



Presenting a Paradigmatic Model to Analyze the Functions of Social Media in Customer Management and Sales

Ali Pourang

Ph.D., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran. E-mail: a.pourang@stu.umz.ac.ir

Mohammad Safari (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran. E-mail: mo.safari@umz.ac.ir

Abstract

Objective

While most sales and marketing teams believe there is a significant correlation between introducing products through social media channels and improving sales and profit margins, the success process model of social media in attracting customers and increasing sales has not been comprehensively identified. Social media and digital tools have transformed the business environment and business interactions. Understanding the factors affecting the success of these media in attracting customers and increasing sales, and understanding the interaction process of these factors, can lead to agility in the sales structure within today's technology-based context. This article examines this issue, analyzes the results of past research with a content analysis strategy, and through semi-structured interviews with experts, tries to present a multifaceted model for the success of social media in attracting customers and increasing sales for organizations using a grounded theory strategy. For this purpose, 14 in-depth and semi-structured interviews were conducted with experts on the research subject, who were selected through purposive and snowball sampling. The results of the interviews were analyzed using the structured grounded theory method. Then, combined with the model obtained from the content analysis stage, the process model of social media success in attracting customers and increasing sales was presented.

Citation: Pourang, Ali & Safari, Mohammad (2025). Presenting a paradigmatic model to analyze the functions of social media in customer management and sales. *Media Management Review*, 4(2), 245-281. (in Persian)

The Internet, social media, mobile applications, and other digital communication technologies have become part of the daily lives of billions of people around the world. According to recent statistics, in January 2020, 4.54 billion people were active Internet users, which comprised 59% of the world's population (Statistica a, 2020). The use of social media has become an integral part of the lives of many people worldwide. Social media technologies have changed people's daily work and personal lives and have transformed the business environment by providing organizations with more attractive opportunities to communicate with customers in a more effective way. In 2019, there were 2.95 billion active social media users worldwide. It is predicted that this figure will increase to 3.43 billion by 2024 (Statistica b, 2020). Digital marketing and social media allow companies to achieve their marketing goals at a relatively low cost (Ajina, 2019). People spend an increasing amount of time online searching for information, products, and services, connecting with other consumers about their experiences, and engaging with companies. Organizations have responded to this shift in consumer behavior by making digital and social media an essential and integral part of their business marketing plans (Stephen, 2016), significantly moving away from social media marketing becoming a separate element that is unable to profit from their business strategy (Dwivedi, 2021). Online media has changed the rules of the game, including purchasing practices for some companies (Singh, 2021). Social media enables companies to communicate with their customers, improve brand awareness, influence consumer attitudes, receive feedback, help improve current products and services, increase sales (Lal, 2020), and use it as a platform to run online campaigns in which marketing actions are carried out (Khang et al, 2012). Also, social media has increased the power of consumers and made them more aware of cultural and social norms, which has created serious challenges for organizations in formulating their social media strategies and plans (Kietzmann et al, 2011). A key goal for managers is to find ways to shape these discussions. However, while most sales and marketing teams believe that there is a strong correlation between introducing products through social media channels and improving sales and profit margins (Kim & Ko, 2012), the process model of social media success in attracting customers and increasing sales has not been comprehensively recognized. In this study, the researchers aim to analyze the role of social media in the purchasing behavior of customers of industrial products. By examining previous studies in this field, they seek to present a success model of social media in attracting and selling to customers, thereby making suggestions for improving strategies and enabling organizations to achieve more favorable results in this regard. Therefore, the purpose of this research is to identify the factors affecting the success of social media in attracting customers and increasing the sales of companies and to present its process model.

Research Methodology

Based on the purpose of this study, it is classified as applied research. It was conducted using a qualitative method and a grounded theory strategy. Data were collected through library research and semi-structured interviews with 14 experts. The resulting data were analyzed using the systematic approach of Strauss and Corbin. In the meta-synthesis stage, a theoretical-comparative analysis, which is the first step of multi-grounded theory, was done to determine valid, reliable, and relevant documents within an appropriate time frame. Finally, 136 related studies were identified, and in the next step, the found documents were

qualitatively reviewed. After examining the selected texts, the codes were identified and presented in the form of codes, concepts, and categories after categorization. By extracting the factors affecting the success of social media from the meta-synthesis stage, these factors and concepts were incorporated into the interviews in a zigzag manner, and the interviews were conducted in a semi-structured format. Considering that the meta-synthesis stage focused on identifying factors affecting the success of social media in attracting customers and increasing sales, fewer causal factors, strategies, and consequences were found; after the grounded theory stage, these concepts were identified and the past research was reviewed again for confirmation. In the grounded theory part, the statistical population of this research included all specialists and experts in the field of digital marketing, online sales management, social media management, digital sales assistants, activists in the field of advertising and sales in social media, and university faculty members and professors in the field of business management, who were selected through purposive sampling.

Findings

After extracting the factors affecting the success of social media in attracting customers and increasing sales, these factors were categorized into a model. In the next stage, during interviews with the experts, the research strategy of grounded theory with Strauss and Corbin's approach (structured approach) was used. The structured approach is a systematic and qualitative method to create a theory that, on a broad level, explains the process, action, or interaction of a subject with a specific identity. In the first stage, the data obtained from each interview were analyzed, and the concepts related to the research were identified. The concepts obtained in the next step were placed in more general categories.

Discussion & Conclusion

Factors such as increasing customer engagement, improving customer relationship management, improving after-sales services, increasing profits, increasing customer satisfaction, increasing customer commitment, increasing customer loyalty, monitoring changes in customer tastes, developing competitive intelligence, increasing word-of-mouth advertising, dealing with negative word-of-mouth and destructive rumors, discovering market opportunities, developing branding activities, improving customer experience, and changing customer buying habits shape the consequences of implementing social media strategies to attract customers and increase sales.

Keywords: Social media success; Attracting customers; Selling in social media; Paradigmatic model; Multi-grounded theory.



ارائه یک مدل پارادایمیک جهت واکاوی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت مشتری و فروش

علی پورنگ

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران. رایانامه: a.pourang@stu.umz.ac.ir

محمد صفری (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران. رایانامه: mo.safari@umz.ac.ir

چکیده

هدف: با وجود اعتقاد فراگیر تیم‌های فروش و بازاریابی به هم‌بستگی چشمگیر بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و افزایش فروش و حاشیه سود، الگوی فرایندی جامعی برای درک نحوه توفیق این رسانه‌ها در جذب مشتریان و تقویت عملکرد فروش وجود ندارد. این مقاله با هدف شناسایی و ارائه یک الگوی فرایندی توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش سازمان‌ها، به بررسی عوامل کلیدی، تعاملات بین آن‌ها و پیامدهای ناشی از آن می‌پردازد.

روش: این پژوهش از استراتژی داده‌بنیاد چندگانه (مالتی گراند) استفاده کرده است. در مرحله نخست، مطالعات قبلی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و فروش تحلیل شدند تا چارچوب اولیه مفاهیم شکل گیرد. در مرحله دوم، ۱۴ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برجسته صنعت (به‌روش هدفمند و گلوله برفی) انجام شد. داده‌های مصاحبه با روش تجزیه و تحلیل داده‌بنیاد ساختارمند، پردازش و کدگذاری شدند؛ سپس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها با الگوی دست‌یافته از تحلیل محتوا تلفیق شدند تا یک الگوی فرایندی یکپارچه توسعه یابد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که موفقیت رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتری و افزایش فروش، تحت تأثیر سه دسته عامل است: ۱. شرایط علی (مانند فشارهای رقابتی و بحران‌های بهداشتی)؛ ۲. شرایط زمینه‌ای (شامل قابلیت‌های سازمانی، فناوری و ظرفیت‌های داده‌محور)؛ ۳. شرایط مداخله‌گر (مانند فرهنگ جامعه، مدیریت تنش‌ها و سبک رهبری). این عوامل به‌صورت تعاملی، راهبردهای کلیدی را شکل می‌دهند که به افزایش مشارکت فعال مشتریان، بهبود تجربه مشتری و توسعه هوش رقابتی سازمانی، منجر می‌شوند.

نتیجه‌گیری: این مقاله برای نخستین بار، الگوی فرایندی جامعی را ارائه می‌دهد که چگونگی موفقیت رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتری و افزایش فروش را از طریق تعامل پیچیده عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر توضیح می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهند که موفقیت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، نه تنها به تکنیک‌های تبلیغاتی متکی است، بلکه مستلزم یک ساختار سازمانی چابک، داده‌محور و سازگار با محیط است. این الگو می‌تواند به مدیران فروش و بازاریابی کمک کند تا استراتژی‌های خود را بر اساس شرایط واقعی بازار طراحی کنند و به‌طور نظام‌مند، تبدیل تعاملات اجتماعی به نتایج تجاری را بهینه‌سازی کنند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت رسانه؛ مدیریت مشتریان؛ فروش در رسانه‌های اجتماعی؛ الگوی پارادایمیک؛ مالتی گراند.

استناد: پورنگ، علی و صفری، محمد (۱۴۰۴). ارائه یک مدل پارادایمیک جهت واکاوی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت مشتری و فروش. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۲)، ۲۴۵-۲۸۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۳۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2025.394309.1174>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۴، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۲۴۵-۲۸۱

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های گوشی همراه و دیگر فناوری‌های ارتباطات دیجیتال به بخشی از زندگی روزمره میلیاردها نفر در سراسر جهان تبدیل شده‌اند. بر اساس آمارهای اخیر، در ژانویه ۲۰۲۰، تعداد کاربران فعال اینترنت ۴ میلیارد و ۵۴ میلیون نفر بوده است که این تعداد، ۵۹ درصد از جمعیت جهان را شامل می‌شود (استاتیسیکا^۱، ۲۰۲۰الف). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم در سراسر جهان تبدیل شده است. رسانه‌های اجتماعی فناوری‌هایی هستند که زندگی کاری و شخصی روزمره انسان‌ها را تغییر داده و با ارائه فرصتی جذاب‌تر به سازمان‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان به شیوه‌ای مؤثرتر، سبب تغییر فضای کسب و کار شده‌اند (راپ، بایتل‌پاخر، گروال و هیوز^۲، ۲۰۱۳). پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که تا پایان سال ۲۰۲۵، تعداد کاربران فعال اینترنت به حدود ۵ میلیارد و ۵۶ میلیون نفر خواهد رسید که نشان‌دهنده رشد سالانه حدود ۳/۴ درصد و افزایش دسترسی به اینترنت، به‌ویژه در مناطق در حال توسعه، است (دیتاریپورتال^۳، ۲۰۲۴). بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهند تا با هزینه‌ای مقرون‌به‌صرفه به اهداف بازاریابی خود دست یابند (اسلام و شیخ^۴، ۲۰۲۴). افراد به‌طور فزاینده‌ای زمان خود را به جست‌وجوی آنلاین اطلاعات، محصولات و خدمات اختصاص می‌دهند تا با دیگر مصرف‌کنندگان درباره تجربیات خود تعامل کنند و با شرکت‌ها ارتباط نزدیک‌تری برقرار کنند (بشار، واسق، نیاگادزا و مازیریری^۵، ۲۰۲۴). سازمان‌ها با ادغام رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی به‌عنوان بخشی حیاتی و تفکیک‌ناپذیر از استراتژی‌های بازاریابی خود، به این تحول در رفتار مصرف‌کنندگان واکنش نشان داده‌اند (لی، لاریمو و لئونیدو^۶، ۲۰۲۳) و به‌طور چشمگیری از تبدیل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنصر جدایی‌ناپذیر استراتژی کسب‌وکار خود سود می‌برند (دوویدی و همکاران^۷، ۲۰۲۱). رسانه‌های آنلاین قواعد بازی، از جمله شیوه‌های خرید را برای برخی از شرکت‌ها تغییر داده است. رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، آگاهی از برندهای خود را بهبود بخشند، بر نگرش‌های مصرف‌کننده تأثیر بگذارند، بازخورد دریافت کنند، به بهبود محصولات و خدمات فعلی کمک کنند، فروش را افزایش دهند (لال، ایسمایلووا، دوویدی و کوايو^۸، ۲۰۲۰) و از آن، به‌عنوان بستری برای تحقق کمپین‌های آنلاین که در آن اقدامات بازاریابی انجام می‌شود، استفاده کنند (خانگ، کی و یه^۹، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر، فضای بازارها به‌دلیل بررسی حجم قابل توجه اطلاعات مربوط به محصولات در فرایند تصمیم‌گیری خرید از سوی خریداران رقابتی‌تر شده و کسب‌وکارها ناگزیرند که برای بهبود فرایند فروش و امکان تبادل اطلاعات با مشتریان، به استفاده از فناوری‌های نوین روی آورند (اگنی‌هوتری، چاکر، دوگان، گالوان و نولین^{۱۰}، ۲۰۲۳؛ گورولاناوارو،

1. Statistica
2. Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes
3. DataReportal
4. Islam & Sheikh
5. Bashar, Wasiq, Nyagadza & Maziriri
6. Li, Larimo & Leonidou
7. Dwivedi et al.
8. Lal, Ismagilova, Dwivedi & Kwayu
9. Khang, Ki & Ye
10. Agnihotri, Chaker, Dugan, Galvan & Nowlin

گیل گومز، اولترا بادنس و سوتو آکوستا^۱، ۲۰۲۴). کاهش کانال‌های ارتباطی سنتی و اتکای اجتماعی به عملیات فضای فیزیکی، ایجاب می‌کند که کسب‌وکارها به دنبال بهترین شیوه استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی برای حفظ و افزایش سهم بازار باشند (اسلام و شیخ، ۲۰۲۴).

رسانه‌های اجتماعی، سبب افزایش قدرت مصرف‌کنندگان و آگاهی بیشتر آنان از هنجارهای فرهنگی و اجتماعی شده است که چالش‌های جدی برای سازمان‌ها در تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی خود ایجاد کرده است (بریلا، چترجی و سیایادا - بریلا^۲، ۲۰۲۲). امروزه، شکایات مصرف‌کننده را می‌توان فوراً به میلیون‌ها نفر رساند (تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی) که همگی می‌توانند پیامدهای منفی برای کسب‌وکار مربوطه داشته باشند (جاورنیک، فیلیری و گومن^۳، ۲۰۲۰). یک هدف کلیدی برای مدیران، یافتن راه‌هایی برای شکل دادن به این بحث‌هاست. اغلب تیم‌های فروش و بازاریابی معتقدند که میان معرفی محصولات از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و بهبود فروش و حاشیه سود، هم‌بستگی خوبی وجود دارد (لیادلی، سوتگیو و ورلگ^۴، ۲۰۲۳)؛ اما الگوی فرایندی توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش به صورت جامع شناسایی نشده است. پژوهشگران در مطالعه حاضر به دنبال واکاوی نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار خرید مشتریان محصولات صنعتی هستند تا با بررسی مطالعات پیشین در این زمینه، ضمن ارائه الگوی توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب و خرید مشتریان، پیشنهادهایی در جهت بهبود راهبردها و کسب نتایج مطلوب‌تر سازمان‌ها در این راستا ارائه کنند. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش شرکت‌ها و ارائه الگوی فرایندی آن است.

مبانی نظری پژوهش

در چند دهه گذشته، انقلاب‌های اینترنتی نقشی اساسی در کمک به عملکرد کسب‌وکارها ایفا کرده‌اند (کیم، لی و برایمر^۵، ۲۰۱۶). سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در تجارت الکترونیک که شامل توسعه وبسایت و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است و فرصت‌هایی را برای انتقال توانایی‌های اینترنتی به محیط اجتماعی که در آن افراد قادر به تعامل آنلاین با استفاده از این بسترها هستند، عملکرد سازمان‌ها را افزایش داده است (هووا، موروسان و دی‌فرانکو^۶، ۲۰۱۵؛ جامی‌پور، جعفری و عصاریان، ۱۴۰۱). به همین سبب، محققان سودمندی قابلیت‌های تجارت الکترونیک را ستایش کرده‌اند و شرکت‌ها را تشویق کرده‌اند که منابع را در این استراتژی‌ها سرمایه‌گذاری کنند (هووا، ۲۰۱۶). با توسعه چشمگیر رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از کسب‌وکارهای موفق تلاش، پول و زمان شایان توجهی را صرف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌کنند تا به اهداف تجاری خود دست یابند (بون و کورتز^۷، ۲۰۰۷). برای مثال، بسیاری از شرکت‌ها، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی خود را ایجاد می‌کنند و اطلاعات جالب و جذابی را در مورد برندها و محصولات خود به اشتراک می‌گذارند تا آگاهی را

1. Guerola-Navarro, Gil-Gomez, Oltra-Badenes & Soto-Acosta
2. Bryła, Chatterjee & Ciabiada-Bryła
3. Javornik, Filieri & Gumann
4. Liadeli, Sotgiu & Verleghe
5. Kim, Li & Brymer
6. Hua, Morosan & DeFranco
7. Boone & Kurtz

افزایش دهند و اثربخشی برندسازی و همچنین جذب مشتریان را بهبود بخشند (دی وریس، گنسلر و لیفلانگ^۱، ۲۰۱۷). به‌عنوان یکی از اجزای مهم ترکیب تبلیغاتی، رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده برای کمک به شرکت‌ها برای برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان فعلی و بالقوه خود و اشائه تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در بازار مورد استفاده قرار می‌گیرند (ژی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). شرکت‌ها می‌توانند انواع پیام‌های محبوب کاربران رسانه‌های اجتماعی را برای تعامل با یکدیگر مقایسه و کشف کنند و به‌طور مؤثرتری با مصرف‌کنندگان خود در تعامل قرار گیرند (کواک و یو^۳، ۲۰۱۳). شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل و همکاری مستقیم با مشتریان در زمینه توسعه و ارتقای محصول جدید، استفاده می‌کنند و در خصوص انتظارات آن‌ها برای تولید ایده‌های محصول نوآورانه، اطلاعات کسب می‌کنند (رابرت و کندی^۴، ۲۰۱۴).

در دهه گذشته، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های فعال در عرصه فروش محصولات و خدمات مختلف به‌کار گرفته شده است (کواچ^۵، ۲۰۱۷؛ محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۷). دسترسی آسان و استفاده ساده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، روشی مبتکرانه و در عین حال نسبتاً ارزان برای ارتباط و تعامل با مشتریان هدف فراهم می‌کند که الهم‌بخش شرکت‌ها برای توسعه استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی جامع است (فیشر و روبر^۶، ۲۰۱۱). انتظار می‌رود که توسعه استراتژی شرکت با استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، طی ۵ سال آینده تا ۶۶ درصد سرعت بگیرد (کواچ، شائو، راس و تایچون^۷، ۲۰۱۹). سرمایه‌گذاری گسترده در منابع و سرمایه مالی توسط شرکت‌ها، نشان‌دهنده آن است که رسانه‌های اجتماعی به ابزاری قدرتمند جهت تسهیل مشارکت و همکاری مشتریان برای سازمان‌ها تبدیل شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا حجم زیادی از اطلاعات آنلاین را برای مشتریان مختلف منتشر کنند و همچنین از طریق فعالیت‌های بازاریابی با مشتریان خود تعامل داشته باشند (دولان و گودمن^۸، ۲۰۱۷). علاوه بر این، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مشتریان را قادر می‌سازد تا فعالانه با برندها درگیر شوند و به‌عنوان هم‌آفرین^۹ پیام‌های برند عمل کنند (هم، لی، یون و کیم^{۱۰}، ۲۰۲۰).

با عنایت به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و فرصت‌های مطرح شده، لزوم بررسی مطالعات انجام شده در خصوص نحوه تعامل و تأثیرگذاری این رسانه‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان و میزان پاسخ به پیام‌های ارتباطی شرکت‌ها و همچنین عوامل و شرایط تأثیرگذار بر موفقیت این رسانه‌ها در افزایش فروش و تداوم ارتباط مشتریان با شرکت‌ها از اهمیت فراوانی برخوردار است. طی دهه اخیر و درست در زمان شکوفایی و تنوع رسانه‌های اجتماعی در سطح جهانی، مطالعات متعددی انجام گرفته است و این مطالعات مسیر پژوهش‌ها و تمرکز یافته‌های پژوهشگران را نشان می‌دهد. از آن جمله می‌توان به پژوهش گوسوامی^{۱۱} (۲۰۲۴) با «نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر نیت‌ها

1. De Vries, Gensler & Leeflang

2. Xie et al.

3. Kwok & Yu

4. Roberts & Candi

5. Quach

6. Fischer & Reuber

7. Quach, Shao, Ross & Thaichon

8. Dolan & Goodman

9. co-creator

10. Ham, Lee, Yoon & Kim

11. Goswami

مشتري: چشم‌اندازی از یک عصر جدید نوظهور» اشاره کرد که نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی تعاملی در رسانه‌های اجتماعی، به شکل‌گیری نیت‌ها و رفتارهای مخاطبان منجر می‌شود. پژوهش بر اهمیت سفارشی‌سازی محتوا و شفافیت ارتباطات به‌عنوان عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد و تعهد بلندمدت تأکید دارد. یافته‌ها بیانگر این است که پلتفرم‌های دیجیتال می‌توانند با رویکرد مشارکتی به بستری برای تحول اجتماعی تبدیل شوند.

بریلا و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مصرف‌کنندگان در مصرف پایدار را بررسی کردند. این پژوهش که شامل مرور ۷۰ مقاله تجربی منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۲ است، نشان می‌دهد که ابزارهایی مانند بازاریابی تأثیرگذار، ایجاد محتوای معنادار (با تعادل مناسب در طراحی، کیفیت، و خلاقیت)، و استفاده از ایموجی‌ها، درگیری مصرف‌کنندگان را به‌طور درخور توجهی افزایش می‌دهند. همچنین، دخالت مصرف‌کنندگان و کیفیت رابطه برند - مصرف‌کننده، به‌عنوان عوامل کلیدی برای ترویج سبک زندگی پایدار شناخته شده‌اند.

شانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «ارتباطات بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار درگیری مصرف‌کنندگان: مطالعه دو موجه با تأخیر زمانی»، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مصرف‌کنندگان را در کشورهای در حال توسعه بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که این فعالیت‌ها به‌طور شایان توجهی بر درگیری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد و شدت فروش در رسانه‌های اجتماعی^۲، این رابطه را تعدیل می‌کند (ارتباطات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی).

وارگسی و آگراوال^۳ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان»، بر اهمیت رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دادن به ادراکات مصرف‌کنندگان و تأثیر بر تصمیمات خرید آن‌ها از طریق استراتژی‌های بازاریابی مختلف تأکید کردند. این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، از جمله تولید محتوای جذاب و همکاری با افراد تأثیرگذار، مؤثرترین روش‌ها برای تأثیر بر رفتار خرید هستند.

یاست، ژنگ و چی^۴ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تعامل فعال رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر فروش در صنعت مهمان‌نوازی» نشان دادند که پُست‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار جذاب، عملکرد شرکت را از طریق افزایش فروش ارتقا می‌دهند. آن‌ها بهترین تاریخ و زمان انتشار پُست‌ها، همچنین نوع پُست و هشتگ مطلوب را معرفی کردند. آیدین، اوری و سیلاhtaroglu^۵ (۲۰۲۱) در پژوهش خود چگونگی درگیر کردن مشتریان با کالاهای مصرفی در یک بازار نوظهور از طریق استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که علاوه بر عوامل زمینه‌ای و زمانی ارسال پُست‌ها یا پیام‌های رسانه اجتماعی، تفاوت‌های میان صنایع مختلف، محتوای محصولات، پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌های حاصل از داده‌کاوی رسانه‌های اجتماعی نیز در اثربخشی رسانه اجتماعی تأثیر چشمگیری دارند.

1. Shang
2. social media sales intensity
3. Varghese & Agrawal
4. Yost, Zhang & Qi
5. Aydin, Uray & Silahtaroglu

زولتنرز، سینها، ساهای، شاستری و لوریمر^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان بینش عملی برای موفقیت دیجیتالی شدن نیروی فروش به بررسی چالش‌های پیاده‌سازی دیجیتالی شدن نیروی فروش پرداختند و دریافتند که استراتژی مشتری، طراحی سازمان، مدیریت استعداد، تعامل با مشتری و معماری حمایت از رسانه اجتماعی و مشتری تأثیر فراوانی بر موفقیت دیجیتالی شدن سازمان فروش دارد. همچنین پذیرش راه‌حل‌های دیجیتال از سوی نیروهای فروش، آموزش و اکتساب تیم رهبری رسانه اجتماعی، اتخاذ رویکرد چابک در مدیریت رسانه اجتماعی و به‌کارگیری عناصر پشتیبانی سازمانی برای حفظ موفقیت در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در فروش از اهمیت بسزایی برخوردار است.

کوواس، لیو و لیم^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به شناسایی عوامل انگیزشی کلیدی در جست‌وجوی اجتماعی مصرف‌کنندگان و بررسی نقش دنبال کردن در این فرایند پرداختند و چگونگی تأثیر کیفیت محتوا و کیفیت سیستم بر تجربه دنبال‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که زیبایی‌شناسی بصری، اطلاعات متنی، شهودی بودن و تعاملی بودن محتوای رسانه اجتماعی، از یک سو و به‌موقع‌بودن اطلاعات شبیه‌سازی ذهنی و سهولت درک شده از سوی مشتریان از انجام تعامل در رسانه اجتماعی از سوی دیگر باعث افزایش جذب مشتریان و افزایش قصد خرید می‌شود.

ساپریکیس و آولوگیاریس^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی با هدف شناسایی عواملی که بر قصد خرید مستقیم کاربران گوشی‌های تلفن همراه از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند، دریافتند که راحتی، پاداش، امید به عملکرد و امنیت به‌عنوان تسهیل‌کننده این فرایند و ادراک مشتریان نسبت به خطر و ریسک و اضطراب، به‌عنوان موانع انجام خرید قابل مشاهده است.

جامی‌پور، حسین‌زاده و عمودزاد مهدیرجی^۴ (۲۰۲۱) در پژوهشی، عوامل موفقیت استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در قالب یا چارچوب چندبعدی چندمعیاری شامل استراتژی، فرایند، فناوری، محتوا، ارزیابی عملکرد و افراد سازمان (مدیریت ارشد، کارکنان و مشتریان) ارائه کردند.

اورجی، کوسی سارپونگ و گوپتا^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی دریافتند که رضایت مشتری، امنیت، حریم شخصی کافی، مقرون به صرفه بودن و فشار رقابتی مهم‌ترین عوامل حیاتی موفقیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در پایداری اجتماعی زنجیره تأمین در صنعت لجستیک هستند.

موریر و سیلیرز^۶ (۲۰۱۹) در مطالعه خود عوامل کلیدی پذیرش رسانه‌های اجتماعی در اهداف آموزشی را بررسی کردند و پشتیبانی مدیریت، زیرساخت و منابع کافی فناوری اطلاعات و ارائه آموزش‌های کافی برای اساتید و ارائه‌کنندگان و معرفی قهرمانی برای ترویج رسانه اجتماعی را مهم‌ترین این عوامل معرفی کردند.

1. Zoltners, Sinha, Sahay, Shastri & Lorimer

2. Cuevas, Lyu & Lim

3. Saprikis & Avlogiaris

4. Jami Pour, Hosseinzadeh & Amoozad Mahdiraji

5. Orji, Kusi-Sarpong & Gupta

6. Murire & Cilliers

هامرل، شوايگر و لیست^۱ (۲۰۱۹) با بررسی عوامل حیاتی موفقیت رسانه‌های اجتماعی، شاخص‌های کلیدی موفقیت را برای توفیق رسانه‌های اجتماعی را در پنج مقوله اصلی مدیریت، محتوا، تیم ارائه‌کننده خدمات، کاربر و عوامل تعیین‌کننده ارائه کردند.

گو، لیو و لیو^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت رسانه‌های اجتماعی دولتی بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل رضایت مانند جست‌وجوی اطلاعات، فعالیت اجتماعی، مصرف محتوا، هوش جمعی ظواهر شبکه، احساس تعلق و تجربه کاربری باعث تمایل مستمر کاربران می‌شود.

گوسالاگا^۳ (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داد که شایستگی‌های فردی سازمانی و همچنین تعهد فردی و سازمانی در قبال رسانه‌های اجتماعی در فروش تعیین‌کننده موفقیت سازمان در افزایش فروش در رسانه‌های اجتماعی می‌شوند.

ونکادش و سورش^۴ (۲۰۱۶) در پژوهش خود عوامل موفقیت رسانه‌های اجتماعی در تبلیغ گردشگری هند را شناسایی کردند که قابلیت جست‌وجوی اطلاعات، فرهنگ، فناوری و وبسایت از مهم‌ترین این عوامل به‌شمار می‌روند.

لی^۵ (۲۰۱۶) در پژوهش خود عوامل کلیدی موفقیت محتوای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در رسانه‌های اجتماعی چین مورد بررسی قرار داد. این محقق محتوای بازاریابی را در سطوح تأثیرگذاری اجتماعی، اطلاعاتی و احساسی دسته‌بندی کرده و شش عامل کلید موفقیت محتوای بازاریابی را تصویر، قدرت برانگیختگی زیاد، تأیید افراد مشهور، اطلاعات مفید، طنز و سرگرمی و اطلاعات دل‌بستگی عنوان کرده است.

برمودز تامایو و همکاران^۶ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای عوامل موفقیت رسانه‌های اجتماعی در بیمارستان‌های دولتی اسپانیا را در دسترس بودن زمان و منابع انسانی برای توسعه و به‌روزرسانی رسانه‌ها، درک نیازهای کاربران، کیفیت محتوای پیام‌ها، استفاده از روش‌های خلاقانه برای حفظ علاقه کاربران و سازگاری خوب با عملکردهای وب ۲ عنوان کردند.

محمدیان و محمدرضا^۷ (۲۰۱۲) در پژوهش خود عوامل مؤثر بر موفقیت رسانه‌های اجتماعی را امنیت، محتوای جذاب، شهرت، تعامل برشمردند.

هکادون^۸ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای عوامل مهم موفقیت و چگونگی موفقیت کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرد نشان داد که استراتژی رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب، ویژگی‌های برند، ادغام کمپین رسانه اجتماعی در استراتژی کلی بازاریابی سازمان، ارائه پیامی یکپارچه و واضح به جمعیت هدف، بهینه‌سازی رسانه اجتماعی، ایجاد جامعه مبتنی بر اینترنت برای مشارکت در تولید محتوا و ایده، تازه و سرگرم‌کننده بودن محتوا، تعامل فعال، القای حس مشارکت ویژه و ارزشمندی کاربران، القای حس شهروندی برند به کاربران، تعیین اهداف کلان رسانه اجتماعی و استراتژی آن، تعیین روش‌های اندازه‌گیری و ارزیابی پیشرفت و درک این عوامل از سوی شرکت‌ها، عوامل حیاتی موفقیت رسانه‌های اجتماعی در کمپین‌های بازاریابی هستند.

1. Hammerl, Schwaiger & Leist

2. Guo, Liu & Liu

3. Guesalaga

4. Venkatesh & Suresh

5. Li

6. Bermúdez- Tamayo

7. Mohammadian & Mohammadreza

8. Heckadon

با بررسی مطالعات انجام شده درمی‌یابیم که این پژوهش‌ها، هر یک به ویژگی‌های شکلی پیام‌ها و محتوای ارائه‌شده، زمان ارائه محتوا، رعایت تناسب میان رسانه، محتوا و صنعت موردنظر، چالش‌های پیاده‌سازی رسانه‌های اجتماعی در سازمان فروش، اهداف کلان سازمان و استراتژی‌های آن و... پرداخته‌اند و لزوم انجام پژوهشی جامع که از زوایای مختلف عوامل مؤثر بر موفقیت رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و ارتقای فروش سازمان‌ها را شناسایی کند و الگویی فرایندی از تعامل این عوامل را ارائه دهد، به‌طور قوی محسوس است؛ از این رو پژوهشگران در این مطالعه به انجام این مهم پرداخته و سعی کرده‌اند با ارائه الگویی جامع از عوامل مؤثر بر موفقیت رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش آن‌ها، فرایند این تأثیر را مطالعه کرده و راه کارهای متناسب با تحقق هدف مذکور را ارائه کنند. در ادامه به روش انجام این مطالعه پرداخته می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و فروش به آن‌ها و ارائه الگوی فرایندی مدنظر است. این مطالعه، بر اساس هدف، در گروه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد که با روش کیفی و مبتنی بر استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد چنگانه (مالتی‌گراند) انجام گرفته است. شیوه گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ تن از خبرگان موضوع پژوهش بوده است که داده‌های حاصل با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین تجزیه و تحلیل شده‌اند.

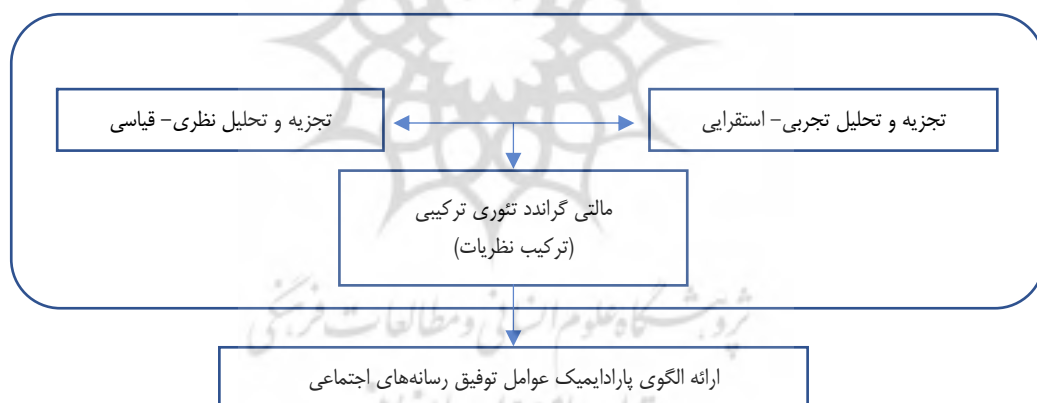
در مرحله فراترکیب به تجزیه و تحلیل نظری - قیاسی که گام نخست مالتی گراند تئوری است، با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب، پرداخته شد. در این مرحله مقاله‌ها، کتاب‌ها و سایت‌های سازمان‌های معتبر، به‌منظور گردآوری داده‌های مرتبط با موضوع پژوهش بررسی شدند. برای دستیابی به منابع، پایگاه‌های امرالد^۱، پروکوئست^۲، ساینس دایرکت^۳، اشپرینگر^۴ و... جست‌وجو و در نهایت تعداد ۱۳۶ پژوهش مرتبط شناسایی شد و در گام بعدی، اسناد یافت شده از نظر کیفی بررسی شد. شاخص‌های ارزیابی منابع یافت‌شده عبارت بودند از: مقاله‌های کیفی منتشر شده از سال ۲۰۰۰ به بعد که با کلیدواژه‌های عوامل موفقیت رسانه‌های اجتماعی، عوامل حیاتی موفقیت رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی در فروش، جذب مشتریان توسط رسانه‌های اجتماعی و... مورد جست‌وجو قرار گرفتند. در پایان غربالگری مقاله‌ها، تعداد ۳۲ مقاله وارد مرحله استخراج مفاهیم شد. پس از بررسی متون منتخب، کدها شناسایی شده و پس از دسته‌بندی به‌صورت کدها، مفاهیم و مقولات ارائه شد.

با استخراج عوامل مؤثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی که در مرحله فراترکیب حاصل شد، به‌صورت زیگزاگی این عوامل و مفاهیم وارد مصاحبه‌ها شد و به‌صورت نیمه‌ساختاریافته مصاحبه‌ها انجام شد. با توجه به اینکه در مرحله فراترکیب تمرکز بر شناسایی عوامل مؤثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش بود، عوامل

1. Emerald insight
2. Proquest
3. Science direct
4. Springer

علی و راهبردهای و پیامدهای کمتری یافت شد که پس از مرحله گراند تئوری، این مفاهیم شناسایی شد و بار دیگر در پژوهش‌های گذشته مورد بررسی قرار گرفت تا تأیید شود.

در قسمت گراند تئوری نیز، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد متخصص و خبره در زمینه دیجیتال مارکتینگ، مدیریت فروش آنلاین، مدیریت رسانه‌های اجتماعی، متولیان حوزه معاونت فروش دیجیتال، فعالان حوزه تبلیغات و فروش در بستر رسانه‌های اجتماعی، اعضای هیئت علمی و اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت بازرگانی بودند که به روش هدفمند انتخاب شدند. به طور مشخص، افراد انتخابی شامل چهارده نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه، مدیران و معاونان فروش آنلاین و تبلیغات، مدیران رسانه‌های اجتماعی و صفحات مربوط به شرکت‌ها، سیاست‌گذاران حوزه فروش آنلاین و تبلیغات در شرکت‌ها و همچنین نویسندگان کتب مرتبط با موضوع بودند. در این پژوهش پس از مرحله مطالعات کتابخانه‌ای، متغیرهای مرتبط با توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش، از ادبیات و پیشینه پژوهش با روش تحلیل محتوا شناسایی و استخراج شده و یک الگوی ابتدایی براساس این داده‌ها ایجاد شد. در مرحله بعد با بهره‌گیری از نتایج حاصل از مرحله مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان آشنا به موضوع پژوهش که به روش گلوله برفی نمونه‌گیری شدند، الگویی براساس عوامل مطرح شده به وسیله مصاحبه‌شوندگان استخراج شد. در نهایت الگوی نهایی براساس ترکیب دو الگو ارائه شده است.



شکل ۱. گام‌های فرایند انجام پژوهش

روش‌های کیفی برای پرده برداشتن از پدیده‌هایی که کمتر شناخته شده‌اند، دیدن اینکه در پشت آن‌ها چه نهفته و برای کسب نگاهی نو درباره آن چیزهایی که میزانی از آگاهی درباره آن‌ها وجود دارد، به کار گرفته می‌شوند. یکی از روش‌های مهم کیفی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد می‌باشد. نظریه داده‌بنیاد بعنوان یک روش نوین تحقیق برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهشی در دهه ۱۹۶۰ مطرح و برای اولین بار توسط گلیزر و اشتراوس در ۱۹۶۷ معرفی شد. شالوده اصلی نظریه بنیادین، استخراج کدها، مفاهیم و طبقه‌بندی‌ها می‌باشد (بامداد صوفی، شهباز مرادی و سلیمی، ۱۳۸۴). از آنجا که پژوهش حاضر، به دنبال ارائه مدلی برای درک فرایند توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و فروش به آن‌هاست؛ از رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شد و الگوی ایجاد شده،

ساخته و پرداخته ذهن پژوهشگر بوده و از مؤلفه‌ها و ابعاد استخراج شده است. کدگذاری داده‌ها در روش داده‌بنیاد با رویکرد گلگیری در دو مرحله صورت می‌گیرد: کدگذاری بنیادی و کدگذاری نظری. مرحله کدگذاری بنیادی خود به دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی تقسیم می‌شود. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناخته می‌شود و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است (گلگیر و اشتراوس^۱، ۲۰۱۷). کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (کوربین و اشتراوس^۲، ۲۰۰۸). در این مرحله یکی از کدهای باز به‌عنوان مقوله اصلی انتخاب می‌شود و سایر کدهای بنیادی ممکن است ویژگی آن مقوله اصلی باشند یا با آن مرتبط باشند (گلگیر و اشتراوس، ۲۰۱۷). از طریق کدگذاری نظری، مقوله‌ها با یکدیگر مرتبط شده، خط سیر داستان و تبیین‌های نظری بیان می‌شود تا مدل نهایی شکل گیرد (رحمان سرشت و هرندی، ۱۳۹۶).

قابلیت اعتماد پژوهش

به‌منظور تعیین اعتبار داده‌ها در پژوهش، از بررسی مداوم داده‌ها، تحلیل داده‌ها همزمان با جمع‌آوری آن، مرور کدهای استخراج شده توسط مشارکت‌کنندگان، بررسی روند تجزیه و تحلیل داده‌ها با دو تن از پژوهشگران تحقیق کیفی و درگیری مداوم و طولانی‌مدت با داده‌ها استفاده شد. در پژوهش حاضر، برای افزایش اعتبارپذیری داده‌ها با اتخاذ رویکرد کثرت‌گرایی و کفایت مراجع از ذی‌نفعان مختلف و با دیدگاه‌ها و منافع متفاوت جهت دریافت داده‌ها و انجام مصاحبه استفاده شد. استفاده از منابع مکمل نیز یکی دیگر از روش‌های افزایش اعتبارپذیری در پژوهش حاضر است که پژوهشگر با مراجعه به تحقیقات علمی و مقالات و کتب مختلف موجود پیرامون موضوع پژوهش به غنای داده‌ها و افزایش اعتبار آن‌ها افزود. همچنین، پژوهشگر با بیان مفاهیم استخراج شده در مصاحبه‌های مختلف نزد پژوهشگران دیگر و همچنین درخواست بررسی متن مصاحبه‌ها توسط پژوهشگران دیگر، سوگیری‌های احتمالی خود را پایش کرده و از اعتبار داده‌های مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها اطمینان حاصل کرده است. در این پژوهش نیز، هرگاه محقق با انجام مصاحبه در هر مرحله و گردآوری داده‌ها و سپس تحلیل آن‌ها به مفاهیمی دست یافت، مفاهیم حاصله را با مصاحبه‌شوندگان در میان نهاده و صحت برداشت‌های خود را از بیانات آنان مورد بررسی قرار داد و در نهایت نیز ظهور مقوله‌ها و سازه نهایی را از طریق مشارکت مصاحبه‌شوندگان به تأیید رسانده و نظرهای اصلاحی آنان اعمال شد.

یافته‌های پژوهش

همان گونه که در قسمت روش‌شناسی پژوهش عنوان شد، الگوی نهایی پژوهش پس از انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و استخراج الگوی حاصل از مصاحبه‌ها و ترکیب این الگو با الگوی حاصل از ادبیات نظری طراحی و نهایی شد. جدول ۱ بخشی از نتایج حاصل از تحلیل محتوای مقالات و پژوهش‌های گذشته در خصوص عوامل مؤثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش

ردیف	عوامل	منابع
۱	عوامل شیوه ارتباطی (تأملی بودن ارتباط، سرگرم‌کننده بودن ارتباط، سرزندگی، صداقت، فعال بودن، ارتباط هیجان‌انگیز، شیوه ارتباطی برانگیزاننده خرید، تبلور هویت شخصی مشتری، تأمین‌کننده اطلاعات برای مشتری، تمرکز رضایت مشتری، کشف و تمرکز بر علایق مشترک، ایجاد اعتماد)	Luo et al, 2025; Abtahi et al, 2023; Chen et al, 2023; Onofrei et al, 2022; Ji et al, 2022; Balaban & Szabolics, 2022; Yost et al, 2021; Oncioiu et al, 2021; Aydin et al, 2021; Cuevas et al, 2021; Vrontis et al, 2021; Saprikis & Avlogiaris, 2021; Mohammadian & Mohammadreza, 2012; Bermúdez et al, 2013; Guo et al, 2016; Heckadon, 2010; Hammerl et al, 2019; Li, 2016; Andzulis et al, 2012; Agnihotri et al, 2012; Fraccastoro et al, 2021; Lindsey & Borin, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010; Loanid et al, 2015; Marshall et al, 2012; Luo et al, 2021; Kietzmann et al, 2011; Lee et al, 2013; Stocker & Tochtermann, 2011; Ainin et al, 2015; Larson & Watson, 2011;
۲	عوامل خصوصیات رسانه (اعتمادپذیری، قابلیت شبکه‌سازی، دسترسی عمومی، امنیت، حریم خصوصی، کاربرپسند بودن، شهرت، سهولت ادراک شده کاربران از تعامل با رسانه، هزینه استفاده از رسانه، قابلیت گسترش کسب و کار و دسترسی به بازار کار، قابلیت جست‌وجوی اطلاعات، قابلیت فعالیت اجتماعی کاربرپسند، سازگاری با عملکرد وب۲، ظاهر جذاب رسانه)	Shoukat et al, 2025; Luo et al, 2025; Dass et al, 2024; Xia et al, 2024; Hanaysha, 2022; Ji et al, 2022; Yost et al, 2021; Aydin et al, 2021; Vrontis et al, 2021; Saprikis & Avlogiaris, 2021; Mohammadian & Mohammadreza, 2012; Guo et al, 2016; Heckadon, 2010; Venkatesh & Suresh, 2016; Li, 2016; Li et al, 2021; Lindsey & Borin, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010; Lipiäinen (2015); Lashgari et al. (2018); Karjaluto et al. (2015); Hanna et al, 2011; Kietzmann et al, 2011; Lee et al, 2013; Campbell, 2013; Orji et al, 2020; Bermúdez et al, 2013; Cuevas et al, 2021; Jones et al, 2015;
۳	عوامل استراتژی ارتباطات (ارتباطات یکپارچه، ارتباط تک به تک با تمام مشتریان، کشف نیازهای مشتریان، کنترل شایعات و تبلیغات شفاهی منفی، طرح موضوعات و دانش الهام‌بخش، تناسب محتوا و کاربر، زمان‌بندی محتواگذاری، همکاری و هم‌آفرینی با مشتریان، تأکید بر نقاط قوت محصول و ایجاد اعتبار، استمداد از گروه‌های مرجع و تأثیرگذاران، ایجاد انجمن‌های مجازی، حمایت از پیام‌های محرک یادگیری مشاهده‌ای، حمایت از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، حضور اجتماعی گسترده، تبادل تبلیغات صفحه رسانه با صفحات معتبر و متناسب، سرعت واکنش به تحولات، فعالیت بالا، تعریف و تبیین مسئولیت‌ها، تعریف مناسب سطح دسترسی)	Karahan, 2025; Garg & Bakshi, 2024; Koay et al, 2024; Ashraf et al, 2023; Mirbabaie et al, 2023; Sheng et al, 2022; Taher et al, 2022; Zhang & Erturk, 2022; Sondhi, 2021; Oncioiu et al, 2021; Aydin et al, 2021; Zoltners et al, 2021; Murire & Cilliers, 2019; Heckadon, 2010; Hammerl et al, 2019; Jami Pour et al, 2021; Li, 2016; Andzulis et al, 2012; Andzulis et al, 2012; Li et al, 2021; Agnihotri et al, 2012; Fraccastoro et al, 2021; Lindsey & Borin, 2017; Andersson & Wikström, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010; Loanid et al, 2015; Marshall et al, 2012; Bocconcelli et al. (2017); Lashgari et al. (2018); Karjaluto et al. (2015); Järvinen and Taiminen (2016); Kietzmann et al, 2011; Stocker & Tochtermann, 2011; Lee et al, 2013; Koch, 2008; Larson & Watson, 2011; Guo et al, 2016;
۴	عوامل استراتژی محتوا (بازاریابی محتوای شخصی‌سازی شده، جذاب بودن محتوا، محتوای صادقانه، پُست‌های ماندگار و باثبات، محتوای تأییدکننده، منحصربه‌فرد بودن، محتوای احساسی، هیجان‌انگیز و ترغیب‌کننده، محتوای آموزنده، محتوای محبوب و عامه‌پسند، محتوای به‌روز و پرطرفدار، روش‌های خلاقانه جذب و تعامل با کاربران، ارائه محتوای ویروسی،	Isibor et al, 2025; Nguyen et al, 2025; Celestin et al, 2024; Juliaha, 2024; Alqurashi et al, 2023; Yost et al, 2021; Aydin et al, 2021; Cuevas et al, 2021; Vrontis et al, 2021; Saprikis & Avlogiaris, 2021; Mohammadian & Mohammadreza, 2012; Bermúdez et al, 2013; Guo et al, 2016; Heckadon, 2010; Hammerl et al, 2019; Jami Pour et al, 2021; Li, 2016; Andzulis et al, 2012; Li et al, 2021; Fraccastoro et al, 2021; Andersson & Wikström, 2017; Bocconcelli et al. (2017); Karjaluto et al. (2015); Järvinen &

ردیف	عوامل	منابع
	محتوای باورپذیر، استفاده از تصاویر، ویدئو، هشتک، پیوند و محتوا، رعایت مالکیت معنوی، سهولت شبیه‌سازی ذهنی کاربر)	Taiminen (2016); Lee et al, 2013; Stocker & Tochtermann, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al, 2011; Koch, 2008; Granitzer & Tochtermann, 2009; Zeiller & Schauer, 2011; Larson & Watson, 2011; Campbell, 2013; orji
۵	عوامل قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی (فرایند گوش کردن به نیازهای مشتری، فرایندهای ارزیابی عملکرد رسانه، پاسخ‌گویی تمام‌وقت، منابع انسانی کارآمد برای برنامه‌ریزی و اجرا، فرایند شناخت انگیزه‌های مشتریان برای مشارکت، فرایند تعامل فعال با مشتریان توسط رسانه اجتماعی، دانش وب و برنامه‌های رسانه اجتماعی، سیستم تبادل دانش با مشتری، یادگیری ویژگی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مشتری، فرهنگ سازمانی شرکت، سرمایه اجتماعی، هوش رقابتی، فرایند پیگیری فروش و خدمات مشتری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تعهد فردی و سازمانی، شایستگی‌های فردی و سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری)	Katyayan & Singh, 2025; Elshaer et al, 2025; Stadelmann, 2025; Chaudhuri et al, 2024; Odionu et al, 2024; Leso et al, 2023; More, 2023; Mirzoyan & Tovmasyan, 2022; Guping et al, 2021; Ahmad et al, 2021; Guesalaga, 2016; Bermúdez et al 2013; Heckadon, 2010; Jami Pour et al, 2021; Venkatesh & Suresh, 2016; Mousavi & Demirkan, 2013; Andzulis et al, 2012; Li et al, 2021; Agnihotri et al, 2012; Jones et al, 2015; Bocconcelli et al. (2017); Karjaluo et al. (2015); Järvinen and Taiminen (2016); Kietzmann et al, 2011; Stocker & Tochtermann, 2011; Lee et al, 2013; Granitzer & Tochtermann, 2009; Mauroner & Fauck, 2014; Campbell, 2013; Guo et al, 2016;
۶	عوامل مدیریتی (ایجاد و حفظ شهرت، انگیزش کارکنان فروش، پشتیبانی و بازاریابی، مدیریت تنش‌ها و تضادها، یکپارچه‌سازی منابع با مشتریان، یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده، انتخاب کانال رسانه اجتماعی مطلوب، یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی، آموزش مداوم، دسترس‌پذیر ساختن محصول، توسعه فرایندهای بین‌وظیفه‌ای، مدیریت دانش، ایجاد و توسعه شبکه‌های پشتیبانی برای کمک به فروشنده‌گان، نظارت بر رسانه‌های اجتماعی، تعریف مسئولیت‌ها، ایجاد هماهنگی میان بخش‌های مختلف، تعریف آستانه تماس با مخاطبان، تدوین و اجرای استراتژی‌های رسانه اجتماعی متناسب با صنعت و محتوای محصول، سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها، مدیریت پروژه کمپین‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، تدوین و اجرای استراتژی رسانه، مدیریت استعدادها، طراحی سازمان فروش دیجیتالی، انتخاب تأثیرگذاران مناسب، مدیریت نوآوری)	Kaushik et al, 2025; Goswami, 2024; Chatterjee et al, 2024; Melo et al, 2023; Jamil et al, 2022; Zoltners et al, 2021; Appio et al, 2021; Vrontis et al, 2021; Aydin et al, 2021; Luo et al, 2021; Yost et al, 2021; Qalati et al, 2021; Stocker & Tochtermann, 2011; Lee et al, 2013; Mohammadian & Mohammadreza, 2012; Granitzer & Tochtermann, 2009; Zeiller & Schauer, 2011; Blankenship, 2011; Mauroner & Fauck, 2014; Campbell, 2013; Jami Pour et al, 2021; Murire & Cilliers, 2019; Hammerl et al, 2019; Heckadon, 2010; Fraccastoro et al, 2021; Järvinen & Taiminen (2016); Karjaluo et al. (2015); Lashgari et al. (2018); Lipiäinen (2015); Gilfoil et al, 2015; Bocconcelli et al. (2017); Marshall et al, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Andersson & Wikström, 2017; Lindsey & Borin, 2017; Andzulis et al, 2012; Agnihotri et al, 2012.
۷	عملکرد کارکنان (تولید و ارائه محتوای متناسب با پروفایل استخراجی مخاطبان از بانک اطلاعاتی، واکنش سریع به درخواست‌های مخاطبان، جذب، آموزش و درگیر ساختن سرخ‌های بازاریابی، شخصی‌سازی محتوای ارسالی متناسب با پروفایل و رفتار مخاطب در رسانه اجتماعی، استفاده از دانش کاربردی، همکاری تیمی، هوش جمعی)	Mossaei et al, 2025; Bodhi, 2024; Bodhi et al, 2024; Olfat, 2024; Zoltners et al, 2021; Jami Pour et al, 2021; Cuevas et al, 2021; Hammerl et al, 2019; Kietzmann et al, 2011; Stocker & Tochtermann, 2011; Lee et al, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010; Blankenship, 2011; Mauroner & Fauck, 2014; Guo et al, 2016; Karjaluo et al. 2015; Gilfoil et al, 2015; Bocconcelli et al. 2017; Marshall et al, 2012; Andzulis et al, 2012; Agnihotri et al, 2012.

ردیف	عوامل	منابع
۸	عوامل ابزارهای فناوری اطلاعات (قابلیت‌های CRM اجتماعی، قابلیت‌های امنیت شبکه، سیستم اتوماسیون بازاریابی، تسهیل تراکنش مالی و سهولت خرید، داده‌کاوی رسانه اجتماعی، پایگاه‌های داده و اطلاعات، فناوری پشتیبان ادغام و یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده، ابزارها و فناوری شناسایی، هدایت و ردیابی مخاطبان در رسانه اجتماعی، سیستم امتیازدهی مخاطبان)	Mohammed et al, 2024; Ibrahim & Aljarah, 2024; Bilal et al, 2023; Dogan et al, 2022; Aydin et al, 2021; Sapriks & Avlogiaris, 2021; Mohammadian & Mohammadreza, 2012; Murire & Cilliers, 2019; Hammerl et al, 2019; Jami Pour et al, 2021; Venkatesh & Suresh, 2016; Andzulis et al, 2012; Agnihotri et al, 2012; Fraccastoro et al, 2021; Kaplan & Haenlein, 2010; Marshall et al, 2012; Karjaluoto et al. (2015); Yost et al, 2021;
۹	عوامل فرهنگی اجتماعی (نگرش جامعه کاربران به رسانه اجتماعی، فردگرایی/ جمع‌گرایی، فاصله از قدرت، جهت‌گیری فرهنگی کوتاه‌مدت/ بلندمدت، سطح عدم اطمینان جامعه، فرهنگ با زمینه بالا و پایین)	Bayhan & Özbük, 2025; Kaushik et al, 2025; Han et al, 2024; Buzeta et al, 2024; Li et al, 2024; Muthuswamy & Basri, 2023; Zimu, 2023; Liu & Luo, 2023; Jung et al, 2022; Fraccastoro et al, 2021; Guo et al, 2016; Hammerl et al, 2019; Venkatesh & Suresh, 2016; Fraccastoro et al, 2021; Lin et al, 2017; Karjaluoto et al. (2015); Mohammadian & Mohammadreza, 2012;
۱۰	تناسب استراتژیک (هم‌خوانی، تدوین اهداف شفاف، عملی و قابل دسترس برای رسانه اجتماعی، درونی‌سازی استراتژی رسانه اجتماعی، تدوین شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی، اهمیت استراتژیک مشتری، اعمال تغییر در محصولات مطابق تغییرات سلايق مشتریان، پایش اقدامات رقبا، شناسایی و اولویت‌بندی اهداف رسانه‌های اجتماعی، هم‌سوسازی ساختارها و فرایندهای سازمانی، تخصیص بهینه و مؤثر منابع، یکپارچگی خدمات فروش، بازاریابی و پشتیبانی، برنامه‌ریزی مشارکتی و هم‌سویی عملکردی میان بخش‌های سازمان)	Tran, 2024; Chaker et al, 2022; Borah et al, 2022; Marolt et al, 2022; Fraccastoro et al, 2021; Aydin et al, 2021; Zoltners et al, 2021; Heckadon, 2010; Hammerl et al, 2019; Jami Pour et al, 2021; Agnihotri et al, 2012; Fraccastoro et al, 2021; Andersson & Wikström, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010; Marshall et al, 2012; Luo et al, 2021; Gilfoil et al, 2015; Bocconcelli et al. (2017); Lipiäinen (2015); Lashgari et al. (2018); Karjaluoto et al. (2015); Järvinen and Taiminen (2016); Kietzmann et al, 2011; Orji et al, 2020;
۱۱	انگیزه‌های مشتری (مشاهده و مصرف، مشارکت، ایجاد محتوا، رفع نیاز و خرید محصول)	Tanarto et al, 2024; Jain, 2024; Zahrah et al, 2024; Chang et al, 2023; Davcik et al, 2022; Haque et al, 2022; Mathur et al, 2022; Priya & Annapoorni, 2022; Li et al, 2021; Guo et al, 2016; Andzulis et al, 2012;

پس از استخراج عوامل مؤثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش، این عوامل به‌صورت الگویی دسته‌بندی شدند. در مرحله بعد و در مصاحبه با خبرگان استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین (رویکرد ساختارمند) مورد استفاده قرار گرفت. رویکرد ساختارمند روشی نظام‌مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرایند، کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص می‌پردازد (کرسول و پوت^۱، ۲۰۱۷). در مرحله اول داده‌های به‌دست آمده از هر مصاحبه تحلیل شدند و مفاهیم مرتبط با پژوهش مشخص شد که نمونه‌ای از تحلیل انجام گرفته در جدول ۲ نشان داده شده است. مفاهیم به‌دست آمده در مرحله بعد، در دسته‌های کلی‌تری با عنوان مقوله‌ها قرار گرفتند.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم

کد مفهوم	مفاهیم استخراج شده	متن مصاحبه پیاده شده
C11	- سرمایه اجتماعی.	رسانه‌های اجتماعی نقش قابل ملاحظه‌ای در ایجاد سرمایه
C12	- تولید محتوا و دانش.	اجتماعی از طریق تولید، اشتراک و ادغام و مصرف محتوا و دانش
C13	- اشتراک دانش.	در میان کاربران دارند. آن‌ها به «بازار گوش دادن» برای مشاهده و
C14	- ادغام و مصرف دانش.	تجزیه و تحلیل مشتریان تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها همچنین
C15	- فرایند گوش کردن به نیاز مشتری.	فرصت‌های بیشتری را برای کسب هوش رقابتی فراهم می‌کنند و
C16	- هوش رقابتی.	هوش رقابتی فروشندگان خود عامل توفیق استراتژی رسانه‌های
C17	- استراتژی‌های رسانه اجتماعی.	اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی به یک استراتژی یکپارچه نیاز
C18	- استراتژی یکپارچه رسانه.	دارند تا نیازهای مشتریان را برآورده نمایند. در این مسیر پست‌ها و
C19	- سفارشی سازی محتوا.	پیام‌ها بایستی برای تقویت تصمیم‌گیری مناسب از سوی مشتریان
H12	- ارتباط تعاملی.	مختلف به کار روند بنابراین بایستی سفارشی شوند.
H13	- محتوای ترغیب‌کننده.	شرکت‌ها بایستی با توجه به نیازها، خواسته‌ها و انگیزه‌های
H14	- محتوای کاربرپسند.	مشتریان به ایجاد ترغیب در مشتریان به خرید محصولات برند از
H15	- قابلیت اعتماد رسانه.	طریق توجه به شیوه ارتباطی ترغیب‌کننده خرید اقدام نمایند. رسانه
H16	- امنیت اخلاقی کاربران.	اجتماعی انتخابی برای تعامل با مشتریان بایستی به‌منظور تعامل
H17	- امنیت مالی کاربران.	خوشایندتر کاربران با شرکت دارای خصوصیت کاربرپسندی باشد.
H18	- کشف نیازهای مشتریان.	قابلیت اعتماد رسانه یکی از مهم‌ترین عوامل توفیق برند در
H19	- تبلیغات دهان‌به‌دهان.	مشتری‌یابی و نزدیک شدن به آن است. در این بین امنیت اخلاقی
		و مالی کاربران در رسانه‌های اجتماعی عامل مهمی در انتخاب
		رسانه و تعامل مشتریان با برند است که سبب تبلیغات دهان‌به‌دهان
		و اشتراک‌گذاری اطلاعات موردنیاز بازاریابان توسط مشتریان
		می‌گردد.

منبع: نگارندگان

در فرایند جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه چهارم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد و از مصاحبه دوازدهم به بعد، داده‌ها کاملاً تکراری بود و به اشباع نظری رسید؛ اما انجام مصاحبه‌ها، برای اطمینان از اشباع نظری تا مصاحبه چهاردهم ادامه یافت. مصاحبه‌های عمیق با طرح سؤالاتی در مورد «عوامل مؤثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و همچنین فروش بیشتر به آن‌ها» آغاز شد و پرسش‌های بعدی براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طرح شد. در فرایند کدگذاری انتخابی نیز یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها حول یکی از کدهای اولیه انجام شد. قسمتی از نتیجه کلی حاصل از فرایند کدگذاری داده‌بنیاد در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و کدگذاری باز: مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
استراتژی ارتباطات	ارتباطات یکپارچه
	ارتباط تک به تک با تمام مشتریان
	کشف نیازهای مشتریان ^۱
کنترل شایعات و تبلیغات شفاهی منفی	کنترل شایعات و تبلیغات منفی
	کشف نیازهای مشتریان ^۱

کدگذاری انتخابی		کدگذاری باز
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	نمونه عبارات (مفاهیم استخراج شده)
	طرح موضوعات و دانش الهام‌بخش	ارسال پیام‌های مرتبط با کنفرانس‌ها یا نتایج حاصل و دستاوردهای برند و نوآوری‌های حاصل، ایجاد و توسعه برنامه‌ای برای جلب ایده‌های محصول و خدمات مشتری از طریق طرح سوالات مطلوب. ایجاد پست‌هایی در رسانه‌های اجتماعی برای تحریک گفت‌وگو یا بحث به منظور کسب دانش الهام‌بخش. طرح موضوعاتی که به تعیین راه‌حل مصرف‌کننده از سوی مشتریان یا فروشندگان کمک کند.
	تناسب محتوا و کاربر	ارائه محتوای متناسب با کاربر B2C یا B2B. درخواست فروش محصولات ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی برای مشتریان VIP. پست‌ها و پیام‌ها بایستی برای تقویت تصمیم‌گیری مناسب از سوی مشتریان مختلف به کار روند بنابراین بایستی سفارشی شوند.
	زمان‌بندی محتواگذاری	از آنجایی که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اواخر هفته به صورت قابل توجهی افزایش می‌یابد، زمان‌بندی محتواگذاری متناسب با این شرایط در اقبال کاربران به صفحات برندها در رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت فراوانی است. کاربران حضور حداقلی در رسانه‌های اجتماعی را صبح و اوایل بعدازظهر دارند، درحالی‌که تعامل آن‌ها در شب افزایش می‌یابد، برای توفیق در تعامل با کاربران بایستی به زمان‌بندی محتواگذاری متناسب با این یافته‌ها اقدام نمود. اگر زمان‌بندی محتواگذاری و تعامل و ارائه اطلاعات در رسانه اجتماعی در زمانی ایجادشده باشد که کاربران فعال هستند، مثلاً ساعات اوج (فعالیت)، احتمال بیشتری وجود دارد که مطالب ارائه شده در این رسانه‌ها دیده شود و در نتیجه تعامل بالاتری به وجود آید.
	همکاری و هم‌آفرینی با مشتریان	گفت‌وگو با مشتریان برای همکاری در طرح‌ها و کمپین‌های فروش. همکاری با مشتریان جهت معرفی محصولات و خدمات شرکت در رسانه‌های اجتماعی. همکاری با مشتریان در خصوص ارائه محصولات و خدمات شرکت و هم‌آفرینی آن. همکاری با مشتریان برای معرفی مشتریان جدید و دریافت پروفایل و علایق آنان برای بهبود عملکرد مشتری‌یابی و نزدیک شدن به مشتری. توسعه محرک‌های فروش جدید و پیشنهادهای ارزشی توسط مشتریان و فروشندگان از طریق طرح موضوعات خاص.
	تأکید بر نقاط قوت محصول و ایجاد اعتبار	بیان ویژگی‌های محصول (کاربردی یا ویژگی‌های روانی)، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در مورد محصولات شرکت و تست و آزمایش آن‌ها، به اشتراک‌گذاری داستان‌هایی در مورد مشارکت جامعه و فعالیت‌های سرگرم‌کننده که باعث ایجاد اعتبار برند گردد، به اشتراک گذاشتن پست‌های حاکی از داستان‌های موفقیت برند برای غلبه بر مخالفت‌ها و ایجاد اعتبار برند. ارسال پست‌هایی به منظور پاسخ به مسائل مطرح شده در خصوص محصولات و خدمات و حفظ اعتبار برند.
	استمداد از گروه‌های مرجع و تأثیرگذاران	با کمک گرفتن از افراد بانفوذی که شبکه گسترده‌ای دارند، رهبران افکار هستند و توانایی جذب و ارتباط آسان با افراد دیگر را دارند. استفاده از افرادی با تعداد پیوندهای بالا و قدرت اتصالات ارتباطی با دیگران و همچنین مکان مناسب در شبکه‌های اجتماعی. استفاده از هاب‌ها در کمپین‌های بازاریابی ویروسی. استفاده از قدرت اتصالات ارتباطی افراد و گروه‌های مرجع بر ارجاع مطالب در رسانه‌های اجتماعی.

کدگذاری انتخابی		کدگذاری باز
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	نمونه عبارات (مفاهیم استخراج شده)
عوامل فرهنگی و اجتماعی	ایجاد انجمن‌های مجازی	ایجاد و توسعه انجمن‌های مجازی در رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد بحث در صنعت در مورد موضوعات مرتبط، ایجاد و توسعه پست‌هایی برای اعلام اهداف فروش، محصولات جدید و ایجاد بحث‌های تخصصی محصول. شرکت‌ها از طریق بررسی مسائل، سوالات، نگرانی‌ها و تجربیات بیان شده در انجمن‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی که از سوی کاربران بیان می‌شود به مشتریان گوش دهند و دانش کسب کنند. سازمان‌ها می‌توانند از انجمن‌های شبکه‌های اجتماعی یا گروه‌های تشکیل شده در آن برای اطلاع‌رسانی از رویدادها و نوآوری‌های محصولات و کاهش ایمیل‌های شکایات و تشویق کار تیمی و همکاری با مشتریان استفاده نمایند.
	حمایت از پیام‌های محرک یادگیری مشاهده‌ای	یادگیری مشاهده‌ای سبب افزایش تعامل مشتریان با رسانه‌های اجتماعی و همچنین افزایش تعامل با برند می‌شود. شرکت‌ها و برندها با حمایت از پیام‌های محرک یادگیری مشاهده‌ای سبب افزایش تعامل مشتریان با برند موردنظر می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در برخی موارد بهترین راه را برای آموزش مصرف‌کننده در مورد محصولات و خدمات ارائه شده از سوی برند را به شکل یادگیری مشاهده‌ای فراهم می‌کنند. برندها از طریق تولید و نشر پیام‌های محرک یادگیری اجتماعی بر رفتار خرید یا قصد خرید کاربران تأثیر گذاشته و موجب توفیق فروش شوند. کاربران با ملاحظه رفتار کاربران دیگر یا افراد سرشناس و تأثیرگذار، از طریق یادگیری مشاهده‌ای و تقلید، رفتارهای موردنظر فروشندگان در سازمان‌های تجاری را از خود نشان می‌دهند که موجب افزایش تعامل و تحقق اهداف فروش است. شرکت‌ها با حمایت و پاسخ‌گویی مطلوب و ارائه پاداش به محتواهای مطلوب کاربران، می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای یادگیری مشاهده‌ای مشتریان خود داشته باشند.
	حمایت از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	تبلیغات دهان‌به‌دهان نقشی حیاتی در تغییر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات ایفا می‌کنند بنابراین بایستی توسط شرکت‌ها مورد حمایت قرار گیرد. تبلیغات دهان‌به‌دهان نسبت به اطلاعات ارسالی توسط شرکت‌ها درباره محصول و برند که با پیام‌های ترغیبی شرکت تولید و منتقل می‌شوند، دارای تأثیرگذاری بالاتری هستند. ظهور رسانه‌های اجتماعی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را تسهیل نموده است. مصرف‌کنندگان از طریق اشتراک‌گذاری داوطلبانه ترجیحات برند خود در کنار اطلاعات شخصی شان مانند نام و تصویر، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را آغاز می‌کنند و موجب ارتقای تصویر برند در اذهان دیگر کاربران می‌شوند. صاحبان برند می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات (از طریق بازاریابی ویروسی) و تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌منظور توفیق بیشتر در فروش استفاده کنند.
عوامل فرهنگی و اجتماعی	نگرش جامعه کاربران به رسانه اجتماعی	برندها برای تعامل مطلوب‌تر با کاربران خود بایستی نگرش جامعه مخاطب خود را نسبت به رسانه‌های اجتماعی و پذیرش آن در نظر داشته باشند. صاحبان برند خصوصاً برندهای بین‌المللی بایستی به قوانین و قوائد کشورهای میزبان و نگرش جامعه مخاطبان خود در نقاط مختلف اشراف داشته و متناسب با این الزام به تدوین استراتژی رسانه اجتماعی مبادرت ورزند.
	فردگرایی / جمع گرایی	برندها در بازارهای بین‌المللی با هدف قرار دادن ضمیر من و اشاره به فرد می‌توانند در فرهنگ‌های فردگرا در تعاملات رسانه اجتماعی به توفیقات بهتری دست یابند. برندها در فرهنگ‌های جمع‌گرا در بازارهای بین‌المللی با هدف قرار دادن ضمیر ما در پست‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به توفیقات بیشتری دست یابند.

کدگذاری انتخابی		کدگذاری باز
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	نمونه عبارات (مفاهیم استخراج شده)
	فاصله از قدرت	در فرهنگ‌های با فاصله قدرت بیشتر می‌توان از ارتباطات یکطرفه در رسانه‌های اجتماعی استفاده نمود. در فرهنگ‌های با فاصله قدرت کمتر می‌توان از ارتباطات دوطرفه در رسانه‌های اجتماعی استفاده نمود.
	جهت‌گیری فرهنگی کوتاه مدت/ بلندمدت	در پست‌های رسانه‌های اجتماعی برای فرهنگ‌های با جهت‌گیری کوتاه‌مدت می‌توان بر هویت کاربران و مشتریان تمرکز نمود. در فرهنگ‌های با جهت‌گیری بلندمدت می‌توان در پست‌های رسانه‌های اجتماعی بر اطلاعات عملکردی تمرکز نمود و جذابیت پست‌ها را حفظ نمود.
	سطح عدم اطمینان جامعه	سطح عدم اطمینان جامعه می‌تواند در موفقیت تعامل با کاربران در رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد. در فرهنگ‌های با عدم اطمینان بالاتر می‌توان از پستی‌هایی که این عدم اطمینان را کاهش می‌دهند برای دستیابی به تعاملات مؤثرتر استفاده نمود.
	فرهنگ با زمینه بالا و پایین	برندها در فرهنگ‌های با زمینه بالاتر پیام‌های با حالت مستقیم بودن کمتری منتشر می‌کنند. برندها در فرهنگ‌های با زمینه پایین‌تر با حالت مستقیم بیشتری منتشر می‌کنند تا تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد.
انگیزه‌های مشتری	مشاهده و مصرف	خواندن محتواها و پست‌ها، دنبال کردن صفحه مربوط به برند، بررسی محتواهای به اشتراک گذاشته شده توسط شرکت.
	مشارکت	نظر دادن در مورد پست‌ها، تعامل مبتنی بر ارتباط متقابل در رسانه‌های اجتماعی، گفت‌وگوی متقابل مشتریان با برند در بستر رسانه‌های اجتماعی با محوریت و آغازگری شرکت. از آنجائیکه یکی از انگیزه‌های مشتریان در تعاملات خود در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت در تولید محتوا و فعالیت‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان است لذا برندها بایستی شرایط را برای فعالیت بازاریابی و بررسی مشتریان با ارائه ارجاعات و توصیه‌های محصول به دیگران فراهم نمایند.
	ایجاد محتوا	تولید محتوا توسط کاربران بدون دخالت شرکت. انگیزه ایجاد محتوا توسط کاربران برای ایجاد تعامل متقابل با برند و کاربران دیگر. بسیاری از کاربران با انگیزه خودافشگری به تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی پرداخته و سعی می‌کنند با تبلیغ برند موردنظر، خود را با آن هویت‌بخشی نمایند.
	رفع نیاز و خرید محصول	کاربران ممکن است با دریافت پاسخ سوالات خود و درک نیاز واقعی خود در پی خرید مطلوب‌ترین محصول و رفع نیاز خود باشند. هدف تولید محتوا برای مخاطبان با انگیزه رفع نیاز و خرید محصول، متقاعد کردن آن‌ها برای خرید محصول شرکت است.

منبع: نگارندگان

بحث

شرایط علی

شرایط علی باعث شکل‌گیری پدیده یا طبقه محوری می‌شوند. این شرایط مجموعه‌ای از طبقه‌ها و ویژگی‌هایشان است که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). فشارهای رقابتی که شامل رقابت قیمتی و رقابت کانال‌های توزیع می‌شود به همراه الزامات محیطی، بحران‌های بهداشتی و بهبود ارتباطات با ذی‌نفعان شرایط علی توفیق

رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش را تشکیل می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی گوش دادن و پاسخ به مشتریان را برای فروش و روابط تجاری بلندمدت تسهیل می‌کنند. علاوه بر این، می‌توان از قدرت رسانه‌های اجتماعی برای افزایش وفاداری، اعتماد و تعهد مشتری از طریق تعاملات مداوم با هدف ارائه راه حل‌های برتر برای مشتری، همکاران و ذی‌نفعان استفاده کرد (آگنی‌هوتری و همکاران^۱، ۲۰۱۲). الزامات محیطی بسته به شرایط هر منطقه می‌تواند لزوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بسترسازی توفیق این رسانه‌ها در جذب مشتریان و افزایش فروش را تقویت کند. بحران‌های بهداشتی نظیر آنچه در چند سال اخیر با همه‌گیری ویروس کرونا شاهد آن بودیم نیز، وجهی دیگر از اهمیت پدیده محوری در پژوهش را نشان می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای ایجاد ارتباط با مشتریان بلکه به‌منظور ارتباط مؤثر با کارکنان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و سهامداران به‌عنوان ذی‌نفعان کلیدی دیگر در سطح ارتباطات سازمان را تأمین می‌کنند که لزوم توفیق رسانه‌های اجتماعی را به شکل بارزی نشان می‌دهد.

شرایط زمینه‌ای (بستر حاکم)

به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، بستر گفته می‌شود و تمایز آن‌ها از شرایط علی مشکل است. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند، در مقابل شرایط علی مجموعه‌ای از متغیرهای فعال است. متغیرهای بسیار مرتبط را ذیل شرایط علی و متغیرهایی با ارتباط کمتر ذیل بستر حاکم طبقه‌بندی می‌کنند (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). قابلیت‌های سازمانی، شیوه ارتباطی، خصوصیات رسانه و ابزارهای فناوری اطلاعات شرایط زمینه‌ای را برای اجرای راهبردهای موفقیت رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش به آن‌ها را فراهم می‌سازند. فرایند گوش کردن به نیازهای مشتری. فرایندهای ارزیابی عملکرد رسانه. پاسخ‌گویی تمام‌وقت. منابع انسانی کارآمد برای برنامه‌ریزی و اجرا. فرایند شناخت انگیزه‌های مشتریان برای مشارکت. فرایند تعامل فعال با مشتریان توسط رسانه اجتماعی. دانش وب و برنامه‌های رسانه اجتماعی. سیستم تبادل دانش با مشتری. یادگیری ویژگی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مشتری. فرهنگ سازمانی شرکت. سرمایه اجتماعی. هوش رقابتی. فرایند پیگیری فروش و خدمات مشتری. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت. تعهد فردی و سازمانی. شایستگی‌های فردی و سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی را به‌منظور اجرای مؤثر راهبردها فراهم می‌سازند و تعاملی بودن ارتباط. سرگرم‌کننده بودن ارتباط. سرزندگی. صداقت. فعال بودن. ارتباط هیجان‌انگیز. شیوه ارتباطی برانگیزاننده خرید. تبلور هویت شخصی مشتری. تأمین‌کننده اطلاعات برای مشتری. تمرکز رضایت مشتری. کشف و تمرکز بر علایق مشترک. ایجاد اعتماد عوامل شیوه ارتباطی مطلوب را در بستر حاکم فراهم می‌کنند. قابلیت‌های CRM اجتماعی. قابلیت‌های امنیت شبکه. سیستم اتوماسیون بازاریابی. تسهیل تراکنش مالی و سهولت خرید. داده‌کاوی رسانه اجتماعی. پایگاه‌های داده و اطلاعات. فناوری پشتیبان ادغام و یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده. ابزارها و فناوری شناسایی، هدایت و ردیابی مخاطبان در رسانه اجتماعی. سیستم امتیازدهی مخاطبان به‌عنوان ابزارهای فناوری اطلاعات و اعتمادپذیری. قابلیت شبکه‌سازی. دسترسی عمومی. امنیت. حریم خصوصی. کاربرپسند بودن. شهرت. سهولت ادراک شده کاربران از تعامل با

رسانه. هزینه استفاده از رسانه. قابلیت گسترش کسب و کار و دسترسی به بازار کار. قابلیت جست‌وجوی اطلاعات. قابلیت فعالیت اجتماعی کاربرپسند. سازگاری با عملکرد وب ۲. ظاهر جذاب رسانه به‌عنوان خصوصیات مطلوب رسانه اجتماعی نیز دیگر شرایط زمینه‌ای را برای اجرای مؤثر راهبردهای توفیق این رسانه‌ها فراهم می‌سازند.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که راهبردها از آن‌ها متأثر می‌شوند. این شرایط را مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط تشکیل می‌دهند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند و صبغه علی و عمومی دارند (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). در این پژوهش نگرش جامعه کاربران به رسانه اجتماعی. فردگرایی/ جمع‌گرایی. فاصله از قدرت. جهت‌گیری فرهنگی کوتاه‌مدت/ بلندمدت. سطح عدم اطمینان جامعه. فرهنگ با زمینه بالا و پایین به‌عنوان عوامل مداخله‌گر فرهنگی اجتماعی در کنار ایجاد و حفظ شهرت. انگیزش کارکنان فروش، پشتیبانی و بازاریابی. مدیریت تنش‌ها و تضادها. یکپارچه‌سازی منابع با مشتریان. یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده. انتخاب کانال رسانه اجتماعی مطلوب. یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی. آموزش مداوم. دسترس‌پذیر ساختن محصول. توسعه فرایندهای بین‌وظیفه‌ای. مدیریت دانش. ایجاد و توسعه شبکه‌های پشتیبانی برای کمک به فروشندگان. نظارت بر رسانه‌های اجتماعی. تعریف مسئولیت‌ها. ایجاد هماهنگی میان بخش‌های مختلف. تعریف آستانه تماس با مخاطبان. تدوین و اجرای استراتژی‌های رسانه اجتماعی متناسب با صنعت و محتوای محصول، سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها. مدیریت پروژه کمپین‌های بازاریابی رسانه اجتماعی. تدوین و اجرای استراتژی رسانه. مدیریت استعدادها. طراحی سازمان فروش دیجیتال. انتخاب تأثیرگذاران مناسب. مدیریت نوآوری به‌عنوان عوامل مدیریتی و تولید و ارائه محتوای متناسب با پروفایل استخراجی مخاطبان از بانک اطلاعاتی. واکنش سریع به درخواست‌های مخاطبان. جذب، آموزش و درگیر ساختن سرنخ‌های بازاریابی. شخصی‌سازی محتوای ارسالی متناسب با پروفایل و رفتار مخاطب در رسانه اجتماعی. استفاده از دانش کاربردی. همکاری تیمی. هوش جمعی که در زمره عوامل عملکرد کارکنان قرار می‌گیرند به همراه انگیزه‌های مشتریان که شامل مشاهده و مصرف. مشارکت. ایجاد محتوا. رفع نیاز و خرید محصول می‌شود، شرایط مداخله‌گر در اجرای راهبردهای توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش به آن‌ها را شکل می‌دهند.

راهبردها (کنش‌ها و تعاملات)

راهبردها بیانگر رفتارها، واقعیت‌ها و تعاملات هدفداری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم حاصل می‌شوند (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). در این پژوهش بازاریابی محتوای شخصی‌سازی شده؛ جذاب بودن محتوا؛ محتوای صادقانه؛ پست‌های ماندگار و باثبات؛ محتوای تأییدکننده؛ منحصر به فرد بودن؛ محتوای احساسی، هیجان‌انگیز و ترغیب‌کننده؛ محتوای آموزنده؛ محتوای محبوب و عامه‌پسند؛ محتوای به‌روز و پرتیرا؛ روش‌های خلاقانه جذب و تعامل با کاربران؛ ارائه محتوای ویروسی؛ محتوای باورپذیر؛ استفاده از تصاویر، ویدئو، هشتک، پیوند و محتوا؛ رعایت مالکیت معنوی؛ سهولت شبیه‌سازی ذهنی کاربر به‌عنوان عوامل استراتژی محتوا در کنار ارتباطات یکپارچه؛ ارتباط تک به تک با تمام مشتریان؛ کشف نیازهای مشتریان؛ کنترل شایعات و تبلیغات شفاهی منفی؛ طرح موضوعات و دانش

الهام‌بخش؛ تناسب محتوا و کاربر؛ زمان‌بندی محتواگذاری؛ همکاری و هم‌آفرینی با مشتریان؛ تأکید بر نقاط قوت محصول و ایجاد اعتبار؛ استمداد از گروه‌های مرجع و تأثیرگذاران؛ ایجاد انجمن‌های مجازی؛ حمایت از پیام‌های محرک یادگیری مشاهده‌ای؛ حمایت از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی؛ حضور اجتماعی گسترده؛ تبادل تبلیغات صفحه رسانه با صفحات معتبر و متناسب؛ سرعت واکنش به تحولات؛ فعالیت بالا؛ تعریف و تبیین مسئولیت‌ها؛ تعریف مناسب سطح دسترسی به عنوان عوامل استراتژی ارتباطات به همراه هم‌خوانی؛ تدوین اهداف شفاف، عملی و قابل دسترس برای رسانه اجتماعی؛ درونی‌سازی استراتژی رسانه اجتماعی؛ تدوین شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی؛ اهمیت استراتژیک مشتری؛ اعمال تغییر در محصولات مطابق تغییرات سلايق مشتریان؛ پایش اقدامات رقبا؛ شناسایی و اولویت‌بندی اهداف رسانه‌های اجتماعی؛ هم‌سوسازی ساختارها و فرایندهای سازمانی؛ تخصیص بهینه و مؤثر منابع؛ یکپارچگی خدمات فروش، بازاریابی و پشتیبانی؛ برنامه‌ریزی مشارکتی و هم‌سویی عملکردی میان بخش‌های سازمان. عوامل تناسب استراتژیک، راهبردهای موفقیت رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش به آن‌ها را شکل می‌دهند.

پیامدها

پیامدها، مقوله‌ها و طبقاتی هستند که نتایج و تبعات اتخاذ راهبردها نشان می‌دهند. عواملی چون افزایش مشارکت مشتریان، بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود خدمات پس از فروش، افزایش سود، افزایش رضایتمندی مشتریان، افزایش تعهد مشتریان، افزایش وفاداری مشتریان، رصد کردن تغییرات در سلايق مشتریان، توسعه هوش رقابتی، افزایش تبلیغات شفاهی، مقابله با تبلیغات شفاهی منفی و شایعات مخرب، کشف فرصت‌های بازار، توسعه فعالیت‌های برندسازی، بهبود تجربه مشتری و تغییر عادات رفتار خرید مشتریان، به عنوان پیامدهای اجرای راهبردهای توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش به آن‌ها را شکل می‌دهند.

شناسایی چارچوب نهایی بر اساس کدگذاری نظری پژوهش

مرحله آخر خلق نظریه، تلخیص نظری با کدگذاری انتخابی در گراند تئوری است. اگرچه در کدگذاری محوری مقوله‌ها به صورت نظام‌مند بهبود یافتند و با زیر مقوله‌ها پیوند داده شدند؛ با این حال این مقوله می‌بایست برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگتر یکپارچه شوند. هدف از کدگذاری نظری، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها بایستی به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند که مرحله اصلی نظریه‌پردازی است و طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و روابطی که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند را اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (دانایی‌فرد و اسلامی، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، داده‌های خام مصاحبه‌های پژوهش حاضر پس از کدگذاری و دسته‌بندی در قالب مفاهیم و مقوله‌ها، به استخراج یک مقوله هسته‌ای یا پدیده اصلی پژوهش یعنی توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش، بر اساس تأکید گسترده‌ای که مصاحبه‌شوندگان به این مضمون داشتند، منتهی شد. در راستای تبیین مدل نهایی پژوهش، اجزای کدگذاری الگویی ارائه شده در شکل ۲ به شرح ذیل تشریح می‌شود.



شکل ۲. الگوی پارادایمیک توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آنجا که قابلیت‌های سازمانی یکی از عوامل مهم بسترساز اجرای موفق راهبردهای توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش به آن‌هاست، توصیه می‌شود که سازمان‌ها با ارتقای قابلیت‌های خود در زمینه‌های مختلف، مانند قابلیت داده‌کاوی رسانه‌های اجتماعی، درک متقابل اهداف و استراتژی‌های مشتریان، طراحی متناسب سازمان بازاریابی و فروش، مدیریت استعداد کارکنان، تدوین و ارتقای فرایند تعامل با مشتری و معماری فرایند حمایت از رسانه‌های اجتماعی، به کارگیری و آموزش تیم رهبری رسانه‌های اجتماعی، اتخاذ رویکرد چابک در مدیریت رسانه‌های اجتماعی و به کارگیری عناصر پشتیبانی سازمانی برای تداوم استفاده موفق از رسانه‌های اجتماعی در فروش و... زمینه موفقیت راهبردهای مذکور را فراهم کنند.

عامل مهم دیگر، در زمینه‌سازی بستر اجرای موفق راهبردهای توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش، خصوصیات رسانه و شیوه ارتباطی سازمان با مشتریان و ذی‌نفعان است؛ از این رو در جهت تحقق این مهم، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها در انتخاب رسانه‌های اجتماعی، به این موضوعات توجه کنند: خصوصیات پلتفرم

رسانه اجتماعی، اعتمادپذیری رسانه، قابلیت شبکه‌سازی، دسترسی عمومی، امنیت، حریم خصوصی، کاربرپسند بودن، شهرت، سهولت ادراک‌شده کاربران از تعامل با رسانه، هزینه استفاده از رسانه، قابلیت جست‌وجوی اطلاعات، قابلیت فعالیت اجتماعی کاربرپسند و ظاهر جذاب رسانه، عوامل مرتبط با شیوه ارتباطی از جمله تعاملی بودن ارتباط، سرگرم‌کننده بودن ارتباط، سرزندگی، صداقت، فعال بودن، ارتباط هیجان‌انگیز، شیوه ارتباطی برانگیزاننده خرید، تبلور هویت شخصی مشتری در ارتباطات، تأمین اطلاعات موردنیاز مشتری، کشف و تمرکز بر علایق مشترک و ایجاد اعتماد.

ابزارهای فناوری اطلاعات نیز عامل تعیین‌کننده دیگر در بسترسازی موفقیت راهبردهای توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش است که سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد و تقویت ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، سازوکار امنیت شبکه، سیستم اتوماسیون بازاریابی، تسهیل تراکنش مالی و سهولت خرید، پایگاه‌های داده و اطلاعات، فناوری پشتیبان ادغام و یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده، ابزارها و فناوری شناسایی، هدایت و ردیابی مخاطبان در رسانه اجتماعی و سیستم امتیازدهی مخاطبان در جهت بهره‌برداری مطلوب از این فناوری‌ها اقدام کنند.

عوامل فرهنگی - اجتماعی و انگیزه‌های مشتریان، از جمله عوامل مداخله‌گر در اجرای موفق راهبردهای توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش به آن‌هاست؛ از این رو سازمان‌ها می‌توانند با تمرکز بر نگرش جامعه کاربران به رسانه اجتماعی، فردگرایی یا جمع‌گرایی جامعه مشتریان، فاصله از قدرت در جامعه بازار هدف، جهت‌گیری فرهنگی کوتاه‌مدت یا بلندمدت مشتریان، سطح عدم اطمینان جامعه و فرهنگ بالا یا پایین در میان مشتریان بازار هدف از یک سو و نیز، مطالعه و توجه به انگیزه‌های مشتریان مشتمل بر مشاهده و مصرف، مشارکت، ایجاد محتوا، رفع نیاز و خرید محصول، به اجرای موفق‌تر راهبردهای مذکور کمک کنند.

مدیریت سازمان نه تنها در اتخاذ و تدوین راهبردها و ایجاد بستر مناسب برای اجرای این راهبردها در توفیق رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان و افزایش فروش سهم بسزایی دارد، بلکه در شکل‌گیری شرایط مداخله‌گر برای ایفاء این مهم نیز، از طریق ایجاد و حفظ شهرت، انگیزش کارکنان فروش، پشتیبانی و بازاریابی، مدیریت تنش‌ها و تضادها، یکپارچه‌سازی منابع با مشتریان، یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده، انتخاب کانال رسانه اجتماعی مطلوب، یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی، آموزش مداوم کارکنان و اعضای شبکه ارزش، دسترس‌پذیر ساختن محصول، توسعه فرایندهای بین‌وظیفه‌ای، مدیریت دانش، ایجاد و توسعه شبکه‌های پشتیبانی برای کمک به فروشندگان، نظارت بر رسانه‌های اجتماعی، تعریف مسئولیت‌ها، ایجاد هماهنگی میان بخش‌های مختلف سازمان و شبکه ارزش آن، تعریف آستانه تماس با مخاطبان، تدوین و اجرای استراتژی‌های رسانه اجتماعی متناسب با صنعت و محتوای محصول، سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها، مدیریت پروژه کمپین‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، تدوین و اجرای استراتژی رسانه، مدیریت استعدادها، طراحی سازمان فروش دیجیتالی، انتخاب تأثیرگذاران مناسب و مدیریت نوآوری، نیز سهم منحصر به فردی در تحقق اهداف رسانه‌های اجتماعی سازمان دارد.

عامل مداخله‌گر دیگر در تحقق توفیق رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان و افزایش فروش، عملکرد کارکنان است که سازمان‌ها می‌توانند با تنظیم عملکرد کارکنان خود در جهت تولید و ارائه محتوای متناسب با پروفایل استخراجی

مخاطبان از بانک اطلاعاتی، واکنش سریع به درخواست‌های مخاطبان، جذب، آموزش و درگیر ساختن سرنخ‌های بازاریابی، شخصی‌سازی محتوای ارسالی متناسب با پروفایل و رفتار مخاطب در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از دانش کاربردی، همکاری تیمی و به‌کارگیری هوش جمعی، در تأمین این شرایط موفق باشند.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش شرکت‌ها و ارائه الگوی فرایندی آن انجام پذیرفت و نتایج آن می‌تواند دست‌مایه پژوهش محققان دیگر در جهت استخراج عوامل کلیدی موفقیت و شاخص‌های کلیدی عملکرد در مقوله‌های اصلی ارائه شده در این پژوهش شود. با توجه به تنوع فراوان رسانه‌های اجتماعی و محدودیت‌های موجود در دسترسی به پاره‌ای از این رسانه‌ها، واضح است که در جمع‌آوری داده‌های تجربی، تلاش پژوهشگران مطالعه حاضر در جهت گردآوری اطلاعات خبرگان در خصوص رسانه‌های در دسترس در منطقه جغرافیایی و سیاسی کشور انجام پذیرفته است؛ اما در قسمت ابتدایی پژوهش، مطالعات انجام شده در گستره جهانی در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل موفقیت این رسانه‌ها در جذب مشتریان و افزایش فروش سازمان‌ها بررسی و جمع‌آوری شده است؛ از این رو نتایج این پژوهش با شرایط کشور ایران، انطباق مطلوبی دارد.

سپاسگزاری

پژوهشگران مطالعه حاضر وظیفه خود می‌دانند که از تمام خبرگان، اندیشمندان، مدیران و استادانی که بزرگوارانه زمان گران‌بها و معلومات و تجربیات خود را در اختیار محققان قرار دادند، صمیمانه تقدیر و تشکر کنند.

منابع

- بامداد صوفی، جهانیار؛ شهباز مرادی، سعید و سلیمی، مجید (۱۳۸۴). تحلیل محتوا با استفاده از نظریه بنیادین، رویکردی عملیاتی و نوین در روش تحقیق کیفی. *مطالعات مدیریت صنعتی*، ۳ (۸)، ۵۵-۷۰.
- جامی‌پور، مونا؛ جعفری، سیدمحمدباقر؛ عساریان، ریحانه (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: مروری نظام‌مند. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸ (۳۱)، ۳۰۱-۳۳۲.
- دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. *اندیشه مدیریت*، ۱ (۲)، ۶۹-۹۷.
- رحمان‌سرشت، حسین؛ هرندی، عطاءالله (۱۳۹۶). الگویی برای کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی با استفاده از راهبرد نظریه داده‌بنیاد کلاسیک. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۰ (۷۳)، ۱۹-۲۸.
- محمدی، مصطفی؛ مرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۷). دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴ (۱۶)، ۲۳۵-۲۶۲.

References

- Abtahi, A., Shafique, T., Haque, T., Siam, S. A. J. & Rahman, A. (2023). Exploring consumer preferences: The significance of personalization in e-commerce. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*, 8(1), 01-07.
- Agnihotri, R., Chaker, N. N., Dugan, R., Galvan, J. M. & Nowlin, E. (2023). Sales technology research: a review and future research agenda. *Journal of Personal selling & sales Management*, 43(4), 307-335.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R. & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333-348.
- Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Sabir, R. I. & Khan, W. A. (2021). The nexus of CSR and co-creation: A roadmap towards consumer loyalty. *Sustainability*, 13(2), 523.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.
- Alqurashi, D. R., Alkhaffaf, M., Daoud, M. K., Al-Gasawneh, J. A. & Alghizzawi, M. (2023). Exploring the impact of artificial intelligence in personalized content marketing: a contemporary digital marketing. *Migration Letters*, 20(S8), 548-560.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G. & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling & sales management*, 32(3), 305-316.
- Appio, F. P., Frattini, F., Petruzzelli, A. M. & Neirotti, P. (2021). Digital transformation and innovation management: A synthesis of existing research and an agenda for future studies. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 4-20.
- Ashraf, A., Hameed, I. & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433.
- Aydin, G., Uray, N. & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(4), 768-790.
- Balaban, D. C. & Szabolcs, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235-246.
- Bamdad Sufl, J., Shahbaz Moradi, S. & Salimi, M. (2005). Attitude Assessment in Management Studies by Likert Scale. *Industrial Management Studies*, 3(8), 55-70. (in Persian)
- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B. & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and Bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(1), 23.
- Bayhan, B. O. & Özbük, R. M. Y. (2025). A systematic review of cultural effects on brands' communication styles across diverse social media channels. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 9(2), 102-118.

- Bermúdez-Tamayo, C., Alba-Ruiz, R., Jiménez-Pernett, J., García Gutiérrez, J. F., Traver-Salcedo, V. & Yubraham-Sánchez, D. (2013). Use of social media by Spanish hospitals: Perceptions, difficulties, and success factors. *Telemedicine and e-Health*, 19(2), 137-145.
- Bilal, A., Siddique, M. & Shafiq, M. A. (2023). An analysis of social media marketing in developing customer engagement and customer loyalty: The moderating role of brand Trust. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 5640-5664.
- Bodhi, R. (2024). How does enterprise social media use affect employees' psychological well-being and innovative work performance? Findings from hybrid approaches. *Information Technology & People*.
- Bodhi, R., Joshi, Y. & Singh, A. (2024). How does social media use enhance employee's well-being and advocacy behaviour? Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Acta Psychologica*, 251, 104586.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary marketing* (13th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Borah, P. S., Iqbal, S. & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900.
- Bryła, P., Chatterjee, S. & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637.
- Buzeta, C., De Keyzer, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2024). Branded content and motivations for social media use as drivers of brand outcomes on social media: a cross-cultural study. *International Journal of Advertising*, 43(4), 637-671.
- Celestin, M., Sujatha, S., Kumar, A. D. & Vasuki, M. (2024). Leveraging digital channels for customer engagement and sales: Evaluating SEO, content marketing, and social media for brand growth. *International Journal of Engineering Research and Modern Education*, 9(2), 32-40.
- Chaker, N. N., Nowlin, E. L., Pivonka, M. T., Itani, O. S. & Agnihotri, R. (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 127-144.
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L. & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping-consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 821-842.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R. & Vrontis, D. (2024). Does data-driven culture impact innovation and performance of a firm? An empirical examination. *Annals of Operations Research*, 333(2), 601-626.
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Mariani, M. M. & Wamba, S. F. (2024). Assessing the influence of emerging technologies on organizational data driven culture and innovation capabilities: A sustainability performance perspective. *Technological forecasting and social change*, 200, 123165.

- Chen, W. K., Ling, C. J. & Chen, C. W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 35(8), 1900-1916.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Strategies for qualitative data analysis. *Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3(10.4135), 9781452230153.
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2017). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage publications.
- Cuevas, L., Lyu, J. & Lim, H. (2021). Flow matters: antecedents and outcomes of flow experience in social search on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 49-67.
- Danaeifard, H. & Emami, S. M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97. doi: 10.30497/smt.2007.104. (in Persian)
- Dass, J., Yeravdekar, R. & Singh, A. (2024). The effect of social media engagement on telemedicine adoption: an empirical study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- DataReportal, We Are Social & Meltwater. (2024, October 23). Number of internet and social media users worldwide as of October 2024 (in billions) [Graph]. In Statista. Retrieved January 7, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C. & Nascimento, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 163-174.
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
- Dogan-Sudas, H., Ali, K. A. R. A., Cabuk, S. & Kaya, K. (2022). Social media customer relationship management and business performance: Empirical evidence from an emerging market. *Studies in Business and Economics*, 17(2), 90-107.
- Dolan, R. & Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 23-30.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Elshaer, I. A., Azazz, A., Fayyad, S., Mohamed, S. A., Fouad, A. M. & Fathy, E. A. (2025). From data to delight: Leveraging social customer relationship management to elevate customer satisfaction and market effectiveness. *Information* (2078-2489), 16(1).

- Fischer, E. & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.
- Garg, M. & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Goswami, S. (2024). *Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A Perspective of a new emerging era*.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R. & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507-547.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
- Guo, J., Liu, Z. & Liu, Y. (2016). Key success factors for the launch of government social media platform: Identifying the formation mechanism of continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 55, 750-763.
- Ham, S., Lee, S., Yoon, H. & Kim, C. (2020). Linking creating shared value to customer behaviors in the food service context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 199-208.
- Hammerl, T., Schwaiger, J. M. & Leist, S. (2019). *Measuring the success of social media: Matching identified success factors to social media KPIs*.
- Han, Y., Nguyen, H. D. & Kim, T. H. (2024). Addressing user engagement in social media platforms with cultural differences based on Hofstede's dimensions. Association for Information Systems.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Haque, M. Z., Qian, A., Islam, M. S. & Lucky, S. A. (2022). Hedonic vs. utilitarian value: influencing on social networking sites adoption of institutional investors. *International Journal of Business Information Systems*, 41(4), 525-547.
- Heckadon, D. (2010). Critical success factors for creating and implementing effective social media marketing campaigns. Available at SSRN 1734586.
- Hua, N. (2016). E-commerce performance in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2052-2097.
- Hua, N., Morosan, C. & DeFranco, A. (2015). The other side of technology adoption: Examining the relationships between e-commerce expenses and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 109-120.

- Ibrahim, B. & Aljarah, A. (2024). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723-1742.
- Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Apiyo, B., Alonge, E. & Onwuzulike, O. C. (2025). Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(2), 842-851.
- Islam, M. & Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571-3583.
- Jain, S. (2024). An analysis of the influence of user generated content (UGC) on brand perception and consumer engagement in digital marketing strategies. *Available at SSRN 4781464*.
- Jami Pour, M., Jafari, S. M. & Assarian, R. (2022). Identifying and prioritizing social media business values in small and medium-sized businesses: A systematic review. *New Media Studies*, 8(31), 332-301. doi: 10.22054/nms.2021.52041.970. (in Persian)
- Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M. & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655-678.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M. & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in psychology*, 12, 808525.
- Javornik, A., Filieri, R. & Gumann, R. (2020). "Don't forget that others are watching, too!" the effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119.
- Ji, C., Mieiro, S. & Huang, G. (2022). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 137-153.
- Julaeha, L. S. (2024). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. *MASMAN Master Manajemen*, 2(2), 117-132.
- Jung, J. M., Min, K. S., Schiele, K. R., Kim, A., Hu, J., Liu, X., ... & Kellaris, J. J. (2022). Cross-Cultural Differences in Social Media Use: Implications for International Social Media Marketing Strategy. In *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* (pp. 30-57). SAGE Publications Ltd.
- Karahan, M. O. (2025). How Social Media Influencers Shape Online Impulsive Buying: The Mediating Role of Parasocial Interaction. *Tourism & Management Studies*, 21(1), 113-125.
- Katyayan, S. S. & Singh, S. P. (2025). Optimizing Consumer Retention Strategies Through Data-Driven Insights in Digital Marketplaces. *International Journal of Research in All Subjects in Multi Languages*, 13(1), 153.

- Kaushik, S., Sharma, T., Yu, Y., Ali, A., Knijnenburg, B. P., Wang, Y. & Zou, Y. (2025). Privacy Perceptions and Behaviors Towards Targeted Advertising on Social Media: A Cross-Country Study on the Effect of Culture and Religion. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*.
- Khang, H., Ki, E. J. & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, W. G., Li, J. J. & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W. & Yap, J. Y. (2024). Self-influencer congruence, parasocial relationships, credibility, and purchase intentions: a sequential mediation model. *Journal of relationship marketing*, 23(1), 1-20.
- Kwok, L. & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K. & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing*, 3-17.
- Leso, B. H., Cortimiglia, M. N. & Ghezzi, A. (2023). The contribution of organizational culture, structure, and leadership factors in the digital transformation of SMEs: a mixed-methods approach. *Cognition, Technology & Work*, 25(1), 151-179.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Li, F., Silva, S. C. & Larimo, J. (2024). Understanding the influencing factors on firms' social media marketing strategies development: a cross-country investigation. *International Marketing Review*, 41(6), 1487-1520.
- Li, Z. (2016). The critical success factors of social media marketing contents in China. *University of London*.

- Liadeli, G., Sotgiu, F. & Verlegh, P. W. J. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406-427.
- Liu, Q. & Luo, M. (2023). Cross-cultural examination of music sharing intentions on social media: a comparative study in China and the United States. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(6), 1303-1313.
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M. T. & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 1-16.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D. & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M. & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349-363.
- Mathur, S., Tewari, A. & Singh, A. (2022). Modeling the factors affecting online purchase intention: the mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725-744.
- Melo, I. C., Queiroz, G. A., Junior, P. N. A., de Sousa, T. B., Yushimito, W. F. & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3).
- Mirbabaie, M., Stieglitz, S. & Marx, J. (2023). Negative Word of Mouth On Social Media: A Case Study of Deutsche Bahn's Accountability Management. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 75(1), 99-117.
- Mirzoyan, S. & Tovmasyan, G. (2022). The role and necessity of change management in organizations: Investing CRM as an effective system to manage customer relations.
- Mohammadi, M. and Mirtaghian Rudsari, S. M. (2019). Attitude of Tourism Service Supplier on the Role of Social Media in the Destination of Tourism. *New Media Studies*, 4(16), 235-262. doi: 10.22054/nms.2019.25757.324. [In Persian].
- Mohammadian, M. & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Mohammed, F., Ahmad, R. B., Hassan, S. B., Fazea, Y. & Alzahrani, A. I. (2024). An empirical evidence on the impact of social customer relationship management on the small and medium enterprises performance. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100248.
- More, A. B. (2023). Implementing digital age experience marketing to make customer relations more sustainable. In *New Horizons for Industry 4.0 in modern business* (pp. 99-119). Cham: Springer International Publishing.
- Mossaei, N., Reshadi, M. & Hair, J. F. (2025). The impact of employees work-related social media engagement on customer-firm relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-23.

- Murire, O. & Cilliers, L. (2019). Critical Success Factors to Improve the Adoption of social media in Teaching and Learning: A Case Study at a Traditional University. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 13(3).
- Muthuswamy, V. V. & Basri, W. S. (2023). Effects of Cultural Sensitivity, Cultural Identity, and Social Media Usage on Customer Purchase Intention and Loyalty. How is Confucian Culture Moderate?. *Cultura: International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 20(3).
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B. & Nguyen, V. K. (2025). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Odionu, C. S., Bristol-Alagbariya, B. & Okon, R. (2024). Big data analytics for customer relationship management: Enhancing engagement and retention strategies. *International Journal of Scholarly Research in Science and Technology*, 5(2), 050-067.
- Olfat, M. (2024). The influence of employees' work-related use of social media on their service innovation behavior: the SOR paradigm. *Digital Transformation and Society*, (ahead-of-print).
- Onofrei, G., Filieri, R. & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Orji, I. J., Kusi-Sarpong, S. & Gupta, H. (2020). The critical success factors of using social media for supply chain social sustainability in the freight logistics industry. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1522-1539.
- Pham, T. (2022). Individualism and Collectivism in Advertising—an Overview. *Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 4(1), 30-36.
- Priya, D. V. & Annapoorni, M. (2022). Impact of use & gratification theory and user generated content on purchase intention. *International Journal of Health Sciences*, (III), 1274-1282.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T. & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Quach, J. (2017). Social media marketing in the hotel industry: trends and opportunities in 2017. *HVS Global Hospitality Report*, 13-19.
- Quach, S., Shao, W., Ross, M. & Thaichon, P. (2019). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Rahmanseresht, H. and Harandi, A. (2017). Designing Corporate Governance Strategic Control Model with using Classic Grounded Theory Strategy. *Public Management Researches*, 10(37), 29-58. doi: 10.22111/jmr.2017.3677. [In Persian].
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D. & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.

- Roberts, D. L. & Candi, M. (2014). Leveraging social network sites in new product development: Opportunity or hype? *Journal of Product Innovation Management*, 31, 105-117.
- Rodriguez, M., Ajjan, H. & Peterson, R. M. (2016). Social media in large sales forces: An empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 365-379.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M. & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Saprikis, V. & Avlogiaris, G. (2021). Factors That Determine the Adoption Intention of Direct Mobile Purchases through Social Media Apps. *Information*, 12(11), 449.
- Schultz, D. E. & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*.
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y. & Sharma, R. (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: a two-wave time-lagged study. *Frontiers in Psychology*, 13, 811282.
- Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W. & Hu, Y. (2022). Vlogger's persuasive strategy and consumers' purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value. *Frontiers in psychology*, 13, 1080507.
- Shoukat, M. H., Elgammal, I., Selem, K. M. & Shehata, A. E. (2025). Fostering social media user intentions: AI-enabled privacy and intrusiveness concerns. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(2), 253-269.
- Stadelmann, M. (2025). The CRM Competence Model: The Basis of Consistently Customer-Oriented Company Design. In *CRM Goes Digital: Design and Use of Digital Customer Interface in Marketing, Sales and Service* (pp. 3-22). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofusers/>.
- Statista. (2020a). *Global digital population as of January 2020*. Available at <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Accessed on 9 April 2020.
- Statista. (2020b). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Accessed on 9 April 2020.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A. & Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating role of parasocial relationships on social media influencers' reputation signals and purchase intention of beauty products. *Romanian journal of communication and public relations*, 24(3), 45-66.

- Tanarto, G. M. M., Al Mujanandi, Y. A. I. & Manaf, P. A. (2024). Examining digital influencers' impact on customer's hedonic motivation, utilitarian motivation and purchase intention. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(6).
- Tran, H. (2024). The integration of social media data into Customer Relationship Management (CRM) strategies-Impact on customer engagement and loyalty in the digital age.
- Varghese, S. & Agrawal, M. (2021). Impact of social media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51-55.
- Venkatesh, A. B. & Suresh, M. (2016, December). Factors influencing Indian tourism promotion in social media. In *2016 IEEE international conference on computational intelligence and computing research (ICCIC)* (pp. 1-5). IEEE.
- Xia, Y., Liu, Z., Wang, S., Huang, C. & Zhao, W. (2024). Unlocking the impact of user experience on AI-powered mobile advertising engagement. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-37.
- Xie, H., Li, X., Wang, T., Chen, L., Li, K., Wang, F. L., ... & Min, H. (2016). Personalized search for social media via dominating verbal context. *Neurocomputing*, 172, 27-37.
- Yost, E., Zhang, T. & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83-95.
- Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A. & Mat Salleh, N. S. (2024). The impact of usergenerated content and electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: Consumer engagement as a mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2159-2174.
- Zhang, L. & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100274.
- Zimu, F. (2023). Exploring the impact of cultural factors on consumer behavior in E-commerce: A cross-cultural analysis. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(03), 31-36.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A. & Lorimer, S. E. (2021). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 87-102.