

Designing a social media marketing model for handicrafts in Khuzestan province

Zahra Behbahani¹, Maryam Darvishi^{2*}, Jabber Mohammad Moosaee³

1. MSc of Business Management, Omidlyeh Branch, Islamic Azad University, Omidlyeh, Iran.

2&3. Assistant Professor, Department of Business Management, Omidlyeh Branch, Islamic Azad University, Omidlyeh, Iran.



CITATION: Behbahani, Z. Darvishi, M & Mohammad Moosaee, J. (2024). Designing a social media marketing model for handicrafts in Khuzestan province. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 13(50), 94-114. (In Persian).

DOI: 10.22034/ajcoop.2024.416195.1857

ARTICLE INFO

Keywords:

- ≠ Message content factors
- ≠ Social media infrastructure
- ≠ Cultural, Social and Economic Consequences
- ≠ Grounded theory cooperative behavior

Received:

22 August 2023

Revised:

8 November 2023

Accepted:

14 June 2024

Availableonline:

20 June 2024

ABSTRACT

Context and purpose. One of the most obvious symbols of history and civilization in Iran is art and handicrafts. Handicrafts are considered to be one of the most important examples of art in the country, which has successfully brought to the fore a manifestation of Iran's national and indigenous civilization and culture. Considering that Khuzestan province has diverse arts and crafts, as well as its age and longevity, it is necessary for these products to find a way to new and wider markets on the basis of modern technologies, including social networks. In this regard, the present study aims to design a social media marketing model for handicrafts in Khuzestan province.

Methodology/approach. The current study was conducted with an exploratory approach and using Grounded theory. Data were collected in the form of in-depth interviews with 29 experts, including university professors, producers and sellers of handicrafts. For data analysis, the coding process was used in the form of open, axial and selective coding.

Findings and conclusions. Content factors (message), factors related to crafts and legal and legal factors), background conditions (including social media infrastructure, customer and competitor relationship management and interactive space in social media), Intervening conditions (including social media effectiveness, social media advertising methods for handicrafts and social media marketing challenges for handicrafts), focal category (social media marketing), strategies (strategies needed to achieve the desired social media marketing situation) and consequences (consequences of social media marketing). Cultural, social and economic and consequences related to the brand). The findings show that content and legal factors are the most important drivers for social media marketing.

Originality. Previous studies have emphasized the role of social media in the marketing of handicraft products; however, the current research, by designing a model of benefiting from social media, can encourage the handicraft industry to be more effective in the digital arena and various platforms to promote their products throughout Iran. By using new and creative methods in marketing, this research helps to promote handicraft products of Khuzestan province and is presented as a new solution in this field.

EXTENDED ABSTRACT

Context and purpose. One of the most obvious symbols of history and civilization in Iran is art and handicrafts. Handicrafts are considered to be one of the most important examples of art in the country, which has successfully brought to the fore a manifestation of Iran's national and indigenous civilization and culture. Despite the multifaceted advantages of handicrafts, the future of this market is worrisome, as it is subject to intense competition from rival products produced by advanced technologies. Therefore, it is necessary for this industry to recover its capabilities in the market. In this context, it is necessary to pay attention to social network marketing. Considering that Khuzestan province has diverse arts and crafts, as well as its age and longevity, it is necessary for these products to find a way to new and wider markets on the basis of modern technologies, including social networks. In this regard, the present study aims to design a social media marketing model for handicrafts in Khuzestan province.

Methodology/approach. The current study was conducted with an exploratory approach and using Grounded theory. Data were collected in the form of in-depth interviews with 29 experts, including university professors, producers and sellers of handicrafts. For data analysis, the coding process was used in the form of open, axial and selective coding.

Findings and conclusions. Content factors (message), factors related to crafts and legal and legal factors), background conditions (including social media infrastructure, customer and competitor relationship management and interactive space in social media), Intervening conditions (including social media effectiveness, social media advertising methods for handicrafts and social media marketing challenges for handicrafts), focal category (social media marketing), strategies (strategies needed to achieve the desired social media marketing situation) and consequences (consequences of social media marketing). Cultural, social and economic and consequences related to the brand). The findings show that content and legal factors are the most important drivers for social media marketing. As the results show, content factors (message), factors related to handicrafts and legal and legal factors are effective in the formation of social media marketing in the field of handicrafts. More precisely, if the necessary infrastructure for the formation of social media marketing is developed, it can be expected that this level of marketing will find a special place in the studied area. Also, managing relationships with customers and competitors, and creating an interactive space in social media are among the most important conditions that contribute to the formation of the social media marketing space in the field of handicrafts. These factors provide the necessary platforms to move towards this marketing system.

Originality. Previous studies have emphasized the role of social media in the marketing of handicraft products; however, the current research, by designing a model of benefiting from social media, can encourage the handicraft industry to be more effective in the digital arena and various platforms to promote their products throughout Iran. By using new and creative methods in marketing, this research helps to promote handicraft products of Khuzestan province and is presented as a new solution in this field.

*Corresponding author

E-mail addresses: Behbahanzahra5@gmail.com (Z, Behbahani), Dr.darvishi55@gmail.com (M, darvishi) jmoosaee@gmail.com (J, Mohammad Moosaee).

طراحی مدل بهره‌مندی از رسانه اجتماعی برای بازاریابی محصولات صنایع دستی استان خوزستان

زهرا بهبهانی^۱، مریم درویشی^{۲*}، جابر محمد موسایی^۳

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران.
۲ و ۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران.

استناد: زهرا بهبهانی، مریم درویشی، محمد موسایی، جابر. (۱۴۰۳). طراحی مدل بهره‌مندی از رسانه اجتماعی برای بازاریابی محصولات صنایع دستی استان خوزستان. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۱۳(۵۰)، ۹۴-۱۱۴.

DOI: 10.22034/ajcoop.2024.416195.1857

چکیده

زمینه و هدف: یکی از بارزترین نمادهای تاریخ و تمدن در ایران، هنر و صنایع دستی است. صنایع دستی ازجمله مهم‌ترین مصادیق هنر در کشور محسوب می‌شود که به‌خوبی توانسته جلوه‌ای از تمدن و فرهنگ ملی و بومی ایران را به منصفه ظهور برساند. با توجه به برخورداری استان خوزستان از هنرها و صنایع دستی متنوع و نیز قدمت و دیرینگی آن، لازم است تا این محصولات بر بستر فناوری‌های نوین ازجمله شبکه‌های اجتماعی راهی به بازار گاه‌های جدید و وسیع‌تر پیدا کنند. در این راستا، مطالعه حاضر درصدد طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی برای صنایع دستی استان خوزستان است.

روش‌شناسی / رهیافت: مطالعه حاضر با رویکرد اکتشافی و با استفاده از نظریه داده بنیان انجام شده است. داده‌های در قالب مصاحبه‌های عمیق با ۲۹ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، تولیدکنندگان و فروشندگان صنایع دستی جمع‌آوری شده شدند. برای تحلیل داده‌ها از فرایند کدگذاری در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های پژوهش، شرایط علی (مشمول بر عوامل محتوایی (پیام)، عوامل مرتبط با صنایع دستی و عوامل حقوقی و قانونی)، شرایط زمینه‌ای (مشمول بر زیرساخت رسانه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری و رقبا و فضای تعاملی در رسانه‌های اجتماعی)، شرایط مداخله‌گر (مشمول بر اثربخشی رسانه‌های اجتماعی، روش‌های تبلیغاتی رسانه اجتماعی برای صنایع دستی و چالش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی برای صنایع دستی)، مقوله محوری (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی)، راهبردها (راهبردهای موردنیاز برای دستیابی به وضعیت مطلوب بازاریابی رسانه اجتماعی) و پیامدها (پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و پیامدهای مربوط به برند) است. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل محتوایی و قانونی - حقوقی مهم‌ترین محرک برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند.

اصالت / نوآوری: مطالعات پیشین بر نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات صنایع دستی تأکید داشته‌اند؛ با این حال، پژوهش حاضر با طراحی مدل بهره‌مندی از رسانه اجتماعی، می‌تواند صنعت صنایع دستی را برای حضور مؤثرتر در عرصه دیجیتال و پلتفرم‌های مختلف برای تبلیغ محصولات خود در سراسر ایران ترغیب کند. با بهره‌گیری از روش‌های جدید و خلاقانه در بازاریابی، این پژوهش به ترویج محصولات صنایع دستی استان خوزستان کمک می‌کند و به‌عنوان یک راهکار نوین در این حوزه مطرح می‌شود.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

≠ عوامل محتوایی پیام
≠ زیرساخت رسانه‌های اجتماعی
≠ پیامدهای فرهنگی
≠ اجتماعی و اقتصادی
≠ نظریه داده بنیان

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۶/۲۲

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۴/۱۳

تاریخ برخط:

۱۴۰۳/۰۶/۳۱

*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: Behbahanizahra5@gmail.com (ز، بهبهانی)، Dr.darvishi55@gmail.com (م، درویشی)، Jmoosae@gmail.com (ج، محمد موسایی).

مقدمه

کالاها و خدمات خود می‌شود. از آنجایی که در برخی مناطق جغرافیایی، تولیدکنندگان صنایع دستی فاقد سواد کافی و برخورداری از منابع مالی هستند، برای تأمین مالی و مواد اولیه بیشتر به واسطه‌ها وابسته می‌شوند (Mehra et al., 2019). برای احیای بازار پذیری، محققان بر نیاز به شناخت رفتار مصرف‌کننده هر بخش تأکید کرده‌اند تا سیاست‌گذاران و بازاریابان بتوانند استراتژی‌های جدیدی ایجاد کنند. تولیدکنندگان صنایع دستی باید بازارهای جدیدی بیابند تا هویت قومی خود را در محصولات ارائه‌شده ارتقاء دهند (Guha et al., 2021).

به‌طور مسلم برای همگام شدن با بازار رو به رشد کنونی، شناخت رفتار مصرف‌کننده و هر ضرورت دیگری بدون استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌ویژه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات صنایع دستی امکان‌پذیر نیست. ظهور رسانه‌های جمعی و شبکه‌ها، دسترسی سریع و آسان به داده‌ها را امکان‌پذیر کرده و تحولی اساسی ایجاد نموده و در نتیجه جهان را به یک دهکده تبدیل کرده است. در دهه گذشته، تأثیر رسانه‌های اجتماعی توجه بسیاری از متخصصان و محققان تجاری را به خود جلب کرده است (Singh & Singh., 2018). این رسانه‌ها افق جدیدی را در زمینه بازاریابی ایجاد کرده و از این طریق به بازاریابان فرصت‌هایی برای آگاهی رساندن به مشتریان می‌دهند. ویژگی‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی، مردم را در سراسر جهان به یک سکوی پرتاب مشترک آورده که در آن ایده‌ها و اطلاعات، آزادانه به اشتراک گذاشته می‌شوند (Ahmad et al., 2015). با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مشتریان به منابع مختلف اطلاعات به اشتراک گذاشته و توصیه

صنعت‌گرانی که در عرصه هنر اشتغال دارند دارای استعدادهای منحصر به فردی هستند که از گذشتگان به امانت گرفته‌اند. محصولات مرتبط با صنایع دستی به‌طور گسترده در سراسر جهان تولید می‌شوند. تولید این محصولات طبیعتاً باعث ایجاد درآمد و اشتغال برای بسیاری از خانواده‌ها و همچنین رفاه اجتماعی و حفظ ارزش‌های فرهنگی سنتی در کشورهای مبدأ شده است (Shafi et al., 2022). بسیاری از محققان و متصدیان کسب‌وکار تأکید دارند که محصولات صنایع دستی هم برای جامعه و هم برای محیط‌زیست مفید بوده و بسیاری از آن‌ها به‌عنوان محصولات اقتصادی و سازگار با محیط‌زیست تأیید شده‌اند (Guha et al., 2021).

علی‌رغم مزیت‌های چندوجهی صنایع دستی، آینده این بازار نگران‌کننده است، چراکه در معرض رقابت بسیار شدید محصولات رقیب تولیدشده توسط فناوری‌های پیشرفته قرار دارد (Jahan & Mohan., 2015). برای نمونه، فرش دستباف ایران در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی قدمتی دیرینه دارد و همواره یکی از فعالیت‌های اقتصادی ارز آور و اشتغال‌زا به‌ویژه در جامعه روستایی و عشایری و حتی برخی نواحی شهری محسوب می‌شود (Askari Far et al., 2022). با این حال، چنانچه نتواند در مواجهه با پیشرفته‌های فناورانه مزیت رقابتی خود را حفظ کند، از گردونه رقابت حذف خواهد شد. صنایع دستی یک صنعت بسیار خلاق بوده که طیف گسترده‌ای از محصولات هنری را تولید می‌کند. عمده بازاریگران این صنعت، تولیدکنندگان یا تأمین‌کنندگان روستایی هستند که غلبه فناوری و دلایل خاص دیگری باعث شکست آنان در فروش

برای تعیین نقش رسانه‌های اجتماعی در عرصه بازاریابی محصولات صنایع‌دستی در مناطق مختلف کشور ضروری است؛ زیرا محصولات تولیدی در عرصه صنایع‌دستی به‌طور تنگاتنگی به بستر، شرایط و ملاحظات محیطی وابسته بوده و ارائه یک الگوی واحد برای تمامی مناطق کشور وافی به مقصود نیست. بدین ترتیب مطالعه حاضر درصدد طراحی مدل بهره‌مندی از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات صنایع‌دستی در استان خوزستان است. انجام این مطالعه از جنبه‌های مختلفی حائز اهمیت است: نخست آنکه مطالعه حاضر مبتنی بر یک شناخت عمیق از بسترهای فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی منطقه مورد مطالعه، مدلی ارائه می‌دهد که می‌تواند مسیر اصلی برای بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه‌ای در جهت بازاریابی محصولات صنایع‌دستی را ترسیم نماید. همچنین، مطالعه حاضر با در نظر گرفته عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گرهای احتمالی بر راهبردهایی تمرکز می‌کند که استفاده از پتانسیل‌های رسانه‌ای در عرصه مورد مطالعه را تسهیل می‌کند. درنهایت، نتایج حاصل از این مطالعه به مدیران کمک می‌کند تا در جهت ظرفیت‌سازی برای ورود قابلیت‌های رسانه‌ای به عرصه بازاریابی صنایع‌دستی، چالش‌های احتمالی را شناسایی کنند و راهبردهای ممکن را به‌کارگیرند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت صنایع‌دستی

در حال حاضر، صنعت صنایع‌دستی به‌طور قابل‌توجهی برای بقا در بازار تلاش می‌کند (Shah & Patel, 2017). موانع متعددی بر سر راه صنعت‌گران و خانواده‌هایشان که در این صنعت مشغول هستند، وجود

های سایر مشتریان دسترسی دارند که این امر می‌تواند در تصمیم خرید مشتریان مؤثر باشد؛ بنابراین، نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه روابط و بهبود اعتماد با مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکای بالقوه مورد تأیید قرار گرفته است (Sadat Navinet al., 2021).

از این نظر، محصولات صنایع‌دستی می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی نیز حضورداشته باشند تا از مزایای مختلف رسانه‌های اجتماعی در پلتفرم‌های مختلف بهره‌مند شوند. حضور پررنگ در رسانه‌های اجتماعی تأثیری اساسی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌گذارد، زیرا در معرض بهترین محصول با بهترین قیمت همراه با نقدها و نظرات درباره محصول قرار می‌گیرند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بازاریابان را قادر می‌سازد تا آگاهی از برند، تبادل دانش و اطلاعات، به دست آوردن و حفظ مشتریان و ترویج محصولات و همچنین ارتباط تعاملی با مشتریان ایجاد کنند (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019).

شواهد نشان می‌دهد که مطالعات پیشین (Dawoodi et al, 2022; Aqiqi & Sobhani, 2021; Valinejad et al, 2021; Khordmand et al, 2020)، به‌طور عمده بر بررسی روابط علت و معلولی در روند نقش‌آفرینی شبکه‌های مجازی در بخش صنایع‌دستی پرداخته‌اند و بر موضوعاتی همچون برند سازی، بازاریابی اینترنتی و کسب‌وکارهای خانگی تمرکز کرده‌اند. این در حالی است که فقدان مدل جامع برای تعیین نقش رسانه‌های اجتماعی و نیز روند تأثیرگذاری آن‌ها در فرآیند بازاریابی محصولات مرتبط با صنایع‌دستی همواره به‌عنوان یک مسئله مطرح است. به‌طور کلی، انجام مطالعات تجربی باهدف طراحی و ارائه الگوی جامع

دارد. به دلیل صنعتی شدن، برخی از هنرها و صنایع دستی به طور پیوسته اهمیت خود را از دست داده‌اند و این تجارت در برخی مناطق جهان برچسب عقب‌ماندگی را به همراه دارد (Shafi et al, 2020; Shah & Patel, 2017). از آنجاکه این صنعت در مقایسه با تولیدات انبوه برخوردار از اتوماسیون‌های پیشرفته کوچک است و حاشیه سود کمتری دارد، اغلب صنعتگران تمایل چندانی به کنشگری اعضای خانواده خود در فعالیت‌های این صنعت ندارند. این سطح از بی‌میلی سبب می‌شوند تا عمده اعضای خانواده بزرگ هنرها و صنایع دستی برای یافتن شغل جدید رهسپار مناطق شهری شوند.

در برخی کشورهای جهان، سازمان‌های مردم‌نهاد به یاری این صنعت آمده‌اند. برای نمونه، در شبه‌قاره هند با حمایت چندین سازمان غیردولتی، انجمن‌های تعاونی و رسانه‌های اجتماعی، صنایع دستی هند با قدرت در بازار ظاهر شده‌اند و بازار بین‌المللی آن گسترش یافته است (Authindia, 2017). این سازمان‌های غیردولتی در برگزاری نمایشگاه‌های تجاری و فروش محصولات تولیدشده توسط صنعت‌گران باقیمت‌های مناسب و ارائه سود معقول در این تحول ایفای نقش می‌کنند (Anju Ann Mathew, 2020).

ارتباطات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی شکل سنتی سیستم ارتباطات بازاریابی را با ویژگی‌های جدید و تعاملی متحول کرده است. خرده‌فروشان و تأمین‌کنندگان مختلف صنایع دستی دارایی‌ها و زمان زیادی را صرف کرده‌اند تا رویکردی پیشرو برای رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند تا آگاهی برند را افزایش دهند. خرده‌فروشان قادر به برقراری ارتباط آشکار با مشتریان هستند و در اغلب مواقع فروش بیشتری ایجاد می‌کنند. پذیرش

رسانه‌های اجتماعی دسترسی جهانی به محصولات صنایع دستی و اطلاعات مرتبط در مورد این محصولات را امکان‌پذیر می‌سازد که آگاهی از برند را بیشتر افزایش می‌دهد و برند، تصاویر/ارزش برند مثبت را در میان مشتریان شکل می‌دهد. مشارکت در رسانه‌های اجتماعی همچنین شکاف اطلاعاتی بین عرضه‌کنندگان محصولات صنایع دستی و مشتریان بالقوه را پر می‌کند. استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق توسعه آگاهی از محصولات صنایع دستی، کاهش هزینه‌های بازاریابی، فروش بیشتر، جزئیات در مورد بازار صنایع دستی و قرار گرفتن در معرض محصولات دست‌ساز، برای صنایع دست‌ساز سودمند باشد.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیش‌ازین در برخی از محصولات صنایع دستی کشورهای بی‌تفاوت اجرا شده است. به‌عنوان مثال، مطالعه‌ای در اندونزی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان رسانه تبلیغاتی برای تجارت صنایع دستی نشان می‌دهد (Abdillah Rianto Rahadi & Andretti, 2013). این مطالعه نشان داد که در حال حاضر ۳۵ درصد از مشاغل صنایع دستی از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف تبلیغاتی استفاده می‌کنند که در آن فیس‌بوک (۴۶ درصد)، توئیتر (۳۹ درصد) و سایت‌های بلاگ (۱۵ درصد) بیشترین استفاده را دارند. مطالعه دیگری در اندونزی نشان می‌دهد که این کشور دارای سومین سهم صنعت خلاق نسبت به کل تولید ناخالص داخلی است (Santosa et al., 2020). برخی از دلایل کلیدی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند هزینه کم، تشخیص سریع، منطقه توزیع در سراسر جهان و تعامل مستقیم مصرف‌کننده برای ارتباط شخصی بیشتر با مشتریان شناسایی شد (Foster et al., 2017).

زمان برای تبلیغ محصولات خود صرفه‌جویی کند و به پیوندهای ضعیف پیشرفت شغلی پیوند دهد. چاروئنس و کومنگکول و ساساتانون (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017) در مطالعه خود بیان کردند که شرکت‌های کوچک به‌طور گسترده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کانالی کلیدی برای تبلیغ و فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. علاوه بر این، شرکت‌های کوچک از طیف وسیعی از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای تقویت رشد کسب‌وکار و تبلیغات استفاده می‌کنند (Shabbir et al., 2016). همان‌طور که بسیاری از زمینه‌های مرتبط با آن‌ها به صفحات آن‌ها می‌پیوندند، دانش بیشتری به دست می‌آورند و دانش را به اشتراک می‌گذارند که منجر به گسترش شرکت می‌شود.

جیلین (Gilllin, 2009) توضیح می‌دهد که اغلب شرکت‌ها احتمالاً در رسانه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند، زیرا آن‌ها اهداف استراتژیک روشنی ندارند. از سوی دیگر، بسیاری از متخصصان اشاره کرده‌اند که مشاغل کوچک در صنایع مختلفی همچون صنعت خانه‌سازی، صنایع دستی و یا صنعت بافندگی دستی فعال هستند که سطح دانش فنی قابل توجهی ندارند و از این‌رو، مدیریت امور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را دشوار می‌دانند (Guha et al., 2021).

پیشینه پژوهش

کاربرد رسانه اجتماعی در زمینه بازاریابی محصولات صنایع دستی، در پژوهش‌های مختلفی

تعامل رسانه‌های اجتماعی توسط کسب‌وکارهای کوچک (ارائه‌دهندگان صنایع دستی) فرصت‌های مختلفی را برای گسترش فعالیت‌های آن‌ها از طریق بازاریابی حضوری و شفاهی فراهم می‌کند. صاحبان مشاغل کوچک نه تنها به شبکه‌های ارتباطی خود، بلکه به شبکه‌های مشتریان خود نیز اتکاء می‌کنند. استوکس و لومکس (Stokes & Lomax, 2022) بر این باورند که مهم‌ترین منبع مشتریان جدید برای شرکت‌های کوچک، توصیه‌های مشتریان فعلی است. شبکه‌سازی معمولاً در عمل تجاری برای مشاغل کوچک و متوسط مورد بحث قرار می‌گیرد و برای تولید، رشد و پیشرفت آن‌ها مهم است (Guha et al., 2021).

شبیر (Shabbir, 2015) در مطالعه خود دریافت که شرکت‌های کوچک و متوسط سیاستی را برای پیاده‌سازی سایت‌های میکرو بلاگ^۱ برای برقراری ارتباط صریح و یکپارچه با افرادی که در شرکت آن‌ها درگیر هستند دنبال می‌کنند. انگیزه پشت پذیرش میکرو وبلاگ نویسی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط این است که افراد دارای منافع تجاری مشابه یا مشترک را به‌طور مؤثرتر پیوند دهند و بنابراین، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط سعی می‌کنند وبلاگ نویسی خرد را اتخاذ کنند. همچنین شبیر و همکاران (Shabbir et al., 2016) گزارش دادند که فیس‌بوک به‌عنوان رسانه‌ای پرطرفدار برای کاربران کسب‌وکار در مقیاس کوچک ظاهر شده است تا در هزینه و

۱. از سرویس‌های میکرو بلاگ معروف می‌توان به توییتر، اینستاگرام، لینکدین، ردیت و پینترست اشاره کرد.

موردتوجه قرار گرفته است که برخی از آن‌ها به شرح زیر است:

داوودی و همکاران (Dawoodi et al, 2022) به بررسی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در بهبود تصویر برند صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان پرداخته‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی اینستاگرام و ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند صنایع دستی دارند. عقیقی و سبحانی (Aqiqi & Sobhani, 2021) به بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر درآمد شرکت‌های صنایع دستی پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که بین متغیرهای ترفیع، تماس یکایک، مبادله و تأمین سفارش با متغیر درآمد رابطه معناداری وجود دارد. ولی نژاد و همکاران (Valinejad et al., 2021) به طراحی الگوی بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی پرداختند. نتایج بررسی نشان داد که بر اساس مدل پارادایمی داده بنیان، بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان مقوله محوری بر پایه شرایط علی فرد کارآفرین، ایجاد مزیت رقابتی، توسعه نوآوری، مدیریت منابع، بهبود فرایند کاری، تمرکز بر منابع فرصت و بهره‌گیری از رویکردهای علمی و استراتژیک؛ راهبردها و اقدامات مبتنی بر مدیریت کسب‌وکار، ارتباطات، مشتری، اصلاحات رفتاری و آموزش؛ شرایط زمینه‌ای با رویکردهای شناختی، هنجاری و تنظیمی؛ شرایط مداخله‌گر درونی، بیرونی، عملکردی و ساختاری؛ و با پیامدها و نتایج فردی، سازمانی و فرهنگی - اجتماعی ساختاردهی شده است. خردمند و جلالی سروسستانی (Khordmand et al., 2020) به بررسی تأثیر آموزش اصول بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی برافزایش فروش صنایع دستی خانگی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که

آموزش اصول بازاریابی از طریق اینستاگرام برافزایش فروش صنایع دستی خانگی تأثیر معناداری دارد.

آنک نابائو و همکاران (Anak Nabau et al., 2023) به ارزیابی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند با افزایش قصد خرید محصولات صنایع دستی محلی پرداخته‌اند. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، تعامل، مرسوم بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی)، آگاهی از برند، تصویر برند و قصد خرید بر روی رابطه آن‌ها بررسی شد. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند، با افزایش قصد خرید محصولات صنایع دستی محلی، تأثیر قابل‌توجهی دارند. روی و موهاپاترا (Roy & Mohapatra, 2023) به بررسی نقش فرهنگ، خلاقیت و نوآوری در حوزه صنایع دستی پرداخته‌اند. یافته‌ها یک مدل فرآیندی از خلاقیت و نوآوری در بخش صنایع دستی بود که با پس‌زمینه فرهنگی آغاز شد که بر خلاقیت تأثیر می‌گذارد و به‌نوبه خود بر نوآوری نیز تأثیر می‌گذارد. آن‌ها در مطالعه خود نشان دادند که نوآوری بر بازار پذیری تأثیر می‌گذارد و رابطه معکوس با خلاقیت دارد و تعبیه فرهنگی و خوشه‌بندی فرهنگی رابطه بین خلاقیت و نوآوری را تعدیل می‌کند. لی (Khordmand, 2022) به شناسایی عواملی که بر ارتباطات دیجیتال بر میراث فرهنگی ناملموس صنایع دستی تأثیر می‌گذارند، پرداخته است و نشان داد که پنج عامل اصلی آگاهی ارتباطات دیجیتال، ابتکار ارتباطات فرهنگی، سازگاری با فناوری دیجیتال، پذیرش و شناخت مخاطب و عوامل غیرقابل‌کنترل، تأثیرات قابل‌توجهی بر ارتباطات دیجیتال میراث فرهنگی ناملموس صنایع دستی دارند. گوها و همکاران (Guha et al., 2021) به بررسی استراتژی‌های بازاریابی

رسانه اجتماعی صنایع‌دستی کدامند؟»، «به نظر شما چه عواملی موجب شکل‌گیری و توسعه بازاریابی رسانه اجتماعی صنایع‌دستی می‌شوند؟» و «به نظر شما چگونه می‌توان به ارتقاء جایگاه صنایع‌دستی خوزستان دست یافت؟» در **جدول (۱)** مشخصات جمعیت‌شناسی مصاحبه‌شوندگان گزارش شده است.

تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به تفصیل تشریح شده است. سپس هر یک از مضامین فرعی اصلی تحقیق با ارائه مستندات از متن مصاحبه‌ها تشریح شده است.

در گام اول فرآیند کدگذاری باز موردتوجه قرار گرفت. در این مرحله پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، اقدام به برجسته‌سازی جملات مهم از متن مصاحبه‌ها و ایجاد کدهای اولیه شد.

در مرحله دوم فرآیند کدگذاری محوری دنبال شد. بعد از شناسایی کدهای اولیه، کدهایی که شبیه یکدیگر بودند، در قالب کدهای ثانویه نام‌گذاری شدند. همچنین کدهای ثانویه مشابه در قالب مضامین فرعی طبقه‌بندی شدند. در گام سوم، فرآیند کدگذاری انتخابی موردتوجه قرار گرفت. این فرآیند کدگذاری، کدهای محوری، مضامین اصلی و مضامین فرعی را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با همدیگر، از ابزار تحلیلی اشتراوس و کوربین استفاده شد. این تحقیق به طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی برای صنایع‌دستی استان خوزستان پرداخته

شبکه‌های اجتماعی و اجرای آن در ترویج محصولات صنایع‌دستی در شرق هند پرداخته‌اند و آن‌ها نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مربوط به محصولات صنایع‌دستی تأثیر بسیار قوی بر ایجاد آگاهی از برند و تصویر برند در محیط رسانه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر این، این مطالعه همچنین تأثیر مثبت و معناداری از آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات صنایع‌دستی در محیط رسانه‌های اجتماعی نشان داد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و با استفاده از نظریه داده بنیان نظام‌مند (رویکرد اشتروس و کوربین) انجام شد. مشارکت‌کنندگان این مطالعه شامل خبرگان علمی و آشنا به موضوع و به‌طور ویژه اساتید و صاحب‌نظران و خبرگان حوزه رسانه‌های اجتماعی و صنایع‌دستی و همچنین فعالان این صنعت بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. نمونه‌گیری از خبرگان، شامل انتخاب از بین افرادی است که تجربه و یا خبرگی آن‌ها در یک حوزه مطالعاتی محرز شده است. معیارهای انتخاب خبرگان در این پژوهش مشتمل بر تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش بود؛ که تعداد آن‌ها ۲۹ نفر می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته تا نیل به اشباع نظری استفاده شد. در این راستا، ۲۹ تن از مشارکت‌کنندگان مورد مصاحبه قرار گرفتند. درواقع، مصاحبه‌ها با سؤالاتی نظیر «به نظر شما محور اصلی بازاریابی رسانه اجتماعی صنایع‌دستی چیست؟»، «به نظر شما بسترهای لازم برای بازاریابی

است که روابط مؤلفه‌ها با داده‌های فرآیند تحقیق در آن
به تصویر کشیده می‌شود.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شغل	زمینه تخصصی	جنسیت	تحصیلات
مدرس دانشگاه	کارآفرینی و بازاریابی	زن	دکتری
عضو هیئت علمی دانشگاه	مدیریت بازاریابی	زن	دکتری
مدرس دانشگاه	اقتصاد بازرگانی	زن	دکتری
مدیر فروشگاه آنلاین صنایع دستی	تولید و عرضه صنایع دستی	مرد	فوق لیسانس
فروشنده صنایع دستی	بازاریابی و تجارت الکترونیک	زن	لیسانس
فروشنده صنایع دستی	فناوری اطلاعات	مرد	لیسانس
فروشنده صنایع دستی	علوم ارتباطات اجتماعی	مرد	فوق لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	میناکاری و قلم‌زنی	زن	لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	میناکاری و آموزش	زن	لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	چرم دست‌دوز	زن	فوق لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	وسایل چوبی	زن	لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	چرم‌دوزی	مرد	لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	میناکاری	زن	فوق لیسانس
مدیرعامل شرکت خریدوفروش	صنایع دستی گنبد	مرد	دکتری
فروشنده صنایع دستی	قلم‌زنی	زن	لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	ظروف سفالی	مرد	فوق دیپلم
تولیدکننده صنایع دستی	قلم‌زنی	زن	فوق لیسانس
فروشنده صنایع دستی	فیروزه کوبی و قلم‌زنی	زن	لیسانس
مدیریت گردشگری و مهندسی عمومی	مدیریت بازرگانی	مرد	دکتری
فروشنده صنایع دستی	میناکاری، ویترای و چرم‌دوزی	زن	لیسانس
فروشنده صنایع دستی	میناکاری و سفال	زن	فوق لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	کپوبافی	مرد	فوق دیپلم
تولیدکننده صنایع دستی	پوشاک سنتی	زن	فوق دیپلم
تولیدکننده صنایع دستی	زیورآلات سنتی	زن	لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	حصیربافی	زن	لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	کپوبافی	مرد	لیسانس
تولیدکننده صنایع دستی	عروسک‌سازی سنتی و مدرن	زن	لیسانس
فروشنده صنایع دستی	گلیم	زن	لیسانس
فروشنده صنایع دستی	خراطی و ظروف چوبی	مرد	لیسانس

و بررسی فرآیندهای مفهوم‌سازی، تفسیر و تئوری سازی، جوهره اصلی اطلاعات به‌دست‌آمده را کسب نمودند (Zghaibeh et al., 2020). هر مصاحبه قبل از انجام مصاحبه بعدی کدگذاری و مورد تحلیل قرار گرفت. مرور مکرر داده‌ها، کدها و طبقات پدیدار شده، یادآور نویسی‌ها و دیاگرام‌هایی که در طول تحلیل داده‌ها ترسیم می‌شد و نوشتن سناریوی اصلی به تعیین پدیده محوری کمک کرد (Verhoef et al., 2021).

یافته‌های پژوهش

فرآیند کدگذاری در **جدول (۲)** تلخیص شده است. درمجموع، ۲۵۲ مفهوم، ۴۸ مضمون فرعی و ۱۳ مضمون اصلی مورد شناسایی قرار گرفت. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین مطابق با **شکل (۱)** طراحی گردید.

جدول ۲. مضامین اصلی و فرعی و کدهای اولیه

ابعاد	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
شرایط علی	عوامل محتوایی (پیام)	کیفیت محتوا	اندازه مناسب محتوا در رسانه‌های اجتماعی؛ استفاده از لحن مناسب برای هر پست؛ به‌روز بودن پیام؛ ساده بودن پیام تبلیغی؛ آگاهی دادن به مشتری در ارتباط با فرایند و شیوه تولید و مکان‌های تولید؛ ارائه ویژگی‌های محصول بدون ادعای برتری؛ پیج‌های چند زبانه
	جذابیت محتوا		طراحی خوب (تم‌ها، رنگ‌ها، آیکون‌ها، پیوندها، تصاویر و غیره)؛ استفاده از لحنی سرگرم کننده و خودمانی؛ یادآوری تجربیات مثبت برند؛ محتوای آموزشی و جالب؛ درج تصاویر در محتوا
	تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه	تطابق پیام تبلیغی با عادات	همخوانی نوع ترغیب به خرید در پیام‌های تبلیغی با عادات خرید جامعه؛ توجه به تأثیرپذیر جامعه از تبلیغات، افزایش نقش محتوای پیام‌های تبلیغی؛ شناخت دقیقی از جامعه هدف و عادات خرید برای طراحی محتوای پیام‌های تبلیغی
	تطابق پیام		توجه به مخاطبان پیام‌های تبلیغی؛ ریسک عدم تطابق محتوای پیام تبلیغی با فرهنگ

برای بررسی کیفیت و اعتباربخشی به نتایج کیفی از معیارهای ارزشیابی لینکلن و گوبا (Lincoln & Guba, 1985) شامل معیارهای اعتبار، انتقال، قابلیت اعتماد و تأیید پذیری استفاده شد. برای کسب قابلیت اعتبار تلاش شد تا مشارکت‌کنندگان با حداکثر تنوع تجربیات انتخاب شوند. برای قابلیت اعتماد از بررسی دقیق داده‌ها توسط یک ناظر بیرونی جهت افزایش میزان ثبات پژوهش استفاده شد. برای بررسی تأیید پذیری تشریح کامل مراحل تحقیق اعم از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درون‌مایه‌ها به‌منظور فراهم نمودن امکان ممیزی پژوهش توسط مخاطبین و خوانندگان صورت گرفت. همچنین، فرآیند انجام کار در اختیار چند تن از خبرگان و همکاران پژوهش قرار داده شد و صحت نحوه انجام پژوهش تأیید شد. پژوهشگران با مقایسه مداوم داده‌ها و نوشتن کلمه به کلمه متن مصاحبه، مرور یادداشت‌ها و موارد ثبت‌شده

ابعاد	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
		تبلیغی بافرهنگ جامعه	غالب جامعه
	عوامل مرتبط با صنایع دستی	عوامل مربوط به محصول	خصوصیت‌های ذاتی (کیفیت، ایمنی، طبیعی)؛ خصوصیت‌های ظاهری (جذابیت‌های بصری محصول، بسته‌بندی خوب)؛ خصوصیت‌های ادراکی محصولات (لوگوی شناخته‌شده)
	ارزش و اهمیت کار هنری		بالا بودن جاذبه هنر؛ کرامت و انسانیت در هنر سنتی؛ کشش بیشتر هنر سنتی
	تأثیرپذیری معنوی و فضایی		تأثیرپذیری دینی؛ تأثیرپذیری فرهنگی و تاریخی؛ ماورا و معنویت در هنر؛ ارتباط یا طبیعت
	نوآوری و خلاقیت		نوآوری در کنار حفظ اصالت (تیین تاریخچه محصول؛ داستان‌سرایی برای قدمت محصول؛ توضیح و شناساندن اهمیت فرهنگی محصول)؛ استعداد هنری؛ استفاده از فنون نوین در اجرای هنر سنتی؛ خلاقیت ذهن و پیشرفت هنری
	عوامل حقوقی و قانونی	سیاست‌های کلان دولت	نقش دولت در گسترش تجارت الکترونیک؛ ایجاد زیرساخت لازم برای پرداخت‌های آنلاین؛ پروتکل‌های امنیتی فضای مجازی
	زیرساخت‌های حقوقی و قانونی		ضمانت اجرایی قوانین در فضای مجازی، حق مالکیت و قانون کپی‌رایت در فضای مجازی؛ عملکرد نهادهای نظارتی؛ عدم توانایی تبلیغات هدفمند به علت محدودیت‌های موجود در ایران؛ قوانین شفاف؛ قوانین حمایت از برند، فیلتر بودن رسانه‌های اجتماعی؛ تحریم بودن رسانه‌های اجتماعی؛ قطعی اینترنت
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت رسانه‌های اجتماعی	کارکرد رسانه اجتماعی	ابزارهای مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ تنوع رسانه‌های اجتماعی؛ اشتراک‌گذاری تجربه و نظرات مصرف‌کنندگان؛ تسهیم اطلاعات توسط کاربران؛ ایجاد کسب و کار و جلب توجه مخاطبان در پلتفرم‌ها؛ افزایش سرعت انتقال اطلاعات به مشتریان؛ محتوای اطلاعاتی؛ محتوای سرگرمی؛ زیبایی‌شناختی، کاهش هزینه‌های بازاریابی؛ اعتماد مشتریان؛ فروش بیشتر؛ بازاریابی و ارزیابی تصمیم‌گیری
	شرایط فرهنگی		فرهنگ‌سازی؛ در نظر گرفتن شرایط فرهنگی مصرف‌کنندگان؛ پررنگ کردن صنایع دستی در حوزه آداب و رسوم فرهنگ جامعه؛ تولید برنامه‌هایی به منظور ایجاد فرهنگ استفاده از صنایع دستی در بین مخاطبان؛ بهره‌گیری از تنوع قومی بومی و علایق آن‌ها به صنایع دستی مختلف
	مدیریت ارتباط	ایجاد انگیزه	لزوم سرمایه‌گذاری صنایع دستی در اینفلوئنسر مارکتینگ؛ تلاش در جهت بهبود کیفیت

ابعاد	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
	با مشتری و رقبا	به‌وسیله رسانه ها	معرفی و تبلیغات صنایع‌دستی؛ سهم بازار صنایع‌دستی از سایر صنایع؛ مزیت رقابتی محصولات فرهنگی؛ چهره‌سازی و الگوسازی از فعالان صنایع‌دستی؛ استفاده از چهره های مشهور (سلبریتی)؛ به تصویر کشیدن نقش صنایع‌دستی در سبک زندگی
		اعتمادسازی	حفظ و ارتقاء اعتماد مشتری؛ ایجاد اطمینان در مشتریان برای ارائه خدمات؛ تلاش برای برآورده کردن انتظارات مشتریان؛ ارزش قائل شدن؛ صداقت در ارتباط با مشتریان؛ عمل به تعهدات
		آگاهی از وضعیت رقبا	آگاهی از وضعیت رقبا؛ تحلیل رقبا
		اعتبار	تصور مصرف‌کنندگان درباره صداقت تبلیغات؛ اعتبار آگهی و تبلیغات؛ اعتبار فروشگاه و حامل پیام
	فضای تعاملی در رسانه‌های اجتماعی	مخاطب‌شناسی	دادن اطلاعات درست به مشتریان؛ شناسایی خصوصیات مشتریان؛ مشتری‌شناسی برحسب سبک‌های زندگی؛ توجه به علایق مشتری؛ نیازسنجی مشتری
		مشارکت دادن مشتری	نظرسنجی؛ ضرورت ایجاد فضای تعاملی با مشتری؛ مشارکت مشتریان در تولید محتوا؛ گذاشتن صدای مردم
شرایط مداخله‌گر	اثر بخشی رسانه‌های اجتماعی	فرصت‌سازی رسانه‌های اجتماعی	هزینه اندک استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ مخاطبین زیاد در رسانه‌های اجتماعی؛ طبقه بندی جامعه هدف از راه رسانه‌های اجتماعی؛ ارائه دریافت بازخورد فوری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ شناخت دقیق نیازهای مشتریان از راه رسانه‌های اجتماعی؛ از بین رفتن مرزهای جغرافیایی در رسانه‌های اجتماعی؛ خوش‌نامی برند از طریق رسانه‌های اجتماعی
		سازگاری رسانه‌های اجتماعی	تعداد دنبال‌کنندگان سایت فروشگاه؛ سرعت پاسخ به انتقادات و نظرات منفی از محصولات و خدمات شرکت؛ همراهی؛ تعلق داشتن؛ فرار از کسل‌کنندگی
	روش‌های تبلیغاتی رسانه اجتماعی برای صنایع‌دستی	استفاده از افراد مشهور	افراد تأثیرگذار هماهنگ با فعالیت فروشگاه؛ مشاهده خرید افراد مشهور؛ توصیه افراد مشهور
		سیاست ترفیعی	تبلیغات ویدیویی، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی، ارائه ضمانت‌های همراه محصول، برگزاری مسابقات و اعطای جوایز در صفحات رسانه‌های اجتماعی، ارائه مشاوره رایگان، تخفیف به مشتری نهایی

ابعاد	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
		محتوای رسانه اجتماعی	درگیر کنندگی، تداوم، تنوع، جذابیت، اطلاعات، سرگرمی
		تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی	توصیه افراد دیگر برای خرید؛ بررسی نظرات آنلاین بر اساس لایک و اشتراک؛ نظرات (کامنت) آنلاین برای تصمیم خرید؛ توصیه محصول یا خدمات به دیگران از طریق رسانه اجتماعی
	چالش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی برای صنایع دستی	نبود دانش و مهارت	نبودن مهارت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ تجربه کم متخصصان در حوزه رسانه های اجتماعی، ندانستن قوانین حضور در رسانه‌های اجتماعی، ورود افراد غیرمتخصص، نبود دانش خاص به صورت دانشگاهی در حوزه رسانه‌های اجتماعی
		چالش‌های فناوری	بستر ضعیف اینترنت در ایران، ضعف سرعت اینترنت در ایران، فیلتر شدن رسانه‌های اجتماعی در ایران، زیرساخت‌های فنی ضعیف
		بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی	وجود صفحه‌های تقلبی و نامعتبر؛ نبود اطمینان خاطر در فرایند دریافت محصول؛ هویت های جعلی مخاطبان؛ نبود تماس واقعی با محصول، وجود مشکلات فنی در حین خرید؛ چالش تشخیص اطلاعات درست و شایعات
		ضعف استراتژی و برنامه‌ریزی	نداشتن برنامه مناسب در فضای رسانه‌های اجتماعی؛ نداشتن استراتژی محتوای اخلاقی؛ تولید محتوای خسته‌کننده و نامرتبط؛ عدم شناخت کافی از بازار
		ناکافی بودن امکانات و تسهیلات	عدم ارائه آموزش‌های لازم؛ نبود تجهیزات و امکانات مناسب؛ زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ رسانه‌های متنوع و مختلف؛ عدم دسترسی به فناوری‌های مناسب؛ نبود کمیته بازاریابی و تبلیغات در نهادهای پشتیبان
مقوله محوری	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	مدیریت برند	انتخاب عنوان مناسب برای پیج و طراحی لوگو؛ مدیریت صحیح برند؛ هنر حفظ برند؛ صداقت برند؛ ارزیابی برند؛ تصویرسازی برند؛ آگاهی از برند
		هویت رسانه‌های اجتماعی	معنا بخشی به عامل انسانی، نقش بنیادین مصرف‌کنندگان، هویت بخشی متقابل میان مصرف‌کنندگان و محصولات و شکل‌گیری ارتباط دائم میان مصرف‌کنندگان و محصولات و خدمات
		مدیریت ارتباط با مشتری	منبع اطلاعات (نظر سایر کاربران به عنوان منبع اطلاعات، درستی اطلاعات، ارجاع به منبع اطلاعات)؛ تعامل (کیفیت و مؤثر بودن جمع‌آوری بازخورد مشتریان، توجه فروشگاه به حرف‌های مشتری، ترغیب به ارائه بازخورد، ارتباط دوطرفه بین مشتری و فروشگاه)؛ بعد اجتماعی (تلاش برای جلب وفاداری مشتریان، تلاش برای تأثیرپذیری مشتریان جدید از تصمیمات مشتریان وفادار، آشنایی مشتریان با افراد جدید که طرفدار برند

ابعاد	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
			هستند)
راهبردها	راهبردهای موردنیاز برای دستیابی به وضعیت مطلوب بازاریابی رسانه اجتماعی صنایع دستی	اجرای برنامه استراتژیک	برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی بازاریابی در صنایع دستی؛ بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف؛ همکاری با سلبریتی و افراد مشهور؛ انجام برنامه‌ریزی عملیاتی متناسب با بازار هدف؛ شناسایی ماهیت بازاریابی رسانه اجتماعی با رویکرد علمی؛ تدوین، اجرا و نظارت بر سند راهبردی بازاریابی رسانه اجتماعی؛ استفاده از تمامی ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی؛ بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی؛ تعیین سهم بازار در رسانه‌های اجتماعی مختلف؛ طراحی کمپین‌های تبلیغاتی؛ خلاقیت و نوآوری در اقدامات بازاریابی
	ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه		ارائه تخفیف‌های ویژه (تخفیف ریالی، تخفیف کالایی)، کد تخفیف، بسته هدیه، تخفیف از طریق خرید اعتباری
	توسعه بازار محصولات		آشنایی و آگاهی مشتریان با محصولات صنایع دستی؛ بهره‌مندی از قابلیت‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی؛ تبلیغات و بازاریابی درست؛ اعتماد به محصولات صنایع دستی؛ بودن استانداردها و گواهی‌های معتبر
	تخصص‌گرایی		به کارگیری نیروی متخصص بازاریابی رسانه اجتماعی؛ تربیت نیروی متخصص بازاریابی رسانه اجتماعی؛ تسلط نیروهای متخصص بر بازاریابی رسانه اجتماعی؛ تولید و پخش برنامه‌های صنایع دستی در تمام رسانه‌ها با رویکردهای مختلف؛ پرهیز از یکنواختی در برنامه‌سازی و استفاده از قالب‌های متنوع؛ تولید برنامه‌ها با هدف منعکس کردن اهمیت و ضرورت صنایع دستی در زندگی روزمره مشتریان
	بازاریابی محتوایی		ایجاد محتوای مناسب؛ بهره‌گیری از تجربه‌های موفق دنیا؛ سرعت انتقال محتوا؛ خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای متناسب؛ تولید محتوای برند دار؛ داشتن برنامه مشخص؛ ارائه اطلاعات مناسب؛ آگهی و تبلیغات؛ صداقت در ارائه محتوا
	اقدام‌های مرتبط با مشتریان		نظرسنجی، مشارکت مشتریان، بخش‌بندی مشتریان، ایجاد کانون و انجمن مشتریان، پاسخگویی به نظرات و پیشنهادهای مشتریان، ارائه خدمات متنوع (مانند قرعه‌کشی و مسابقه و اعطای جوایز و ...)، گفت‌وگوی آنلاین، مدیریت ارتباط با مشتریان
پیامدها	پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و	افزایش گرایش به شغل خانگی صنایع دستی	ارتقاء جایگاه فعلی صنایع دستی در بین کسب‌وکارها؛ افزایش تمایل افراد جامعه به ایجاد شغل صنایع دستی؛ اعتماد افراد جامعه به شغل صنایع دستی و محصولات مرتبط با آن؛ افزایش سهم شغل صنایع دستی در سبد درآمد خانواده‌های خوزستانی

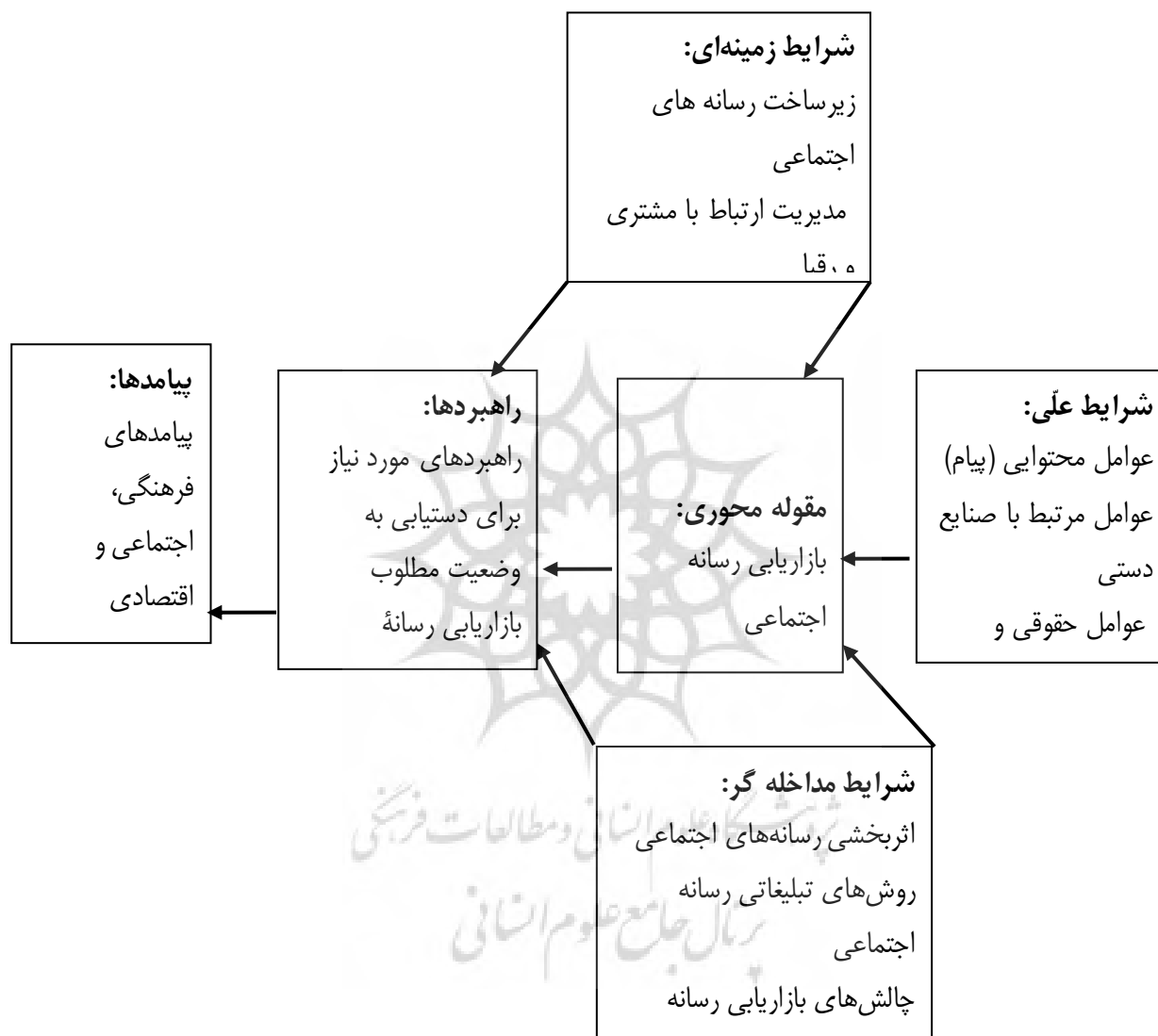
ابعاد	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
	اقتصادی	نشر فن در جامعه	نقش علاقه مخاطب در ترویج و توسعه هنر؛ تلاش برای ترویج هنر؛ بازگشت دوباره مردم به استفاده از صنایع دستی؛ اعتقاد به تأثیر آموزش بر بازار کار
	اشتغال‌زایی		افزایش اشتغال‌زایی؛ افزایش امنیت شغلی؛ فعال شدن و رونق کسب و کارهای صنایع دستی
	رونق صنایع دستی	ترغیب مشتریان بالقوه به خرید صنایع دستی؛ حفظ روابط بلندمدت مشتریان؛ سودآوری صنایع دستی؛ ایجاد دارایی باارزش در صنایع دستی؛ تنوع محصولات و خدمات	
	قصد خرید	تمایل مشتری به خرید صنایع دستی؛ تصمیم به خرید؛ برنامه‌ریزی خرید؛ تکرار خرید، پیشنهاد خرید محصول به دیگران	
	عملکرد توسعه ای	افزایش سهم بازار صنایع دستی؛ دستیابی به جایگاه مناسب در بازار؛ نفوذ و گسترش و توسعه در بازارهای جدید؛ دستیابی به رضایت مشتری و ایجاد انگیزه قصد خرید مجدد؛ بهبود بازگشت سرمایه سالانه	
	پیام‌دهی مربوط به برند	آگاهی از برند	شناخت شکل برند فروشگاه، تمایز برند فروشگاه، اطلاع از برند فروشگاه
		تداعی برند	تشخیص ویژگی‌های فروشگاه، تصور برند فروشگاه، یادآوری برند فروشگاه
	کیفیت درک شده از برند	کیفیت درک شده از برند	قابل اعتماد بودن برند فروشگاه، کیفیت فروشگاه، کیفیت احتمالی فروشگاه، کیفیت بسیار خوب فروشگاه
	وفاداری به برند	وفاداری به برند	وفاداری به فروشگاه، اولین انتخاب فروشگاه، ترجیح فروشگاه در صورت دسترسی

صنایع دستی سهیم هستند. این عوامل، بسترهای لازم برای حرکت به سوی این نظام بازاریابی را فراهم می‌کنند. افزون بر این، در شرایطی که اثربخشی رسانه‌های اجتماعی و روش‌های کارآمد تبلیغات رسانه اجتماعی در چارچوب چالش‌های حاکم بر این عرصه مدنظر قرار گیرد، می‌توان انتظار داشت که استقرار نظام بازاریابی رسانه اجتماعی در عرصه صنایع دستی تسهیل شود. لازم به ذکر است که راهبردهایی نظیر اجرای برنامه استراتژیک، ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه، توسعه بازار محصولات، تخصص، بازاریابی محتوایی و غیره از جمله راهبردهای به شمار

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، عوامل محتوایی (پیام)، عوامل مرتبط با صنایع دستی و عوامل حقوقی و قانونی در شکل‌گیری بازاریابی رسانه اجتماعی در عرصه صنایع دستی مؤثر هستند. برای نمونه چنانچه زیرساخت‌های لازم برای شکل‌گیری بازاریابی رسانه اجتماعی توسعه یابد، می‌توان انتظار داشت که این سطح از بازاریابی جایگاه ویژه‌ای در منطقه مورد مطالعه پیدا کند. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری و رقبا و ایجاد فضای تعاملی در رسانه‌های اجتماعی از مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای به شمار می‌روند که در شکل‌گیری فضای بازاریابی رسانه اجتماعی در عرصه

صنایع‌دستی، بهبود قصد خرید، بهبود عملکرد توسعه‌ای، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند از اهم پیامدهای ناشی از راهبردهای فوق‌الذکر هستند.

می‌روند که از رهگذر استقرار نظام بازاریابی رسانه اجتماعی در عرصه صنایع‌دستی حاصل می‌شوند. درنهایت، پیامدهایی نظیر افزایش گرایش به شغل خانگی، نشر فن در جامعه، اشتغال‌زایی، رونق



شکل ۱. مدل پارادایمی بازاریابی رسانه اجتماعی در عرصه صنایع‌دستی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی برای صنایع‌دستی استان خوزستان بود. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نظریه داده بنیان انجام شد.

نتایج نشان داد که عوامل تجربی زیادی بر بازاریابی رسانه اجتماعی صنایع‌دستی تأثیرگذار هستند، به‌طوری که عوامل محتوایی (پیام)، عوامل مرتبط با صنایع‌دستی و عوامل حقوقی و قانونی را عوامل بسیار تأثیرگذار بر بازاریابی رسانه اجتماعی صنایع‌دستی شناسایی شدند. نتایج تحقیق نشان داد که شرایط علی متشکل از مضامین اصلی و فرعی است. عوامل محتوایی مضامین فرعی همچون کیفیت محتوا؛ جذابیت محتوا؛ تطابق پیام تبلیغی با عادات خرید جامعه؛ تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه را در برمی‌گیرد. عوامل مرتبط با صنایع‌دستی مضامین فرعی همچون عوامل مربوط به محصول؛ ارزش و اهمیت کار هنری؛ تأثیرپذیری معنوی و فضایی و نوآوری و خلاقیت را در برمی‌گیرد. عوامل حقوقی و قانونی مضامین فرعی همچون سیاست‌های کلان دولت و زیرساخت‌های حقوقی و قانونی را در برمی‌گیرد. از این رو عوامل محتوایی (پیام)، عوامل مرتبط با صنایع‌دستی و عوامل حقوقی و قانونی نقش بسیار مؤثری در بازاریابی رسانه اجتماعی صنایع‌دستی فراهم می‌آورند. بسترهای لازم (شرایط زمینه‌ای) برای بازاریابی رسانه اجتماعی صنایع‌دستی با مضامین اصلی و فرعی از مصاحبه‌ها استخراج شد؛ که شرایط زمینه‌ای متشکل از مضامین اصلی و فرعی است. مضامین اصلی شامل زیرساخت رسانه‌های اجتماعی؛ مدیریت ارتباط با مشتری و رقبا؛ فضای تعاملی در رسانه‌های اجتماعی

است. زیرساخت رسانه‌های اجتماعی مضامین فرعی همچون کارکرد رسانه اجتماعی و شرایط فرهنگی را در برمی‌گیرد. فضای رقابتی در صنایع‌دستی مضامین فرعی همچون ایجاد انگیزه به‌وسیله رسانه‌ها؛ اعتمادسازی؛ آگاهی از وضعیت رقبا و اعتبار را در برمی‌گیرد. فضای تعاملی در رسانه‌های اجتماعی مضامین فرعی همچون مخاطب‌شناسی و مشارکت دادن مشتری را در برمی‌گیرد. موانع یا شرایطی که در بازاریابی رسانه اجتماعی برای صنایع‌دستی می‌توانند مشکل‌ساز باشد شامل اثربخشی رسانه‌های اجتماعی، روش‌های تبلیغاتی رسانه اجتماعی برای صنایع‌دستی و چالش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی برای صنایع‌دستی است. اثربخشی رسانه‌های اجتماعی مضامین فرعی همچون فرصت‌سازی رسانه‌های اجتماعی و سازگاری رسانه‌های اجتماعی را در برمی‌گیرد. روش‌های تبلیغاتی رسانه اجتماعی برای صنایع‌دستی مضامین فرعی همچون استفاده از افراد مشهور، سیاست ترفیعی، محتوای رسانه اجتماعی و تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی را در برمی‌گیرد. چالش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی برای صنایع‌دستی مضامین فرعی همچون نبود دانش و مهارت، چالش‌های فناوری، بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی، ضعف استراتژی و برنامه‌ریزی و ناکافی بودن امکانات و تسهیلات را در برمی‌گیرد.

نتایج تحقیق نشان داد که مقوله محوری متشکل از مضمون اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مضمون فرعی همچون مدیریت برند؛ هویت رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری را در برمی‌گیرد. بر اساس نتایج، راهبردهای موردنیاز برای دستیابی به وضعیت مطلوب بازاریابی رسانه اجتماعی صنایع‌دستی مضامین فرعی

(ساختاری، مدیریتی، مربوط به فروشگاه و مربوط به رسانه اجتماعی) است. بازاریابی رسانه اجتماعی شامل (تبلیغات، ارتباطات و تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی)، بستر حاکم (فضای تعاملی، رقابتی و جهانی‌شدن)، عوامل مداخله‌گر شامل (عوامل مذهبی، فناوری و اقتصادی) که بر راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارند و اقدامات بازاریابی، اقتصادی و نیروی انسانی در قالب راهبردها موجب شکل‌گیری پیامدهای بازاریابی مرتبط با ارزش ویژه برند می‌شوند. همچنین، خبیری و همکاران (Khabiri, 2016) در تحقیقی با عنوان طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال؛ مدلی با ابعاد شرایط علی (عوامل ساختاری، ماهیت فوتبال، عوامل مدیریتی، عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش و عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی)؛ شرایط زمینه‌ای (فناوری ارتباطات و اطلاعات، عوامل فرهنگی اجتماعی، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل اقتصادی و عوامل مرتبط با دولت و سیاست)؛ راهبردها (اقدامات فناوری، اقدامات ساختاری، اقدامات فرهنگی - اجتماعی، اقدامات قانونی، اقدامات اقتصادی، اقدامات مرتبط با بازاریابی، اقدامات مرتبط با نیروی انسانی، اقدامات مرتبط با هواداران و اقدامات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی)؛ و پیامدها (پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای مرتبط با بازاریابی، پیامدهای مرتبط با هواداران، پیامدهای مرتبط با رسانه اجتماعی) ارائه دادند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که راهبردهای شناسایی شده در عرصه ورزش با شرایط علی در عرصه صنایع دستی همسویی دارند.

همچون اجرای برنامه استراتژیک؛ ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه؛ توسعه بازار محصولات؛ تخصص‌گرایی؛ بازاریابی محتوایی و اقدام‌های مرتبط با مشتریان را در برمی‌گیرد. بخش آخر شامل پیامدهای بازاریابی رسانه اجتماعی برای صنایع دستی می‌شود. پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و پیامدهای مربوط به برند برای مدل بازاریابی رسانه اجتماعی برای صنایع دستی در نظر گرفته شده است. عساریان و همکاران (Asarian et al., 2023) در تحقیق خود با عنوان تدوین مدل بومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد آمیخته؛ الگوی پارادایمی شامل شش مؤلفه شرایط علی (فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت زمان و مدیریت هزینه)، شرایط زمینه‌ای (زیرساخت فروشگاه‌های اینترنتی)، شرایط مداخله‌گر (تحریم و مشکلات اقتصادی و مدیریت ریسک)، راهبردها (استفاده از نیروی انسانی متخصص و استفاده از تأثیرگذاران)، پدیده محوری (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) و پیامدها (پایداری در استفاده از شبکه اجتماعی، ارزش ویژه برند) ارائه دادند. این یافته‌ها در مقایسه با مدل تحقیق حاضر بیانگر آن است که ابعاد شناسایی شده در تحقیق حاضر به‌خوبی و کفایت بر تمامی عوامل ممکن در هر بعدی پرداخته و دید وسیع‌تری نسبت به هر یک از ابعاد مدل و تأثیر آن بر پدیده محوری به دست آورده است. در تحقیق دیگری بهزادی نسب و همکاران (Behzdai Nesab et al., 2021) در تحقیقی با عنوان طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تکیه بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده؛ مدلی در قالب نظریه داده بنیان ارائه کردند که شامل عوامل تأثیرگذار

انتظار می‌رود که نتیجه این مطالعه، کسب و کارهای کوچک فروش محصولات صنایع دستی را به سمت حضور قوی در رسانه‌های اجتماعی برای ترویج محصولات خود در عصر جهانی شدن سوق دهد. استفاده از رسانه اجتماعی باعث می‌شود مکانی بزرگ و مجازی برای ارائه محصولات دست‌ساز فعالین صنایع دستی ایجاد گردد که در بعد حقیقی نیاز به نمایشگاه و فضای بزرگ با هزینه‌های بسیار دارد. این مکان مجازی قادر است به صورت بسیار ساده و زیبا و بدون نیاز به صرف هزینه و زمان انبوه، بسیاری از احتیاجات مصرف‌کنندگان را برآورده نماید. با توجه به اهمیت صنایع دستی در اقتصاد و ارزآوری می‌توان به این نتیجه رسید که صنایع دستی استان خوزستان برای حضور در عرصه بین‌المللی و بازاریابی نیاز به استفاده از فناوری‌های جدید دارد. استان خوزستان با وجود آنکه صنایع دستی بسیاری دارد، اما بازاری برای عرضه محصولات صنایع دستی خود ندارد. بازاریابی برخط و استفاده از اینترنت می‌تواند باعث افزایش فروش و رشد بازار صنایع دستی آن استان شود.

در این بخش با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادها کاربردی زیر ارائه گردیده است.

تمرکز عرضه‌کنندگان صنایع دستی خوزستان بر روی رسانه‌های اجتماعی داخلی و تبلیغات بر روی این رسانه‌ها به منظور انگیزش و جذب هر چه بیشتر مشتریان و درعین حال صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی؛ سازمان میراث فرهنگی اقدام به برگزاری کلاس‌های آموزشی شناخت بازار هدف برای فعالین صنایع دستی نماید؛ تسهیلات مناسب در اختیار فعالین قرار داده شود که بتوانند با کمترین هزینه در فضای مجازی و آنلاین محصولات خود را با کیفیتی بالا تبلیغ کنند؛ مدیران و

بازاریابان شرکت با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مانند ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ زیرا این امر تأثیر گسترده‌ای بر عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آن‌ها دارد؛ به کارگیری کارکنان متخصص در امر بازاریابی رسانه اجتماعی و ایجاد ارتباطات هوشمند می‌تواند ضمن افزایش وفاداری مشتری باعث قدرتمند شدن برند شود؛ همچنین ضمن آموزش مستمر در زمینه فرهنگ کاربری مناسب و ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران با بهره‌گیری از زمینه‌های فرهنگی مشترک مشتریان مانند زبان، منطقه جغرافیایی آداب و رسوم، همچنین مواردی مانند پیشینه، نمادها، الگوها، در جهت تولید محتوای جذاب و محبوب آن‌ها تلاش شود. اقدام‌هایی نظیر اعطای جوایز به کامنت‌های برتر و انتخاب کاربران نمونه و غیره در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در بهبود و ارتقای فرهنگ کاربری مشتریان ایفا کند.

در نهایت، اشاره به این نکته ضروری است که تعمیم نتایج حاصل از این پژوهش به سایر بسترهای جغرافیایی خارج از استان خوزستان با قید احتیاط مطرح است؛ بنابراین، تکرار نتایج حاصل از این پژوهش در سایر مناطق از رهگذر رویکردهای کمی تحقیق به مطالعات آتی واگذار می‌شود.

مشارکت نویسندگان

زهرا بهبهانی: (مفهوم‌پردازی، بررسی مطالعات و پایش، بازبینی و ویرایش).
مریم درویشی: (روش‌شناسی، بررسی مطالعات گذشته، بازبینی و ویرایش، نظارت و سرپرستی).

این مقاله تحت حمایت هیج سازمان و ارگانی قرار نگرفته است.

جابر محمد موسایی: (مفهوم‌پردازی، بررسی مطالعات و پایش، بازبینی و ویرایش).
قدردانی و تشکر

References

- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7(1), 1-7. (In Persian).
- Anak Nabau, M. P., Sing, N., & Chin, T. A. (2023). A proposed framework to drive brand awareness and image for purchase intention of local handicrafts using social media marketing. *International Journal of Advanced Management and Finance*, 4(1). <http://amcs-press.com/index.php/ijamf/article/view/177>.
- Anju Ann M. (2020). These NGOs and non-podfits are empowering artisans and reviving handicrafts in India. <https://yourstory.com/socialstory/2020/07/ngo-artisans-handicrafts-reviving-livelihoods>
- Aqiqi, M., & Sobhani, F. (2021). The effect of Internet marketing on the income of Kashan handicraft companies. *Management and Industry*, 1, 567-558. (In Persian).
- Asarian, M. A., Mehrani, H., Alipour Darvishi, Z., & Hasan Moradi, N. (2023). Compilation of the native model of social media marketing for stores. *Journal of Value Creating in Business Management*, 16(1), 93-107. (In Persian).
- Askarifar, K., Esfandiari, A., & Sharifi Avrzaman, M.S. (2022). Model of innovation, research and development in rural handwoven carpet cooperatives of Fars province. *Cooperation and Agriculture*, 11(41), 152-191. (In Persian).
- Authindia. (2017). Impact of online media on handicraft industry. www.blog.authindia.com/impact-of-online-media-on-handicraft-industry/.
- Behzdai Nesab, S., Leila Andrevage, L., & Albonaimi, A. (2021). Designing a social media marketing model for chain stores based on the special value of the brand from the consumer's point of view. *Business Management Quarterly*, 50(1), 112-129. (In Persian).
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performancesatisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management* ee view, 2211. 25-34.
- Davoudi, B., Tabavar, A., & Salarzahi, H. E. (2022). The effect of Instagram social network in improving the brand image of handicrafts in Sistan and Baluchistan province. *The 18th National Conference of New Approaches in Management, Economics and Accounting, Babol*. (In Persian).
- Foster, D., Kirman, B., Linehan, C. & Lawson, S. (2017). The role of social media in artisanal production: a case of craft beer. *Proceedings of the 21st International Academic Mindtrek Conference*, 184-193.
- Gillin, P. (2009). *Secrets of social media marketing: How to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business!* Linden Publishing.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.
- Jahan, M., & Mohan, M. (2015). Handicrafts in India: Special reference to hand made carpets. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2(5), 473-478.
- Khabiri, M. (2016). Designing a social media marketing model for Iran's premier football league club. [Doctoral dissertation, Urmia University], Ministry of Science, Research and Technology. (In Persian).

- Khordmand, A., Jalali, S., & Sayedeh, M. (2020). The effect of teaching the principles of marketing through social networks on increasing the sale of home handicrafts (handwoven carpets of Fars province). The First International Conference on Management, Industrial Engineering and Accounting. (In Persian).
- Li, J. (2022). Grounded theory-based model of the influence of digital communication on handicraft intangible cultural heritage. *Heritage Science*, 10(1), 126.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Mehra, A., Mathur, N., & Tripathi, V. (2019). Sahaj Crafts: The challenge of alleviating poverty in Western Rajasthan. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 9(1), 1-45.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *arXiv preprint arXiv:1312.3532*.
- Roy, S., & Mohapatra, S. (2023). Exploring the culture–creativity–innovation triad in the handicraft industry using an interpretive approach. *Journal of Business Research*, 156, 113460.
- Sadat Navin, S., Shah Nazari Darche, A., & Baghbani Arani, A. (2021). The effect of using social media on the business of cooperative companies of agricultural transformation industries in Isfahan province. *Cooperative and Agriculture*, 10(39), 136-160. (In Persian).
- Santosa, A., Ratnasari, R. T., Palupiningtyas, D., & Balaka, M. Y. (2020). Determinants of social media use by handicraft industry of Indonesia and its impact on export and marketing performance: an empirical study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(9), 1-21.
- Shabbir, M. S. (2015). Why Manufacturers are Less Powerful than Retailers in Trade Circles. A Case.
- Shabbir, M. S., Ghazi, M. S., & Mehmood, A. R. (2016). Impact of social media applications on small business entrepreneurs. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(3), 203-05.
- Shafi, M., Szopik-Decpzyńska, K., hheba, K., ii libetto, .. , Depczyński, .. , & oqpolo, G. 2022.. nmovation in traditional handicraft companies towards sustainable development. A systematic literature reviews. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(6), 1589-1621.
- Shafi, M., Yin, L., & Yuan, Y. (2021). Revival of the traditional handicraft enterprising community in Pakistan. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(4), 477-507.
- Shah, A., & Patel, R. (2017). Problems and challenges faced by handicraft artisans. *Voice of Research*, 6(1), 57-61.
- Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.30), 21-26.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word-of-mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of small business and enterprise development*, 9(4), 349-357.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Contribution of marketing capability to social media business performance. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 6(1), 75-87.
- Valinejad, S., Saidi, P., Teschimi, M. R., & Abbasi, I. (2021). Designing and explaining the marketing model of rural home-based businesses with the foundation data theorizing approach: The case study of handicrafts. *Geography (Regional Planning)*, 3, 348-333. (In Persian).
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
- Zghaibeh, M., Farooq, U., Hasan, N. U., & Baig, I. (2020). Shealth: A blockchain-based health system with smart contracts capabilities. *IEEE Access*, 8, 70030-70043.