



Journal Website

Article history:

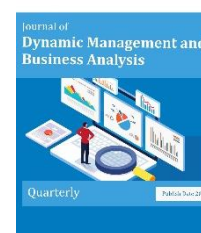
Received 02 March 20234

Accepted 17 May 2024

Published online 20 June 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 1, pp 128-144



E-ISSN: 3041-8933

Presenting a Social Media Marketing Model in the Fashion and Apparel Industry Using Grounded Theory

Vali Abar¹, Majid Fani^{2*}, Majid Fattahi³

1. PhD student, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Assistant Professor, Business Management Department, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

* Corresponding author email address: drfani2020@gmail.com

Article Info

Article type:

Original

How to cite this article:

Abar V, Fani M, Fattahi M (2024). Presenting a Social Media Marketing Model in the Fashion and Apparel Industry Using Grounded Theory. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 128-144.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2038364.1075>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this research is to present a social media marketing model in the fashion and apparel industry using grounded theory.

Methodology: The nature of the present research is exploratory, employing qualitative data. The statistical population of the research includes experts and Ph.D. professors in marketing management at universities in Mazandaran Province. The researcher utilized the snowball sampling method to achieve theoretical saturation, which was attained after conducting interviews with 14 experts and scholars. Qualitative data were collected using structured interviews and analyzed through the qualitative grounded theory method.

Findings: Four axial codes were identified and reported for causal factors, including online electronic business developments, online electronic business experience, characteristics of online customers, and social media marketing capabilities. For contextual factors, four axial codes were identified and reported, including online digital culture, online digital thinking, online electronic transformation infrastructure, and online digital leadership. Additionally, four axial codes were identified and reported for intervening factors, including cultural factors, social media challenges, and social and legal factors. For the central phenomenon, three axial codes were identified and reported, including social media marketing tools, social media marketing advertising, and social media marketing performance. For strategies, five axial codes were identified and reported, including the use of influencer marketing, investment in social media marketing, digital knowledge orientation, digital culture creation, and logistics (support) strategies. Finally, customer attitudinal and behavioral outcomes, as well as organizational outcomes, were identified. **Conclusion:** This research was initiated to develop a social media marketing model in the fashion and apparel industry using grounded theory. Through the qualitative method, the research progressed and reached a comprehensive model. At the end of the study, recommendations based on the researcher's experiences are presented.

Keywords: Social Media Marketing, Fashion and Apparel Industry, Grounded Theory

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid evolution of digital technology has significantly altered the landscape of marketing, particularly within the fashion and apparel industry. Social media platforms have emerged as powerful tools for marketing, enabling brands to engage with consumers in real-time, build brand awareness, and influence purchasing decisions (Suariedewi, 2023). The increasing use of social media for marketing purposes has drawn considerable attention from both academic researchers and industry practitioners. This shift towards digital marketing is particularly evident in the fashion and apparel industry, where visual content plays a crucial role in consumer engagement (Bevan-Dye, 2023). Despite the widespread adoption of social media marketing (SMM), there is still a need for a comprehensive understanding of how SMM strategies can be effectively employed in the fashion and apparel sector. This study aims to address this gap by developing a social media marketing model tailored to the fashion and apparel industry, using grounded theory as the methodological framework.

Methodology

This research adopted an exploratory qualitative approach, using grounded theory to develop a model of social media marketing specific to the fashion and apparel industry. The study focused on a sample population of experts and Ph.D. professors in marketing management from universities in Mazandaran Province. A snowball sampling method was employed to achieve theoretical saturation, which was reached after conducting interviews with 14 experts and scholars. Data collection was carried out through structured interviews, which were subsequently analyzed using the qualitative grounded theory method. The analysis involved identifying key themes and categories that emerged from the data, which were then used to construct the social media marketing model.

Findings

The study identified several key factors that influence the effectiveness of social media marketing in the fashion and apparel industry. These factors were categorized into four main groups: causal factors, contextual factors, intervening factors, and the central phenomenon. For causal factors, four main codes were identified: online electronic business developments, online electronic business experience, characteristics of online customers, and social media marketing capabilities. Contextual factors included online digital culture, online digital thinking, online electronic transformation infrastructure, and online digital leadership. Intervening factors comprised cultural factors, social media challenges, and social and legal factors. The central phenomenon was defined by three main codes: social media marketing tools, social media marketing advertising, and social media marketing performance. The study also identified five main strategies for successful social media marketing: influencer marketing, investment in social media marketing, digital knowledge orientation, digital culture creation, and logistics (support) strategies. Lastly, the study highlighted key outcomes related to customer attitudes and behaviors, as well as organizational impacts.

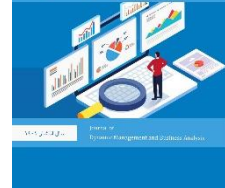
Discussion and Conclusion

The findings of this study contribute to the growing body of literature on social media marketing in the fashion and apparel industry by providing a comprehensive model that integrates various factors influencing the effectiveness of SMM strategies. The identification of causal factors such as online electronic business developments and customer characteristics aligns with previous studies that emphasize the importance of understanding consumer behavior in the digital space ([Abbas, 2023](#)). The study also underscores the significance of contextual factors, including digital culture and leadership, which are crucial for the successful implementation of SMM strategies ([Shen, 2023](#)).

The role of intervening factors, such as cultural and social media challenges, highlights the complexities involved in SMM, particularly in addressing consumer skepticism and navigating legal regulations ([Childs et al., 2019](#)). The central phenomenon identified in the study—comprising social media marketing tools, advertising, and performance—demonstrates the multifaceted nature of SMM in the fashion industry, where various tools and techniques must be effectively integrated to achieve desired outcomes ([Firdaus & Kusdibyo, 2021](#)).

The strategic recommendations derived from the study, including the use of influencer marketing and the creation of a digital culture, are consistent with existing literature that advocates for a more personalized and culturally relevant approach to SMM ([Bevan-Dye, 2023](#)). The study's emphasis on digital knowledge orientation and logistics strategies further highlights the need for brands to invest in both human and technological resources to enhance their SMM efforts ([Saha & Sahney, 2021](#)).

In conclusion, this study provides valuable insights into the factors that drive the success of social media marketing in the fashion and apparel industry. By developing a grounded theory-based model, the research offers a structured approach for brands to navigate the complexities of SMM and optimize their strategies for better consumer engagement and organizational outcomes. Future research could build on these findings by exploring the model's applicability across different regions and industries, as well as examining the impact of emerging digital trends on SMM practices.



ارائه الگوی بازاریابی شبکه های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از نظریه داده بنیاد

ولی آبار^۱، مجید فانی^{۲*}، مجید فتاح^۳

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

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول).

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

* ایمیل نویسنده مسئول: drfani2020@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

آبار و ، فانی م ، فتاحی م. (۱۴۰۳). ارائه الگوی بازاریابی شبکه های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از نظریه داده بنیاد. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۱)، ۱۴۴-۱۲۸.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف از این تحقیق، ارائه الگوی بازاریابی شبکه های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از نظریه داده بنیاد می باشد. **روش شناسی:** ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی و از داده های کیفی در آن استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان و اساتید دکترای مدیریت بازاریابی در دانشگاه های استان مازندران می باشند. محقق در این زمینه از روش گلوله برفی برای رسیدن به اشباع نظری استفاده نمود که پس از مصاحبه با ۱۴ نفر از نخبگان و صاحب نظران به اشباع نظری دست یافت. داده های کیفی با بکارگیری مصاحبه های ساختاریافته گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها با روش کیفی تئوری داده بنیاد، انجام شده است. **یافته ها:** برای عوامل علی چهار کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده که شامل تحولات کسب و کار الکترونیکی آنلاین، تجربه کسب و کار الکترونیکی آنلاین، ویژگی های مشتریان آنلاین و قابلیت بازاریابی شبکه های اجتماعی می باشد. برای عوامل زمینه ای چهار کد محوری شناسایی و گزارش شده که شامل فرهنگ دیجیتال آنلاین، تفکر دیجیتال آنلاین، زیرساخت های تحول الکترونیکی آنلاین و رهبری دیجیتال آنلاین می باشد. و برای عوامل مداخله گر چهار کد محوری شناسایی و گزارش شده که شامل عوامل فرهنگی، چالش های رسانه اجتماعی و عوامل اجتماعی و قانونی می باشد. برای پدیده محوری سه کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده که شامل ابزارهای بازاریابی شبکه های اجتماعی و تبلیغات بازاریابی شبکه های اجتماعی و عملکرد بازاریابی شبکه اجتماعی می باشند. برای راهبردها پنج کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده که شامل، استفاده از بازاریابی تاثیرگذار، سرمایه گذاری در بازاریابی شبکه های اجتماعی، دانش گرای دیجیتال، فرهنگ سازی دیجیتال و استراتژی های لجستیک (پشتیبانی) می باشند. و در نهایت پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتریان و پیامدهای سازمانی شناسایی گردید. **نتیجه گیری:** این پژوهش برای دستیابی به الگوی بازاریابی شبکه های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از نظریه داده بنیاد آغاز شد و با استفاده از روش کیفی سیر تکوینی خود را کامل و به الگویی دست یافته است. در انتها نیز پیشنهادهایی که برگرفته از تجربیات محقق است بیان شده است.

کلیدواژگان: بازاریابی شبکه های اجتماعی، صنعت مد و پوشاک، نظریه داده بنیاد.

مقدمه

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در صنعت مد و پوشاک در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان و متخصصان را به خود جلب کرده است. ظهور رسانه‌های اجتماعی و افزایش چشمگیر استفاده از آن‌ها توسط مصرف‌کنندگان، صنایع مختلف از جمله صنعت مد و پوشاک را به سمت استفاده از این ابزارها برای ارتقاء برند و تعامل با مشتریان هدایت کرده است (Karimi et al., 2023). در این راستا، بررسی تأثیرات مختلف بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و واکنش‌های آن‌ها نسبت به برندهای پوشاک به یکی از موضوعات مهم تحقیقاتی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پلتفرم‌هایی که به برندها اجازه می‌دهند به‌صورت مستقیم با مصرف‌کنندگان در ارتباط باشند، توانسته‌اند نقش بسیار مهمی در استراتژی‌های بازاریابی ایفا کنند. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش آگاهی از برند و همچنین افزایش تمایل به خرید در میان مصرف‌کنندگان منجر شود (Aghaei Ghaleche, 2023; Firdaus & Kusdibyo, 2021; Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Kananukul et al., 2015; Rajabi Farjad & Toranian, 2024). همچنین، با توجه به نقش کلیدی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباطات مؤثر و پایدار با مشتریان، بسیاری از برندهای پوشاک از این ابزارها برای تقویت تعامل با مشتریان و ایجاد تمایز در بازار رقابتی استفاده می‌کنند (Suariedewi, 2023; Woo & Jin, 2015).

یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک، توانایی این ابزار در تأثیرگذاری بر رفتار و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان است. طبق مطالعات انجام‌شده، فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌صورت مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و این تأثیر از طریق عواملی نظیر اعتماد به برند و ارزش ادراکی ایجاد می‌شود (Mim et al., 2022; Yang et al., 2020). در این راستا، برندهای پوشاک با بهره‌گیری از فعالیت‌های متنوع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مانند انتشار محتواهای جذاب و استفاده از تأثیرگذاران اجتماعی، تلاش می‌کنند تا ارتباطات مؤثری با مصرف‌کنندگان برقرار کنند و بر نگرش‌ها و نیت‌های خرید آن‌ها تأثیر بگذارند (Bevan-Dye, 2023; Firdaus & Kusdibyo, 2021).

اعتماد به برند یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را تقویت کند. تحقیقاتی که در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی انجام‌شده، نشان می‌دهند که اعتماد به برند می‌تواند نقش واسطه‌ای در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی و قصد خرید مصرف‌کنندگان ایفا کند (Abbas, 2023). به‌عنوان مثال، مطالعه Abbas (۲۰۲۱) نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برندهای پوشاک از طریق ایجاد اعتماد به برند، می‌تواند به افزایش پاسخ‌های مثبت مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها به خرید منجر شود (Abbas, 2023). همچنین، طبق یافته‌های Prasad و Prasad (۲۰۲۳)، ایجاد اعتماد به برند از طریق تعاملات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان و افزایش اعتبار برند کمک کند (Prasad & Prasad, 2023).

باوجود مزایای فراوان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، این روش با چالش‌های متعددی نیز مواجه است. یکی از این چالش‌ها، تردید مصرف‌کنندگان نسبت به اصالت و صداقت برندها در شبکه‌های اجتماعی است (Childs et al., 2019). همچنین، استفاده نامناسب یا بیش‌ازحد از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان به برندها شود (Shen, 2023). ازاین‌رو، برندهای پوشاک نیازمند استراتژی‌های دقیق و مؤثری هستند تا بتوانند این چالش‌ها را مدیریت کنند و از فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی بهره‌برداری کنند.

تأثیرگذاران اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، توانسته‌اند نقش مهمی در افزایش اعتبار و محبوبیت برندهای پوشاک ایفا کنند. مطالعات نشان داده‌اند که استفاده از تأثیرگذاران اجتماعی می‌تواند به افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به برند و تقویت قصد خرید منجر شود (Bevan-Dye, 2023; Rajput & Walvekar, 2018). این تأثیرگذاران با ایجاد ارتباط نزدیک و شخصی با مخاطبان، می‌توانند پیام‌های بازاریابی را به‌طور مؤثرتری به مصرف‌کنندگان منتقل کنند و بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر بگذارند (Saha & Sahney, 2021).

در مجموع، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از استراتژی‌های مؤثر در صنعت مد و پوشاک، توانسته است تأثیرات قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان و واکنش‌های آن‌ها نسبت به برندها داشته باشد. از طریق ایجاد اعتماد به برند، استفاده از تأثیرگذاران اجتماعی، و بهره‌گیری از محتوای مناسب، برندهای پوشاک می‌توانند به افزایش وفاداری مشتریان، تقویت آگاهی از برند و افزایش فروش دست یابند. با این حال، چالش‌هایی نظیر تردید مصرف‌کنندگان نسبت به اصالت برندها و استفاده نامناسب از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نیازمند توجه ویژه‌ای از سوی برندهای پوشاک است تا بتوانند از این ابزار به‌طور مؤثر استفاده کنند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شد.

روش پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی و از داده‌های کیفی در آن استفاده شده است. هدف پژوهش حاضر مفهوم پردازی الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک می‌باشد. از آنجایی که مطالعات اندکی پیرامون الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک پرداخته شده است، این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی و به طور مشخص، راهبرد پژوهش موردی در صنعت مد و پوشاک را برای بررسی مورد استفاده قرار می‌دهد. جامعه آماری؛ نخبگان و صاحب نظران دانشگاه‌های کشور می‌باشند. با توجه به اینکه نمونه‌های بخش کیفی پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده اند، هیچ گونه طرح محاسبه حجم نمونه مد نظر قرار نگرفت و محقق در این زمینه از روش گلوله برفی برای رسیدن به اشباع نظری استفاده نمود که پس از مصاحبه نیمه ساختارمند با تعداد ۱۴ نفر از نخبگان و صاحب نظران، به اشباع نظری دست یافت. در این پژوهش از تئوری داده بنیاد هم به عنوان یک روش تحقیق و هم به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل استفاده می‌شود. زیرا به دلیل فقدان یک چارچوب نظری منسجم و قوی در خصوص «الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک»، محقق از آن به عنوان یک روش تحقیق و سپس به دلیل استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند مبتنی بر تئوری داده بنیاد، به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل بهره برد. به منظور تأمین روایی سازه در پژوهش کیفی حاضر، از روش کنترل توسط مشارکت کنندگان استفاده شد. علاوه بر آن، جستجو برای موارد منفی و توجیحات جایگزین اعمال گردید. همچنین تلاش شد تا در انتخاب مصاحبه شوندگان افرادی با تجارب و با تمایلات مختلف انتخاب شوند، تا علاقه یا میل شخصی مصاحبه شونده موجب یکسونگری نسبت به موضوع پژوهش نشود. و همچنین برای دستیابی به روایی درونی پس از کدگذاری، دسته بندی و تحلیل داده‌های کیفی، الگویی مبتنی بر تجربه به دست آمد که با الگوی پیش بینی شده حاصل از موضوعات نظری مقایسه شد. در پژوهش کیفی، از آنجایی که مشارکت کنندگان نماینده جامعه نیستند، امکان تعمیم نتایج به جامعه وجود ندارد، لذا نمی‌توان در این پژوهش مدعی وجود روایی خارجی شد. برای حصول اطمینان از پایایی بخش کیفی پژوهش از روش‌های ضریب کاپا استفاده شده است و با استفاده از تکنیک‌های هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها، ایجاد فرآیندهای ساخت مند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌های همگرا، استفاده از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان



که در این حوزه خبره و مطلع بودند، همچنین به-طور هم‌زمان استفاده از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده-ها کمک گرفته شد. همچنین تحلیل نتایج، با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی Maxqda نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفته است.

یافته‌ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها، فایل‌های مصاحبه ساختاریافته بوده که نتایج با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی Maxqda نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفته است. حجم نمونه خبرگان این پژوهش، در مجموع ۱۴ نفر تعیین شد. از میان ۱۴ نفر از خبرگان این پژوهش، از لحاظ جنسیت ۹ نفر مرد و ۵ نفر زن بوده‌اند. و از لحاظ مدت خدمت ۶ نفر از ۱۰ تا ۱۵ سال، ۵ نفر بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۲ نفر بین ۲۱ تا ۲۵ سال و ۱ نفر بالای ۲۶ سال بودند. همچنین، کلیه خبرگان این پژوهش، از لحاظ میزان تحصیلات، دارای دکتری تخصصی بوده‌اند.

که جزئیات بخش‌های کد گذاری شده آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

سپس بر اساس سه مرحله کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی به استخراج مقوله‌ها و کدهای اصلی و فرعی می‌پردازیم. این سه مرحله به صورت تصویر در شکل ۱ به صورت دقیق توضیح داده شده است. در نهایت، برای پژوهش حاضر یک الگویی در قالب «الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک» ارائه می‌گردد.

جدول ۱، توزیع فراوانی بخش‌های کد گذاری شده هریک از مصاحبه‌ها به تفکیک در گروه اسناد بالادستی و گروه افراد مصاحبه شونده ارائه شده است.

جدول ۱

توزیع فراوانی بخش‌های کد گذاری شده مصاحبه‌ها

مصحبه شونده	فرد مصاحبه شونده	فراوانی بخش‌های کد گذاری شده
اول	Respon۰۱	۳۲
دوم	Respon۰۲	۴۳
سوم	Respon۰۳	۴۲
چهارم	Respon۰۴	۴۳
پنجم	Respon۰۵	۴۳
ششم	Respon۰۶	۴۴
هفتم	Respon۰۷	۴۱
هشتم	Respon۰۸	۴۲
نهم	Respon۰۹	۴۰
دهم	Respon۱۰	۳۷
یازدهم	Respon۱۱	۳۴
دوازدهم	Respon۱۲	۱۶
سیزدهم	Respon۱۳	۲۵
چهاردهم	Respon۱۴	۲۳
	کل بخش‌های کد گذاری شده	۵۰۵

بر اساس یافته‌های **جدول ۱**، از میان ۱۴ فایل مصاحبه انجام شده، ۵۰۵ بخش از متون کدگذاری شده است. شایان ذکر است که بیشترین فراوانی مربوط به فایل مصاحبه شماره ۶ با ۴۴ بخش کدگذاری شده و کمترین آن مربوط به مصاحبه شماره ۱۲ با ۱۶ بخش کدگذاری شده می‌باشد. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از ۱۴ مصاحبه کدگذاری شده، به‌عنوان کد در نظر گرفته می‌شود. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌گردند. در جدول‌های زیر که خروجی کد سیستم بوده، کدگذاری انتخابی، کدگذاری محوری و کدگذاری باز نشان داده شده است. مراحل کدگذاری‌ها به‌صورت زیر است.

(۱) **کدگذاری باز:** در این مرحله فایل‌های مصاحبه توسط پژوهشگر گردآوری شده و طبقه‌بندی می‌شود. شایان ذکر است در پژوهش حاضر ۱۳ فایل مصاحبه گردآوری و کدگذاری شدند.

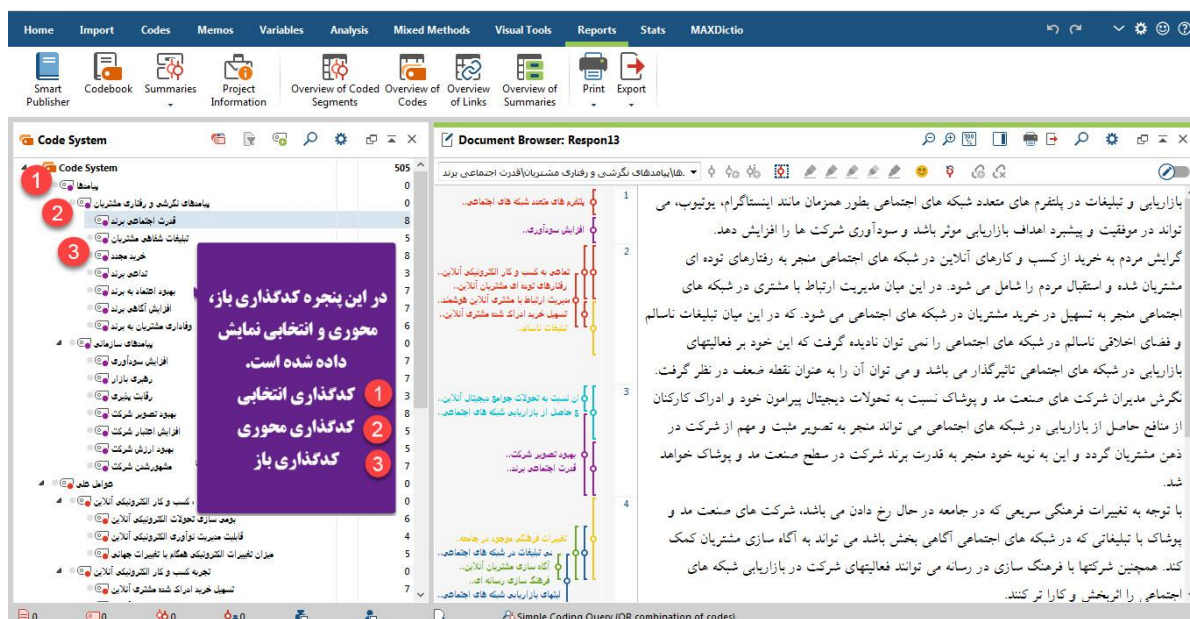
(۲) **کدگذاری محوری:** کدگذاری محوری زمانی انجام می‌شود که پژوهشگر با مطالعه هر بخش از متن یک پاراگراف کدی را به آن تخصیص می‌دهد. در این مرحله می‌توان بیش از یک کد را به بخشی از متن یا پاراگراف تخصیص داد.

(۳) **کدگذاری انتخابی:** در این مرحله کدهای استخراج شده در قسمت Code system نمایش داده می‌شود و می‌توانیم کدها را دسته‌بندی، ادغام نماییم. این پنجره همان کدگذاری انتخابی است که با استفاده از کدها می‌توانیم مقوله‌بندی، دسته‌بندی و کدها را برای ترسیم شکل طبقه‌بندی و مرتب کنیم.

در **شکل ۱** کدگذاری انتخابی پژوهش حاضر را در فضای نرم‌افزار مکس کیودا می‌دهد. مطابق با این شکل، ۵۰۵ بخش با این کدها کدگذاری در قالب ۶ کد انتخابی اصلی استخراج شد.

شکل ۱

کدگذاری باز، محوری انتخابی در نرم‌افزار مکس کیودا





عوامل اصلی استخراج شده عبارت‌اند از: (۱) عوامل/شرایط علی، (۲) شرایط زمینه‌ای، (۳) عوامل مداخله‌گر، (۴) راهبردها، (۵) پیامدها.

جدول ۲ نمونه کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای مصاحبه شونده نمونه کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای مصاحبه شونده شماره ۱۳ را نشان می‌دهد.

جدول ۲

نمونه کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای مصاحبه شونده شماره ۱۳

گزاره ها	کدگذاری باز (کدگذاری آزاد)	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
بازاریابی و تبلیغات در پلتفرم‌های متعدد شبکه‌های اجتماعی بطور همزمان مانند اینستاگرام، یوتیوب، می‌تواند در موفقیت و پیشبرد اهداف بازاریابی موثر باشد و سودآوری شرکت‌ها را افزایش دهد. (Respon۱۳, Pos. ۱-۲)	پلتفرم‌های متعدد شبکه‌های اجتماعی	قابلیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	عوامل علی
گرایش مردم به خرید از کسب و کارهای آنلاین در شبکه‌های اجتماعی منجر به رفتارهای توده‌ای مشتریان شده و استقبال مردم را شامل می‌شود. در این میان مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی منجر به تسهیل در خرید مشتریان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. که در این میان تبلیغات ناسالم و فضای اخلاقی ناسالم در شبکه‌های اجتماعی را نمی‌توان نادیده گرفت که این خود بر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار می‌باشد و می‌توان آن را به عنوان نقطه ضعف در نظر گرفت. (Respon۱۳, Pos. ۲-۳)	افزایش سودآوری گرایش اجتماعی به کسب و کار الکترونیکی آنلاین رفتارهای توده‌ای مشتریان آنلاین مدیریت ارتباط با مشتری آنلاین هوشمند تسهیل خرید ادراک شده مشتری آنلاین تبلیغات ناسالم تغییرات فرهنگی موجود در جامعه	پیامدهای سازمانی ویژگی‌های مشتریان آنلاین تجربه کسب و کار الکترونیکی آنلاین عوامل اجتماعی و قانونی عوامل فرهنگی	پیامدها عوامل علی عوامل مداخله گر
دادن می‌باشد، شرکت‌های صنعت مد و پوشاک با تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی، آگاهی بخش باشد؛ می‌تواند به آگاه سازی مشتریان کمک کند. همچنین شرکتها با فرهنگ سازی در رسانه می‌توانند فعالیت‌های شرکت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را اثربخش و کارا تر کنند. (Respon۱۳, Pos. ۴-۵)	آگاهی بخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آگاه سازی مشتریان آنلاین فرهنگ سازی رسانه ای اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات بازاریابی شبکه‌های فرهنگی سازی دیجیتال عملکرد بازاریابی شبکه اجتماعی	پدیده محوری راهبردها پدیده محوری
بازاریابی و تبلیغات از طریق سابریتی‌هایی که دارای فالوئرهای زیادی در شبکه‌های اجتماعی، بویژه اینستاگرام و یوتیوب دارند، می‌تواند از استراتژی‌های موثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک باشد. که این خود می‌تواند عملکرد تبلیغات را در شبکه‌های اجتماعی مورد فعالیت را موثرتر کند و خودکار می‌تواند اعتماد سازی را در فضای شبکه‌های اجتماعی و بطور کلی در بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک تقویت کند. (Respon۱۳, Pos. ۵-۶)	بازاریابی از طریق ماکرو اینفلوئنسرها اعتماد سازی دیجیتال عملکرد موثر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	استفاده از بازاریابی تاثیرگذار فرهنگ سازی دیجیتال تبلیغات بازاریابی شبکه اجتماعی	راهبردها پدیده محوری
شرکتها اگر بخواهند خود را به عنوان رهبر بازار در صنعت مد و پوشاک مطرح کنند، چاره‌ای جز بهبود اعتماد به برند در خرید هایشان ندارند و این امر جز با فعالیت‌های اعتماد ساز مانند برگشت بدون قید و شرط کالای خریداری شده و	سبب برگشت خریداری شده	استراتژی‌های لجستیک (پشتیبانی)	راهبردها

فرایندهای پشتیبانی قوی در فعالیتهای شبکه‌های اجتماعی	چابکی فرایند لجستیک در
میسر نخواهد بود. که اینگونه امور منجر به افزایش وفاداری	شبکه‌های اجتماعی
مشتریان و خرید مجدد آنلاین خواهد شد (Respon۱۳, ۶ Pos).	رهبری بازار
	پیامدهای سازمانی
	پیامدهای نگرشی و رفتاری
	بهبود اعتماد به برند
	افزایش وفاداری مشتریان به مشتریان
	برند
	خرید مجدد

یکی از شاخص‌های پایایی پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. نرم‌افزار Maxqda از چنین قابلیت‌های برخوردار است. برای ارزیابی پایایی مرحله فرا ترکیب میان مصاحبه‌های خبرگان با یکدیگر بر اساس گزینه Inter-code agreement نرم‌افزار مکس کیودا از نظر کدهای استخراج‌شده مقایسه گردید خروجی آن ضریب کاپا (۰,۴۱۷) بوده که بیش از مقدار قابل قبول به دست آمد. این مقدار به معنای پایایی پژوهش است. در جدول ۳ اطلاعات این آزمون گزارش شده است.

جدول ۳

آزمون توافق کدگذاری میان مصاحبه‌های خبرگان

شاخص	مقدار	انحراف معیار برآوردی ^a	برآورد ^b T	معناداری برآورد (Sig)
Kappa Measure of agreement	۰,۳۹۸	۰,۲۱۹	۲,۴۲۹	۰,۰۰۰
N of Valid Cases	۲	۲	-	-

a. Not assuming the null hypothesis

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

جدول ۳ میزان توافق افراد بر اساس دو فایل Respon03 و Respon09 از فایل‌های مصاحبه را نشان می‌دهد. دلیل این انتخاب، بالا بودن تعداد کدهای استخراج شده در هر سند فوق‌الذکر می‌باشد. با استفاده از ضریب کاپا (KAPA) را نشان می‌دهد. مقدار به دست آمده برای شاخص کاپا برابر است با مقدار ۰,۳۹۸ که مقدار انحراف معیار بالای ۰,۲۱۹ را به خود تخصیص داده است. برای معنی‌داری این ضریب می‌توانیم بر اساس دو معیار تی ویلیو (T-Value) و آماره پی ویلیو (P-Value) نتیجه‌گیری کنیم به این شکل که باید برای شاخص اول عدد بالای ۱,۹۶ و برای شاخص دوم باید کمتر از ۰,۰۵ باشد. از آنجایی که دو مقدار ۲,۴۲۹ بالاتر از ۱,۹۶ بوده و مقدار پی ویلیو حاصل شده برابر با ۰,۰۰۰ بوده و بسیار کوچک‌تر از سطح خطای ۵ درصد است می‌توانیم ادعا کنیم که آزمون توافق بر اساس ضریب کاپا در سطح بسیار قابل قبولی قرار دارد.

یکی از ابزارهای مهم در نرم‌افزار مکس کیودا، ابزار ورد کلود است. خروجی ابزار ورد کلود بر اساس ۱۴ فایل کدگذاری شده، در ادامه ارائه شده است.

یکی از ابزارهای مهم در نرم‌افزار مکس کیودا، ابزار ورد کلود است. با استفاده از این ابزار می‌توان، کدهایی که دارای فراوانی زیادی در پروژه‌های کیفی بوده را شناسایی و به میزان اهمیت آن پی برد. خروجی ابزار ورد کلود بر اساس ۱۴ فایل کدگذاری شده، در ادامه ارائه شده است.

ابزار ورود کلود کدهای مستخرج از نرم افزار مکس، کیودا



در شکل ۳ الگوی پارادایمی تحقیق حاضر مبنی بر الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از عوامل شناسایی شده پرداخته شده است. در واقع، با طراحی مدل زیر، به سوال اصلی الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک پاسخ داده می‌شود.

[illegible]

براساس یافته‌ها، برای عوامل زمینه‌ای چهار کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده است. که شامل فرهنگ دیجیتال آنلاین، تفکر دیجیتال آنلاین، زیرساخت‌های تحول الکترونیکی آنلاین و رهبری دیجیتال آنلاین می‌باشد. فرهنگ دیجیتال آنلاین (شامل: ادراک کارکنان از منافع حاصل از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، آگاهی و شناخت کارکنان نسبت به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ اشتراک گذاری آنلاین داده‌ها) و تفکر دیجیتال آنلاین (شامل: تصمیم‌گیری مدیران بر اساس تغییرات محیط آنلاین، اعتقاد کارکنان به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و نگرش مدیران نسبت به تحولات جوامع دیجیتال آنلاین) و زیرساخت‌های



تحول الکترونیکی آنلاین (شامل: طراحی سازمانی بر اساس تحولات الکترونیکی آنلاین، بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری و بسترهای شبکه و نفوذ اینترنت) و رهبری دیجیتال آنلاین (شامل: ارتباطات، همکاری و کار تیمی در فضای آنلاین، وجود چشم انداز دیجیتال آنلاین در سازمان و سواد الکترونیکی آنلاین مدیران) می باشد.

براساس یافته ها، برای عوامل مداخله گر چهار کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده است. که شامل عوامل فرهنگی، چالش های رسانه اجتماعی و عوامل اجتماعی و قانونی می باشد. عوامل فرهنگی (شامل: تغییرات فرهنگی موجود در جامعه، نگرش های افراد نسبت به خرید اینترنتی، ارزش های فرهنگی و فرهنگ موجود در جامعه) و چالش های رسانه اجتماعی (شامل: امنیت سایبری، بسترهای ضعیف اینترنت و شبکه، فیلترینگ و دسترسی محدود) و عوامل اجتماعی و قانونی (شامل: دانش اندک آنلاین، هزینه های بالای اینترنت، فضای اخلاقی ناسالم، تبلیغات ناسالم، ضعف در قوانین موجود) می باشد.

براساس یافته ها، برای پدیده محوری چهار کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده است. که ابزارهای بازاریابی شبکه های اجتماعی (که شامل: بازاریابی موتورهای جست و جو، هوش مصنوعی و رایانش شناختی، تامین امنیت شبکه (سایبری) و نوع پلتفرم شبکه های اجتماعی) و تبلیغات بازاریابی شبکه های اجتماعی (که شامل: عملکرد موثر تبلیغات در شبکه های اجتماعی، جذابیت تبلیغات در شبکه های اجتماعی، تعامل موثر تبلیغات با مشتریان در شبکه های اجتماعی، آگاهی بخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی و محتوای تبلیغات در شبکه های اجتماعی) و عملکرد بازاریابی شبکه اجتماعی (که شامل: اعتماد در فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی، اثربخشی فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی، شفافیت سرویس شبکه های اجتماعی و خودکارآمدی در فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی) می باشند.

براساس یافته ها، برای عوامل راهبردها پنج کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده است. که شامل، استفاده از بازاریابی تاثیرگذار، سرمایه گذاری در بازاریابی شبکه های اجتماعی، دانش گرای دیجیتال، فرهنگ سازی دیجیتال و استراتژی های لجستیک (پشتیبانی) می باشند. استفاده از بازاریابی تاثیرگذار (شامل: بازاریابی از طریق میکرو اینفلوئنسرها، بازاریابی از طریق ماکرو اینفلوئنسرها، استفاده از تاییدکننده های مشهور (سلبریتی ها) و سرمایه گذاری در بازاریابی شبکه های اجتماعی (شامل: سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه آنلاین، شناسایی منابع درآمدی حاصل از بازاریابی شبکه های اجتماعی، اصلاح سیستم قیمت گذاری در بازاریابی شبکه های اجتماعی و برنامه ریزی مالی جهت اجرای سازی فرایندهای بازاریابی شبکه های اجتماعی) و دانش گرای دیجیتال (شامل: آموزش دیجیتال آنلاین در سطح سازمان، استفاده از ابزارهای دانش دیجیتال و مدیریت دانش استراتژیک آنلاین) و فرهنگ سازی دیجیتال (شامل: فرهنگ سازی رسانه ای، آموزش به مشتریان، آگاه سازی مشتریان آنلاین و اعتماد سازی دیجیتال) و استراتژی های لجستیک (پشتیبانی) (شامل: کارآیی شبکه در زمان آفلاین بودن، سهولت برگشت کالای خریداری شده، افزایش کیفیت و تناسب محصول خریداری شده در شبکه های اجتماعی و چابکی فرایند لجستیک در شبکه های اجتماعی) می باشد.

براساس یافته ها، برای پیامدها دو کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده است. که شامل پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتریان و پیامدهای سازمانی می باشد. پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتریان (شامل: قدرت اجتماعی برند، تبلیغات شفاهی مشتریان، خرید مجدد، تداعی برند، بهبود اعتماد به برند، افزایش آگاهی برند، افزایش وفاداری مشتریان به برند) و پیامدهای سازمانی (شامل: افزایش سودآوری، رهبری بازار، رقابت پذیری، بهبود تصویر شرکت، افزایش اعتبار شرکت، بهبود ارزش شرکت و مشهور شدن شرکت) می باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این پژوهش به ارائه الگویی برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از نظریه داده‌بنیاد پرداخته است. در این مطالعه، تعدادی از عوامل مؤثر بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شناسایی شدند که به چهار دسته عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پدیده محوری تقسیم شدند. این نتایج به‌خوبی با مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی همسو است و تأکید دارد که چگونه این عوامل می‌توانند در تقویت استراتژی‌های بازاریابی در صنعت مد و پوشاک تأثیرگذار باشند.

در این پژوهش، چهار کد محوری برای عوامل علی شناسایی شد که شامل تحولات کسب‌وکار الکترونیکی آنلاین، تجربه کسب‌وکار الکترونیکی آنلاین، ویژگی‌های مشتریان آنلاین و قابلیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بودند. این نتایج با یافته‌های تحقیقاتی پیشین همخوانی دارد که نشان می‌دهد چگونه تحولات دیجیتال و تجربه کاربران در فضای آنلاین می‌تواند تأثیرات چشمگیری بر استراتژی‌های بازاریابی داشته باشد (Abbas, 2023; Sun, 2024). همچنین، ویژگی‌های مشتریان آنلاین، نظیر رفتار خرید و تمایلات آن‌ها در فضای مجازی، به‌عنوان یکی از عوامل مهم در تعیین استراتژی‌های بازاریابی شناخته شده است (Firdaus, 2023; Prasad & Prasad, 2023; Kusdibyo, 2021). این مطالعه همچنین به نقش قابلیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در بهبود اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی اشاره کرده است که با یافته‌های Mim, Jai, & Lee (۲۰۲۲) همخوانی دارد (Mim et al., 2022).

عوامل زمینه‌ای شناسایی شده در این پژوهش شامل فرهنگ دیجیتال آنلاین، تفکر دیجیتال آنلاین، زیرساخت‌های تحول الکترونیکی آنلاین و رهبری دیجیتال آنلاین بود. این یافته‌ها با مطالعاتی که بر اهمیت فرهنگ دیجیتال در تعیین رفتار مصرف‌کنندگان تأکید دارند، هم‌راستا است (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2015; Shen, 2023). به‌علاوه، زیرساخت‌های تحول الکترونیکی و رهبری دیجیتال نیز به‌عنوان عوامل مؤثر در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی در فضای آنلاین شناسایی شده‌اند که با نتایج تحقیقات Chung, Lee, & Kim (۲۰۲۲) و Copeland & Bhaduri (۲۰۱۹) همخوانی دارد (Chung et al., 2022; Copeland & Bhaduri, 2019).

در این پژوهش، چهار کد محوری برای عوامل مداخله‌گر شناسایی شد که شامل فرهنگی، چالش‌های رسانه اجتماعی و عوامل اجتماعی و قانونی بودند. این نتایج نشان می‌دهد که چالش‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی نظیر مسائلی چون حریم خصوصی و قوانین مرتبط با استفاده از داده‌ها می‌تواند به‌عنوان موانعی در مسیر موفقیت استراتژی‌های بازاریابی در این فضا مطرح شود (Childs et al., 2019; Sun, 2024). همچنین، نقش عوامل فرهنگی در تعیین رفتار مصرف‌کنندگان در فضای مجازی نیز با مطالعات قبلی سازگاری دارد (Dhiman et al., 2018; Primasari & Indriani, 2022).

پدیده محوری در این پژوهش شامل ابزارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بود. این نتایج نشان می‌دهد که ابزارهای مختلفی که در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به کار گرفته می‌شوند، می‌توانند به‌طور مستقیم بر موفقیت این استراتژی‌ها تأثیر بگذارند (Firdaus & Kusdibyo, 2021; Monk, 2023). همچنین، تبلیغات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین روش‌ها برای جذب مخاطبان و افزایش فروش محصولات شناخته شده است که با مطالعات پیشین مطابقت دارد (Prasetyaningtyas et al., 2022).

در این پژوهش، پنج کد محوری برای راهبردها شناسایی شد که شامل استفاده از بازاریابی تأثیرگذار، سرمایه‌گذاری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، دانش‌گرایی دیجیتال، فرهنگ‌سازی دیجیتال و استراتژی‌های لجستیک (پشتیبانی) بودند. استفاده از بازاریابی تأثیرگذار به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مؤثر در فضای مجازی شناخته شده است که با یافته‌های Rajput & Walvekar (۲۰۱۸) و Bevan-Dye (۲۰۲۳) همخوانی دارد (Bevan-Dye, 2023; Rajput & Walvekar, 2018). همچنین، سرمایه‌گذاری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ایجاد فرهنگ دیجیتال از جمله راهبردهایی است که می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان و افزایش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی منجر شود (Firdaus & Kusdibyo, 2021; Saha & Sahney, 2021).

این پژوهش با چندین محدودیت مواجه بوده است که ممکن است بر تعمیم‌پذیری نتایج تأثیر بگذارد. اولاً، نمونه‌گیری از خبرگان و اساتید دانشگاهی در یک منطقه جغرافیایی خاص (استان مازندران) انجام شده است که ممکن است نتایج را به طور کلی محدود کند. ثانیاً، استفاده از روش کیفی ممکن است به تفسیر ذهنی نتایج منجر شود و امکان تعمیم نتایج به سایر صنایع و بازارها را محدود سازد. علاوه بر این، عدم بررسی دقیق تأثیرات محیطی و خارجی نظیر بحران‌های اقتصادی یا تغییرات سریع در فناوری‌های دیجیتال نیز از دیگر محدودیت‌های این مطالعه است.

برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود که بررسی‌های مشابهی در سایر مناطق جغرافیایی و با استفاده از نمونه‌های متنوع‌تری انجام شود تا تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد. همچنین، انجام پژوهش‌های کمی برای بررسی و تأیید نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به تقویت اعتبار علمی این یافته‌ها کمک کند. پژوهشگران آینده می‌توانند تأثیرات محیطی نظیر تغییرات سریع فناوری یا بحران‌های اقتصادی را نیز به‌طور دقیق‌تر مورد بررسی قرار دهند تا فهم بهتری از تأثیرات این عوامل بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک حاصل شود.

براساس نتایج این پژوهش، چندین پیشنهاد عملی برای برندهای فعال در صنعت مد و پوشاک ارائه می‌شود. نخست آنکه برندها باید سرمایه‌گذاری بیشتری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی انجام دهند تا بتوانند از این ابزارها برای جذب و حفظ مشتریان استفاده کنند. دوم، ایجاد یک فرهنگ دیجیتال در سازمان‌ها می‌تواند به تقویت استراتژی‌های بازاریابی و افزایش تعامل با مشتریان منجر شود. در نهایت، برندها باید از تأثیرگذاران اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده کنند تا اعتماد مصرف‌کنندگان به برند تقویت شود و تمایل آن‌ها به خرید افزایش یابد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abbas, I. (2023). Impact of Employer Branding, Social Media Marketing & EWOM on Consumer Online Purchase Intention With Mediation of Brand Trust. *Tibss*, 1(3), 100-110. <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i3.645>
- Aghaei Ghaleche, S. (2023). Maintenance of Employees and Its Impact on Organizational Performance with the Moderation of Sustainable Competitive Advantage. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 45-58. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022641.1012>
- Bevan-Dye, A. (2023). Ascertaining the Antecedents of Generation Y Consumers' Perceived Utility of Celebrity Influencers' Fashion Content on Instagram and Consequent Fashion Brand Predispositions and Purchase Intentions. *Innovative Marketing*, 19(4), 81-94. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.07](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.07)
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2015). The Role of Brand Schemas, Information Transparency, and Source of Message on Apparel Brands' Social Responsibility Communication. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 293-310. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1040441>
- Childs, M., Woo, H., & Kim, S.-E. (2019). Sincerity or Ploy? An Investigation of Corporate Social Responsibility Campaigns. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 489-501. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2018-1953>
- Chung, T.-S., Lee, K.-Y., & Kim, U. (2022). The Impact of Sustainable Management Strategies of Sports Apparel Brands on Brand Reliability and Purchase Intention Through Single Person Media During COVID-19 Pandemic: A Path Analysis. *Sustainability*, 14(12), 7076. <https://doi.org/10.3390/su14127076>
- Copeland, L., & Bhaduri, G. (2019). Consumer Relationship With Pro-Environmental Apparel Brands: Effect of Knowledge, Skepticism and Brand Familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2018-1794>
- Dhiman, R., Chand, P. K., & Gupta, S. (2018). Behavioural Aspects Influencing Decision to Purchase Apparels Amongst Young Indian Consumers. *Fiib Business Review*, 7(3), 188-200. <https://doi.org/10.1177/2319714518790308>
- Firdaus, A., & Kusdibyo, L. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Indonesian Local Apparel Brand Purchase Intentions. <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.089>
- Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>
- Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K. (2015). Building Customer Equity Through Trust in Social Networking Sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 148-166. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2014-0019>
- Karimi, A., Jahan, J., & Yaghoubi Alamshiri, R. (2023). The Effect of Internet Marketing and Advertising on the Income of Sports Venues (CASE Study: Damavand Sports Facilities). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(1), 18-25. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2025101.1026>
- Mim, K. B., Jai, T.-M., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability*, 14(19), 12461. <https://doi.org/10.3390/su141912461>
- Monk, S. (2023). Investigating Appearance Ideal Alignment of Popular Fitness Apparel Brands on Instagram. *International Journal of Social Media and Online Communities*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.4018/ijsmoc.331084>



- Prasad, S., & Prasad, S. S. (2023). Conviction and Online Purchase Intention Towards Apparel In online Environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 674-689. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2021-0615>
- Prasetyaningtyas, S. W., Komajaya, E. P., & Soesilo, T. (2022). Does Social Media Content Affect Purchase Intention in Indonesia's Apparel Industry? *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (Jpeb)*, 10(2), 137-149. <https://doi.org/10.21009/jpeb.010.2.4>
- Primasari, P. G., & Indriani, F. (2022). Brand Love for Casual Apparels Among Youths in Indonesian. *International Conference on Research and Development (Icorad)*, 1(2), 143-158. <https://doi.org/10.47841/icorad.v1i2.38>
- Rajabi Farjad, H., & Toranian, N. (2024). Identifying Factors Affecting the Performance of Sustainable Human Resources in the Insurance Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 33-52. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022329.1015>
- Rajput, M. S., & Walvekar, S. (2018). Social Media Communication: Influencer in Apparel Brand Selection. *Asian Journal of Managerial Science*, 7(3), 49-53. <https://doi.org/10.51983/ajms-2018.7.3.1333>
- Saha, M., & Sahney, S. (2021). Exploring the Relationships Between Socialization Agents, Social Media Communication, Online Shopping Experience, and Pre-Purchase Search: A Moderated Model. *Internet Research*, 32(2), 536-567. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2020-0472>
- Shen, Z. (2023). Platform or Content Strategy? Exploring Engagement With Brand Posts on Different Social Media Platforms. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2023). The Influence of Social Media Quality on Brand Image: A Case Study of Endek Users in Denpasar City. *Social Science Studies*, 3(5), 380-394. <https://doi.org/10.47153/sss35.7552023>
- Sun, R. (2024). The Impact of Large-Scale Media on Online Marketing. *SHS Web of Conferences*, 181, 04015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418104015>
- Woo, H., & Jin, B. (2015). Culture Doesn't Matter? The Impact of Apparel Companies' Corporate Social Responsibility Practices on Brand Equity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 20-36. <https://doi.org/10.1177/0887302x15610010>
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Apparel Brands' Customers' Satisfaction: The Mediation of Perceived Value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2). <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.7>