



Presenting a Social Media Marketing Model Based on Customer Attraction (Case study: Omid Entrepreneurship Fund)

Amir Alizadeh Chamazkoti

PhD Candidate, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: amir.245.a@gmail.com

Bagher Bagherian Kasgari (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Business Management, Tehran Branch, Payam Noor University, Tehran, Iran. E-mail: bagherian@pnu.ac.ir

Majid Fattahi

Assistant Prof., Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: majid.fattahi@iausari.ac.ir

Abstract

Objective

Social media has become a pervasive communication tool that creates connections and opportunities for interaction with customers. This expansion and pervasiveness has also transformed consumer behavior and decision-making processes, and companies should use these media to achieve their marketing goals and integrate them with their marketing strategies. Omid Entrepreneurship Fund is one of the institutions that, in line with its mission, can attract more customers by using the tools provided by social media. For this organization, more customers mean an increase in the number of entrepreneurs and, consequently, economic growth and prosperity, job creation, and increased dynamism in business. This fund is a non-governmental institution with legal and independent personality. The purpose of this fund, pursuant to Article 6 of its statute, is to mobilize financial resources and provide facilities to individuals, especially in rural and deprived areas, industrial clusters, and entrepreneurs. Therefore, the active presence of this fund on social media allows people to have more access to it and be able to benefit more from the facilities

Citation: Alizadeh Chamazkoti, Amir; Bagherian Kasgari, Bagher & Fattahi, Majid (2025). Presenting a Social Media Marketing Model Based on Customer Attraction (Case study: Omid Entrepreneurship Fund). *Media Management Review*, 4(1), 1-32. (in Persian)

and facilities of this fund, and as a result, economic development in the country will accelerate. Given the explicit emphasis on the development of entrepreneurship and job creation in the Sixth and Seventh Development Plans, the country's vision document, and of course the need for this fund to be in line with the People's Transformation Document of the 13th government, it is necessary to make more efforts to identify and present this fund to people who are potentially its target. In light of the existence of an applicable model for social media marketing, it will be possible to attract more people to this fund. On the other hand, although the Omid Entrepreneurship Fund plays a key role in the country's economic prosperity, it has been largely neglected in the research literature and very few studies have been conducted on this fund, which can be referred to as the study by Rahchamani et al., 2012; Noorollahzadeh et al., 2013; and Riahi et al., 2010. This research is a comprehensive attempt to identify the factors that can affect social media marketing and examine how social media marketing can act as an effective tool for attracting customers. This study will be conducted with an applied approach in Mehr Entrepreneurship Fund. Therefore, the present study answers the key question of how does the social media marketing model affect customer attraction in Omid Entrepreneurship Fund?

Research Methodology

This study was based on the paradigm of pragmatism and was conducted with an inductive-deductive approach. The present study is an applied-developmental research in terms of its purpose, which seeks to present a social media marketing model based on attracting customers in the Omid Entrepreneurship Fund. It is also a non-experimental (descriptive) research based on the data collection method, which was conducted with a cross-sectional survey method. In order to achieve the goal, an exploratory mixed research design was used. The qualitative part of the participants includes theoretical experts (marketing management professors) and empirical experts (senior managers and marketing of the Omid Entrepreneurship Fund). The quantitative part of the statistical population includes managers and experts of the Omid Entrepreneurship Fund. To calculate the sample size, Cohen's power analysis rule (1992) and G*Power software were used. To analyze the data in the qualitative part, the qualitative theme analysis method and Maxqda software were used. In the quantitative part, the partial least squares method and Smart PLS software were used. The data collection tool in the qualitative part was a semi-structured interview. The interview included 6 initial questions and it was anticipated that other questions would be asked if necessary. In the quantitative part, a researcher-made questionnaire was used. The research questionnaire was designed based on the results of the qualitative analysis, including 13 main constructs and 67 items with a Likert scale.

Findings

In the findings section, interviews were analyzed in MaxQDA software using the content analysis method based on the Atreid-Stirling (2001) approach in 6 steps. The first step is to familiarize yourself with the data. For this purpose, the interview text was transcribed along with descriptive details and studied several times. The second step is to create initial codes based on the data. Then, the data was broken into semantic units in the form of sentences and paragraphs related to the main meaning. The semantic units were also reviewed several times and then appropriate codes were written for each semantic unit. The coding of the text was

repeated in the same way with the addition of each interview until theoretical saturation was finally achieved by repeating the extracted codes. Step three is to search for themes by categorizing various codes into organizing and comprehensive themes. For this purpose, open codes were classified based on semantic similarity. In step four, the themes were reviewed and necessary modifications and adjustments were made, and in step five, the final definition and naming of the themes was addressed. Finally, in step six, the final qualitative analysis report was compiled and based on this report, 3 overarching themes, 13 organizing themes, and 67 basic themes were identified.

Discussion & Conclusion

Research results showed that strategic factors, artificial intelligence, and technical factors affect media management and media security. The aforementioned factors also affect media customer friendliness and media quality and lead to content value, content management systems, and content production principles. Finally, by creating aesthetics and interactivity, the ultimate goal of attracting customers is achieved.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Acquisition, Omid Entrepreneurship Fund.





ارائه مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان

(مورد مطالعه: صندوق کارآفرینی امید)

امیر علیزاده چمازکتی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: amir.245.a@gmail.com

باقر باقریان کاسگری (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: bagherian@pnu.ac.ir

مجید فتاحی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: majid.fattahi@iausari.ac.ir

چکیده

هدف: مطالعه حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید اجرا شده است.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای است و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، غیرآزمایشی (توصیفی) به‌شمار می‌رود که با شیوه پیمایش مقطعی انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی، مدیرانی با سابقه بیش از ۵ سال فعالیت در صندوق کارآفرینی امید بودند. نمونه‌گیری به‌روش هدفمند انجام شد و پس از مصاحبه با ۱۵ نفر، اشباع نظری حاصل شد. جامعه آماری بخش کمی نیز، مدیران و کارشناسان صندوق‌های کارآفرینی امید در کشور بودند که براساس اندازه اثر و توان آزمون، ۱۴۰ نفر برآورد و استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده در بخش کمی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود. برای تحلیل مصاحبه‌های تخصصی، از روش تحلیل کیفی مضمون و نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد و داده‌های حاصل از پرسش‌نامه نیز با روش حداقل مربعات جزئی و اسمارت پی‌ال‌اس تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: براساس گزارش تحلیل کیفی مضمون، در مجموع ۱۳ مضمون اصلی و ۶۷ مضمون فرعی شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که عوامل راهبردی، هوش مصنوعی و عوامل فنی، در بهبود مدیریت رسانه و ارتقای امنیت رسانه، نقش مؤثری ایفا می‌کنند. این بهبودها، به سهم خود، موجب افزایش مشتری‌پسندی رسانه و ارتقای کیفیت رسانه می‌شوند و در ادامه به ارتقای ارزشمندی محتوا، بهینه‌سازی سیستم‌های مدیریت محتوا و رعایت اصول تولید محتوا می‌انجامند. در نهایت، از طریق تقویت ابعاد زیبایی‌شناسی و تعامل‌پذیری، شرایط لازم برای تحقق هدف نهایی، یعنی جذب مشتریان در بستر رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌آید.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، جذب مشتریان، صندوق کارآفرینی امید.

استناد: علیزاده چمازکتی، امیر؛ باقریان کاسگری، باقر و فتاحی، مجید (۱۴۰۴). ارائه مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان (مورد مطالعه: صندوق کارآفرینی امید). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱)، ۳۲-۱.

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای ارتباطی فراگیری تبدیل شده‌اند که ارتباطات و فرصت‌هایی را برای تعامل با مشتریان ایجاد می‌کنند (ویجایا و همکاران^۱، ۲۰۲۴). این گسترش و فراگیری، رفتارهای مصرف‌کنندگان و فرایندهای تصمیم‌گیری آن‌ها را نیز دچار تحول کرده است و شرکت‌ها بهتر است برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود، ضمن استفاده از این رسانه‌ها، آن‌ها را با استراتژی‌های بازاریابی خود ادغام کنند (شاد، انیسه و شیرویه‌پور، ۱۴۰۳). به همین دلیل، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به راهبرد غالب بازاریابی در عصر حاضر تبدیل شده است که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، انتشار اطلاعات، ایجاد ارتباطات و انسجام، بر جذب مشتریان و نگهداشت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (خواجه‌فینی، حمیدی‌زاده، نعامی و علیزاده مشکاتی، ۱۴۰۳). گرایش به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، همچنان در حال افزایش است. رسانه‌های اجتماعی به مدیریت ارتباط با مشتریان معنای واقعی بخشیده‌اند و نه تنها ابزاری برای کسب اطلاعات و دانش عمیق از مشتریان هستند، بلکه امکان افزایش مشارکت مشتریان در زندگی سازمانی و شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرده‌اند (ژانگ، ژانگ و دایم^۲، ۲۰۲۳).

سازمان‌هایی که بتوانند برند قوی و موفقی را در فضای مجازی بسازند، در عملکرد بازار خود موفق‌تر خواهند بود. مشتریانی که در رسانه‌های اجتماعی با سازمان درگیر می‌شوند، نه تنها اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌سازند، بلکه به شرکت‌ها در بازاریابی دهان‌به‌دهان و ویروسی کمک می‌کنند (رازالی، نیکماه، سوتاگونا، پوتری و یوسف^۳، ۲۰۲۳). اکنون رسانه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست مدیران بازاریابی و صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا و جذب مشتریان جدید، بسیار به صرفه است (شلفی، رحمانی و شیرین چشمه، ۱۴۰۲). بسیاری از نشان‌های تجاری معتبر، برای بازاریابی محصولات خود به اینترنت، به‌ویژه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند (الهوردی و لنداران‌اصفهانی، ۱۴۰۱). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش و لذت ادراک‌شده مشتری تأثیرهای مثبتی به همراه دارد و موجب بهبود تصویر برند می‌شود (خضری، نجفی و نصری، ۱۴۰۱). در صورت استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و داشتن درک درست از مشتری، می‌توان شاهد افزایش رضایت مشتری بود (آشوری، قاسم‌زاده و علی‌پور، ۱۴۰۳).

مسئله کانونی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تأثیرگذاری این شیوه از بازاریابی بر «جذب مشتریان»^۴ جدید است. اثرگذاری بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تا جایی است که گاهی آن را فرایند به‌دست آوردن مشتریان جدید یا نگهداشت مشتریان از طریق فعالیت در این رسانه‌ها تعریف می‌کنند (هایلانگ، مهرنیشاه، نیجه و رامش^۵، ۲۰۲۳). در عرصهٔ منازعهٔ رقابتی در بازارهای کنونی، جذب مشتریان جدید، مسئلهٔ اساسی برای کسب‌وکارهای انتفاعی و غیرانتفاعی با هر اندازه و حوزهٔ فعالیت است. با توجه به نقش محوری رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی، شرکت‌هایی موفق‌تر خواهند بود که از رویکردهای سنتی، به سمت رویکردهای جدیدتر برای جذب مشتریان حرکت کنند. در این راستا

1. Wijaya et al.

2. Zhang, Zhang & Daim

3. Razali, Nikmah, Sutaguna, Putri & Yusuf

4. Customer Acquisition

5. Hilong, Mehrunishah, Nabihah & Ramesh

شرکت‌ها می‌کوشند تا با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مشتریان بیشتری را جذب کنند و به این ترتیب در عرصه رقابتی موفق‌تر عمل کنند (محمودی‌میمند، حسینی، پرهیزگار و عزیزی، ۱۴۰۱). حضور کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی بر جذب و نگهداشت مشتریان اثرگذار است و با ارزش‌گذاری مشتری و چسبندگی مشتری، به افزایش هرچه بیشتر شمار مشتریان منجر می‌شود (بهارلو، امینی لاری، فرمانی و قاسم‌زاده، ۱۴۰۱). بنابراین با توجه به مزایایی که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها دارد، ارائه یک مدل منسجم بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای جذب مشتریان جدید کارساز باشد (ژنگ، لی و نا^۱، ۲۰۲۲).

صندوق کارآفرینی امید یکی از مؤسسه‌هایی است که در راستای رسالتی که دارد، می‌تواند با استفاده از ابزارهایی که رسانه‌های اجتماعی در اختیار قرار داده است، به جذب مشتریان بیشتر بپردازد. مشتریان بیشتر برای این سازمان، به منزله افزایش شمار کارآفرینان و به تبع آن، رشد و شکوفایی اقتصادی، اشتغال‌زایی و افزایش پویایی در کسب‌وکار است. این صندوق یک مؤسسه غیردولتی دارای شخصیت حقوقی و مستقل است. هدف این صندوق، به استناد ماده ۶ اساسنامه آن، تجهیز منابع مالی و اعطای تسهیلات به اشخاص حقیقی، به‌ویژه در مناطق روستایی و محروم، خوشه‌های صنعتی و کارآفرینان است. بنابراین حضور فعال این صندوق در رسانه‌های اجتماعی سبب می‌شود که افراد دسترسی بیشتری به آن داشته باشند و بتوانند از امکانات و تسهیلات این صندوق بهره‌برداری بیشتری داشته باشند و در نتیجه، توسعه اقتصادی در کشور سرعت یابد. با توجه به تأکید صریح بر توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی در برنامه‌های ششم و هفتم توسعه سند چشم‌انداز کشور، لازم است تا کوشش‌های بیشتری برای شناسایی و حضور این صندوق نزد افرادی انجام شود که به‌صورت بالقوه هدف آن قرار دارند. در سایه وجود یک مدل کاربردی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، امکان جذب افراد بیشتری به این صندوق فراهم خواهد شد. از سوی دیگر با وجود آنکه صندوق کارآفرینی امید، در شکوفایی اقتصادی کشور نقش کلیدی دارد، در ادبیات پژوهشی بسیار مغفول مانده است.

در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای پیشرو در فرایندهای بازاریابی و جذب مشتری در سازمان‌ها و نهادهای مختلف شناخته می‌شوند. این رسانه‌ها با قابلیت‌های خاص خود در ایجاد تعامل و ارتباط مستقیم با مخاطبان هدف، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی، فرصتی بی‌نظیر فراهم آورده‌اند. با این حال، در تحقیقات موجود، کمتر مدل‌های جامع و علمی برای بهره‌برداری بهینه از رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان در نهادهای دولتی و غیرانتفاعی ارائه شده است. به‌ویژه در نهادهایی مانند صندوق کارآفرینی امید که هدف آن، حمایت از کسب‌وکارهای نوپا و کارآفرینان است، نیاز به یک مدل بازاریابی کارآمد و به‌روز در بستر رسانه‌های اجتماعی، بیش از پیش احساس می‌شود. در این راستا، پژوهشگران به‌طور فزاینده‌ای به طراحی مدل‌هایی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی توجه دارند که علاوه بر جذب مشتری، بتواند چالش‌های موجود در زمینه‌های مدیریتی، امنیتی و محتوایی این رسانه‌ها را مدیریت کند. این چالش‌ها شامل حفاظت از داده‌ها، مدیریت محتوای دیجیتال، حفظ اعتبار رسانه و ایجاد اعتماد در میان کاربران است که در صورت نادیده‌گرفتن، می‌تواند به کاهش اثربخشی فرایند جذب مشتری و ایجاد آسیب به اعتبار برند منجر شود. سهم نوآورانه این پژوهش در آن است که به‌جای تمرکز صرف بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی،

مدل پیشنهادی به چالش‌های فنی و مدیریتی این فضا نیز توجه دارد و آن‌ها را به‌عنوان عناصر ضروری برای موفقیت در جذب مشتریان در نظر می‌گیرد. این تحقیق می‌تواند راه‌کارهای جدید و کاربردی برای صندوق‌های کارآفرینی و نهادهای مشابه فراهم آورد تا ضمن بهره‌برداری بهینه از رسانه‌های اجتماعی، شرایط لازم برای جذب و نگهداری مشتریان در محیط‌های دیجیتال پیچیده امروزی فراهم شود. بنابراین مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی شامل ابزار، خدمات و اتصالات تسهیلگر ارتباطات میان افراد بر اساس علایق آن‌هاست. این رسانه‌ها با استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب و موبایل (شامل اپلیکیشن‌ها) ارتباطات را به دیالوگ تعاملی تبدیل می‌کند. رسانه‌های اجتماعی شامل شبکه اجتماعی و سایت‌های شبکه‌سازی حرفه‌ای است. شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماع‌محور برای ارتباط میان افراد است که از طریق کانال‌های فناوری محور باهم مرتبط می‌شوند (شلدون^۱، ۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کلیه فعالیت‌های معرفی و فروش محصول است که در بستر رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شوند (بالاجی و همکاران^۲، ۲۰۲۳). در این شیوه از بازاریابی، کوشش بر آن است تا مشتریان بیشتری از طریق فعالیت در رسانه‌های اجتماعی جذب شوند و تعاملی دوسویه و پویا با آن‌ها برقرار شود (هوانگ، بانچاپ، سو و بونمک^۳، ۲۰۲۴). منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، فرایند جلب توجه جامعه به یک فرد، موضوع یا برند خاص با استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی است. برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، معمولاً بر ایجاد محتوایی متمرکزند که بتواند ضمن جلب توجه کاربران سایت‌های اجتماعی، آن‌ها را به اشتراک‌گذاری محتوای مدنظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند (احدی و تصاعدیان، ۱۴۰۲). بازاریابی رسانه‌های به استفاده گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت جهت ایجاد و تبادل محتوا با کاربران به‌منظور تبدیل آن‌ها به مشتریان کسب‌وکار تعریف می‌شود. این رویکرد، چشم‌انداز جدیدی را برای ارتباطات بازاریابی ایجاد می‌کند و یک کانال شخصی‌شده برای رابطه با مشتریان و تعامل با آن‌ها فراهم می‌کند (صدیق، زارعی و عسگرنژاد نوری، ۱۴۰۳).

جذب مشتریان

مدیریت جذب مشتری مجموعه‌ای از روش‌هایی است که برای مدیریت مشتریان بالقوه و پرس‌وجوهای ایجاد شده توسط بازاریابی استفاده می‌شود (پرابهو و آیتال^۴، ۲۰۲۳). مدیریت جذب مشتری را می‌توان ارتباط بین تبلیغات و مدیریت ارتباط با مشتری برای به‌دست‌آوردن مشتریان جدید دانست (شفایی گلمکانی و غیورباغبانی، ۱۴۰۰). کسب‌وکارها برای اینکه یک مشتری بالقوه را قانع کنند تا از خدمات آن‌ها استفاده یا از آن‌ها خرید کند، فرایندی را طی می‌کنند و یک‌سری

1. Pavica Sheldon

2. Balaji et al.

3. Huang, Bunchap, Suo & Boonmek

4. Prabhu & Aithal

اقدامات را انجام می‌دهند. این فرایند که برای جلب توجه مشتری بالقوه تا هدایت و رساندن او به مرحله خرید انجام می‌شود، جذب مشتری گفته می‌شود (گارسیا مندوزا و گوئرو ویلگاس^۱، ۲۰۲۳). جذب مشتریان در بستر رسانه‌های اجتماعی، مفهوم جدیدی است که نیازمند شناسایی الگوها و پیاده‌سازی راهبردهای مناسب است. گسترش فضای مجازی و رشد و قدرت تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی، ارتباط با افراد برای جذب مشتریان جدید و تبدیل آن‌ها به مشتریان دائمی را به یک چالش اساسی تبدیل کرده است. با پیشرفت فناوری و فراگیر شدن اینترنت، افراد دسترسی بیشتری به اطلاعات دارند و در این راستا جذب مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، هم‌زمان به فرصت و چالشی تبدیل شده است که نیازمند بازتعریف مفهوم سنتی جذب مشتریان است (نوروزی، نصرت‌پناه و رحمانی گوهر، ۱۴۰۳). جذب مشتریان در بستر رسانه‌های اجتماعی یک برنامه بازاریابی هدفمند از طریق شبکه‌سازی، تولید محتوا، به‌کارگیری توانمندی‌های چندرسانه‌ای، استفاده از سازوکارهای هم‌رسانی، بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت و تعامل پویا و مستقیم با افراد تعریف می‌شود (روی^۲، ۲۰۲۴).

تلفیق دیدگاه‌های رسانه‌های اجتماعی با جذب تجربه مشتری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان ابزاری مؤثر برای جذب مشتریان جدید، بر اساس چند استراتژی کلیدی عمل می‌کند. اولین استراتژی، تولید محتوای ارزشمند است که از طریق ایجاد ارتباطات شخصی و جذاب با مخاطبان، موجب تقویت تعاملات و وفاداری مشتریان می‌شود. دومین استراتژی، تعامل دوسویه است که به برندها امکان می‌دهد با پاسخ‌گویی فعال به نیازها و بازخوردهای مشتریان، ارتباطات نزدیک‌تری برقرار کنند. همکاری با اینفلوئنسرها، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، در انتقال پیام برند به مخاطبان گسترده‌تر و تقویت اعتماد برند تأثیرگذار است. تبلیغات هدفمند بر اساس داده‌های مشتریان نیز موجب افزایش دقت در جذب مخاطبان خاص و تبدیل آن‌ها به خریداران واقعی می‌شود. علاوه‌براین، بازاریابی ارجاعی که بر روابط اجتماعی و اعتماد بین مشتریان فعلی و جدید استوار است، نقش مهمی در گسترش شبکه مشتریان ایفا می‌کند. در نهایت، تجربه کاربری بهینه از طریق طراحی جذاب صفحات و تعامل فوری، موجب تقویت تصویر برند و افزایش رضایت مشتریان می‌شود. این استراتژی‌ها به برندها کمک می‌کنند تا علاوه‌بر جذب مشتریان جدید، روابط پایداری با آن‌ها برقرار کنند.

پیشینه پژوهش

پژوهش صدیق و همکاران (۱۴۰۳) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان و قصد خرید آنان پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عشق به برند، به‌عنوان متغیر میانجی، در ارتباط میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و جذب مشتریان نقش معناداری ایفا می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند از طریق تقویت احساس تعلق به برند، قصد خرید را افزایش دهد. این پژوهش بر اهمیت عوامل احساسی در فرایندهای خرید تأکید می‌کند.

1. García-Mendoza & Guerrero-Villegas

2. Roy

خواجیه‌فینی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه خود، به اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداختند و تأکید کردند که نوع و ارزش محصول، محتوا و نحوه طراحی پیام، بر رفتار مشتری تأثیرگذارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این عوامل می‌توانند به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری مشتریان و تعاملات آن‌ها با برندها اثر بگذارند. پژوهش آن‌ها بر لزوم توجه به این جنبه‌ها در طراحی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کند.

به‌طور مشابه، احدی و تصاعدیان (۱۴۰۲) نیز تأکید کردند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری، تداعی برند و آگاهی از برند تأثیرگذار است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تعاملات مؤثر در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به تقویت این عوامل کلیدی در ذهن مصرف‌کنندگان منجر شود. این پژوهش بر اهمیت استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در بهبود تصویر برند و وفاداری مشتریان تأکید می‌کند.

براساس نتایج پژوهش شلفی و همکاران (۱۴۰۲)، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر آگاهی از برند و تصویر ذهنی از برند تأثیر چشمگیری دارند. این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت شناخت برند در ذهن مخاطبان و ایجاد تصویری مثبت از آن در میان مصرف‌کنندگان منجر شود. یافته‌ها بر اهمیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در شکل‌دهی به ادراک برند تأکید می‌کنند.

یافته‌های پژوهش خضری و همکاران (۱۴۰۱) نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده، لذت مشتری، تصویر برند و هزینه تبلیغات تأثیر چشمگیری دارد. این تحقیق تأکید می‌کند که این عوامل بر لذت مشتری به‌عنوان متغیر وابسته نهایی تأثیرگذارند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بهبود این جنبه‌ها می‌تواند موجب افزایش رضایت و تعامل بیشتر مشتریان با برندها شود.

کینگ، سو، لی و هولبک^۱ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تعامل مشتری و وفاداری مشتری: یک تحقیق طولی»، به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتریان و وفاداری آن‌ها پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در ایجاد تعاملات طولانی‌مدت با مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند و موجب افزایش وفاداری و چسبندگی مشتریان به برند می‌شود. این پژوهش بر اهمیت استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت روابط برند و مشتری تأکید دارد.

بانرجی و سینگ^۲ (۲۰۲۴) در مطالعه خود، به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در صنعت تجارت الکترونیک پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند از طریق تقویت تعاملات برند با مشتریان، به افزایش وفاداری آنان منجر شوند. پژوهش آن‌ها بر اهمیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در تقویت ارتباط طولانی‌مدت با مشتریان و ایجاد وفاداری در صنعت تجارت الکترونیک تأکید می‌کند. این مطالعه به نهادهای تجاری پیشنهاد می‌دهد که برای حفظ مشتریان و افزایش میزان وفاداری، باید فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به‌طور هدفمند و مؤثر طراحی کنند.

ویجایا و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی با تأثیرگذاران

1. King, So, Li & Hollebeek

2. Banerji & Singh

(اینفلوئنسرها) بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هر دو نوع بازاریابی، بر نگرش‌ها و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری تأثیر گذارند. به‌ویژه، بازاریابی با تأثیرگذاران به‌عنوان یک ابزار مؤثر در تغییر نگرش مصرف‌کنندگان و تقویت تمایل به خرید شناخته شده است. این تحقیق بر اهمیت استراتژی‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و همکاری با اینفلوئنسرها برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و هدایت تصمیمات خرید تأکید دارد.

ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود به بررسی تمایل خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آنلاین پرداخته‌اند و مطالعه موردی روی تیک‌تاک انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مختلفی مانند تعاملات کاربران، محتوای تبلیغاتی و ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان می‌توانند به‌طور چشمگیری بر تمایل خرید آن‌ها در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی آنلاین تأثیر بگذارند. به‌ویژه، تیک‌تاک به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای تحریک تمایل خرید از طریق محتوای جذاب و تعاملات واقعی با برندها شناخته شده است. این پژوهش بر اهمیت درک عمیق‌تر از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان و طراحی استراتژی‌های بازاریابی متناسب با این انگیزه‌ها تأکید دارد.

نوسیر و اریفی^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه خود به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سازگاری و راحتی ادراک‌شده در استفاده از آن بر عملکرد بازاریابی در صنعت هتل‌داری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هر سه عامل، بر عملکرد بازاریابی به‌طور معناداری تأثیر گذارند. به‌ویژه، سازگاری میان ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و نیازهای مشتریان و همچنین راحتی استفاده از این ابزارها می‌تواند به بهبود اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و افزایش عملکرد تجاری در صنعت هتل‌داری منجر شود. این پژوهش بر اهمیت طراحی و استفاده از استراتژی‌های رسانه اجتماعی مناسب و کاربرپسند برای دستیابی به عملکرد بهتر در صنعت خدماتی تأکید دارد.

مرور مبانی نظری مربوط به پژوهش نشان می‌دهد که مرزهای دانش در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در ارتباط با جذب مشتریان در سازمان‌ها و مؤسسه‌های مختلف، به‌طور چشمگیری پیش رفته است. مطالعات اخیر در این حوزه، به‌طور عمده بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تعاملات برند با مشتریان و رفتار مصرف‌کنندگان متمرکز شده است. این پژوهش‌ها به تحلیل نقش استراتژی‌های محتوا، طراحی پیام، نوع تعاملات با مخاطبان و استفاده از تأثیرگذاران پرداخته‌اند تا نشان دهند که چگونه این عوامل می‌توانند به افزایش جذب مشتریان و تقویت وفاداری آنان به برند منجر شوند (صدیق و همکاران، ۱۴۰۳؛ خواجه‌فینی و همکاران، ۱۴۰۳؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه‌بر این، در برخی از مطالعات، تأکید بر استفاده از ابزارهای نوین مانند هوش مصنوعی، داده‌کاوی و تحلیل‌های پیشرفته برای بهینه‌سازی تعاملات با مشتریان در بستر رسانه‌های اجتماعی و شخصی‌سازی تجربه مشتریان بوده است (کینگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ نوسیر و اریفی، ۲۰۲۲). همچنین، تحقیقات مرتبط با امنیت رسانه‌ای و محافظت از اطلاعات مشتریان در پلتفرم‌های دیجیتال نیز، یکی از جنبه‌های نوظهور و مهم در این زمینه است که تأثیر بسیاری در اعتمادسازی و جذب مشتری دارد. با این حال، مرزهای دانش، همچنان به پژوهش‌های بیشتر در زمینه مدل‌سازی جامع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌های خاص، مانند صندوق کارآفرینی امید، نیاز دارند. بیشتر پژوهش‌ها به‌طور کلی به تحلیل تأثیر رسانه‌های

اجتماعی بر برندها و رفتار مشتریان پرداخته‌اند؛ اما برای سازمان‌هایی با مأموریت‌های خاص اجتماعی و اقتصادی، هنوز مدل‌های بازاریابی مختص به این سازمان‌ها و نیازهای خاص آن‌ها توسعه نیافته است. بنابراین، گسترش مرزهای دانش در این حوزه، به توسعه مدل‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین، استراتژی‌های بازاریابی دقیق‌تر و بهینه‌سازی سیستم‌های مدیریت محتوا نیازمند است که قادر به جذب و نگهداری مشتریان در سازمان‌هایی با اهداف اجتماعی و کارآفرینی باشند. این نقص در مدل‌ها و رویکردهای بازاریابی مخصوص سازمان‌های هدفمند، بر اهمیت تحقیقات جدید برای پیشرفت مرزهای دانش در این زمینه می‌افزاید.

همچنین مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد در دهه گذشته علاقه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کشور افزایش پیدا کرده است و مطالعات پراکنده‌ای نیز انجام شده است. در پژوهش‌های گذشته، بیشتر تأکید بر تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان، برندینگ، وفاداری مشتریان و آگاهی از برند بوده است. همچنین، مطالعات پیشین به نقش عوامل مختلف همچون نوع پیام، طراحی محتوا، ارزش محصول و تعاملات با تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) پرداخته‌اند. به‌طور خاص، این پژوهش‌ها به بررسی جنبه‌های احساسی و روان‌شناختی تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید، وفاداری مشتری و تصویر برند پرداخته‌اند (صدیق و همکاران، ۱۴۰۳؛ خواجه‌فینی و همکاران، ۱۴۰۳؛ شلفی و همکاران، ۱۴۰۲).

با این حال، مسئله‌ای که در پژوهش‌های قبلی کمتر در کانون توجه قرار گرفته است، طراحی یک مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جامع و خاص برای جذب مشتریان در سازمان‌های خاص مانند صندوق کارآفرینی امید است. در این نوع مطالعات، به‌طور خاص، به تأثیر ترکیب عوامل راهبردی، فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، امنیت رسانه‌ای و بهینه‌سازی سیستم‌های مدیریت محتوا در جذب مشتریان در بستر رسانه‌های اجتماعی پرداخته نشده است. توجه به این مسئله اهمیت زیادی دارد؛ زیرا سازمان‌های خاص مانند صندوق کارآفرینی امید که به حمایت از کارآفرینان و کسب‌وکارهای نوپا می‌پردازند، نیاز دارند که از مدل‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دقیق و مختص خود استفاده کنند. این مدل‌ها باید به‌طور خاص، ویژگی‌ها و نیازهای خاص مشتریان این صندوق‌ها را در نظر بگیرند و از قابلیت‌های فناوری و نوآوری برای افزایش جذب و وفاداری استفاده کنند. در نتیجه، این مسئله می‌تواند به‌طور مؤثری به بهبود استراتژی‌های بازاریابی در بخش‌های حمایتی و اجتماعی کمک کند و موجب افزایش تأثیرگذاری آن‌ها در جامعه هدف شود.

دیدگاه نظری این پژوهش مبتنی بر تئوری‌های معتبر در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر جذب مشتریان است. در این راستا، رویکردهایی مانند مدیریت روابط مشتری، تعاملات مشتری - برند و بازاریابی دیجیتال، به‌طور خاص در بستر سازمان‌هایی همچون صندوق کارآفرینی امید در کانون توجه قرار گرفته‌اند. این دیدگاه به دنبال تحلیل و ترکیب مبانی نظری موجود در حوزه رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است تا چارچوبی نظری و علمی برای درک اثرهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان ایجاد کند.

مشارکت اصلی نظری پژوهش در معرفی و توسعه یک مدل جامع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، برای جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید است. این مدل به‌ویژه به تحلیل مؤلفه‌های خاص اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این

سازمان می‌پردازد و با در نظر گرفتن این عوامل، راه‌کارهایی کاربردی برای استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در این سازمان‌ها ارائه می‌دهد. به‌علاوه، مشارکت نظری این مطالعه، بر نقش رسانه‌های اجتماعی در تقویت تعاملات برند و مشتری و بهبود استراتژی‌های جذب مشتریان تأکید دارد که می‌تواند به‌طور مستقیم در بهبود عملکرد بازاریابی صندوق‌های مشابه به کار رود.

این پژوهش به‌واسطه طراحی مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتری، در توسعه تئوری‌های موجود در زمینه بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، سهم مهمی خواهد داشت. همچنین، این مدل می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا با بهره‌گیری از استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثر، با مشتریان خود روابط مستدام و ارزشمندی ایجاد کنند.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه مبتنی بر پارادایم عمل‌گرایی (پراگماتیسم) و با رویکردی استقرایی - قیاسی انجام شد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای است که در صدد ارائه مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید است. براساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز، غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی صورت گرفته است. در راستای هدف پژوهشی، از طرح آمیخته اکتشافی استفاده شد. انتخاب روش آمیخته در این پژوهش، به‌منظور بهره‌برداری از مزایای هر دو رویکرد کیفی و کمی انجام شده است. این روش به‌ویژه در مطالعات پیچیده‌ای مانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که به بررسی ابعاد مختلف پدیده نیاز دارد، بسیار کارآمد است. استفاده از رویکرد کیفی در مرحله نخست، امکان فهم عمیق‌تر و دقیق‌تر از مفاهیم، الگوها و روابط بین عوامل را فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، گردآوری داده‌های کمی با استفاده از شیوه پیمایش مقطعی، امکان سنجش و ارزیابی دقیق‌تر فرضیه‌ها و تأثیرهای مختلف را در بستر کاربردی فراهم می‌کند.

روش آمیخته در این پژوهش، به‌ویژه به‌دلیل ضرورت درک جامع از پدیده‌های پیچیده و چندبعدی مانند تعاملات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و جذب مشتریان انتخاب شده است. این رویکرد با ترکیب یافته‌های کیفی (از طریق مصاحبه‌های عمیق و تحلیل داده‌های تجربی) و کمی (از طریق پرسش‌نامه‌ها و تحلیل‌های آماری)، امکان ایجاد یک مدل جامع و کاربردی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد. به‌این‌ترتیب، روش آمیخته امکان ترکیب عمق تفسیر کیفی و دقت اندازه‌گیری کمی را فراهم می‌آورد و باعث می‌شود که نتایج پژوهش، هم از نظر تئوریک و هم از نظر عملی معتبرتر و قابل اعتمادتر باشند.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران ارشد و بازاریابی صندوق کارآفرینی امید) بود. براساس دیدگاه میلر، کراس و لوپز^۱ (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد.

خبرگان نظری، شامل اساتید و متخصصان برجسته در حوزه مدیریت بازاریابی بودند که از نظر علمی در زمینه‌های مختلف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و جذب مشتریان تخصص دارند. این گروه به دلیل داشتن دانش عمیق و آگاهی از آخرین تحقیقات و تئوری‌های علمی در حوزه بازاریابی، قادر به ارائه دیدگاه‌های نظری و تئوریک جامع در خصوص مدل‌های بازاریابی اجتماعی و اثرات آن بر جذب مشتری بودند.

خبرگان تجربی، شامل مدیران ارشد و متخصصان بازاریابی صندوق کارآفرینی امید بودند که در پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مدیریت روابط مشتری در این سازمان تجربه عملی و مستقیم داشتند. این گروه به واسطه تجربه میدانی و عملی در سازمان، اطلاعات مفیدی در خصوص چالش‌ها، راه‌کارها و نیازهای عملی در جذب مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه کردند.

در این پژوهش، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به عنوان روش جمع‌آوری داده‌های کیفی استفاده شد. این نوع مصاحبه به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که سؤال‌های هدایتگر و استاندارد را مطرح کند، در عین حال فضای کافی برای مشارکت کنندگان فراهم آورد تا نظرها و تجربه‌های خود را به طور آزادانه و با جزئیات بیان کنند. این رویکرد انعطاف‌پذیری لازم برای کاوش عمیق‌تر در موضوعات مختلف را فراهم می‌آورد و به جمع‌آوری داده‌های غنی و دقیق کمک می‌کند.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بود و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم، پرسش‌های دیگری نیز انجام شود. در بخش کمی نیز از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. پرسش‌نامه پژوهش براساس نتایج تحلیل کیفی شامل ۱۳ سازه اصلی و ۶۷ گویه با مقیاس لیکرت طراحی شد.

کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت گرفت و تعریف شد؛ یعنی پس از هر مصاحبه کدگذاری انجام شد و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه، به همین ترتیب تکرار شد. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از مصاحبه دوازدهم، تکرار در نتایج حاصل شد؛ یعنی تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد؛ با وجود این، برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، ۳ مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۱۵ مصاحبه با خبرگان انجام شد. جامعه آماری بخش کمی، شامل مدیران و کارشناسان صندوق کارآفرینی امید است. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده تحلیل توان^۱ کوهن^۲ (۱۹۹۲) و نرم‌افزار جی‌پاور استفاده شد.

چون پرسش‌نامه محقق ساخته شامل ۱۳ عامل اصلی و ۶۷ گویه بود، با استفاده از قاعده تحلیل توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، با اندازه اثر ۰/۱۵ و قدرت آماری ۸۰ درصد، حداقل حجم نمونه ۱۴۰ نفر برآورد شد. تعداد ۲۸۹ صندوق کارآفرینی در کشور وجود دارد و برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای - تصادفی استفاده شد.

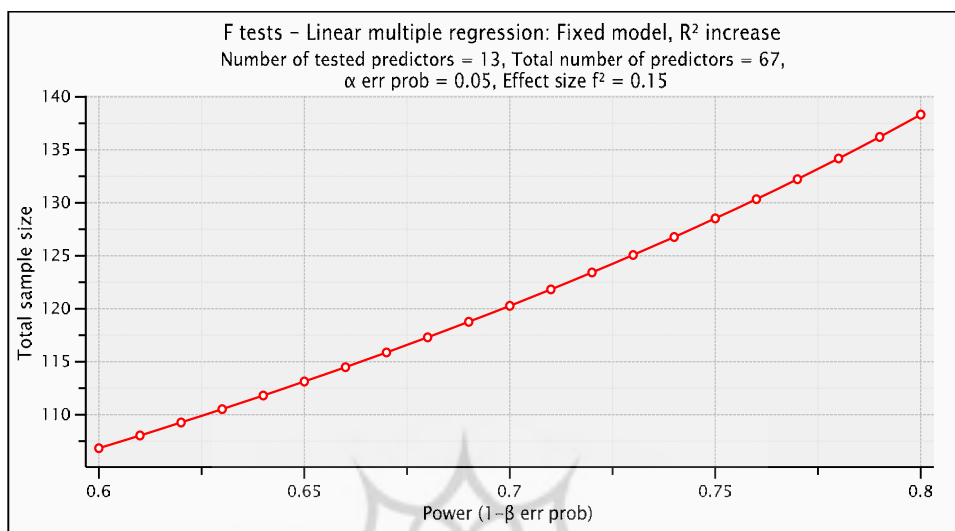
روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، با استفاده از چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای بررسی پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها، ضریب هولستی^۳، مقدار

1. Power Analysis

2. Cohen

3. Holsti

۰/۷۱۲ و برای بررسی پایایی مقوله‌بندی انجام شده کاپای کوهن، ۰/۶۵۵ برآورد شد که هر دو از ۰/۶ بیشتر است؛ بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است.



شکل ۱. نمودار برآورد نمونه با روش اندازه اثر و تحلیل توان کوهن

روایی پرسش‌نامه با روش روایی صوری (نظرخواهی از خبرگان)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی و ارزیابی شد. آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه، در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۴۱ به دست آمد. همچنین آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب رو برای همه سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده در بخش کیفی، از روش تحلیل کیفی مضمون (تیم) به کمک نرم‌افزار مکس کیودا و در بخش کمی، از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۱۵ نفر، شامل ۵ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۰ نفر از مدیران صندوق کارآفرینی امید مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۱۱ نفر مرد و ۴ نفر زن بودند. از منظر سنی، ۲ نفر کمتر از ۴۵ سال، ۷ نفر بین ۴۶ تا ۵۰ سال و ۶ نفر ۵۱ سال و بیشتر بودند. از منظر تحصیلات، ۶ نفر کارشناسی ارشد و ۹ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری، ۵ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۰ نفر بیش از ۱۶ سال سابقه کاری داشتند.

در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۱۴۰ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت، ۹۳ نفر (۶۶ درصد) مرد و ۴۷ نفر (۳۳ درصد) زن بودند. از منظر سن، ۳۱ نفر (۲۲ درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۳۵ نفر (۲۵ درصد) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۹ نفر (۲۷ درصد) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳۵ نفر (۲۵ درصد) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات، ۶۹ نفر (۴۹ درصد) کارشناسی، ۵۲ نفر (۳۷ درصد) کارشناسی ارشد و ۱۹ نفر (۱۳ درصد) دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری، ۲۸ نفر

(۲۰ درصد) کمتر از ۱۰ سال، ۴۳ نفر (۳۰ درصد) ۱۰ تا ۱۵ سال، ۴۷ نفر (۳۳ درصد) ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۲ نفر (۱۵ درصد) بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جهت تبیین مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید، مصاحبه‌های تخصصی و نیم‌ساخت‌یافته با اساتید دانشگاهی و مدیران صندوق کارآفرینی امید صورت گرفت. تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار مکس کیودا با روش تحلیل مضمون، براساس رویکرد اترید - استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) در ۶ گام صورت گرفت. گام نخست، آشنایی با داده‌ها بود، به‌همین منظور، ترانویسی^۲ متن مصاحبه‌ها همراه با جزییات توصیفی (مانند شیوه ابراز احساسات مصاحبه‌شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...) صورت پذیرفت و چندین بار مطالعه شد. گام دو، ایجاد کدهای اولیه براساس داده‌ها است. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جمله‌ها و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته شد. نمونه‌ای از کدگذاری متن مصاحبه شماره ۱، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری متن مصاحبه شماره ۱

شماره مصاحبه‌شونده	کد	متن مصاحبه	ناحیه قرارگیری کد	میزان پوشش‌دهی
INT1		ابعاد رسانه‌های اجتماعی / ۵ مرحله در فرایند بازاریابی (INT1, Pos. 3)	۱۰۲	۲/۳۴
INT1		ابعاد رسانه‌های اجتماعی / درک مشتریان (INT1, Pos. 3)	۷۳	۱/۶۸
INT1		ابعاد رسانه‌های اجتماعی / ارزش آفرینی برای مشتریان (INT1, Pos. 3)	۲۶	۰/۶۰
INT1		ابعاد رسانه‌های اجتماعی / ایجاد روابط مستحکم با مشتریان (INT1, Pos. 3)	۳۳	۰/۷۶
INT1		ابعاد رسانه‌های اجتماعی / بهره‌مندی از مزایای ایجاد ارزش والاتر برای مشتری (INT1, Pos. 3)	۸۸	۲/۰۲
INT1		ابعاد رسانه‌های اجتماعی / ارزش آفرینی برای مشتریان (INT1, Pos. 3)	۳۷	۰/۸۵
INT1		ابعاد رسانه‌های اجتماعی / کسب سود و مشتری به‌عنوان سرمایه‌گذاری بلندمدت (INT1, Pos. 3)	۸۳	۱/۹۱

شماره مصاحبه‌شونده	کد	متن مصاحبه	ناحیه قرارگیری کد	میزان پوشش‌دهی
INT1		ابعاد هوش مصنوعی/ سرگرم‌کنندگی بازاریابی رسانه اجتماعی (INT1, Pos. 5)	۹۰	۲/۰۷
INT1		ابعاد هوش مصنوعی/ میزان تعاملی بودن بازاریابی رسانه اجتماعی (Pos. 5)	۴۱	۰/۹۴
INT1		ابعاد هوش مصنوعی/ سفارشی‌سازی خدمات براساس خواسته‌های مشتریان (INT1, Pos).	۵۰	۱/۱۵
INT1		ابعاد مدیریتی/ شناخت بازار و خواسته‌ها و نیازهای مشتری (INT1, Pos. 8)	۸۷	۲/۰۰
INT1		ابعاد مدیریتی/ طراحی مشتریان بازاریابی مشتری مدار (INT1, Pos. 9)	۳۴	۰/۷۸
INT1		ابعاد مدیریتی/ ساخت برنامه یکپارچه بازاریابی با ارائه ارزش برتر (INT1, Pos. 10)	۵۹	۱/۳۶
INT1		ابعاد مدیریتی/ ایجاد روابط سودمند و رضایت‌مندی در مشتری (INT1, Pos. 11)	۴۰	۰/۹۲
INT1		ابعاد مدیریتی/ کسب ارزش از مشتریان ایجادکننده سودآوری (INT1, Pos 12)	۴۵	۱/۰۳
INT1		ابعاد مدیریتی/ سرمایه‌گذاری بلندمدت (INT1, Pos. 12)	۵۰	۱/۱۵
INT1		امنیت رسانه‌های اجتماعی/ اهمیت عوامل امنیتی و پذیرش آن (INT1, Pos. 14)	۵۵	۱/۲۶
INT1		امنیت رسانه‌های اجتماعی/ تغییر رفتارها هم‌راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا (INT1)	۹۹	۲/۲۸
INT1		امنیت رسانه‌های اجتماعی/ کسب حجم زیادی از اطلاعات (INT1, Pos. 14)	۵۰	۱/۱۵
INT1		امنیت رسانه‌های اجتماعی/ آشنا و باخبر از محصولات و با آن‌ها آشنا می‌شوند (INT1, Pos. 14)	۴۲	۰/۹۷

شماره مصاحبه‌شونده	کد	متن مصاحبه	ناحیه قرارگیری کد	میزان پوشش‌دهی
INT1		امنیت رسانه‌های اجتماعی/کاهش اعتمادشان به تبلیغات (INT1, Pos. 14)	۳۹	۰/۹۰
INT1		امنیت رسانه‌های اجتماعی/ترجیح محصولات و خدمات سفارشی (INT1, Pos. 14)	۴۷	۱/۰۸
INT1		امنیت رسانه‌های اجتماعی/تغییر کانال‌های خرید خود (INT1, Pos. 14)	۳۸	۰/۸۷
INT1		امنیت رسانه‌های اجتماعی/پاسخ‌گویی به تغییرات و تقاضا و نیاز مشتریان (INT1, Pos. 14)	۸۳	۱/۹۱
INT1		امنیت رسانه‌های اجتماعی/اصلاح یا حتی تغییر مشتریان تبلیغاتی خود (INT1, Pos. 1)	۷۳	۱/۶۸
INT1		هزینه‌های شخصی و اجتماعی/هزینه شخصی و اجتماعی: قطب برای اطلاعات بازار (INT1, Pos. 16)	۸۴	۱/۹۳
INT1		هزینه‌های شخصی و اجتماعی/مطالعه در مورد رفتار مشتریان (INT1, Pos. 16)	۷۵	۱/۷۲
INT1		هزینه‌های شخصی و اجتماعی/عملکرد بااحتیاط مشتریان در خصوص برندهای خاص (INT1, Pos. 16)	۸۲	۱/۸۸

کدگذاری متن با اضافه‌شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد تا با تکرار در کدهای استخراجی در نهایت اشباع نظری حاصل شد. گام سه، جست‌وجوی مضامین با دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر است. برای این منظور کدهای باز براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شدند و برای مثال طبقه نخست به «دیده‌بانی و پیشنهادی» تخصیص داده شد. در گام چهار، مضامین مورد بازبینی قرار گرفت و جرح و تعدیل‌ها لازم به‌عمل آمد و در گام پنجم، به تعریف و نام‌گذاری نهایی مضامین پرداخته شد. در گام نهایی، یعنی گام شش، گزارش نهایی تحلیل کیفی تدوین شد و براساس این گزارش، ۱۳ مضمون اصلی و ۶۷ مضمون فرعی به‌دست آمد. کدهای مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید در جدول ۲ ارائه شده است.

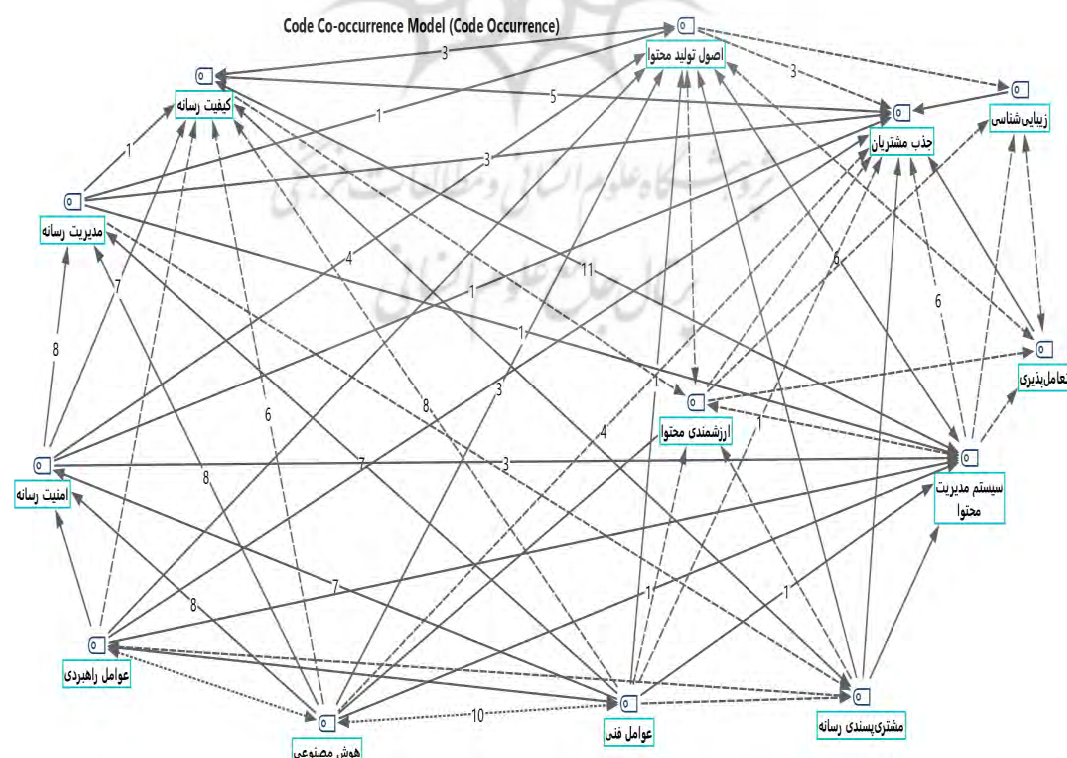
جدول ۲. کدهای مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید

مضامین اصلی	مضامین فرعی	فراوانی	به تفکیک مصاحبه
هوش مصنوعی	۱. استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا	۱۰	۸,۳,۱۱,۱۵,۲,۴,۷
	۲. بهره‌گیری از هوش مصنوعی در ارتباط با مشتریان	۱۰	۹,۱۱,۱۲,۱۱,۱۳,۱۰,۸,۱۳,۳
	۳. سفارشی‌سازی خدمات براساس خواسته‌های مشتریان	۸	۱۱,۴,۱۱,۱۵,۶,۶,۶
	۴. استفاده از اتوماسیون هوشمند در شبکه‌های اجتماعی	۵	۱۱,۱۲,۱۵,۲,۱۳
	۵. بهینه‌سازی و به‌روزرسانی محتوا با هوش مصنوعی	۱۰	۶,۱۲,۲,۱۴,۱۵,۱۳,۱۵,۴,۲
عوامل فنی	۶. به‌کارگیری سخت‌افزارهای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی	۸	۲,۱۱,۸,۱۴,۱۵,۱۱,۲,۱۴
	۷. به‌کارگیری نرم‌افزارهای جدید محتوا در رسانه‌های اجتماعی	۷	۱۰,۳,۴,۶,۸,۶,۲
	۸. پایگاه‌های داده بزرگ اطلاعات و کلان داده	۳	۱۵,۲,۷,۹
	۹. امکانات فنی لازم برای حضور در پلتفرم‌های گوناگون و جدید	۷	۳,۴,۱۳,۱۵,۱۳,۷
	۱۰. دسترسی و شناخت پلتفرم‌های دیجیتال	۵	۱,۱۰,۷,۶,۱۴
مدیریت رسانه	۱۱. پشتیبانی مدیریت ارشد از بازاریابی رسانه اجتماعی	۱۰	۲,۸,۶,۱۲,۱۴,۳,۱۱,۱
	۱۲. تجربه تولید محتوای دیجیتال	۹	۱۳,۷,۱,۱۲,۲,۴,۱۰,۱۴,۲
	۱۳. دانش و سواد بازاریابی رسانه اجتماعی مدیران و کارکنان	۶	۲,۱,۶,۲,۸
	۱۴. نگرش خلاقانه مدیریت	۸	۱۰,۱۴,۲,۴,۳,۱,۱۱
	۱۵. منابع انسانی متخصص در به‌کارگیری نرم‌افزارها	۷	۸,۵,۱۰,۱۲,۵,۱۰
	۱۶. بهره‌گیری از منابع انسانی متخصص در به‌کارگیری نرم‌افزارها	۸	۱۲,۲,۹,۸,۳,۱۱,۷,۱۵
	۱۷. ارائه خدمات پرسنلی به منابع انسانی متخصص رسانه اجتماعی	۹	۱۳,۸,۹,۶,۱۲,۱۵,۱۲
	۱۸. تدوین چشم‌اندازهای روشن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۶	۱۵,۵,۳,۱۴,۷
عوامل راهبردی	۱۹. شناخت نقاط قوت و ضعف داخلی در تولید محتوا	۶	۵,۷,۱۲,۷,۶,۱۰
	۲۰. شناخت فرصت‌ها و تهدیدها در رسانه‌های اجتماعی	۷	۱۲,۷,۴,۱۵,۹
	۲۱. تعیین جایگاه استراتژیک در رسانه‌های اجتماعی	۶	۱۵,۱۱,۷,۹,۱۲,۳,۹
	۲۲. تدوین برنامه‌های راهبردی در راستای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۹	۱,۲,۴,۱۱,۶,۱۴,۱۵,۱۱,۹
	۲۳. جذابیت رسانه	۶	۵,۶,۹,۱۰,۸,۱۰,۱۵
مشتری‌پسندی رسانه	۲۴. برقراری ارتباط جذاب و مشتری‌پسند	۹	۱,۲,۱۳,۵,۱۲,۳,۴,۱,۷,۱۳,۱۰
	۲۵. سهولت استفاده از رسانه اجتماعی	۶	۸,۱۳,۷,۱۲,۱,۳
	۲۶. استقبال عمومی و تعداد بالای مشتریان رسانه	۶	۴,۵,۳,۱۴,۱
	۲۷. محبوبیت و حضور اجتماعی رسانه	۱۰	۲,۱۰,۷,۱۳,۲,۸,۹,۱,۴,۳
	۲۸. لذت ادراک شده از رسانه	۹	۲,۴,۹,۱۱,۱۴,۱۱,۱۳,۶,۱۰

مضامین اصلی	مضامین فرعی	فراوانی	به تفکیک مصاحبه
کیفیت رسانه	۲۹. تعاملی بودن رسانه	۸	۹,۱۵,۵,۱۰,۱۳,۶,۲
	۳۰. فعالیت در راستای انتظارات مشتریان	۹	۸,۶,۱۴,۵,۱۴,۷,۳,۹,۱۴
	۳۱. دسترسی آسان و فراگیر	۱۰	۱۳,۱۰,۳,۱۲,۴,۱
	۳۲. سرعت بالای رسانه	۷	۵,۱۰,۷,۸,۱۰,۶,۱۳
	۳۳. به‌روزرسانی مستمر رسانه	۷	۸,۳,۱۱,۷,۸,۹,۱۱,۱۰,۴
امنیت رسانه	۳۴. حفظ حریم شخصی مشتریان	۹	۹,۶,۱۱,۱۰,۱۴,۱,۳
	۳۵. جلوگیری از حملات سایبری و هک رسانه	۹	۹,۸,۱,۶,۱,۵,۳
	۳۶. ریسک ادراک‌شده پایین	۸	۲,۹,۹,۲,۶
	۳۷. قابلیت اطمینان رسانه	۷	۴,۱۱,۶,۱۴,۱۵
	۳۸. استفاده از پروتکل‌های امنیتی	۹	۷,۳,۱,۴,۹,۱,۶
تعامل‌پذیری	۳۹. ثبت رسمی رسانه در مراجع امنیتی و ذی‌صلاح	۹	۷,۴,۱۳,۳,۱,۹
	۴۰. قابلیت شخص‌سازی رسانه	۷	۱۵,۳,۶,۸,۴,۲
	۴۱. دسته‌بندی علایق و نیازهای هر مشتری	۹	۱۴,۴,۷,۱۲,۲,۱۴,۱۲
	۴۲. امکان برقراری تعامل با مدیران و کارکنان	۹	۷,۷,۴,۱۲,۱۳,۹,۱۴,۳,۶,۱۳
	۴۳. ایجاد و ذخیره ترجیحات مشتریان	۶	۹,۱۴,۶,۲,۸,۱۴
اصول تولید محتوا	۴۴. تولید و ارائه اطلاعات به‌روز	۷	۶,۱۵,۱۰,۱۲,۵,۱۲
	۴۵. ارائه اطلاعات منسجم و مختصر	۶	۷,۶,۱۱,۱۲
	۴۶. توجه به استانداردهای تولید محتوا	۹	۱۱,۱۳,۸,۲,۱۴,۳,۱۵,۶
	۴۷. اطلاعات مکفی و صحیح	۸	۱۱,۴,۴,۷,۹,۶,۱۰,۱۳,۷
	۴۸. تولید محتوای چندرسانه‌ای و جذاب	۹	۹,۱,۶,۱۲,۱۱,۱,۴,۱۳
زیبایی‌شناسی	۴۹. زیبایی محتوای تولید شده	۵	۹,۹,۱۴,۵
	۵۰. جلوه‌های بصری زیبا در تولید محتوای رسانه	۷	۹,۶,۱۲,۳,۸
	۵۱. ویژگی‌های نوآورانه در ارائه محتوا	۹	۱۲,۴,۵,۹,۱۳,۹
	۵۲. شناخت نیازهای جامعه هدف برای تولید محتوا	۹	۱۲,۵,۲,۹,۱۴,۲,۱۵,۱۴,۱۲,۸
سیستم مدیریت محتوا	۵۳. توجه به ویژگی‌های فرهنگی جامعه هدف	۷	۵,۷,۱۳,۲,۱۰,۱۴,۳
	۵۴. رعایت هنجارهای اجتماعی جامعه هدف در تولید محتوا	۶	۱۵,۲,۹
	۵۵. رعایت قوانین و مقررات حاکم بر جامعه	۸	۱,۸,۳,۳,۱۲
	۵۶. هم‌سویی با راهبردهای سازمان	۳	۱۰,۱۵,۱۱,۳,۱۱
	۵۷. پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان	۷	۶,۳,۷

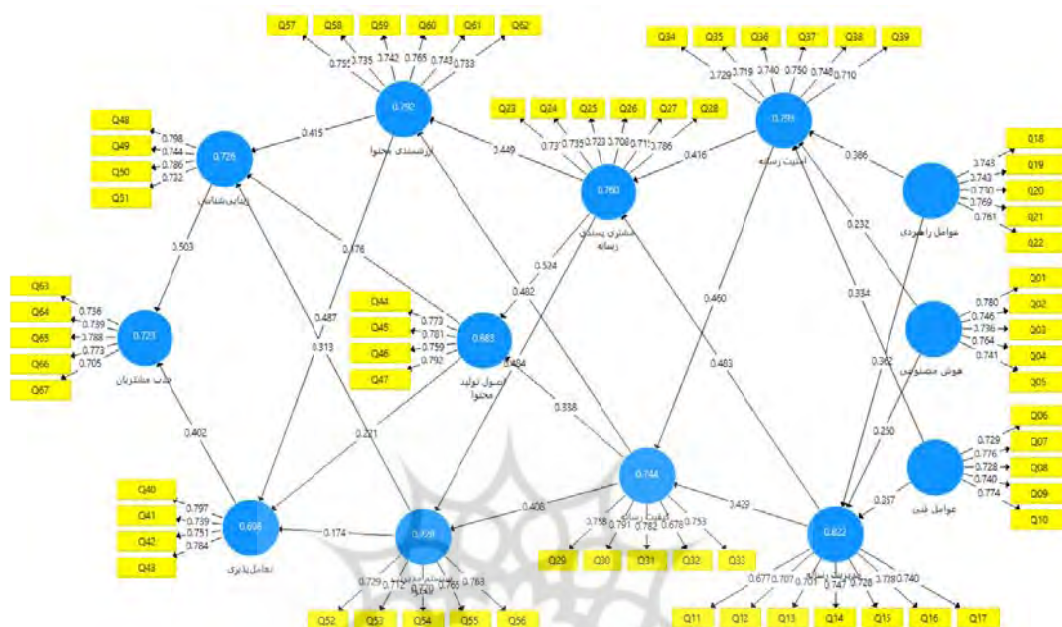
مضامین اصلی	مضامین فرعی	فراوانی	به تفکیک مصاحبه
	۵۸. سادگی و قابلیت فهم محتوا	۷	۷,۶,۹,۱,۳
	۵۹. ایجاد تمایز با محتوای تولیدی رقبا	۸	۳,۲,۱۴,۶,۱
	۶۰. انسجام و پیوستگی محتوا	۷	۹,۸,۱۴,۱۲,۵
	۶۱. ارائه اطلاعات معتبر و مستند	۸	۱۰,۱۲,۸,۱۴,۵,۶
	۶۲. منبع‌مند بودن و قابلیت راستی‌آزمایی	۵	۱۴,۶,۶,۸
جذب مشتریان	۶۳. افزایش تعداد بازدیدهای مشتریان از محتوا	۵	۵,۱۳, ۱۴,۱۵
	۶۴. افزایش تعداد دیدگاه‌های مثبت	۷	۹,۱۱,۳,۳,۱۰
	۶۵. افزایش تعداد اشتراک مشتریان	۶	۱۲,۸,۶,۲,۷
	۶۶. بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت	۶	۴,۱۴,۸,۱۱,۱۲,۶,۱۴
	۶۷. افزایش مشارکت مشتریان در تولید محتوا	۷	۲,۱۰,۷,۱۰,۱۴,۵

براساس نتایج مذکور، مدل هم‌رخدادی کدها در نرم‌افزار مکس کیودا ارائه شد. این مدل برای ترسیم مدل ارتباطی و نقشه شبکه‌ای کدها، براساس هم‌زمانی آن‌ها عمل می‌کند. با استفاده از این روش، می‌توان یک مدل مفهومی اولیه براساس تحلیل کیفی و کدگذاری متن ارائه کرد. مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید در شکل ۲ نمایش داده شده است.

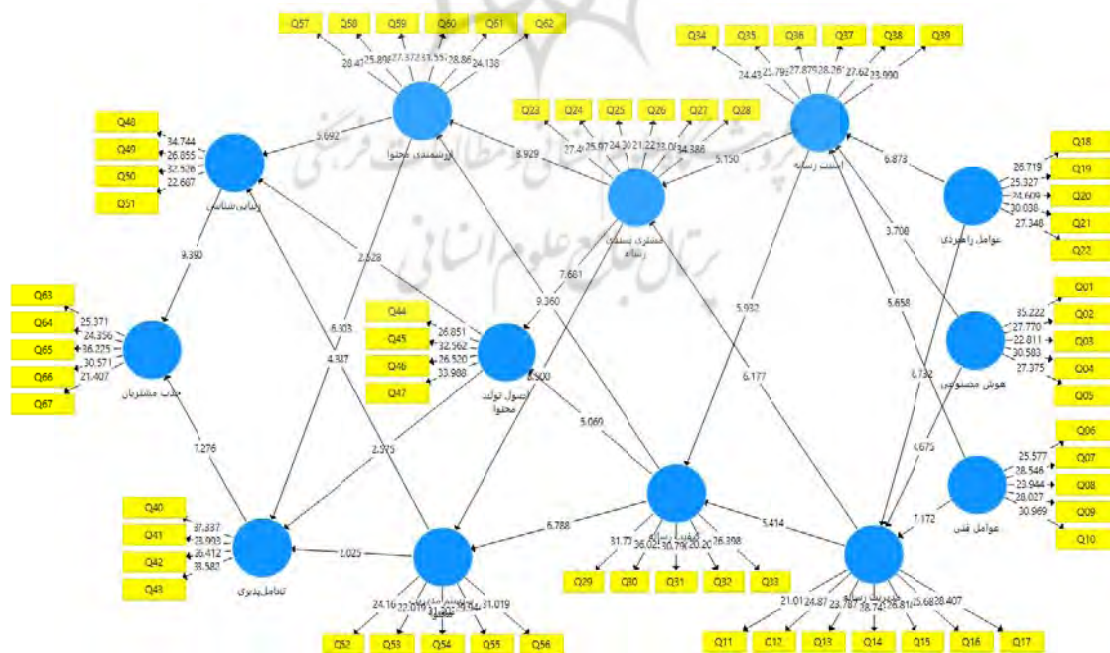


شکل ۲. مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید

پس از ارائه مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. اعتبارسنجی مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل ۳ نمایش داده شده است. برآورد آماره t و مقدار بوت‌استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۴ آمده است.



شکل ۳. اعتبارسنجی مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید



شکل ۴. معناداری مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سؤال‌ها با سازه‌های اصلی، به وسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. بخش اندازه‌گیری مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید

سازه‌های اصلی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)
ارزشمندی محتوا	۰/۵۵۶	۰/۸۴۰	۰/۸۴۱	۰/۸۸۲
اصول تولید محتوا	۰/۶۰۳	۰/۷۸۰	۰/۷۸۱	۰/۸۵۹
امنیت رسانه	۰/۵۳۷	۰/۸۲۷	۰/۸۲۸	۰/۸۷۴
تعامل‌پذیری	۰/۵۹۰	۰/۷۶۸	۰/۷۶۹	۰/۸۵۲
جذب مشتریان	۰/۵۶۱	۰/۸۰۴	۰/۸۰۴	۰/۸۶۴
زیبایی‌شناسی	۰/۵۸۶	۰/۷۶۴	۰/۷۶۵	۰/۸۵۰
سیستم مدیریت محتوا	۰/۵۶۰	۰/۸۰۳	۰/۸۰۴	۰/۸۶۴
عوامل راهبردی	۰/۵۶۱	۰/۸۰۵	۰/۸۰۵	۰/۸۶۵
عوامل فنی	۰/۵۶۲	۰/۸۰۵	۰/۸۰۵	۰/۸۶۵
مدیریت رسانه	۰/۵۱۶	۰/۸۴۴	۰/۸۴۴	۰/۸۸۲
مشتری‌پسندی رسانه	۰/۵۳۹	۰/۸۲۹	۰/۸۲۹	۰/۸۷۵
هوش مصنوعی	۰/۵۶۸	۰/۸۱۰	۰/۸۰۹	۰/۸۶۸
کیفیت رسانه	۰/۵۶۸	۰/۸۰۸	۰/۸۰۹	۰/۸۶۷

با توجه به جدول ۳، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ است و از نظر پایایی، تمامی متغیرها تأیید می‌شود. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره t مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. اعتبارسنجی مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
ارزشمندی محتوا ← تعامل‌پذیری	۰/۴۸۷	۶/۳۰۳	۰/۰۰۰	۰/۱۸۵	تأیید
ارزشمندی محتوا ← زیبایی‌شناسی	۰/۴۱۵	۵/۶۹۲	۰/۰۰۰	۰/۱۴۸	تأیید
اصول تولید محتوا ← تعامل‌پذیری	۰/۲۲۱	۲/۵۷۵	۰/۰۱	۰/۰۴۵	تأیید
اصول تولید محتوا ← زیبایی‌شناسی	۰/۱۷۶	۲/۵۲۸	۰/۰۱۲	۰/۰۳۲	تأیید
امنیت رسانه ← مشتری‌پسندی رسانه	۰/۴۱۶	۵/۱۵	۰/۰۰۰	۰/۱۵۹	تأیید
امنیت رسانه ← کیفیت رسانه	۰/۴۶۰	۵/۹۳۲	۰/۰۰۰	۰/۱۸۲	تأیید
تعامل‌پذیری ← جذب مشتریان	۰/۴۰۲	۷/۲۷۶	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	تأیید
زیبایی‌شناسی ← جذب مشتریان	۰/۵۰۳	۹/۳۹	۰/۰۰۰	۰/۳۸۴	تأیید
سیستم مدیریت محتوا ← تعامل‌پذیری	۰/۱۷۴	۲/۰۲۵	۰/۰۴۳	۰/۰۲۷	تأیید
سیستم مدیریت محتوا ← زیبایی‌شناسی	۰/۳۱۳	۴/۳۸۷	۰/۰۰۰	۰/۰۹۶	تأیید
عوامل راهبردی ← امنیت رسانه	۰/۳۸۶	۶/۸۷۳	۰/۰۰۰	۰/۱۹۴	تأیید
عوامل راهبردی ← مدیریت رسانه	۰/۳۶۲	۶/۷۳۲	۰/۰۰۰	۰/۱۹۸	تأیید
عوامل فنی ← امنیت رسانه	۰/۳۳۴	۵/۶۵۸	۰/۰۰۰	۰/۱۵۲	تأیید
عوامل فنی ← مدیریت رسانه	۰/۳۵۷	۷/۱۷۲	۰/۰۰۰	۰/۲۰۳	تأیید
مدیریت رسانه ← مشتری‌پسندی رسانه	۰/۴۸۳	۶/۱۷۷	۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	تأیید
مدیریت رسانه ← کیفیت رسانه	۰/۴۲۹	۵/۴۱۴	۰/۰۰۰	۰/۱۵۹	تأیید
مشتری‌پسندی رسانه ← ارزشمندی محتوا	۰/۴۴۹	۸/۹۲۹	۰/۰۰۰	۰/۳۰۳	تأیید
مشتری‌پسندی رسانه ← اصول تولید محتوا	۰/۵۲۴	۷/۶۸۱	۰/۰۰۰	۰/۲۷۱	تأیید
مشتری‌پسندی رسانه ← سیستم مدیریت محتوا	۰/۴۸۴	۸/۵	۰/۰۰۰	۰/۲۷۰	تأیید
هوش مصنوعی ← امنیت رسانه	۰/۲۳۲	۳/۷۰۸	۰/۰۰۰	۰/۰۷۰	تأیید
هوش مصنوعی ← مدیریت رسانه	۰/۲۵۰	۴/۶۷۵	۰/۰۰۰	۰/۰۹۵	تأیید
کیفیت رسانه ← ارزشمندی محتوا	۰/۴۸۲	۹/۳۶	۰/۰۰۰	۰/۳۵۰	تأیید
کیفیت رسانه ← اصول تولید محتوا	۰/۳۳۸	۵/۰۶۹	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	تأیید
کیفیت رسانه ← سیستم مدیریت محتوا	۰/۴۰۸	۶/۷۸۸	۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	تأیید

از شاخص ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار ضریب تعیین است (چین^۱، ۱۹۹۸). از شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) نیز برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده می‌شود. این شاخص را استون و گیزر^۲ معرفی کرده است و با روش بلایند فولدینگ برآورد می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین مقدار (q^2) اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین را برآورد می‌کند. در اینجا نیز سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و

1. Chin

2. Stone & Geisser

۰/۳۵ (بزرگ) برای ارزیابی میزان تناسب استفاده می‌شود (هیر، هالت، رینگل و سارستد^۱، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. قدرت پیش‌بینی مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید

سازه‌های اصلی	R^2	R^2 تعدیل‌شده	Q^2
ارزشمندی محتوا	۰/۷۹۲	۰/۷۹۱	۰/۷۰۴
اصول تولید محتوا	۰/۶۸۳	۰/۶۸۱	۰/۶۳۱
امنیت رسانه	۰/۷۹۳	۰/۷۹۱	۰/۶۶۱
تعامل‌پذیری	۰/۶۹۸	۰/۶۹۵	۰/۶۲۶
جذب مشتریان	۰/۷۲۳	۰/۷۲۱	۰/۶۱۳
زیبایی‌شناسی	۰/۷۲۶	۰/۷۲۴	۰/۶۶۷
سیستم مدیریت محتوا	۰/۷۲۸	۰/۷۲۷	۰/۶۲۱
مدیریت رسانه	۰/۸۲۲	۰/۸۲۰	۰/۶۵۶
مشتری‌پسندی رسانه	۰/۷۶۰	۰/۷۵۹	۰/۶۲۳
کیفیت رسانه	۰/۷۴۴	۰/۷۴۲	۰/۶۵۶

براساس نتایج جدول ۵ ضریب تعیین سازه‌های درونزای مدل پژوهش مطلوب است. مقدار ضریب تعیین جذب مشتریان ۰/۷۲۳ برآورد شد. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۷۲ درصد از تغییرات جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت برآورد شد بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین (q^2) در همه موارد از ۰/۳۵ بزرگ‌تر است بنابراین قوی برآورد شده است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR و NFI استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر کوچک‌تر از ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. مقدار شاخص NFI باید از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد و اگر بیش از ۰/۹ باشد خیلی مطلوب است. در نهایت خی‌دو به‌هنگار نیز بهتر است کوچک‌تر از ۲ یا دست‌کم کوچک‌تر از ۵ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). شاخص‌های ارزیابی برازش مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. ارزیابی برازش مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید

شاخص	GOF	RMS_theta	SRMR	NFI	خی‌دو به‌هنگار
مقدار قابل قبول	۰/۳۶	کوچک‌تر از ۰/۱۲	کوچک‌تر از ۰/۰۸	بزرگ‌تر از ۰/۶	کوچک‌تر از ۲
مقدار برآورد شده	۰/۶۴۳	۰/۰۹۷	۰/۰۵۰	۰/۶۶۶	۳/۱۰۷

در این مطالعه شاخص خی‌دو به هنجار ۳/۱۰۷ (کوچک‌تر از ۵)، شاخص GOF میزان ۰/۶۴۳ (بزرگ‌تر از ۰/۳۶)، شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۷ (کوچک‌تر از ۰/۱۲)، شاخص SRMR میزان ۰/۰۵۰ (کوچک‌تر از ۰/۰۸) و شاخص NFI میزان ۰/۶۶۶ (بزرگ‌تر از ۰/۶) برآورد شد بنابراین برازش مدل مطلوب است.

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سه عامل کلیدی، به‌طور چشمگیری در بهبود مدیریت رسانه‌ها و ارتقای امنیت آن‌ها تأثیرگذار است که عبارت‌اند از: عوامل راهبردی، هوش مصنوعی و عوامل فنی. این بهبودهای اولیه به‌طور غیرمستقیم، به افزایش میزان مشتری‌پسندی و ارتقای کیفیت کلی رسانه منجر می‌شوند. در ادامه، این تغییرات موجب تقویت ارزشمندی محتوا و بهینه‌سازی سیستم‌های مدیریت محتوا می‌شود که خود می‌تواند فرایند تولید محتوا را از نظر کارایی و جذابیت بهبود بخشد. به‌علاوه، رعایت اصول تولید محتوا، به‌ویژه در زمینه تولید محتوای باکیفیت و مرتبط با نیازهای مخاطبان، به‌طور معناداری به ایجاد ارتباط مؤثرتر با مخاطبان کمک می‌کند. در نهایت، با تقویت ابعاد زیبایی‌شناسی و قابلیت تعامل‌پذیری در رسانه‌های اجتماعی، فضای مناسبی برای جذب مشتریان فراهم می‌آید که این امر، به تقویت روابط برند و مشتری و بهبود تجربه مصرف‌کننده منجر می‌شود. این روندها نشان می‌دهد که استراتژی یکپارچه و مبتنی بر هوش مصنوعی و نیز، امنیت و تولید محتوای باکیفیت، برای جلب توجه و وفاداری مخاطبان در دنیای رقابتی رسانه‌های اجتماعی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در مقایسه نتایج پژوهش حاضر با مطالعات داخلی پیشین، نقاط اشتراک و تفاوت‌های مهمی مشاهده می‌شود که درک جامع‌تری از اثرهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان فراهم می‌آورد. صدیق و همکاران (۱۴۰۳)، به‌طور خاص بر نقش عشق به برند، به‌عنوان متغیر میانجی در ارتباط میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و جذب مشتریان تأکید کرده‌اند که مشابه یافته‌های پژوهش حاضر است. در پژوهش حاضر نیز، به نقش فنی و استراتژیک در بهبود مدیریت رسانه و امنیت آن اشاره شده است. همچنین، هر دو مطالعه به تأثیر احساس تعلق به برند و قصد خرید اشاره کرده‌اند؛ اما پژوهش حاضر، بهینه‌سازی سیستم‌های محتوا و امنیت رسانه‌ها را پیش‌نیاز جذب مشتریان می‌داند و بر آن تأکید می‌کند.

خواجeh‌فینی و همکاران (۱۴۰۳) و احدی و تصاعدیان (۱۴۰۲) بر تأثیرهای نوع و ارزش محصول، طراحی پیام و استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان تأکید کرده‌اند که با یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص تأثیر عوامل فنی و امنیت رسانه‌ها در ارتقای تعاملات و جذب مشتریان هم‌راستاست، با این حال، در پژوهش حاضر، علاوه بر جنبه‌های محتوایی، عوامل فنی مانند بهینه‌سازی سیستم‌های مدیریت محتوا و رعایت اصول تولید محتوا، به‌طور برجسته‌تری مطرح شده است.

یافته‌های پژوهش شلفی و همکاران (۱۴۰۲) نیز که بر تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند تأکید دارد، مشابه پژوهش حاضر است که به نقش استراتژی‌های دیجیتال در شکل‌دهی به ادراک برند و

ارتقای تعاملات مشتریان اشاره می‌کند؛ اما تفاوت در اینجاست که در پژوهش حاضر، ابعاد فنی و امنیت رسانه‌ها را نیز به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر جذب و نگهداری مشتریان در نظر گرفته که در دیگر مطالعات کمتر به آن پرداخته شده است. در نهایت، یافته‌های پژوهش خضری و همکاران (۱۴۰۱) که به تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر لذت مشتری و تصویر برند پرداخته‌اند با پژوهش حاضر هم‌راستا است؛ با این تفاوت که در پژوهش حاضر بر ابعاد فنی و امنیت رسانه‌ها تأکید ویژه‌ای شده است. به‌طور کلی، در حالی که بیشتر پژوهش‌ها بر تأثیرهای احساسی و شناختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند، پژوهش حاضر با افزودن ابعاد فنی و امنیت رسانه‌ها، نگرش جامع‌تر و نوآورانه‌تری به بازاریابی رسانه‌ای و اثرهای آن بر جذب و نگهداری مشتریان ارائه می‌دهد.

همچنین پژوهش حاضر بر اهمیت عوامل راهبردی، هوش مصنوعی و عوامل فنی در بهبود مدیریت رسانه و امنیت رسانه تأکید دارد. این یافته‌ها مشابه نتایج کینگ و همکاران (۲۰۲۴) و بانرجی و سینگ (۲۰۲۴) است که بر تأثیر استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی بر تعاملات طولانی‌مدت و وفاداری مشتریان تأکید دارند. در حالی که این مطالعات بیشتر بر ابعاد وفاداری و ایجاد ارتباطات پایدار متمرکزند، پژوهش حاضر به‌ویژه بر تأثیرهای فنی و راهبردی در بهبود کیفیت رسانه و امنیت آن برای جذب مشتریان تأکید دارد.

همچنین، یافته‌های پژوهش ویجایا و همکاران (۲۰۲۴) در خصوص تأثیر بازاریابی با تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) بر رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه بر تغییر نگرش و افزایش تمایل به خرید با پژوهش حاضر هم‌راستا است. پژوهش حاضر بیشتر بر بهینه‌سازی محتوا و سیستم‌های مدیریت رسانه تأکید می‌کند؛ اما در نهایت، هر دو پژوهش به‌طور غیرمستقیم بر اهمیت جذابیت و اثربخشی محتوا برای جذب مشتریان صحنه می‌گذارند.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) و نویسر و اریفی (۲۰۲۲) که بر تأثیر تعاملات آنلاین و راحتی استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تمایل خرید و عملکرد بازاریابی تأکید دارند، بر ابعاد تجربی و تعاملات کاربرمحور تأکید دارند که این نتایج نیز به‌طور غیرمستقیم بر بهبود کیفیت رسانه و ایجاد زمینه‌های لازم برای جذب مشتریان در پژوهش حاضر تأثیرگذار است.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش‌ها و پژوهش حاضر، به‌طور مشترک بر اهمیت استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی محتوا و تعاملات مؤثر برای جذب مشتریان و تقویت روابط برند - مشتری تأکید دارند. این مطالعات نشان می‌دهد که یک رویکرد جامع که شامل عوامل راهبردی، فنی و انسانی باشد، می‌تواند به‌طور مؤثر موجب جذب مشتریان و افزایش وفاداری آنان در بستر رسانه‌های اجتماعی شود.

درخصوص هوش مصنوعی، پیشنهاد می‌شود که ضمن استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا، به بهره‌گیری از هوش مصنوعی در ارتباط با مشتریان نیز اقدام شود. آنچه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است، سفارشی‌سازی خدمات براساس خواسته‌های مشتریان است. همچنین با استفاده از اتوماسیون هوشمند در شبکه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی و به‌روزرسانی محتوا با هوش مصنوعی نیز، می‌توان هم‌سو با این فناوری جدید، به‌سمت اهداف مدون صندوق حرکت کرد.

درخصوص عوامل فنی، پیشنهاد می‌شود که در رسانه‌های اجتماعی، از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای جدید

محتواسازی استفاده شود تا دستیابی به هدف، یعنی افزایش مشتریان و کاربران صندوق کارآفرینی امید امکان‌پذیر شود. در این راستا، پایگاه‌های داده بزرگ اطلاعات و کلان داده و تأمین امکانات فنی لازم برای حضور در پلتفرم‌های گوناگون و جدید، حائز اهمیت است و افزایش دسترسی و شناخت پلتفرم‌های دیجیتال به بهبود زیرساخت‌های فناورانه این صندوق کمک می‌کند.

درخصوص مدیریت رسانه پیشنهاد می‌شود که در کنار پشتیبانی مدیریت ارشد از بازاریابی رسانه اجتماعی، به افزایش تجربه تولید محتوای دیجیتال اقدام شود. مدیریت صحیح رسانه، به افزایش دانش و سواد بازاریابی رسانه اجتماعی مدیران و کارکنان نیازمند است و نگرش خلاقانه مدیریت، در این حیطه نقش مهمی دارد. همچنین استخدام منابع انسانی متخصص برای استفاده از نرم‌افزارها و به‌کارگیری مشاوران فناوری اطلاعات و ارتباطات و ارائه خدمات پرسنلی به منابع انسانی متخصص رسانه اجتماعی در این حیطه حائز اهمیت‌اند.

درخصوص عوامل راهبردی، پیشنهاد می‌شود که در وهله نخست به تدوین چشم‌اندازهای روشن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شود. در ادامه با شناخت قوت‌ها و ضعف‌های داخلی در تولید محتوا و شناخت فرصت‌ها و تهدیدها در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان استراتژی‌های صندوق را تدوین کرد. همچنین تعیین جایگاه استراتژیک در رسانه‌های اجتماعی و تدوین برنامه‌های راهبردی، در راستای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز، در این حوزه کمک می‌کند.

درخصوص مشتری‌پسندی رسانه، پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای جذابیت رسانه، به برقراری ارتباط جذاب و مشتری‌پسند پرداخته شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به ایجاد سهولت استفاده از رسانه اجتماعی نیاز دارد و با استقبال عمومی و تعداد بالای مشتریان رسانه، میزان مشتری‌پسندی آن مشخص می‌شود. صندوق کارآفرینی امید با محبوبیت و حضور اجتماعی رسانه و ایجاد لذت ادراک شده از رسانه در مشتریان، می‌تواند در مقایسه با رقبای خود، به جایگاه بهتری دست یابد.

درخصوص کیفیت رسانه، پیشنهاد می‌شود که به میزان تعاملی بودن رسانه توجه شود. اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با فعالیت در راستای انتظارات مشتریان و درنظر داشتن دسترسی آسان و فراگیر دست‌یافتنی می‌شود. همچنین سرعت بالای رسانه و به‌روزرسانی مستمر آن، در بهبود و تقویت کیفیت رسانه اثرگذار است.

درخصوص امنیت رسانه، پیشنهاد می‌شود که ضمن توجه به حفظ حریم شخصی مشتریان، با بهره‌گیری از مشاوران و متخصصان فناوری اطلاعات، از حمله‌های سایبری و هک رسانه جلوگیری شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وجود ریسک ادراک‌شده پایین، به افزایش قابلیت اطمینان رسانه می‌انجامد. همچنین استفاده از پروتکل‌های امنیتی و ثبت رسمی رسانه در مراجع امنیتی و ذی‌صلاح، در این حوزه توصیه می‌شود.

درخصوص تعامل‌پذیری، پیشنهاد می‌شود که مدیران ذی‌ربط به قابلیت شخصی‌سازی رسانه، برای دسته‌بندی علاقه‌ها و نیازهای هر مشتری بپردازند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با امکان برقراری تعامل با مدیران و کارکنان و ایجاد و ذخیره ترجیحات مشتریان، سبب می‌شود که در مشتریان احساس خوبی ایجاد شود و میزان ارتباطات مشتری با صندوق را افزایش می‌دهد.

درخصوص اصول تولید محتوا، پیشنهاد می‌شود که با تولید و ارائه اطلاعات به‌روز و البته، ارائه اطلاعات منسجم و مختصر، استقرار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید تسهیل شود. در این راستا، توجه به استانداردهای تولید محتوا و ارائه اطلاعات مکفی و صحیح الزامی است.

درخصوص زیبایی‌شناسی، پیشنهاد می‌شود که ضمن تولید محتوای چندرسانه‌ای و جذاب، به میزان زیبایی محتوای تولید شده نیز توجه شود. اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارائه جلوه‌های بصری زیبا در تولید محتوای رسانه و ویژگی‌های نوآورانه در ارائه محتوا قابل دستیابی است.

درخصوص سیستم مدیریت محتوا، پیشنهاد می‌شود که با افزایش شناخت نیازهای جامعه هدف برای تولید محتوا و توجه به ویژگی‌های فرهنگی جامعه هدف، به استقرار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق مذکور پرداخته شود. در این راستا، رعایت هنجارهای اجتماعی جامعه هدف در تولید محتوا، رعایت قوانین و مقررات حاکم بر جامعه و البته هم‌سویی با راهبردهای سازمان ضروری است.

درخصوص ارزشمندی محتوا پیشنهاد می‌شود که ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان با سادگی و قابلیت فهم محتوا، به ایجاد تمایز با محتوای تولیدی رقبا اقدام شود. حصول اهداف مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به انسجام و پیوستگی محتوا و ارائه اطلاعات معتبر و مستند نیاز دارد. در این راستا، منبع‌مند بودن و قابلیت راستی‌آزمایی محتواهای ارائه شده الزامی است. در نهایت، با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، هدف غایی جذب مشتریان و ارکانی نظیر افزایش تعداد بازدیدهای مشتریان از محتوا، افزایش تعداد دیدگاه‌های مثبت، افزایش تعداد اشتراک مشتریان، بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت و افزایش مشارکت مشتریان در تولید محتوا امکان‌پذیر خواهد بود.

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول (۱۳۹۸). *کمترین مربعات جزئی*. تهران: نگاه دانش.
- آشوری، محمد؛ قاسم‌زاده، فاطمه؛ علی‌پور، وحیده (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی سبک زندگی مشتریان چرم‌درا. اولین کنفرانس ملی مدیریت در عصر تحولات با تأکید بر فناوری، علم و عمل. اردبیل.
- آله‌وردی، زهرا؛ لنداران اصفهانی، سعید (۱۴۰۱). بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه. *مطالعات مدیریت و توسعه پایدار*، ۱ (۵)، ۶۹-۹۰.
- احدی، فرهاد؛ تصاعدیان، بابک (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مارک‌های لوکس بر روی ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده. *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۱۴ (۶۰)، ۳۴۷-۳۶۰.
- بهارلو، زهرا؛ امینی‌لاری، منصور؛ فرمانی، عباس؛ قاسم‌زاده، عباس (۱۴۰۱). تأثیر حضور در شبکه‌های اجتماعی بر جذب و ارزش‌گذاری مشتریان در حوزه فعالیت‌های تجارت الکترونیک با تکیه بر فرانچایزسازی. *علم مدیریت در صنعت*، ۱ (۲)، ۱۴۵-۱۵۵.

حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله (۱۴۰۱). *حد/قل مربعات جزئی*. تهران: نارون.

- خضری، مریم؛ نجفی، محسن؛ نصری، فرامرز (۱۴۰۱). اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک شده مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه‌های تبلیغات. *مطالعات مدیریتی دریا محور*، ۱۴ (۱)، ۲۳-۴.
- خواجeh‌فینی، فاطمه؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ نعیمی، عبدالله؛ علیزاده مشکاتی، فتنه (۱۴۰۳). تأثیر نوین‌های محیطی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۵ (۵۷)، ۱۵۷-۱۷۹.
- شاد، زهرا؛ انیسه، محمد؛ شیرویه‌پور، شهریار (۱۴۰۳). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۵ (۱)، ۳۰۹-۳۳۱.
- شفایی گلمکانی، مجید؛ غیورباغبانی، سیدمرتضی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مشتری محوری بر جذب مشتریان با در نظر گرفتن نقش کیفیت خدمات در نظام بانکداری. *پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات*، ۳ (۲۹)، ۵۶-۶۲.
- شلدون، پاپیسا (۱۴۰۰). *رسانه‌های اجتماعی: اصول و کاربردها* (حسین حسینی، مترجم)، تهران: انتشارات ثانیه.
- شلفی، مقصود؛ رحمانی، حسین؛ شیرین‌چشمه، بهادر (۱۴۰۲). بررسی اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری. *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۱۴ (۶۰)، ۲۱۷-۲۳۴.
- صدیق، مهناز؛ زارعی، قاسم؛ عسگرنژادنوری، باقر (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز با میانجی‌گری عشق به برند سبز. *جغرافیا و روابط انسانی*، ۶ (۴)، ۱۰۴۶-۱۰۵۱.
- محمودی‌میمند، محمد؛ حسینی، میرزاحسن؛ پرهیزگار، محمدمهدی؛ عزیزی، ایمان (۱۴۰۱). تدوین و تبیین عوامل اثرگذار بر جذب مشتریان مرجع در صنعت بیمه. *پژوهشنامه بیمه*، ۱۱ (۲)، ۷۵-۱۱۱.
- نوروزی، حسین؛ نصرت‌پناه، رسول؛ رحمانی‌گوهر، مبینا (۱۴۰۳). پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دل‌بستگی به برند. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۵ (۱)، ۱۹-۴۶.

References

- Ahadi, F., Tasaodiyani, B. (2023). The effect of social media marketing of luxury brands on brand equity and consumer behavior. *New Research in Management and Accounting*, 14 (60), 347-360. <https://civilica.com/doc/1772261> (in Persian)
- Alahvardi, Z., Landaran-Esfahani, S. (2022). Investigating the role of social media marketing activity and customer experience on customer loyalty intention and participation intention considering the mediating role of relationship quality. *Management and Sustainable Development Studies*, 1 (5), 69-90. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1955946.1047> (in Persian)
- Ashouri, M., Ghasemzadeh, F., Alipour, V. (2024). Investigating the effect of social media marketing on purchase intention with the mediating role of Dorsa leather customers' lifestyle, *First National Conference on Management in the Era of Changes with Emphasis on Technology, Science and Practice*, Ardabil. <https://civilica.com/doc/2114587> (in Persian)
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>

- Azar, A., Gholamzadeh, R. (2019). *Partial least squares*. Tehran: Negah Danesh. (in Persian)
- Baharloo, Z., Aminilari, M., Farmani, A., Ghasemzadeh, A. (2022). The effect of presence in social networks on attracting and valuing customers in the field of e-commerce activities with emphasis on franchising. *Management Science in Industry*, 1(2), 145-155. https://www.mindust.ir/article_169443.html (in Persian)
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A. & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243-257. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Banerji, R. & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 39(1), 829-848. <http://dx.doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- García-Mendoza, J. & Guerrero-Villegas, W. (2023). Digital marketing strategies and acquisition of new customers for smes in Santa Elena province. *Russian Law Journal*, 11(9S), 552-565. <http://dx.doi.org/10.52783/rlj.v11i9s.1800>
- Habibi, A; Jalalnia, R. (2022). *Partial least squares*. Tehran: Naroon. (in Persian)
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hilong, L., Mehrunishah, A., Nabihah, R. & Ramesh, K. (2023). Effectiveness of social media to attract customers for start-up business. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 7(1), 16-23. <http://dx.doi.org/10.31674/ijmhs.2023.v07i01.003>
- Huang, Y., Bunchap, C., Suo, L. & Boonmek, B. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions through Consumer Engagement. *Asian Administration & Management Review*, 7(2), 269-284. <http://dx.doi.org/10.22555/ijelcs.v6i2.637>
- Khajafini, F., Hamidizadeh, M-R., Naami, A., Alizadeh-Meshkati, F. (2024). The effect of environmental noise on social media marketing. *Strategic Management Studies*, 15 (57), 157-179. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.414694.1926> (in Persian)
- Khazri, M., Najafi, M., Nasri, F. (2022). The effect of social media marketing and customer perceived value on customer satisfaction with the mediating role of brand image and advertising costs. *Sea-oriented management studies*, 14 (1), 4-23. <https://doi.org/10.22034/mmr.2022.316486.1062> (in Persian)
- King, C., So, F., Li, J. & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology & Marketing*, 49(1), 51-70. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21999>

- Mahmoudi-Meimand, M., Hosseini, M.H., Parhizgar, M.M., Azizi, I. (2022). Compilation and explanation of factors affecting the attraction of reference customers in the insurance industry. *Insurance Research Journal*, 11(2), 75-111. <https://doi.org/10.22056/ijir.2022.02.03> (in Persian)
- Miller, E., Cross, L. & Lopez. M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB Research Group*, 19(3), 249-261.
- Norouzi, H., Nosratpanah, R., Rahmani-Gohar, M. (2024). Predicting purchase intention through brand experience: New challenges and opportunities in attracting and retaining customers with emphasis on attitude, trust and brand attachment. *Advertising and Sales Management*, 5(1), 19-46. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.714211> (in Persian)
- Nuseir, M. & Erefee, G. (2022). The effect of social media marketing, compatibility and perceived ease of use on marketing performance: Evidence from hotel industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 885-894. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.008>
- Prabhu, G. N. & Aithal, P. S. (2023). Inbound corporate social responsibility model for selected Indian banks and their proposed impact on attracting and retaining customers—A case study. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 7(3), 55-74. <http://dx.doi.org/10.47992/IJAEML.2581.7000.0188>
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N. & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86. <http://dx.doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Roy, D. C. (2024). Social media for attracting and retaining customers in the tourism industry. *Journal of Advertising*, 49(3), 213-233. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1710357>
- Sedigh, M., Zarei, Gh., Asgarnejad Nouri, B. (2024). Investigating the effect of social media marketing on green purchase intention through the mediation of love for the green brand. *Geography and Human Relations*, 6(4), 1046-1051. <https://doi.org/10.22034/gahr.2024.456268.2119> (in Persian)
- Shad, Z., Ensiyeh, M., Shiraviyehpour, Sh. (2024). Investigating the effect of social media marketing activities on brand equity. *Advertising and Sales Management*, 5(1), 309-331. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.713405> (in Persian)
- Shafai-Golmakani, M., Ghayorbaghbani, S.M. (2021). Investigating the effect of customer orientation on customer attraction considering the role of service quality in the banking system. *Contemporary Research in Sciences and Research*, 3 (29), 56-62. <https://jocrisar.ir/fa/showart-ad82cfc867074> (in Persian)
- Sheldon, P. (2021). *Social media; principles and applications*. (Hossein Hassani, Trans.). Tehran: Sania Publications. (in Persian)
- Shelfi, M., Rahmani, H., Shirin-Cheshmeh, B. (2023). Investigating the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response. *New Research in Management and Accounting*, 14 (60), 217-234. <https://civilica.com/doc/1772254> (in Persian)

- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A. & Anjara, F. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumen Behaviour. *Neo Journal of economy and social humanities*, 3(2), 64-72. <http://dx.doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>
- Zhang, W., Zhang, W. & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 272-289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zheng, R., Li, Z. & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

