https://nmrj.ui.ac.ir/
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 17, Issue 1, No.64, 2027
Document Type: Research Paper
Received: 10/07/2026 Accepted: 14/10/2026

Factors Affecting the Effectiveness of Promotional Activities in Long-Tail Marketing on Social Media

Azim Zarei *
Professor of Business Administration, Marketing Major, Faculty of Economics, Management, and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran
a_zarei@semnan.ac.ir

Fatemeh Heidari Bajestani
Ph.D. candidate in Business Administration, Marketing Major, Faculty of Economics, Management, and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran
f.heidari@semnan.ac.ir

Abstract
As social media expands and niche markets develop, the effectiveness of promotional activities has become a key challenge in long-tail marketing. Despite growing research in digital marketing, no comprehensive model has yet been developed to explain the factors influencing promotional effectiveness in long-tail marketing on social media platforms. This study therefore aimed to identify these factors and develop a structural model of their relationships. The study was applied in purpose and employed a mixed-methods (qualitative–quantitative) design. In the qualitative phase, thematic analysis of semi-structured interviews with 16 academic experts, digital marketing specialists, and active social media users (theoretical saturation was reached at the 16th interview) was conducted to identify the main themes. In the quantitative phase, Interpretive Structural Modeling (ISM), involving 10 experts, was used to determine the relationships among the constructs, while Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), based on data from 120 active social media users, was employed to validate the model. The findings identified 6 main constructs: effective content characteristics, user interaction and engagement, trust and social influence, the role of platforms and algorithms, personalization and targeting of niche audiences, and promotional effectiveness. The quantitative results confirmed the model's acceptable fit and the significance of the relationships among the constructs. The findings indicated that improving content quality, strengthening social interactions, leveraging niche influencers, strategically using social media algorithms, and personalizing promotional activities can enhance long-tail marketing effectiveness and support the development of marketing strategies for niche markets.

Keywords*:* Digital Social Interactions, Long-Tail Marketing, Promotional Activity Effectiveness, Social Media.

---

*Corresponding author
Zarei, A. and Heidari Bajestani, F. (2026). Explaining the factors affecting the effectiveness of promotional activities in long-tail marketing on social networks. *New Marketing Research Journal*, 17 (1), 1 - 26 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2026.149685.3355

Introduction

The expansion of digital technologies and social media has created opportunities to reach niche markets and dispersed demand. Long-tail marketing emphasizes addressing the diverse needs of small market segments (Anderson, 2006). However, market access alone does not guarantee promotional effectiveness. Previous studies have examined message characteristics, source credibility, audience participation, and platform capabilities as factors influencing users' responses to promotional activities (Phang et al., 2013; Gupta, 2023; Badulescu et al., 2025). Nevertheless, how these factors interact in long-tail markets remains insufficiently explored.

The main research problem was identifying and structuring the factors that connected niche offerings with relevant audiences and translated these connections into effective responses on social media. This study was important because an integrated framework could support the design of promotional activities tailored to dispersed demand and heterogeneous audiences. Accordingly, it aimed to identify, structure, and validate the factors influencing promotional effectiveness in long-tail marketing. The main research question was: What factors influence the effectiveness of promotional activities in long-tail marketing on social media and how can they be structured and validated within an integrated framework? The study focused on the relationship between long-tail market characteristics and promotional effectiveness mechanisms on social media. Its findings may not be directly generalizable to other markets and platforms.

Materials & Methods

This study was applied in purpose and adopted an exploratory mixed-methods design (qualitative–quantitative). In the qualitative phase, thematic analysis was conducted by using an inductive–deductive approach grounded in an interpretivist perspective. Data were collected through semi-structured interviews with 25 marketing experts and active social media users selected through purposive and snowball sampling. Theoretical saturation was reached at the 16th interview; however, interviews continued until 25 participants to ensure data adequacy. The two groups were coded separately and their themes were subsequently compared and integrated to develop the conceptual framework. MAXQDA software was used for coding and data organization.

In the quantitative phase, Interpretive Structural Modeling (ISM) was employed to identify the relationships and hierarchical levels among 6 overarching themes. A pairwise comparison questionnaire covering 15 relationships was administered to 10 purposively selected experts. Subsequently, Structural Equation Modeling (SEM) was used to evaluate the model and test relationships among the constructs. Data were collected through a questionnaire based on the qualitative findings from 120 active social media users recruited through snowball sampling. The sample size was determined by using Cohen's power analysis in G*Power, assuming an effect size of 0.15, statistical power of 80%, and a 95% confidence level. Given the cross-sectional and non-experimental nature of the study, the relationships in the model were interpreted based on the theoretical foundations and ISM results.

Research Findings

Thematic analysis identified 52 initial codes, 14 organizing themes, and 6 overarching themes influencing the effectiveness of promotional activities in long-tail marketing on social media: effective content features, user interaction and participation, trust and social influence, platform and algorithm roles, personalization and niche audience targeting, and promotional effectiveness.

Interpretive Structural Modeling (ISM) results positioned effective content features and personalization and niche audience targeting at the foundational level. User interaction and participation, trust and social influence, and platform and algorithm roles occupied the intermediate level, while promotional effectiveness was identified as the final outcome.

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) indicated that the model demonstrated satisfactory reliability and validity. Cronbach's alpha ranged from 0.812 to 0.899, composite reliability from 0.914 to 0.951, and Average Variance Extracted (AVE) from 0.767 to 0.907, exceeding the recommended thresholds. The coefficients of determination (R^2) for endogenous constructs ranged from 0.789 to 0.835, while predictive relevance (Q^2) values were positive and above 0.649. The largest effect sizes were observed for effective content features on user interaction (0.554), trust and social influence (0.505), and platform and algorithm roles (0.501). Overall, the findings highlighted the importance of relevant, specialized content and precise audience targeting in enhancing promotional effectiveness.

Discussion of Results & Conclusion

This study aimed to identify the factors influencing the effectiveness of promotional activities in long-tail marketing on social media. Using an exploratory mixed-methods approach, thematic analysis identified 6 overarching themes: effective content features, user interaction and participation, trust and social influence, platform and algorithm roles, personalization and niche audience targeting, and promotional effectiveness.

The ISM results positioned effective content features and personalization and niche audience targeting as the foundational drivers of the model. User interaction, trust and social influence, and platform and algorithm roles occupied the intermediate level, while promotional effectiveness represented the final outcome. The PLS-SEM results supported the proposed relationships and demonstrated satisfactory model reliability and validity. Effect-size analysis further highlighted the substantial influence of effective content features on user interaction, trust and social influence, and platform-related factors.

These findings suggested that promotional effectiveness in niche markets depended not on isolated promotional activities but on the coordinated interaction of content-related, audience-oriented, social, and technological factors. In particular, specialized, relevant, and value-creating content combined with precise audience targeting could facilitate engagement, strengthen trust, and improve the use of social media platforms.

The study contributes to the literature by integrating these factors into a hierarchical framework that explains their relationships in long-tail marketing. Practically, marketers should segment niche audiences, tailor promotional messages, use relevant influencers, monitor user responses, and optimize platform capabilities. However, the cross-sectional design and snowball sampling limit causal inference and generalizability. Future research should test the framework across different industries, platforms, and countries and examine the roles of artificial intelligence, recommendation systems, big data, and intelligent content-generation technologies.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال هفدهم، شماره اول، شماره پیاپی (۶۴) ۱۴۰۶
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۴/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۷/۲۲
ص: ۲۶-۱

مقاله پژوهشی

تبیین عوامل مؤثر بر اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم‌بلند در بستر شبکه‌های اجتماعی

عظیم زارعی* [۱]، **فاطمه حیدری‌بجستانی** [۲]

۱- استاد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
a_zarei@semnan.ac.ir
۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
f.heidari@semnan.ac.ir

چکیده

با گسترش شبکه‌های اجتماعی و توسعهٔ بازارهای تخصصی، اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی به یکی از مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی دم‌بلند تبدیل شده است. باوجود گسترش پژوهش‌ها در حوزهٔ بازاریابی دیجیتال، تاکنون مدل جامعی برای تبیین عوامل مؤثر بر اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم‌بلند در بستر شبکه‌های اجتماعی ارائه نشده است؛ ازاین‌رو، پژوهش حاضر با هدف تبیین این عوامل و ارائهٔ مدل ساختاری روابط میان آن‌ها انجام شد. پژوهش ازنظر هدف کاربردی و ازنظر روش، آمیخته (کیفی-کمّی) است. در بخش کیفی، با استفاده از تحلیل مضمون و مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی، متخصصان بازاریابی دیجیتال و کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی، مضامین اصلی استخراج شد. در بخش کمّی، به‌منظور تعیین روابط میان سازه‌ها از مدل‌سازی ساختاری تفسیری با مشارکت ۱۰ نفر از خبرگان و برای اعتبارسنجی مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی‌بر حداقل مربعات جزئی (Partial Least Squares) با داده‌های ۱۲۰ نفر از کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. یافته‌های پژوهش به شناسایی شش سازهٔ اصلی شامل ویژگی‌های محتوای اثربخش، تعامل و مشارکت کاربران، اعتماد و نفوذ اجتماعی، نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌ها، شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی و اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی انجامید. نتایج بخش کمّی نیز برازش مناسب مدل و معناداری روابط میان سازه‌ها را تأیید کرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارتقای کیفیت محتوا، تقویت تعاملات اجتماعی، بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای تخصصی، استفادهٔ هوشمندانه از ظرفیت الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی و شخصی‌سازی فعالیت‌های ترفیعی، نقش مؤثری در افزایش اثربخشی بازاریابی دم‌بلند دارند و می‌توانند مبنایی برای طراحی راهبردهای بازاریابی در بازارهای تخصصی باشند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دم‌بلند، اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی، شبکه‌های اجتماعی، تعاملات اجتماعی دیجیتال.

---

* نویسنده مسئول

زارعی، عظیم و حیدری‌بجستانی، فاطمه . (۱۴۰۵). تبیین عوامل مؤثر بر اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم‌بلند در بستر شبکه‌های اجتماعی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۷ (۱)، ۱- ۲۶ .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2026.149685.3355

۱- مقدمه

گسترش فناوری‌های دیجیتال و تغییر الگوهای مصرف، کسب‌وکارها را از تمرکز بر بازارهای انبوه به‌سمت بازارهای تخصصی سوق داده است. این تحول، بهره‌برداری از نیازهای متنوع و پراکندهٔ مصرف‌کنندگان را به یک فرصت رقابتی مهم تبدیل کرده است (Mangold & Faulds, 2009 ; Mohammad Zahir, 2025). باوجودآنکه پلتفرم‌های دیجیتال امکان عرضهٔ طیف گسترده‌ای از محصولات تخصصی را فراهم کرده‌اند، موفقیت در این بازارها فقط به دسترسی وابسته نیست. پراکندگی تقاضا، تفاوت نیازهای مخاطبان و وابستگی فرایند کشف محصول به تعاملات دیجیتال، مسئلهٔ اصلی را از «دسترسی به بازار» به «ایجاد ارتباط مؤثر و اثربخش با مخاطبان تخصصی» تغییر داده است. این منطق با مفهوم بازاریابی دم‌بلند همخوان است؛ رویکردی که بر امکان بهره‌برداری از مجموعه‌ای از تقاضاهای کوچک و پراکنده در کنار بازارهای پرتقاضا تأکید دارد (Anderson, 2006).

شبکه‌های اجتماعی با قابلیت تعامل دوسویه، تولید محتوای کاربرمحور و هدف‌گیری دقیق، ظرفیت چشمگیری برای ارتباط با این بخش‌های کوچک بازار ایجاد کرده‌اند (Gupta, Enderson et al., 2008 ; 2023)؛ بااین‌حال، صِرف حضور در این پلتفرم‌ها تضمینی برای اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی نیست؛ در نتیجه، مسئله از انتخاب شبکهٔ اجتماعی به چگونگی طراحی و اجرای فعالیت‌های ترفیعی در محیطی منتقل می‌شود که مخاطبان آن ناهمگون، پراکنده و دارای نیازها و علایق تخصصی هستند. پژوهش نوروزی و همکاران (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که فعالیت‌های ترفیعی زمانی موفق‌ترند که بتوانند علاوه‌بر جلب‌توجه، مشارکت و تعاملات مستمر کاربران را نیز شکل دهند. این موضوع در بازارهای تخصصی اهمیت دوچندان دارد؛ زیرا اندازهٔ محدود هر بخش بازار و نقش پررنگ تعاملات دیجیتال در کشف و ارزیابی محصول، طراحی فعالیت‌های ترفیعی متناسب با ویژگی‌های این بازارها را ضروری می‌سازد.

ازآنجاکه اثربخشی این فعالیت‌ها مستلزم برقراری ارتباط میان پیشنهادهای تخصصی و مخاطبان مناسب است، توجه هم‌زمان به ویژگی پیام، منبع پیام، مخاطب و محیط انتشار پیام ضروری به نظر می‌رسد. براین‌اساس، اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازارهای تخصصی را می‌توان حول چهار حوزهٔ کلیدی تبیین کرد: ۱. ویژگی‌های محتوا و میزان تناسب پیام با نیازهای مخاطب (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ ۲. ویژگی‌های منبع پیام و نقش اعتبار در پذیرش محتوا (Pechrová et al., 2015 ; Uma, 2018)؛ ۳. ویژگی‌های مخاطبان شامل مشارکت و همگنی اجتماعی (Phang et al., 2013)؛ ۴. ویژگی‌های پلتفرم در هدف‌گیری و شخصی‌سازی (Ferguson & Hlavinka, 2006).

این عوامل در پژوهش حاضر متغیرهای عمومی موفقیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به شمار نمی‌آیند؛ بلکه به‌عنوان سازوکارهایی بررسی می‌شوند که می‌توانند در شرایط پراکندگی تقاضا، پیشنهادهای تخصصی را به مخاطبان مناسب برسانند و این اتصال را به تعامل و پاسخ مؤثر تبدیل کنند؛ بنابراین، جایگاه این عوامل در پژوهش حاضر از اهمیت عمومی آن‌ها در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ناشی نمی‌شود، بلکه از نقشی ناشی می‌شود که می‌توانند در حل مسئله خاص کشف‌پذیری، دسترسی و ارتباط با مخاطبان پراکنده در بازارهای دم‌بلند ایفا کنند.

باوجود اهمیت این موضوع، مبانی نظری موجود هنوز نتوانسته است تصویر روشنی از چگونگی ترکیب این عوامل در بستر بازارهای تخصصی ارائه دهد.

مطالعات مربوط به بازاریابی دم‌بلند عمدتاً بر منطق بهره‌برداری از تقاضای پراکنده و بازارهای تخصصی تمرکز داشته‌اند (Anderson, 2006; Napoli, 2016)؛ درحالی‌که پژوهش‌های مرتبط با فعالیت‌های ترفیعی در شبکه‌های اجتماعی، بیشتر به عوامل مؤثر بر واکنش و تعامل کاربران با پیام‌های بازاریابی پرداخته‌اند (Gupta, 2023; Badulescu et al., 2025). همچنین، مطالعات مرتبط با رفتار و تعاملات اجتماعی کاربران، سازوکارهایی مانند مشارکت و همگنی اجتماعی را بررسی کرده‌اند (Phang et al., 2013)؛ بااین‌حال، پژوهش‌های پیشین کمتر به چگونگی پیوند دادن ویژگی‌های خاص بازارهای دم‌بلند با مجموعه سازوکارهای مؤثر بر اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند؛ بنابراین، مسئلهٔ علمی پژوهش حاضر این است که در شرایطی که تقاضا در بخش‌های کوچک و پراکنده توزیع شده است، چه ترکیبی از عوامل محتوایی، منبع پیام، مخاطب و پلتفرم می‌تواند فعالیت‌های ترفیعی را قادر سازد تا پیشنهادهای تخصصی را به مخاطبان مناسب مرتبط کرده و این ارتباط را به پاسخ مؤثر تبدیل کند. خلأ موجود در مبانی نظری در سطح همین پیوند قرار دارد: پیوند میان ویژگی‌های بازار دم‌بلند و سازوکارهای اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در شبکه‌های اجتماعی. پژوهش حاضر با هدف شناسایی، ساختاربندی و اعتبارسنجی این عوامل، می‌کوشد با ارائه چارچوبی یکپارچه، به تبیین این پیوند و توسعهٔ مبانی نظری موجود در این زمینه کمک کند.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- بازاریابی دم‌بلند

نظریهٔ دم‌بلند که نخستین بار اندرسون آن را مطرح کرد، نشان می‌دهد که در محیط‌های دیجیتال، مجموعهٔ گسترده‌ای از محصولات کم‌تقاضا می‌توانند درمجموع ارزشی هم‌سطح یا حتی فراتر از محصولات پرفروش ایجاد کنند (Anderson, 2006). برخلاف بازارهای سنتی که محدودیت فضای فیزیکی تمرکز بر محصولات پرفروش را اجتناب‌ناپذیر می‌کرد، بسترهای دیجیتال با کاهش هزینه‌های ذخیره‌سازی و توزیع، امکان عرضهٔ طیف وسیعی از محصولات تخصصی را فراهم آورده‌اند (Anderson, 2006; Napoli, 2016)؛ در نتیجه، مزیت رقابتی از فروش انبوه به توانایی شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای پراکنده، اما تخصصی مشتریان منتقل شده است (Gupta, 2023).

نکتهٔ محوری این نظریه آن است که موفقیت در بازارهای دم‌بلند بیش از عرضه، به قابلیت‌های فناورانه برای افزایش رؤیت‌پذیری وابسته است. الگوریتم‌های جست‌وجو، سیستم‌های توصیه‌گر و سازوکارهای شخصی‌سازی نقش کلیدی در هدایت مخاطبان تخصصی به محصولات مناسب ایفا می‌کنند (Gupta, 2023; Napoli, 2016). از این منظر، بازاریابی دم‌بلند اساساً مسئله‌ای ارتباطی است؛ موضوعی که در آن، توانایی ایجاد ارتباط مؤثر میان پیشنهاد تخصصی و مخاطب پراکنده، تعیین‌کنندهٔ موفقیت است. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند این ارتباط را ازطریق تعامل کاربران و تولید محتوای کاربرمحور تسهیل کنند؛ اما تحقق این ظرفیت نیازمند طراحی هدفمند فعالیت‌های ترفیعی است (Mohammad Zahir, 2025).

۲-۲- فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دیجیتال

فعالیت‌های ترفیعی در محیط دیجیتال از شکل یک‌طرفه خارج شده و به رویکردی تعاملی و داده‌محور تبدیل شده‌اند (Mangold & Faulds, 2009). در این فضا، اثربخشی دیگر با شاخص‌هایی

محدود، مانند فروش یا دسترسی سنجیده نمی‌شود؛ بلکه به میزان درگیر شدن مخاطب، مشارکت و تعاملات اجتماعی وابسته است (Badulescu et al., 2025).

مطالعات درزمینهٔ محتوا نشان می‌دهند که هدفمندی، داستان‌سرایی و تناسب پیام با نیاز مخاطب در افزایش تعامل و قصد خرید نقش دارند (Yudha et al., 2024; Pool & Kang, 2024). همچنین، بر نقش اعتبار منبع پیام، همکاری با تأثیرگذاران تخصصی و انطباق محتوا با الگوریتم‌های پلتفرم تأکید کرده‌اند (Yudha et al., 2024; Pool & Kang, 2024; Badulescu et al., 2025). نوروزی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان داده‌اند که انتخاب راهبرد محتوایی متناسب با نوع مخاطب و استفاده از محتوای بصری منحصربه‌فرد می‌تواند مشارکت را افزایش دهد.

باوجود این یافته‌ها، بیشتر مطالعات، عوامل یادشده را به‌صورت جداگانه و عمدتاً در بستر بازارهای انبوه بررسی کرده‌اند. در بازارهای دم‌بلند که تقاضا پراکنده و اندازهٔ هر بخش کوچک است، اهمیت نسبی این عوامل تغییر می‌کند؛ زیرا موفقیت، بیش از آنکه به حجم انتشار پیام وابسته باشد، در گرو توانمندی در ایجاد کشف‌پذیری، اعتماد و تعامل عمیق است (Anderson, 2006; Phang et al., 2013)؛ ازاین‌رو، هنوز چارچوب یکپارچه‌ای که ترکیب عوامل محتوایی، منبع پیام، مخاطب و پلتفرم را در شرایط پراکندگی تقاضا تبیین کند، در مبانی نظری شکل نگرفته است. این خلأ، ضرورت بررسی هم‌زمان این ابعاد را در بستر بازاریابی دم‌بلند برجسته می‌سازد.

۲-۳- شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر بازاریابی دم‌بلند

شبکه‌های اجتماعی به‌دلیل ماهیت تعاملی و الگوریتم‌محور خود، بستری مناسب برای توسعهٔ بازاریابی دم‌بلند فراهم کرده‌اند. برخلاف رسانه‌های سنتی که دسترسی به مخاطبان تخصصی را دشوار و پرهزینه می‌ساختند، شبکه‌های اجتماعی امکان هدف‌گیری دقیق کاربران را براساس علایق، الگوهای رفتاری و ارتباطات اجتماعی آن‌ها فراهم می‌کنند (Gupta, 2023).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که الگوریتم‌های توصیه‌گر نقشی کلیدی در افزایش قابلیت مشاهدهٔ محصولات تخصصی ایفا می‌کنند؛ زیرا این الگوریتم‌ها محتوای مرتبط را به کاربرانی نمایش می‌دهند که احتمال علاقه‌مندی بیشتری به آن دارند؛ در نتیجه، حتی محصولاتی با تقاضای محدود نیز می‌توانند مخاطبان هدف خود را یافته و جایگاه خود را در بازار حفظ کنند (Gupta, 2023).

کالینووسکا و ژیلینسکی در پژوهش خود نشان دادند که تداوم و انسجام در تولید محتوا، همراه با همکاری با تأثیرگذاران، می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی برندهای مد فعال در بازارهای تخصصی را افزایش دهد (Kalinowska & Żyliński, 2023).

جدول ۱، مرور مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که با هدف شناسایی مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم‌بلند انتخاب شده‌اند. معیارهای انتخاب شامل تمرکز بر بستر شبکه‌های اجتماعی، ارتباط با ویژگی‌های بازارهای تخصصی (کشف‌پذیری، تعامل، اعتماد و شخصی‌سازی) و اعتبار علمی منابع بوده است. این مطالعات به‌عنوان مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط که ابعاد محتوایی، مخاطب‌محور، پلتفرمی و ارتباطی را پوشش می‌دهند، استخراج و دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۱. مروری بر مطالعات پیشین

Table 1. Review of previous studies

جنبهٔ کلیدی	توضیحات	پژوهشگران
داستان‌سرایی به‌عنوان راهبرد ترفیعی	استفاده از داستان‌سرایی در اینستاگرام موجب افزایش معنادار میزان دسترسی، بازدید و تعامل می‌شود	(Lukiyanto et al., 2024)
محتوای بصری و محتوای تولیدشده توسط کاربر	داستان‌سرایی بصری و محتوای تولیدشده توسط کاربران، تعامل و اعتماد را در حوزهٔ گردشگری و برندهای تخصصی تقویت می‌کنند	(Devylia, 2025)
کمپین‌های مبتنی‌بر پلتفرم	TikTok در مقایسه با Instagram عملکرد بهتری در جذب مصرف‌کنندگان جوان (نسل Z) دارد	(Pool & Kang, 2024)
شاخص‌های تبلیغات پولی	شاخص‌های تبلیغات پولی فیسبوک، بهترین پیش‌بینی‌کننده تقاضای کوتاه‌مدت محصولات تبلیغاتی هستند	(Badulescu et al., 2025)
محتوای اطلاع‌رسان و قابل فهم	محتوای قابل درک و اطلاع‌رسان، قصد خرید محصولات تخصصی را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد	(Yudha et al., 2024)
اینفلوئنسر مارکتینگ و تعاملات اجتماعی	اینفلوئنسرها و تعاملات دوسویه، اعتماد و تعامل را در بازارهای تخصصی افزایش می‌دهند	(Mohammad Zahir, 2025)
الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	الگوریتم‌ها با اولویت دادن به محتواهای دارای تعامل زیاد، دیده شدن محصولات تخصصی را تسهیل می‌کنند	(Gupta, 2023)
راهبردهای اینفلوئنسر مارکتینگ	انتخاب راهبرد محتوایی متناسب با نوع مشتری، کالا و هدف تبلیغاتی، استفاده از محتوای بصری و منحصربه‌فرد، بهره‌گیری از بازاریابی ویروسی و همکاری با اینفلوئنسرهای محلی و معتبر، موجب افزایش بازدید، مشارکت و میزان تبدیل در اینستاگرام می‌شود	نوروزی و همکاران (۱۳۹۹)
ویژگی‌های مسابقات اینستاگرامی و نقش احساسات و آگاهی از برند	ویژگی‌های مسابقات اینستاگرامی (خلاقیت، انگیزه، سهولت و اعتماد) بر احساسات کاربران و آگاهی از برند تأثیر مستقیم دارد و ازطریق آگاهی از برند، مشارکت کاربران را افزایش می‌دهد. طبیعت لذت‌جویانهٔ اینستاگرام نقش احساسات مثبت را در تقویت تعامل برجسته می‌سازد	هزاری و همکاران (۱۴۰۲)
شباهت ادراک‌شده و قدرت روابط میان کاربران	شباهت در ویژگی‌های جمعیت شناختی و ادراکی (اعتقادات و نگرش‌ها) میان کاربران اینستاگرام، محرک اصلی ارتباطات دهان به دهان الکترونیک است و در مرحلهٔ قصد خرید، کاربران بیشتر به دیدگاه افراد مشابه خود توجه می‌کنند	اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد (۱۳۹۸)

(منبع: محقق‌ساخته)

به‌طور کلی، مطالعات پیشین نشان می‌دهند که موفقیت بازاریابی دم‌بلند در شبکه‌های اجتماعی به عواملی مانند شخصی‌سازی محتوا، تعامل معنادار با کاربران، هدف‌گیری دقیق مخاطبان تخصصی، داستان‌سرایی، محتوای بصری، بازاریابی تأثیرگذار، تبلیغات هدفمند و بهره‌گیری از الگوریتم‌های پلتفرم وابسته است. همچنین، شبکه‌های اجتماعی علاوه‌بر ایفای نقش ترفیعی، بستری را برای شکل‌گیری اعتماد، تعاملات اجتماعی و توسعهٔ روابط پایدار با مشتریان بازارهای تخصصی فراهم می‌کنند؛ ازاین‌رو، اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم‌بلند حاصل تعامل هم‌زمان عوامل محتوایی، ویژگی‌های مخاطبان، قابلیت‌های پلتفرم و سازوکارهای اجتماعی است و بررسی یکپارچهٔ این عوامل می‌تواند به ارائهٔ راهبردهای اثربخش‌تر در بازارهای تخصصی بینجامد.

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر ازنظر هدف، کاربردی و به‌لحاظ شیوهٔ گردآوری داده‌ها در زمرهٔ مطالعات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از رویکرد آمیختهٔ اکتشافی (کیفی-کمّی) استفاده شده است.

در بخش کیفی، روش تحلیل مضمون به کار رفت. این روش به‌دلیل انعطاف‌پذیری زیاد و توانایی در شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوهای معنایی موجود در داده‌های کیفی، برای پژوهش حاضر مناسب تشخیص داده شد. رویکرد پژوهش در این مرحله، استقرایی و مبتنی‌بر فلسفهٔ تفسیری است؛ همچنین، به‌منظور کدگذاری، دسته‌بندی و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد.

در بخش کیفی پژوهش، جامعهٔ آماری شامل دو گروه اصلی بود: نخست، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه و خبرگان حوزهٔ مدیریت بازرگانی، بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی؛ دوم، کاربران فعال و استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی با تجربهٔ تعامل مستمر با فعالیت‌های ترفیعی، تبلیغات دیجیتال و بازارهای تخصصی.

معیارهای انتخاب گروه نخست عبارت بودند از: ۱. دارا بودن دست‌کم مدرک دکتری یا سابقهٔ تخصصی مرتبط؛ ۲. انتشار مقالات علمی در حوزه‌های مربوطه؛ ۳. برخورداری از تجربهٔ اجرایی یا پژوهشی درزمینهٔ بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی.

گروه دوم، کاربران فعال شبکه های اجتماعی بودند که تجربهٔ استفادهٔ مستمر از پلتفرم هایی نظیر اینستاگرام، تیک‌تاک، تلگرام و یوتیوب را داشتند. معیارهای انتخاب این مشارکت‌کنندگان عبارت بودند از: ۱. فعالیت روزانه یا چند بار در هفته در شبکه‌های اجتماعی توأم با تعامل منظم با محتوا و تبلیغات دیجیتال؛ ۲. برخورداری از تجربهٔ مشاهده، جست‌وجو یا خرید محصولات و خدمات تخصصی ازطریق شبکه‌های اجتماعی طی دست‌کم شش ماه گذشته؛ ۳. تمایل به مشارکت در پژوهش.

تحلیل مضمون داده‌های دو گروه به‌صورت جداگانه صورت گرفت. نخست، مصاحبه‌های خبرگان و سپس مصاحبه های کاربران فعال به طور مستقل کدگذاری و مضامین اولیه استخراج شد. در مرحلهٔ بعد، مضامین دو گروه با یکدیگر مقایسه و موارد مشترک و متمایز شناسایی شد. در نهایت، با تلفیق یافته ها، چارچوب نهایی شکل گرفت. در این فرایند، دیدگاه خبرگان، بیشتر برای تبیین ابعاد مفهومی و نظری و دیدگاه کاربران برای شناسایی تجربیات واقعی و عملی به کار گرفته شد و وزن یکسانی به دو گروه اختصاص نیافت.

در این مرحله، از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شد. درمجموع، ۲۵ نفر به‌عنوان نمونهٔ نهایی انتخاب شدند. اشباع نظری در مصاحبهٔ شانزدهم به دست آمد؛ اما به‌منظور افزایش اعتبار یافته‌ها و اطمینان از اشباع مضامین، مصاحبه ها تا ۲۵ نفر ادامه یافت و مصاحبه‌های پس‌از اشباع نیز در تحلیل نهایی به کار رفتند. تحلیل مضمون به‌صورت ترکیبی (استقرایی-قیاسی) انجام شد. در مرحلهٔ نخست، مضامین اولیه به‌صورت استقرایی و مستقیم از داده‌های مصاحبه استخراج شدند. سپس این مضامین با مفاهیم و چارچوب های موجود در مبانی نظری پژوهش مقایسه و پالایش شدند تا هم مضامین نوظهور حفظ شوند و هم پیوند آن‌ها با مبانی نظری برقرار شود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته بود. هفت پرسش مصاحبه، در ادامه ارائه شده است:

۱. به نظر شما، چه عواملی موجب اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در شبکه‌های اجتماعی برای بازارها و محصولات تخصصی می‌شوند؟

۲. ویژگی‌های محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند بر جذب و تعامل مخاطبان بازارهای تخصصی تأثیر بگذارند؟

۳. تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی چه نقشی در موفقیت فعالیت‌های ترفیعی دارد؟

۴. به نظر شما اینفلوئنسرها و افراد تأثیرگذار چگونه می‌توانند بر نگرش، اعتماد و رفتار مخاطبان در بازارهای تخصصی اثر بگذارند؟

۵. ویژگی‌ها و الگوریتم‌های پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر دیده شدن و موفقیت فعالیت‌های ترفیعی دارند؟

۶. تبلیغات هدفمند و شخصی‌سازی‌شده تا چه اندازه می‌توانند در جذب مخاطبان بازارهای تخصصی مؤثر باشند؟

۷. به نظر شما چه عواملی باعث می‌شوند فعالیت‌های ترفیعی در شبکه‌های اجتماعی برای بازارهای تخصصی اثربخش‌تر شوند و مهم‌ترین موانع یا چالش‌هایی که این اثربخشی را کاهش می‌دهند کدام‌اند؟

در بخش کمّی پژوهش، پس‌از استخراج مضامین مرحلهٔ کیفی، از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) برای شناسایی روابط میان ۶ مضمون فراگیر و ترسیم مدل ساختاری استفاده شد. بدین منظور، با توجه به وجود ۱۵ رابطهٔ زوجی میان سازه‌ها، پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۱۵ پرسش مقایسه‌ای طراحی شد و در اختیار ۱۰ تن از خبرگان حوزهٔ بازاریابی دیجیتال، مدیریت بازرگانی و شبکه‌های اجتماعی که به شیوهٔ هدفمند برگزیده شده بودند، قرار گرفت.

در ادامه، به‌منظور برازش مدل و آزمون روابط میان سازه‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling – SEM) استفاده شد. پرسش‌نامه‌ای مبتنی‌بر مضامین استخراج‌شده طراحی و میان کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی که تجربهٔ تعامل با فعالیت‌های ترفیعی و بازارهای تخصصی داشتند، توزیع شد. حجم نمونه با بهره‌گیری از تحلیل توانِ کوهن (۱۹۹۲)، نرم‌افزار G*Power و نیز براساس آزمون رگرسیون چندگانه در سطح اطمینان ۹۵درصد، اندازهٔ اثر ۰.۱۵ و توان آماری ۸۰ درصد، ۱۲۰ نفر تعیین شد و داده‌ها با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی گردآوری شدند. پرسش‌نامه شامل ۶ سازهٔ اصلی و گویه‌های استخراج‌شده از مضامین پایه و سازمان‌دهنده بود.

باوجود استفاده از SEM برای آزمون روابط میان سازه‌ها، داده‌های پژوهش از نوع مقطعی بوده و متغیرها به‌صورت آزمایشی دست‌کاری نشده‌اند؛ بنابراین، جهت روابط در مدل مفهومی براساس مبانی نظری پژوهش و نتایج ISM تعیین شده است.

۴- نتایج و یافته‌ها

در پژوهش حاضر، در بخش کیفی، از مجموع ۱۶ نفر مشارکت‌کننده در مصاحبه، ۱۲ نفر (۷۵درصد) مرد و ۴ نفر (۲۵درصد) زن بودند. از منظر سنی، ۴ نفر (۲۵درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۷ نفر (۴۳/۷۵درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴ نفر (۲۵درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱ نفر (۶/۲۵درصد) بین ۵۱ تا ۶۰ سال سن داشتند. ازنظر میزان تحصیلات، ۹ نفر (۵۶/۲۵درصد) دارای مدرک دکتری تخصصی، ۵ نفر (۳۱/۲۵درصد) دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۲ نفر (۱۲/۵درصد) دارای مدرک کارشناسی بودند. همچنین، از منظر سابقهٔ کاری، ۱ نفر (۶/۲۵درصد) بین ۲۶ تا ۳۰ سال سابقهٔ کاری، ۴ نفر

(۲۵درصد) بین ۲۱ تا ۲۵ سال سابقهٔ کاری، ۷ نفر (۴۳/۷۵درصد) بین ۱۶ تا ۲۰ سال سابقهٔ کاری و ۴ نفر (۲۵درصد) کمتر از ۵ سال سابقهٔ کاری داشتند.

در بخش کمّی و در مرحلهٔ نخست، یعنی مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، از مجموع ۱۰ نفر مشارکت‌کننده در تکمیل پرسش‌نامه، ۹ نفر (۹۰درصد) مرد و ۱ نفر (۱۰درصد) زن بودند. ازنظر سنی، ۱ نفر (۱۰درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۶ نفر (۶۰درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲ نفر (۲۰درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱ نفر (۱۰درصد) بین ۵۱ تا ۶۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات، ۶ نفر (۶۰درصد) دارای مدرک کارشناسی و ۴ نفر (۴۰درصد) دارای مدرک کارشناسی‌ارشد بودند. همچنین ازنظر سابقهٔ کاری، ۴ نفر (۴۰درصد) کمتر از ۵ سال، ۳ نفر (۳۰درصد) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲ نفر (۲۰درصد) بین ۲۱ تا ۲۵ سال و ۱ نفر (۱۰درصد) بین ۳۱ تا ۳۵ سال سابقهٔ کاری داشتند.

در مرحلهٔ دوم بخش کمّی و در فرایند مدل‌سازی معادلات ساختاری، از مجموع ۱۲۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۸۶ نفر (۷۱/۷درصد) مرد و ۳۴ نفر (۲۸/۳درصد) زن بودند. ازنظر سنی، ۲۴ نفر (۲۰درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۵۹ نفر (۴۹/۲درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳۷ نفر (۳۰/۸درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات، ۸ نفر (۶/۷درصد) دارای مدرک دکتری، ۴۶ نفر (۳۸/۳درصد) دارای مدرک کارشناسی‌ارشد، ۵۲ نفر (۴۳/۳درصد) دارای مدرک کارشناسی و ۱۴ نفر (۱۱/۷درصد) دارای مدرک دیپلم بودند.

به‌منظور بررسی روایی بخش کیفی، از معیارهای چهارگانهٔ لینکلن و گوبا شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری استفاده شد. اعتبارپذیری ازطریق انجام مصاحبه‌های عمیق، بررسی دیدگاه‌های خبرگان، بازبینی محتوای مصاحبه‌ها توسط مشارکت‌کنندگان و بایگانی داده‌ها تأمین شد. به‌منظور تحقق انتقال‌پذیری، توصیف دقیقی از مراحل پژوهش، فرایند نمونه‌گیری و چگونگی تحلیل داده‌ها ارائه شد. همچنین، تأییدپذیری ازطریق بازبینی مراحل تحلیل توسط پژوهشگر و مقایسهٔ یافته‌ها با دیدگاه سایر مشارکت‌کنندگان بررسی شد. اطمینان‌پذیری نیز با استفاده از ممیزی فرایند تحلیل، ثبت مستندات و بررسی نتایج توسط خبرگان حوزهٔ بازاریابی دیجیتال به دست آمد.

برای بررسی پایایی کدگذاری، دو پژوهشگر (نویسندهٔ مسئول و یک همکار مستقل آشنا با روش تحلیل مضمون) به‌صورت مستقل اقدام به کدگذاری کردند. نخست، ضمن انتخاب ۸ مصاحبه (معادل ۳۰درصد از کل مصاحبه‌ها) به‌طور تصادفی، کدگذاری توسط هر دو کدگذار به‌صورت مستقل صورت گرفت. پس‌از مقایسهٔ کدگذاری‌ها، اختلافات جزئی در تفسیر برخی مضامین شناسایی و ازطریق بحث و اجماع برطرف شد. در نهایت، محاسبات پایایی به این شرح به دست آمد: ضریب هولستی= ۰/۸۹ و ضریب کاپای کوهن= ۰/۸۴؛ هر دو ضریب، بیشتر از آستانهٔ قابل قبول ۰/۷ هستند و نشان‌دهندهٔ توافق قابل قبول تا خوب بین کدگذارها است. پس‌از دستیابی به توافق اولیه، کدگذاری باقی مصاحبه‌ها توسط نویسندهٔ مسئول انجام و توسط همکار دوم بازبینی نهایی شد. ثبت و بایگانی تمامی مراحل کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفت تا امکان ممیزی خارجی فراهم باشد (Holsti, 1969Cohen, 2013 ;).

یافته‌های بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش شش‌مرحله‌ای تحلیل مضمون براون و کلارک (Braun & Clarke, 2006) تحلیل شد. در جدول ۲، نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و چگونگی استخراج مضامین پایه ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه متن مصاحبه با خبرگان و کاربران شبکه‌های اجتماعی

Table 2. Sample interview transcript with experts and social media users

بخش مصاحبه (متن گفت‌وگو)	کدهای باز (پایه) استخراج‌شده
در بازارهای تخصصی، کاربران زمانی به محتوا واکنش نشان می‌دهند که احساس کنند محتوا دقیقاً برای نیازهای آن ها طراحی شده است. محتوای عمومی معمولاً نمی‌تواند توجه این دسته از مخاطبان را جلب کند. هرچه محتوا تخصصی‌تر و متناسب با علایق کاربران باشد، احتمال تعامل و پیگیری آن بیشتر می‌شود	شناخت نیاز مخاطب، تخصصی بودن محتوا، تناسب محتوا با علایق کاربران، شخصی‌سازی محتوا، توجه به بازارهای تخصصی، هدف‌گیری دقیق مخاطبان
تجربهٔ من نشان می‌دهد که داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسیار بیشتری در مقایسه با ارائهٔ مستقیم اطلاعات دارد. وقتی برندها تجربهٔ واقعی کاربران را روایت می‌کنند، مخاطب با احساس نزدیکی بیشتر، راحت‌تر با محتوا ارتباط برقرار می‌کند	استفاده از داستان‌سرایی، روایت تجربهٔ واقعی کاربران، ایجاد حس نزدیکی با مخاطب، روایت‌محوری محتوا، درگیرسازی مخاطب، انتقال تجربهٔ واقعی
کاربران امروزی بیشتر جذب ویدئوهای کوتاه و محتوای خلاقانه می‌شوند. اگر محتوا ازنظر بصری جذاب نباشد، حتی درصورت مفید بودن نیز احتمال دیده شدن آن کاهش پیدا می‌کند	استفاده از ویدئوهای کوتاه، خلاقانه بودن محتوا، جذابیت بصری، جلب‌توجه مخاطب، افزایش میزان مشاهده محتوا، جذابیت محتوای تصویری

(منبع: محقق‌ساخته)

در مرحلهٔ کدگذاری باز، ۵۲ کد اولیه شناسایی شد. سپس ازطریق فرایند کدگذاری محوری و دسته‌بندی مفهومی، داده‌ها در قالب ۱۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر طبقه‌بندی شدند. مضامینِ تأثیر فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم‌بلند در بستر شبکه‌های اجتماعی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مضامین تأثیر فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم‌بلند در بستر شبکه‌های اجتماعی

Table 3. Themes of the impact of promotional activities in long-tail marketing on social networks

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	هم‌راستایی با پیشینهٔ پژوهش
ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند	شناخت نیاز مخاطب (Q1)	شناخت دقیق و عمیق نیازهای مخاطبان بازارهای تخصصی (niche)	(Anderson, 2006) (Phang et al., 2013) (Devylia, 2025)
		تخصصی بودن محتوا	
		شخصی‌سازی محتوا	
		تولید محتوای متناسب با علایق مخاطب	
	روایت‌محوری و داستان‌سرایی محتوا (Q2)	استفاده از داستان‌سرایی	(Lukiyanto et al., 2024) (Devylia, 2025) (Yudha et al., 2024)
		ایجاد حس نزدیکی با مخاطب	
		روایت تجربهٔ واقعی کاربران	
	جذابیت و خلاقیت محتوای بصری از ویدئوهای کوتاه (Q3)	استفاده از ویدئوهای کوتاه	(Lukiyanto et al., 2024) (Devylia, 2025) (Pool & Kang, 2024)
		خلاقانه بودن محتوا	
		محتوای بصری جذاب	
	ارزش اطلاعاتی محتوا (Q4)	آموزشی بودن محتوا	(Phang et al., 2013) (Yudha et al., 2024)
		ارائه اطلاعات جدید	
		سادگی و فهم‌پذیر بودن محتوا	

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	هم‌راستایی با پیشینهٔ پژوهش
تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	مشارکت و تعامل کاربران (Q5)	اشتراک‌گذاری محتوا توسط کاربران	(Enderson et al., 2008) (Phang et al., 2013) (Mohammad Zahir, 2025)
		کامنت و گفتگو میان کاربران	
		افزایش دیده شدن محتوا در نتیجهٔ تعامل زیاد	
		اعتبار اجتماعی برند در نتیجهٔ تعامل کاربران	
	اعتبار اجتماعی برند (Q6)	تبلیغات دهان‌به‌دهان	(Phang et al., 2013) (Mohammad Zahir, 2025)
		ایجاد حس تعلق در کاربران	
		شکل‌گیری وفاداری کاربران	
اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی	اعتماد به اینفلوئنسرها (Q7)	اعتماد به اینفلوئنسرهای تخصصی	(Kalinowska & Żyliński, 2023) (Mohammad Zahir, 2025)
		اعتبار ادراک‌شده اینفلوئنسر	
		تجربهٔ واقعی اینفلوئنسر از محصول	
		طبیعی بودن تبلیغات اینفلوئنسرها	
	شباهت ادراک‌شده و نفوذ اجتماعی (Q8)	شباهت سبک زندگی اینفلوئنسر با مخاطب	(Enderson et al., 2008) (Phang et al., 2013) (Ferguson & Hlavinka, 2006)
		تأثیر توصیه همتایان بر اعتماد	
		اثرگذاری اینفلوئنسرهای کوچک تخصصی	
نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	الگوریتم نمایش محتوا (Q9)	نقش الگوریتم در دیده شدن محتوا	(Pool & Kang, 2024) (Gupta, 2023)
		تقویت نمایش محتوا در نتیجهٔ تعامل اولیه	
		سیستم پیشنهاد محتوا	
		ترندسازی توسط الگوریتم‌ها	
	ویژگی‌های پلتفرم‌های اجتماعی (Q10)	تفاوت عملکرد پلتفرم‌ها	(Pool & Kang, 2024) (Gupta, 2023) (Devylia, 2025)
		مناسب بودن یوتیوب برای محتوای تخصصی	
		مناسب بودن اینستاگرام برای محتوای بصری	
		فرصت دیده شدن در تیک‌تاک	
شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی	تبلیغات هدفمند (Q11)	تبلیغات مبتنی‌بر علایق کاربران	(Pool & Kang, 2024) (Gupta, 2023) (Badulescu et al., 2025)
		هدف‌گیری دقیق مخاطبان بازارهای تخصصی	
		تحلیل رفتار کاربران	
		داده‌محور بودن تبلیغات	
	شخصی‌سازی تجربهٔ مخاطب (Q12)	ایجاد احساس ارتباط شخصی با مخاطب	(Devylia, 2025) (Mohammad Zahir, 2025)
		افزایش میزان تعامل ازطریق شخصی‌سازی	
		افزایش میزان تبدیل تبلیغات	
اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی	عوامل افزایش‌دهندهٔ اثربخشی محتوایی (Q13)	تولید محتوای تخصصی و متناسب با نیاز مخاطب	یافته‌های مصاحبه‌ها
		استفاده از داستان‌سرایی و روایت تجربهٔ واقعی	
		جذابیت بصری و خلاقیت محتوا	
	مدیریت چالش‌ها و موانع اثربخشی (Q14)	کاهش اشباع و تکراری شدن محتوا	یافته‌های مصاحبه‌ها
		غلبه بر تغییر الگوریتم‌ها و رقابت شدید	
		شناخت دقیق مخاطبان بازارهای تخصصی	

(منبع: محقق‌ساخته)

برای شناسایی روابط ساختاری میان ۶ مؤلفهٔ اصلی استخراج‌شده از تحلیل مضمون، از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (Interpretive Structural Modeling - ISM) یک استفاده شد. این تکنیک روابط ساختاری و سلسله‌مراتبی میان مؤلفه‌ها را براساس نظر خبرگان شناسایی و مدل مفهومی اولیه را طراحی می‌کند. پس‌از طراحی مدل ساختاری، از SEM برای اعتبارسنجی کمّی و آزمون برازش مدل نهایی با داده‌های مشتریان استفاده شد.

به‌منظور اجرای تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، تعداد ۱۰ نفر از خبرگان حوزهٔ مدیریت بازرگانی، بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. خبرگان مشارکت‌کننده در این مرحله با خبرگان مرحلهٔ تحلیل مضمون متفاوت بودند. این تصمیم به منظور جلوگیری از سوگیری و افزایش اعتبار یافته‌ها اتخاذ شد؛ زیرا مشارکت همان افراد در هر دو مرحله می‌توانست بر بی‌طرفی نتایج تأثیر بگذارد.

معیارهای انتخاب خبرگان عبارت بودند از: (۱) دارا بودن دست‌کم مدرک کارشناسی‌ارشد در رشته‌های مدیریت، بازاریابی، کسب‌وکار دیجیتال یا سایر رشته های مرتبط؛ (۲) برخورداری از سابقهٔ تدریس، پژوهش یا فعالیت اجرایی در حوزهٔ بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی؛ (۳) انتشار مقالات علمی یا مشارکت در پروژه های تخصصی مرتبط با بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده. از میان خبرگان منتخب، ۹ نفر مرد و ۱ نفر زن بودند که ازنظر سن، تحصیلات و سابقهٔ فعالیت حرفه‌ای، تنوع مناسبی را برای تحلیل روابط میان سازه‌های پژوهش فراهم می‌کردند.

در ادامه، به‌منظور ارائهٔ مدل مفهومی پژوهش ازطریق روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، در گام نخست، ماتریس خودتعاملی ساختاری (Structural Self-Interaction Matrix – SSIM) تشکیل شد. خبرگان در این مرحله، روابط میان مضامین فراگیر پژوهش، همچون ویژگی‌های محتوای اثربخش، تعامل و مشارکت کاربران، اعتماد و نفوذ اجتماعی، نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی و نیز اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی را به‌صورت زوجی ارزیابی کردند. روابط بین هر دو متغیر با استفاده از یکی از چهار نماد V (متغیر i بر j تأثیر دارد)، A (متغیر j بر i تأثیر دارد)، X (رابطهٔ دوسویه) و O (نبود رابطه) مشخص شد (آذر و همکارن، ۱۳۹۸). ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی

Table 4. Self-interaction matrix

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند	-	V	V	V	X	V
تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	-	-	X	X	V	V
اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی	-	-	-	A	V	V
نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	-	-	-	-	V	V
شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی	-	-	-	-	-	V
اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی	-	-	-	-	-	-

(منبع: یافته‌های پژوهش)

از تبدیل ماتریس خودتعاملی به یک ماتریس دوارزشی صفر و یک، ماتریس دسترسی به دست می‌آید. نماد V نشان‌دهندهٔ انتقال یک‌طرفه از i به j با مقدار ۱ و عدم انتقال از j به i با مقدار صفر است؛ نماد A نشان‌دهندهٔ انتقال یک‌طرفه از j به i با مقدار ۱ و عدم انتقال از i به j است؛ نماد X نشان‌دهندهٔ انتقال دوطرفه با مقدار ۱ در هر دو جهت است؛ نماد O نشان‌دهندهٔ آن است که در هیچ‌یک از دو جهت، انتقالی صورت نمی‌گیرد. این نمادها به‌عنوان مدلی برای تبدیل رفتارهای تعاملی به ماتریس دسترسی اولیه کاربرد دارند. ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. ماتریس دسترسی نهایی

Table 5. Final Access Matrix

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

(منبع: یافته‌های پژوهش)

پس‌از تشکیل ماتریس دستیابی، برای تعیین روابط و سطح‌بندی شاخص‌ها باید مجموعهٔ دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) و مجموعهٔ پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شناسایی شود. مجموعهٔ دستیابی و پیش‌نیاز مدل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. مجموعهٔ دستیابی و پیش‌نیاز و سطوح متغیرها

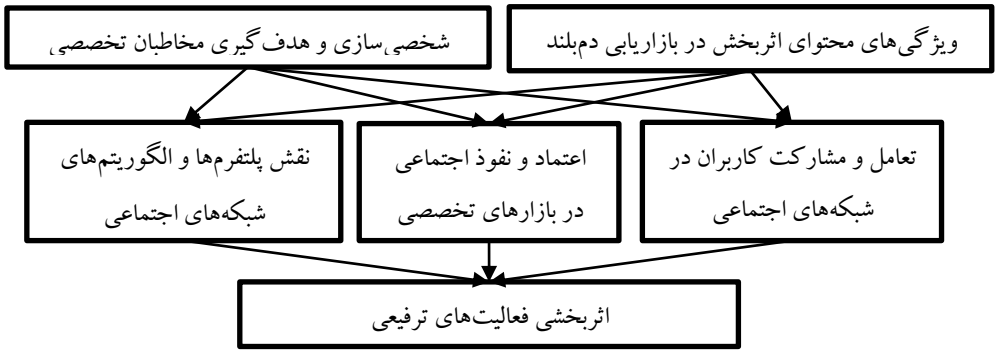
Table 6. Achievement set and prerequisite and variable levels

متغیرها	مجموعهٔ دستیابی	مجموعهٔ پیش‌نیاز	مجموعهٔ تقاطع	سطح
ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۵	۱، ۵	۳
تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵	۲، ۳، ۴، ۵	۲
اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی	۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵	۲، ۳، ۴، ۵	۲
نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵	۲، ۳، ۴، ۵	۲
شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۵	۱، ۵	۳
اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی	۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۶	۱

(منبع: یافته‌های پژوهش)

براساس نتایج جدول ۶، متغیر «اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی» در سطح اول قرار گرفت که نشان‌دهندهٔ متغیر وابستهٔ نهایی و نقطهٔ پایانی مدل است. متغیرهای «تعامل و مشارکت کاربران، اعتماد و نفوذ اجتماعی و نقش

پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی» در سطح دوم (متغیرهای واسطه) قرار دارند. متغیرهای «ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند و شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی» نیز در سطح سوم و به‌عنوان متغیرهای پایه و محرک اصلی مدل عمل می‌کنند. این سطح‌بندی، منطق سلسله‌مراتبی مدل پژوهش را به‌خوبی نشان می‌دهد. مدل نهایی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل عوامل مؤثر بر اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم‌بلند در بستر شبکه‌های اجتماعی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1. Model of factors affecting the effectiveness of promotional activities in long-tail marketing on social networks

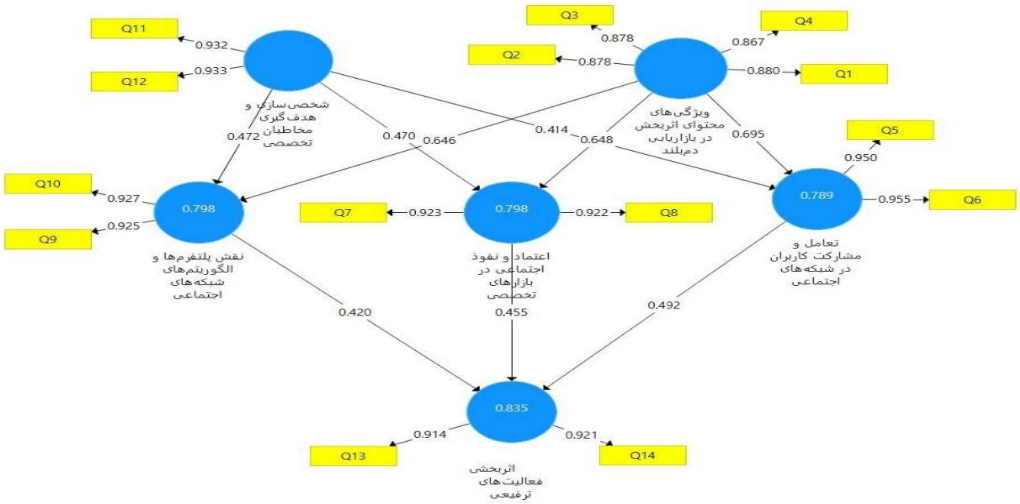
مطابق مدل مفهومی ارائه شده «ویژگی‌های محتوای اثربخش» و «شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی» به عنوان متغیرهای پایه و محرک شناسایی شدند. این دو سازه با ایجاد محتوای جذاب، روایت محور و متناسب با نیازهای مخاطبان تخصصی، زمینهٔ شکل‌گیری «تعامل و مشارکت کاربران»، «اعتماد و نفوذ اجتماعی» و بهره‌گیری مؤثر از «نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی» را فراهم می‌کنند. در نهایت، تقویت این عوامل به افزایش «اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی» منجر می‌شود.

منطق این سطح‌بندی نشان می‌دهد که در بازارهای دم‌بلند، موفقیت فعالیت‌های ترفیعی بیش از هرچیز به کیفیت و تناسب محتوا و توانایی هدف‌گیری دقیق مخاطبان وابسته است. بدون محتوای تخصصی و شخصی‌سازی‌شده، تعامل کاربران و اعتماد اجتماعی شکل نمی‌گیرد و الگوریتم‌های پلتفرم نیز قادر به تقویت دیده شدن محتوا نخواهند بود؛ ازاین‌رو، سرمایه‌گذاری بر تولید محتوای ارزشمند و شخصی‌سازی، پیش‌نیاز اصلی ارتقای اثربخشی در این بازارها به شمار می‌آید.

این ساختار نشان می‌دهد که موفقیت فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم بلند بیش از هرچیز به تقویت کیفیت محتوا و شخصی‌سازی وابسته است؛ یافته‌ای که با چارچوب نظری دم‌بلند اندرسون (Anderson, 2006)، مدل دم‌بلند شبکه‌های اجتماعی اندرسون و همکاران (Enderson et al., 2008) و مطالعات فانگ و همکاران (Phang et al., 2013)، لوکی‌یانتو و همکاران (Lukiyanto et al., 2024) و نیز گوپتا (Gupta, 2023) همسو است. همچنین، مدل حاضر اولویت سرمایه‌گذاری بر کیفیت محتوا و شخصی‌سازی را به‌عنوان پیش‌نیاز ارتقای تعامل، اعتماد و بهره‌گیری مؤثر از الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی و در نهایت کاهش چالش‌های اثربخشی تبیین می‌کند.

پس‌از ارائهٔ مدل عوامل مؤثر بر اثربخشی

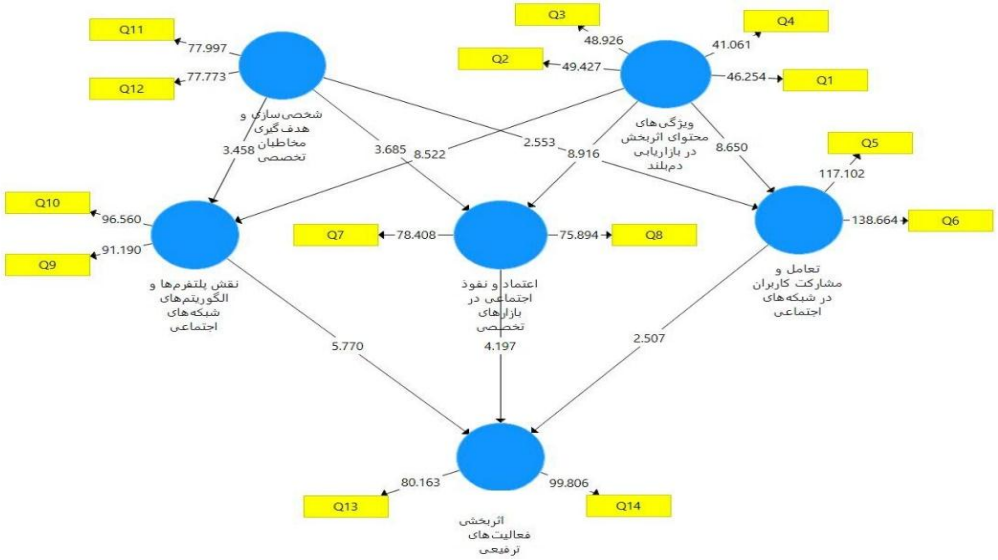
فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم‌بلند در بستر شبکه‌های اجتماعی جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد.



شکل ۲. ضرایب مسیر، بارهای عاملی و ضرایب تعیین مدل معادلات ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2. Path coefficients, factor loadings, and coefficients of determination of the structural equation model

شکل ۲ خروجی نرم‌افزار را در حالت تخمین ضرایب مسیر نشان می‌دهد. بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطهٔ بین متغیرهای رؤیت‌پذیر با متغیرهای پنهان (مکنون) را نشان می‌دهد. میزان رابطهٔ سؤالات با سازه‌های اصلی به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. اعداد روی مسیرها نشان‌دهندهٔ ضریب مسیر β و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان، بارهای عاملی λ را نشان می‌دهد. این دو مقدار می‌بایست بیشتر از ۰/۴ باشند (Hair et al., 2022). با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است.



شکل ۳. ضرایب مسیر، بارهای عاملی و ضرایب معنی‌داری (T-value) مدل معادلات ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 3. Path coefficients, factor loadings, and significance coefficients (T-value) of the structural equation model

ازآنجایی‌که مقادیر آمارهٔ آزمون (T-value) در سطح اطمینان ۹۵درصد، باید بزرگ‌تر و مساوی قدرمطلق ۱/۹۶ باشد، این موضوع حاکی از وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است (آذر و غلام‌زاده، ۱۴۰۱). با بررسی مدل معادلات ساختاری در ضریب معناداری، مشخص شد تمامی مقادیر از ۱/۹۶ بیشترند؛ لذا رابطهٔ بین متغیرها معنادار است.

به‌منظور اطمینان بیشتر، مدل اندازه‌گیری شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و نیز آلفای کرونباخ (پایایی) ارزیابی شدند. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشند (Hair et al., 2022). نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۷ آمده است که با بررسی نتایج مشخص می‌شود تمامی مقادیر در محدوده مجازند.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل بیرونی

Table 7. External model fit indices

سازه‌های اصلی	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ (Cronbach's alpha)	پایایی ترکیبی (Composite reliability)
ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند	۰/۷۶۷	۰/۸۹۹	۰/۹۲۹
تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۰۷	۰/۸۹۷	۰/۹۵۱
اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی	۰/۸۵۱	۰/۸۲۴	۰/۹۱۹
نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۵۷	۰/۸۳۴	۰/۹۲۳
شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی	۰/۸۷۰	۰/۸۵۰	۰/۹۳۰
اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی	۰/۸۴۲	۰/۸۱۲	۰/۹۱۴

(منبع: یافته‌های پژوهش)

مطابق نتایج جدول ۷، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها بین ۰/۷۶۷ تا ۰/۹۰۷ بوده که همگی بیشتر از مقدار معیار ۰/۵ هستند و روایی همگرای مناسب سازه‌ها را تأیید می‌کنند (Hair et al., 2022). همچنین، مقادیر آلفای کرونباخ ۰/۸۱۲تا ۰/۸۹۹ و پایایی ترکیبی ۰/۹۱۴ تا ۰/۹۵۱ برای تمامی سازه‌ها از حد آستانهٔ ۰/۷ بیشتر بوده و حاکی از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است.

به‌منظور ارزیابی روایی واگرا در مدل‌سازی معادلات ساختاری و اطمینان از تمایز سازه‌های پنهان از یکدیگر، از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. براین‌اساس، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (Fornell & Larcker, 1981). برای تأیید روایی واگرا لازم است جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) هر متغیر پنهان که روی قطر اصلی ماتریس قرار می‌گیرد، از ضریب همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل (مقادیر زیر قطر اصلی) بزرگ‌تر باشد. همان‌طور که در جدول ۸ نشان داده شده است مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس از تمامی مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگ‌تر است.

جدول ۸. روایی واگرا

Table 8. Divergent validity

متغیرها	a	B	c	d	e	f
اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی (a)	۰/۹۲۲					
تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی (b)	۰/۸۳۷	۰/۹۵۲	–			
شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی (c)	۰/۸۳۵	۰/۸۲۰	۰/۹۳۳	–	–	
نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی (d)	۰/۸۳۷	۰/۸۲۶	۰/۸۳۵	۰/۹۲۶		–
ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند (e)	۰/۸۸۴	۰/۸۸۲	۰/۸۷۱	۰/۸۸۳	۰/۸۹۶	
اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی (f)	۰/۸۶۶	۰/۸۳۵	۰/۸۲۶	۰/۸۷۵	۰/۸۹۱	۰/۹۱۸

(منبع: یافته‌های پژوهش)

از دو شاخص ضریب تعیین (R^2) و ارتباط پیش‌بینی کننده (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. دو شاخص R^2 و Q^2 برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند و برای متغیرهای برون‌زا مقدار ندارد. ضریب تعیین نشان‌دهندهٔ میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. براساس معیار ضریب تعیین، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌ترتیب به‌عنوان حد آستانه برای برازش ضعیف، متوسط و قوی بخش ساختاری مدل در نظر گرفته می‌شوند (Chin, 1998). اگر مقدار Q^2 مثبت باشد نشان از برخورداری مدل از توان پیش‌بینی مناسبی است (Hair et al., 2022). نتایج ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بینی کننده (Q^2) در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. قدرت پیش‌بینی مدل

Table 9. Model predictive power

سازه‌های اصلی	R^2	Q^2
ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند	–	–
تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۸۹	۰/۶۸۰
اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی	۰/۷۹۸	۰/۶۵۱
نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۹۸	۰/۶۴۹
شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی	–	–
اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی	۰/۸۳۵	۰/۶۶۳

(منبع: یافته‌های پژوهش)

منطبق بر یافته‌های جدول ۸ مقادیر R^2 برای تمامی متغیرهای درون‌زا بیشتر از ۰/۶۷ است که نشان‌دهندهٔ پیش‌بینی قوی مدل است. همچنین، شاخص Q^2 برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۳۵ بوده و دلالت بر توان پیش‌بینی مطلوب مدل دارد. روابط بین سازه‌های اصلی که با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود براساس اندازهٔ اثر (F^2) بررسی شد. خلاصهٔ نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. آزمون روابط سازه‌های مدل پژوهش

Table 10. Test of relationships between research model constructs

رابطه	F^2
شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی ← اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی	۰/۰۸۸
شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی ← تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۵۳
شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی ← نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۸۹
ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند ← اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی	۰/۵۰۵
ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند ← تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۵۴
ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند ← نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۰۱
اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی ← اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی	۰/۱۷۸
تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماع ← اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی	۰/۰۵۵
نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی ← اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی	۰/۲۶۴

(منبع: یافته‌های پژوهش)

اندازه اثر (f^2) نشان‌دهندهٔ میزان تأثیر یک سازه بر مقدار تبیین‌شدهٔ سازهٔ وابسته در مدل است. براساس معیار کوهن (Cohen, 2013)، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌ترتیب نشان‌دهندهٔ اندازهٔ اثر کوچک، متوسط و بزرگ‌اند. براساس نتایج جدول ۱۰، اندازهٔ اثر «شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی» بر «اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی»، «تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی» و «نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی» و همچنین اندازهٔ اثر «تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی» بر «اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی» در سطح کوچک قرار دارد. اندازهٔ اثر «اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی» و «نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی» بر «اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی» در سطح متوسط قرار دارد. در مقابل، اندازهٔ اثر «ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم‌بلند» بر «اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی»، «تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی» و «نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی» در سطح بزرگ است؛ بنابراین، نتایج حاکی از آن است که سازه‌های مدل با شدت‌های متفاوتی بر یکدیگر تأثیرگذارند و می‌توان این روابط را در سطوح گوناگون اندازهٔ اثر (از کوچک تا بزرگ) مشاهده کرد. برای ارزیابی برازش مدل، از شاخص‌های GOF، SRMR و NFI استفاده شد. شاخص GOF توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی کرده و نشان می‌دهد که مدل آزمایش‌شده تا چه اندازه در تبیین متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است. برای شاخص GOF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. شاخص SRMR میزان اختلاف بین ماتریس همبستگی مشاهده‌شده و ماتریس همبستگی برآوردشده توسط مدل را اندازه‌گیری می‌کند؛ به‌طوری‌که برای شاخص SRMR کمتر از ۰/۰۸ برازش خوب، بین ۰/۰۸ و ۰/۱ برازش متوسط و بیشتر از ۰/۱ برازش ضعیف است. همچنین، شاخص NFI میزان بهبود برازش مدل پیشنهادی در مقایسه با مدل مستقل را نشان می‌دهد و برای شاخص NFI بین ۰/۹ تا ۱ برازش مدل عالی، بین

۰/۹ تا ۰/۷ برازش مناسب و کمتر از ۰/۷ برازش ضعیف است (Wetzels et al., 2009). مقدار برآوردشده برای شاخص‌های یادشده در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱. برازش کلی مدل

Table 11. Overall model fit

شاخص‌های برازش		نتیجه
میانگین R^2: ۰/۸۰۵	میانگین AVE: ۰/۸۴۹	برازش مدل قوی
$GOF = \sqrt{R^2 \times AVE}$ = ۰/۸۲۶		
SRMR = ۰/۰۴۴		برازش مدل خوب
NFI = ۰/۸۱۴		برازش مدل مناسب

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج مندرج جدول ۱۰، نشان‌دهندهٔ برازش مناسب مدل بوده و حاکی از آن است که مدل پیشنهادی از تطابق مطلوبی با داده‌ها برخوردار است. درمجموع، نتایج این سه شاخص نشان از برازش قابل قبول و قوی مدل ساختاری مورد مطالعه هستند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل مؤثر بر اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازاریابی دم‌بلند در بستر شبکه های اجتماعی انجام شد. با بهره گیری از رویکرد آمیخته، در مرحلهٔ کیفی ازطریق تحلیل مضمون، مهم‌ترین ابعاد اثرگذار شناسایی شد و در مرحله کمّی، روابط میان این ابعاد با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) و مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی‌بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ارزیابی شدند. نتایج نشان داد که اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازارهای تخصصی، به تولید محتوا یا اجرای تبلیغات محدود نمی‌شود، بلکه حاصل تعامل هم‌زمان عوامل محتوایی، اجتماعی، فناورانه و مخاطب‌محور است.

در بخش کیفی، ۶ مضمون فراگیر شامل «ویژگی‌های محتوای اثربخش در بازاریابی دم بلند»، «تعامل و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی»، «اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی»، «نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی»، «شخصی‌سازی و هدف گیری مخاطبان تخصصی» و «اثربخشی فعالیت های ترفیعی» استخراج شد. تحلیل این مضامین نشان می‌دهد که در بازارهای دم بلند، محتوای ترفیعی زمانی می‌تواند اثربخش باشد که با ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان تخصصی تناسب داشته باشد. از این منظر، «ویژگی‌های محتوای اثربخش» فقط به کیفیت ظاهری پیام محدود نیست، بلکه به توانایی محتوا در ارائه پیام تخصصی، ارزش‌آفرین و متناسب با مخاطب مربوط می‌شود؛ موضوعی که با یافته‌های محمد ظهیر (Mohammad Zahir, 2025) و لوکی‌یانتو و همکاران (Lukiyanto et al., 2024) همخوانی دارد.

مضمون «شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی» نیز نشان می‌دهد که در بازارهایی با تقاضای پراکنده، یکسان‌سازی پیام‌های ترفیعی نمی‌تواند پاسخ‌گوی تفاوت میان بخش‌های مختلف مخاطبان باشد؛ بنابراین، شناسایی ویژگی‌های مخاطبان و تنظیم پیام و فعالیت ترفیعی متناسب با آن‌ها، امکان ارتباط دقیق‌تر میان پیشنهاد تخصصی و مخاطب هدف را فراهم می‌کند.

قرار گرفتن این مضمون در کنار ویژگی‌های محتوایی نشان می‌دهد که محتوای تخصصی و هدف‌گیری مخاطب دو فرایند مجزا نیستند؛ بلکه تناسب محتوا با مخاطب، بخشی از منطق اثربخشی فعالیت های ترفیعی در بازارهای دم‌بلند را شکل می‌دهد.

در ادامه، مضمون «تعامل و مشارکت کاربران در شبکه های اجتماعی» نشان دهندهٔ آن است که اثربخشی فعالیت ترفیعی فقط با دریافت پیام توسط مخاطب تحقق نمی یابد، بلکه واکنش و مشارکت او نیز در این فرایند اهمیت دارد. مشارکت کاربران می‌تواند فعالیت ترفیعی را از ارتباطی یک سویه به فرایندی تعاملی تبدیل کند. در همین زمینه، مضمون «اعتماد و نفوذ اجتماعی در بازارهای تخصصی» نشان می‌دهد که در ارتباط با مخاطبان تخصصی، پذیرش پیام، فقط به محتوای آن وابسته نیست و اعتبار منبع و نفوذ اجتماعی نیز در شکل گیری واکنش مخاطب اهمیت دارد. این یافته با نتایج گوپتا (Gupta, 2023)، پول و کانگ (Pool & Kang, 2024) و بادولسکو و همکاران (Badulescu et al., 2025) همخوان است.

مضمون «نقش پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی» نیز نشان می‌دهد که اثربخشی فعالیت های ترفیعی در شبکه‌های اجتماعی به نحوهٔ استفاده از قابلیت های محیط دیجیتال وابسته است. الگوریتم ها و قابلیت‌های پلتفرم می‌توانند در هدف‌گیری، شخصی‌سازی و رساندن محتوا به مخاطبان مرتبط نقش داشته باشند؛ بنابراین، پلتفرم فقط محل انتشار پیام نیست، بلکه بخشی از فرایند شکل‌گیری اثربخشی فعالیت ترفیعی محسوب می‌شود. این برداشت با مطالعات گوپتا (Gupta, 2023) و پول و کانگ (Pool & Kang, 2024) همسو است.

در نهایت، مضمون «اثربخشی فعالیت های ترفیعی» را می‌توان پیامد تعامل میان این ابعاد دانست. یافته‌های کیفی نشان می‌دهد که تولید محتوای متناسب، هدف گیری دقیق مخاطبان، ایجاد تعامل و اعتماد و استفاده مناسب از قابلیت‌های پلتفرم، در کنار یکدیگر زمینهٔ اثربخشی فعالیت های ترفیعی را فراهم می کنند؛ بنابراین، مضامین استخراج‌شده را نمی‌توان مجموعه‌ای از عوامل مستقل در نظر گرفت؛ بلکه هر مضمون بخشی از فرایند ایجاد ارتباط میان پیشنهادهای تخصصی و مخاطبان هدف را توضیح می‌دهد.

نتایج مدل ساختاری تفسیری نیز این ارتباط را روشن‌تر کرد. «ویژگی‌های محتوای اثربخش» و «شخصی‌سازی و هدف‌گیری مخاطبان تخصصی» به‌عنوان متغیرهای زیربنایی و محرک مدل شناسایی شدند. این جایگاه نشان می‌دهد که شکل گیری سایر فرایندهای ارتباطی در مدل تا حدی بر ایجاد محتوای متناسب و شناسایی مخاطب مناسب استوار است. در سطوح بعدی، تعامل و مشارکت کاربران، اعتماد و نفوذ اجتماعی و نقش پلتفرم ها قرار می‌گیرند و در نهایت به اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی مرتبط می‌شوند؛ بنابراین، ساختار سلسله مراتبی مدل حاکی از آن است که اثربخشی نهایی، حاصل فرایندی زنجیره ای و به‌هم‌پیوسته است و نه نتیجهٔ عاملی منفرد.

یافته های بخش کمّی نیز این ساختار را تأیید کرد و روابط میان سازه های مدل، معنادار گزارش شد. همچنین، نتایج اندازهٔ اثر نشان داد که شدت اثر روابط میان سازه ها یکسان نیست و ویژگی‌های محتوای اثربخش در ارتباط با سازه‌های میانی مدل، نقش برجسته‌ای دارد. از این منظر، نتایج کمّی علاوه‌بر تأیید روابط پیشنهادی، اهمیت متفاوت سازه‌ها در ساختار مدل را نیز نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش با بخش عمده‌ای از مطالعات پیشین همسو است. نقش محوری محتوا و شخصی‌سازی با نظریهٔ دم‌بلند اندرسون (Anderson, 2006)، لوکی‌یانتوو

همکاران (Lukiyanto et al., 2024) و محمد ظهیر (Mohammad Zahir, 2025) همخوانی دارد. همچنین، اهمیت تعامل کاربران، اعتماد اجتماعی و تبلیغات مبتنی‌بر اینفلوئنسرهای تخصصی با نتایج گوپتا (Gupta, 2023)، پول و کانگ (Pool & Kang, 2024) و بادولسکو و همکاران (Badulescu et al., 2025) سازگار است؛ بااین‌حال، ارزش افزودهٔ پژوهش حاضر، در کنار هم قرار دادن این ابعاد و تبیین روابط میان آن‌ها در قالب ساختاری سلسله‌مراتبی است؛ به‌گونه‌ای که مشخص می‌شود چگونه عوامل محتوایی و مخاطب‌محور در سطوح زیربنایی، زمینهٔ شکل‌گیری فرایندهای اجتماعی و فناورانه را فراهم کرده و در نهایت به اثربخشی فعالیت های ترفیعی در بازارهای دم‌بلند مرتبط می‌شوند.

یافته‌های پژوهش حاضر با بخشی از مطالعات داخلی نیز همسو است. تأکید پژوهش حاضر بر نقش تعامل و مشارکت کاربران با یافته های اسماعیل پور و کبیری‌فرد (۱۳۹۸) و هزاری و همکاران (۱۴۰۲) دربارهٔ نقش تعامل و مشارکت کاربران در محیط اینستاگرام همخوانی دارد. همچنین، یافته های مرتبط با ویژگی‌های محتوای ترفیعی و عوامل مؤثر بر استفاده از رسانه های اجتماعی با نتایج خالقی و همکاران (۱۳۹۸) و راهبردهای ترفیعی شناسایی‌شده توسط نوروزی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا است. این همسویی نشان می‌دهد که تعامل کاربران، ویژگی‌های محتوا و نحوهٔ طراحی و اجرای راهبردهای ترفیعی از عوامل مهم در اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی‌اند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی در بازارهای تخصصی، فعالیت‌های ترفیعی را براساس شناسایی و بخش‌بندی دقیق مخاطبان و طراحی محتوای متناسب با نیازها و علایق هر بخش برنامه‌ریزی کنند. همچنین، استفاده از محتوای تخصصی، ارزش آفرین و روایت‌محور و بهره گیری از اینفلوئنسرهای متناسب با بازار هدف می‌تواند به تقویت تعامل و اعتماد مخاطبان کمک کند. ازسوی‌دیگر، پایش مستمر رفتار کاربران و عملکرد محتوا و استفاده از قابلیت‌های هدف گیری و الگوریتمی پلتفرم‌ها، امکان بهینه‌سازی فعالیت های ترفیعی را فراهم می‌سازد. درمجموع، اجرای هماهنگ این اقدامات می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازارهای دم‌بلند را بهبود دهد.

باوجود نتایج ارزشمند، این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بود. نخست، داده‌های پژوهش به‌صورت مقطعی گردآوری شد؛ بنابراین امکان استنتاج روابط علّی قطعی وجود ندارد؛ دوم، جامعهٔ آماری پژوهش به خبرگان حوزهٔ بازاریابی دیجیتال و کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی محدود بود؛ ازاین‌رو تعمیم نتایج به سایر حوزه‌ها باید با احتیاط انجام شود. با توجه به استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، تعمیمِ یافته‌ها به‌کل بازارهای تخصصی با محدودیت همراه است و پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی و متنوع‌تر استفاده شود.

همچنین، تفاوت‌های فرهنگی، نوع پلتفرم‌های اجتماعی و ویژگی‌های صنایع مختلف می‌تواند بر نتایج اثرگذار باشد.

براین‌اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل ارائه‌شده را در صنایع مختلف، پلتفرم‌های اجتماعی گوناگون و کشورهای متفاوت آزمون کنند. همچنین، بررسی نقش فناوری‌های نوظهوری مانند هوش مصنوعی، سیستم‌های توصیه‌گر، بازاریابی مبتنی‌بر داده‌های کلان و فناوری‌های تولید محتوای هوشمند در افزایش اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی در بازارهای دم‌بلند، می‌تواند زمینهٔ توسعه مدل‌های جامع‌تر و کاربردی‌تر را فراهم سازد.

منابع

آذر، عادل، غلام‌زاده، رسول (۱۴۰۱). *کمترین مربعات جزئی*. نگاه دانش.

آذر، عادل، شریفی، محمد، و زارع، مرتضی (۱۳۹۸). *فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) با رویکرد فازی*. نشر مهربان.

اسماعیل‌پور، مجید، و کبیری‌فرد، دنیا (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲)، ۱۹۵-۲۱۸.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.116034.1664

خالقی، عاطفه، معینی، حسین، و جامی‌پور، مونا (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۱)، ۶۹-۸۸.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.101773.1093

نوروزی، حسین، سمیعی، محمد، و رشنوادی، یعقوب (۱۳۹۹). شناسایی و تبیین راهبردهای ترفیع در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳)، ۱۱۹-۱۴۰.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.123203.2133

هزاری، نرگس، اکبری، محسن، و هوشمندچایخانی، میلاد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر مشارکت کاربران با تبیین نقش میانجی احساسات کاربران و آگاهی از برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۱)، ۱۷۷-۱۹۶.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136762.2857

References

Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2022). *Partial least squares*. Negah-e Danesh. [In Persian]

Azar, A., Sharifi, M., & Zare, M. (2019). *Fuzzy analytic network process (ANP)*. Mehraban Publishing. [In Persian]

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.

Badulescu, Y., Cañas, F., Hameri, A., & Cheikhrouhou, N. (2025). Investigation of social media metrics with respect to demand modeling for promotional products. *Journal of Forecasting*, *45*(2), 850-866. https://doi.org/10.1002/for.70064

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.4324/9781410604385-10

Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Hillsdale*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Devylia, D. (2025). An analysis of the effectiveness of social media as a promotional tool for Perlang Tourism Village. *Indonesian Tourism Journal*, *2*(1), 57-70. https://doi.org/10.69812/itj.v2i1.109

Enderson, A., Hungenberg, H., Denker, H.-P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, *26*(3), 199–211. https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.02.002

Esmaeilpour, M., & Kabirifard, D. (2019). The effect of electronic word-of-mouth communication on consumers' behavioral responses: A study focusing on the Instagram social network. *New Marketing Research*, 9(2), 195–218. https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.116034.1664 [In Persian]

Ferguson, R., & Hlavinka, K. (2006). The long tail of loyalty: How personalized dialogue and customized rewards will change marketing forever. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(6), 357–361. https://doi.org/10.1108/07363760610701904

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*,

18(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Gupta, S. (2023). Social media marketing: Understanding social media algorithms through business growth. In *Design in the era of industry 4.0* (Vol. 3, pp. 1117–1125). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0428-0_91

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hazari, N., Akbari, M., & Houshmand-Chaykhani, M. (2023). Investigating the effect of Instagram contest characteristics on user participation: Explaining the mediating role of user emotions and brand awareness. *New Marketing Research*, *13*(1), 177–196. https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136762.2857 [In Persian]

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities, Reading*. Addison-Wesley.

Kalinowska, A., & Żyliński, S. (2023). Promotional tactics of Polish fashion brands in social media. *Studia Medioznawcze*, (4), 36-49. https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.4.783

Khaleghi, A., Moeini, H., & Jamipour, M. (2019). Identifying and ranking the opportunities and challenges of social media marketing. *New Marketing Research*, *9*(1), 69–88. https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.101773.1093 [In Persian]

Lukiyanto, K., Skenoma, Y. P., & Lestari, W. P. (2024). Effectiveness of storytelling as a digital promotion strategy on Omah Berkat's Instagram social media. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2927, No. 1, p. 050010). AIP Publishing LLC. https://doi.org/10.1063/5.0194111

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

Mohammad Zahir, M. I. (2025). Using social media to promote niche e–commerce projects. *Entrepreneur's Guide, 18*(3). https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-71-78

Napoli, P. M. (2016). Requiem for the long tail: Towards a political economy of content aggregation and fragmentation. *International Journal of Media & Cultural Politics*, *12*(3), 341–356. https://doi.org/10.1386/macp.12.3.341_1

Norouzi, H., Samiei, M., & Rashnavadi, Y. (2020). Identifying and explaining promotional strategies in social media: A case study of Instagram. *New Marketing Research*, *10*(3), 119–140. https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.123203.2133 [In Persian]

Pechrová, M., Lohr, V., & Havlíček, Z. (2015). Social media for organic products promotion. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, *7*(1), 59–66. https://doi.org/10.22004/ag.econ.207055

Phang, C., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, *50*(5), 258–267. https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.001

Pool, A. & Kang, J., (2024). The promotions on social media and an online fashion startup performance. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (*Vol. 80, No. 1). https://doi.org/10.31274/itaa.17511

Uma, K. (2018). A study on marketing of organic products through social media platform. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, *5*(12), 1–13. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30835.40481

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical Illustration1. *MIS quarterly*, *33*(1), 177-195. https://doi.org/10.2307/20650284

Yudha, A. P., Alipudin, A., & Wihartika, D. (2024). Purchase intention: Social media promotion and content marketing strategies to increase interest in buying cosmetic and skincare products. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(1). https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i01-104