



Lorestan University



Designing an Optimal Social Media Advertising Model for B2B Marketing in Iraq

Ameer Abbas Faris Hasnawi¹ , Hossein Rahimi Kolour² , Bahman Khodapanah³ , and Mohammad Bashokouh Ajirlou⁴ 

1. PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: Ameerabaasfaars100@gmail.com
2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: hrk6809@gmail.com
3. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: khodapanah@uma.ac.ir
4. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: bashokouk@uma.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 05 April 2025
Received in revised form 25 July 2025
Accepted 01 September 2025
Available online 23 September 2025

Keywords:

Social Media Advertising,
B2B Marketing,
Trust,
Brand Image,
Brand Equity,
Willingness to Collaborate,
Iraq

ABSTRACT

Objective: This study aimed to design an optimal social media advertising model for Business-to-Business (B2B) marketing within the Iraqi market. The model examines the impact of social media advertising on trust, brand image, brand equity, and the intention to collaborate among organizational customers. Furthermore, this research seeks to provide a practical framework for marketing managers' decision making processes within the competitive landscape of Iraq.

Method: This study is applied in terms of objective and follows a descriptive survey and correlational design. The statistical population comprised managers and purchasing decision-makers of companies operating in the Iraqi market. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and Structural Equation Modeling (SEM). The validity and reliability of the research instrument were verified through standard statistical analyses.

Results: The results indicated that social media advertising has a positive and significant impact on trust, brand image, and brand equity. Additionally, these variables directly enhance the intention to collaborate. It was further revealed that trust and brand equity play mediating roles in the relationship between social media advertising and the intention to collaborate. The final model successfully explained a significant portion of the variance in collaboration intention, demonstrating the effectiveness of digital advertising in the B2B sector.

Conclusion: Professional and targeted social media advertising can foster long-term collaboration intentions among purchasing firms and facilitate the development of B2B relationships in the Iraqi market by strengthening trust, brand image, and brand equity. Consequently, it is recommended that companies pay particular attention to the pivotal role of social networks in shaping sustainable business relationships when formulating their advertising strategies..

Cite this article: Faris Hasnawi, A. A., Rahimi Kolour, H., Khodapanah, B., & Bashokouh Ajirlou, M. (2025). Designing an Optimal Social Media Advertising Model for B2B Marketing in Iraq. *New Research in Islamic Humanities Studies*, 4 (7), 1-20. <https://doi.org/10.22034/api.2026.2088857.1742>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.

DOI: <https://doi.org/10.22034/api.2026.2088857.1742>

Publisher: Lorestan University.

Introduction

In recent decades, rapid developments in communication technologies and the expansion of the internet have fundamentally transformed marketing practices and the ways organizations interact with customers. The emergence of social media as one of the most significant digital communication tools has substantially altered the traditional structure of marketing and encouraged organizations to utilize online platforms to engage with their customers. In this context, social media marketing, as one of the most important subsets of digital marketing, has created new opportunities for organizations to generate value through content creation, user engagement, and the development of long term relationships with customers (Alalwan, 2018). By providing a platform for direct, rapid, and low-cost communication between companies and customers, social media has enabled the development of innovative advertising strategies and has become a key tool in customer relationship management (Kizgin et al., 2020).

From the perspective of marketing theories, advertising is one of the primary elements of the promotional mix and plays a crucial role in creating awareness, shaping attitudes, and influencing customers' purchasing behavior (Kotler & Armstrong, 2021). With the expansion of social media, the nature of advertising has also changed, shifting from a traditional one-way communication approach to an interactive and participatory process. In this environment, users are not only recipients of advertising messages but also active participants in the creation, dissemination, and evaluation of content. This characteristic allows companies to utilize the capabilities of social networks to design advertising messages that are more targeted and aligned with the needs of their audiences (Fondevila Gascon et al., 2020). Consequently, advertising on social media has emerged as one of the most effective marketing tools in the digital era and has attracted significant attention from both researchers and marketing managers. On the other hand, industrial marketing, or business to business (B2B) marketing, represents an important domain within marketing studies that focuses on commercial interactions among organizations and firms. In this type of marketing, purchasing decisions are typically more complex, decision making processes are longer, and a greater number of stakeholders are involved compared with consumer markets (Hutt & Speh, 2020). In B2B markets, long-term relationships, organizational trust, and joint value creation play fundamental roles in the success of marketing activities (Hadjikhani & LaPlaca, 2020). Therefore, organizations seeking to create sustainable competitive advantages must employ effective communication tools capable of establishing continuous and meaningful interactions with their business partners. In recent years, social media has gradually gained an important position in B2B marketing. Although these platforms were once assumed to be primarily suitable for consumer markets (B2C), recent studies indicate that social networks can play a significant role in facilitating professional communication, knowledge transfer, trust building, and relationship development among organizations (Cartwright, Liu, & Raddats, 2021). Firms operating in industrial markets

increasingly use platforms such as LinkedIn, Twitter, YouTube, and even certain general social networks to introduce their products, share specialized knowledge, interact with organizational customers, and strengthen their corporate brands (Barry & Girona, 2020). This trend suggests that social media is gradually becoming one of the key tools in B2B marketing strategies.

Method

This study is applied in terms of objective and follows a descriptive survey and correlational design. The statistical population comprised managers and purchasing decision-makers of companies operating in the Iraqi market. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and Structural Equation Modeling (SEM). The validity and reliability of the research instrument were verified through standard statistical analyses.

Results

The results indicated that social media advertising has a positive and significant impact on trust, brand image, and brand equity. Additionally, these variables directly enhance the intention to collaborate. It was further revealed that trust and brand equity play mediating roles in the relationship between social media advertising and the intention to collaborate. The final model successfully explained a significant portion of the variance in collaboration intention, demonstrating the effectiveness of digital advertising in the B2B sector.

Conclusion

The primary objective of this study was to design and test a model examining the impact of social media advertising on the willingness to collaborate in the Iraqi B2B market, considering the mediating roles of trust, brand image, and brand equity. The results of the data analysis indicated that social media advertising has a positive and significant effect on the trust of organizational customers. This finding suggests that the active presence of companies on social media, the provision of accurate and up-to-date information, responsiveness to customer inquiries, and continuous interaction with audiences can contribute to the development of trust among purchasing organizations. In B2B markets, where purchasing decisions are typically complex and based on long-term relationships, trust is considered one of the most important factors in selecting a business partner. Therefore, the use of social media as a tool for enhancing information transparency and establishing direct communication with organizational customers can play a significant role in increasing trust.

The findings of the study also indicated that social media advertising has a considerable impact on brand image. This result implies that the content published on social media can shape audiences' perceptions of a company's professionalism, expertise, and credibility. In the competitive environment of the Iraqi B2B market, companies that utilize social media to provide specialized content, present their projects, demonstrate their technical

capabilities, and share successful experiences are more likely to create a stronger and more professional brand image in the minds of organizational customers. The formation of such an image can enhance brand credibility and increase customers' willingness to interact and collaborate with the company.

Another important finding of the study is the positive effect of social media advertising on brand equity. Brand equity refers to the set of positive perceptions and attitudes that customers hold toward a brand, which can lead to increased loyalty and brand preference. The results of this research indicate that advertising activities on social media can contribute to enhancing brand equity by increasing brand awareness, creating positive associations, and strengthening perceived quality. This issue is particularly important in B2B markets, as organizations generally prefer to collaborate with brands that possess a strong reputation and credibility. Furthermore, the findings revealed that trust, brand image, and brand equity have positive and significant effects on the willingness to collaborate or purchase. This result indicates that in the Iraqi B2B market, collaboration and purchasing decisions are not made solely based on the technical characteristics of a product or its price; rather, psychological and perceptual factors also play an important role in these decisions. In other words, when a company is able to gain customers' trust through social media, create a positive brand image, and enhance brand equity, the likelihood that other organizations will show greater willingness to collaborate with that company increases.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank the anonymous reviewers for their insightful comments and constructive feedback, which significantly improved the quality of this manuscript. We also extend our gratitude to our colleagues for their valuable discussions and technical support throughout this research.

Ethical Considerations

The authors strictly adhered to the highest standards of research integrity. The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and any other form of scientific misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



طراحی مدل بهینه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در بستر بازاریابی B2B در عراق

امیرعباس فارس حسناوی^۱، حسین رحیمی کلور^۲، بهمن خداپناه^۳، محمد باشکوه اجیرلو^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: Ameerabaasfaars100@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: hrk6809@gmail.com

۳. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: khodapanah@uma.ac.ir

۴. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: bashokouk@uma.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی،	هدف: این پژوهش با هدف طراحی مدل بهینه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه (B2B) در بازار عراق انجام شد. در این مدل، تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد، تصویر برند، ارزش ویژه برند و تمایل به همکاری میان مشتریان سازمانی بررسی شد. این مدل تلاش دارد چارچوبی عملی برای تصمیم‌سازی مدیران بازاریابی شرکت‌ها در شرایط رقابتی بازار عراق ارائه دهد.
تاریخچه مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱	روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری شامل مدیران و تصمیم‌گیرندگان خرید شرکت‌های فعال در بازار عراق بود. داده‌ها از طریق پرسشنامه با مقیاس لیکرت جمع‌آوری و با استفاده از آمار توصیفی، همبستگی پیرسون و مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل شد. روایی و پایایی ابزار پژوهش نیز از طریق تحلیل‌های آماری استاندارد مورد تأیید قرار گرفت.
کلیدواژه‌ها: تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی B2B، اعتماد، تصویر برند، ارزش ویژه برند، تمایل به همکاری، عراق	یافته‌ها: نتایج نشان داد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تصویر برند و ارزش ویژه برند دارد. همچنین این متغیرها به طور مستقیم تمایل به همکاری را افزایش داده و اعتماد و ارزش ویژه برند نقش میانجی در رابطه بین تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و تمایل به همکاری ایفا می‌کنند. مدل نهایی پژوهش توانست بخش قابل توجهی از واریانس تمایل به همکاری را تبیین کرده و اثربخشی تبلیغات دیجیتال را در حوزه B2B نشان دهد.
	نتیجه‌گیری: تبلیغات حرفه‌ای و هدفمند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با تقویت اعتماد، تصویر برند و ارزش ویژه برند، تمایل شرکت‌های خریدار به همکاری بلندمدت را افزایش دهد و به توسعه روابط B2B در بازار عراق کمک کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی خود به نقش کلیدی شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی روابط تجاری پایدار توجه ویژه‌ای داشته باشند.

استناد: فارس حسناوی، امیرعباس؛ رحیمی کلور، حسین؛ خداپناه، بهمن و باشکوه اجیرلو، محمد. (۱۴۰۴). طراحی مدل بهینه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در بستر بازاریابی B2B در عراق. *پژوهش‌های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی*، (۷) ۴، ۲۰-۱.

<https://doi.org/10.22034/api.2026.2088857.1742>



DOI: <https://doi.org/10.22034/api.2026.2088857.1742>

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه لرستان.

مقدمه

در دهه های اخیر، تحولات سریع فناوری های ارتباطی و گسترش اینترنت موجب دگرگونی اساسی در شیوه های بازاریابی و ارتباط با مشتریان شده است. ظهور رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی دیجیتال، ساختار سنتی بازاریابی را به طور قابل توجهی تغییر داده و سازمان ها را به سمت استفاده از پلتفرم های آنلاین برای تعامل با مشتریان سوق داده است. در این میان، بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین زیرمجموعه های بازاریابی دیجیتال، فرصت های جدیدی برای سازمان ها فراهم کرده است تا از طریق تولید محتوا، تعامل با کاربران و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، ارزش آفرینی کنند (Alalwan, 2018). رسانه های اجتماعی با فراهم کردن بستر ارتباط مستقیم، سریع و کم هزینه میان شرکت ها و مشتریان، امکان توسعه استراتژی های نوین تبلیغاتی را فراهم ساخته اند و به یکی از ابزارهای کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتریان تبدیل شده اند (Kizgin et al, 2020).

از دیدگاه نظریه های بازاریابی، تبلیغات یکی از عناصر اصلی آمیخته ترفیع است که نقش مهمی در ایجاد آگاهی، شکل دهی نگرش ها و هدایت رفتار خرید مشتریان ایفا می کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۴۰۰). با گسترش رسانه های اجتماعی، ماهیت تبلیغات نیز تغییر کرده و از حالت یک سویه و سنتی به یک فرآیند تعاملی و مشارکتی تبدیل شده است. در این بستر، کاربران نه تنها دریافت کننده پیام های تبلیغاتی هستند، بلکه خود نیز در تولید، انتشار و ارزیابی محتوا نقش فعال دارند. این ویژگی باعث شده است که شرکت ها بتوانند با بهره گیری از قابلیت های شبکه های اجتماعی، پیام های تبلیغاتی خود را به صورت هدفمند و متناسب با نیازهای مخاطبان طراحی کنند (Fondevila-Gascón et al, 2020). در نتیجه، تبلیغات در رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در دنیای دیجیتال مطرح شده و توجه بسیاری از پژوهشگران و مدیران بازاریابی را به خود جلب کرده است.

از سوی دیگر، بازاریابی صنعتی یا بازاریابی بنگاه به بنگاه (B2B) یکی از حوزه های مهم در علم بازاریابی است که به تعاملات تجاری میان سازمان ها و شرکت ها می پردازد. در این نوع بازاریابی، تصمیمات خرید معمولاً پیچیده تر، فرآیند تصمیم گیری طولانی تر و تعداد ذینفعان درگیر بیشتر از بازارهای مصرفی است (Hutt & Speh, 2020). در بازارهای B2B، روابط بلندمدت، اعتماد سازمانی و ارزش آفرینی مشترک نقش اساسی در موفقیت فعالیت های بازاریابی دارند (Hadjikhani & LaPlaca, 2020). به همین دلیل، سازمان ها برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیازمند استفاده از ابزارهای ارتباطی مؤثر هستند که بتوانند ارتباطات مستمر و معناداری با شرکای تجاری خود برقرار کنند.

در سال های اخیر، رسانه های اجتماعی به تدریج جایگاه مهمی در بازاریابی B2B پیدا کرده اند. اگرچه در گذشته تصور می شد که این رسانه ها بیشتر برای بازارهای مصرفی (B2C) مناسب هستند، اما تحقیقات جدید نشان داده اند که شبکه های اجتماعی می توانند در ایجاد ارتباطات حرفه ای، انتقال دانش، ایجاد اعتماد و تقویت روابط میان سازمان ها نقش مهمی ایفا کنند (Cartwright, Liu & Raddats, 2021). شرکت ها در بازارهای صنعتی از پلتفرم هایی مانند لینکدین، توئیتر، یوتیوب و حتی برخی شبکه های اجتماعی عمومی برای معرفی محصولات، ارائه دانش تخصصی، ایجاد تعامل با مشتریان سازمانی و تقویت برند شرکتی استفاده می کنند (Barry & Girona, 2020). این روند نشان می دهد که رسانه های اجتماعی به تدریج به یکی از ابزارهای کلیدی در استراتژی های بازاریابی B2B تبدیل شده اند.

مفاهیم پایه

مطالعات مختلف نشان داده اند که استفاده مؤثر از رسانه های اجتماعی می تواند بر عملکرد بازاریابی شرکت ها تأثیر قابل توجهی داشته باشد. برای مثال، توانمندی شرکت ها در استفاده استراتژیک از رسانه های اجتماعی می تواند موجب افزایش آگاهی از برند، بهبود روابط با مشتریان و افزایش عملکرد مالی سازمان شود (Cao & Weerawardena, 2023). همچنین پژوهش ها نشان داده اند که فعالیت های بازاریابی در شبکه های اجتماعی می توانند ارزش ویژه برند را افزایش داده و قصد خرید مشتریان را تقویت

کنند (Seo & Park, ۲۰۲۰). در این میان، ویژگی‌هایی مانند کیفیت محتوا، تعامل‌پذیری، اعتماد و ارزش اطلاعاتی از جمله عواملی هستند که می‌توانند اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهند (Alalwan, ۲۰۱۸).

در ادبیات بازاریابی، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان شناخته می‌شود که می‌تواند از طریق تولید محتوای جذاب، ایجاد تعامل و تشویق به مشارکت کاربران، ارزش قابل توجهی برای سازمان‌ها ایجاد کند (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷). در واقع، یکی از مهم‌ترین مزایای این رسانه‌ها، امکان تعامل دوطرفه میان شرکت‌ها و مشتریان است که می‌تواند موجب افزایش اعتماد، وفاداری و مشارکت مشتریان شود (Ben Yahia et al, ۲۰۱۸). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی امکان دسترسی سریع و گسترده به مخاطبان هدف را فراهم می‌کنند و شرکت‌ها می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی خود را به صورت هدفمند برای گروه‌های خاصی از مشتریان ارسال کنند (بابازاده و احمدی، ۱۳۹۵).

با وجود این مزایا، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی با چالش‌هایی نیز همراه است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثر در این رسانه‌ها است. در بسیاری از موارد، شرکت‌ها بدون داشتن چارچوب علمی و مدل‌های مناسب، اقدام به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند که این امر می‌تواند منجر به هدررفت منابع و کاهش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی شود (خالقی، معینی و جامی‌پور، ۱۳۹۸). همچنین در برخی موارد، تبلیغات بیش از حد یا مزاحم می‌تواند موجب ایجاد نگرش منفی در میان کاربران و کاهش اثربخشی تبلیغات شود (خورشیدی، حمیدی‌زاده و غفارپور، ۱۴۰۰).

از منظر بازارهای B2B، این چالش‌ها پیچیده‌تر نیز می‌شوند. در این بازارها، فرآیند تصمیم‌گیری خرید معمولاً چندمرحله‌ای است و عوامل مختلفی مانند اعتماد، روابط بلندمدت، کیفیت اطلاعات و اعتبار برند در آن نقش دارند (Marquardt, ۲۰۲۰). بنابراین، طراحی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برای بازارهای B2B نیازمند درک عمیق‌تری از رفتار مشتریان سازمانی و سازوکارهای ایجاد اعتماد و ارزش در این بازارها است. به همین دلیل، بسیاری از پژوهشگران بر ضرورت توسعه مدل‌های مفهومی و عملیاتی برای مدیریت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در بازارهای صنعتی تأکید کرده‌اند (Wang et al, ۲۰۱۷).

در ایران نیز پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی پرداخته‌اند. برای مثال، روش‌شناسی و محمودزاده (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان دادند که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تمایل مشتریان به خرید داشته باشد. همچنین تقی‌زاده جورش‌ری و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند که ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید تأثیر بگذارد. نتایج پژوهش‌های دیگر نیز نشان داده‌اند که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موجب افزایش ارزش ویژه برند و بهبود رفتار مشتریان شود (حامدی، خرم‌آبادی و جوزایی، ۱۴۰۱).

با این حال، بخش عمده‌ای از این پژوهش‌ها بر بازارهای مصرفی تمرکز داشته‌اند و مطالعات محدودی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی B2B پرداخته‌اند. در حالی که بازارهای سازمانی به دلیل حجم بالای معاملات و اهمیت روابط بلندمدت میان شرکت‌ها، نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورها دارند (مایلی رستمی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین، بررسی نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در این بازارها می‌تواند به توسعه دانش بازاریابی و بهبود عملکرد شرکت‌ها کمک کند.

یکی از حوزه‌هایی که در سال‌های اخیر اهمیت ویژه‌ای یافته است، طراحی مدل‌های بهینه برای مدیریت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی است. مدل‌های مفهومی می‌توانند به مدیران کمک کنند تا عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات را شناسایی کرده و استراتژی‌های مناسب‌تری برای ارتباط با مشتریان طراحی کنند (جامی‌پور، جعفری و جاویدی، ۱۴۰۱). این مدل‌ها معمولاً شامل متغیرهایی مانند کیفیت محتوا، تعامل کاربران، اعتماد، ارزش اطلاعاتی، تصویر برند و قصد خرید هستند که هر یک می‌توانند بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی تأثیرگذار باشند (قناعت و رحیم‌نیا، ۱۴۰۱).

در این میان، کشور عراق به عنوان یکی از بازارهای مهم منطقه خاورمیانه، فرصت‌های قابل توجهی برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی B2B فراهم کرده است. عراق در سال‌های اخیر با رشد اقتصادی نسبی و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی، به یکی از بازارهای هدف برای بسیاری از شرکت‌های منطقه‌ای تبدیل شده است. با گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در این کشور، بستر مناسبی برای استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال فراهم شده است. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها هنوز از ظرفیت کامل رسانه‌های اجتماعی برای توسعه روابط تجاری خود استفاده نکرده‌اند.

از سوی دیگر، ویژگی های خاص بازار عراق مانند تفاوت های فرهنگی، ساختارهای اقتصادی خاص، سطح اعتماد در روابط تجاری و شرایط رقابتی متفاوت، ضرورت طراحی مدل های بومی و متناسب با این بازار را افزایش می دهد. در واقع، استفاده از مدل های عمومی بازاریابی بدون توجه به شرایط محیطی و فرهنگی ممکن است نتایج مطلوبی به همراه نداشته باشد. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات در رسانه های اجتماعی در بازار B2B عراق و طراحی یک مدل بهینه برای این منظور می تواند به شرکت ها کمک کند تا استراتژی های بازاریابی مؤثرتری اتخاذ کنند.

علاوه بر این، در بازارهای B2B، ایجاد اعتماد میان شرکت ها یکی از عوامل کلیدی موفقیت است. پژوهش ها نشان داده اند که اعتماد می تواند نقش مهمی در پذیرش تجارت الکترونیک و تعاملات دیجیتال میان سازمان ها ایفا کند (Alsaad et al., 2019). رسانه های اجتماعی می توانند با فراهم کردن بستر تعامل و ارتباط مستمر، به ایجاد و تقویت این اعتماد کمک کنند. با این حال، در صورتی که تبلیغات به صورت غیرحرفه ای یا مزاحم ارائه شود، ممکن است اثر معکوس داشته و موجب کاهش اعتماد شود (Niu et al., 2021).

بنابراین، طراحی یک مدل بهینه تبلیغات در رسانه های اجتماعی برای بازارهای B2B مستلزم در نظر گرفتن مجموعه ای از عوامل ساختاری، رفتاری و ارتباطی است. این عوامل می توانند شامل ویژگی های محتوای تبلیغاتی، میزان تعامل کاربران، اعتبار برند، اعتماد سازمانی، کیفیت اطلاعات و میزان مشارکت مخاطبان باشند. ترکیب مناسب این عوامل می تواند به افزایش اثربخشی تبلیغات و تقویت روابط تجاری میان سازمان ها منجر شود.

ادبیات و چارچوب نظری

ادبیات نظری و چارچوب مفهومی پژوهش در حوزه طراحی مدل بهینه تبلیغات رسانه های اجتماعی در بستر بازاریابی B2B بر مبنای مفاهیم بنیادین بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه های اجتماعی و بازاریابی صنعتی شکل می گیرد. در سال های اخیر، توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و گسترش اینترنت موجب تغییرات اساسی در الگوهای بازاریابی و تعامل میان سازمان ها و مشتریان شده است. در چنین شرایطی، سازمان ها برای حفظ مزیت رقابتی و ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان ناگزیر به استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی هستند. رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی در محیط دیجیتال، امکان تعامل مستقیم، سریع و گسترده میان شرکت ها و مخاطبان را فراهم کرده اند و به تدریج به یکی از ارکان اصلی استراتژی های بازاریابی تبدیل شده اند (Alalwan, 2018).

از منظر نظری، بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی تعریف می شود که از طریق آن سازمان ها با ایجاد ارزش برای مشتریان و برقراری روابط بلندمدت با آنان، به اهداف خود دست می یابند. کاتلر بازاریابی را فرآیندی اجتماعی و مدیریتی می داند که طی آن افراد و گروه ها از طریق ایجاد و مبادله محصولات و ارزش ها، نیازها و خواسته های خود را برآورده می کنند (کاتلر، 1400). در این چارچوب، تبلیغات به عنوان یکی از عناصر اصلی آمیخته ترفیع نقش مهمی در اطلاع رسانی، متقاعدسازی و یادآوری به مشتریان ایفا می کند. با ظهور رسانه های دیجیتال، شیوه های تبلیغات نیز متحول شده و سازمان ها به جای اتکا به رسانه های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه، به استفاده از پلتفرم های آنلاین و شبکه های اجتماعی روی آورده اند (ابراهیمی، روستا و ونوس، 1400).

رسانه های اجتماعی مجموعه ای از پلتفرم های مبتنی بر اینترنت هستند که امکان تولید، اشتراک گذاری و تبادل محتوا میان کاربران را فراهم می کنند. این رسانه ها شامل شبکه هایی مانند فیسبوک، لینکدین، اینستاگرام، توئیتر و یوتیوب هستند که هر یک قابلیت های متفاوتی برای تعامل و ارتباط با مخاطبان ارائه می دهند. ویژگی اصلی رسانه های اجتماعی، تعامل پذیری و مشارکت فعال کاربران در تولید و انتشار محتوا است؛ موضوعی که موجب شده است تبلیغات در این رسانه ها ماهیتی متفاوت از تبلیغات سنتی داشته باشد (Kaplan & Norton, 2020). در واقع، در رسانه های اجتماعی مخاطبان نه تنها دریافت کننده پیام های تبلیغاتی هستند، بلکه می توانند به عنوان تولیدکننده محتوا نیز عمل کرده و نظرات، تجربیات و توصیه های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. این ویژگی موجب افزایش اهمیت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و نقش کاربران در شکل گیری تصویر برند شده است (فیض و شعبانی، 1397).

در ادبیات بازاریابی، مفهوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌ها و استراتژی‌هایی اشاره دارد که سازمان‌ها برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور ایجاد ارتباط با مشتریان، افزایش آگاهی از برند و تأثیرگذاری بر رفتار خرید آنان به کار می‌گیرند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر نگرش مشتریان نسبت به برند، اعتماد به برند و قصد خرید داشته باشند (Seo & Park, 2020). در این میان، ویژگی‌هایی مانند کیفیت محتوا، ارزش اطلاعاتی، سرگرم‌کنندگی، تعامل‌پذیری و اعتبار پیام از جمله عوامل مهمی هستند که می‌توانند اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهند (Alalwan, 2018).

پژوهشگران مختلف تلاش کرده‌اند تا ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کنند. برای مثال، خالقی، معینی و جامی‌پور (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداختند و نشان دادند که عواملی مانند تعامل کاربران، اعتماد، کیفیت محتوا و مدیریت ارتباط با مشتریان از جمله مهم‌ترین عوامل موفقیت در این حوزه هستند. همچنین در پژوهش دیگری مشخص شد که اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب افزایش تمایلات رفتاری مشتریان و تقویت تبلیغات دهان به دهان شود (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷).

از سوی دیگر، مفهوم ارزش ویژه برند نیز یکی از مفاهیم کلیدی در ادبیات بازاریابی است که ارتباط نزدیکی با فعالیت‌های تبلیغاتی دارد. ارزش ویژه برند به مجموعه دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک برند اشاره دارد که موجب افزایش یا کاهش ارزش محصول برای مشتریان می‌شود (Atilgan et al, 2018). فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر برند و تقویت وفاداری مشتریان، ارزش ویژه برند را افزایش دهند. بهزادی‌نسب و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در تقویت ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان داشته باشد. همچنین رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۹) تأکید کرده‌اند که عناصر آمیخته ترفیع، به ویژه تبلیغات، می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند داشته باشند.

علاوه بر ارزش ویژه برند، اعتماد نیز یکی از عوامل مهم در اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. اعتماد به عنوان یکی از عناصر کلیدی در روابط بازاریابی، نقش مهمی در شکل‌گیری روابط بلندمدت میان شرکت‌ها و مشتریان ایفا می‌کند. در محیط‌های آنلاین، اعتماد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا مشتریان اغلب با عدم اطمینان نسبت به کیفیت اطلاعات یا اعتبار فروشندگان مواجه هستند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اعتماد می‌تواند نقش مهمی در پذیرش تجارت الکترونیک و تعاملات آنلاین داشته باشد (Alsaad et al, 2019). همچنین بن یحیی و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که اعتماد یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی است.

در کنار این مفاهیم، بازاریابی بنگاه به بنگاه یا B2B نیز یکی از حوزه‌های مهم در ادبیات بازاریابی محسوب می‌شود. بازاریابی B2B به تعاملات تجاری میان سازمان‌ها اشاره دارد که در آن شرکت‌ها محصولات یا خدمات خود را به سایر سازمان‌ها عرضه می‌کنند. در این نوع بازاریابی، فرآیند تصمیم‌گیری خرید معمولاً پیچیده‌تر از بازارهای مصرفی است و عوامل متعددی مانند روابط سازمانی، اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش اقتصادی در آن نقش دارند (Hutt & Speh, 2020). در بازارهای B2B، ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سازمانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا تعداد مشتریان معمولاً محدودتر بوده و هر مشتری سهم قابل توجهی از فروش شرکت را تشکیل می‌دهد (Hadjikhani & LaPlaca, 2020).

در سال‌های اخیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی B2B نیز افزایش یافته است. اگرچه در ابتدا تصور می‌شد که شبکه‌های اجتماعی بیشتر برای بازارهای مصرفی مناسب هستند، اما مطالعات جدید نشان داده‌اند که این رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در ایجاد ارتباطات حرفه‌ای، انتقال دانش و توسعه روابط تجاری میان سازمان‌ها ایفا کنند (Cartwright et al, 2021). شرکت‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی اطلاعات تخصصی درباره محصولات و خدمات خود ارائه دهند، با مشتریان سازمانی تعامل برقرار کنند و اعتماد آنان را جلب نمایند.

پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های B2B شود. برای مثال، چائه و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در عملیات زنجیره

تأمین و تعامل میان شرکای تجاری ایفا کنند. همچنین پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که قابلیت استفاده از رسانه های اجتماعی در سازمان ها می تواند به بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش اثربخشی فعالیت های بازاریابی منجر شود. علاوه بر این، تحقیقات جدید نشان می دهد که استفاده استراتژیک از رسانه های اجتماعی می تواند به افزایش عملکرد مالی شرکت های کوچک و متوسط در بازارهای B2B کمک کند (Cao & Weerawardena, ۲۰۲۳).

با وجود اهمیت رسانه های اجتماعی در بازاریابی B2B، طراحی استراتژی های تبلیغاتی مؤثر در این رسانه ها همچنان با چالش هایی مواجه است. یکی از مهم ترین چالش ها، نبود مدل های مفهومی و عملیاتی مشخص برای مدیریت تبلیغات در شبکه های اجتماعی است. بسیاری از شرکت ها بدون داشتن چارچوب علمی مشخص، اقدام به تبلیغات در این رسانه ها می کنند که این امر می تواند منجر به کاهش اثربخشی فعالیت های بازاریابی شود (جامی پور، جعفری و جاویدی، ۱۴۰۱). از این رو، توسعه مدل های مفهومی برای شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت تبلیغات در رسانه های اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است.

در این زمینه، برخی پژوهش ها تلاش کرده اند مدلهایی برای تبیین تأثیر تبلیغات در رسانه های اجتماعی ارائه دهند. برای مثال، در پژوهش روشندل و محمودزاده (۱۳۹۶) مدلی برای بررسی تأثیر تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر تمایل مشتریان ارائه شد که نشان داد عوامل مختلفی مانند جذابیت محتوا، تعامل کاربران و اعتماد می تواند بر رفتار مشتریان تأثیر گذار باشند. همچنین در پژوهش دیگری مشخص شد که ویژگی های تبلیغات در رسانه های اجتماعی می تواند از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان بر قصد خرید تأثیر بگذارد (تقی زاده جورشری و همکاران، ۱۳۹۸).

بر اساس ادبیات موجود، می توان گفت که اثربخشی تبلیغات در رسانه های اجتماعی تحت تأثیر مجموعه ای از عوامل ارتباطی، شناختی و رفتاری قرار دارد. از جمله مهم ترین این عوامل می توان به کیفیت محتوای تبلیغاتی، میزان تعامل کاربران، اعتماد به برند، ارزش اطلاعاتی پیام، تصویر برند و قصد رفتاری مشتریان اشاره کرد (قناعت و رحیم نیا، ۱۴۰۱). این عوامل می توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر موفقیت فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی تأثیر بگذارند.

در مجموع، ادبیات نظری نشان می دهد که رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال می توانند نقش مهمی در توسعه روابط تجاری، افزایش آگاهی از برند و بهبود عملکرد بازاریابی سازمان ها ایفا کنند. با این حال، استفاده مؤثر از این رسانه ها نیازمند شناخت دقیق عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات و طراحی مدل های مفهومی مناسب است. در بازارهای B2B، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می کند؛ زیرا تصمیمات خرید سازمانی پیچیده تر بوده و عوامل متعددی مانند اعتماد، روابط بلندمدت و ارزش اقتصادی در آن نقش دارند.

بنابراین، چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای ادبیات بازاریابی رسانه های اجتماعی، نظریه های بازاریابی B2B و مطالعات مربوط به ارزش ویژه برند، اعتماد و رفتار مشتریان شکل می گیرد. در این چارچوب، تبلیغات در رسانه های اجتماعی به عنوان متغیر اصلی در نظر گرفته می شود که از طریق عواملی مانند کیفیت محتوا، تعامل کاربران و ارزش اطلاعاتی می تواند بر متغیرهایی مانند اعتماد، تصویر برند و ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد. این متغیرها نیز به نوبه خود می توانند بر تمایل به همکاری یا خرید در بازارهای B2B تأثیر گذار باشند. در نهایت، ترکیب این عوامل می تواند به طراحی یک مدل بهینه برای تبلیغات رسانه های اجتماعی در بستر بازاریابی B2B کمک کند.

روش شناسی

روش شناسی پژوهش حاضر با هدف طراحی و آزمون مدل بهینه تبلیغات رسانه های اجتماعی در بستر بازاریابی بنگاه به بنگاه (B2B) در عراق، بر رویکردی کاربردی، کمی و مبتنی بر مدلیابی روابط علی استوار است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی محسوب می شود؛ زیرا در پی ارائه راهکارها و مدلی عملی برای بهبود اثربخشی تبلیغات در رسانه های اجتماعی در شرکت های فعال در بازار B2B عراق است و نتایج آن می تواند مستقیماً در تصمیم گیری های مدیریتی و برنامه ریزی های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. از نظر ماهیت و روش اجرا، پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی/علی است؛ بدین معنا که ضمن توصیف وضعیت موجود استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی در میان شرکت های B2B، روابط میان متغیرهای اصلی پژوهش نیز مورد بررسی

قرار می‌گیرد و از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم میان آنها آزمون می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، کارشناسان و تصمیم‌گیرندگان سازمانی در شرکت‌های فعال در بازار B2B عراق است که در فعالیت‌های بازاریابی، فروش، بازرگانی یا خرید سازمانی نقش داشته و از رسانه‌های اجتماعی برای تعاملات تجاری یا تبلیغاتی استفاده می‌کنند. با توجه به دشواری دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری جامع در این حوزه، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و در صورت امکان گلوله‌برفی استفاده می‌شود تا افرادی انتخاب شوند که دارای تجربه و آگاهی کافی در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فضای B2B باشند. حجم نمونه بر اساس الزامات مدل‌یابی معادلات ساختاری و تعداد گویه‌های پرسشنامه تعیین شده و حدود ۲۵۰ تا ۳۰۰ نفر در نظر گرفته می‌شود تا از کفایت آماری و پایداری برآورده اطمینان حاصل شود. گردآوری داده‌ها به دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی انجام می‌گیرد؛ در بخش کتابخانه‌ای، ادبیات نظری و پیشینه پژوهش از طریق بررسی کتاب‌ها، مقالات علمی-پژوهشی، پایان‌نامه‌ها و منابع معتبر داخلی و خارجی در حوزه بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی B2B، اعتماد و ارزش ویژه برند مطالعه و تحلیل می‌شود تا چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش تدوین گردد؛ در بخش میدانی، داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه ساخت یافته جمع‌آوری می‌شود که بر اساس مقیاس‌های معتبر پیشین طراحی و با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و تجاری بازار عراق بومی‌سازی می‌شود. پرسشنامه شامل دو بخش اطلاعات عمومی پاسخگویان و سؤالات مرتبط با متغیرهای پژوهش است و تمامی گویه‌ها با استفاده از طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق سنجیده می‌شوند. متغیر مستقل اصلی پژوهش، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند ابعادی همچون کیفیت محتوا، ارزش اطلاعاتی، جذابیت پیام، تعامل‌پذیری و اعتبار را در بر گیرد و متغیرهای میانجی شامل اعتماد سازمانی، تصویر برند و ارزش ویژه برند هستند که در نهایت بر متغیر وابسته یعنی تمایل به همکاری یا خرید در بازار B2B تأثیر می‌گذارند. برای اطمینان از اعتبار ابزار اندازه‌گیری، روایی محتوا از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی بررسی می‌شود و پس از اصلاحات لازم، پرسشنامه در یک پیش‌آزمون محدود اجرا می‌گردد تا مشکلات احتمالی شناسایی شود؛ سپس روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌هایی نظیر بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی ترکیبی ارزیابی می‌شود و پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده خواهد شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات در نرم‌افزارهای آماری وارد شده و ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی متغیرها گزارش می‌شود؛ سپس برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط ساختاری میان متغیرها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزارهایی نظیر LISREL، AMOS یا Smart PLS استفاده می‌شود و شاخص‌های برازش مدل برای ارزیابی کفایت مدل مفهومی مورد توجه قرار می‌گیرد. در نهایت، تمامی مراحل پژوهش با رعایت اصول اخلاقی شامل داوطلبانه بودن مشارکت، تضمین محرمانگی اطلاعات و استفاده صرفاً پژوهشی از داده‌ها انجام می‌شود تا اعتبار علمی و اخلاقی تحقیق حفظ گردد و نتایج حاصل بتواند مبنایی قابل اتکا برای طراحی مدل بهینه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در بازار B2B عراق فراهم آورد.

یافته‌ها

در این بخش داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌های توزیع شده در میان مدیران و کارشناسان شرکت‌های فعال در بازار B2B عراق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده است. در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌های آماری متغیرهای پژوهش بررسی می‌شود و در بخش آمار استنباطی، روابط میان متغیرها با استفاده از تحلیل همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل می‌گردد.

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۹۸	۶۶٪
زن	۱۰۲	۳۴٪
مجموع	۳۰۰	۱۰۰٪

بر اساس داده‌های جدول فوق، از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۱۹۸ نفر معادل ۶۶ درصد مرد و ۱۰۲ نفر معادل ۳۴ درصد زن بوده‌اند. این توزیع نشان می‌دهد که در جامعه مورد مطالعه، سهم مردان در موقعیت‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری در شرکت‌های فعال در بازار B2B عراق بیشتر از زنان است. این موضوع با ساختار سنتی بازارهای صنعتی و سازمانی در بسیاری از کشورهای منطقه خاورمیانه از جمله عراق همخوانی دارد، زیرا در این بازارها اغلب مدیران ارشد، مدیران فروش و مدیران پروژه را مردان تشکیل می‌دهند. با این حال حضور قابل توجه زنان در حدود یک سوم پاسخ‌دهندگان نشان‌دهنده افزایش نقش آنان در حوزه‌های بازاریابی، ارتباطات سازمانی و مدیریت در شرکت‌های فعال در حوزه تجارت سازمانی است. این ترکیب جنسیتی می‌تواند نشان دهد که دیدگاه‌های ارائه شده در این پژوهش تا حدی بازتاب‌دهنده تنوع نگرش‌ها در میان مدیران و کارشناسان سازمانی است و نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها می‌تواند نمایانگر دیدگاه طیف نسبتاً گسترده‌ای از فعالان بازار B2B در عراق باشد.

جدول ۲. توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۵۴	۱۸٪
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۳۲	۴۴٪
۴۱ تا ۵۰ سال	۷۸	۲۶٪
بیش از ۵۰ سال	۳۶	۱۲٪
مجموع	۳۰۰	۱۰۰٪

نتایج جدول نشان می‌دهد که بیشترین سهم پاسخ‌دهندگان متعلق به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال است که با ۱۳۲ نفر معادل ۴۴ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. این امر بیانگر آن است که بخش عمده تصمیم‌گیرندگان و مدیران فعال در حوزه بازاریابی و تعاملات سازمانی در شرکت‌های B2B عراق در این بازه سنی قرار دارند. این گروه سنی معمولاً ترکیبی از تجربه کاری و آشنایی با فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی را در اختیار دارد و از این رو می‌تواند نقش مهمی در پذیرش و به‌کارگیری ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال ایفا کند. در رتبه بعدی، گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال با ۲۶ درصد قرار دارد که نشان‌دهنده حضور مدیران باتجربه‌تر در ساختار سازمانی شرکت‌ها است. در مقابل، افراد زیر ۳۰ سال با ۱۸ درصد و افراد بالای ۵۰ سال با ۱۲ درصد سهم کمتری از نمونه را تشکیل می‌دهند. این توزیع سنی نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی B2B در عراق عمدتاً توسط مدیران و کارشناسانی هدایت می‌شود که در مرحله میانی مسیر حرفه‌ای خود قرار دارند و از نظر مهارت‌های دیجیتال و تجربه تجاری در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارند.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۳. شاخص های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
تبلیغات در رسانه های اجتماعی	۳.۷۸	۰.۷۴
اعتماد به برند	۳.۶۵	۰.۶۹
تصویر برند	۳.۷۱	۰.۷۲
ارزش ویژه برند	۳.۶۰	۰.۶۸
تمایل به همکاری/خرید	۳.۸۲	۰.۷۰

نتایج ارائه شده در جدول فوق نشان می دهد که میانگین تمامی متغیرهای مورد بررسی در سطحی بالاتر از مقدار متوسط مقیاس لیکرت (عدد ۳) قرار دارد. این موضوع بیانگر آن است که پاسخ دهندگان به طور کلی نگرش نسبتاً مثبتی نسبت به نقش و اثرگذاری تبلیغات در رسانه های اجتماعی در تعاملات تجاری سازمانی دارند. بالاترین میانگین مربوط به متغیر تمایل به همکاری یا خرید با مقدار ۳.۸۲ است که نشان می دهد بسیاری از مدیران و تصمیم گیرندگان سازمانی تمایل دارند در صورت دریافت اطلاعات مناسب و تعامل مؤثر از طریق رسانه های اجتماعی، همکاری تجاری خود را با شرکت های ارائه دهنده محصولات یا خدمات گسترش دهند. همچنین میانگین نسبتاً بالای متغیر تبلیغات در رسانه های اجتماعی (۳.۷۸) نشان دهنده آن است که شرکت های فعال در بازار B2B عراق تا حد زیادی از ظرفیت این رسانه ها برای معرفی محصولات، ارائه اطلاعات تخصصی و برقراری ارتباط با مشتریان سازمانی استفاده می کنند. متغیرهای اعتماد به برند، تصویر برند و ارزش ویژه برند نیز دارای میانگین هایی در محدوده ۳.۶ تا ۳.۷ هستند که نشان می دهد فعالیت های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی می تواند تا حدی در شکل گیری نگرش مثبت نسبت به برند و افزایش اعتبار آن در میان مشتریان سازمانی مؤثر باشد. در مجموع این یافته ها نشان می دهد که رسانه های اجتماعی به تدریج به یکی از ابزارهای مهم در بازاریابی سازمانی در بازار عراق تبدیل شده اند.

تحلیل همبستگی متغیرها

جدول ۴. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
تبلیغات در رسانه های اجتماعی	۱				
اعتماد به برند	۰.۲۶	۱			
تصویر برند	۰.۵۸	۰.۶۴	۱		
ارزش ویژه برند	۰.۵۵	۰.۶۱	۰.۶۶	۱	
تمایل به همکاری/خرید	۰.۶۳	۰.۶۷	۰.۶۵	۰.۶۹	۱

نتایج تحلیل همبستگی نشان می دهد که میان تمامی متغیرهای پژوهش روابط مثبت و معناداری وجود دارد. قوی ترین رابطه مشاهده شده مربوط به ارتباط میان ارزش ویژه برند و تمایل به همکاری یا خرید است که ضریب همبستگی آن برابر با ۰.۶۹ می باشد. این یافته نشان می دهد که هرچه ارزش ادراک شده برند در ذهن مشتریان سازمانی افزایش یابد، احتمال تمایل آنها به همکاری و خرید از آن شرکت نیز بیشتر خواهد شد. همچنین ضریب همبستگی نسبتاً بالای میان تبلیغات در رسانه های اجتماعی و تمایل به همکاری (۰.۶۳) بیانگر آن است که فعالیت های تبلیغاتی در این رسانه ها می تواند نقش قابل توجهی در ایجاد انگیزه برای تعاملات تجاری میان سازمان ها ایفا کند. علاوه بر این، رابطه مثبت میان تبلیغات رسانه های اجتماعی و متغیرهای اعتماد به برند، تصویر برند و ارزش ویژه برند نشان می دهد که این نوع تبلیغات نه تنها در اطلاع رسانی بلکه در شکل دهی به ادراکات و نگرش های مشتریان سازمانی نسبت به برند نیز

تأثیرگذار است. به طور کلی، نتایج تحلیل همبستگی حاکی از آن است که متغیرهای مورد بررسی دارای ارتباطات معناداری هستند و این امر زمینه لازم را برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری فراهم می‌کند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها در مدل معادلات ساختاری

نتیجه	مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تأیید	۹.۴۲	۰.۶۱	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی → اعتماد	H1
تأیید	۸.۸۵	۰.۵۷	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی → تصویر برند	H2
تأیید	۷.۷۳	۰.۴۹	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی → ارزش ویژه برند	H3
تأیید	۵.۹۱	۰.۳۳	اعتماد → تمایل به همکاری	H4
تأیید	۵.۳۷	۰.۲۹	تصویر برند → تمایل به همکاری	H5
تأیید	۶.۸۸	۰.۴۱	ارزش ویژه برند → تمایل به همکاری	H6

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمامی روابط فرض شده در مدل مفهومی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بر اساس یافته‌های جدول فوق، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تصویر برند و ارزش ویژه برند دارد. ضریب مسیر ۰.۶۱ میان تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و اعتماد نشان می‌دهد که فعالیت‌های تبلیغاتی در این رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در ایجاد حس اعتماد در میان مشتریان سازمانی ایفا کنند. همچنین تأثیر قابل توجه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند (۰.۵۷) نشان می‌دهد که حضور فعال و حرفه‌ای شرکت‌ها در این رسانه‌ها می‌تواند ادراک مشتریان از اعتبار، تخصص و حرفه‌ای بودن برند را تقویت کند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای میانجی یعنی اعتماد، تصویر برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر تمایل سازمان‌ها به همکاری و خرید دارند. در میان این متغیرها، ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را بر تمایل به همکاری دارد که بیانگر اهمیت ایجاد ارزش ادراک شده در ذهن مشتریان سازمانی است. به طور کلی، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نه تنها به طور مستقیم بلکه از طریق تقویت اعتماد و تصویر برند نیز می‌تواند بر تصمیمات همکاری و خرید در بازار B2B عراق تأثیرگذار باشد.

شاخص‌های برازش مدل

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

وضعیت برازش	مقدار قابل قبول	مقدار به دست آمده	شاخص برازش
مناسب	کمتر از ۳	2.31	Chi-Square/df
مناسب	بیشتر از ۰.۹۰	0.91	GFI
مناسب	بیشتر از ۰.۸۰	0.89	AGFI
مناسب	بیشتر از ۰.۹۰	0.93	CFI
مناسب	بیشتر از ۰.۹۰	0.92	TLI
مناسب	بیشتر از ۰.۹۰	0.90	NFI
مناسب	کمتر از ۰.۰۸	0.058	RMSEA

نتایج جدول شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی با داده‌های تجربی برخوردار است. یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها نسبت کای اسکور به درجه آزادی است که مقدار آن در این پژوهش برابر با ۲.۳۱ به دست آمده و کمتر از مقدار آستانه ۳ است؛ بنابراین نشان می‌دهد که اختلاف میان ماتریس کوواریانس مشاهده شده و ماتریس برآورد شده توسط مدل در

سطح قابل قبولی قرار دارد. همچنین شاخص برازش تطبیقی (CFI) با مقدار ۰.۹۳ و شاخص برازش تاکر-لوییس (TLI) با مقدار ۰.۹۲ هر دو بالاتر از حد مطلوب ۰.۹۰ قرار دارند که نشان می‌دهد مدل پیشنهادی در مقایسه با مدل پایه از قدرت تبیین بالایی برخوردار است. شاخص برازش کلی (GFI) نیز برابر با ۰.۹۱ گزارش شده است که نشان می‌دهد مدل قادر است بخش قابل توجهی از واریانس داده‌ها را توضیح دهد. علاوه بر این، مقدار شاخص RMSEA برابر با ۰.۰۵۸ است که کمتر از ۰.۰۸ بوده و بیانگر خطای تقریبی قابل قبول مدل است. در مجموع این شاخص‌ها نشان می‌دهند که مدل ساختاری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بوده و می‌توان از آن برای تحلیل روابط میان متغیرهای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، تصویر برند، ارزش ویژه برند و تمایل به همکاری در بازار B2B عراق استفاده کرد.

تحلیل اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل

جدول ۷. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تبلیغات رسانه‌های اجتماعی → اعتماد	0.61	—	0.61
تبلیغات رسانه‌های اجتماعی → تصویر برند	0.57	—	0.57
تبلیغات رسانه‌های اجتماعی → ارزش ویژه برند	0.49	—	0.49
تبلیغات رسانه‌های اجتماعی → تمایل به همکاری	0.22	0.38	0.60
اعتماد → تمایل به همکاری	0.33	—	0.33
تصویر برند → تمایل به همکاری	0.29	—	0.29
ارزش ویژه برند → تمایل به همکاری	0.41	—	0.41

تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها نشان می‌دهد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق متغیرهای میانجی نیز بر تمایل به همکاری یا خرید در بازار B2B تأثیر قابل توجهی دارد. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، اثر مستقیم تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به همکاری برابر با ۰.۲۲ است، اما زمانی که اثرات غیرمستقیم از طریق اعتماد، تصویر برند و ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود، مقدار اثر کل به ۰.۶۰ افزایش می‌یابد. این موضوع نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم و از طریق ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند در ذهن مشتریان سازمانی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی ابتدا موجب افزایش اعتماد مشتریان سازمانی به برند می‌شود، سپس تصویر ذهنی مثبت‌تری از برند ایجاد می‌کند و در نهایت ارزش ویژه برند را تقویت می‌نماید؛ مجموعه این عوامل باعث افزایش تمایل سازمان‌ها به همکاری و خرید از شرکت مورد نظر می‌شود. از سوی دیگر، در میان متغیرهای میانجی، ارزش ویژه برند با ضریب ۰.۴۱ بیشترین تأثیر را بر تمایل به همکاری دارد که بیانگر اهمیت ایجاد ارزش ادراک‌شده در ذهن مشتریان سازمانی است. اعتماد و تصویر برند نیز به ترتیب با ضرایب ۰.۳۳ و ۰.۲۹ تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به همکاری دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در بازارهای B2B، تصمیمات خرید سازمانی تنها بر اساس اطلاعات محصول نیست بلکه عوامل ادراکی و ارتباطی مانند اعتماد و اعتبار برند نیز نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش طراحی و آزمون مدلی برای بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به همکاری در بازار B2B عراق با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد، تصویر برند و ارزش ویژه برند بوده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان سازمانی دارد. این یافته نشان می‌دهد که حضور

فعال شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی، ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز، پاسخگویی به پرسش‌های مشتریان و تعامل مستمر با مخاطبان می‌تواند به شکل‌گیری اعتماد در میان سازمان‌های خریدار کمک کند. در بازارهای B2B که تصمیمات خرید معمولاً پیچیده و مبتنی بر روابط بلندمدت هستند، اعتماد یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب شریک تجاری محسوب می‌شود. بنابراین استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ایجاد شفافیت اطلاعاتی و ارتباط مستقیم با مشتریان سازمانی می‌تواند نقش مهمی در افزایش اعتماد ایفا کند.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد. این موضوع بیانگر آن است که محتوای منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ادراک مخاطبان از حرفه‌ای بودن، تخصص و اعتبار یک شرکت را شکل دهد. در محیط رقابتی بازار B2B عراق، شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه محتوای تخصصی، معرفی پروژه‌ها، نمایش توانمندی‌های فنی و انتشار تجربیات موفق استفاده می‌کنند، قادر خواهند بود تصویر قوی‌تر و حرفه‌ای‌تری از برند خود در ذهن مشتریان سازمانی ایجاد کنند. شکل‌گیری چنین تصویری می‌تواند به افزایش اعتبار برند و تمایل مشتریان به تعامل و همکاری با آن شرکت منجر شود.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، تأثیر مثبت تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند به مجموعه‌ای از ادراکات و نگرش‌های مثبت مشتریان نسبت به برند اشاره دارد که می‌تواند منجر به افزایش وفاداری و ترجیح برند شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش آگاهی از برند، ایجاد تداعیات مثبت و تقویت کیفیت ادراک شده، به ارتقای ارزش ویژه برند کمک کند. این موضوع به ویژه در بازارهای B2B اهمیت دارد زیرا سازمان‌ها معمولاً تمایل دارند با برندهایی همکاری کنند که از اعتبار و شهرت مناسبی برخوردار باشند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که اعتماد، تصویر برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به همکاری یا خرید دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که در بازار B2B عراق تصمیمات همکاری و خرید تنها بر اساس ویژگی‌های فنی محصول یا قیمت اتخاذ نمی‌شود، بلکه عوامل روان‌شناختی و ادراکی نیز نقش مهمی در این تصمیمات دارند. به عبارت دیگر، زمانی که یک شرکت بتواند از طریق رسانه‌های اجتماعی اعتماد مشتریان را جلب کند، تصویر مثبتی از برند خود ایجاد نماید و ارزش ویژه برند را افزایش دهد، احتمال آنکه سازمان‌های دیگر تمایل بیشتری به همکاری با آن شرکت داشته باشند افزایش خواهد یافت.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول: طراحی پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل کیفی و نگارش اولیه مقاله.

نویسنده دوم: نظارت علمی، تحلیل نهایی، ویرایش مقاله و پاسخگویی به داورها

نویسنده سوم: کمک در طراحی روش‌شناسی و کدگذاری داده‌ها

نویسنده چهارم: مشاوره در بخش‌های نظری و ویرایش نهایی متن

تعارض منافع

بر اساس اظهارات نویسندگان، این مقاله تعارض منافی ندارد.

حامی مالی

بنابر اظهارات نویسندگان این پژوهش هیچگونه حامی مالی ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش سپاسگزاری می‌شود.

References

- Alizadeh Pasdar, N., & Janani, H. (2021). Investigating the relationship between media advertising and brand value from the perspective of sports store customers in Tabriz. *Sociological Studies Quarterly*, 9, 127–143.
- Azizi, S. (2017). *Research method in management with emphasis on practical and statistical examples* (2nd ed.). Tehran: SAMT Publications.
- Babazadeh, S., & Ahmadi, M. (2015). The importance of cyberspace in advertising and product sales. In *Proceedings of the Scientific Conference on Management, Accounting, Economy and Insurance*. Zanjan: Padna Design Company.
- Behzadi Nesab, S., & Albonaimi, L. A. E. (2021). Designing a social media marketing pattern for chain stores based on brand equity from the consumer perspective. *Business Management*, 13(50), 112–129.
- Dehghani, I. (2017). What is corporate marketing? Definition, strategy and trends. *Marketing Studies*, 3, 5–19.
- Divandari, A., Kimasi, M., & Motaghi, S. (2022). Identifying and classifying the characteristics of advertising texts with a focus on consumer engagement behavior: A meta-combination approach. *Journal of Business Administration*.
- Droodi, H., & Razavi Sotoudeh, S. (2019). The moderating role of customer intention in online social media advertising based on the AIDA model (Case study: Instagram users). *New Media Studies*, 6(22), 329–359.
- Ebrahimi, A., Rusta, A., & Venus, D. (2021). *Marketing management*. Tehran: SAMT Publications.
- Elahi, S., & Hassan Zadeh, H. (2018). Investigating the relationship between e-commerce and customer buying behavior. *Research Journal*, 4, 145–155.
- Emadi, E., Ghorbani, H., & Landran Isfahani, S. (2022). Designing the influence model of hidden pleasures in social media advertising. *Business Management Perspectives*, 21(83), 124–142.
- Faiz, D., & Shabani, A. (2017). Investigating the impact of marketing actions in social media: A growth hacking strategy based on customer behavioral tendencies and word-of-mouth advertising. *Modern Marketing Research*, 8(4), 45–68.
- Bingham, F. J. (2021). *Corporate marketing: Principles and practices*. Missionary Publications.
- Haghigi Nasab, M., Yazdani, H. R., & Moradi, E. (2021). The effect of brand values on relationship performance in B2B markets (Case study: Shuttle Company). *Business Management Perspective*, 41, 27–46.
- Hamed, A., Khorramabadi, M., & Jozaei, N. (2022). The effect of social media advertising on customer behavior with the mediating role of brand equity (Case study: Mihan Company) (Master's thesis). Payam Noor University.
- Hosseini, E. (2021). The best corporate marketing strategies. *Business Studies*, 6, 7–20.
- Hosseinpour, H. (2021). Corporate marketing and everything you need to know about it. *Marketing Journal*, 9, 50–70.

- Jamipour, M., Jafari, S. M. B., & Javidi, F. (2023). Social media marketing performance evaluation framework in small and medium enterprises: A hybrid approach. *Modern Marketing Research*, 12(4), 1–28.
- Kamali Rad, E., & Hashemi, S. H. (2022). Investigating the impact of social media advertising and purchase motivation on consumer behavior with the mediating role of brand image (Master's thesis). Bushehr Higher Education Institute.
- Karimi, A., Bahrami, S., Rasakh, N., & Ghasemi, H. (2022). Development of a paradigmatic model of the role of advertising on customers' desire for sports products with emphasis on social media. *Communication Management in Sports Media*, 9(3), 30–44.
- Karimi, A., Ghasemi, H., & Bahrami, S. (2023). Designing an advertising model through social media to influence customers' desire for sports products. *Journal of Sports Marketing Studies*, 4(2).
- Khaleghi, A., Moini, H., & Jamipour, M. (2018). Identifying and ranking social media marketing opportunities and challenges. *Modern Marketing Research*, 9(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (Trans. A. Parsaeian). Tehran: Adabestan.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016). A systematic review of social media in marketing. In *Proceedings of the Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 79–89).
- Ben Yahia, I., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19.
- Carmona-Lavado, A., Gopalakrishnan, S., & Zhang, H. (2019). Product radicalness and firm performance in B2B marketing: A moderated mediation model. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.013>
- Chang, Y. Y., Lin, S. C., Yen, D. C., & Hung, J. W. (2020). The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces. *Computer Standards & Interfaces*. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103422>
- Chae, B., McHaney, R., & Sheu, C. (2019). Exploring social media use in B2B supply chain operations. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.008>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–53.
- Fondevila-Gascon, J. F., Polo-Lopez, M., Rom-Rodríguez, J., & Mir-Bernal, P. (2020). Social media influence on consumer behavior: The case of mobile telephony manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506. <https://doi.org/10.3390/su12041506>
- Laato, S., Islam, N. A. K. M., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>

- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (2020). Strengthening B2B brands by signaling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.024>
- Wang, Y., Rod, M., Deng, Q., & Ji, S. (2017). Social media capability in B2B marketing: Toward a definition and a research model. *Journal of Business & Industrial Marketing*..