



Providing a business development model with social media

Kamran Nazari*, Assistant Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Mohsen Aazami, Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 7 March 2024

Revised: 28 September 2024

Accepted: 6 October 2024

Keywords

Social Media,
Development,
Business,
Automating
communications

Corresponding Author Email:

kamrannazari@pnu.ac.ir

ABSTRACT

The functions of organizations have increasingly led to environmental degradation in developing countries. However, there is much sensitives for maintaining customer satisfaction and increasing retention rates. Therefore, the present study aims to examine the impact of information technology capabilities on green supply chain management and the omnichannel approach to determine how these constructs affect customer satisfaction and retention rates. It should be noted that focusing on variables such as the omnichannel approach while considering environmental contexts in supply chain management adds a comprehensive and innovative nature to this study. The required sample was selected from IT managers and experts in the food industry within the Ofogh Kourosh retail stores during the spring of 1403 (2024), who were also knowledgeable about the organization's evaluation of customer satisfaction levels and related policies. SPSS and PLS software were used to conduct the statistical tests. The results indicate that the highest path coefficient is the effect of IT capabilities on the omnichannel approach, while the lowest path coefficient belongs to the effect of the green supply chain on customer satisfaction. To enhance supply chain efficiency, artificial intelligence technology can be utilized for sentiment analysis and customer feedback collection, enabling awareness of compliance levels with needs, automating communications, and developing necessary strategies for delivering quality services through Omnichannel approach.

How to cite this article:

Nazari, k. & Azami, M. (2025). **Providing a business development model with social media**, *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 38-59. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2024.21577.4434>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: Small businesses act as primary engines for job creation, economic growth, and local development. These businesses often have high flexibility and can adapt to rapid changes and different market conditions. There are various definitions of small businesses, and different criteria can be considered for them. These criteria include the number of employees, the amount of employed assets, the sales-to-capital ratio, the number of female employees, the number of employees and asset value, cash flow and asset value, and the number of employees, sales volume, and asset value. Each country can adopt its specific criteria for determining the size and characteristics of small businesses. In Iran, industries with less than 9 employees are recognized as small industries. The development of small businesses in the country is considered an optimal and necessary path to achieve sustainable development and the goals of the twenty-year vision document. These enterprises not only play important roles in job creation, innovation, market penetration, and prevention of monopolies but also offer benefits to the government, such as income regulation, employment generation, strengthening sustainable economic growth, economic diversification, and reducing dependence on specific sectors.

Research Methodology: This research is applied in terms of its objective, qualitative based on its execution method, and data-driven. The qualitative population consisted of all managers of industrial companies in Kermanshah city (active in the food industry and construction industries) who also used social networks such as Instagram for their business activities in the year 2023. The sampling method used was purposive sampling, specifically snowball sampling, where 11 individuals were selected as the sample. Data collection was done through interviews conducted in the field, and library research was also utilized as a method. Data analysis was performed using the statistical software MAXQDA 20.

Findings: Initially, interviews were conducted and then evaluated. After reviewing the conducted interviews, they were transcribed in a Word document. Subsequently, the initial codes were extracted from the text of each interview based on the logic governing the grounded theory. In this regard, a total of 198 initial codes were extracted from 13 interviews conducted with managers of industrial companies in Kermanshah city. It is worth mentioning that, due to data saturation, interviews from the ninth onwards were conducted in a friendly environment, and the extracted codes were confirmed through dialogues with the interviewees. Following the discussion on the paradigm model, in the subsequent phase of the research, after extracting concepts in the initial "coding" stage and forming major categories in the secondary "coding" stage, the codes, concepts, and main categories of the research were categorized into 6 major categories.

Conclusion: In this research, six propositions selected for the coding process based on the paradigm model. According to the codes derived from the paradigm model, there are six frequently recurring codes that shape the propositions adapted from the paradigm model. Therefore, it can be stated that customer attraction strategies and market resource management are important prerequisites for any business. By synchronizing them, the marketing performance of businesses can be improved, making them more competitive. The development of marketing infrastructure and the development of marketing substructures are crucial conditions for any business. Developing marketing substructures means predicting, designing, and implementing factors and conditions that enable businesses to effectively engage with customers and enhance their marketing strategies to attract and retain customers. These developments include marketing infrastructure, adaptability, purposefulness, and technological development. Focusing on human resource capabilities in businesses is highly important and can be considered as a strategic requirement for marketing interaction. Human resource capabilities include human resource participation, human resource selection, appropriate human resource allocation, and human resource planning. These capabilities can directly impact marketing strategies and improve businesses in attracting and retaining customers. Understanding government policies, legislation, and media coverage holds significant importance and can be considered as intervention conditions. Government policies consist of decisions and laws that are approved for governing a country, and understanding them can assist in better understanding the decision-making process and priorities of the government. Management, cultural, and human factors hold significant importance in an organization and can be considered as background factors. Management factors such as having a marketing strategy, effective management, flexible management, hiring suitable individuals, having an appropriate incentive system, and personnel training and development are highly important and can be regarded as background factors. By utilizing engaging and compelling content, interactive techniques such as competitions and contests, and creating superior customer experiences through social media, businesses can differentiate themselves from competitors and have more effective marketing. Additionally, innovation in marketing strategies can lead to the creation of new and improved methods for attracting and retaining customers, increasing sales, and improving business performance. However, it is important for businesses to apply appropriate strategies in using social media and continuously improve and adapt this strategy according to the needs and characteristics of their customers.

Keywords: Social media, Development, Business, Automating communications.



ارائه الگوی توسعه کسب‌وکارها با رسانه‌های اجتماعی

کامران نظری، استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
محسن اعظمی، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده	داده‌ها مقاله
این پژوهش، با هدف ارائه الگوی توسعه کسب‌وکارها با رسانه‌های اجتماعی انجام شد. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و شیوه اجرا، کیفی و داده‌بنیاد است. جامعه آماری، شرکت‌های صنعتی فعال در حوزه‌های صنایع غذایی و ساختمانی در شهر کرمانشاه بود که از شبکه اجتماعی اینستاگرام برای توسعه فعالیت‌های خود در سال ۱۴۰۲ استفاده کرده‌اند. روش نمونه‌گیری، به صورت هدف‌مند و با استفاده از نوع گلوله‌برفی انجام شد، بر این اساس، ۱۱ نفر از مدیران خبره این شرکت‌ها انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه میدانی بهره گرفته شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار MAXQDA 20 استفاده گردید. نتایج پژوهش، به شناسایی و تعیین مجموعه‌ای از عوامل علی (استراتژی‌های جذب مشتری و تنظیم منابع بازار)، عوامل زمینه‌ای (عوامل مدیریتی، فرهنگی و انسانی)، شرایط مداخله‌گر (شناخت سیاست‌های دولت، قانون‌مداری و رسانه‌مداری)، راهبردی (تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی در کسب‌وکارها) عوامل مداخله‌گر (شناخت سیاست‌های دولت، قانون‌مداری و رسانه‌مداری و پیامدهای (ایجاد رضایت مشتری، برنامه‌ریزی بلندمدت، نوآوری و خلاقیت) مرتبط با کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در راستای توسعه کسب‌وکارها منجر شد و بر همین اساس، الگوی ایده‌آفرینی پژوهش ارائه گردید.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵ واژه‌های کلیدی رسانه‌های اجتماعی، توسعه، کسب‌وکار، خودکارسازی ارتباطات ایمیل نویسنده مسئول kamrannazari@pnu.ac.ir

استناد به این مقاله: نظری، کامران، و اعظمی، محسن (۱۴۰۴). ارائه الگوی توسعه کسب‌وکارها با رسانه‌های اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹ (۱۷)، ۳۸-۵۹.

۱. مقدمه

در عصر بازاریابی دیجیتال، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به جزء کلیدی در ارتباطات استراتژیک و جذب مخاطب تبدیل شده است. در این حوزه، اثربخشی تحلیل‌های پیش‌بینی به دسترسی به مجموعه داده‌های بزرگ و متنوع بستگی دارد (کویکی یانگ و همکاران، ۲۰۲۴). کسب‌وکارهای کوچک اهمیت بالایی در اقتصاد دارند، آنها را موتورهای اصلی ایجاد شغل، رشد اقتصادی و توسعه محلی تلقی می‌کنند، این نوع کسب‌وکارها معمولاً از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردارند و قادر به تطبیق با تغییرات سریع و شرایط مختلف بازار هستند (اودی و هامپلوا، ۲۰۲۲). بر همین اساس کسب‌وکارهای کوچک را می‌توان شکل عمومی کسب‌وکارهایی تعریف کرد که به صورت محدود در مقیاس کوچک فعالیت می‌کنند (لوکیانتو و ویجایانینگتیاس، ۲۰۲۰). لذا تعاریف مختلفی از کسب‌وکارهای کوچک در سراسر جهان وجود دارد که می‌توان معیارهای متفاوتی را برای آنها در نظر گرفت (اولوکاندون و همکاران، ۲۰۲۲)، از جمله تعداد کارکنان، میزان دارایی‌های بکار رفته، نسبت فروش به سرمایه در گردش، تعداد کارکنان زن، تعداد کارکنان و ارزش دارایی، گردش پول و ارزش دارایی، و تعداد کارکنان و میزان فروش و ارزش دارایی (عطامیلز و همکاران، ۲۰۱۶)؛ این معیارها به ترتیب نشان دهنده این است که کسب‌وکارهای کوچک چه میزان منابع و سرمایه‌های مالی استفاده می‌کنند و به همان اندازه چه میزان درآمد و ارزش ایجاد خواهند کرد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، به همین خاطر هر کشوری نقش مهمی در تعیین اندازه و ویژگی‌های کسب‌وکارهای کوچک دارند و می‌توانند معیارهای خاص را برای آن در نظر بگیرند (تیلور و همکاران، ۲۰۱۶). مثلاً در ایران؛ صناعی که کمتر از ۹ نفر کارکنان دارند، صنایع کوچک شناخته می‌شوند. هر چند صناعی نیز وجود دارند که تعداد کارکنان آنها زیر ۵۰ نفر است، اما همچنان کسب‌وکارهای کوچک محسوب می‌شوند. دولت نیز تسهیلات و حمایت‌های لازم را برای این چنین کسب‌وکارهای فراهم کرده تا بتوانند نه تنها رشد و توسعه خود را تسهیل کنند بلکه از منابع و بازارهای بزرگتر بهره‌برداری کنند (صابری یگانه، ۱۳۹۲). به همین خاطر توسعه کسب‌وکارهای کوچک در کشور، راهی بهینه و ضروری برای دستیابی به توسعه پایدار و اهداف سند بیست ساله محسوب می‌شود (عطافر و همکاران، ۱۳۸۸). این بنگاه‌ها نه تنها نقش‌های مهمی را در ایجاد اشتغال، نوآوری، نفوذ در بازارهای ویژه و جلوگیری از انحصار دارند (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۷). بلکه، توسعه آنها نیز مزایایی را همچون تنظیم درآمد، ایجاد اشتغال، تقویت رشد اقتصادی پایدار، تنوع اقتصادی و کاهش وابستگی به بخش‌های خاص، برای دولت ایجاد می‌کند (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). توسعه صنایع کوچک، استراتژی مناسب برای کشورهای در حال توسعه است و می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی داشته باشد (ژوو و همکاران، ۲۰۲۲). این توسعه می‌تواند منجر به رفع فقر، افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی، انباشت سرمایه، بهبود بهره‌وری در بخش‌های روستایی و جلوگیری از گسترش شهرنشینی و مهاجرت نامنظم شود (ژوو و هانگ، ۲۰۲۳). برای افزایش فروش محصولات صنایع کوچک، استفاده از راهکارهای بازاریابی موثر ضروری است (یعقوبی و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی استراتژی‌ها و فعالیت‌هایی دارد که به هدف جذب و نگه‌داشت مشتریان کمک می‌کند (چنی، ۲۰۱۵). برای موفقیت در بازاریابی، تحقیقات بازار مهم است تا نیازها و تمایلات مشتریان به خوبی درک

yTaylor

zZhou

aZhou & Huang

jYakubi

cCheney

d Qikai Yang

r Odei & Hamplová

r Lukiyanto & Wijayaningtyas

f Olokundun

s Atta Mills

g Zhang

شوند (الرود و فرتونبری، ۲۰۱۸). سپس، تعیین هدف بازاریابی و استراتژی‌های مناسب برای رسیدن به آن هدف انجام می‌شود (استامنوویک و همکاران ۲۰۱۸). ترویج و فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توانند به افزایش آگاهی مشتریان و جذب آن‌ها کمک کنند. همچنین، استفاده از روش‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی دیجیتال نیز می‌تواند به کسب و کارهای کوچک در افزایش فروش و رشد کمک کند (اززه و همکاران ۲۰۲۱). با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از روش‌های بازاریابی دیجیتال، توسعه بیشتری پیدا کرده است و از آنجا که بسیاری از کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام فعالیت می‌کنند این نوع بازاریابی، روشی موثر در بازاریابی و برندسازی، شناخته می‌شود (ریپی و همکاران، ۲۰۲۲).

رسانه‌های اجتماعی سکوهایی برای برقراری ارتباطات جمعی و فردی شناخته می‌شوند، که کاربران در آن‌ها می‌توانند محتوا تولید کنند، به اشتراک بگذارند و با دیگران تعامل داشته باشند. این ایده بررسی می‌کند که چگونه این ارتباطات می‌توانند بر رفتارهای اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی تأثیر بگذارند. رسانه‌های اجتماعی در این چارچوب نه تنها مانند کانال‌های انتقال داده‌ها عمل می‌کنند، بلکه در فضاهای اجتماعی هویت‌ها شکل می‌گیرند، شبکه‌های ارتباطی ایجاد می‌شوند و قدرت و نفوذ توزیع می‌شود، مورد مطالعه قرار می‌گیرند. این ایده بررسی نقش الگوریتم‌ها و سازوکارهای سکوها در تأثیرگذاری بر تجربه کاربران و محتوای مصرفی را مورد توجه قرار می‌دهد (پاچاریسی، ۲۰۲۴).

با تمامی اوصاف مسأله‌ای که ذهن پژوهشگران به چالش واداشته، کمبود مدلی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در ایران است که در مطالعات قبلی وجود نداشته است. به عبارتی تلاش‌هایی در تمامی حوزه‌ها، برای ارائه مدلی که قادر باشد در توسعه بازاریابی اجتماعی مؤثر باشد، صورت گرفته است. از این رو در این مطالعه با توجه به نظریه تبادل اجتماعی و نظریه فرصت‌های اجتماعی در پی پاسخ به این سؤال است که کارکرد رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارهایی که در بستر پیوندهای وب در اینستاگرام چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رویکردی برای تبلیغات و ارتباط با مشتریان است که در دهه‌های اخیر به شکل فزاینده‌ای در حال رشد است (گیولانتریت و همکاران ۲۰۲۱). این روش با استفاده از سکوهایی اجتماعی مانند فیسبوک، توییتر، اینستاگرام، لینکدین و یوتیوب، ارتباط بین کسب و کار و مشتریان را برقرار می‌کند و امکان تبادل داده‌ها، تبلیغات و ساختارهای تعاملی را فراهم می‌کند (پاسک و همکاران ۲۰۲۳). این روش شامل ساخت و مدیریت حضور برخط، استراتژی محتوا، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، تحلیل داده‌ها و بررسی عملکرد، تعامل با مشتریان و همکاری با نفوذگران و تأثیرگذاران است (لووانگ و هو، ۲۰۲۳). یکی از مزایای اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، دسترسی آسان و گسترده به جمعیت بزرگی از کاربران فعال در این سکوها است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱). این شبکه‌های اجتماعی به اشخاص نفر اجازه می‌دهند تا در ارتباط با دیگر کاربران باشند و محتواها و داده‌ها را به اشتراک بگذارند (لاچمار و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی امکان دستیابی به این جمعیت بزرگ و

۶Patha

۷Luong & Ho

۸Yang

۹Lachmar

۱Elrod & Fortenberry

۲Stamenovic

۳Eze

۴Rippee

۵Guillou-Landreat

همچنین نیروی کاری گسترده از روش‌ها و ابزارهای بازاریابی برای جذب و مشارکت مشتریان را فراهم می‌کند (کوپروس^۱ و همکاران ۲۰۱۵) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل ساخت و مدیریت حساب‌های کسب‌وکار در سکوها^۲ی اجتماعی است، که باید جذاب، کارآمد و مطابق با هویت و استراتژی برند باشند (مالارویژی^۳ و همکاران^۴ ۲۰۲۲). استراتژی محتوا نیز با تولید و انتشار محتواهای جذاب و ارزشمند برای جذب و نگهداشت مخاطبان، اهمیت بالایی دارد (آلتونیسک^۵ و همکاران^۶ ۲۰۲۲). تبلیغات رسانه‌های اجتماعی از طریق بنرها، تبلیغات تصویری و ویدئویی، امکان دسترسی بیشتر به مخاطبان و افزایش برندسازی را فراهم می‌کند (نورث کات^۷ و همکاران^۸ ۲۰۲۱). تحلیل داده‌ها و بررسی عملکرد نیز نیازمندی‌هایی هستند که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند (بیرد و همکاران^۹ ۲۰۲۱). با استفاده از ابزارهای تحلیلی و ابزارهای مشابه، می‌توان به راحتی داده‌های مربوط به تعاملات و عملکرد کمپین‌ها را جمع‌آوری و تحلیل کرد تا به بهبود استراتژی‌ها و افزایش بازدهی برسیم (بو سکاردین^{۱۰} و همکاران^{۱۱} ۲۰۱۸). این داده‌ها به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا بهبودهای لازم را اعمال کنند و به تعاملات موثرتری با مشتریان خود بپردازند (پاوسی^{۱۲} و همکاران^{۱۳} ۲۰۱۸). تعامل با مشتریان نیز جزء مهمی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است (ایکس یو و هو^{۱۴} ۲۰۲۲). این روش به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا با مشتریان خود در ارتباط باشند، به سوالات و نیازهای آن‌ها پاسخ دهند و بازخوردها را دریافت کنند. بازخوردهای مشتریان می‌تواند بهبودهای لازم در محصولات یا خدمات را نشان دهد و به کسب‌وکار کمک کند تا رابطه قوی‌تری با مشتریان خود برقرار کند (بدنکو^{۱۵} و همکاران^{۱۶} ۲۰۲۱). همچنین، همکاری با نفوذگران و تأثیرگذاران در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند بسیار مؤثر باشد (واسی^{۱۷} و همکاران^{۱۸} ۲۰۲۳). این افراد با دارا بودن تعداد زیادی دنبال‌کننده و طرفدار در شبکه‌های اجتماعی، قدرت بالایی در تأثیرگذاری بر رفتار و نگرش مخاطبان دارند (چو^{۱۹} و همکاران^{۲۰} ۲۰۱۹). همکاری با آن‌ها و تبلیغات از طریق آن‌ها می‌تواند به کسب‌وکار کمک کند تا دسترسی به جمعیت وسیعی از مخاطبان داشته باشد و برند خود را بهبود دهد (لیو و همکاران^{۲۱} ۲۰۱۹). با توجه به رشد روزافزون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، انتظار می‌رود که این روش در آینده نیز به شکلی بزرگتر و حیاتی‌تر توسعه یابد (شاوکی^{۲۲} و همکاران^{۲۳} ۲۰۲۲). کسب‌وکارها باید بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌های بازاریابی خود در نظر بگیرند و با استفاده بهینه از این ابزارها، بتوانند نقش بزرگی در رشد و موفقیت خود داشته باشند (گوکزلوپز^{۲۴} و همکاران^{۲۵} ۲۰۱۷).

نظریه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به تحلیل نحوه استفاده از سکوها^{۲۶}ی اجتماعی ابزاری برای تقویت شناخت برند، جذب مخاطب و ایجاد ارتباطات مؤثر با مشتریان می‌پردازد. این نظریه بر این اصل استوار است که رسانه‌های اجتماعی با ارائه امکان تعامل مستقیم با کاربران، می‌توانند به برندها کمک کنند تا روابط عمیق‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند. در این راستا، محتوای منتشر شده در این سکوها نقشی کلیدی دارد، زیرا محتوای جذاب و هدفمند

^۱Bedenkov

^۲Vassey

^۳Chu

^۴Liu

^۵Hawky

^۶Gomez-Lopez

^۱Koumpouros

^۲Malarvizhi

^۳Altunisik

^۴Northcott et

^۵Beard et al

^۶Boscardin et

^۷Pawsey et

^۸Xu & Hu

می‌تواند باعث افزایش تعامل کاربران شود (توتن و سلمون، ۲۰۱۷). همچنین، استفاده استراتژیک از الگوریتم‌های سکوها‌های اجتماعی که بر نمایش و گسترش دسترسی محتوا تأثیر می‌گذارند، بسیار مهم است. الگوهای رسانه‌های اجتماعی در بستر ایستا به ساختارهایی گفته می‌شود که در آنها محتوا و داده‌ها به صورت ثابت و بدون تعامل فعال با کاربران ارائه می‌شوند. این مدل‌ها برای موقعیت‌هایی مناسب هستند که نیازی به ارتباط بالادرنگ با کاربران وجود ندارد و هدف اصلی، ارائه یا مدیریت محتوای پایدار و تغییرناپذیر است. برای مثال، می‌توان به نیم‌رخ‌های ایستا اشاره کرد که داده‌ها کاربر را به شکل ثابت نمایش می‌دهند، صفحات محصول ایستا که جزئیات محصولات را بدون تغییر ارائه می‌کنند، بلاگ‌های ایستا که محتوای خود را به صورت دوره‌ای و بدون تعامل پویا منتشر می‌کنند، گالری‌های ایستا که برای نمایش تصاویر یا ویدئوها استفاده می‌شوند، و مدل‌های اطلاع‌رسانی ایستا که داده‌ها را بدون نیاز به به‌روزرسانی مکرر ارائه می‌دهند (لویت، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی. طریقی و صالحی رستمی (۱۴۰۲) با پژوهشی کمی به شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مدیران برای خودکفایی اقتصادی و ایجاد درآمد بیشتر، باید به توسعه بازاریابی رسانه اجتماعی بپردازند. روزفراخ و همکاران (۱۴۰۱) نقش عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند با میانجی‌گری درگیری کاربران صفحات اجتماعی برند ورزشی را بررسی کرده‌اند. این پژوهش کمی، با ارائه درک نقش عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فرآیند ایجاد برند، به ادبیات برندینگ کمک شایانی کرده است. جهان‌شاهی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی کیفی و داده بنیاد، به طراحی الگوی بازاریابی تأثیرگذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نقش افراد مؤثر در رسانه‌ها بر مخاطبان کتاب را مشخص کرده است. هاشم نیا و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شناخت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی را به صورت کمی مورد تأیید قرار داده‌اند. این تحقیق نشان داده که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات مثبتی بر این جوانب داشته باشد.

قبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در اینستاگرام بر قصد خرید را بررسی کرده‌اند و نتایج آن نشان داده که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد. کردلو و همکاران (۱۳۹۹) ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی ورزشی را بررسی کرده‌اند و یافته‌های آنان نشان داده که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای کسب رضایت مشتریان و دستیابی به موفقیت در بازاریابی بسیار حیاتی است. خدادادی و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های واردکننده پوشاک (مورد مطالعه: اینستاگرام) را ارزیابی کرده‌اند و نتایج پژوهش تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد این شرکت‌ها را نشان داده است. وظیفه دوست و بی‌نظیر (۱۳۹۸) در بررسی تأثیر تبلیغات برخط در رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیده‌اند که دانش ناکافی مدیران سازمان‌ها در مورد تأثیر بخشی تبلیغات برخط در ایران، مانع از استفاده بهینه از اینترنت برای افزایش فروش و تبلیغات مؤثر می‌شود. خالقی و همکاران (۱۳۹۸) در تحلیل محتوا،

به شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌های آنان نشان داده که شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، فرصتی ارزشمند در بازاریابی است. لبافی و همکاران (۱۳۹۶) در تحلیل تم، نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها نیازمند فهم تفکر راهبردی مدیران است.

پژوهش‌های خارجی. دیل^۱ (۲۰۲۳) در بررسی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مشاغل کوچک نشان داد رسانه‌های اجتماعی راهی کم‌هزینه و بسیار مؤثر برای دسترسی کسب‌وکارهای کوچک فراهم می‌کند. صادق‌الحسنی و امامی‌میبدی^۲ (۲۰۲۳) تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شناخت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی را به صورت کمی بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش بر توانمندسازی و ایجاد کانال‌های ارتباطات باز در زمینه کسب‌وکار و مدیریت تأکید می‌کند. چاولا و چوداک^۳ (۲۰۲۱) در بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مشاغل و تأثیر تبلیغات ارگانیک پیوندهای وب در فیس‌بوک نشان داد که پیوند وب که در نظرات یک پست فیس‌بوک قرار می‌گیرد، به جای عنوان، سود بیشتری دارد. اومونا^۴ (۲۰۲۱) در بررسی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای افزایش تعامل با مشتری نشان داده که برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سنجش موفقیت، چالش‌ها و مزیت‌های کلیدی استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک توصیه کلیدی برای رهبران کسب‌وکار است که هوشمندانه ایجاد کنند. وینریان و اوپرنان^۵ (۲۰۱۹) در بررسی تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس در اینستاگرام نشان داد که سکویای مختلف رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های نوآورانه متفاوتی را برای حضور در رسانه‌های اجتماعی سازمان ممکن می‌سازند. یکی از نتایج مهمی که این پژوهش‌ها به آن پی می‌برند، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد برند است. با استفاده از عناصر بازاریابی مختلف در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان برندها را بهتر شناخته و تصویر و آگاهی برند را در ذهن مخاطبان تقویت کرد. همچنین، این پژوهش‌ها به تحلیل نقش درگیری کاربران در صفحات اجتماعی برند می‌پردازند و نشان می‌دهند که درگیری مثبت کاربران با برند، تأثیر مثبتی بر تصویر و آگاهی برند دارد. علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارند. با فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان تعامل بیشتری با مشتریان ایجاد کرده و نیازها و انتظارات آن‌ها را بهبود بخشید. همچنین، رضایت مشتریان می‌تواند تأثیر مستقیمی بر قصد خرید داشته باشد و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این قصد خرید را تقویت کنند. به طور کلی این رسانه‌ها قدرت بالایی در تأثیر بر تصویر برند، آگاهی برند، درگیری کاربران، رضایت مشتریان و قصد خرید دارند.

در نهایت، برای بهره‌برداری بهینه از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، شرکت‌ها باید به شناخت دقیقی از مشتریان خود برسند و استراتژی‌های مناسبی را برای فعالیت در این رسانه‌ها اتخاذ کنند. رصد و ارزیابی مداوم از نتایج و تأثیرات استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارد تا بتوان بهبودهای لازم را در طرح‌ها و فعالیت‌ها اعمال کرد و بازدهی بیشتری از این روش‌ها به دست آورد.

۴Umunna

۵Vinerean & Opreana

۱Deel

۲Sadegh al-Hasani & Emami Mibody

۳Chawla & Chodak

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه اجراء، کیفی از نوع داده بنیاد بوده است. دلیل انتخاب روش داده بنیان، دستیابی به ایده‌های جدید از طریق فرایند مصاحبه و نیز نبود منابع غنی که بتوان بر اساس آن عوامل اثر گذار و پیامدهای الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی را براساس آن ارائه دارد، همچنین عدم ارائه الگوی رسانه اجتماعی به صورت کیفی در تحقیقات گذشته است.

جامعه کیفی کلیه مدیران شرکت‌های صنعتی شهر کرمانشاه (فعال در دو حیطه صنعت غذایی و صنایع ساختمانی) بودند که از شبکه‌های اجتماعی مانند ایدستاگرام نیز برای توسعه فعالیت‌های خود در سال ۱۴۰۲ استفاده می‌نمودند. روش نمونه‌گیری از جامعه مزبور به صورت هدفمند و از نوع گلوله برفی بود که بر اساس این نوع روش نمونه‌گیری تعداد ۱۱ نفر نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه و به صورت میدانی و روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری MAXQDA 20 استفاده شد.

برای بررسی اعتبار پژوهش از معیار مراجعه مجدد به مشارکت‌کنندگان در پژوهش و آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران استفاده شد. برای ارزیابی قابلیت‌اتکا بودن داده‌ها و تفسیرها، از پایایی بین دو کدگذار استفاده شده است؛ به این معنا که برای سنجش پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک عضو هیئت علمی در رشته مدیریت درخواست شد تا در کسوت همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. پس از آن محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه اول را کدگذاری کرده و درصد توافق بین کدگذاران محاسبه شد. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضریب پایایی بین کدگذاران

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	۴۱	۱۷	۷	٪۸۳
۲	۲۸	۱۱	۶	٪۷۸
۳	۳۷	۱۳	۱۱	٪۷۰
کل	۱۱۲	۴۱	۲۴	٪۷۳

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها که محقق و همکار تحقیق ثبت کرده برابر ۱۱۲، تعداد کل توافقات بین این کدها ۴۱ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۲۴ است.

$$۱۰۰ \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{موضوعی درون توافق درصد}$$

پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های این پژوهش برابر با ۷۳ درصد است که بیشتر از ۶۰ درصد است (کاول، ۱۹۹۶). لذا، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان اعتبار تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

۴. یافته‌های پژوهش

در فرایند اجرایی پژوهش، درمجموع ۱۱۲ کد اولیه از ۱۱ مصاحبه با مدیران شرکت های صنعتی شهر کرمانشاه استخراج شد. با توجه به ۱ شعب مقوله‌ها از مصاحبه نهم به بعد، مصاحبه‌های بعدی در محیطی دوستانه و صرفاً از طریق مراوده با مصاحبه‌شونده کدهای استخراجی تأیید گردید. در ادامه پژوهش، بعد از استخراج مفاهیم در مرحله کدگذاری باز "اولیه" و تشکیل مقوله‌های عمده در کدگذاری باز "ثانویه"، کدها، مفاهیم و مقوله‌های اصلی پژوهش در قالب ۶ مقوله دسته‌بندی گردید.

جدول ۲. کدگذاری ثانویه و محوری - خلق مقوله اصلی (الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	کدباز
بازاریابی رسانه های اجتماعی	تدوین زیر ساخت های بازاریابی	زیر ساخت های بازاریابی	M4	توسعه فناوری
			J3	تغییر و اصلاح زیر ساخت ها
			D37	حذف فناوری‌های مخرب
			B16	توسعه فرایندها
		تغییر پذیری	A2.C4,E1,B2	بهبود مستمر خدمات و محصولات واحد صنعتی (شرکت)
			J1	تغییر در خدمات و محصولات ارائه‌شده به مشتریان فعلی
			E1(1), M2(1), M4	اصلاح مداوم خدمات و محصولات متناسب با نیاز مشتری
		هدف‌مند بودن	H4, H8 (2), C28, N1	پذیرش محصولات و خدمات و تعیین اهداف اثربخش
			G4(1)	در نظر گرفتن اهداف مؤثر برای مشتریان
			C29,N4, K1	تمرکز بر اهداف بلندمدت
		توسعه فناوری	A1,	استفاده از فناوری و تجهیزات
			A26	به‌روزرسانی داده‌ها کنونی
			K5	استفاده از دانش موجود در واحد صنعتی (شرکت)
	توسعه زیر ساخت های بازاریابی	توسعه فعالیت های بازاریابی	B5	شناخت بازارهای هدف
			D4, H3	گسترش بازار موجود با توجه نیازهای آینده مشتری
			C1	شناسایی بازارهای جدید و ورود به آن‌ها
			C3(1)	شناسایی فرصت‌های جدید در بازار
			A13,A6,E14,I4(1)	جستجوی فرصت‌های سرمایه‌گذاری
		ارزش مداری مخاطب (مشتری)	G8(1), D2 (1), B26	شناسایی نیازهای جدید مشتریان
			N2	توسعه فعالیت‌های و ارائه خدمات بر اساس نیاز مشتری
			C3(2)	ارائه خدمات به‌روز و موردنیاز مشتری
		توسعه محصولات و خدمات جدید و به روز	E1,E3,B17(1),F21	نوآوری اساسی در محصولات و خدمات کنونی
			F3(3) B3 J1(1)	توسعه محصولات و خدمات جدید
			B11, M6, M5	توسعه سکوهای اثربخش در خدمات الکترونیک به مشتریان
			B27	تأسیس شرکت جدید در نقاط حساس
			M13	تنوع در خدمات و محصولات و گستردگی دامنه فعالیت
		گسترش فناوری های نوین	J7(1), F23	کشف و استفاده فناوری جدید
			A29 E20 A30(1)	کسب و به‌کارگیری دانش جدید
			A3	توسعه فناوری مورداستفاده در واحد صنعتی (شرکت)

نتایج تحلیل داده در جدول ۲ نشان دهنده این مطلب است که بازاریابی رسانه های اجتماعی مقوله اصلی و تدوین زیر ساخت های بازاریابی و توسعه زیر ساخت های بازاریابی مقوله فرعی در این پژوهش استخراج

شده اند که مفاهیم زیر ساخت های بازاریابی، تغییر پذیری هدفمند بودن و توسعه فناوری در راستا ایجاد مقوله تدوین زیرساخت های بازاریابی و توسعه فعالیت های بازاریابی، ارزشمداری مخاطب (مشتری)، توسعه محصولات و خدمات جدید و به روز و گسترش فناوری های نوین در خلق مقوله فرعی نقش داشته اند.

جدول ۳. کدگذاری ثانویه و محوری- خلق مفاهیم و مقوله شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	کدباز استخراج شده از مصاحبه
شرایط علی	استراتژی های جذب مشتری	مشتری مداری	K2	تلاش برای جذب مخاطبی و مشتریان جدید
			G8(1), D2 (1), B26	تغییرات در شرکت برای تطبیق با نیازهای مشتریان و لزوم شناسایی
			A9	لزوم واکنش سریع به تغییر ترجیحات و اولویت مشتری
		پذیرش تحولات برای ارتباط با مشتری	D18(1)	لزوم تغییرات مناسب با فراگیری دانش جدید برای ایجاد رضایت مشتری
			F1(1)	نیاز به تغییرات اساسی، رشد و پیشرفت در ارتباط با مشتری
				نیاز به تغییرات برای همراهی با تحولات برای اثرگذاری بر مشتری
		تلاش برای جذب مشتری	E33, 17, D25(1), G1, F1, I2	پویایی و تغییر در متغیرهای اجتماعی برای جذب مشتری
			J20	تغییرات سریع علم و تکنولوژی در تسریع خدمات به مشتری
		رقابت طلبی در جذب مشتری	G21	کسب مزیت رقابتی در صورت به کارگیری نوآوری در ارائه محصولات به مشتری
			D26	نیاز به رقابت با سایر رقبا (برای جذب مشتری، ارائه خدمات نوین)
	تنظیم منابع بازاریابی	تمرکز بر کاهش هزینه های بازاریابی	C5,D1 G24, H29, J25	اهمیت توجه به کاهش هزینه های واحد صنعتی (شرکت)
			G3, G7, K3, F2	اهمیت تحقق کارایی در ارائه خدمات و فرآیندهای
		لحاظ نمودن منابع سرمایه گذاری	A8	عدم پاسخگویی روش های سنتی اراده خدمت
		لحاظ نمودن تحولات بیرونی	A13	تعقیب فرصت های سرمایه گذاری
			B13,	برنامه طرح تحول واحد صنعتی (شرکت)

نتایج حاصل از تحلیل داده های جدول حاکی از این موضوع است که مفاهیم : مشتری مداری، پذیرش تحولات برای ارتباط با مشتری، تلاش برای جذب مشتری، رقابت طلبی در جذب مشتری، تمرکز بر کاهش هزینه های بازاریابی، لحاظ نمودن منابع سرمایه گذاری و لحاظ نمودن تحولات بیرونی شرایط علی در خلق استراتژی های جذب مشتری و تنظیم منابع بازاریابی نقش دارند

جدول ۴. کدگذاری ثانویه و محوری- خلق مفاهیم و مقوله شرایط زمینه ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	کدباز
عوامل اصلی	فرآیند بازاریابی	برخورداری از استراتژی بازاریابی	A38, C11(1),	چشم انداز و استراتژی
			E3	استراتژی نوآوری و درعین حال کارایی
			C15	داشتن بینش مشترک
		مدیریت مؤثر	A22, H12	تعهد مدیران نسبت به تعقیب ی
			A36	در اختیار گذاشتن منابع مالی، انسانی، داده های و تکنولوژیکی
		مدیریت منعطف	G19, K12	رهبران تحول گرا، استفاده از رهبری تحول گرا و اقتدارگر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	کدباز
		استخدام افراد مناسب	F6	رهبری
			E12, G12	هدف‌گذاری و هماهنگی عوامل و رهبری شرکت، برنامه‌ریزی، هماهنگی و هدایت منابع
			M8(3)	استخدام افراد مستعد و باهوش
			E16, D14	کارمندی انتخابی
		سیستم پاداش (اقتضایی مناسب)	B4	اهدای جوایز و پاداش برای توسعه خدمات و ایده‌های نو
			H16	سیستم پاداش اثربخش و متناسب با عملکرد نوآورانه
		آموزش و توسعه پرسنل شرکت	H15	آموزش از طریق سامانه‌های مجازی
			G15	کارگاه‌های گوناگون دانش‌افزایی
			E17	چرخش شغلی و غنی‌سازی شغل
			G15	توسعه استعداد و مهارت‌های پرسنل شرکت
			C8	بازآموزی متناسب با حوزه کاری
			B19	تصمیمات مشارکتی برای امور برون‌شرکتی
			B18	تصمیمات متمرکز توسط مدیران ارشد در درون شرکت
			B8	نظام پیشنهادها برای توسعه خدمات و محصول
	عوامل فرهنگی	انطباق فرهنگی	M9	فرهنگ ریسک‌پذیری و پیشگامی
			H2	جو و گرایش کارآفرینانه
			B6	تشکیل کارگروه برای کشف فرصت‌ها
		فرهنگ یادگیری و تسهیم دانش	E22	یادگیری مهارت‌های جدید
			H19	تمرکز بر یادگیری دانش جدید
			D18	اشاعه فرهنگ و دانش جدید
			A30(2), H18(1), I14(1), C15(2)	اشتراک ایده و دانش موجود بین پرسنل شرکت
		فرهنگ مشارکت	H20	امنیت روان‌شناختی برای رفتارهای نوآورانه
			I14(2)	روحیه همکاری و اعتماد
			K16	فضای مشارکت در تصمیم‌گیری
			A28, H17	کانال‌های باز ارتباطی
عوامل فرعی	عوامل انسانی	تخصص گرایی	B24, K9	تأکید بر تخصص در استخدام- اهمیت کلی دانی در عمل
			A20, C9(1), E9, E26, G22, H11, H14, M10	داشتن تخصص در حوزه‌های خاص
			D15(2), G15(1)	داشتن دانش و مهارت کلی
		مهارت	A32	مهارت در کشف و ارائه ایده‌های نو
			A32	مهارت در خلق دانش جدید و نظریه‌پردازی
			C19, H23	مهارت در حوزه‌های رفتاری و ارتباطی
		توسعه مشارکت	D24, F9, E15, F8, C21, M11, A34	داشتن شایستگی شخصیتی
			C18(1), J15	داشتن شایستگی فنی
			H21, D20	داشتن شایستگی کارآفرینانه

جدول ۴ نشان‌دهنده شرایط زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی در توسعه کسب و کارهاست که در دو حوزه اصلی و فرعی دسته‌بندی شده‌اند. در بخش اصلی، عواملی مانند مدیریت، فرهنگ، و منابع انسانی عوامل کلیدی شناسایی شده‌اند و در حوزه فرعی به تفصیل بررسی شده‌اند.

جدول ۵. کدگذاری ثانویه و محوری- خلق مفاهیم و مقوله شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی	مفهوم	کد	کد اولیه
شرایط مداخله‌گر	شناخت سیاست‌های دولت	C9(2)	سیاست‌های اقتصادی دولتی
		H25	سیاست دولت در تغییر نرخ سود و تسهیلات تکلیفی
		A35(2)	سیاست‌های اقتصادی کشور
	قانون مداری	C12	تغییرات قوانین
		M2	قوانین و مقررات حاکم بر نظام واحد صنعتی شرکت
	رسانه مداری	A37,I18 D28(1)	توجه رسانه‌ها به فعالیت‌ها و رفتارهای نوآورانه
		F15	رسانه‌ای شدن خدمات و فناوری
		M9(1)	تغییرات برنامه و دستورالعمل‌های فعالیت در رسانه

جدول ۵ نشان‌دهنده کدگذاری اولیه و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر در توسعه کسب و کارها است که در آن به سیاست‌های اقتصادی دولتی، تغییرات قوانین، و تأثیر رسانه‌ها بر فعالیت‌های نوآورانه پرداخته شده است. سیاست‌های اقتصادی دولتی شامل شناخت سیاست‌های دولت، تغییر نرخ سود و تسهیلات، و سیاست‌های اقتصادی کشور است. قانون‌مداری به تغییرات قوانین و مقررات حاکم بر نظام واحد صنعتی اشاره دارد. رسانه‌مداری نیز شامل توجه رسانه‌ها به فعالیت‌ها و رفتارهای نوآورانه، رسانه‌ای شدن خدمات و فناوری، و تغییرات برنامه و دستورالعمل‌های فعالیت در رسانه می‌شود.

جدول ۶. کدگذاری ثانویه و محوری- خلق مفاهیم و مقوله راهبردها

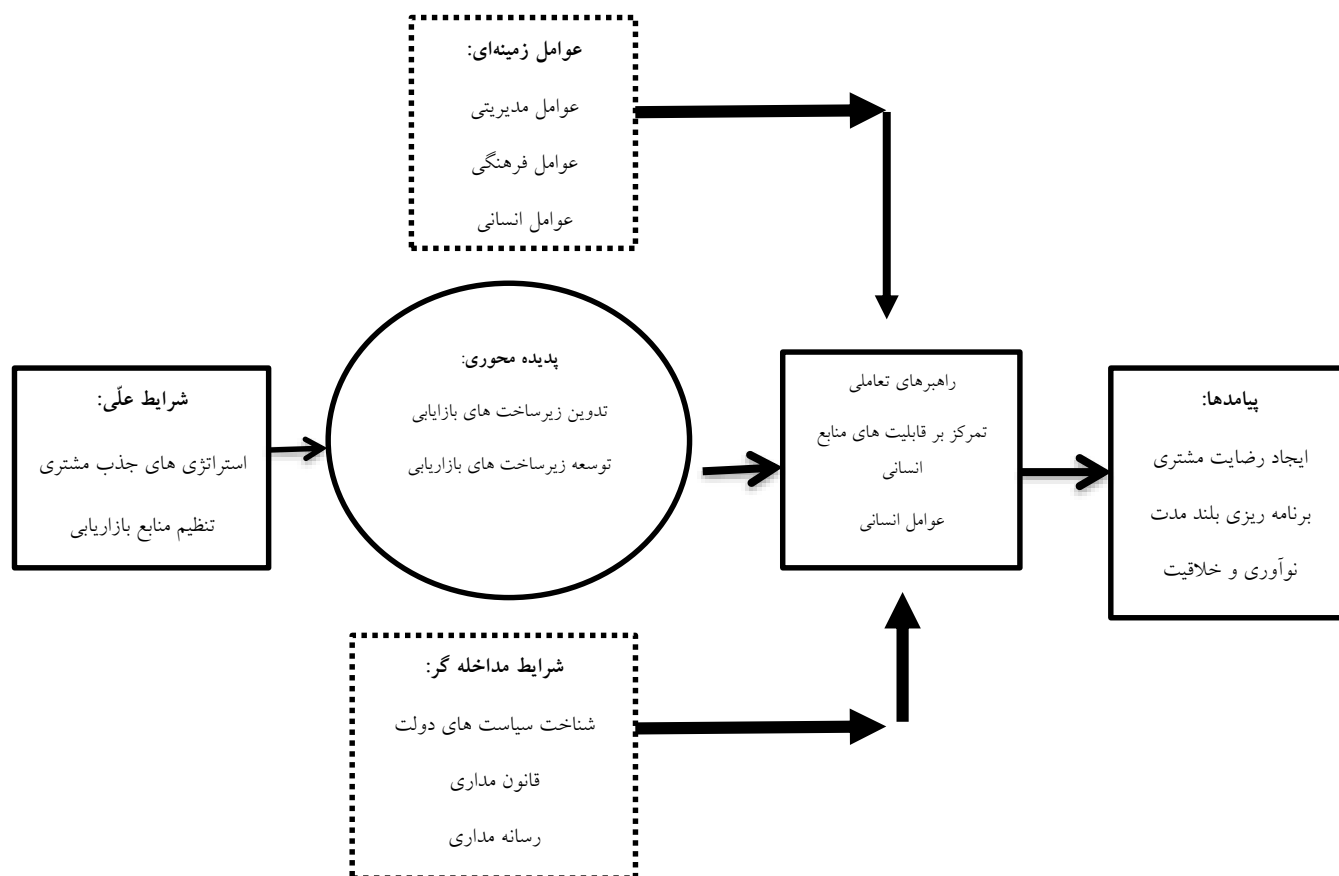
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد	کدباز
راهبرد	تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی	مشارکت منابع انسانی	F16, I20, J22	مشارکت و همکاری در میان کارکنان
		گزینش منابع انسانی	H31, I19	بکارگیری منابع انسانی توانمند
		انتخاب مناسب منابع انسانی	B17(3), M15	شناخت منابع انسانی کارا در ساختارهای شرکت
		برنامه ریزی در خصوص منابع انسانی	H33	برنامه‌ریزی برای استفاده از حداکثر توانمندی منابع انسانی

نتایج تحلیل جدول ۶ نشان‌دهنده کدگذاری باز و مفاهیم مرتبط با مقوله‌های فرعی و اصلی در حوزه راهبردهای تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی است. به‌طور ویژه، مشارکت منابع انسانی به همکاری و همفکری میان کارکنان اشاره دارد که عامل اساسی در ارتقای توانمندی‌های سازمانی مطرح است. گزینش منابع انسانی به انتخاب و بکارگیری افراد توانمند و کارآمد در ساختارهای شرکت می‌پردازد، و برنامه‌ریزی در حوزه منابع انسانی بر بهره‌برداری بهینه از توانمندی‌های آن‌ها تمرکز دارد. این مقوله‌های فرعی زیر مجموعه مقوله اصلی "تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی" هستند که یکی از راهبردهای کلیدی در توسعه و بهبود عملکرد سازمانی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

جدول ۷. کدگذاری ثانویه و محوری - خلق مفاهیم و مقوله پیامدها

کدباز	کد	مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
افزایش رضایتمندی مشتریان	G25 M2	بهبود رضایتمندی مشتریان	ایجاد رضایت مشتری	پیامدها
برنامه ریزی برای کسب سود پایدار	C25(2), G2, G5, G9, H10 (1), I5, J5, K4, M3, A5 G23	برنامه ریزی برای کسب سود	برنامه ریزی بلند مدت	
افزایش درآمد از طریق بازاریابی	G4			
بهبود عملکرد واحد صنعتی (شرکت) در محصولات و خدمات	C26 G8	رشد و عملکرد مناسب	نوآوری و خلاقیت	
خلاقیت و نوآوری در محصولات	F21			

جدول ۷ نشان‌دهنده کدگذاری باز و مفاهیم مرتبط با مقوله‌های فرعی و اصلی در حوزه پیامدها و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت است. به‌طور خاص، بهبود رضایتمندی مشتریان بخشی از مقوله "ایجاد رضایت مشتری" یکی از پیامدهای کلیدی شناخته می‌شود. برنامه‌ریزی برای کسب سود پایدار و افزایش درآمد از طریق بازاریابی در مقوله "برنامه‌ریزی بلندمدت" جای می‌گیرد. بهبود عملکرد واحد صنعتی و خلاقیت در محصولات بخش‌هایی از مقوله "نوآوری و خلاقیت" به رشد و عملکرد مناسب شرکت کمک می‌کنند. یکی از موارد مهم در مرحله کدگذاری انتخابی مقوله محوری است که برای واحد صنعتی (شرکت) را به صورت شکل ۱ ترسیم نمود.



شکل ۱. الگوی پژوهش

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها امکان می‌دهد با هزینه‌ای کمتر نسبت به روش‌های سنتی، به تعداد بیشتری از مشتریان بالقوه دسترسی پیدا کنند و از طریق سکوهای محبوبی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین، تعاملات مستقیم و شخصی‌سازی‌شده‌ای با مشتریان برقرار کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که کسب‌وکارهای کوچک با استفاده از استراتژی‌های به‌روز و خلاقانه در این سکوها، می‌توانند به گستردگی مخاطبان خود بیفزایند و رضایت مشتریان را به‌طور قابل توجهی افزایش دهند. استفاده از تبلیغات هدف‌مند، تولید محتوای جذاب و مرتبط، و پاسخگویی سریع به نظرات و سوالات مشتریان، از جمله عواملی هستند که می‌توانند تأثیر زیادی در موفقیت یک کمپین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. در این پژوهش برای فرآیند کدگذاری انتخابی شش قضیه نظری براساس مدل پارادایمی ارائه شد. طبق کدها، به‌صورت کلی شش کد پرتکرار، شکل‌دهنده قضیه‌های الگو هستند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های جذب مشتری و مدیریت منابع بازار عوامل علی شناسایی شده و با نظریه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که بر اهمیت جذب و نگهداری مشتریان تأکید دارد، همخوانی دارد. همچنین، عوامل مدیریتی، فرهنگی و انسانی زمینه‌ای شناسایی شده‌اند و با مبانی نظری که بر نقش مدیریت مؤثر و منابع انسانی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کند، مطابقت دارد. شناخت سیاست‌های دولت و رسانه‌ها شرایط مداخله‌گر نیز با نظریه‌های مبانی نظری که تأثیر سیاست‌ها و مقررات دولتی بر رسانه‌های اجتماعی را

توضیح می‌دهد، همخوانی دارد. تمرکز پژوهش بر قابلیت‌های منابع انسانی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مبانی نظری مرتبط که به اهمیت منابع انسانی در اجرای استراتژی‌های بازاریابی تأکید دارد، مطابقت دارد. نهایتاً، نتایج پژوهش که شامل بهبود رضایت مشتری، برنامه‌ریزی بلندمدت، نوآوری و خلاقیت است، با نظریه‌های موجود در مبانی نظری مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همخوانی دارد.

در همین راستا و با استفاده از روش گراند نظریه به شناسایی و تعیین عوامل علی (شامل استراتژی‌های جذب مشتری و تنظیم منابع بازار)، عوامل زمینه‌ای (شامل عوامل مدیریتی، فرهنگی و انسانی)، شرایط مداخله‌گر (شامل شناخت سیاست‌های دولت، قانون‌مداری و رسانه‌مداری)، راهبردها (شامل تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی در کسب و کارها) عوامل مداخله‌گر (شامل شناخت سیاست‌های دولت، قانون‌مداری و رسانه‌مداری و پیامدها (شامل ایجاد رضایت مشتری، برنامه‌ریزی بلندمدت، نوآوری و خلاقیت) مرتبط با کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در راستای توسعه کسب و کارها پرداخته شد و بر همین مبنا مدل پارادایمی پژوهش نیز استخراج گردید. برای این اساس می‌توان اظهار داشت:

شرایط علی. استراتژی‌های جذب مشتری و تنظیم منابع بازار، شرایط علی برای هر کسب و کار مهم هستند. چرا که با همگام‌سازی آنها می‌توان عملکرد بازاریابی کسب و کارها را بهبود و رقابتی‌تر کرد. استراتژی جذب مشتری به مجموعه اقدامات و رویکردهایی اشاره دارد که برای جلب و جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان قبلی انجام می‌شود. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل مشتری‌مداری، پذیرش تحولات برای ارتباط با مشتری، تلاش برای جذب مشتری و رقابت طلبی در جذب مشتری باشند. تنظیم منابع بازار نیز به بهینه‌سازی استفاده از منابع موجود برای رسیدن به اهداف بازاریابی اشاره دارد و این شامل تمرکز بر کاهش هزینه‌های بازاریابی، لحاظ نمودن منابع سرمایه‌گذاری و لحاظ نمودن تحولات بیرونی است.

پدیده محوری. تدوین زیرساخت‌های بازاریابی و توسعه زیر ساخت‌های بازاریابی، شرایط محوری برای هر کسب و کار بسیار حائز اهمیت هستند. تدوین زیر ساخت‌های بازاریابی به معنای پیش‌بینی، طراحی و اجرای عوامل و شرایطی است که کسب و کار را قادر می‌سازد تا به طور مؤثر با مشتریان در ارتباط باشد و استراتژی‌های بازاریابی خود را با هدف جذب و نگهداشت مشتریان بهبود دهد. این تدوین‌ها شامل زیر ساخت‌های بازاریابی، تغییرپذیری، هدف‌مند بودن، توسعه فناوری است. توسعه زیر ساخت‌های بازاریابی به معنای بهبود و گسترش عوامل و شرایطی است که کسب و کار را قادر می‌سازد تا به طور مؤثر با مشتریان در ارتباط باشد و استراتژی‌های بازاریابی خود را با هدف جذب و نگهداشت مشتریان بهبود دهد. توسعه‌ها شامل: توسعه فعالیت‌های بازاریابی، ارزش‌مداری مخاطب (مشتری)، توسعه محصولات و خدمات جدید و به روز، گسترش فناوری‌های نوین است.

راهبردهای تعاملی. تمرکز بر قابلیت‌های منابع انسانی در کسب و کارها بسیار حائز اهمیت است و می‌تواند یک شرط راهبردی برای تعامل بازاریابی در نظر گرفته شود. قابلیت‌های منابع انسانی شامل مشارکت منابع انسانی، گزینش منابع انسانی، انتخاب مناسب منابع انسانی و برنامه‌ریزی در خصوص منابع انسانی است. این قابلیت‌ها می‌توانند به طور مستقیم تأثیر گذار بر استراتژی‌های بازاریابی باشند و بتوانند کسب و کار را در جذب و نگهداشت مشتریان بهبود دهند.

شرایط مداخله‌گر. شناخت سیاست‌های دولت، قانون‌مداری و رسانه‌مداری اهمیت زیادی دارد و می‌تواند شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شود. سیاست‌های دولت شامل تصمیمات و قوانینی است که برای اداره کشور تصویب می‌شوند و شناخت آنها می‌تواند به کسب و فهم بهتر از روند تصمیم‌گیری و اولویت‌های دولت کمک کند.

قانون‌مداری به رعایت قوانین و مقررات حاکم در جامعه اشاره دارد و شناخت آن به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا در مراعات قوانین عمل کرده و تدابیر لازم را برای رعایت آنها اتخاذ کنند. رسانه‌مداری نیز به فرایند انتشار داده‌ها و نقش رسانه‌ها در انتقال این داده‌ها به جامعه اشاره دارد و شناخت آن می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا بهترین راهبردها را برای ارتباط با رسانه‌ها و مدیریت داده‌ها خود انتخاب کنند.

عوامل زمینه‌ای. عوامل مدیریتی، فرهنگی و انسانی در یک سازمان اهمیت زیادی دارند و می‌توانند عوامل زمینه‌ای در نظر گرفته شوند. عوامل مدیریتی، برخورداری از استراتژی بازاریابی، مدیریت مؤثر، مدیریت منعطف، استخدام افراد مناسب، سیستم پاداش اقتضایی (مناسب) و آموزش و توسعه پرسنل شرکت اهمیت زیادی دارد و می‌تواند عوامل زمینه‌ای، در نظر گرفته شود. عوامل مدیریتی شامل ساختار سازمانی، رهبری و برنامه‌ریزی است و تأثیر زیادی بر عملکرد سازمان دارد. عوامل فرهنگی شامل انطباق فرهنگی، فرهنگ یادگیری-تسهیم دانش و فرهنگ مشارکت است و تعیین‌کننده رفتار کارکنان می‌باشد. عوامل انسانی شامل تخصص گرایی، مهارت و توسعه مشارکت است و عملکرد آن‌ها تأثیر مستقیمی بر عملکرد سازمان دارد. هماهنگی این عوامل با یکدیگر بهبود عملکرد سازمان و افزایش توانمندی آن را تسهیل می‌کند.

پیامدها(کارکردها). ایجاد رضایت مشتری، برنامه‌ریزی بلندمدت، نوآوری و خلاقیت از جمله پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند که برای کسب‌وکارها نقش مهمی ایفا می‌کنند. ایجاد رضایت مشتری به معنای تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است و وقوع آن نشان دهنده این است که مشتریان با محصولات یا خدمات ارائه شده راضی هستند لذا بهبود رضایتمندی مشتریان نه تنها کمک می‌کند تا مشتریان را در کسب‌وکار نگه دارید، بلکه همچنین به فروشندگان امکان می‌دهد محصولات و خدمات خود را گسترش داده و عملکرد کسب‌وکارشان را بهبود بخشد. برنامه‌ریزی بلندمدت به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا استراتژی‌های مؤثری را تعیین کنند و بهبود پایداری و رشد آنها را تضمین کنند. با ایجاد یک برنامه‌ریزی جامع و دقیق، کسب‌وکار می‌تواند اهداف خود را به طور دقیق تعیین کند و راهبردهایی را برای رسیدن به این اهداف ارائه دهد. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل برنامه ریزی برای کسب سود باشد. نوآوری و خلاقیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا رشد و عملکرد مناسبی داشته باشند. با توجه به رقابت شدید در بازار و حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها باید استراتژی‌های نوآورانه و خلاقانه را در بازاریابی خود به کار بگیرند.

بنابراین نتایج پژوهش با یافته‌های محققانی همچون طریقی و صالحی رستمی (۱۴۰۲)، روزفراخ و همکاران (۱۴۰۱)، جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۱)، هاشم‌نیا و همکاران (۱۳۹۹)، قبادی و همکاران (۱۳۹۹)، کردلو و همکاران (۱۳۹۹)، خدادادی و همکاران (۱۳۹۸)، وظیفه‌دوست و بینظیر (۱۳۹۸)، خالقی و همکاران (۱۳۹۸)، لبافی و همکاران (۱۳۹۶)، دییل^۱ (۲۰۲۳)، صادق‌الحسینی و امامی‌میدبی^۲ (۲۰۲۳)، چاول و چوداک^۳ (۲۰۲۱)، یوما‌نا^۴ (۲۰۲۱)، وینرین و اوپرنا^۵ (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

نظریه تبادل اجتماعی بر این اصل تمرکز دارد که در روابط اجتماعی، افراد تمایل دارند به طور متقابل مزایا و منافع را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از پیوندهای وب در اینستاگرام می‌تواند براساس این نظریه توجیه شود. برای مثال، وقتی که یک برند یا کسب‌وکار پیوندی را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارد، می‌تواند به کاربران ارزش افزوده‌ای ارائه دهد، مانند محتوای آموزشی، تخفیف‌ها، محصولات رایگان. این اقدام می‌تواند تبادل اجتماعی را تحریک کند و کاربران را ترغیب به اشتراک گذاری پست‌ها و پیوندها کند.

1. Del
2. Srdagh al-Hasani & Emami Mibody,
3. Grawla & Chodak

4. Ununna
5. Wiercan & Opreana

نظریه فرصت‌های اجتماعی بیان می‌کند که افراد در جوامع اجتماعی، به دنبال فرصت‌های ارتباطی و اجتماعی هستند. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از پیوندهای وب در اینستاگرام می‌تواند براساس این نظریه توجیه شود. با ارائه پیوندهای وب مفید و جذاب، مانند محتواهای خاص، مقالات کاربردی، ویدئوهای آموزشی و غیره، برند یا کسب‌وکار می‌تواند به کاربران فرصت‌های ارتباطی و اجتماعی مورد نظر را ارائه دهد. این اقدام می‌تواند جذب و درگیری کاربران را افزایش داده و برای آن‌ها فرصتی را برای به اشتراک گذاری پست‌ها و پیوندها ایجاد کند.

حال می‌توان پیشنهادهای کاربردی را برای ارائه اجرای بهتر الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک که می‌تواند به بهبود جذب مخاطبان و افزایش فروش کسب‌وکارشان از طریق پیوندهای وب در اینستاگرام کمک کرد، ارائه داد.

۱. ارائه محتوای ارزشمند: ایجاد محتواهای جذاب و ارزشمند که به نیازها و علایق مخاطبان پاسخ می‌دهد، می‌تواند کمک کند تا توجه آن‌ها را به خود جلب کنند. این محتواها می‌توانند شامل راهنماها، نکات و شیوه‌های مرتبط با صنعت، مقالات کاربردی و ویدئوهای آموزشی مرتبط با صنعت باشند.

۲. استفاده از تصاویر و ویدئوهای جذاب: تصاویر و ویدئوهای با کیفیت و جذاب می‌توانند توجه بیشتری را به خود جلب کنند. از تصاویر اصلی و متنوع، ویدئوهای تبلیغاتی، داستان سرایی برای جذب توجه و ارائه محتوای متنوع استفاده شود.

۳. استفاده از هشتگ‌های مرتبط: با استفاده از هشتگ‌های مرتبط و مشهور در صنعت خود می‌توانند به راحتی پست‌های خود را دسته‌بندی نموده و در بین مخاطبان هدف خود توزیع نمایند. ضمن اینکه هشتگ‌ها می‌توانند کمک کنند تا پست‌های مورد نظر را در جستجوهای مرتبط و موضوعی قرار دهند.

۴. تعامل با مخاطبان: پاسخگویی به نظرات، پرسش‌ها و بازخوردهای مخاطبان، تعامل بیشتری را با آن‌ها برقرار می‌کند و اعتماد آن‌ها را به شرکت افزایش می‌دهد. همچنین، شرکت‌ها می‌توانند از مسابقات، نظر سنجی‌ها و رویدادهای تعاملی مشابه استفاده کنند تا مخاطبان را به شرکت فعالیت‌های شما ترغیب نمایند.

۵. تشویق به اشتراک‌گذاری: ارائه محتوایی که ارزش افزوده داشته باشد و کاربران را ترغیب به اشتراک‌گذاری آن کند، می‌تواند اندازه آن را بیشتر کند. بنابراین از قابلیت‌های اشتراک‌گذاری مستقیم اینستاگرام استفاده کنند یا به کاربران اجازه دهند لینک‌های وب خود را در بیوگرافی پروفایل یا در داستان‌های خود قرار دهند.

۶. همکاری با افراد تأثیرگذار: جستجو و همکاری با افراد تأثیرگذار و معروف در صنعت می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا به جمعیت بزرگی از طرفداران آن‌ها دسترسی پیدا نموده و با ارائه محتوای مشترک، برگزاری همایش‌ها و مسابقات مشترک و یا تبلیغات مشترک، بر روی دسترسی به مخاطبان جدید و افزایش شناخت برند خود تأثیر گذار باشند.

۷. به‌روزرسانی منظم: برنامه‌ریزی منظم برای انتشار محتوا و به‌روزرسانی پروفایل می‌تواند کمک کند تا حضور قوی در اینستاگرام را حفظ کنند بنابراین پست‌های منظم و به‌روز شده باعث افزایش تعامل کاربران و بهبود نمایه شرکت می‌شود.

۸. اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل: به کمک بررسی عملکرد پست‌ها و پیوندهای وب در اینستاگرام با استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. با اندازه‌گیری و مشاهده میزان تعامل، بازدید و فروش حاصل از پیوندهای وب، این شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های خود را بهینه‌سازی کنند. در حوزه الگوی رسانه‌های اجتماعی برای توسعه کسب‌وکارها، به ویژه تبلیغات ارگانیک پیوندهای وب در اینستاگرام، محققان آتی با چالش‌ها و محدودیت‌هایی روبرو هستند. در زیر، این محدودیت‌ها ارائه می‌شود:
۱. محدودیت‌های الگوریتمی: الگوریتم‌های اینستاگرام ممکن است محدودیت‌هایی در نمایش پست‌های شما و پیام‌های تبلیغاتی داشته باشند. این الگوریتم‌ها معیارهای مختلفی مانند تعامل کاربران، کیفیت محتوا و تاریخچه پست‌ها را در نظر می‌گیرند.
۲. محدودیت‌های طولانی بودن لینک: اینستاگرام به طور معمول اجازه نمی‌دهد که پست‌ها بیش از یک لینک خارجی داشته باشند. این به معنای محدودیت در انتقال کاربران به صفحات وب سایت است.
۳. محدودیت‌های بیوگرافی: بیوگرافی پروفایل شما در اینستاگرام تنها به یک لینک خارجی اجازه می‌دهد. این بدان معناست که باید از یک لینک متناسب با هدف‌تان استفاده کنید و از روش‌های دیگر برای به اشتراک گذاشتن پیوندهای وب استفاده کنید.
۴. محدودیت‌های تبلیغاتی: استفاده از تبلیغات پرداختی در اینستاگرام نیاز به بودجه تبلیغاتی دارد و ممکن است برای برخی کسب‌وکارها به دلیل محدودیت منابع مالی قابلیت دسترسی نداشته باشد.
۵. رقابت فزاینده: رقابت در فضای رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، روز به روز بیشتر می‌شود. برای جذب توجه کاربران، باید با رقابت کنار بیایند و محتوا و استراتژی‌های منحصر به فردی به ارمغان بیاورند.

منابع

- Altunisik, E., Firat, Y. E., & Kiyak Keceli, Y. (2022). Content and quality analysis of videos about multiple sclerosis on social media: The case of YouTube. *Multiple Sclerosis and Related Disorders*, 65, 104024. <https://doi.org/10.1016/j.msard.2022.104024>
- Atafar, A., Ansari, M., Talebi, H., & Nilipour Tabatabaei, S. (2009). The 2025 Vision, Fourth Development Plan Law, and Fundamental Transformations Needed for Universities (Case Study: Malek-Ashtar University of Technology). *Iranian Journal of Higher Education*, 1(4), 21-46. (In Persian). <https://ensani.ir/file/download/article/20101017162822>
- Atta Mills, E. F., Yu, B., & Gu, L. (2016). On meeting capital requirements with a chance-constrained optimization model. *SpringerPlus*, 5, 500. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2150-0>
- Beard, T. A., Donaldson, S. I., Unger, J. B., & Allem, J. P. (2023). Examining tobacco-related social media research in government policy documents: Systematic review. *Nicotine & Tobacco Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntad172>
- Bedenkov, A., Moreno, C., Agustin, L., Jain, N., Newman, A., Feng, L., & Kostello, G. (2021). Customer centricity in medical affairs needs human-centric artificial intelligence. *Pharmaceutical Medicine*, 35(1), 21-29. <https://doi.org/10.1007/s40290-020-00359-0>
- Boscardin, C., Fergus, K. B., Hellevig, B., & Hauer, K. E. (2018). Twelve tips to promote successful development of a learner performance dashboard within a medical education program. *Medical Teacher*, 40(8), 855-861. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2017.1410110>

- Chawla, Y., & Chodak, G. (2019). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.025>
- Cheney, M., Gowin, M., & Wann, T. F. (2015). Marketing practices of vapor store owners. *American Journal of Public Health*, 105(6), e16-e21. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302286>
- Chu, K. H., Majmundar, A., Allem, J. P., Soto, D. W., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2019). Tobacco use behaviors, attitudes, and demographic characteristics of tobacco opinion leaders and their followers: Twitter analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 21(6), e12676. <https://doi.org/10.2196/12676>
- Deel, I. (2023). Social media marketing strategies for small businesses: A comprehensive guide to success and growth. (Undergraduate Honors Thesis, East Tennessee State University). <https://dc.etsu.edu/honors/786>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2018). Target marketing in the health services industry: The value of journeying off the beaten path. *BMC Health Services Research*, 18(Suppl 3), 923. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3689-6>
- Emamjomehzadeh, S. J., Shahramnia, A., & Safariyani, R. (2016). Model of good governance; collaborative society and efficient government in development management. *Quarterly Journal of Political Science*, 12(36), 7-40. https://journals.iau.ir/article_528857_0.html
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Awa, H. O., & Alharthi, R. H. E. (2021). Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption. *PLOS ONE*, 16(12), e0260145. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260145>
- Gomez-Lopez, I. N., Clarke, P., Hill, A. B., Romero, D. M., Goodspeed, R., Berrocal, V. J., Vinod Vydiswaran, V. G., & Veinot, T. C. (2017). Using social media to identify sources of healthy food in urban neighborhoods. *Journal of Urban Health*, 94(3), 429-436. <https://doi.org/10.1007/s11524-017-0150-5>
- Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J. Y. (2021). Gambling marketing strategies and the Internet: What do we know? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 583817. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.583817>
- Hashemnia, Sh., Shirmohammadi, Y., & Vakili, A. (2020). The impact of social media marketing activities on social recognition, perceived value, and satisfaction (Telegram and Instagram users in Iran). *Second International Conference on Innovation in Business Management and Economics*. (In Persian). Retrieved from <https://civilica.com/doc/1033169>
- Jahanshahi, P., Rahimpour, A., & Shahrobi, B. (2022). Designing an influential marketing model on the Instagram social media platform in the digital publishing industry. *Quarterly Journal of Visual and Audio Media*, 16(43), 35-68. (In Persian). <https://doi.org/10.22085/javm.2022.325220.1896>
- Khaleghi, A., Moeini, H., & Jamipoor, M. (2019). Identifying and ranking opportunities and challenges of social media marketing. *Modern Marketing Research*, 9(1), 19-38. (In Persian). <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.101773.1093>
- Khodadi, N., Mohtaram, R., & Jafari, M. (2019). The impact of social media adoption on the performance of clothing import companies (Case study: Instagram). *Marketing Management*, 14(42), 1-21. (In Persian). Retrieved from http://srbiau.ac.ir/article_15324_4add5c6e54fc7399ea7bf18c3d7b3633.pdf
- Kordlou, H., Mohammadi, H. A., Moharramzadeh, M., & Aziziyan Kohan, N. (2020). The relationship between social media marketing and customer satisfaction in recreational sports centers. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 116-133. (In Persian). Retrieved from http://uok.ac.ir/article_61749_421de6f32fd335a6f887b0073a71b9c1.pdf
- Koumpouros, Y., Toulas, T. L., & Koumpouros, N. (2015). The importance of patient engagement and the use of social media marketing in healthcare. *Technology and Health Care*, 23(4), 495-507. <https://doi.org/10.3233/THC-150918>

- Lachmar, E. M., Wittenborn, A. K., Bogen, K. W., & McCauley, H. L. (2017). #MyDepressionLooksLike: Examining public discourse about depression on Twitter. *JMIR Mental Health*, 4(4), e43. <https://doi.org/10.2196/mental.8141>
- Labbafi, S., Roshandel Arbatan, T., & Mohammadi, D. (2017). Investigating the role of social networks in marketing using Taylor and Okazaki framework. *Media Studies*, 12(39), 103-114. (In Persian). Retrieved from https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_11746.html
- Liu, S., Gui, D. Y., Zuo, Y., & Dai, Y. (2019). Good slang or bad slang? Embedding internet slang in persuasive advertising. *Frontiers in Psychology*, 10, 1251. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01251>
- Lukiyanto, K., & Wijayaningtyas, M. (2020). Gotong Royong as social capital to overcome micro and small enterprises' capital difficulties. *Heliyon*, 6(9), e04879. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04879>
- Luong, T. B., & Ho, C. H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam. *Heliyon*, 9(7), e18259. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>
- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets: Do what you never thought possible with social media metrics*. Wiley.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mehregan, M. R., Asghari Zadeh, E., & Safari, H. (2008). Designing a model to examine competitiveness at the firm level using structural equation modeling (Case study: National Petrochemical Company of Iran). *Business Research Journal*, 12(46), 1-36. (In Persian). Retrieved from https://pajooeshnameh.itsr.ir/article_700804.html
- Northcott, C., Curtis, R., Bogomolova, S., Olds, T., Vandelanotte, C., Plotnikoff, R., & Maher, C. (2018). Social cognitive theory and physical activity: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 19(7), 947-961. <https://doi.org/10.1111/obr.12685>
- Papacharissi, Z. (2024). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing or oversharing? Social media marketing strategies and big data practices on Twitter. *Journal of Business Research*, 94, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.009>
- Yang, Q., Xu, X., & Zhou, W. (2024). A comparative study on enhancing prediction in social network advertisement through data augmentation. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2404.13812>
- Saeedi, M., Davoudi, R., Asghari Zadeh, E., & Mehregan, M. R. (2020). Ranking of components of the human capital productivity model in the higher education system using AHP technique (Case study: Iranian public universities). *Human Resource Management Research*, 1(1), 109-134. (In Persian). Retrieved from <https://civilica.com/doc/1196247>
- Sahni, N. S., & Nair, H. S. (2020). Does advertising spending really work? The intermediate role of consumption in measuring return on investment. *Management Science*, 66(3), 1292-1308. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3507>
- Shakeri Nejad, M. (2019). A framework for social media marketing implementation in Iranian businesses. *Journal of Business Management*, 11(1), 1-25. (In Persian). Retrieved from http://modares.ac.ir/article_99321_dccf6e67c3df623cf421858f3e350d0d.pdf
- Shapiro, H. A., & Hassett, K. A. (2021). The ethics of big data in social media marketing: How marketing professionals manage privacy concerns in the digital age. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 129-145. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04412-6>
- Sheth, J. N., & Kellstadt, C. (2020). Next frontiers of research in data driven marketing: Will techniques keep up with the challenges? *Journal of Business Research*, 117, 209-216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.020>

- Tang, L., Zhou, Z., & Zhang, H. (2021). The role of customer engagement in social media-based marketing: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 125, 450-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>
- Tarighi, R., & Salehi Rostami, M. (2023). Identifying factors affecting the development of sports marketing capabilities through social media. *Civilica*. Retrieved from <https://civilica.com/doc/1807316>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Wang, Y., & Kim, D. (2020). Social media analytics and business intelligence: The role of sentiment and content analysis. *Journal of Business Research*, 121, 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.009>
- Yavari, A., & Sefidkar, R. (2021). Investigating the effect of social media marketing on brand equity and customer loyalty in Tehran's restaurants. *Marketing Management Journal*, 16(45), 1-20. (In Persian). Retrieved from <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=595261>