Journal of Management, Education and Development in Digital Age

Submission Date: 2026-04-05 Revision Date: 2026-08-30 Accept Date: 2026-09-07 Publish Date: 2026-09-21

Designing a Digital Brand Seeding Strategy Model Based on Grounded Theory in the Cosmetics and Personal Care Industry

1. Fatemeh Seyfollahi: Department of Business Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran

2. Mehdi Rouholamini*: Department of Business Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran

3. Shiba Masoumi: Department of Industrial Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran

***Corresponding Author's Email Address: Rouholamini@iau.ac.ir**

Abstract:

This study aimed to design and explain a digital brand seeding strategy model by identifying its causal, contextual, and intervening conditions, implementation strategies, and outcomes in the cosmetics and personal care industry. This fundamental and exploratory study employed a qualitative design based on Strauss and Corbin's systematic grounded theory approach. The participants consisted of 12 experts in marketing management, branding, and social media advertising who were selected through purposive sampling until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using MAXQDA through open, axial, and selective coding. Open coding initially generated 220 codes, which were reduced to 101 final open codes after eliminating redundancies and integrating conceptually similar codes. The validity of the resulting model was additionally assessed through expert agreement using Kendall's coefficient of concordance. The validation results demonstrated a high and statistically significant level of agreement among experts regarding the identified indicators and components, with Kendall's coefficient of concordance reaching 0.822 at the 0.05 significance level. The final paradigmatic model identified "Foundations and Logic of Digital Seeding" as the core phenomenon. Environmental developments and changes in consumer behavior constituted the causal conditions, whereas internal organizational capabilities represented the contextual conditions. Digital communication risk management, managerial attitudes, and brand authenticity and credibility emerged as intervening conditions affecting strategy implementation. The resulting strategies were associated with brand outcomes across short-, medium-, and long-term horizons. Digital brand seeding should be conceptualized as an integrated, network-oriented strategic approach rather than merely a mechanism for disseminating brand messages. Its effectiveness depends on the interaction of environmental understanding, audience knowledge, organizational capabilities, brand authenticity, communication risk management, and coordinated network and content strategies, potentially strengthening brand awareness, trust, loyalty, brand equity, social capital, resilience, and sustainable competitive advantage.

Keywords: Digital Seeding, Digital Marketing, Branding, Cosmetics and Personal Care Industry, Grounded Theory.

How to Cite: Seyfollahi, F., Rouholamini, M., & Masoumi, S. (2026). Designing a Digital Brand Seeding Strategy Model Based on Grounded Theory in the Cosmetics and Personal Care Industry. *Management, Education and Development in Digital Age*, 3(3), 1-20.

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

نشریه مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۵/۰۱/۱۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۶/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۳۰

طراحی مدل استراتژی بذرپاشی دیجیتال برند بر مبنای نظریه داده‌بنیاد در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی

۱. فاطمه سیف اللهی: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

۲. مهدی روح الامینی*: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

۳. شیبا معصومی: گروه مدیریت صنعتی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: Rouholamini@iau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل استراتژی بذرپاشی دیجیتال برند و شناسایی شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردهای اجرایی و پیامدهای آن در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی انجام شد. این پژوهش از نظر جهت‌گیری بنیادی، از نظر هدف اکتشافی و از نظر رویکرد، کیفی بود و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند استراوس و کوربین انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۲ نفر از خبرگان مدیریت بازاریابی، برندسازی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و تا دستیابی به اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با نرم‌افزار MAXQDA در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. در مرحله کدگذاری باز، ۲۲۰ کد اولیه استخراج شد که پس از حذف موارد تکراری و ادغام مفاهیم مشابه به ۱۰۱ کد نهایی کاهش یافت. اعتبار مدل نیز با استفاده از توافق خبرگان و ضریب توافق کندال بررسی شد. نتایج اعتبارسنجی نشان داد میزان توافق خبرگان درباره شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدل در سطح مطلوبی قرار داشت و ضریب توافق کندال برابر با ۰.۸۲۲ بود که در سطح خطای ۰.۰۵ معنادار بود. مدل نهایی، «مبانی و منطق بذرپاشی دیجیتال» را به‌عنوان پدیده محوری تبیین کرد و نشان داد تحولات محیطی و تغییر رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان شرایط علّی، قابلیت‌های درونی سازمان به‌عنوان شرایط زمینه‌ای و مدیریت ریسک ارتباطات دیجیتال، نگرش مدیریتی و اصالت و اعتبار برند به‌عنوان شرایط مداخله‌گر در شکل‌گیری و اجرای راهبردهای بذرپاشی دیجیتال نقش دارند. راهبردهای حاصل نیز به پیامدهای کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت برند منجر می‌شوند. بذرپاشی دیجیتال یک رویکرد منسجم و شبکه‌محور است که اثربخشی آن به تعامل میان شناخت محیط و مخاطب، قابلیت‌های سازمانی، اصالت برند، مدیریت ارتباطات و اجرای هماهنگ راهبردهای محتوایی و شبکه‌ای وابسته است و می‌تواند زمینه تقویت آگاهی، اعتماد، وفاداری، ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی پایدار را فراهم سازد.

کلیدواژگان: *بذرپاشی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، برندسازی، صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی، نظریه داده‌بنیاد.*

نحوه استناددهی: سیف اللهی، فاطمه.، روح الامینی، مهدی.، و معصومی، شیبا. (۱۴۰۵). طراحی مدل استراتژی بذرپاشی دیجیتال برند بر مبنای نظریه داده‌بنیاد در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی. *مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال*، ۳(۳)، ۲۰-۱.

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

تحول شتابان فناوری‌های دیجیتال طی دو دهه اخیر، منطق سنتی ارتباط میان سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان را به‌طور بنیادین دگرگون ساخته است. در الگوهای کلاسیک بازاریابی، سازمان‌ها عموماً نقش تولیدکننده و فرستنده پیام را بر عهده داشتند و مصرف‌کنندگان بیشتر به‌عنوان دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های تجاری در نظر گرفته می‌شدند. با این حال، گسترش اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تعاملی و ابزارهای تحلیل داده موجب شده است که مصرف‌کنندگان از موقعیتی منفعل به کنشگرانی فعال در تولید، تفسیر، ارزیابی و بازنشر محتوای برند تبدیل شوند. در چنین فضایی، صرف افزایش حجم تبلیغات یا گسترش دامنه دسترسی رسانه‌ای الزاماً به اثربخشی بیشتر منجر نمی‌شود، زیرا بازارهای معاصر با تراکم بالای پیام‌های تبلیغاتی، کاهش توجه مخاطبان و افزایش مقاومت نسبت به ارتباطات تجاری مستقیم مواجه‌اند. حتی در ادبیات کلاسیک بازاریابی نیز بر ضرورت عبور از ارسال گسترده و غیرهدفمند پیام و حرکت به سوی ارتباطات دقیق‌تر، بخش‌بندی‌شده و مبتنی بر شناخت مشتری تأکید شده است (Kotler, 2003). با ظهور بازاریابی دیجیتال، این تحول عمیق‌تر شده و تعامل دوسویه، مشارکت مشتری، داده‌محوری و خلق تجربه یکپارچه به اجزای اصلی منطق بازاریابی تبدیل شده‌اند (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017).

از منظر راهبردی، بازاریابی تنها مجموعه‌ای از ابزارهای ترویجی نیست، بلکه نظامی یکپارچه از تصمیمات مرتبط با بازار هدف، ارزش پیشنهادی، جایگاه‌یابی، تخصیص منابع و سازوکارهای ایجاد مزیت رقابتی است (Varadarajan, 2010). در محیط دیجیتال، این منطق راهبردی مستلزم آن است که برندها نه‌فقط در مورد آنچه می‌گویند، بلکه درباره اینکه پیام از طریق چه افرادی، در چه شبکه‌هایی، با چه قالب محتوایی و در چه شرایطی انتشار می‌یابد نیز تصمیم‌گیری کنند. یافته‌های جدید نشان می‌دهد نوآوری در بازاریابی دیجیتال می‌تواند از طریق ارتقای قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد شرکت را بهبود بخشد و این اثر بسته به ظرفیت‌ها و ویژگی‌های سازمان متفاوت باشد (Alinejad & Bagheri, 2025). همچنین تحول دیجیتال و بهره‌گیری نظام‌مند از ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌تواند جایگاه‌سازی برند، ارتقای تصویر برند و توسعه تجارت الکترونیک را تقویت کند (Golchi et al., 2023). از سوی دیگر، ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در محیط‌های جدید نیز نشان می‌دهد که عملکرد برند بیش از گذشته به چگونگی ترکیب تعامل، اطلاعات، اعتماد، شخصی‌سازی و کیفیت تجربه مشتری وابسته شده است (Doroudi & Mousavi, 2025). در همین راستا، تأکید بر شاخص‌های اجتماعی در بازاریابی بیانگر آن است که موفقیت فعالیت‌های ارتباطی فقط از طریق معیارهای فروش کوتاه‌مدت قابل سنجش نیست و باید نقش تعامل، اعتماد، مشارکت و ارزش اجتماعی نیز مورد توجه قرار گیرد (Alasvand et al., 2025).

یکی از پیامدهای مهم این تغییر پارادایم، افزایش اهمیت ارتباطات دهان‌به‌دهان و محتوایی است که انتشار آن نه صرفاً توسط خود برند، بلکه از طریق کاربران و بازیگران شبکه‌ای صورت می‌گیرد. در محیطی که مصرف‌کنندگان روزانه با حجم بالایی از پیام‌های تجاری مواجه می‌شوند، توصیه افراد واقعی، تجربه کاربران و محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان می‌تواند نسبت به تبلیغات مستقیم از اعتبار بیشتری برخوردار باشد. از این منظر، «بذرپاشی» به‌عنوان یکی از راهبردهای مهم بازاریابی مطرح شده است که در آن پیام، محصول یا تجربه برند ابتدا در میان گروه یا گروه‌هایی منتخب از افراد قرار می‌گیرد تا آنان از طریق تعاملات خود، فرایند گسترش پیام را تسریع کنند. مطالعات اولیه نشان داده‌اند که بذرپاشی می‌تواند با ایجاد پذیرش اولیه در میان افراد منتخب، انتشار نوآوری یا محصول را در بازارهای مختلف تسریع کند (Libai et al., 2005). در ادامه، پژوهش‌های تجربی نشان دادند که انتخاب صحیح افراد اولیه یا «بذرها» می‌تواند اثربخشی بازاریابی ویروسی را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار دهد و همه راهبردهای انتخاب مخاطب اولیه عملکرد یکسانی ندارند (Hinz et al., 2011).

در ادبیات بازاریابی، بذرپاشی در پیوند با برنامه‌های دهان‌به‌دهان نیز بررسی شده و شواهد نشان می‌دهد که این راهبرد نه به‌عنوان یک فعالیت منفرد، بلکه در تعامل با سایر عناصر آمیخته بازاریابی معنا پیدا می‌کند (Dost et al., 2019). به عبارت دیگر، موفقیت بذرپاشی تنها وابسته به انتخاب چند فرد پرنفوذ نیست، بلکه کیفیت محصول، تجربه مصرف، محتوای قابل‌انتقال، سازگاری پیام با هویت برند و سایر فعالیت‌های بازاریابی نیز در اثربخشی آن دخالت دارند. در پژوهش‌های داخلی نیز بذرپاشی به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی معرفی شده و مؤلفه‌های آن در قالب عوامل مؤثر بر بذرپاشی، ویژگی‌های بازار هدف، ارتباطات و شبکه‌سازی، رشد و توسعه و بازاریابی دسته‌بندی شده‌اند (Jafari et

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

al., 2021). این یافته‌ها نشان می‌دهد که بذرپاشی را نمی‌توان به یک تکنیک ارتباطی تقلیل داد، بلکه باید آن را در قالب یک سازوکار پیچیده شبکه‌ای، رفتاری و سازمانی تحلیل کرد.

ورود بذرپاشی به بسترهای دیجیتال این پیچیدگی را افزایش داده است. در بذرپاشی دیجیتال، پیام برند در نقاطی از شبکه اجتماعی کاشته می‌شود که انتظار می‌رود ظرفیت بالاتری برای ایجاد انتشار ثانویه، بازتولید محتوا و تعامل ارگانیک داشته باشند. در این رویکرد، ساختار شبکه اجتماعی، موقعیت افراد در شبکه، میزان نفوذ، همگنی مخاطبان، قدرت ارتباطات و احتمال بازنشر پیام اهمیت ویژه‌ای دارند. پژوهش‌های مبتنی بر شبکه‌های پیچیده نشان داده‌اند که کارایی انتشار برند می‌تواند به‌طور محسوسی تحت تأثیر نوع راهبرد بذرپاشی و ساختار روابط اجتماعی قرار گیرد (ShiYong et al., 2022). همچنین بررسی‌های اخیر درباره بیشینه‌سازی نفوذ در شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که انتخاب گره‌های مناسب برای آغاز انتشار، یکی از مسائل کلیدی در طراحی راهبردهای بذرپاشی است و رویکردهای تحلیلی و الگوریتمی جدید می‌توانند این فرایند را بهبود دهند (Chen et al., 2024). مرور نظام‌مند ادبیات نیز تأیید کرده است که حوزه بذرپاشی و بیشینه‌سازی نفوذ، از مدل‌های ساده انتخاب افراد پرنفوذ به سمت چارچوب‌هایی حرکت کرده است که ویژگی‌های شبکه، رفتار کاربران، کیفیت محتوا و پویایی انتشار را به‌صورت هم‌زمان در نظر می‌گیرند (Zhang & Zhao, 2024).

با این حال، یک چالش اساسی آن است که «فرد پرنفوذ» لزوماً همیشه بهترین گزینه برای آغاز بذرپاشی نیست. شواهد جدید نشان می‌دهد انتخاب میان افراد اثرگذار، پذیرندگان اولیه و مخاطبان تصادفی به عواملی همچون کیفیت محصول، قدرت برند، ساختار بازار و احتمال شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت یا منفی وابسته است (Cui et al., 2024). از سوی دیگر، ممکن است افرادی که از نظر شبکه‌ای به تولیدکنندگان محتوا یا جوامع هدف نزدیک‌ترند، نسبت به اینفلوئنسرهای بسیار مشهور اما دور از شبکه واقعی مصرف‌کنندگان اثربخشی بیشتری داشته باشند. پژوهش درباره «اینفلوئنسرهای نزدیک» نشان داده است که بهره‌گیری از میانجی‌های ارتباطی و پیوندهای نزدیک در شبکه می‌تواند بسته‌شدن طبیعی روابط سه‌گانه و انتشار پیام را تسریع کند (Goldenberg et al., 2024). در نتیجه، طراحی بذرپاشی موفق نیازمند عبور از معیارهای ساده‌ای نظیر تعداد دنبال‌کننده و توجه به تناسب شبکه‌ای، اعتبار منبع، نزدیکی اجتماعی و همخوانی فرد منتخب با برند است.

این ملاحظات در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. این صنعت ماهیتی بصری، تجربی و هویتی دارد و مصرف‌کنندگان در آن اغلب پیش از خرید، به تجربه دیگران، بررسی‌های آنلاین، ویدئوهای آموزشی، نقد محصولات و توصیه اینفلوئنسرها مراجعه می‌کنند. محصولاتی مانند لوازم آرایشی، مراقبت از پوست و محصولات بهداشتی نه‌تنها بر اساس ویژگی‌های عملکردی، بلکه بر اساس برداشت‌های مربوط به زیبایی، سبک زندگی، هویت شخصی و تجربه مصرف ارزیابی می‌شوند. به همین دلیل، اینفلوئنسر مارکتینگ در صنعت زیبایی به یکی از مهم‌ترین سازوکارهای ارتباطی تبدیل شده است. شواهد نشان می‌دهد موفقیت اینفلوئنسر مارکتینگ در این صنعت به انتخاب افرادی وابسته است که با ویژگی‌های گروه هدف، هویت برند و ارزش‌های مورد انتظار مصرف‌کنندگان همخوان باشند (Xin, 2024). از سوی دیگر، اینفلوئنسرها صرفاً کانال تبلیغاتی نیستند، بلکه می‌توانند در نقش واسطه‌های اجتماعی–اقتصادی ظاهر شوند و از طریق تفسیر محصولات، ساده‌سازی اطلاعات و تعامل مستقیم با مخاطبان، دسترسی و اعتماد مصرف‌کنندگان را شکل دهند (Do Nascimento et al., 2026).

کیفیت و اعتبار محتوای منتشرشده نیز از عوامل کلیدی در موفقیت این فرایند است. پژوهش‌ها در زمینه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک نشان داده‌اند که تخصص تولیدکننده محتوا، قابل‌اعتمادبودن او و میزان همگنی میان تولیدکننده و مخاطب، کیفیت ادراک‌شده محتوا و متعاقباً نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Filieri et al., 2023). همچنین همکاری برند و اینفلوئنسر زمانی اثربخش‌تر است که از یک رابطه صرفاً قراردادی و انتقال پیام آماده فراتر رود و فرایند هم‌آفرینی محتوا شکل گیرد. یافته‌های جدید نشان داده‌اند که هم‌آفرینی محتوا میان برند و اینفلوئنسر شامل مراحل ایده‌پردازی، اجرا و ارزیابی است و موفقیت آن به حفظ اصالت، استقلال نسبی تولیدکننده محتوا و همخوانی ارزش‌های طرفین وابسته است (Filali-Boissy et al., 2025). بنابراین، در بذرپاشی دیجیتال، محتوا زمانی ظرفیت انتشار ارگانیک بیشتری دارد که مخاطب آن را اصیل، مفید، تجربه‌محور و متناسب با زبان و ارزش‌های جامعه خود ادراک کند.

تجربه مصرف‌کننده نیز در این میان نقش محوری دارد. بذرپاشی زمانی می‌تواند به تبلیغات دهان‌به‌دهان پایدار منجر شود که پیام تبلیغاتی با تجربه واقعی محصول همخوانی داشته باشد. بررسی آثار اقتصادی بذرپاشی نشان داده است که کیفیت ادراک‌شده محصول و واکنش اولیه مصرف‌کنندگان می‌تواند مزایای اقتصادی حاصل از بذرپاشی را برای

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

تولیدکننده و خرده‌فروش تحت تأثیر قرار دهد (Han et al., 2021). از این منظر، اگر وعده تبلیغاتی برند با تجربه واقعی مشتری ناسازگار باشد، بذرپاشی ممکن است به جای انتشار پیام مثبت، زمینه شکل‌گیری بازخورد منفی و تشدید آسیب به اعتبار برند را فراهم کند. این مسئله اهمیت مدیریت ریسک ارتباطات دیجیتال، کنترل بحران‌های آنلاین و پایش مستمر واکنش مخاطبان را افزایش می‌دهد. گزارش‌های جدید بازاریابی نیز نشان می‌دهند که بازاریابان در محیط دیجیتال با ضرورت روزافزون تولید محتوای معنادار، تعامل اصیل و استفاده از داده برای سازگاری سریع با رفتار متغیر مشتریان مواجه‌اند (Scott, 2025).

در سطح سازمانی نیز اجرای موفق راهبرد بذرپاشی مستلزم برخورداری از مجموعه‌ای از قابلیت‌های داخلی است. سازمانی که از زیرساخت دیجیتال مناسب، تیم متخصص، دانش تحلیلی، شناخت مخاطب و قابلیت تولید مستمر محتوا برخوردار نباشد، نمی‌تواند صرفاً با انتخاب چند اینفلوئنسر به اجرای مؤثر بذرپاشی دست یابد. مطالعات انجام‌شده درباره طراحی مدل‌های بازاریابی دیجیتال با استفاده از نظریه داده‌بنیاد نشان داده‌اند که قابلیت‌های سازمانی، زیرساخت‌ها، تحلیل داده و مدیریت ارتباط با مشتری در شکل‌گیری و اثربخشی راهبردهای دیجیتال نقش اساسی دارند (Lotfi Ashtiani et al., 2025). در حوزه برندسازی دیجیتال نیز نشان داده شده است که خلق معنا، تقویت هویت برند و بهره‌گیری از ظرفیت‌های ارتباطی دیجیتال در قالب نظامی منسجم می‌تواند به افزایش قدرت برند در ذهن مشتری منجر شود (Mohammadnejad Alizamini et al., 2024). همچنین مدل‌های جدید برندسازی در محیط‌های نوظهور دیجیتال مانند متاورس نشان می‌دهند که آمادگی فناورانه، تجربه تعاملی و قابلیت سازگاری برند با محیط‌های جدید از پیش‌شرط‌های مهم موفقیت محسوب می‌شوند (Yazdi et al., 2025).

در این میان، نگرش مدیریتی و فرهنگ سازمانی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. گذار از تبلیغات سنتی به بذرپاشی دیجیتال مستلزم پذیرش این واقعیت است که سازمان کنترل کامل پیام برند را در اختیار ندارد و بخشی از معنا، روایت و ارزش برند در تعامل با مصرف‌کنندگان ساخته می‌شود. پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال در بانکداری نشان داده‌اند که تفکر استراتژیک، استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی و وجود فضای سازمانی حامی نوآوری می‌تواند تعالی بازاریابی دیجیتال را تقویت کند (Yaghoubpour et al., 2024). به همین ترتیب، مطالعات مربوط به تعامل مشتری در بازارهای بین‌المللی نشان می‌دهند که افزایش مشارکت مشتری نیازمند ترکیب راهبردهای بازاریابی با شناخت دقیق شرایط محیطی، تفاوت‌های مخاطبان و عوامل زمینه‌ای است (Vaziri et al., 2026). بنابراین، بذرپاشی دیجیتال را باید بخشی از نظام راهبردی برند دانست، نه یک فعالیت موقت یا صرفاً اجرایی در واحد تبلیغات.

مسئله دیگری که ضرورت طراحی یک مدل جامع را برجسته می‌سازد، چندسطحی‌بودن پیامدهای بذرپاشی است. آثار این راهبرد می‌توانند در کوتاه‌مدت به افزایش دیده‌شدن، تعامل، بازنشر محتوا و آگاهی از برند منجر شوند؛ در میان‌مدت بر اعتماد، وفاداری و کیفیت رابطه با مشتری اثر بگذارند؛ و در بلندمدت به شکل‌گیری سرمایه اجتماعی برند، ارزش ویژه برند، مزیت رقابتی و تاب‌آوری در برابر بحران‌های ارتباطی کمک کنند. از این رو، ارزیابی موفقیت بذرپاشی صرفاً بر اساس معیارهایی نظیر تعداد بازدید یا لایک، تصویری ناقص از عملکرد راهبرد ارائه می‌دهد. بذرپاشی هنگامی ارزش راهبردی واقعی ایجاد می‌کند که تعاملات اولیه بتوانند به روابط پایدار و حمایت داوطلبانه مشتریان از برند تبدیل شوند. چنین تحولی نیازمند پیوند منسجم میان انتخاب شبکه، کیفیت محتوا، تجربه مشتری، اعتماد، قابلیت‌های درونی سازمان و پایش مستمر نتایج است.

با وجود پیشرفت قابل توجه ادبیات این حوزه، بخش عمده پژوهش‌های موجود بر یکی از ابعاد بذرپاشی، نظیر انتخاب افراد اثرگذار، ساختار شبکه، الگوریتم‌های بیشینه‌سازی نفوذ، تبلیغات دهان‌به‌دهان یا اینفلوئنسر مارکتینگ تمرکز داشته‌اند و کمتر مطالعه‌ای این مؤلفه‌ها را در قالب یک مدل یکپارچه شامل شرایط علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بررسی کرده است. این شکاف به‌ویژه در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی برجسته است؛ زیرا در این صنعت، انتشار پیام هم‌زمان تحت تأثیر ماهیت تجربی محصول، اعتماد به توصیه دیگران، هویت فردی مصرف‌کننده، اعتبار اینفلوئنسر، کیفیت محتوا، اصالت برند و قابلیت‌های سازمانی قرار دارد. از سوی دیگر، تفاوت بسترهای فرهنگی و بازارهای داخلی سبب می‌شود انتقال مستقیم مدل‌های توسعه‌یافته در محیط‌های دیگر نتواند به‌طور کامل منطق بذرپاشی دیجیتال را در این صنعت توضیح دهد. بنابراین، برای فهم عمیق روابط میان عوامل مختلف و کشف سازوکارهای نهفته در اجرای این راهبرد، استفاده از یک رویکرد کیفی و اکتشافی که بتواند مفاهیم را از دیدگاه خبرگان و فعالان واقعی بازار استخراج کند، ضروری به نظر می‌رسد.

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل استراتژی بذرپاشی دیجیتال برند در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و شناسایی شرایط علّی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای آن است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری بنیادی و از نظر هدف اکتشافی است؛ زیرا به دنبال شناسایی پدیده‌ای کمتر شناخته‌شده و شکل‌دهی نظریه‌ای جدید در حوزه بذرپاشی دیجیتال برند است. رویکرد آن تفسیری و استقرایی است و برای ساخت نظریه، از راهبرد نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شده است. این پژوهش تک‌مقطعی است و داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (برای مبانی نظری) و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (برای داده‌های اصلی) گردآوری شد.

جامعه آماری پژوهش شامل گروهی از افراد خبره در حوزه مدیریت بازاریابی، برند و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بود؛ از جمله تأثیرگذاران و بلاگرهای فعال در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، مدیران بازاریابی، فروش و تبلیغات، و اساتید دانشگاهی دارای تجربه پژوهشی یا اجرایی در این زمینه. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و فرایند انتخاب افراد بر اساس معیارهایی چون برخورداری از تحصیلات مرتبط با موضوع پژوهش، داشتن حداقل پنج سال سابقه فعالیت حرفه‌ای در حوزه بازاریابی، مدیریت برند یا تبلیغات، و تمایل به همکاری و توانایی ارائه دیدگاه‌های تخصصی صورت گرفت. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در مجموع با ۱۲ نفر از خبرگان مصاحبه شد.ابزار اصلی گردآوری داده، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود .

تحلیل داده‌های کیفی با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد و رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین، با استفاده از نرم‌افزارMAXQDA و طی سه مرحله انجام شد: در کدگذاری باز، مفاهیم اولیه از دل داده‌ها استخراج شدند؛ در کدگذاری محوری، کدهای باز بر اساس اشتراکات مفهومی در قالب کدهای محوری سازمان‌دهی شدند؛ و در کدگذاری گزینشی، کدهای محوری بازبینی و در قالب مدل پارادایمی (شرایط علّی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) سازمان‌دهی و ارتباط میان آن‌ها تبیین شد.

برای تضمین کیفیت یافته‌ها، معیارهای رایج پژوهش‌های کیفی رعایت شد: قابلیت اعتبار از طریق ادامه مصاحبه تا اشباع نظری و تطبیق مستمر مفاهیم با متن مصاحبه‌ها؛ قابلیت انتقال‌پذیری از طریق شرح شفاف زمینه پژوهش و فرایند تحلیل؛ قابلیت اتکا از طریق بازبینی مراحل کدگذاری توسط استاد راهنما؛ و تأییدپذیری از طریق مستندسازی مرحله‌به‌مرحله فرایند و تطبیق مقوله‌ها با شواهد مصاحبه‌ها. مشخصات مصاحبه‌شوندگان پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مشخصات مصاحبه شوندگان

ویژگی های جمعیت شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۳	۲۵٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۷	۵۸.۳٪
	۵۱ سال و بالاتر	۲	۱۶.۷٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۶	۵۰٪
	دکتری	۶	۵۰٪
سابقه کاری	۱ تا ۱۰ سال	۳	۲۵٪
	۱۱ تا ۲۰ سال	۸	۶۶.۷٪
	۲۱ سال و بالاتر	۱	۸.۳٪
سمت شغلی	استاد دانشگاه	۲	۱۶.۷٪
	مدیر/مدیر ارشد شرکت	۷	۵۸.۳٪
	مشاور برند و استراتژی برند	۱	۸.۳٪
	اینفلوئنسر	۲	۱۶.۷٪
کل		۱۲	۱۰۰٪

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

یافته‌ها

کدگذاری باز نخستین گام تحلیل داده‌های کیفی است که طی آن، متن مصاحبه‌ها خط‌به‌خط بررسی و مفاهیم اولیه نهفته در گفته‌های مشارکت‌کنندگان شناسایی و برچسب‌گذاری می‌شود. در این مرحله، هر بخش از داده‌های خام بدون تحمیل چارچوب از پیش تعیین‌شده مفهوم‌سازی می‌شود تا شباهت‌ها و تفاوت‌های میان دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان آشکار گردد. در پژوهش حاضر، تحلیل ۱۲ مصاحبه در نرم‌افزار *MAXQDA* به استخراج ۲۲۰ کد باز اولیه انجامید که پس از حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای هم‌مفهوم، به ۱۰۱ کد باز نهایی تقلیل یافت.

برای نمونه، در پاسخ به این پرسش که «بذرپاشی دیجیتال برند در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی چه مفهومی دارد؟»، دیدگاه‌های چند تن از خبرگان به شرح جدول ۱ کدگذاری شد.

جدول ۲-نمونه ای از کدگذاری باز

یافته‌های مصاحبه خبرگانی (کدها به‌صورت پررنگ مشخص شده‌اند)	خبره
امروز حجم محتوا بسیار زیاد شده است. مشتری با هزاران پیام تبلیغاتی روبه‌روست؛ بنابراین برند باید بتواند در میان این شلوغی، محتوایی تولید کند که ارزش دنبال کردن داشته باشد.حجم بالای پیام‌های تبلیغاتی در فضای مجازی و رقابت برای جلب توجه مخاطب باعث شده افزایش تعداد برندها در فضای مجازی را هم شاهد باشیم. این استراتژی بیشتر بر ایجاد اعتماد، تجربه مطلوب و ارتباطات انسانی تکیه دارد تا تبلیغات مستقیم؛ یعنی محتوای اصیل و انسانی.اگر این مسیر درست طی شود، در نهایت افزایش آگاهی برند را به همراه دارد.	اول
این نسل‌ها تبلیغات رسمی را نادیده می‌گیرند و بیشتر به توصیه افراد واقعی اعتماد دارند؛ یعنی افزایش مقاومت مخاطبان در برابر تبلیغات مستقیم. در بازار آرایشی مردم کمتر به تبلیغات رسمی اعتماد دارند و بیشتر به تجربه واقعی دیگران توجه می‌کنند، که همان کاهش اعتماد به تبلیغات مستقیم است. البته همه افراد تأثیرگذار مناسب همه برندها نیستند، پس انتخاب صحیح افراد اثرگذار اهمیت دارد. همچنین انتشار نظرات منفی می‌تواند استراتژی را تضعیف کند؛ برای همین باید ضمن مدیریت بازخورد منفی، با تحلیل بازخوردها اصلاح مداوم فعالیت‌ها را انجام داد.	دوم

کدگذاری محوری، دومین مرحله تحلیل در نظریه داده‌بنیاد است که هدف آن برقراری پیوند میان مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز است. در این مرحله، ۱۰۱ کد باز پژوهش بر اساس اشتراکات مفهومی، در قالب کدهای محوری سازمان‌دهی شدند.

در مرحله کدگذاری گزینشی، کدهای محوری بازبینی و بر اساس نقش آن‌ها در تبیین پدیده مورد مطالعه، در قالب شش مؤلفه الگوی پارادایمی استراوس و کوربین شامل شرایط علّی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سازمان‌دهی شدند.

الف) شرایط علّی

منظور از شرایط علّی، رویدادهایی است که زمینه‌ساز شکل‌گیری پدیده بذرپاشی دیجیتال هستند. بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها، این شرایط تحت عنوان کلی «تحولات محیطی و تغییر رفتار مصرف‌کننده» دسته‌بندی شدند (جدول ۳).

جدول ۳- مفاهیم مرتبط با شرایط علّی

شرایط علی	مقوله های فرعی	کدهای باز
تحولات محیطی و تغییر نقش مصرف کننده	کاهش اثربخشی ارتباطات سنتی برند	افزایش هزینه تبلیغات افزایش مقاومت مخاطبان نسبت به تبلیغات کاهش اعتماد به تبلیغات مستقیم
	پیچیدگی محیط رقابتی دیجیتال	حجم بالای پیام های تبلیغاتی در فضای مجازی رقابت برای جلب توجه مخاطب در فضای مجازی افزایش تعداد برندها در فضای مجازی
	تحول رفتار مصرف کننده دیجیتال	افزایش قدرت تصمیم گیری اجتماعی مشتری جستجوی تجربه دیگران قبل از خرید افزایش نقش مصرف کننده در تولید و انتشار محتوا

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ب) پدیده محوری

پدیده اصلی پژوهش با توجه به مصاحبه‌ها و کدهای استخراج‌شده، «مبانی و منطق بذرپاشی دیجیتال» در نظر گرفته شده است (جدول ۴).

جدول ۴- مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

پدیده محوری	مقوله های فرعی	کدهای باز
مبانی و منطق بذرپاشی دیجیتال	ماهیت و ساز و کار بذرپاشی دیجیتال	استفاده از قدرت توصیه مشتریان انگیزه مشتری برای انتقال پیام تسهیل گری/هدایت گری برند تغییر نقش مصرف کننده به تولید کننده و توزیع کننده پیام رویکرد شبکه ای بذرپاشی دیجیتال اتقال پیام به گروه های مناسب برای گسترش اجتماعی حضور برند در گفت و گوهای مشتریان ایجاد پیام یا تجربه مشخص بازتولید و انتشار پیام توسط مشتریان و ذی نفعان نقش هدایت گر برند به جای کنترل گری
	تجربه مشتری و ارزش آفرینی	هم آفرینی ارزش برند شکل گیری ارزش برند از تعامل کنشگران بازار ایجاد تجربه ارزشمند تاثیر تجربه دیگران بر اتخاب مشتری خلق تجربه متفاوت بری مشتریان اثرگذار تکیه بر اعتماد، تجربه مطلوب و ارتباطات انسانی تغییر ارزش پیشنهادی از محصول به تجربه و سبک زندگی اهمیت اعتماد، زیبایی و هویت شخصی مشارکت مشتری در داستان برند ایجاد تجربه ارزشمند ، ارتباط مستمر و گوش دادن به مشتری
	اعتماد، اصالت و اعتبار پیام	ایجاد اعتماد اجتماعی به جای اتکا به تبلیغات اعتماد به تجربه واقعی دیگران پرهیز از ادراک تبلیغاتی پیام حفظ رابطه بلندمدت با مشتری اعتبار ادراک شده اصالت پیام و اعتماد

ج) شرایط زمینه‌ای

هدف این بخش، ارائه شرایطی است که بستر لازم برای اجرای بذرپاشی دیجیتال را فراهم می‌کند و تحت عنوان «قابلیت‌های درونی سازمان برای اجرای بذرپاشی دیجیتال» دسته‌بندی شد (جدول ۵).

جدول ۵-مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه ای	مقوله های فرعی	کدهای باز
	شناخت اکو سیستم مشتری	تعامل دوسویه برند و مشتری تبدیل مشتری به سفیر برند شناخت افراد تاثیرگذار شناسایی نقاط تماس مشتری

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

قابلیت های درونی سازمان برای اجرای بذرپاشی دیجیتال		شناسایی مخاطبان کلیدی شناخت عمیق مشتری مطالعه نظرات مصرف‌کنندگان پیش از خرید جامعه آنلاین مشتریان
	آمادگی دیجیتیال سازمان	زیرساخت فناوری تیم متخصص دیجیتال فرهنگ یادگیری سازمانی
	قابلیت داده محوری	تحلیل داده های مشتری شناخت رفتار مصرف کننده شخصی سازی ارتباطات هماهنگی محتوا با هوت برند طراحی محتوای متناسب با گروه های مخاطب تولید محتوای ارزشمند و قابل دنبال کردن تدوین برنامه محتوای مستمر

د) شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که می‌توانند اجرای راهبردهای بذرپاشی دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهند و تحت عنوان «عوامل تقویت‌کننده یا محدودکننده اجرای استراتژی بذرپاشی دیجیتال» دسته‌بندی شدند (جدول ۶).

جدول ۶-مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله گر	مقوله های فرعی	کدهای باز
عوامل تقویت کننده یا محدود کننده اجرای استراتژی بذرپاشی دیجیتال	مدیریت ریسک ارتباطات دیجیتال	انتخاب صحیح افراد اثرگذار مدیریت بازخورد منفی کنترل بحران های آنلاین
	نگرش مدیریتی	عبور از تفکر تبلیغات سنتی پذیرش مشارکت مشتری نگاه بلندمدت
	اصالت و اعتبار برند	قدرت رسانه ای برند صداقت برند اعتبار پیام هماهنگی وعده برند با تجربه واقعی

ه) راهبردها

این بخش، راهبردها و اقدامات اجرایی فرایند بذرپاشی دیجیتال را که خروجی پدیده محوری هستند و به پیامدها ختم می‌شوند، تحت عنوان «مکانیزم‌های اجرای بذرپاشی دیجیتال» تشریح می‌کند (جدول ۷).

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

جدول ۷-مفاهیم مرتبط با راهبردها

راهبردها	مقوله های فرعی	کدهای باز
مکانیزم های اجرای بذرپاشی دیجیتال	توسعه جامعه برند	تقویت احساسی تعلق مشارکت داشتن مشتریان ایجاد تعامل مستمر
	فعال سازی شبکه کنشگران برند	استفاده از مشتریان وفادار تبدیل کارکنان به سفیر برند همکاری با اینفلوئنسرهای هم‌راستا
	طراحی محتوای ارزش آفرین	محتوای اصیل و انسانی محتوای آموزشی و الهام بخش داستان سرایی برند
	خلق تجربه قابل اشتراک برند	ایجاد لحظات به یادماندنی تقویت ارتباط احساسی طراحی تجربه مثبت مشتری
پایش، ارزیابی و بهبود مستمر	یادگیری و بهینه‌سازی مستمر	تحلیل داده‌ها و سنجش اثربخشی اصلاح مداوم فعالیت‌ها ارزیابی مستمر شاخص‌های عملکرد به‌کارگیری نتایج بازخورد ارزیابی مستمر عملکرد کمپین تحلیل مستمر بازخورد مشتریان

و) پیامدها

هدف این بخش، شناسایی پیامدهای بذرپاشی دیجیتال است که تحت عنوان «پیامدها و دستاوردهای بذرپاشی دیجیتال» و در سه افق زمانی دسته‌بندی شدند (جدول ۸).

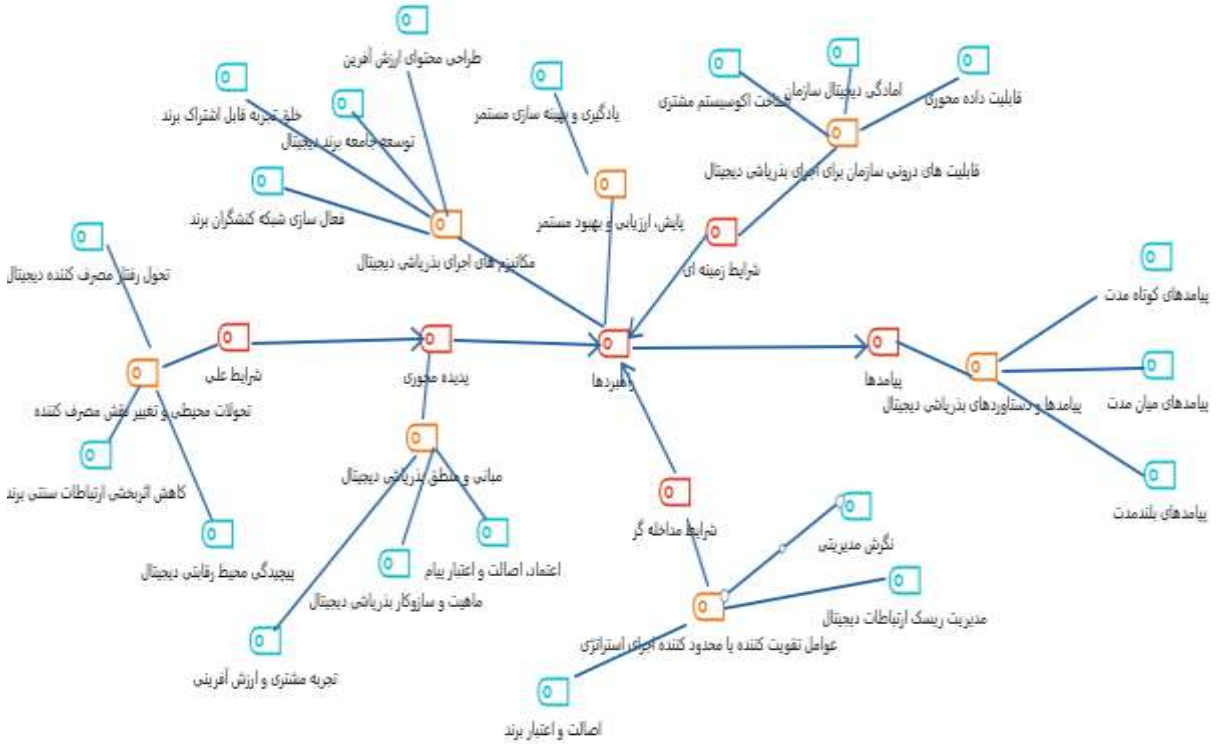
جدول ۸-مفاهیم مرتبط با پیامدها

پیامدها	مقوله های فرعی	کدهای باز
پیامدها و دستاوردهای بذرپاشی دیجیتال	پیامدهای کوتاه مدت	افزایش تاب آوری برند در برابر بحران رسانه ای کاهش هزینه تبلیغات تبلیغات دهان به دهان کاهش هزینه جذب مشتریان جدید استفاده از قدرت توصیه مشتریان افزایش آگاهی برند افزایش تعامل دیجیتال افزایش انتشار ارگانیک محتوا
	پیامدهای میان مدت	افزایش اعتماد به برند افزایش وفاداری مشتری ایجاد رابطه عمیق با مشتری
	پیامدهای بلند مدت	افزایش ارزش ویژه برند ایجاد سرمایه اجتماعی برند افزایش حفظ مشتری و مزیت رقابتی پایدار تاب آوری برند تبدیل مشتری به حامی واقعی برند

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

	افزایش سهم بازار
	افزایش اعتبار برند
	شکل گیری جامعه طرفداران برند
	تبدیل مشتری به مروج برند

در مدل پارادایمی پژوهش، شرایط علّی به‌عنوان عوامل شکل‌دهنده و مؤثر بر پدیده محوری در نظر گرفته شدند؛ شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، بستر و عوامل تسهیل‌کننده یا محدودکننده شکل‌گیری راهبردها هستند؛ راهبردها کنش‌ها و اقدامات مرتبط با پدیده محوری‌اند و پیامدها، نتایج حاصل از به‌کارگیری این راهبردها را نشان می‌دهند. برآیند این روابط در قالب مدل پارادایمی پژوهش، به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل ۱- خروجی کدگذاری نرم‌افزار *MAXQDA*

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل استراتژی بذرپاشی دیجیتال برند در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی انجام شد و یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که بذرپاشی دیجیتال یک فرایند تک‌بعدی یا صرفاً تبلیغاتی نیست، بلکه پدیده‌ای چندلایه است که از تعامل شرایط محیطی، قابلیت‌های سازمانی، ویژگی‌های برند، نگرش مدیریتی، سازوکارهای شبکه‌ای و محتوایی و فرایند یادگیری مستمر شکل می‌گیرد. در مدل نهایی پژوهش، «مبانی و منطق بذرپاشی دیجیتال» به‌عنوان پدیده محوری شناسایی شد؛ «تحولات محیطی و تغییر رفتار مصرف‌کننده» در جایگاه شرایط علّی قرار گرفت؛ «قابلیت‌های درونی سازمان» به‌عنوان شرایط زمینه‌ای تعیین شد؛ و «مدیریت ریسک ارتباطات دیجیتال، نگرش مدیریتی و اصالت و اعتبار برند» به‌عنوان شرایط مداخله‌گر شناخته شدند. همچنین، توسعه جامعه برند، فعال‌سازی شبکه کنشگران، طراحی محتوای ارزش‌آفرین،

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

خلق تجربه قابل‌اشتراک و پایش و بهبود مستمر به‌عنوان مهم‌ترین راهبردهای اجرایی استخراج شدند و پیامدهای مدل نیز در سه سطح کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت طبقه‌بندی شدند.

نخستین یافته مهم پژوهش آن بود که «مبانی و منطق بذرپاشی دیجیتال» به‌عنوان پدیده محوری مدل، بر سه محور اصلی ماهیت و سازوکار بذرپاشی، تجربه مشتری و ارزش‌آفرینی، و اعتماد، اصالت و اعتبار پیام استوار است. این نتیجه نشان می‌دهد که بذرپاشی دیجیتال صرفاً به معنای ارسال اولیه یک پیام به گروهی از افراد نیست، بلکه بر انتقال نقش مصرف‌کننده از دریافت‌کننده منفعل پیام به مشارکت‌کننده در تولید، بازتفسیر و انتشار آن استوار است. در این چارچوب، برند بیشتر نقش تسهیل‌گر و هدایت‌گر را ایفا می‌کند و بخشی از کنترل سنتی خود بر پیام را به شبکه مصرف‌کنندگان واگذار می‌کند. این برداشت با دیدگاه Dost و همکاران همسو است که بذرپاشی را بخشی از آمیخته بازاریابی و فرایندی وابسته به تعاملات دهان‌به‌دهان معرفی می‌کنند (Dost et al., 2019). همچنین، مرور نظام‌مند Zhang و Zhao نشان می‌دهد که ادبیات جدید بذرپاشی از تمرکز صرف بر انتخاب بذر اولیه به سمت بررسی سازوکارهای پیچیده نفوذ، تعامل اجتماعی و گسترش پیام در شبکه حرکت کرده است (Zhang & Zhao, 2024). یافته حاضر با چارچوب ارائه‌شده توسط Jafari و همکاران نیز همخوان است که بذرپاشی را پدیده‌ای چندبعدی شامل عوامل شبکه‌ای، بازاریابی، بازار هدف و توسعه ارتباطات می‌دانند (Jafari et al., 2021).

اهمیت تجربه مشتری و ارزش‌آفرینی در پدیده محوری نیز یکی دیگر از نتایج قابل‌توجه این مطالعه بود. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که انتقال پیام تنها زمانی به انتشار ارگانیک و پایدار منجر می‌شود که مشتری تجربه‌ای ارزشمند، قابل روایت و قابل اشتراک از برند دریافت کند. چنین برداشتی با تحول کلی منطق بازاریابی دیجیتال سازگار است؛ به‌گونه‌ای که در بازاریابی معاصر، ارزش نه صرفاً توسط شرکت، بلکه در تعامل میان برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌شود (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017). همچنین یافته‌های Filali-Boissy و همکاران نشان داده‌اند که هم‌آفرینی محتوا میان برند و اینفلوئنسر از طریق مشارکت در ایده‌پردازی، اجرا و ارزیابی شکل می‌گیرد و هنگامی اثربخش است که اصالت و تناسب ارزش‌ها حفظ شود (Filali-Boissy et al., 2025). بنابراین، می‌توان استنباط کرد که بذرپاشی دیجیتال زمانی به مزیت رقابتی تبدیل می‌شود که محتوا و تجربه ارائه‌شده ظرفیت تبدیل‌شدن به بخشی از روایت شخصی مصرف‌کننده را داشته باشند.

نتیجه مهم دیگر پژوهش به نقش اعتماد، اصالت و اعتبار پیام مربوط بود. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که مخاطبان در محیط دیجیتال نسبت به پیام‌های آشکارا تبلیغاتی مقاومت بیشتری نشان می‌دهند و در مقابل، توصیه‌ها و تجربه‌های واقعی دیگران را معتبرتر می‌دانند. این نتیجه با یافته‌های Filieri و همکاران مطابقت دارد که نشان دادند اعتبار منبع، تخصص و شباهت میان تولیدکننده محتوا و مخاطب، ادراک کیفیت محتوا و قصد خرید را تقویت می‌کند (Filieri et al., 2023). همچنین، در صنعت زیبایی، انتخاب اینفلوئنسرهایی که از نظر ارزش‌ها، هویت و ویژگی‌های مخاطب با برند همخوان باشند، نقش مهمی در تقویت تصویر برند دارد (Xin, 2024). Do Nascimento و همکاران نیز اینفلوئنسرها را واسطه‌های اجتماعی–اقتصادی می‌دانند که از طریق تعامل و تفسیر تجربه مصرف، اعتماد و مشروعیت اجتماعی توصیه‌ها را شکل می‌دهند (Do Nascimento et al., 2026). بنابراین، یافته حاضر مؤید آن است که اصالت در بذرپاشی دیجیتال نه یک ویژگی فرعی، بلکه یکی از پیش‌شرط‌های بنیادین انتشار داوطلبانه پیام محسوب می‌شود.

در بخش شرایط علّی، «تحولات محیطی و تغییر رفتار مصرف‌کننده» به‌عنوان عامل اصلی شکل‌گیری ضرورت بذرپاشی دیجیتال شناسایی شد. کاهش اثربخشی تبلیغات سنتی، افزایش مقاومت مخاطبان در برابر تبلیغات مستقیم، تراکم بالای پیام‌های تبلیغاتی، رقابت برای جلب توجه و افزایش نقش مصرف‌کننده در تولید و توزیع محتوا، از جمله مؤلفه‌های این شرایط بودند. این یافته با دیدگاه Kotler درباره ناکارآمدی ارتباطات انبوه و ضرورت حرکت به سمت ارتباطات هدفمندتر همسو است (Kotler, 2003). همچنین Scott بر این نکته تأکید می‌کند که بازاریابی امروز در محیطی انجام می‌شود که جلب توجه مخاطب دشوارتر شده و برندها ناگزیرند از محتوای معنادار، داده‌محور و تعاملی استفاده کنند (Scott, 2025). نتایج Vaziri و همکاران نیز نشان داده است که افزایش تعامل مشتری در بازارهای پیچیده نیازمند طراحی راهبردهای متناسب با ویژگی‌های محیطی و مخاطبان است (Vaziri et al., 2026). در همین راستا، یافته‌های Alasvand و همکاران و Doroudi و Mousavi نیز بر ضرورت توجه به مؤلفه‌های اجتماعی، تعاملی و عملکردی در بازاریابی و مدیریت برند تأکید دارند (Alasvand et al., 2025; Doroudi & Mousavi, 2025).

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

شرایط زمینه‌ای مدل نشان داد که اجرای مؤثر بذرپاشی دیجیتال به «قابلیت‌های درونی سازمان» وابسته است. این قابلیت‌ها شامل شناخت اکوسیستم مشتری، آمادگی دیجیتال سازمان و قابلیت داده‌محوری بود. شناخت نقاط تماس، مخاطبان کلیدی، رفتار خرید، نظرات مصرف‌کنندگان و جوامع آنلاین به سازمان اجازه می‌دهد بذرپاشی را به جای یک اقدام تصادفی، بر اساس درک ساختارمند از بازار طراحی کند. همچنین وجود زیرساخت فناوری، تیم متخصص و فرهنگ یادگیری، ظرفیت اجرای مستمر این راهبرد را افزایش می‌دهد. این یافته با پژوهش Lotfi Ashtiani و همکاران همسو است که در مدل بازاریابی دیجیتال صنعت گردشگری پزشکی، زیرساخت‌های سازمانی، تحلیل داده و مدیریت ارتباط با مشتری را از عوامل تعیین‌کننده موفقیت معرفی کردند (Lotfi Ashtiani et al., 2025). همچنین Mohammadnejad Alizamini و همکاران در طراحی مدل برندسازی دیجیتال، نقش ظرفیت‌های سازمانی و خلق معنا را در تقویت هویت برند نشان داده‌اند (Mohammadnejad Alizamini et al., 2024). نتایج Yazdi و همکاران نیز نشان می‌دهد که آمادگی فناورانه و قابلیت بهره‌برداری از محیط‌های دیجیتال، از الزامات اساسی برندسازی در محیط‌های نوظهور محسوب می‌شود (Yazdi et al., 2025).

یافته دیگر این پژوهش آن بود که قابلیت داده‌محوری می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری در بذرپاشی دیجیتال را به‌طور قابل توجهی ارتقا دهد. تحلیل داده‌های مشتری، شناخت رفتار مصرف‌کننده، شخصی‌سازی ارتباطات و طراحی محتوای متناسب با گروه‌های مختلف مخاطبان، از عناصر این قابلیت بودند. این نتیجه با ماهیت بنیادین بازاریابی دیجیتال که بر جمع‌آوری، تحلیل و بهره‌برداری از داده برای هدف‌گیری دقیق و توسعه روابط با مشتری تأکید دارد، سازگار است (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). همچنین Chen و همکاران نشان داده‌اند که رویکردهای تحلیلی پیشرفته می‌توانند در شناسایی گره‌های مؤثر شبکه و بیشینه‌سازی نفوذ نقش مهمی ایفا کنند (Chen et al., 2024). Alinejad و Bagheri نیز نشان داده‌اند که نوآوری در بازاریابی دیجیتال زمانی می‌تواند به عملکرد بهتر شرکت منجر شود که قابلیت‌های بازاریابی سازمان نیز تقویت شده باشند (Alinejad & Bagheri, 2025). در نتیجه، می‌توان گفت داده‌محوری در مدل حاضر نقش پیونددهنده میان شناخت بازار و طراحی راهبرد عملیاتی را ایفا می‌کند.

در بخش شرایط مداخله‌گر، سه عامل مدیریت ریسک ارتباطات دیجیتال، نگرش مدیریتی و اصالت و اعتبار برند شناسایی شدند. این یافته اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان می‌دهد حتی در صورت برخورداری از بستر مناسب و طراحی راهبرد صحیح، برخی عوامل می‌توانند اثربخشی اجرا را تقویت یا تضعیف کنند. برای مثال، انتخاب نامناسب فرد اثرگذار، مدیریت ضعیف بازخورد منفی یا ناتوانی در کنترل بحران آنلاین می‌تواند اثر مطلوب بذرپاشی را معکوس کند. نتایج Cui و همکاران نشان می‌دهد انتخاب راهبرد بذرپاشی مناسب به عواملی نظیر قدرت برند، کیفیت محصول و احتمال شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی وابسته است (Cui et al., 2024). به همین ترتیب، Hinz و همکاران نشان داده‌اند که عملکرد راهبردهای مختلف بذرپاشی یکسان نیست و انتخاب افراد آغازگر نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت انتشار دارد (Hinz et al., 2011). بنابراین، مدیریت ریسک باید بخشی جدایی‌ناپذیر از طراحی و اجرای بذرپاشی دیجیتال تلقی شود.

نگرش مدیریتی نیز یکی از عوامل مداخله‌گر مهم در پژوهش بود. عبور از تفکر تبلیغات سنتی، پذیرش مشارکت مشتری و برخورداری از نگاه بلندمدت، از مؤلفه‌های اصلی این عامل محسوب شدند. این نتیجه با یافته‌های Yaghoubpour و همکاران مطابقت دارد که نشان دادند تفکر استراتژیک و وجود فضای نوآورانه در سازمان می‌تواند تعالی بازاریابی دیجیتال را تقویت کند (Yaghoubpour et al., 2024). همچنین Golchi و همکاران گزارش کردند که تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال می‌تواند جایگاه برند و تجارت الکترونیک را ارتقا دهد، اما تحقق این مزایا مستلزم پذیرش تغییرات فناورانه و سازمانی است (Golchi et al., 2023). از منظر استراتژیک نیز این یافته با دیدگاه Varadarajan سازگار است که استراتژی بازاریابی را مجموعه‌ای از تصمیمات هماهنگ برای تخصیص منابع و خلق ارزش می‌داند (Varadarajan, 2010). بنابراین، بذرپاشی دیجیتال نیازمند آن است که مدیران آن را در سطح تصمیم‌گیری راهبردی و نه صرفاً در سطح فعالیت‌های تبلیغاتی کوتاه‌مدت در نظر گیرند.

در بخش راهبردها، پنج محور توسعه جامعه برند، فعال‌سازی شبکه کنشگران، طراحی محتوای ارزش‌آفرین، خلق تجربه قابل‌اشتراک و پایش و بهبود مستمر شناسایی شد. توسعه جامعه برند از طریق تقویت احساس تعلق، مشارکت مشتری و تعامل مستمر می‌تواند بستری فراهم کند که در آن انتشار پیام صرفاً نتیجه محرک مالی نباشد، بلکه از پیوند عاطفی مخاطبان با برند ناشی شود. فعال‌سازی شبکه کنشگران نیز شامل استفاده از مشتریان وفادار، کارکنان و اینفلوئنسرهای هم‌راستا با برند است. این یافته با نتایج Goldenberg و همکاران همخوان است که نشان دادند انتخاب افراد نزدیک و مرتبط در شبکه می‌تواند فرایند انتشار را مؤثرتر از تمرکز صرف بر اینفلوئنسرهای بسیار پرمخاطب

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

کند (Goldenberg et al., 2024). همچنین پژوهش ShiYong و همکاران نشان داده است که ساختار شبکه اجتماعی می‌تواند اثر قابل‌توجهی بر کارایی انتشار برند داشته باشد (ShiYong et al., 2022).

طراحی محتوای ارزش‌آفرین و خلق تجربه قابل‌اشتراک نیز دو راهبرد اساسی مدل بودند. محتوای اصیل، انسانی، آموزشی و الهام‌بخش و استفاده از داستان‌سرایی برند می‌تواند انگیزه مخاطب برای بازنشر پیام را افزایش دهد. این یافته با Filali-Boissy و همکاران همسو است که اهمیت هم‌آفرینی محتوا و نقش اصالت را برجسته می‌کنند (Filali-Boissy et al., 2025). همچنین Filieri و همکاران نشان دادند که کیفیت محتوا و اعتبار منبع در شکل‌گیری واکنش مصرف‌کنندگان نقش اساسی دارد (Filieri et al., 2023). در کنار آن، خلق تجربه مثبت و به‌یادماندنی باعث می‌شود مصرف‌کننده خود به حامل روایت برند تبدیل شود. این مسئله با نتایج Han و همکاران نیز سازگار است که نشان داده‌اند پیامدهای اقتصادی بذرپاشی به کیفیت ادراک‌شده محصول و واکنش مشتری وابسته است (Han et al., 2021). از این رو، می‌توان گفت بذرپاشی دیجیتال موفق نه از طریق تحمیل پیام، بلکه از طریق ایجاد تجربه‌ای شکل می‌گیرد که مخاطب انگیزه داشته باشد آن را به دیگران منتقل کند.

پایش، ارزیابی و بهبود مستمر نیز آخرین محور راهبردی مدل بود. تحلیل داده‌ها، سنجش اثربخشی، اصلاح مداوم فعالیت‌ها و استفاده از بازخورد مشتریان نشان می‌دهد بذرپاشی دیجیتال باید به‌عنوان یک چرخه یادگیری در نظر گرفته شود. این یافته با منطق بازاریابی دیجیتال داده‌محور و نیز با رویکردهای جدید تحلیل شبکه و بیشینه‌سازی نفوذ همسو است (Chen et al., 2024; Zhang & Zhao, 2024). در چنین فرایندی، سازمان به جای اجرای یک کمپین ثابت، به‌طور مستمر اطلاعات محیط و واکنش مخاطبان را دریافت می‌کند و ترکیب افراد، محتوا، زمان‌بندی و کانال‌های خود را اصلاح می‌کند.

پیامدهای مدل در سه افق زمانی طبقه‌بندی شدند. در کوتاه‌مدت، افزایش آگاهی برند، تعامل دیجیتال، انتشار ارگانیک محتوا، تبلیغات دهان‌به‌دهان، کاهش هزینه تبلیغات و کاهش هزینه جذب مشتری از مهم‌ترین دستاوردها بودند. در میان‌مدت، افزایش اعتماد، وفاداری و ایجاد رابطه عمیق با مشتری مشاهده شد و در بلندمدت، ارزش ویژه برند، سرمایه اجتماعی، تاب‌آوری، سهم بازار، اعتبار برند، جامعه طرفداران و مزیت رقابتی پایدار مطرح شدند. این طبقه‌بندی نشان می‌دهد آثار بذرپاشی به‌صورت مرحله‌ای تکامل می‌یابند و تعاملات اولیه می‌توانند به روابط و دارایی‌های نامشهود پایدار تبدیل شوند. نتایج Libai و همکاران نشان داده است که بذرپاشی می‌تواند فرایند گسترش محصول را تسریع کند (Libai et al., 2005)، در حالی که Han و همکاران بر مزایای اقتصادی این راهبرد برای بازیگران زنجیره تأمین تأکید کرده‌اند (Han et al., 2021). از سوی دیگر، Dost و همکاران نیز نشان داده‌اند که بذرپاشی در تعامل با دیگر عناصر بازاریابی می‌تواند اثرات گسترده‌تری بر رفتار بازار ایجاد کند (Dost et al., 2019). بنابراین، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد ارزش واقعی بذرپاشی دیجیتال در تبدیل دستاوردهای ارتباطی کوتاه‌مدت به سرمایه رابطه‌ای و برندمحور بلندمدت نهفته است.

در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد بذرپاشی دیجیتال باید به‌عنوان یک نظام راهبردی یکپارچه در نظر گرفته شود که در آن تحولات محیطی و رفتاری، ضرورت شکل‌گیری پدیده را ایجاد می‌کنند؛ قابلیت‌های سازمانی بستر اجرای آن را فراهم می‌سازند؛ عوامل مداخله‌گر کیفیت اجرا را تقویت یا محدود می‌کنند؛ و راهبردهای شبکه‌ای، محتوایی و تجربه‌محور زمینه تحقق پیامدهای برند را فراهم می‌آورند. معناداری ضریب توافق کندال برابر با ۰.۸۲۲ نیز نشان‌دهنده میزان بالای توافق خبرگان درباره مؤلفه‌های استخراج‌شده و حمایت تجربی از انسجام مدل کیفی پژوهش است. این نتیجه بیانگر آن است که مدل حاضر می‌تواند چارچوب مفهومی مناسبی برای فهم و طراحی استراتژی بذرپاشی دیجیتال در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی فراهم کند و مبنایی برای توسعه و اعتبارسنجی مدل در مطالعات کمّی بعدی باشد.

پژوهش حاضر در بستر صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی انجام شد و بنابراین تعمیم یافته‌های آن به سایر صنایع، به‌ویژه صنایعی با ماهیت خرید کمتر تجربی یا با الگوهای متفاوت تعامل دیجیتال، باید با احتیاط انجام شود. همچنین، داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان گردآوری شدند و هرچند فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت، دیدگاه همه گروه‌های ذی‌نفع از جمله طیف گسترده مشتریان، مدیران پلتفرم‌ها و سایر بازیگران شبکه‌های اجتماعی به‌صورت مستقیم در مطالعه وارد نشد. ماهیت مقطعی پژوهش نیز موجب می‌شود تغییرات سریع فناوری، الگوریتم‌های پلتفرم‌ها و رفتار مخاطبان در طول زمان در مدل به‌صورت پویا مشاهده نشده باشد. علاوه بر این، یافته‌های مطالعه بر تفسیر داده‌های کیفی متکی است و هرچند اقداماتی برای افزایش اعتبار، اتکا و تأییدپذیری انجام شد، امکان تأثیر برداشت پژوهشگر در مراحل کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم به‌طور کامل قابل حذف نیست.

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، مدل استخراج‌شده با استفاده از روش‌های کمّی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نمونه‌های بزرگ‌تر از مدیران، مصرف‌کنندگان و فعالان بازاریابی دیجیتال اعتبارسنجی شود تا شدت و جهت روابط میان شرایط علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تعیین گردد. همچنین مقایسه مدل حاضر در صنایع تجربه‌محور دیگری مانند پوشاک، گردشگری، مواد غذایی، خدمات سلامت و محصولات لوکس می‌تواند به ارزیابی قابلیت تعمیم آن کمک کند. انجام مطالعات طولی نیز برای بررسی نحوه تحول بذرپاشی دیجیتال و پیامدهای آن در طول زمان سودمند خواهد بود. بررسی نقش پلتفرم‌های مختلف، الگوریتم‌های توصیه‌گر، محتوای ویدئویی کوتاه، هوش مصنوعی مولد، اینفلوئنسرهای مجازی و جوامع آنلاین نیز می‌تواند ابعاد جدیدی به مدل اضافه کند. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده دیدگاه مصرف‌کنندگان، اینفلوئنسرها، کارکنان، مدیران برند و متخصصان تحلیل داده به‌طور هم‌زمان بررسی شود تا تفاوت‌های ادراکی میان بازیگران مختلف اکوسیستم مشخص گردد.

مدیران برندهای فعال در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی باید بذرپاشی دیجیتال را به‌عنوان بخشی از استراتژی کلان برند و نه یک کمپین کوتاه‌مدت تبلیغاتی در نظر گیرند. پیش از اجرای هر برنامه، لازم است مخاطبان کلیدی، نقاط تماس، الگوهای رفتاری و شبکه‌های اثرگذار آنان به‌طور دقیق شناسایی شوند و افراد بذر بر اساس تناسب با هویت برند، اعتبار، تعامل واقعی و نزدیکی به جامعه هدف انتخاب شوند. ایجاد یک تیم میان‌وظیفه‌ای متشکل از متخصصان برند، بازاریابی دیجیتال، تولید محتوا، تحلیل داده و مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری و یادگیری سازمانی را افزایش دهد. همچنین برندها باید به جای تأکید بر پیام‌های صریح تبلیغاتی، بر خلق تجربه واقعی، محتوای اصیل، داستان‌سرایی و مشارکت داوطلبانه مشتری تمرکز کنند. طراحی سازوکار مشخص برای رصد بازخوردها، مدیریت بحران، ارزیابی شاخص‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت و اصلاح مستمر فعالیت‌ها نیز ضروری است تا بذرپاشی دیجیتال به ایجاد اعتماد، وفاداری، سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی پایدار منجر شود.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

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

Extended Summary

Introduction

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

The rapid expansion of digital technologies has fundamentally transformed the relationship between brands and consumers. Traditional marketing communication was largely based on one-way message transmission, in which firms developed promotional messages and distributed them to relatively passive audiences. The contemporary digital environment, however, has altered this structure by enabling consumers to participate actively in producing, evaluating, modifying, and redistributing brand-related content. Consequently, mass communication and undifferentiated advertising have become increasingly inadequate in competitive markets characterized by information overload, fragmented attention, and growing consumer resistance to overt commercial persuasion. The need to move from mass communication toward more targeted, individualized, and relationship-oriented marketing was recognized even in earlier marketing literature (Kotler, 2003), while contemporary digital marketing has further emphasized interactive relationships, data-driven decision-making, customer participation, and the integration of online and offline brand experiences (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017).

From a strategic perspective, marketing involves an integrated pattern of decisions concerning resource allocation, target markets, value propositions, positioning, and mechanisms for creating and delivering customer value (Varadarajan, 2010). Within digital markets, these strategic decisions increasingly concern not only what brands communicate but also who initiates message diffusion, through which networks content circulates, and how consumers become participants in brand communication. Digital marketing innovation can improve organizational performance when it is supported by appropriate marketing capabilities (Alinejad & Bagheri, 2025), while digital transformation and digital marketing have also been associated with brand development, positioning, and e-commerce advancement (Golchi et al., 2023). Furthermore, contemporary marketing performance increasingly depends on interactive, informational, trust-based, and customer-oriented dimensions of the marketing mix (Doroudi & Mousavi, 2025), as well as broader social and engagement-related indicators that extend beyond direct promotional outcomes (Alasvand et al., 2025).

Within this context, digital seeding has emerged as an important approach to initiating and stimulating brand-related communication. Seeding refers to the deliberate placement of a product, message, or experience among selected individuals with the expectation that initial exposure will stimulate subsequent diffusion through interpersonal and network-based communication. Earlier studies demonstrated that seeding can facilitate product diffusion by creating an initial level of adoption and accelerating market penetration (Libai et al., 2005). Empirical comparisons of viral marketing strategies have further shown that the characteristics and selection of initial seeds can substantially influence diffusion outcomes (Hinz et al., 2011). Accordingly, seeding should not be regarded as an isolated promotional technique; rather, it interacts with other elements of the marketing mix and with word-of-mouth processes (Dost et al., 2019). Research in the Iranian context similarly characterizes marketing seeding as a multidimensional phenomenon encompassing target-market characteristics, networking, communication, marketing, and developmental factors (Jafari et al., 2021).

Digital environments add further complexity because message diffusion depends on network structures, relationships among users, and the probability that recipients will reproduce and redistribute content. Research on complex social networks has demonstrated that different seeding strategies produce different levels of brand-spreading efficiency (ShiYong et al., 2022). Advances in influence-maximization methods likewise indicate that identifying influential network nodes is a central problem in optimizing message diffusion (Chen et al., 2024). A systematic review of influence maximization and social-media seeding confirms that the field has progressively moved beyond simple influencer selection toward models incorporating network structure, consumer behavior, content characteristics, and diffusion dynamics (Zhang & Zhao, 2024). Moreover, highly visible

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

influencers are not necessarily always the most appropriate seeds. Optimal choices among influential users, early adopters, and other targets may depend on product characteristics, brand strength, and the probability of positive or negative word-of-mouth (Cui et al., 2024). Targeting socially proximate influencers and network interconnectors may also accelerate organic diffusion more effectively than relying solely on audience size (Goldenberg et al., 2024).

These considerations are particularly important in the cosmetics and personal care industry, where purchase decisions are highly experiential, visual, identity-related, and dependent on social recommendations. Influencer marketing in the beauty sector is most effective when influencers are appropriately matched with target consumers and brand identities (Xin, 2024). Influencers may also function as socioeconomic intermediaries who interpret products, facilitate consumer access, and develop trust through continuing interaction with their audiences (Do Nascimento et al., 2026). Similarly, electronic word-of-mouth research has shown that source credibility, expertise, content quality, and homophily between content creators and audiences influence consumer responses (Filieri et al., 2023). Effective brand–influencer relationships therefore increasingly involve co-creation rather than simple transmission of predetermined advertising messages, with authenticity and value congruence playing important roles in the ideation, execution, and evaluation of content (Filali-Boissy et al., 2025).

Successful digital seeding also requires organizational capabilities. Models of digital marketing developed through grounded theory emphasize infrastructure, customer analytics, relationship management, and organizational preparedness as foundations of effective digital strategies (Lotfi Ashtiani et al., 2025). Research on digital branding likewise demonstrates the importance of organizational capabilities in creating brand meaning and strengthening brand identity (Mohammadnejad Alizamini et al., 2024), while emerging digital environments require technological readiness and strategic adaptation (Yazdi et al., 2025). Strategic thinking, social-media capabilities, and an organizational climate supportive of innovation are also associated with stronger digital marketing performance (Yaghoubpour et al., 2024). Moreover, customer engagement strategies must take account of environmental and audience characteristics rather than apply standardized communication mechanisms across contexts (Vaziri et al., 2026). Despite these developments, the literature remains fragmented across network optimization, influencer marketing, word-of-mouth, content quality, and organizational capabilities. An integrated model explaining causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes of digital brand seeding, particularly in the cosmetics and personal care industry, remains insufficiently developed. Therefore, the present study aimed to design and explain a digital brand seeding strategy model in the cosmetics and personal care industry using grounded theory.

Methods and Materials

This study was fundamental in orientation, exploratory in purpose, and qualitative in methodological approach. Strauss and Corbin's systematic grounded theory approach was employed to generate an empirically grounded model of digital brand seeding. The study population consisted of experts in marketing management, branding, and social-media advertising, including university academics, senior corporate managers, brand consultants, and influencers with relevant professional or research experience.

Participants were selected through purposive sampling according to their education, professional expertise, and experience in marketing, branding, or advertising. Sampling continued until theoretical saturation was achieved, resulting in 12 expert participants. Data were collected through semi-structured interviews designed to explore participants' perceptions of the meaning, antecedents, organizational requirements, implementation mechanisms, facilitating and constraining conditions, and consequences of digital brand seeding.

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

The interviews were analyzed using MAXQDA. Data analysis followed three systematic stages. During open coding, interview transcripts were examined line by line to identify initial concepts. During axial coding, conceptually related open codes were organized into higher-order categories and subcategories. During selective coding, axial categories were integrated within the paradigmatic framework comprising causal conditions, the core phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. Credibility was supported through continued interviewing until theoretical saturation and constant comparison between extracted concepts and interview data. Transferability was addressed by describing the research context and analytical procedures, dependability through review of coding procedures, and confirmability through systematic documentation of the analytical process. Expert agreement regarding the extracted indicators was additionally evaluated using Kendall's coefficient of concordance.

Findings

Analysis of the 12 interviews initially generated 220 open codes. Following the elimination of duplicate codes and the integration of conceptually overlapping items, 101 final open codes remained. Axial and selective coding subsequently organized these codes into the six components of the Strauss–Corbin paradigmatic model.

"Foundations and Logic of Digital Seeding" emerged as the core phenomenon. It incorporated three major dimensions: the nature and mechanism of digital seeding, customer experience and value creation, and trust, authenticity, and message credibility. The core phenomenon reflected a network-oriented process in which consumers move from passive message recipients to participants in generating and distributing brand-related meanings, while the brand assumes a facilitating rather than exclusively controlling role.

"Environmental Developments and Changes in Consumer Behavior" were identified as the causal conditions. These included declining effectiveness of conventional brand communications, rising advertising costs, increased resistance to direct advertising, declining trust in overt advertising, greater competition for consumer attention, growth in the number of digital brands, increased consumer reliance on others' experiences before purchasing, and consumers' expanding role in content production and dissemination.

The contextual conditions were categorized as "Internal Organizational Capabilities for Implementing Digital Seeding." Three principal dimensions emerged: understanding the customer ecosystem, organizational digital readiness, and data-driven capability. These dimensions encompassed recognizing influential actors and customer touchpoints, understanding key audiences, maintaining online customer communities, establishing technological infrastructure and specialized digital teams, developing an organizational learning culture, analyzing customer data, personalizing communication, and aligning content with brand identity.

Intervening conditions comprised digital communication risk management, managerial attitudes, and brand authenticity and credibility. Important indicators included appropriate influencer selection, management of negative feedback and online crises, movement beyond traditional advertising thinking, acceptance of customer participation, long-term managerial orientation, brand honesty, message credibility, and consistency between brand promises and actual consumer experiences.

Five major strategy categories were extracted: developing brand communities, activating networks of brand actors, designing value-creating content, creating shareable brand experiences, and continuous monitoring, evaluation, and improvement. Network activation involved loyal customers, employees, and brand-aligned influencers. Content strategies emphasized authentic, human, educational, inspirational, and story-based communication, while experience strategies centered on memorable moments, emotional relationships, and positive customer experiences.

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

The consequences occurred across three temporal levels. Short-term outcomes included increased brand awareness, digital engagement, organic content diffusion, word-of-mouth, reduced advertising costs, and lower customer acquisition costs. Medium-term outcomes comprised stronger brand trust, customer loyalty, and deeper customer–brand relationships. Long-term consequences included greater brand equity, social capital, brand resilience, customer retention, market share, credibility, sustainable competitive advantage, development of brand communities, and transformation of customers into genuine brand advocates. Kendall's coefficient of concordance was 0.822 and statistically significant at the 0.05 level, indicating a high level of agreement among experts regarding the identified model indicators.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that digital brand seeding should be conceptualized as an integrated strategic system rather than a narrow mechanism for disseminating promotional messages. Its core logic is based on enabling consumers and other network actors to participate in the creation, interpretation, and circulation of brand meaning. In this process, trust and authentic customer experience become more important than message volume alone. A brand cannot generate sustainable organic diffusion merely by increasing exposure; it must provide an experience and message that audiences consider credible, personally relevant, and worthy of sharing.

The model also demonstrates that environmental changes create the need for digital seeding, but organizational capabilities determine whether a brand can respond effectively. Increased consumer resistance to conventional advertising and intensified digital competition make network-based communication increasingly relevant; however, implementation requires customer knowledge, digital infrastructure, specialized expertise, data analytics, and organizational learning. Thus, digital seeding is not simply an influencer-selection decision but an organizational capability involving coordinated technological, analytical, relational, and creative resources.

The intervening conditions further reveal that successful implementation is contingent on risk management, managerial orientation, and brand authenticity. Even well-designed campaigns may fail when influencers are poorly matched with the brand, negative feedback is inadequately managed, or consumer experiences contradict brand promises. Management must therefore accept reduced unilateral control over brand communication while maintaining consistency between brand identity, communication, and actual product experience.

The identified strategies suggest that successful seeding emerges from the simultaneous activation of social networks, valuable content, positive customer experiences, and continuous learning. Brand communities provide an environment for ongoing interaction; customers, employees, and aligned influencers serve as diffusion actors; authentic and useful content provides material for sharing; memorable experiences create motivational reasons for advocacy; and continuous monitoring allows campaigns to adapt to audience reactions and changing conditions.

Finally, the temporal classification of outcomes indicates that the strategic value of digital seeding accumulates progressively. Initial increases in awareness, engagement, and organic diffusion can develop into trust and loyalty and, ultimately, into brand equity, social capital, resilience, advocacy, and sustainable competitive advantage. The significant Kendall coefficient further supports the internal coherence of the extracted framework. Overall, the proposed model provides a comprehensive explanation of how digital brand seeding can be developed and managed in the cosmetics and personal care industry and offers a conceptual foundation for subsequent quantitative validation of relationships among its components.

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

References

Alasvand, A., Salehi, A., & Kouhbar, M. A. (2025). Explaining Social Marketing Indicators in Auditing. *Islamic Marketing Research*, *3*(2), 94-114.

Alinejad, J., & Bagheri, R. (2025). The Effect of Innovation in Digital Marketing on Firm Performance with the Mediating Role of Marketing Capability and the Moderating Role of Firm Size. First National Conference on Modern Research in Management and Entrepreneurship,

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.

Chen, Y., Li, F., & Wang, X. (2024). Deep Learning Approaches for Influence Maximization in Social Networks. *Information Sciences*, *657*, 119963.

Cui, F., Wang, L., Luo, X. R., & Cui, X. (2024). Influentials, Early Adopters, or Random Targets? Optimal Seeding Strategies under Vertical Differentiations. *Decision Support Systems*, *183*, 114263. https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114263

Do Nascimento, T. C., de Morais, I. C., & Brito, E. Z. (2026). Influencers as Socioeconomic Intermediaries: Democratizing Consumption. *Journal of Business Research*, *204*, 115630. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115873

Doroudi, H., & Mousavi, S. S. (2025). Evaluation and Prioritization of Marketing Mix Components on Brand Performance from the Perspective of Customers of Iran Insurance Branches in Zanjan County. *Applied Market Management Research*, *11*(38), 2-32.

Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*, *83*(2), 62-81. https://doi.org/10.1177/0022242918817000

Filali-Boissy, D., Jouny-Rivier, E., & Perren, R. (2025). Co-Creating Content with Brands: Insights from Influencers' Perceptions. *Journal of Consumer Behaviour*, *24*, 1039-1060. https://doi.org/10.1002/cb.2456

Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic Word-of-Mouth from Video Bloggers: The Role of Content Quality and Source Homophily across Hedonic and Utilitarian Products. *Journal of Business Research*, *160*, 113774. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774

Golchi, M. R., Daneshvar, A., & Asadi, A. (2023). The Effect of Digital Transformation and Digital Marketing on Brand Promotion, Positioning, and E-Commerce. *Strategic Studies in Business*, *1*(1), 46-56.

Goldenberg, J., Lanz, A., Shapira, D., & Stahl, F. (2024). Targeting Nearby Influencers: The Acceleration of Natural Triadic Closure by Leveraging Interconnectors. *Journal of Marketing*, *88*(5), 111-130. https://doi.org/10.1177/00222429231223420

Han, P., Huo, Y., & Qi, E. (2021). Effect of Seeding on the Benefits of the Manufacturer and Retailer. *Computers & Industrial Engineering*, *153*, 107074. https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.107074

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, *75*(6), 55-71. https://doi.org/10.1509/jm.10.0088

Jafari, S. B., Mahmoudi, S. M., Soltani, M., & Ashkani, M. (2021). Presenting a Framework for Applying Seeding in Marketing. *Modern Marketing Research*(41), 69-90.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2005). The Role of Seeding in Multi-Market Entry. *International Journal of Research in Marketing*, *22*(4), 375-393. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.09.004

Lotfi Ashtiani, S. H., Albu Naimi, A., & Androuj, L. (2025). Designing a Digital Marketing Model Based on Grounded Theory in Iran's Medical Tourism Industry. *Tourism and Development*(42), 37-53.

Mohammadnejad Alizamini, A., Ahmadi Daniali, A., & Ahmadi Sharif, M. (2024). Designing a Digital Branding Model for Healthy Agricultural Products. *Value Creation in Business Management Quarterly*, *4*(2), 139-168.

Scott, C. H. (2025). The State of Marketing & Trends Report: Data from Global Marketers. *Open Journal of Business and Management*, *10*, 369-386.

ShiYong, Z., JiaYing, L., Wei, W., HaiJian, W., Akram, U., Lei, W., & BiQing, L. (2022). Effect of Seeding Strategy on the Efficiency of Brand Spreading in Complex Social Networks. *Frontiers in psychology*, *13*, 876108. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.879274

Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(2), 119-140. https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7

Vaziri, M., Rashnoudi, A., & Omidi, F. (2026). Designing a Model to Increase Customer Engagement in International Markets with Emphasis on the Role of Cultural Distance and Marketing Strategies in the Petrochemical Industry. *Strategic studies in the oil and energy industry*, *17*(68), 1-20.

Xin, T. (2024). Optimizing Influencer Marketing Strategies in the Beauty Industry: Case Analysis. Proceedings of the Decoupling Corporate Finance Implications of Firm Climate Action (ICEMGD), https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ED0109

Yaghoubpour, M., Khodadad Hosseini, S. H., Jannatifar, H., & Sanavifard, R. (2024). The Effect of Strategic Thinking on Digital Banking Marketing Excellence through Social Media and Innovation Climate. *Business Management*, *16*(3), 596-617.

Yazdi, A., Darini, V. M., Shirmohammadi, Y., & Moloudian, H. (2025). Presenting a Digital Branding Model in the Metaverse: A Study of the Tourism Industry. *Tourism Management Studies*, *20*(71), 77-124.

Zhang, K., & Zhao, H. (2024). Influence Maximization and Seeding Strategies in Social Media Marketing: A Systematic Review. *Electronic Commerce Research and Applications*, *63*, 101335.

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.