



## Identifying Mental Patterns of B2B Business Engagement on LinkedIn by the Q Method

**Morteza Maleki MinBashRazgah** \* 

\*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: mmaleki80@semnan.ac.ir

**Sima Alipour** 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: s\_alipour@semnan.ac.ir

**Maryam Asgharinajib** 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir

### Abstract

#### Objective

In the past, digital marketing and content creation in the B2B were less studied compared to the B2C field. According to the conducted small number of pieces of research, it is clear that the two concepts are completely different and that B2B digital marketing as a whole should be investigated in more depth. All B2B companies have the potential for social media marketing and digital content creation. Yet these B2B companies are not putting their efforts into that. Over the past few years, LinkedIn has been an important professional social media platform for B2B scholars to use in several ways and B2B researchers can be members of LinkedIn groups. B2B businesses need to market to the right audience, they need to make sure that they are placing their money and efforts into the right platforms. To increase their engagement and sales, it is important for these companies not to waste their time and money and to start making the right marketing decisions. It is essential for these B2B businesses to build their credibility online and create trust with their customers. Therefore, the purpose of this research is to identify the mental patterns of business-to-business interaction on LinkedIn by the Q method.

#### Methodology

This paper is aimed to explore key philosophical underpinnings of fundamental research paradigms with reference to Positivism and Interpretivism (Q method). The statistical population of this study includes B2B business managers, active on LinkedIn. The discourse of the present research was collected from various sources (theoretical literature and semi-structured interviews with experts). 30

samples of Q phrases were selected after a survey of experts. The theme analysis technique was used to extract the factors in the interview section. In this section, the identified indicators were written on a card called Q, using the coding process. Then these cards were given to the participants. The data obtained from sorting the participants were analyzed by the Q factor analysis in SPSS software to identify the business interaction pattern. To measure validity of Q-method, the researcher needed to ask himself whether the collected statements had the required comprehensiveness to reflect different mentalities. Therefore, the validity of the content could be checked based on participants' ratings of the phrase and its adjacent phrase. The test-retest method was used to calculate the reliability coefficient of Q sorting. The test-retest was re-run for 20% of the sample. The correlation coefficient was 73%, which indicated a high level of reliability.

### Findings

The researchers determined the Q expressions, after conducting semi-structured interviews and library studies. These expressions were approved by experts. A total of 30 Q expressions were extracted. Accordingly, three mental models were identified from the perspective of the participants. The first mentality was called the professional content mentality. The second one was the lead mentality, and the third was called the tracking mentality.

### Conclusion

The results showed three mental models of B2B business interaction on LinkedIn: "Professional content", "Tracking" and "Lead". The mentality of professional content refers to the production of suitable content for a company on LinkedIn. Lead mentality refers to activities that lead to creating leads to create interactions and communication between companies. The third mentality, called tracking, refers to a set of activities that place the company in a position to have better and more access to the relevant audience. The constant participation of consumers in the social media space requires companies to develop and maintain a strong media presence. This research could accurately identify the influential components in each mentality to provide a clearer view of better interaction on LinkedIn and to help managers adopt practical strategies based on customer needs. According to the obtained results, B2B companies can use social media and platforms to facilitate their relationships with customers, identify their company and brand just like a living entity and introduce the products, services and value they provide to the customer.

**Keywords:** Business-to-Business, Engagement, LinkedIn, Social media, Q method.

**Citation:** Maleki MinBashRazgah, Morteza; Alipour, Sima & Asgharinajib, Maryam (2022). Identifying Mental Patterns of B2B Business Engagement on LinkedIn by the Q Method. *Journal of Business Management*, 14(4), 625-646. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.336993.4291> (in Persian)





## شناسایی الگوهای ذهنی تعامل کسب و کارهای بنگاه‌بنگاه در لینکدین با استفاده از روش کیو

مرتضی ملکی مین باش رزگاه\*

\* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: mmaleki80@semnan.ac.ir

سیما علی پور

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: s\_alipour@semnan.ac.ir

مریم اصغری نجیب

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir

### چکیده

**هدف:** نقش رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، در کسب و کارهای بنگاه‌بنگاه مصرف‌کننده پُررنگ بوده است؛ اما به‌تازگی، شاهدیم که کسب و کارهای بنگاه‌بنگاه نیز به رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال توجه می‌کنند. از این رو، هدف از پژوهش حاضر، شناسایی الگوهای ذهنی تعامل کسب و کارهای بنگاه‌بنگاه در لینکدین با استفاده از روش کیو است.

**روش:** چارچوب فلسفی این پژوهش، پارادایم تفسیری - اثبات‌گرایی (روش کیو) است که از منظر هدف، کاربردی شمرده می‌شود. مشارکت‌کنندگان پژوهش که به‌صورت هدفمند و با روش گلوله برفی انتخاب شدند، ۹ نفر از فعالان حوزه بنگاه‌بنگاه و آشنا به پلتفرم لینکدین بودند که دیدگاه‌های آن‌ها با تحلیل عاملی کیو و استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس نسخه ۲۵ تجزیه و تحلیل شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان می‌دهد که الگوی تعامل کسب و کارهای بنگاه‌بنگاه در لینکدین، در سه دسته ذهنیت محتوای حرفه‌ای، سرخ و ردیابی قرار دارد.

**نتیجه‌گیری:** شرکت‌های بنگاه‌بنگاه می‌توانند برای تسهیل روابط خود با مشتریان، از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها بهره ببرند و همانند موجودی زنده، به شرکت و برند خود هویت ببخشند؛ محصولات و خدمات و ارزشی را که به مشتری ارائه می‌کنند، معرفی کنند؛ از طریق محتواهای مختلف، اطلاعات کلیدی را در اختیار مشتریان قرار دهند؛ برای پیگیری مشتریان سرخ‌های جذاب ایجاد کنند؛ جوامع و گروه‌ها و افراد مرتبط با شرکت خود را ردیابی کنند و در نهایت، با مشتریان خود تعاملی سازنده داشته باشند.

**کلیدواژه‌ها:** تعامل، رسانه‌های اجتماعی، روش کیو، کسب و کارهای بنگاه‌بنگاه، لینکدین.

**استناد:** ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ علی پور، سیما و اصغری نجیب، مریم (۱۴۰۱). شناسایی الگوهای ذهنی تعامل کسب و کارهای بنگاه‌بنگاه در لینکدین با استفاده از روش کیو. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۶۲۵-۶۴۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۲/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.336993.4291>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۴، صص. ۶۲۵-۶۴۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

## مقدمه

بازاریابی زمینه‌ای است همیشه در حال تحول که تلاش‌های مختلفی روی بهبود کارایی و اثربخشی آن، از نظر تعامل با مشتریان مستقیم و غیرمستقیم تمرکز کرده و این حوزه برای هر بخش حیاتی است (پاردو، ایونز و ویلسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). بازاریابی مهم است و باید یاد گرفت که چگونه از آن به‌نحوی استفاده شود که برای شرکت خاص مفید باشد (تاسانن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). در سال‌های اخیر، پلتفرم‌های دیجیتال و عمدتاً رسانه‌های اجتماعی، فرصتی را برای کسب و کارها فراهم کرده‌اند تا از طریق تعامل با مشتری، اشتراک‌گذاری ایده، شبکه‌سازی و سایر روش‌ها، برای خود و ذی‌نفعان مختلف ارزش خلق کنند (تمیل مانی، رانا، الریالات، الکوویت و دیویدی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ کاپور و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ الغاربات، رانا، اللوان، بابدولله و گوپتا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). رسانه اجتماعی مفهوم غیرمتعارفی است و پذیرش گسترده آن بر همه مشاغل، صرف نظر از اندازه، ماهیت و ویژگی‌های آن‌ها تأثیر می‌گذارد (کارکاینن، جوسیلا و وایسانن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). از آنجایی که ماهیت کسب و کارهای بنگاه‌به‌بنگاه به این صورت است که به‌طور سنتی، با فروش محصولات یا خدمات خود به سایر مشاغل تجارت می‌کنند و با مراجعه یا تماس با مشتریان بالقوه، فروش را انجام می‌دهند، بسیاری از شرکت‌های بنگاه‌به‌بنگاه وجود دارند که از بازاریابی دیجیتال غفلت می‌کنند؛ زیرا معمولاً در مشاغل بنگاه‌به‌بنگاه استفاده نمی‌شود (تاسانن<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱).

بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه با بازاریابی بنگاه‌به‌مصرف‌کننده متفاوت است؛ زیرا بیشتر بر جامعه مبتنی است تا بر شبکه‌های اجتماعی عمومی (وانگ، رود و دنگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). اما امروزه شرکت‌های بنگاه‌به‌بنگاه که بخش‌های بازارشان از نظر محصولات، معاملات، عملکرد مذاکره و ساختار سازمانی، سخت‌گیرانه‌تر از بازار مصرف‌کننده است، به سمت پذیرش شبکه‌های اجتماعی برای اهداف مختلف تجاری خود در حال حرکت‌اند. اهمیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌های بنگاه‌به‌بنگاه، این حوزه را برای محققان و متخصصان، چالش‌برانگیزتر و هیجان‌انگیزتر می‌کند (لیو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹؛ بنارد<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶؛ مانزرنارو، والور و پاریدز کازکز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸).

برخی محققان پتانسیل بزرگ در ایجاد روابط تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها را برجسته کرده‌اند (آهی، بارنوچلی، کویوالانن و پیناتونی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷؛ نیلی و لئوناردی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین، شرکت‌های بنگاه‌به‌بنگاه باید خود را با تغییراتی که در دنیای دیجیتال اتفاق می‌افتد، وفق دهند. این شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه در جنبه بازاریابی

1. Pardo, Ivens & Wilson
2. Tasanen
3. Tamilmanni, Rana, Alryalat, Alkuwaite, & Dwivedi
4. Kapoor & et al.
5. Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah & Gupta
6. Kärkkäinen, Jussila & Väisänen
7. Tasanen
8. Wang, Rod & Deng
9. Liu
10. Bernard
11. Manzanaro, Valor & Paredes-Gázquez
12. Ahi, Baronchelli, Kuivalainen & Piantoni
13. Neeley & Leonardi

دیجیتال شرکت خود تعامل داشته باشند؛ زیرا این چیزی است که نه تنها فروش را افزایش می‌دهد؛ بلکه روابط آن‌ها را با مشتری تقویت می‌کند و آگاهی از برند را بهبود می‌بخشد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

بسیاری از شرکت‌های بنگاه‌بنگاه، از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ اما از آنجایی که تحقیقات در این موضوع روی شرکت‌های بنگاه‌بهره‌مصرف‌کننده متمرکز است، باید نقش رسانه‌های اجتماعی در بخش بنگاه‌بنگاه و همچنین، انتظارات و اهداف شرکت‌های صنعتی روشن شود. شرکت‌های بنگاه‌بنگاه، اگرچه در کانال‌های جدید و ابزارهای بازاریابی مرتبط مانند بازاریابی ایمیلی، خبرنگارهای دیجیتال و مواد پشتیبانی فروش سرمایه‌گذاری کرده‌اند (باوریس و فارلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵)؛ هنوز در سرمایه‌گذاری در ابزارهای رسانه‌های اجتماعی تردید دارند. ادبیات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی چقدر برای شرکت‌های بنگاه‌بنگاه مهم‌اند (بارلو و توماس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ هیچلیف و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲؛ وولان، اسمیت و ژو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

راه‌های بی‌شماری برای توصیف روابط بنگاه‌بنگاه وجود دارد، از شکل گسسته یا معامله‌ای (با سرمایه‌گذاری کمی که توسط شرکای متمرکز بر معامله تجاری انجام می‌شود) تا انتهای دیگر طیفی که در آن تعهد و سرمایه‌گذاری‌های بزرگ بین طرفین درگیر است (دیویور، چور و او<sup>۵</sup>، ۱۹۸۷). در این طیف، همه روابط بر پایه اعتماد بنا می‌شوند؛ اما روابط مبادلاتی، اغلب از طریق دیدگاه‌های اقتصادی، مانند سود پولی در مبادله کالا و پول، هدایت می‌شوند؛ بنابراین به‌عنوان روابط کوتاه‌مدت با تعامل کم یا بدون تعامل بین طرفین تلقی شده و گاهی نیز، به‌عنوان بازاریابی تراکنشی در نظر گرفته می‌شوند (کوویلو، برودی و مونرو<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷)؛ زیرا آن‌ها بر قیمت متکی هستند. چنین روابطی ارزش کوتاه مدتی را ارائه می‌دهند. در انتهای دیگر طیف، روابطی که از تعهد و تعامل طولانی‌مدت نشئت می‌گیرند، اغلب بازاریابی رابطه‌مند تعریف می‌شوند؛ زیرا چنین فعالیت‌هایی به سمت «ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات رابطه‌ای موفق» هدایت می‌شوند (مورگان و هانت<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷). بنابراین، اعتقاد بر این است که ارزش درک شده در روابط تجاری، بسته به سطح «تعهد»، «تعهد در طول زمان» و «سرمایه‌گذاری» بسیار متفاوت است. سرمایه‌گذاری در این معنا می‌تواند پولی یا احساسی باشد، مانند دوستی (هاریسون والکر و نیلی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴)، اشتیاق (ییم، تسه و چان<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸) و قدردانی (دیوانی و سینها<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲).

ظهور رسانه‌های اجتماعی یکی از تغییرات بزرگ دنیای تجارت در قرن ۲۱ است و امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت روابط بنگاه‌بنگاه، بیش از پیش در کانون توجه قرار گرفته است. همه شرکت‌های بنگاه‌بنگاه، برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تولید محتوای دیجیتال پتانسیل کافی دارند؛ با این حال، بسیاری از شرکت‌های بنگاه‌بنگاه تلاش خود را در این زمینه انجام نمی‌دهند. باید تغییری در طرز فکر این مشاغل ایجاد شود تا بازاریابی و

1. Barwise & Farley
2. Barlow & Thomas
3. Hinchcliffe & Kim
4. Wollan, Smith & Zhou
5. Dwyer, Schurr & Oh
6. Coviello, Brodie & Munro
7. Morgan & Hunt
8. Harrison-Walker & Neeley
9. Yim, Tse & Chan
10. Dewani & Sinha

فروش خود را به روشی کاملاً جدید بررسی کنند. آن‌ها لازم است برای تغییر در دنیای بازاریابی منعطف باشند و بررسی کنند که استراتژی‌های بازاریابی جدید چگونه کار می‌کنند و چگونه می‌توانند برای شرکت‌ها مفید باشند. این شرکت‌ها باید با فضای دیجیتال آشنا شوند و از آن به نفع خود استفاده کنند (دیبیا، ولا و آبرات<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). یکی از رسانه‌های اجتماعی که امروزه بسیار در کانون توجه شرکت‌های بنگاه به بنگاه قرار گرفته است، پلتفرم لینکدین است. در چند سال گذشته، لینکدین به یکی از پلتفرم‌های شبکه اجتماعی حرفه‌ای مهم تبدیل شده است (موی، مانی، کلینالتنکمپ، لیلن و ویلکینسون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) که شرکت‌ها می‌توانند کسب و کار خود را از طریق آن معرفی کنند؛ زیرا به طور خاص، برای ایجاد تصویر حرفه‌ای از سازمان‌ها و افراد طراحی شده است (روکسته<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). در لینکدین عملکردها حول کمک به شرکت‌ها در ایجاد برند، ایجاد روابط و ارتباط با مشتریان موجود و بالقوه ساخته شده است (برج استوک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

علی‌رغم ارتباط اقتصادی زیاد بنگاه به بنگاه، فقط ۱۰ درصد مقاله‌های علمی بنگاه به بنگاه، در تأثیرگذارترین مجله‌های بازاریابی منتشر شده‌اند و همچنان، تمرکز قوی دانشگاهیان بر تحقیقات بنگاه به مصرف کننده است (کلینالتنکمپ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸)؛ اما تعدادی از جریان‌های تحقیقاتی، برای بررسی و اطلاع‌رسانی عملکرد بازاریابی بنگاه به بنگاه و تکامل آن، طی هشت دهه پدید آمده‌اند. با این حال، بررسی‌های تاریخی اخیر بازاریابی بنگاه به بنگاه (کورتز و جانسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷) نشان می‌دهد که مدیران ارشد و میانی شرکت‌های بنگاه به بنگاه، از پژوهش‌های علمی بنگاه به بنگاه استفاده چندانی نمی‌کنند. مصاحبه با چندین مدیر عامل بنگاه به بنگاه مشخص کرد که پژوهش‌های علمی بنگاه به بنگاه، به مدیران ارشد اجرایی کمک می‌کند تا استراتژی مداوم شرکت و اجرای آن را با اهداف مالی پیوند دهند (میتال و سردهار<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰)؛ از این رو پرداختن به تحقیقات در حوزه بنگاه به بنگاه برای پُر کردن خلأهای موجود حائز اهمیت است. با توجه به مطالب مطرح شده در رابطه با اهمیت رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه لینکدین، در فضای کسب و کارهای بنگاه به بنگاه و عضویت بیش از ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر کاربر ایرانی در لینکدین، در سال ۲۰۲۰ و همچنین، نبود تحقیقات کافی در رابطه با نقش لینکدین به‌عنوان رسانه اجتماعی قوی در حوزه کسب و کارهای دیجیتال، این پژوهش در راستای پاسخ‌گویی به این سؤال، به بررسی تعامل کسب و کارهای بنگاه به بنگاه در پلتفرم لینکدین می‌پردازد: چگونه محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تعامل کسب و کارهای بنگاه به بنگاه تأثیر بگذارد؟

این پژوهش در شش قسمت، مقدمه، پیشینه پژوهش، یافته‌های پژوهش، نتیجه‌گیری و پیشنهادها و منابع ساختار بندی شده است.

1. Diba, Vella & Abratt
2. Mooi, Mani, Kleinaltenkamp, Lilien & Wilkinson
3. Rukšytė
4. Brigstock
5. Kleinaltenkamp
6. Cortez & Jonston
7. Mittal & Sridhar

## پیشینه نظری پژوهش

### رسانه‌های اجتماعی

حجم تحقیقات درباره پیاده‌سازی رسانه اجتماعی در حوزه بنگاه‌بنگاه و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی، به طور مداوم در حال رشد است. با این حال، تصمیم‌گیرندگان و دست‌اندرکاران هنوز به این حوزه محتاطانه نگاه نمی‌کنند. چندین مطالعه اخیر بیان کرده‌اند که شرکت‌های بنگاه‌بنگاه، از رسانه اجتماعی به صورت محدود استفاده می‌کنند، مانند تحقیقات فروش و بازار (مهمت و کلارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ سیواراجاه، ایرانی، گوپتا و محروف<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ یانکوا، داویس، آرچربرون، ماردرد و یالو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

امروزه محققان تمایل بیشتری به بررسی تصمیمات خرید مشتری، پشتیبانی مشتری از برندها، بازخورد مشتری و داده‌های مرتبط برای تحقیقات بازار دارند. در این فرایند، محتوای تولید شده توسط کاربر<sup>۴</sup> یا رسانه اجتماعی، نقش مهمی ایفا می‌کند؛ زیرا فرصتی را برای نظارت بر نظر مشتریان در زمان واقعی فراهم می‌کند (لیو، ۲۰۱۹). علاوه‌براین، در سال‌های اخیر، پذیرش رسانه اجتماعی توسط سازمان‌ها به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (دیویودی، ایسماگیلوا، رانا و رامان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱) رسانه اجتماعی با جذب مشتریان بالقوه، از طریق ایجاد روابط با مشتری، نقش مهمی در ایجاد رابطه در زمینه بنگاه‌بنگاه ایفا می‌کند (پال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹)، از این رو، درک فناوری‌ها و ابزارهای رسانه اجتماعی برای مدیران ضروری شده است؛ زیرا افزایش تعامل از طریق رسانه اجتماعی، باعث شده است که رابطه بین خریدار و فروشنده تکامل پیدا کند (لیپیانن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵).

رسانه اجتماعی به حل مشکل محدودیت منابع از طریق همکاری بنگاه‌بنگاه کمک می‌کند (دیویودی، ایسماگیلوا، رانا و ویراکودی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹؛ دیویودی، رانا، جیاراج، کلمنت و ویلیامز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). با این حال، استفاده از رسانه اجتماعی هنوز در بنگاه‌های کوچک و متوسط<sup>۱۰</sup> بنگاه‌بنگاه محدود است. در این بخش، برای دستیابی به نوآوری و ارتقای کسب‌وکار، سازمان‌ها نیاز دارند تا از کارشناسانی با تحصیلات عالی بهره ببرند. برینک<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۷)، توصیه کرده است که مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط بنگاه‌بنگاه، برای استفاده از رسانه اجتماعی، باید از ابزارهای رسانه اجتماعی در زندگی شخصی خود استفاده کنند تا نکات فنی ابزارهای فناوری اطلاعات را درک کنند. علاوه‌براین، بهره‌برداری از تمام فرصت‌ها و مزیت‌های احتمالی ارائه شده توسط رسانه اجتماعی، برای اطمینان از استراتژی‌های بازاریابی مؤثر، ضروری

1. Mehmet & Clarke
2. Sivarajah, Irani, Gupta & Mahroof
3. Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder & Yau
4. UGC
5. Dwivedi, Ismagilova, Rana & Raman
6. Pal
7. Lipia`inen
8. Dwivedi, Ismagilova, Rana & Weerakkody
9. Dwivedi, Rana, Jeyaraj, Clement & Williams
10. SME
11. Brink

است (اللوان، رانا، الغرابات و ترحینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹؛ شریف، موکرچی، دیویدی، رانا و ایسلام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). پلتفرم‌های خاص رسانه اجتماعی، پتانسیلی را جهت تولید سرنخ ارائه می‌دهند که موضوع مهمی برای بازاریابان بنگاه به بنگاه است. تصویر برند را می‌توان در طول زمان، در زمینه‌های مختلف رسانه اجتماعی تقویت کرد و تصمیم‌گیرندگان خرید بنگاه به بنگاه را هدف قرار داد.

### لینکدین

لینکدین با بیش از ۳۳۰ میلیون عضو که همچنان در حال رشد است، به معدن طلای اطلاعات جمعیتی و هوش تجاری تبدیل شده است. متأسفانه، اکثر اعضای لینکدین، آن را ابزار قدرتمند تجاری نمی‌دانند. آن‌ها لینکدین را مکانی برای پُست کردن پروفایل خود می‌دانند و انتظار دارند که دیگران بدون ارائه ارزشی به سایت، آن‌ها را شکار کنند. امروزه لینکدین به موتور جست‌وجوی بسیار قدرتمندی برای کسب و کار تبدیل شده است. با ویژگی‌های جست‌وجوی پیشرفته، می‌توان کارمندان عالی را برای استخدام یا شرکت مناسبی را برای کار پیدا کرد. همچنین، می‌توان سرنخ‌های بسیار هدفمندی را برای فروش یافت و با رهبران فکری صنعت ارتباط برقرار کرد. با جست‌وجوی عمیق در پایگاه داده لینکدین، می‌توان گنجینه‌ای از اطلاعات پیدا کرد که روش انجام تجارت را تغییر می‌دهد. افراد قبل از ملاقات با مشتری، شرکت، رقیب، صنعت و محصول آن‌ها، درباره آن‌ها اطلاعات زیادی کسب خواهند کرد. لینکدین در حال تغییر فرایند فروش است و یافتن مشتریان بالقوه برای کسب و کار را آسان‌تر از همیشه می‌کند (پرودرومو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

محققان بنگاه به بنگاه می‌توانند از لینکدین به روش‌های مختلفی استفاده کنند. آن‌ها می‌توانند در گروه‌های لینکدین شرکت کنند. این گروه‌ها، اعضای از حوزه‌های مختلف هستند که به بنگاه به بنگاه علاقه دارند. اعضای شبکه می‌توانند در گفت‌وگوهایی شرکت کنند که در ارتباط مستقیم است با چالش‌های کلیدی‌ای که بازاریابان بنگاه به بنگاه تجربه می‌کنند. افزون‌براین، لینکدین می‌تواند برای شناسایی و هدف قراردادن افرادی استفاده شود که ممکن است به‌طور مستقیم بر اساس نمایه خود به تحقیقات پیش‌بینی شده علاقه‌مند باشند (موی، مانی، کلینالتنکمپ، لیلن و ویلکسون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

### پیشینه تجربی

تیواری، کومار، سراف، کومار و رانا<sup>۵</sup> (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بنگاه به بنگاه: مروری بر ادبیات و راهی به جلو» به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بنگاه به بنگاه با تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی پرداختند. نتایج نشان داد که بسیاری از شرکت‌های بنگاه به بنگاه، در مقایسه با شرکت‌های بنگاه به مصرف‌کننده، نمی‌توانند از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی به بهترین شکل استفاده کنند؛ در حالی که، رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان بنگاه به بنگاه کمک می‌کند تا حضور و اعتماد برند خود را در سطح جهانی گسترش دهند

1. Alalwan, Rana, Algharabat & Tarhini
2. Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana & Islam
3. Prodromou
4. Mooi, Mani, Kleinaltenkamp, Lilien & Wilkinson
5. Tiwary, Kumar, Sarraf, Kumar & Rana



و همچنین، مشتریان بالقوه پیدا کنند و با ارائه‌دهندگان زنجیره تأمین جهانی ارتباط برقرار کنند. تاسانن (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «بازاریابی دیجیتالی در یک شرکت بنگاه‌به‌بنگاه خاص»، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مشاغل بنگاه‌به‌بنگاه را بررسی کرد. وی معتقد است که برای حمایت از روابط با مشتری و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری مشتری، باید از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال استفاده شود. شرکت‌های بنگاه‌به‌بنگاه می‌توانند ضمن ایجاد جوامع آنلاین، برند خود را از طریق پُست‌های رسانه‌های اجتماعی هدفمند به مخاطبان خود منتقل کنند. ساند استورم، آلم، دارسون و داهلین<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، نیز در پژوهشی با عنوان «محتوای رسانه‌های اجتماعی بنگاه‌به‌بنگاه: تعامل در لینکدین»، به شناسایی استراتژی‌های محتوا در رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر تعامل پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که پیام‌های کنش‌محور، نسبت به پیام‌های محصول‌محور و پیام‌های ارزش‌محور تأثیر مهم‌تری بر تعامل دارند و به نظر می‌رسد که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، مانند لینکدین، همچون بدنه‌ای عمل می‌کند که از نظر هدف و شرکت‌کنندگان، دائم در حال تغییر است.

مطالعات تجربی مختلفی نیز وجود دارد که دلایل استفاده از شبکه اجتماعی را در مدیریت روابط بنگاه‌به‌بنگاه بررسی می‌کنند (بوید و اسپکمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ تومک و خیا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲؛ لوکینگ ریلی و اسپالبر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). در چنین مطالعاتی، ارزش عمدتاً از دیدگاه فروشنده بررسی و از نظر ارتباط (ارزش فراوانی، ارزش غنا، ارزش محتوا و ارزش ارتباط) اندازه‌گیری می‌شود. نظرسنجی رودریگز، پترسون و کریشنان<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، نتیجه ارزش درک‌شده را به‌عنوان توانایی ایجاد فرصت‌ها تعریف کرد. از طرفی، تحقیقات تجربی نشان داده‌اند که اهداف شرکت‌های کوچک برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، معمولاً به بهبود شهرت شرکت، افزایش علاقه مشتری و آگاهی مشتری و ترویج تجارت به مشتریان بالقوه جدید مربوط می‌شود (بروکمیر، چائو و سپهداری<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). مطالعات دیگر نیز از این ایده حمایت کرده‌اند که در زمینه بنگاه‌به‌بنگاه، شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت روابط با مشتری، حمایت از فروش و ایجاد ارزش برند و همچنین جذب نیرو استفاده می‌کنند (اندرسون و ویک استورم<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵؛ کارجالوتو، ماستونن و اولکونیمی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷).

به‌طور کلی، مطالعات تجربی نشان می‌دهد که دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌طور عمده بر حوزه‌های ارتباطات و اطلاعات متمرکز است تا ارائه فرایند فروش کارآمدتر و سفارشی‌سازی شده (گسالگا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که برقراری و توسعه روابط از طریق رسانه‌های اجتماعی دشوارتر شده است؛ زیرا برخی از رسانه‌ها ساختاری دارند که علیه تعامل طولانی‌مدت عمل می‌کنند و پُست‌ها در فیدهای خبری گم می‌شوند (ورما، شارما و شت<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶).

1. Sundström, Alm, Larsson & Dahlin
2. Boyd & Spekman
3. Tomak & Xia
4. Lucking-Reiley & Spulber
5. Rodriguez, Peterson & Krishnan
6. Broekemier, Chau & Seshadri
7. Andersson & Wikström
8. Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi
9. Guesalaga
10. Verma, Sharma & Sheth

## روش‌شناسی پژوهش

چارچوب فلسفی این پژوهش، پارادایم تفسیری - اثبات‌گرایی (روش کیو) است. روش کیو فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا اولاً ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و ثانیاً به دسته‌بندی گروه‌های افراد بر اساس ادراکاتشان بپردازد (مک‌کن و توماس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). هدف اصلی این فن، آشکار ساختن الگوهای مختلف تفکر است، نه شمارش تعداد افرادی که تفکرهای مختلفی دارند.

در این پژوهش از فرایند پنج‌مرحله‌ای کیو، به شرح زیر استفاده شده است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶):

۱. گردآوری فضای گفتمان از طریق مصاحبه، مطالعه موارد مرتبط؛
۲. انتخاب نمونه معرف فضای گفتمان با استفاده از صاحب‌نظران سازمانی و استادان متخصص؛
۳. انتخاب هدفمند مشارکت‌کنندگان، بر اساس تحصیلات، تجربه، زمینه شغلی و...؛
۴. مرتب‌سازی کیو با همکاری مشارکت‌کنندگان؛
۵. تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و برحسب گردآوری اطلاعات با روش کیو انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، عبارت‌اند از: مدیران کسب و کارهای بنگاه به بنگاه فعال در لینکدین، از جمله شرکت الماس سازه گستر سمنان (فعال در حوزه تولید گچ‌های پلیمری و انواع چسب‌ها بر پایه گچ و سیمان، به دو شکل پودری و خمیری)؛ شرکت فراسان و فراپاکس (بزرگ‌ترین تولیدکننده محصولات کامپوزیتی در ایران)؛ شرکت صنایع بال (فعال در تولید و نصب ماشین‌آلات صنعتی، اتوماسیون، تجهیزات فرودگاهی و سازه). با توجه به اینکه در مطالعات کیو، حجم نمونه می‌تواند بین ۸ تا ۴۰ نفر باشد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶)، در این پژوهش ۹ نفر که با موضوع پژوهش ارتباط مستقیم داشتند، به صورت هدفمند به روش گلوله برفی انتخاب شدند. مشخصات این ۹ نفر در جدول ۱ بیان شده است. معیارهای ورود مشارکت‌کنندگان به پژوهش، تخصص و تجربه کاری در کسب و کار بنگاه به بنگاه و آشنایی با پلتفرم لینکدین بوده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

جنسیت	مرد: ۶۶/۷ درصد زن: ۳۳/۳ درصد
سن	کمتر از ۳۵ سال: ۳۳/۳ درصد ۳۵ تا ۴۰ سال: ۴۴/۴ درصد بالا تر از ۴۵ سال: ۲۲/۲ درصد
تحصیلات	کارشناسی ارشد: ۶۰ درصد دکتری: ۴۰ درصد
سابقه شغلی	کمتر از ۱۰ سال: ۱۱/۱ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال: ۵۵/۶ درصد بالا تر از ۱۵ سال: ۳۳/۳ درصد

سؤال اصلی پژوهش حاضر، چگونگی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تعامل کسب‌وکارهای بنگاه‌به‌بنگاه است. گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی (ادبیات نظری و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان) جمع‌آوری شد. تمامی مصاحبه‌ها با افراد، به‌صورت رودررو و فردی در زمان‌های مختلف و عموماً در دفاتر کاری ایشان انجام شد. میانگین زمان مصاحبه‌ها ۵۳ دقیقه بود. مدت زمان مصاحبه تا کسب توصیفی غنی از موضوعات مربوط به پژوهش ادامه یافت. در تمامی مصاحبه‌ها، از دستگاه ضبط با کیفیت عالی برای انجام مصاحبه بهره گرفته شد و برای استخراج عوامل از تکنیک تحلیل تم استفاده شد. با استفاده از فرایند کدگذاری، شاخص‌های شناسایی‌شده مربوط به هر کد، روی کارتی به‌نام کیو درج شد. پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، با توجه به نظرهای خبرگان، از میان ۸۵ عبارت کیو، در نهایت ۳۰ نمونه عبارت کیو انتخاب شد؛ سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت.

در نهایت، داده‌های حاصل از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نسخه ۲۵ نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس وارد شد تا با کمک تحلیل عاملی کیو، الگوی ذهنی تعامل کسب‌وکارها شناسایی شود.

جهت سنجش روایی در روش کیو، پژوهشگر باید از خود بپرسد، آیا عبارات گردآوری‌شده از چنان جامعیت و وسعتی برخوردارند که بتوانند ذهنیت‌های مختلف را نمایان کنند؟ از این نظر، روایی محتوا بر اساس رتبه‌ای که مشارکت‌کنندگان به عبارات می‌دهند و عبارات مجاور آن بررسی می‌شود (دنيس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). جهت محاسبه ضریب پایایی مرتب‌سازی کیو نیز، از روش آزمون - آزمون مجدد، استفاده شد. آزمون - بازآزمون برای ۳ نفر از افراد نمونه دوباره اجرا شد و ضریب هم‌بستگی ۷۳ درصد به دست آمد که پایایی خوبی را نشان می‌دهد.

## یافته‌های پژوهش

فضای گفتمان پژوهش حاضر شامل نه نفر است که با موضوع ارتباط مستقیم دارند. در زیر نمونه‌هایی از نقل قول‌های این ۸ نفر از مشارکت‌کنندگان آورده شده است:

مشارکت‌کننده اول (P۱): اکثر مشتریان شرکت ارزش درک‌شده در رابطه را بر اساس سفارشی‌سازی، انعطاف‌پذیری، خدمات برتر و توانایی سفارشی‌سازی محصولات و خدمات ارائه می‌دهند. چنین فعالیت‌هایی به‌وضوح عناصر مهمی در ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات ارتباطی موفق هستند.

مشارکت‌کننده سوم (P۳): این موضوع خیلی مهمی که شرکت‌ها خودشان رو تو پیچ معرفی کنن و اطلاعات اولیه لازم رو ارائه بدن، مخصوصاً اطلاعات تماس که باعث می‌شه صرفه‌جویی زیادی تو وقت بشه، دیگه لازم نیست برای هر نوع تعامل و ارتباطی به‌دنبال برگزاری جلسه با شرکت‌ها باشیم. موضوع دیگه که باید بهش توجه بشه اینه که چقد اون شرکت تو لینکدین فعاله، آیا مرتب پُست می‌ذاره؟ آیا جواب کامنت‌ها رو میده؟ وقتی پیچ فعال باشه، احساس می‌شه که با یه موجود زنده در ارتباطیم و این تعامل رو گرم‌تر می‌کنه.

مشارکت‌کننده چهارم (P۴): بعضی محتواها که تو لینکدین ارائه می‌شه به شکلی هست که آدم ناخودآگاه دوست داره ارتباط برقرار کنه و یه واکنشی نشون بده. مثلاً کامنت بذاره یا لایک کنه. این طور محتواها باعث می‌شه تعامل بیشتری صورت بگیره.

مشارکت‌کننده پنجم (P۵): بحث پاسخ‌گویی از نظر من خیلی اهمیت داره، برای مثال اینکه حتی خارج از ساعات اداری بشه با بعضی شرکت‌ها ارتباط داشت و اطلاعات لازم رو کسب کرد. حتی اینکه زمانی که دنبال یه محصول با مشخصات خاص می‌گردیم، می‌تونیم با بررسی محتوایی که شرکت‌ها تو پیجشون می‌ذارن اونارو شناسایی کنیم، لینکدین واقعاً یه محیط تخصصیه که می‌تونه تو این حوزه به خیلی از شرکت‌ها کمک کنه... به نظر من تو لینکدین، راه ایدئال برای افزایش تعامل، ارائه ارزش با به اشتراک‌گذاری محتوای عملی و روشنگره و شاید مهم‌تر اینکه که با پاسخ‌دادن سریع به نظرات، بازخوردها و سوالات، با همه افراد شبکه خودتون طوری رفتار کنی که دوست دارید با شما رفتار بشه.

مشارکت‌کننده ششم (P۶): وقتی وارد پیج‌های شرکت‌ها تو لینکدین می‌شم اول چک می‌کنم بینم، اطلاعات خوبی از محصولاتشون گذاشتن یا نه، خب می‌دونین که فضای لینکدین با اینستاگرام فرق می‌کنه. من به‌عنوان مسئول خرید یه شرکت تجاری، انتظار دارم محتوای تولید شده تو لینکدین حرفه‌ای‌تر باشه، مخصوصاً وقتی محتوا در مورد محصولات هست.

مشارکت‌کننده هفتم (P۷): ایده ایجاد فراخوان برای اقدام و دعوت از مشتریان تو لینکدین، برای ایجاد مشارکت در یک راه‌حل هم می‌تونه واسه تعامل بیشتر خوب باشه. توجه به لحن پُست‌های لینکدین، بسته به جمعیت هدف، یه امر ضروریه. پس از انتخاب لحن، اجرای بقیه استراتژی بازاریابی آسونه.

مشارکت‌کننده هشتم (P۸): ارائه یک داستان خوب و واقعی در مورد محصول و توضیح دلیل خوب بودن آن می‌تونه یه راه‌حل جذاب برای ایجاد تعامل بهتر با مشتری باشه؛ حتی می‌شه از اینفوگرافیک هم واسه جذب فالوور استفاده کرد.

مشارکت‌کننده نهم (P۹): مشارکت کارکنان هم در لینکدین، به‌عنوان کسی که داره محصولات شرکت خودش رو تبلیغ می‌کنه یا در موردش صحبت می‌کنه، می‌تونه خیلی روی مشتری اثرگذار باشه.

### تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب‌سازی

محققان بعد از انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و مطالعات کتابخانه‌ای، عبارات کیو را مشخص کردند و خبرگان این عبارات را تأیید کردند. مجموعه عبارات کیو به دست آمده در جدول ۲ نشان داده شده است.

در روش کیو کارت‌ها می‌توانند به دو شکل اختیاری (آزاد) یا اجباری روی طیف توزیع شوند که در این پژوهش از روش اختیاری استفاده شده است؛ زیرا در توزیع اختیاری، مشارکت‌کننده آزادی عمل بیشتری در مرتب‌سازی دارد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). در این حالت مشارکت‌کننده می‌تواند ۳۰ کارت عبارات کیو را در یک طیف معین (از ۱ تا ۷)، به تعداد دلخواه، در درجات طیف قرار دهد.

## جدول ۲. عبارات کیو

منبع	نمونه کیو	کد عبارت
P۱ و (۲۰۲۰) و همکاران	ارائه توانایی شرکت در سفارشی‌سازی در لینکدین	۱
P۸ و (۲۰۲۰) و همکاران	ایجاد محتوای داستان گونه	۲
P۴, P۸, P۹	ایجاد محتوای واکنش محور	۳
P۲, P۶, P۹	ایجاد محتوای محصول محور	۴
P۱, P۳, P۴, P۷, P۸	فعالیت مستمر در لینکدین	۵
P۱, P۲, P۳, P۵, P۶, P۷, P۸	ارائه اطلاعات کلیدی در پروفایل شرکت	۶
P۵, P۷, P۸, P۹	پاسخ‌گویی و بازخورد مناسب به کاربران	۷
P۵ و (۲۰۲۰) و همکاران	ارائه محتوای ارزش محور	۸
P۱, P۲, P۳, P۴, P۶, P۸	استفاده از محتوای اینفوگرافیک	۹
P۴, P۵, P۹	انتخاب لحن پُست‌ها بر اساس جمعیت هدف	۱۰
P۷ و (۲۰۲۰) و همکاران	فراخوان برای اقدام مشتریان در لینکدین	۱۱
P۳, P۵, P۶, P۷	تبدیل کارکنان به اینفلوئنسر در لینکدین	۱۲
P۲, P۳, P۷, P۸, P۹	ایجاد پیج قانع‌کننده برای شرکت در لینکدین	۱۳
P۵, P۶, P۸, P۹	ایجاد جلسه زنده در لینکدین	۱۴
P۱, P۹	تعامل کارکنان شرکت در پُست‌های لینکدین	۱۵
P۳, P۴, P۶, P۷, P۸	ایجاد محتوای مناسب جهت استفاده از تبلیغات لینکدینی	۱۶
P۲, P۵	پُست‌های لینکدین مبتنی بر ویدئو	۱۷
P۶, P۸	ایجاد پُست‌های سؤالی	۱۸
P۱, P۲, P۳, P۴, P۸	ایجاد پُست‌های مقایسه‌ای	۱۹
P۳, P۸	ایجاد پُست‌های مرتبط با مشکلات رایج	۲۰
P۳, P۸	ایجاد پُست‌های لینکدین مبتنی بر تصویر	۲۱
P۲, P۳, P۷	ایجاد پُست‌های لینکدین مبتنی بر میم	۲۲
P۱, P۲, P۳, P۴, P۷	ایجاد پُست‌های لینکدین مبتنی بر گیف‌های متحرک	۲۳
P۵, P۶	بررسی بازدیدکنندگان از پروفایل شرکت و دنبال کردن آن‌ها	۲۴
P۸, P۹	دنبال کردن مشتریان کنونی و بالقوه، رقبا، تأمین‌کننده‌ها و شرکای تجاری	۲۵
P۱, P۴, P۵, P۶	عضویت در گروه‌های مناسب لینکدینی	۲۶
P۷, P۹	استفاده از ابزار «شبکه خود را رشد دهید» <sup>۱</sup>	۲۷
P۵, P۷, P۸, P۹	ارائه پشتیبانی چند کاناله	۲۸
P۳, P۵, P۶, P۷	شناسایی و تفسیر معیارهای مشتری با استفاده از ابزارهای لینکدین	۲۹
P۳, P۵, P۶, P۷	تولید محتوای مرتبط با تجربه مشتری	۳۰

### تحلیل عاملی کیو

از ماتریس همبستگی که روشی مرسوم و معمول در تحلیل عاملی است، جهت شناسایی الگوی تعامل کسب و کارها در لینکدین استفاده شد. عاملها به روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، چرخش یافتند. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو در جدول ۳ مشخص شده‌اند.

جدول ۳. واریانس کل تبیین شده

الگوها	مقادیر ویژه			مجموعه مجذورهای دوران یافته		
	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	جمع کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۳/۷۴۹	۴۱/۶۵۲	۴۱/۶۵۲	۲/۵۸۰	۲۸/۶۶۴	۲۸/۶۶۴
۲	۱/۹۷۵	۲۱/۹۴۸	۶۳/۶۰۱	۲/۳۷۲	۲۶/۳۶۰	۵۵/۰۲۴
۳	۱/۲۷۹	۱۴/۲۰۹	۷۷/۸۱۰	۲/۰۵۱	۲۲/۷۸۶	۷۷/۸۱۰

با توجه به نتایج جدول ۳، سه الگوی ذهنی از دیدگاه مشارکت کنندگان شناسایی شد که در مجموع ۷۷/۸۱۰ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. الگوی ذهنی نخست ۲۸/۶۶۴ درصد، الگوی ذهنی دوم ۲۶/۳۶۰ درصد و الگوی ذهنی سوم ۲۲/۷۸۶ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در جدول ۴، ماتریس چرخش یافته عاملها مشاهده می‌شود. با توجه به این ماتریس، مشارکت کنندگانی که در هر یک از این سه الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

جدول ۴. ماتریس چرخش یافته عاملها

عاملها			مشارکت کنندگان
۱	۲	۳	
۰/۸۵۸	-۰/۱۸۵	-۰/۱۶۲	P۷
۰/۸۵۴	-۰/۱۴۳	-۰/۱۶۸	P۵
۰/۸۱۵	-۰/۲۱۲	-۰/۰۰۹	P۸
-۰/۱۲۰	۰/۸۷۸	۰/۱۵۱	P۴
-۰/۳۸۶	۰/۷۸۴	۰/۱۲۴	P۱
-۰/۴۰۱	۰/۷۶۳	-۰/۰۱۲	P۶
-۰/۲۹۶	-۰/۵۳۶	۰/۴۷۵	P۹
-۰/۰۱۲	۰/۰۹۶	۰/۹۳۸	P۳
-۰/۱۹۳	۰/۰۷۹	۰/۹۳۰	P۲

نظر به اینکه بارهای عاملی، از  $\frac{2/58}{\sqrt{n}}$  بزرگ‌ترند، می‌توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد بارهای عاملی رنگ شده، معنادارند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). بنابراین مشارکت کنندگان ۵، ۷ و ۸ به صورت مشترک، عامل اول؛ مشارکت کنندگان ۱، ۴ و ۶ به صورت مشترک، عامل دوم و مشارکت کنندگان ۲، ۳ و ۹ عامل سوم را تشکیل می‌دهند.

### شناسایی الگوهای ذهنی

از طریق محاسبه آرایه‌های امتیازی گروه‌های سه‌گانه (الگوهای ذهنی) شناسایی شده و همچنین با مرتب‌سازی آرایه‌های عاملی در هر عامل (گروه ذهنی)، گزاره‌هایی مشخص شد که در هر گروه ذهنی با موافقت یا مخالفت بیشتری مواجه شدند. نتیجه تحلیل در جدول‌های ۵، ۶ و ۷ نشان داده شده است.

جدول ۵. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت اول

مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت			مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
امتیاز	گویه‌ها	رتبه	امتیاز	گویه‌ها	رتبه
-۱/۶۶۹	انتخاب لحن پُست‌ها بر اساس جمعیت هدف	۱	۲/۰۰۵	ایجاد محتوای داستان‌گونه	۳۰
-۱/۶۳۳	ارائه پشتیبانی چند کاناله	۲	۱/۸۱۹	تولید محتوای مرتبط با تجربه مشتری	۲۹
			۱/۲۵۲	ایجاد پُست‌های لینک‌دین مبتنی بر تصویر	۲۸
			۱/۲۴۷	پُست‌های لینک‌دین مبتنی بر ویدئو	۲۷
			۱/۱۳۰	ایجاد محتوای محصول / خدمات محور	۲۶
			۱/۰۴۴	استفاده از محتوای اینفوگرافیک	۲۵

در این ذهنیت عبارات «ایجاد محتوای داستان‌گونه»، «تولید محتوای مرتبط با تجربه مشتری»، «ایجاد پُست‌های لینک‌دین مبتنی بر تصویر»، «پُست‌های لینک‌دین مبتنی بر ویدئو»، «ایجاد محتوای محصول / خدمات‌محور» و «استفاده از محتوای اینفوگرافیک» امتیاز بیشتر و عبارات «انتخاب لحن پُست‌ها بر اساس جمعیت هدف» و «ارائه پشتیبانی چند کاناله»، امتیاز کمتری دارند. بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به‌دست آورده‌اند دیدگاه نخست، ذهنیت تولید محتوای حرفه‌ای<sup>۱</sup> نام گرفت.

جدول ۶. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت دوم

مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت			مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
امتیاز	گویه‌ها	رتبه	امتیاز	گویه‌ها	رتبه
-۱/۵۹۰	ایجاد پُست‌های لینک‌دین مبتنی بر گیف‌های متحرک	۱	۱/۷۴۰	ایجاد جلسه زنده در لینک‌دین	۳۰
-۱/۵۸۹	ارائه توانایی شرکت در سفارشی‌سازی در لینک‌دین	۲	۱/۶۴۷	پاسخ‌گویی و بازخورد مناسب به کاربران	۲۹
-۱/۳۸۵	بررسی بازدیدکنندگان پروفایل شرکت و دنبال کردن آن‌ها	۳	۱/۴۶۶	تبدیل کارکنان به اینفلوئنسر در لینک‌دین	۲۸
-۱/۳۶۵	ایجاد پُست‌های لینک‌دین مبتنی بر میم	۴	۱/۱۵۹	تعامل کارکنان شرکت در پُست‌های لینک‌دین	۲۷
			۱/۰۸۵	فراخوان برای اقدام مشتریان در لینک‌دین	۲۶

در این ذهنیت عبارات «ایجاد جلسه زنده در لینکدین»، «پاسخ‌گویی و بازخورد مناسب به کاربران»، «تبدیل کارکنان به اینفلوئنسر در لینکدین»، «تعامل کارکنان شرکت در پُست‌های لینکدین» و «فراخوان برای اقدام مشتریان در لینکدین» امتیاز بیشتر و عبارات «ایجاد پُست‌های لینکدین مبتنی بر گیف‌های متحرک»، «ارائه توانایی شرکت در سفارشی‌سازی در لینکدین»، «بررسی بازدیدکنندگان پروفایل شرکت و دنبال کردن آن‌ها» و «ایجاد پُست‌های لینکدین مبتنی بر میم» امتیاز کمتری دارند. بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به‌دست آورده‌اند، دیدگاه دوم ذهنیت سرنخ<sup>۱</sup> نام گرفت.

جدول ۷. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت سوم

مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت			مهم‌ترین گزاره‌های موافقت		
امتیاز	گویه‌ها	رتبه	امتیاز	گویه‌ها	رتبه
-۲/۰۳۲	استفاده از ابزار «شبکه خود را رشد دهید»	۱	۱/۷۴۷	فعالیت مستمر در لینکدین	۳۰
-۱/۶۷۵	ایجاد پُست‌های لینکدین مبتنی بر گیف‌های متحرک	۲	۱/۵۳۷	دنبال کردن مشتریان کنونی و بالقوه، رقبا، تأمین‌کننده‌ها و شرکای تجاری	۲۹
-۱/۵۳۸	ایجاد پُست‌های لینکدین مبتنی بر میم	۳	۱/۴۹۸	شناسایی و تفسیر معیارهای مشتری با استفاده از ابزارهای لینکدین	۲۸
-۱/۴۸۳	ایجاد پیج قانع‌کننده برای شرکت در لینکدین	۴	۱/۳۶۴	بررسی بازدیدکنندگان از پروفایل شرکت و دنبال کردن آن‌ها	۲۷
			۱/۱۲۸	ایجاد محتوای مناسب جهت استفاده از تبلیغات لینکدینی	۲۶
			۱/۱۱۴	عضویت در گروه‌های مناسب لینکدینی	۲۵

در این ذهنیت عبارات «فعالیت مستمر در لینکدین»، «دنبال کردن مشتریان کنونی و بالقوه، رقبا، تأمین‌کننده‌ها و شرکای تجاری»، «شناسایی و تفسیر معیارهای مشتری با استفاده از ابزارهای لینکدین»، «بررسی بازدیدکنندگان پروفایل شرکت و دنبال کردن آن‌ها»، «عضویت در گروه‌های مناسب لینکدینی» و «ایجاد محتوای مناسب جهت استفاده از تبلیغات لینکدینی» امتیاز بیشتر و عبارات «استفاده از ابزار شبکه خود را رشد دهید»، «ایجاد پُست‌های لینکدین مبتنی بر گیف‌های متحرک»، «ایجاد پُست‌های لینکدین مبتنی بر میم» و «ایجاد پیج قانع‌کننده برای شرکت در لینکدین» امتیاز کمتری دارند. بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به‌دست آورده‌اند، دیدگاه سوم ذهنیت ردیابی<sup>۲</sup> نام گرفت.

## نتیجه‌گیری

در چند وقت اخیر، لینکدین به خانه ۹۴ درصد از بازاریابان بنگاه‌به‌بنگاه تبدیل شده است که از این پلتفرم برای توزیع محتوای خود استفاده می‌کنند. این افزایش در تعداد بازاریابان بنگاه‌به‌بنگاه لینکدین، می‌تواند به فروش مؤثری که پلتفرم

1. Leads  
2. Tracking



به ارمغان می‌آورد، کمک کند (لاقین رادس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). به همین دلیل، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت مدیران کسب‌وکارهای بنگاه‌بنگاه به تعامل در لینکدین اجرا شد. در این راستا با استفاده از روش کیو، ۹ نفر از فعالان حوزه بنگاه‌بنگاه و آشنا به موضوع پژوهش انتخاب شدند و ذهنیت آن‌ها درباره تعامل کسب‌وکارهای بنگاه‌بنگاه در لینکدین بررسی شد. در نهایت، ۳۰ عامل شناسایی شده در اختیار همان ۹ نفر قرار گرفت. پس از تحلیل اطلاعات به دست آمده، مشخص شد که آن‌ها در مجموع، درباره تعامل کسب‌وکارهای بنگاه‌بنگاه در لینکدین، از سه الگوی ذهنی پیروی می‌کنند: محتوای حرفه‌ای، ردیابی و سرنخ.

ذهنیت محتوای حرفه‌ای، در واقع به تولید محتوای مناسب شرکت در لینکدین اشاره می‌کند. شرکت باید با ایجاد پُست‌هایی با محتوای داستان‌گونه، برای ایجاد تعامل با مشتریان تلاش کند. اساس شبکه‌های اجتماعی، چه در بازار صنعتی (بنگاه‌بنگاه) و چه در بازار مصرفی (بنگاه‌به مصرف کننده) بر تعامل با کاربران و مشتریان بنا شده است؛ زیرا داستان‌ها با مردم ارتباط برقرار می‌کنند، حتی اگر محتوای پُست کمی طولانی هم باشد، آن‌ها را علاقه‌مند نگه می‌دارد. علاوه بر این، می‌توان با ایجاد پُست‌های مرتبط با تجربه مشتری، از تجربیات شخصی مشتریان مرتبط با شرکت، محصولات و خدمات، داستان‌های واقعی ساخت و آن‌ها را به اشتراک گذاشت. داستان‌های الهام‌بخش، برای افراد جذابیت بیشتری دارند.

با توجه به اینکه انسان موجودی بصری است، عکس بهتر از متن در ذهن انسان حک می‌شود و حتی فرد را به تعامل تحریک می‌کند؛ پس تولید محتوای مبتنی بر تصویر، باعث شکل‌گیری ارتباط با مشتریان می‌شود. محتوای مبتنی بر ویدئو، به خواندن متن نیازی ندارند و می‌توانند برای مخاطب جذاب باشند. همچنین، در ویدئو می‌توان اطلاعات زیادی به مخاطب داد. محتوای ویدئویی، به‌ویژه برای صحبت درباره کسب‌وکارها مناسب است. محتوای مبتنی بر اینفوگرافیک نیز، به دلیل اینکه شامل انیمیشن ساده با گزیده‌ای از اطلاعات است، در ایجاد تعامل بهتر با مشتری مؤثر است. از این نوع محتوا می‌توان برای نشان دادن کسب‌وکار یا فقط افشای حقایق جالب تصادفی استفاده کرد. استفاده از اینفوگرافیک در بین شرکت‌های رده بالا رایج است؛ زیرا اینفوگرافیک‌ها می‌توانند به سرعت فالوورها را مجذوب خود کنند (لاقین رادس، ۲۰۲۱).

محتوای مرتبط با محصول و خدمت هم اطلاعات زیادی در اختیار مشتریان قرار می‌دهند و در بازار بنگاه‌بنگاه اهمیت زیادی دارند؛ زیرا نیاز مشتریان به برگزاری جلسه‌های مختلف و دیدارهای حضوری را به حداقل ممکن می‌رسانند، و مشتریان با پیش‌آگاهی در جلسه‌ها حضور می‌یابند. نتایج تحقیقات سانداستورم و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که پیام‌های کنش‌محور، در قیاس با پیام‌های محصول‌محور و پیام‌های مبتنی بر ارزش، تأثیر مهم‌تری بر تعامل دارند (سانداستورم و همکاران، ۲۰۲۰).

ذهنیت سرنخ، به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که سرنخی می‌دهد تا تعامل و ارتباطی بین شرکت‌ها ایجاد شود؛ برای مثال، جلسه‌های زنده در لینکدین، راهی عالی برای تعامل با دنبال‌کنندگان است و در تولید سرنخ بنگاه‌بنگاه، نقش مهمی ایفا می‌کند؛ زیرا مردم با صاحب کسب‌وکار در تماس خواهند بود (لاقین رادس، ۲۰۲۱).

زمانی که دنبال کنندگان در لینکدین به کامنت گذاشتن یا پیام دادن اقدام می کنند، ضروری است که شرکت کامنت ها و پیام ها را سرنخی برای ایجاد تعامل در نظر بگیرد و با دادن بازخورد و پاسخ مناسب، بکوشد بستری برای تعامل بهتر و بیشتر با دنبال کنندگان ایجاد کند. نتایج تحقیقات «جوانه اجتماعی»<sup>۱</sup> نشان می دهد که ۴۸ درصد از کاربران، فقط از برندی خرید می کنند که در شبکه های اجتماعی به کاربرها پاسخ گو باشد. ۵۶ درصد از کاربران، برندی را که در شبکه های اجتماعی پاسخ گو نیست، دیگر دنبال نخواهند کرد. ۸۳ درصد از کاربران، از پاسخ گویی برند به پرسش آن ها حس خوبی می گیرند. ۶۸ درصد از کاربران ترجیح می دهند که برندها با آن ها گفت و گو کنند (نه اینکه به جواب کوتاه بسنده کنند). ۶۸ درصد از مشتریان انتظار دارند که کمتر از یک ساعت، به شکایاتی که آن ها از برند داشتند، رسیدگی شود (متقاعد کردن و تبدیل کردن)<sup>۲</sup>. بنابراین، با توجه به اینکه رسانه های اجتماعی در فضای دیجیتال و ماشینی قرار دارند، ضروری است که شرکت ها به مثابه موجودی زنده در این رسانه ها فعالیت کنند و با نشان دادن علائم حیاتی، از قبیل پاسخ گویی و بازخورد، فضای گرمی برای تعامل با دنبال کنندگان ایجاد کنند.

تا زمانی که کارکنان یک سازمان به رسالت و مأموریت سازمان ایمان نداشته باشند و خود را جزئی از یک بدنه منسجم ندانند، نمی توان انتظار داشت که سازمان از نگاه مشتریان قابل اعتماد دیده شود؛ از این رو، داشتن کارکنانی متعهد و پایبند به اصول سازمان، می تواند به ایجاد فضای شفاف و قابل اعتماد کمک کند؛ این کارکنان خود را جزئی از سازمان و سازمان را برای خود می دانند. پس به صورت شخصی در پیچ خود درباره سازمان صحبت می کنند. در واقع، تبدیل به اینفلوئنسر می شوند و از این طریق به افزایش اعتبار محصول یا خدمات کمک می کنند. همچنین، به دنبال کنندگان سرنخ هایی برای دنبال کردن و تعامل با سازمان می دهند.

حتی زمانی که کارمندان در پُست های لینکدین سازمان تعامل می کنند، بستر لازم جهت تعامل بیشتر دنبال کنندگان یا کارکنان را ایجاد می کنند؛ زیرا لینکدین، مانند سایر پلتفرم ها، از الگوریتم هایی برای ترتیب دادن فیدهای لینکدین کاربران استفاده می کند. الگوریتم تا حد زیادی به زمان تعاملی که یک پُست دریافت می کند، بستگی دارد. بنابراین باید هدف، ایجاد یک پُست لینکدین باشد که در یک ساعت اول، میزان تعامل زیادی را به همراه داشته باشد تا الگوریتم آن را بپسندد (لاقین رادس، ۲۰۲۱).

سرنخ بر اهمیت اعتبار در محتوای پیام تأکید می کند. محتوایی که بر تعامل در زمینه بنگاه به بنگاه سایت های شبکه اجتماعی تأثیر می گذارد، به عناصری از اصالت نیاز دارد؛ عناصر اصالت بر صداقت و همدلی مبتنی است (ساند استورم و همکاران، ۲۰۲۰)، جایی که شرکت تصمیم می گیرد کاملاً صادقانه و شفاف با مشکل خود رفتار کند. شرکت با دادن فراخوان و دعوت از مخاطبان و مردم برای مشارکت و ارائه پیشنهاد، می تواند اشتباه های خود را اصلاح کند. از این رو، شرکت های بنگاه به بنگاه باید محتوای منحصر به فردی ایجاد کنند و مشتریان و شرکا را با برند درگیر نگه دارند و سرنخ های هدفمند تولید کنند (دینسر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

1. Sprout social  
2. Convince & Convert  
3. Dincer

ذهنیت سوم که ردیابی نام گرفت، به مجموعه فعالیت‌هایی اشاره دارد که شرکت را در فضایی قرار می‌دهد که به مخاطبان مرتبط دسترسی بهتر و بیشتر داشته باشد. مشارکت دائمی مصرف‌کنندگان در فضای رسانه‌های اجتماعی مستلزم آن است که شرکت‌ها در رسانه‌ها حضور قوی داشته باشند و آن را توسعه دهند و حفظ کنند (تسیمونس و دیمیتریادس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). مدیران باید اهمیت رسانه‌های اجتماعی را تصدیق کنند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا در چشم‌انداز کسب‌وکار دیجیتال در حال گسترش، پایدار بمانند (سینگاراجو، گوئن، نینن و سولیوان مورت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). از این رو فعالیت مستمر شرکت‌های بنگاه‌بنگاه در لینکدین، می‌تواند به تعامل بیشتر با مشتریان منجر شود.

بررسی افرادی که از پروفایل شرکت بازدید کرده‌اند و دنبال کردن آن‌ها در لینکدین حائز اهمیت است؛ زیرا مدیریت ضعیف ارتباطات می‌تواند به احساسات منفی مشتری منجر شود و در نهایت بر شهرت و عملکرد مالی برند تأثیر بگذارد (ساند استورم و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، برای اینکه مدیران، مستقیماً مشتریان را با پیام شرکت درگیر کنند تا روابط مشتری را تقویت کنند، فقط ارسال پیام کافی نیست. پُست‌های لینکدین فرصت‌های زیادی را برای مدیران فراهم می‌کنند تا رفتار مشتری را درک کنند. مدیران باید به داده‌های رسانه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند تا دانش دقیقی دربارهٔ تجربه مشتری و شهرت برند به دست آورند (لیو، ۲۰۱۹). نام تجاری اکنون نه تنها در دستان شرکت است؛ بلکه با همکاری مشتریان نوشته می‌شود (ساند استورم و همکاران، ۲۰۲۰).

صنعت بنگاه‌بنگاه سطح تعامل خود با مشتریان را افزایش داده است و به همین دلیل، چالش‌های جدیدی را برای ارتباطات بنگاه‌بنگاه ایجاد کرده است. بنابراین، مدیران به درک کامل بسیاری از مؤلفه‌های تعاملی که بر تبلیغات بنگاه‌بنگاه تأثیر می‌گذارند، نیاز دارند (کورتز، گیلیند و جانسون<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). ایجاد محتوای مناسب جهت استفاده از تبلیغات لینکدینی می‌تواند به این امر کمک کند.

پیشگامان رسانه‌های اجتماعی بنگاه‌بنگاه می‌کوشند تا از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و خود را به‌عنوان رهبران فکری قرار دهند، در این بخش نقش محرک بازار را ایفا کنند و با طیفی از گروه‌های ذی‌نفع ارتباط برقرار کنند (برینان و کروفت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین تعامل در زنجیره تأمین در بازارهای صنعتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این حیث ایجاد تعامل و ارتباط با عوامل کلیدی زنجیره در لینکدین، باید در دستور کار شرکت‌های بنگاه‌بنگاه قرار گیرد. دنبال کردن مشتریان کنونی و بالقوه، رقبا، تأمین‌کننده‌ها و شرکای تجاری، از جمله اقدام‌های اولیه در لینکدین است که باعث می‌شود شرکت در مقابل مهره‌های کلیدی در معرض دید قرار بگیرد. همچنین، عضویت در گروه‌های مناسب لینکدینی نیز می‌تواند مؤثر باشد. با استفاده از ابزارهای مختلف موجود در لینکدین، شرکت‌ها می‌توانند اولویت‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کنند و بر مبنای آن‌ها برای تعامل طرح‌ریزی کنند.

1. Tsimonis & Dimitriadis
2. Singaraju, Nguyen, Niininen & Sullivan-Mort
3. Cortez, Gilliland & Johnston
4. Brennan & Croft

نتایج این پژوهش به شناسایی دقیق مؤلفه‌های تأثیرگذار در هر ذهنیت منجر شد که ضمن ارائه دیدگاه روشن‌تری از تعامل بهتر در لینکدین، به مدیران در اتخاذ استراتژی‌های کاربردی بر مبنای نیاز مشتریان کمک می‌کند.

### پیشنهادها و محدودیت‌ها

با توجه به نتایج به دست آمده، شرکت‌های بنگاه به بنگاه می‌توانند برای تسهیل روابط خود با مشتریان، از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها بهره ببرند و همانند موجودی زنده، به هویت‌بخشی به شرکت و برند خود اقدام کنند؛ محصولات، خدمات و ارزش خود را معرفی کنند؛ از طریق محتوای مختلف اطلاعات کلیدی را در اختیار مشتریان قرار دهند؛ سرخ‌های جذاب برای پیگیری مشتریان ایجاد کنند؛ جوامع، گروه‌ها و افراد مرتبط با شرکت خود را ردیابی کنند و در نهایت با مشتریان خود تعاملی سازنده داشته باشند.

در پژوهش حاضر پژوهشگران با محدودیت‌هایی از جمله عدم همکاری برخی از افراد جهت اجرای مصاحبه با محقق، زمان بر بودن مصاحبه‌ها و همچنین کدگذاری گزاره‌های کیو و ناآشنایی مشارکت‌کنندگان با روش کیو، مواجه بودند. با توجه به اینکه پژوهش‌هایی با محوریت تعامل کسب و کارها در لینکدین صورت نگرفته است، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با استفاده از سایر روش‌های پژوهش کیفی این موضوع را بررسی کنند.

### منابع

خوشگویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

### References

- Ahi, A., Baronchelli, G., Kuivalainen, O., & Piantoni, M. (2017). International market entry: how do small and medium-sized enterprises make decisions? *Journal of International Marketing*, 25(1), 1-21.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016, September). A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 79-89). Springer, Cham.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. S. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Andersson, S., & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1098-1108.

- Barlow, M., & Thomas, D. B. (2010). *The executive's guide to enterprise social media strategy: How social networks are radically transforming your business* (Vol. 42). John Wiley & Sons.
- Barwise, P., & Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 67-80.
- Bernard, M. (2016). The impact of social media on the B2B CMO. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 955-960. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-268>
- Boyd, D. E., & Spekman, R. E. (2004). Internet usage within B2B relationships and its impact on value creation: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business to Business Marketing*, 11(1-2), 9-34.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of customer behaviour*, 11(2), 101-11.
- Bridgstock, R. (2019). Employability and career development learning through social media: Exploring the potential of LinkedIn. In *Challenging future practice possibilities* (pp. 143-152). Brill Sense.
- Brink, T. (2017). B2B SME management of antecedents to the application of social media. *Industrial Marketing Management*, 64, 57-65.
- Broekemier, G., Chau, N. N., & Seshadri, S. (2015). Social media practices among small business-to-business enterprises. *Small Business Institute Journal*, 11(1), 37-48
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102.
- Cortez, R. M., Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 642-656.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (1997). Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of Marketing management*, 13(6), 501-522.
- Dennis, K. E. (1988). Q-methodology: New perspectives on estimating reliability and validity. *Measurement of nursing outcomes*, 2, 409-419.
- Dewani, P. P., & Sinha, P. K. (2012). Gratitude: An emotional approach in business relationship research. *Journal of Business Management*, 6(1), 1-11.
- Diba, H., Vella, J. M., & Abratt, R. (2019). Social media influence on the B2B buying process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1482-1496.
- Dincer, C. (2016). The Use of Social Media by B2B companies in an Emerging Country: Evidence from Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(10), 252-261.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Weerakkody, V. (2019, September). Use of social media by b2b companies: systematic literature review and suggestions for future research. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 345-355). Springer, Cham.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Harrison-Walker, L. J., & Neeley, S. E. (2004). Customer relationship building on the internet in B2B marketing: a proposed typology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 19-35.
- Hinchcliffe, D., & Kim, P. (2012). *Social business by design: Transformative social media strategies for the connected company*. John Wiley & Sons.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Kärkkäinen, H., Jussila, J., & Väisänen, J. (2013). Social media use and potential in business-to-business companies' innovation. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 5(1), 53–71. <https://doi.org/10.4018/jaci.2013010104>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.
- Khoshgouyan fard, A. (2007). *Q Method*. IRIB research. (in Persian)
- Kleinaltenkamp, M. (2018). Peter LaPlaca—the best marketer of industrial and B2B marketing research. *Industrial Marketing Management*, 69, 125-126.
- Lipiäinen, H. S. M. (2015). CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), 2-19.
- Liu, X. (2019). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial Marketing Management*, 86, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.021>.
- LoginRadius (2021). <https://securityboulevard.com/2021/03/20-content-ideas-for-most-engaging-b2b-linkedin-posts/>
- Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. F. (2001). Business-to-business electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68.

- Manzanaro, L., Valor, C., & Paredes-G'azquez, J. D. (2018). Retweet if you please! Do news factors explain engagement? *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1428818>.
- McKeown, B., & Thomas, D. B. (2013). *Q methodology* (Vol. 66). Sage publications.
- Mehmet, M. I., & Clarke, R. J. (2016). B2B social media semantics: Analysing multimodal online meanings in marketing conversations. *Industrial Marketing Management*, 54, 92-106.
- Mittal, V., & Sridhar, S. (2020). Customer based execution and strategy: Enhancing the relevance & utilization of B2B scholarship in the C-suite. *Industrial Marketing Management*, 88, 396-409.
- Mooi, E., Mani, S., Kleinaltenkamp, M., Lilien, G., & Wilkinson, I. (2020). Connect, engage, transform: how B2B researchers can engage in impactful industry collaboration. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(8), 1305-1310.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Neeley, T. B., & Leonardi, P. M. (2018). Enacting knowledge strategy through social media: P assessable trust and the paradox of nonwork interactions. *Strategic Management Journal*, 39(3), 922-946.
- Pardo, C., Ivens, B. S., & Wilson, K. (2013). Assessing and strengthening internal alignment of new marketing units: An interpretative tool. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1074–1082. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.016>.
- Prodromou, T. (2015). *Ultimate guide to LinkedIn for Business*. Entrepreneur Press.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32, 365–378.
- Rukšytė, E. (2021). *Communicating corporate image: A Multimodal Critical Discourse Analysis on LinkedIn Job Advertisements*. Master's Thesis.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009>.
- Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*, 86, 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.005>
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2020). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *Journal of business & industrial marketing*, 36(3), 454-468.

- Tamilmani, K., Rana, N., Alryalat, M., Alkuwaiter, W., & Dwivedi, Y. (2018). Social media research in the context of emerging markets: an analysis of literature published in senior scholars' basket of is journals. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 115-129.
- Tasanen, J. (2021). *Digital Marketing in a Niche B2B Company*. Bachelor's Thesis.
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139.
- Tomak, K., & Xia, M. (2002). Evolution of B2B marketplaces. *Electronic Markets*, 12(2), 84-91.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). *Brand strategies in social media. Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.
- Wang, Y., Rod, M., Ji, S., & Deng, Q. (2017). Social media capability in B2B marketing: toward a definition and a research model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1125-1135.
- Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C. (2011). *The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. John Wiley & Sons.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of marketing research*, 45(6), 741-756.