



Iranian journal of management sciences
(IJMS)
Journal homepage: <http://journal.ijms.ir/>



Original Article

Leveraging Social Media for International B2B Marketing: Opportunities and Challenges

Sara Mirza Aboalhassan khan Ilchi¹

Maryam khosravi asl²

Naser Yazdani^{*3}

Abstract

Objective: In an increasingly competitive global environment, social media has become one of the key components of success in international marketing and the enhancement of brand interactions in business-to-business (B2B) markets. The expansion of digital technologies and the transformation of communication patterns have reshaped the way companies interact with customers and business partners in cross-border markets, enabling direct, rapid, and cost-effective communication with international stakeholders. Despite this, a substantial portion of prior research has focused mainly on the adoption of technologies and digital tools, while the strategic mechanisms through which social media can be leveraged to create sustainable competitive advantage have received less attention. The present study was conducted to explain the dimensions and mechanisms of the strategic leveraging of social media in international B2B marketing.

Method: This study was conducted using a qualitative approach based on the structured meta-synthesis method of Sandelowski and Barroso. The research population consisted of peer-reviewed studies related to social media and international marketing published during the period 2015 to 2025. Following a systematic search in international databases and the application of inclusion and exclusion criteria, 44 selected studies entered the analysis process. The data were coded using MAXQDA

Received: April. 21, 2026

Accepted: June. 21, 2026

* PhD of candidate in marketing management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

** PhD of candidate in marketing management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

*** Associate Professor, Department of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran, (Corresponding Author).
n.yazdani@shahed.ac.ir, <https://orcid.org/0000-0002-5033-4944>

software and examined through thematic analysis. To enhance the credibility and robustness of the findings, the process of extracting and coding themes was cross-checked by independent researchers.

Findings: The findings identified five core dimensions of the strategic leveraging of social media: (1) digital marketing integration and adaptability, (2) customer engagement and personalization, (3) cultural intelligence and cross-cultural adaptation, (4) data-driven strategies and optimization, and (5) community building and trust development. The results showed that social media functions beyond communication tools and serves as a strategic infrastructure for managing international relationships, aligning marketing activities, and fostering cross-cultural interactions. The integration of social media into broader marketing strategies also increases scalability, optimizes resource allocation, improves cost efficiency, and strengthens the capacity for rapid response to environmental changes. In addition, cultural intelligence and trust building were identified as key factors in the sustainability of international business relationships.

Conclusion: This study conceptualizes social media as a dynamic capability in international marketing that, through identifying market opportunities, reconfiguring marketing strategies, and strengthening international interactions, provides the foundation for creating sustainable competitive advantage. The proposed framework can serve as a practical basis for managers in designing and implementing international digital strategies and enhancing marketing performance in global markets.

Keywords: International Markets, Social Media, Leveraging, Competitive Advantage, Strategic Advantage

How To Cited: Mirzaaboolhassan Khan Ilchi,S , khosravi asl,M and Yazdani,N . (2026). Leveraging Social Media for International B2B Marketing: Opportunities and Challenges. (e467). *Iranian journal of management sciences*, 21(1), 63-93. doi: 100/jiams.2026.9205.8005 (in persian)



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران
Journal homepage: <http://journal.ijams.ir/>

نوع مقاله: پژوهشی

اهرمی سازی شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی (B2B): فرصت‌ها و چالش‌ها

سارا میرزا ابولحسن خان ایلچی^۱

مریم خسروی اصل^۲

ناصر یزدانی^{۳*}

چکیده

هدف: در محیط جهانی فزاینده رقابتی، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مؤلفه‌های کلیدی در موفقیت بازاریابی بین‌المللی و تقویت تعاملات برند در بازارهای بنگاه‌به‌بنگاه (B2B) تبدیل شده‌اند. گسترش فناوری‌های دیجیتال و تحول در الگوهای ارتباطی، شیوه تعامل شرکت‌ها با مشتریان و شرکای تجاری را در بازارهای فرامرزی دگرگون ساخته و امکان ارتباط مستقیم، سریع و کم‌هزینه با ذی‌نفعان بین‌المللی را فراهم کرده است. با وجود این، بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر پذیرش فناوری‌ها و ابزارهای دیجیتال متمرکز بوده و سازوکارهای راهبردی بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی برای خلق مزیت رقابتی پایدار کمتر بررسی شده است. پژوهش حاضر با هدف تبیین ابعاد و سازوکارهای اهرم‌سازی راهبردی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی B2B انجام شد.

روش: این پژوهش با رویکرد کیفی و مبتنی بر فراترکیب ساختاریافته سندلوفسکی و باروسو انجام شد. جامعه پژوهش شامل مطالعات داوری شده مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی بین‌المللی در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ بود. پس از جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های معتبر بین‌المللی و اعمال معیارهای ورود و خروج، ۴۴ مطالعه منتخب وارد فرایند تحلیل شدند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری و از طریق تحلیل مضمون بررسی شدند. به‌منظور افزایش اعتبار و استحکام یافته‌ها، فرایند استخراج و کدگذاری مضامین توسط پژوهشگران مستقل مورد بازبینی متقابل قرار گرفت.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱

* دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

** دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

*** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول): n.yazdani@shahed.ac.ir

یافته ها: یافته های پژوهش پنج بُعد محوری اهرم سازی راهبردی رسانه های اجتماعی را شناسایی کرد: (۱) یکپارچه سازی و انطباق پذیری بازاریابی دیجیتال، (۲) تعامل با مشتری و شخصی سازی، (۳) هوش فرهنگی و سازگاری میان فرهنگی، (۴) راهبردهای مبتنی بر داده و بهینه سازی، و (۵) جامعه سازی و توسعه اعتماد. نتایج نشان داد رسانه های اجتماعی فراتر از ابزارهای ارتباطی عمل کرده و به عنوان زیرساختی راهبردی برای مدیریت روابط بین المللی، هماهنگ سازی فعالیت های بازاریابی و توسعه تعاملات میان فرهنگی ایفای نقش می کنند. همچنین ادغام رسانه های اجتماعی در راهبردهای کلان بازاریابی موجب افزایش مقیاس پذیری، بهینه سازی تخصیص منابع، ارتقای صرفه جویی اقتصادی و تقویت توان پاسخ گویی سریع به تغییرات محیطی می شود. افزون بر این، هوش فرهنگی و اعتماد سازی به عنوان عوامل کلیدی در پایداری روابط تجاری بین المللی شناسایی شدند.

نتیجه گیری: پژوهش حاضر رسانه های اجتماعی را به عنوان یک قابلیت پویا در بازاریابی بین المللی تبیین می کند که از طریق شناسایی فرصت های بازار، بازپیکربندی راهبردهای بازاریابی و تقویت تعاملات بین المللی، زمینه خلق مزیت رقابتی پایدار را فراهم می آورد. چارچوب ارائه شده می تواند مبنایی کاربردی برای مدیران در طراحی و اجرای راهبردهای دیجیتال بین المللی و ارتقای عملکرد بازاریابی در بازارهای جهانی باشد.

کلیدواژه ها: بازارهای بین المللی، رسانه های اجتماعی، اهرمی سازی، مزیت رقابتی، مزیت راهبردی

استناددهی: میرزا ابولحسن خان ایلچی، سارا، خسروی اصل، مریم و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۵). اهرمی سازی شبکه های اجتماعی در بازاریابی بین المللی: (B2B) فرصت ها و چالش ها. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۲۱(۱)، ۶۳-۹۳.



۱. مقدمه

شرکت‌ها به‌منظور غلبه بر اشباع بازارهای داخلی و رقابت شدید، دسترسی به پایگاه‌های جدید مشتریان و بهره‌گیری از پیشرفت‌های فناوریانه، به گسترش فعالیت‌های خود در عرصه‌های بین‌المللی روی می‌آورند. کاهش موانع تجاری و تنوع‌بخشی به درآمد در بازارهای متعدد، به کاهش ریسک‌های اقتصادی و سیاسی کمک می‌کند. مجموع این عوامل، گسترش فعالیت در بازارهای جهانی را به‌عنوان مسیری راهبردی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در محیط‌های پویا و متلاطم را حمایت می‌کند (Bashekouh Ajirloo & Nikkhah, 2022). بازارهای بین‌المللی ماهیتی غیرقابل پیش‌بینی و پویا دارند و همین امر شرکت‌ها را ناگزیر می‌سازد تا برای حفظ عملکرد و رقابت‌پذیری خود، از ابزارهای نوآورانه بهره‌گیرند (Ahammad et al., 2021).

فشار محیطی از طریق چندین بُعد مرتبط با محیط بازار هدف، از جمله پویایی بازار، ناهمگونی، خصوصیت و فشار شبکه‌ای، تبیین می‌شود. پویایی بازار به غیرقابل پیش‌بینی بودن تغییرات محیطی اشاره دارد (khan, 2025). امروز اینترنت به ابزاری برای بازاریابی و کسب برتری بر رقبای در بازارهای بین‌المللی تبدیل شده است (Sabouri et al 2025; Sinkovics, N. et al., 2013). قابلیت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات نقش کلیدی در حمایت از بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ و رشد کسب‌وکارهای نوپای بین‌المللی ایفا می‌کنند (Racela & Thoumrungroje, 2020). فراتر از ارتقای کارایی عملیاتی، این قابلیت‌ها زمینه‌ساز شکل‌گیری روابط بین‌المللی، هماهنگی بلادرنگ و افزایش پاسخ‌گویی به تحولات بازار نیز هستند (Alarcón-del-Amo et al., 2016; Trainor et al., 2014). در بازار رقابتی امروز، کسب‌وکارها برای حفظ جایگاه و تداوم حضور موثر خود از راهبردهای گوناگونی بهره‌می‌گیرند که یکی از مهم‌ترین آنها بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است؛ رویکردی که با استفاده از پلتفرم‌های پرکاربرد، دستیابی به اهداف بازاریابی را تسهیل می‌کند (Fan, 2023; Yilmaz & Taskiran, 2015). امروز غالب کسب‌وکارها، به دلیل تعداد گسترده کاربران پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، به نوعی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بهره‌می‌گیرند (Fan, 2023). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ارتقای پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کند (Ayokunmi et al, 2025).

رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای شرکت‌های چندملیتی^۲ فراهم می‌آورند که با مشتریان بین‌المللی ارتباط برقرار کنند، داده‌های بازار را گردآوری نمایند، تعاملات میان‌فرهنگی را تسهیل کنند و تصویر برند خود را در سطح جهانی تقویت نمایند (Hazzam & Wilkins, 2022; Okazaki & Taylor, 2013). رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای افراد و شرکت‌ها را در سراسر جهان به یکدیگر متصل می‌کنند و دسترسی گسترده‌ای به شبکه‌های بین‌المللی فراهم می‌آورند. بازارهای نوظهور، به‌ویژه در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته، سطوح بالاتری از روابط و دوستی‌های فرامرزی را در پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک نشان می‌دهند (Hultman et al., 2023; Mazzucchelli et al., 2021; Manyika & Lund, 2016).

1- Small and medium enterprises (SMEs)

2- Multinational Corporation (MNC)

شواهد اخیر نشان می دهد که رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای به یکی از ابزارهای اثرگذار در فرایند بین المللی سازی بنگاه ها تبدیل شده اند و می توانند، به ویژه در بازارهای نوظهور، به عنوان جایگزینی مقرون به صرفه برای برخی شیوه های سنتی توسعه بازارهای خارجی عمل کنند (Hultman et al., 2023; Kim, 2020). پژوهش های پیشین نیز نقش این رسانه ها را در توسعه فعالانه بازار، تقویت تعامل با مشتری، تسهیل دسترسی به بازارهای خارجی، پشتیبانی از فعالیت های صادراتی و بهبود عملکرد صادراتی بررسی کرده اند (Dervojeda et al., 2014; Fleischmann & Fleischmann, 2019; Hurmelinna, 2017; Restrepo, 2013; Laukkanen et al., 2020; Karemu et al., 2014; Maltby, 2012; Pogrebnyakov, 2017; Saari et al., 2022; Tran et al., 2016). با وجود این، ادبیات موجود همچنان پراکنده، موردی و فاقد یکپارچگی نظری کافی است. بخش عمده ای از مطالعات بر زمینه های خاص، صنایع مشخص، اندازه معینی از بنگاه ها، یا پلتفرم های محدود متمرکز بوده اند و اغلب یکی از ابعاد موضوع، مانند شدت صادرات، عملکرد صادراتی، پذیرش رسانه های اجتماعی یا بازاریابی اینترنتی را به صورت جداگانه بررسی کرده اند (Aksoy et al., 2023; Tavassoli et al., 2020). از این رو، همچنان درک منسجمی از این که رسانه های اجتماعی چگونه و از طریق چه سازوکارهایی می توانند در بازاریابی بین المللی B2B به صورت راهبردی به کار گرفته شوند، شکل نگرفته است. این خلا به ویژه از آن جهت اهمیت دارد که بهره برداری راهبردی از رسانه های اجتماعی صرفاً به حضور در پلتفرم های دیجیتال محدود نمی شود، بلکه مستلزم یکپارچه سازی آن با راهبردهای کلان بازاریابی، سازگاری میان فرهنگی، استفاده از داده ها، توسعه اعتماد و مدیریت تعاملات بین سازمانی در بازارهای بین المللی است. در نتیجه، نیاز به مطالعه ای که بتواند یافته های پراکنده موجود را تلفیق و ابعاد کلیدی، فرصت ها، موانع و پیامدهای این پدیده را در یک چارچوب منسجم تبیین کند، به روشنی احساس می شود. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به پرسش های زیر است:

۱. ابعاد اصلی اهرمی سازی راهبردی از رسانه های اجتماعی در بازاریابی بین المللی B2B کدام اند؟
۲. این ابعاد از طریق چه سازوکارهایی به بهبود عملکرد و مزیت رقابتی در بازارهای بین المللی منجر می شوند؟
۳. مهم ترین فرصت ها و موانع مرتبط با اهرمی سازی راهبردی از رسانه های اجتماعی در این حوزه چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی بین المللی به مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی اطلاق می شود که در فراتر از مرزهای ملی و با هدف عرضه محصولات و خدمات به بازارهای خارجی انجام می گیرد (Kotler, 2006; Shajrawi & Khan, 2020). در این میان، صادرات یکی از مهم ترین نموده های بازاریابی بین المللی است و نقشی اساسی در گسترش بازار، توسعه تعاملات اقتصادی و ارتقای رقابت پذیری بنگاه ها ایفا می کند (Segal, 2023). با این حال، حضور در بازارهای بین المللی با پیچیدگی، عدم قطعیت و تغییرات سریع همراه است؛ از این رو، شرکت ها برای مدیریت اطلاعات بازار، توسعه ارتباطات فرامرزی و کاهش ریسک های ادراک شده، نیازمند بهره گیری از ابزارها و رویکردهای نوین هستند (Bashekouh Ajirloo & Nikkhah, 2022; Elo & Silva, 2022). در این چارچوب، رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری راهبردی در بازاریابی بین المللی مطرح شده اند، زیرا به شرکت ها امکان می دهند شناخت دقیق تری از بازارهای هدف به دست آورند، با مشتریان و شرکای

خارجی تعامل مستقیم برقرار کنند، آگاهی از برند را افزایش دهند و روابط تجاری فرامرزی را تقویت کنند (Ahammad et al., 2021). بر این اساس، اهرمی سازی رسانه های اجتماعی به استفاده هدفمند از ظرفیت های اطلاعاتی، تعاملی و شبکه ای این پلتفرم ها برای تقویت حضور در بازارهای بین المللی و ارتقای عملکرد صادراتی اشاره دارد (Klein, S. P. et al., 2024). در پژوهش حاضر این مفهوم نه در معنای مالی، بلکه به صورت مدیریتی و راهبردی برای تبیین نحوه بهره برداری از رسانه های اجتماعی در بستر صادرات و بازاریابی بین المللی B2B به کار می رود (Movahedian Attar, M. et al., 2026; García-Feijóo & Jorgensen, 2010). در راستای پاسخ گویی به پرسش های پژوهش، مرور پیشینه حاضر در سه محور اصلی نخست، شناسایی ابعاد اصلی اهرمی سازی رسانه های اجتماعی؛ دوم، تبیین سازوکارهای اثرگذاری این ابعاد بر عملکرد و مزیت رقابتی و سوم، شناسایی فرصت ها و موانع زمینه ای موثر بر این فرایند. سامان می یابد.

جدول (۱) بخشی از تعاریف و صورت بندی های ادبیات پژوهش درباره کارکردها و ظرفیت های این رسانه ها را نشان می دهد؛ ظرفیت هایی که در حوزه هایی نظیر رفتار مصرف کننده، خردفروشی، حاکمیت، جوامع برند، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه مزیت رقابتی به کار گرفته شده و به تدریج به عنوان ابزاری قابل اهرمی سازی در سطح سازمانی تثبیت شده اند. برای پاسخ به پرسش نخست پژوهش، مروری بر این صورت بندی ها می تواند ابعاد اصلی اهرمی سازی راهبردی رسانه های اجتماعی را در بستر بازاریابی بین المللی B2B آشکار سازد.

جدول ۱: صورت بندی های اهرمی سازی رسانه های اجتماعی در ادبیات پژوهش

Table 1: Configurations of Social Media Leveraging in the Research Literature

جنبه کلیدی تعریف	تعریف	محقق / محققان
مزیت های مقیاس و منابع، رسانه های اجتماعی، اثربخشی بهره برداری از منابع به طور مستمر/ به پیوسته، گسترش مزیت های رقابتی	اهرمی سازی منابع سازمانی: بهینه سازی تخصص های محوری و منابع جهت خلق مزیت رقابتی پایدار.	(Luo et al., 2024)
فشارهای «قهری» و «تقلیدی»، انگیزه برای سازمان ها، اهرمی سازی رسانه های اجتماعی	اهرمی سازی نهادی: نقش فشارهای نهادی (قهری و تقلیدی) در پذیرش و بکارگیری رسانه های اجتماعی.	(Lin et al., 2021)
قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، رسانه های اجتماعی، فناوری، اثربخشی، فعالیت های بازاریابی	اهرمی سازی استراتژیک CRM: ارتقای کارایی بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر شبکه های اجتماعی (Social CRM).	(Li et al., 2021)
ابزارهای رسانه های اجتماعی، به اشتراک گذاری و اهرمی سازی اطلاعات	اهرمی سازی اطلاعاتی: تسهیل اشتراک گذاری و بهره برداری از جریان اطلاعات در بین واحدهای سازمانی.	(Mention et al., 2019)
شکل دهی به جوامع متمرکز بر برند بنگاه های کوچک و متوسط	اهرمی سازی برند در SMEs: خلق جوامع برندمحور دیجیتال فراتر از محدودیت های بازاریابی سنتی.	(Akhtari, A., & Doroudi, H., 2019; Stephen & Galak, 2012; McAlexander et al., 2002)

جنبه کلیدی تعریف	تعریف	محقق / محققان
دولت باز، تعامل شهروند- دولت، رسانه های اجتماعی	اهرمی سازی دولت باز: توسعه تعاملات دوسویه میان دولت و شهروندان از طریق بسترهای اجتماعی.	(Wirtz et al., 2018)
رسانه های قابلیت منحصر به فرد اجتماعی، تجربه استفاده از رسانه های اجتماعی	اهرمی سازی تجربی: تبدیل تجربه کاربری رسانه های اجتماعی به قابلیتی پویا برای ارتقای عملکرد بازاریابی.	(Benitez et al., 2018)
دولت ها، شفافیت بیشتر، همکاری، شهروندان، تصمیم گیری، اعتماد	اهرمی سازی حاکمیتی: استفاده از رسانه های اجتماعی جهت ارتقای شفافیت، مشارکت شهروندی و اعتماد عمومی.	(Bonsón et al., 2015; Spiliotopoulou et al., 2014; Carlo Bertot et al., 2012)
رسانه های اجتماعی، شناسایی بهترین محصولات و خدمات، شکایت درباره محصولات و خدمات	اهرمی سازی رفتار مصرف کننده: بهره گیری از رسانه های اجتماعی جهت انتخاب محصول و مدیریت شکایات مشتریان.	(Constantinides et al., 2009; Niemeier et al., 2013; Sorescu et al., 2011; Stephens, 2013)
صنعت خرده فروشی، تجارب مصرف کنندگان، تجارب منفی و مثبت، رسانه های اجتماعی، اهداف نوآوری	اهرمی سازی تجربه مشتری در خرده فروشی: استخراج بینش های ارزشمند از تجارب مشترک کاربران جهت نوآوری و یادگیری سازمانی.	(Constantinides et al., 2009; Stephens, 2013, Ainin, S., et al.)

جمع بندی ادبیات مندرج در جدول ۱ نشان می دهد که اهرمی سازی رسانه های اجتماعی را می توان در پنج بُعد اصلی شامل بُعد اطلاعاتی، بُعد تعاملی-ارتباطی، بُعد رابطه محور، بُعد نهادی و بُعد قابلیت محور صورت بندی کرد. این ابعاد نشان می دهد که رسانه های اجتماعی در بستر بازاریابی بین المللی B2B صرفاً ابزار اطلاع رسانی نیست، بلکه به مثابه منبعی راهبردی برای شناخت بازار، توسعه روابط بین سازمانی، پاسخ گویی به فشارهای نهادی و تقویت قابلیت های رقابتی بنگاه ها عمل می کند. از این رو، ادبیات موجود مبنایی مفهومی برای پاسخ گویی به پرسش نخست پژوهش، یعنی شناسایی ابعاد اصلی اهرمی سازی رسانه های اجتماعی، فراهم می آورد.

بنگاه های کوچک و متوسط در فرآیند صادرات همواره با محدودیت منابع، ضعف اطلاعاتی و ارتباطی مواجه اند. در این میان، رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری مقرون به صرفه و انعطاف پذیر، بستر دسترسی به بازارهای بین المللی، ارتقای نوآوری، بهبود فروش، تقویت سرمایه اجتماعی و توسعه قابلیت های سازمانی را فراهم می سازند (Chen, Z. et al., 2019). این فناوری با کم رنگ کردن مرزهای زمانی و جغرافیایی، به SMEs امکان می دهد بدون نیاز به حضور فیزیکی، با مشتریان و شرکای تجاری فرامرزی تعامل کرده و فرصت های جدیدی برای رشد صادراتی خلق کنند (Imran & Jian, 2018; sala-i-martin et al., 2014). همچنین پژوهشگران دیگر بیان داشتند که شرکت های کوچک و متوسط از طریق رسانه های اجتماعی به نوآوری دست می یابند و این امر به طور مثبت بر رشد و عملکرد آنها اثر می گذارد (Ghezzi & Cavallo, 2020). این یافته ها نشان می دهند که رسانه های اجتماعی از طریق کاهش

محدودیت‌های اطلاعاتی و ارتباطی، تسهیل یادگیری بازار و افزایش تعامل با مشتریان خارجی، به عنوان سازوکاری عملی برای بهبود عملکرد صادراتی عمل می‌کنند.

در خصوص رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار نیز مطالعات مختلف حاکی از آن است که این رسانه‌ها بر ابعاد متعددی از عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارند؛ از جمله عملکرد فرآیندهای کسب‌وکار، عملکرد شرکتی، عملکرد فروش، سرمایه اجتماعی سازمانی و تصمیمات خرید (Hakala, H., 2015; Hassan et al., 2013; Katerndahl et al., 2010; Kohtamäki, M., 2010). در حوزه صادرات نیز مشخص شد که فعالیت‌های تعاملی مبتنی بر اینترنت موجب افزایش عملکرد صادراتی آنلاین می‌شوند (Morgan, 2009). در حقیقت منابع رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های بازاریابی به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی اثر می‌گذارند و به صورت غیرمستقیم نیز از طریق افزایش تعهد و اعتماد، این عملکرد را تقویت می‌کنند (Altinkaya et al., 2023). از یافته‌ها می‌توان اینگونه استنباط کرد که رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر شدت صادرات دارند و اندازه شرکت رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و شدت صادرات را به طور مثبت تعدیل می‌کند؛ به این معنا که شرکت‌های بزرگ‌تر از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای عملکرد صادراتی خود بهره بیشتری می‌برند.

از سوی دیگر، در بستر بازارهای بین‌المللی، جهت‌گیری به سوی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند دسترسی آسان‌تر بنگاه‌های کوچک و متوسط به بازارهای خارجی را فراهم سازد و به بهبود عملکرد صادراتی آنها بینجامد. در مقابل، نادیده‌نگاری یا مشارکت ضعیف این بنگاه‌ها در فعالیت‌های صادراتی و دیجیتالی می‌تواند دشواری‌های بیشتری در عملکرد صادراتی ایجاد کند (Imran et al., 2016; Imran et al., 2017a; Imran et al., 2017b; Imran & Jian, 2018).

در مجموع، ادبیات موجود نشان می‌دهد که اهرمی‌سازی رسانه‌های اجتماعی از طریق چند سازوکار کلیدی بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی اثر می‌گذارد. این سازوکارها شامل کاهش محدودیت‌های اطلاعاتی، تسهیل یادگیری بازارهای خارجی، تقویت تعاملات و اعتماد در روابط فرامرزی، بهبود مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال است. بر این اساس، اثر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها را باید حاصل زنجیره‌ای از سازوکارهای اطلاعاتی، ارتباطی، رابطه‌ای و قابلیت‌محور دانست، نه آنکه صرفاً یک رابطه مستقیم و خطی باشد. این جمع‌بندی، مبنای نظری پاسخ به پرسش دوم پژوهش را فراهم می‌کند.

با وجود گسترش ادبیات مربوط به اهرمی‌سازی رسانه‌های اجتماعی، این ادبیات از یک سو به فرصت‌هایی مانند کاهش هزینه‌های ارتباطی، تسهیل دسترسی به بازارهای خارجی، تقویت نوآوری و توسعه تعاملات فرامرزی اشاره دارد و از سوی دیگر، موانعی همچون فشارهای محیطی، تفاوت‌های فرهنگی، محدودیت منابع سازمانی، تفاوت در اندازه شرکت و ناهمگنی قابلیت‌های دیجیتال را مطرح می‌سازد. با این حال، نحوه اثرگذاری هم‌زمان این فرصت‌ها و موانع بر کارآمدی اهرمی‌سازی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی B2B هنوز به صورت منسجم تبیین نشده است. از این رو، برای تبیین نظری ابعاد، سازوکارها و شرایط زمینه‌ای یادشده، می‌توان از چند چارچوب نظری مکمل بهره گرفت. نخست، نظریه مبتنی بر منابع^۱ است که شرکت‌ها از طریق توسعه منابع و قابلیت‌های ارزشمند، کمیاب،

دشوار برای تقلید و سازمان‌یافته، به مزیت رقابتی دست می‌یابند (Barney, 1991). در این چارچوب، قابلیت رسانه‌های اجتماعی منبعی ناملموس، تقلیدناپذیر و استراتژیک است که با بهبود روابط بین‌المللی، مزیت رقابتی خلق می‌کند. از این‌رو، نظریه منابع محور بستری مناسب برای تبیین چگونگی تقویت عملکرد صادراتی بنگاه‌ها از طریق این رسانه‌ها فراهم می‌آورد. دوم، مدل پذیرش فناوری^۱ (Davis, 1989) است که در آن، ادراک از سودمندی و سهولت استفاده، دو عامل اساسی در پذیرش فناوری‌های جدید هستند. بر این اساس، درک مدیران از سودمندی و سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی در مدیریت روابط فرامرزی، احتمال ادغام این پلتفرم‌ها را در فرآیندهای بازاریابی بین‌المللی افزایش می‌دهد؛ امری که تفاوت در سطح پذیرش و پیامدهای آن را در شرکت‌ها تبیین می‌کند. افزون بر این، بر پایه نظریه بین‌المللی‌سازی تدریجی، رسانه‌های اجتماعی با تسهیل یادگیری بازار، اعتمادسازی و هماهنگی فرامرزی، فرآیند ورود شرکت‌ها به بازارهای خارجی را تسریع می‌کنند. از این‌رو، این نظریه چارچوب مناسبی برای تحلیل نقش این رسانه‌ها در شتاب‌بخشی به تلاش‌های بین‌المللی‌سازی ارائه می‌دهد. در مجموع، این چارچوب‌ها نشان می‌دهند که اهرمی‌سازی رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی B2B پدیده‌ای چندبعدی است که باید هم‌زمان از منظر منابع و قابلیت‌ها، پذیرش فناوری و فرآیند بین‌المللی‌سازی تحلیل شود.

پیشینه تجربی پژوهش: استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی، به‌ویژه در حوزه صادرات، به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه پژوهش‌ها قرار گرفته است. هالتمن و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که ترکیب تاکتیک‌های «گفتگو» و «شنود» در رسانه‌های اجتماعی، منجر به عملکرد بهتر مشتری نسبت به استفاده از هریک از این رویکردها به‌تنهایی می‌شود (Hultman et al., 2023). آلتینکایا و همکاران در سال ۲۰۲۳ دریافتند که اندازه شرکت به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان پذیرش رسانه‌های اجتماعی و شدت صادرات عمل می‌کند؛ به این معنا که شرکت‌های بزرگ‌تر در تقویت عملکرد صادراتی خود، بهره بیشتری از رسانه‌های اجتماعی می‌برند (Altinkaya et al., 2023). آلاکون و همکاران در سال ۲۰۲۴ تاکید کردند که قابلیت‌های بهتر در فناوری اطلاعات و ارتباطات، تاثیر مثبتی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد، ارتباطات را بهبود می‌بخشد و منجر به شکل‌گیری روابط قوی‌تر با مشتریان خارجی می‌شود، اما به‌طور مستقیم هزینه‌های صادرات را کاهش نمی‌دهد (Alarcón-del-Amo et al., 2023). جدول زیر یافته‌های کلیدی مطالعات اخیر پیرامون اهرمی‌سازی رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی و صادرات را برجسته می‌کند.

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های مرتبط با عنوان پژوهش

Table 2: Summary of Studies Related to the Research Topic

شماره	نویسنده	عنوان	روش	یافته کلیدی
۱	Anwar et al., 2025	نقش رسانه در انتخاب بازار صادراتی: شواهدی از شرکت‌های چینی	تحلیل تجربی	پیوند مستحکمی میان سوگیری مثبت رسانه‌ای در مقاصد صادراتی و افزایش ورود صادرکنندگان وجود دارد. این محیط رسانه‌ای، موجب تقویت

شماره	نویسنده	عنوان	روش	یافته کلیدی
				پذیرش محلی، کاهش موانع صادراتی و بهبود سودآوری می‌شود.
۴	Hussin et al., 2023	دولت‌ها چگونه از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند؟ یک بررسی سیستماتیک	تحلیل محتوا	مدلی یکپارچه ارائه می‌دهد که کیفیت پلتفرم، محتوا و خدمات دولتی را محرک استفاده شهروندان می‌داند؛ این رابطه توسط «منافع ادراک‌شده» میانجی‌گری و توسط «کنترل رفتاری ادراک‌شده» تعدیل می‌شود.
۸	Luo & Lin, 2023	سازمان‌ها چگونه از رسانه‌های اجتماعی برای اهرمی‌سازی در جهت ارتقای عملکرد بازاریابی بهره می‌گیرند؟	مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه‌ای کیفی (fsQCA)	تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی، به نقش میانجی قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و نقش تعدیل‌گر گوانشی ((Guanxi وابسته است.
۹	Graciela Corral de Zubielqui & Janice Jones, 2023	چگونه و در چه شرایطی استفاده داخلی و خارجی از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی بر عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد	مدل‌سازی معادلات ساختاری	بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از طریق نوآوری در محصول بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه B2B تاثیر می‌گذارد.
۱۲	Claudia Spilotro et al., 2023	چگونه لینکدین می‌تواند راهبردهای بازاریابی دیجیتال بنگاه‌های کوچک و متوسط را در بازارهای بین‌المللی تقویت کند	مطالعه موردی اکتشافی	استفاده از لینکدین با یک راهبرد داده‌محور مبتنی بر پرسوئاهای خریدار می‌تواند به‌طور موثری از بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه فناوری حمایت کند.
۳	Smith et al., 2022	چگونه صنعت خرده‌فروشی می‌تواند از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای افزایش وفاداری مصرف‌کننده استفاده کند	کیفی	ابزارهای تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای درک رفتار مصرف‌کننده حیاتی هستند و از تصمیمات تجاری همچون شنود اجتماعی، شخصی‌سازی و تبلیغات هدفمند پشتیبانی می‌کنند.
۱۰	Vanninen et al., 2022	بهره‌برداری از قابلیت‌های کسب‌وکاری رسانه‌های اجتماعی برای بین‌المللی‌سازی	مطالعه چندموردی	بنگاه‌های کوچک و متوسط از رسانه‌های اجتماعی برای بین‌المللی‌سازی از طریق هوشمندی بازار و ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند و شش قابلیت منحصر به فرد را شناسایی می‌کنند.
۱۶	Seifollahi et al., 2022	طراحی مدل مفهومی عوامل موثر بر توسعه صادرات کشاورزی	کیفی (نظریه زمینه‌ای)	سیاست‌های دولتی، برندسازی، عوامل سازمانی و راهبردها بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی تاثیرگذارند و مزیت رقابتی و ثبات اقتصادی را ارتقا می‌بخشند.
۱۳	Saari et al., 2022	رسانه‌های اجتماعی و کسب‌وکار بین‌المللی: دیدگاه‌ها و چارچوب‌بندی مفهومی	بررسی نظام‌مند ادبیات	پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی عمدتاً بر حوزه بازاریابی متمرکز بوده و بر مزایای شناخته‌شده در فعالیتهای بین‌المللی در مقایسه با چالش‌های آن تاکید دارد.
۱۴	Zarei et al., 2022	ارائه مدل نوین توسعه بازار صادرات تجهیزات پزشکی	روش آمیخته	بر اساس یافته‌های کیفی، شش مقوله اصلی و ۳۷ زیرمقوله شناسایی شد که با تحلیل کمی روابط مستقیم و غیرمستقیم تأیید شدند.

شماره	نویسنده	عنوان	روش	یافته کلیدی
۵	Lin & Luo, 2021	چرا سازمان ها از رسانه های اجتماعی برای ایجاد ارزش تجاری استفاده می کنند؟	مدل سازی معادلات ساختاری	فشارهای قهری و تقلیدی، سازمان ها را به استفاده از رسانه های اجتماعی سوق می دهند که در شرایط عدم قطعیت بازار، موجب ارتقای عملکرد بازاریابی می شود.
۱۵	Ahmedzadeh et al., 2021	تدوین مدل توسعه بازارهای بین المللی (مطالعه موردی: محصولات پتروشیمی)	کیفی آمیخته (داده بنیاد)	این مطالعه با شناسایی ۱۰۶ مفهوم در قالب ۶ بُعد، مدلی جامع برای توسعه بازارهای بین المللی ارائه می دهد که عوامل علی، زمینه ای، راهبردی و پیامدی را پیوند می دهد.
۲	Bhardwaj & Purohit, 2020	مطالعه پذیرش رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری جهت اهرمی سازی راهبردهای بازاریابی توسط سازمان ها در هند	پژوهش اکتشافی، کمی	این مقاله نظریه استفاده و خشنودی را در سطح سازمان ها به کار می گیرد و نشان می دهد که ارتباطات در رسانه های اجتماعی محرک پذیرش است، در حالی که تعاملات مستقیم با هدف گردآوری بینش مشتری صورت می گیرد.
۷	Ho TT & Dayan SH, 2020	چگونگی اهرمی سازی رسانه های اجتماعی در مطب خصوصی	آزمایشی، پیمایشی یا کیفی	رسانه های اجتماعی ابزاری کلیدی برای جراحان پلاستیک صورت به شمار می آید تا به طور موثر به بازاریابی، جذب بیمار، آموزش و شبکه سازی بپردازند.
۶	Mention et al., 2019	اهرمی سازی رسانه های اجتماعی برای بهره گیری و توسعه قابلیت های پویا در راستای نوآوری	مرور ادبیات و مطالعه چندموردی	این مطالعه چارچوبی ارائه می کند که «راهبرد نوآوری در رسانه های اجتماعی» را به «قابلیت های پویا» و «مشارکت ذی نفعان» پیوند می دهد و بر دسترسی به دانش و همکاری تاکید دارد.
۱۱	Paniagua et al., 2017	عبور از مرزها با رسانه های اجتماعی: شبکه های اجتماعی آنلاین و سرمایه گذاری خارجی (FDI)	تحلیل تجربی (داده پانلی)	فعالیت شبکه های اجتماعی آنلاین، سرمایه گذاری مستقیم خارجی، از جمله هزینه های سرمایه ای و ایجاد شرکت های وابسته جدید را افزایش می دهد.

«با وجود آن که یافته های تجربی جدول (۲) بر نقش مثبت رسانه های اجتماعی در بهبود ارتباطات بازار، هوشمندی بازار و تقویت عملکرد صادراتی دلالت دارند، این شواهد در سه محور کلیدی با خلأ نظری و ابهام ساختاری مواجه اند. نخست، ادبیات موجود فاقد یک صورت بندی منسجم از ابعاد اصلی اهرمی سازی راهبردی رسانه های اجتماعی در بستر B2B است (پاسخ به پرسش نخست). دوم، سازوکارهای علی که این ابعاد را به بهبود واقعی عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی پیوند می دهند، به طور دقیق و نظام مند تبیین نشده اند و اغلب به صورت پراکنده گزارش شده اند (پاسخ به پرسش دوم). سوم، فهم ما از فرصت ها، موانع و شرایط زمینه ای (نظیر اندازه شرکت، قابلیت های دیجیتال و فشارهای نهادی) که بر کارآمدی این رویکرد اثرگذارند، محدود و تک بعدی باقی مانده است (پاسخ به پرسش سوم). این گسست نظری نشان می دهد که اثر رسانه های اجتماعی لزوماً مستقیم و یکنواخت نیست، بلکه تحت تاثیر شرایط پیچیده محیطی و سازمانی قرار دارد. پژوهش حاضر با هدف رفع این گسست ها و با بهره گیری از رویکرد فراترکیب، در پی آن است تا با تلفیق یافته های پراکنده، چارچوبی یکپارچه در پاسخ به این سه پرسش اصلی ارائه دهد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش یک مطالعه کیفی از نوع فراترکیب تفسیری است که با هدف شناسایی الگوها، ترکیب مقوله‌های پژوهشی و تبیین مفهوم بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی بین‌المللی و توسعه صادرات انجام شد. فراترکیب، با تجمیع و تفسیر نظام‌مند یافته‌های مطالعات پیشین، امکان توسعه بینش‌های نظری و چارچوب‌های مفهومی جدید را فراهم می‌سازد (Walsh & Downe, 2005). فرایند پژوهش با اتکا به پروتکل فراترکیب ساندلوسکی و باروسو انجام شد و برای تحلیل و سازمان‌دهی مفاهیم استخراج‌شده از مطالعات منتخب، از تحلیل مضمون با الهام از بارون و کلارک^۱ استفاده شد. (۲۰۱۹)

در مرحله نخست، جستجوی نظام‌مند ادبیات با استفاده از کلیدواژه‌هایی نظیر «leveraging»، «social media»، «export» و «international marketing» در پایگاه‌های داده‌های معتبر از جمله اسکوپوس و وب آو ساینس انجام گرفت. مطالعات علمی داوری‌شده و منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ بررسی شدند. برای افزایش دقت جستجو و بهبود ارتباط نتایج با موضوع پژوهش، از عملگرهای بولی نظیر «AND»، «OR» و «NOT» در ترکیب کلیدواژه‌ها استفاده شد. در نتیجه، ۲۹۲ مطالعه شناسایی شد. پس از حذف موارد تکراری و غربال اولیه عنوان و چکیده، ۱۵۲ مقاله برای بررسی متن کامل باقی ماند. سپس مقالات بر اساس معیارهای ورود و خروج ارزیابی شدند و در نهایت ۴۴ مقاله واجد شرایط برای فراترکیب نهایی انتخاب شدند. معیارهای ورود منابع به مطالعه شامل انتشار مقاله در مجلات علمی داوری‌شده، نگارش به زبان انگلیسی و وجود همخوانی مفهومی میان چکیده، کلیدواژه‌ها و مقدمه مقاله با موضوع بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی بود. در مقابل، مطالعاتی که فاقد ارتباط مفهومی با موضوع پژوهش بودند یا اطلاعات کافی برای تحلیل ارائه نمی‌دادند از فرایند بررسی کنار گذاشته شدند.

پس از شناسایی و انتخاب مطالعات واجد شرایط، تمامی مقالات در نرم‌افزار MAXQDA وارد شدند و فرایند تحلیل کیفی در چند مرحله انجام گرفت. در گام نخست، «کدگذاری باز» به منظور استخراج مفاهیم اولیه از متون مطالعات انجام شد. در مرحله دوم، کدهای استخراج‌شده با استفاده از تکنیک مقایسه مستمر با یکدیگر مقایسه و در صورت وجود همپوشانی مفهومی ادغام شدند تا از تکرار مفاهیم جلوگیری شده و گروه‌های مفهومی اولیه شکل گیرد. در گام سوم، این گروه‌های مفهومی به صورت تکرار شونده بازبینی و پالایش شدند تا مقوله‌های مفهومی سطح بالاتر یعنی مقوله‌هایی که نحوه بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی B2B را تبیین می‌کنند، استخراج شود.

در نهایت، برای اطمینان از دقت و انسجام تحلیل، بخشی از مطالعات به طور مستقل توسط دو پژوهشگر کدگذاری شد. به این منظور ۲۰ درصد از مقالات به صورت جداگانه مورد کدگذاری قرار گرفت و میزان توافق بین کدگذاران ۸۷ درصد به دست آمد (جدول ۳). موارد اختلاف از طریق بحث و تبادل نظر میان پژوهشگران برطرف شد تا درک مشترکی از مفاهیم و مقوله‌ها حاصل شود. این فرایند به افزایش دقت تحلیل و انسجام مفهومی نتایج کمک کرد. به منظور تقویت کیفیت پژوهش، معیارهای اعتبار در مطالعات کیفی نیز مورد توجه قرار گرفت. اعتبار تحلیل از طریق مقایسه مستمر داده‌ها، بازبینی مکرر کدها و

1 -Braun and Clarke (2019)

پالایش تدریجی مقوله ها تامین شد. همچنین پایایی تحلیل با استفاده از کدگذاری مستقل توسط دو پژوهشگر و بررسی میزان توافق بین کدگذاران مورد ارزیابی قرار گرفت. افزون بر این، استفاده از مطالعات علمی داوری شده و مستندسازی دقیق مراحل تحلیل به تقویت تأییدپذیری و شفافیت فرایند پژوهش کمک کرد. مراحل اصلی انجام فراترکیب در این پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است.



نگاره ۱، مراحل پژوهش

Figure 1: Research Procedure

۴. تحلیل یافته ها

این مطالعه با تمرکز بر پرسش پژوهشی مربوط به اهرمی سازی رسانه های اجتماعی در بازاریابی بین المللی بنگاه به بنگاه (B2B) به بررسی راهبردها، موانع و فرصت های موثر بر اثربخشی بازاریابی می پردازد. در مرحله ارزیابی کیفیت، تنها مطالعاتی که از استحکام روش شناختی و ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش برخوردار بودند در تحلیل نهایی وارد شدند. مطابق با پروتکل فراترکیب سندلوفسکی و باروسو (۲۰۰۲)، فرایند تحلیل با ترکیب تحلیل محتوا برای سازمان دهی داده ها و تحلیل مضمون برای یکپارچه سازی مفهومی انجام شد. به منظور سنجش پایایی کدگذاری، بخشی از داده ها به صورت مستقل توسط دو کدگذار بررسی و نتایج آن ها با یکدیگر مقایسه شد. برای ارزیابی میزان توافق، از شاخص های «درصد توافق» و «ضریب کاپای کوهن» استفاده گردید. نتایج ارزیابی در جدول (۳) گزارش شده است. همان طور که مشاهده می شود، میزان توافق بین کدگذاران ۸۷ درصد و ضریب کاپای کوهن ۰.۷۹ محاسبه شد که نشان دهنده سطح مطلوب و قابل قبول پایایی در فرایند کدگذاری است.

جدول ۳. کدگذاری و درصد توافق

Table 3: Coding and Inter-Coder Agreement Percentage

کدگذار ۱ و ۲	A کد	B کد	C کد	D کد	جمع ردیف
A کد	۲۸	۲	۱	۱	۳۲
B کد	۲	۲۳	۲	۱	۲۸
C کد	۱	۱	۱۹	۲	۲۳
D کد	۰	۰	۰	۱۷	۱۷
جمع ستون	۳۱	۲۶	۲۲	۲۱	۱۰۰

در مرحله غربالگری اولیه، ۲۹۲ مقاله از پایگاه‌های علمی استخراج شد. این مطالعات بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده ورود و خروج، از نظر میزان ارتباط، دقت علمی و همسویی با اهداف پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. در نتیجه این فرایند، ۱۵۲ مقاله شرایط اولیه برای ارزیابی بیشتر را احراز کردند (جدول ۴). در مرحله استخراج داده‌ها، اهداف پژوهش، روش‌های مورد استفاده و یافته‌های کلیدی به صورت نظام مند از مقالات منتخب گردآوری شد. در ادامه پس از بررسی دقیق چکیده‌ها، کلیدواژه‌ها، روش‌شناسی و میزان ارتباط موضوعی، در نهایت ۴۴ مقاله که بیشترین همسویی با تمرکز و اهداف این پژوهش داشتند، برای انجام فراترکیب نهایی انتخاب شدند.

جدول ۴. معیارهای ورود و خروج مطالعات

Table 4: Inclusion and Exclusion Criteria for Studies

ردیف	معیارهای ورود	معیارهای خروج
۱	مقالات منتشر شده در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵	مقالات منتشر شده پیش از سال ۲۰۱۵
۲	مقالات متمرکز بر مفاهیم «هرمی سازی»، «رسانه‌های اجتماعی»، «صادرات» و «بازاریابی بین‌المللی»	مقالاتی که ارتباط مستقیم با موضوعات پژوهش ندارند
۳	مقالات علمی داوری شده منتشر شده در مجلات نمایه شده در پایگاه‌های معتبر مانند اسکوپوس (Scopus) و وب آو ساینس (Science Web of)	منابع غیرعلمی، گزارش‌های خبری یا آثار منتشر نشده (مانند پایان‌نامه‌های دانشجویی)
۴	مقالات نگاشته شده به زبان انگلیسی	مقالات به زبان‌هایی غیر از انگلیسی (در صورت محدودیت زبانی پژوهش)
۵	مقالاتی که از روش‌های کیفی یا روش‌های ترکیبی شامل تحلیل کیفی استفاده کرده‌اند	مطالعات صرفاً کمی که فاقد ارتباط کیفی یا مفهومی با موضوع پژوهش هستند
۶	مقالاتی که اطلاعات کافی درباره اهداف، روش‌ها، یافته‌ها و چارچوب‌های نظری ارائه می‌دهند	مقالات دارای داده‌های ناقص، فاقد چکیده یا بدون دسترسی به متن کامل

یک ماتریس تحلیل محتوا (جدول ۵) برای خلاصه‌سازی کدهای پایه استخراج شده از هر یک از ۴۴ مطالعه منتخب طراحی شد. این ماتریس امکان شناسایی الگوهای تکرارشونده، مفاهیم مشترک و روابط مفهومی میان مطالعات را فراهم ساخت. ساختار حاصل، مبنای اجرای تحلیل مضمون قرار گرفت و زمینه را برای تجمیع کدهای مشابه در قالب مضامین مرتبه بالاتر و مقوله‌ها فراگیر فراهم کرد. در مرحله ترکیب مضمونی، کدهای استخراج شده از طریق مقایسه مستمر، بازبینی تکرارشونده و تلفیق تفسیری تحلیل شدند. این فرایند به شناسایی پنج مقوله اصلی انجامید که نشان‌دهنده همگرایی مفهومی در ادبیات موجود درباره بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی B2B است.

جدول ۵. کدهای پایه حاصل از ۴۴ مقاله منتخب

Table 5: Initial Codes Derived from the 44 Selected Articles

ردیف	مقاله	کدهای پایه
۱	چگونه استفاده از رسانه های اجتماعی در فروش صادراتی B2B به عملکرد فروش کمک می کند: دیدگاه نظریه همزمانی رسانه ها	همزمانی رسانه ها، عملکرد فروش، ارتباطات B2B، بهره گیری از رسانه های اجتماعی، توانمندسازی فروش صادراتی
۲	تجاری سازی محصول شرکت در بازارهای بین المللی از طریق کانال های رسانه های اجتماعی: مطالعه موردی یک سبد محصول به نام کرافت آرمور ^۱	کانال های رسانه های اجتماعی، بین المللی سازی محصول، راهبرد تجاری سازی، برندسازی دیجیتال، شواهد مبتنی بر مورد
۳	تأثیر تجربه رسانه های اجتماعی و پلتفرم های دیجیتال بر جهت گیری بین المللی شرکت های کوچک و متوسط: نقش تعدیل گر همه گیری کووید ۱۹	بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط، تجربه دیجیتال، تعامل در رسانه های اجتماعی، تأثیر کووید-۱۹، شایستگی پلتفرمی
۴	اثر استفاده ترکیبی از رسانه های اجتماعی، ابزارهای ارتباطی دیجیتال و سنتی در فرآیند فروش B2B شرکت های کوچک و متوسط چندملیتی	ابزارهای ارتباطی یکپارچه، فرآیند فروش B2B، راهبرد چندکاناله، شرکت های کوچک و متوسط، اثربخشی ارتباطات
۵	نقش رسانه های اجتماعی در ارتقای برند: دیدگاه بازاریابی بین المللی	ارتقای برند، دسترسی جهانی، راهبرد رسانه های اجتماعی، بازاریابی بین المللی
۶	کارآفرینان بین المللی چگونه از ابزارهای ارتباطی رسانه های اجتماعی در فرآیند شبکه سازی اثربخش استفاده می کنند؟	شبکه سازی اثربخش، ارتباطات کارآفرینانه، ابزارهای رسانه های اجتماعی، کارآفرینی بین المللی
۷	بیست سال بازاریابی رسانه های اجتماعی: یک بررسی نظام مند	تکامل بازاریابی رسانه های اجتماعی، روندهای راهبردی، خوشه های مضمونی، شکاف های پژوهشی، دیدگاه کلان (فرا-دیدگاه)
۸	نقش دیجیتالی شدن بر راهبرد بین المللی سازی شرکت های اصالتاً دیجیتال ^۲	شرکت های اصالتاً دیجیتال، بین المللی سازی دیجیتال، ورود به بازار، توانمندسازی دیجیتال
۹	توسعه قابلیت های بازاریابی بین المللی: نقش هوش فرهنگی شرکت و فناوری های رسانه های اجتماعی	هوش فرهنگی، فناوری رسانه های اجتماعی، قابلیت های بازاریابی، قابلیت سازی
۱۰	تأثیر رسانه های اجتماعی در بازاریابی و فروش میان فرهنگی	ارتباطات میان فرهنگی، انطباق پذیری با رسانه های اجتماعی، فروش جهانی، سفارشی سازی فرهنگی
۱۱	تدوین راهبردهای اثربخش رسانه های اجتماعی برای کسب و کار: یک مرور نظام مند	راهبرد رسانه های اجتماعی، پیامدهای عملکردی، بهترین شیوه ها، چارچوب راهبردی
۱۲	ابعاد قابلیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و نقش آنها در عملکرد کسب و کار شرکت ها در تایلند	قابلیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، عملکرد کسب و کار، ابعاد قابلیت ها، بافت بازار تایلند
۱۳	هرمی سازی بازاریابی دیجیتال و ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای برندسازی در بازارهای نوظهور	برندسازی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه، بازارهای نوظهور، اهرم دیجیتال
۱۴	کارآفرینان لاتین تبار و پذیرش رسانه های اجتماعی: پلتفرم های شبکه اجتماعی شخصی در مقابل کسب و کار	پذیرش رسانه های اجتماعی، کارآفرینی قومی، کاربری شخصی در برابر کاربری تجاری، پلتفرم های دیجیتال
۱۵	بررسی تأثیر پلتفرم های دیجیتال بر بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط: استفاده شرکت های کوچک و متوسط نیوزیلندی از پلتفرم علی بابا جهت	بین المللی سازی پلتفرمی، صادرات شرکت های کوچک و متوسط، مورد علی بابا، راهبرد ورود به بازار

1- Kraft Armor

2- Bom-Digital

ردیف	مقاله	کدهای پایه
	ورود به بازار چین	
۱۶	اهرمی سازی بازاریابی دیجیتال جهت توانمندسازی شایستگی شرکت های کوچک و متوسط: یک مقاله مفهومی	توانمندسازی دیجیتال، شایستگی شرکت های کوچک و متوسط، قابلیت های بازاریابی، چارچوب مفهومی
۱۷	پذیرش رسانه های اجتماعی توسط صادرکنندگان: نقش تعدیل کننده وابستگی به صادرات	وابستگی به صادرات، پذیرش رسانه های اجتماعی، عوامل تعدیل کننده، عملکرد صادراتی
۱۸	شبکه های تجاری، رسانه های اجتماعی و تمایل شرکت های کوچک و متوسط به صادرات	تمایل به صادرات، روابط شبکه ای، استفاده از رسانه های اجتماعی، بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط
۱۹	رسانه های اجتماعی به عنوان کمکی برای صادرات و بین المللی سازی در مراحل اولیه: مرور ادبیات	بین المللی سازی اولیه، تسهیل گری رسانه های اجتماعی، آغاز صادرات، سنتز ادبیات
۲۰	تاثیر رسانه های اجتماعی بر بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط: ارزیابی مواردی از شرکت های فناوری در سوئد	بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط، بخش فناوری، کاربری رسانه های اجتماعی
۲۱	نقش رسانه های اجتماعی در اقدامات بازاریابی بین المللی بنگاه های خرد، کوچک و متوسط	بنگاه های خرد، کوچک و متوسط، اقدامات رسانه های اجتماعی، صادرات صنایع دستی، بازاریابی مبتنی بر مورد
۲۲	استفاده از رسانه های اجتماعی برای بازاریابی بین المللی اثربخش (برندسازی در فیس بوک)	برندسازی در فیس بوک، بازاریابی بین المللی، راهبرد تعامل، اثربخشی پلتفرم
۲۳	بازاریابی رسانه های اجتماعی: مفهوم و ابزارها. راهبردها، الگوها و فناوری های مدیریت سیستم های اقتصادی در بستر بین المللی	الگوهای بازاریابی رسانه های اجتماعی، ابزارهای راهبردی، بستر بین المللی، بازاریابی فناوری محور
۲۴	برنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی برای OneFromTheNorth نحوه انجام بازاریابی اثربخش رسانه های اجتماعی برای یک هنرمند مستقل موسیقی به سمت بازارهای بین المللی	برندسازی جاویژه، هنرمندان مستقل، برنامه ریزی بازاریابی رسانه های اجتماعی، دسترسی به مخاطبان جهانی
۲۵	استفاده از رسانه های اجتماعی برای اهرمی سازی و توسعه قابلیت های پویا جهت نوآوری	قابلیت های پویا، توانمندسازی نوآوری، اهرمی سازی رسانه های اجتماعی، توسعه قابلیت ها
۲۶	چرا سازمان ها از رسانه های اجتماعی برای خلق ارزش کسب و کار اهرمی سازی می کنند؟ یک بررسی تجربی با تمرکز بر عوامل بیرونی	محرك های بیرونی، خلق ارزش کسب و کار، اهرم رسانه های اجتماعی، همسویی راهبردی
۲۷	چگونه در کلینیک خصوصی از رسانه های اجتماعی اهرمی سازی کنیم	برندسازی شخصی، رشد کلینیک، راهبرد رسانه های اجتماعی، بازاریابی خدمات
۲۸	سازمان ها چگونه از رسانه های اجتماعی برای بهبود عملکرد بازاریابی اهرمی سازی می کنند؟ رونمایی از قدرت قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و گوانشی ^۱	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، ارتباطات شبکه ای، عملکرد بازاریابی، سرمایه رابطه ای
۲۹	رسانه های اجتماعی به عنوان یک راهبرد اهرمی سازی برای دولت باز: یک مطالعه اکتشافی	دولت باز، شفافیت، مشارکت عمومی، راهبرد رسانه های اجتماعی
۳۰	دولت ها چگونه از کاربری رسانه های اجتماعی اهرمی سازی می کنند؟ یک مرور نظام مند	ارتباطات دولتی، انتشار خط مشی، مرور نظام مند، بخش عمومی دیجیتال

ردیف	مقاله	کدهای پایه
۳۱	ارزیابی نحوه اهرمی سازی شرکت های جهانی از دانش محلی از طریق رسانه های اجتماعی	انتقال دانش محلی، راهبرد جهانی-محلی، میانجی گری رسانه های اجتماعی
۳۲	بهره برداری از پتانسیل رسانه های اجتماعی برای اهرمی سازی نوآوری: یک مطالعه موردی	نوآوری، پتانسیل رسانه های اجتماعی، تغییر سازمانی، بینش مبتنی بر مورد
۳۳	همگام شدن با یک مد زودگذر یا کسب ارزش؟ اهرم رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط	بهره برداری از ترندها، کسب ارزش، راهبرد شرکت های کوچک و متوسط، اثربخشی پلتفرم
۳۴	یادگیری بی پایان: ارزیابی چگونگی اهرمی سازی شرکت های جهانی از دانش محلی از طریق رسانه های اجتماعی	یادگیری میان فرهنگی، بینش های محلی، یادگیری اجتماعی از طریق پلتفرم ها
۳۵	تحلیل داده های رسانه های اجتماعی با استفاده از مدل های اهرمی سازی جاسازی بافتی همراه با شبکه های عصبی کانولوشن	تحلیل گری رسانه های اجتماعی، یادگیری عمیق، مدل سازی بافتی، اهرمی سازی داده ها
۳۶	آیا خرده فروشان از محتوای رسانه های اجتماعی مصرف کننده برای نوآوری اهرمی سازی می کنند؟ یک مطالعه اکتشافی	محتوای تولید شده توسط کاربر نوآوری خرده فروشی، حلقه های بازخورد اجتماعی، هم آفرینی ارزش
۳۷	چگونه صنعت خرده فروشی می تواند از تحلیل گری رسانه های اجتماعی برای هدایت وفاداری مصرف کننده اهرمی سازی کند	استفاده از تحلیل گری، وفاداری مشتری، هوشمندی خرده فروشی، بازاریابی داده محور
۳۸	استفاده از بازاریابی، ارتباطات و رسانه های اجتماعی برای اهرمی سازی رهبری خود	دیدن شدن رهبری، ارتباطات راهبردی، برند سازی شخصی، نفوذ سازی (ساخت قدرت نفوذ)
۳۹	پذیرش رسانه های اجتماعی: راهنمای عملی برای مدیریت ریسک و اهرمی سازی فرصت ها	مدیریت ریسک، شناسایی فرصت، استفاده کاربردی از رسانه های اجتماعی
۴۰	صنایع دستی و خانگی و بنگاه های خرد، کوچک و متوسط، رشد متوسط در هند: چگونه می توان از مزایای بازاریابی رسانه های اجتماعی اهرمی سازی کرد؟	توانمند سازی بنگاه های خرد، کوچک و متوسط، رشد صنایع خانگی، دسترسی به بازاریابی دیجیتال
۴۱	چگونه هیئت مدیره و اعضای آن می توانند از رسانه های اجتماعی برای ترویج مأموریت سازمان خود اهرمی سازی کنند	ارتباطات حاکمیتی، حمایت گری سازمانی، تعامل با ذی نفعان
۴۲	تاثیر رسانه های اجتماعی و نوآوری دیجیتال در مدل های کسب و کار: راهبردهایی که از قابلیت های پویا اهرمی سازی می کنند	مدل های کسب و کار دیجیتال، قابلیت های پویا، راهبرد نوآوری
۴۳	بررسی پذیرش رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای اهرمی سازی راهبردهای بازاریابی توسط سازمان ها در هند	پذیرش رسانه های اجتماعی، بازاریابی راهبردی، تغییر سازمانی
۴۴	رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار اهرمی سازی برای سازمان دهی یک جشنواره فیلم: مطالعه موردی جشنواره کازمو فست ^۱	ارتقای رویداد، بازاریابی فرهنگی، تعامل اجتماعی، برند سازی جشنواره

بر اساس رویکرد تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶)، کدهای استخراج شده جهت دستیابی به انسجام مفهومی، تمایز و اشباع نظری، به صورت رفت و برگشتی بازبینی شدند. هم چنین، هر مضمون در

برابر داده‌های اولیه اعتبارسنجی گردید تا عمق تفسیری، اصالت مفهومی و اعتبارپذیری پژوهش تضمین شود.

مطابق جدول (۶)، فرآیند کدگذاری اولیه و دسته‌بندی مضمونی، گستره مفهومی پژوهش را در قالب مضامینی نظیر راهبرد محتوا، شخصی‌سازی، انطباق فرهنگی، تعامل بلادرنگ، جامعه‌سازی، تصمیم‌گیری داده‌محور، یکپارچه‌سازی میان‌پلتفرمی، کارایی هزینه و سنجش عملکرد ترسیم کرد. این مضامین از طریق مقایسه مستمر و ترکیب تفسیری، در قالب پنج مقوله فراگیر سازمان‌دهی شدند. شکل (۲) (ترسیم‌شده در MAXQDA)، ساختار سلسله‌مراتبی کدهای پایه، زیرمضامین و مقوله‌های فراگیر حاصل از این تلفیق تحلیلی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. کدگذاری اولیه و دسته‌بندی مضمونی مفاهیم استخراج‌شده

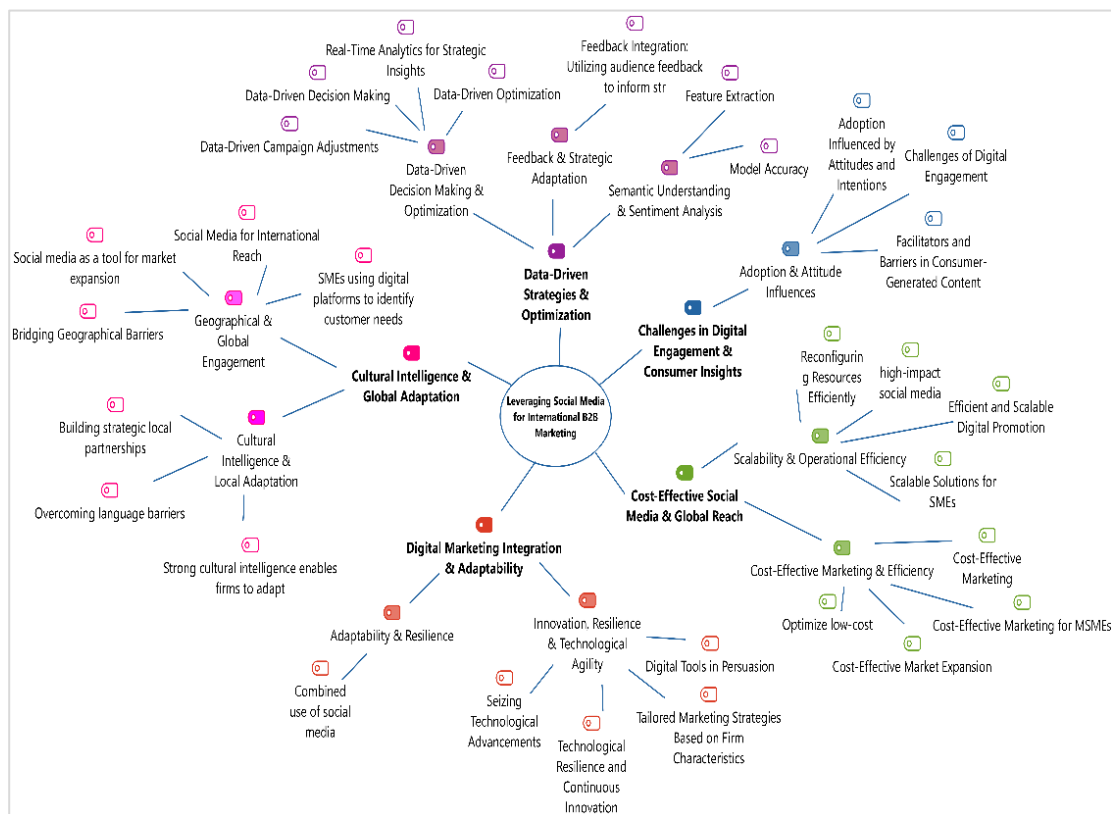
Table 6: Initial Coding and Thematic Categorization of Extracted Concepts

مضامین اصلی	کدهای پایه	شماره مقاله
راهبرد محتوا و بهینه‌سازی	بهینه‌سازی راهبرد محتوا، انطباق‌پذیری بلادرنگ با نیازهای بازار، انسجام محتوا، تولید و مدیریت محتوا، اشتراک‌گذاری محتوا	۱، ۲۱، ۴۰، ۳۸، ۴۱
پیام‌رسانی هدفمند و شخصی‌سازی‌شده	پیام‌رسانی هدفمند	۴۲، ۲
تعدیل فرهنگی در بازاریابی	تاکید بر انطباق فرهنگی از طریق نمادها، عناصر بصری و روایت‌پردازی؛ تعاملات اجتماعی منطبق با هنجارهای فرهنگی لاتین‌تباران	۱۴، ۷
تعامل از طریق چندرسانه‌ای و برهم‌کنش	بهره‌گیری از محتوای چندرسانه‌ای جذاب، همکاری با اینفلوئنسرها، و کارزارهای تعاملی	۴۲، ۷
گسترش بازار و توسعه برند	نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش دامنه بازار، روایت‌پردازی برای محصولات فرهنگی، دسترسی بلادرنگ به اطلاعات	۲۸، ۲۱، ۱۸
اعتماد و شفافیت در رسانه‌های اجتماعی	دسترسی بلادرنگ به اطلاعات، مرتبط‌بودن و شفافیت اطلاعات به‌اشتراک‌گذاشته‌شده توسط دولت‌ها	۴۵، ۳۰، ۲۸
درک معنایی و تحلیل احساسات	درک معنایی، استخراج ویژگی، دقت مدل	۴۳، ۳۵
رفتار مخاطب و تعامل	بینش‌های رفتاری مخاطبان، تعامل مشتری و هم‌آفرینی، تعامل و کنش‌متقابل اجتماعی، تعامل بلادرنگ و درگیری با برند، جذب و حفظ مشتری، تحلیل مخاطب	۱۱، ۹، ۱، ۳۸، ۳۷، ۲۶
کارزارهای مشتری‌محور و شخصی‌سازی	طراحی کارزارهای مشتری‌محور، شخصی‌سازی محتوا و بینش‌های مصرف‌کننده، توسعه محتوا و بهینه‌سازی تعامل، ابزارهای دیجیتال برای تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده مشتری	۱۲، ۷، ۲، ۱۵
تعامل جغرافیایی و جهانی	رفع موانع جغرافیایی، ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان بین‌المللی، تعامل مقرون‌به‌صرفه با مشتریان بین‌المللی	۴۵، ۱۸، ۳
ارتباطات و بازخورد بلادرنگ	ارتباطات تعاملی برای کسب بینش‌های فوری، تعامل و بازخورد بلادرنگ، اهرمی‌سازی رسانه‌های اجتماعی برای دریافت بازخورد مشتری	۳۳، ۱۹، ۶
محتوا و روایت‌پردازی برند	بومی‌سازی محتوا، روایت‌پردازی بصری برای برندسازی، انسجام در زمان‌بندی انتشار	۲۵، ۲۴
پذیرش و عوامل نگرشی موثر	پذیرش تحت تاثیر نگرش‌ها و قصدهای رفتاری	۴۴، ۱۷
چالش‌های تعامل دیجیتال و بینش‌های مصرف‌کننده	چالش‌های تعامل دیجیتال، تسهیل‌کننده‌ها و موانع موجود در محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کننده	۴۳، ۳۶، ۲۹

مضامین اصلی	کدهای پایه	شماره مقاله
رسانه‌های اجتماعی مقرون به صرفه و دسترسی جهانی	بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی کم‌هزینه و پُراثر، پلتفرم‌هایی مانند لینکدین، فیس‌بوک و تجارت الکترونیک، راه‌حل‌های مقیاس‌پذیر برای شرکت‌های کوچک و متوسط، استفاده از ابزارهای دیجیتال مقرون به صرفه برای گسترش دسترسی	۱، ۳، ۲۲، ۲۳، ۲۷
انطباق‌پذیری و تعامل بلادرنگ	تعاملات بلادرنگ برای بازخورد، هوشمندی بازار و فرصت‌های همکاری، ارتقای تعامل مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی	۶، ۲۸، ۴۴
یکپارچه‌سازی میان پلتفرمی و چندکاناله	یکپارچه‌سازی و انسجام میان پلتفرمی، یکپارچه‌سازی چندکاناله، انتخاب پلتفرم و یکپارچه‌سازی راهبردی	۷، ۱۱، ۱۲
تعامل و کنش متقابل اجتماعی	تعامل و کنش متقابل اجتماعی، تعامل شخصی‌سازی شده با مخاطبان هدف	۲۷، ۲۲
بازخورد و انطباق راهبردی	یکپارچه‌سازی بازخورد: استفاده از بازخورد مخاطبان برای آگاه‌سازی و تعدیل راهبردهای رهبری	۳۸، ۴۳
انطباق‌پذیری و تاب‌آوری	انطباق‌پذیری و تاب‌آوری	۳، ۴۲، ۴۳
تصمیم‌گیری و بهینه‌سازی داده‌محور	تصمیم‌گیری داده‌محور، بهینه‌سازی داده‌محور، تحلیل‌های بلادرنگ برای بینش‌های راهبردی، تعدیل کارزارها بر مبنای داده	۱، ۲، ۸، ۲۲، ۴۳
بازاریابی مقرون به صرفه و کارایی	بازاریابی مقرون به صرفه، بازاریابی مقرون به صرفه برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط، توسعه بازار کم‌هزینه، راهبردهای بازاریابی مقرون به صرفه	۱۶، ۱۹، ۲۱، ۲۶، ۲۷، ۴۲
گسترش و تعدیل در بازار جهانی	رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای توسعه بازار، استفاده شرکت‌های کوچک و متوسط از پلتفرم‌های دیجیتال برای شناسایی نیازهای مشتریان، بازاریابی مقرون به صرفه برای دسترسی بین‌المللی	۱۷، ۲۰، ۱۹، ۴۲
انتخاب و یکپارچه‌سازی پلتفرم	انتخاب پلتفرم و یکپارچه‌سازی راهبردی، یکپارچه‌سازی و انسجام میان پلتفرمی، یکپارچه‌سازی چندکاناله، توسعه چارچوب‌هایی برای کارزارهای بازاریابی	۷، ۱۱، ۱۲، ۴
مقیاس‌پذیری و کارایی عملیاتی	ترویج دیجیتال کارآمد و مقیاس‌پذیر، مقیاس‌پذیری و صرفه‌جویی هزینه در کارزارهای جهانی، پیگیری مجدد کارآمد منابع	۱۳، ۱۰، ۲۵
بازاریابی مشتری محور و شخصی‌سازی شده	تعامل شخصی‌سازی شده با مخاطبان هدف، راهبردهای مشتری محور، ابزارهای دیجیتال در متقاعدسازی، راهبردهای بازاریابی متناسب با ویژگی‌های شرکت	۲۲، ۱۵، ۵، ۲۸، ۴۳
نوآوری، تاب‌آوری و چابکی فناوریانه	تاب‌آوری فناوریانه و نوآوری مستمر، اهرمی‌سازی رسانه‌های اجتماعی برای ورود سریع به بازار، بهره‌گیری از پیشرفت‌های فناوریانه	۸، ۲۵، ۴۲
مدیریت بحران و انطباق‌پذیری	کانال‌های آنلاین به عنوان سازوکار بقا در زمان بحران، انطباق‌پذیری و تاب‌آوری، مدیریت بحران	۳، ۴، ۴۱، ۴۲
جامعه‌سازی و رابطه‌سازی	یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی با روابط شخصی، ابزارهای همکاری برای تیم‌های فروش میان فرهنگی، تعامل و کنش متقابل اجتماعی	۱۴، ۱۰، ۲۸
سنجش عملکرد و تحلیل‌گری	سنجش عملکرد، یکپارچه‌سازی بازخورد، سنجش‌های تعامل، بهینه‌سازی و تحلیل‌گری مستمر	۴۰، ۴۱، ۱۱، ۳۸، ۴۲، ۴۳
هوش فرهنگی و انطباق محلی	هوش فرهنگی قوی به شرکت‌ها امکان می‌دهد خود را با تغییرات بازار تطبیق دهند، بر موانع زبانی غلبه کنند و مشارکت‌های راهبردی محلی ایجاد نمایند	۹
تعامل مشارکتی و	تعامل مشارکتی با اینفلوئنسرها و ذی‌نفعان محلی، اکوسیستم‌های	۱۳، ۲۳، ۳۳

مضامین اصلی	کدهای پایه	شماره مقاله
اکوسیستم‌ها	مشارکتی، تشویق به همکاری میان کارکنان، تقویت همکاری میان ذی‌نفعان	
تعامل جهانی و ارتباطات با ذی‌نفعان	رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مقرون‌به‌صرفه برای تعامل با بازارها و ذی‌نفعان بین‌المللی، ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات بلادرنگ و رابطه‌سازی	۴۲، ۲۶، ۲۰
جامعه‌سازی و حمایت‌گری از برند	جامعه‌سازی: ایجاد جوامع آنلاین، تقویت جوامع آنلاین برای پشتیبانی و حمایت از مأموریت سازمان	۴۳، ۴۱، ۴۰
تعامل دولت / شهروند و کارایی خدمات	اثر بخشی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در تسهیل تعاملات دولت - شهروند، کارایی خدمات ارائه‌شده از طریق رسانه‌های اجتماعی	۴۳، ۴۲، ۳۰

مطابق شکل (۲)، مفاهیم کلیدی این مقوله‌ها شامل بهینه‌سازی محتوا، پیام‌رسانی هدفمند، انطباق فرهنگی بین‌المللی، تعامل بلادرنگ و تحلیل رفتاری است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی فراتر از حضور دیجیتال صرف، مستلزم توسعه قابلیت‌های سازمانی، یادگیری مستمر و یکپارچه‌سازی استراتژیک با اهداف بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی است.



نگاره ۲: چارچوب کدگذاری توسعه‌یافته با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA

Figure 2: Coding Framework Developed Using MAXQDA

در مرحله ارائه ترکیب مضامین کلیدی، چارچوب‌ها و دستاوردهای نظری به‌صورت نظام‌مند سازمان‌دهی شدند. جدول (۷) کدها را بر اساس حوزه‌های مهمی همچون «تعامل چندرسانه‌ای»، «گسترش بازار»، «توسعه برند» و «اعتمادسازی» دسته‌بندی شدند. همچنین، بر موضوعات دیگری از

جمله «رفتار مخاطب»، «راهبردهای مشتری محور»، «شخصی سازی مبتنی بر داده»، «ارتباطات بلادرنگ»، «روایت پردازی محتوایی»، «یکپارچه سازی پلتفرم ها»، «انطباق پذیری»، «مقرون به صرفه بودن»، «راهبردهای میان کانالی» و نیز مضامین کلان تری مانند «نوآوری»، «تاب آوری»، «چابکی فناورانه»، «هوش فرهنگی» و «اکوسیستم های مشارکتی» تاکید شده است.

جدول ۷. نگاشت مضامین فراگیر

Table 7: Mapping of Overarching Themes

دسته های فراگیر	ارتباط با پرسش اصلی پژوهش	حوزه های کانونی
یکپارچگی بازاریابی دیجیتال و انطباق پذیری	نشان می دهد که چگونه یکپارچه سازی رسلنه های اجتماعی با دیگر کلنال ها، از راهبردی منسجم و لنعطاف پذیر در بازاریابی بین المللی بنگامه بنگاه حمایت می کند.	یکپارچه سازی پلتفرم ها، انطباق پذیری در بازارهای مختلف، راهبردهای مقرون به صرفه، و مدیریت بحران
تعامل با مشتری و شخصی سازی	بر اهمیت محتوای متناسب و تعاملی برای ایجاد روابط با مشتری و تقویت وفاداری در بستر B2B تاکید دارد.	تعامل از طریق کارزارهای شخصی سازی شده، محتوای تعاملی، و تقویت وفاداری مشتری
هوش فرهنگی و سازگاری میان فرهنگی	بازتاب دهنده چالش ها و فرصت های موجود در انطباق راهبردهای رسانه های اجتماعی با تنوع فرهنگی و جغرافیایی در بازارهای بین المللی است.	حساسیت فرهنگی، مشارکتهای محلی، سازگاری با بسترهای متنوع جهانی، و سازگاری اجتماعی - فرهنگی
راهبردهای داده محور و بهینه سازی	نقش تحلیل گری و داده های بلادرنگ را در بهینه سازی کارزارهای رسلنه های اجتماعی برای دستیابی به نتایج بهتر در بازارهای بین المللی B2B نشان می دهد.	استفاده از داده برای تصمیم گیری، پایش عملکرد، و انطباق راهبردی با نیازهای بازار
جامعه سازی و توسعه اعتماد	بر نقش رسانه های اجتماعی در اعتماد سازی، رابطه سازی، و تعامل بلندمدت در مشارکتهای بین المللی B2B تمرکز دارد.	توسعه جوامع آنلاین، تقویت اعتماد، و هرمی سازی شفافیت برای ایجاد اعتبار

یکپارچه سازی بازاریابی دیجیتال و انطباق پذیری : یافته ها نشان می دهد که موفقیت در بازاریابی بین المللی B2B به یکپارچه سازی رسانه های اجتماعی با سایر کانال های ارتباطی در قالب راهبردی منسجم، چابک و انطباق پذیر وابسته است. در این راستا، سازمان ها با بهره گیری راهبردی از چابکی دیجیتال، انطباق بلادرنگ و تعامل میان پلتفرمی، توانایی پاسخ گویی سریع به تغییرات محیطی را خواهند داشت. این راهبردهای مقرون به صرفه علاوه بر گسترش دامنه دسترسی به بازار و بهینه سازی تخصیص منابع، از طریق تقویت قابلیت های مدیریت بحران و انطباق پذیری، تاب آوری سازمانی را ارتقا می بخشند. در نهایت، این معماری یکپارچه بازاریابی دیجیتال، زیر ساخت لازم را برای خلق مزیت رقابتی و پشتیبانی از رشد پایدار در بازارهای بین المللی فراهم می آورد (Chakraborty & Jain, 2022; Gavino et al., 2019; Luo et al., 2024; Suratno et al., 2022).

تعامل با مشتری و شخصی سازی: این مطالعه بر کارزارهای مشتری محور، محتوای شخصی سازی شده و انطباق فرهنگی تاکید دارد و از رویکردهای یکسان انگارانه برای همه مخاطبان فراتر می رود. همچنین، رفتار مخاطبان را بررسی می کند تا راهبردهای هدفمند و از نظر فرهنگی متناسب را امکان پذیر سازد و اهمیت قالب های چند رسانه ای، ابزارهای تعاملی و مشارکت جامعه را در تقویت حس تعلق جهانی برجسته می سازد. یافته ها نشان می دهند که تجربه های شخصی سازی شده و جذاب در رسانه های اجتماعی برای دستیابی به مزیت رقابتی، تعهد بلندمدت و وفاداری پایدار مشتریان در بازارهای بین المللی ضروری هستند ([Bartoloni & Ancillai, 2024](#); [Chakraborty & Jain, 2022](#); [Charoensukmongkol & Tarsakoo, 2019](#); [Chiworeka et al., 2024](#); [He & Lu, 2016](#); [Moftah & Jewell, 2015](#); [Smith et al., 2022](#)).

هوش فرهنگی و سازگاری میان فرهنگی: این مقوله نشان می دهد که موفقیت در بهره برداری راهبردی از رسانه های اجتماعی در بازارهای بین المللی به توانایی سازمان در تطبیق پیام ها، نمادها و تاکتیک ها با هنجارهای فرهنگی مخاطبان متنوع وابسته است. هوش فرهنگی بالا، امکان ایجاد مشارکتهای محلی، تعاملات معنادار و توسعه حضور برند در مقیاس جهانی را فراهم می کند. مطالعه همچنین بر اهمیت اکوسیستم های مشارکتی و تعاملات چنددلی نفعی تاکید دارد که می توانند در بسترهای چند فرهنگی به تقویت روابط و افزایش اثربخشی کارزارهای رسانه های اجتماعی کمک کنند. به طور کلی، سازگاری میان فرهنگی، پیچیدگی ها و فرصت های بازارهای جهانی را قابل مدیریت تر می سازد و به ارتقای عملکرد بازاریابی بین المللی منجر می شود ([Bulegoda & Fernando, 2023](#); [Hazzam & Wilkins, 2022](#)).

راهبردهای داده محور و بهینه سازی: نتایج نشان می دهد که بهره گیری از تحلیل های داده محور، حلقه های بازخورد و ارتباطات بلادرنگ برای بهینه سازی کارزارهای رسانه های اجتماعی در بازارهای بین المللی B2B ضروری است. تحلیل احساسات، درک معنایی، پایش عملکرد و تعدیل مستمر راهبردها، بینش عمیق تری درباره رفتار مشتری فراهم کرده و به افزایش تعامل و اثربخشی محتوا منجر می شود. این بعد نشان می دهد که سازمان ها با بهره برداری راهبردی از داده ها می توانند تصمیم گیری های آگاهانه تری اتخاذ کرده و ظرفیت انطباق پذیری خود را بهبود بخشند، موضوعی که با ادبیات پیشین نیز سازگاری دارد ([Lubis et al., 2024](#); [Moftah & Jewell, 2015](#); [Suratno et al., 2022](#); [Wirtz et al., 2018](#)).

جامعه سازی و توسعه اعتماد: این مقوله بر اهمیت نقش رسانه های اجتماعی در ایجاد اعتماد، شکل دهی به جوامع آنلاین و توسعه روابط بلندمدت در بازارهای بین المللی B2B تاکید دارد. شفافیت اطلاعات، ارتباطات دوطرفه و ایجاد فرصت های مشارکتی، موجب تقویت اعتبار برند و ایجاد انسجام اجتماعی میان ذی نفعان می شود. همچنین، رسانه های اجتماعی از طریق تسهیل تعاملات دولت/ شهروند و مشارکت سازمان ها در اکوسیستم های محلی و جهانی، امکان ایجاد شبکه هایی پایدار و مبتنی بر اعتماد را فراهم می آورند. این عوامل، پیش نیاز تحکیم روابط و تداوم تعاملات در محیط های پیچیده بین المللی هستند ([Chakraborty & Jain, 2022](#); [Chiworeka et al., 2024](#); [Dron, 2015](#); [Ho & Dayan, 2020](#)).

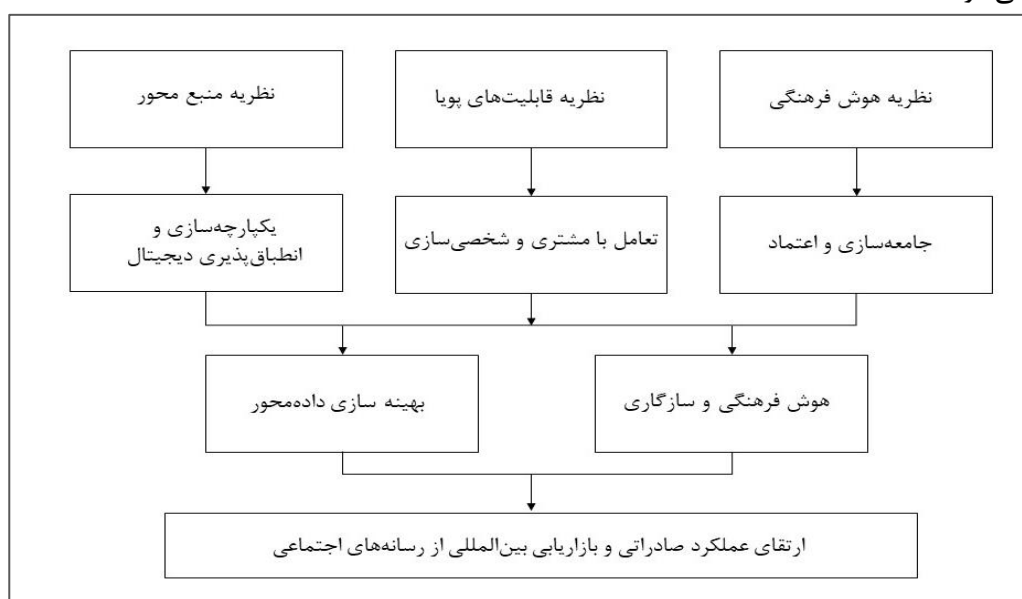
۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

گسترش سریع پلتفرم‌های دیجیتال، شیوه تعامل شرکت‌ها با بازارهای جهانی را دگرگون ساخته و رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری راهبردی در بازاریابی بین‌المللی بنگاه‌به‌بنگاه B2B تبدیل کرده است. با وجود اهمیت فزاینده این پلتفرم‌ها، ادبیات پژوهشی هنوز تصویر منسجم و یکپارچه‌ای از چگونگی بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی ارائه نمی‌دهد. در راستای رفع این شکاف پژوهشی، مطالعه حاضر با استفاده از رویکرد فراترکیب کیفی، ۴۴ مقاله علمی منتخب را به‌طور نظام‌مند تحلیل کرد. در فرآیند کدگذاری و ترکیب مضمونی، مفاهیم استخراج‌شده در قالب پنج مقوله فراگیر سازمان‌دهی شدند: یکپارچه‌سازی و انطباق‌پذیری بازاریابی دیجیتال، تعامل با مشتری و شخصی‌سازی، هوش فرهنگی و سازگاری میان‌فرهنگی، راهبردهای داده‌محور و بهینه‌سازی، و جامعه‌سازی و توسعه اعتماد. این پنج مقوله در مجموع چارچوبی تحلیلی برای درک نقش چندبعدی بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی B2B فراهم می‌آورند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی صرفاً یک ابزار ارتباطی نیستند، بلکه به‌عنوان یک قابلیت راهبردی چندبعدی عمل می‌کنند که می‌تواند مزیت رقابتی شرکت‌ها را در بازارهای بین‌المللی تقویت کند. یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی با سایر فعالیت‌های بازاریابی، امکان شکل‌گیری رویکردی منسجم و انعطاف‌پذیر را فراهم می‌سازد که با شرایط پویا و پیچیده بازارهای جهانی همسو است. چنین یکپارچگی علاوه بر کاهش محدودیت‌های هزینه‌ای، مقیاس‌پذیری فعالیت‌های بازاریابی و کارایی عملیاتی را نیز افزایش می‌دهد. همان‌گونه که در پژوهش‌های پیشین اشاره شد، همگرایی فرهنگی و گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، نحوه تعامل کسب‌وکارها با مخاطبان جهانی را به‌طور بنیادین تغییر داده و رسانه‌های اجتماعی را در کانون تحولات بازاریابی معاصر قرار داده است. نتایج پژوهش همچنین بر اهمیت رویکردهای داده‌محور در بهینه‌سازی راهبردهای رسانه‌های اجتماعی تأکید دارد. تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان، ترجیحات آنان و روندهای نوظهور بازار به شرکت‌ها امکان می‌دهد راهبردهای بازاریابی شخصی‌سازی‌شده و متناسب با زمینه‌های فرهنگی مختلف طراحی کنند. چنین رویکردی موجب تقویت روابط با مشتریان، افزایش تعامل و ارتقای جایگاه برند در بازارهای بین‌المللی می‌شود. در این راستا، ابزارهای رسانه‌های اجتماعی می‌توانند قابلیت‌های پویای سازمان را نیز تقویت کنند؛ به‌گونه‌ای که در حوزه‌هایی مانند مدیریت دانش، ارتباطات راهبردی و خلق ارزش مشترک میان سازمان‌ها، مشتریان و جوامع دیجیتال نقش‌آفرینی کنند (Mention, Barlatier, & Josserand, 2019). از سوی دیگر، هوش فرهنگی به‌عنوان یکی از ابعاد اساسی در بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی مطرح می‌شود. سازمان‌هایی که راهبردهای ارتباطی و بازاریابی خود را با هنجارهای فرهنگی محلی، ترجیحات زبانی و انتظارات مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف هماهنگ می‌کنند، توانایی بیشتری در ایجاد اعتماد و تعامل پایدار با مخاطبان دارند. ادغام این بینش‌های فرهنگی در کارزارهای رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای متنوع جهانی به‌عنوان برندهایی معتبر، قابل اعتماد و مرتبط با مخاطبان شناخته شوند و از این طریق وفاداری بلندمدت مشتریان را تقویت کنند.

چارچوب مفهومی ارائه شده در شکل (۳) یافته‌های این پژوهش را در قالب سه دیدگاه نظری مکمل نظریه قابلیت‌های پویا، دیدگاه منبع محور و نظریه هوش فرهنگی تبیین می‌کند. این سه دیدگاه به‌طور مشترک نشان می‌دهند که چگونه پنج مقوله شناسایی شده با یکدیگر تعامل داشته و از طریق ترکیب قابلیت‌های انطباق‌پذیر، منابع رابطه‌ای و آگاهی فرهنگی، به ارتقای عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها منجر می‌شوند. بر این اساس، بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی را می‌توان یک قابلیت یکپارچه دانست که سازمان‌ها را در دستیابی به موفقیت پایدار در محیط‌های جهانی B2B یاری می‌دهد.

علاوه بر این، یافته‌های پژوهش بر اهمیت جامعه‌سازی و مدیریت روابط در بستر رسانه‌های^۱ اجتماعی تاکید دارند. این پلتفرم‌ها فضاهایی تعاملی فراهم می‌کنند که در آن شرکت‌ها می‌توانند با مشتریان و ذی‌نفعان خود به تعامل پرداخته، اعتماد ایجاد کنند و ارزش را به‌صورت مشترک خلق نمایند. چنین تعاملاتی زمینه‌ساز شکل‌گیری مشارکت‌های پایدار و تقویت مزیت رقابتی سازمان‌ها در بازارهای بین‌المللی است. بنابراین ضروری است که سازمان‌ها در بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک قابلیت اثرگذار بر نوآوری مستمر و انطباق‌پذیری تاکید نمایند (Tarsakoo et al., 2020). شرکت‌ها باید با رویکردی چابک، فناوری‌ها و روش‌های نوین دیجیتال را به‌کار گیرند تا بتوانند به تغییرات سریع محیط کسب‌وکار جهانی پاسخ دهند. چنین انطباق‌پذیری موجب افزایش تاب‌آوری سازمانی و تقویت توانایی شرکت‌ها در شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های نوظهور در بازارهای بین‌المللی می‌شود.



رسم توضیحی ۳. چارچوب نظری یکپارچه برای بهره‌برداری راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی B2B (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 3: An Integrated Theoretical Framework for the Strategic Leveraging of Social Media in B2B International Marketing (Source: Research Findings)

یافته‌های حاصل از این پژوهش فراترکیب، رهنمودهای عملیاتی و راهبردی ارزشمندی را برای مدیران بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های B2B ارائه می‌دهد:

¹ Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019

- **یکپارچه‌سازی راهبردی و چابکی سازمانی:** مدیران باید از نگاه ابزاری و صرفاً تبلیغاتی به رسانه‌های اجتماعی پرهیز کرده و پلتفرم‌های دیجیتال را به عنوان یک «قابلیت پویای سازمانی» در ساختار کلان بازاریابی بین‌المللی ادغام کنند. پیشنهاد می‌شود سیستم‌های ارتباط با مشتری با کانال‌های اجتماعی همگام‌سازی شوند تا انعطاف‌پذیری لازم برای پاسخ‌گویی به تغییرات پویای بازارهای فرامرزی فراهم آید.

- **توسعه هوش فرهنگی و بومی‌سازی محتوا:** با توجه به اهمیت مقوله سازگاری میان فرهنگی، به مدیران توصیه می‌شود پیش از ورود به هر بازار هدف، هنجارهای ارتباطی، ترجیحات زبانی و پروتکل‌های تعاملی B2B آن کشور را تحلیل کنند. طراحی محتوای تخصصی باید متناسب با ویژگی‌های نهادی و فرهنگی جامعه هدف بازپیکربندی شود تا از سوءبرداشت‌های ارتباطی پیشگیری گردد.

- **پیاده‌سازی سازوکارهای تصمیم‌گیری داده‌محور:** شرکت‌ها باید ابزارهای تحلیلی رسانه‌های اجتماعی را جهت پایش مستمر رفتار شرکای تجاری و رصد حرکات رقبا به کار گیرند. استفاده از این داده‌ها به مدیران امکان می‌دهد تا اثربخشی کارزارها را به صورت آنی ارزیابی کرده و پیام‌های بازاریابی را به طور شخصی‌سازی‌شده برای بخش‌های مختلف بازار هدف ارسال کنند.

- **اعتمادسازی و جامعه‌سازی دیجیتال:** از آنجا که تصمیم‌گیری خرید در بازارهای B2B فرآیندی بلندمدت، عقلایی و مبتنی بر ریسک بالا است، مدیران باید از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد جوامع حرفه‌ای آنلاین (مانند گروه‌های تخصصی در لینکدین) استفاده کنند. انتشار محتوای ارزش‌آفرین، پاسخ‌گویی سریع و شفاف به استعلام‌ها، و تسهیل تعاملات دوسویه در این پلتفرم‌ها، زیربنای اعتماد متقابل و وفاداری بلندمدت تجاری را شکل می‌دهد.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با تمرکز بر عوامل کلان، درک عمیق‌تری از اثربخشی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی B2B ارائه دهند. به‌ویژه، آمادگی دیجیتال در سطح کشور از جمله زیرساخت‌های ملی، محیط‌های سیاست‌گذاری و حمایت‌های نهادی، ممکن است نقش تعیین‌کننده‌ای در توانایی شرکت‌ها برای بهره‌برداری راهبردی از پلتفرم‌های اجتماعی در سطح جهانی داشته باشد. همچنین، حمایت فرهنگی در سطح جامعه، شامل هنجارهای ارتباطی و ساختارهای اعتماد، نیازمند بررسی‌های عمیق‌تر است. انجام مطالعات تطبیقی چندکشوری نیز می‌تواند روشن سازد که چگونه تفاوت در بلوغ دیجیتال و زمینه‌های فرهنگی بر نتایج تعاملات B2B اثر می‌گذارد. افزون بر این، بررسی نقش سیاست‌های دولتی، برنامه‌های توسعه صادرات و اکوسیستم‌های دیجیتال ملی در تسهیل یا محدودسازی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازارهای بین‌المللی، مسیر مهمی برای تحقیقات آینده خواهد بود.

تعارض منافع: برای ارائه مطالب و نگارش این مقاله هیچ‌گونه کمک مالی از هیچ فرد، نهاد و سازمانی، دریافت نشده است و نتایج و دستاوردهای این مقاله به نفع یا ضرر سازمان یا فردی خاص نخواهد بود. حضور نویسندگان در این پژوهش به عنوان شاهدی بی‌طرف ولی متخصص بوده است و نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی ندارند.

منابع

- 1) Ahammad, M. F., Basu, S., Munjal, S., Clegg, J., & Shoham, O. B. (2021). Strategic agility, environmental uncertainties and international performance: The perspective of Indian firms. *Journal of World Business*, 56(4), 101218. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101218>
- 2) Ahmedzadeh, M., Naami, A., & Hashemi, S. M. (2021). Generating a Model of International Markets Development (Case Study: Petrochemical Products). *Journal of Business Management*, 13(2), 384-411. doi: 10.22059/jibm.2020.309822.3943
- 3) Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>.
- 4) Akhtari, A., & Doroudi, H. (2019). Study of social media Roles in Export Field, Case Study Zanjan Province Exporter Companies. *Commercial Surveys*, 17(97), 79-96. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26767562.1398.17.97.6.6>
- 5) Aksoy, M., Yilmaz, M., Altinkaya, Z., & Seçme, Z. (2023). Social media adoption and export intensity: the moderating role of firm size. *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2023-0016>.
- 6) Alarcón-del-Amo, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2016). Social media adoption by exporters: The export-dependence moderating role. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 81-92. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.002>
- 7) Alarcón-del-Amo, M.-d.-C., Rialp Criado, A., Rialp, J., & López Belbeze, P. (2023). Unveiling the Dynamics of Exporting Firms: How Social Media Shapes (Export-Related) Costs and Relationships. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4579229> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4579229>
- 8) Altinkaya, Z., Yilmaz, M. K., Aksoy, M., & Secme, Z. O. (2023). Social media adoption and export intensity: the moderating role of firm size. *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2023-0016>
- 9) Anwar, S., Hu, B., Luan, Q., & Wang, K. (2025). The Role of Media in Export Market Selection: Evidence From Chinese Firms. *Review of International Economics*. <https://doi.org/10.1111/roie.70014>.
- 10) Ayokunmi, L. A., Seman, N. A. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The role of social media marketing as an ICT tool in improving supply chain sustainability of SMEs: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 253, 1392-1401. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.201>.
- 11) Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- 12) , S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(3), 435-457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>.
- 13) Bashekouh Ajirloo, M., & Nikkhah, Y. (2022). Predicting international marketing strategy effectiveness through online marketing capability and networking capability: The mediating role of strategic agility and the moderating role of internationalization knowledge. *Commercial Strategies*, 19(19), 166-146. <https://doi.org/10.22070/cs.2023.17673.1307>
- 14) Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small US firms: The moderator role of social media capability. *Information & Management*, 55(1), 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.004>
- 15) Bhardwaj, D., & Purohit, H. Study of Social Media Adoption as a Leverage to Marketing Strategies by Organizations in India. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 9(3), 1-19, 2022. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7082623>
- 16) Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government information quarterly*, 32(1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- 17) Bulegoda, A., & Fernando, K. (2023). Impact of social media on small and medium enterprises internationalization: Assessments of cases of tech companies in Sweden. *Economics and Sociology* 15(1):268-283. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/17>
- 18) Carlo Bertot, J., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(1), 78-91. <https://doi.org/10.1108/17506161211214831>.
- 19) Chakraborty, A., & Jain, V. (2022). Leveraging digital marketing and integrated marketing

- communications for brand building in emerging markets. In *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies Volume I: Contemporary and Future Perspectives* (pp. 281-305). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_13.
- 20) Chen, Z., Harford, J., & Kamara, A. (2019). Operating leverage, profitability, and capital structure. *Journal of financial and quantitative analysis*, 54(1), 369-392. <https://doi.org/10.1017/S0022109018000595>.
- 21) Chiworeka, J. M., Thango, B., Gumede, T. T., & Magoda, A. S. (2024). Building Effective Social Media Strategies for Business: A Systematic Review. Available at SSRN 4979771. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.0379.v1>
- 22) Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2009). Social media: a new frontier for retailers? *European retail research*, 1-28.
- 23) Corral de Zubielqui, G., & Jones, J. (2023). How and when does internal and external social media use for marketing impact B2B SME performance? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1607-1622.
- 24) Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information seeking behavior and technology adoption*, 205(219), 5.
- 25) Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Probst, L., & Frideres, L. (2014). Innovative business models for Competitiveness. Social media for internationalisation. *Case Study, Business Innovation Observatory, European Commission*, 190 (12), 1, 21.
- 26) Dron, D. (2015). Ecosystems and financial regulation. *Institut Veblen pour les Réformes Économiques*, 2.
- 27) Elo, M., & Silva, S. (2022). Who creates international marketing agility? Diasporic agility guiding new market entry processes in emerging contexts. *Thunderbird International Business Review*, 64(5), 443-463.
- 28) Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23, 59-64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>
- 29) Fleischmann, A. C., & Fleischmann, M. (2019). International orientation of professional football beyond Europe: A digital perspective on the global reach of English, German and Spanish clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(1), 97-114.
- 30) García-Feijóo, L., & Jorgensen, R. D. (2010). Can operating leverage be the cause of the value premium? *Financial Management*, 39(3), 1127-1154.
- 31) Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. *Management Research Review*, 42(4), 469-494.
- 32) Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519-537.
- 33) Hakala, H., & Kohtamäki, M. (2010). The interplay between orientations: Entrepreneurial, technology and customer orientations in software companies. *Journal of Enterprising Culture*, 18(03), 265-290.
- 34) Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- 35) Hazzam, J., & Wilkins, S. (2022). International marketing capabilities development: The role of firm cultural intelligence and social media technologies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 325-341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1946409>.
- 36) He, X., & Lu, H. (2016a). Catch a fad or capture a value? Social media leverage in SMEs. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(3), 67-81. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016070105>.
- 37) He, X., & Lu, H. (2016b). Catch a Fad or Capture a Value? Social Media Leverage in SMEs. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28, 67-81. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016070105>.
- 38) Ho, T. T., & Dayan, S. H. (2020). How to Leverage Social Media in Private Practice. *Facial Plastic Surgery Clinics of North America*, 28(4), 515-522.
- 39) Hultman, M., Iveson, A., & Oghazi, P. (2023). Talk less and listen more? The effectiveness of social media talking and listening tactics on export performance. *Journal of Business Research*, 159, 113751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113751>
- 40) Hurmelinna-Laukkanen, P., Haapanen, L., & Holma, S. (2020). Social media and small entrepreneurial firms' internationalization. Understanding Social Media and Entrepreneurship: The Business of Hashtags, Likes, Tweets and Stories, 141-168. Cham: Springer International Publishing.

- 41) Hussin, Z. N., Chin, C. P.-Y., Sondoh, S. L., & Choo, K.-K. R. (2023). How do Governments Leverage the Use of Social Media? A Systematic Review. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- 42) Imran, M., & Jian, Z. (2018). Social media orientation and SME export performance: A conceptual framework. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(6), 473-481.
- 43) Imran, M., Aziz, A., & Hamid, S. (2016). Moderating role of environmental turbulence on the relationship between entrepreneurial orientation, business networks orientation, export market orientation and SMEs export performance: a research framework. *Journal of Business Management, Commerce & Research*, 4(15), 12-23.
- 44) Imran, M., Aziz, A., & Hamid, S. (2017a). The relationship between entrepreneurial orientation, business networks orientation, Export market orientation and SME export performance: A proposed research framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 230-248.
- 45) Imran, M., Aziz, A., & Hamid, S. (2017b). Total quality management, export market orientation and firm export performance: A conceptual framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(9), 591-601.
- 46) Karemu, G., Veronese, M. J., Kanchori, D., & Okibo, B. W. D. (2014). Role of social media networks in penetration of international markets by small and medium enterprises in Kenya: A case of small businesses at Yaya Centre Nairobi County. *European Journal of Business and Management*. Vol.6, No.26, 2014.
- 47) Katerndahl, D., Burge, S., Ferrer, R., Becho, J., & Wood, R. (2013). Differences in social network structure and support among women in violent relationships. *Journal of interpersonal violence*, 28(9), 1948-1964.
- 48) Khan, H., Khan, Z., & Knight, G. (2025). International marketing agility and cost leadership strategies of frontier emerging market exporters in advanced economy markets. *International Business Review*, 34(3), 102422.
- 49) Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, 26(1), 100690. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100690>
- 50) Klein, S. P., Spieth, P., Ricart, J. E., & Noble, C. H. (2024). How media coverage elicits strategic change: The moderating role of the business model design. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.3688>.
- 51) Kotler, P. (2006). Principles Of Marketing 11th Edition. Pearson Education. <https://books.google.com/books?id=ZIGBtgAACAAJ>
- 52) Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- 53) Lin, J., Luo, Z., Benitez, J., Luo, X. R., & Popović, A. (2021). Why do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation. *Decision Support Systems*, 151, 113628. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113628>
- 54) Luo, Z., Guo, J., Benitez, J., Scaringella, L., & Lin, J. (2024). How do organizations leverage social media to enhance marketing performance? Unveiling the power of social CRM capability and guanxi. *Decision Support Systems*, 178, 114123. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114123>.
- 55) Lubis, A., Irawan, Y., Junadhi, J., & Defit, S. (2024). Leveraging K-Nearest Neighbors with SMOTE and boosting techniques for data imbalance and accuracy improvement. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(4), 1625-1638.
- 56) Maltby, T. (2012). Using social media to accelerate the internationalization of startups from inception. *Technology Innovation Management Review*, 2(10), 22. <http://doi.org/10.22215/timreview/616>.
- 57) Manyika, J., & Lund, S. (2016). Globalization for the little guy. *McKinsey Global Institute Report*.
- 58) Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A., & Chiacchierini, C. (2021). Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1107-1144. DOI: 10.1007/s10997-021-09572-y
- 59) McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- 60) Mention, A.-L., Barlatier, P.-J., & Josserand, E. (2019). Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 242-250. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.003>
- 61) Morgan-Thomas, A. (2009). Online activities and export performance of the smaller firm: A capability perspective. *European Journal of International Management*, 3(3), 266-285.

- <https://doi.org/10.1504/EJIM.2009.026992>
- 62) Moftah, M. S., & Jewell, S. Using Social Media for Effective International Marketing (Facebook Branding). *International Journal of Management and Economics*. <https://doi.org/10.2478/ijme-2022-0011>.
 - 63) Movahedian Attar, M., Hamdi, K., & Faghihi, A. (2026). A Trust-Based Structural Model of B2B Marketing and Sales Effectiveness in Knowledge-Intensive Service Firms: The Case of Cybersecurity Companies in Iran. *Iranian journal of management sciences*, 20(80), e455.
 - 64) Niemeier, S., Zocchi, A., & Catena, M. (2013). Reshaping retail: Why technology is transforming the industry and how to win in the new consumer driven world. *John Wiley & Sons*. <https://doi.org/10.1002/9781119207979>
 - 65) Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>.
 - 66) Paniagua, J., Korzynski, P., & Mas-Tur, A. (2017). Crossing borders with social media: Online social networks and FDI. *European Management Journal*, 35(3), 314-326. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.09.002>.
 - 67) Pogrebnyakov, N. (2017). A cost-based explanation of gradual, regional internationalization of multinationals on social networking sites. *Management International Review*, 57, 37-64. DOI: 10.1007/s11575-016-0281-z
 - 68) Racela, O. C., & Thoumrunroje, A. (2020). Enhancing export performance through proactive export market development capabilities and ICT utilization. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 46-63.
 - 69) Restrepo, M. M. T. (2013). Exploring the usefulness of social media in the internationalisation process of SMEs. *Escenarios: Empresas y Territorio*.
 - 70) Saari, M., Haapanen, L., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2022). Social media and international business: views and conceptual framing. *International Marketing Review*, 39(7), 25-45. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0191>.
 - 71) Sabouri, F., Vahedi, H., & Hosseini, S. H. (2025). Investigating the effect of internet marketing capabilities of top export companies on their growth in the international market. *Strategic studies in business*, 3(1), 45-56.
 - 72) sala-i-martin, X., Bilbao-Osorio, B., Battista, A., Drzeniek, M., Galvan, C., & Geiger, T. (2014). The Global Competitiveness Index 2014-2015: Accelerating a Robust Recovery to Create Productive Jobs and Support Inclusive Growth. *The Global Competitiveness Report*. 2014-2015, 3-52.
 - 73) Segal, T. (2023). What Are Exports? Definition, Benefits, and Examples [Updated June 04, 2024]. *Investopedia*.
 - 74) Seifollahi Onar, N., Bashekouh, M., & Mohammadkhani, R. (2021). Designing a Conceptual Model of Factors Effective Agricultural Export Development: Grounded Theory Presentation. *Journal of International Business Administration*, 4(4), 111-131. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.45321.1671>
 - 75) Shahsavari, H., Taheri Goodarzi, H., & Kameli, M. J. (2022). Identifying the main components and indicators governing the industrial policy evaluation model with a production boom approach in small and medium business clusters. *Iranian journal of management sciences*, 17(66), 145-168. <https://doi.org/10.30501/acp.2023.385045.1117>
 - 76) Shajrawi, A., & Khan, N. (2020). International Marketing in the Modern Era. *International Research Journal on Advanced Science Hub*, 2. <https://doi.org/10.47392/irjash.2020.227>
 - 77) Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & "Bryan" Jean, R. J. (2013). The internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*, 30(2), 130-155. <https://doi.org/10.1108/02651331311314556>.
 - 78) Smith, D. I., Yakuve, C. A., & O'brian, B. C. (2022). How Retail Industry Can Leverage Social Media Analytics to Drive Consumer Loyalty. *International Journal of Data Science and Advanced Analytics*, 4(4), 98-105. <https://doi.org/10.69511/ijdsaa.v4i4.99>
 - 79) Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of retailing*, 87, S3-S16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>.
 - 80) Spiliotopoulou, L., Charalabidis, Y., N. Loukis, E., & Diamantopoulou, V. (2014). A framework for advanced social media exploitation in government for crowdsourcing. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(4), 545-568. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2014-0002>.
 - 81) Spilotro, C., Secundo, G., Del Vecchio, P., & Barbieri, V. (2023). How LinkedIn Can Boost SMEs' Digital Marketing Strategies on International Markets: A Case Study of an Apulian Tech-Intensive

- Company. ECKM 2023 24th European Conference on Knowledge Management Vol 2, <https://doi.org/10.34190/eckm.24.2.1457>.
- 82) Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), 624-639. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1480088>
 - 83) Stephens, D. (2013). The retail revival: Reimagining business for the new age of consumerism. *John Wiley & Sons*.
 - 84) Suratno, B., & Shafira, J. (2022). Development of user interface/user experience using design thinking approach for GMS service company. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(2), 469-494. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v4i2.344>
 - 85) Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>.
 - 86) Tavassoli, M., & Naami, A. (2020). The impact of internet marketing on the export development for Agricultural Products in Food Companies. *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 4(2), 149-160.
 - 87) Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
 - 88) Tran, Y., Yonatany, M., & Mahnke, V. (2016). Crowdsourced translation for rapid internationalization in cyberspace: A learning perspective. *International Business Review*, 25(2), 484-494. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.08.001>.
 - 89) Vanninen, H., Mero, J., & Glavas, C. (2022). Harnessing social media business affordances for internationalisation: multiple case study of small and medium-sized enterprises. *International Journal of Export Marketing*, 5(2), 141-162. <https://doi.org/10.1504/IJEXPORTM.2022.128742>
 - 90) Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of advanced nursing*, 50(2), 204-211. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03380.x>
 - 91) Wirtz, B. W., Daiser, P., & Mermann, M. (2018). Social media as a leverage strategy for open government: an exploratory study. *International Journal of Public Administration*, 41(8), 590-603. <https://doi.org/10.1080/01900692.2017.1289388>
 - 92) Yilmaz, R., & Taskiran, N. O. (2015). A model for mind-device dialectic and the future of advertising in the social media age. In *Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age* (pp. 1-16). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8125-5.ch001>
 - 93) Zarei, G., EbrahimiKharajo, V., & Ghasemi Hamedani, I. (2022). Presenting the New Medical Equipment Export Market Development Model from the Perspective of Managers with a Mix Method Study. *Commercial Strategies*, 19(19), 83-106. DOI: 10.22070/CS. 2023. 17257.1275