

Analysis of social media marketing capabilities in the development of Iran's higher education centers (Case of Study: Islamic Azad University)¹

* Fatemeh Abolhasani Targhi

** Seyyed Hassan Hataminasab

*** Mohammad Soltanifar

Abstract

Purpose: The problems and challenges in the country's industries in recent years have had many negative effects on the willingness of candidates to study or continue studying in various fields. Considering the prosperity and development of social networks and marketing techniques, this research seeks to identify the marketing capabilities of social media in order to strengthen academic fields.

Method: This research was conducted with a mixed approach and in four stages. In the qualitative part, content analysis and Delphi methods were used in the form of library studies, and in the quantitative part, Shannon's entropy and Grey TOPSIS methods were used in a field-survey form using a questionnaire tool.

Findings: From the study of past research using scientometric method and qualitative content analysis, it showed that 216 sub-codes, 66 main codes and 8 categories of social media marketing related to the field of higher education were obtained. After verifying the indicators obtained by the Delphi method and calculating the weight of the indicators and ranking using the Grey TOPSIS method, the most function of social media marketing in the mentioned fields is related to customer relationship management and the least perceived function is financial profitability.

Conclusion: The investigations showed that Iran's higher education centers, especially Islamic Azad University, can have a more successful performance in student marketing by developing and strengthening social media infrastructure and capacities. Also, it is necessary for Islamic Azad University to put the creation of its brand profiles in social media communication channels on the agenda and develop activities that share all kinds of content (including information about professors, students, facilities and workshops, job opportunities, discounts, advertisements and...), involve students and volunteers.

Key Words: Social Media Marketing (SMM), Branding, University, Grey TOPSIS.

1 **Cite this article:** Abolhasani Targhi Fatemeh, Hataminasab Seyyed Hassan, Soltanifar Mohammad (2025). Analysis of social media marketing capabilities in the development of Iran's higher education centers (Case of Study: Islamic Azad University), *Journal of Marketing Management*, 20(3): 67-84.

* Department of Media Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

** Department of Business Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran, (corresponding author), Email: hataminasab@iauyazd.ac.ir

*** Department of Communication, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

ارزیابی عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رشته‌های نساجی و پوشاک در مراکز آموزش عالی ایران (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی)^۱

* فاطمه ابوالحسنی طرقي

** سيد حسن حاتمي نسب

*** محمد سلطاني فر

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۵

دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

چکیده

هدف: مشکلات و چالش‌های موجود در صنعت نساجی کشور طی سال‌های اخیر، اثرات منفی بسیاری برای تمایل داوطلبان به تحصیل یا ادامه تحصیل در رشته‌های حوزه نساجی و پوشاک داشته است. با توجه به رونق و توسعه شبکه‌های اجتماعی و فنون بازاریابی، این پژوهش به دنبال شناسایی قابلیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جهت تقویت رشته‌های حوزه نساجی و پوشاک در مراکز آموزش عالی می‌باشد.

روش: این تحقیق با رویکرد آمیخته و در چهار مرحله انجام شد. در بخش کیفی از روش‌های تحلیل محتوا و دلفی، به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و در بخش کمی از روش‌های انترویی شانون و تاپسیس خاکستری به صورت میدانی - پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه استفاده گردید.

یافته‌ها: از مطالعه تحقیقات گذشته به روش علم سنجی و تحلیل محتوای کیفی نشان داد که ۲۱۶ کد فرعی، ۶۶ کد اصلی و ۸ مقوله بازاریابی رسانه اجتماعی مرتبط با حوزه آموزش عالی، حاصل شد. پس از تأیید شاخص‌های به دست آمده به روش دلفی و محاسبه وزن شاخص‌ها و رتبه‌بندی با استفاده از روش تاپسیس خاکستری، بیشترین کارکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رشته‌های مذکور مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و کمترین کارکرد درک شده، سودآوری مالی بوده است.

نتیجه‌گیری: بررسی‌های صورت گرفته نشان داد که مراکز آموزش عالی ایران، به ویژه دانشگاه آزاد اسلامی، می‌توانند با توسعه و تقویت زیرساخت‌های و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، عملکرد موفق‌تری در بازاریابی دانشجویان داشته باشند. همچنین، لازم است تا دانشگاه آزاد اسلامی، ایجاد نمایه‌های برند خود در کانال‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی را در دستور کار قرار داده و فعالیت‌هایی را توسعه دهد که با اشتراک‌گذاری انواع محتوا (شامل اطلاعات اساتید، دانشجویان، امکانات و کارگاه‌ها، فرصت‌های شغلی، تخفیف‌ها، تبلیغات و ... رشته‌های نساجی و پوشاک)، دانشجویان و داوطلبان را درگیر کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه اجتماعی، برندسازی، دانشگاه، تاپسیس خاکستری.

^۱ استناد به این مقاله: ابوالحسنی طرقي فاطمه، حاتمی نسب سید حسن، سلطانی فر محمد (۱۴۰۴). ارزیابی عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رشته‌های نساجی و پوشاک در مراکز آموزش عالی ایران (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی)، مدیریت بازاریابی / شماره ۶۸ / پاییز ۱۴۰۴: ۶۷-۸۴.

* گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

** گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول)، رایانامه: hataminasab@iauyazd.ac.ir

*** گروه ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط و ترویج محصولات یا خدمات جدید یا موجود، به دلیل اهمیت آن در تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده، رشد عظیمی را در کسب و کارهای مختلف به دنبال داشته است (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). ظهور کانال‌های رسانه آنلاین که توسط دستگاه‌های تلفن همراه پشتیبانی می‌شوند، علاقه به استفاده از کانال‌های رسانه سنتی را کاهش داده است (چاترجی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). چنین مزایایی باعث شده است که ارائه‌دهندگان خدمات بخش قابل توجهی از منابع مالی خود را در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری و از مهارت‌های بازاریابی خود برای برقراری ارتباط آنلاین در مورد پیشنهادات خود در تلاش برای برانگیختن تصمیم خرید مصرف‌کننده استفاده کنند (میسون^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). چراکه، رشد تصاعدی در تعداد کاربران اینترنت، کسب‌وکارها را به کشف راه‌های کارآمد برای مدیریت حضور خود در فضای الکترونیکی سوق داده است. کسب‌وکارها مدل‌های کسب‌وکار جدیدی را تطبیق داده‌اند که به آنها اجازه می‌دهد از فرصت‌هایی که اینترنت ارائه می‌دهد استفاده کنند (ویلکی^۴، ۲۰۱۰). همراه با افزایش تعداد کاربران اینترنت، رسانه‌های اجتماعی نیز به سرعت مورد توجه قرار گرفته‌اند و افزایش قابل توجه کاربران رسانه‌های اجتماعی هنوز در سراسر جهان قابل توجه است؛ به گونه‌ای که، با سریع‌ترین نرخ خود در سال‌های اخیر به بالغ بر ۴٫۵ میلیارد کاربر رسیده است و با اختلاف بسیار زیادی از پیش‌بینی‌ها پیشی گرفته است (چاولا و چوداک^۵، ۲۰۲۱).

هرچند که قدرت اکوسیستم رسانه‌های اجتماعی به دلیل این اعداد قابل توجه تقویت شده است، اما اهمیت بالای آن به این دلیل است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم، عناصر آنلاین اقتصاد را به عناصر آفلاین خود مرتبط

می‌سازد (هاناً و همکاران، ۲۰۱۱). در همین رابطه بررسی‌ها نشان داده است که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند می‌تواند در کسب و کارهای خدماتی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر قابل توجه داشته باشد (مانند: کسب اطلاعات، آگاهی، نظرات، نگرش‌ها، رفتار خرید، ارتباطات، ارزیابی پس از خرید و ...). و روش کسب دانش مردم را تغییر دهد (بانک^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). این نقش فعال فزاینده در انتشار اطلاعات بازاریابی، نیروی محرکه توسعه و پیشرفت کسب و کارهای خدماتی (از جمله آموزشی) عنوان شده است (مارسورا^۷، ۲۰۲۰). اگر این شرایط را با وضعیت کنونی کشور ایران مقایسه کنیم، درمی‌یابیم که، با توجه به اینکه توسعه کسب و کارهای خصوصی در ایران به گونه‌ای بوده است که در سال ۱۳۹۹ بیش از ۸۰۰۰ میلیارد ریال دارایی دولتی به بخش خصوصی منتقل شده است؛ رقابت بین شرکت‌های خصوصی و دولتی هر روز شدیدتر می‌شود. این وضعیت به عرصه خدمات دانشگاهی نیز ورود پیدا کرده و بازاری به شدت رقابتی را ایجاد نموده است (دهنوی و همکاران، ۱۳۹۹). اما با این وجود آمار دانشجویان دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در دهه اخیر با تغییرات زیادی (که عمدتاً روند نزولی بوده) مواجه شده است که چالشی اساسی برای کشور - خصوصاً بخش غیردولتی - محسوب می‌شود.

آمار فاز پنجره فرصت جمعیتی ایران بر اساس آمار سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ و داده‌های سازمان ملل متحد نشان می‌دهد که این پنجره در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۳۰ قرار دارد. اما در این فاصله در محدود سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ جمعیت ۱۵ تا ۶۴ سال ایران نرخ کاهشی داشته و همین مسأله موجب شده است تا در کنار عواملی مانند کاهش تمایل به تحصیل یا تحصیلات تکمیلی در جامعه (به دلایلی از جمله بیکاری) فعالیت در این حوزه را نیز با چالش‌های جدی روبرو شود. لذا، اما از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۲۰ جمعیت بالقوه فعال از نظر اقتصادی به بیش‌ترین مقدار خود می‌رسد و این بهترین فرصت برای فعالیت‌های مانند آموزش و کسب و کار است. یعنی تربیت

1. Park

2. Chatterjee

3. Mason

4. Wielki

5. Chawla and Chodak

6. Hanna

7. Bank

8. Maresova

چارچوب نظری تحقیق

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رفتارهای و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان به طور گسترده در ادبیات بازاریابی معاصر مورد تحقیق قرار گرفته است، به گونه‌ای که حتی از آن به عنوان فرآیندی تعبیر شده است که زمانی شروع می‌شود که مصرف‌کننده نیازی را تشخیص می‌دهد، گزینه‌ها را جستجو می‌کند، گزینه‌های جایگزین را ارزیابی می‌کند و سپس یک محصول و خدمات خاص را انتخاب می‌کند (سالم^۱، ۲۰۱۸). بنابراین، تصمیم خرید به عنوان مجموعه‌ای مراحل که مصرف‌کنندگان قبل از خرید واقعی طی می‌کنند، جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی و مدیریت هر کسب و کار تولیدی و خدماتی دارد. این راستا تصمیمات در حوزه خدمات از چالش‌های خاصی برخوردار است که جنبه‌های مختلفی (مانند اینکه: چه چیزی بخریم، چه زمانی بخریم، از کجا بخریم، کدام عرضه‌کننده را انتخاب کنیم، اعتبار و ضمن کیفیت را چگونه ارزیابی کنیم؟ چقدر هزینه کنیم و ...) را شامل می‌شود (راجه حناش^۲، ۲۰۲۲). تصمیم خرید خدمات بر اساس ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به پیشنهادات شرکت و نام تجاری آن شکل می‌گیرد. به عبارت دقیق‌تر، رفتار خرید مصرف‌کنندگان معمولاً با توجه به تجربیات گذشته آن‌ها در استفاده از پیشنهادات شرکت و توانایی خدمت‌رسانی شده در ارضای نیازهای خاص شکل می‌گیرد. بنابراین، بازاریابان می‌توانند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را از طریق توسعه برنامه‌های تبلیغاتی و ترویجی انگیزشی، تحریک کنند (آسوانی^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). در همین راستا، مطالعات قبلی در خصوص فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی نشان داده است که پلتفرم‌های آنلاین ابزاری مهم برای تبلیغات، دستیابی به مخاطبان انبوه و ایجاد ارتباطات قوی با مشتریان در نظر گرفته می‌شود (شریف و همکاران^۴، ۲۰۱۸؛ شریف و همکاران، ۲۰۱۹؛ شویدل و موئی^۵، ۲۰۱۴). چراکه پیشرفت سریع فناوری‌های ارتباطی در سال‌های اخیر، متخصصان

افزاد متخصص و امکان ورود به بازار کار (کاهش نرخ بیکاری) (عباسی شوازی و صادقی، ۱۳۹۷). علیرغم روند افزایشی تعداد دانشجویان کشور در چند سال اخیر، شاهد افت قابل توجه علاقمندان به تحصیل در رشته‌های نساجی و پوشاک بوده‌ایم. صنعتی که از جمله بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنایع در جهان است که به دلیل وجود بستری مناسب در ایجاد اشتغال، نقش اقتصادی و اجتماعی بالا همواره مورد توجه بسیاری از کشورها و اقتصادهای بزرگ دنیا بوده است (مهدیخانی و حاتمی نسب، ۱۴۰۰).

این مشکل کشور را با دو چالش اصلی مواجه ساخته است: اول، هزینه‌های بالای دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، به ویژه مراکز غیردولتی، همراه با هدر رفت و مستهلک شدن سرمایه؛ و دوم، کاهش نیروی انسانی متخصص در بازاریابی که منجر به افت چشم‌گیر در عملکرد صنعت نساجی در کشور شده است. این در حالی است که افزایش نرخ دلار، تورم، تحریم‌ها، کاهش مصرف خانوار و سایر موانع نیز به نوبه خود خسارات زیادی به این صنعت وارد نموده‌اند. از جمله آنکه بر اساس آمار بانک مرکزی ایران متوسط هزینه ناخالص سالانه اقلام منسوجات یک خانوار ایران از ۴۰۹،۳۴ گرم در سال ۹۳ به ۱۸،۳۶۷ گرم در سال ۹۹ کاهش پیدا کرده است. همچنین هزینه صرف شده برای انواع اقلام نساجی و پوشاک طی این سال‌ها از ۷،۸۷ میلیارد به ۳،۱۸ میلیارد کاهش پیدا کرده است. این در حالی است که نرخ رشد جمعیت ایران در این مدت ۱،۲۹ درصد بوده است. بدیهی است یکی از اصلی‌ترین دلایل ناکامی صنعت نساجی ایران در عرصه داخلی و بین‌المللی، کم‌رنگ شدن جذابیت تحصیل در این رشته برای دانش‌آموزان و دانشجویان است. از آنجا که بازاریابی یکی از ابزارهای حیاتی برای بقا، توسعه و پیشرفت هر نهادی به حساب می‌آید، و توسعه رسانه‌های اجتماعی (به ویژه شبکه‌های مجازی) در سال‌های اخیر توانسته است نقش قابل توجهی را ایفا نماید، ای پژوهشی به بررسی این مهم پرداخته است که مهمترین عوامل بازاریابی رسانه اجتماعی در بازاریابی دانشجویان رشته‌های نساجی چیست؟

1. Salem

2. Rajeh Hanaysha

3. Aswani

4. Shareef

5. Schweidel and Moe

اجتماعی در خدمات بیمه استفاده کرد. ریسک درک شده، مد روز، تعامل و سفارشی سازی. به طور مشابه، جو^۸ (۲۰۱۳) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را با استفاده از سه جنبه تبلیغات، اطلاعات و رویدادها بررسی کرد. علاوه بر این، کیم (۲۰۱۷) از فوریت، دسترسی، پاسخ‌ها و اطلاعات برای اندازه‌گیری ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. سئو^۹ و پارک (۲۰۱۸) نیز اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را از طریق سرگرمی، تعامل، ریسک درک شده، سفارشی سازی و مرسوم بودن اندازه‌گیری کردند.

به طور کلی، می‌توان گفت شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اعتماد و وفاداری به برند را افزایش دهد. با این حال، شواهد کافی در ادبیات تجربی برای اثبات اینکه چگونه و با چه ترفندهایی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مراکز خدماتی می‌تواند منجر به تقویت برند شوند، وجود ندارد. بر این اساس، پژوهش حاضر با شناسایی و بررسی اهمیت و نقش عوامل و شاخص‌های مختلف بازاریابی رسانه اجتماعی، کارکرد عوامل آن در رشته‌های نساجی و پوشاک در دانشگاه‌های ایران را مورد بررسی قرار داده است.

نقش رسانه اجتماعی در بازاریابی مراکز آموزش عالی

زمانی که مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به دریافت اطلاعات مهم در مورد یک نام تجاری هستند، تمایل به جستجو از طریق رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد (زولو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱). زیرا، یکی از نقش‌های اصلی رسانه، اقناعی بودن آن است؛ پس به عنوان یک ابزار اصلی در انتقال دانش به مصرف‌کنندگان ایفای نقش می‌کند (ابوالحسنی طرقي و حاتمی نسب، ۱۴۰۱). با رشد تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های بی‌سیم، سایت‌ها و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان مناسب‌ترین گزینه برای جستجوی یک نام تجاری محسوب می‌شوند. بدیهی است که به صورت متقابل، بازاریابان نیز می‌توانند

بازاریابی را بر آن داشته تا از آن‌ها برای تعامل، برقراری ارتباط و همکاری راحت با مشتریان خود استفاده کنند (الجمعه^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

اگرچه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توجه کافی را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده است، اما تنها مطالعات کمی برای بررسی‌های کاربردی و آزمون واقعی تأثیرات آن بر تصمیم خریداران در حوزه خدماتی به انجام رسیده است (حسن و سهیل^۲، ۲۰۲۱؛ میسون و همکاران، ۲۰۲۱). با نگاهی به مطالعات تجربی قبلی در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، می‌توان مشاهده کرد اکثر آن‌ها اثرات مستقیم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خریدار را بررسی کرده‌اند، و به ندرت می‌توان مواردی را یافت که مطالعه مکانیسم‌هایی را که از طریق آن ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ممکن است بر تصمیم خرید تأثیر بگذارند، هدف قرار داده باشند (راجه حنايشا، ۲۰۲۲). برخی مطالعات از اعتماد به برند به عنوان میانجی بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند استفاده کردند (ابراهیم^۳، ۲۰۲۰؛ حافظ^۴، ۲۰۲۱، کنجکاو و همکاران، ۱۴۰۱). دیگران همچنین تأیید کردند که اعتماد به برند می‌تواند واسطه معنی‌داری برای ارتباط بین ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند باشد (تاتار و ارن-اردوگموش^۵، ۲۰۱۶؛ یزدانیان و همکاران، ۲۰۱۹). این در حالی است که توجه به مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی اخیراً به صورت ویژه مورد توجه قرار گرفته است (نامی و همکاران، ۱۴۰۱).

علاوه بر این، مطالعات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلفی برای اندازه‌گیری آن تکیه کرده است. کیم و کو^۶ (۲۰۱۲) برای بررسی این مفهوم، بر مرسوم بودن، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، سفارشی سازی، سرگرمی و تعامل متمرکز شدند. سانو^۷ (۲۰۱۵) نیز از چهار عنصر کلیدی برای آزمایش بازاریابی رسانه‌های

¹. Aljumah

². Hasan and Sohail

³. Ebrahim

⁴. Hafez

⁵. Tatar and Eren-Erdoğan

⁶. Kim and Ko

⁷. Sano

⁸. Jo

⁹. Seo

¹⁰. Zollo

موفقیت‌آمیز استراتژی‌های بازاریابی در مراکز آموزشی به همراه خواهد داشت. بر این اساس، محققان تلاش‌های مداومی برای تعریف و طبقه‌بندی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و درک نقش آن‌ها در بازاریابی انجام داده‌اند (شارما^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). آمار و اطلاعات ارائه شده در تحقیقات و پایگاه‌های داده تأیید می‌نماید که رسانه‌های اجتماعی به کانال مهمی برای افزایش تصویر برند دانشگاه‌ها و پرورش وفاداری به نام تجاری آن‌ها تبدیل شده‌اند (مارسورا، ۲۰۲۰). علی‌رغم این واقعیت‌ها، تحقیقات نشان می‌دهد که در گذشته بسیاری از مؤسسات آموزشی از رسانه‌های اجتماعی به نفع خود استفاده نمی‌کردند و تصویر گیج‌کننده‌ای از برند ارائه می‌کردند که در نهایت منجر به نتایج منفی به جای مثبت شد (کاپانو^۶، ۲۰۰۹). بنابراین توجه و استفاده از قابلیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در برندسازی مراکز آموزشی (به طور خاص دانشگاه‌ها) بسیار مؤثر باشد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت آمیخته محسوب می‌شود. در بخش کیفی از تکنیک تحلیل محتوا به رویکرد استقرایی برای شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های در راستای برندسازی مراکز آموزش عالی استفاده شده است که پژوهش را در زمره تحقیقات کتابخانه‌ای قرار می‌دهد. جامعه آماری این بخش شامل کلیه مقالات نمایه شده در پایگاه علمی وب.آ.سانیس^۷ در بازه زمانی سال‌های ۱۹۷۲ تا ۲۰۲۲ است که از طریق موتور جستجوی مبتنی بر وب (وب سنجی) در نرم‌افزار VOSviewer و با کلید واژه اصلی «بازاریابی رسانه اجتماعی» و کلید واژه‌های فرعی «آموزش عالی»، «دانشگاه» و «کالج» تعداد ۴۷ مقاله به عنوان منبع داده تحقیق شناسایی شد. روایی و پایایی این بخش به استناد گستردگی پایگاه تحت وب و دقت موتور جستجو، و همچنین هم‌رخدادی واژگان انتخابی مورد تأیید قرار گرفت. قابلیت اعتبار، اعتماد، انتقال و تأیید در این مرحله

برای به‌دست آوردن درک بیش‌تر در مورد مصرف‌کنندگان جهت اتخاذ تصمیمات بازاریابی عاقلانه به آنها اعتماد کنند (مرو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). خدمات آموزشی به عنوان یکی از مهم‌ترین نوع کسب و کارها همواره تحت تأثیر فنون بازاریابی قرار داشته است. در آغاز قرن بیست و یکم، جامعه جهانی دستخوش تغییرات شگرفی شد که آموزش عالی را تحت تأثیر قرار داد. تداوم دیجیتالی شدن بیشتر جنبه‌های زندگی و جهانی شدن بازار کار باعث افزایش تقاضا برای آموزش عالی و رقابت بین دانشگاه‌ها شد (مارسورا، ۲۰۲۰). در پاسخ، مؤسسات آموزش عالی شروع به فعالیت‌های بازاریابی (عمدتاً آنلاین) به عنوان یک مزیت رقابتی بالقوه، کردند. دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی از پتانسیل بازاریابی و برندسازی اینترنت به طور کلی و رسانه‌های اجتماعی به طور خاص آگاه هستند (هانا و همکاران، ۲۰۱۱). با این حال، مطالعات تحقیقاتی نشان می‌دهد که فعالیت‌های آن‌ها اغلب ناکارآمد است، زیرا این مؤسسات فاقد یک استراتژی رسانه‌های اجتماعی مشخص هستند که با توجه به مخاطبان هدف طراحی شده باشد (کونستانتینیدس و استنگو^۲، ۲۰۱۷). آمار و ارقام موسسه جهانی استاتیتیکا^۳ در دسامبر ۲۰۲۳ نشان می‌دهد که تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی تحت وب از ۲٫۷۳ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۷ به ۴٫۵۹ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۲ رسیده است و این رقم تا سال ۲۰۲۷ به ۵٫۸۵ میلیارد نفر خواهد رسید که نرخ بسیار بالای نزدیک به ۷۰ درصد از جمعیت کره زمین را در بر می‌گیرد (شکل ۱). همچنین آمارها نشان داده است که، در این بین دانش آموزان و دانشجویان آینده‌نگر (گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال) بیش‌ترین استفاده را از این تکنولوژی‌ها داشته‌اند.

تحقیقات گذشته بیان نمودند که رسانه‌های اجتماعی به ویژه برای دانشجویان سال اول و آینده‌نگر، که برای یافتن اطلاعات عملی و ایجاد روابط در محیط جدید خود به آنها دسترسی دارند، بسیار حائز اهمیت است (داندریا^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). البته که رسانه‌های اجتماعی در کنار فرصت‌ها، چالش‌هایی را نیز برای توسعه و اجرای

^۵. Sharma

^۶. Capano

^۷. Web of science

^۱. Mero

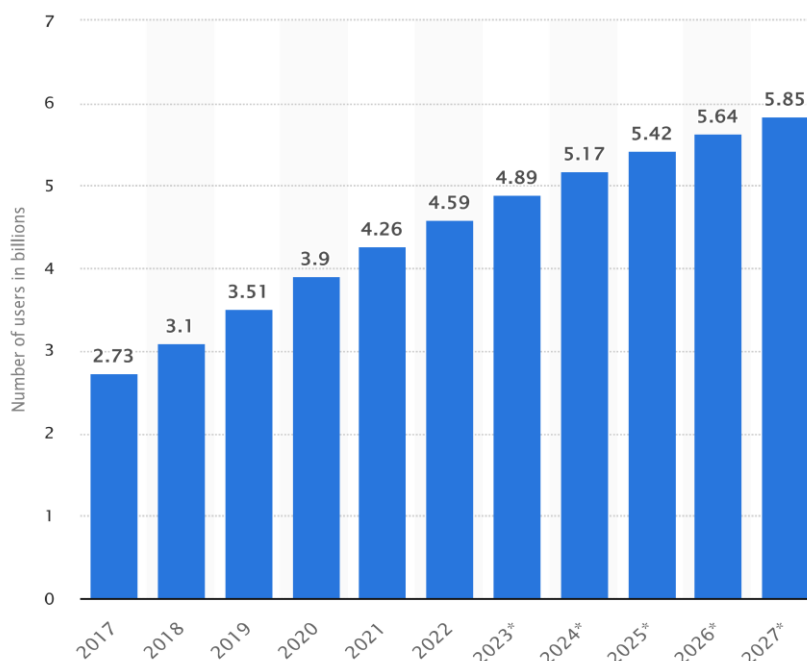
^۲. Constantinides and Stagno

^۳. statista

^۴. DeAndrea

به ترتیب از طریق جستجوی دقیق، ثبات نتایج بر اساس اعتبار پایگاه مورد بررسی، کابردی بودن یافته‌ها و عینیت داشتن شاخص‌ها در عمل، تایید دیگری بر روایی و پایایی

این مرحله از پژوهش است. تحلیل محتوای کیفی انجام شده با کمک نرم‌افزار Maxqda 2018 صورت گرفته است.



منبع: گزارش آنلاین سایت www.statista.com - دسامبر ۲۰۲۳

شکل ۱. آمار کاربران رسانه‌های اجتماعی تحت وب از سال ۲۰۱۸ و پیش‌بینی تا سال ۲۰۲۷

متخصصان شامل ۸ معاون و مدیر آموزشی، ۹ مشاور استانی سند تحول و تعالی، ۲۸ عضو هیأت علمی، ۹ رئیس دانشکده مورد نظرسنجی قرار گرفتند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های در این مرحله از تکنیک‌های انتروپی شانون (برای وزن‌دهی) و تاپسیس با رویکرد خاکستری (برای رتبه‌بندی) استفاده شد. روایی و پایایی ابزار تحقیق در این مرحله (علاوه بر ارزیابی محتوایی و تایید خبرگان) به ترتیب با آزمون‌های آماری آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

از آنجا که این پژوهش در سه مرحله مجزا به انجام رسیده است، تکنیک‌های به کار رفته به ترتیب استفاده معرفی می‌گردد:

الف) تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی: این روش به منظور غربال‌گری متون و پیام‌ها در راستای شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی رسانه اجتماعی در

در مرحله دوم، شاخص‌های شناسایی شده بر اساس نظر خبرگان تخصصی (شامل ۳ عضو هیأت علمی در رشته مدیریت بازرگانی با سابقه تدریس در رشته‌های نساجی و پوشاک و ۵ استاد تخصصی رشته‌های نساجی و پوشاک با تجربه مدیریتی) و با کمک روش کیفی دلفی، بومی‌سازی و غربال گردید که در نتیجه آن ۶۶ شاخص در قالب ۸ عامل شناسایی گردید.

در گام انتهایی کیفیت و قدرت شاخص‌های شناسایی شده در مراکز دانشگاه آزاد اسلامی کشور مورد ارزیابی قرار رگفت. جامعه آماری این مرحله شامل اساتید رشته‌های نساجی و پوشاک و مدیران ارشد واحدهای منتخب دانشگاه آزاد اسلامی کشور (شامل مدیران روابط عمومی، معاونین و مدیران آموزش، روسای دانشکده‌ها و مدیران گروه‌های مربوطه) در نظر گرفته شدند که علاوه بر آشنایی با مباحث بازاریابی و برندسازی، اطلاعات اولیه در رابطه با سند تحول و تعالی دانشگاه آزاد اسلامی را داشتند. نمونه‌گیری در این رابطه به شیوه گلوله برفی انجام شد و در نتیجه آن ۵۳ نفر

ج) انتروپی شانون: در مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره و بخصوص مسائل تصمیم‌گیری چند شاخصه، داشتن و دانستن اوزان نسبی شاخص‌های موجود، گام مؤثری در فرایند حل مسئله بوده و مورد نیاز است. نظریه انتروپی شانون یک چارچوب کلی و فراگیر ریاضی را برای از بین بردن ابهام در اطلاعات فراهم می‌سازد و معیاری برای مقدار عدم اطمینان بیان شده توسط یک توزیع احتمال گسسته محسوب می‌گردد. بنابراین هرچقدر نوسانات در مقادیر شاخص‌ها بیشتر باشد، آن شاخص با اهمیت‌تر خواهد بود و ضریب اهمیت و یا وزن بیشتری خواهد گرفت (بویسو^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). در روش آنتروپی، پراکندگی داده‌ها با معیارها اساس وزن‌دهی می‌باشد و شکل‌گیری و پایه ریاضی این روش بر مبنای توابع نمایی و عدم قطعیت است. اجرای این روش در قالب ۴ گام زیر می‌باشد:

(۱) تشکیل ماتریس تصمیم: یک ماتریس تصمیم m در n تشکیل می‌شود.

(۲) نرمال سازی به شیوه خطی: نرمال شدن به این صورت می‌باشد که درایه هر ستون را بر مجموع ستون تقسیم می‌شود.

(۳) محاسبه انتروپی با استفاده از رابطه زیر

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \times \ln P_{ij} \quad i = 1, 2, \dots, m$$

(۴) محاسبه درجه انحراف (d_j): برابر با یک منهای E_j .

(۵) محاسبه وزن هر معیار: وزن معیار برابر با هر d_j تقسیم بر مجموع d_j ها می‌باشد (کایال و کومار^۲، ۲۰۱۳).

د) تاپسیس خاکستری: تئوری خاکستری، یکی از تئوری‌های ریاضی جدیدی است که جدای از مفهوم مجموعه خاکستری مطرح شده است. رویه عمومی برای به دست آوردن اطلاعات اولیه، تغییر و تحولات تکراری یا روی هم انباشته شده، و هدف، تضعیف اطلاعات تصادفی در داده‌های اصلی برای شکل‌دهی یک نظم (قانون) قوی در آرایش داده‌ها می‌باشد. این تئوری شامل ۵ بخش اصلی می‌باشد: پیش‌گویی خاکستری، تجزیه و تحلیل عقلایی خاکستری، تصمیم خاکستری، برنامه‌ریزی خاکستری و کنترل خاکستری (شی^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). سیستم خاکستری. به عنوان یک

تحقیقات گذشته مورد استفاده قرار گرفت. این روش نظام‌مند، در قالب ۵ مرحله مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرند:

(۱) طراحی پژوهش: درک مسأله تحقیق و تعریف صحیح هدف تحقیق به منظور شناسایی واژگان کلیدی مورد نیاز.
(۲) نمونه‌گیری: شناسایی منابع داده (مقالات) با توجه به کلیدواژگان انتخابی و غربال بر اساس کیفیت ارتباط موضوعی و محتوایی با هدف تحقیق.

(۳) جمع‌آوری داده‌ها: کدگذاری منابع داده (مقالات) در قالب کدهای فرعی و اصلی.

(۴) تحلیل یافته‌ها: بازنگری کدهای استخراج شده به منظور پالایش و غربال نهایی و اصلاح گروه‌بندی اصلی و فرعی و تعریف و شناسایی مقوله‌های اصلی.

(۵) بحث و نتیجه‌گیری: جمع‌بندی نهایی و ارائه درخت سلسله مراتبی شاخص‌های تحقیق.

ب) روش دلفی: این روش به منظور بومی‌سازی شاخص‌ها و مولفه‌ها (کدهای اصلی و مقوله‌ها) بر اساس دو منظر تأثیرگذاری در برندسازی مراکز آموزش عالی و ارتباط با ساختار نظام دانشگاهی و بازاری ایران، مورد استفاده قرار گرفته است. برای اجرای این روش شاخص‌های شناسایی شده در قالب گروه‌بندی تعریف شده (مقوله‌ها یا مولفه‌ها) در اختیار خبرگان منتخب قرار می‌گیرد تا کیفیت و اعتبار آنها (بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت) برای تحقیق مورد بررسی قرار گیرد. علاوه بر این، خبرگان می‌توانند شاخص‌های پیشنهادی خود را نیز در انتهای پرسشنامه ارائه شده، اضافه نمایند. پس از جمع‌آوری نظرات، همگنی نظرات خبرگان از طریق آزمون همبستگی دلبیو کندال مورد سنجش قرار می‌گیرد. سپس، میانگین نظرات برای هر شاخص تعیین و با اضافه شده میانگین به دست آمده به پرسشنامه، مجدداً از خبرگان درخواست می‌شود تا بر اساس متوسط نظر جمعی، نظر جدید خود را اعلام نمایند. در صورتیکه اختلاف میانگین نظرات دو مرحله برای یک شاخص کمتر از ۰/۵ باشد، آن شاخص به جمع‌بندی رسیده است و در صورتیکه میانگین آخرین مرحله حداقل ۵ به دست آمده باشد، شاخص مهم و مورد تأیید می‌باشد. شاخص‌های تأیید نشده مجدداً مورد نظر سنجی قرار می‌گیرند. این فرایند تا تأیید نهایی تمامی شاخص‌ها ادامه خواهد یافت.

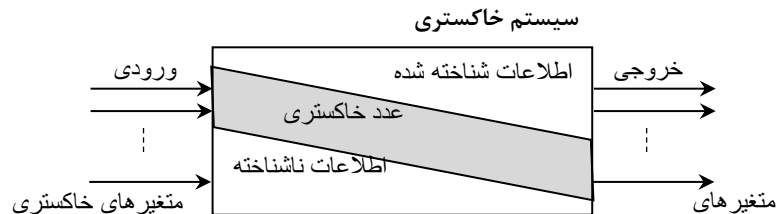
¹. Bouyssou

². Kayal and Kumar

³. Shi

است. مفهوم سیستم خاکستری در شکل (۱) نشان داده شده است.

سیستم در بر گیرنده اطلاعات نامطمئن تعریف شده است که با یک عدد خاکستری و متغیرهای خاکستری تعریف شده



شکل (۱) - مفهوم سیستم خاکستری

مناسبت‌ترین عرضه‌کنندگان، محاسبه می‌کند. مراحل روش تاپسیس خاکستری به شرح زیر می‌باشند:

گام ۱. ابتدا، اطلاعات بدست آمده از متغیرهای زبان‌شناختی از طریق پرسشنامه (برای درجه‌بندی ویژگی‌ها) به با استناد به جدول (۲) به اعداد کمی خاکستری تبدیل می‌شوند. ارزش درجه‌بندی هر یک از عرضه‌کنندگان (S_i) برای هر یک از خصایص (Q_i) به صورت زیر قابل محاسبه است.

$$G_{ij} = \frac{1}{K} [G_{ij}^1 + G_{ij}^2 + \dots + G_{ij}^K] \quad (8)$$

در این رابطه، G_{ij}^K ($i=1, 2, \dots, m; j=1, 2, \dots, n$) ارزش درجه‌بندی ویژگی عرضه‌کننده i امین از نظر تصمیم‌گیرنده k ام است و می‌تواند با $G_{ij}^K = [G_{ij}^{K-}, G_{ij}^{K+}]$ نشان داده شود. در نتیجه، ماتریس تصمیم خاکستری D به شکل زیر تشکیل می‌شود:

$$D = \begin{bmatrix} G_{11} & G_{12} & \dots & G_{1n} \\ G_{21} & G_{22} & \dots & G_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ G_{m1} & G_{m2} & \dots & G_{mn} \end{bmatrix} \quad (9)$$

گام ۲. در مرحله دوم، ماتریس تصمیم خاکستری D نرمال شده را به صورت D^* (رابطه ۱۰) ترسیم می‌کنیم. G_{ij}^* در این ماتریس بر حسب نوع خصیصه، با توجه به روابط (۱۰) تا (۱۲) محاسبه می‌شود.

$$D^* = \begin{bmatrix} G_{11}^* & G_{12}^* & \dots & G_{1n}^* \\ G_{21}^* & G_{22}^* & \dots & G_{2n}^* \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ G_{m1}^* & G_{m2}^* & \dots & G_{mn}^* \end{bmatrix} \quad (10)$$

برای خصیصه مثبت، G_{ij}^* بدین صورت بیان می‌شود:

$$G_{ij}^* = \left[\frac{G_{ij}}{G_{j\max}}, \frac{G_{ij}}{G_{j\max}} \right] \quad (11)$$

انتخاب یک عرضه‌کننده یا اولیت‌بندی یک سری شاخص‌ها، یک مسأله تصمیم‌گیری چند معیاره^۱ (MCDM) است که به وسیله عوامل کمی و کیفی (که ممکن است با یکدیگر در تعارض باشند) تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از آنجایی که اغلب اطلاعات ورودی به درستی شناخته نشده است، انتخاب اولویت‌های صحیح بسیار دشوار است. تئوری خاکستری یکی از روش‌های جدید ریاضی است که برای تجزیه و تحلیل سیستم‌هایی با اطلاعات نامطمئن و ناقص مورد استفاده واقع می‌شود. تکنیک‌های تسهیل‌شده متعددی برای ارزیابی روش‌های تصمیم‌گیری وجود دارند (روش‌هایی همچون تاپسیس^۲). تاپسیس روشی چند معیاره برای شناسایی یک سری راه‌حل‌ها از طریق مجموعه‌ای محدود متغیرها می‌باشد. این تکنیک، اولین بار توسط هوانگ و ییون بر اساس این مفهوم توسعه یافت که، گزینه منتخب باید کمترین فاصله را راه‌حل ایده‌آل مثبت و بیشترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل منفی برای حل یک مسأله MCDM داشته باشد. به طور خلاصه، راه‌حل ایده‌آل ترکیبی از بهترین ارزش‌های معیارهای موجود است در حالیکه راه‌حل ایده‌آل منفی مصنوعی از بدترین ارزش‌های معیارهای موجود است.

این روش ارتباط موزون بین مجموعه آلت‌رناتیوهای تحت مقایسه و آلت‌رناتیوهای ارجاعی ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی را برای مقایسه رتبه‌بندی اعداد خاکستری و انتخاب

^۱ MCDM به منظور انتخاب یک گزینه از چند گزینه مطابق معیارهای مختلف استفاده می‌شود.

^۲ Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

گام ۶. محاسبه میزان نزدیکی آلترناتیو A_i به ایده آل مثبت و منفی. میزان نزدیکی i امین آلترناتیو به صورت زیر بدست می آید. مقدار G_i^+ بین ۰ و ۱ بوده و بیشترین مقدار نشان دهنده بهترین گزینه می باشد.

$$G_i^+ = \frac{d_i^+}{d_i^+ + d_i^-}, \quad (20)$$

گام ۷. رتبه بندی ارجحیت انتخاب ها، با توجه به مجموعه ی شاخص های قابل رتبه بندی G_i^+ بدست آمده در گام (۵) (فرید و همکاران، ۱۳۹۱).

تجزیه و تحلیل داده ها

الف) تحلیل محتوا

بررسی مقالات و تحقیقات پایگاه WoS نشان داد که در بازه ۵۰ ساله منتهی به ۲۰۲۲ تعداد ۱۲۱۵۳ سند با موضوعات "بازاریابی رسانه اجتماعی" منتشر شده است که در این بین بیش از یک سوم تحقیقات (۳۶/۲٪) در حوزه مدیریت و کسب و کار و مابقی در سایر رشته ها (۱۶٪) علوم اجتماعی، ۱۲/۳٪ علوم کامپیوتر، ۷/۱٪ مهندسی، ۶/۶٪ اقتصاد، ۳/۴٪ علوم تصمیم، ۲/۸٪ پزشکی، و ... بوده است (شکل ۲). همچنین بیشترین انتشار در بین پایگاه های علمی به ترتیب الزویر (۲۰۴۵ معادل ۱۶،۸۲۷ درصد)، امرالد (۱۵۷۸ معادل ۱۲،۹۸۴ درصد) و تیور و فرانسیس (۱۴۹۳ معادل ۱۲،۲۸۵ درصد) بوده است. چنانچه در شکل (۳) نیز نشان داده شده است، کدهای به کارگاه در این پژوهش مبتنی بر هم رخدادی واژگان در تحقیقات گذشته در راستای بازاریابی رسانه اجتماعی طراحی گردیده است.

بررسی محدوده زمانی تحقیقات نیز نشان داد که می دهد که تقریباً ۶۸٪ از این تحقیقات مربوط به ۵ سال اخیر (سال های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲) بوده است که حاکی از به روز بودن موضوع مورد بررسی می باشد. نتیجه فیلترهای انجام شده برای شناسایی تحقیقات در زمینه مراکز آموزش عالی و حوزه برندسازی نهایتاً ۴۷ مقاله را ارائه نمود که در به منظور تحلیل محتوای کیفی مورد استفاده قرار گرفتند.

پس از مطالعه و بررسی تحقیقات شناسایی شده، مهم ترین سنجه های مؤثر در فعالیت، تصمیم گیری و برنامه ریزی بازاریابی رسانه های اجتماعی از اسناد موجود استخراج و به شیوه کدگذاری طبقه بندی گردید. بر این اساس ۲۱۶ کد

$$G_j^{\max} = \max_{1 \leq i \leq m} \{G_{ij}^*\} \quad (12)$$

بدین صورت بیان می شود: G_{ij}^* برای خصیصه منفی،

$$G_{ij}^* = \left[\frac{G_j^{\min}}{G_{ij}}, \frac{G_j^{\max}}{G_{ij}} \right] \quad (13)$$

$$G_j^{\min} = \min_{1 \leq i \leq m} \{G_{ij}\} \quad (14)$$

این روش نرمال سازی، این خاصیت را دارد که محدوده اعداد خاکستری نرمال شده متعلق به بازه [۰ و ۱] است.

گام ۳. ماتریس تصمیم خاکستری نرمال شده موزون را که در رابطه (۱۵) نشان داده شده است، تفاوت مهم بین هر ویژگی را نشان می دهد.

$$D^* = \begin{bmatrix} V_{11} & V_{12} & \dots & V_{1n} \\ V_{21} & V_{22} & \dots & V_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ V_{m1} & V_{m2} & \dots & V_{mn} \end{bmatrix} \quad (15)$$

که $V_{ij} = G_{ij}^* \times W_j$ است.

گام ۴. آلترناتیوهای ایده آل مثبت و ایده آل منفی را به عنوان آلترناتیوهای ارجاعی برای مدل مبتنی بر خاکستری ایجاد کنید. برای مجموعه آلترناتیوهای عرضه کننده ممکن $S = \{S_1, S_2, \dots, S_m\}$ ، عرضه کننده ارجاعی ایده آل مثبت و ایده آل منفی به ترتیب با روابط (۱۶) و (۱۷) بدست می آیند.

خصیصه Q_i مثبت باشد:

$$A^+ = \left\{ \max_{1 \leq i \leq m} G_{ij}^* \right\} = [r_1^+, r_2^+, \dots, r_m^+] \quad , \quad A^- = \left\{ \min_{1 \leq i \leq m} G_{ij}^* \right\} = [r_1^-, r_2^-, \dots, r_m^-] \quad (16)$$

خصیصه Q_i منفی باشد:

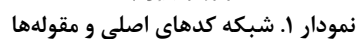
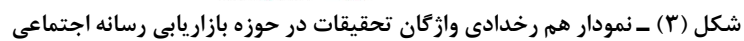
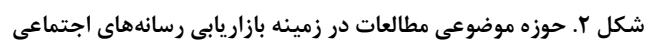
$$A^+ = \left\{ \min_{1 \leq i \leq m} G_{ij}^* \right\} = [r_1^+, r_2^+, \dots, r_m^+] \quad , \quad A^- = \left\{ \max_{1 \leq i \leq m} G_{ij}^* \right\} = [r_1^-, r_2^-, \dots, r_m^-] \quad (17)$$

گام ۵. ارزیابی تفکیکی آلترناتیوهای مثبت و منفی (d_i^{k+}, d_i^{k-}) برای مجموعه داده ها محاسبه می شود. آلترناتیوهای ایده آل مثبت و منفی فردی را برای تصمیم گیرنده k از روابط (۱۸) و (۱۹) محاسبه کنید.

$$d_i^+ = \sqrt{\frac{1}{2} \sum_{j=1}^m [|r_j^+ - G_{ij}^*|^2 + |r_j^+ - \overline{G_{ij}^*}|^2]} \quad \text{and} \quad (18)$$

$$d_i^- = \sqrt{\frac{1}{2} \sum_{j=1}^m [|r_j^- - G_{ij}^*|^2 + |r_j^- - \overline{G_{ij}^*}|^2]} \quad (19)$$

فرعی اولیه شناسایی شده در قالب ۶۶ کد اصلی و ۸ مقوله (عامل اصلی) طبقه‌بندی گردیدند. نمودار (۱) گروه‌بندی



ب) تحلیل دلفی

کدهای فرعی (شاخص‌ها) و مقوله‌ها (عوامل) شناسایی شده از تحلیل محتوای کیفی، با استفاده از روش دلفی فازی بومی‌سازی گردید. فرایند دلفی در این مرحله در قالب ۴ مرحله (تکرار) به بررسی شاخص‌های ارائه شده پرداخت که در نتیجه ضمن تأیید شاخص‌های شناسایی شده، مقدار ضریب همبستگی دلیو کندال برای مراحل به ترتیب ۰/۷۵۳، ۰/۸۶۳، ۰/۷۲۳ و ۰/۷۸۴ به دست آمد که با توجه به مقدار بالاتر از ۰/۵ برای تمامی مراحل، همگی نظرات را به تأیید رساند. لذا، این شاخص‌های به منظور ارزیابی وضعیت رشته‌های نساجی و پوشاک مورد استفاده قرار گرفتند.

ج) محاسبه وزن شاخص‌ها

بر اساس داده‌های به دست آمده از نظرسنجی ۵۳ نفر از متخصصان، ابتدا مطابق جدول (۱) مقدار ضریب آلفای کرونباخ بر اساس نظرات به دست آمده برای تمامی عوامل

محاسبه گردید که مقدار آن بالاتر از استاندارد ۰/۷ بود و در نتیجه پایایی همه عوامل به تأیید رسید. همچنین، مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶ برای بارعاملی تمامی شاخص‌ها، روایی سازه عوامل را تأیید نمود. سپس، به منظور ارزیابی دقیق کارکرد هر یک از عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ابتدا وزن هر یک از شاخص‌ها با استفاده از روش انتروپی شانون محاسبه و میانگین موزون نظرات برای هر عامل تعیین گردید. این مقدار به عنوان نمره هر عامل و داده ورودی برای روش تاپسیس خاکتری استفاده گردید. جدول (۲) مقدار اطلاعات محاسبه وزن هر یک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

با توجه به وزن‌های به دست آمده و روابط و فرمول‌های خاکستری، مقدار فاصله از ایده‌آل مثبت و منفی و شاخص C_i به همراه رتبه هر عامل به صورت جدول (۳) به دست آمده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مراکز آموزش عالی

عامل	ضریب آلفای کرونباخ	عامل	ضریب آلفای کرونباخ
اثر بخشی تبلیغات	۰,۸۱۷	کارآفرینی	۰,۷۸۲
مدیریت رفتار مصرف کننده	۰,۷۹۴	سودآوری مالی	۰,۷۴۶
مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۷۶۳	برندسازی	۰,۸۸۲
مدیریت دانش	۰,۷۶۵	رقابت پذیری	۰,۸۵۴

جدول ۲. کدهای استخراج شده از تحقیقات گذشته

مقوله	کد اصلی	E_j	d_j	W_j
اثر بخشی تبلیغات	ارتقای سواد رسانه ای	۰,۹۶۵۶	۰,۰۳۴۴	۰,۰۲۱۸
	تبلیغات غیرمستقیم (محتوای جذاب)	۰,۹۷۹۴	۰,۰۲۰۶	۰,۰۱۳۱
	جذب مخاطب	۰,۹۶۵۶	۰,۰۳۴۴	۰,۰۲۱۸
	کمپین‌های تبلیغاتی	۰,۹۷۵۲	۰,۰۲۴۸	۰,۰۱۵۷
	خلاقیت در تبلیغات	۰,۹۵۹۱	۰,۰۴۰۹	۰,۰۲۵۹
مدیریت رفتار مصرف کننده	نیازسنجی و نیازسازی	۰,۹۹۱۵	۰,۰۰۸۵	۰,۰۰۵۴
	گسترش قدرت درک مخاطب	۰,۹۶۲۶	۰,۰۳۷۴	۰,۰۲۳۸
	افزایش درگیری ذهنی	۰,۹۵۲۴	۰,۰۴۷۶	۰,۰۳۰۲
	ایجاد انگیزه	۰,۹۶۹۴	۰,۰۳۰۶	۰,۰۱۹۵
	بالا بردن رضایت	۰,۹۸۵۴	۰,۰۱۴۶	۰,۰۰۹۳
	تغییر نگرش	۰,۹۹۵۰	۰,۰۰۵۰	۰,۰۰۳۲
	جلب توجه	۰,۹۶۶۸	۰,۰۳۳۲	۰,۰۲۱۱
	رضایتمندی	۰,۹۵۰۸	۰,۰۴۹۲	۰,۰۳۱۳

مقوله	کد اصلی	E_j	d_j	W_j
برندسازی	تنوع و تغییر معیارهای تصمیم‌گیری	۰,۹۶۶۴	۰,۰۳۳۶	۰,۰۲۱۳
	هویت بخشی	۰,۹۷۷۲	۰,۰۲۲۸	۰,۰۱۴۵
	معرفی توانمندیها	۰,۹۷۲۰	۰,۰۲۸۰	۰,۰۱۷۸
	اعتمادسازی	۰,۹۶۳۱	۰,۰۳۶۹	۰,۰۲۳۴
	اطمینان بخشی	۰,۹۶۲۶	۰,۰۳۷۴	۰,۰۲۳۸
	شهرت برند	۰,۹۶۹۴	۰,۰۳۰۶	۰,۰۱۹۵
	توسعه بازار	۰,۹۶۶۸	۰,۰۳۳۲	۰,۰۲۱۱
	نفوذ در بازار	۰,۹۸۲۸	۰,۰۱۷۲	۰,۰۱۰۹
	سیاسی کاری	۰,۹۹۷۶	۰,۰۰۲۴	۰,۰۰۱۵
	بازارشناسی	۰,۹۹۸۵	۰,۰۰۱۵	۰,۰۰۱۰
مدیریت ارتباط با مشتری	آموزش سریع	۰,۹۷۹۶	۰,۰۲۰۴	۰,۰۱۲۹
	سرگرمی	۰,۹۸۶۳	۰,۰۱۳۷	۰,۰۰۸۷
	کمک به سایر کانال‌های ارتباطی	۰,۹۶۶۴	۰,۰۳۳۶	۰,۰۲۱۳
	بازاریابی یک به یک	۰,۹۷۸۰	۰,۰۲۲۰	۰,۰۱۳۹
	بازاریابی رابطه‌مند	۰,۹۴۰۱	۰,۰۵۹۹	۰,۰۳۸۰
	آگاهی بخشی	۰,۹۵۶۷	۰,۰۴۳۳	۰,۰۲۷۵
	بالا بردن تعهد	۰,۹۷۶۴	۰,۰۲۳۶	۰,۰۱۵۰
	مخاطبین زیاد	۰,۹۸۱۱	۰,۰۱۸۹	۰,۰۱۲۰
	توسعه روابط اجتماعی	۰,۹۸۲۸	۰,۰۱۷۲	۰,۰۱۰۹
	فرهنگ‌سازی	۰,۹۹۳۵	۰,۰۰۶۵	۰,۰۰۴۱
	توسعه روابط عمومی	۰,۹۶۲۶	۰,۰۳۷۴	۰,۰۲۳۸
	مخاطب شناسی	۰,۹۸۹۲	۰,۰۱۰۸	۰,۰۰۶۸
	توسعه خدمات و پشتیبانی	۰,۹۶۶۴	۰,۰۳۳۶	۰,۰۲۱۳
	کنترل و بازخور سریع	۰,۹۹۵۰	۰,۰۰۵۰	۰,۰۰۳۲
	ارتباط مستقیم با مشتری	۰,۹۶۹۴	۰,۰۳۰۶	۰,۰۱۹۵
	افزایش وفاداری	۰,۹۹۶۴	۰,۰۰۳۶	۰,۰۰۲۳
	سرعت و سهولت دسترسی	۰,۹۷۰۰	۰,۰۳۰۰	۰,۰۱۹۰
سودآوری مالی	درآمدهای تبلیغاتی	۰,۹۹۷۹	۰,۰۰۲۱	۰,۰۰۱۴
	کاهش هزینه‌ها	۰,۹۹۵۰	۰,۰۰۵۰	۰,۰۰۳۲
	افزایش فروش کالا و خدمات	۰,۹۹۷۶	۰,۰۰۲۴	۰,۰۰۱۵
رقابت پذیری	افزایش سهم بازار	۰,۹۶۹۴	۰,۰۳۰۶	۰,۰۱۹۵
	بالا بردن قدرت رقابت	۰,۹۵۲۴	۰,۰۴۷۶	۰,۰۳۰۲
	کاهش ریسک	۰,۹۸۲۸	۰,۰۱۷۲	۰,۰۱۰۹
	افزایش مزیت رقابتی	۰,۹۸۸۶	۰,۰۱۱۴	۰,۰۰۷۲
	چابکی و نو سازی سریع	۰,۹۷۷۳	۰,۰۲۲۷	۰,۰۱۴۴
	عدم محدودیت جغرافیایی	۰,۹۶۸۱	۰,۰۳۱۹	۰,۰۲۰۲
	استفاده از فرصت‌ها	۰,۹۶۲۶	۰,۰۳۷۴	۰,۰۲۳۸
	اعتباریابی	۰,۹۹۷۹	۰,۰۰۲۱	۰,۰۰۱۳
	فروش مستقیم	۰,۹۹۷۹	۰,۰۰۲۱	۰,۰۰۱۴
	آشنایی با رقبا	۰,۹۹۳۵	۰,۰۰۶۵	۰,۰۰۴۱
مدیریت دانش	گزارش‌گیری سریع و پیشرفته	۰,۹۹۷۰	۰,۰۰۳۰	۰,۰۰۱۹
	سازگاری با دانش روز	۰,۹۷۹۶	۰,۰۲۰۴	۰,۰۱۲۹

مقوله	کد اصلی	E_j	d_j	W_j
اطلاعات به روز	آگاهی از اخبار روز	۰,۹۷۲۰	۰,۰۲۸۰	۰,۰۱۷۸
	افزایش دانش	۰,۹۴۰۱	۰,۰۵۹۹	۰,۰۳۸۰
	اشتراک اطلاعات	۰,۹۸۵۴	۰,۰۱۴۶	۰,۰۰۹۳
	تأمین اطلاعات	۰,۹۸۱۱	۰,۰۱۸۹	۰,۰۱۲۰
	ترویج خلاقیت و نوآوری بودن	۰,۹۷۶۴	۰,۰۲۳۶	۰,۰۱۵۰
تیم سازی	توسعه محصول و خدمات	۰,۹۹۲۶	۰,۰۰۷۴	۰,۰۰۴۷
	اشتغال زایی	۰,۹۶۹۴	۰,۰۳۰۶	۰,۰۱۹۵
	کاهش محدودیت های واقعی	۰,۹۶۴۵	۰,۰۳۵۵	۰,۰۲۲۵
	برجسته سایی ماموریت و چشم انداز	۰,۹۶۶۴	۰,۰۳۳۶	۰,۰۲۱۳

جدول ۳. نتایج آزمون تاپسیس خاکستری

رتبه	C_i	D^-	D^+	کد اصلی
۸	۰,۴۳۳۳	۴,۸۰۳۲	۳,۶۷۲۴	سودآوری مالی
۱	۰,۵۰۷۵	۵,۹۰۰۴	۶,۰۷۹۲	مدیریت ارتباط با مشتری
۷	۰,۴۳۵۵	۴,۷۳۱۲	۳,۶۵۰۶	مدیریت رفتار مصرف کننده
۲	۰,۵۰۴۵	۵,۶۴۳۶	۵,۷۴۵۱	برندسازی
۳	۰,۵۴۳۲	۴,۰۲۰۰	۴,۷۸۰۷	رقابت پذیری
۵	۰,۴۷۰۷	۳,۵۰۱۳	۳,۱۱۳۴	اثربخشی تبلیغات
۴	۰,۴۷۰۸	۴,۷۳۲۹	۴,۲۱۱۳	مدیریت دانش
۶	۰,۴۶۵۴	۳,۵۶۱۵	۳,۱۰۰۸	کارآفرینی

بحث و نتیجه گیری

بررسی ها و مطالعات صورت گرفته نشان می دهد که رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی که در آن افراد رفتار مصرفی، ترجیحات، نظرات و تجربیات خود را با سایر کاربران به اشتراک می گذارند، به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی روزمره کسب و کارها تبدیل شده است. این حوزه وسیع ارتباطی که در آن مصرف کنندگان با یکدیگر با سایر کاربران تعامل دارند، فرصت های قابل توجهی را برای شرکت ها برای تبلیغ محصولات، مانند هزینه های کمتر، زمان سریع تر و سهولت دستیابی به توده های بیشتری از مصرف کنندگان ارائه می دهد. از آنجا که تحقیقات گذشته (از جمله: میرو و همکاران، ۲۰۲۳؛ راجه حنايشا، ۲۰۲۲؛ دهنوی و همکاران، ۱۳۹۹) نشان داده است که بازاریابی رسانه اجتماعی می تواند در سازمان های خدماتی اثرات قابل توجهی داشته باشد، بسیاری از سازمان ها از جمله مراکز آموزشی این استراتژی

را در پیش گرفته اند. با توجه به چالش های مشکلات موجود در ایران در زمینه صنعت نساجی و پوشاک، دانشگاه ها برای تغییر و تحولات جدید نیازمند فعالیت های نوآورانه هستند که بازاریابی رسانه اجتماعی یکی از اساسی ترین آن ها محسوب می شود.

پژوهش حاضر ضمن بررسی تحقیقات گذشته نشان داده که بازاریابی رسانه های اجتماعی کارکردهای مختلف را برای یک سازمان می تواند داشته باشد. از آنجا که استراتژی کدگذاری در این پژوهش مبتنی بر مفاهیم مرتبط با حوزه آموزش عالی بوده است، از ۲۱۶ کد فرعی، ۶۶ کد اصلی مرتبط با آموزش عالی استخراج گردید که در ۸ گروه طبقه بندی گردید. نظرسنجی از خبرگان نشان داد که تمامی این ۶۶ کد برای ترویج و ترفیع رشته های نساجی و پوشاک در دانشگاه ها حائز اهمیت است. همچنین گروه بندی صورت گرفته را نیز مورد تأیید قرار داد. در ادامه بررسی های صورت گرفته بر روی نظرات

صاحب‌نظران منتخب نشان داده که از نظر درجه اهمیت (وزن شاخص‌ها)، بازاریابی (۰/۰۰۱)، اعتباریابی (۰/۰۰۱۳)، درآمد تبلیغاتی (۰/۰۰۱۴)، فروش مستقیم (۰/۰۰۱۴)، سیاسی کاری (۰/۰۰۱۵) و افزایش فروش کالا و خدمات (۰/۰۰۱۵) رشته‌های نساجی و پوشاک در دانشگاه‌ها در پایین‌ترین رتبه قرار دارند. به عبارت دیگر، تصور بر این است که فعالیت در این زمینه‌ها از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اثربخشی قابل توجهی برای رونق رشته‌های نساجی و پوشاک نخواهد داشت. از سوی دیگر، بیشترین درجه اهمیت برای افزایش دانش (۰/۰۳۸)، بازاریابی رابطه مند (۰/۰۳۸)، رضایتمندی (۰/۰۳۱۳)، بالا بردن قدرت رقابت (۰/۰۳۰۲) و افزایش درگیری ذهنی (۰/۰۳۰۲) بوده است. به عبارت دیگر، استفاده از این روش می‌تواند ضمن درک از ارتقای دانش تخصصی داوطلبان از طریق تحصیل در رشته‌های نساجی و پوشاک را به شکل قابل توجهی بالا برده و ضمن ایجاد رضایت بیشتر از تحصیل در این رشته‌ها و درگیری ذهنی مثبت برای آن‌ها، ارتباط بهتری با دانشجویان و داوطلبان برقرار کند. همچنین نقش بسیار مهمی در بالا بردن قدرت رقابت دانشگاه آزاد اسلامی در مقایسه با سایر دانشگاه‌های کشور دارد.

با این وجود، تنوع شاخص‌ها انتخاب روند و رویکرد مناسب برای اقدامات راهبردی را دشوار خواهد ساخت. برای این منظور رتبه‌بندی مؤلفه‌ها با توجه به درجه اهمیت اختصاصی هر شاخص، جایگاه هر عامل را به شکل روشن‌تری معرفی نموده است. چنانچه در جدول (۳) نیز نشان داده شده است، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رتبه اول بوده و بیشتر از همه می‌تواند مدیریت ارتباط با مشتریان یا همان داوطلبان و دانشجویان در رشته‌های نساجی و پوشاک را ارتقا دهد. این مورد با تحقیقات محققانی چون میسون و همکاران (۲۰۲۱)، شریف و همکاران (۲۰۱۸ و ۲۰۱۹) و شویدل و موئی (۲۰۱۴) همخوانی دارد. برای این منظور لازم است تا مدیران واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی ضمن فعال نمودن شبکه‌های اجتماعی مختلف، پاسخگویی سریع و به موقع به مخاطبان داشته باشند. در این رابطه تولید محتوا همراه

با در نظر گرفتن خلاقیت‌های سرگرمی و آموزش سریع، قالب‌های فرهنگی خاصی را برای مخاطبان فراهم نماید. در رتبه دوم، برندسازی قرار دارد که مشابه تحقیقاتی مانند: نامی و همکاران (۱۴۰۱) و الجمعه و همکاران (۲۰۲۱) حاکی ظرفیت ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای معرفی رشته‌های نساجی و پوشاک، بازار کار آن، تقویت هویت برند دانشگاه آزاد در این رشته و ارتقای شهرت برند آن، همراه با فرصت نفوذ در نواحی جغرافیایی مختلف کشور و جذب دانشجویان از سراسر نواحی می‌باشد. علاوه بر این، نمادسازی و اطمینان بخشی بیشتر به داوطلبان برای تحصیل در این رشته‌ها جهت درک بهتر بازار کار که امکان القای سیاست‌های آموزشی مهارمحور دانشگاه آزاد را بیشتر فراهم می‌نماید.

چنانچه کاپانو (۲۰۰۹) اشاره داشت، در این پژوهش نیز رقابت‌پذیری به عنوان سومین عامل، نقش ویژه رسانه‌های اجتماعی را در جذب دانشجویان و افزایش سهم بازار در رشته‌های نساجی و پوشاک هم نسبت به سایر رشته‌های دانشگاهی و هم نسبت به سایر مراکز دانشگاه‌های کشور، نشان می‌دهد.

قرار گرفتن مدیریت دانش و اثربخشی تبلیغات در رتبه‌های میانی (چهارم و پنجم) همانند تحقیقات نامی و همکاران (۱۴۰۰)، فرید و همکاران (۱۳۹۱) و زولو و همکاران (۲۰۲۱) نشان از علوم بلوغ کافی کارکردهای رسانه اجتماعی در ایران برای انتقال دانش و اطلاعات دانشگاهی به دانشجویان و ناکارآمدی کافی تبلیغات است که اصلی‌ترین دلیل آن می‌تواند کمبود امکانات تخصصی مانند ابزارهای تولید محتوا، ضعف در بکارگیری نیروی انسانی متخصص مرتبط با این رسانه‌ها و کمبود نیروی انسانی متخصص در دانشگاه‌ها می‌باشد.

سه عامل کارآفرینی، مدیریت رفتار مصرف‌کننده و سودآوری مالی نیز مشابه در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند که اهمیت آن در تحقیقات تاتار و ارن - اردوگموش (۲۰۱۶)، شریف و همکاران (۲۰۱۹) و شارما و همکاران (۲۰۲۱) نیز به صورت ویژه مورد توجه بوده است. این مساله نشان می‌دهد که در شرایط موجود دانشگاه ظرفیت کافی برای ایجاد کارآفرینی و خلاقیت در رشته‌های

فرید، داریوش؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ حاتمی نسب، سید حسن؛ طالعی فر، رضا. (۱۳۹۱). شناسایی و سنجش موانع پیاده‌سازی مدیریت دانش با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره و تئوری خاکستری (شرکت گاز استان یزد)، فصلنامه مدیریت منابع انسانی صنعت نفت، سال سوم، شماره ۱۱، صص. ۱۹۵-۲۲۲.

کنجکاو منفرد، امیررضا؛ حاتمی نسب، سیدحسن؛ رئیسی، هاشم؛ حدادیان، زهره. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر گروه همسالان بر رفتار خرید آبی مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۰(۱)، صص. ۳۳-۴۲.

مهديخانی، مهري؛ حاتمی نسب، سیدحسن. (۱۴۰۰). خوشه‌بندی و نگاشت روند مطالعات علمی حوزه بازاریابی در صنعت نساجی و پوشاک بر اساس مقالات نمایه شده در پایگاه WoS. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۰(۳)، صص. ۴۹-۷۰.

نامی، ارسلان؛ نایب زاده، شهناز؛ حاتمی نسب، سیدحسن؛ هنری، محمدتقی. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های برند موفق در آموزش عالی ایران (مورد مطالعه دانشگاه فنی و حرفه‌ای). مدیریت بازاریابی، doi: 10.30495/jomm.2022.68769.1963

Aljumah, A., Nuseir, M.T., Alshurideh, M.T. (2021). The impact of social media marketing communications on consumer response during the COVID-19: does the brand equity of a university matter?, M. Alshurideh, A.E. Hassanien, R. Masa'deh (Eds.), The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence, Studies in Systems, Decision and Control, 334, Springer Cham, New York, USA, pp. 367-384.

Aswani, R., Ilavarasan, P.V., Kar, A.K., Vijayan, S. (2018). Adoption of public WiFi using UTAUT2: An exploration in an emerging economy Procedia Computer Science, 132, pp. 297-306.

Bank, Semra., Yazar, Evrim Erdogan., Sivric, Ugur. (2019). Can social media marketing lead to abnormal portfolio returns? European Research on Management and Business Economics, 25(2), pp. 54-62.

Bouyssou D., marchant T., piriot M., perny P. (2000), A. tsouki'as, and ph. Vincke. Evaluation and decision model. A critical prespective. Kluwer academic publishers, Dordrecht.

نساجی و هنر، از طریق شبکه‌های اجتماعی را نداشته و این موضوع به نوبه خود نیازمند نوگرایی و ایده‌پروری است. از سوی دیگر، علیرغم کارکرد بالای رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتری (به عنوان مهمترین کارکرد)، انتظار نمی‌رود تصمیم‌گیری، نگرش، انگیزش و رضایتمندی دانشجویان را چندان تحت تأثیر قرار دهد. بدیهی است تجربه گذشته و کیفیت محتوای رسانه‌ای موجود در این زمینه بی‌تأثیر نخواهد بود. نهایتاً عدم انتظار تأمین مالی از طریق این ابزار را می‌تواند مهم‌ترین ضعف ادراکی موجود در استفاده از این ابزار دانست که نیازمند آموزش صحیح و اصلاح دیدگاه موجود است. بدیهی است تا زمانی که اعتماد به سودآوری این ابزار در ساختار مدیریتی دانشگاه وجود نداشته باشد، برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات نه با قدرت ممکن و نه با کیفیت کافی صورت نخواهد پذیرفت. لذا، لازم است تا دانشگاه آزاد، ایجاد نمایه‌های برند خود در کانال‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی را در دستور کار خود قرار داده و فعالیت‌هایی را توسعه دهد که با اشتراک‌گذاری محتوایی مانند اطلاعات رشته‌های نساجی و پوشاک (شامل اساتید، دانشجویان، امکانات و کارگاه‌ها، فرصت‌های شغلی و ...)، تخفیف‌ها، تبلیغات و ... دانشجویان و داوطلبان را درگیر کند.

منابع

ابوالحسنی طرقي، فاطمه؛ حاتمی نسب، سید حسن. (۱۴۰۱). تأثیر دانش اقناعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، صص. ۱۷۵-۱۹۶.

دهنوی، زهرا؛ آراسته، حمید رضا؛ جعفری، پریوش. (۱۳۹۹). ارائه مدل مطلوب رقابت جهت پیشرفت آموزشی در دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی)، مجله راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، دوره ۱۳، شماره ۳، صص. ۱۵۱-۱۶۱.

عباسی شوازی، محمد جلال؛ صادقی، رسول. (۱۳۹۷). پنجره جمعیتی و بازار کار در ایران فرصتها و چالشها، وزارت کار تعاون و امور اجتماعی: معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال.

- Capano, G. (2009). Understanding Policy Change as an Epistemological and Theoretical Problem, *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 11 (1), pp. 7–31.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, pp. 102–103.
- Chawla, Yash., Chodak, Grzegorz. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook, *Journal of Business Research*, 135, pp. 49–65.
- Constantinides, E., Stagno, M.C.Z. (2017). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21, pp. 7–24.
- DeAndrea, D.C.; Ellison, N.B.; LaRose, R.; Steinfield, C.; Fiore, A. (2012). Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college, *The Internet and Higher Education*, 15 (1), pp. 15–23.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19 (4), pp. 287–308.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39 (7), pp. 1353–1376.
- Hanna, R.; Rohm, A.; Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. 54 (3), pp. 265–273.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33 (3), pp. 350–367.
- Jo, S. A. (2013). Impact of company's sns marketing activities on perceived value and customer's loyalty. Focusing on Facebook (Master's dissertation. Hong-Ik University).
- Kayal, Suchandan., Kumar, Somesh. (2013), Estimation of the Shannon's entropy of several shifted exponential populations, *Statistics & Probability Letters*, Vol. 83(4), pp. 1127–1135.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), pp. 1480–1486.
- Kim, J. H. (2017). An influence of mobile marketing features upon consumer attitudes. (Master's dissertation, Hoseo University).
- Maresova, Petra., Hruska, Jan., Kuca, Kamil. (2020). Social Media University Branding, *Education. Science*, 10 (74), pp. 2–14.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8 (1), Article 1870797.
- Mero, Joel., Vanninen, Heini, Keränen, Joonas. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies, *Industrial Marketing Management*, Volume 108, pp. 79–93.
- Park, Minjung., Im, Hyunjoo., Kim, Hye-Young. (2020). You are too friendly! The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands, *Journal of Business Research*, 117, pp. 529–542.
- Rajeh Hanaysha, Jalal. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator, *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, pp. 1–10.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), pp. 1748–1768.
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 27(3), pp. 21–32.
- Schweidel, D.A., Moe, W.W., (2014). Listening in on social media: a joint model of sentiment and venue format choice. *J. Mark. Res.* 51 (4), pp. 387–402.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, pp. 36–41.
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Alryalat, M.A.A., Wright, A., Dwivedi, Y.K. (2018). Advertisements on Facebook: identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *J. Retail. Consum. Serv.* 43, pp. 258–268.
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Islam, R., (2019). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *J. Retail. Consum. Serv.* 46, pp. 58–69.
- Sharma, Anshuman., Dwivedi, Yogesh K., Arya, Vikas., Siddiqui, Muhammad Qutubuddin. (2021). Does SMS advertising still have

- relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach, *Computers in Human Behavior*, 124, pp. 1-16.
- Shi, J Y., Liu, S Y, Xiong, W. T. (2005). A new solution for interval number linear programming. *Journal of Systems Engineering Theory and Practice*, 25(2), pp. 101–106.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16 (3), pp. 249–263.
- Wielki, J. (2010). The impact of the Internet on the development of web-based business models. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(3), pp. 1–9.
- Yazdani, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafshar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 15 (4), pp. 371–387.
- Zollo, Lamberto., Filieri, Raffaele., Rialti, Riccardo, Yoon, Sukki. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience, *Journal of Business Research*, Volume 117, pp. 256-267.