در نظر بگیرند. کارآفرینان باید تلاش کنند تا از دیگران متمایز شوند و در عین حال مشتریان را از محصولاتی که ارائه می دهند آگاه نگه دارند. علاوه بر این، مشتریان نباید زمان زیادی را هنگام مقایسه برندها صرف کنند. بلکه کسب و کارها باید آن را گیراتر کنند.

برندها از با ارزش ترین دارایی های بازاریابی هستند. در هسته فعالیت های بازاریابی مانند موقعیت یابی، ارتباطات بازاریابی، روابط با مشتری و سود شرکت قرار دارد. نام تجاری کیفیت محصولات و خدمات را نشان می دهد. اخیراً تحقیقات زیادی در مورد رفتار مصرف کننده و برند شده که برخی اوقات افراد با ویژگی های شبه انسانی روح به یک برند تعلق دارند (مایکولا و همکاران، ۲۰۲۰). سپس، روابطی مانند مبادلات متقابل بین برند و مصرف کنندگان از طریق مجموعه ای از اقدامات تکراری است که مزایای زیادی برای هر دو طرف دارد (کورتز و همکاران، ۲۰۲۰). دلایل مهم: افزایش تقاضا در برندسازی و عوامل روانی و اجتماعی در تغییر سبک زندگی افراد، تبادل آزاد اطلاعات بین مردم، افزایش استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی، توسعه اقتصادی و توسعه شهرنشینی را می دانند (استول، ۲۰۱۹). محققان بر این باورند که به خاطر کاهش اختلاف طبقاتی و جهانی شدن، حتی افرادی که جزء اقشار پردرآمد فراگیر در مصرف

¹ Sundararaj et al

² Palalic et al.

³ Mykola, I., et al

⁴ Cortez, et al

⁵ Stoll

کالاهای مارک دار نیستند، درگیر هستند که منجر به افزایش تقاضا در این زمینه شده است. بنابراین از آنجایی که نفوذ برند یکی از مهم ترین شاخص های بازاریابی محسوب می شود، در این پژوهش ابتدا سعی می کنیم به ارائه مدلی در این زمینه پردازیم. از سوی دیگر، پیشرفت های فناوریانه مانند اینترنت اشکال جدیدی از مدل های کسب و کار را به وجود آورده اند (نیمیمما و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، نظرات متنوع در مورد تعاریف و اساس نفوذ برند وجود دارد که بسیاری از دیدگاه ها نفوذ برند را به یک مساله استراتژیک، البته اغلب به صورت ضمنی در نظر گرفتند. نفوذ برند به عنوان ابزاری از جانب مشتریان برای مقایسه برند نسبت به رقبا پذیرفته می شود. نفوذ برند را مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مربوط به نام و نشان تجاری از ارزشی که توسط محصول یا خدمات شرکت ارائه و جمع و یا کسر می گردد، تعریف می کنند. محققان بیان می کنند که نفوذ برند عبارت است از، تاثیر متفاوتی که شناخت برند بر پاسخ مصرف کننده در بازاریابی آن برند دارد. همچنین، محققان نفوذ برند را به عنوان یک مفهوم چندبعدی و بسیار پیچیده که مستلزم سنجش های زیادی است، توصیف کردند. نفوذ برند را می توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می شود در نظر گرفت که توسط سطح ادراک مشتری اندازه گیری می شود (امیری، ۱۳۹۸). در شبکه های اجتماعی اعضا می توانند اطلاعات و تجربیات جدید را جستجو کنند یا به اشتراک بگذارند. تفاوت اصلی شکل سنتی و مدرن ارتباط در نوع محتوای ایجاد شده توسط کاربران است (لی^۲، ۲۰۱۹).

پیشینه تجربی

پناهنده و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی بنام «بررسی استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری» پرداختند. یافته ها نشان داد که، قابلیت ها؛ پیامدها؛ چالش ها و راهکارها، در شکل گیری استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک مؤثر هستند. لذا نتایج نشان می دهد که، تأثیر هر یک از مقوله های مختلف، در استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک می باشد، لذا برای موفقیت در این امر باید توجه ویژه ای به این مقوله ها شود.

باشکوه و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به «بررسی تاثیر روابط مصرف کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگی های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی» پرداختند. نتایج بیان می کند، روابط مصرف کننده با نام تجاری و ابعاد آن (رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و تجربه برند) بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی تاثیر مثبت دارند. همچنین، ویژگی های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی در ارتباط بین روابط مصرف کننده با نام تجاری و وفاداری برند از نقش تعدیلگر برخوردار می باشد.

عموزاده (۱۳۹۹)، به «مدل سازی تاثیر بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر فرآیند برندسازی و رفتار مصرف کننده» پرداخته است. نتایج پژوهش این است که، قابلیت اطمینان اطلاعات مهم ترین بخش فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی است و بازاریابی در رسانه های اجتماعی، (بر روی فرایند برندسازی و پنج مؤلفه، آن آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ویژه برند و وفاداری برند، تأثیر مثبت و معناداری) داشت. همچنین فرایند برندسازی بر روی (رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری داشت). در ضمن تأثیر بازاریابی در رسانه های اجتماعی (بر رفتار مصرف کننده به صورت مستقیم و همچنین با توجه به نقش واسطه ای فرایند برندسازی) در این تحقیق تأیید شد. دیگر نتایج نشان داد به جز وضعیت تأهل، سایر ویژگی های فردی (داشتن کارت هواداری، سن و مدرک تحصیلی) تفاوت معناداری در ادراک هواداران از ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. در بخشی دیگر نتایج حاصل نشان داد به ترتیب تیم های

¹ Niemimaa et al

² Lee

سپاهان، استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، صنعت نفت و ذوب آهن در رتبه‌های اول تا ششم قرار داشتند. دیگر نتایج این پژوهش مبنی بر استفاده از ویکور فازی جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه سپاهان از دیدگاه هواداران نشان داد به ترتیب مؤلفه‌های به‌روز بودن، سرگرمی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، قابلیت اطمینان اطلاعات، سهولت استفاده، تجارت اجتماعی، تعامل‌پذیری و شخصی سازی در رتبه‌های اول تا هشتم قرار داشتند.

هانایشا (۲۰۲۲)، به «بررسی تاثیر ویژگی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم به خرید مصرف کننده در صنعت غذایی با نقش واسطه ای اعتماد به برند» پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر چهار ویژگی بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان در صنعت فست فود بود. نتایج، اهمیت اعتماد به برند را در پیش‌بینی تصمیم خرید تأیید کرد. مهم‌تر از همه، یافته‌ها نشان داد که، اطلاعات، ارتباط درک شده، تعامل تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید دارند. اما مشخص شد که تأثیر سرگرمی بر تصمیم خرید ناچیز است. نتایج، نشان داد که اعتماد به برند ارتباط بین تنها دو ویژگی بازاریابی رسانه اجتماعی (تعامل و اطلاع‌رسانی) و تصمیم خرید مصرف کننده را واسطه می‌کند.

پارامیتا و همکاران (۲۰۲۱)، به «بررسی تجربه برند و تعامل اجتماعی مصرف کنندگان با صفحه برند از دیدگاه بازاریابی» پرداختند. با در نظر گرفتن دیدگاه بازاریابی یکپارچه، این مطالعه با بررسی طیف وسیعی از عوامل تأثیرگذار مؤثر بر تعامل با صفحه برند، مانند تجربیات حسی، عاطفی، فکری و رفتاری برند، این تحقیق را گسترش می‌دهد. (با تکیه بر چارچوب انگیزه بنیادی، نشان می‌دهیم که تجربه برند، انگیزه مصرف کنندگان را برای مشارکت، اجتماعی شدن، و درک مزایای دیگران در صفحه برند بدون توجه به تمایل فردی به اجتماعی شدن آنلاین افزایش می‌دهد. علاوه بر این، از آنجایی که مصرف کنندگان در یک صفحه برند درگیر تعامل اجتماعی هستند، احتمال بیشتری دارد که در بازاریابی دهان به دهان مثبت در مورد نام تجاری شرکت کنند).

چن و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به «بررسی انگیزه مشتری و تاثیر آن بر رفتار تعامل با مشتری در رسانه های اجتماعی با نقش واسطه ای تجربه برند» پرداختند. نقش واسطه‌ای تجربه برند مشتری بین انگیزه مشتری و رفتار مشارکت مشتری و تأثیر آن بر رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کند. این یک مرجع برای تحقیقات ادبیات رسانه های اجتماعی است. این یافته ها بینشی در، انگیزه دادن به مشتریان برای مشارکت در رسانه های اجتماعی ارائه می دهد.

سانداراراج و ریجیش (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان " تجزیه و تحلیل رفتاری دقیق در رفتار تغییر مصرف کننده و مشتری با توجه به سایت های شبکه های اجتماعی " انجام داده اند. هدف اصلی این مطالعه تجزیه و تحلیل رفتار در حال تغییر مشتریان در محصولات مختلف با انجام بررسی مشتری است. تجزیه و تحلیل در سه مرحله اصلی مانند محاسبه کیفیت بررسی مشتری، محاسبه کیفیت رفتار مشتری و بررسی مقایسه انجام می شود. تحلیل رفتار نوعی علم است که به مطالعه و درک رفتار انسان کمک می کند. عواملی را که بر رفتار موجودات زنده و موجودات غیر زنده تأثیر می گذارند، در ابعاد وسیع تری مطالعه می کند. تاکید ویژه بر درک، توصیف، پیش بینی و تغییر رفتار است. درک رفتار افراد کار طاقت فرسایی است که باید انجام شود و از این رو برای ارزیابی نتیجه نهایی از روش ChiSquare استفاده شده است. به عنوان یک ابزار، این مقاله از بررسی های مشتریان برای جمع آوری داده های اولیه و ثانویه استفاده می کند. این بررسی ها مزایای استفاده از نظرات مشتریان را در جمع آوری داده ها اطلاع رسانی، آموزش و توضیح می دهد. این یکی از بهترین و ساده ترین روش ها برای فرمول بندی امتیاز مقایسه بین مشخصات مشتریان و بررسی آنها است. یافته های این مطالعه ثابت کرده است که بسته به مشخصات مشتری، کیفیت محصول متفاوت است. علاوه بر این، نرخ های بالایی از کارایی و دقت در جمع آوری اطلاعات محصولات از طریق

مشخصات مشتری و بررسی مشاهده شده است. مطالعه یک رویکرد فراگیر را برای توضیح عوامل هدایت کننده آگاهی مصرف کننده، مشاهده و حساسیت بر ارزش محصول تأیید می کند. یک تحلیل عمقی برای شناسایی تصمیم خرید، رفتار برند، قیمت بر رفتار خرید و نظر مشتریان انجام شد. اما عواملی مانند کیفیت بالا، سایت های شبکه های اجتماعی و پروفایل مشتریان تأثیر بیشتری بر رفتار خرید مشتریان داشتند.

شث (۲۰۲۱) در مقاله " حوزه های جدید تحقیق در استراتژی بازاریابی، رفتار مصرف کننده و تحلیل بازاریابی: آینده روشن است " بیان می کند: " در پنجاه سال گذشته، تئوری و عمل بازاریابی پیشرفت های چشمگیری در جهت علمی تر و دقیق تر شدن داشته است. این مقاله پیشرفت های مهم گذشته در استراتژی بازاریابی، رفتار مصرف کننده و تحلیل بازاریابی را مرور می کند. نیمه دوم مقاله حوزه های جدیدی از تحقیق در استراتژی بازاریابی، رفتار مصرف کننده و تجزیه و تحلیل بازاریابی را بیان می کند. در گذشته، تکنیک ها در جستجوی داده ها بودند. در آینده داده ها در جستجوی تکنیک هایی از جمله تجزیه و تحلیل ویدیویی خواهند بود. هدف این مقاله فهرست نویسی دستاوردهای گذشته در عمل و تئوری بازاریابی و پیشنهاد حوزه های جدید تحقیق در دهه ۲۰ است. گذشته روشن بوده و آینده روشن تر به نظر می رسد. " وی در پایان نتیجه می گیرد: " وضعیت بازاریابی در پنجاه سال گذشته روشن بوده است زیرا بازاریابی انتقال از علم توصیفی به علم پیش بینی را آغاز کرد. واگرایی بازاریابی به زیرشاخه های جداگانه رفتار مصرف کننده و تجزیه و تحلیل بازاریابی، دانشمندان بیشتری را از سایر رشته ها تشویق کرده است تا بر بازاریابی تمرکز کنند. آینده بازاریابی در ۵۰ سال آینده در هر یک از سه زیرشاخه حتی روشن تر خواهد بود. من دانش پژوهان جوان را تحسین می کنم و برای آنها آرزوی موفقیت دارم تا اطمینان حاصل کنند که بازاریابی توسط سایر رشته ها و همچنین جامعه در کل محترم است. در واقع به عنوان یک رشته، بازاریابی در آینده هیجان انگیزتر خواهد بود."

جمال علی و انوار (۲۰۲۱)، به «بررسی استراتژی های بازاریابی و تصمیم به خرید مصرف کننده و رفتار مصرف کننده» پرداختند. مطالعه حاضر با هدف، بررسی استراتژی های قیمتگذاری به عنوان یک عامل تعیین کننده در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده انجام شد. نتایج نشان داد که، قیمت گذاری نفوذی تأثیر مثبت معناداری بر رفتار مصرف کننده در سطح ۵ درصد دارد. سایت های به اشتراک گذاری بازاریابی تأثیر مثبت معناداری بر رفتار مصرف کننده در سطح ۵ درصد دارند، وبلاگ در سطح ۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده دارد.

ویمبو و همکاران (۲۰۲۰)، در تحقیقی به «رفتار مشتری به عنوان یک نتیجه از بازاریابی رسانه های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری» پرداختند. "رسانه های اجتماعی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی دارد. این پژوهش فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری را برای اندازه گیری، کیفیت رابطه مشتری در نظر گرفت که می تواند بر نتایج رفتاری مشتری، که قصد خرید، قصد وفاداری، و قصد مشارکت است، تأثیر بگذارد." نتایج نشان داد که، فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ارتباط با مشتری دارند، همچنین منجر به تأثیر مثبت بر نتایج رفتاری مشتری می شود.

روش شناسی پژوهش

هدف اصلی پژوهش شناسایی عوامل موثر بر تغییر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی مبتنی بر نفوذ برند می باشد، بنابراین می توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی بوده و نتایج حاصل از این پژوهش برای بهبود عملکرد فعالیت های بازاریابی و برندینگ آنلاین شاپ های فعال در شبکه های اجتماعی و فعالین حوزه دیجیتال مارکتینگ مورد استفاده قرار خواهد گرفت. در این

فصل به تشریح روش تحقیق، مراحل اجرای پژوهش، روش کیفی تحلیل مضمون، جامعه و نمونه پژوهشی، ابزار گردآوری داده و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. روش تحقیق حاضر برای ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر نفوذ برند روش تحقیق ترکیبی (آمیخته) است. با توجه به این که تحقیق حاضر در مرحله اول به دنبال شناسایی ابعاد و مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر نفوذ برند است و از طریق مصاحبه این امر تحقق می‌یابد و نتایج مصاحبه مبنایی برای اجرای مرحله بعدی پژوهش می‌شود، در نتیجه طرح تحقیق از حیث گردآوری داده از نوع آمیخته اکتشافی و از نظر هدف کاربردی است. زیرا پژوهش‌های کاربردی درصدد توسعه دانش کاربردی در یک زمینه‌ی خاص و کاربرد عملی دانش در آن زمینه است.

در این پژوهش، جامعه آماری بخش کیفی پژوهش را خبرگان حوزه بازاریابی و برندینگ تشکیل دادند که از روش نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد گلوله برفی برای انتخاب نمونه استفاده شد که در پایان ۹ نفر نمونه آماری پس از رسیدن به اشباع نظری این مرحله را تشکیل دادند. در این نوع نمونه‌گیری نخست چند نفر را که دارای مشخصات موردنظر هستند، پیدا کرده و بعد از مصاحبه با آنها تقاضا می‌شود افراد دیگری را برای مصاحبه معرفی کنند و به این ترتیب رفته‌رفته بر تعداد پاسخگویان افزوده می‌شود.

جامعه آماری بخش کمی پژوهش نیز شامل مشتریان شرکت دیجی کالا می‌باشد که حداقل دو بار خرید کرده‌اند (تکرار خرید دارند) و حداقل یکسال از تاریخ اولین سفارش وی گذشته باشد. به دلیل نامحدود بودن اندازه آنها، تعداد ۲۰۰ نفر به صورت هدفمند و غیراحتمالی انتخاب می‌شوند. دلیل انتخاب تعداد ۲۰۰ نفر آزمودنی به‌عنوان حجم نمونه آنست که در معادلات ساختاری، قواعد مشخصی برای تعیین حجم نمونه وجود دارد که در ذیل تشریح می‌شود. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند بود، بدین صورت که ابتدا تعداد مشخصی (حدود ۱۰۰۰ نفر) از مشتریان حقیقی دیجی کالا در سطح کشور (با اعمال فیلتر حداقل دو بار خرید و گذشت حداقل یکسال از تاریخ اولین سفارش وی) انتخاب شدند. سپس پیامکی با مضمون علاقه به مشارکت در پژوهش (پاسخگویی به پرسشنامه) برای این تعداد ارسال شد و از آنان تقاضا شد در صورت موافقت، عدد ۱ را ارسال نمایند. حدود ۳۰ درصد از دریافت‌کنندگان ابراز تمایل کردند و برای آنها لینک پرسشنامه آنلاین (سامانه پرسلاین) ارسال شد که فقط ۲۳۰ نفر پرسشنامه ارسال را تکمیل کردند و پس از بررسی نهایی ۲۰۰ پرسشنامه که کمترین ایرادات در پاسخگویی داشتند، به عنوان آزمودنی نهایی برای محاسبات کمی انتخاب شد. از آنجاکه در این پژوهش تحلیل کمی بر اساس تحلیل عاملی تاییدی با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری صورت می‌گیرد، مطابق قواعد تعیین حجم نمونه در تحلیل‌های چندمتغیره آماری عمل می‌شود.

در این پژوهش با توجه به بکارگیری روش تحقیق آمیخته، هر دو ابزار گردآوری داده پژوهش‌های کیفی و کمی استفاده می‌شود، به عبارت دیگر برای بخش کیفی از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته و برای بخش کمی از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. در راستای انجام صحیح مصاحبه‌ها، پروتکل مصاحبه تهیه شده است که به صورت ضمیمه در این پژوهش موجود است. جهت ساخت پرسشنامه این پژوهش ابتدا بر اساس نتایج تحلیل کیفی، به‌ازای هر مقوله فرعی، تعدادی سوال توسط پژوهشگر (نزدیک به مفاهیم طرح شده توسط مصاحبه شوندگان) طرح شد و پس از آن پرسشنامه اولیه (پابلوت) با ۱۰۰ سوال به‌منظور بررسی روایی محتوا، در اختیار ۱۲ نفر از خبرگان (اعم از اساتید دانشگاه، دانشجویان دکترا و مدیران بازاریابی و دیجیتال مارکتینگ دیجی کالا و چند شرکت دیگر) قرار داده شد و از ایشان درخواست شد تا پرسشنامه را بر اساس سه گزینه‌ی "ضروری و مفید است"، "مفید است اما ضروری نیست" و "نه مفید است و نه

ضروری" پاسخ دهند. بر اساس نظرات آنها و با توجه به فرمول لاوشه^۱ مقدار شاخص CVR^۲ محاسبه گردید. سولاتی که مقدار شاخص CVR آنها کمتر از مقدار قابل قبول بود، از پرسشنامه اولیه (پایلوت) حذف شدند.

پایایی به روش آلفای کرونباخ: قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. پایایی، شرط اساسی در انتخاب یک ابزار اندازه‌گیری و شرط لازم برای تحقق روایی پرسشنامه می‌باشد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری به‌طور معمول به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی می‌شود که این ضریب عددی بین صفر و یک است که در واقع همان ضریب همبستگی داده‌ها در زمان‌های مختلف می‌باشد (حافظ‌نیا، ۱۳۹۳). مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. در مورد متغیرهایی با تعداد سولات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان حد مطلوب ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند (سرمد، ۱۳۷۶). در جدول ذیل نتایج محاسبه‌ی پایایی پرسشنامه به‌روش آلفا به تفکیک مقوله‌های فراگیر پژوهش آورده شده است.

جدول ۱: بررسی پایایی پرسشنامه به تفکیک مقوله‌های فراگیر پژوهش

سازه (مقوله فراگیر)	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
رفتار کاربر در شبکه اجتماعی	۲۱	۰,۸۵۴
رفتار مصرف کننده	۲۳	۰,۹۳۶
نفوذ برند	۲۶	۰,۸۱

با توجه به نتایج جدول فوق، مقدار آلفا برای تمام متغیرها بزرگتر از ۰,۷ بوده و قابل قبول می‌باشد.

روایی و پایایی: با توجه به اینکه در پژوهش‌های کیفی برخلاف پژوهش‌های کمی، روش واحدی برای سنجش روایی و پایایی مشخص نشده، در پژوهش‌های دانشگاهی، پژوهشگر برای اثبات وجود روایی، نتایج تحلیل را به تایید اساتید راهنما و مشاور می‌رساند و از این نظر روایی تایید می‌شود. جهت بررسی پایایی چندین روش ذکر شده است که متداول‌ترین آن روش هولستی است. این روش متون در دو مرحله کدگذاری می‌شوند. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌ها بر حسب درصد توافق مشاهده شده به شرح ذیل ارائه کرده است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰,۷ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. در جدول ۲ نتایج تعداد توافق و عدم توافق و در نهایت محاسبه درصد توافق بین دو کدگذار ارائه شده است. نکته قابل توجه این است که نرم افزار مکس کیودا قابلیت توافق بین دو کدگذار را در قالب گزینه توافق بین دو کدگذار ارائه داده است:

جدول ۲: محاسبه پایایی به روش درصد توافق بین دو کدگذار

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	درصد توافق بین دو کدگذار
مصاحبه نهم	۸۲	۲۹	۷۷٪

¹ Lawshe

² Content Validity Ratio

تعداد کل کدهای باز مربوط به مصاحبه اول که توسط پژوهشگر (کدگذار اول) و همکار پژوهش (کدگذار دوم) ثبت شده است برابر ۸۲ می‌باشد، تعداد کل توافقات بین دو کدگذار ۲۹ مورد است. بنابر این مقدار درصد توافق درون موضوعی به روش هولستی برای مصاحبه انجام گرفته در این پژوهش برابر ۰,۷۷ است، با توجه به اینکه این میزان بزرگتر از ۰,۷ است، پایایی مورد تایید است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در گام نخست برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه با خبرگان، از روش تحلیل مضمون (تم) و اجرای فرآیند کدگذاری باز برای استخراج مضامین و مقوله‌های مرتبط با قلمرو موضوعی پژوهش از رویکردهای براونکلارک و آترایداسترلینگ استفاده خواهد شد. جهت تحلیل کیفی از نرم افزار MaxQDA استفاده می‌شود. پس از تشکیل مضامین فراگیر و سازماندهی که به نوعی مولفه‌های اصلی پژوهش را تبیین می‌کند، در مرحله بعد سوالات پرسشنامه کمی تهیه و با استفاده از نظرات خبرگان دانشگاهی (اساتید و دانشجویان دکترای رشته مدیریت بازاریابی) و خبرگان دیجیتال مارکتینگ روایی محتوا به روش نسبت روایی محتوایی یا CVR محاسبه و سوالات غیرضروری که شاخص CVR پایین مطابق فرمول لاوشه دارند حذف می‌شوند. در نهایت پرسشنامه با سوالات تایید شده از نظر روایی محتوا، بین نمونه آماری بخش کمی (مشتریان دیجی کالا) توزیع و با کمک نرم‌افزار AMOS و با استفاده از شاخص‌های برازش تحلیل مسیر تاییدی، از نظر پایایی و روایی همگرا و واگرا، اعتبارسنجی مقیاس مدل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

روش کیفی تحلیل مضمون: با توجه به تنوع دیدگاه صاحب‌نظران و گوناگونی روش‌های به کاررفته در تحلیل مضمون، طبقه‌بندی‌ها و عناوین مختلفی برای مضامین وجود دارد. این رویکرد شامل انتخاب کلمات کلیدی یا کدهایی است که در سراسر داده‌ها ظاهر می‌شوند. سپس این کدها در خوشه‌هایی از اصطلاحات مشابه گروه بندی می‌شوند. تحلیل مضمون آترایداسترلینگ از سه سطح تحلیل استفاده می‌کند: مضامین اساسی، مضامین سازماندهی و مضامین فراگیر. شبکه موضوعی در ابتدا با ایجاد مضامین اساسی توسعه می‌یابد و سپس به سمت مضامین سازماندهی و در نهایت مضامین فراگیر حرکت می‌کند. رویکرد تحلیل مضمون آترایداسترلینگ سه گام دارد که در ذیل توضیح داده می‌شود.

الف) مضامین اساسی یا پایه (Basic Themes): این‌ها اساسی‌ترین مضامین نوظهور هستند و بر اساس کدگذاری باز تعیین شده و مقدمات ساده‌ای هستند که مشخصه داده‌ها هستند و به خودی خود بسیار ناچیز هستند. برای اینکه فراتر از معنای بی واسطه آنها معنا پیدا کند، مضامین اساسی باید در چارچوب سایر مضامین اساسی در نظر گرفته شوند. این منجر به ظهور مضامین سازمان دهی می‌شود. ب) مضامین سازمان‌دهنده (Organizing Themes): این‌ها مضامین نوظهور درجه متوسطی هستند که مضامین اساسی را در دسته‌هایی از مسائل مشابه سازماندهی می‌کنند، یعنی نقش Top Level برای کدهای باز پردازش شده در مرحله کدگذاری ایفا می‌کنند. پ) مضامین فراگیر یا مرتبه اول (Global Themes): اینها مضامینی هستند که خوشه‌های مشتق شده از مضامین سازمان‌دهنده را خلاصه و معنا می‌کنند.

تحلیل عاملی تاییدی با کمک معادلات ساختاری: Amos مخفف عبارات Analysis of moment structures می‌باشد که یک نرم‌افزار تعاملی بوده که به‌طور خاص برای مدل سازی معادلات ساختاری با امکان رسم گرافیکی مدل به صورت ساده، قابل فهم و کاربر پسند طراحی شده است و پیچیده‌ترین مدل‌ها را می‌توان خیلی ساده ترسیم و داده‌ها را از SPSS به آن وارد کرده و برازش و پارامترهای مورد نیاز را به راحتی محاسبه و گزارش کرد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را

به صورت هم زمان مورد آزمون قرار دهد. این روش را می توان به عنوان روشی کمی تلقی کرد که به محقق یاری می رساند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آنها گرفته تا تحلیل داده های تجربی، در قالبی چندمتغیره سامان بخشد. اندازه های نیکویی برازش، اندازه تطابق ماتریس کوواریانس مشاهده شده با ماتریس کوواریانس پیش بینی شده مدل پیشنهادی را نشان می دهند. توصیه شده زمانی می توانیم ادعا نماییم که برازش مدل خوب و قابل قبول است که مقادیر حداقل سه شاخص برازش مطلوب باشد. در نتایج تحقیقات، دو شاخص RMSEA و کای دو (CMIN) حتماً باید گزارش شوند حتی اگر مقادیرشان مطلوب نباشد. به طور کلی چنانچه شاخص خی دو نسبی (کای دو تقسیم بر درجه آزادی) کمتر از ۳ باشد و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ باشد و سه شاخص از مجموع شاخص های برازش تطبیقی بزرگتر از ۰/۹ باشند، شاخص های برازش مدل مطلوب حاصل شده است (پهلوان شریف و مهدویان، ۱۳۹۴).

تجزیه و تحلیل داده ها

ساختار کلی در این پژوهش شامل دو مرحله است، در مرحله اول که بخش کیفی می باشد، مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار MaxQDA تحلیل می شوند که شامل مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با رویکرد آترایداسترلینگ است و نتیجه مضامین سازماندهی و فراگیر می باشد. در مرحله دوم (بخش کمی)، به بررسی اعتبارسنجی مقیاس تغییر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی مبتنی بر نفوذ برند پرداخته شده است. جهت بررسی اطلاعات جمعیت شناسی آزمودنی های پژوهش و تحلیل توصیفی متغیرها، بررسی پایایی و تحلیل عاملی اکتشافی از نرم افزار SPSS و جهت تحلیل عاملی تاییدی از روش آماری مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos استفاده شده است.

بخش کیفی: در این پژوهش گردآوری داده بر اساس مصاحبه نیمه ساختارمند از طریق ۹ نفر خبره حوزه بازاریابی و فعالین حوزه دیجیتال مارکتینگ انجام شده است که مشخصات آنها مطابق جدول زیر می باشد.

جدول ۳: اطلاعات جمعیت شناسی مصاحبه شوندگان

مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	سن مصاحبه شونده	تحصیلات مصاحبه شونده	نام مصاحبه شونده	شماره مصاحبه
۴۸	۴۲	دکترای تخصصی	آقای امین	مصاحبه اول
۵۲	۴۰	کارشناسی ارشد	آقای هنرکار	مصاحبه دوم
۴۲	۳۰	کارشناسی ارشد	آقای اکبری	مصاحبه سوم
۵۵	۴۳	دکترای کسب و کار	آقای محسن زادگان	مصاحبه چهارم
۳۷	۴۳	کارشناسی ارشد	آقای خموشی	مصاحبه پنجم
۷۳	۳۶	کارشناسی ارشد	خانم مدیگی	مصاحبه ششم
۸۰	۴۱	دکترای کسب و کار	آقای حمدانی	مصاحبه هفتم
۶۰	۴۲	کارشناسی ارشد	خانم جلالیان	مصاحبه هشتم
۶۵	۵۹	دکترای تخصصی	خانم فتحی	مصاحبه نهم

چکیده تحلیل مضمون

با شروع تحلیل داده‌ها و ورود اسناد (مصاحبه‌های متنی) در نرم‌افزار MaxQDA، در ابتدا تعداد 441 کد گذاری باز از مجموع 9 مصاحبه احصاء گردید که در مرحله کد گذاری محوری، به صورت 269 مفهوم غیر تکراری (مضمون پایه) در قالب ۲۲ مقوله فرعی (مضمون سازماندهی) دسته‌بندی شد. از مصاحبه اول ۵۱ کد باز، از مصاحبه دوم، ۵۳ کد باز، از مصاحبه سوم، ۶۲ کد باز، از مصاحبه چهارم، ۶۷ کد باز، از مصاحبه پنجم ۴۷ کد باز، از مصاحبه ششم ۴۵ کد باز، از مصاحبه هفتم ۳۹ کد باز، از مصاحبه هشتم ۳۵ کد باز و از مصاحبه نهم ۴۲ کد باز استحصال گردید. مضمون فراگیر رفتار کاربر در شبکه‌های اجتماعی شامل ۷ مضمون سازماندهی (تم فرعی) می‌باشد که در مجموع ۹۴ کد باز و ۶۳ مضمون پایه (مفهوم) را شامل می‌شود. مضمون فراگیر رفتار مصرف کننده شامل ۷ مضمون سازماندهی (تم فرعی) می‌باشد که در مجموع ۱۵۳ کد باز و ۹۷ مضمون پایه (مفهوم) را شامل می‌شود. همچنین مضمون فراگیر عوامل موثر بر نفوذ برند شامل ۸ مضمون سازماندهی (تم فرعی) می‌باشد که در مجموع ۱۹۴ کد باز و ۱۰۹ مضمون پایه (مفهوم) را شامل می‌شود. در شکل زیر فراوانی مفاهیم به تفکیک مضامین سازماندهی و مصاحبه‌ها قابل مشاهده است.

جدول ۴: فراوانی مفاهیم مربوط به مضامین فراگیر (تم اصلی) و سازماندهی کننده (تم فرعی) به تفکیک مصاحبه‌ها

	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸	مصاحبه ۹
رفتار مصرف کننده در شبکه‌های اجتماعی منطبق بر نفوذ برند									
عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی									
عوامل جمعیت شناختی	3	3	4	3	1	4	2	1	
تعاطف به گروه و تعامل با دیگران	2	3	4	2	6	2	2	2	
ملاحظات اخلاقی و حریم خصوصی									2
عوامل روانشناختی									1
نوع پلتفرم، سهولت دسترسی و نحوه استفاده									2
کیفیت محتوای شبکه اجتماعی									1
بیطرفی روندهای سیاسی و اجتماعی									4
عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده									
آمیخته بازاریابی									2
تاثیر اثرگذارها و گروه‌های مرجع									2
عوامل فردی و شخصیتی مصرف کننده									2
عوامل محیطی مصرف کننده									1
عوامل انگیزشی و پشتیبان تصمیم									10
تجربه مشتری و ادراک از ارزش پیشنهادی									2
عادات مصرف قابل کشف									6
عوامل موثر بر نفوذ برند									
ویژگیهای بازاریاب و محصول									1
شناسایی نیازهای مشتری و پاسخ مناسب به آن									2
تبلیغات خلاقانه									4
استراتژی های صحیح بازاریابی									1
رقبا و شدت رقابت									1
تمرکز بر اقتصاد مشارکتی									1
ایرزش ویژه برند									9
وفاداری به برند									6

نمونه ای از روایات مرتبط با مفاهیم به تفکیک مصاحبه‌ها و مضامین فراگیر و سازماندهی کننده روایات مستند به مفاهیم مربوط به مضمون فراگیر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی به تفکیک مصاحبه‌ها

الف عوامل جمعیت شناسی

مصاحبه شونده ۱: رفتار مصرف کننده تابعی از شرایط مالی و اقتصادی فرد نسبت به شرایط مالی و اقتصادی جامعه است.
مصاحبه شونده ۲: نوع تعامل در شبکه‌های اجتماعی برگرفته از عوامل دموگرافیک کاربران آن است.
تفاوت‌های فرهنگی در نوع کامنت گذاشتن وجود دارد.

ب تعلق و تعامل با گروه

مصاحبه شونده ۲: نظر دادن و صحبت با دیگران در مورد محصول یا خدمت
مصاحبه شونده ۳: در شبکه‌های اجتماعی جنبه احساسی غالب است.

پ ملاحظات اخلاقی و حریم خصوصی

مصاحبه شونده ۶: از نظر اخلاقی نباید از اطلاعات مشتری شامل اطلاعات شخصی و تحلیل رفتار خرید وی سوء استفاده شود.
مصاحبه شونده ۸: اطلاعات در اختیار را صرفاً جهت پردازش و ارسال سفارش استفاده کنند.

ت عوامل روانشناختی

مصاحبه شونده ۱: چقدر از نیمکره راست و چقدر از نیمکره چپ هنگام تصمیم‌گیری بهره می‌گیرد.
تقابل بین منطق و احساس و عامل دیگر شخصیت و پوزیشن فرد در جامعه.
مصاحبه شونده ۶: درون‌گرا و برون‌گرا بودن افراد تاثیر دارد.

جدول ۵: ابعاد، مؤلفه و شاخص‌های نهایی پژوهش در بخش کیفی «عوامل موثر بر نفوذ برند»

ابعاد	مقوله اصلی	ردیف	شاخص / سوال
عوامل موثر بر نفوذ برند	ارزش ویژه برند	1	برند دیجی کالا در ذهن من اعتبار بالایی دارد.
		2	سریعاً می‌توانم نشان و لوگوی محصولات با نام و نشان تجاری دیجی کالا را در ذهنم مرور نمایم و آنرا به یاد آورم.
		3	از وجود نام و نشان تجاری دیجی کالا در بازار آگاهی دارم.
	استراتژی‌های صحیح بازاریابی	4	می‌دانم بسته‌بندی محصولات دیجی کالا به چه صورتی است، یعنی شکل بسته‌بندی آنرا به راحتی می‌شناسم.
		5	با خرید از دیجی کالا مطمئن هستم که محصول با کیفیت به دستم می‌رسد.
		6	من تبلیغات برند دیجی کالا را بیشتر مواقع از رسانه‌ها می‌بینم.
		7	از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی برند دیجی کالا آگاهی دارم.
		8	برای تبلیغات اثربخش شناخت الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی ضروری است
		9	تولید محتوای جذاب و هدفمند در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مهم است.
		10	اینفلوئنسر مارکتینگ یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است.
		11	معتقدم یادآوری برند یکی از اهداف مهم بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است.
		12	اجرای کمپین‌های تبلیغاتی تاثیر زیادی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارد.

13	تبلیغات دهان به دهان تاثیر زیادی در میزان فروش یک برند دارد.	
14	هدایت ترافیک هدفمند یکی از استراتژی های مهم بازاریابی در شبکه های اجتماعی است.	
15	از نظر من آگهی های پری رول در ویدئوهای شبکه اجتماعی تاثیر گذار است.	
16	معتقدم که در شبکه های اجتماعی تبلیغات تعاملی و خلاقانه تر هستند.	
17	به نظر من از منظر تبلیغات موضوع مهم خود برند است تا رسانه پخش کننده	تبلیغات خلاقانه
18	تاثیرپذیری افراد از تبلیغات تابعی از استراتژی بازاریابی و توسعه است.	
19	اعتقاد دارم که طراحی تبلیغات باید بر اساس نیاز و فرهنگ مصرف کننده باشد	
20	معتقدم که میزان تاثیر گذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی با دیگر رسانه ها فرق می کند.	
21	به نظر من افلیت مارکتینگ (همکاری دیگر فروشندگان در فروش آنلاین شاپ ها) بر افزایش سهم بازار برندها دارد.	
22	به نظر من ریفرال مارکتینگ (جذب مشتری توسط مشتریان قدیمی و دریافت پورسانت) بر افزایش سهم بازار برندها دارد.	تمرکز بر اقتصاد مشارکتی
23	جذب سرمایه گذاران و مشارکت کنندگان در توسعه سبد محصول برای افزایش سهم بازار برند بسیار اهمیت دارد.	
24	وضعیت توانمندی رقبا بر سهم بازار محصولات یک برند تاثیر مستقیم دارد.	
25	وجود مزیت رقابتی محصول برای یک برند در کسب سهم بازار و نفوذ برند موثر است.	رقبا و شدت رقابت
26	به نظر من ادراک مصرف کنندگان از ارزش پیشنهادی ارائه شده توسط برند بر سهم بازار محصولات برند اثر گذار است.	
27	به نظر من شدت رقابت در بازار بر سهم بازار و نفوذ برند اثر گذار است.	
28	معتقدم یکی از مهم ترین فعالیت ها در بهبود نرخ نفوذ برند، شناسایی نیاز صحیح مشتری و مصرف کننده می باشد.	
29	به نظرم چنانچه پاسخ مناسب و بموقع به نیاز واقعی مصرف کننده داده شود، سهم بازار محصولات برند بهبود می یابد.	شناسایی نیازهای مشتری و پاسخ مناسب به آن
30	توجه به وضعیت اقتصادی جامعه و ایجاد رویه فروش اقساطی می تواند سهم بازار محصولات برند را بهبود دهد.	
31	به نظر من کسب رضایت بالای مشتریان یکی از ایده هایی است که می تواند سهم بازار محصولات برند را بهبود دهد.	
32	وجود سیستم رسیدگی به شکایات مشتری مزیتی است که سهم بازار و نفوذ برند دیجی کالا را ارتقا داده است.	
33	معتقدم که ایجاد باشگاه مشتریان در وفاداری به برند دیجی کالا تاثیر بسزایی خواهد داشت.	وفاداری به برند
34	معتقدم که قرعه کشی و پرداخت جوایز و تخفیفات ویژه در وفاداری به برند دیجی کالا تاثیر بسزایی خواهد داشت.	

معتقدم که امکان ثبت نظر واقعی و امتیاز نسبت به محصول و برند در وفاداری به برند دیجی کالا تاثیر بسزایی خواهد داشت.	35	
معتقدم که انتشار روایت مشتریان راضی در ایجاد وفاداری به برند دیجی کالا تاثیر بسزایی خواهد داشت.	36	
اگر قیمت برند دیجی کالا از مارک های دیگر بیشتر باشد باز هم آنرا می خرم.	37	
انتخاب اول من در خرید محصولات استفاده از پلتفرم دیجی کالا می باشد.	38	
اگر محصولی با برند مورد نظرم در فروشگاه موجود باشد تمایلی به خرید محصولات با نام و نشان تجاری دیگری ندارم.	39	
اگر محصول مورد نظرم در دیجی کالا ناموجود بود، صبر می کنم تا آن محصول برسد و از پلتفرمی دیگر نمی خرم.	40	
ویژگی های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی بازار هدف در میزان فروش و کسب سهم بازار به نسبت رقبا تاثیر دارد.	41	
توجه به کیفیت محصول و خدمات پس از فروش در میزان فروش و کسب سهم بازار به نسبت رقبا تاثیر دارد.	42	ویژگی های بازار و محصول
معتقدم که نوع و ماهیت محصول در میزان فروش و کسب سهم بازار برند به نسبت رقبا تاثیر دارد.	43	
معتقدم که عوامل اقتصادی مانند تورم و درآمد در میزان فروش و کسب سهم بازار برند به نسبت رقبا تاثیر دارد.	44	

جدول ۶: ابعاد، مؤلفه و شاخص های نهایی پژوهش در بخش کیفی «عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده»

ابعاد	مقوله اصلی	ردیف	شاخص / سوال
		45	تنوع و گستردگی محصولات دیجی کالا تاثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده دارد.
		46	قیمت رقابتی محصولات موجود در دیجی کالا تاثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده دارد.
	آمیخته بازاریابی	47	امکان مقایسه عملکرد فروشندگان مختلف یک محصول در دیجی کالا تاثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده دارد.
		48	تنوع شرایط و زمان بندی ارسال دیجی کالا تاثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده دارد.
		49	تاثیر دوستان، همکاران و خانواده در رفتار خرید یا مصرف محصولات اثر بسزایی دارد.
	تاثیر اثر گذارها و گروه های مرجع	50	معتقدم که نظرات مشتریان قبلی در رفتار خرید یا مصرف محصولات اثر بسزایی دارد.
		51	به نظرم تاثیر پذیری مشتریان آنلاین شاپ ها را از نقدهای منتشر شده نمی توان نفی کرد.
		52	بازاریاب ها و اینفلوئنسر ها در ایجاد رفتار خرید یا مصرف محصولات نقش و اثر بسزایی دارد.
		53	کارکنان دیجی کالا به سرعت به نیازهای کاری من پاسخ می دهند.
		54	در دیجی کالا پیگیری مشکلات به شیوه های مختلفی امکان پذیر است.

تجربه مشتری و	55	در انجام تغییرات، دیجی کالا نظرات مشتریان و مشترکین را مورد توجه قرار می دهد.
ادراک از ارزش	56	در دیجی کالا همواره به کسب شیوه های نوین و دانش جدید اهمیت داده می شود.
پیشنهادی	57	امکان مرجوع کردن خرید در دیجی کالا به راحتی وجود دارد.
	58	دیجی کالا و دیگر فروشگاه های اینترنتی با توجه دقیق به تاریخچه خرید مشتریان، می توانند عادات مصرف آنها را کشف کنند.
عادات مصرف	59	با آنالیز جستجو و سفارشات مشتریان، قابلیت پیش بینی سفارشات بعدی مشتری وجود دارد.
قابل کشف	60	نرم افزارهای هوش تجاری روند فعالیت کاربران در پلتفرمها را تحلیل و نتایج آن در برنامه های بازاریابی استفاده می شود.
	61	کسب و کارهای اینترنتی و آنلاین شاپها از طریق نظرسنجی و پرسشنامه می توانند عادات خرید و مصرف مشتریان را کشف کنند.
	62	به نظرم جنبه منطقی فرایند خرید در فروشگاه های اینترنتی نسبت به فعالیت در شبکه های اجتماعی غالب است.
عوامل انگیزشی و	63	به نظر من اعتماد به پلتفرم بسیار مهم است و در صورت عدم تحقق اعتماد، کاربران از پلتفرم خرید نخواهند کرد.
پشتیبان تصمیم	64	امکان جستجو و مقایسه محصولات و قیمت ها، انگیزه کاربران را نسبت به تکمیل فرایند خرید افزایش می دهد.
	65	به نظرم راحتی در خرید یکی از عواملی است که کاربر را در اخذ تصمیم نهایی خرید از آنلاین شاپ ترغیب می کند.
	66	معتقدم عوامل روان شناختی در تصمیم گیری های کاربر در آنلاین شاپ بسیار موثر است.
عوامل فردی و	67	به نظرم توجه به مسائل عاطفی، هیجانات و احساسات کاربران، می تواند در افزایش تصمیم به خرید موثر باشد.
شخصیتی	68	عوامل فرهنگی و تعصبات فرد در تصمیم گیری های کاربر در آنلاین شاپ بسیار موثر است.
مصرف کننده	69	عوامل شخصیتی مصرف کننده در انتخاب آنلاین شاپ برای خرید محصول بسیار موثر است.
	70	به نظرم فضایی که کاربران شبکه های اجتماعی از آن اطلاعات کسب می کنند، تاثیر قطعی بر رفتار مصرفی وی دارد.
عوامل محیطی	71	معتقدم که عوامل اجتماعی و روندهای اجتماعی تاثیر قطعی بر رفتار مصرفی کاربران شبکه های اجتماعی دارد.
مصرف کننده	72	منطقه جغرافیایی که فرد در آن سکونت دارد، تاثیر قطعی بر رفتار مصرفی وی دارد.
	73	هنجارهای اجتماعی و ارزش های فرهنگی بر رفتار مصرفی کاربران شبکه های اجتماعی تاثیر زیادی دارد.

جدول ۷: ابعاد، مؤلفه و شاخص های نهایی پژوهش در بخش کیفی «عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی»

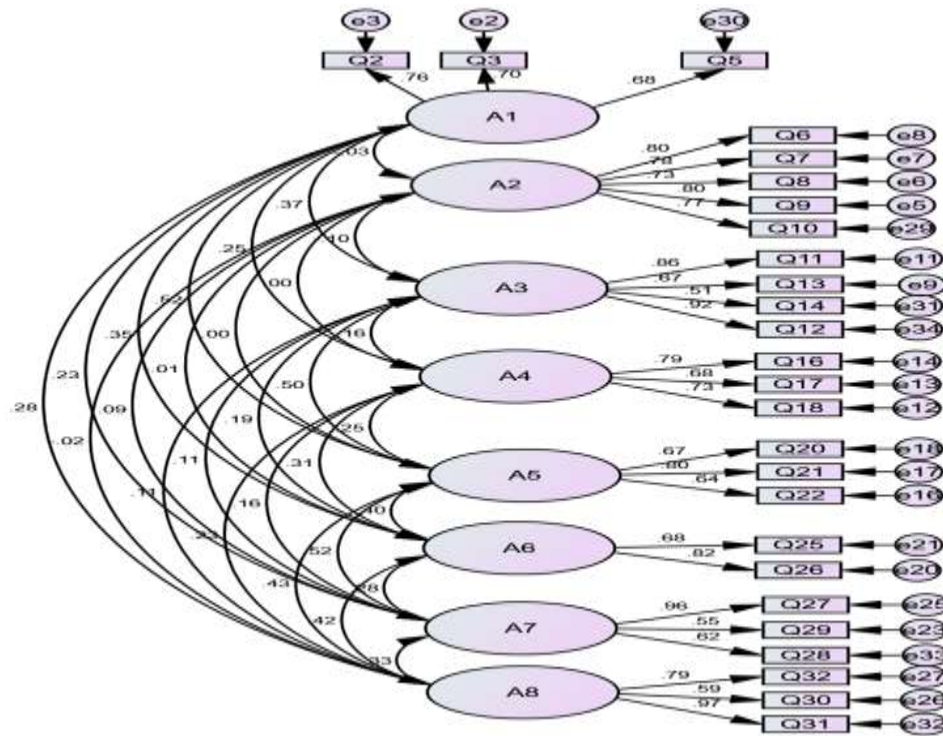
ابعاد	مقوله اصلی	ردیف	شاخص / سوال
عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی	پیگیری روندهای سیاسی و اجتماعی	74	میزان آزادی رسانه ها و شبکه های اجتماعی در رفتار کاربر در شبکه های اجتماعی موثر است.
		75	به نظر من یکی از عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی میزان همگامی و شرکت در چالش های اجتماعی است.
	76	یکی از عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی میزان پیگیری اخبار و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی روز می باشد.	
	77	معتقدم که عضویت در گروه های شبکه اجتماعی و حس تعلق به گروه، یکی از مهم ترین عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی است.	
	78	شباهت سازی رفتار کاربر با اعضای گروه، بر رفتار کاربر در شبکه های اجتماعی تاثیر زیادی دارد.	
	79	جلب توجه و ابراز وجود یکی از مهم ترین عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی است	
	80	برقراری ارتباط با دوستان و خانواده یکی از مهم ترین عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی است	
	81	سرگرمی و تفریح یکی از مهم ترین عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی است.	
	82	معتقدم که وضعیت تاهل کاربر بر رفتارش در شبکه های اجتماعی تاثیر خیلی زیادی دارد.	
	83	معتقدم که جنسیت کاربر بر رفتارش در شبکه های اجتماعی تاثیر خیلی زیادی دارد.	
84	معتقدم که سن کاربر بر رفتارش در شبکه های اجتماعی تاثیر خیلی زیادی دارد.		
85	معتقدم که سطح تحصیلات کاربر بر رفتارش در شبکه های اجتماعی تاثیر خیلی زیادی دارد.		
86	هوش هیجانی کاربر بر رفتارش در شبکه های اجتماعی تاثیر خیلی زیادی دارد		
87	عوامل روانشناختی	87	به نظرم یکی از شرایط تاثیر گذار بر رفتار کاربر، ارضای نیازهای هیجانی و عاطفی در شبکه های اجتماعی است.
88	تیپ شخصیتی کاربر بر رفتارش در شبکه های اجتماعی تاثیر خیلی زیادی دارد		
89	حد منطقی بودن و تفکر عقلانی کاربر بر رفتارش در شبکه های اجتماعی تاثیر خیلی زیادی دارد		
90	معتقدم که جذابیت محتوا یکی از مهم ترین عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی است		
91	کیفیت محتوای شبکه	91	امکان اشتراک گذاری محتوا با دیگران یکی از مهم ترین عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی است
92	اجتماعی	92	میزان حساس بودن به صداقت محتوا یکی از مهم ترین عوامل موثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی است
93	ملاحظات	93	به نظرم رعایت قوانین محرمانگی داده برای یک آنلاین شاپ خیلی ضروری است.
94	اخلاقی و	94	معتقدم که رعایت چارچوب های روابط اجتماعی در رفتار فرد در شبکه های اجتماعی اثر گذار است.

معتمد که یک آنلاین شاپ باید اطلاعات کاربر را صرفاً برای پردازش و ارسال محصول استفاده کند.	95	حریم خصوصی
معتمد که ملاحظات مربوط به حریم خصوصی عدم سوء استفاده از اطلاعات کاربران باید در انتخاب شبکه اجتماعی یا آنلاین شاپ در اولویت باشد.	96	
سهولت دسترسی به اینترنت بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی اثر گذار است.	97	
راحت بودن افراد در شبکه اجتماعی نسبت به فضای واقعی بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی اثر گذار است.	98	نوع پلتفرم، سهولت
نوع پلتفرم شبکه اجتماعی بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی اثر گذار است.	99	دسترسی و نحوه استفاده
میزان زمانی که کاربر در شبکه اجتماعی صرف می کند، بر رفتار در شبکه اجتماعی اثر گذار است.	100	

بخش کمی

تحلیل عاملی تاییدی مقوله فراگیر نفوذ برند

تحلیل عاملی تاییدی اغلب برای آزمون نظریه به کار می رود. در تحلیل عاملی تاییدی از قبل یک مدل و تئوری از پیش تعریف شده وجود دارد و محقق قصد بررسی این موضوع را دارد که آیا شواهد تجربی این تئوری را مورد حمایت قرار می دهند یا خیر. در تحلیل عاملی تاییدی محدودیت‌هایی را برای مدل در نظر می گیریم، تعداد عوامل (متغیرهای مکنون) مشخص است و هدف بررسی ارتباط متغیرهای مکنون با متغیرهای مشاهده پذیر می باشد. این کار از طریق بررسی بارهای عاملی و معناداری آن‌ها (با بررسی ضرایب تعیین) بین یک متغیر مکنون و متغیر مشاهده پذیر صورت می گیرد. تحلیل عاملی تاییدی راهی برای ساخت پرسشنامه‌ها برای سنجش و اندازه گیری مفاهیم (متغیرهای پنهان) می باشد. در تحلیل عاملی تاییدی بر مبنای روش تحلیل حداکثر درست‌نمایی برای آزمون فرضیات استفاده می شود، به طوری که ابتدا مدلی ساخته شده و سپس درستی و قابلیت تعمیم آن مورد بررسی قرار می گیرد. جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی مقوله نفوذ برند، ابتدا مدل بر اساس دسته بندی خروجی تحلیل عاملی اکتشافی در نرم افزار ایموس رسم شده، سپس نسبت به حذف گویه‌ها با بار عاملی ضعیف که موجب ایجاد نتایج ضعیف در محاسبه AVE و بالطبع در محاسبات مربوطه روایی همگرا شده‌اند، اقدام می شود. بنابر این گویه‌های ضعیف و نامطلوب (دارای کوچکترین بار عاملی نسبت به سایر گویه‌ها برای هر سازه) مرحله به مرحله تشخیص داده شده و از مدل حذف می شوند و مدل اندازه گیری نهایی که فقط گویه‌های مطلوب در مدل هستند، به شرح ذیل می باشد.



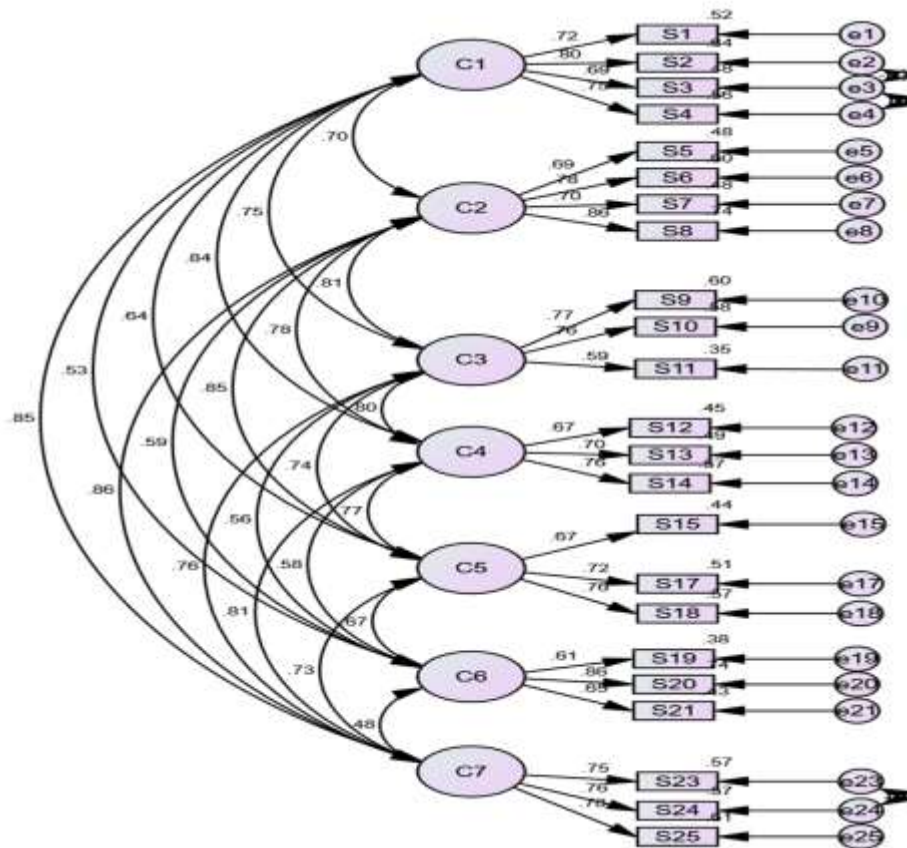
شکل ۱: مدل اندازه‌گیری مقوله نفوذ برند

باتوجه به شکل فوق ملاحظه می‌شود که گویه‌های شماره ۱،۴،۱۵،۱۹،۲۳،۲۴ به دلیل ضعیف بودن بار عاملی منجر به محاسبه AVE و CR غیرقابل قبول، از مدل حذف شده‌اند. اتوجه به نتایج شکل فوق، مقادیر تمامی بارهای عاملی (همبستگی بین سنج و سازه‌ی مربوطه) بزرگتر از ۰٫۵ حاصل شده و مورد تایید است. شرط اول برقراری روایی همگرا آن است که بارهای عاملی معنادار و بزرگتر از ۰٫۵ باشد، همچنین شرط دوم برای تایید روایی همگرا باید C.R. بزرگتر از ۰٫۷ باشد و همچنین به عنوان شرط سوم باید $C.R. > AVE$ باشد. برای تمامی متغیرها هر دو شرط برقرار است، لذا روایی همگرا برای متغیرهای پژوهش تایید می‌شود. باتوجه به اینکه مقادیر AVE بزرگتر از ۰٫۵ و CR بزرگتر از ۰٫۷ می‌باشد، بنابر این روایی همگرا برقرار است.

تحلیل عاملی تاییدی مقوله فراگیر رفتار مصرف‌کننده

جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی مقوله رفتار مصرف‌کننده، ابتدا مدل بر اساس دسته‌بندی خروجی تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار ایموس رسم شده، سپس نسبت به حذف گویه‌های با بار عاملی ضعیف که موجب ایجاد نتایج ضعیف در محاسبه AVE و بالطبع در محاسبات مربوط به روایی همگرا شده‌اند، اقدام می‌شود. مدل اندازه‌گیری نهایی که فقط گویه‌های مطلوب در مدل هستند، به شرح ذیل می‌باشد.

¹ Convergent Validity

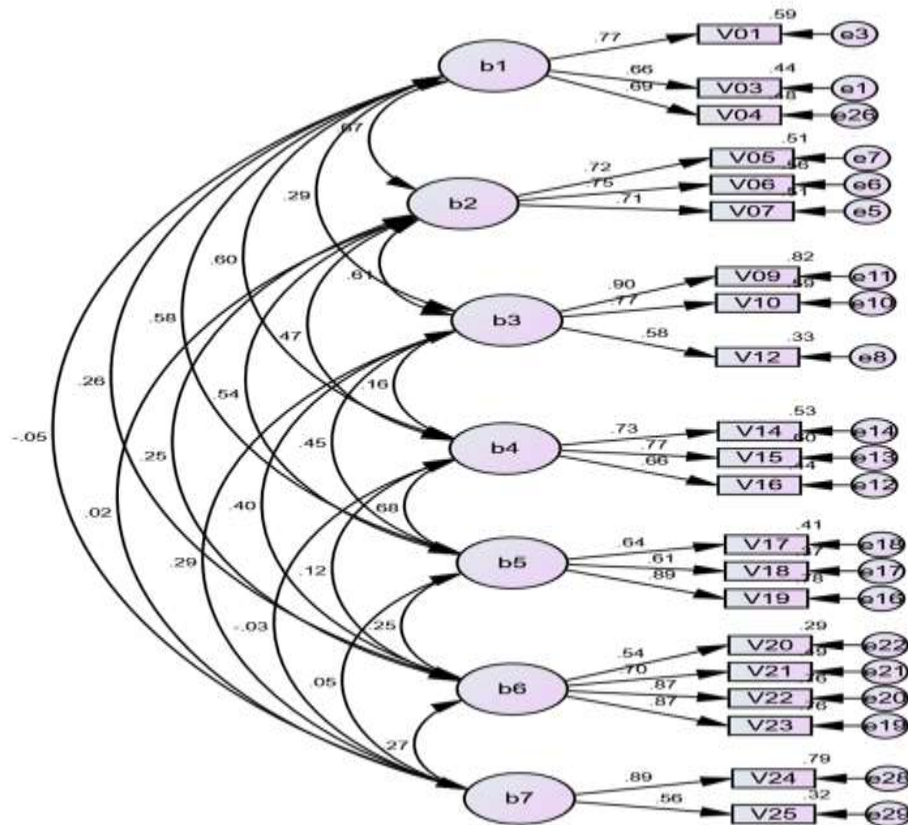


شکل ۲: مدل اندازه گیری مقوله رفتار مصرف کننده

باتوجه به شکل فوق ملاحظه می شود که گویه های شماره ۱۶ و ۲۲ به دلیل ضعیف بودن بار عاملی منجر به محاسبه AVE و CR غیر قابل قبول، از مدل حذف شده اند. باتوجه به نتایج شکل فوق، مقادیر تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰٫۵ حاصل شده و مورد تایید است. شرط اول برقراری روایی همگرا آن است که بارهای عاملی معنادار و بزرگتر از ۰٫۵ باشد، همچنین شرط دوم برای تایید روایی همگرا آنست که C.R. بزرگتر از ۰٫۷ باشد و همچنین به عنوان شرط سوم باید $C.R. > AVE$ باشد، ملاحظه می شود که برای تمامی متغیرها هر سه شرط برقرار است، لذا روایی همگرا برای متغیرهای پژوهش تایید می شود.

تحلیل عاملی تاییدی مقوله فراگیر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی

جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی مقوله رفتار کاربر در شبکه اجتماعی، ابتدا مدل بر اساس دسته بندی خروجی تحلیل عاملی اکتشافی در نرم افزار ایموس رسم شده، سپس نسبت به حذف گویه های با بار عاملی ضعیف که موجب ایجاد نتایج ضعیف در محاسبه AVE و بالطبع در محاسبات مربوط به روایی همگرا شده اند، اقدام می شود. مدل اندازه گیری نهایی که فقط گویه های مطلوب در مدل هستند، به شرح ذیل می باشد.



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری مقوله رفتار کاربر در شبکه‌های اجتماعی

باتوجه به شکل فوق ملاحظه می‌شود که گویه‌های شماره ۲۸، ۱۳، ۲۶ به دلیل ضعیف بودن بار عاملی منجر به محاسبه AVE و CR غیرقابل قبول، از مدل حذف شده‌اند. ضمن اینکه گویه شماره ۱۱ وارد مدل نشده است. باتوجه به نتایج شکل فوق، مقادیر تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰٫۵، حاصل شده و مورد تایید است. شرط اول برقراری روایی همگرا آن است که بارهای عاملی معنادار و بزرگتر از ۰٫۵ باشد، همچنین شرط دوم برای تایید روایی همگرا آنست که C.R. بزرگتر از ۰٫۷ باشد و همچنین به عنوان شرط سوم باید $C.R. > AVE$ باشد، ملاحظه می‌شود که برای تمامی متغیرها هر سه شرط برقرار است، لذا روایی همگرا برای متغیرهای پژوهش تایید می‌شود.

نتیجه‌گیری

در کشور ما رسانه‌های اجتماعی نتوانستند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و از این گذشته، فرهنگ سازی در این زمینه انجام نشده است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این رسانه‌ها استفاده مناسب و زیادی داشته باشند. بدین ترتیب با وجود رقابت بین شرکت‌های ایرانی در جلب مشتری، این گونه شرکت‌ها هنوز از اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی برای جلب مشتری استفاده نمی‌کنند. دلیل این امر می‌تواند ناآگاهی تولیدکنندگان از این ابزار باشد. این موضوع به اصلی‌ترین مشکل در اهداف خرید مشتری در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. دیجی کالا یکی از سایت‌های معتبر است که در رده سایت‌های فروشگاه‌های دسته‌بندی می‌شود و یکی از بزرگترین و معتبرترین مرکزهای خرید آنلاین است. از آن جا که این شرکت در شبکه‌های اجتماعی

حضور فعالی دارد، بنابراین پژوهشی می‌طلبد تا مفاهیم و متغیرهای نفوذ برند و تغییر رفتار مصرف کنندگان در رسانه‌های اجتماعی را در این وب سایت مورد بررسی قرار دهد. با وجود این که وب سایت دیجی کالا از زمان تاسیس خود تاکنون تغییرات و پیشرفت‌های مهمی را به خود دیده و موجب باقی ماندن بر سکوی نخست وب سایت‌های خرید آنلاین شده است اما در بحث نفوذ برند و تغییر رفتار مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی به طور اساسی نسنجیده عمل کرده است. بنابراین، محقق در پی ارائه مدل تغییر رفتار مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر نفوذ برند است.

انواع مختلف سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مثل فیس بوک، لینکدین، شبکه‌های اجتماعی خصوصی، بازیگران اجتماعی، وب سایت‌های اشتراک گذاری محتوا یوتیوب، فلیکر، وبلاگ‌های ویکی‌پدیا و وبلاگ‌های میکرو به عنوان مثال، توئیتر. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان دروازه‌ای برای هر شرکتی برای رشد و کسب سود در صنعت عمل می‌کنند. بنابراین موسسات تجاری شروع به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف منابع انسانی، بازاریابی، تبلیغات و ارتباطات کردند.

فورنایر (۱۹۹۸)، رابطه مصرف کننده با نام تجاری را به عنوان تعهد روانشناختی مصرف کنندگان با نام تجاری تعریف می‌کند (گروپونوس و همکاران، ۲۰۱۸). هوانگ و کاندامپولی (۲۰۱۲)، دربرگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مصرف کنندگان است که به وسیله یک مجموعه، اعمال تکراری تشکیل می‌شود که برای هر دو طرف مزایای دارد. بسیاری از محققان رابطه مصرف کننده با نام تجاری را به عنوان یک مفهوم چندبعدی شامل جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی مفهوم سازی نموده‌اند و در بررسی‌های خود اهمیت بیشتری به جنبه عاطفی مشتری نسبت به برند توجه کرده‌اند (اسکولز و دوفی، ۲۰۱۸). استوچی و پاریر (۲۰۱۹)، رابطه مصرف کننده با نام تجاری نشان دهنده کیفیت رابطه شریک، وابستگی متقابل، صمیمیت، تعهد و علاقه یا عشق به برند است، توصیف کردند. رابطه مصرف کننده با نام تجاری خصوصاً در صفحات برندی که شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند، حاز اهمیت است. مصرف کنندگان در این شبکه‌ها محتواهای تجاری، خرید و یا اطلاعات محصولاتی را که می‌خرند به اشتراک می‌گذارند و تعاملات تکراری بین آن‌ها شکل می‌گیرد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). خرید محصولات از طرف مصرف کنندگان در صفحه اجتماعی یک شرکت، خریدهای تکراری صورت گرفته و منجر به پیوند عاطفی، روابط بلندمدت و وفاداری مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری آن شرکت می‌شود (هئو و همکاران، ۲۰۱۶). گیوانیس و آتاناسوپولو (۲۰۱۸)، در مطالعه خود روابط مصرف کننده با نام تجاری در خدمات واسطه فناوری را مورد مطالعه قرار دادند، نتایج بیان کرد، جنبه‌های شناختی روابط برند مهم‌ترین عامل اصلی نیت رفتاری بوده و از طرف دیگر، جنبه احساسی روابط برند بر تحمل قیمت تاثیر بیشتری دارد. تسای (۲۰۱۳)، در مطالعه خود یک مدل جامع در خصوص اثرات ابعاد شناختی و احساسی روابط برند بر وفاداری برند پیشنهاد داده و آن را به صورت تجربی مورد آزمون قرار دادند. نتایج این مطالعه تایید کننده ارتباط بین ابعاد روابط برند با وفاداری بود.

منابع:

- امیری، هادی (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر تجارب حسی بر نفوذ برند با نقش میانجی رضایت مشتری و تعهد عاطفی در بانک ملی بجنورد، موسسه آموزش عالی حکیمان بجنورد.
- عموزاده، زهرا (۱۳۹۹)، مدل سازی تاثیر بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر فرآیند برندسازی و رفتار مصرف کننده باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران، پایان نامه دکتری تخصصی دانشگاه اصفهان.
- Cheng, C. C. J., & Shiu, E. C. (2020). What makes social mediabased supplier network involvement more effective for new product performance? The role of network structure. *Journal of Business Research*, 118, 299310.
- Choi, H. & Koo, Y. (2019). Do I have to buy it now? A vehicle replacement model considering strategic consumer behavior. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 73, 318337.
- Chen. Chunlan jiao, Ran ji (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. First Published October 18, 2021
- Cortez, R.M. and W.J. Johnston, The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 2020. 88: p. 125135.
- Jamal Ali1& Anwar (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision *International journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH) ISSN: 24568678 [Vol5, Issue2, MarApr, 2021*
- Hanaysha(2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fastfood industry: Brand trust as a mediator *International Journal of Information Management Data Insights Volume 2, Issue 2, November 2022, 100102.*
- Lam, H. K., Yeung, A. C. & Cheng, T. E. (2016). The impact of firms' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. *Journal of Operations Management*, 16.
- Lupo, C. (2015). Adoption of innovation in smallscale forestry: The case of portablesawmill based microenterprises. *Journal of Social Change*, 7, 2838.
- Lee, I. (2019). "Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes", *Business Horizons*, Vol. 61(2), PP. 199210.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797
- Mykola, I., et al., Ways to develop brands and pr management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management*, 2020. 11(5).
- Niemimaa, M., Jarvelainen, J., Heikkila, M., & Heikkila, J. (2019). Business continuity of business models: Evaluating the resilience of business models for contingencies. *International Journal of Information Management*, 49, 208216.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., GërguriRashiti, S., & Dana, L. P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 12491270.
- Paramita a, Huynh Ba Chan Nhu b, Liem Viet Ngo c,* , Quan Ha Minh Tran d, Gary Gregory(2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand

- page: An integrated marketing perspective *Journal of Retailing and Consumer Services* 62 (2021) 102611.
- Perry, M. (2014). Market orientation in small businesses: Creative or lacking?. *Marketing Management Journal*, 24, 96107.
- Saura, J.R., Reyes Menéndez, A., Matos, N.d., Correia, M.B. y Palos Sánchez, P.R. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8 (3), 190196.
- Sima, V., et al., Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability*, 2020. 12(10): p. 4035.
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES'innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42 (2), 409424.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 312.
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.
- Surmi, A. A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management*, 84, 3949.
- Stoll, Feasible options for behavior change toward more effective ocean literacy: a systematic review. *Frontiers in Marine Science*, 2019. 6: p. 273.
- Vahdati, H., Mousavi, N. & Tajik, Z. (2015). The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumer's attitude and purchase behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5, 831845.
- Wardati, N. K., & ER, M. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 976983.
- Wibowo, ShihChih Chen, Uraiporn Wianginm, Yin Ma(2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience December 2020 *Sustainability* 13(1):189 DOI:10.3390/su13010189 License CC BY 4.0
- Zeeshan Saeed. (2019). A study of theories on consumer behavior. *Journal of Computing and Management Studies*, 1(3), 25162047.