

Designing a new marketing communication model and its impact on consumer purchasing behavior in online retail stores

Sanaz Moradi¹ , Homa Doroudi² , Abolfazl Moghadam³ , Fereshteh Lotfizadeh³ 

1- PhD Student, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

2- Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran

3- Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Receive:

14 July 2025

Revise:

22 August 2025

Accept:

15 September 2025

Abstract

The aim of this study is to design a new marketing communication model and its impact on consumer buying behavior in online retail stores. The research method is applicable in terms of its purpose, and quantitative in terms of its implementation method. The statistical population of the research in the ranking section included 10 experienced senior managers and academics, familiar with the concept of marketing and purposeful judgmental sampling; and in the structural equations section, 373 online retail customers were selected using simple random sampling. Data collection was carried out using semi-structured interviews and questionnaires. The ranking and SPSS and Lisrel software were used for data analysis. The results showed that 21 indicators were identified, including store management factors (5 indicators), strengthening the interactive space (5 indicators), media content factors (6 indicators), and competitive intelligence (5 indicators). While confirming the model fit, the results of the structural equation model test show that store management factors with a standard impact coefficient of 0.79, strengthening the interactive space in social media with a standard impact coefficient of 0.94, media content factors with a standard impact coefficient of 0.98, and competitive intelligence with a standard impact coefficient of 0.77 have a positive and significant impact on consumer purchasing behavior. These findings not only help strengthen strategic communications and optimize digital marketing processes, but also show how online stores can use social media and digital content to improve the shopping experience and increase interaction with customers.

Keywords:

Marketing communications, social media, consumer buying behavior, online retail

Please cite this article as (APA): Moradi, S, Doroudi, H, Moghadam, A and Lotfizadeh, F. (2026). Designing a new marketing communication model and its impact on consumer purchasing behavior in online retail stores. *Journal of value creating in Business Management*, 6(1), 207-228.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.534481.1583>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Homa Doroudi

Email: homa.doroudi@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

With the expansion of the internet in everyday life, businesses are seeking to be present in the digital space and utilize internet marketing to attract and retain customers (Bowden & Mirzaei, 2021). Internet marketing, which is the art and science of selling products and services through digital networks such as the Internet and mobile phones, helps businesses attract their target market and facilitate sales by using appropriate strategies. This type of marketing involves research and analysis to select effective strategies and measure their success. In the Internet space, businesses are able to directly offer their products and services to an unlimited number of customers and even attract prospective customers (Azani, 2020).

In today's marketing world, paying attention to consumer behavior has become more important (Akhavan Kharazian & Khajoui, 2019). Unlike traditional methods that focus on finding the right customers for products, consumer behavior marketing focuses on identifying the right products for customers' needs (Balio & Casais, 2021). This approach is based on four main foundations: target market, customer needs, registered market, and profitability. In competitive conditions and dynamic digital environments, marketing communications have changed from one-way to two-way and multi-way, and effective communication with customers has become a key tool for achieving organizational goals. In competitive markets, where products are easily copied, companies must be both listeners and speakers (Nowrozi et al., 2024).

Social media, such as Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, etc., allow users to create personal online pages, connect with their friends, and also exchange content that they have created themselves or obtained from various sources (Wang et al., 2025). As their number of followers increases, social networks are a good place for businesses to engage in marketing activities. Businesses can introduce and market their products and services by taking advantage of new possibilities. As social media continues to gain popularity, marketers are looking for strategies and tactics on how to implement social media in their marketing communication processes. However, a comprehensive and integrated model for social media-based marketing communications is lacking (Panahande et al., 2021). Therefore, the main question of the present study is: what is the new marketing communications model and its impact on consumer purchasing behavior in online retail stores?

Theoretical Framework

Social Media

Social media is a group of “Internet-based applications” based on the technology and idea of the web, which allow users to create and exchange text and content online (Heydari Soumeih & Doroodi, 2022).

Marketing Communications

As a key process in the business world, marketing communications is the method that companies and individuals use to convey promotional messages related to their products and services to their audiences. These communications consist of various types of persuasive and promotional techniques strategically designed to reach target groups (Boland Parvaz & Ebrahimi, 2017).

The impact of new communication patterns on purchasing behavior

New communication patterns play a prominent role in consumer purchasing behavior, especially in today's digital world. Marketing communications carried out through social media and other digital platforms allow brands to communicate directly and effectively with customers. Through targeted advertising messages and creating two-way interactions, brands can greatly influence their customers' purchasing decisions. This type of communication

gives customers the feeling that brands are there for them and respond to their needs, which in turn increases loyalty and positive purchasing decisions (Pourhosseini et al., 2019).

Wang et al. (2025) examined the impact of a multi-platform social media strategy on e-commerce sales. It shows that brands that use multi-platform strategies on social media have more sales than brands that focus on a single platform. This is due to the positive effects of message repetition and increased brand awareness.

Banisaeed et al. (2025) studied the design of a model of effective marketing capabilities based on communication (case study: National Drilling Company). The results of the study showed that after axial and selective coding and the creation of main and subcategories, six dimensions of effective marketing capabilities based on communication, namely strategic capabilities, operational capabilities, functional capabilities, company's internal capabilities, company's external capabilities, and communications were identified as dimensions of effective marketing capabilities based on communication.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and quantitative in terms of its implementation method. The statistical population of the research in the ranking section included 10 experienced senior managers and academics familiar with the concept of marketing and purposeful judgmental sampling, and in the structural equations section, 373 online retail customers were selected using simple random sampling. Data collection was carried out using semi-structured interviews and questionnaires.

Research findings

For data analysis, SPSS and Lisrel software were used to rank and analyze the data. The results showed that 21 indicators were identified, including store management factors (5 indicators), enhancing the interactive space (5 indicators), media content factors (6 indicators), and competitive intelligence (5 indicators). The results of the structural equation model test, while confirming the model fit, show that store management factors with a standard impact coefficient of 0.79, strengthening the interactive space in social media with a standard impact coefficient of 0.94, media content factors with a standard impact coefficient of 0.98, and competitive intelligence with a standard impact coefficient of 0.77, have a positive and significant impact on consumer purchasing behavior. These findings not only help strengthen strategic communications and optimize digital marketing processes, but also show how online stores can use social media and digital content to improve the shopping experience and increase interaction with customers.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of designing a new marketing communications model and its impact on consumer purchasing behavior in online retail stores. The results of this study are consistent with the results of Wang et al. (2025), Banisaeed et al. (2025), Roushndel Arbatani & Jane (2025), Shekari et al. (2025), Ahmad & Juhari (2024), Assarian et al. (2024), Hussain & Chimhundu (2023), Siddiqui et al. (2023), Andervazh et al. (2023), Shobeiri et al. (2022). Wang et al. (2025) showed that brands that use multi-platform strategies on social media have higher sales than brands that focus on a single platform. This is due to the positive effects of message repetition and increased brand awareness.

Based on the results of this research, the following recommendations are made:

Identify and develop the unique skills of young and creative employees.

Use data analysis tools to identify buying patterns and real needs of the audience. This helps to tailor offers and products precisely based on customer needs and conduct regular market

research and obtain accurate information about the needs and preferences of the target audience.

Use different types of content such as text, images, videos and animations to attract customer attention. Produce quality, accurate and reliable content that responds to customer needs and problems. Use simple and clear language and avoid ambiguity.

طراحی مدل ارتباطات بازاریابی نوین و تأثیر آن در رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه‌های خرده فروشی آنلاین

ساناز مرادی^۱ ID، هما درودی^۲ ID، ابوالفضل مقدم^۳ ID، فرشته لطفی زاده^۳ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل ارتباطات بازاریابی نوین و تأثیر آن در رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه‌های خرده فروشی آنلاین می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش رتبه بندی شامل ۱۰ نفر از مدیران ارشد خبره و دانشگاهیان با سابقه و آشنا با مفهوم بازاریابی و نمونه گیری هدفمند قضاوتی و در بخش معادلات ساختاری شامل ۳۷۳ نفر از مشتریان خرده فروشی‌های آنلاین و نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و پرسشنامه صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده از رتبه بندی و نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج نشان داد که ۲۱ شاخص شناسایی شد که شامل عوامل مدیریتی فروشگاه، (۵ شاخص)، تقویت فضای تعاملی (۵ شاخص) و عوامل محتوایی رسانه (۶ شاخص)، هوشمندی رقابتی (۵ شاخص) بودند. نتایج آزمون مدل معادلات ساختاری، ضمن تأیید برازش مدل نشان می‌دهد که عوامل مدیریتی فروشگاه با ضریب تأثیر استاندارد ۰,۷۹، تقویت فضای تعاملی در رسانه اجتماعی ۰,۹۴، با ضریب تأثیر استاندارد ۰,۹۴، عوامل محتوایی رسانه با ضریب تأثیر استاندارد ۰,۹۸ و هوشمندی رقابتی با ضریب تأثیر استاندارد ۰,۷۷، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد این یافته‌ها نه تنها به تقویت ارتباطات استراتژیک و بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند، بلکه نشان می‌دهند که چگونه فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی و محتوای دیجیتال برای بهبود تجربه خرید و افزایش تعامل با مشتریان استفاده کنند.

تاریخ دریافت:

۲۳ تیر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری:

۳۱ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۲۴ شهریور ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

ارتباطات بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، رفتار خرید مصرف کننده، خرده فروشی‌های آنلاین

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مرادی، ساناز، درودی، هما، مقدم، ابوالفضل و لطفی زاده، فرشته. (۱۴۰۵). طراحی مدل ارتباطات بازاریابی نوین و تأثیر آن در رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه‌های خرده فروشی آنلاین. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۱). ۲۰۷-۲۲۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.534481.1583>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
 Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: هما درودی

ایمیل: homa.doroudi@iau.ac.ir

مقدمه

با گسترش اینترنت در زندگی روزمره، کسب و کارها به دنبال حضور در فضای دیجیتال و بهره‌گیری از بازاریابی اینترنتی برای جذب و حفظ مشتریان هستند (Bowden & Mirzaei, 2021). بازاریابی اینترنتی، که هنر و علم فروش محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های دیجیتال مانند اینترنت و تلفن همراه است، به کسب و کارها کمک می‌کند تا با استفاده از استراتژی‌های مناسب، بازار هدف خود را جذب و فروش را تسهیل کنند. این نوع بازاریابی شامل تحقیق و تحلیل برای انتخاب استراتژی‌های مؤثر و سنجش موفقیت آنها می‌شود. در فضای اینترنت، کسب و کارها قادرند به طور مستقیم محصولات و خدمات خود را به تعداد نامحدود مشتری عرضه کنند و حتی مشتریان آینده‌نگر را جذب نمایند (Azani, 2020). در این نوع کسب و کارها اینترنت قابلیت فراوانی برای عرضه محصولات و خدمات نسبت به فروشندگان سنتی به فروشندگان اینترنتی داده است (Shobeiri et al, 2023). از جمله این که در B2C در اینترنت، تعداد مشتریان نامحدود و دسترسی زیادی به آنها وجود دارد. برخی از مشتریان نیز با مشاهده کالاها و خدمات آنلاین در آینده خرید خواهند کرد که با عنوان مشتریان آینده‌نگر هستند (Ekhlassi & Adibi, 2022). استفاده از بازاریابی آنلاین در تجارت B2C نه تنها به افزایش فروش کمک می‌کند، بلکه به معرفی محصولات به طوری که کاربران را مجذوب کرده و اعتماد آنها را جلب کند نیز منجر می‌شود. چرا که هر کاربری قبل از اینکه اقدام به خرید یک محصول یا سرویس کند، می‌خواهد شرایط، ویژگی‌ها و اطلاعات کافی از آن محصول داشته باشد. اینترنت به شرکت‌ها یا خرده‌فروشی‌ها این امکان را می‌دهد تا در بهترین شکل ممکن، این اطلاعات را به صورت متنی، تصویری و یا انواع دیگر محتوا به مخاطبین ارائه دهند (Andervazh et al, 2023). در دنیای بازاریابی امروز، توجه به رفتار مصرف‌کننده اهمیت بیشتری یافته است (Akhavan & Kharazian & Khajoui, 2019). برخلاف روش‌های سنتی که بر یافتن مشتریان مناسب برای محصولات تمرکز دارند، بازاریابی رفتار مصرف‌کننده بر شناسایی محصولات مناسب برای نیازهای مشتریان تمرکز دارد (Balio & Casais, 2021). این رویکرد بر اساس چهار مبنای اصلی: بازار هدف، نیازهای مشتری، بازار ثبت‌شده و سودآوری استوار است. در شرایط رقابتی و محیط‌های پویای دیجیتال، ارتباطات بازاریابی از یک‌طرفه به دوطرفه و چندجانبه تبدیل شده است و ارتباط مؤثر با مشتریان به ابزاری کلیدی برای دستیابی به اهداف سازمانی بدل گردیده است. در بازارهای رقابتی، جایی که محصولات به راحتی کپی می‌شوند، شرکت‌ها باید همزمان شنونده و گوینده باشند (Nowrozi et al, 2024). این تغییرات نیازمند سیستم‌های ارتباطی مؤثر مبتنی بر اینترنت است که می‌تواند به ایجاد آگاهی، از برند، افزایش تقاضا، ایجاد وفاداری و افزایش فروش کمک کند. با انتقال قدرت از سازمان‌ها به مشتریان و اعتماد بیشتر مشتریان به هم‌نوعان خود نسبت به شرکت‌ها، چالش‌های جدیدی برای بازاریابان به وجود آمده است. امروزه شرکت‌ها باید توجه بیشتری به مشتریان داشته باشند، با آنها در تعامل باشند، و در ارائه اطلاعات شفاف و صریح اقدام کنند (Crosswell & Sanders, 2020). در این راستا، نقش متخصصان بازاریابی از پخش‌کننده اطلاعات به گردآورنده و مشارکت‌دهنده در جوامع تغییر یافته است. به همین دلیل، ارتباطات بازاریابی اثربخش به یکی از اهداف استراتژیک کلیدی برای موفقیت شرکت‌ها تبدیل شده است. با توجه به تغییرات سریع فناوری‌ها، کانال‌های ارتباطی متعدد و مصرف‌کنندگان که به طور مداوم در حال تغییر و استفاده از رسانه برای دستیابی به اطلاعات هستند، ارتباطات به چالش کشیده شده است. لذا اطمینان از این که از رسانه مناسب استفاده می‌شود بسیار مهم است (Mahmoud et al, 2020).

شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال‌های اصلی ارتباطات نوین بازاریابی؛ قابلیت‌های و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی این اجازه را به بازاریاب می‌دهد که با برجسته‌سازی تبلیغات به علت تنوع ابزارهای تبلیغی به مخاطبان بیشماری دست یابد. این موضوع سبب که ارتباطات اجتماعی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ارتباطات نوین بازاریابی داشته باشند. از سویی، رسانه‌های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند. تخمین زده می‌شود که در سال ۲۰۱۸، ۲,۶۲ میلیارد نفر در سرتاسر جهان حداقل یک بار از یک پلت‌فرم رسانه اجتماعی استفاده کرده‌اند و میانگین زمان صرف شده ۱۳۵ دقیقه در روز است (Hilde, 2019). رسانه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک، لینکدین، توییتر، اینستاگرام و ... به کاربران این امکان را می‌دهند که صفحات آنلاین شخصی ایجاد کنند، با دوستان خود ارتباط برقرار کنند و همچنین به تبادل مطالبی بپردازند که خودشان ایجاد کرده‌اند، یا از منابع مختلف به دست آورده‌اند (Wang et al, 2025). شبکه‌های اجتماعی همزمان با افزایش میزان طرفدارانشان مکان خوبی برای کسب و کارها هستند تا در آن‌ها به فعالیت‌های بازاریابی بپردازند. کسب و کارها می‌توانند با بهره‌گیری از امکانات نوین به معرفی و بازاریابی محصولات و خدمات خود بپردازند. با ادامه محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان در جستجوی استراتژی‌ها و تاکتیک‌های نحوه پیاده‌سازی رسانه‌های اجتماعی در فرآیندهای ارتباطی بازاریابی هستند. با این حال یک مدل جامع منجمم برای ارتباطات بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به چشم نمی‌خورد (Panahande et al, 2021). اکثر رسانه‌های اجتماعی استفاده از ارتباطات بازاریابی آنلاین را تسهیل می‌کنند، به سادگی در اینترنت تبلیغات می‌کنند. از آنجا که ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال با کانال‌های ارتباطی بازاریابی سنتی کاملاً متفاوت است، نیاز به اصلاح چارچوب‌های موجود ارتباط بازاریابی برای ادغام مؤثر رسانه‌های اجتماعی در استراتژی ارتباطات بازاریابی سازمان‌ها وجود دارد (Ahmad & Juhari, 2024). از این رو برخورداری از یک الگوی ارتباطات بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، ابزاری مهم برای بنگاه تجاری به جهت دستیابی به اهداف تجاری است. بازاریابی اینترنتی به دلیل کم بودن و یا عدم پرداخت هزینه برای تبلیغات و بازاریابی، موجب شده است تا نیاز به اجاره و رهن مکان برای ارائه خدمات و محصولات به مشتریان نباشد. در نتیجه قیمت فروش محصول کاهش پیدا می‌کند از طرفی مصرف‌کنندگان قیمت محصولات را در سایت‌های مختلف با هم مقایسه می‌کنند و هرکدام قیمت کمتری پیشنهاد دهد، خریداری می‌کنند؛ بنابراین قیمت‌ها کاهش یافته است. به همین دلیل است قیمت‌های موجود در اینترنت از قیمت‌های غیراینترنتی معمولاً ۱۰ درصد کم‌تر است (Aaghajani & Golzar, 2020). بستر و محل بازاریابی اینترنتی فروشگاه‌های آنلاین و خرده‌فروشی‌هایی هستند که در فضای آنلاین محصولات خود را عرضه می‌کنند (Amini & Dorudi, 2022). خرده‌فروشی‌های با حضور در اینترنت، ارتباطات و نوع فروش، بازاریابی و تبلیغاتشان نیز تغییرات گسترده‌ای داشته است. هدف بارز دیجیتال مارکتینگ فروش کالا و خدمات یا تبلیغات است اما با پیشرفت تکنولوژی و فراهم شدن بستر اینترنت برای بیشتر مردم جامعه، دیگر هدف بازاریابی اینترنتی همین موارد نیست و اینترنت مارکتینگ به راهی برای دست‌یابی به اهداف تجاری و ساخت و تقویت برندها تبدیل شده است. هرکسی بازار هدف خاصی دارد و باید خود را به مشتری‌هایی که از قشر خاصی هستند بشناساند که در دنیای امروزی این کار با بازاریابی اینترنتی امکان‌پذیر است (Mousavi & Karbasi, 2020). رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای بازاریابی هستند که می‌توانند برای دستیابی به طیف گسترده‌ای از اهداف استفاده شوند. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان می‌توانند با مشتریان خود در سطح

شخصی تری ارتباط برقرار کنند، آگاهی از برند را ایجاد کنند، سرخ ایجاد کنند، فروش را افزایش دهند و اثربخشی کمپین های بازاریابی خود را اندازه گیری کنند. از طرفی طی سال های اخیر فروشگاه های آنلاین پا به عرصه گذاشته اند. فروشگاه های آنلاین این امکان را به خریداران می دهند تا از ویژگی های "جستجو" برای یافتن مدل ها، برندها یا موارد مورد نظر استفاده کنند. یک فروشگاه آنلاین، مشتری را قادر می سازد تا محصولات و خدمات شرکت را مرور کند، عکس ها یا تصاویر محصولات را به همراه اطلاعات مربوط به مشخصات محصول، ویژگی ها و قیمت ها جستجو کند. این گونه فروشگاه ها به دلیل جذابیتی که برای مصرف کنندگان دارند، رشد سریعی در جهان داشته و سهم قابل توجهی از بازار خرده فروشی را به خود اختصاص داده اند (E-marketer, 2018). طبق آمار منتشر شده، در سال ۱۳۹۷ بیش از ۱۴۳ هزار میلیارد تومان خرید آنلاین توسط اینترنت انجام پذیرفته است. با این وجود هنوز تجارت آنلاین در ایران بسیار نوپا می باشد و از هر پنج فروشگاه آنلاین، سه فروشگاه شکست می خورد، در واقع ۶۰ درصد فروشگاه های آنلاین با شکست مواجه می شوند. که از آن جمله می توان به استارت آپ "ناوک" که زمینه فعالیت آن فروش و پخش لوازم خانگی آنلاین بوده است، اشاره کرد که به علت مدیریت ضعیف و نقص در استراتژی بازاریابی با شکست مواجهه شد. یا استارت آپ "چی دیتا" که در زمینه تحلیل داده و هوش مصنوعی فعالیت می کرد که به علت کمبود نیروی متخصص و ارتباط ناقص با بازار، نتوانست جلوی رقبا را بگیرد و به طور مداوم با مشکلات سر و کله خورد که در نهایت به شکست منجر شد. همچنین "پی پالو" یک سرویس پرداخت آنلاین بود که به صورت مستقیم با بانک ها همکاری می کرد. اما به علت ارتباط ناقص با بازار، تداخل در مقررات بانکی و عدم تطابق با قوانین پرداخت کشور، عملکرد آن را به شدت محدود کرد و در نهایت به شکست انجامید. در این میان، نقش ارتباطات بازاریابی به ویژه در بستر رسانه های اجتماعی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. کاربران امروزی بیشتر در شبکه های اجتماعی فعال اند تا در وبسایت ها، از این رو کسب و کارها باید پس از راه اندازی فروشگاه اینترنتی، فعالیت مؤثر در این شبکه ها را در دستور کار قرار دهند. با این حال، بسیاری از کسب و کارهای خرد هنوز از شیوه های سنتی تبلیغاتی استفاده می کنند و ظرفیت های بازاریابی دیجیتال برایشان ناشناخته مانده است. اگرچه برخی از خرده فروشی های آنلاین در سال های اخیر توانسته اند تنوع کالا و دامنه مشتریان خود را افزایش دهند، اما همچنان استفاده مؤثر از ابزارهای نوین ارتباطی، تبلیغات هدفمند و پیام های تبلیغاتی در فضای مجازی، چالش برانگیز است. این موضوع به نبود یک الگوی علمی و کارآمد در حوزه ارتباطات بازاریابی بر بستر رسانه های اجتماعی بازمی گردد. از سویی دیگر برخی از خرده فروشی ها که اساساً با محوریت آنلاین شدن راه اندازی می - شوند با عجله و بدون تمرکز بر ظرفیت های ارتباطات نوین بازاریابی و شناخت درست ظرفیت های رسانه های اجتماعی از انواع تبلیغات و پیام های تبلیغی استفاده می کنند که چندان اثربخش نبوده و در نهایت نمی تواند اعتماد مشتری را جلب نماید این موضوع سبب می شود که بر روی ارتباطات نوین بازاریابی بیشتر تمرکز و تأمل شود. از این رو، ایجاد یک مدل ارتباطات بازاریابی با تأکید بر رسانه های اجتماعی یکی از ملزومات کسب و کارهای امروزی است. لذا، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل ارتباطات بازاریابی نوین و تأثیر آن در رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه های خرده فروشی آنلاین چگونه می باشد؟

ادبیات نظری

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یک گروه از «کاربردهای مبتنی بر اینترنت» هستند که بر پایه فناوری و ایده‌ی وب به وجود آمده‌اند و به کاربران این امکان را می‌دهند که متن و محتوا را به صورت آنلاین ایجاد و مبادله کنند (Heydari Soumeh & Doroodi, 2022). این فناوری‌ها به عنوان ابزارهایی برای ارتباط و تبادل اطلاعات میان افراد شناخته می‌شوند و نقش مهمی در تسهیل اشتراک‌گذاری دانش و نظرات دارند (Safaneh et al, 2023). در یک تعریف دیگر، رسانه‌های اجتماعی به فناوری‌های رایانه‌ای اطلاق می‌شود که فرآیند ایجاد یا اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها، علایق شغلی و دیگر انواع گفتگوها را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی در بسترهای وب و تلفن همراه تسهیل می‌کنند. مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های اجتماعی این است که به کاربران اجازه می‌دهند محتوای خود را در قالب‌های مختلفی از جمله تالارهای گفتگو، وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های اجتماعی، میکروبلانگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئوها و دیگر رسانه‌ها تولید و به اشتراک بگذارند (Feyzi & Ghaffari Ashtiani, 2019). به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی نه تنها به ابزاری برای ارتباط و اشتراک‌گذاری اطلاعات تبدیل شده‌اند، بلکه زمینه‌های جدیدی برای ایجاد مشارکت اجتماعی و تعاملات آنلاین فراهم کرده‌اند. در مجموع، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بخش اساسی از دنیای دیجیتال امروز شناخته می‌شوند و تأثیر زیادی بر روی رفتارهای فردی و اجتماعی، به ویژه در زمینه‌های بازاریابی و تبلیغات دارند (Heald, 2019).

ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی به عنوان یک فرآیند کلیدی در دنیای تجارت، روشی است که شرکت‌ها و افراد از آن برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی مرتبط با محصولات و خدمات خود به مخاطبان استفاده می‌کنند. این ارتباطات از انواع مختلفی از تکنیک‌های اقناعی و تبلیغاتی تشکیل شده‌اند که به‌طور استراتژیک برای دستیابی به گروه‌های هدف طراحی می‌شوند (Boland Parvaz & Ebrahimi, 2017). این فرآیند زمانی مؤثر است که مردم از وجود محصول یا خدمت شما آگاه شوند، چرا که بدون آگاهی، امکان فروش آن وجود ندارد. بنابراین، ارتباط برقرار کردن با مخاطبان و آگاه‌سازی آن‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. به عبارت دیگر، تا زمانی که مردم در مورد محصول شما چیزی ندانند، شما نمی‌توانید آن را بفروشید و به موفقیت برسید. در دنیای مدرن، ابزارهای متعددی برای ارتباطات بازاریابی وجود دارد که به افزایش دستیابی به مخاطبان هدف، محبوبیت محصول و بهینه‌سازی عملکرد تجاری کمک می‌کند (Safari & Azami, 2019). این ابزارها می‌توانند شامل پیام‌ها، مقالات، ویدئوها و دیگر فرم‌های محتوا باشند که از آن‌ها برای جلب توجه بازار هدف استفاده می‌شود. ارتباطات بازاریابی بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های بازاریابی است که در کنار قیمت، مکان و محصول، به عنوان یکی از ارکان مهم بازاریابی مختلط شناخته می‌شود. این استراتژی‌ها با هدف تأثیرگذاری بر ذهنیت مشتری و تغییر رفتار خرید آن‌ها طراحی می‌شوند تا اهداف بازاریابی محقق شوند (Sarmadi & Abdullahi, 2015). مدیران بخش ارتباطات بازاریابی معمولاً در حوزه‌های مختلفی مانند تبلیغات، برند سازی، بازاریابی مستقیم، طراحی گرافیک، پشتیبانی، روابط عمومی، فروش و بازاریابی دیجیتال فعالیت دارند (Pourhosseini et al, 2019). این مدیران با

بهره‌گیری از ابزارهای مختلف ارتباطی، تلاش می‌کنند تا سطح آگاهی از برند را افزایش دهند، تصویر ذهنی مثبت از آن بسازند و ترجیحات بازار هدف را تغییر دهند. هدف اصلی در این فرآیند، ارتقاء آگاهی و ایجاد وفاداری در مشتریان است، چرا که این موارد تأثیر مستقیم و معناداری بر موفقیت در بازار خواهند داشت.

تأثیر الگوهای ارتباطی نوین در رفتار خرید

در دنیای دیجیتال امروز، یک استراتژی موفق بازاریابی نیازمند همکاری میان بخش‌های مختلف است. برای مثال، همکاری نزدیک میان تیم‌های تولید محتوا، روابط عمومی و بازاریابی دیجیتال می‌تواند پیام‌های منسجم و مؤثری را به مخاطبان هدف منتقل کند. این رویکرد در نهایت باعث می‌شود که برندها نه تنها قادر به ارتقای آگاهی از خود باشند، بلکه از طریق تبلیغات هدفمند و کمپین‌های خلاقانه، در جذب و حفظ مشتریان نیز موفق‌تر عمل کنند. الگوهای ارتباطی نوین به‌ویژه در دنیای دیجیتال امروز، نقش برجسته‌ای در رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. ارتباطات بازاریابی که به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی و سایر پلتفرم‌های دیجیتال انجام می‌شود، به برندها این امکان را می‌دهند که به‌طور مستقیم و مؤثر با مشتریان ارتباط برقرار کنند. از طریق پیام‌های تبلیغاتی هدفمند و ایجاد تعامل دوطرفه، برندها می‌توانند تأثیرات زیادی بر تصمیمات خرید مشتریان خود بگذارند. این نوع ارتباطات به مشتریان این احساس را می‌دهد که برندها در کنار آن‌ها هستند و به نیازهای آن‌ها پاسخ می‌دهند، که به نوبه خود باعث افزایش وفاداری و تصمیم‌گیری مثبت در خرید می‌شود (Pourhosseini et al, 2019). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های الگوهای ارتباطی نوین، ایجاد امکان برای برقراری ارتباط غیرمستقیم و غیررسمی با مشتریان است. این امر نه تنها به برندها این امکان را می‌دهد که اطلاعات به‌روزی در مورد محصولات و خدمات خود به مشتریان ارائه دهند، بلکه از طریق بررسی بازخوردها و نیازهای مشتریان، می‌توانند به بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی خود پرداخته و استراتژی‌های هدفمندتری اتخاذ کنند. در این مسیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه به برندها این اجازه را می‌دهد تا به‌طور سریع و کارآمد با مخاطبان خود در ارتباط باشند و نظرات آن‌ها را دریافت کنند، که این امر در نهایت بر تجربه خرید و رضایت مشتریان تأثیر زیادی خواهد داشت (Heald, 2019). الگوهای ارتباطی نوین همچنین به برندها این فرصت را می‌دهند تا نه تنها بر فروش تأثیرگذار باشند، بلکه رابطه‌ای بلندمدت و معنادار با مشتریان خود ایجاد کنند. برای مثال، ایجاد کمپین‌های بازاریابی خلاقانه در فضای مجازی می‌تواند کمک کند تا مصرف‌کنندگان با برند بیشتر آشنا شوند و به تدریج اعتماد بیشتری نسبت به آن پیدا کنند. این فرآیند باعث می‌شود که مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید از برندهای خاص، احساس اطمینان و تمایل بیشتری داشته باشند. این شیوه‌ها به‌ویژه برای برندسازی و ایجاد تمایز در بازارهای رقابتی مفید و مؤثر هستند (Safari & Azami, 2019). در نهایت، الگوهای نوین ارتباطی در بازاریابی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که با استفاده از روش‌های دیجیتال، تعاملات خود را با مشتریان بهبود بخشند و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار باشند. این استراتژی‌های ارتباطی نه تنها برای ارتقای برند و افزایش فروش اهمیت دارند، بلکه در بهبود تجربه مشتری نیز نقش اساسی دارند. به‌طور کلی، استفاده از این شیوه‌ها و تکنیک‌ها به برندها کمک می‌کند تا در دنیای پیچیده و پر رقابت امروز در بازارهای آنلاین به موفقیت دست یابند و نیازهای مشتریان خود را به‌طور دقیق‌تر برآورده کنند (Boland Parvaz & Ebrahimi, 2017).

پیشینه پژوهش

(Wang et al, 2025) به بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی چند پلتفرمی بر فروش در تجارت الکترونیک پرداختند. نشان می‌دهد که برندهایی که از استراتژی‌های چندپلتفرمی در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، نسبت به برندهایی که بر روی یک پلتفرم تمرکز دارند، فروش بیشتری دارند. این امر به دلیل تأثیرات مثبت تکرار پیام‌ها و افزایش آگاهی از برند است.

(Banisaeed et al, 2025) به بررسی طراحی مدل قابلیت‌های بازاریابی اثربخش مبتنی بر ارتباطات (مورد مطالعه: شرکت ملی حفاری) پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که پس از کدگذاری محوری و گزینشی و ایجاد مقوله‌های اصلی و فرعی ابعاد شش گانه قابلیت‌های بازاریابی اثر بخش مبتنی بر ارتباطات یعنی قابلیت‌های استراتژیک، قابلیت‌های عملیاتی، قابلیت‌های کاربردی، قابلیت‌های داخلی شرکت و قابلیت‌های خارجی و ارتباطات به عنوان ابعاد قابلیت‌های بازاریابی اثربخش مبتنی بر ارتباطات شناسایی شدند.

(Roushsndel Arbatani & Jane, 2025)، به بررسی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف کنندگان ایرانی با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری پرداختند. تجربه زیسته مشارکت کنندگان پژوهش، ۶ مضمون اصلی و ۸ مضمون فرعی شناسایی شد. مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده در دو دسته محوری ویژگی‌های مرتبط با کاربر و ویژگی‌های مرتبط با ابزار مصرف رسانه طبقه‌بندی شدند. مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده از الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف کنندگان ایرانی حاکی از آن است که این الگو شخصی‌سازی شده (خودمختار، مبتنی بر ترجیحات و علائق فردی)، فست‌فودی (ساندویچ شده، مختصر) تقویت‌کننده شبکه ارتباطی افراد (گسترش‌دهنده معاشرت و ارتباطات مجازی، تسهیل‌کننده ارتباطات)، مبتنی بر صفحه نمایش (عمدتاً از طریق ابزارهای هوشمند)، همه‌جا حاضر (شناور، سیار) و اپلیکیشن محور (در انحصار اپلیکیشن‌ها) می‌باشد.

(Shekari et al, 2025) به بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوای منتشر شده بر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده‌کاوی: مورد مطالعه شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. نتایج بیانگر آن است که ویژگی‌های بصری و متنی تعبیه شده در محتوای پیام‌های منتشر شده، بر رفتارهای مشارکت مشتریان تأثیر می‌گذارد. بر اساس این یافته‌ها استفاده از ویژگی‌های متنی ترغیب‌کننده، مانند مناسبت‌های رسمی و واقعیت‌های شایان توجه و همچنین، ویژگی‌های متنی آگاه‌ساز، مانند قیمت و مخاطبان هدف، بر میزان مشارکت مشتریان با صفحات کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد. افزون‌بر این، ویژگی‌های بصری آگاه‌ساز، مانند مرکزیت برند و مرکزیت محصول، در بازه‌های مقداری مشخصی، بر رفتار مشارکت مشتریان تأثیر گذار است.

(Ahmad & Juhari, 2024) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید نسل Z. مجله بین‌المللی پیشرفته کسب و کار، کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تمایل به خرید نسل Z در مالزی دارد، به‌ویژه عواملی مانند روندهای مد، آگاهی از برند و اعتماد به برند.

(Assarian et al, 2024) به بررسی تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های آنلاین پرداختند. از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی از ۱۰ مصاحبه، شامل ۱۱ مقوله و تعداد ۵۲ شاخص، جهت تدوین مدل

بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی به کار گرفته شده است. ماحصل تحلیل داده‌ها، ارائه الگوی پارادایمی شامل شش مؤلفه شرایط علی (فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت زمان و مدیریت هزینه)، شرایط زمینه‌ای (زیرساخت فروشگاه‌های اینترنتی)، شرایط مداخله‌گر (تحریم و مشکلات اقتصادی و مدیریت ریسک)، راهبردها (استفاده از نیروی انسانی متخصص و استفاده از تاثیر گذاران)، پدیده محوری (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) و پیامدها (پایداری در استفاده از شبکه اجتماعی، ارزش ویژه برند) بوده است. برای هر یک از مقوله‌های اصلی شناسایی شده نیز تعدادی شاخص شناسایی شد.

(Hussain & Chimhundu, 2023) به بررسی تأثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده در بخش خرده‌فروشی استرالیا پرداختند. نشان می‌دهد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با تمایل به خرید مصرف کنندگان در بخش خرده‌فروشی استرالیا ارتباط مثبت دارد و برندینگ نقش مهمی در این رابطه ایفا می‌کند.

(Siddiqui et al, 2023) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا و راحتی آنلاین بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده در صنعت پوشاک مد پاکستان پرداختند. نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد، توصیه‌های همسالان را تقویت می‌کند، اعتبار را از طریق بررسی‌های آنلاین افزایش می‌دهد و به بازاریابان اجازه می‌دهد تا با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند.

(Andervazh et al, 2023) به بررسی طراحی مدل بازاریابی رسانه‌اجتماعی با تاکید بر عوامل اقتصادی و مذهب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده فروشی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند که مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با شش محور قابل بررسی و اجراست. نخستین متغیری که این نوع بازاریابی را به جریان می‌اندازد عوامل تاثیر گذار هستند که در چهار بعد شامل عوامل ساختاری، مدیریتی، مربوط به فروشگاه و مربوط به رسانه اجتماعی تبیین شده‌اند. پس از آن، خود بازاریابی رسانه اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عنوان پدیده محوری مورد بحث است که سه بعد تبلیغات، ارتباطات و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی را پوشش می‌دهد.

(Shobeiri et al, 2022)، به بررسی ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید پرداختند. با استفاده از رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارتباطات بازاریابی نوین پرداخته است که شامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تعامل با مشتری، دلبستگی عاطفی به برند، اعتماد مخاطب، رفتار خرید و وفاداری می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به هدف پژوهش حاضر، روش تحقیق از نوع کمی انتخاب شده است. از منظر ماهیت، این پژوهش در زمره تحقیقات توصیفی، غیرآزمایشی و از حیث بُعد زمانی، مقطعی محسوب می‌شود. در بخش گردآوری اطلاعات، در قسمت ادبیات نظری از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتاب‌ها، مقالات علمی و منابع معتبر اینترنتی بهره گرفته شده است. به منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش، در مرحله کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان حوزه بازاریابی استفاده شده است. جامعه آماری بخش کیفی، خبرگان متخصص در زمینه بازاریابی آنلاین شامل اساتید دانشگاهی و مدیران ارشد بوده‌اند. در این مرحله، نظر ۱۰ نفر از خبرگان اخذ شده، که با انصراف ۲ نفر از آن‌ها، نهایتاً مصاحبه‌ها با ۸ نفر خبره ادامه یافته است و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند. این افراد با تکیه بر تخصص و تجربه

خود، به غربال‌گری شاخص‌ها و انجام مقایسات زوجی اقدام کرده‌اند. در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان، ۲۵ درصد زن و ۷۵ درصد مرد بوده‌اند. از نظر سطح تحصیلات، ۶۲٫۵ درصد دارای تحصیلات پایین‌تر از مقطع کارشناسی ارشد و ۳۷٫۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد یا بالاتر بوده‌اند. همچنین از نظر سابقه شغلی، ۵۰ درصد دارای ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه کار و ۵۰ درصد دیگر دارای بیش از ۱۵ سال سابقه حرفه‌ای بوده‌اند، که این امر نشان از تخصص و تجربه بالای خبرگان مشارکت‌کننده دارد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۳۷۳ نفر از کلیه کاربران دارای سابقه خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین بوده است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز در این مرحله، از پرسشنامه محقق‌ساخته که بر اساس یافته‌های مرحله کیفی طراحی شده، بهره‌گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از رتبه بندی و از نرم افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

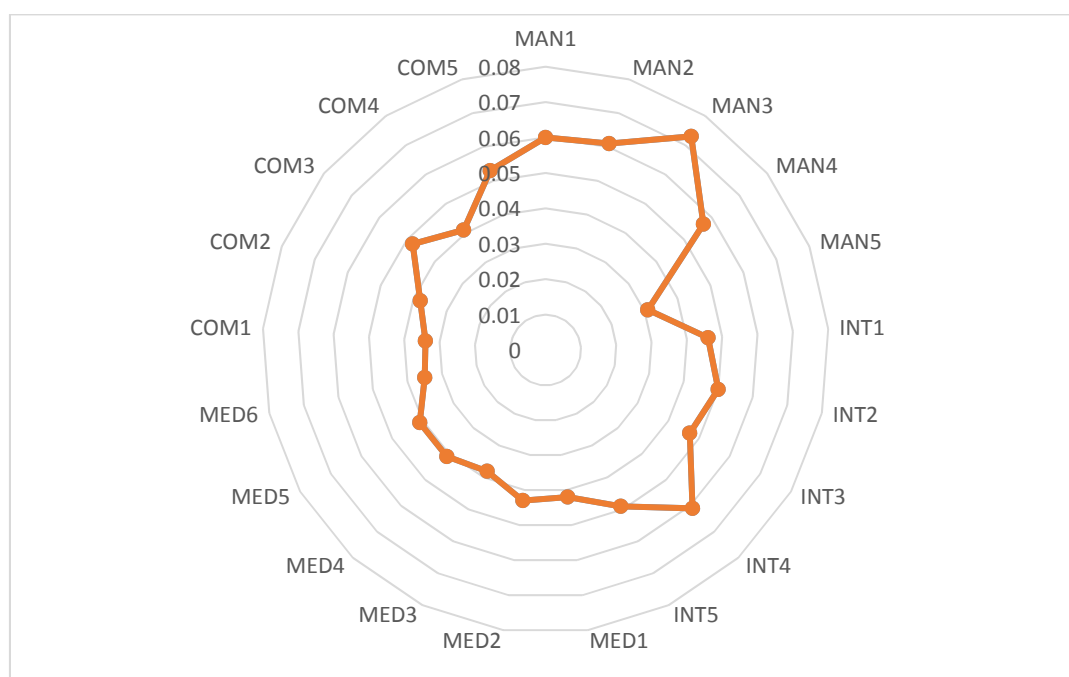
به منظور ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تاکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید مصرف‌کننده در مرحله کیفی ابتدا با مرور ادبیات و مطالعه متون و مقالات مرتبط ۱۰۸ شاخص شناسایی شد و سپس به کمک پرسشنامه اول (غربال‌گری شاخص‌ها) و با نظرسنجی از خبرگان (شامل ۸ نفر، از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص در حوزه بازاریابی)، این شاخص‌ها به ۷۳ شاخص تقلیل یافت، که بعد از مصاحبه با خبرگان ۳۷ شاخص به ترتیب ۵ شاخص برای سنجش عوامل مدیریتی فروشگاه، ۲۹ شاخص برای سنجش معیار تاکتیکی‌های بازاریابی تعاملی در رسانه اجتماعی (۵ شاخص مخاطب شناسی، ۶ شاخص، عوامل هنجاری، ۶ شاخص، معرفی شیوه‌های تبلیغاتی، ۶ شاخص، فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۶ شاخص، نوسازی و تحولات فضای مجازی) همچنین ۶ شاخص برای سنجش عوامل محتوایی رسانه و ۵ شاخص برای سنجش هوشمندی رقابتی، شناسایی شد که رتبه بندی کلی شاخص‌ها بشرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱. وزن نسبی زیرمعیارها

رتبه بندی	وزن نسبی	وزن شاخص‌ها	شاخص‌ها	وزن معیارها	معیارها
۳	۰/۰۶۰	۰/۲۱۲	MAN1	۰/۲۸۴	عوامل مدیریتی فروشگاه
۲	۰/۰۶۱	۰/۲۱۸	MAN2		
۱	۰/۰۷۳	۰/۲۵۸	MAN3		
۴	۰/۰۵۷	۰/۲۰۱	MAN4		
۱۷	۰/۰۳۱	۰/۱۱۱	MAN5		
۱۰	۰/۰۴۶	۰/۱۸۱	INT1	۰/۲۵۶	تقویت فضای تعاملی
۶	۰/۰۵۰	۰/۱۹۹	INT2		
۹	۰/۰۴۷	۰/۱۸۶	INT3		
۲	۰/۰۶۱	۰/۲۳۹	INT4		

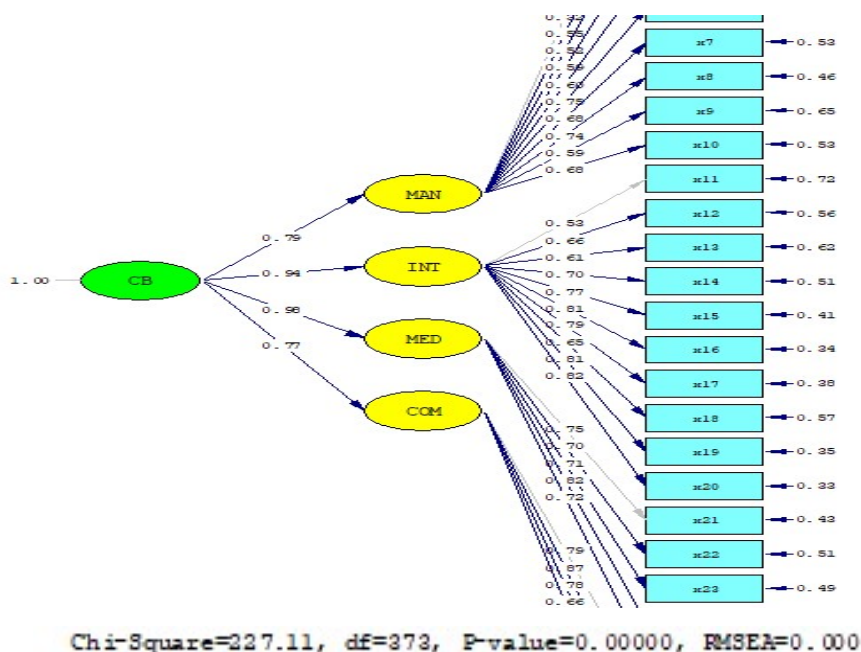
رتبه بندی	وزن نسبی	وزن شاخص‌ها	شاخص‌ها	وزن معیارها	معیارها
۷	۰/۰۴۹	۰/۱۹۴	INT5	۰/۲۴۳	عوامل محتوایی رسانه
۱۲	۰/۰۴۲	۰/۱۷۳	MED1		
۱۱	۰/۰۴۳	۰/۱۷۸	MED2		
۱۴	۰/۰۳۸	۰/۱۶۰	MED3		
۱۳	۰/۰۴۱	۰/۱۷۱	MED4		
۱۳	۰/۰۴۱	۰/۱۷۱	MED5		
۱۵	۰/۰۳۵	۰/۱۴۷	MED6	۰/۲۱۷	هوشمندی رقابتی
۱۶	۰/۰۳۴	۰/۱۶۰	COM1		
۱۴	۰/۰۳۸	۰/۱۷۶	COM2		
۸	۰/۰۴۸	۰/۲۲۵	COM3		
۱۳	۰/۰۴۱	۰/۱۹۱	COM4		
۵	۰/۰۵۳	۰/۲۴۸	COM5		

نمودار زیر وزن نسبی شاخص‌های عوامل مدیریتی فروشگاه، (۵ شاخص)، تقویت فضای تعاملی (۵ شاخص) و عوامل محتوایی رسانه (۶ شاخص)، هوشمندی رقابتی (۵ شاخص) بطور کلی (۲۱) شاخص مؤثر، بر ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: فروشگاه‌های خرده فروشی آنلاین) را نشان می‌دهد که در واقع به نوعی نشان دهنده میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های پژوهش حاضر می‌باشد.

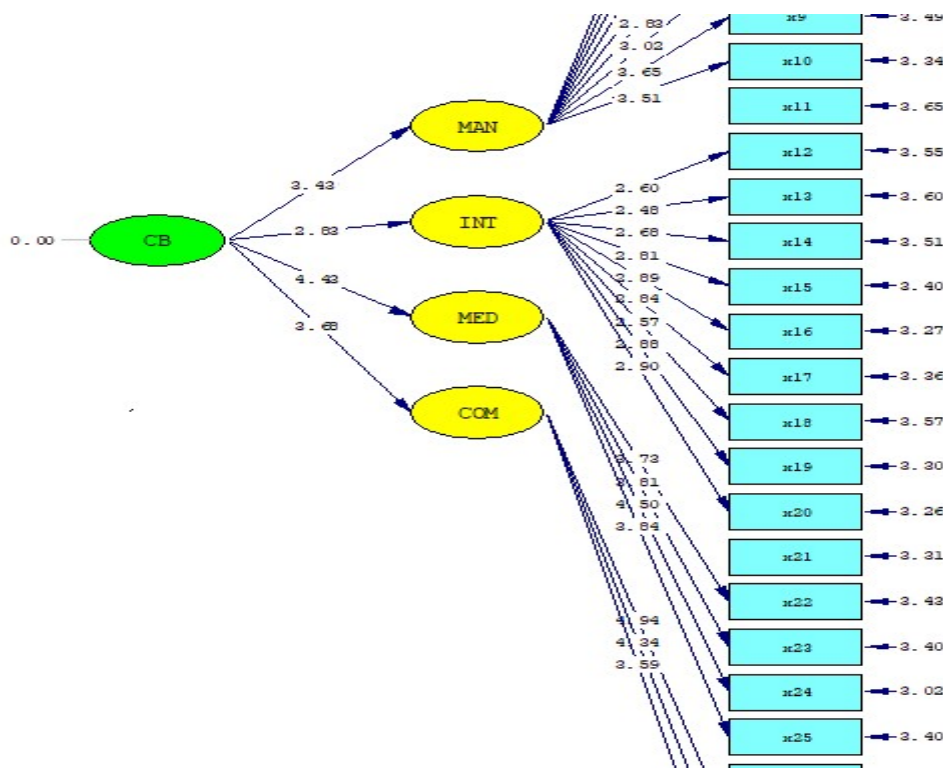


شکل ۱. منحنی تار عنکبوتی برای مشخص کردن وزن نسبی شاخص‌ها

در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین مشاهده شده تمام سؤالات و همچنین میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه‌های موافقم، کاملاً موافقم را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، از سطح متوسط بالاتر می‌باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد. برآوردهای پارامتر استاندارد شده نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها از لحاظ آماری معنادار هستند ($p < 0.05$) و بارهای عاملی آن‌ها در سطح بالایی قرار دارند (بیشتر از ۰/۵). همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل‌ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص GFI مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند شاخص برازندگی دیگر AGFI همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می‌باشد. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می‌شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص CFI که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکوئر بر روی درجه آزادی x^2/df است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر ($x^2/df = 0.532$) است. همچنین مقدار $RMSEA = 0.00$ است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. شاخص‌های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. لذا هر کدام از مدل‌ها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می‌باشد شکل ۲ و ۳ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Value قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



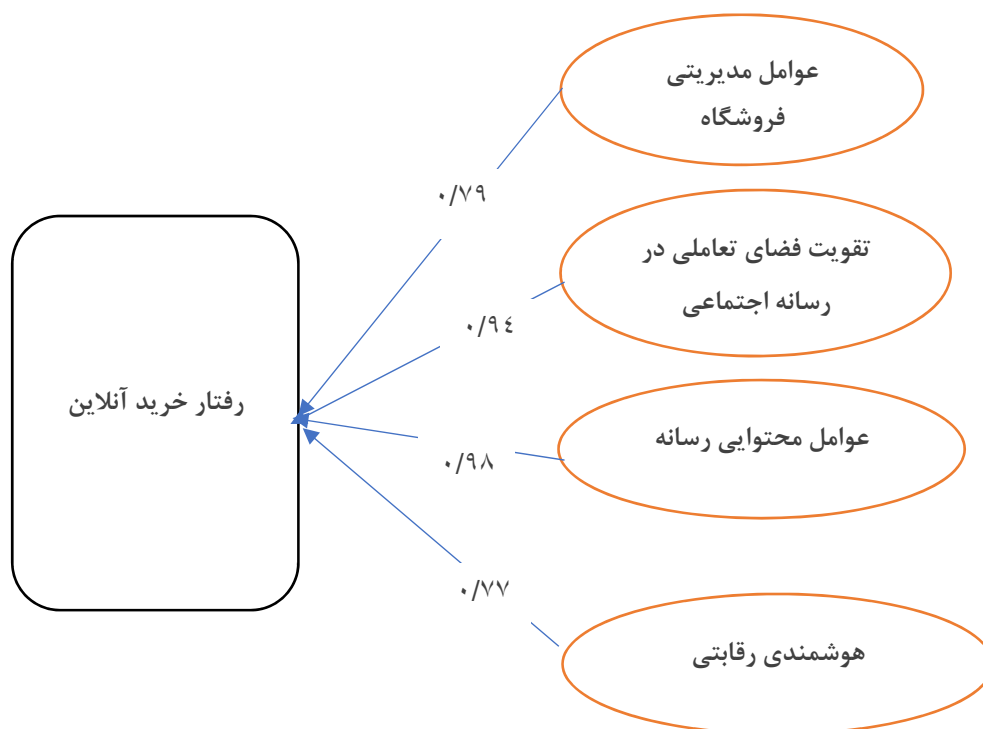
Chi-Square=227.11, df=273, P-value=0.00000, RMSEA=0.000

شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

جدول ۲. خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

T	ضریب β استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)	
۳/۴۳	۰/۷۹	عوامل مدیریتی فروشگاه (MAN)	رفتار خرید مصرف کننده (CB) ←
۲/۶۳	۰/۹۴	تقویت فضای تعاملی در رسانه اجتماعی (INT)	رفتار خرید مصرف کننده (CB) ←
۴/۴۳	۰/۹۸	عوامل محتوایی رسانه (MED)	رفتار خرید مصرف کننده (CB) ←
۳/۶۸	۰/۷۷	هوشمندی رقابتی (COM)	رفتار خرید مصرف کننده (CB) ←

مطابق جدول فوق و شکل (۲) و (۳) از میان عوامل مؤثر بر خرید، عوامل محتوایی رسانه با ضریب معناداری ۰/۹۸ و هوشمندی رقابتی با ضریب تأثیر ۰/۷۷ بیشترین و کمترین تأثیر را بر رفتار خرید را به همراه دارد. که مدل نهایی پژوهش بشرح زیر است.



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش، ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار خرید در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین است. مدل پیشنهادی شامل چهار معیار اصلی است: عوامل مدیریتی فروشگاه، فضای تعاملی در رسانه‌های اجتماعی، محتوای رسانه‌ای و هوشمندی رقابتی. در این چارچوب، برای عوامل مدیریتی ۵ شاخص، برای بازاریابی تعاملی ۲۹ شاخص (مانند شناسایی نیاز مخاطب، تعامل دوسویه، طراحی پیام و بهره‌گیری از فناوری)، برای محتوای رسانه‌ای ۶ شاخص، و برای هوشمندی رقابتی ۵ شاخص در نظر گرفته شده است که به تحلیل رقا، تبلیغات اثربخش و ایجاد مزیت رقابتی می‌پردازند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Wang et al, 2025) (Banisaeed et al, 2025) (Roushndel Arbatani & Jane, 2025)، (Shekari et al, 2025) (Ahmad & Juhari, 2024) (Assarian et al, 2024) (Hussain & Chimhundu, 2023) (Siddiqui et al, 2023) (Andervazh et al, 2023) (Shobeiri et al, 2022)، همسو می‌باشد. (Wang et al, 2025) نشان دادند که برندهایی که از استراتژی‌های چندپلتفرمی در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، نسبت به برندهایی که بر روی یک پلتفرم تمرکز دارند، فروش بیشتری دارند. این امر به دلیل تأثیرات مثبت تکرار پیام‌ها و افزایش آگاهی از برند است. (Andervazh et al, 2023) نشان دادند که مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با شش محور قابل بررسی و اجراست. نخستین متغیری که این نوع بازاریابی را به جریان می‌اندازد عوامل تاثیرگذار هستند که در چهار بعد شامل ساختاری، مدیریتی، مربوط به فروشگاه و مربوط به رسانه اجتماعی تبیین

شده‌اند. پس از آن، خود بازاریابی رسانه اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عنوان پدیده محوری مورد بحث است که سه بعد تبلیغات، ارتباطات و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی را پوشش می‌دهد.

در بخش عوامل مدیریتی فروشگاه، پژوهش نشان داده است که تمرکز بر خدمت محوری به جای سودمحوری، با تأکید بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری، نقش مهمی در افزایش وفاداری و رفع نگرانی‌های مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام و توییتر، با ایجاد ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با مشتریان، زمینه تعامل، دریافت بازخورد و بهبود خدمات را فراهم می‌سازند. این رویکرد دوسویه و پاسخ‌محور، اعتماد و رضایت مصرف‌کننده را افزایش داده و در نهایت تأثیر مثبتی بر رفتار خرید آن‌ها دارد.

در زمینه تقویت فضای تعاملی، یافته‌ها نشان می‌دهد که تحولات فناوری اطلاعات، الگوهای سنتی ارتباط با مشتری را دگرگون کرده و رسانه‌های اجتماعی به ابزار محوری در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده‌اند. موفقیت در ارتباطات بازاریابی مستلزم شناخت عمیق از مخاطبان و بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل داده برای طراحی پیام‌های هدفمند است. همچنین، عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و همسویی پیام‌ها با ارزش‌های مخاطب، اثربخشی ارتباطات را افزایش می‌دهد. پیشرفت‌های فناوری و ظهور پلتفرم‌های جدید نیز بازاریابان را ملزم به به‌روزرسانی مداوم استراتژی‌ها و بهره‌گیری از ابزارهای نوینی مانند شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و اپلیکیشن‌های موبایلی کرده است.

در حوزه عوامل محتوایی رسانه، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بهبود زیرساخت‌های دیجیتال موجب افزایش سرعت انتقال اطلاعات، پاسخ‌گویی سریع‌تر به مشتریان و ارتقاء بهره‌وری عملیاتی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین می‌شود. بهره‌گیری از پلتفرم‌های فروش آنلاین به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا بدون نیاز به مکان فیزیکی، در مقیاسی گسترده‌تر و با کاهش هزینه‌های عملیاتی فعالیت کنند. علاوه بر این، استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند ایمیل مارکتینگ، پیامک، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت، موجب افزایش آگاهی از برند، اطلاع‌رسانی مؤثر و جذب مشتریان جدید می‌شود. ارائه محتوای غنی و متنوع شامل ویدئوهای آموزشی، دموهای آنلاین و پیام‌های هدفمند، نقش مهمی در افزایش نرخ تبدیل و ترغیب به خرید ایفا می‌کند. همچنین، امکان شخصی‌سازی محتوا بر اساس داده‌های رفتاری مشتریان، به کسب و کارها اجازه می‌دهد محصولات و خدمات خود را متناسب با نیاز مخاطب طراحی کنند که این امر، منجر به افزایش رضایت، وفاداری و تعامل بلندمدت با مشتریان می‌شود. در نهایت، این رویکرد موجب کاهش چشمگیر هزینه‌های بازاریابی و ارتقاء اثربخشی ارتباطات بازاریابی در فضای رقابتی دیجیتال خواهد شد.

در خصوص تقویت هوشمندی رقابتی دریافتیم، عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به یکی از قدرتمندترین ابزارهای ارتباطی تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها نه تنها بر شیوه ارتباط افراد با یکدیگر تأثیر گذاشته‌اند، بلکه الگوهای مصرف و رفتار خرید را نیز به شدت تغییر داده‌اند. در این تحلیل، به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بازاریابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین، با تمرکز بر عواملی همچون کیفیت پیام، تحلیل قدرت رقبا، مزیت رقابتی و فرصت‌های موجود در فضای مجازی خواهیم پرداخت. رسانه‌های اجتماعی با ارائه نظرات، تجربیات و توصیه‌های سایر کاربران، به شدت بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و امکان تعامل مستقیم بین برندها و مشتریان را فراهم می‌کنند که منجر به ایجاد روابط قوی‌تر و پایدارتر می‌شود.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

عوامل مدیریتی فروشگاه

شناسایی و توسعه مهارت‌های منحصر به فرد کارکنان جوان و خلاق. ایجاد برنامه‌های آموزشی و کارآموزی تخصصی برای جوانان جهت جذب و نگهداشت نیروهای مستعد. تشکیل تیم‌های جوان و خلاق برای پروژه‌های ویژه و نوآورانه. ارائه دوره‌های آموزشی مداوم در زمینه بازاریابی دیجیتال و استفاده از ابزارهای تحلیلی. برنامه‌های مربیگری و منتورینگ برای کارکنان بازاریابی جدید. استفاده از داده‌های بازار و اطلاعات رقابتی برای برنامه‌ریزی استراتژیک و توسعه سیستم‌های نظارتی برای رصد مستمر فعالیت‌های رقبا.

یک تجربه خرید شخصی‌سازی شده و جذاب برای مشتریان ایجاد کنید. این شامل استفاده از ابزارهای تحلیل داده‌ها برای شناسایی الگوهای خرید مشتریان و ارائه پیشنهادات ویژه بر اساس سلیقه‌ها و ترجیحات آن‌ها می‌شود.

تقویت فضای تعاملی

استفاده از ابزارهای تحلیل داده‌ها برای شناسایی الگوهای خرید و نیازهای واقعی مخاطبان. این کمک می‌کند تا پیشنهادات و محصولات دقیقاً بر اساس نیازهای مشتریان تنظیم شود و ایجاد تحقیقات منظم در بازار و کسب اطلاعات دقیق از نیازها و ترجیحات مخاطبان هدف.

ایجاد حساب‌های فعال و جذاب در پلتفرم‌های مختلف مانند اینستاگرام، فیسبوک و توییتر. ارائه محتواهای با کیفیت و جذاب برای جذب و حفظ مخاطبان و استفاده از ابزارهای نظارتی برای پیگیری و تحلیل بازخوردها و نظرات مخاطبان به منظور بهبود مستمر خدمات و محصولات.

پاسخگویی سریع و مؤثر به سؤالات و مشکلات مشتریان از طریق پلتفرم‌های مختلف و طراحی پیام‌ها و محتواهای تبلیغاتی بر اساس نیازها و ترجیحات فردی مخاطبان.

استفاده از متن‌ها، فایل‌های صوتی، بنرها، ویدئوها و انیمیشن‌ها برای ایجاد جذابیت بیشتر در تبلیغات و افزایش کیفیت گرافیکی محتواها و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برای جذب بیشتر مخاطبان.

اتخاذ تدابیر امنیتی برای حفاظت از اطلاعات مشتریان و ایجاد حس اعتماد در آن‌ها و بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی نوین مانند چت‌بات‌ها و پلتفرم‌های ارتباطی فوری برای بهبود خدمات مشتری.

عوامل محتوایی رسانه

تولید محتوای ارزشمند و جذاب که اطلاعات کامل و دقیق در مورد محصولات و خدمات ارائه دهد. استفاده از انواع مختلف محتوا مانند متن، تصاویر، ویدئوها و انیمیشن‌ها برای جلب توجه مشتریان.

برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای تیم محتوا و استفاده از ابزارهای تحلیل محتوا برای بهبود کیفیت محتواها. افزایش سرعت انتقال اطلاعات با استفاده از سرورهای پر قدرت و پهنای باند بالا. بهینه‌سازی وب‌سایت و اپلیکیشن‌ها برای افزایش سرعت بارگذاری.

انجام تحقیقات بازار منظم برای شناسایی نیازهای عمومی مشتریان و ارائه اطلاعات مرتبط با آنها از طریق کانال‌های ارتباطی کم‌هزینه مانند ایمیل مارکتینگ و رسانه‌های اجتماعی. راه‌اندازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، ارسال خبرنامه‌های الکترونیکی و استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای شناسایی نیازها و الگوهای مصرف.

هوشمندی رقابتی

تولید محتوای با کیفیت، دقیق و قابل اعتماد که به نیازها و مشکلات مشتریان پاسخ دهد. استفاده از زبان ساده و روشن و اجتناب از ابهامات. تدوین استراتژی محتوا و برنامه‌ریزی دقیق برای ایجاد و انتشار محتوا. استفاده از نظرسنجی‌ها و بازخوردهای مشتریان برای بهبود مستمر کیفیت پیام‌ها. انجام تحلیل‌های دقیق و منظم درباره قدرت رقبا، شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها و استفاده از این اطلاعات برای بهبود استراتژی‌ها. تمرکز بر شناسایی و تقویت نقاط قوت منحصر به فرد خرده‌فروشی آنلاین نسبت به رقبا. ارائه مزایای ویژه و خدمات اضافی به مشتریان. انجام تحلیل‌های داخلی برای شناسایی قابلیت‌ها و نقاط قوت خاص، توسعه برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات براساس این مزایا، ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه.

Reference

- Aghajani, F., & Golzar, M.A. (2020). Social Media and Its Role in Marketing, Second International Conference on Innovation in Business Management and Economics, Tehran, <https://civilica.com/doc/1121234>. (in Persian).
- Ahmad, M. A., & Juhari, S. N. L. (2024). The Impact of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SME's*, 5(18). <https://gaexcellence.com/aijbes/article/view/4056>.
- Akhavan Kharazian, M., & Khajoui, A. (2019). Investigating the effect of social media advertising strategies on customers' purchase intention through the moderating role of trust and perceived website image (Case study: Ol Market), 13th International Conference on Strategic Management, Tehran, <https://civilica.com/doc/978541>. (in Persian).
- Amini, N., & Dorudi, H. (2022). The Role of Social Media Functions in Social Media Brand Trust, Second International Conference on Management Laboratory and Innovative Approaches in Management and Economics, Tehran, <https://civilica.com/doc/1657835>. (in Persian).
- Andervazh, L., Sanjouri, A., & Marzoghpor, N., & Najafi, M. (2023). Designing a social media marketing model with an emphasis on economic and religious factors in retail chain stores. *Journal of Islamic Marketing Research*, 1(2), 45-60.. (in Persian)
- Assarian, M. A., & Mehrani, H., & Alipour darvishi, Z., & Hasan Moradi, N. (2024). Compilation of the native model of social media marketing for online stores. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 201-224. doi: 10.22034/jvcbm.2023.415764.1183. (in Persian)
- Azani, M. (2020). Investigating the impact of customer perceptions and marketing activities in social media on customer loyalty (Case study: Qazvin New Leather consumers), Sixth National Conference on Applied Research in Management, Accounting and Healthy Economics in Banking, Stock Exchange and Insurance, Tehran, <https://civilica.com/doc/1122035>. (in Persian)
- Balio, S. & Casais, B. (2021). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 320–336). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016>

- Banisaeed, Y., & Amirnejad, G., & Mousakhani, M., & Andervazh, L. (2025). Designing a model of effective marketing capabilities based on communication. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 411-433. doi: 10.22034/jvcbm.2024.428317.1260. (in Persian)
- Bolandparvaz, M.A., & Ebrahimi, A. (2017). A Review of Integrated Marketing Communications Design and Management, Second International Conference on Integration of Management and Economics in Development, Tehran, <https://civilica.com/doc/715726>. (in Persian)
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 19 (6), 968-980. DOI: [10.1108/EJM-01-2018-0007](https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007). (in Persian)
- Crosswell, L. H., & Sanders, M. S. (2020). Exploring Applied Practices in Entertainment Marketing: How Brands Connect with Today's Modern Family. *The Handbook of Applied Communication Research*, 9(2), 183-196. DOI:[10.1002/9781119399926.ch11](https://doi.org/10.1002/9781119399926.ch11)
- Ekhlassi, A. and Adibi, A. M. (2022). Identification of the Factors Contributing to the User-Generated Content on Social Media in the Service Sector. *Iranian Journal of Trade Studies*, 26(102), 85-132. doi: 10.22034/ijts.2022.246909. (in Persian)
- Feyzi, Z., & GHAFARI ASHTIANI, P. (2019). Review the effect of social media content on purchase intention according to mediating role normative social and informational influence and customer's relationship (Novin leather's customers through social network of Instagram). *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 13(41), 1-20. SID. <https://sid.ir/paper/218835/en>. (in Persian)
- Heydari Soumeh, A., & Doroodi, H. (2022). The Role of Social Media Influencers' Characteristics on Brand Attitude, Third International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting, Chabahar, <https://civilica.com/doc/1565062>. (in Persian)
- Hilde, A.M. V. (2019) Brand Communication in Social Media: A Research Agenda, *Journal of Advertising*, 48:1, 14-26, DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808.
- Hussain, S. I., & Chimhundu, R. (2023). Effects of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention in the Retail Sector of Australia. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 69-88. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.8>.
- Mahmoud, M.A., & Adams, M., & Abubakari, A., & Commey, N.O., & Kastner, A.N.A. (2020), "Social media resources and export performance: the role of trust and commitment", *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 2, pp. 273-297. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0084>
- Mousavi, S.R., & Karbasi, M. (2020). The impact of online marketing and sales and e-commerce solutions on improving the situation of businesses in the context of Corona, National Conference on Improving and Restructuring Organizations and Businesses, Tehran, <https://civilica.com/doc/1044804>. (in Persian)
- Norouzi, H., & Ansari, S., & Abbaspour, N. (2024). Formulating the Model of Social Media Marketing Strategies to Increase Customer Engagement. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(2), 136-169. doi: 10.22034/cbsj.2024.63234. (in Persian)
- Panahandeh, A., & Hassagholi pour, T., & Boudlaei, H., & Mira, S. A. (2021). Social Media-Based Marketing Strategies in Active Small Businesses in the Field of Tourism. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 201-216. doi: 10.22108/nmrj.2020.122047.2058. (in Persian).
- Pourhosseini, A., & Faridchehr, A., & Ashrafi, H. (2019). Designing an Integrated Marketing Communications Model and Its Impact on Brand Image and Company Financial Performance (Case Study of Zamyad Automotive Company), <https://civilica.com/doc/993566>. (in Persian).
- Roushndel Arbatani, T. and Jane, S. (2025). A Study of New Media Consumption Patterns among Iranian Consumers: An Interpretative Phenomenological Approach. *Journal of Business Management*, 17(2), 335-358. doi: 10.22059/jibm.2023.365753.4670. (in Persian).
- Safari, F., & Azami, M. (2019). Investigating the relationship between factors affecting online retailing and purchasing intention on social networks, National Conference on Economics, Development Management and Entrepreneurship with the Approach of Supporting Iranian Goods, Zahedan, <https://civilica.com/doc/914517>. (in Persian).
- Saffanah, L., & Handayani, P.W., & Sunarso, F.P. (2022). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*. DOI:[10.1016/j.apmr.2022.09.002](https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002)

- Shekari, A., & Poursaeed, M. M., & Dehyadegari, S. (2025). Examining the Impact of Content Features on Customer Engagement in Social Media: A Data Mining Approach on Instagram. *Journal of Business Management*, 17(1), 201-233. doi: 10.22059/jibm.2024.364548.4647. (in Persian).
- Siddiqui, F. A., & Zafar, H., & Naseem, A. (2023). The Impact of Social Media Marketing, Content Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process in Fashion Apparel Industry of Pakistan. *The Critical Review of Social Sciences Studies*. <https://doi.org/10.59075/wv5v1d03>
- Shobeiri, E., & Khajeh, M., & Saanavi Fard, R. (2023). The new model of marketing communication and its effect on buying behavior (case study: online retail). *Strategic Studies of Jurisprudence and Law*, 5(2), 69-86. doi: 10.22034/ejs.2023.368795.1322. (in Persian).
- Wang, X., & Bart, Y., & Netessine, S., & Wu, L. (2025). Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2503.09083>.