

ارائه مدل پارادایمی مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان

فهیمة حسن خانی کوهستانی ^۱ یونس وکیل الرعایا ^{۲*} سیدحسین حسینی ^۱ محمدرضا رستمی ^۱	تاریخ چاپ نهایی: ۱ دی ۱۴۰۵ تاریخ چاپ اولیه: ۱ تیر ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۲۹ خرداد ۱۴۰۵ تاریخ بازنگری: ۲۲ خرداد ۱۴۰۵ تاریخ ارسال: ۲۸ فروردین ۱۴۰۵	شیوه استناددهی: حسن‌خانی کوهستانی، فهیمة، وکیل الرعایا، یونس، حسینی، سیدحسین، و رستمی، محمدرضا. (۱۴۰۵). ارائه مدل پارادایمی مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۵)، ۲۸-۱.
---	---	---

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل پارادایمی مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر شناسایی شرایط، راهبردها و پیامدهای مؤثر بر این پدیده بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند انجام شد. جامعه پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی حوزه بازاریابی دیجیتال، مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های دانش‌بنیان و متخصصان فعال در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بود. مشارکت کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند و فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها از طریق ۱۷ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری شد. مصاحبه‌ها پس از ضبط و پیاده‌سازی کامل، با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. برای مدیریت داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد و به‌منظور اطمینان از اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری یافته‌ها، معیارهای لینکلن و گوبا به کار گرفته شد. تحلیل داده‌ها به استخراج مدل پارادایمی مشارکت مشتری در قالب شش بعد اصلی شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها منجر شد. در مجموع، ۶۸ مقوله کلیدی شناسایی و سازماندهی گردید. یافته‌های تحلیلی نشان داد که مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان پدیده‌ای چندبعدی، پویا و فرایندی است که تحت تأثیر همزمان عوامل محیطی، فناورانه، سازمانی و ادراکی شکل می‌گیرد. شرایط علی شامل پویایی بازار دیجیتال، تغییر انتظارات مشتریان، تصمیم‌گیری داده‌محور و ضرورت تعامل دوسویه بود. شرایط زمینه‌ای شامل زیرساخت دیجیتال، آمادگی فرهنگی و سازمانی و حمایت نهادی بود و شرایط مداخله‌گر در قالب محدودیت‌های فناورانه، فشار رقابتی، ضعف سرمایه انسانی دیجیتال، موانع فرهنگی-حقوقی و نگرانی‌های مرتبط با امنیت داده‌ها ظاهر شد. راهبردهای اصلی شامل توسعه تعاملات چندکاناله، توانمندسازی سرمایه انسانی دیجیتال، تولید محتوای ارزش‌آفرین، شخصی‌سازی تجربه مشتری، مدیریت دانش مشتری و هم‌آفرینی ارزش بود. پیامدهای مدل نیز در قالب وفاداری پایدار مشتری، ارتقای سرمایه برند، تصویر مثبت برند، ارزش‌آفرینی مشترک، هوشمندی سازمانی و مزیت رقابتی پایدار تبیین شد.

واژگان کلیدی: مشارکت مشتری، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های دانش‌بنیان، نظریه داده‌بنیاد، هم‌آفرینی ارزش، بازاریابی دیجیتال

مشخصات نویسندگان:

۱. گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
۲. گروه مدیریت، واحد مهدیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مهدیشهر، ایران

پست الکترونیکی: f.hasankhanikouhestani@iau.ir



Providing a Paradigm Model of Customer Engagement in Social Media Marketing of Knowledge-Based Companies

Fahimeh Hasankhani Kouhestani ¹ Younos Vakil Alroaia ^{2*} Seyed Hossein Hosseini ¹ Mohammad Reza Rostami ¹	Submit Date: 17 April 2026 Revise Date: 12 June 2026 Accept Date: 19 June 2026 Initial Publish: 22 June 2026 Final Publish: 22 December 2026	How to cite: Hasankhani Kouhestani, F., Vakil Alroaia, Y., Hosseini, S. H., & Rostami, M. R. (2026). Providing a Paradigm Model of Customer Engagement in Social Media Marketing of Knowledge-Based Companies. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 4(5), 1-28.
---	--	---

Abstract

This study aimed to provide a paradigm model of customer engagement in the social media marketing of knowledge-based companies by identifying the conditions, strategies, and consequences associated with this phenomenon. This applied qualitative study was conducted using a systematic grounded theory approach. The research population consisted of academic experts in digital marketing, managers and senior specialists of knowledge-based companies, and professionals with practical experience in social media marketing and customer interaction. Participants were selected through purposive and theoretical sampling, and sampling continued until theoretical saturation was achieved. Data were collected through 17 in-depth semi-structured interviews. After being recorded and fully transcribed, the interviews were analyzed through open, axial, and selective coding. MAXQDA software was used to organize and manage the qualitative data. To ensure the trustworthiness of the findings, Lincoln and Guba's criteria were applied, including credibility, transferability, dependability, and confirmability. Data analysis led to the development of a paradigm model of customer engagement comprising six main dimensions: causal conditions, the central phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. Overall, 68 key categories were identified and organized within this model. The inferential findings indicated that customer engagement in the social media marketing of knowledge-based companies is a multidimensional, dynamic, and process-oriented phenomenon shaped by the simultaneous influence of environmental, technological, organizational, and perceptual factors. The causal conditions included digital market dynamism, changing customer expectations, data-driven decision-making, and the need for two-way brand–customer interaction. The contextual conditions included digital infrastructure, cultural and organizational readiness, and institutional support, while the intervening conditions consisted of technological limitations, competitive pressure, weak digital human capital, cultural–legal barriers, and concerns about data security. The main strategies included developing multi-channel interactions, empowering digital human capital, producing value-creating content, personalizing customer experience, managing customer knowledge, and facilitating value co-creation. The consequences were explained in terms of sustainable customer loyalty, enhanced brand equity, positive brand image, co-created value, organizational intelligence, and sustainable competitive advantage.

Keywords: Customer Engagement, Social Media Marketing, Knowledge-Based Companies, Grounded Theory, Value Co-Creation, Digital Marketing

Authors' Information:

f.hasankhanikouhestani@iau.ir

1. Department of Management, Sha.C., Islamic Azad University, Shahrood, Iran
2. Department of Management, Mah.C., Islamic Azad University, Mahdishahr, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

مقدمه

در دهه اخیر، گسترش فناوری‌های دیجیتال، پلتفرم‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، داده‌کاوی و اکوسیستم‌های نوآوری موجب شده است که منطق غالب بازاریابی از الگوهای یک‌سویه، محصول‌محور و تبلیغات‌محور به الگوهای تعاملی، شبکه‌ای، مشتری‌محور و ارزش‌آفرین تغییر یابد. در چنین شرایطی، مشتریان دیگر تنها دریافت‌کنندگان پیام‌های تبلیغاتی یا مصرف‌کنندگان نهایی محصولات نیستند، بلکه به کنشگرانی فعال در فرایند تولید محتوا، انتشار تجربه، ارزیابی برند، اصلاح پیشنهادهای ارزشی و حتی شکل‌دهی به نوآوری‌های سازمانی تبدیل شده‌اند. این تحول به‌ویژه در بستر رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری یافته است؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل دوسویه، فوری، چندکاناله و داده‌محور میان سازمان و مشتری را فراهم می‌کنند و از طریق آن، سازمان‌ها می‌توانند رفتار، نگرش، نیاز، ترجیح و تجربه مشتری را با دقت بیشتری شناسایی و مدیریت کنند. در ادبیات بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از معماری نوین ارتباطات بازاریابی شناخته می‌شوند که نه تنها ابزار اطلاع‌رسانی و تبلیغ، بلکه بستری برای تعامل، اعتمادسازی، جامعه‌سازی، مدیریت تجربه مشتری و خلق ارزش مشترک محسوب می‌شوند (Chaffey & Ellis, 2018; Chadwick, 2022; Paul et al., 2024; Sthapit & Vaidya, 2024).

تحول دیجیتال در بازاریابی صرفاً به استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی محدود نیست، بلکه بیانگر تغییر عمیق در منطق رابطه میان شرکت، مشتری و بازار است. در گذشته، شرکت‌ها معمولاً ارزش را درون مرزهای سازمانی و از طریق طراحی محصول یا خدمت ایجاد می‌کردند و سپس آن را به بازار عرضه می‌نمودند؛ اما در منطق جدید، ارزش در تعامل میان بازیگران مختلف اکوسیستم و از طریق مشارکت مشتریان در فرایندهای تجربه، مصرف، بازخورد و نوآوری شکل می‌گیرد. منطق خدمت‌محور، با تأکید بر نقش مشتری به‌عنوان مشارکت‌کننده در خلق ارزش، چارچوب نظری مهمی برای درک این تحول فراهم کرده است. بر اساس این دیدگاه، ارزش نه یک ویژگی ثابت محصول، بلکه پدیده‌ای رابطه‌ای، تجربی و زمینه‌مند است که در تعامل میان شرکت و مشتری تحقق می‌یابد (Vargo & Lusch, 2017). از این منظر، مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی را می‌توان یکی از مهم‌ترین نمودهای عملی خلق ارزش مشترک دانست؛ زیرا مشتریان از طریق تولید محتوا، اشتراک تجربه، پیشنهاد ایده، بازنشر پیام‌های برند، نقد محصولات و مشارکت در گفت‌وگوهای آنلاین، به بخشی از فرایند بازاریابی و نوآوری شرکت تبدیل می‌شوند (Costanza, 2018; Dolan et al., 2019; Verma, 2024).

مشارکت مشتری مفهومی چندبعدی است که شامل ابعاد شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی ارتباط مشتری با برند می‌شود. این مفهوم فراتر از شاخص‌های سطحی نظیر پسندیدن، دنبال کردن یا ثبت نظر است و به میزان درگیری معنادار مشتری با برند، محتوای بازاریابی، جامعه آنلاین و فرایند خلق ارزش اشاره دارد. در بستر رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری زمانی اثربخش است که تعاملات مشتری با برند به شکل پایدار، هدفمند و ارزش‌آفرین ادامه یابد و به تقویت اعتماد، وفاداری، رضایت، تعهد عاطفی و حمایت داوطلبانه از برند منجر شود. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد

که مشارکت مشتری در خدمات و محیط‌های دیجیتال، نقشی اساسی در توسعه روابط بلندمدت، بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش ارزش طول عمر مشتری دارد (Kumar et al., 2023). همچنین مطالعات حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که راهبردهای محتوایی، طراحی تجربه تعاملی، پاسخ‌گویی سریع، شخصی‌سازی ارتباطات و مدیریت مؤثر داده‌های مشتری می‌توانند سطح مشارکت مشتری را به‌طور معناداری افزایش دهند (Aliyari, 2024; Saremi et al., 2024; Shadzad et al., 2025).

اهمیت مشارکت مشتری در شرکت‌های دانش‌بنیان بیش از سایر سازمان‌ها برجسته است؛ زیرا این شرکت‌ها بر پایه دانش، فناوری، پژوهش، نوآوری و قابلیت‌های تخصصی شکل می‌گیرند و موفقیت آنها تا حد زیادی به توانایی‌شان در تبدیل دانش فناورانه به ارزش بازار وابسته است. شرکت‌های دانش‌بنیان معمولاً با محصولات و خدماتی مواجه‌اند که پیچیدگی فنی بالایی دارند، نیازمند توضیح، اعتمادسازی و آموزش مشتری هستند و در بسیاری از موارد، بازار آنها هنوز در حال شکل‌گیری یا توسعه است. از این رو، تعامل فعال با مشتریان می‌تواند به شناسایی نیازهای پنهان بازار، اصلاح ویژگی‌های محصول، تسریع تجاری‌سازی، کاهش عدم قطعیت و افزایش پذیرش فناوری کمک کند. ادبیات کارآفرینی فناوری نیز نشان می‌دهد که کسب و کارهای مبتنی بر فناوری برای بقا و رشد، نیازمند تعامل مداوم با کاربران، شبکه‌های دانشی و اکوسیستم‌های نوآوری هستند (Giones & Brem, 2020). در همین راستا، رویکرد نوآوری باز تأکید می‌کند که ایده‌ها، دانش و فرصت‌های ارزش‌آفرین صرفاً در داخل سازمان تولید نمی‌شوند، بلکه می‌توانند از طریق تعامل با مشتریان، شرکا، دانشگاه‌ها، کاربران و سایر بازیگران اکوسیستم به دست آیند (Chesbrough, 2020).

با وجود ظرفیت‌های گسترده رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های دانش‌بنیان، بهره‌برداری اثربخش از این ظرفیت نیازمند طراحی راهبردهای منسجم، انعطاف‌پذیر و متناسب با ویژگی‌های محیطی و فرهنگی است. در بازارهای نوظهور، روابط بازاریابی تحت تأثیر عواملی مانند اعتماد، ساختارهای نهادی، محدودیت‌های زیرساختی، تفاوت‌های فرهنگی، شدت رقابت، نوسان محیطی و سطح بلوغ دیجیتال قرار دارد (Hadjikhani et al., 2022). در ایران نیز بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با فرصت‌ها و چالش‌های خاصی همراه است؛ از یک سو، استفاده گسترده از پلتفرم‌های اجتماعی، ظرفیت قابل توجهی برای ارتباط مستقیم با مشتریان و توسعه برند ایجاد کرده است، اما از سوی دیگر، محدودیت‌های فناورانه، ناپایداری پلتفرم‌ها، چالش‌های اعتماد، ضعف در تحلیل داده، نبود راهبردهای محتوایی منسجم و کمبود مهارت‌های تخصصی در حوزه بازاریابی دیجیتال، مانع بهره‌گیری کامل از این ظرفیت‌ها می‌شود (Hosseini et al., 2022). بنابراین، شرکت‌های دانش‌بنیان برای دستیابی به مشارکت مؤثر مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، نیازمند مدلی هستند که نه تنها ابعاد فناورانه و ارتباطی، بلکه شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر، سازمانی و راهبردی را نیز در نظر بگیرد.

یکی از تحولات مهم در بازاریابی دیجیتال، حرکت از ارتباطات عمومی و غیرشخصی‌سازی‌شده به سمت ارتباطات هوشمند، داده‌محور و مبتنی بر شناخت عمیق مشتری است. پیشرفت‌های هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های رفتاری، الگوریتم‌های توصیه‌گر و فناوری‌های مرتبط با عصب‌بازاریابی، امکان درک دقیق‌تر واکنش‌های شناختی و هیجانی مشتریان را فراهم کرده‌اند. مطالعات عصب‌بازاریابی مبتنی بر الکتروانسفالوگرافی نشان می‌دهند که تحلیل واکنش‌های عصبی و شناختی مصرف‌کنندگان می‌تواند درک عمیق‌تری از ترجیحات، تصمیم‌گیری و پاسخ‌های هیجانی آنان به برندها و پیام‌های بازاریابی فراهم سازد (Nazari Ghazvini et al., 2024; Nazari Ghazvini et al., 2023, 2025). این روند نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آینده، بیش از گذشته به ترکیب داده‌های رفتاری، شناختی، عاطفی و تعاملی وابسته خواهد بود. برای شرکت‌های دانش‌بنیان، چنین رویکردی می‌تواند فرصت مهمی برای طراحی پیام‌های دقیق‌تر، تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده‌تر و تعاملات ارزشمندتر با مشتریان فراهم کند.

در کنار فناوری و داده، مدیریت تجربه مشتری نیز یکی از ارکان اصلی مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی است. تجربه مشتری در فضای دیجیتال حاصل مجموعه‌ای از تماس‌ها، ادراک‌ها، احساسات و تعاملات مشتری با برند در طول مسیر ارتباطی است. اگر مشتری در تعامل با شرکت، محتوایی مرتبط، پاسخ‌گویی مناسب، احساس احترام، شفافیت اطلاعاتی و امکان مشارکت واقعی را تجربه کند، احتمال درگیری عاطفی و رفتاری او با برند افزایش می‌یابد. برعکس، تجربه‌های منفی مانند پاسخ‌گویی ضعیف، محتوای غیرمرتبط، نبود شفافیت، نادیده گرفتن بازخوردها یا ضعف در اعتماد دیجیتال می‌تواند مشارکت مشتری را تضعیف کند. پژوهش‌های مرتبط با مدیریت تجربه مشتری در بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهند که طراحی نظام‌مند تجربه مشتری می‌تواند به افزایش رضایت، وفاداری و عملکرد بازاریابی منجر شود (Zadegan et al., 2023). بنابراین، در شرکت‌های دانش‌بنیان، رسانه‌های اجتماعی باید نه فقط کانال تبلیغات، بلکه بخشی از سیستم مدیریت تجربه و رابطه با مشتری تلقی شوند.

از منظر قابلیت‌های سازمانی، استفاده موفق از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت مشارکت مشتری نیازمند قابلیت‌های پویا، یادگیری سازمانی، هماهنگی راهبردی و مدیریت دانش است. سازمان‌هایی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی ارزش بیشتری ایجاد کنند که قادر باشند داده‌های حاصل از تعاملات مشتریان را جمع‌آوری، تحلیل و به تصمیم‌های بازاریابی، طراحی محصول و نوآوری تبدیل کنند. در این زمینه، دیدگاه قابلیت‌های پویا نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی زمانی به خلق ارزش منجر می‌شود که سازمان بتواند منابع دیجیتال، دانش مشتری، روابط اجتماعی و فرایندهای داخلی خود را به‌صورت هماهنگ بازآرایی کند (Garrido-Moreno et al., 2020). همچنین، طراحی پلتفرم‌های تعامل دیجیتال و اکوسیستم‌های کسب‌وکار دیجیتال نیازمند اصولی است که امکان مشارکت بازیگران مختلف، مدیریت تعاملات، اعتمادسازی و پایداری ارزش را فراهم سازد (Michalke et al., 2022). بر این اساس، مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی باید به‌عنوان بخشی از اکوسیستم دیجیتال شرکت‌های دانش‌بنیان تحلیل شود، نه صرفاً به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های پراکنده ارتباطی.

یکی از مسائل اساسی در شرکت‌های دانش‌بنیان، چگونگی پیوند میان راهبردهای بازاریابی دیجیتال و ویژگی‌های خاص این شرکت‌هاست. شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل ماهیت تخصصی، نوآورانه و فناورانه خود، معمولاً به الگوهای بازاریابی متفاوتی نیاز دارند؛ الگوهایی که بتوانند پیچیدگی محصول، اعتماد فناورانه، آموزش مشتری، تجاری‌سازی دانش و تعامل با ذی‌نفعان را به‌طور همزمان مدیریت کنند. پژوهش‌های مرتبط با ایجاد و توسعه شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان نشان می‌دهد که موفقیت این شرکت‌ها مستلزم توجه به ابعاد مدیریتی، فناورانه، سازمانی، اقتصادی و محیطی است (Vakil Alroaia & Nazari Ghazvini, 2022). این مسئله در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز صدق می‌کند؛ زیرا مشارکت مشتری در این شرکت‌ها فقط با تولید محتوا یا حضور در پلتفرم‌ها حاصل نمی‌شود، بلکه نیازمند آمادگی سازمانی، سرمایه انسانی دیجیتال، زیرساخت فناورانه، سیاست‌گذاری ارتباطی، راهبرد محتوایی، مدیریت دانش و سازوکارهای خلق ارزش مشتری است.

با وجود توسعه ادبیات بازاریابی دیجیتال و مشارکت مشتری، هنوز شکاف مهمی در تبیین یکپارچه این پدیده در بستر شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌ویژه در اقتصادهای در حال توسعه و زمینه ایران، مشاهده می‌شود. بسیاری از پژوهش‌های پیشین بر ابعاد خاصی مانند بازاریابی محتوایی، تجربه مشتری، رسانه‌های اجتماعی، مدیریت دانش یا خلق ارزش تمرکز داشته‌اند، اما کمتر پژوهشی توانسته است مجموعه شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مشارکت مشتری را در قالب یک مدل پارادایمی منسجم و بومی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه دهد. این خلأ نظری و کاربردی از آن جهت اهمیت دارد که مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان برای تصمیم‌گیری در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نیازمند چارچوبی هستند که بتواند پیچیدگی روابط میان عوامل فناورانه، سازمانی، محیطی، فرهنگی و ادراکی را روشن سازد. افزون بر این، تحولات جدید بازاریابی نشان می‌دهد که آینده این حوزه به سمت پژوهش‌های میان‌رشته‌ای، تجربه‌محور، داده‌محور و مشتری‌محور حرکت می‌کند و همین امر ضرورت بازاندیشی در مدل‌های سنتی بازاریابی را برجسته می‌سازد (Sheth, 2021).

بر این اساس، مطالعه حاضر با تمرکز بر شرکت‌های دانش‌بنیان تلاش می‌کند مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را نه به‌عنوان یک متغیر منفرد، بلکه به‌عنوان پدیده‌ای پویا، چندبعدی و زمینه‌مند تحلیل کند. چنین نگاهی امکان می‌دهد که عوامل شکل‌دهنده مشارکت مشتری، بسترهای تقویت‌کننده یا محدودکننده آن، راهبردهای مدیریتی مناسب و پیامدهای حاصل از آن در یک چارچوب منسجم تبیین شوند. اهمیت این پژوهش از آن جهت است که می‌تواند ضمن غنی‌سازی ادبیات نظری بازاریابی دیجیتال و مشارکت مشتری، برای مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان نیز راهنمایی عملی در طراحی راهبردهای رسانه‌های اجتماعی، توسعه تعاملات چندکاناله، تولید محتوای ارزش‌آفرین، شخصی‌سازی تجربه مشتری، مدیریت دانش مشتری و تقویت مزیت رقابتی پایدار فراهم آورد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل پارادایمی مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش اجرا، کیفی است. بدین منظور، با استفاده از رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی پدیده شناسایی و مدل مفهومی پژوهش استخراج شد. در بخش کیفی، جامعه پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی دیجیتال، مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در رسانه‌های اجتماعی و متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال بود که دارای تجربه عملی و دانش تخصصی در زمینه تعامل با مشتریان در بستر رسانه‌های اجتماعی بودند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و نظری انجام شد و انتخاب مشارکت‌کنندگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در نهایت، تعداد ۱۷ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق انجام شد که معیار توقف نمونه‌گیری، تکرار مفاهیم و عدم ظهور کد جدید در داده‌ها بود. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود که سؤالات آن بر محورهای انعطاف‌پذیری بازاریابی دیجیتال، مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش مشترک طراحی شد. مصاحبه‌ها پس از ضبط، به‌صورت کامل پیاده‌سازی و برای تحلیل آماده گردید. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند به شیوه اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) و طی سه مرحله کدگذاری انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه از دل داده‌ها استخراج گردید؛ در مرحله کدگذاری محوری، ارتباط میان مقوله‌ها در قالب شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها برقرار شد؛ و در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها حول پدیده محوری یکپارچه شده و مدل پارادایمی پژوهش شکل گرفت. برای مدیریت و تحلیل داده‌های کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. به‌منظور اطمینان از روایی و پایایی داده‌های کیفی، از معیارهای لینکلن و گوبا استفاده شد. اعتبارپذیری از طریق بازبینی نتایج توسط مشارکت‌کنندگان و تأیید مفاهیم استخراج‌شده حاصل گردید. انتقال‌پذیری با ارائه توصیف غنی از زمینه پژوهش و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تأمین شد. قابلیت اطمینان از طریق ثبت دقیق مراحل پژوهش، فرآیند کدگذاری و مستندسازی تصمیمات پژوهشگر تضمین گردید و تأییدپذیری با بهره‌گیری از نظرات خبرگان و داوری اساتید صاحب‌نظر در حوزه بازاریابی دیجیتال مورد توجه قرار گرفت.

یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی پژوهش ارائه می‌شود. داده‌های کیفی از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان گردآوری و پس از پیاده‌سازی کامل، با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند به شیوه اشتراوس و کوربین مورد تحلیل قرار گرفت. فرآیند تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان با گردآوری داده‌ها و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. هدف از این مرحله، شناسایی مفاهیم، مقوله‌ها و روابط میان آن‌ها و در نهایت استخراج مدل پارادایمی پژوهش در زمینه مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان بود. در مرحله نخست، کدگذاری باز با هدف استخراج مفاهیم اولیه از

متن مصاحبه‌ها انجام شد. بدین منظور، متن مصاحبه‌ها به دقت بررسی و عبارات معنادار شناسایی و به آن‌ها کدهای اولیه اختصاص داده شد. در مرحله بعد، کدگذاری محوری با هدف دسته‌بندی و برقراری ارتباط میان کدهای مشابه صورت گرفت و مقوله‌های اصلی و فرعی در قالب شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شکل گرفت. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی، با یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و تمرکز بر پدیده محوری، مدل نهایی پژوهش استخراج و تبیین شد.

کدگذاری باز

در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها به صورت خط به خط بررسی شد و عبارات معنادار استخراج و مفاهیم اولیه به آن‌ها اختصاص داده شد. این فرآیند منجر به شناسایی تعداد زیادی کد اولیه گردید که پس از پالایش و ادغام کدهای مشابه، مفاهیم نهایی استخراج شد. جدول (۱) نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری باز داده‌های کیفی

مفاهیم	کدهای اولیه	گزاره‌های کلیدی مصاحبه‌شوندگان
چابکی محتوای دیجیتال	تغییر سریع محتوا	«ما باید محتوای رسانه‌های اجتماعی را سریع بر اساس بازخورد مشتری تغییر بدهیم»
مشارکت فعال مشتری	تعامل دوسویه	«تعامل دوطرفه با مشتری باعث می‌شود ایده‌های جدید برای محصول بگیریم»
تصمیم‌گیری داده‌محور	تحلیل رفتار مشتری	«تحلیل داده‌های مشتری به ما کمک می‌کند کمپین‌ها را اصلاح کنیم»
محدودیت زیرساخت دیجیتال	محدودیت ابزار	«محدودیت ابزارهای دیجیتال در ایران دست ما را می‌بندد»
اعتماد دیجیتال	ایجاد اعتماد	«اعتماد مشتری در فضای مجازی خیلی مهم است»

شرایط علی: شرایط علی به مجموعه عواملی اشاره دارد که زمینه شکل‌گیری و بروز پدیده محوری پژوهش را فراهم می‌کنند و نقش محرک‌های اصلی در شکل‌گیری مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان دارند. این شرایط بیانگر دلایل و انگیزه‌هایی هستند که شرکت‌ها را به سمت بازنگری در شیوه‌های بازاریابی دیجیتال و بهره‌گیری از تعاملات فعال با مشتریان سوق می‌دهند. بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و فرآیند کدگذاری باز، شرایط علی عمده‌تر ریشه در تحولات محیط دیجیتال، تغییر انتظارات و رفتار مشتریان، و نیاز سازمان‌ها به واکنش سریع و هوشمندانه در فضای رقابتی رسانه‌های اجتماعی دارد. در ادامه جدول شرایط علی ارائه گردید.

جدول ۲. شرایط علی مؤثر بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان

مفهوم علی	کد اولیه	گزاره یا یافته کلیدی	منبع پژوهش
پویایی بازار دیجیتال	فشار محیط رقابتی	پیچیدگی محیط رقابتی و ماهیت فناورانه شرکت‌ها	رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)
تصمیم‌گیری داده‌محور	استفاده از داده مشتری	نقش رسانه‌های اجتماعی و تحلیل داده مشتری	لطفی آشتیانی و همکاران (۱۴۰۴)
تحول رفتار مصرف‌کننده	تغییر انتظارات مشتری	تغییر رفتار مشتریان و جذابیت محتوای دیجیتال	فیضی و همکاران (۱۴۰۳)
ضرورت تعامل دوسویه	تعامل مستمر برند-مشتری	اهمیت تعاملات رسانه‌ای در مشارکت مشتری	سیدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)
جهت‌گیری راهبردی دیجیتال	نیاز به استراتژی دیجیتال	نقش استراتژی دیجیتال به عنوان زیربنا	مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)

ارزش‌محوری بازاریابی	تمرکز بر ارزش مشتری	ارزش‌آفرینی مشتری در رسانه‌های اجتماعی	فتحی و همکاران (۱۴۰۳)
مشتری‌محوری دیجیتال	پاسخ‌گویی به نیاز مشتری	نیازهای اطلاعاتی و عملکردی مشتریان	شادزاد و همکاران (۲۰۲۵)
مشارکت‌محوری	مشارکت فعال مشتری	نقش کلیدی مشارکت مشتری در اثربخشی بازاریابی	سارمی و همکاران (۲۰۲۴)
شتاب فناوری دیجیتال	تغییرات فناورانه	تحولات سریع فناوری‌های دیجیتال	ستاپیت و وایدیا (۲۰۲۴)

شرایط زمینه‌ای: در مرحله کدگذاری باز، پس از شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای به‌عنوان مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، سازمانی، فناورانه و ساختاری مشخص شد که بستر وقوع پدیده «مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان» را فراهم می‌آورند. این شرایط با توجه به ویژگی‌های بومی شرکت‌های ایرانی، محدودیت‌های زیرساختی و فرهنگی و نیز سطح بلوغ فناوری مورد بررسی قرار گرفتند. در جدول (۳) نمونه‌ای از کدگذاری‌های باز مرتبط با شرایط زمینه‌ای ارائه شده است. این کدها بر اساس داده‌های مصاحبه و هم‌پوشی با پیشینه‌های پژوهش استخراج گردیده‌اند.

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای مؤثر بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان

مفهوم زمینه‌ای	کد اولیه (کد باز)	گزاره یا یافته کلیدی	منبع پژوهش
آمادگی فرهنگی و ذهنی	فرهنگ تعامل دیجیتال	آمادگی فرهنگی و سازمانی پیش‌شرط پذیرش بازاریابی دیجیتال است.	رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)
بستر اجتماعی تعامل	نگرش اجتماعی نسبت به برند	ویژگی‌های فردی و اجتماعی کاربران بر عملکرد بازاریابی دیجیتال اثر دارد.	فیضی و همکاران (۱۴۰۳)
حساسیت‌های فرهنگی و قانونی	الزامات فرهنگی-مذهبی	محدودیت‌های حقوقی، مذهبی و فرهنگی بر نحوه تعامل مشتری اثرگذار است.	سیدزاد و همکاران (۱۴۰۱)
زیرساخت و فناوری دیجیتال	بلوغ فناورانه	زیرساخت دیجیتال و سطح بلوغ سازمانی بستر اجرای موفق بازاریابی است.	مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)
حمایت ساختاری و سیاستی	پشتیبانی نهادی	سیاست‌های حمایتی و شرایط قانونی بستر ساز توسعه بازاریابی است.	دست‌پرووی (۱۴۰۱)
بستر فناوری رسانه‌های اجتماعی	زیرساخت رسانه‌ای و دیجیتال	پلتفرم‌های دیجیتال، ابزارهای تعامل و نگرش کاربران، زمینه ایجاد مشارکت مشتری را تعیین می‌کنند.	شادزاد و همکاران (۲۰۲۵)
پویایی محیط فناوری	تحول فناوری دیجیتال	تغییرات سریع فناوری و پیوند با هوش مصنوعی محیط عملیاتی بازاریابی را متحول کرده است.	ستاپیت و وایدیا (۲۰۲۴)
چارچوب نهادی و سیاستی	حکمرانی دیجیتال	حکمرانی و سیاست‌گذاری دیجیتال برای هم‌راستایی راهبردی ضروری است.	جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۲)
فرهنگ سازمانی یادگیرنده	ساختار یادگیرنده	ساختارهای باز و یادگیرنده موجب بهبود انعطاف‌پذیری بازاریابی می‌شود.	اله‌وردی و همکاران (۱۴۰۴)
هم‌گرایی سازمان-مشتری	مشارکت ارزش‌آفرینی	در خلق ارزش مشترک نیازمند هم‌افزایی بین مشتری و سازمان است.	قهرمان‌زاده و همکاران (۱۴۰۴)

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که شرایط زمینه‌ای مؤثر بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان عمدتاً در چهار محور خلاصه می‌شوند: (۱) زیرساخت‌ها و فناوری دیجیتال، (۲) فرهنگ و آمادگی سازمانی، (۳) الزامات اجتماعی و فرهنگی، و (۴) حمایت

نهادی و سیاستی. این عوامل، بستر سازنده‌ای را برای فعلیت یافتن عوامل علی و ظهور پدیده مرکزی (مشارکت مشتری) فراهم می‌آورند. در واقع، حتی در صورت وجود انگیزه برای مشارکت، فقدان زمینه‌های حمایتی چون زیرساخت دیجیتال، انطباق فرهنگی و سیاست‌های تسهیل‌گر می‌تواند مانع تحقق مؤثر مشارکت شود.

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر به عواملی اطلاق می‌شود که می‌توانند نحوه و شدت اثرگذاری شرایط علی بر پدیده محوری «مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» را تحت تأثیر قرار دهند. این شرایط معمولاً خارج از کنترل مستقیم شرکت‌ها بوده و در قالب محدودیت‌های فنی، مدیریتی، محیطی، فردی و نهادی بروز می‌یابند. در این پژوهش، شرایط مداخله گر با اتکا به داده‌های مصاحبه‌های عمیق و هم‌پوشانی با پیشینه پژوهش‌های داخلی مرتبط با بازاریابی دیجیتال و شرکت‌های دانش‌بنیان شناسایی و در جدول (۴) ارائه شده‌اند.

جدول ۴. شرایط مداخله گر مؤثر بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش بنیان

مفهوم مداخله گر	کد باز	گزاره یا یافته کلیدی	منبع پژوهش
موانع فناورانه	محدودیت فنی	محدودیت‌های فنی، عدم دسترسی و ناآگاهی کاربران مانع مشارکت دیجیتال می‌شود	فیضی و همکاران (۱۴۰۳)
فشار رقابتی	شدت رقابت دیجیتال	افزایش رقبا و ازدحام محتوایی مشارکت مشتری را تضعیف می‌کند	فیضی و همکاران (۱۴۰۳)
محدودیت فناورانه	کمبود ابزار دیجیتال	محدودیت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری اجرای بازاریابی دیجیتال را دشوار می‌کند	لطفی آشتیانی و همکاران (۱۴۰۴)
فشارهای محیطی	چالش‌های محیطی	چالش‌های محیطی و فردی مانع اجرای صحیح مدل بازاریابی دیجیتال می‌شود	رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)
محدودیت انسانی	ضعف مهارت دیجیتال	آمادگی ناکافی نیروی انسانی مانع پذیرش ابزارهای دیجیتال است	رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)
موانع نهادی-فرهنگی	محدودیت فرهنگی-حقوقی	الزامات فرهنگی، حقوقی و مذهبی تعاملات رسانه‌ای را محدود می‌کند	سیدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)
چالش‌های مدیریتی	ناهماهنگی مدیریتی	ضعف هماهنگی مدیریتی و سیاست‌گذاری دیجیتال اثربخشی را کاهش می‌دهد	دست‌پروری (۱۴۰۱)
ناکارآمدی راهبردی	ضعف راهبردی	نبود یکپارچگی در تصمیم‌گیری دیجیتال مانع تعامل مؤثر با مشتری می‌شود	مسببی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)
موانع ادراکی مشتری	تجربه منفی قبلی	نگرش‌های پیشین و تجربه‌های منفی مشتری مشارکت را محدود می‌کند	شادزاد و همکاران (۲۰۲۵)
ریسک‌های اطلاعاتی	نگرانی امنیت داده	نگرانی درباره حریم خصوصی داده‌ها مانع تعامل فعال کاربران می‌شود	ستاپیت و وایدیا (۲۰۲۴)

بر اساس نتایج جدول (۴)، شرایط مداخله گر در مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان عمدتاً شامل موانع فناورانه، فشارهای رقابتی، محدودیت‌های مدیریتی، چالش‌های محیطی و ملاحظات فرهنگی-حقوقی است. این عوامل، اگرچه به‌طور مستقیم موجب شکل‌گیری پدیده مشارکت مشتری نمی‌شوند، اما می‌توانند اثربخشی راهبردهای مشارکت‌محور را تقویت یا تضعیف کنند. از این رو، توجه هم‌زمان به این شرایط در طراحی مدل پارادایمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی امری ضروری است.

مقوله محوری: مقوله محوری این پژوهش «مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان» است که به‌عنوان هسته مرکزی مدل پارادایمی، سایر مقولات شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را به یکدیگر پیوند می‌دهد. مشارکت مشتری در این پژوهش فراتر از تعاملات سطحی همچون لایک و کامنت بوده و شامل درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان در فرایندهای بازاریابی دیجیتال، تولید و انتشار محتوا، تعامل دوسویه با برند و مشارکت در خلق ارزش مشترک است. یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان زمانی به‌صورت معنادار شکل می‌گیرد که شرکت‌های دانش‌بنیان بتوانند از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری تعاملی، پویا و مشتری‌محور استفاده کنند. در این چارچوب، مشارکت مشتری به‌مثابه یک پدیده پویا و فرایندی تلقی می‌شود که تحت تأثیر عوامل علی نظیر ماهیت شرکت‌های دانش‌بنیان، ویژگی‌های بازاریابی دیجیتال و نیاز به تعامل مستمر با بازار قرار دارد و در بستر شرایط زمینه‌ای همچون آمادگی فرهنگی، فناوری و ساختاری سازمان شکل می‌گیرد. هم‌زمان، شرایط مداخله‌گر شامل محدودیت‌های فنی، مدیریتی، محیطی و ادراکی مشتریان می‌توانند شدت و کیفیت این مشارکت را تقویت یا تضعیف کنند. در پاسخ به این شرایط، شرکت‌ها راهبردهایی نظیر تولید محتوای تعاملی، مشتری‌مداری دیجیتال، بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و تقویت تجربه کاربر را به کار می‌گیرند که در نهایت به پیامدهایی همچون افزایش وفاداری مشتری، ارتقای ارزش برند، بهبود عملکرد بازاریابی و تقویت رقابت‌پذیری شرکت‌های دانش‌بنیان منجر می‌شود. بنابراین، مشارکت مشتری به‌عنوان مقوله محوری، نقش محوری در تحقق بازاریابی اثربخش رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش پایدار در فضای دیجیتال ایران ایفا می‌کند.

راهبردها: به‌منظور شناسایی و تبیین راهبردهای مرتبط با انعطاف‌پذیری بازاریابی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتری و خلق ارزش، در این بخش ابتدا پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط به‌صورت نظام‌مند مورد بررسی قرار گرفت. گزاره‌ها و یافته‌های کلیدی هر پژوهش به‌عنوان داده‌های ثانویه استخراج شده و سپس بر اساس منطق کدگذاری باز، مفاهیم اولیه از آن‌ها استنباط گردید. در ادامه، کدهای باز مشابه در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر جمع شدند تا راهبردهای اصلی در چارچوب مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) شکل گیرند. جدول زیر فرآیند تحلیلی را نشان می‌دهد که در آن، پیوند میان شواهد نظری، کدگذاری کیفی و مفاهیم راهبردی به‌صورت شفاف ارائه شده است.

جدول ۵. راهبردهای مؤثر بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان

مفهوم راهبرد	کد باز	گزاره یا یافته کلیدی	منبع پژوهش
توسعه تعاملات چندکاناله	گسترش ارتباطات همه‌جانبه	توسعه کانال‌های ارتباطی متنوع موجب بهبود اجرای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌شود	رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)
توانمندسازی سرمایه انسانی دیجیتال	آموزش دیجیتال	ارتقای مهارت‌های دیجیتال کارکنان و مدیران اجرای مدل را تسهیل می‌کند	رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)

بهره‌گیری از فناوری‌های نوآوری تکنولوژیکی	استفاده از فناوری‌های نوین اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال را افزایش می‌دهد	رحیمی کلور و آذربایجانی نوین (۱۴۰۱)
تنوع بخشی به ابزارهای توسعه تاکتیک‌های به کارگیری تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین	به کارگیری تاکتیک‌های متنوع بازاریابی آنلاین موجب بهبود نتایج بازاریابی می‌شود	رحیمی کلور و آذربایجانی دیجیتال (۱۴۰۱)
تقویت مشارکت مشتری	تعامل فعال با مشتری اقدامات تعاملی در رسانه‌های اجتماعی مشارکت فعال مشتریان را تقویت می‌کند	سیدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)
هم‌آفرینی ارزش با مشتری	مشارکت در تولید محتوا مشارکت مشتریان در تولید محتوا موجب تعمیق ارتباط با برند می‌شود	سیدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)
مدیریت محتوای راهبردی	استراتژی پیام اجتماعی طراحی استراتژی پیام مناسب نقش کلیدی در موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارد	فتحی و همکاران (۱۴۰۳)
انسجام ارتباطات دیجیتال	یکپارچگی ارتباطات هماهنگی ارتباطات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش ارزش آفرینی مشتری می‌شود	فتحی و همکاران (۱۴۰۳)
تولید محتوای ارزش آفرین	تمرکز بر بازاریابی محتوایی بازاریابی محتوایی عامل کلیدی جذب و نگهداشت مشتریان آنلاین است	مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)
ارتباط دوسویه پایدار	تعامل مستمر با مشتری تعامل مستمر با مصرف کنندگان موجب افزایش مشارکت و برندسازی دیجیتال می‌شود	مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)
تجربه شخصی سازی شده	مشتری شخصی سازی تعاملات شخصی سازی فرآیندهای بازاریابی تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد	مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)
تعهد اجتماعی برند	مسئولیت اجتماعی شرکت اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت موجب افزایش اعتماد و تصویر مثبت برند می‌شود	دست‌پوری (۱۴۰۱)
مشتری محوری محتوایی	پاسخ گویی به نیازهای مشتری توجه به نیازهای اطلاعاتی و عملکردی مشتریان مشارکت آن‌ها را افزایش می‌دهد	شادزاد و همکاران (۲۰۲۵)
طراحی تجربه تعاملی	تجربه لذت جویانه دیجیتال افزایش جذابیت و لذت تجربه دیجیتال تعامل مشتریان را تقویت می‌کند	شادزاد و همکاران (۲۰۲۵)
به کارگیری دانش مشتری	مدیریت دانش مشتری مدیریت دانش مشتری در تقویت تعاملات دیجیتال ایفا می‌کند	سارمی و همکاران (۲۰۲۴)
ارتقای کیفیت تعامل دیجیتال	بهبود ارتباطات آنلاین بهینه سازی ارتباطات آنلاین موجب افزایش مشارکت مشتری می‌شود	سارمی و همکاران (۲۰۲۴)
هوشمندسازی تعاملات	کاربرد هوش مصنوعی استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی تعاملات شخصی سازی شده را تقویت می‌کند	ستاپیت و وایدیا (۲۰۲۴)
هم راستاسازی راهبردی	تدوین استراتژی رسانه‌های اجتماعی تدوین استراتژی‌های منسجم رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش مشارکت مشتری می‌شود	علی یاری (۲۰۲۴)
تجربه محوری دیجیتال	مدیریت تجربه مشتری مدیریت تجربه مشتری تأثیر مستقیم بر تعاملات دیجیتال و وفاداری دارد	زادگان و همکاران (۲۰۲۳)
ارزش آفرینی دیجیتال	بهره‌گیری از پلتفرم‌های اجتماعی استفاده هدفمند از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی موجب خلق ارزش مشتری می‌شود	ورما (۲۰۲۴)

نتایج حاصل از جدول (۵) نشان می‌دهد که راهبردهای مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش بنیان بر محور تعامل دوسویه، بازاریابی محتوایی، شخصی سازی تجربه مشتری، نوآوری فناورانه و مدیریت دانش شکل می‌گیرند. این راهبردها، پاسخی سازمان یافته به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله گر بوده و با هدف تقویت مشارکت فعال مشتریان در فرآیندهای بازاریابی دیجیتال اتخاذ می‌شوند. اجرای اثربخش این راهبردها می‌تواند زمینه ساز خلق ارزش مشترک، افزایش وفاداری مشتری و ارتقای مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های دانش بنیان شود.

پیامدها: در چارچوب مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد، پیامدها به نتایج و دستاوردهای حاصل از کنش و تعامل راهبردهای اتخاذشده در پاسخ به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر اشاره دارند. در این پژوهش، پیامدهای مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان داده‌های حساس ساز نظری شناسایی شدند. جدول زیر، فرآیند استخراج پیامدهای اصلی را با نمایش ارتباط میان منبع پژوهش، گزاره نظری، کد باز و مفهوم پیامدی نشان می‌دهد.

جدول ۶. پیامدهای مؤثر بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان

مفهوم (پیامد)	کد باز	گزاره یا یافته کلیدی	منبع پژوهش
وفاداری مشتری	پایدار	افزایش وفاداری مشتری	مشارکت فعال مشتریان در رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود
هم‌آفرینی محتوایی	مشارکت در تولید محتوا	تعاملات دیجیتال مشتریان زمینه مشارکت در تولید محتوا را فراهم می‌کند	سیدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)
پیوند عاطفی با برند	تعهد عاطفی مشتری	مشارکت مشتری موجب تقویت تعهد عاطفی به برند می‌شود	سیدنژاد و همکاران (۱۴۰۱)
ارتقای سرمایه برند	افزایش ارزش ویژه برند	اجرای مسئولیت اجتماعی در بازاریابی دیجیتال ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد	دست‌پروری (۱۴۰۱)
تصویر مثبت برند	پاسخ مثبت مشتری	پاسخ مثبت مشتریان به فعالیت‌های دیجیتال منجر به تقویت تصویر برند می‌شود	دست‌پروری (۱۴۰۱)
برندسازی دیجیتال	شخصی‌سازی بازاریابی	شخصی‌سازی فرآیندهای بازاریابی نقش تعیین‌کننده‌ای در برندسازی دیجیتال دارد	مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)
ماندگاری برند	تعامل مستمر مشتری	تعامل مستمر با مصرف‌کنندگان موجب افزایش مشارکت و ماندگاری برند می‌شود	مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)
مزیت رقابتی پایدار	رقابت‌پذیری پایدار	اجرای موفق راهبردهای بازاریابی دیجیتال رقابت‌پذیری پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان را افزایش می‌دهد	رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)
هوشمندی سازمانی	تصمیم‌گیری هوشمند	بهینه‌سازی تعاملات دیجیتال منجر به تصمیم‌گیری هوشمندانه سازمانی می‌شود	رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)
رشد اقتصادی دانش‌بنیان	توسعه اقتصادی	پیاده‌سازی مؤثر بازاریابی دیجیتال موجب توسعه اقتصادی و کارآفرینی می‌شود	رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)
وفاداری مبتنی بر تجربه	افزایش رضایت و وفاداری	توجه به نیازهای اطلاعاتی و لذت‌جویانه مشتریان وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد	شادزاد و همکاران (۲۰۲۵)
قدرت برند	تقویت برند	مشارکت مشتری در بازاریابی محتوایی به تقویت برند منجر می‌شود	شادزاد و همکاران (۲۰۲۵)
تعاملات اثربخش	ارتقای تعاملات	مدیریت دانش نقش میانجی در ارتقای کیفیت تعاملات دیجیتال دارد	سارمی و همکاران (۲۰۲۴)
ارزش تجاری برند	افزایش دیده‌شدن برند	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش دیده‌شدن برند و ارزش تجاری می‌شود	ستاپیت و وایدیا (۲۰۲۴)
ارزش‌آفرینی مشتری	خلق ارزش مشتری	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر خلق ارزش مشتری دارد	ورما (۲۰۲۴)
وفاداری بلندمدت	بهبود تجربه مشتری	مدیریت تجربه مشتری موجب افزایش وفاداری و بهبود روابط بلندمدت با مشتری می‌شود	زادگان و همکاران (۲۰۲۳)
ارزش مشترک	خلق ارزش از تعامل	قابلیت‌های تعامل با مشتری نقش کلیدی در خلق ارزش تجاری دارند	گاردیدو-مورنو و همکاران (۲۰۲۰)
هم‌آفرینی ارزش	خلق ارزش مشترک	تعامل مشتریان با برند در جوامع آنلاین به خلق مشترک ارزش منجر می‌شود	کاستانزا (۲۰۱۸)

نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که پیامدهای مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فراتر از افزایش تعاملات کوتاه‌مدت بوده و شامل وفاداری پایدار مشتری، تقویت ارزش و تصویر برند، خلق ارزش مشترک، مزیت رقابتی پایدار و رشد اقتصادی شرکت‌های دانش‌بنیان است. این پیامدها بیانگر آن است که اجرای اثربخش راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان اهرمی کلیدی برای بهبود عملکرد سازمانی، تعمیق روابط با مشتری و دستیابی به پایداری رقابتی در فضای دیجیتال عمل کند.

کد گذاری محوری

در مرحله کد گذاری محوری، مفاهیم و مقوله‌های حاصل از کد گذاری باز با هدف برقراری ارتباط نظام‌مند میان داده‌ها و تبیین الگوی پدیده مورد مطالعه، در قالب مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد سازمان‌دهی شدند. بر این اساس، مقوله‌ها در شش بُعد اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی گردیدند. این مرحله امکان تحلیل روابط علی، زمینه‌ای و تعاملی میان مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان و کنش‌ها و پیامدهای ناشی از آن را فراهم می‌سازد. جدول کد گذاری محوری، حاصل تجمیع مفاهیم هم‌معنا و مرتبط بوده و ساختار مفهومی نهایی پژوهش را در چارچوب مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) به‌صورت منسجم و یکپارچه نمایش می‌دهد.

جدول ۷. کد گذاری محور

بُعد مدل پارادایمی	مقوله‌های اصلی	مفاهیم (خروجی کد گذاری باز)
شرایط علی	پویایی و فشار محیط رقابتی دیجیتال	پویایی بازار دیجیتال، فشار محیط رقابتی
	شتاب تحولات فناورانه	شتاب فناوری دیجیتال، تغییرات فناورانه
	تحول رفتار و انتظارات مشتریان دیجیتال	تحول رفتار مصرف‌کننده، تغییر انتظارات مشتری، پاسخ‌گویی به نیاز مشتری
	ضرورت تعامل دوسویه برند-مشتری	تعامل مستمر برند-مشتری، مشارکت فعال مشتری
شرایط زمینه‌ای	گذار به تصمیم‌گیری داده‌محور	استفاده از داده مشتری، تحلیل داده‌های مشتری
	جهت‌گیری راهبردی دیجیتال	نیاز به استراتژی دیجیتال
	ارزش‌محوری و مشتری‌مداری دیجیتال	تمرکز بر ارزش مشتری، ارزش‌محوری بازاریابی، مشتری‌محوری دیجیتال
	آمادگی فرهنگی و ذهنی سازمان	آمادگی فرهنگی و ذهنی، فرهنگ تعامل دیجیتال
	بستر اجتماعی تعامل با مشتری	بستر اجتماعی تعامل، نگرش اجتماعی نسبت به برند
	حساسیت‌های فرهنگی و قانونی	الزامات فرهنگی-مذهبی، محدودیت‌های حقوقی و اجتماعی
	زیرساخت و بلوغ فناوری دیجیتال	زیرساخت و فناوری دیجیتال، بلوغ فناورانه
	حمایت ساختاری و سیاستی	حمایت ساختاری و سیاستی، پشتیبانی نهادی
	بستر فناوری رسانه‌های اجتماعی	بستر فناوری رسانه‌های اجتماعی، زیرساخت رسانه‌ای و دیجیتال
	پویایی محیط فناوری	پویایی محیط فناوری، تحول فناوری دیجیتال
شرایط مداخله‌گر	چارچوب نهادی و حکمرانی دیجیتال	چارچوب نهادی و سیاستی، حکمرانی دیجیتال
	فرهنگ سازمانی یادگیرنده	فرهنگ سازمانی یادگیرنده، ساختار یادگیرنده
	هم‌گرایی سازمان-مشتری	هم‌گرایی سازمان-مشتری، مشارکت در ارزش‌آفرینی
	موانع فناورانه مشارکت دیجیتال	موانع فناورانه، محدودیت فنی، کمبود ابزار دیجیتال

فشارهای رقابتی در فضای دیجیتال	فشار رقابتی، شدت رقابت دیجیتال، ازدحام محتوایی
فشارهای محیطی و بیرونی	فشارهای محیطی، چالش‌های محیطی
محدودیت‌های سرمایه انسانی دیجیتال	محدودیت سرمایه انسانی، ضعف مهارت دیجیتال
موانع نهادی، فرهنگی و حقوقی	موانع نهادی-فرهنگی، محدودیت فرهنگی-حقوقی
چالش‌های مدیریتی و سیاست‌گذاری	چالش‌های مدیریتی، ناهماهنگی مدیریتی
ناکارآمدی راهبردی دیجیتال	ناکارآمدی راهبردی، ضعف یکپارچگی راهبردی
موانع ادراکی و تجربی مشتری	موانع ادراکی مشتری، تجربه منفی قبلی
ریسک‌های اطلاعاتی و امنیت داده	ریسک‌های اطلاعاتی، نگرانی امنیت داده
مشارکت تعاملی مشتری با برند	تعامل دوسویه با برند، ارتباط فعال در رسانه‌های اجتماعی
درگیری چندبعدی مشتری	درگیری شناختی، درگیری عاطفی، درگیری رفتاری
مشارکت در تولید و انتشار محتوا	تولید محتوای کاربرمحور، اشتراک‌گذاری محتوا، بازنشر تجربیات
نقش فعال مشتری در فرایند بازاریابی	مشارکت در کمپین‌ها، بازخورددهی مستمر، همکاری در توسعه پیشنهادات
خلق ارزش مشترک سازمان-مشتری	ارزش آفرینی مشترک، هم‌آفرینی ارزش
ماهیت فرایندی و پویای مشارکت	مشارکت فرایندی، پویایی تعاملات دیجیتال
مشتری‌محوری دیجیتال	تمرکز بر تجربه مشتری، پاسخ‌گویی دیجیتال
بهره‌گیری تعاملی از رسانه‌های اجتماعی	استفاده تعاملی از رسانه‌های اجتماعی، بستر تعاملی و پویا
تقویت تجربه دیجیتال مشتری	بهبود تجربه کاربر، تجربه مثبت تعامل دیجیتال
توسعه تعاملات چندکاناله	توسعه تعاملات چندکاناله، گسترش ارتباطات همه‌جانبه
توانمندسازی سرمایه انسانی دیجیتال	توانمندسازی سرمایه انسانی دیجیتال، آموزش دیجیتال
بهره‌گیری از فناوری‌های نوین	بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، نوآوری تکنولوژیکی
تنوع‌بخشی به ابزارها و تاکتیک‌های دیجیتال	تنوع‌بخشی به ابزارهای دیجیتال، توسعه تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین
تقویت مشارکت تعاملی مشتری	تقویت مشارکت مشتری، تعامل فعال و مستمر با مشتری
هم‌آفرینی ارزش با مشتری	هم‌آفرینی ارزش با مشتری، مشارکت در تولید محتوا
مدیریت محتوای راهبردی	مدیریت محتوای راهبردی، استراتژی پیام اجتماعی
انسجام ارتباطات دیجیتال	انسجام ارتباطات دیجیتال، یکپارچگی ارتباطات بازاریابی
تولید محتوای ارزش آفرین	تولید محتوای ارزش آفرین، تمرکز بر بازاریابی محتوایی
ارتباط دوسویه پایدار با مشتری	ارتباط دوسویه پایدار، تعامل مستمر با مشتری
شخصی‌سازی تجربه دیجیتال مشتری	تجربه مشتری شخصی‌سازی شده، شخصی‌سازی تعاملات
تعهد اجتماعی و مسئولیت‌پذیری برند	تعهد اجتماعی برند، مسئولیت اجتماعی شرکت
مشتری‌محوری محتوایی	مشتری‌محوری محتوایی، پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری
طراحی تجربه تعاملی دیجیتال	طراحی تجربه تعاملی، تجربه لذت‌جویانه دیجیتال
به‌کارگیری دانش مشتری	به‌کارگیری دانش مشتری، مدیریت دانش مشتری
ارتقای کیفیت تعاملات دیجیتال	ارتقای کیفیت تعامل دیجیتال، بهبود ارتباطات آنلاین
هوشمندسازی تعاملات دیجیتال	هوشمندسازی تعاملات دیجیتال، کاربرد هوش مصنوعی
هم‌راستاسازی راهبردی رسانه‌های اجتماعی	هم‌راستاسازی راهبردی، تدوین استراتژی رسانه‌های اجتماعی
تجربه‌محوری دیجیتال	تجربه‌محوری دیجیتال، مدیریت تجربه مشتری
ارزش آفرینی دیجیتال	ارزش آفرینی دیجیتال، بهره‌گیری هدفمند از پلتفرم‌های اجتماعی
وفاداری پایدار مشتری	وفاداری پایدار مشتری، وفاداری مبتنی بر تجربه، وفاداری بلندمدت
پیوند عاطفی مشتری با برند	پیوند عاطفی با برند، تعهد عاطفی مشتری
هم‌آفرینی محتوایی	هم‌آفرینی محتوایی، مشارکت در تولید محتوا

ارتقای سرمایه و قدرت برند	ارتقای سرمایه برند، قدرت برند
تصویر مثبت و دیده شدن برند	تصویر مثبت برند، افزایش دیده شدن برند
برندسازی دیجیتال	برندسازی دیجیتال، ماندگاری برند
مزیت رقابتی پایدار	مزیت رقابتی پایدار، رقابت پذیری پایدار
هوشمندی سازمانی	هوشمندی سازمانی، تصمیم گیری هوشمند
رشد اقتصادی دانش بنیان	رشد اقتصادی دانش بنیان، توسعه اقتصادی و کارآفرینی
تعاملات اثربخش دیجیتال	تعاملات اثربخش، ارتقای کیفیت تعاملات
ارزش آفرینی مشتری	ارزش آفرینی مشتری، خلق ارزش مشتری
هم آفرینی ارزش سازمان-مشتری	هم آفرینی ارزش، ارزش مشترک
بهبود تجربه و روابط بلندمدت با مشتری	بهبود تجربه مشتری، روابط بلندمدت با مشتری

بر اساس نتایج جدول (۷)، در مجموع ۶ بُعد اصلی پارادایمی، ۶۸ مقوله اصلی از داده‌های کدگذاری باز استخراج و در قالب مدل پارادایمی سازمان دهی شده‌اند. تمرکز بالای مقوله‌ها در بُعد راهبردها و پیامدها نشان می‌دهد که خبرگان، مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش بنیان را پدیده‌ای عمل محور و نتیجه گرا تلقی می‌کنند. از سوی دیگر، پراکندگی نسبتاً متوازن مقوله‌ها در شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله گر بیانگر آن است که مشارکت مشتری تحت تأثیر هم‌زمان عوامل محیطی، سازمانی، فناورانه و ادراکی شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را صرفاً به یک عامل منفرد نسبت داد. همچنین، تراکم بالای مفاهیم در مقوله محوری نشان می‌دهد که مشارکت مشتری ماهیتی چندبعدی، پویا و فرایندی دارد و از سطح تعامل ساده فراتر رفته و به خلق ارزش مشترک، بهبود تجربه دیجیتال و ایفای نقش فعال مشتری در فرایندهای بازاریابی منجر می‌شود.

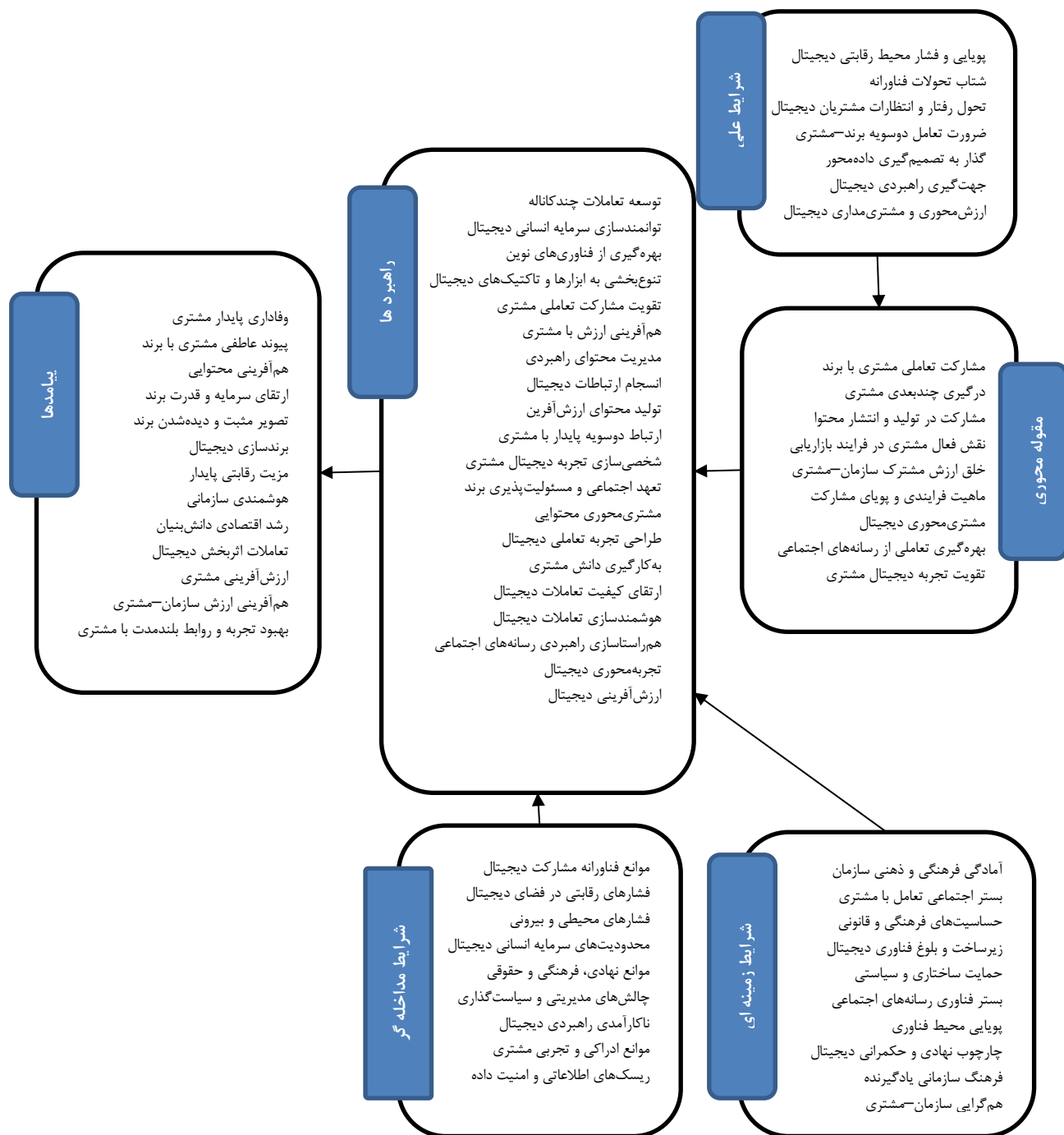
کد گذاری انتخابی

در مرحله کدگذاری انتخابی، پژوهشگر با یکپارچه سازی مقوله‌های محوری استخراج شده در مرحله کدگذاری محوری، به تبیین داستان نظری پژوهش می‌پردازد و مقوله‌ای را انتخاب می‌کند که بتواند تمامی مقوله‌ها و ابعاد مدل پارادایمی را به صورت منسجم به یکدیگر پیوند دهد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸) در این پژوهش، با تحلیل مستمر داده‌ها، مقایسه مداوم مفاهیم و بازبینی روابط میان مقوله‌ها، «مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش بنیان» به عنوان مقوله هسته‌ای انتخاب شد. این مقوله هسته‌ای، بیشترین تکرار، بالاترین سطح انتزاع و قوی ترین پیوند مفهومی را با سایر مقوله‌ها داشته و قادر است شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله گر، راهبردها و پیامدهای پژوهش را در قالب یک روایت نظری منسجم تبیین نماید. مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در این پژوهش نه تنها به عنوان یک رفتار تعاملی، بلکه به مثابه یک فرایند پویا، دوسویه و ارزش آفرین در بستر دیجیتال شرکت‌های دانش بنیان تفسیر می‌شود. بر اساس یافته‌ها، شرایط علی نظیر تحول در رفتار مشتریان دیجیتال، نیاز به خلق ارزش مشترک، فشارهای رقابتی، محدودیت منابع بازاریابی در شرایط تحریم و اهمیت رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار

ارتباطی کم‌هزینه، زمینه‌ساز شکل‌گیری مشارکت فعال مشتریان در فعالیتهای بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. این شرایط موجب می‌شوند شرکت‌ها به‌سوی الگوهای تعاملی و مشارکتی در بازاریابی دیجیتال حرکت کنند. در این میان، شرایط زمینه‌ای شامل بلوغ فناوری‌های دیجیتال، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران ایرانی، نوع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ماهیت دانش‌بنیان محصولات و آمادگی سازمانی شرکت‌ها، بستر تحقق و تقویت مشارکت مشتریان را فراهم می‌آورند. هم‌زمان، شرایط مداخله‌گر همچون محدودیت‌های فناورانه، چالش‌های قانونی و زیرساختی، سطح سواد دیجیتال مشتریان، ناپایداری سیاست‌های حمایتی و عدم یکپارچگی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توانند شدت و کیفیت مشارکت مشتری را تعدیل یا محدود نمایند. در پاسخ به این شرایط، شرکت‌های دانش‌بنیان راهبردهایی نظیر توسعه تعاملات چندکاناله، شخصی‌سازی محتوا، هوشمندسازی تعاملات دیجیتال، مدیریت دانش مشتری، استفاده از داده‌کاوی و تحلیل رفتار کاربران، تقویت اعتماد دیجیتال و ایجاد فضاهای تعاملی برای خلق محتوا توسط مشتریان را به‌کار می‌گیرند. این راهبردها با هدف افزایش درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان در رسانه‌های اجتماعی طراحی و اجرا می‌شوند. در نهایت، اجرای مؤثر این راهبردها منجر به پیامدهایی همچون افزایش وفاداری پایدار مشتری، ارتقای ارزش ویژه برند، بهبود عملکرد بازاریابی دیجیتال، مزیت رقابتی پایدار، نوآوری مبتنی بر مشتری و رشد اقتصادی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌گردد. این پیامدها نه تنها در سطح سازمانی، بلکه در سطح کلان، به توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و تقویت مدل‌های بومی بازاریابی دیجیتال در ایران کمک می‌کنند. در مجموع، کدگذاری انتخابی نشان می‌دهد که مشارکت مشتری هسته مرکزی و پیونددهنده تمامی اجزای مدل پارادایمی پژوهش است و به‌عنوان مکانیزمی کلیدی، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان ایفا می‌کند. مدل نهایی پژوهش، تصویری یکپارچه از چگونگی شکل‌گیری، تقویت و پیامدهای مشارکت مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد و می‌تواند مبنایی نظری و کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران این حوزه باشد.

مدل پارادایمی پژوهش

مدل پارادایمی پژوهش حاضر (شکل ۱)، مبتنی بر رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، نشان می‌دهد که مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان پدیده‌ای فرایندی و وابسته به شرایط مختلف محیطی و سازمانی است. در این مدل، مشارکت مشتری تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط شکل می‌گیرد و در بسترهای خاص تقویت یا تضعیف می‌شود و سپس از طریق به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی مدیریت می‌گردد. اجرای این راهبردها پیامدهایی را در سطوح مشتری، برند و سازمان به همراه دارد که در نهایت به خلق ارزش پایدار و ارتقای رقابت‌پذیری شرکت‌های دانش‌بنیان منجر می‌شود. به‌طور کلی، این مدل تصویری یکپارچه از چگونگی شکل‌گیری، هدایت و نتایج مشارکت مشتری در بازاریابی دیجیتال ارائه می‌دهد.



شکل ۱. مدل پارادایم کد گذاری محوری

بر اساس نتایج حاصل از کد گذاری باز، محوری و انتخابی و در چارچوب نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، مدل پارادایمی پژوهش حاضر ترسیم شد. این مدل نشان می‌دهد که مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان مقوله محوری، تحت تأثیر شرایط علی شکل گرفته و در بستر شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر تبیین می‌شود. در واکنش به این شرایط، راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اتخاذ شده و در نهایت پیامدهایی در سطح مشتری، برند و سازمان به همراه دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل پارادایمی مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که مشارکت مشتری در این بستر، پدیده‌ای چندبعدی، پویا، زمینه‌مند و وابسته به تعامل همزمان عوامل فناورانه، سازمانی، محیطی، ادراکی و راهبردی است. بر اساس نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل نهایی پژوهش در قالب شش بعد اصلی شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها استخراج شد و در مجموع ۶۸ مقوله کلیدی در این ابعاد سازماندهی گردید. این یافته نشان می‌دهد که مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های دانش‌بنیان صرفاً به رفتارهای سطحی کاربران، مانند پسندیدن، دنبال کردن یا ثبت نظر محدود نیست، بلکه فرایندی تعاملی، شناختی، عاطفی و رفتاری است که می‌تواند به خلق ارزش مشترک، ارتقای سرمایه برند، افزایش وفاداری مشتری و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار منجر شود. این نتیجه با مبانی منطقی خدمت‌محور همخوان است که بر نقش فعال مشتری در تولید و تحقق ارزش تأکید دارد و ارزش را نه محصولی آماده و انتقال‌یافته از شرکت به مشتری، بلکه نتیجه تعامل و هم‌آفرینی میان بازیگران مختلف بازار می‌داند (Vargo & Lusch, 2017).

در تبیین شرایط علی، یافته‌ها نشان داد که پویایی بازار دیجیتال، تغییر انتظارات مشتریان، ضرورت تعامل دوسویه، تصمیم‌گیری داده‌محور و ارزش‌محوری بازاریابی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. این یافته نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل فعالیت در محیطی فناورانه، رقابتی و متغیر، ناگزیرند از الگوهای سنتی بازاریابی فاصله بگیرند و به سمت الگوهای چابک، داده‌محور و مشارکت‌محور حرکت کنند. همسویی این نتیجه با ادبیات تحول دیجیتال قابل توجه است؛ زیرا تحول دیجیتال نه تنها ابزارها و کانال‌های بازاریابی را تغییر داده، بلکه ساختار رابطه شرکت با مشتری و شیوه خلق ارزش را نیز دگرگون کرده است (Paul et al., 2024). همچنین، نتایج با پژوهش‌هایی همخوان است که رسانه‌های اجتماعی را محرکی برای تحول عملیات کسب‌وکار، ارتباطات بازار و خلق ارزش مشتری معرفی کرده‌اند (Sthapit & Vaidya, 2024; Verma, 2024). بر این اساس، می‌توان گفت مشارکت مشتری در شرکت‌های دانش‌بنیان زمانی شکل می‌گیرد که شرکت بتواند نیازها، انتظارات و رفتارهای جدید مشتریان دیجیتال را به‌صورت مداوم رصد کند و پاسخ خود را در قالب محتوای تعاملی، ارتباطات سریع و ارزش پیشنهادی متناسب ارائه دهد.

یافته‌های مربوط به پدیده محوری نشان داد که مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، مفهومی فراتر از تعاملات کوتاه‌مدت و مقطعی است و شامل درگیری شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی مشتری با برند می‌شود. این یافته با پژوهش‌های مرتبط با رفتار مشارکت در رسانه‌های اجتماعی همسو است که نشان می‌دهند مشتریان در فضای دیجیتال می‌توانند در نقش تولیدکننده محتوا، توزیع‌کننده پیام برند، منتقد، پیشنهاددهنده ایده و شریک خلق تجربه ظاهر شوند (Dolan et al., 2019). همچنین، یافته حاضر با دیدگاه‌هایی همخوان است که

مشارکت مشتری را یکی از منابع اصلی بهبود کیفیت خدمات، توسعه روابط بلندمدت و افزایش عملکرد بازاریابی می‌دانند (Kumar et al., 2023). در واقع، مشتریان شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل مواجهه با محصولات فناورانه و گاه پیچیده، نیازمند ارتباطی شفاف، آموزشی و اعتمادساز هستند؛ بنابراین، مشارکت آنان زمانی تعمیق می‌یابد که شرکت بتواند رسانه‌های اجتماعی را به بستری برای توضیح ارزش فناورانه، دریافت بازخورد، پاسخ‌گویی به ابهامات و درگیرسازی مشتری در فرایند نوآوری تبدیل کند. این برداشت با رویکرد نوآوری باز نیز سازگار است؛ زیرا دانش و ایده‌های مشتریان می‌تواند به اصلاح محصول، تجاری‌سازی بهتر و کاهش فاصله میان فناوری و بازار کمک کند (Chesbrough, 2020).

در خصوص شرایط زمینه‌ای، یافته‌ها نشان داد که زیرساخت دیجیتال، آمادگی فرهنگی و سازمانی، بلوغ فناورانه، حمایت نهادی، سیاست‌گذاری دیجیتال و فرهنگ یادگیرنده از مهم‌ترین بسترهای اثرگذار بر مشارکت مشتری هستند. این یافته نشان می‌دهد که حتی در صورت وجود انگیزه و ضرورت برای تعامل با مشتری، تحقق مشارکت مؤثر بدون بسترهای فناورانه، فرهنگی و سازمانی مناسب امکان‌پذیر نیست. شرکت‌های دانش‌بنیان برای استفاده اثربخش از رسانه‌های اجتماعی باید از زیرساخت ارتباطی مناسب، مهارت دیجیتال، نظام تحلیل داده، رویکرد مشتری‌محور و ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر برخوردار باشند. این نتیجه با مطالعات مربوط به اکوسیستم‌های دیجیتال همخوان است که نشان داده‌اند پلتفرم‌های تعامل دیجیتال زمانی می‌توانند ارزش آفرین باشند که قواعد تعامل، سازوکارهای حکمرانی، زیرساخت اعتماد و قابلیت مشارکت بازیگران مختلف در آنها طراحی شده باشد (Michalke et al., 2022). همچنین، نتایج با مطالعات حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان همسو است که موفقیت این شرکت‌ها را وابسته به ترکیب عوامل فناورانه، مدیریتی، سازمانی و محیطی می‌دانند (Vakil Alroaia & Nazari Ghazvini, 2022). بنابراین، مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی نباید فقط به‌عنوان یک فعالیت ارتباطی در واحد بازاریابی تلقی شود، بلکه باید بخشی از معماری کلان تحول دیجیتال و یادگیری سازمانی شرکت باشد.

در زمینه شرایط مداخله‌گر، نتایج پژوهش نشان داد که محدودیت‌های فناورانه، فشار رقابتی، ضعف سرمایه انسانی دیجیتال، موانع فرهنگی و حقوقی، ناهماهنگی مدیریتی، نگرانی‌های امنیت داده و تجربه‌های منفی پیشین مشتری می‌توانند شدت و کیفیت مشارکت مشتری را کاهش دهند. این یافته به‌ویژه در بستر بازارهای نوظهور اهمیت دارد؛ زیرا در چنین بازارهایی روابط بازاریابی تحت تأثیر اعتماد، نهادها، محدودیت‌های زیرساختی و ویژگی‌های فرهنگی قرار دارد (Hadjikhani et al., 2022). همچنین، این نتیجه با پژوهش‌های انجام‌شده درباره بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایران همخوان است که نشان می‌دهد محدودیت‌های پلتفرمی، چالش‌های اعتماد، ضعف راهبردهای محتوایی و مسائل زیرساختی از موانع مهم بازاریابی دیجیتال در فضای ایران هستند (Hosseini et al., 2022). از این منظر، مشارکت مشتری در شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی نه تنها تحت تأثیر قابلیت‌های داخلی شرکت، بلکه تحت تأثیر شرایط نهادی، فرهنگی، فناورانه و ادراکی محیط نیز قرار دارد. بنابراین، طراحی مدل مشارکت مشتری باید این موانع را به‌عنوان عوامل مداخله‌گر در نظر بگیرد و راهبردهایی برای کاهش اثر منفی آنها ارائه دهد.

یافته‌های مربوط به راهبردها نشان داد که توسعه تعاملات چند کاناله، توانمندسازی سرمایه انسانی دیجیتال، تولید محتوای ارزش آفرین، شخصی‌سازی تجربه مشتری، مدیریت دانش مشتری، هوشمندسازی تعاملات، هم‌آفرینی ارزش، مدیریت محتوای راهبردی و ارتقای کیفیت تعامل دیجیتال از مهم‌ترین راهبردهای تقویت مشارکت مشتری هستند. این یافته با پژوهش‌هایی همسو است که نشان داده‌اند راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی زمانی می‌توانند مشارکت مشتری را افزایش دهند که به‌صورت پویا، بلندمدت، مشتری‌محور و متناسب با رفتار متغیر کاربران طراحی شوند (Aliyari, 2024). همچنین، نتایج با مطالعات بازاریابی محتوایی دیجیتال همخوان است که بر اهمیت پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی، عملکردی و لذت‌جویانه مشتریان در تقویت مشارکت تأکید کرده‌اند (Shadzaad et al., 2025). افزون بر این، نقش مدیریت دانش مشتری در یافته‌های این پژوهش با پژوهشی همسو است که مدیریت دانش را عامل مداخله‌گر و تقویت‌کننده در رابطه میان بازاریابی دیجیتال و مشارکت مشتری معرفی کرده است (Saremi et al., 2024). بنابراین، شرکت‌های دانش‌بنیان باید تعاملات رسانه‌های اجتماعی را به منبعی برای یادگیری بازار و مدیریت دانش مشتری تبدیل کنند، نه صرفاً ابزاری برای انتشار پیام‌های تبلیغاتی.

در تبیین پیامدها، نتایج نشان داد که مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به وفاداری پایدار مشتری، تصویر مثبت برند، ارتقای سرمایه برند، برندسازی دیجیتال، خلق ارزش مشترک، هوشمندی سازمانی، رشد اقتصادی دانش‌بنیان و مزیت رقابتی پایدار منجر شود. این یافته با دیدگاه‌هایی همخوان است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بستری برای خلق ارزش مشترک و تقویت روابط برند-مشتری می‌دانند (Costanza, 2018). همچنین، نتایج با مطالعاتی سازگار است که نشان داده‌اند استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های تعاملی، می‌تواند منابع دیجیتال و روابط مشتری را به ارزش تجاری تبدیل کند (Garrido-Moreno et al., 2020). از سوی دیگر، یافته‌های مربوط به تجربه مشتری و وفاداری با مطالعاتی همخوان است که مدیریت تجربه مشتری در بازاریابی دیجیتال را عامل مهمی در افزایش رضایت، وفاداری و بهبود روابط بلندمدت معرفی کرده‌اند (Zadegan et al., 2023). بر این اساس، مشارکت مشتری در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند پیامدهایی فراتر از بهبود شاخص‌های ارتباطی کوتاه‌مدت داشته باشد و به تقویت مزیت رقابتی، یادگیری سازمانی، توسعه برند و رشد پایدار منجر شود.

بخش دیگری از یافته‌ها نشان می‌دهد که آینده مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی به‌شدت با فناوری‌های هوشمند، تحلیل داده، هوش مصنوعی و شناخت عمیق‌تر رفتار مصرف‌کننده پیوند خورده است. این نتیجه با مطالعات حوزه عصب‌بازاریابی و تحلیل پاسخ‌های شناختی مصرف‌کننده همخوان است که نشان می‌دهند ابزارهایی مانند الکتروانسفالوگرافی و هوش مصنوعی می‌توانند درک دقیق‌تری از واکنش‌های هیجانی، شناختی و ترجیحی مشتریان فراهم کنند (Nazari Ghazvini et al., 2024; Nazari Ghazvini et al., 2023, 2025). برای شرکت‌های دانش‌بنیان، این ظرفیت اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا این شرکت‌ها به دلیل ماهیت فناورانه خود، امکان بیشتری برای استفاده از داده‌های رفتاری و شناختی در طراحی تجربه مشتری، شخصی‌سازی پیام‌ها و بهبود تعاملات دیجیتال دارند. همچنین، این یافته با دیدگاه‌های جدید بازاریابی همخوان

است که بر ضرورت توسعه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای، داده‌محور و تجربه‌محور در بازاریابی تأکید می‌کنند (Sheth, 2021). بنابراین، مدل ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند مبنایی برای حرکت از بازاریابی رسانه‌ای ساده به سمت بازاریابی هوشمند، تعاملی و دانش‌بنیان باشد.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، نتیجه تعامل پیچیده میان محرک‌های محیطی، قابلیت‌های سازمانی، بسترهای فناورانه، موانع مداخله‌گر و راهبردهای مدیریتی است. این یافته با ادبیات بازاریابی دیجیتال همسو است که بازاریابی را در عصر تحول دیجیتال به‌عنوان فرایندی شبکه‌ای، داده‌محور، مشارکتی و ارزش‌آفرین تعریف می‌کند (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). بر اساس مدل استخراج‌شده، شرکت‌های دانش‌بنیان زمانی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای خلق ارزش پایدار استفاده کنند که مشارکت مشتری را در مرکز راهبردهای دیجیتال خود قرار دهند، زیرساخت‌ها و مهارت‌های لازم را توسعه دهند، تجربه مشتری را به‌صورت نظام‌مند مدیریت کنند و از داده‌های حاصل از تعاملات دیجیتال برای نوآوری، تصمیم‌گیری و بهبود مستمر بهره بگیرند. از این‌رو، یافته‌های پژوهش حاضر هم از نظر نظری و هم از نظر کاربردی قابل توجه است؛ زیرا ضمن ارائه یک مدل بومی و پارادایمی، نشان می‌دهد که مشارکت مشتری برای شرکت‌های دانش‌بنیان نه یک پیامد تصادفی، بلکه یک قابلیت راهبردی و قابل مدیریت است.

پژوهش حاضر با وجود ارائه مدلی جامع و بومی، با محدودیت‌هایی همراه بود. نخست آنکه مطالعه با رویکرد کیفی و بر اساس مصاحبه با ۱۷ نفر از خبرگان دانشگاهی، مدیران و متخصصان شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شد؛ بنابراین، یافته‌ها بر ادراک، تجربه و تفسیر مشارکت‌کنندگان استوار است و تعمیم آنها به همه شرکت‌های دانش‌بنیان باید با احتیاط صورت گیرد. دوم آنکه تمرکز پژوهش بر بستر رسانه‌های اجتماعی و شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی بود و ویژگی‌های خاص محیط نهادی، فرهنگی، فناورانه و اقتصادی ایران ممکن است بر نتایج اثر گذاشته باشد. سوم آنکه پژوهش حاضر ماهیت مقطعی داشت و تغییرات سریع فناوری، رفتار کاربران و پلتفرم‌های اجتماعی ممکن است در آینده برخی روابط و مقوله‌های مدل را دستخوش تغییر کند. همچنین، به دلیل ماهیت کیفی مطالعه، امکان سنجش آماری شدت اثر هر یک از ابعاد مدل بر مشارکت مشتری و پیامدهای آن فراهم نبود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل پارادایمی ارائه‌شده در این مطالعه را با استفاده از روش‌های کمی، به‌ویژه مدل‌سازی معادلات ساختاری، آزمون و اعتبارسنجی کنند تا روابط میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به‌صورت آماری بررسی شود. همچنین، انجام مطالعات مقایسه‌ای میان شرکت‌های دانش‌بنیان در صنایع مختلف، مانند سلامت دیجیتال، فناوری اطلاعات، زیست‌فناوری، آموزش هوشمند و تجهیزات پیشرفته، می‌تواند نشان دهد که الگوی مشارکت مشتری در هر صنعت چه تفاوت‌هایی دارد. پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش متغیرهایی مانند اعتماد دیجیتال، کیفیت تجربه مشتری، بلوغ دیجیتال سازمان، قابلیت تحلیل داده، آمادگی سرمایه انسانی و نوع پلتفرم اجتماعی را به‌طور جداگانه

بررسی کنند. همچنین، انجام مطالعات طولی می‌تواند به درک بهتر چگونگی تغییر مشارکت مشتری در طول زمان و در واکنش به تحولات فناوری، رقابت بازار و رفتار کاربران کمک کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان باید رسانه‌های اجتماعی را نه صرفاً کانالی برای تبلیغات، بلکه بستری راهبردی برای تعامل، یادگیری، اعتمادسازی و خلق ارزش مشترک با مشتریان تلقی کنند. توصیه می‌شود این شرکت‌ها راهبردی منسجم برای مدیریت حضور خود در رسانه‌های اجتماعی تدوین کنند که شامل تولید محتوای ارزش‌آفرین، پاسخ‌گویی سریع، تعامل دوسویه، تحلیل داده‌های مشتری، شخصی‌سازی تجربه کاربر و استفاده از بازخورد مشتری در توسعه محصولات باشد. همچنین، توانمندسازی کارکنان در حوزه مهارت‌های دیجیتال، مدیریت محتوا، تحلیل داده و ارتباط با مشتری باید در اولویت قرار گیرد. شرکت‌ها لازم است سازوکارهایی برای تبدیل داده‌های تعاملات اجتماعی به دانش قابل استفاده در تصمیم‌گیری، نوآوری و بهبود تجربه مشتری ایجاد کنند. افزون بر این، توجه به شفافیت اطلاعات، امنیت داده، اخلاق ارتباطی و حفظ اعتماد مشتریان می‌تواند زمینه مشارکت پایدارتر و عمیق‌تر آنان را فراهم سازد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

The rapid expansion of digital technologies, social media platforms, artificial intelligence, and data-driven marketing has fundamentally transformed the relationship between firms and customers. In contemporary marketing environments, customers are no longer passive recipients of promotional messages; rather, they actively participate in content generation, brand communication, product evaluation, innovation feedback, and value co-creation. This transformation is particularly significant in social media marketing, where digital

platforms enable continuous, interactive, multi-channel, and data-based relationships between organizations and their stakeholders. Social media has therefore evolved from a mere communication tool into a strategic platform for customer engagement, experience management, relationship development, and competitive differentiation (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Paul et al., 2024; Sthapit & Vaidya, 2024). Within this context, customer engagement has become a central construct in digital marketing because it reflects the cognitive, emotional, behavioral, and social involvement of customers in their interactions with brands, firms, and online communities (Dolan et al., 2019; Kumar et al., 2023).

The theoretical importance of customer engagement is strongly connected to service-dominant logic, which conceptualizes value not as something produced solely by firms and delivered to customers, but as something co-created through interaction among multiple actors. From this perspective, customers contribute to value creation through their experiences, interpretations, feedback, knowledge, and participation in relational processes (Vargo & Lusch, 2017). Social media provides a particularly suitable environment for such co-creation because it allows customers to communicate with firms, interact with other users, share experiences, recommend brands, criticize products, and participate in the development of meanings around brands (Costanza, 2018; Verma, 2024). Recent studies have also shown that effective digital content marketing, social media strategies, and customer participation mechanisms can increase engagement, strengthen brand relationships, and improve marketing outcomes (Aliyari, 2024; Saremi et al., 2024; Shadzad et al., 2025).

The relevance of customer engagement is even more pronounced in knowledge-based companies. These firms rely on knowledge, innovation, technology, research, and specialized capabilities, and their success depends not only on technological superiority but also on their ability to translate knowledge into market value. Since knowledge-based products are often complex, innovative, and sometimes unfamiliar to customers, continuous interaction with users can help firms better identify market needs, reduce uncertainty, improve product development, and accelerate commercialization. Digital technology entrepreneurship emphasizes the importance of interaction with users and innovation ecosystems for the growth of technology-based firms (Giones & Brem, 2020). Similarly, open innovation highlights that valuable ideas and knowledge may emerge from outside organizational boundaries through interaction with customers, partners, universities, and other ecosystem actors (Chesbrough, 2020). Therefore, social media can serve as a strategic interface through which knowledge-based companies transform customer feedback into organizational learning and innovation. Despite these opportunities, customer engagement in social media marketing is shaped by several contextual and intervening conditions. In emerging markets, marketing relationships are influenced by institutional constraints, cultural factors, trust, infrastructure, and environmental uncertainty (Hadjikhani et al., 2022). In Iran, social media marketing is also affected by platform limitations, digital infrastructure challenges, trust issues, weak data analytics capabilities, and insufficient strategic integration (Hosseini et al., 2022). At the same time, the rise of artificial intelligence, neuromarketing, and consumer neuroscience has introduced new possibilities for understanding customers' cognitive and emotional responses to brands and digital stimuli

(Nazari Ghazvini et al., 2024; Nazari Ghazvini et al., 2023, 2025). Customer experience management has also become a key determinant of loyalty and long-term relationship quality in digital marketing contexts (Zadegan et al., 2023). Furthermore, dynamic capabilities and digital engagement platforms are necessary for transforming social media interactions into business value and sustainable engagement (Garrido-Moreno et al., 2020; Michalke et al., 2022). Since knowledge-based companies require specific managerial, technological, organizational, and environmental capacities for development (Vakil Alroaia & Nazari Ghazvini, 2022), and since new marketing research increasingly emphasizes interdisciplinary, data-driven, and customer-centered approaches (Sheth, 2021), there remains a need for a comprehensive, localized, and paradigm-based model that explains customer engagement in the social media marketing of knowledge-based companies. Accordingly, this study aimed to provide a paradigm model of customer engagement in the social media marketing of knowledge-based companies.

Methods and Materials

This study was applied in terms of purpose and qualitative in terms of nature and method. A systematic grounded theory approach was used to identify the dimensions, components, and relationships underlying customer engagement in the social media marketing of knowledge-based companies. The research population consisted of academic experts in digital marketing, senior managers and specialists of knowledge-based companies active in social media, and professionals with practical experience in customer interaction through digital platforms. Participants were selected through purposive and theoretical sampling. Sampling continued until theoretical saturation was achieved, meaning that the interviews no longer produced substantially new concepts or categories.

Data were collected through 17 in-depth semi-structured interviews. The interview questions were designed around the main themes of digital marketing flexibility, customer engagement in social media, value co-creation, digital interaction, and the marketing challenges of knowledge-based companies. Interviews were recorded with permission, transcribed verbatim, and prepared for qualitative analysis. Data analysis was conducted using the systematic grounded theory procedure through three stages: open coding, axial coding, and selective coding. In open coding, meaningful statements were identified and initial concepts were extracted from the interview texts. In axial coding, similar concepts were grouped into categories and organized according to the paradigm model, including causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, consequences, and the central phenomenon. In selective coding, the categories were integrated around the central phenomenon to develop the final paradigm model. MAXQDA software was used to manage, organize, and analyze the qualitative data. To ensure trustworthiness, the criteria of credibility, transferability, dependability, and confirmability were applied through participant review, expert evaluation, rich description of the research context, documentation of the coding process, and continuous comparison of data.

Findings

The analysis of qualitative data led to the development of a paradigm model of customer engagement in the social media marketing of knowledge-based companies. The final model consisted of six main dimensions: causal conditions, the central phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. Across these dimensions, 68 key categories were identified and organized. The results indicated that customer engagement is a multidimensional and dynamic phenomenon that emerges through the simultaneous influence of environmental, technological, organizational, perceptual, and strategic factors.

The causal conditions included digital market dynamism, changes in customer expectations, the need for continuous two-way interaction, data-driven decision-making, digital strategic orientation, customer-centeredness, value orientation, and rapid technological change. These factors were found to motivate knowledge-based companies to rethink their marketing practices and move toward more interactive and flexible forms of social media marketing. The central phenomenon of the study was customer engagement in social media marketing. This phenomenon referred to the cognitive, emotional, behavioral, and social involvement of customers in digital interactions with knowledge-based companies. It included activities such as responding to content, sharing experiences, participating in content creation, providing feedback, contributing to product improvement, and engaging in value co-creation.

The contextual conditions included digital infrastructure, technological maturity, cultural readiness, organizational learning culture, institutional support, digital governance, social attitudes toward brands, and alignment between customers and organizations. These conditions formed the background in which customer engagement could be strengthened or weakened. The intervening conditions included technological limitations, competitive pressure, resource constraints, weak digital skills, managerial inconsistency, cultural and legal barriers, customer perceptual barriers, negative previous experiences, and concerns about data security. These factors could reduce the effectiveness of engagement strategies or create obstacles in the process of customer participation.

The main strategies identified in the study included developing multi-channel interactions, empowering digital human capital, using new technologies, diversifying digital tools, strengthening active customer participation, encouraging customer-generated content, managing strategic content, integrating digital marketing communications, producing value-creating content, personalizing customer experience, applying customer knowledge management, improving the quality of digital interactions, using artificial intelligence, aligning social media strategies, and emphasizing digital experience management. The consequences of these strategies included sustainable customer loyalty, customer participation in content creation, emotional attachment to the brand, enhanced brand equity, positive brand image, digital branding, brand durability, sustainable competitive advantage, organizational intelligence, knowledge-based economic growth, effective interactions, commercial brand value, customer value creation, and value co-creation.

Discussion and Conclusion

The findings of this study show that customer engagement in the social media marketing of knowledge-based companies is not a simple communicative behavior or a limited set of online reactions. Rather, it is a strategic, multidimensional, and process-oriented phenomenon that connects customers, firms, technologies, and value creation mechanisms. The extracted paradigm model demonstrates that engagement is shaped by causal drivers such as digital market dynamics and changing customer expectations, but its realization depends on contextual readiness, including digital infrastructure, organizational culture, and institutional support. At the same time, intervening barriers such as technological limitations, weak human capital, cultural-legal constraints, and data security concerns may reduce the quality and intensity of engagement.

The results also suggest that knowledge-based companies should consider social media not merely as a promotional channel, but as a strategic platform for interaction, learning, innovation, and value co-creation. Because these companies operate in technology-intensive and innovation-oriented markets, they need to build continuous and meaningful relationships with customers in order to understand user needs, explain technological value, receive feedback, and improve commercialization outcomes. The identified strategies show that effective customer engagement requires multi-channel communication, value-creating content, personalized experience, digital human capital, customer knowledge management, and intelligent interaction systems.

The consequences identified in the model indicate that customer engagement can produce outcomes beyond short-term visibility or temporary interaction. When properly managed, it can enhance customer loyalty, strengthen brand equity, improve organizational intelligence, support digital branding, and contribute to sustainable competitive advantage. In this regard, the study provides both theoretical and practical contributions. Theoretically, it extends the literature on customer engagement and social media marketing by presenting a localized grounded model for knowledge-based companies. Practically, it offers managers a structured framework for designing engagement-oriented digital marketing strategies. Overall, the study concludes that customer engagement in social media is a manageable strategic capability that can help knowledge-based companies transform digital interactions into shared value, stronger brands, and long-term competitiveness.

References

- Aliyari, M. (2024). Developing a model of social media marketing strategies to increase customer engagement. *International Journal of Advanced Research in Humanities and Law*, 1(4), 1-8. <https://doi.org/10.63053/ijrel.27>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson UK.
- Chesbrough, H. (2020). *Open Innovation Results*. Oxford University Press.
- Costanza, F. (2018). Social media marketing and value co-creation: A system dynamics approach. In I. Management Association (Ed.), *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 609-634). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5187-4.ch031>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 1-20.
- Garrido-Moreno, A., Garcia-Morales, V. J., King, S., & Lockett, N. (2020). Social media use and value creation in the digital landscape: A dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 313-343. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>
- Giones, F., & Brem, A. (2020). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Business Horizons*, 63(3), 313-323.

- Hadjikhani, A., Lee, J. W., & Ghauri, P. N. (2022). Marketing in emerging markets: A relationship perspective. *International Business Review*, 31(1), 101913.
- Hosseini, M., Dadkhah, M., & Gheisari, M. (2022). Social media marketing in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 45-62.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2023). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 1-25.
- Michalke, S., Lohrenz, L., Simon, D., Lattemann, C., & Robra-Bissantz, S. (2022). Design knowledge for digital business ecosystems: Towards design principles for digital engagement platforms. In *Handbook on Digital Business Ecosystems*. Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781839107184/9781839107184.00019.xml>
- Nazari Ghazvini, S., Nazari, E., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2024). The role and application of artificial intelligence in neuromarketing research based on electroencephalography (EEG). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 1556-1567. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i12/24111>
- Nazari Ghazvini, S., Vakil Alroaia, Y., & Baharon, R. B. (2023). The study of electroencephalography (EEG) in neuromarketing research, consumer behaviour and performance method: A systematic analysis. *Journal of System Management*, 9(4), 185-204. <https://doi.org/10.30495/jsm.2023.1983505.1805>
- Nazari Ghazvini, S., Vakil Alroaia, Y., & Baharon, R. B. (2025). EEG-based analysis of consumer neurological responses to energy drink brands: A cross-cultural study in Iran and Malaysia. *International Journal of Body, Mind and Culture*, 12, 54-63. <https://doi.org/10.61838/ijbmc.v12i4.881>
- Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., Kacprzak, A., Kunz, W. H., Liu, J., Marvi, R., Nair, S. L. S., Ozdemir, O., Pantano, E., Papadopoulos, T., Petit, O., Tyagi, S., & Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13015. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13015>
- Saremi, Y., Aghaei, M., Esfidani, M. R., Hasangholipour, T., & Ansari, M. (2024). Providing digital marketing model with customer participation approach with intervening role of knowledge management. *International Journal of Knowledge Processing Studies*, 4(2), 148-167. <https://doi.org/10.22034/kps.2023.410230.1154>
- Shadzad, V., Naami, A., Kimasi, M., & Azad, N. (2025). Designing a digital content marketing model with a customer engagement approach in commercial banks. *Business, Marketing, and Finance Open*, 2(1), 150-160. <https://doi.org/10.61838/bmfopen.2.1.14>
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing. *Journal of Marketing*, 85(1), 1-30.
- Sthapit, A., & Vaidya, R. (2024). Social media marketing as a catalyst of digital transformation of business operations. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 9(2). <https://doi.org/10.3126/jbssr.v9i2.72405>
- Vakil Alroaia, Y., & Nazari Ghazvini, S. (2022). Designing and explaining a model for creation and development of knowledge-based cooperative companies with a mixed qualitative-quantitative approach. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, 9(3), 291-311. <https://doi.org/10.22105/jarie.2021.283145.1315>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Verma, N. (2024). Beyond likes and clicks: Empowering role of social media marketing in value creation. *The Scientific Temper*, 15(1), 1888-1896. <https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2024.15.1.41>
- Zadegan, H., Aghaei, M., Esfidani, M. R., Hasangholipour, T., & Ansari, M. (2023). Designing and explaining the digital marketing model with the approach of customer experience management (CEM). *Journal of System Management*, 9(3), 61-76.