

Modeling Customer Attractors via Social Media Marketing in the Omid Entrepreneurship Fund: A Structural-Interpretive Approach

Amir Alizadeh Chamazkoti 

Ph.D. Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

Bagher Bagherian Kasgari *

Assistant Professor, Payame Noor University, Tehran, Iran

Majid Fattahi 

Assistant Professor, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

Abstract

This study aimed to model customer acquisition through social media marketing for the Omid Entrepreneurship Fund, utilizing a structural-interpretive approach. The research was grounded in an interpretivist philosophy and employed an inductive reasoning approach. In terms of its objective, the study is applied-developmental, and from a data collection standpoint, it is non-experimental (descriptive). A mixed-methods (qualitative-quantitative) design was adopted to achieve the research objectives. The participant pool consisted of academic experts and experienced managers from the Omid Entrepreneurship Fund, selected through purposive sampling. Theoretical saturation was achieved with 18 participants. Data were collected using semi-structured interviews and a questionnaire based on a pairwise decision matrix. The qualitative coding results were validated using Holsti's method (0.712) and Cohen's Kappa coefficient (0.655). The questionnaire's face validity was confirmed, and its reliability was supported by a

* Corresponding Author: Bagherian@pnu.ac.ir

How to Cite: Alizadeh Chamazkoti, A., Bagherian Kasgari, B., Fattahi, M. (2025). Modeling Customer Attractors via Social Media Marketing in the Omid Entrepreneurship Fund: A Structural-Interpretive Approach, *Journal of New Media Studies*, 11(43), 159-200. DOI: 10.22054/nms.2026.85096.1828

high internal consistency coefficient (0.826). Thematic analysis of the interview transcripts was performed using MaxQDA 20. In the subsequent quantitative phase, structural-interpretive modeling (ISM) was implemented with MicMac software to identify relationships among constructs and design the final model. The findings revealed a hierarchical model where strategic factors, artificial intelligence, and technical components form the foundation, influencing media management and security. These factors subsequently affect media user-friendliness and quality, which in turn enhance content value, content management systems, and content production principles. Ultimately, through the establishment of aesthetics and interactivity, the final goal of customer acquisition for the Omid Entrepreneurship Fund is achieved.

Extended Abstract:

Introduction

In the contemporary business landscape, customer acquisition is a critical determinant of organizational success. Intense market competition and the proliferation of consumer choices have compelled companies to intensify their efforts to attract and retain customers. The implementation of innovative marketing strategies, the delivery of quality services, and the creation of unique customer experiences are pivotal factors in this endeavor. Understanding the mechanisms of customer acquisition and its role in strategic decision-making represents a key challenge in service marketing, one that has not yet received commensurate scholarly attention despite its significant importance. Concurrently, social media has emerged as a pervasive communication channel, creating unprecedented opportunities for connection and interaction with customers.

Attracting new customers is a fundamental objective for the Omid Entrepreneurship Fund. The Fund's mandate, as stipulated in Article 6 of its statute, is to mobilize financial resources and provide facilities to individuals, with a specific focus on rural and deprived areas, industrial clusters, and entrepreneurs. In recent years, it has played a significant role in supporting production and employment by increasing capital and financing stagnant production units. For instance, in the year 1403, the Fund scheduled the financing of 730 such units. From a strategic perspective, the adoption of social media

marketing can enable the Omid Entrepreneurship Fund to engage more extensively with entrepreneurs and small business owners.

Utilizing platforms such as Instagram, LinkedIn, and Telegram enables the Fund to disseminate information on financial facilities, loan conditions, and business growth strategies more effectively. Furthermore, direct interaction with applicants and the publication of entrepreneurial success stories serve to enhance public trust and attract new customers to the Fund's services. Targeted marketing on social media also facilitates the identification of diverse group needs and the provision of tailored services. Conversely, neglecting social media marketing may diminish public awareness of the Fund's services and result in missed critical opportunities for applicant acquisition.

In today's digital economy, small businesses and entrepreneurs predominantly rely on online channels for information. Consequently, the absence of a robust digital presence prevents the Fund from effectively communicating with its target audience. Furthermore, competition with other financial and support institutions necessitates the adoption of modern marketing methods; failure to do so risks applicants turning to alternatives and diminishes the overall impact of the Fund's services. Therefore, this study addresses the following key research question: What is the structural model for customer acquisition through social media marketing at the Omid Entrepreneurship Fund?

Methodology

This study was grounded in an interpretivist philosophy and utilized an inductive approach. In terms of purpose, it is an applied-developmental study, and from a data collection perspective, it is non-experimental (descriptive). A qualitative research design was employed to achieve the research objectives. The participant population consisted of university professors and experienced managers from the Omid Entrepreneurship Fund. Purposive sampling was used, and theoretical saturation was achieved with 18 participants. Data were collected through interviews and a questionnaire based on a decision matrix.

The reliability of the qualitative coding was validated using Holsti's method (0.712) and Cohen's kappa coefficient (0.655). The questionnaire's validity was established through face validity, and its reliability was confirmed by a high internal consistency coefficient

(0.826). The interview transcripts were analyzed and coded using thematic analysis in MaxQDA 20 software. Subsequently, the structural-interpretive modeling (ISM) method was applied using MicMac software to determine the relationships between constructs and to design the final model.

Results and Discussion:

In the findings phase, to facilitate analysis, the interview transcripts were imported into MaxQDA software and reviewed iteratively to identify key concepts. During the open coding phase, 319 initial codes were identified. Subsequently, axial coding was applied to consolidate these into 13 main themes and 67 basic themes. The results of the thematic analysis successfully identified and presented the core themes constituting the customer acquisition model through social media marketing for the Omid Entrepreneurship Fund.

Conclusion:

The research results demonstrate that strategic factors, artificial intelligence, and technical components form the foundational layer of the model, directly influencing media management and media security. These factors, in turn, affect media user-friendliness and media quality, which subsequently enhance content value, content management systems, and content production principles. Ultimately, through the establishment of aesthetics and interactivity, the final objective of customer acquisition for the Omid Entrepreneurship Fund is achieved.

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



فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین


سال یازدهم، شماره ۴۳، پاییز ۱۴۰۴، ص ۱۵۹ تا ۲۰۰

www.nms.atu.ac.ir


DOI: 10.22054/nms.2026.85096.1828

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید با رویکرد ساختاری-تفسیری


دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، واحد ساری،
دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

امیر علیزاده چمازکتی 

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران، دانشگاه پیام نور،
تهران، ایران

باقر باقریان کاسگری * 

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی،
ساری، ایران

مجید فتاحی 

چکیده

این مطالعه باهدف مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید با رویکرد ساختاری-تفسیری انجام شد. مطالعه حاضر مبتنی بر فلسفه تفسیرگرایانه و با رویکردی استقرایی انجام شد. همچنین از نظر هدف یک تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها، یک تحقیق غیرآزمایشی (توصیفی) است. برای دستیابی به هدف تحقیق از طرح تحقیق کیفی - کمی (روش آمیخته) استفاده گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل اساتید دانشگاهی و مدیران باسابقه صندوق کارآفرینی امید است. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و با ۱۸ نفر اشباع نظری حاصل شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه و پرسشنامه‌ای مبتنی بر ماتریس تصمیم استفاده گردید. نتایج کدگذاری بخش کیفی با روش هولستی (۰/۷۱۲) و برآورد کاپای کوهن (۰/۶۵۵) اعتبارسنجی شد. روایی پرسشنامه با روش صوری تأیید و پایایی پرسشنامه نیز با برآورد ضریب همبستگی درونی (۰/۸۲۶) مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون (تم) در نرم‌افزار MaxQDA 20 انجام شد. در بخش دوم نیز برای

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول در رشته مدیریت بازرگانی تحت راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری است.

* نویسنده مسئول: Bagherian@pnu.ac.ir

تعیین روابط سازه‌ها و طراحی مدل از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و نرم‌افزار MicMac استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داده است عوامل راهبردی، هوش مصنوعی و عوامل فنی بر مدیریت رسانه و امنیت رسانه تأثیر می‌گذارند. عوامل مذکور نیز بر مشتری‌پسندی رسانه و کیفیت رسانه اثر گذاشته و به ارزشمندی محتوا، سیستم مدیریت محتوا و اصول تولید محتوا منجر می‌شوند. درنهایت با ایجاد زیبایی‌شناسی و تعامل‌پذیری، هدف نهایی جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید محقق می‌شود.

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

مقدمه

در دوران کنونی، جذب مشتریان به‌عنوان یکی از ارکان حیاتی موفقیت کسب‌وکارها مطرح است؛ چراکه شدت رقابت و تنوع گسترده گزینه‌های در دسترس مشتریان، شرکت‌ها را ناگزیر ساخته است تا با بهره‌گیری از راهکارهای نوآورانه، برای جلب نظر و وفادارسازی مشتریان، تلاش مستمر و هدفمندی داشته باشند. به‌کارگیری راهبردهای نوین بازاریابی، ارائه خدمات باکیفیت و ایجاد تجربه‌ای منحصربه‌فرد برای مشتریان از جمله عواملی است که در این زمینه نقش بسزایی دارد (فلمینگ و کوالسکی^۱، ۲۰۲۵). نیاز به جذب مشتری و درک نقش جذب در تصمیم‌گیری کسب‌وکارها، موضوع کلیدی است که علی‌رغم اهمیت فراوان، در عرصه بازاریابی خدمات کمتر موردتوجه قرار گرفته است (فرزانه کهنه‌شعری و همکاران، ۱۴۰۲). از سوی دیگر، جذب مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی به یک مفهوم نوین تبدیل شده است که نیاز به شناسایی الگوها و اجرای استراتژی‌های مناسب دارد. گسترش فضای مجازی و تأثیر روزافزون رسانه‌های اجتماعی، تبدیل ارتباط با افراد به یک چالش بزرگ در جذب مشتریان جدید و تبدیل آن‌ها به مشتریان دائمی شده است (سمبیرینگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۵). با پیشرفت فناوری و گستردگی اینترنت، دسترسی افراد به اطلاعات افزایش یافته و جذب مشتریان در رسانه‌های اجتماعی هم‌زمان به یک فرصت و چالش تبدیل شده که نیازمند بازتعریف روش‌های سنتی جذب مشتری است (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۳).

رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای ارتباطی فراگیر تبدیل شده‌اند که ارتباطات و فرصت‌هایی را برای تعامل با مشتریان ایجاد می‌نمایند (ویجایا^۳ و همکاران، 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 از این رسانه‌ها استفاده و آن‌ها را با استراتژی‌های بازاریابی خود ادغام کنند. به‌همین دلیل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی راهبرد غالب بازاریابی در عصر حاضر تبدیل شده است که با

1. Fleming & Kowalsky

2. Sembiring

3. Wijaya

استفاده از شبکه‌های اجتماعی، انتشار اطلاعات، ایجاد ارتباطات و انسجام بر جذب مشتریان و نگهداشت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (خواجه‌فینی و همکاران، ۱۴۰۳). گرایش به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همچنان در حال افزایش است. رسانه‌های اجتماعی به مدیریت ارتباط با مشتریان معنای واقعی بخشیده و نه تنها ابزاری برای کسب اطلاعات و دانش عمیق از مشتریان است، بلکه امکان افزایش مشارکت مشتریان در زندگی سازمانی و شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرده‌اند (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

«جذب مشتریان» یک مسئله کانونی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. اثرگذاری بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تا جایی است که گاهی آن را فرآیند به دست آوردن مشتریان جدید یا نگهداشت مشتریان از طریق فعالیت در این رسانه‌ها تعریف می‌کنند (هایلانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). در عرصه منازعه رقابتی در بازارهای کنونی، جذب مشتریان جدید یک مسئله اساسی برای کسب و کارهای انتفاعی و غیرانتفاعی با هر اندازه و حوزه فعالیت است (شلفی و همکاران، ۱۴۰۲). 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 شرکت‌ها می‌کوشند تا با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مشتریان بیشتری را جذب نمایند و به این ترتیب در عرصه رقابتی موفق‌تر عمل کنند (محمودی‌میمند و همکاران، ۱۴۰۱). حضور کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی بر جذب و نگهداشت مشتریان اثرگذار است و با ارزش‌گذاری مشتری و چسبندگی مشتری منجر به افزایش هرچه بیشتر شمار مشتریان می‌شود؛ 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 (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۲؛ رازالی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

به‌طور مشخص جذب مشتریان جدید یک مسئله اساسی در صندوق کارآفرینی امید

-
1. Zhang
 2. Hilong
 3. Zheng
 4. Razali

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های ...؛ عزیزاده چمازکنی و همکاران | ۱۶۷

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. در سال‌های اخیر، این صندوق با افزایش سرمایه و تأمین مالی واحدهای تولیدی راکد، نقش مؤثری در حمایت از تولید و اشتغال‌زایی ایفا کرده است. به‌عنوان مثال، در سال ۱۴۰۳، صندوق کارآفرینی امید تأمین مالی ۷۳۰ واحد تولیدی راکد را در دستور کار خود قرار داده است.

در دهه‌های اخیر، ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های سنتی ارتباط با مشتریان را دگرگون ساخته و بازاریابی در این فضا را به یکی از ارکان اصلی جذب و تعامل با مخاطبان تبدیل کرده است. نهادهای مالی و توسعه‌ای، به‌ویژه آن دسته که مأموریت آن‌ها حمایت از کسب و کارهای خرد و کارآفرینان نوپا است، در حال بازاندیشی در سازوکارهای تبلیغاتی و ارتباطی خود هستند تا بتوانند در زیست‌بوم دیجیتال کنونی، جایگاه مؤثرتری در ذهن و رفتار مخاطبان هدف پیدا کنند (شاد و همکاران، ۱۴۰۳). صندوق کارآفرینی امید به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای فعال در حوزه تأمین مالی خرد در ایران، باهدف تقویت اشتغال‌زایی، توسعه محلی و توانمندسازی اقشار کم‌برخوردار فعالیت می‌کند. باوجود آنکه خدمات این صندوق به‌لحاظ دامنه و تنوع، ظرفیت بالایی برای پاسخ‌گویی به نیازهای کارآفرینان دارد، اما نحوه معرفی، تبیین و ترویج این خدمات در بستر رسانه‌های اجتماعی هنوز به‌صورت علمی، هدفمند و ساختارمند طراحی نشده است.

درواقع، یکی از چالش‌های بنیادین در عملکرد این نهاد، نبود الگویی مشخص برای بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در فرآیند جذب و نگهداشت مشتریان است؛ الگویی که بتواند ابعاد مختلف بازاریابی دیجیتال، ویژگی‌های رفتاری مشتریان هدف و ظرفیت‌های تعاملی پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، لینکدین، تلگرام و سایر ابزارهای اجتماعی را در قالب یک سیستم منسجم به کار گیرد. به‌بیان دیگر، اگرچه شواهد و تجربه‌های میدانی نشان می‌دهند که بخش مهمی از متقاضیان خدمات مالی خرد، دریافت اطلاعات اولیه، مقایسه گزینه‌ها و حتی ایجاد ارتباط اولیه را از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام

می‌دهند، اما نبود رویکردی یکپارچه و علمی برای هدایت این فرآیند، موجب کاهش اثربخشی ارتباطات، ابهام در مسیر جذب و رقابت‌پذیری پایین‌تر نسبت به سایر نهادهای تأمین مالی شده است.

از این منظر، مسئله اصلی تحقیق آن است که صندوق کارآفرینی امید تاکنون فاقد مدلی ساختاری-تفسیری برای شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان بالقوه بوده است؛ مدلی که بتواند ارتباط بین عناصر فنی، محتوایی، تعاملی و راهبردی بازاریابی دیجیتال را تبیین کند و بر مبنای تحلیل سلسله‌مراتبی، اولویت‌ها و روابط میان اجزاء را آشکار سازد. از این رو، سؤال اصلی پژوهش حاضر به شرح زیر قابل طرح است:

الگوی ساختاری-تفسیری جذب مشتریان با بهره‌گیری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید چگونه قابل طراحی و تبیین است؟
پژوهش حاضر باهدف طراحی چنین الگویی، تلاش می‌کند تا ضمن شناسایی عوامل کلیدی اثرگذار در موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه تأمین مالی خرد، روابط میان آن‌ها را با استفاده از رویکرد ساختاری-تفسیری ترسیم کرده و مبنایی برای سیاست‌گذاری، توسعه راهبردهای بازاریابی و ارتقاء تعامل با مشتریان در این نهاد ایجاد نماید.

مبانی نظری پژوهش

- جذب مشتریان

جذب مشتری به‌عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که در آن کسب و کارها تلاش می‌کنند تا از طریق شناسایی، جذب و تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی و وفادار، ارزش افزوده ایجاد کنند (گارسیا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). این مفهوم در دهه‌های میانه قرن بیستم توسط پیشگامانی همچون فیلیپ کاتلر^۲ (کتاب اصول بازاریابی) و بعدها توسط رایان هالیدی^۳

1. Garcia

2. Philip Kotler

3. Ryan Holiday

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های ...؛ علیزاده چمازکنی و همکاران | ۱۶۹

(کتاب بازاریابی هک رشد) و دیوید آکر^۱ (کتاب برندهای قوی) توسعه یافت. کاتلر که به‌عنوان یکی از بنیان‌گذاران علم بازاریابی مدرن شناخته می‌شود، در دهه ۱۹۶۰ میلادی مفهوم جذب مشتری را به‌عنوان یکی از ارکان استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت روابط با مشتریان مطرح کرد. او بر اهمیت ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان تأکید داشت و جذب مشتری را به‌عنوان فرآیندی دوطرفه میان برند و مصرف‌کننده معرفی کرد (کاتلر، ۱۴۰۰). در بازاریابی هزاره سوم، با رشد و پیشرفت فناوری و ظهور اینترنت، جذب مشتری با استفاده از ابزارهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به یک تحول بزرگ در دنیای بازاریابی تبدیل شد. در دهه‌های اخیر، این فرآیند با استفاده از استراتژی‌های نوین مانند تولید محتوای دیجیتال، تبلیغات هدفمند و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شدت گرفته است (موسوی‌راشدی و همکاران، ۱۴۰۲). بر اساس مطالعات جدید، جذب مشتریان دیگر تنها به کیفیت محصولات و خدمات بستگی ندارد، بلکه به توانایی کسب و کار در برقراری ارتباط مستقیم و ایجاد اعتماد از طریق تعاملات مستمر و مثبت با مشتریان وابسته است (نالوری^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). جذب مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی هدفمند از طریق شبکه‌سازی، تولید محتوا، استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای، ترویج هم‌رسانی، بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت و تعامل مستقیم با افراد تعریف می‌شود (لوک^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

– بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به استفاده از ابزارها، خدمات و ارتباطات میان افراد بر اساس علایق آن‌ها اشاره دارد که ارتباطات را به‌صورت تعاملی از طریق فناوری‌های وب و موبایل (شامل اپلیکیشن‌ها) تسهیل می‌کند. این رسانه‌ها شامل شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های تخصصی حرفه‌ای هستند. شبکه اجتماعی به‌عنوان ساختاری اجتماعی برای

1. David Aaker

2. Nalluri

3. Luque

ارتباط میان افراد با استفاده از فناوری‌های مختلف تعریف می‌شود (شلدون^۱، ۱۴۰۰). بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به تمام فعالیت‌هایی که در راستای معرفی و فروش محصولات در این بسترها صورت می‌گیرد، اطلاق می‌شود (بالاجی^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). هدف این نوع بازاریابی جذب بیشتر مشتریان از طریق فعالیت‌های آنلاین و ایجاد ارتباطات دوسویه و فعال با آن‌ها است (هوانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به فرایند جذب توجه جامعه به یک فرد، برند یا موضوع خاص از طریق شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. برنامه‌های بازاریابی در این زمینه معمولاً بر ایجاد محتوای جذاب و ترغیب کاربران به اشتراک‌گذاری آن در این پلتفرم‌ها متمرکز هستند (احدی و تصاعدیان، ۱۴۰۲). در این نوع بازاریابی، استفاده از برنامه‌های کاربردی اینترنتی برای ایجاد و تبادل محتوا باهدف تبدیل کاربران به مشتریان کسب و کار تعریف می‌شود. این رویکرد، چشم‌انداز جدیدی برای ارتباطات بازاریابی ایجاد می‌کند و یک کانال شخصی‌شده برای تعامل با مشتریان فراهم می‌آورد (صدیق و همکاران، ۱۴۰۳). بسیاری از برندهای معتبر برای بازاریابی محصولات خود به اینترنت و به‌ویژه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند (اله‌وردی و لنداران اصفهانی، ۱۴۰۱). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرات مثبتی بر ادراک مشتری از ارزش و لذت برند دارد و بهبود تصویر برند را به همراه می‌آورد (خضری و همکاران، ۱۴۰۱).

آمارها نشان از اهمیت موضوع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارد. بر اساس آخرین آمار نیمه نخست سال ۲۰۲۳ تعداد ۴/۸ میلیارد نفر در سراسر دنیا از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که ۵۹/۹ درصد از کل جمعیت دنیا را شامل می‌شوند. بر اساس این آمار ۹۲/۷ درصد از افرادی که به اینترنت دسترسی دارند از این رسانه‌ها سود می‌برند. در نیمه نخست سال ۲۰۲۳ تعداد ۱۵۰ میلیون کاربر جدید اضافه شده است که رشدی ۳/۲ درصدی است و روزانه حدود ۴۱۰ هزار نفر و هر ثانیه ۴/۷ به استفاده‌کنندگان از این رسانه‌ها اضافه می‌شود. افراد به‌طور متوسط ۲۴ دقیقه تا ۲ ساعت روزانه از رسانه‌های اجتماعی استفاده

-
1. Pavica Sheldon
 2. Balaji
 3. Huang

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های ...؛ عزیزاده چمازکنی و همکاران | ۱۷۱

می‌کنند. از منظر کسب‌وکار ۲۶/۸ درصد از کاربران، برندها، محصولات و خدمات را از طریق رسانه‌های اجتماعی شناسایی می‌کنند. ۴۴ درصد از کاربران، از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات از برندها بهره می‌گیرند. پیش‌بینی می‌شود تبلیغات بازاریابی در سال ۲۰۲۳ به میزان ۲۰۷ میلیارد دلار برسد. ۸۱ درصد از سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی از برند استفاده می‌کنند. ۷۱ درصد از سازمان‌های فعال در بازاریابی صنعتی (B2C) در سال ۲۰۲۳ به بازاریابی تأثیرگذار خواهند پرداخت. ۳۳/۶۴ درصد سازمان‌ها دارای برنامه‌هایی برای رسانه‌های اجتماعی هستند. ۶۲ درصد از سازمان‌های دارای برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی از آن‌ها برای درک بهتر مخاطبان خود استفاده می‌کنند (نایست^۱، ۲۰۲۳). در ایران نیز بر اساس آخرین برآوردها حدود ۵۰ هزار فروشگاه آنلاین دارای نماد الکترونیکی در ایران وجود دارد و در کنار آن خرده‌فروشی‌های دیگری نیز در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام فعالیت می‌کنند. سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی در ایران در سال ۹۹ با رشد ۶۰ درصدی همراه بوده و از ۲ درصد در سال ۹۸ به ۳/۲ درصد در سال ۹۹ رسیده است. طبق گزارش مرکز توسعه تجارت الکترونیک ایران تعداد مشتریان اینترنت از حدود ۷۸ میلیون در سال ۹۸ به ۹۴ میلیون در سال ۹۹ رسیده است که افزایشی قابل توجه داشته است. در کنار این، طبق آخرین گزارش شاپرک تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی کالا و خدمات از رقم ۱۰۶۰ میلیون تراکنش در سال ۹۸ به ۱۵۷۷ میلیون تراکنش در سال ۹۹ رسیده است. این آمار اهمیت توجه بیشتر از پیش به این حوزه را بیشتر می‌کند و نیازمند اقدامات مناسب برای رشد بیشتر فروش آنلاین است (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۴۰۳).

۱- پیشینه پژوهش

در بر اساس یافته‌های تحقیق صدیق و همکاران (۱۴۰۳) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان و قصد خرید آن‌ها با میانجی‌گری عشق به برند تأثیرگذار است. خواجه‌فینی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأکید کردند نوع و ارزش

محصول، محتوا و نحوه طراحی پیام بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار هستند. نتایج تحقیق شاد و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، اعتماد و مشارکت مشتریان تأثیرگذار است. به‌طور مشابه احدی و تصاعدیان (۱۴۰۲) نیز تأیید کردند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه، کیفیت ادراک شده، وفاداری، تداعی و آگاهی برند تأثیر دارد. بر اساس نتایج تحقیق شلفی و همکاران (۱۴۰۲) فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر ذهنی از برند اثرگذار است. یافته‌های تحقیق خضری و همکاران (۱۴۰۱) نشان‌دهنده این است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده، لذت مشتری، تصویر برند و هزینه تبلیغات بر متغیر وابسته نهایی لذت مشتری مورد تأیید قرار گرفت. اله‌وردی و اصفهانی (۱۴۰۱) نشان دادند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه، تجربه مشتری، وفاداری و قصد مشارکت مشتریان است. نتایج تحقیق بهارلو و همکاران (۱۴۰۱) بیانگر تأیید نقش حضور کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان، حضور کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان با استفاده از نقش متغیر میانجی ارزش‌گذاری مشتری و چسبندگی مشتری است.

پراسوژو و آلیامی^۱ (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای با عنوان «اثر بخشی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی در باکیا ماساجی کدیری)» به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء تمایل به خرید مشتریان پرداختند. نتایج تحلیل آماری نشان داد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. عناصر محتوای تعاملی، تبلیغات هدفمند و پاسخگویی سریع به مشتریان، بیشترین تأثیر را در افزایش گرایش به خرید نشان دادند. این یافته‌ها حاکی از اهمیت فزاینده بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری تصمیم‌های خرید و تقویت رقابت‌پذیری برندهای محلی است.

علی یولدافا و آنجانینگروم^۲ (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «تسلط نوآوری محصول،

1. Prasojo & Aliami
2. Aliyyuldafa & Anjaningrum

ارزش‌های زیبایی‌شناختی و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان باتیک مالانگان» به بررسی اثرگذاری هم‌زمان سه متغیر کلیدی بر تمایل به خرید مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که هر سه عامل نوآوری در محصول، ارزش زیبایی‌شناختی و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند. در این میان، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بیشترین سهم تأثیر را دارا بود، درحالی‌که ارزش زیبایی‌شناختی نقش میانجی مهمی بین نوآوری و قصد خرید ایفا می‌کرد. این یافته‌ها بر اهمیت طراحی نوآورانه، هویت بصری و استفاده هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء برندهای محلی تأکید دارند.

کینگ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در یک مطالعه طولی در بازه زمانی ده‌ساله نشان دادند راهبرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تعامل و چسبندگی مشتریان رابطه مستقیمی دارد و می‌توان برای جذب و نگهداری مشتریان از آن استفاده کرد. بانرجی و سینگ^۲ (۲۰۲۴) در مطالعه خود تأکید کردند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سهم عمده‌ای در جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری آن‌ها برای تبدیل شدن به مشتریان دائمی دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق ویجایا و همکاران (۲۰۲۴) بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند مشتریان جدیدی جذب کرد و سهم بازار شرکت را افزایش داد. نتایج مطالعه رازالی و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات مصرف‌کنندگان برای خرید از طریق پلتفرم افزودن اینستاگرام تأثیر دارد. ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان بررسی قصد خرید مصرف‌کننده در بازاریابی آنلاین رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. نتایج نشان داد که ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودمند به ترتیب با قصد خرید مصرف‌کننده ارتباط مثبت دارند. یافته‌های مطالعه نوسیر و اریفی^۳ (۲۰۲۲) نشان داد که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سازگاری برنامه‌های کاربردی آنلاین و سهولت استفاده درک شده بر نگرش نسبت به پذیرش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی تأثیر می‌گذارد، علاوه بر این، عملکرد بازاریابی

1. King

2. Banerji & Singh

3. Nuseir & Erefee

تحت تأثیر نگرش متمایل به برنامه‌های کاربردی مرتبط با شبکه پذیرش است. مرور مطالعات و پیشینه تحقیقی نشان می‌دهد در دهه گذشته علاقه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کشور افزایش پیدا کرده است و مطالعات پراکنده‌ای نیز انجام شده است. مطالعات پیشین صرفاً به صورت مروری بوده یا بر اساس مدل‌ها و پرسشنامه‌های موجود به بررسی تاریخی پرداخته‌اند بنابراین در ادامه با رویکردی اکتشافی کوشش شده است تا به شناخت سازه‌های مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جذب مشتریان در صندوق کارآفرینی امید پرداخته شود.

۲- روش پژوهش

این مطالعه حاضر از منظر فلسفی مبتنی بر فلسفه تفسیرگرایانه است و با رویکردی استقرایی انجام شد. همچنین از نظر هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است که در صدد ارائه مدل جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید با رویکرد ساختاری-تفسیری می‌باشد. از منظر روش گردآوری داده‌ها در دسته تحقیق‌های غیرآزمایشی (توصیفی) قرار دارد. برای انجام تحقیق از طرح تحقیق کیفی استفاده گردید. جامعه مشارکت کنندگان این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی) و خبرگان تجربی (مدیران صندوق کارآفرینی امید) هستند. بر اساس دیدگاه میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت کنندگان استفاده شد. ملاک انتخاب خبرگان نظری، حداقل ده سال تدریس در حوزه بازاریابی بوده یا اینکه در این زمینه دارای تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله باشند. همچنین از فعالان و مدیران سرشناس، بانگیزه و با سابقه صندوق کارآفرینی امید نیز استفاده گردید که از مدرک تحصیلات تکمیلی برخوردار بودند و از علاقه کافی برای مشارکت در پژوهش برخوردار بودند. در بخش کیفی این مطالعه به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی به انتخاب نمونه پرداخته شد. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. پس از شانزده مصاحبه تکرار در نتایج

1. Miller

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های ...؛ علیزاده چماز کنی و همکاران | ۱۷۵

کد گذاری مشاهده شد اما برای اجتناب از اشباع نظری کاذب دو مصاحبه دیگر نیز انجام شد و در پایان پس از ۱۸ مصاحبه، از دستیابی به اشباع نظری اطمینان حاصل گردید.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شد. از آنجاکه برای مطالعات کیفی که باهدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰) در این پژوهش نیز از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده گردید. سپس از پرسشنامه‌ای مبتنی بر ماتریس تصمیم نیز برای طراحی مدل ساختاری پژوهش استفاده شد.

روایی بخش کیفی بر اساس پیشنهاد گوبا و لینکلن ۱، چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده از روش پیشنهادی هولستی ۲ استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام‌شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده‌شده ۳ (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 * 214}{319 + 278} = 0.717$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. در این رابطه N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۷ به دست آمده است که از ۰/۶ بزرگ‌تر است. همچنین کاپای کوهن نیز ۰/۶۵۹ و بزرگ‌تر از ۰/۶ برآورد گردی بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد. برای تعیین پایایی مدل‌سازی ساختاری-تفسیری نیز ضریب همبستگی درونی ۴ (ICC) مقدار ۰/۸۱۵ برآورد شد که بین ۰/۷۵ تا ۰/۹ است و نشان می‌دهد که پایایی مطلوبی وجود است.

-
1. Lincoln & Guba
 2. Holsti
 3. Percentage of Agreement Observation
 4. Intraclass correlation

روش اصلی مورد استفاده در بخش کیفی، روش تحلیل کیفی مضمون است و با استفاده از این روش به شناسایی مضامین مدل جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید پرداخته شد. برای انجام تحلیل مضمون (تم) از نرم‌افزار MaxQDA 20 استفاده شد. در بخش دوم نیز از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. محاسبات مدل‌سازی ساختاری-تفسیری با نرم‌افزار MicMac انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

این مطالعه با مشارکت ۱۸ نفر شامل ۵ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۳ از مدیران صندوق کارآفرینی امید انجام شد. از منظر جنسیت ۱۴ نفر مرد و ۴ نفر زن بودند. از منظر سنی ۱ نفر کمتر از ۴۰ سال، ۷ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۰ نفر ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۶ نفر کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۵ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۳ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

به منظور شناسایی مضامین مرتبط با مدل جذب مشتریان از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید، پژوهشی کیفی مبتنی بر مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با اساتید مدیریت بازاریابی و مدیران این صندوق انجام شد. پروتکل مصاحبه شامل شش پرسش باز بوده و امکان طرح سؤالات تکمیلی در حین مصاحبه نیز پیش‌بینی شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون (تم) و مطابق با رویکرد اترید-استرالینگ^۱ (۲۰۰۱) کدگذاری و تحلیل گردید.

جهت در این پژوهش، ۱۸ مصاحبه گردآوری شده در شش مرحله تحلیل شدند. نخستین گام، آشنایی عمیق با داده‌ها از طریق بازخوانی مکرر به منظور شناسایی معانی و الگوهای موجود بود. در ادامه، داده‌ها به واحدهای معنایی مجزا، شامل جملات و پاراگراف‌های مرتبط با مفاهیم اصلی، تفکیک شدند. سپس، این واحدهای معنایی چندین بار بازبینی و کدهای اولیه برای هر کدام تعیین شد. کدهای مشابه از نظر مفهومی در طبقات

1. Attride-Stirling

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های ...؛ عزیزاده چماز کنی و همکاران | ۱۷۷

معنادار گروه‌بندی گردیدند. فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت مستمر و هم‌زمان با گردآوری مصاحبه‌های جدید ادامه یافت تا جایی که اشباع نظری حاصل شد. معیار اشباع نظری، تکرار و عدم ظهور کدهای جدید در داده‌های استخراجی بود.

برای تسهیل تحلیل داده‌ها، متن مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MaxQDA20 بارگذاری و چندین بار مرور شد تا نکات کلیدی استخراج شوند. در مرحله کدگذاری باز، ۳۱۹ کد شناسایی گردید و در نهایت، با استفاده از کدگذاری محوری، ۱۳ مضمون اصلی و ۶۷ مضمون پایه استخراج شد. نتایج تحلیل مضمون، مضامین مرتبط با مدل جذب مشتریان از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید را شناسایی کرده و یافته‌های حاصل در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
«استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا»؛ «بهره‌گیری از هوش مصنوعی در ارتباط با مشتریان»؛ «سفارشی‌سازی خدمات بر اساس خواسته‌های مشتریان»؛ «استفاده از اتوماسیون هوشمند در شبکه‌های اجتماعی»؛ «بهینه‌سازی و به‌روزرسانی محتوا با هوش مصنوعی»	هوش مصنوعی	
«به‌کارگیری سخت‌افزارهای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی»؛ «به‌کارگیری نرم‌افزارهای جدید محتوا در رسانه‌های اجتماعی»؛ «پایگاه‌های داده بزرگ اطلاعات و کلان داده»؛ «امکانات فنی لازم برای حضور در پلتفرم‌های گوناگون و جدید»؛ «دسترسی و شناخت پلتفرم‌های دیجیتال»	عوامل فنی	عوامل زیرساختی
«پشتیبانی مدیریت ارشد از بازاریابی رسانه اجتماعی»؛ «تجربه تولید محتوای دیجیتال»؛ «دانش و سواد بازاریابی رسانه اجتماعی مدیران و کارکنان»؛ «نگرش خلاقانه مدیریت»؛ «منابع انسانی متخصص در به‌کارگیری نرم‌افزارها»؛ «بهره‌گیری از منابع انسانی متخصص در به‌کارگیری نرم‌افزارها»؛ «ارائه خدمات پرسنلی به منابع انسانی متخصص رسانه اجتماعی»	مدیریت رسانه	
«تدوین چشم‌اندازهای روشن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»؛ «شناخت نقاط قوت و ضعف داخلی در تولید محتوا»؛ «شناخت فرصت‌ها و	عوامل راهبردی	

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
		تهدیدها در رسانه‌های اجتماعی؛ «تعیین جایگاه استراتژیک در رسانه‌های اجتماعی»؛ «تدوین برنامه‌های راهبردی در راستای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»
عوامل مرتبط با رسانه	مشتری‌پسندی رسانه	«جذابیت رسانه»؛ «برقراری ارتباط جذاب و مشتری‌پسند»؛ «سهولت استفاده از رسانه اجتماعی»؛ «استقبال عمومی و تعداد بالای مشتریان رسانه»؛ «محبوبیت و حضور اجتماعی رسانه»؛ «لذت ادراک‌شده از رسانه»
	کیفیت رسانه	«تعاملی بودن رسانه»؛ «فعالیت در راستای انتظارات مشتریان»؛ «دسترسی آسان و فراگیر»؛ «سرعت بالای رسانه»؛ «به‌روزرسانی مستمر رسانه»
	امنیت رسانه	«حفظ حریم شخصی مشتریان»؛ «جلوگیری از حملات سایبری و هک رسانه»؛ «ریسک ادراک‌شده پایین»؛ «قابلیت اطمینان رسانه»؛ «استفاده از پروتکل‌های امنیتی»؛ «ثبت رسمی رسانه در مراجع امنیتی و ذی‌صلاح»
	تعامل‌پذیری	«قابلیت شخصی‌سازی رسانه»؛ «دسته‌بندی علایق و نیازهای هر مشتری»؛ «امکان برقراری تعامل با مدیران و کارکنان»؛ «ایجاد و ذخیره ترجیحات مشتریان»
عوامل مرتبط با محتوا	اصول تولید محتوا	«تولید و ارائه اطلاعات به‌روز»؛ «ارائه اطلاعات منسجم و مختصر»؛ «توجه به استانداردهای تولید محتوا»؛ «اطلاعات مکفی و صحیح»
	زیبایی‌شناسی	«تولید محتوای چندرسانه‌ای و جذاب»؛ «زیبایی محتوای تولیدشده»؛ «جلوه‌های بصری زیبا در تولید محتوای رسانه»؛ «ویژگی‌های نوآورانه در ارائه محتوا»
	سیستم مدیریت محتوا	«شناخت نیازهای جامعه هدف برای تولید محتوا»؛ «توجه به ویژگی‌های فرهنگی جامعه هدف»؛ «رعایت هنجارهای اجتماعی جامعه هدف در تولید محتوا»؛ «رعایت قوانین و مقررات حاکم بر جامعه»؛ «همسویی با راهبردهای سازمان»
	ارزشمندی محتوا	«پاسخگویی به نیازهای مشتریان»؛ «سادگی و قابلیت فهم محتوا»؛ «ایجاد تمایز با محتوای تولیدی رقبا»؛ «انسجام و پیوستگی محتوا»؛ «ارائه اطلاعات معتبر و مستند»؛ «منبع‌مند بودن و قابلیت راستی‌آزمایی»
عوامل جذب مشتریان	جذب مشتریان	«افزایش تعداد بازدیدهای مشتریان از محتوا»؛ «افزایش تعداد دیدگاه‌های مثبت»؛ «افزایش تعداد اشتراک مشتریان»؛ «بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت»؛ «افزایش مشارکت مشتریان در تولید محتوا»

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های ...؛ علیزاده چمازکنی و همکاران | ۱۷۹

گام پس از شناسایی سازه‌های تحقیق، گام بعدی شناسایی روابط درونی سازه‌ها و ارائه الگوی جذب و به‌کارگیری کارکنان مبتنی بر مدیریت منابع انسانی سبز می‌باشد. برای این منظور از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری^۱ استفاده شد. روابط سازه‌ها با چهار نماد V (متغیر i بر j تأثیر دارد)، A (متغیر j بر i تأثیر دارد)، X (رابطه دوسویه) و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). با شناسایی روابط شاخص‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری^۲ (SSIM) تشکیل شد. ماتریس خودتعاملی ساختاری در **Error!** **Reference source not found.** ارائه شده است.

جدول ۱. خودتعاملی ساختاری جذب مشتریان به‌وسیله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق

کارآفرینی امید

D13	D12	D11	D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	SSIM
X	A	A	A	A	A	A	O	A	A	A	X		D01
V	A	O	A	A	A	A	A	A	A	A			D02
O	X	A	A	X	A	O	A	A	A				D03
V	V	X	A	V	A	A	A	A					D04
V	V	V	O	V	V	X	X						D05
V	V	V	V	V	V	X							D06
V	V	V	V	V	V								D07
V	V	V	X	V									D08
V	X	A	A										D09
V	V	V											D10
V	V												D11
V													D12
													D13

از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس

-
1. Interpretive Structural Modelling
 2. Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

دریافتی^۱ (RM) به دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود؛ یعنی اگر بر اساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت (آذر و همکاران، ۱۴۰۰). به ماتریس حاصل، ماتریس انتقال‌پذیری^۲ (TM) گویند که در **Error! Reference source not found.** ارائه شده است.

جدول ۲. ماتریس دستیابی نهایی مدل جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید

D13	D12	D11	D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	TM
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	D01
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	D02
1*	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	D03
1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	D04
1	1	1	1*	1	1	1	1	1	1	1	1	1	D05
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1*	D06
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1*	1	1	D07
1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	D08
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	D09
1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	D10
1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1*	1	D11
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	D12
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	D13

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح‌بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به

1. Reachability matrix, RM
2. Transitivity matrix (TM)

متغیرها C_i رسید.

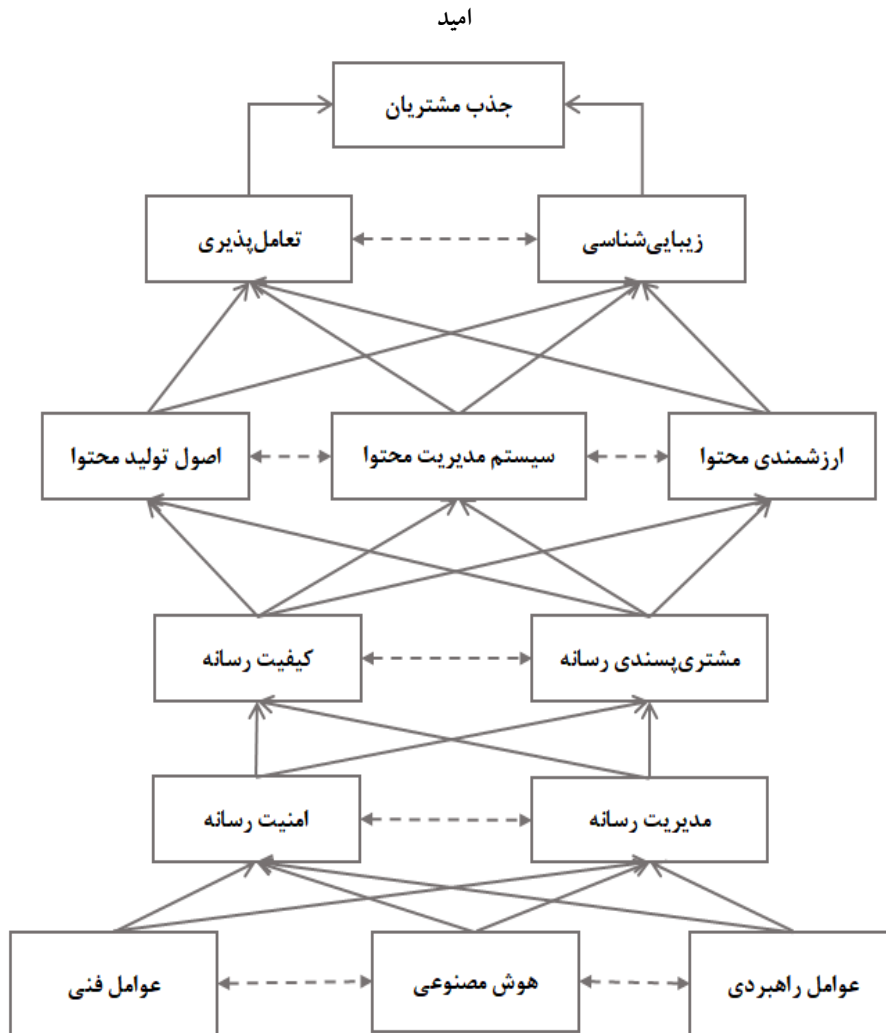
جدول ۳. سطح‌بندی سازه‌های جذب مشتریان به‌وسیله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
D01,D02	D01,D02,D03,D04,D05,D06, D07,D08,D09,D10,D11,D12	D01,D02,D13	D01
D01,D02	D01,D02,D03,D04,D05,D06, D07,D08,D09,D10,D11,D12	D01,D02,D13	D02
D03,D09, D12	D03,D04,D05,D06,D07,D08, D09,D10,D11,D12	D01,D02,D03,D09,D12,D13	D03
D04,D11	D04,D05,D06,D07,D08,D10, D11	D01,D02,D03,D04,D09,D11, D12,D13	D04
D05,D06, D07	D05,D06,D07	D01,D02,D03,D04,D05,D06, D07,D08,D09,D10,D11, D12,D13	D05
D05,D06, D07	D05,D06,D07	D01,D02,D03,D04,D05,D06, D07,D08,D09,D10,D11, D12,D13	D06
D05,D06, D07	D05,D06,D07	D01,D02,D03,D04,D05,D06, D07,D08,D09,D10,D11, D12,D13	D07
D08,D10	D05,D06,D07,D08,D10	D01,D02,D03,D04,D08,D09, D10,D11,D12,D13	D08
D03,D09, D12	D03,D04,D05,D06,D07,D08, D09,D10,D11,D12	D01,D02,D03,D09,D12,D13	D09
D08,D10	D05,D06,D07,D08,D10	D01,D02,D03,D04,D08,D09, D10,D11,D12,D13	D10

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
D04,D11	D04,D05,D06,D07,D08,D10, D11	D01,D02,D03,D04,D09,D11, D12,D13	D11
D03,D09, D12	D03,D04,D05,D06,D07,D08, D09,D10,D11,D12	D01,D02,D03,D09,D12,D13	D12
D13	D01,D02,D03,D04,D05,D06, D07,D08,D09,D10,D11,D12, D13	D13	D13

بنابراین بر اساس نتایج مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، بنابراین جذب مشتریان (D13) در سطح ۱ قرار دارد. زیبایی‌شناسی (D01) و تعامل‌پذیری (D02) در سطح ۲ قرار دارند. ارزشمندی محتوا (D03)، سیستم مدیریت محتوا (D09) و سازه اصول تولید محتوا (D12) در سطح ۳ قرار دارند. مشتری‌پسندی رسانه (D04) و کیفیت رسانه (D11) در سطح ۴ قرار دارد. مدیریت رسانه (D08) و امنیت رسانه (D10) در سطح ۵ قرار دارند. عوامل راهبردی (D05)، هوش مصنوعی (D06) و عوامل فنی (D07) در سطح ۶ قرار دارند. پس از تعیین روابط و سطح سازه‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا سازه‌ها را برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. مدل جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید در شکل ۱ نمایش داده شد.

شکل ۱. مدل جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی



مدل پیشنهادی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید، ساختاری چند سطحی دارد که بر جذب مشتریان (سطح ۱) به عنوان هدف نهایی متمرکز است. این مدل به صورت سلسله‌مراتبی طراحی شده و هر سطح نقش کلیدی در بهبود اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارد.

در سطح ۲، دو مؤلفه زیبایی‌شناسی و تعامل پذیری بر نحوه جذب اولیه مشتریان

تأثیر گذارند. زیبایی‌شناسی شامل طراحی بصری جذاب، استفاده از رنگ‌های مناسب و هماهنگی بصری در رسانه‌های اجتماعی است. تعامل‌پذیری به توانایی رسانه در ایجاد ارتباط دوسویه و افزایش تعامل کاربران اشاره دارد.

در سطح ۳، سه مؤلفه ارزشمندی محتوا، سیستم مدیریت محتوا و اصول تولید محتوا قرار دارند که به توسعه محتوای باکیفیت و سازمان‌دهی شده کمک می‌کنند. ارزشمندی محتوا به میزان مفید بودن اطلاعات ارائه شده برای کاربران اشاره دارد. سیستم مدیریت محتوا، نحوه تنظیم، نگهداری و به‌روزرسانی محتوا را مشخص می‌کند و اصول تولید محتوا شامل راهبردهای نگارش و تدوین محتوای مناسب برای جذب مشتریان است.

سطح ۴ بر مشتری‌پسندی رسانه و کیفیت رسانه تمرکز دارد. مشتری‌پسندی رسانه نشان‌دهنده میزان انطباق رسانه با نیازها و انتظارات کاربران است. کیفیت رسانه به استانداردهای فنی و بصری، سرعت بارگذاری و تجربه کاربری روان مرتبط می‌شود.

در سطح ۵، مدیریت رسانه و امنیت رسانه قرار دارند. مدیریت رسانه شامل برنامه‌ریزی، بهینه‌سازی و پایش عملکرد رسانه‌های اجتماعی است، درحالی‌که امنیت رسانه به حفاظت از اطلاعات کاربران و جلوگیری از تهدیدات سایبری مرتبط می‌شود.

نهایتاً، در سطح ۶، عوامل راهبردی، هوش مصنوعی و عوامل فنی قرار دارند. عوامل راهبردی شامل سیاست‌گذاری‌های کلان برای افزایش اثربخشی بازاریابی دیجیتال است. هوش مصنوعی به استفاده از الگوریتم‌های تحلیل داده، یادگیری ماشین و شخصی‌سازی تبلیغات اشاره دارد. عوامل فنی شامل زیرساخت‌های فناوری، سرعت پلتفرم و قابلیت ادغام با سیستم‌های دیجیتال دیگر است.

در ادامه مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای هر عنصر در تشکیل ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی (تحلیل MICMAC) مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماتریس

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های ...؛ عزیزاده چمازکنی و همکاران | ۱۸۵

قدرت نفوذ-وابستگی در جدول ۴ ارائه شد. در الگو (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شد که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود.

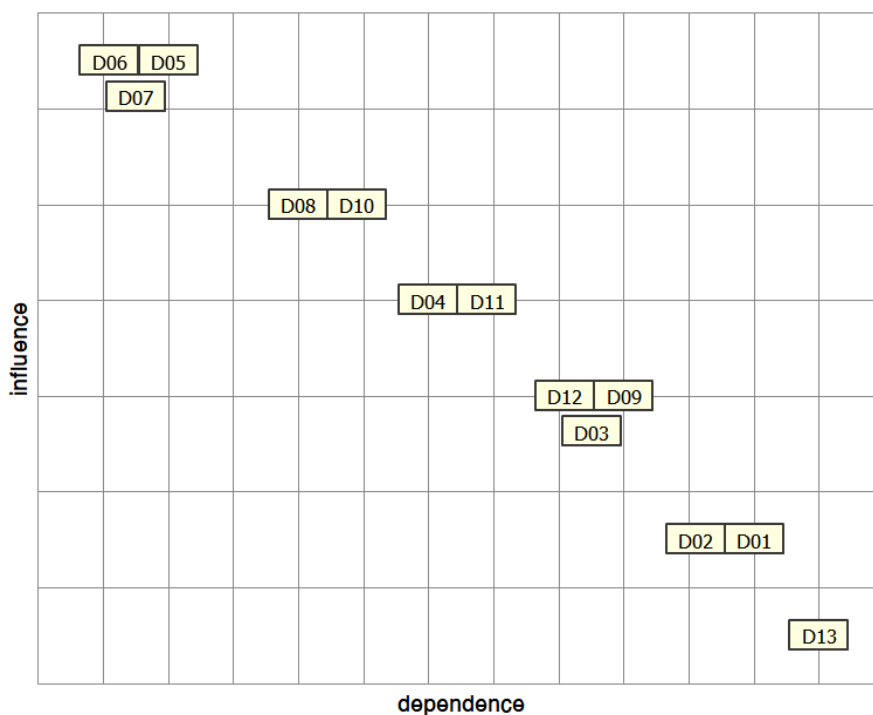
جدول ۴. قدرت نفوذ و وابستگی مدل جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

در صندوق کارآفرینی امید

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	سازه‌های پژوهش
۲	۳	۱۲	زیبایی‌شناسی (D01)
۲	۳	۱۲	تعامل‌پذیری (D02)
۳	۶	۱۰	ارزشمندی محتوا (D03)
۴	۸	۷	مشتری‌پسندی رسانه (D04)
۶	۱۳	۳	عوامل راهبردی (D05)
۶	۱۳	۳	هوش مصنوعی (D06)
۶	۱۳	۳	عوامل فنی (D07)
۵	۱۰	۵	مدیریت رسانه (D08)
۳	۶	۱۰	سیستم مدیریت محتوا (D09)
۵	۱۰	۵	امنیت رسانه (D10)
۴	۸	۷	کیفیت رسانه (D11)
۳	۶	۱۰	اصول تولید محتوا (D12)
۱	۱	۱۳	جذب مشتریان (D13)

شکل ۲. نمودار نفوذ وابستگی مدل جذب مشتریان به وسیله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید

Displacement map: direct/indirect



بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی سازه‌های مدیریت رسانه (D08)، امنیت رسانه (D10)، عوامل راهبردی (D05)، هوش مصنوعی (D06) و عوامل فنی (D07) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در بخش سازه‌های مستقل قرار گرفتند. سازه‌های جذب مشتریان (D13)، زیبایی‌شناسی (D01)، تعامل‌پذیری (D02)، ارزشمندی محتوا (D03)، سیستم مدیریت محتوا (D09) و اصول تولید محتوا (D12) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین در بخش سازه‌های وابسته قرار دارند. سازه‌های مشتری‌پسندی رسانه (D04) و کیفیت رسانه (D11) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین سازه‌های پیوندی هستند. هیچ سازه‌ای نیز در ربع نخست یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

جذب مشتریان در صندوق‌های کارآفرینی نقشی کلیدی در توسعه کسب و کارهای کوچک و تقویت رونق اقتصادی ایفا می‌کند. این صندوق‌ها از طریق ارائه تسهیلات مالی، مشاوره تخصصی و حمایت‌های کارآفرینانه، به تحقق ایده‌های نوآورانه کمک کرده و بستری مناسب برای رشد و پایداری آن‌ها فراهم می‌سازند. به‌منظور افزایش اثربخشی فرآیند جذب مشتریان، بهره‌گیری از رویکردهای نوین همچون بازاریابی دیجیتال، تبلیغات هدفمند و تعامل فعال در رسانه‌های اجتماعی ضروری است. شفافیت در اطلاع‌رسانی، تبیین ساده و جذاب شرایط تسهیلات و نمایش نمونه‌های موفق از کسب و کارهای حمایت‌شده، از جمله راهکارهای مؤثر در جلب اعتماد و افزایش میزان استقبال متقاضیان به شمار می‌روند.

همچنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک در صندوق‌های کارآفرینی، علاوه بر ارتقای آگاهی عمومی درباره خدمات و تسهیلات مالی، امکان تعامل مستقیم با مخاطبان، انتشار تجارب موفق و ارائه آموزش‌های کاربردی را فراهم می‌آورد. از طریق پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، لینکدین و تلگرام، صندوق‌ها می‌توانند به‌صورت هدفمند کسب و کارهای کوچک و نوپا را شناسایی کرده و متناسب با نیازهای آن‌ها، راهکارهای مالی و حمایتی مناسب را ارائه دهند. افزون بر این، حضور فعال و مستمر در فضای دیجیتال موجب تقویت اعتماد عمومی، افزایش تقاضای دریافت تسهیلات و درنهایت، رشد اقتصادی در بخش کارآفرینی خواهد شد. بر این اساس، پژوهش حاضر باهدف ارائه مدل جذب مشتریان مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید، با رویکرد ساختاری-تفسیری طراحی و اجرا شده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل راهبردی، هوش مصنوعی و عوامل فنی بر مدیریت رسانه و امنیت رسانه تأثیرگذار هستند. این یافته‌ها با مطالعه کینگ و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد، زیرا آن‌ها نیز نشان دادند که راهبردهای بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی بر تعامل و چسبندگی مشتریان اثر مستقیم دارند. این موضوع نشان می‌دهد که مدیریت رسانه و امنیت رسانه می‌توانند به‌عنوان زیرساخت‌های کلیدی برای ارتقای تعامل و حفظ مشتریان در نظر گرفته شوند.

در راستای نتایج مطالعه بانرجی و سینگ (۲۰۲۴) که تأکید داشتند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری آن‌ها دارد، یافته‌های تحقیق حاضر نیز به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشتری‌پسندی و کیفیت رسانه اشاره دارد. این موضوع همچنین با پژوهش احدی و تصاعدیان (۱۴۰۲) مطابقت دارد، زیرا آن‌ها نیز تأیید کردند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، وفاداری و آگاهی از برند تأثیر می‌گذارد.

از منظر هوش مصنوعی، پژوهش حاضر به اهمیت یادگیری ماشین در بهبود فرایندهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده است. این یافته با مطالعات نوسیر و اریفی (۲۰۲۲) همخوانی دارد که نشان دادند تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سهولت استفاده درک شده و سازگاری برنامه‌های کاربردی آنلاین تأثیر مستقیمی بر پذیرش این شبکه‌ها دارد. هوش مصنوعی، به‌عنوان بخشی از این برنامه‌های کاربردی، می‌تواند در شخصی‌سازی محتوا و بهبود تجربه کاربر نقش مهمی ایفا کند.

علاوه بر این، تأکید پژوهش حاضر بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزشمندی محتوا و اصول تولید محتوا، با مطالعه خواجه‌فینی و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی دارد که بیان کردند نوع و ارزش محصول، محتوا و نحوه طراحی پیام بر رفتار مشتری اثرگذار است. در همین راستا، شاد و همکاران (۱۴۰۳) نیز نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، اعتماد و مشارکت مشتریان تأثیر دارد که این امر با یافته‌های تحقیق حاضر درباره تعامل‌پذیری و ایجاد زیبایی‌شناسی رسانه‌ای تطابق دارد.

همچنین پژوهش حاضر نشان داد که ایجاد زیبایی‌شناسی و تعامل‌پذیری در رسانه‌های اجتماعی، عاملی کلیدی در جذب مشتریان است. این یافته‌ها با تحقیق

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های ...؛ علیزاده چمازکنی و همکاران | ۱۸۹

ویجایا و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد که نشان دادند اینفلوئنسر مارکتینگ از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مشتریان جدیدی جذب کند و سهم بازار شرکت را افزایش دهد. این نتایج همچنین با مطالعه بهارلو و همکاران (۱۴۰۱) هماهنگ است که تأیید کردند حضور کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیرهای میانجی مانند ارزش‌گذاری مشتری و چسبندگی مشتری، نقش مهمی در جذب مشتریان دارد.

نتایج تحقیق حاضر در زمینه اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی، تصمیم‌گیری و خرید مشتریان نیز با یافته‌های رازالی و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد، زیرا آن‌ها دریافتند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به ویژه در اینستاگرام، بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. همچنین، تحقیق ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودمند بر قصد خرید تأثیرگذارند که این موضوع با تأکید پژوهش حاضر بر نقش ارزشمندی محتوا و تعاملات رسانه‌ای در فرآیند جذب مشتریان هماهنگ است.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

در خصوص هوش مصنوعی پیشنهاد می‌شود 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 بر اساس خواسته‌های مشتریان می‌باشد. همچنین با استفاده از اتوماسیون هوشمند در شبکه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی و به‌روزرسانی محتوا با هوش مصنوعی نیز می‌توان همسو با این فناوری جدید به سمت اهداف مدون صندوق، حرکت نمود.

در خصوص عوامل فنی پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری سخت‌افزارهای تولید محتوا و به‌کارگیری نرم‌افزارهای جدید محتوا در رسانه‌های اجتماعی، به هدف افزایش مشتریان و کاربران در صندوق کارآفرینی امید دست یافته شود. در این راستا، پایگاه‌های داده بزرگ اطلاعات و کلان‌داده و تأمین امکانات فنی لازم برای حضور در پلتفرم‌های گوناگون و جدید حائز اهمیت بوده و افزایش دسترسی و شناخت

پلتفرم‌های دیجیتال به بهبود زیرساخت‌های فناورانه این صندوق کمک می‌نماید. در خصوص مدیریت رسانه پیشنهاد می‌شود ضمن پشتیبانی مدیریت ارشد از بازاریابی رسانه اجتماعی، به افزایش تجربه تولید محتوای دیجیتال پرداخته شود. جهت مدیریت صحیح رسانه، نیاز به افزایش دانش و سواد بازاریابی رسانه اجتماعی مدیران و کارکنان است و نگرش خلاقانه مدیریت نقش مهمی در این حیطه دارد. همچنین استخدام منابع انسانی متخصص در به‌کارگیری نرم‌افزارها و به‌کارگیری مشاوران فناوری اطلاعات و ارتباطات و ارائه خدمات پرسنلی به منابع انسانی متخصص رسانه اجتماعی در این حیطه حائز اهمیتند.

در خصوص عوامل راهبردی پیشنهاد می‌شود در وهله نخست به تدوین چشم‌اندازهای روشن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شود. در ادامه با شناخت نقاط قوت و ضعف داخلی در تولید محتوا و شناخت فرصت‌ها و تهدیدها در رسانه‌های اجتماعی می‌توان استراتژی‌های صندوق را تدوین نمود. همچنین تعیین جایگاه استراتژیک در رسانه‌های اجتماعی و تدوین برنامه‌های راهبردی در راستای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز در این حوزه کمک‌کننده هستند.

در خصوص مشتری‌پسندی رسانه پیشنهاد می‌شود جهت ارتقاء جذابیت رسانه، به برقراری ارتباط جذاب و مشتری‌پسند پرداخته شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیاز به ایجاد سهولت استفاده از رسانه اجتماعی داشته و با استقبال عمومی و تعداد بالای مشتریان رسانه، میزان مشتری‌پسندی آن مشخص می‌گردد. صندوق کارآفرینی امید با محبوبیت و حضور اجتماعی رسانه و ایجاد لذت ادراک شده از رسانه در مشتریان، می‌تواند نسبت به رقبای خود جایگاه بهتری یابد.

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

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های ...؛ علیزاده چمازکنی و همکاران | ۱۹۱

در خصوص امنیت رسانه پیشنهاد می‌شود ضمن توجه به حفظ حریم شخصی مشتریان، با بهره‌گیری از مشاوران و متخصصان فناوری اطلاعات، از حملات سایبری و هک رسانه جلوگیری نمایند. 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 نیز در این حوزه توصیه می‌شود.

در خصوص تعامل‌پذیری پیشنهاد می‌شود مدیران ذی‌ربط به قابلیت شخصی‌سازی رسانه جهت دسته‌بندی علایق و نیازهای هر مشتری بپردازند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با امکان برقراری تعامل با مدیران و کارکنان و ایجاد و ذخیره ترجیحات مشتریان، سبب ایجاد احساس خوب در مشتریان شده و میزان ارتباطات مشتری با صندوق را افزایش می‌دهد.

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

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

در خصوص سیستم مدیریت محتوا پیشنهاد می‌شود 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.

در خصوص ارزشمندی محتوا پیشنهاد می‌شود ضمن پاسخگویی به نیازهای مشتریان با سادگی و قابلیت فهم محتوا، به ایجاد تمایز با محتوای تولیدی رقبا نیز اقدام شود. حصول اهداف مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیاز به انسجام و پیوستگی محتوا و ارائه اطلاعات معتبر و مستند دارد. در این راستا، منبع‌مند بودن و قابلیت راستی‌آزمایی محتواهای ارائه شده الزامی است. در نهایت و 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.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر به پژوهشگران آتی ارائه می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود مدل ارائه شده در این پژوهش در سایر نهادهای مالی، بانک‌های توسعه‌ای، یا شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) آزمون و مقایسه شود تا میزان تعمیم‌پذیری و کارایی مدل در بسترهای متنوع بررسی گردد.
۲. پژوهشگران آتی می‌توانند از روش‌های داده‌کاوی، تحلیل شبکه‌های اجتماعی و یادگیری ماشین برای تحلیل دقیق‌تر رفتار مشتریان در رسانه‌های اجتماعی بهره‌گیرند و یافته‌های کمی را با داده‌های واقعی تقویت نمایند.
۳. به دلیل پویایی سریع در فضای دیجیتال، انجام پژوهش‌های طولی جهت بررسی پایداری اثر مؤلفه‌ها در طول زمان توصیه می‌شود تا تأثیر تغییرات تکنولوژیک، الگوریتم‌های پلتفرم‌ها و رفتار مصرف‌کننده بر مدل بررسی شود.
۴. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی نقش متغیرهایی مانند جنسیت، سن، سواد رسانه‌ای و پیش‌زمینه فرهنگی را به‌عنوان عوامل تعدیل‌گر در مدل جذب مشتریان بررسی کنند تا راهکارهای بازاریابی دقیق‌تری پیشنهاد شود.
۵. افزون بر قصد خرید یا جذب مشتری، مطالعه ابعاد دیگری مانند تجربه کاربر (UX)، رضایت از تعامل رسانه‌ای و وفاداری دیجیتال نیز می‌تواند به توسعه جامع‌تر مدل کمک کند.

مدل‌سازی جذب مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های ...؛ علیزاده چمازکنی و همکاران | ۱۹۳

این پژوهش نیز مانند سایر مطالعات دارای محدودیت‌هایی است که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج

پژوهش حاضر در بستر خاصی یعنی صندوق کارآفرینی امید انجام شده است و نمونه پژوهش نیز شامل مدیران و خبرگان محدود به این نهاد بوده‌اند؛ از این رو، تعمیم‌پذیری نتایج به سایر نهادهای مالی یا کارآفرینی با ساختارهای متفاوت، با احتیاط همراه است.

محدودیت‌های روش کیفی:

در بخش کیفی، گرچه تلاش شد تا از تنوع نظرات خبرگان استفاده شود، اما تفسیر داده‌ها در روش تحلیل مضمون همواره تحت تأثیر درک و پیش‌فرض‌های تحلیل‌گر قرار دارد. این مسئله می‌تواند در فرایند کدگذاری و استخراج مضامین، نوعی سوگیری بالقوه ایجاد کند.

محدودیت در دسترسی به مشارکت‌کنندگان:

برخی محدودیت‌های زمانی و سازمانی منجر شد که امکان مصاحبه با تعداد بیشتری از مدیران صف و ستاد یا کارشناسان فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال صندوق فراهم نشود که ممکن است بر تنوع دیدگاه‌های گردآوری شده اثر گذاشته باشد.

محدودیت‌های ابزارهای کمی:

در بخش کمی، ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه مبتنی بر ماتریس تصمیم) ممکن است در درک برخی مفاهیم پیچیده مانند «تعامل‌پذیری رسانه» یا «ارزش زیبایی‌شناختی» محدودیت داشته باشد، به ویژه آنکه برخی مفاهیم، بار ذهنی یا احساسی دارند که به‌سختی در قالب‌های کمی سنجیده می‌شوند.

سپاسگزاری

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند هیچ تعارض منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله وجود ندارند.

ORCID

Amir Alizadeh Chamazkoti
Bagher Bagherian Kasgari
Majid Fattahi



<https://orcid.org/0009-0009-2688-897X>

<https://orcid.org/0000-0002-0321-7278>

<https://orcid.org/0000-0002-5479-768X>

منابع

- احدی، فرهاد؛ تصاعدیان، بابک. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مارک‌های لوکس بر روی ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده. تحقیق‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۱۴ (۶۰)، ۳۴۷-۳۶۰. <https://civilica.com/doc/1772261>
- آه‌وردی، 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. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1955946.1047>
- 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 فرآیندسازی. علم مدیریت در صنعت، ۱ (۲)، ۱۴۵-۱۵۵. https://www.mindust.ir/article_169443.html
- حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم. (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: نارون.
- خضری، مریم؛ نصری، فرامرز؛ نجفی، محسن. (۱۴۰۱). اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک شده مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه‌های تبلیغات. مطالعات مدیریتی دریـا محـسـور، ۱۴ (۱)، ۴-۲۳. <https://doi.org/10.22034/mmr.2022.316486.1062>
- خواججه‌فینی، فاطمه؛ نعیمی، عبدالله؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ علیزاده‌مشکاتی، فتنه. (۱۴۰۳). تأثیر نویزهای محیطی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۵ (۵۷)، ۱۷۹-۱۵۷. <https://doi.org/10.52547/jimp.12.2.89>
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل. (۱۴۰۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.
- 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. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.713405>
- شلدون، پاوایسا. (۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی؛ اصول و کاربردها. ترجمه حسین حسینی. تهران: انتشارات ثانیه.
- شلفی، مقصود؛ رحمانی، حسین؛ شیرین‌چشمه، بهادر. (۱۴۰۲). بررسی اثرات فعالیت‌های بازاریابی

- رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری. تحقیق‌های جدید در مدیریت و حسابدار، ۱۴ (۶۰)، ۲۱۷-۲۳۴. <https://civilica.com/doc/1772254>
- صدیق، مهناز؛ زارعی، قاسم؛ عسگر نژاد نوری، باقر. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز با میانجی‌گری عشق به برند سبز. جغرافیا و روابط انسانی، ۴(۴)، ۱۰۴۶-۱۰۵۱. <https://doi.org/10.22034/gahr.2024.456268.2119.1051-1046>
- فرزانه کهنه شعری، میلاد؛ عسگر نژاد نوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ صائب‌نیا، سمیه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر جذب و حفظ مشتریان با نقش تعدیل‌گر هویت قومی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۲ (۵۶)، ۱۱۶-۱۳۸. <https://doi.org/10.48308/jbmp.2024.235029.1586>
- کاتلر، فیلیپ. (۱۴۰۰). مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان. تهران: ترمه.
- محمودی میمند، حسینی، میرزا حسن؛ پرهیزگار، محمد مهدی؛ عزیزی، ایمان. (۱۴۰۱). تدوین و تبیین عوامل اثرگذار بر جذب مشتریان مرجع در صنعت بیمه. تحقیق‌نامه بیمه، ۳۷ (۱۴۶)، ۷۵-۱۱۱. <https://www.doi.org/10.22056/jir.2022.313449.2944.111-75>
- موسوی راشدی، سید حبیب؛ مکی‌زاده، وحید؛ حسن‌پور، اسماعیل. (۱۴۰۲). بررسی رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی. مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۴)، ۵۷۷-۶۰۱. <https://doi.org/10.22059/jibm.2022.347709.4435>
- نوروزی، حسین؛ نصرت‌پناه، رسول؛ رحمانی‌گوهر، مینا. (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. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.714211>

References

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Aliyyuldaifa, N. C., & Anjaningrum, W. D. (2025). The Overriding of Product Innovation, Aesthetic Value, and Social Media Marketing to Increase Consumer Purchase Intention of 'Malangan' Batik. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 19(1), 16-29.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>

- 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>
- Fleming, R. S., & Kowalsky, M. (2025). Attracting Customers. In *Realizing Organizational Effectiveness: Achieving Success and Resilience. Cham: Springer Nature Switzerland*, 19(4), 137-139. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-80516-5>
- Garcia-mendoza, j. e. n. i. f. f. e. r., & guerrero-villegas, w. i. l. m. a. (2023). digital marketing strategies and acquisition of new customers for smes in santa elena province. *russian law journal*, 11(9), 256-269. <http://dx.doi.org/10.52783/rlj.v11i9s.1800>
- 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>
- Holiday, R. (2014). *Growth hacker marketing: a primer on the future of PR, marketing, and advertising*. Penguin.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley. <https://doi.org/10.1177/000169937001300209>
- 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>
- 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>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Luque, F., Baldeón, O., Leones, C., Alban, M., & Orbe, V. (2024). Social networks, a digital marketing tool focused on attracting customers in Ecuador. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 8(2), 159-171. <http://dx.doi.org/10.37956/jbes.v8i2.368>
- Miller, E., Cross, L., & Lopez. M. (2010). *Sampling in qualitative research*.

- FBB research group, 19(3), 249-261.
- Nalluri, V., Yang, K. F., Chen, L. S., & Yang, T. Y. K. (2023). Exploring crucial social media marketing factors for improving customer satisfaction and customer loyalty in bed and breakfast sectors in Taiwan. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 429-446. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0230>
- 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>
- Nyst, A. (2023). 134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023. *SEJ Social Media*, <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507>.
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2025). Effectiveness of social media marketing in increasing consumer purchase intention (case study in bakpia masaji kediri). *Journal of Management, Business, Social Science and Humanities (Ambareesh)*, 1(1), 12-22. <http://dx.doi.org/10.35940/ijitee.A4402.119119>
- 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>
- Sembinging, U., Ekasari, S., & Yulianti, B. (2025). Digital marketing strategy: the effectiveness of social media in attracting new customers. *international journal of financial economics*, 2(2), 280-286. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- 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>

References (In Persian)

- Ahadi, F., & Tasaodian, B. (2023). The impact of social media marketing of luxury brands on brand equity and consumer behavior. *New Research in Management and Accounting*, 14(60), 347–360. (in persian)
- Aleverdi, Zahra., & Landaran Esfahani, Saeed. (2022). Examining the role of social media marketing activities and customer experience on customer loyalty intention and participation intention considering the mediating role of relationship quality. *Studies in Management and Sustainable Development*, 1(5), 69–90. (in persian)
- Baharloo, Zahra., Amini Lari, Mansour., Farmani, Abbas., & Ghasemzadeh, Abbas. (2022). The impact of presence on social networks on customer attraction and valuation in the field of e-commerce activities with an emphasis on franchising. *Management Science in Industry*, 1(2), 145–155. (in persian)
https://www.mindust.ir/article_169443.html
- Danaeifard, Hassan., Alvani, Mehdi., & Azar, Adel. (2021). *Qualitative research methodology in management: A comprehensive approach*. Tehran: Safar. (in persian)
- Farzaneh Kohneshari, Milad., Asgarnezhad Nouri, Bagher., Zarei, Ghasem., & Saebnia, Somayeh. (2023). Investigating the impact of sensory marketing on customer attraction and retention with the moderating role of ethnic identity. *Business Management Perspective*, 22(56), 116–138. (in persian)
<https://doi.org/10.48308/jbmp.2024.235029.1586>
- Habibi, Arash., & Afridi, Sanam. (2022). *Multi-criteria decision making*. Tehran: Narvan. (in persian)
- Khajeh Fini, Fatemeh., Naami, Abdollah., Hamidizadeh, Mohammad Reza., & Alizadeh Meshkati, Fataneh. (2024). The impact of environmental noise in social media marketing. *Strategic Management Studies*, 15(57), 157–179. (in persian) <https://doi.org/10.52547/jimp.12.2.89>
- Khezri, Maryam., Nasri, Faramarz., & Najafi, Mohsen. (2022). The effect of social media marketing and perceived customer value on customer delight with the mediating role of brand image and advertising costs. *Maritime Management Studies*, 14(1), 4–23. (in persian) <https://doi.org/10.22034/mmr.2022.316486.1062>
- Kotler, Philip. (2021). *Principles of marketing management* (Trans. Ali Parsaeian). Tehran: Termeh. (in persian)
- Mahmoudi Meymand, Hosseini, Mirzahasn., Parhizgar, Mohammad Mahdi., & Azizi, Iman. (2022). Developing and explaining the factors influencing the attraction of reference customers in the insurance industry. *Insurance Research Journal*, 37(146), 75–111. (in persian) <https://www.doi.org/10.22056/jir.2022.313449.2944>

- Mousavi Rashedi, Seyed Habib., Makizadeh, Vahid., & Hasanpour, Esmaeil. (2023). Investigating the effect of ethical leadership, accountability, and fair behaviors on customer attraction and retention in subscription businesses. *Business Management*, 15(4), 577–601. (in persian) <https://doi.org/10.22059/jibm.2022.347709.4435>
- Nourozi, Hossein., Nosratpanah, Rasoul., & Rahmani Gohar, Mobina. (2024). Predicting purchase intention through brand experience: New challenges and opportunities in attracting and retaining customers with emphasis on brand attitude, trust, and attachment. *Advertising and Sales Management*, 5(1), 19–46. (in persian) <https://doi.org/10.22034/asm.2024.714211>
- Sadegh, Mahnaz., Zarei, Ghasem., & Asgarnezhad Nouri, Bagher. (2024). Investigating the impact of social media marketing on green purchase intention with the mediating role of green brand love. *Geography and Human Relations*, 6(4), 1046–1051. (in persian) <https://doi.org/10.22034/gahr.2024.456268.2119>
- Shad, Zahra., Aniseh, Mohammad., & Shiroyepour, Shahriar. (2024). Investigating the impact of social media marketing activities on brand equity. *Advertising and Sales Management*, 5(1), 309–331. (in persian) <https://doi.org/10.22034/asm.2024.713405>
- Shalfi, Maghsoud., Rahmani, Hossein., & Shirincheshmeh, Bahador. (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. (in persian) <https://civilica.com/doc/1772254>
- Sheldon, Pavica. (2021). *Social media: Principles and applications* (Trans. Hossein Hasani). Tehran: Sanieh Publishing. (in persian)

استناد به این مقاله: علیزاده چمازکنتی، امیر، باقریان کاسگری، باقر، فتاحی، مجید. (۱۴۰۴). مدل‌سازی جذب

مشتریان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صندوق کارآفرینی امید با رویکرد ساختاری-تفسیری، فصلنامه

مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۱(۴۳)، ۱۵۹-۲۰۰. DOI: 10.22054/nms.2026.85096.1828



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..