

Received on: 23/09/2023

Accepted on: 01/01/2024

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24

Identifying and Analyzing the Dimensions of Digital Marketing based on Social Media for the Development of Foreign Trade

DOI: 10.22070/cs.2025.19536.1398

*Leila Fathi*¹, *Younos Vakil Alroaia*^{2*}, *Farideh Haghshenas Kashani*³,
*Seyyed Abdollah Heydariyeh*⁴

1. *PhD Student in Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.
(Email: leilafathi.123456@gmail.com)*
2. *Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. (Corresponding Author)*
3. *Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Email: f_haghshenas@iauctb.ac.ir)*
4. *Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.
(Email: A.heidariyeh@semnaniau.ac.ir)*

*Email: y.vakil@semnaniau.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: The expansion of social media worldwide and the growing number of users present a challenge for marketing managers regarding how to effectively utilize these platforms for marketing goods and services in international markets. A company's success in foreign markets is highly dependent on its ability to adapt to advanced technologies and invest in this sector. Creating a social media marketing strategy is essential for modern organizations that aim to engage suppliers and customers, enhance business performance, boost competitiveness, and achieve sustained success in the global marketplace. For this purpose, the present study was conducted to identify and analyze digital marketing strategies based on social media for the development of foreign trade.

Methodology: The current research employs an applied-developmental approach and utilizes a mixed-methods design in terms of data nature. It is qualitative in nature based on the type of data collected, and it follows a cross-sectional design regarding the timing of data collection. Additionally, the research was grounded in a qualitative approach utilizing content analysis.

A semi-structured interview was conducted with experts using content analysis techniques. After identifying the variables and components derived from the interviews, a theoretical model was developed through the application of the inductive approach and data coding techniques. The research community comprises senior managers and marketing managers from detergent, cosmetics, and hygiene exporting companies in the country. This study employs purposeful and theoretical sampling methods based on the research design. The primary criterion for determining the sample size was theoretical saturation. In the sampling process, data collection continues until sufficient content is obtained, leading to a level of theoretical abstraction and the discovery of new theories.

Finding: In this research, 17 experts provided objective and theoretical responses until theoretical saturation was achieved.

The results indicated that the theoretical framework of the digital marketing model encompasses five key variables: social media business strategy in international markets, marketing communication via social media in international markets, social messaging strategy in social media for international markets, and

Journal of Business Strategies

Received on: 23/09/2023

Accepted on: 01/01/2024

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24*

international marketing measures in social media. Additionally, social media plays a crucial role in creating customer value, which is essential for effective social media marketing aimed at enhancing foreign trade. In the "Social Media Business Strategy in International Markets" section, exporting companies should develop a suitable strategy for utilizing social media to penetrate global markets. Due to the unpredictable nature of virtual spaces in social media, it is essential for customers to be aware of the associated risks. This awareness often leads to caution when communicating with contacts and others on social platforms. Consequently, companies should strive to establish trust with their customers in all communications.

In this context, Saputra (2023) emphasizes that maintaining consumer trust and adhering to international privacy standards are crucial elements of successful digital marketing. The next variable is "social media marketing communications in international markets, which can be effective for export development through social media marketing. Social media is a digital platform that facilitates communication among individuals who interact with one another virtually. In this context, experts emphasize that customer relationship management and customer interaction on social media are two critical components that significantly enhance marketing communication. Communication on social media is highly effective in attracting users, and enhancing this communication is essential for marketing managers. Fracastoro et al. (2021) emphasize that marketing communication increases customer interaction, raises awareness, and facilitates the sharing of product news. In the proposed theoretical model, the variable "social message strategy in social media for international markets" can also contribute to the development of global trade.

This variable consists of two components: the social media advertising strategy and the social media advertising content. Together, they effectively convey information about products and services to social media users. These messages encourage customers to make purchases. In this context, Chang et al. (2019) demonstrate that social networks can effectively communicate company messages to international customers. The next variable is "International Marketing Actions in Social Media. Digital marketing on social media offers comprehensive analytical data about customers that managers can utilize to identify markets, understand consumer preferences, and develop more effective marketing strategies. According to Saputra (2023), a thorough analysis of the global digital business environment, coupled with appropriate strategic responses, can help companies maximize their international digital marketing potential.

Discussion and Conclusion: Finally, the last variable is "customer value creation in social media" which tries to create value for the customer by creating a positive experience in the mind as well as creating trust. In this regard, Saputra (2023) emphasizes that maintaining consumer trust and complying with international privacy standards are important aspects of successful digital marketing.

Keywords: Digital marketing, Social media marketing, Foreign trade development.

شناسایی و تحلیل ابعاد بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی

نویسندگان: لیلا فتحی^۱، یونس وکیل‌الرعایا^{۲*}، فریده حق‌شناس کاشانی^۳ و سید
عبدالله حیدریه^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

(leilafathi.123456@gmail.com)

۲. دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(f_haghshenas@iauctb.ac.ir)

۴. دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

(A.heidariyeh@semnaniau.ac.ir)

* Email: y.vakil@semnaniau.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2025.19536.1398

چکیده

مطالعه حاضر با هدف شناسایی و تحلیل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به منظور توسعه تجارت خارجی انجام شده است. تحقیق به صورت کاربردی-توسعه‌ای و از نظر نوع داده، کیفی است و برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی در نظر گرفته شده است. همچنین تحقیق بر اساس ماهیت و روش کیفی، از تحلیل محتوای کیفی بهره‌گیری شده است. جامعه تحقیق، شامل مدیران ارشد و مدیران بازاریابی شرکت‌های صادرکننده شوینده، آرایشی و بهداشتی کشور می‌باشند. در این تحقیق به تناسب نوع روش به کار گرفته شده، از نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند و نظری استفاده شده و معیار اصلی تعیین حجم نمونه، اشباع نظری بود. نتایج نشان داد مدل نظری مدل بازاریابی دیجیتال شامل پنج متغیر راهبرد تجارت رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی، ارتباطات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی، رویکرد پیام اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی، اقدامات بازاریابی بین‌المللی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش‌آفرینی مشتری در رسانه‌های اجتماعی است که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی اثرگذار هستند. انتظار می‌رود با تمرکز بر این ابعاد، بتوان توسعه تجارت جهانی را بهبود داد. در واقع فعالیت بازاریابی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی مانند ارتباطات بازاریابی، درگیر کردن مشتریان، نظارت و تجزیه و تحلیل رفتارها و نظرات مشتریان و کشف ترجیحات آن‌ها و رفع نیازهای نهفته، به افزایش فروش محصولات به کشورهای هدف و در نهایت توسعه تجارت جهانی کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، توسعه تجارت خارجی.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۱۸-۱۸۹

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۱

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰

شماره ۲۲

پاییز و زمستان ۱۴۰۲

مقدمه

در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها برای بهبود هماهنگی بین‌المللی، مدیریت خدمات مشتری و عملکرد شرکت به فناوری اطلاعات و اینترنت متکی هستند (آلارکون^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در تجارت برون‌مرزی، ارتباط با بازیگران مربوطه در بازارهای خارجی (ارائه‌دهندگان، توزیع‌کنندگان و مشتریان) الکترونیکی است (عید^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). پیشرفت‌های اخیر در تجارت الکترونیکی، موجب بهبود کارایی، اثربخشی و عملکرد کلی صادرکنندگان در بازارهای خارجی شده و همچنان فروش کالا از این طریق رو به رشد است (فریرا^۳ و همکاران، ۲۰۲۱) و به همین دلیل مدیریت بازاریابی آنلاین مورد توجه بازاریابان است (آلارکون و همکاران، ۲۰۱۶).

با گسترش فناوری‌های پیشرفته، رسانه‌های اجتماعی شکل گرفتند و به دلیل به اشتراک‌گذاری آسان اطلاعات (کوریل^۴، ۲۰۲۰) و تسهیل فرآیند تولید محتوا توسط افراد (تجویدی و کرمی، ۲۰۲۱)، تعداد کاربران آن در مقیاس جهانی به‌طور پیوسته در حال افزایش است و این فرصتی برای شرکت‌ها ایجاد کرده است تا بتوانند از این طریق در بازارهای خارجی رشد و توسعه یابند (آلمیدا^۵ و سانتوس^۶، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان جلوه‌ای از دیجیتال شدن، یکی از فناوری‌های نوظهور پیشرفته امروزی است که بر تجارت بین‌المللی تأثیر گذاشته است (ساری^۷ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ژئو^۸ و چاروئنسوکومنگکول^۹، ۲۰۲۰) و توانسته است فعالیت‌های صادراتی را گسترش دهد (عینی^{۱۰} و هپساری^{۱۱}، ۲۰۱۹). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل ابتکارات بازاریابی است که از طریق سکوها اجتماعی آنلاین انجام می‌شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به روندی تبدیل شده است که فرصت‌های بازاریابی را برای شرکت‌های بزرگ و کوچک به‌طور یکسان فراهم می‌کند (الحاربی^{۱۲}، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی شامل حجم عظیمی از اطلاعات تولیدشده توسط کاربر هستند که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا رفتار افراد را بهتر درک کنند (ساری و همکاران، ۲۰۲۲) و موانع زمان و مسافت را از بین می‌برد و می‌تواند به شرکت‌های صادرکننده با کاهش تأخیر در بازار از طریق تبادل دانش هم‌زمان کمک کند. این فناوری پتانسیل این را دارد که به‌طور مستقیم از طریق تعاملات شرکت-مشتری یا به‌طور غیرمستقیم، از طریق تعاملات مشتری-مشتری، دسترسی بیشتری به اطلاعات مشتری را فراهم سازد (آلارکون و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی انعطاف‌پذیر، فرصت‌های جدید بازار بین‌المللی را افزایش می‌دهد (آلارکون و همکاران، ۲۰۱۵) و اشتراک‌گذاری اخبار را در مورد محصولات تسهیل می‌کند (هورملینا-لوکانن^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهند و برای تلاش‌های بازاریابی استفاده می‌شوند (آلمیدا و سانتوس، ۲۰۲۰). همچنین، این نوع فناوری به‌عنوان راهی برای دریافت ایده به‌منظور بهبود محصولات و خدمات و چگونگی توسعه کسب‌وکار است (ویرگلرو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۲). رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان منبعی برای هدایت بازاریابی، شرکت‌های کوچک با منابع محدود را قادر می‌سازند تا ارتباطات بین‌المللی خود را بهبود بخشند، در معاملات بازار با مشتریان خارج از کشور کارآمدتر باشند، رضایت و وفاداری مشتریان خارجی را به دست آورند و به‌طور کلی روابط بین‌المللی را توسعه دهند (آوورنیو^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۰).

مزایای پذیرش تجارت الکترونیک در فضای فرامرزی شامل امکان ورود به بازارهای بین‌المللی بدون سرمایه‌گذاری پرهزینه در امکانات فیزیکی خارج از کشور است (آهی^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۳). ادبیات نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب تسریع بین‌المللی سازی (محمود و همکاران، ۲۰۲۰)، کمک به توسعه و بین‌المللی شدن (آهی و همکاران، ۲۰۲۳)، دسترسی آسان به بازار بین‌المللی جدید (ویرگلرو و همکاران، ۲۰۲۲)، ساخت برند در بازار جهانی (کاسمپ^{۱۷}،

1. Alarcón

2. Eid

3. Ferreira

4. Curiel

5. Almeida

6. Santos

7. Saari

8. Zhou

9. Charoensukmongkol

10. Aini

11. Hapsari

12. Alharbie

13. Hurmelinna-Laukkanen

14. Virglerová

15. Avornyo

16. Ahi

17. Kasemsap

۲۰۱۸) می‌شوند و نیز عملکرد شرکت‌ها در بازارهای خارجی (محمود^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) و عملکرد صادرات را (عمران^۲ و ژیان^۳، ۲۰۱۸) بهبود می‌بخشند. همچنین، شرکت‌ها معمولاً از آن برای ایجاد روابط و ارتباط با توزیع‌کنندگان خارجی استفاده می‌کنند (فراکاستورو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

ایجاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌های مدرنی که به دنبال ارائه خدمت به تأمین‌کنندگان و مشتریان، افزایش عملکرد کسب‌وکار، افزایش رقابت و کسب موفقیت‌های معمول در تجارت جهانی هستند، ضروری است (کاسمپ، ۲۰۱۸). شرکت‌هایی که فعالیت‌های بین‌المللی دارند باید بدانند که رسانه‌های اجتماعی چگونه در یک محیط بین‌المللی کار می‌کنند و چگونه می‌توان از آن بهره‌برداری کرد (ساری و همکاران، ۲۰۲۲). محققین به دنبال این هستند که چگونه شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات، پشتیبانی مشتری و ذی‌نفعان و بازاریابی و فروش، تحقیقات و توسعه، مدیریت منابع انسانی و نفوذ بازار در محیط بین‌المللی استفاده می‌کنند (پوگرینیاکوف^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). پس آن‌ها باید روی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند و تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را برای توسعه بازارهای بین‌المللی گسترش دهند (کوریل، ۲۰۲۰).

اگرچه تعداد فزاینده‌ای از صادرکنندگان، تجارت الکترونیک فرامرزی را به حالت‌های ورود به بازار خارجی خود اضافه می‌کنند، اما تحقیقات در مورد این موضوع هنوز در مراحل اولیه است (کاسیا^۶ و مگنو^۷، ۲۰۲۰). اخیراً، کسب‌وکارها و محققان توجه بیشتری به رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در زمینه کسب‌وکار بین‌المللی داشته‌اند و همچنین، فرصت‌هایی که این رسانه‌ها برای افزایش و گسترش عملیات تجاری در سطح جهانی فراهم می‌کنند (فراکاستورو^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). اما بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای بازارهای بین‌المللی همچنان از کمبود انتشارات، هم در دنیای دانشگاهی و هم در دنیای تجارت رنج می‌برد. هنوز هم تا حد زیادی قلمروی ناشناخته است (کوریل، ۲۰۲۰). به‌ویژه، دانش محرک‌های عملکرد تجارت الکترونیک فرامرزی صادرکنندگان برای تجزیه و تحلیل روش‌های بازاریابی دیجیتال محدود است (گلدمن^۹ و همکاران، ۲۰۲۰). بسیاری از عملکردهای شرکتی که رسانه‌های اجتماعی در آن نقش دارند، توجه نسبتاً کمی به خود جلب کرده‌اند. شرکت‌های صادرکننده هنگامی که وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند، با چالش‌های بازاریابی و فروش در محیط رقابتی به دلیل فاصله مکانی و زمانی مواجه می‌شوند به‌گونه‌ای که دسترسی به اهداف مشکل است و این یکی از دلایلی است که آن‌ها در گسترش کسب‌وکار خود در بازارهای جهانی موفق نبودند. در این بین، فناوری پیشرفته رسانه‌های اجتماعی ظهور کردند و یک فرصت بالقوه برای مدیران بازاریابی فراهم شده است که می‌تواند به آن‌ها در بازاریابی کمک کند؛ اما بازاریابان هنوز از فرصت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بازارهای جهانی آگاهی کامل ندارند و از فولید آن بی‌بهره‌اند. آنچه برای مدیران چالش ایجاد کرده این است که روی چه ویژگی‌هایی از رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنند تا بتوانند به اهداف توسعه تجارت در بازارهای بین‌المللی دست یابند. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که کدام ابعاد شبکه‌های اجتماعی منجر به افزایش فروش و توسعه صادرات در بازارهای جهانی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌شوند؟ برای پاسخ به این سؤال، رویکرد تحلیل استفاده شد. به‌طورکلی، این مطالعه می‌تواند با ترکیب نتایج مطالعات پیشین در مورد ابعاد شبکه‌های اجتماعی در تسهیل مشارکت مشتریان و ایجاد ارزش توسط آنان، به پیشبرد ادبیات موضوع کمک کند. همچنین، نتایج این پژوهش بینش‌هایی را فراهم می‌آورد که صاحبان صنایع و کسب‌وکارها را در استفاده هدفمند از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای بهبود مشارکت مشتریان یاری می‌دهد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

شبکه اجتماعی

مفهوم شبکه اجتماعی^{۱۰} اولین بار در سال ۱۹۴۰ توسط رادکلیف براون در حوزه انسان‌شناسی معرفی شد (رضوانی و

1. Mahmoud
2. Imran
3. Jian
4. Fraccastoro
5. Pogrebnyakov

6. Cassia
7. Magno
8. Fraccastoro
9. Goldman
10. Social Network

همکاران، ۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی از طریق ارتباطات بین افراد و گروه‌ها ایجاد می‌شوند. روابط اجتماعی می‌توانند به صورت نظام‌مند و روشن به صورت شبکه‌ها تجلی یابند (مرادی و همکاران، ۲۰۱۹). شبکه را می‌توان در یک نگاره منفرد به عنوان توده‌هایی از کنش‌های متقابل بین بسیاری از مردم که ممکن است در زمان‌ها و مکان‌های مختلف روی دهند، توصیف کرد (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه شبکه‌های اجتماعی، فراتر از مفهوم بنیادین خود، در قالب سکوها پیام‌رسان دیجیتالی نظیر اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ، توئیتر، لینکدین، یوتیوب و غیره شناخته می‌شوند و بر تعامل میان افراد و گروه‌ها در فضای آنلاین دلالت دارند. به طور دقیق‌تر، شبکه‌های اجتماعی کنونی، تجلی افراد جامعه در فضای آنلاین هستند (چنکشی^۱ و همکاران، ۱۴۰۰). این شبکه‌ها امکان برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت (آندرواز^۲ و همکاران، ۱۳۹۹)، تجارت برای بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری محصول و برند سازی (سالو^۳، ۲۰۱۷) را فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی ابزار بازاریابی و فروش، ابزار یادگیری و منبعی نوآورانه در فرآیند فروش شرکت‌ها در فعالیت‌های ارتباطی و منبع راهبردی برای اجرای یک تلاش مؤثر شبکه‌سازی تجارت است (بوکوجلی و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی از برنامه‌های کاربردی مرتبط با اینترنت تشکیل شده‌اند که بر اصول فناوری و ایدئولوژیکی وب تثبیت شده‌اند و امکان تولید و اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده توسط کاربران، اشتراک دانش و توسعه فعالیت‌های مشارکتی را فراهم می‌آورند (جمیل^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). شخصی‌سازی به عنوان درک مصرف‌کننده از میزان ارائه خدمات سفارشی شده توسط سکوها رسانه‌های اجتماعی و با سفارشی‌سازی سکوها رسانه‌های اجتماعی تجارت الکترونیک، کسب‌وکارها ممکن است تجربه‌ای شخصی‌تر ارائه دهند، وفاداری به نام تجاری را افزایش دهند و با مصرف‌کنندگان در سکوها تجارت الکترونیک ارتباط برقرار کنند (مارتین و تودوروف^۵، ۲۰۱۰). اطلاعات مرسوم در رسانه‌های اجتماعی چهار انگیزه فرعی را پوشش می‌دهد: نظارت، دانش، اطلاعات پیش از خرید و الهام (مونتینگا^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). رسانه‌های اجتماعی به طور مؤثری اشتراک‌گذاری محتوا، همکاری‌ها و تعاملات را تسهیل می‌کنند و استفاده از آن‌ها به شدت در حال افزایش است (چونگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). فعالیت‌های بازاریابی یکپارچه می‌توانند بین شرکای مصرف‌کننده، رویدادها، رسانه‌ها، خدمات دیجیتال و خرده‌فروشان از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام شوند (تافسس^۸ و وین، ۲۰۱۸). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به چندین فعالیت بازاریابی مانند ارتباطات بازاریابی، درگیر کردن مشتریان، نظارت و تجزیه و تحلیل رفتارها و نظرات مشتریان و کشف ترجیحات مشتریان، در نتیجه ارضای نیازهای آن‌ها و رفع نیازهای نهفته آن‌ها کمک کند (گالاتی^۹ و همکاران، ۲۰۱۷).

بازاریابی دیجیتال و صادرات

بازاریابی دیجیتال مجموعه‌ای از راهبردهای بازاریابی است که از طریق اینترنت یا سکوها آنلاین انجام می‌شود. با هزینه‌های سرمایه‌گذاری نسبتاً کم، این شکل از بازاریابی می‌تواند نتایج رضایت بخشی داشته باشد. هدف اصلی راهبردهای بازاریابی دیجیتال، افزایش دید، تسهیل دسترسی برای مشتریان و مصرف‌کنندگان بالقوه و افزایش قرار گرفتن در معرض محصولات یا خدمات است. یکی از ارزش‌های افزوده این رویکرد بازاریابی، کاربرپسند بودن آن است (آمالیا^{۱۰} و خویروتونیس^{۱۱}، ۲۰۲۳). چندین رویکرد بازاریابی دیجیتال، همان‌طور که توسط متخصصان در این زمینه مطرح شده‌اند، عبارت‌اند از: بهینه‌سازی موتور جستجو^{۱۲} (SEO)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، نفوذ افراد تأثیرگذار، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات پولی، محتوای ویروسی، تعامل با جامعه، شرکت‌های وابسته، بازاریابی و استفاده از پادکست‌ها (مولانا^{۱۳} و سیف‌الدین^{۱۴}، ۲۰۲۳). چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در زمینه صادرات بسته به عوامل متعددی از جمله نوع محصول یا خدمات، ویژگی‌های بازار و راهبردهای بازاریابی اجرا شده می‌تواند متفاوت باشد.

1. Chankshi
2. Andrvaj
3. Salo
4. Jamil
5. Todorov
6. Muntinga
7. Cheung

8. Tafesse
9. Galati
10. Amalia
11. Khoirotunnisa
12. Search Engine Optimization
13. Maulana
14. Saefudin

تجزیه و تحلیل دقیق محیط کسب و کار جهانی و پاسخ به آن با راهبردهای مناسب می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا پتانسیل بازاریابی دیجیتال خود را در سطح بین‌المللی بهینه کنند (ساپوتورا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). رسانه‌های دیجیتال به‌عنوان تعیین‌کننده‌های عملکرد صادرات بین‌المللی در نظر گرفته می‌شوند (آلارکون و همکاران، ۲۰۱۸) و بر اثربخشی و کارایی فرآیندهای بازاریابی، عملکرد شرکت، عملکرد ارتباط با مشتری، عملکرد برند و عملکرد خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارند (مازوجل^۲ و همکاران، ۲۰۲۱)، چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در زمینه صادرات بسته به عوامل متعددی از جمله نوع محصول یا خدمات، ویژگی‌های بازار و راهبردهای بازاریابی اجرا شده می‌تواند نوسان داشته باشد. تجزیه و تحلیل دقیق محیط کسب و کار جهانی و پاسخ به آن با رویکردهای مناسب می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا پتانسیل بازاریابی دیجیتال خود را در سطح بین‌المللی بهینه کنند (ساپوتورا و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی الکترونیکی یکی از رسانه‌های تبلیغاتی، یک فرآیند راهبردی، توسعه، توزیع، ترویج و تعیین قیمت برای کالاها و خدمات در بازارهای هدف از طریق اینترنت یا دستگاه‌های دیجیتال مانند گوشی‌های هوشمند است (آدیونو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی دیجیتال را می‌توان شامل فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت زمان و مدیریت هزینه (عصاریان و همکاران، ۱۴۰۲) دانست که بر توسعه صادرات، مخاطبین تجاری بین‌المللی، درک رقابت و جهت‌گیری بازار تأثیر می‌گذارند (ساپوتورا و همکاران، ۲۰۲۳؛ مرادی، ۱۴۰۱؛ الحامی و همکاران، ۲۰۲۳).

رسانه‌های اجتماعی و فروش

رسانه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی گسترده به شبکه‌های اجتماعی و سهولت در تعاملات متقابل بین کاربران، به‌طور گسترده در تجارت برای بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری محصول و برند سازی و در نهایت فروش مورد استفاده قرار می‌گیرند (سالو، ۲۰۱۷). هم شرکت‌ها و هم کارکنان فروش در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فروش مؤثر هستند. عواملی مانند نگرش‌ها و باورهای مدیریت نسبت به رسانه‌های اجتماعی، صلاحیت شرکت‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط عرضه‌کنندگان و مشتریان و همکاری‌های بین بخشی، پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها برای فروش محصولات و خدمات را تعیین می‌کنند (گوسالاکا^۴، ۲۰۱۶). برخی محققان نیز ویژگی‌های فردی فروشندگان مانند سن، هویت اجتماعی، انگیزه‌ها، داوطلبانه بودن، عملکرد گذشته، نگرش‌ها و باورها نسبت به رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان عوامل اصلی تأثیرگذار بر استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی شناسایی کرده‌اند (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی به کاهش سطح فاصله روانی بین طرفین کمک می‌کند و مزایای هزینه را از نظر تبلیغات و ارتباطات ارائه می‌کند (آلارکون و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین به شناسایی فرصت‌های تجاری جدید کمک کرده و می‌تواند بین‌المللی شدن شرکت‌ها را تسهیل و تسریع کند، سطح فروش و تولید را گسترش دهند و از فرصت‌های رشد بازار بین‌المللی استفاده کنند (آرنون^۵ و دپرنس، ۲۰۱۶؛ پرگلووا^۶ و همکاران، ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی بین‌المللی

برای دستیابی به آینده‌ای پایدار، شرکت‌ها تمایل دارند با بین‌المللی کردن عملیات خود، به بازارهای جدید برای فروش محصولات خود به خارج از کشور مبدأ وارد شوند. فرآیند بین‌المللی سازی یک فعالیت دانش فشرده است که شامل دانش صریح و ضمنی برای حضور موفق در خارج از کشور است. شرکت‌ها معمولاً در طول تلاش خود برای ورود به بازارهای جدید در سطح جهانی با موانع مهمی روبرو هستند (ووتا^۷ و ونگ، ۲۰۲۱). کمبود منابع انسانی، زمان، تخصص و منابع مالی و سرمایه از موانع اصلی پذیرش کانال‌های دیجیتال توسط شرکت‌های بین‌المللی است. علاوه بر این، موانع درک شده برای شرکت‌هایی که هنوز به‌عنوان غیر صادرکننده شناخته می‌شوند و شرکت‌هایی که قبلاً صادرکننده بوده‌اند، یکسان نیست. شرکت‌های غیر صادرکننده هنوز نگران کمبود اطلاعات و شرکای با تجربه خارجی در بازارهای آینده هستند، درحالی‌که

1. Saputra

2. Mazzucchelli

3. Adiyono

4. Guesalaga

5. Arnone

6. Pergelova

7. Wuta

صادرکنندگان با چالش‌هایی مانند شناسایی بازار هدف و ایجاد کانال‌های توزیع جدید مواجه‌اند (کیلپیری^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). رسانه‌های اجتماعی ممکن است گسترش بین‌المللی شرکت‌ها را تسریع و عملکرد بین‌المللی آن‌ها را بهبود بخشند (محمود و همکاران، ۲۰۲۰) و از فرصت‌ها و نوآوری‌های بین‌المللی بهره‌مند شوند (پوگرینیاکوف، ۲۰۱۷) که منجر به تقاضای مازاد می‌شود (هورملینا-لوکانن و همکاران، ۲۰۲۰) و فرآیند بین‌المللی سازی را تقویت می‌کنند (بارتولونی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی با بهبود و تسهیل تخصیص منابع (ساری، ۲۰۲۲) و افزایش عملکرد صادرات و افزایش وفاداری مشتریان خارجی به جریان‌های اطلاعاتی سرعت می‌بخشند (سیولک^۳ و همکاران، ۲۰۲۳؛ هندایانی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی بین‌المللی از طریق رسانه‌های اجتماعی منجر به محصولات شخصی‌سازی شده و مزیت رقابتی پایدار می‌شود (سیولک و همکاران، ۲۰۲۳).

بازاریابی دیجیتال و توسعه تجارت خارجی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی: مروری بر ادبیات پیشین

به‌طور کلی، مطالعات متعددی در راستای توسعه تجارت خارجی از طریق شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی انجام شده است که با رویکردهای مختلفی به تبیین موضوع پرداخته‌اند. برای نمونه، عصاریان و همکاران (۱۴۰۲) به تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد آمیخته پرداختند. 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 تأثیرگذاران)، 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 تعدادی شاخص نیز مشخص گردید. نتایج بخش کمی نشان داد که مدل پیشنهادی تحقیق از اعتبار مناسب برخوردار است. در تحقیقی دیگر، مرادی (۱۴۰۱) تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه صادرات شرکت‌ها را بررسی کرد. نتایج نشان داد که درک سهولت استفاده، مزیت نسبی درک شده و هنجارهای ذهنی، تأثیر معناداری بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارند، درحالی‌که مشاهده تأثیر معناداری ندارد. همچنین، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند، توسعه صادرات، مخاطبین تجاری بین‌المللی و درک رقابت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. آگاهی برند، مخاطبین تجاری بین‌المللی و درک رقابت نیز بر توسعه صادرات تأثیر معناداری دارند اما درک مشتریان تأثیر معناداری بر توسعه صادرات ندارد. امینی (۱۴۰۱) در مطالعه خود به تأثیر منابع رسانه‌های اجتماعی و عملکرد صادرات با نقش میانجی اعتماد و تعهد پرداخت. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که منابع رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های بازاریابی به‌طور مستقیم و از طریق تعهد و اعتماد بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارند. این مطالعه به دنبال ارائه یک مدل یکپارچه مبتنی بر منابع و نظریه اعتماد-تعهد برای درک و توضیح پدیده بازاریابی بین‌المللی است و با تمرکز بر کشور غنا، بینش جدیدی در مورد مسیر شرکت‌های صادرکننده در بازارهای در حال ظهور ارائه می‌دهد. پاک پرور و همکاران (۱۳۹۹) الگوی بازاریابی دیجیتالی پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر ارائه کردند. یافته‌ها نشان داد که آمیخته بازاریابی پویا، پویایی مشتریان، محیط پویا، پویایی کارکنان، اقتصاد پویا، سازمان پویا، حمایت مالی پویا، چرخه حیات پویا و راهبرد پویا، همگی بر اساس الگوسازی تفسیری ساختاری، نقش مؤثری در بهینه‌سازی صادرات فناوری برتر دارند. مؤلفه مشتریان پویا در این الگو، بالاترین اولویت را کسب کرد. الحمامی و همکاران (۲۰۲۳) به تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش واسطه‌ای جهت‌گیری بازار پرداختند. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی خارجی بر عملکرد کسب‌وکار، سودآوری، رضایت مشتری و جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت دارد. همچنین، جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار، سودآوری و رضایت مشتری تأثیرگذار است و تا حدی تأثیر رسانه‌های اجتماعی خارجی را بر عملکرد کسب‌وکار، سودآوری و رضایت مشتری واسطه‌گری می‌کند. داشتن سطح بالایی از رسانه‌های اجتماعی خارجی و جهت‌گیری

1. Kilipiri
2. Bartoloni

3. Civelek
4. Handayani

بازار برای بهبود کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار مهم است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی می‌تواند ابزاری مفید برای شرکت‌های کوچک و متوسط در عربستان سعودی برای بهبود عملکرد کسب‌وکار آن‌ها باشد (الحمامی و همکاران، ۲۰۲۳). ساپوترا و همکاران (۲۰۲۳) به تأثیر قابلیت‌های فناوری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد صادرات با مزیت رقابتی به‌عنوان متغیر مداخله‌گر بر شرکت‌های کوچک و متوسط در اندونزی پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که فناوری تأثیر مستقیمی بر بهبود عملکرد صادراتی دارد، اما رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر مزیت رقابتی ندارند، ولی اثر واسطه‌ای مزیت رقابتی در این رابطه مشاهده می‌شود (ساپوترا و همکاران، ۲۰۲۳). ژو و همکاران (۲۰۲۳) به چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش صادراتی B2B بر عملکرد فروش پرداخته‌اند. علیرغم افزایش علاقه به نقش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بهبود عملکرد، مطالعات محدود تأثیر آن را بر عملکرد فروش در زمینه‌های فروش صادراتی B2B بررسی کرده‌اند، اما مکانیسم‌های زیربنایی چنین اثراتی هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است. با تکیه بر نظریه هم‌زمانی رسانه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش پیشنهاد شده است که ابتدا بر عملکرد ارتباطات بین فرهنگی تأثیر می‌گذارد و به سهم خود بر عملکرد فروش تأثیر می‌گذارد. همچنین، آموزش و تجربه عوامل تخصیصی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش هستند. نتایج نشان می‌دهد که عملکرد ارتباطات بین فرهنگی به‌طور کامل تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش را بر عملکرد فروش واسطه می‌کند و آموزش و تجربه، مقدمات استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش می‌روند. اثر کلی آموزش بر عملکرد فروش از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات بین فرهنگی، قوی‌تر از تجربه است (ژو و همکاران، ۲۰۲۳).

ادبیات پیشین حاکی از آن است که اغلب محققان در تحلیل روابط بازار بر ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی، فضایی را فراهم می‌کنند تا مشتریان از طریق تعامل با یکدیگر در عرصه بازار مشارکت نمایند. تحولات تکاملی بازاریابی از عمومی به مستقیم، شخصی‌سازی شده و یکپارچه صورت گرفته و با تغییر مفهوم تجارت الکترونیک به مفهوم تولدایی معامله بر خط، به کسب‌وکار الکترونیک که دیدگاهی خدماتی، ابزاری و امنیت اطلاعات عامل کلیدی آن بوده به عرصه‌ای وسیع‌تر به نام بازاریابی الکترونیک به‌عنوان فضایی مجازی برای حمایت از معاملات و از طریق برقرار کردن معامله، تسهیل تراکنش مدیریت قواعد و زیرساخت بازار و در نهایت بازاریابی دیجیتال با تقویت روند فضای اشتراکی، روند نقش تعاملات کانال‌های همه‌کاره، بازاریابی محتوی، ارتباطات اجتماعی، مجازی و شخصی‌تر شدن محصولات و رابطه غیرخطی مصرف‌کننده و فروشنده، ارتقا یافته است؛ بنابراین، ابعاد مختلف استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب همگرایی فناوری و در نهایت موجب همسویی بازارهای سنتی و دیجیتال خواهد شد. جدول ۱، شاخص‌های مستخرج از ادبیات نظری شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

روش شناسی تحقیق

این مطالعه با هدف کشف ماهیت اشیا، پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، اصول و ساخت تئوری‌ها و نظریه‌های جدید در حوزه بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی انجام شده و به توسعه مرزهای دانش این رشته علمی کمک می‌کند. این تحقیق از منظر هدف کاربردی-توسعه‌ای است و از نظر نوع داده، کیفی و از نظر زمان گردآوری داده، مقطعی است. همچنین تحقیق بر اساس ماهیت و روش کیفی و مبتنی بر تحلیل محتوا بوده است. تجزیه و تحلیل محتوا می‌تواند در طیف وسیعی از متون و زمینه‌های مختلف از جمله بازاریابی، مطالعات رسانه‌ای، علوم شناختی و روان‌شناسی مورد استفاده قرار گیرد (هولستی و استون، ۲۰۰۱). در این پژوهش، از روش تحلیل محتوا برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان استفاده شده و پس از شناسایی متغیرها و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، با استفاده از اصل استقرایی، به کمک فن کدگذاری داده‌ها، مدل نظری، ارائه شده است. جامعه تحقیق شامل مدیران ارشد و مدیران بازاریابی شرکت‌های صادرکننده محصولات شوینده، آرایشی و بهداشتی کشور است. در این تحقیق به تناسب نوع روش به کار گرفته شده، از نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند و نظری استفاده شده است. معیار اصلی تعیین حجم نمونه، اشباع نظری بود.

جدول ۱. شاخص‌های مستخرج از ادبیات نظری شبکه‌های اجتماعی.

مؤلفه	شاخص	منابع
شبکه‌های اجتماعی	برقراری ارتباط، به اشتراک‌گذاری محتوا، مدیریت ارتباط با مشتری	آلارکون و همکاران، ۲۰۱۵؛ آندرواژ و همکاران، ۱۳۹۹
	مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری محصول، برند سازی، خلق مشترک و نوآوری‌های مشتری محور	اینگرام و همکاران، ۲۰۲۱؛ سالو، ۲۰۱۷؛ کریادو و همکاران، ۲۰۲۰
	بازاریابی و فروش، کانال فروش	منگولد و گسل، ۲۰۰۹
	تسهیل تولید و اشتراک‌گذاری محتوای، اشتراک دانش، فعالیت‌های مشارکتی، تسهیل همکاری‌ها و تعاملات	جمیل و همکاران، ۲۰۲۲؛ چونگ و همکاران، ۲۰۲۱
	شخصی سازی به‌عنوان درک مصرف‌کننده، افزایش وفاداری به نام تجاری، افزایش وفاداری به نام تجاری	مارتین و تودوروف، ۲۰۱۰
	پوشش انگیزه فرعی؛ نظارت، دانش، اطلاعات پیش از خرید و الهام	مونتینگا و همکاران، ۲۰۱۱؛ دانان و همکاران، ۲۰۲۰
	بازاریابی یکپارچه	تافسس و وین، ۲۰۱۸
	ارتباطات بازاریابی، درگیر کردن مشتریان، نظارت و تجزیه و تحلیل رفتارها و نظرات مشتریان و کشف ترجیحات مشتریان	گالاتی و همکاران، ۲۰۱۷
بازاریابی دیجیتال و صادرات	پلتفرم‌های آنلاین، دستگاه‌های دیجیتال، تسهیل دسترسی، اینترنت	آمالیا و خویروتونیس، ۲۰۲۳؛ اردانی، ۲۰۲۲؛ فرمانسیا، ۲۰۲۳
	رسانه‌های تبلیغاتی، توزیع و ترویج	آدیونو و همکاران، ۲۰۲۱
	عملکرد صادرات	ساپوترا، ۲۰۲۳؛ محمود و همکاران، ۲۰۲۰؛ آلارکون و همکاران،
	فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت زمان و مدیریت هزینه، جهت‌گیری بازار	عصاریان و همکاران، ۱۴۰۲؛ الحمای و همکاران، ۲۰۲۳
	توسعه صادرات، مخاطبین تجاری بین‌المللی، درک رقابت	مرادی، ۱۴۰۱؛ ساپوترا و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمود و همکاران، ۲۰۲۰
	کاربرپسند بودن	آمالیا و خویروتونیس، ۲۰۲۳
رسانه‌های اجتماعی و فروش	ارتباطی تعاملی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، نفوذ افراد تأثیرگذار، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات پولی، محتوای ویروسی، تعامل با جامعه، شرکت‌های وابسته، بازاریابی و استفاده از پادکست‌ها	مازوجللی و همکاران، ۲۰۲۱؛ مولانا و سیف‌الدین، ۲۰۲۳؛ مانزانرس، ۲۰۱۹؛ ساپوترا، ۲۰۲۳
	تبلیغات و ارتباطات	آلارکون و همکاران، ۲۰۱۸
	فرصت‌های تجاری جدید	ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ پرگلو و همکاران، ۲۰۱۷
	بین‌المللی شدن شرکت‌ها	پرگلو و همکاران، ۲۰۱۷
رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی بین‌المللی	تسهیل و تسریع و سطح فروش و تولید	آرنون و دپرینس، ۲۰۱۶
	گسترش بین‌المللی شرکت‌ها، بهبود عملکرد بین‌المللی، تقاضای مازاد	محمود و همکاران، ۲۰۲۰؛ هورملینا-لوکانن و همکاران، ۲۰۲۰؛ بارتولونی و همکاران، ۲۰۱۶
	فرصت‌ها و نوآوری‌های بین‌المللی	پرگلو و همکاران، ۲۰۱۷
	تخصیص منابع	ساری و همکاران، ۲۰۱۷
	افزایش عملکرد صادراتی	سیولک و همکاران، ۲۰۲۳؛ هندایانی و همکاران، ۲۰۲۳
شخصی سازی و مزیت رقابتی پایدار	سیولک و همکاران، ۲۰۲۳	

فرآیند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که به کفایت محتوایی برسد و ما را به سطح انتزاع نظری و اکتشاف نظریه (یا گزاره‌های فرضیه‌ای معتبر) برساند. با توجه اکتشاف و توصیف عقیده‌ها و نگرش‌های مصاحبه‌شونده‌ها و نیز با در نظر گرفتن زمان و منابع در دسترس در این تحقیق تعداد ۱۷ نفر از خبرگان به صورت هدفمند و نظری تا رسیدن به اشباع نظری پاسخگو بودند. خبرگان دارای ویژگی‌هایی چون؛ حداقل مدت ۱۵ سال سابقه مدیر بازاریابی بین‌المللی و حداقل تحصیلات کارشناسی ارشد بوده‌اند.

روش گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه‌ای است. در این روش، اطلاعات از طریق مطالعه کتب، نشریات، منابع اینترنتی و پایگاه‌های اطلاعاتی جمع‌آوری و پس از منابع نسبت به تهیه فیش‌برداری و ترجمه متون موردنظر اقدام شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها، روش میدانی است. بدین منظور که داده‌ها با مراجعه به شرکت‌های صادرکننده محصولات شوینده، آرایشی و بهداشتی کشور جمع‌آوری شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته برای ساخت مدل و بهره‌گیری از نظر خبرگان بود. این نوع مصاحبه‌ها به این دلیل مناسب هستند که نه مانند مصاحبه‌های ساختاریافته دست و پای محقق را می‌بندند و نه مانند مصاحبه‌های عمیق، اطلاعات بسیار وسیع و غیرضروری را فراهم می‌سازد. پژوهشگر پس از هماهنگی‌های لازم در محل کار مصاحبه‌شوندگان حاضر شد و با استفاده از ضبط صوت و کسب اجازه از آن‌ها، مکالمات را ضبط کرد تا کدها را استخراج کند و البته این کار بعد از هر مصاحبه صورت گرفت. مصاحبه با ۱۷ خبره انجام شد و پس از رسیدن به اشباع نظری، فرایند مصاحبه متوقف شد. گفتنی است که مدت‌زمان مصاحبه بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بود و در زمستان سال ۱۴۰۲ اجرا شد.

برای بررسی قابلیت اطمینان بخش کیفی از معیارهای اعتبار، اطمینان‌پذیری، انطباق‌پذیری، قابلیت انتقال و اصالت^۱ استفاده شد. از نظر اعتبار، سؤالات مصاحبه برای کسب داده‌های غنی توسط گروه‌های مرجع انتقادی تأیید شد. اطمینان‌پذیری به تکرارپذیری مداوم داده‌ها اشاره دارد که در زمان‌ها و شرایط مختلف انجام شد. انطباق‌پذیری با بررسی ارتباط، معنا و تکرار داده‌ها و کدها بین خبرگان تأیید شد. برای قابلیت انتقال‌پذیری و تعمیم‌یافته‌ها به گروه‌ها از ضریب توافق مانند CVI و CVR و روش دلفی فازی استفاده شد. درنهایت، اصالت تحلیل محتوای کیفی محقق آنچه را که به تأیید خبرگان رسیده بود، ارائه کرد.

در این بخش از پژوهش برای طراحی مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به منظور توسعه تجارت خارجی، از روش تحلیل محتوای با رویکرد استقرایی و فن کدگذاری استفاده شد. در بخش استقرایی، شاخص‌ها از طریق مصاحبه با خبرگان به دست آمده‌اند. در رویکردهای تحلیل محتوای کیفی، شش مرحله استفاده شده است که عبارت‌اند از:

۱. مشخص کردن سؤال‌هایی که پاسخ‌های آن مشخص شود.
۲. مشخص کردن ادبیات نظری که باید تحلیل شود.
۳. مشخص کردن رویکرد تحلیل محتوایی.
۴. مشخص کردن فرایند رمزگذاری (استقرایی).
۵. به اجرا درآوردن فرایند رمزگذاری.
۶. مشخص کردن اعتبار و پایایی.

فرآیند کدگذاری در سه مرحله انجام شد که عبارت بودند از:

کدگذاری باز: در کدگذاری باز مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده می‌شوند. فرآیند کدگذاری، از سه منبع شامل داده‌ها، مطالعات، بررسی‌های قبلی و نظریه‌ها به صورت جهت‌دار (قیاسی) و مصاحبه با خبرگان و شناسایی شاخص‌های جدید به صورت عرفی (استقرایی) انجام شده است. بر اساس نظریه مورس و همکاران (۲۰۰۹)، برای تحقیق سامانمند ساخت نظریه از طریق ادغام استدلال استقرایی و قیاسی انجام شد. استدلال استقرایی زمانی اتفاق می‌افتد که محقق الگوها، مضامین و مقوله‌ها را بر اساس تفسیر آن‌ها از داده‌ها بسازد. بنابراین، مفاهیم نظری اولیه بر اساس داده‌هایی که ماهیت استقرایی را

^۱.credibility, dependability, conformability,

transferability, and authenticity

پشتیبانی می‌کنند، فرض می‌شوند. در طول استدلال قیاسی، محقق با یک نظریه شروع می‌کند و به دنبال آزمایش یا تأیید آن با تحقیقات بیشتر است. در تحلیل محتوا، لازم است فرض انتخاب‌شده در برابر تجزیه و تحلیل بیشتر داده‌ها مورد آزمایش قرار گیرد.

کدگذاری محوری: در این مرحله، شاخص‌ها به یکدیگر مرتبط شده و در سطح مقوله‌ها سازماندهی می‌شوند و کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد. همچنین، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین‌شده و سر جای خود قرار می‌گیرند تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد. سپس نظریه‌پرداز یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی آن است قرار می‌دهد و در ادامه دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد.

کدگذاری انتخابی: در این مرحله از کدگذاری، نظریه‌پرداز، یک نظریه از روابط فی‌مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در می‌آورد. بدین منظور نظریه‌پرداز با توجه به مفاهیم مقوله‌ها، آن را به یکدیگر ربط داده و یک سطح با ویژگی‌ها مشابه ایجاد می‌کند تا مفاهیم شکل بگیرد.

نتایج تجربی تحقیق

کدگذاری باز

در مرحله کدگذاری باز جملات کلیدی مصاحبه‌ها در قالب پاراگراف‌های مشخصی در جداول بر اساس صحبت‌های هر مصاحبه‌شونده آورده می‌شود و پژوهشگر از طریق این جملات، مفاهیم کلی در رابطه با موضوع تحقیق را مشخص کرده و بر مبنای نکات کلیدی و گاه مبهم بیان‌شده توسط هر مصاحبه‌شونده، کدگذاری باز را استخراج می‌کند. به‌طور مثال خلاصه نکات کلیدی مصاحبه اول به‌صورت زیر است:

مصاحبه اول: شناخت مشتریانی که در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند و ارزیابی صحت اطلاعات آن‌ها برای طراحی رویکردهای بازاریابی و ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است. در بازارهای بین‌المللی یافتن مشتریان مناسب و جلب اعتماد آن‌ها یکی از چالش‌های اصلی است. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر می‌توانند به شناسایی مشتریان کمک کنند. البته، توجه به فرهنگ و سکوهای پیام‌رسان محبوب در هر کشور نیز ضروری است. به‌عنوان مثال، در هند از فیس‌بوک، در اروپا از اینستاگرام و لینکدین و در چین از وی‌چت استفاده می‌شود. این سکوهای پیام‌رسان دسترسی به مشتریان را تسهیل می‌کنند.

همان‌طور که مصاحبه با خبره اول نشان می‌دهد بر شاخص‌هایی مانند اعتبار سنجی مشتریان و داده‌ها تأکید بسیاری شده است. علاوه بر این، نوع رویکردها و سکوهای محبوب در کشورهای هدف در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مؤثر باشد.

مصاحبه دوم: قدم اول شناسایی سکوهای اجتماعی محبوب و مورد اعتماد در کشورهای هدف است. رویکردها را با توجه به نوع محصولی که داریم، تعیین می‌کنیم. برای ورود به بازارهای بین‌الملل، باید مشتریان و گروه‌هایی که در حوزه محصول ما فعالیت خوبی دارند، شناسایی شوند. به‌عنوان مثال، جنسیت و گروه سنی مخاطبان در انتخاب سکوها تأثیرگذار هستند. معرفی محصول و بیان مزایا و معایب آن، احساس امنیت و اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد. آگاه‌سازی مشتریان نیز نقش کلیدی در جلب اعتماد آن‌ها دارد. در این مصاحبه نیز بر اهمیت سکوهای محبوب و مورد اعتماد در کشور هدف تأکید شده است. علاوه بر این، معرفی محصول و ایجاد امنیت برای مشتریان از شاخص‌های مهم بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی است.

مصاحبه سوم: یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها، شناسایی مشتریان هدف و نیازها و سلیقه‌های آن‌ها است. باید مشخص کنیم محصول خود را به چه کسی می‌فروشیم. شناسایی رقبا نیز به ما کمک می‌کند تا نرخ رقابتی مناسبی داشته باشیم. رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط سریع و گاهی آنلاین با مشتریان را فراهم می‌کنند. معرفی محصول از طریق سکوهای پیام‌رسان اجتماعی و ایجاد نیاز و سلیقه در مشتریان می‌تواند تأثیرگذار باشد و در ذهن آن‌ها ماندگار شود. این امر به حفظ ارتباط و

در نهایت فروش خدمات و کالاها کمک می‌کند. ارتباط مستمر با مشتریان نیز در حفظ فروش مؤثر است. مصاحبه چهارم: کسب رضایت مشتری و ارائه کامل محصولات و خدمات، همراه با پشتیبانی از طریق قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند پیام‌ها، هشتگ‌ها، تأییدها (لایک‌ها) و نظرات، در حفظ مشتریان بسیار مؤثر است. باید محصولات مورد استقبال در کشور هدف را شناسایی کنیم. به‌عنوان مثال، باید از عکس‌های واقعی برای معرفی محصول خود استفاده کنیم و حتی لازم باشد می‌توان آن‌ها را دسته‌بندی کرد. در واقع مهم‌ترین معیار، ارائه حقیقت و پرهیز از بزرگ‌نمایی محصول است. پس از ارائه خدمات و محصول، باید با مشتریان در ارتباط بود تا معایب و مزایای محصول شناسایی و پشتیبانی لازم از مشتریان انجام شود. در این زمینه ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند.

برای استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها با توجه به تحلیل محتوای استقرایی، از کدگذاری نکات کلیدی پیشنهادی توسط گلنزر (۱۹۹۲) از ۱۷ خبره استفاده شد. در این روش به‌جای کدگذاری تک‌تک کلمات، نکات کلیدی شناسایی و کدگذاری می‌شوند. بنابراین، در این تحقیق، در مرحله اول، نکات کلیدی موجود در مصاحبه‌ها تبدیل به کدهای باز شده‌اند و پس از آن، این کدها به مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق تبدیل شده‌اند. در ادامه، جدول نحوه کدگذاری باز در این تحقیق ارائه شده است. همچنین، از تکرار گزاره‌های کلامی در جداول خودداری شده و به هر یک از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه یک کد اختصاصی طبق ترتیب حروف الفبای انگلیسی داده شده که ضریب آن نشان‌دهنده شماره کد استخراج شده از متن مربوط به آن مصاحبه است. کدهای باز استخراج شده از مصاحبه در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲. تحلیل نکات کلیدی مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان و کدگذاری باز

متن‌ها	کدگذاری باز (شاخص‌ها)	مراجع کدها
شرکت‌های صادرکننده برای فروش محصولات و خدمات خود باید کشورهای هدف و سکوهای پیام‌رسان محبوب در آن کشورها را بشناسند.	شناخت رسانه‌های اجتماعی محبوب کشور هدف	A1- D3- G2- H4- I1- J5- K32- P1- Q1
	تعداد و نوع سکوهای اجتماعی برای بازاریابی	C6-F2- G1- H3- I2- K31- L1- M1- N1- O1-
	بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی و ارائه خدمات	B3- E5- J2- P2- Q2
مدیریت مهم‌ترین بخش پیاده‌سازی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی است که نیاز است سیستم را برای اهداف بازاریابی مانند کارکنان، ساختار، زیرساخت‌ها آماده کند.	انعطاف‌پذیری در ساختار سازمانی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	A2- D4- F3- H1- J4-
	یکپارچه‌سازی سامانه‌های موجود شرکت با الزامات رسانه‌های اجتماعی	C3- E3- K30- L2- O2- P3-
	تغییرات در فرهنگ سازمانی مورد نیاز برای حمایت از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	B1- D2-
	الزامات منابع انسانی (به‌عنوان مثال، مهارت‌ها، آموزش) برای پشتیبانی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	D1- F1- H2- I3- J1- K29-
	مدیریت و سبک رهبری برای پشتیبانی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	A3- E1- I4- J3- M2- N2- O3-
شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان از سراسر جهان، فعال کردن مکالمات مستقیم و ایجاد انجمن‌های برند که به ایجاد و تقویت اعتبار و شهرت برند کمک می‌کنند، استفاده می‌کنند.	ارتباط با شبکه‌های بازاریابی اجتماعی	B2- F4- G3- H5- J6- L3- N3- O4- Q3
	راه‌های هدف قرار دادن مخاطبان	D5- G4- H6- J7- M3-
	مدیریت مؤثر گروه‌های هدف متعدد در رسانه‌های اجتماعی	C1- E2- I5- J8- K28- N4- P4-
	ارتباط با کمپین‌های تبلیغاتی	B4- F5- G5- H7- I6- J9- K27- L4- O5- P5- Q4
	ارتباط با تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان	A4- D6- G6- I7- L5- M4- P6-

ادامه جدول ۲. تحلیل نکات کلیدی مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان و کدگذاری باز

مراجعه کدها	کدگذاری باز (شاخص‌ها)	متن‌ها
C2- E4- I8- K26- L6- M5- P7- Q5	جمع‌آوری اطلاعات و نیازهای مشتریان بین‌الملل	شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری نیاز به اطلاعات دارند و مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا اطلاعات را از طریق تعامل با مشتریان جمع‌آوری و از آن برای اهداف بازاریابی خود استفاده کنند.
E6- F6- J10- L7- M6- O6- P8-	برقراری، حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان بین‌الملل	
B5- G7- I9- K25- N5- P9- Q6	دسترسی به مشتریان برند دار بین‌المللی	
D7- F7- G8- I10- L8- O7-	عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان خارجی	
C4- E7- F8- N6- O8- P10- Q7	روابط عمومی	
A5- D8- I11- K24- M7-	نظارت بر انجام تجارت با مشتریان	
D9- G9- I12- L9- N7- P11-	تحلیل نگرش و رفتار مصرف‌کننده	
B6- F9- J11- O9-	پشتیبانی از مشتریان بین‌الملل	
E8- I13- J12- K23- M8- N8- O10- P12- Q8	قدرت درگیر کردن مشتریان بین‌الملل	راه‌های فعال تعامل با مشتریان خارجی به دلیل دوری از مسافت و حضور مجازی آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی و همچنین ارتباط و کنش‌های گوش دادن به خواسته‌های مشتریان موجب مشارکت آن‌ها در سکوها می‌شود
C5- G10- J13- L10- O11- P13-	تأکید مستمر بر مشارکت دادن مشتریان	
D10- F10- H8- N9- Q9	به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش با مشتری	
A6- G11- I14- J14- K22- L11- N10- O12- P14-	انتقال درست اطلاعات و دانش	
C7- E9- H9- J15- L12- M9- N11- P15- Q10	تعامل با مشتریان بین‌الملل	
B7- D11- E10- H10- K21- L13- O13-	ایجاد انگیزه مشتری برای تعاملات	
D12- F11- I15- J16- L14- M10- P16- Q11	به اشتراک گذاشتن ارزش واقعی	
A7- E11- H11- M11- N12- O14- Q12	عوامل تعیین‌کننده یافتن مؤثرترین تأثیرگذاران اجتماعی	
C8- G12- J17- L15- M12- P17- Q13	آگاه‌سازی برند و برند سازی بین‌المللی	برای شناسایی و معرفی محصول و خدمات به مشتریان خارجی برای فروش نیاز به ایجاد آگاهی مشتریان درباره خدمات ارائه شده است.
B8- F12- J18- K20- N13- O15-	پایش تبلیغات و محتوا رسانه‌های اجتماعی رقبای بین‌الملل	
D13- E12- H12- K19- L16- M13- P18-	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک مشتریان بین‌الملل	
C9- G13- I16- K18- L17- N14- Q14	مشوق‌های فروش در رسانه‌های اجتماعی	
B9- F13- H13- K17- L18- M14- O16- P19- Q15	ابزارهای تبلیغات در سکوها پیام‌رسان (مانند هشتک گذاری در اینستاگرام)	
A8- E13- I17- L19- N15-	ارزیابی اثربخشی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌الملل	
D14- G14- J19- K16- L20- N16- O17- Q16	تصاویر و ویدیوهای بومی در آگاه‌سازی بین‌المللی برند	
C10- E14- J20- K15- O18- P20-	پیام‌ها و محتوا بومی مؤثر در برند سازی بین‌المللی	
A9- F14- H14- I18- L21- N17- Q17	جذابیت‌های کاربردی و عاطفی در محتوای تبلیغات	مشتریان خارجی است.

ادامه جدول ۲. تحلیل نکات کلیدی مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان و کدگذاری باز

مراجعه کدها	کدگذاری باز (شاخص‌ها)	متن‌ها
D15- G15- I19- O19- P21-	تناسب و مرتبط بودن محتوا با تبلیغات بین‌المللی	به‌منظور شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و مشارکت آن‌ها نیاز به تولید محتوای با کیفیت و متناسب با ویژگی‌های محصول و خدمات ارائه‌شده به مشتریان خارجی است.
B10- E15- G16- L22- N18- O20- P22- Q18	معرفی محصول و مزایا و معایب آن در محتوای تبلیغات	
D16- F15- H15- I20-	کمیت‌های پیام در محتوای تبلیغات	
C11- H16- K14- L23- N19- P23-	مفاوت بودن محتوا با برندهای رقیب بین‌الملل	
D17- E16- J21- L24- M15- O21- Q19	ارائه و پشتیبانی از خدمات به مشتریان بین‌الملل	جنبه‌های بازاریابی در کشورهای هدف مانند عوامل فرهنگی و تصور آن‌ها از دریافت نوع محصول و خدمات و چگونگی پشتیبانی از آن‌ها بسیار مهم است.
B11- H17- I21- J22- K13- L25- N20- P24- Q20	توجه به عوامل فرهنگی در مشتریان خارجی	
A10- E17- F16- K12- M16-	در نظر گرفتن تأثیرات نهادی و نظارتی کشورها	
D18- F17- H18- I22- N21- O22- Q21	تقسیم‌بندی مناسب بازار با کمک رسانه‌های اجتماعی	مدیران می‌توانند از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل بازارهای هدف استفاده کنند.
E18- G17- K11- L26- N22- P25-	ارائه روش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مناسب با کشور هدف	
C12- H19- K10- L27- M17- O23- Q22	هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی کشورهای هدف	
B12- G18- H20- J23- M18- N23- Q23	تغییرات در رویکرد هدف‌گذاری بین‌الملل در رسانه‌های اجتماعی	
A11- F18- I23- M19- N24- O24- P26- Q24	شناسایی مخاطبان بین‌الملل محصول و خدمات	
E19- H21- I24- L28- M20- N25- P27-	تجزیه و تحلیل مشتری بر اساس اطلاعات آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی	
C13- D19- J24- K9- M21- O25-	قابلیت‌ها و ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای تحلیل داده‌ها	
D20- G19- L29- M22- P28- Q25	رویکرد و روش‌های بازاریابی بر اساس بازخورد رسانه‌های اجتماعی	
B13- H22- K8- N26- O26-	بینش راهبردی رقبای بین‌الملل فعال در رسانه‌های اجتماعی	برای ورود به بازار نیاز به تعیین رویکرد است مانند روش استفاده از ماتریس آنسوف برای تعیین بهترین برنامه‌های بازاریابی.
E20- G20- L30- M23- N27- Q26	آینده‌نگری بازار بر اساس پیش‌بینی‌های رسانه‌های اجتماعی	
C14- F19- K7- M24- N28- O27- P29- Q27	قابلیت‌های اجرای استراتژی بین‌المللی بازاریابی	
B14- D21- I25- J25- K6- L31- O28- P30- Q28	کاهش زمان جستجوی اطلاعات مشتریان	
A12- H23- J26- K5- L32- N29- P31-	بازخوردها و پاسخگویی به مشتریان خارجی	شرکت‌های صادرکننده می‌توانند با ایجاد محیط مناسب به‌منظور بهبود درک ارزش‌ها و احساسات مشتریان در ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری اثرگذار باشند.
D22- H24- I26- J27- L33- N30- O29- Q29	شخصی‌سازی تجربه مشتری	
E21- F20- H25- L34- O30- P32-	ایجاد نگرش مثبت مشتریان نسبت به سودمندی	
N36- P40- Q30	ارزیابی تجربه محتوای رسانه‌های اجتماعی	
C15- H26- J28- K4- N31- O31- P33- Q31	اخبار و اطلاعات به‌روز در سکوه‌های پیام‌رسان اجتماعی	

ادامه جدول ۲. تحلیل نکات کلیدی مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان و کدگذاری باز

مراجعه کدها	کدگذاری باز (شاخص‌ها)	متن‌ها
A13- E22- I27- J29- L35- M25- O32- Q32	احترام به حریم خصوصی مشتریان بین‌الملل	با توجه به اینکه شرکت‌ها از طریق رسانه‌های مجازی و در فضای غیرملموس اقدام به فروش کالا می‌کنند، بنابراین مشتریان همواره به ارائه کالا و خدمات واقعی توجه دارند و نگران کلاهبرداری‌های مجازی هستند.
D23- F21- G21- K3- L36- M26- P34-	ارزیابی و کنترل ریسک‌های محتوای تبلیغات	
B15- G22- H27- I28- M27- N32- O33- P35-	اعتبار و اصالت وجودی	
E23- H28- L37- M28- Q33	توجه به ارزش‌های درک شده مشتریان بین‌الملل	
C16- F22- G23- J30- K2- L38- N33- O34- P36- Q34	امنیت برای به اشتراک‌گذاری داده‌ها	
A14- D24- H29- L39- M29- N34- O35- P37- Q35	ایجاد اعتماد از طریق عمل به تعهدات	
C17- E24- F23- I29- K1- N35- O36- Q36	سهم رسانه‌های اجتماعی در سود کلی صادرات	توسعه صادرات
B16- F24- G24- J31- L40- M30- P38- Q37	سهم رسانه‌های اجتماعی در سهم بازار خارجی	
A15- D25- F25- L41- M31- O37- P39- Q38	سهم رسانه‌های اجتماعی در فروش صادراتی	

کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، محقق مجموعه‌ای از مقوله‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. در این مرحله، مقوله‌ها شکل می‌گیرند و مجموعه کدهای باز که از نظر معنایی با یکدیگر تشابه و قرابت دارند، در یک دسته قرار گرفته و مقوله را تشکیل می‌دهند. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تشکیل مقوله‌ها است. مرحله اول، بازبینی خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم، اعتبار مقوله‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود. اگر نقشه مقوله‌ها به خوبی عمل کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت؛ اما چنانچه نقشه مقوله‌ها رضایت‌بخش شود. در انتهای این مرحله، محقق باید آگاهی کافی از مقوله‌های مختلف، تناسب آن‌ها با یکدیگر و داستان کلی که آن‌ها درباره داده‌ها روایت می‌کنند، در اختیار داشته باشد. همچنین، شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها، پس از مقوله‌بندی اولیه، مجدداً غربال‌شده و شاخص‌های اضافی یا فاقد ارزش لغوی در راستای ارائه الگوی پژوهش، حذف می‌شوند.

کدگذاری انتخابی

گام بعدی، کدگذاری انتخابی یا سطح سوم کدگذاری است. کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. این مرحله شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌ها و سطح مقوله‌ها است و لازمه آن مقایسه دائمی داده‌ها است. در کدگذاری انتخابی، مقوله در ترکیبی جدید به یکدیگر وصل می‌شوند. با توجه به مفاهیم به دست آمده از مرحله قبل، در این مرحله با مطالعه و بررسی مجدد و فرآیند رفت‌وبرگشت بین مفاهیم و مقولات، مفاهیم در پنج دسته طبقه‌بندی شده‌اند که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل ارائه مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی.

متغیرها (کدگذاری انتخابی)	مؤلفه‌ها (کدگذاری محوری)	شاخص‌ها
	بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی	شناخت رسانه‌های اجتماعی محبوب کشور هدف
		تعداد و نوع سکوها اجتماعی برای بازاریابی
		بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی و ارائه خدمات
راهبرد تجارت رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی	پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	انعطاف‌پذیری در ساختار سازمانی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
		یکپارچه‌سازی سامانه‌های موجود شرکت با الزامات رسانه‌های اجتماعی
		تغییرات در فرهنگ سازمانی موردنیاز برای حمایت از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
		الزامات منابع انسانی (به‌عنوان مثال، مهارت‌ها، آموزش) برای پشتیبانی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
		مدیریت و سبک رهبری برای پشتیبانی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
		ارتباط با شبکه‌های بازاریابی اجتماعی
		راه‌های هدف قرار دادن مخاطبان
شبکه‌سازی جهانی در رسانه‌های اجتماعی		مدیریت مؤثر گروه‌های هدف متعدد در رسانه‌های اجتماعی
		ارتباط با پوشش‌های تبلیغاتی
		ارتباط با تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان
		جمع‌آوری اطلاعات و نیازهای مشتریان بین‌الملل
		برقراری، حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان بین‌الملل
ارتباطات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی	مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	دسترسی به مشتریان دارای برند بین‌المللی
		عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان خارجی
		روابط عمومی
		نظارت بر انجام تجارت با مشتریان
		تحلیل نگرش و رفتار مصرف‌کننده
		پشتیبانی از مشتریان بین‌الملل
		قدرت درگیر کردن مشتریان بین‌الملل
تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی		تأکید مستمر بر مشارکت دادن مشتریان
		به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش با مشتری
		انتقال درست اطلاعات و دانش
		تعامل با مشتریان بین‌الملل
		ایجاد انگیزه مشتری برای تعاملات
رویکرد پیام اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی	رویکرد تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	به اشتراک گذاشتن ارزش واقعی
		عوامل تعیین‌کننده یافتن مؤثرترین تأثیرگذاران اجتماعی
		آگاه‌سازی برند و برند سازی بین‌المللی
		پایش تبلیغات و محتوا رسانه‌های اجتماعی رقبای بین‌الملل
		تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک مشتریان بین‌الملل
		مشوق‌های فروش در رسانه‌های اجتماعی
		ابزارهای تبلیغات در سکوها پیام‌رسان (مانند هشتک گذاری در اینستاگرام)
ارزیابی اثربخشی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌الملل		

جدول ۳. متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل ارائه مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی.

متغیرها (کدگذاری انتخابی)	مؤلفه‌ها (کدگذاری محوری)	شاخص‌ها
	محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	تصاویر و ویدیوهای بومی در آگاه‌سازی بین‌المللی برند
		پیام‌ها و محتوا بومی مؤثر در برند سازی بین‌المللی
		جذابیت‌های کاربردی و عاطفی در محتوای تبلیغات
		تناسب و مرتبط بودن محتوا با تبلیغات بین‌المللی
		معرفی محصول و مزایا و معایب آن در محتوای تبلیغات
		کمیت‌های پیام در محتوای تبلیغات
		متفاوت بودن محتوا با برندهای رقیب بین‌الملل
اقدامات بازاریابی بین‌المللی در رسانه‌های اجتماعی	جنبه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	ارائه و پشتیبانی از خدمات به مشتریان بین‌الملل
		توجه به عوامل فرهنگی در مشتریان خارجی
		در نظر گرفتن تأثیرات نهادی و نظارتی کشورها
		تقسیم‌بندی مناسب بازار با کمک رسانه‌های اجتماعی
تحلیل بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	ارائه فنون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مناسب با کشور هدف	هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی کشورهای هدف
		تغییرات در رویکرد هدف‌گذاری بین‌الملل در رسانه‌های اجتماعی
		شناسایی مخاطبان بین‌الملل محصول و خدمات
		تجزیه و تحلیل مشتری بر اساس اطلاعات آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی
		قابلیت‌ها و ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای تحلیل داده‌ها
		راهبردها و روش‌های بازاریابی بر اساس بازخورد رسانه‌های اجتماعی
		بینش راهبرد رقبای بین‌الملل فعال در رسانه‌های اجتماعی
استراتژی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	آینده‌نگری بازار بر اساس پیش‌بینی‌های رسانه‌های اجتماعی	قابلیت‌های اجرای استراتژی بین‌المللی بازاریابی
		کاهش زمان جستجوی اطلاعات مشتریان
		بازخوردها و پاسخگویی به مشتریان خارجی
ارزش‌آفرینی مشتری در رسانه‌های اجتماعی	تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی	شخصی‌سازی تجربه مشتری
		ایجاد نگرش مثبت مشتریان نسبت به سودمندی
		ارزیابی تجربه محتوای رسانه‌های اجتماعی
		اخبار و اطلاعات به‌روز در سکوه‌های اجتماعی
		احترام به حریم خصوصی مشتریان بین‌الملل
		ارزیابی و کنترل ریسک‌های محتوای تبلیغات
		اعتبار و اصالت وجودی
اعتماد مشتری در رسانه‌های اجتماعی	توجه به ارزش‌های درک شده مشتریان بین‌الملل	امنیت برای به اشتراک‌گذاری داده‌ها
		ایجاد اعتماد از طریق عمل به تعهدات
		سهم رسانه‌های اجتماعی در سود کلی صادرات
		سهم رسانه‌های اجتماعی در سهم بازار خارجی
		سهم رسانه‌های اجتماعی در فروش صادراتی
توسعه تجارت صادرات	توسعه صادرات	

در ادامه، کدها (شاخص‌ها) و مفاهیم (متغیرها) شناسایی شده با نظرات خبرگان و به ترتیب با روش ضریب لاوشه و دلفی فازی غربالگری می‌شوند تا اهمیت شاخص‌ها و متغیرها مشخص گردد. از آنجاکه هدف این تحقیق باید طراحی مدلی باشد که در آن روابط بین متغیرها مشخص شوند، بنابراین، برای تعیین روابط بین متغیرها و طراحی مدل، از روش مدل‌سازی تفسیری-ساختاری استفاده شد که در ادامه به آن پرداخته شده است. به منظور تعیین و نهایی شدن متغیرهای مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی با استفاده از روش دلفی فازی مراحل زیر انجام شد:

مرحله نخست نظرسنجی: بر اساس مطالعه کیفی و کدگذاری، ۱۳ مؤلفه برای مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به منظور توسعه تجارت خارجی پیشنهاد گردید. سپس با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده در جدول ۴، پرسشنامه‌ای برای ارائه به خبرگان طراحی شد. نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های پرسشنامه مرحله نخست نظرسنجی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج مرحله اول دلفی فازی برای تعیین متغیرهای مدل.

ردیف	مؤلفه‌های مدل	میزان موافقت			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۱۱	۳	۳	۰
۲	پیاپی سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۲	۳	۲	۰
۳	شبکه سازی جهانی در رسانه‌های اجتماعی	۱۲	۴	۱	۰
۴	مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۱۴	۲	۱	۰
۵	تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۱۵	۱	۱	۰
۶	تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	۱۰	۳	۳	۱
۷	پیام‌های سفارشی	۱۳	۲	۲	۰
۸	جنبه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۱۳	۳	۲	۰
۹	تحلیل بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۱۱	۶	۰	۰
۱۰	استراتژی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۱۲	۳	۲	۰
۱۱	تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۱۴	۲	۲	۱
۱۲	اعتماد مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۹	۶	۲	۰
۱۳	توسعه صادرات	۱۳	۴	۰	۰

جدول ۴، میانگین نظرات خبرگان در مرحله نخست را نشان می‌دهد و در جدول ۵، خلاصه نتایج محاسبات روش دلفی فازی مشاهده می‌شود.

در مرحله اول، پیشنهاد جدیدی علاوه بر گزینه‌های پیشنهادی دریافت نشد؛ اما خبرگان برخی از مؤلفه‌ها را اصلاح کردند. به این ترتیب خبرگان مؤلفه‌های زیر را بدین گونه اصلاح کردند:

استفاده از رسانه‌های اجتماعی بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی
تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی ← رویکرد تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی
پیام‌های سفارشی ← محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

جدول ۵، میانگین دیدگاه‌های خبرگان در مرحله اول دلفی.

ردیف	مؤلفه‌های مدل	میانگین فازی			میانگین پس از فازی زدایی
		۷/۹۴	۸/۱۸	۹/۲۹	
۱	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۵/۹۴	۷/۹۴	۹/۲۹	۷/۸
۲	پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۶/۱۸	۸/۱۸	۹/۴۷	۸/۱
۳	شبکه‌سازی جهانی در رسانه‌های اجتماعی	۶/۲۹	۸/۲۹	۹/۵۹	۸/۲
۴	مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۶/۵۳	۸/۵۳	۹/۷۱	۸/۴
۵	تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۶/۶۵	۸/۶۵	۹/۷۶	۸/۵
۶	تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	۵/۵۹	۷/۵۹	۹	۷/۵
۷	پیام‌های سفارشی	۶/۲۹	۸/۲۹	۹/۵۳	۸/۲
۸	جنبه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۶/۴۱	۸/۴۱	۹/۶۵	۸/۳
۹	تحلیل بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۶/۲۹	۸/۲۹	۹/۶۵	۸/۲
۱۰	روش بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۶/۱۸	۸/۱۸	۹/۴۷	۸/۱
۱۱	تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۶/۲۹	۸/۲۹	۹/۴۷	۸/۲
۱۲	اعتماد مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۵/۸۲	۷/۸۲	۹/۲۹	۷/۷
۱۳	توسعه صادرات	۶/۵۳	۸/۵۳	۹/۷۶	۸/۴

مرحله دوم نظرسنجی: در مرحله دوم پرسشنامه دیگری مشابه جدول ۶ تهیه شد. در این پرسشنامه دیدگاه قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با دیدگاه سایر خبرگان (میانگین فازی زدایی شده)، مجدداً به اعضای گروه خبره ارسال گردید.

جدول ۶. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی دوم.

ردیف	مؤلفه‌های مدل	میزان موافقت			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۱۲	۳	۲	۰
۲	پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۳	۲	۲	۰
۳	شبکه‌سازی جهانی در رسانه‌های اجتماعی	۱۲	۵	۰	۰
۴	مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۱۴	۳	۰	۰
۵	تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۱۵	۲	۰	۰
۶	تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	۱۱	۴	۲	۰
۷	پیام‌های سفارشی	۱۴	۲	۱	۰
۸	جنبه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۱۴	۲	۱	۰
۹	تحلیل بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۱۱	۶	۰	۰
۱۰	روش بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۱۲	۴	۱	۰
۱۱	تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۱۴	۱	۲	۰
۱۲	اعتماد مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۱۱	۴	۲	۰
۱۳	توسعه صادرات	۱۳	۴	۰	۰

در مرحله دوم اعضای گروه خبره با توجه به نقطه نظرات سایر اعضای گروه مجدداً به سؤالات ارائه‌شده پاسخ داده‌اند که میانگین فازی نتایج شمارش پاسخ‌های ارائه‌شده در مرحله دوم مانند مرحله اول با استفاده از فرمول‌ها در جدول ۷ آمده شده است.

جدول ۷. میانگین دیدگاه‌های خبرگان در مرحله دوم دلفی.

ردیف	مؤلفه‌های مدل	میانگین فازی			میانگین پس از فازی زدایی
۱	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	9.47	8.18	6.18	8.1
۲	پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	9.53	8.29	6.29	8.2
۳	شبکه‌سازی جهانی در رسانه‌های اجتماعی	9.71	8.41	6.41	8.3
۴	مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	9.82	8.65	6.65	8.5
۵	تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	9.88	8.76	6.76	8.6
۶	تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	9.41	8.06	6.06	8
۷	پیام‌های سفارشی	9.71	8.53	6.53	8.4
۸	جنبه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	9.71	8.53	6.53	8.4
۹	تحلیل بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	9.65	8.29	6.29	8.2
۱۰	رویکردهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	9.59	8.29	6.29	8.2
۱۱	تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی	9.59	8.41	6.41	8.3
۱۲	اعتماد مشتری در رسانه‌های اجتماعی	9.41	8.06	6.06	8
۱۳	توسعه صادرات	9.76	8.53	6.53	8.4

با توجه به دیدگاه‌های ارائه‌شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج این مرحله، در صورتی که اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه ۰/۲ باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. این یافته‌ها در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸. میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی مرحله اول و دوم.

نتیجه	اختلاف مرحله اول و دوم	مرحله دوم	مرحله اول	مؤلفه‌های مدل	ردیف
دور سوم	۰/۲۲۵	۸/۱	۷/۸	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۱
تائید	۰/۱۰۸	۸/۲	۸/۱	پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۲
تائید	۰/۱۱۸	۸/۳	۸/۲	شبکه‌سازی جهانی در رسانه‌های اجتماعی	۳
تائید	۰/۱۱۸	۸/۵	۸/۴	مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۴
تائید	۰/۱۱۸	۸/۶	۸/۵	تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۵
دور سوم	۰/۴۶۱	۸	۷/۵	تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	۶
دور سوم	۰/۲۲۵	۸/۴	۸/۲	پیام‌های سفارشی	۷
تائید	۰/۱۰۸	۸/۴	۸/۳	جنبه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۸
تائید	۰	۸/۲	۸/۲	تحلیل بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۹
تائید	۰/۱۱۸	۸/۲	۸/۱	رویکرد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۱۰
تائید	۰/۱۱۸	۸/۳	۸/۲	تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۱۱
دور سوم	۰/۲۱۶	۸	۷/۷	اعتماد مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۱۲
تائید	۰	۸/۴	۸/۴	توسعه صادرات	۱۳

همان‌گونه که جدول ۷ نشان می‌دهد، اعضای گروه درباره برخی از مؤلفه‌های مدل به وحدت نظر رسیده‌اند و میزان اختلاف نظر در مراحل اول و دوم کمتر از حد آستانه ۰/۲ است، از این رو نظرسنجی در مورد مؤلفه‌های فوق متوقف شد. این

موضوع بیان‌کننده این نکته است که اعضای گروه خبره با مؤلفه‌های «بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی»، «رویکرد تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی»، «محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی» و «اعتماد مشتری در رسانه‌های اجتماعی» اختلاف نظر قابل ملاحظه‌ای دارند.

مرحله سوم نظرسنجی: در این مرحله با اعمال تغییرات لازم در مؤلفه‌های مدل، پرسشنامه سوم هم تهیه و همراه با دیدگاه قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با میانگین دیدگاه سایر خبرگان مجدداً به خبرگان ارسال گردید. با این تفاوت که در این مرحله از ۱۳ مؤلفه موجود در مرحله قبل، ۹ مؤلفه متوقف شد و نظرسنجی در مورد ۴ مؤلفه باقی‌مانده صورت گرفته است. با توجه به فرمول، میانگین فازی نتایج شمارش داده‌ها در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. امتیازات دور سوم دلفی فازی.

ردیف	مؤلفه‌ها	میزان موافقت			میانگین پس از فاز زدایی مرحله سوم	میانگین پس از فاز زدایی مرحله دو	اختلاف مرحله دوم و سوم	نتیجه
		۰	۱	۲				
۱	بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی	۰	۰	۲	۶/۲۹	۸/۱	۰/۱۱	تائید
۶	استراتژی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	۰	۰	۱	۶/۱۸	۸	۰/۱۲	تائید
۷	محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	۰	۰	۰	۶/۶۵	۸/۴	۰/۱۲	تائید
۱۲	اعتماد مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۰	۰	۱	۶/۱۸	۸	۰/۱۲	تائید

همان‌طور که جدول ۸ نشان می‌دهد میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم برای گزینه باقی‌مانده کمتر از ۰/۲ است، بنابراین نظرسنجی در این مرحله متوقف شد. در واقع می‌توان گفت در این مرحله، اجماع خوبی میان خبرگان پدید آمده است. نتیجه نشان داد که همه مؤلفه‌های مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی در نظرسنجی‌ها در دامنه زیاد قرار دارد و به دلیل موافقت اکثریت خبرگان در مدل مفهومی تحقیق باقی‌مانده‌ها. بنابراین در طی سه مرحله نظرسنجی ۱۳ مؤلفه از مدل مفهومی نظری مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی تائید شدند. جدول ۱۰ و شکل ۱ نتیجه نهایی یافته‌های بخش کیفی برای تائید متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه تجارت خارجی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نهایی مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی.

متغیرها	مؤلفه‌ها	شاخص‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی جهت برای تجارت خارجی
رویکرد تجارت رسانه‌های اجتماعی	بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی	شناخت رسانه‌های اجتماعی محبوب کشور هدف
		تعداد و نوع سکوها اجتماعی برای بازاریابی
اجتماعی	پایاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	یکپارچه‌سازی سامانه‌های موجود شرکت با الزامات رسانه‌های اجتماعی
		الزامات منابع انسانی (به‌عنوان مثال، مهارت‌ها، آموزش) برای پشتیبانی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
در بازارهای بین‌المللی	شبکه‌سازی جهانی در رسانه‌های اجتماعی	مدیریت و سبک رهبری برای پشتیبانی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
		ارتباط با شبکه‌های بازاریابی اجتماعی
		مدیریت مؤثر گروه‌های هدف متعدد در رسانه‌های اجتماعی
		ارتباط با پویش‌های تبلیغاتی
		ارتباط با تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان

ادامه جدول ۱۰. متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نهایی مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی.

متغیرها	مؤلفه‌ها	شاخص‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی جهت برای تجارت خارجی
ارتباطات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	جمع‌آوری اطلاعات و نیازهای مشتریان بین‌الملل
		برقراری، حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان بین‌الملل
		عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان خارجی
		تحلیل نگرش و رفتار مصرف‌کننده
		پشتیبانی از مشتریان بین‌الملل
اجتماعی در بازارهای بین‌المللی	تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	قدرت درگیر کردن مشتریان بین‌الملل
		تأکید مستمر بر مشارکت دادن مشتریان
		به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش با مشتری
		انتقال درست اطلاعات و دانش
		تعامل با مشتریان بین‌الملل
رویکرد پیام اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی	استراتژی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	به اشتراک گذاشتن ارزش واقعی
		عوامل تعیین‌کننده یافتن مؤثرترین تأثیرگذاران اجتماعی
		آگاه‌سازی برند و برند سازی بین‌المللی
		پایش تبلیغات و محتوا رسانه‌های اجتماعی رقبای بین‌الملل
		تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک مشتریان بین‌الملل
		مشوق‌های فروش در رسانه‌های اجتماعی
محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	ابزارهای تبلیغات در سکویهای پیام‌رسان (مانند هشتک‌گذرای در اینستاگرام)
		تصاویر و ویدیوهای بومی در آگاه‌سازی بین‌المللی برند
		پیام‌ها و محتوا بومی مؤثر در برند سازی بین‌المللی
		جذابیت‌های کاربردی و عاطفی در محتوای تبلیغات
		تناسب و مرتبط بودن محتوا با تبلیغات بین‌المللی
		معرفی محصول و مزایا و معایب آن در محتوای تبلیغات
جنبه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	جنبه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	متفاوت بودن محتوا با برندهای رقیب بین‌الملل
		ارائه و پشتیبانی از خدمات به مشتریان بین‌الملل
اقدامات بازاریابی بین‌المللی در رسانه‌های اجتماعی	تحلیل بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	توجه به عوامل فرهنگی در مشتریان خارجی
		تقسیم‌بندی مناسب بازار با کمک رسانه‌های اجتماعی
		ارائه روش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مناسب با کشور هدف
		هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی کشورهای هدف
		تغییرات در رویکرد هدف‌گذاری بین‌الملل در رسانه‌های اجتماعی
		شناسایی مخاطبان بین‌الملل محصول و خدمات
		تجزیه و تحلیل مشتری بر اساس اطلاعات آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی
		قابلیت‌ها و ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای تحلیل داده‌ها
رویکرد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	رویکرد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	رویکرد و روش‌های بازاریابی بر اساس بازخورد رسانه‌های اجتماعی
		بینش راهبردی رقبای بین‌الملل فعال در رسانه‌های اجتماعی
		آینده‌نگری بازار بر اساس پیش‌بینی‌های رسانه‌های اجتماعی
		قابلیت‌های اجرای رویکرد بین‌المللی بازاریابی

ادامه جدول ۱۰. متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نهایی مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی.

متغیرها	مؤلفه‌ها	شاخص‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی جهت برای تجارت خارجی
ارزش‌آفرینی مشتری در رسانه‌های اجتماعی	تجربه مشتری در رسانه‌های اجتماعی	کاهش زمان جستجوی اطلاعات مشتریان
		بازخوردها و پاسخگویی به مشتریان خارجی
		شخصی‌سازی تجربه مشتری
		ایجاد نگرش مثبت مشتریان نسبت به سودمندی
		اخبار و اطلاعات به‌روز در سک‌های پیام‌رسان
	اعتماد مشتری در رسانه‌های اجتماعی	احترام به حریم خصوصی مشتریان بین‌الملل
		ارزیابی و کنترل ریسک‌های محتوای تبلیغات
		اعتبار و اصالت وجودی
		توجه به ارزش‌های درک شده مشتریان بین‌الملل
		امنیت برای به اشتراک‌گذاری داده‌ها
توسعه تجارت صادرات	توسعه صادرات	سهم رسانه‌های اجتماعی در سود کلی صادرات
		سهم رسانه‌های اجتماعی در سهم بازار خارجی
		سهم رسانه‌های اجتماعی در فروش صادراتی



شکل ۱. متغیر و مؤلفه‌های مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی.

با توجه به اینکه هدف مطالعه حاضر ارائه مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی است، بعد از شناسایی، استخراج و تأیید متغیرها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل، نیاز به طراحی مدل وجود دارد. پایان حال، از آنجاکه روابط بین متغیرهای مدل به‌طور دقیق مشخص نیست که بتوان مدل ارائه کرد، برای این منظور برای دستیابی به این هدف از روش مدل‌سازی تفسیری-ساختاری استفاده خواهیم کرد. این روش به ما کمک می‌کند تا مدلی مناسب برای متغیرهای تحقیق طراحی کنیم. در ادامه به تشریح این روش و مراحل آن پرداخته خواهد شد.

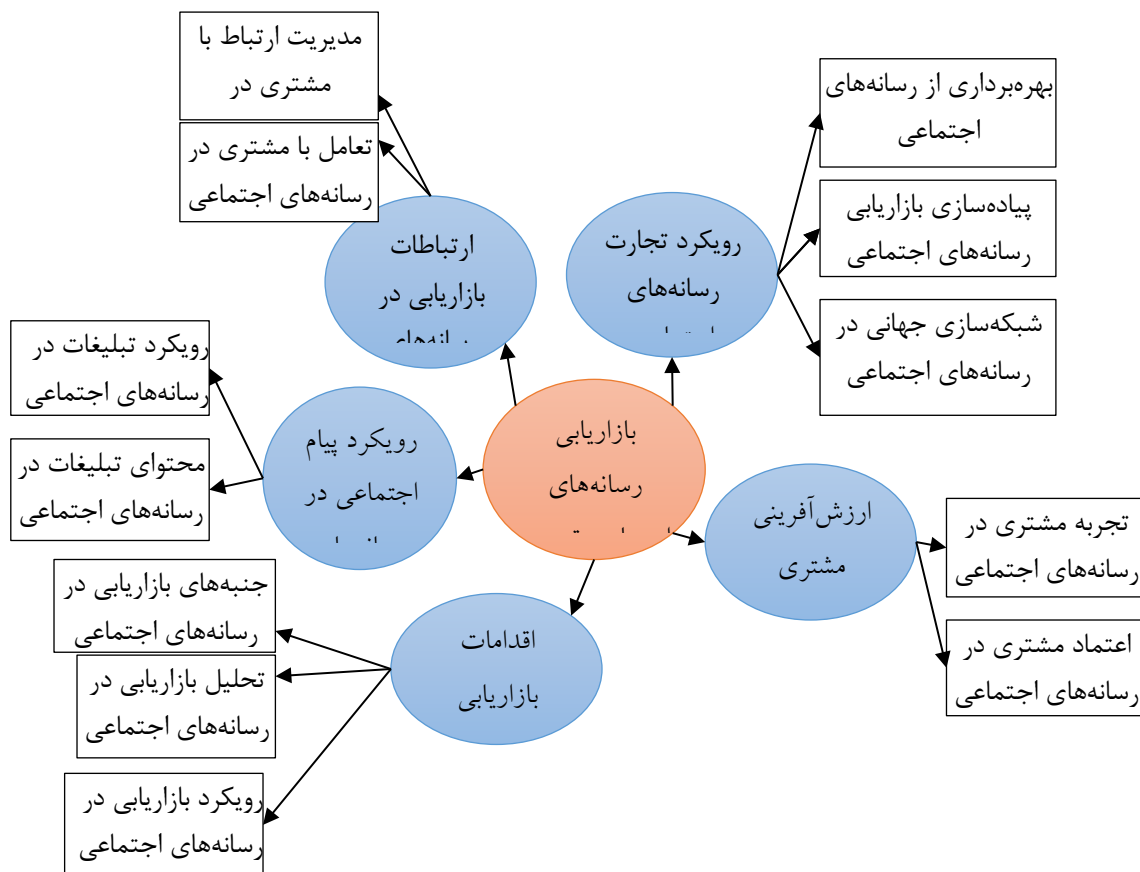
بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

در حال حاضر، بازاریابی از ابزارهای دیجیتال (هرهاوزن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) برای توسعه رقابت‌پذیری بهره می‌گیرد. استفاده از این ابزارها در قالب شبکه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری گسترش یافته است. این در حالی است که مطالعات پیشین به بررسی توسعه تجارت خارجی از طرق مختلف پرداخته و توجه به شبکه‌های اجتماعی برای تجارت خارجی بسیار محدود بوده و همچنین اثرات مؤلفه‌هایی مانند ترجیح برند و وفاداری به برند موردنظر قرار گرفته و مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی و تجارت خارجی در این بسترها کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است. با توجه به حرکت فضای تعاملات به سمت بسترهای آنلاین، این شکاف پژوهشی احساس می‌شود. بنابراین، موضوع این پژوهش در راستای پر کردن شکاف‌های پژوهشی این حوزه انتخاب شده و انجام آن برای آگاهی برندها از نحوه توسعه تجارت خارجی در بسترهای آنلاین ضرورت دارد. پژوهش حاضر به شناسایی و تحلیل ابعادی از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد که منجر به تسهیل مشارکت ذی‌نفعان در توسعه تجارت خارجی می‌شود. بدین منظور، در ابتدا از رویکرد تحلیل محتوای استقرایی برای استخراج مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی جهت توسعه تجارت خارجی استفاده شده است. سپس، با روش کدگذاری، مدل نظری بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی ایجاد شد. یافته‌های این بخش نشان داد که مدل نظری شامل شش متغیر همراه با ۱۳ مؤلفه و ۷۱ شاخص است. سپس روایی محتوایی شاخص‌ها با روش CVI و CVR ارزیابی شدند. به‌طور خلاصه در ابتدا مرتبط بودن شاخص‌ها با CVI و پس از تأیید آن‌ها، ضروری بودن آن‌ها با CVR بررسی شد. یافته‌های این بخش نشان داد که ۱۲ شاخص برای مدل ضروری نیست و به همین دلیل حذف شدند. پس از تأیید شاخص‌ها، به ارزیابی میزان اهمیت مؤلفه‌ها با روش دلفی فازی پرداختیم. نظرات ۱۷ خبره درباره میزان اهمیت مؤلفه‌ها جمع‌آوری و اقدامات اصلاح انجام شد. یافته‌های بخش دلفی فازی نشان داد که همه ۱۳ مؤلفه مورد تأیید خبرگان قرار گرفته‌اند که در نهایت در شکل ۲ ارائه شده است:

نتایج نشان داد مدل نظری مدل بازاریابی دیجیتال شامل پنج متغیر رویکرد تجارت رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی، ارتباطات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی، رویکرد پیام اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی، اقدامات بازاریابی بین‌المللی در رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌آفرینی مشتری در رسانه‌های اجتماعی است که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی اثرگذار هستند. انتظار می‌رود که با تمرکز بر این ابعاد بتوان توسعه تجارت جهانی را بهبود داد. در واقع فعالیت بازاریابی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی، مانند ارتباطات بازاریابی، درگیر کردن مشتریان، نظارت و تجزیه و تحلیل رفتارها و نظرات آن‌ها، کشف ترجیحات مشتریان و رفع نیازهای نهفته‌شان می‌تواند به افزایش فروش محصولات در کشورهای هدف و در نهایت توسعه تجارت جهانی منجر شود. همچنین نتایج بیانگر آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی رو به افزایش است و این امر در توسعه روابط، تعاملات و افزایش مشارکت مشتریان نقش بسزایی دارد. در واقع، نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی در بهبود تعاملات مشتریان و در نهایت مشارکت آن‌ها مؤثر است. گابریل^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود نشان دادند که تبلیغات و تجارت الکترونیک راهی جدید و جایگزین برای تعامل با مشتریان در سراسر جهان و فروش مستقیم محصولات فراهم کرده‌اند. از این منظر، پدیده جدیدی به نام تجارت اجتماعی پدیدار شده است که گاهی از آن به‌عنوان تجارت رسانه‌های اجتماعی نیز یاد می‌شود.

^۱. Herhausen

^۲. Gibreel



شکل ۲. مدل نظری مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی.

در بخش «رویکرد تجارت رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی»، شرکت‌های صادرکننده باید یک روش و برنامه مناسب برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور ورود به بازارهای جهانی داشته باشند. بسیاری از مدیران از فرصت بالقوه مزیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات خود در کشورهای هدف بهره نمی‌برند، درحالی‌که این رسانه‌ها محبوب در هر کشور پتانسیل بازاریابی دارند و مشتریان خود را برای خرید محصولات ترغیب و تشویق می‌کنند. در این باره بسیاری از محققین مانند آمالیا و خویروتوننسا^۱ (۲۰۲۳) و عزیزه و سیسواهیویانتو^۲ (۲۰۲۲) معتقدند که رویکردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی راهی کم‌هزینه برای دسترسی به مشتریان بالقوه است و به‌عنوان بهترین سکوی دیجیتالی، محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی را کاهش می‌دهد. استفاده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بین‌المللی نیز کانال‌های فروش را گسترش داده و خرید را برای مشتریان جهانی آسان‌تر می‌کند. متغیر بعدی، «ارتباطات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی» است که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای توسعه صادرات می‌تواند مؤثر باشد. رسانه‌های اجتماعی یک سکوی پیام‌رسان دیجیتال مبتنی بر ارتباط افراد است که به‌صورت مجازی با یکدیگر تعامل دارند. در این باره خبرگان تأکید دارند که مدیریت ارتباط و تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی دو مؤلفه‌ای هستند که در ارتباطات بازاریابی نقش مؤثری دارند. ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی در جذب کاربران بسیار مؤثر هستند و تقویت ارتباطات آن از نظر مدیران بازاریابی ضروری است. فراکاستورو^۳ و همکاران (۲۰۲۱) تأکید می‌کنند که ارتباطات بازاریابی، تعامل با مشتریان را افزایش داده و آگاهی از محصولات را تسهیل می‌کند.

در مدل نظری ارائه‌شده، متغیر «رویکرد پیام اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی» نیز در توسعه تجارت

¹. Amalia & Khoirotunnisa

². Azizah & Siswahyudianto

³. Fraccastoro

جهانی می‌تواند نقش داشته باشد. این متغیر دارای دو مؤلفه رویکرد تبلیغات و محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی است که این مؤلفه‌ها اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به کاربران رسانه‌های اجتماعی منتقل کرده و آن‌ها را به خرید ترغیب می‌کنند. چانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پیام‌های شرکت‌ها را به‌طور مؤثری به مشتریان خارجی خود منتقل کنند.

متغیر دیگری که خبرگان آن را در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه تجارت جهانی پراهمیت می‌دانند، متغیر «اقدامات بازاریابی بین‌المللی در رسانه‌های اجتماعی» است. بازاریابی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی داده‌های تحلیلی عمیقی از مشتریان ارائه می‌دهد که مدیران می‌توانند از آن‌ها برای شناسایی بازارها، ترجیحات مصرف‌کنندگان و تدوین راهبردهای بازاریابی مؤثرتر استفاده کنند. ساپوترا^۲ (۲۰۲۳)، معتقد است تجزیه و تحلیل دقیق محیط کسب‌وکار دیجیتال جهانی و پاسخ به آن با رویکردهای مناسب می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا پتانسیل بازاریابی دیجیتال خود را در سطح بین‌المللی بهینه سازند. در نهایت آخرین متغیر «ارزش‌آفرینی مشتری در رسانه‌های اجتماعی» است. این متغیر بر خلق تجربه مثبت در ذهن و ایجاد اعتماد مشتریان متمرکز است. با توجه به ناشناخته بودن فضای مجازی و آشنایی مشتریان با ریسک‌های آن، ممکن است محتاطانه با مخاطبین و افراد دیگر در سکوها‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید برای ایجاد اعتماد در ارتباط با مشتریان تلاش کنند. ساپوترا (۲۰۲۳) تأکید می‌کند که حفظ اعتماد مصرف‌کننده و رعایت استانداردهای بین‌المللی حریم خصوصی از جنبه‌های مهم بازاریابی دیجیتال موفق است. همچنین، یداو و رحمان^۳ (۲۰۱۸) نشان داده‌اند که خریداران آنلاین اغلب بر اساس اطلاعات کافی و قابل اعتماد موجود در وب‌گاه‌های تجارت الکترونیک یا سکوها‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند جزئیات محصول، رتبه‌بندی و نظرات، تصمیم‌گیری می‌کنند.

به‌طور کلی، بر اساس نتایج پژوهش، مدیران بازاریابی می‌بایست با تعیین برنامه‌ها و چشم‌انداز دقیق و درست برای رشد مشارکت مشتریان و توسعه، به شبکه‌های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه، در زمینه اجرای ابعاد شناسایی شده از شبکه‌های اجتماعی، پیشنهادهایی کاربردی زیر ارائه می‌شود:

مدیران بازاریابی به مؤلفه‌های شناسایی شده در این مدل توجه کرده و آن‌ها را برای موفقیت در توسعه صادرات جهانی به کار گیرند. در این مورد نیاز است که مدیران در تصمیم‌گیری‌های خود به مدل ساختاری و ترتیب روابط مشخص شده در مدل توجه کنند. با این هدف پیشنهاد می‌شود مدیران نخست رویکرد تجارت رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی را برای تقویت سایر مؤلفه‌ها بهبود دهند. بنابراین، طبق یافته‌های این تحقیق متغیر «استراتژی تجارت رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی» بر «اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی» تأثیرگذار است؛ بنابراین اولویت برای بهبود بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی تمرکز بر تقویت این متغیر است؛ چراکه تأثیرگذارترین متغیر در مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تجارت خارجی است. برای بهبود این رابطه پیشنهاد می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صادرکننده محصولات آرایشی و بهداشتی رسانه‌های اجتماعی محبوب کشورهای هدف را شناسایی و از همان رسانه‌ها برای بازاریابی استفاده کنند. همچنین، اقدامات لازم برای شناسایی و استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌منظور بازاریابی فروش محصولات و خدمات به مشتریان خارجی صورت گیرد و از آن‌ها برای ارائه و پشتیبانی از خدمات به مشتریان بین‌الملل بهره‌مند شوند.

۲. برای بهبود پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود مدیران از سبک‌های مناسب برای پشتیبانی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند به‌گونه‌ای که برای مدیران بازاریابی انگیزه ایجاد شود. همچنین از آنجاکه مدیران کارشناسان بازاریابی به‌طور مستقیم با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی ارتباط و تعامل مناسب و حرفه‌ای باید داشته باشند، بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های صادرکننده به الزامات منابع انسانی (به‌طور مثال، مهارت‌ها و آموزش) برای پشتیبانی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اهمیت دهند.

یکی دیگر از مؤلفه‌های راهبردی تجارت در رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌سازی جهانی است. طبق یافته‌های نقشه شناخت

1. Chung

2. Saputra

3. Yadav & Rahman

فازی، این مؤلفه در بیشترین مسیر ارتباطی بین مؤلفه‌ها قرار دارد و جریان اطلاعات بازاریابی بین سایر مؤلفه‌ها از این مؤلفه عبور می‌کند که نشان‌دهنده اهمیت آن به‌عنوان یک عنصر متصل‌کننده است. برای بهبود این مؤلفه، پیشنهاد می‌شود که مدیران از شبکه‌های بازاریابی اجتماعی کشورهای هدف، پوشش‌های تبلیغاتی خارجی، گروه‌های هدف تأثیرگذار مختلف مانند چهره‌های شناخته‌شده و مشهور که در رسانه‌های اجتماعی فعالیت‌های گسترده دارند، برای معرفی و فروش کالا و خدمات استفاده کنند. علاوه بر این، شناسایی و برقراری ارتباط مناسب با تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان نیز تأثیر بسزایی در ارائه کالا و خدمات دارد.

منابع

- امینی، احسان. (۱۴۰۱). تأثیر منابع رسانه‌های اجتماعی و عملکرد صادرات با نقش میانجی اعتماد و تعهد، سومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه، شیراز، <https://civilica.com/doc/1498810>
- پاک پرور محسن، محمودی میمند محمد، رجب‌زاده علی، حسینی میرزا حسن. (۱۳۹۹). الگو بازاریابی دیجیتال پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۱۰(۴)، ۵۳-۷۹.
<http://ormr.modares.ac.ir/article-28-40134-fa.html>
- عصاریان، محمدمین، مهرانی، هرمز، علی پور درویشی، زهرا، حسن مرادی، نرگس. (۱۴۰۲). تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد آمیخته. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۶(۱)، ۹۳-۱۰۷.
<https://doi.org/10.22059/jed.2023.351627.654112>
- مرادی، شیدا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه صادرات شرکت‌ها (مورد مطالعه: شرکت آسا تجارت کاسپین در استان مازندران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی فروردین - قائم‌شهر.
- آندرواژ، لیلا، ویژه، انسیه، سعیدنیا، محمد. (۱۳۹۹). تأثیر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی شرکت بر پیوند مشتری با در نظر گرفتن متغیر میانجی خلق ارزش مشتری. صنعت لاستیک ایران، ۲۴(۹۸)، ۹۵-۱۰۹.
https://www.iranrubbermag.ir/article_111659.html
- چنکشی، صدف، غفاری آشتیانی، پیمان، حسینی غنچه، سیدجلال الدین. (۱۴۰۰). تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسط خلق ارزش در خرید آنلاین (مطالعه موردی: دیجی استایل). ۱۶(۵۲)، ۱-۱۹.
<https://www.sid.ir/paper/410374/fa>
- رضوانی، م، سیدامیری، ن، میرزایی، ب. (۱۳۹۹). شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری). پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، ۱۲(۲۳)، ۲۱۲-۲۳۸.
<https://doi.org/10.22080/jem.2020.18135.3116>
- مرادی دیزگرانی، میلاد؛ آقایی کردشامی، ابوذر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش واسطه‌ای تشدید مشتری. مدیریت بازاریابی، مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۶)، ۵۳-۷۱.
<https://journals.srbiau.ac.ir/article>
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31-37. <http://dx.doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Ahi, A. A., Sinkovics, N. & Sinkovics, R.R. E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?. *Manag Int Rev* 63, 27-56 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>
- Alarcón, M.-d-C., Rialp, A., & Rialp, J. (2016). Social media adoption by exporters: The export-dependence moderating role. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 81-92.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.002>

- Alhamami, A. A., Hashim, N. A., Abdul Hamid, R., & Ab. Hamid, S. N. (2024). The effect of external social media utilization on business performance of SMEs in Saudi Arabia: the mediating role of market orientation. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2306974. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2306974>
- Alharbie, A. (2015). Business growth thru social media marketing. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, ISSN 2028-9324 Vol. 13 No. 4 Dec. 2015, pp. 873-880. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0020>
- Amalia, I. A., & Khoirotunnisa, F. (2023). Digital Marketing for Knitted Bag With Japan as an Export Target: Case Study of Crochetwoven. *Business and Investment Review*, 1(6), 41-50. <http://dx.doi.org/10.61292/birev.v1i6.77>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arnone, L., & Deprince, E. (2016). Small firms internationalization: Reducing the psychic distance using social networks. *Global Journal of Business Research*, 10(1), 55-63. <https://ssrn.com/abstract=2825461>
- Avornyo, F., Mahmoud, M. A., Adeola, O., Hinson, R. E., & Boateng, R. (2020). Social Media Technologies and Export Marketing. *Digital Transformation in Business and Society: Theory and Cases*, 83-102. https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_5
- Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 178-186. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1>
- Amini, E., (2022). The impact of social media resources and export performance with the mediating role of trust and commitment, the third national conference on humanities and development, Shiraz. <https://civilica.com/doc/1498810> [in Persian].
- Andrvaj, L.; Vijeh, A; Saidnia, M. (2019). The effect of customer participation in the company's social networks on customer connection, considering the mediating variable of customer value creation. *Research Journal of Executive Management*, 24(98), 95-109. https://www.iranrubbermag.ir/article_111659.html [in Persian].
- Asarian, M. A.; Mehrani, H.; Alipour Darvishi, Z.; Hassan Moradi, N. (2023). Developing a native model of social media marketing for online stores with a mixed approach. *Scientific Research Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 16(1), 93-107. <https://doi.org/10.22059/jed.2023.351627.654112> [in Persian].
- Bartoloni, S., Pascucci, F., & Gregori, G. L. (2016). Adopting social media for international marketing strategies: closing a theoretical and empirical gap. In *Management in a digital world: Decisions, production, communication* (pp. 29-34). CUEIM Comunicazione. <http://dx.doi.org/10.2478/ijme-2022-0011>
- Cassia, F., & Magno, F. (2022). Cross-border e-commerce as a foreign market entry mode among SMEs: the relationship between export capabilities and performance. *Review of International Business and Strategy*, 32(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2021-0027>
- CÍVELEK, M., HRUŠKA, R., SVĚTLÍK, J., VAVREČKA, V., & VINCUROVÁ, Z. (2023). Strategic Marketing Communication for Sustainable Growth: Examining the Influence on Export Intentions and Financial Performance in Iron and Mining SMEs. *Acta Montanistica Slovaca*, 28(4), 850-862. <http://dx.doi.org/10.46544/AMS.v28i4.05>
- Chen, X., and Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *J. Consumer Behav.* 20, 1065-1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Curiel, E. (2020). Considerations on global social media marketing. *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development*, 229-237. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6-15>
- Chankshi, S.; Ghaffari Ashtiani, P.; Hosseini Ghanche, S. J. (2021). The effect of trust, customer service and convenience on the willingness to buy online with the role of mediating value creation in online shopping (case study: Digistyle). 16(52), 1-19 [In Persian] <https://www.sid.ir/paper/410374/fa> [in Persian].

- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J. III, Leung, W. K. S., and Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Austral. Marke. J.* 29, 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Del Carmen Alarcón, M., Rialp, A., & Rialp, J. (2015). The effect of social media adoption on exporting firms' performance. In *Entrepreneurship in international marketing* (Vol. 25, pp. 161-186). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102326>
- Civelek, M., Kasarda, M., Hajduk, L., & Szomolányi, A. (2022). Social media usage as a solution for financial problems of European SMEs: International comparison of firms in iron and mining industries. *Acta Montanistica Slovaca*, 27(4), 982-993. <http://dx.doi.org/10.46544/AMS.v27i4.12>
- Dunnan, L., Jamil, K., Abrar, U., Arain, B., Guangyu, Q., and Awan, F. H. (2020). Analyzing the green technology market focus on environmental performance in Pakistan, in 2020 3rd International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies (ICoMET) (Sukkur: IEEE), 1-5. <https://doi.org/10.1109/iCoMET48670.2020.9074084>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (202200022020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 284-305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Ferreira, J. J., Teixeira, S. J., & Rammal, H. G. (Eds.). (2021). *Technological Innovation and International Competitiveness for Business Growth: Challenges and Opportunities*. London: Palgrave Macmillan. 1-14. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-51995-7>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media, ISBN: 6237365095, 9786237365099. https://books.google.com/books/about/PEMASARAN_PRODUK_DAN_MEREK.html?id=fIHHEAAQBAJ
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S. (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101164>
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 40-47. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.003>
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International small business journal*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hurmelinna-Laukkanen, P., Haapanen, L., & Holma, S. (2020). Social media and small entrepreneurial firms' internationalization. *Understanding Social Media and Entrepreneurship: The Business of Hashtags, Likes, Tweets and Stories*, 141-168. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43453-3>
- Imran, M., & Jian, Z. (2018). Social media orientation and SME export performance: A conceptual framework. *International Journal of Management. Accounting and Economics*, 5(6), 473-481. https://www.ijmae.com/article_114793.html
- Ingram, D. P. (2021). Social Media as an Aid to Export and Early Stage Internationalization: A Literature Review. In *Conference Proceedings Trends in Business Communication 2020* (pp. 65-83). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33642-4_4

- Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learnin orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kasemsap, K. (2018a). The roles of social media marketing and brand management in global marketing. In *Social media marketing: Breakthroughs in research and practice* (pp. 425-453). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4.ch021>
- Kasemsap, K. (2018b). Mastering social media in the modern business world. In *Social media marketing: Breakthroughs in research and practice* (pp. 111-137). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4.ch007>
- Kilipiri, E., Markomichelakis, D., & Papaioannou, E. (2022). The use and effectiveness of social media marketing on firm's performance and value creation on stakeholders: evidence from Greek B2B exporting firms. *International Journal of Technology Marketing*, 16(1-2), 111-130. <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2022.122455>
- 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*, 37(2), 273-297. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0084>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martin K., Todorov I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *J. Interact. Adv.* 10 61-66. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Muntinga D. G., Moorman M., Smit E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Adv.* 30 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Maulana, D., & Saefudin, N. (2023). Marketing Strategy Based on Digital Marketing to Increase The Selling Power of MSME Products (Case Study: Wajit Legieta in Cililin). Abdurohim, *Digital Marketing Strategy to Improve* <https://ssrn.com/abstract=4794887>
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A., & Chiacchierini, C. (2021)[p, 25(4), 1107-1144.
- Moradi Dizgarani, M; AghAiee Kordashami, A. (2019). Investigating the effect of content enjoyment and social relationship enjoyment on Instagram on customer purchase intention; Clarifying the mediating role of customer aggravation. *Marketing Management, Marketing Management*, 15(46), 53-71. [https://journals.srbiau.ac.ir/article \[in Persian\]](https://journals.srbiau.ac.ir/article [in Persian]).
- Moradi, S. (1401). Investigating the impact of social media marketing on the development of companies' exports (case study: Asa Tejarat Caspian Company in Mazandaran province). Master's thesis, Farvardin Institute of Higher Education - Qaemshahr. [in Persian].
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., & Yordanova, D. (2019). Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 14-39. <http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12494>
- Pogrebnyakov, N. (2017). A cost-based explanation of gradual, regional internationalization of multinationals on social networking sites. *Management International Review*, 57, 37-64. <https://doi.org/10.1007/s11575-016-0281-z>
- Pakparvar M.; Mahmoudi Maimand, M.; Rajabzadeh A.; Hosseini Mirza, H. (2019). A dynamic digital marketing model for the development of high technology exports. *Organizational Resource Management Research*, 10 (4), 53-79. [http://ormr.modares.ac.ir/article-28-40134-fa.html \[in Persian\]](http://ormr.modares.ac.ir/article-28-40134-fa.html [in Persian]).
- Rialp-Criado, J., & Rialp, A. (2020). Speed of use of social media as an antecedent of speed of business internationalization. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 142-166. <http://dx.doi.org/10.4018/JGIM.2020010108>

- Rizvani, M., Sidamiri, N., Mirzaei, B. (2019). Identifying the impact of electronic verbal marketing in social networks on the creation of common value (case study: tourism startup industry). *Executive Management Research Journal*, 12(23), 212-238. <https://journals.srbiau.ac.ir/article> [in Persian].
- Saari, M., Haapanen, L., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2022). Social media and international business: views and conceptual framing. *International Marketing Review*, 39(7), 25-45. <https://doi.org/10.1108/imr-06-2021-0191>
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Saputra, B. A. (2023). The Impact of Digital Marketing on Export Sustainability in the Digital Era. *Business and Investment Review*, 1(6), 103-108. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.81>
- Saputra, D., Djiu, N., & Kong, N. V. (2023, September). The Effect of Technological Capabilities and Social Media Usage on Export Performance with Competitive Advantage as Intervening Variable on SMEs in Indonesia. In *2023 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)* (pp. 209-214). IEEE. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.062>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tafesse, W., and Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *J. Marke. Manag.* 34, 732-749. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Virglerová, Z., Kramoliš, J., & Capolupo, N. (2022). The impact of social media use on the internationalisation of SMEs. *Economics and Sociology*. 15(1), 268-283. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2022/15-1/17>
- Wut, T. M. A., & Wong, S. M. (2021). The impact of social media on international marketing strategies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_7/15770_Ming_2021_E1_R.pdf.
- Yadav M., Rahman Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmark. Int. J.* 25 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/bij-05-2017-0092>
- Zhou, J., & Charoensukmongkol, P. (2020). The effect of social media use on customer qualification skills and adaptive selling behaviors of export salespeople in China. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 278-300. <https://doi.org/10.1108/jabs-12-2019-0377>
- Zhou, J., & Charoensukmongkol, P. (2023). How Social Media Use in B2B Export Selling Contributes to Sales Performance: The Media Synchronicity Theory Perspective. *International Journal of Business Communication*, 23294884231176279. <https://doi.org/10.1177/23294884231176279>