

## ارائه الگوی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و ارتقای فروش

علی پورنگ<sup>1</sup>، محمدصفری<sup>2\*</sup><sup>1</sup>دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران.<sup>2</sup>استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ دریافت: 1402/10/01 تاریخ انتشار: 1402/11/01

## Presenting an interpretative structural model of factors affecting the success of social media in attracting customers and promoting sales

Ali Pourang<sup>1</sup>, Mohammad Safari<sup>2\*</sup><sup>1</sup> Ph.D. Student in Marketing, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran.<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran (Corresponding Author).

Received: (21/01/2024) Accepted: (21/02/2024)

asm.2023.712023/10.22034 : شناسه یکتا

## Abstract

Objective: social media and digital tools are gradually changing the way companies' market. Understanding the factors affecting the success of these media in attracting customers and increasing sales and the levels and internal communication of these factors can help the dynamics of the structure of the sales process in a world that is increasingly based on technology. This article examines this issue and pursues three basic goals in this field: What are the factors influencing the success of social media in attracting customers and increasing sales? How are the internal relationships between the factors influencing the attraction of customers and increasing sales? And finally, how is the analysis of the model of relationships between the factors affecting the attraction of customers and increasing sales based on the power of direction-dependency?

Methodology: This research, with the strategy of content analysis, has analyzed the results of past researches and through in-depth and semi-structured interviews with experts, it seeks to identify the factors affecting the success of social media in attracting customers and increasing the sales of organizations. In this research, after studying the research literature and asking experts, the factors affecting the success of social media in attracting customers and sales were identified, and then these factors were leveled using interpretive structural modeling. With the aim of identifying the degree of leadership power and the power of dependence of the factors under investigation, analysis of the power of leadership-dependence (MICMAC) of the identified factors was carried out.

Findings: Factors such as communication method, media characteristics, communication strategy, content strategy, organizational capabilities, information technology tools, strategic fit, customer motivations, and social cultural factors were identified and clustering of factors and the degree of influence and the power of dependence of the factors under investigation was analyzed.

Conclusion: Using the model extracted from the research, the cause-and-effect relationships between the factors will be determined in a systematic way, and the problems of methods such as Delphi and the limitations of statistical techniques such as the correlation method will be solved. In order to cluster the factors affecting the attraction of customers and increasing sales, by using the method of analyzing the power of penetration and the degree of dependence (MICMAC), these factors are clustered into three clusters of stimulating, dependent and autonomous factors. The results show that the factors "information technology tools", "organizational capabilities", "strategic fit", "management factors" and "social cultural factors" are in the cluster of independent factors (motivators) and have a great influence on the factors of dependent factors that They include "media characteristics", "employee performance" and "customer motivations". Autonomous factors that include "content strategy", "communication method" and "company

communication strategy" are also factors that are relatively unrelated to the system and have little and weak connections with the system.

Keywords: customer attraction, factor clustering, interpretive structural model, sales in social media, social media success.

## چکیده

هدف: رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال به تدریج در حال تغییر روش بازار شرکت‌ها هستند. شناخت عوامل موثر بر موفقیت این رسانه‌ها در جذب مشتری و افزایش فروش و سطوح و ارتباطات داخلی این عوامل می‌تواند به پویایی ساختار فرآیند فروش در دنیایی که بیش از پیش مبتنی بر فناوری است کمک کند. این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد و سه هدف اساسی را در این زمینه دنبال می‌کند: شناسایی عوامل موثر در موفقیت شبکه‌های اجتماعی در جذب مشتری و افزایش فروش، بازنمایی روابط درونی عوامل موثر بر جذب مشتری و افزایش فروش، و در نهایت تحلیل مدل روابط بین عوامل موثر بر جذب مشتری و افزایش فروش بر اساس قدرت جهت-وابستگی.

روش: این تحقیق با استراتژی تحلیل محتوا، نتایج تحقیقات گذشته را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان، عوامل موثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی در جذب مشتری و فروش را شناسایی نمود؛ سپس با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل سطح بندی گردیدند و با هدف شناسایی میزان قدرت هدایت و قدرت وابستگی عوامل تحت بررسی، تجزیه و تحلیل قدرت هدایت-وابستگی (MICMAC) عوامل شناسایی شده انجام پذیرفت.

یافته‌ها: عواملی از قبیل شیوه ارتباطی، خصوصیات رسانه، استراتژی ارتباطات، استراتژی محتوا، قابلیت‌های سازمانی، ابزارهای فناوری اطلاعات، تناسب استراتژیک، انگیزه‌های مشتری و عوامل فرهنگی اجتماعی شناسایی گردید و با شیوه مدل‌یابی ساختاری تفسیری خوشه‌بندی عوامل و میزان قدرت هدایت (نفوذ) و قدرت وابستگی عوامل تحت بررسی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل «ابزارهای فناوری اطلاعات»، «قابلیت‌های سازمانی»، «تناسب استراتژیک»، «عوامل مدیریتی» و «عوامل فرهنگی اجتماعی» در خوشه عوامل مستقل (محرک) قرار دارند و دارای تأثیر زیادی بر عوامل وابسته که شامل «خصوصیات رسانه»، «عملکرد کارکنان» و «انگیزه‌های مشتری» هستند، دارند. عوامل خودمختار که شامل «استراتژی محتوا»، «شیوه ارتباطی» و «استراتژی ارتباطات شرکت» هستند نیز عوامل نسبتاً غیرمتصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: توفیق رسانه‌های اجتماعی، جذب مشتریان، فروش در رسانه‌های اجتماعی، الگوی ساختاری تفسیری، خوشه‌بندی عوامل، تحلیل میک مک.



## مقدمه

• رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های تخصصی وضعیت قابل توجهی را ایجاد کرده‌اند. افراد در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با دیگران یا انجمن‌ها استفاده می‌کنند. در سراسر جهان، افراد شروع به استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به عنوان مثال، فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، اسنپ چت و لینکدین برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود کرده‌اند (سینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). در سال ۲۰۱۵، تنها ۲/۰۷ میلیارد مشتری رسانه آنلاین وجود داشت. مشتریان رسانه آنلاین در حال حاضر به طور معمول ۲ ساعت و ۲۴ دقیقه از هر روز را در رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کنند (چفی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رشد انفجاری را تجربه کرده‌اند. در سال ۲۰۱۶، ۹۹ درصد از بریتانیایی‌های ۱۶ تا ۲۴ ساله نشان دادند که در هفته گذشته از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند (کارسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). مقدار محتوای روزانه به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی از ۲۷ میلیون قطعه محتوا در سال ۲۰۱۱ به ۳/۲ میلیارد در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است (اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). این افزایش افراد و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که مشاغل از سایت‌هایی مانند فیس بوک - محبوب‌ترین پلت فرم رسانه‌های اجتماعی با ۲/۳ میلیارد کاربر در سراسر جهان در سال ۲۰۱۸ (اسمیت، ۲۰۱۸) - استفاده کنند تا از طریق ارتباطات و بازاریابی منافی را برای شرکت خود کسب نمایند. تحقیقات نشان می‌دهد که ۷۹ درصد شرکت‌های مورد بررسی در رسانه‌های اجتماعی حضور داشتند (بیرد و پاراسنیس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱) و ۳۸ درصد از شرکت‌ها برای صرف بیش از ۲۰ درصد از کل بودجه تبلیغاتی خود در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۵ برنامه‌ریزی کردند (اسمیت، ۲۰۱۸). در سال ۲۰۱۸، در مجموع ۳/۰۳ میلیارد کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان برآورد شد (اسمیت، ۲۰۱۸). این در حالی است که در سال ۲۰۲۰، ۳/۸۱ میلیارد نفر به طور مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در این سیاره استفاده کردند و این افزایش ۹/۲ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۹ (۳/۴۸ میلیارد) را نشان می‌دهد (چفی، ۲۰۲۰). این آمار و ارقام نشان می‌دهد که در عصر تجارت دیجیتال، پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای نقش مهمی ایفا می‌کنند و تمایل دارند تا روشی را که عرضه‌کنندگان، محصولات خود را بازاریابی می‌کنند و با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند، تغییر دهند (دولگا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). بسیاری از شرکت‌های موفق، زمان و تلاش زیادی را صرف تعامل با مصرف‌کنندگان احتمالی در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌کنند. آنها بررسی می‌کنند که چگونه مصرف‌کنندگان وقت خود را آنلاین می‌گذرانند و محتوای جالبی را برای افزایش آگاهی و لذت بردن از نام تجاری ایجاد می‌کنند - اغلب فقط برای جذب مشتریان احتمالی، زیرا هنگامی که خریداران تصمیم گرفتند محصول را خریداری کنند، کار ترغیب آنها برای خرید محصولی دیگر بسیار مشکل می‌شود. فناوری جدیدی که اخیراً توسط فروشندگان شخص ثالث معرفی شده است به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا گزینه فروش را مستقیماً در وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و اینستاگرام ارائه دهند (لیندزی - مولیکین و بورین<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). رسانه‌های آنلاین قواعد بازی، از جمله شیوه‌های خرید را برای برخی از شرکت‌ها تغییر داده است. سازمان‌ها به طور منظم از پرکاربردترین رسانه‌های اجتماعی برای نمایش و تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند. سایت‌های رسانه‌های آنلاین نقطه کانونی داده‌ها و تخصیص منابع از جمله ارائه محصولات جدید، ایجاد آگاهی برند و تکنیک‌هایی برای شکل دادن به رفتار خریدار شده‌اند. رسانه‌های مبتنی بر وب فرصت قابل توجهی را برای استفاده از تبلیغات غیررسمی به یک جمعیت گسترده، حمایت از مبادلات

<sup>1</sup> Singh

<sup>2</sup> Chaffey

<sup>3</sup> Carson

<sup>4</sup> Smith

<sup>5</sup> Baird and Parasnis

<sup>6</sup> Dolega

<sup>7</sup> Lindsey-Mullikin & Borin

خریدار با خریدار و گسترش آگاهی برند از طریق یک سازوکار ارتباط میان فردی هستند (سینگ، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی، مشتریان را درگیر می‌کنند و آنها را از بهره‌وران صرف داده‌ها و اطلاعات برند به تولیدکنندگان پویای این اقلام تبدیل کرده‌اند. در حال حاضر از مشتریان خواسته می‌شود که با برندها ارتباط برقرار کنند، داده‌ها را با خریداران مختلف به اشتراک بگذارند و محتوای خود را در جهت نمایش تصویر برندهایی که به آنها تمایل دارند نشان دهند و دیگران را به خرید از برندهای موردنظر خود ترغیب نمایند (هانا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). کسب و کارها محصولات و خدمات را در بازاری می‌فروشند که رقابتی‌تر شده است. علاوه بر این، مصرف‌کننده به دلیل حجم قابل توجهی از اطلاعات موجود، در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود دقت بیشتری می‌کند. بر اساس این حقایق، کسب و کارها باید از فناوری جدید برای بهبود فرآیند فروش استفاده کنند (رودریگوئز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و امکان تبادل اطلاعات با مشتریان را فراهم کنند (مارشال<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). سایت‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها فروش را افزایش می‌دهند، بلکه منابع هوش بازاریابی را نیز ارائه می‌دهند. ارجاع در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نیز دارای تأثیرات طولانی‌تری نسبت به تبلیغات سنتی است. بر این اساس، بسترهای رسانه‌های اجتماعی جزء استراتژی‌هایی است که بازاریابان برای توسعه و تقویت برنامه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه خود استفاده می‌کنند، به ویژه به دلیل ویژگی‌های ارتباطی که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با مشتریان خود و مشتریان با یکدیگر در ارتباط باشند (لی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). امروز مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند نه فقط برای بررسی محصولات و خدمات، بلکه برای مشارکت با شرکت‌هایی که از آنها خرید می‌کنند یا سایر مصرف‌کنندگان که ممکن است بینش ارزشمندی داشته باشند (هانا و همکاران، ۲۰۱۱)، یک هدف کلیدی برای مدیران یافتن راه‌هایی برای شکل دادن به این بحث‌ها است. پژوهشگران در مطالعه حاضر به دنبال شناسایی عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و فروش به آنها هستند تا با بررسی مطالعات پیشین و انجام مصاحبه‌های هدفمند با خبرگان در این زمینه، ضمن سطح‌بندی و شناسایی روابط درونی میان این عوامل، پیشنهادهایی در جهت بهبود بهره‌وری این محمل در مسیر جذب مشتریان، توسعه آگاهی آنان و بروز رفتار خرید مطلوب از سوی مشتریان ارائه دهند. پیشینه پژوهش

به منظور بررسی پیشینه پژوهش و روشن نمودن شکاف نظری در آن، در قالب دو زیربخش شامل پیشینه نظری و پیشینه تجربی پژوهش به تفکیک در ادامه ارائه می‌گردد.

## پیشینه نظری پژوهش

### رسانه اجتماعی

جستجوی اجمالی مجلات دانشگاهی و راهنماها تعاریف متفاوتی از رسانه‌های اجتماعی را آشکار می‌سازد. در حالی که برخی ممکن است به دنبال تعریف محدود رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌ای باشند که شرکت‌ها اکنون با مشتریان خود به طور انبوه ارتباط برقرار می‌کنند، برخی دیگر ممکن است آن را به عنوان مکانیزمی برای تعامل شخصی‌سازی شده یا فردی توصیف کنند. حقیقت این است که ممکن است در واقع رسانه اجتماعی تلفیقی از این تعاریف یا هیچ یک از آنها نباشد (اندزولیس<sup>۵</sup> و همکاران، 2012). کارکرد رسانه‌های اجتماعی برای مشتریان و شرکت‌های مختلف متفاوت است. در واقع رسانه‌های اجتماعی به عنوان جایگزینی برای ارتباطات تلفنی یا پست الکترونیکی یا حتی تراکنش‌ها نیستند بلکه به عنوان تکمیل‌کننده آنها یا عامل افزایش ارزش هر تعامل با مشتری (چه مشتریان فعلی و چه مشتریان آتی) به شمار می‌آیند. موضوع مشترک تمایل شرکت‌ها به افزایش فروش و بهبود روابط با مشتریان است. تعامل و همکاری با مشتریان به عنوان پایه‌های اصلی سازنده رسانه‌های اجتماعی هستند (چیوندی<sup>۶</sup> و همکاران، 2020). بنابراین، رسانه‌های اجتماعی را

<sup>1</sup> Hanna

<sup>2</sup> Rodriguez

<sup>3</sup> Marshall

<sup>4</sup> Li et al

<sup>5</sup> Andzulis

<sup>6</sup> Chivandi

می‌توان به‌عنوان «مولفه فن‌آورانه ارتباطات، تراکنش‌ها و کارکردهای ایجاد روابط یک کسب‌وکار که از شبکه مشتریان فعلی و آتی برای ترویج هم‌آفرینی ارزش استفاده می‌کند» تعریف کرد. ظهور رسانه‌های اجتماعی از این نظر، یک تغییر بازی در زمینه بازاریابی است، زیرا یک نقطه تماس استراتژیک برای بازاریابان فراهم می‌کند تا مشتریان با یک برند درگیر شوند و تعامل کنند (گاپینگ<sup>۱</sup> و همکاران، 2021). به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی باید به‌عنوان یک فعالیت استراتژیک، مدیریت شوند. نمی‌توان آن را رها کرد تا خود را در رابطه یک شرکت با شریان حیاتی آن یعنی مشتریان تعریف کند (دوویدی<sup>۲</sup> و همکاران، 2021).

رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری شرکت ایفا می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تغییرات مثبتی را در شرکت ایجاد کنند که منجر به بهبود رضایت مشتری، ایجاد ارزش، افزایش فروش، ایجاد روابط با مشتریان، ایجاد دانش، بهبود ادراک مشتری از اعتبار شرکت، جذب مشتریان جدید و بهبود تعامل با نام تجاری می‌شود. استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مجموعه‌ای از ویژگی‌های قابل اعتماد را داشته باشند که شامل جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی در فرآیند تصمیم‌گیری آنها می‌شود (تسنگ<sup>۳</sup>، 2017). شرکت‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند اطلاعاتی را در مورد پایداری فعالیت‌های خود و پایداری شرکت به سایر ذینفعان ارائه دهند. با استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها قادر خواهند بود محصولات و خدمات مورد نیاز جامعه را ارائه دهند، کیفیت زندگی را بهبود بخشند و ضایعات کمتری تولید کنند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان ابزاری در نظر گرفت که به مدیران کمک می‌کند تا شیوه‌های تجاری را با پایداری شرکت ادغام کنند (سیواراجه<sup>۴</sup> و همکاران، 2020). رسانه‌های اجتماعی را می‌توان برای خدمات پس از فروش، به دست آوردن سرخ‌های فروش، تعامل با تأثیرگذاران<sup>۵</sup> کلیدی، ایجاد شهرت شرکت و ارتقای موقعیت افراد کلیدی صنعت مورد استفاده قرار داد (برنارد<sup>۶</sup>، 2016).

### رسانه‌های اجتماعی و فروش

یکی از مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، افزایش قدرت ارتباطی است که بواسطه پلتفرم‌های مختلف که توانایی برقراری ارتباط با مشتریان و انتشار اطلاعات مرتبط را ایجاد می‌کنند، حاصل می‌گردد (کیتزمن<sup>۷</sup> و همکاران، 2011). بازخورد مشتری که از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آید به شرکت کمک می‌کند تا سوءتفاهم نسبت به نام تجاری یا محصول را کاهش دهد (کیم و کو<sup>۸</sup>، 2012). به همین ترتیب، سوالات مشتریان به راحتی توسط شرکت مربوطه یا سایر مشتریان قابل رسیدگی است. ارتباطات به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌تواند فرصت خوبی برای شرکت‌ها باشد تا بر خلاف سایر کانال‌های بازاریابی یک‌طرفه (شرکت به مشتری)، مانند ایمیل یا تلویزیون، شخصاً با مشتریان فعلی و بالقوه ارتباط برقرار کنند (نتی<sup>۹</sup>، 2011). استفاده موثر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل یک رابطه تعاملی با مشتریان مبتنی بر اعتماد و دلسوزی است. این ممکن است مستلزم تغییر رویکرد شرکت به یک استراتژی مشارکتی اجتماعی باشد که در آن مشتریان فعال‌تر با محتوای رسانه‌های اجتماعی درگیر شوند (بیرد و پاراسنیس، 2011).

یکی دیگر از مزایای کلیدی استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به شهرت برند مربوط می‌شود. راه‌هایی که مشتریان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و یک برند را تأیید می‌کنند و نظرات خوب و بد درباره یک شرکت را منتشر می‌کنند. مزیت رسانه‌های اجتماعی برای افزایش شهرت برند به طور بالقوه مربوط به مقیاس گسترده جغرافیایی و جمعیتی می‌شود که تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در سطح گسترده مقدور می‌سازد، زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند نظرات خود را به اشتراک بگذارند، که به راحتی توسط سایر کاربران در سراسر جهان

<sup>1</sup> Guping

<sup>2</sup> Dwivedi

<sup>3</sup> Tseng

<sup>4</sup> Sivarajah

<sup>5</sup> Influencers

<sup>6</sup> Bernard

<sup>7</sup> Kietzmann

<sup>8</sup> Kim and Ko

<sup>9</sup> Neti

قابل تجسم و اشتراک گذاری مجدد است (نیتو<sup>1</sup> و همکاران، 2014). این فرآیند خودتغذیه ممکن است بر رفتار خرید فردی تأثیر بگذارد، همچنین دارای یک اثر دومینویی است که باعث خرید محصولات مشابه یا مرتبط از سوی سایر کاربران وب می شود (کیم و کو، 2012). شرکت ها می توانند با ایجاد روابط قوی آنلاین با مشتریان برای تشویق مشارکت در تبلیغات شفاهی الکترونیکی از این اثر دومینو استفاده کنند (بارتو<sup>2</sup>، 2015). از طریق تبلیغات دهان به دهان، روابط برند تقویت می شود، زیرا شرکت ها با اجازه دادن به افراد برای بحث آزادانه درباره یک نام تجاری، در معرض دید قرار می گیرند (ژانگ<sup>3</sup> و همکاران، 2017). تبلیغات شفاهی الکترونیکی همچنین می تواند منفی باشد و نظرات ضعیف در مورد یک شرکت و خدمات و پیشنهاد محصول می تواند به سرعت یا گاهی سریع تر از نظرات مثبت منتشر شود. این ممکن است به این معنی باشد که اعتماد بین یک نام تجاری و مشتریان آن می تواند به همان سرعتی که ایجاد می شود از بین برود (کیتزمن و همکاران، 2011). ایجاد استراتژی مناسب برای ارتباطات رسانه های اجتماعی برای ایجاد اعتماد مهم است، زیرا ماهیت ناپایدار روابط و شهرت می تواند به سرعت از بین برود (دولگا و همکاران، 2021). در سال های اخیر، تعدادی از مدل های کسب و کار الکترونیکی رسانه های اجتماعی از جمله غول های شبکه های اجتماعی فیسبوک، پینترست و اینستاگرام توانایی خرید مستقیم را هم به کاربران خود و هم به شرکت های درگیر ارائه کرده اند. از این رو، افراد می توانند بدون نیاز به ترک وب سایت رسانه های اجتماعی مستقیماً خرید کنند. در عین حال، افزایش قابل توجهی در تعداد خریدهای آنلاین از طریق دستگاه های تلفن همراه وجود دارد. امروزه، اکثریت قریب به اتفاق کاربران اینترنت ترجیح می دهند از طریق گوشی هوشمند خود به جای رایانه رومیزی گشت و گذار کنند. حقایق ذکر شده توانایی ها و پویایی های بالقوه تجارت اجتماعی سیار<sup>4</sup> را نشان می دهد، که نه تنها حال، بلکه آینده تجارت الکترونیک را تحت تأثیر قرار می دهد (ساپریکیس و اولوگیاریس<sup>5</sup>، 2021).

### پیشینه تجربی پژوهش

فراکاستورو<sup>6</sup> و همکاران (2021)، در پژوهشی به استفاده یکپارچه از رسانه های اجتماعی، دیجیتال و ابزارهای ارتباطی سنتی در فرآیند فروش شرکت های کوچک و متوسط بین المللی پرداختند. آنان در این پژوهش با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام گرفت دریافتند که برخی شرایط مهم از جمله فرهنگ رابطه، نزدیکی مکان، نوآوری/ منابع فناوری و اهمیت استراتژیک مشتری بر نحوه استفاده از ابزارهای ارتباطی مختلف در طول فرآیند تأثیر می گذارند. یاست<sup>7</sup> و همکاران (2021) در مطالعه ای به بررسی تعامل فعال رسانه های اجتماعی و تأثیر آن بر فروش در صنعت مهمان نوازی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد پست های رسانه های اجتماعی بسیار جذاب عملکرد شرکت را از طریق افزایش فروش ارتقا می دهند. آنها بهترین تاریخ و زمان انتشار پست ها، همچنین نوع پست و هشتگ مطلوب را معرفی کردند. اونچیو<sup>8</sup> و همکاران (2021) در مطالعه خود به بررسی قدرت بنیادی تعاملات رسانه های اجتماعی در ایجاد برند و روابط مشتریان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که درک نقش ارتباطات تعاملی در رسانه های اجتماعی برای شرکت ها از اهمیت فراوانی برخوردار است و همچون پلی میان جهت گیری ارتباط به سمت گفتگو و روابط با مشتریان آنلاین عمل می کند. سوندی<sup>9</sup> (2021) در پژوهشی به بررسی نقش تأثیرگذاران افکار (اینفلوئنسر) در رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان پرداخته و نشان داده است که تأثیر این افراد بر تصمیم خرید مصرف کنندگان به نوع محصول و ارتباط آن با تأثیرگذاران دارد و این افراد می توانند از طریق محتوا و بررسی های صادقانه و کارشناسانه خود به افزایش ترافیک وب سایت برند و در نتیجه قصد خرید دنبال کنندگان رسانه اجتماعی کمک

<sup>1</sup> Nieto

<sup>2</sup> Barreto

<sup>3</sup> Zhang

<sup>4</sup> Mobile Social Commerce (MSC)

<sup>5</sup> Saprikis & Avlogiaris

<sup>6</sup> Fraccastoro

<sup>7</sup> Yost

<sup>8</sup> Oncioiu

<sup>9</sup> Sondhi

می‌کنند. آیدین<sup>1</sup> و همکاران (2021) در پژوهش خود چگونگی درگیر نمودن مشتریان با کالاهای مصرفی در یک بازار نوظهور از طریق استفاده موثر از رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که علاوه بر عوامل زمینه‌ای و زمانی ارسال پست‌ها یا پیام‌های رسانه اجتماعی، تفاوت‌های میان صنایع مختلف، محتوای محصولات، پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌های حاصل از داده‌کاوی رسانه‌های اجتماعی نیز در اثربخشی رسانه اجتماعی قابل توجهی دارند. زولتنرز<sup>2</sup> و همکاران (2021) در پژوهش خود با عنوان بینش عملی برای موفقیت دیجیتال شدن نیروی فروش به بررسی چالش‌های پیاده‌سازی دیجیتالی شدن نیروی فروش پرداختند و دریافتند که استراتژی مشتری، طراحی سازمان، مدیریت استعداد، تعامل با مشتری و معماری حمایت از رسانه اجتماعی و مشتری تاثیر فراوانی بر موفقیت دیجیتال شدن سازمان فروش دارد. همچنین پذیرش راه‌حل‌های دیجیتال از سوی نیروهای فروش، آموزش و اکتساب تیم رهبری رسانه اجتماعی، اتخاذ رویکرد چابک در مدیریت رسانه اجتماعی و بکارگیری عناصر پشتیبانی سازمانی برای حفظ موفقیت در بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در فروش از اهمیت بسزایی برخوردار است. کوواس<sup>3</sup> و همکاران (2021) در مطالعه‌ای به شناسایی عوامل انگیزشی کلیدی در جستجوی اجتماعی مصرف‌کنندگان و بررسی نقش دنبال کردن در این فرآیند پرداختند و چگونگی تاثیر کیفیت محتوا و کیفیت سیستم بر تجربه دنبال کنندگان در رسانه‌های اجتماعی را بررسی نمودند. نتایج نشان می‌دهد که زیبایی‌شناسی بصری، اطلاعات متنی، شهودی بودن و تعاملی بودن محتوای رسانه اجتماعی از یک سو و به موقع بودن اطلاعات شبیه‌سازی ذهنی و سهولت درک شده از سوی مشتریان از انجام تعامل در رسانه اجتماعی از سوی دیگر باعث افزایش جذب مشتریان و افزایش قصد خرید می‌شود. ورونتیس<sup>4</sup> و همکاران (2021) دریافتند که انتخاب یک تاثیرگذار مناسب از اهمیت بالایی در جذب یک گروه خاص در جامعه هدف برخوردار است. همخوانی میان افراد تاثیرگذار و برند و محصول نیز دارای اهمیت بالایی است. گاپینگ و همکاران (2021) در مطالعه خود دریافتند که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مرتبط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی بر نتایج رفتاری مشتری مانند تبلیغات شفاهی مثبت و قصد خرید تاثیر می‌گذارد. ساپریکیس و اولوگیاریس (2021) در پژوهشی با هدف شناسایی عواملی که بر قصد خرید مستقیم کاربران گوشی‌های تلفن همراه از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد، دریافتند که راحتی، پاداش، امید به عملکرد و امنیت به عنوان تسهیل کننده این فرآیند و ادراک مشتریان نسبت به خطر و ریسک و اضطراب به عنوان موانع انجام خرید قابل مشاهده است. جمی پور<sup>5</sup> و همکاران (2021) در پژوهشی عوامل موفقیت استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در قالب یا چارچوب چندبعدی چندمعیاری شامل استراتژی، فرآیند، فناوری، محتوا، ارزیابی عملکرد و افراد سازمان (مدیریت ارشد، کارکنان و مشتریان) ارائه نمودند.

اورجی<sup>6</sup> و همکاران (2020) در پژوهشی دریافتند که رضایت مشتری، امنیت، حریم شخصی کافی، مقرون به صرفه بودن و فشار رقابتی مهم‌ترین عوامل حیاتی موفقیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در پایداری اجتماعی زنجیره تامین در صنعت لجستیک هستند. موریر و سیلیرز<sup>7</sup> (2019) در مطالعه خود عوامل کلیدی پذیرش رسانه‌های اجتماعی در اهداف آموزشی را بررسی کردند و پشتیبانی مدیریت، زیرساخت و منابع کافی فناوری اطلاعات و ارائه آموزش‌های کافی برای اساتید و ارائه‌کنندگان و معرفی قهرمانی برای ترویج رسانه اجتماعی را مهم‌ترین این عوامل معرفی نمودند. هامرل<sup>8</sup> و همکاران (2019) با بررسی عوامل حیاتی موفقیت رسانه‌های اجتماعی، شاخص‌های کلیدی موفقیت را برای توفیق رسانه‌های اجتماعی را در پنج مقوله اصلی مدیریت، محتوا، تیم ارائه‌کننده خدمات، کاربر و عوامل تعیین کننده ارائه نمودند. گو<sup>9</sup> و همکاران (2016) در مطالعه‌ای به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت رسانه‌های اجتماعی دولتی بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل رضایت مانند جستجوی اطلاعات، فعالیت اجتماعی، مصرف محتوا، هوش جمعی، ظواهر

<sup>1</sup> Aydin

<sup>2</sup> Zoltners

<sup>3</sup> Cuevas

<sup>4</sup> Vrontis

<sup>5</sup> Jami Pour

<sup>6</sup> Orji

<sup>7</sup> Murire & Cilliers

<sup>8</sup> Hammerl

<sup>9</sup> Guo

شبکه، احساس تعلق و تجربه کاربری باعث تمایل مستمر کاربران می‌شود. گوسالاگا<sup>۱</sup> (2016) در پژوهش خود نشان داد که شایستگی‌های فردی سازمانی و همچنین تعهد فردی و سازمانی در قبال رسانه‌های اجتماعی در فروش تعیین‌کننده موفقیت سازمان در افزایش فروش در رسانه‌های اجتماعی می‌شوند. ونکادش و سورش<sup>۲</sup> (2016) در پژوهش خود عوامل موفقیت رسانه‌های اجتماعی در تبلیغ گردشگری هند را شناسایی کردند که قابلیت جستجوی اطلاعات، فرهنگ، فناوری و وبسایت از مهمترین این عوامل بشمار می‌روند. لی (2016) در پژوهش خود عوامل کلیدی موفقیت محتوای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در رسانه‌های اجتماعی چین مورد بررسی قرار داد. این محقق محتوای بازاریابی را در سطوح تاثیرگذاری اجتماعی، اطلاعاتی و احساسی دسته‌بندی کرده و شش عامل کلید موفقیت محتوای بازاریابی را تصویر، قدرت برانگیختگی زیاد، تایید افراد مشهور، اطلاعات مفید، طنز و سرگرمی و اطلاعات دل‌بستگی عنوان نموده است. برمودز<sup>۳</sup> و همکاران (2013) در مطالعه‌ای عوامل موفقیت رسانه‌های اجتماعی در بیمارستان‌های دولتی اسپانیا را در دسترس بودن زمان و منابع انسانی برای توسعه و به روزرسانی رسانه‌ها، درک نیازهای کاربران، کیفیت محتوای پیام‌ها، استفاده از روش‌های خلاقانه برای حفظ علاقه کاربران و سازگاری خوب با عملکردهای وب<sup>۲</sup> عنوان کردند. محمدیان و محمدرضا (2012) در پژوهش خود عوامل موثر بر موفقیت رسانه‌های اجتماعی را امنیت، محتوای جذاب، شهرت، تعامل برشمرند. هکادون<sup>۴</sup> (2010) در مطالعه‌ای عوامل مهم موفقیت و چگونگی موفقیت کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرد نشان داد که استراتژی رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب، ویژگی‌های برند، ادغام کمپین رسانه اجتماعی در استراتژی کلی بازاریابی سازمان، ارائه پیامی یکپارچه و واضح به جمعیت هدف، بهینه‌سازی رسانه اجتماعی، ایجاد جامعه مبتنی بر اینترنت برای مشارکت در تولید محتوا و ایده، تازه و سرگرم‌کننده بودن محتوا، تعامل فعال، القای حس مشارکت ویژه و ارزشمندی کاربران، القای حس شهروندی برند به کاربران، تعیین اهداف کلان رسانه اجتماعی و استراتژی آن، تعیین روش‌های اندازه‌گیری و ارزیابی پیشرفت و درک این عوامل از سوی شرکت‌ها، عوامل حیاتی موفقیت رسانه‌های اجتماعی در کمپین‌های بازاریابی هستند.

بررسی تفصیلی پژوهش‌ها و مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که در زمینه تبیین عوامل و کارکردهای اساسی رسانه‌های اجتماعی در فروش و مدیریت فروش به عنوان یکی از فعالیت‌های کلیدی بازاریابی و جزئی اثربخش در برنامه عملیاتی بازاریابی، کارهای پژوهشی عمیقی صورت نگرفته است. مطالعات گذشته هرچند دارای تنوع قابل توجهی است، اما مجموعه پراکنده‌ای از عوامل و ابعاد را نشان می‌دهد که نیازمند پژوهش‌های هدفمند و تبیین‌های دقیق‌تر است. چنانچه این تحقیقات جدید با رویکردهای پژوهشی غیر از آنچه غالباً و بصورت تکراری در زمینه‌های مدیریت بازاریابی انجام می‌شود- روش توصیفی پیمایشی- صورت پذیرد حتماً می‌تواند بینش‌های بهتر و عمیق‌تری به مخاطبان اعم از مدیران و پژوهشگران ارائه نماید. این تحقیق چنین رویکردی را دنبال می‌کند. شناسایی عوامل موفقیت رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش و خوشه‌بندی و شناسایی روابط داخلی میان این عوامل با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و همچنین شناسایی میزان قدرت هدایت و وابستگی آنها از دیدگاه خبرگان، هدف و جهت‌گیری اساسی است که پژوهش حاضر در صدد تبیین‌های لازم از این طریق است.

## روش شناسی پژوهش

این مطالعه، بر اساس هدف در گروه پژوهش‌های کاربردی و براساس گردآوری داده‌ها در گروه پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است که با ابزار مصاحبه و پرسشنامه انجام گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد متخصص و خبره (خبرگان در این پژوهش افرادی هستند که در زمینه رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین و مدیریت آن فعال هستند و سابقه‌ای بالای ۱۰ سال دارند یا مقالات و تالیفات

<sup>1</sup> Guesalaga

<sup>2</sup> Venkatesh & Suresh

<sup>3</sup> Bermúdez

<sup>4</sup> Heckadon

در این زمینه دارند و دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس مدیریت بازاریابی یا تجارت الکترونیک یا بالاتر هستند) در زمینه مدیریت بازاریابی، مدیریت رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی الکترونیک، تجارت الکترونیک، متولیان حوزه تبلیغات آنلاین، اعضای هیات علمی و اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت بازاریابی و فروش بودند که به روش هدفمند انتخاب شده‌اند. به طور مشخص افراد انتخابی شامل چهارده نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه، مدیران تبلیغات آنلاین، مدیران رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی شرکت‌ها، سیاتگذاران استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها و همچنین مولفان مقالات و کتب مرتبط با موضوع پژوهش بوده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات در قسمت شناسایی عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و فروش، مطالعه نظام‌مند پژوهش‌های انجام شده در خصوص عملکرد رسانه‌های اجتماعی در جذب و تعامل و فروش در رکت‌ها و مصاحبه عمیق و باز و نیمه‌اختاریافته بود و در قسمت سطح‌بندی و بخش‌بندی این عوامل از پرسشنامه استفاده گردید که روایی آن توسط تنی چند از صاحب‌نظران و خبرگان و بصورت روایی صوری بررسی و مورد تایید قرار گرفت.

در این پژوهش پس از مطالعه ادبیات تحقیق و نظرخواهی از خبرگان، عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و فروش شناسایی شده و سپس این عوامل با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطح‌بندی شدند و با هدف شناسایی میزان قدرت هدایت و قدرت وابستگی عوامل تحت بررسی، تجزیه و تحلیل قدرت هدایت-وابستگی (MICMAC) عوامل شناسایی شده انجام پذیرفت. در نهایت نیز راهبردهایی جهت افزایش جذب مشتریان و فروش به آنها برای اجرا توسط مدیران و متولیان در این حوزه ارائه گردیده است. روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای اولین بار توسط وارفیلد<sup>۱</sup> مطرح شد. در این روش براساس قضاوت گروهی تصمیم‌گیری می‌شود که عوامل، چگونه با یکدیگر در ارتباط هستند و در نهایت الگو یا مدلی از روابط درونی (پنهانی) شناسایی شده بین عوامل، در قالب یک ساختار کلی یا مدل ترسیم می‌شود. به عبارتی با دریافت نظرات و نتایج حاصل از پرسشنامه روابط پیش‌نیازی، تقدم و تأخر منطقی عوامل درخصوص هر مؤلفه مشخص می‌شود و پس از تشکیل ماتریس خودتعاملی (ماتریس ارتباطات داخلی) رابطه علی و معلولی بین مؤلفه‌ها و نیز رابطه اثرپذیری و اثرگذاری بین آنها ارائه می‌شود. در این مرحله عوامل شناسایی شده از مرحله قبل به عنوان ورودی‌های (ISM) در نظر گرفته شده‌اند و بر مبنای آنها به سطح‌بندی پرداخته شده است. مراحل مختلف (ISM) به شرح زیر می‌باشد (گوویندن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ هسیاو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳):

۱- تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM<sup>۴</sup>)؛ عوامل شناسایی شده لیست شده و وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شوند. تعداد سطرها و ستون‌های این ماتریس به تعداد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود. آنگاه روابط دوه‌دوی متغیرها توسط نمادهای زیر مشخص می‌شود:

جدول ۱. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها

نماد	مفهوم نماد
V	i منجر به j می‌شود (عامل سطر (i) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون (j) باشد. ارتباط یکطرفه از (i) به (j))
A	j منجر به i می‌شود (عامل ستون (j) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل سطر (i) باشد (ارتباط یکطرفه از j به i))
X	ارتباط دوطرفه میان i و j (بین عامل سطر (i) و عامل ستون (j) ارتباط دوجانبه وجود دارد)
O	رابطه معتبری میان i و j وجود ندارد (هیچ ارتباطی بین دو عنصر (i, j) وجود ندارد)

در این ماتریس اگر عنصر سطر i منجر به ستون j شود، حرف V؛ و اگر عنصر ستون j منجر به سطر i شود حرف A را قرار داده و در صورتی که این رابطه دوطرفه باشد، حرف X و اگر ارتباطی نباشد، حرف O قرار داده می‌شود.

<sup>1</sup> Warfield

<sup>2</sup> Govindan et al.

<sup>3</sup> Hsiao et al.

<sup>4</sup> Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

۲- تشکیل ماتریس دستیابی اولیه ( $RM^1$ )؛ این ماتریس با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک، تشکیل می‌یابد. این روابط در جدول ۲ آمده است.

جدول 2. نحوه تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک و تشکیل ماتریس RM

نماد مفهومی	عدد جایگزین در درایه ( $i, j$ )	عدد جایگزین در درایه قرینه نسبت به قطر ( $j, i$ )
V	۱	۰
A	۰	۱
X	۱	۱
O	۰	۰

در واقع بجای هر یک از نمادها در ماتریس SSIM مطابق جدول ۲ عمل نموده و خانه‌های ماتریس RM به ترتیب زیر پر می‌شود:  
 $V (i,j=1)(j,i=0)$ ;  $A (i,j=0)(j,i=1)$ ;  $X (i,j=1)(j,i=1)$ ;  $O (i,j=0)(j,i=0)$

لازم به ذکر است که در خانه‌های قطر ماتریس همگی عدد یک جایگزین می‌شود.

۳- تشکیل ماتریس دسترس پذیر نهایی؛ با در نظر گرفتن رابطه تعدی بین عناصر لازم است ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود. به عنوان نمونه اگر عامل یک منجر به عامل دو شود و عامل دو هم منجر به عامل سه شود، باید عامل یک نیز منجر به عامل سه شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. بدین منظور باید ماتریس اولیه را به توان  $(K+1)$  رساند؛ به طوری که حالت پایدار برقرار شود ( $M^K=M^{K+1}$ ). بدین ترتیب برخی عناصر صفر تبدیل به یک خواهد شد که به صورت  $(1^*)$  نشان داده می‌شود. از آنجا که در این پژوهش برای استخراج عوامل موثر از نظر چندین خبره استفاده شد، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش «مد» بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

۴- تعیین سطح و اولویت متغیرها؛ پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل و تعیین مجموعه مشترک، سطح‌بندی عوامل انجام می‌شود. مجموعه دستیابی برای هر عنصر، مجموعه‌ای است که در آن سطرهای ماتریس دستیابی نهایی به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه پیش‌نیاز، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به صورت یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه مشترک به دست خواهد آمد. اگر عوامل مجموعه مشترک با مجموعه دستیابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این عوامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطح تمام عوامل تعیین می‌شود.

۵- ترسیم مدل ساختاری تفسیری؛ بر اساس سطوح تعیین‌شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود.

به منظور بخش‌بندی معیارها، در ماتریس دسترسی نهایی باید برای هر یک از عناصر، قدرت نفوذ و وابستگی محاسبه شود. قدرت نفوذ یا محرکه یک عنصر یا معیار تعداد معیارهایی است که متأثر از معیار مربوطه می‌شوند از جمله خود آن معیار. قدرت وابستگی نیز تعداد معیارهایی است که بر معیار مربوطه تأثیر می‌گذارند و منجر به دستیابی به آن می‌شوند (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۲). جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عامل بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود (راوی و شنکر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵):

الف- خودمختار یا خودگردان: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند و دارای ارتباطات ضعیف با سامانه هستند و نسبتاً غیرمتصل به آن می‌باشند.

ب- وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند،

ج- متصل یا ارتباطی (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند، این متغیرها غیرایستا هستند، زیرا هر نوع تغییری در آنها می‌تواند سامانه را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخورد سامانه نیز می‌تواند این متغیرها را تغییر دهد.

<sup>1</sup> Reachability Matrix (RM)

<sup>2</sup> Ravi & Shanker

د- مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می باشند.

## تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و فروش، با مطالعه ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان شناسایی شده و پس از بررسی و تأیید خبرگان به شرح جدول ۳ کدبندی گردید.

جدول 3. عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش

عوامل	منابع
1 عوامل شیوه ارتباطی (تعاملی بودن ارتباط. سرگرم کننده بودن ارتباط. سرزندگی. صداقت. فعال بودن. ارتباط هیجان انگیز. شیوه ارتباطی برانگیزاننده خرید. تبلور هویت شخصی مشتری. تأمین کننده اطلاعات برای مشتری. تمرکز رضایت مشتری. کشف و تمرکز بر علایق مشتری. ایجاد اعتماد)	Yost et al, 2021; Oncioiu et al, 2021; Aydin et al, 2021; Cuevas et al, 2021; Vrontis et al, 2021; Saprikis & Avlogiaris, 2021; Mohammadian & Mohammadreza, 2012; Bermúdez et al, 2013; Guo et al, 2016; Heckadon, 2010; Hammerl et al, 2019; Li, 2016; Andzulis et al, 2012; Agnihotri et al, 2012; Fraccastoro et al, 2021; Lindsey & Borin, 2017; Kaplan, & Haenlein, 2010; Loanid et al, 2015; Marshall et al, 2012; Luo et al, 2021; Kietzmann et al, 2011; Lee et al, 2013; Stocker & Tochtermann, 2011; Ainin et al, 2015; Larson & Watson, 2011.
2 عوامل خصوصیات رسانه (اعتمادپذیری. قابلیت شبکه سازی. دسترسی عمومی. امنیت. حریم خصوصی. کاربرپسند بودن. شهرت. سهولت ادراک شده کاربران از تعامل با رسانه. هزینه استفاده از رسانه. قابلیت گسترش کسب و کار و دسترسی به بازار کار. قابلیت جستجوی اطلاعات. قابلیت فعالیت اجتماعی کاربرپسند. سازگاری با عملکرد وب 2. ظاهر جذاب رسانه)	Yost et al, 2021; Aydin et al, 2021; Vrontis et al, 2021; Saprikis & Avlogiaris, 2021; Mohammadian & Mohammadreza, 2012; Guo et al, 2016; Heckadon, 2010; Venkatesh & Suresh, 2016; Li, 2016; Li et al, 2021; Lindsey & Borin, 2017; Kaplan, & Haenlein, 2010; Lipiäinen (2015); Lashgari et al. (2018); Karjaluo et al. (2015); Hanna et al, 2011; Kietzmann et al, 2011; Lee et al, 2013; Campbell, 2013; Orji et al, 2020; Bermúdez et al, 2013; Cuevas et al, 2021; Jones et al, 2015.
3 عوامل استراتژی ارتباطات (ارتباطات یکپارچه. ارتباط تک به تک با تمام مشتریان. کشف نیازهای مشتریان. کنترل شایعات و تبلیغات شفاهی منفی. طرح موضوعات و دانش الهام بخش. تناسب محتوا و کاربر. زمان بندی محتواگذاری. همکاری و هم آفرینی با مشتریان. تأکید بر نقاط قوت محصول و ایجاد اعتبار. استمداد از گروه های مرجع و تأثیرگذاران. ایجاد انجمن های مجازی. حمایت از پیام های محرک یادگیری مشاهده ای. حمایت از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی. حضور اجتماعی گسترده. تبادل تبلیغات صفحه رسانه با صفحات معتبر و متناسب. سرعت واکنش به تحولات. فعالیت بالا. تعریف مناسب سطح دسترسی)	Sondhi, 2021; Oncioiu et al, 2021; Aydin et al, 2021; Zoltners et al, 2021; Murire & Cilliers, 2019; Heckadon, 2010; Hammerl et al, 2019; Jami Pour et al, 2021; Li, 2016; Andzulis et al, 2012; Andzulis et al, 2012; Li et al, 2021; Agnihotri et al, 2012; Fraccastoro et al, 2021; Lindsey & Borin, 2017; Andersson & Wikström, 2017; Kaplan, & Haenlein, 2010; Loanid et al, 2015; Marshall et al, 2012; Bocconcelli et al. (2017); Lashgari et al. (2018); Karjaluo et al. (2015); Järvinen and Taiminen (2016); Kietzmann et al, 2011; Stocker & Tochtermann, 2011; Lee et al, 2013; Koch, 2008; Larson & Watson, 2011; Guo et al, 2016.
4 عوامل استراتژی محتوا (بازاریابی محتوای شخصی سازی شده. جذاب بودن محتوا. محتوای صادقانه. پسته های ماندگار و باثبات. محتوای تاییدکننده. منحصر بفرد بودن. محتوای احساسی، هیجان انگیز و ترغیب کننده. محتوای آموزنده، محتوای محبوب و عامه پسند. محتوای به روز و پرتعداد. روش های خلاقانه جذب و تعامل با کاربران. ارائه محتوای ویروسی. محتوای باورپذیر. استفاده از تصاویر، ویدئو، هشتک، پیوند و محتوا. رعایت مالکیت معنوی. سهولت شبیه سازی ذهنی کاربر)	Yost et al, 2021; Aydin et al, 2021; Cuevas et al, 2021; Vrontis et al, 2021; Saprikis & Avlogiaris, 2021; Mohammadian & Mohammadreza, 2012; Bermúdez et al 2013; Guo et al, 2016; Heckadon, 2010; Hammerl et al, 2019; Jami Pour et al, 2021; Li, 2016; Andzulis et al, 2012; Li et al, 2021; Fraccastoro et al, 2021; Andersson & Wikström, 2017; Bocconcelli et al. (2017); Karjaluo et al. (2015); Järvinen & Taiminen (2016); Lee et al, 2013; Stocker & Tochtermann, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al, 2011; Koch, 2008; Granitzer & Tochtermann, 2009; Zeiller & Schauer, 2011; Larson & Watson, 2011; Campbell, 2013; orji et al, 2020.
5 عوامل قابلیت ها و شاستگی های سازمانی (فرآیند گوش کردن به نیازهای مشتری. فرآیندهای ارزیابی عملکرد رسانه. پاسخگویی تمام وقت. منابع انسانی کارآمد برای برنامه ریزی و اجرا. فرآیند شناخت انگیزه های مشتریان برای مشارکت. فرآیند تعامل فعال با مشتریان توسط رسانه اجتماعی. دانش وب و برنامه های رسانه اجتماعی. سیستم تبادل دانش با مشتری. یادگیری ویژگی ها، نگرش ها و رفتارهای مشتری. فرهنگ سازمانی شرکت. سرمایه اجتماعی. هوش رقابتی. فرآیند پیگیری فروش و خدمات مشتری.	Guping et al, 2021; Guesalaga, 2016; Bermúdez et al 2013; Heckadon, 2010; Jami Pour et al, 2021; Venkatesh & Suresh, 2016; Mousavi & Demirkan, 2013; Andzulis et al, 2012; Li et al, 2021; Agnihotri et al, 2012; Jones et al, 2015; Bocconcelli et al. (2017); Karjaluo et al. (2015); Järvinen and Taiminen (2016); Kietzmann et al, 2011; Stocker & Tochtermann, 2011; Lee et al, 2013; Granitzer & Tochtermann, 2009; Mauroner & Fauck, 2014; Campbell, 2013; Guo et al, 2016.

منابع	عوامل
	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت. تعهد فردی و سازمانی. شایستگی های فردی و سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری.)
Stocker & Tochtermann, 2011; Lee et al, 2013; Mohammadian & Mohammadreza, 2012; Granitzer & Tochtermann, 2009; Zeiller & Schauer, 2011; Blankenship, 2011; Mauroner & Fauck, 2014; Campbell, 2013; Jami Pour et al, 2021; Murire & Cilliers, 2019; Hammerl et al, 2019; Heckadon, 2010; Aydin et al, 2021; Zoltners et al, 2021; Vrontis et al, 2021; Fraccastoro et al, 2021; Järvinen & Taiminen (2016); Karjaluo et al. (2015); Lashgari et al. (2018); Lipiäinen (2015); Gilfoil et al, 2015; Bocconcelli et al. (2017); Yost et al, 2021; Luo et al, 2021; ; Marshall et al, 2012; Kaplan, & Haenlein, 2010; Andersson & Wikström, 2017; Lindsey & Borin, 2017; Andzulis et al, 2012; Agnihotri et al, 2012.	6 عوامل مدیریتی (ایجاد و حفظ شهرت. انگیزش کارکنان فروش، پشتیبانی و بازاریابی. مدیریت تنش ها و تضادها. یکپارچه سازی منابع با مشتریان. یکپارچه سازی رسانه های اجتماعی مورد استفاده. انتخاب کانال رسانه اجتماعی مطلوب. یکپارچه سازی رسانه های اجتماعی و رسانه های سنتی. آموزش مداوم. دسترس پذیر ساختن محصول. توسعه فرآیندهای بین وظیفه ای. مدیریت دانش. ایجاد و توسعه شبکه های پشتیبانی برای کمک به فروشندگان. نظارت بر رسانه های اجتماعی. تعریف مسئولیت ها. ایجاد هماهنگی میان بخش های مختلف. تعریف آستانه تماس با مخاطبان. تدوین و اجرای استراتژی های رسانه اجتماعی متناسب با صنعت و محتوای محصول، سیاست ها و دستورالعمل ها. مدیریت پروژه کمپین های بازاریابی رسانه اجتماعی. مدیریت استعدادها. طراحی سازمان فروش دیجیتال. انتخاب تاثیرگذاران مناسب. تعریف و تبیین مسئولیت ها. مدیریت نوآوری)
Kietzmann et al, 2011; Stocker & Tochtermann, 2011; Lee et al, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010; Blankenship, 2011; Mauroner & Fauck, 2014; Jami Pour et al, 2021; Zoltners et al, 2021; Cuevas et al, 2021; Hammerl et al, 2019; Guo et al, 2016; Karjaluo et al. (2015); Gilfoil et al, 2015; Bocconcelli et al. (2017); ; Marshall et al, 2012; Andzulis et al, 2012; Agnihotri et al, 2012.	7 عملکرد کارکنان (تولید و ارائه محتوای متناسب با پروفایل استخراجی مخاطبان از بانک اطلاعاتی. واکنش سریع به درخواست های مخاطبان. جذب، آموزش و درگیر ساختن سرخ های بازاریابی. شخصی سازی محتوای ارسالی متناسب با پروفایل و رفتار مخاطب در رسانه اجتماعی. استفاده از دانش کاربردی. همکاری تیمی. هوش جمعی)
Aydin et al, 2021; Saprikis & Avlogiaris, 2021; Mohammadian & Mohammadreza, 2012; Murire & Cilliers, 2019; Hammerl et al, 2019; Jami Pour et al, 2021; Venkatesh & Suresh, 2016; Andzulis et al, 2012; Agnihotri et al, 2012; Fraccastoro et al, 2021; Kaplan, & Haenlein, 2010; Marshall et al, 2012; Karjaluo et al. (2015); Yost et al, 2021.	8 عوامل ابزارهای فناوری اطلاعات (قابلیت های CRM اجتماعی. قابلیت های امنیت شبکه. سیستم اتوماسیون بازاریابی. تسهیل تراکنش مالی و سهولت خرید. داده کاوی رسانه اجتماعی. پایگاه های داده و اطلاعات. فناوری پشتیبان ادغام و یکپارچه سازی رسانه های اجتماعی مورد استفاده. ابزارها و فناوری شناسایی، هدایت و ردیابی مخاطبان در رسانه اجتماعی. سیستم امتیازدهی مخاطبان)
Fraccastoro et al, 2021; Guo et al, 2016; Hammerl et al, 2019; Venkatesh & Suresh, 2016; Lin et al, 2017; Karjaluo et al. (2015); Mohammadian & Mohammadreza, 2012.	9 عوامل فرهنگی اجتماعی (نگرش جامعه کاربران به رسانه اجتماعی. فردگرایی / جمع گرایی. فاصله از قدرت. جهت گیری فرهنگی کوتاه مدت/ بلندمدت. سطح عدم اطمینان جامعه. فرهنگ با زمینه بالا و پایین)
Fraccastoro et al, 2021; Aydin et al, 2021; Zoltners et al, 2021; Heckadon, 2010; Hammerl et al, 2019; Jami Pour et al, 2021; Agnihotri et al, 2012; Fraccastoro et al, 2021; Andersson & Wikström, 2017; Kaplan, & Haenlein, 2010; Marshall et al, 2012; Luo et al, 2021; Gilfoil et al, 2015; Bocconcelli et al. (2017); Lipiäinen (2015); Lashgari et al. (2018); Karjaluo et al. (2015); Järvinen and Taiminen (2016); Kietzmann et al, 2011; Orji et al, 2020.	10 تناسب استراتژیک (همخوانی. تدوین اهداف شفاف، عملی و قابل دسترس برای رسانه اجتماعی. درونی سازی استراتژی رسانه اجتماعی. تدوین شاخص ها و معیارهای ارزیابی. اهمیت استراتژیک مشتری. اعمال تغییر در محصولات مطابق تغییرات سلیقه مشتریان. پایش اقدامات رقبا. شناسایی و اولویت بندی اهداف رسانه های اجتماعی. همسوسازی ساختارها و فرآیندهای سازمانی. تخصیص بهینه و موثر منابع. یکپارچگی خدمات فروش، بازاریابی و پشتیبانی. برنامه ریزی مشارکتی و همسویی عملکردی میان بخش های سازمان.)
Guo et al, 2016; Andzulis et al, 2012; Li et al, 2021.	11 انگیزه های مشتری (مشاهده و مصرف. مشارکت. ایجاد محتوا. رفع نیاز و خرید محصول)

در این پژوهش عوامل مهمی مانند عوامل شیوه ارتباطی، خصوصیات رسانه، استراتژی محتوا و استراتژی ارتباطات که خود مشتمل بر مولفه های تعیین کننده ای همچون ارتباطات یکپارچه، ارتباط تک به تک با تمام مشتریان، کشف نیازهای مشتریان، کنترل شایعات و تبلیغات شفاهی منفی، طرح موضوعات و دانش الهام بخش، تناسب محتوا و کاربر، زمان بندی محتواگذاری، همکاری و هم آفرینی با مشتریان، تاکید بر نقاط قوت محصول و ایجاد اعتبار، استمداد از گروه های مرجع، ایجاد انجمن های مجازی، حمایت از پیام های محرک یادگیری مشاهده ای، حمایت از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، تعاملی بودن ارتباط، سرگرم کننده بودن ارتباط، سرزندگی، صداقت، فعال بودن، ارتباط هیجان انگیز، شیوه ارتباطی برانگیزاننده خرید، تبلور هویت شخصی مشتری، تامین کننده اطلاعات برای مشتری، جذاب بودن محتوا، محتوای تایید کننده، محتوای هیجان انگیز و ترغیب کننده، محتوای آموزنده، محتوای محبوب، به روز و پر طرفدار، ارائه محتوای ویروسی، محتوای باورپذیر، اعتمادپذیری، قابلیت شبکه سازی، دسترسی عمومی، امنیت، کاربرپسند بودن، شهرت، هزینه استفاده از رسانه، قابلیت گسترش کسب و کار و دسترسی به بازار کار است. همچنین عوامل قابلیت های سازمانی، عوامل مدیریتی، عملکرد کارکنان،

ابزارهای فناوری اطلاعات و تناسب استراتژیک که شامل عواملی چون فرآیند گوش کردن به نیازهای مشتری، فرآیندهای ارزیابی عملکرد رسانه، پاسخگویی تماموقت، فرآیند شناخت انگیزه‌های مشتریان برای مشارکت، فرآیند تعامل فعال با مشتریان توسط رسانه اجتماعی، یکپارچه‌سازی منابع با مشتریان، آموزش مداوم، قابلیت دسترس‌پذیر ساختن محصول، سیستم تبادل دانش با مشتری، توسعه فرآیندهای بین‌وظیفه‌ای، یادگیری ویژگی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مشتری، فرهنگ سازمانی شرکت، سرمایه اجتماعی، هوش رقابتی، فرآیند پیگیری فروش و خدمات مشتری، قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی، قابلیت‌های امنیت شبکه، تولید و ارائه محتوای متناسب با پروفایل استخراجی مخاطبان از بانک اطلاعاتی، واکنش سریع به درخواست‌های مخاطبان، جذب، آموزش و درگیر ساختن سرنخ‌های بازاریابی، شخصی‌سازی محتوای ارسالی متناسب با پروفایل و رفتار مخاطب در رسانه اجتماعی، استفاده از دانش کاربردی، همکاری تیمی، تسهیل تراکنش مالی و سهولت خرید، داده‌کاوی رسانه اجتماعی، پایگاه‌های داده و اطلاعات، همخوانی، تدوین شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی، اهمیت استراتژیک مشتری شناسایی و دسته‌بندی شدند. در همین راستا عوامل فرهنگی اجتماعی و انگیزه‌های مشتریان نیز که مشتمل بر عوامل مهمی همچون نگرش جامعه کاربران به رسانه اجتماعی، فردگرایی/ جمع‌گرایی، فاصله از قدرت، جهت‌گیری فرهنگی کوتاه‌مدت/ بلندمدت، سطح عدم اطمینان جامعه، فرهنگ با زمینه بالا و پایین، مشاهده و مصرف، مشارکت، ایجاد محتوا، رفع نیاز و خرید محصول است معرفی شدند که خود از نوآوری‌های این پژوهش است.



از این رو، هدف اول این پژوهش که شناسایی عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و فروش بود، تامین گردید. در مرحله بعد، پرسشنامه‌های مربوط به منظور تجزیه و تحلیل روش ISM و شناسایی روابط داخلی میان عوامل در اختیار خبرگان قرار گرفت. به این صورت که هفت عامل انتخاب شده در سطر و ستون جدول قرار گرفتند و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که روش بولانوس<sup>۱</sup> میزان تاثیر عوامل را مشخص کنند. براساس مقاله بولاتوس و همکاران او در ماتریس نخست به جای علایم چهارگانه، از یک طیف چهارتایی استفاده شد (بولانوس و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین برای تعیین روابط میان عوامل می‌توان از مقیاس زیر کمک گرفت:

۳: عامل سطر ۱ روی عامل ستون ۱ کاملاً مؤثر است (تأثیر زیاد).

۲: عامل سطر ۱ روی عامل ستون ۱ مؤثر است (تأثیر متوسط).

۱: عامل سطر ۱ روی عامل ستون ۱ تأثیر ناچیزی دارد (تأثیر اندک).

۰: عامل سطر ۱ روی عامل ستون ۱ بی‌تأثیر است (بی‌تأثیر).

روابط بدست آمده از این پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

عوامل	ردیف	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
عوامل شیوه ارتباطی	1	0	24	16	21	18	19	29	8	20	12	33
خصوصیات رسانه	2	16	0	12	22	23	22	17	19	22	21	28
عوامل استراتژی ارتباطات	3	21	32	0	20	18	7	26	18	22	17	29
عوامل استراتژی محتوا	4	23	31	20	0	21	9	25	12	22	18	26
قابلیت‌های سازمانی	5	32	26	31	30	0	19	22	16	11	16	24
عوامل مدیریتی	6	30	29	33	34	34	0	36	23	14	31	25
عملکرد کارکنان	7	16	11	17	23	17	20	0	22	19	18	24
ابزارهای فناوری اطلاعات	8	33	34	28	27	23	22	33	0	21	22	23
عوامل فرهنگی اجتماعی	9	31	25	24	27	22	19	26	22	0	21	25
تناسب استراتژیک	10	25	24	27	25	23	14	24	14	12	0	26
انگیزه‌های مشتری	11	16	14	22	22	15	14	15	12	12	11	0

در سیستم‌های بزرگ و پیچیده، فرض بر این است که هر جزء قابل حصول از خودش است. از این رو کلیه درایه‌های قطر اصلی ماتریس نهایی سیستم همواره ۱ است. ماتریس دستیابی با تعیین روابط به صورت صفر و یک از روی ماتریس به دست آمده در مرحله قبل به دست

<sup>1</sup> Bolaños

می‌آید. در این مرحله مقیاس عددی واحدی در نظر گرفته و اعداد جدول مرحله قبل با آن مقایسه شد. در صورتی که عدد مربوط در جدول از مقیاس بزرگتر باشد، در جدول جدید از عدد یک و در غیر این صورت از عدد صفر استفاده می‌شود. بولاتوس و همکارانش برای یافتن عدد مقیاس از فرمول زیر استفاده می‌کنند که در آن  $m$  عدد مقیاس و  $n$  تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده می‌باشد  $m=2*n$  برای این تحقیق عدد مقیاس ۲۴ به دست آمد (۲×۱۲).

جدول ۵. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

عوامل	ردیف	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
عوامل شیوه ارتباطی	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
خصوصیات رسانه	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
عوامل استراتژی ارتباطات	3	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1
عوامل استراتژی محتوا	4	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
قابلیت‌های سازمانی	5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
عوامل مدیریتی	6	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
عملکرد کارکنان	7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
ابزارهای فناوری اطلاعات	8	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
عوامل فرهنگی اجتماعی	9	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0
تناسب استراتژیک	10	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
انگیزه‌های مشتری	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

پس از تشکیل ماتریس دستیابی اولیه، سازگاری درونی در آن از طریق دخیل کردن انتقال‌پذیری در روابط به دست آمده در ماتریس دستیابی اولیه حاصل می‌گردد. نتایج ماتریس نهایی یا سازگار شده در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. ماتریس دستیابی نهایی یا سازگار شده

عوامل	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	قدرت نفوذ
1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4
2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
3	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4
4	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4
5	1	1	1	1	1	0	1*	0	0	0	1	7
6	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1*	9
7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
8	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1*	7
9	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	8
10	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	8
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
میزان وابستگی	6	9	6	6	3	1	9	1	1	2	11	

در ماتریس دستیابی نهایی، تعداد ۱ هایی که در سطر اول قرار می‌گیرد نشان‌دهنده خطوط یا تأییراتی است که ناشی از معیار اول می‌باشد. تعداد ۱ هایی که در ستون اول قرار می‌گیرد، نشان‌دهنده تأییراتی است که بر معیار اول گذاشته می‌شود. جزیی که بر کلیه اجزای سیستم تأثیر می‌گذارد و هیچ جزئی بر آن تأثیر نمی‌گذارد، منبع<sup>۱</sup> نام دارد. در ادامه با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، سطح‌بندی عوامل شناسایی شده صورت پذیرفت که در جدول ۷ نمایش داده شده است.

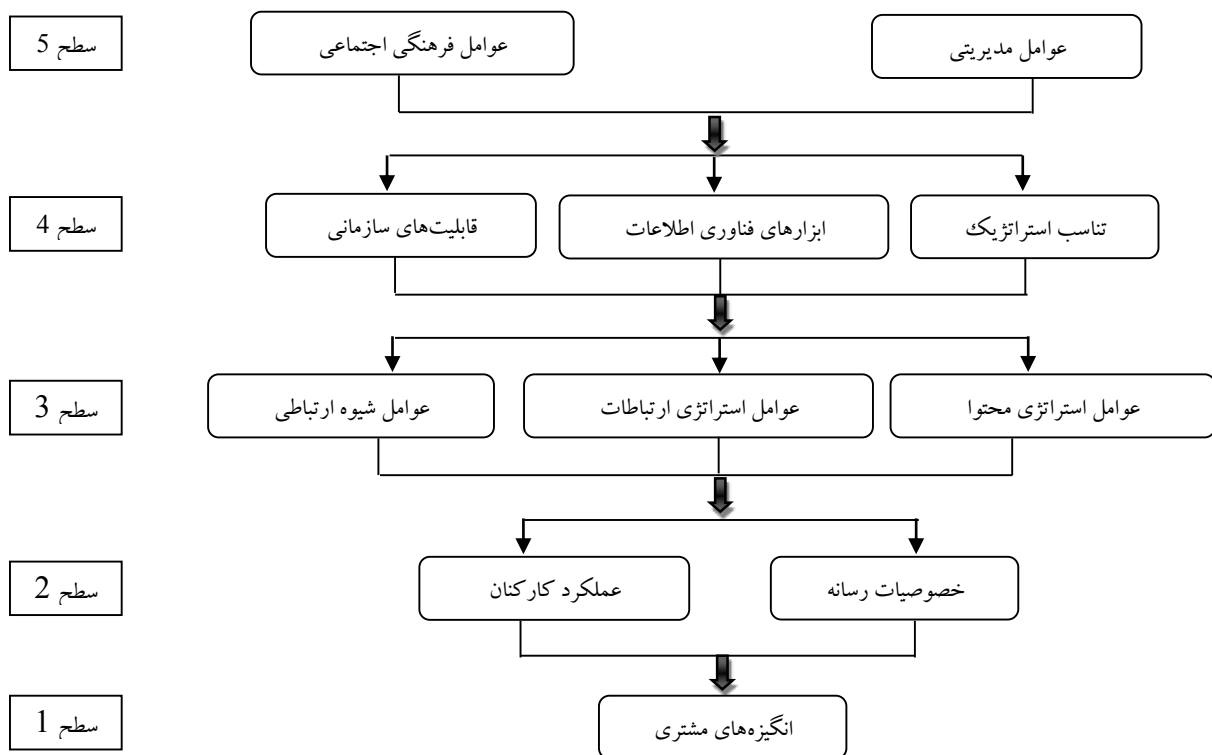
جدول ۷. تعیین روابط و سطوح عوامل شناسایی شده پژوهش

عوامل	ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
عوامل شیوه ارتباطی	1	(1, 2, 7, 11)	(1, 5, 6, 8, 9, 10)	(1, 11)	3
خصوصیات رسانه	2	(2, 11)	(1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10)	(2)	2
عوامل استراتژی ارتباطات	3	(2, 3, 7, 11)	(3, 5, 6, 8, 9, 10)	(3)	3
عوامل استراتژی محتوا	4	(2, 4, 7, 11)	(4, 5, 6, 8, 9, 10)	(4)	3
قابلیت‌های سازمانی	5	(1, 2, 3, 4, 5, 7, 11)	(5, 6, 10)	(5)	4
عوامل مدیریتی	6	(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11)	(6)	(6)	5
عملکرد کارکنان	7	(7, 11)	(1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10)	(7)	2
ابزارهای فناوری اطلاعات	8	(1, 2, 3, 4, 7, 8, 11)	(8)	(8)	4
عوامل فرهنگی اجتماعی	9	(1, 2, 3, 4, 7, 9, 11)	(9)	(9)	4
تناسب استراتژیک	10	(1, 2, 3, 4, 7, 10, 11)	(6, 10)	(10)	4
انگیزه‌های مشتری	11	(11)	(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)	(11)	5

پس از تعیین روابط و سطوح عوامل می‌توان آنها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا عوامل برحسب سطح آنها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. در پژوهش حاضر عوامل در پنج سطح قرار گرفته‌اند. مدل ISM این پژوهش بصورت شکل 1 ترسیم می‌گردد. همانطور که در شکل مشخص است، با توجه به حذف نمودن روابط تسری و ترسیم دیاگرام نهایی، «عوامل مدیریتی» و «عوامل فرهنگی اجتماعی» در سطح پنجم قرار گرفته‌اند و بر سایر

<sup>1</sup> Source

عوامل اثرگذار هستند. عوامل انگیزه‌های مشتری، عملکرد کارکنان و خصوصیات رسانه متأثر از سایر عوامل می‌باشند و به خودی خود تأثیری بر عوامل دیگر نمی‌گذارند. در واقع عواملی چون انگیزه‌های مشتری، عملکرد کارکنان و خصوصیات رسانه، که در جذب مشتریان و تصمیم خرید آنان تأثیر فراوانی دارند، ریشه در عوامل «تناسب استراتژیک»، «ابزارهای فناوری اطلاعات»، «قابلیت‌های سازمانی»، «استراتژی محتوا»، «استراتژی ارتباطات» و «شیوه ارتباطی» سازمان با مشتریان دارند که باید مورد بررسی بیشتر قرار گیرند.



شکل 2. مدل ساختاری تفسیری عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و فروش

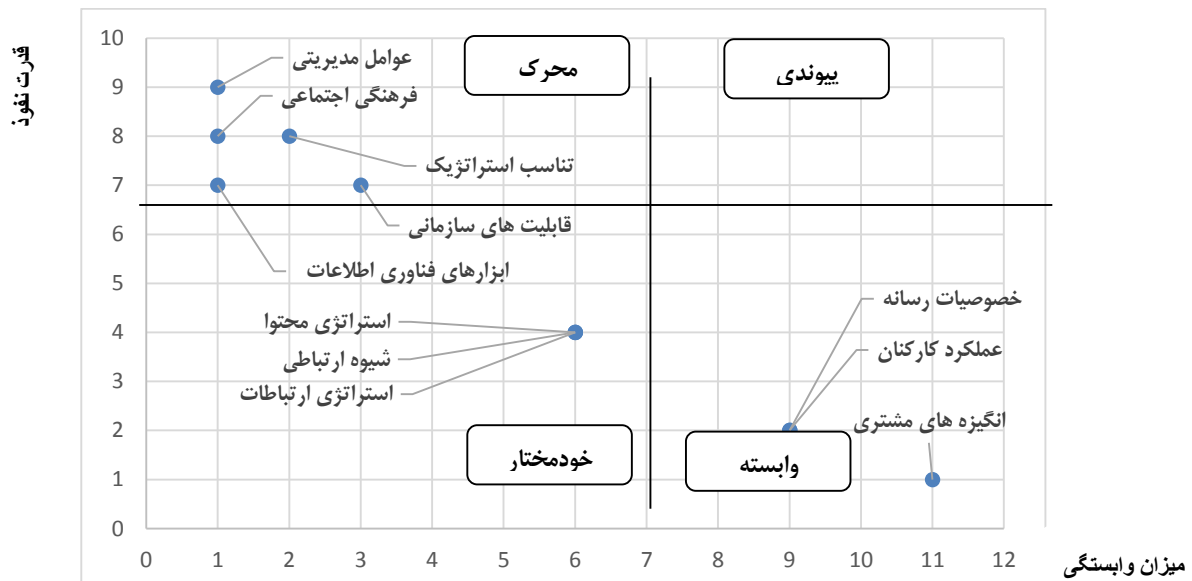
### تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC)

در ادامه، برای پاسخ به سؤال سوم، و در گامی فراتر از تحلیل‌های ساختاری-مقایسه‌ای، با هدف شناسایی میزان قدرت هدایت (نفوذ) و قدرت وابستگی عوامل تحت بررسی، تجزیه و تحلیل

قدرت هدایت- وابستگی (MICMAC) عوامل شناسایی شده انجام شده است. در این تحلیل، عوامل بر حسب قدرت هدایت و وابستگی، می‌بایستی در چهار دسته طبقه‌بندی شوند (شکل 2).

جدول 8. درجه قدرت هدایت و وابستگی متغیرها

عوامل	شبهه ارتباطی	خصوصیات رسانه	استراتژی محتوا	قابلیت‌های سازمان	عوامل مدیریتی	عملکرد کارکنان	ابزارهای فناوری اطلاعات	ابزارهای فناوری	فرهنگی	استراتژیک	تناسب	انگیزه‌های
قدرت نفوذ	4	2	4	7	9	2	7	8	8	8	11	1
میزان وابستگی	6	9	6	3	1	9	1	1	2	6	3	6



شکل 2. خوشه‌بندی عوامل موثر بر جذب مشتریان و فروش به آنان

دسته اول، شامل عوامل مستقلی است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف می‌باشند و تحت عنوان عوامل خودمختار معرفی و شناخته می‌شوند. این عوامل نسبتاً غیرمتصل به سیستم

هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند که شامل استراتژی محتوا، شیوه ارتباطی و استراتژی ارتباطات شرکت می‌باشد. در دسته دوم، عوامل وابسته سیستم قرار دارند که بالاترین قدرت وابستگی و کمترین قدرت هدایت را در سیستم برخوردارند، در تحقیق حاضر خصوصیات رسانه، عملکرد کارکنان و انگیزه های مشتری در این دسته قرار گرفته‌اند. سومین دسته، عوامل مستقلی هستند که دارای قدرت هدایت و وابستگی زیاد می‌باشند. در پژوهش حاضر هیچ‌یک از عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش به آنان در این بخش قرار نگرفته‌اند. چهارمین دسته شامل عوامل مستقلی هستند که دارای قدرت هدایت قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند؛ این دسته مانند زیربنای ساختاری سیستم عمل کرده و برای شروع یک تغییر و تحول اساسی در عملکرد سیستم، در وهله اول بایستی بر آنها تاکید نمود؛ عوامل «ابزارهای فناوری اطلاعات»، «قابلیت های سازمانی»، «تناسب استراتژیک»، «عوامل مدیریتی» و «عوامل فرهنگی اجتماعی» در این دسته قرار دارند.

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها به منظور گسترش دسترسی جغرافیایی به خریداران (ژائو<sup>۱</sup> و همکاران، 2018)، تسهیل و تقویت ارزیابی برند (نایلور<sup>۲</sup> و همکاران، 2012) و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان (رپ<sup>۳</sup> و همکاران، 2013) از یک سو و توانمندی فزاینده مشتریان بواسطه رسانه‌های اجتماعی و کنترل فرآیند ارتباطات بازاریابی، که در حال تبدیل شدن به خالق، شریک و مفسر پیام‌ها هستند (همیلتون<sup>۴</sup> و همکاران 2016) از دیگر سو، استفاده استراتژیک و اهرمی از رسانه‌های اجتماعی که به تدریج از یک ابزار بازاریابی واحد به یک منبع هوشمند بازاریابی تبدیل شده‌اند (که در آن شرکت‌ها می‌توانند رفتارهای مشتری را مشاهده، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی کنند) و استفاده از این رسانه‌ها به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر (لامبرتون و استفن<sup>۵</sup>، 2016) برای بازاریابان به ضرورتی فزاینده تبدیل شده است. این مقاله با هدف شناسایی عوامل موفقیت رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش و خوشه‌بندی و شناسایی روابط داخلی میان این عوامل با استفاده از روش مدلیابی ساختاری تفسیری و همچنین شناسایی میزان قدرت هدایت و وابستگی آنها از دیدگاه خبرگان،

<sup>1</sup> Gao

<sup>2</sup> Naylor

<sup>3</sup> Rapp

<sup>4</sup> Hamilton

<sup>5</sup> Lambertson & Stephen

انجام شده است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به استنباط مفاهیم و مقوله‌هایی از متن مصاحبه‌ها پرداخته شد که این عوامل را تبیین و تشریح کرده باشند؛ لذا پس از تحلیل‌های صورت گرفته پژوهشگران موفق به استخراج 11 مقوله مهم و تأثیرگذار بر جذب مشتریان و افزایش فروش بواسطه فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی شدند. در ادامه، به منظور بررسی تعاملات میان این عوامل و با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، الگوی سطح‌بندی این عوامل و روابط میان آنها ترسیم و ارائه گردید. با استفاده از این الگو، ارتباطات علت و معلولی میان عوامل به روشی نظام‌مند تعیین می‌شود و مشکلات روش‌هایی چون دلفی و محدودیت تکنیک‌های آماری مانند روش همبستگی حل خواهد شد (تقوی‌فرد و اسدیان اردکانی، 1395). در پایان و به منظور خوشه‌بندی عوامل موثر بر جذب مشتریان و افزایش فروش، با استفاده از روش تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC) این عوامل در سه خوشه عوامل محرک، وابسته و خودمختار خوشه‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل «بزارهای فناوری اطلاعات»، «قابلیت‌های سازمانی»، «تناسب استراتژیک»، «عوامل مدیریتی» و «عوامل فرهنگی اجتماعی» در خوشه عوامل مستقل (محرک) قرار دارند و دارای تأثیر زیادی بر عوامل عوامل وابسته که شامل «خصوصیات رسانه»، «عملکرد کارکنان» و «انگیزه‌های مشتری» هستند، دارند. عوامل خودمختار که شامل «استراتژی محتوا»، «شیوه ارتباطی» و «استراتژی ارتباطات شرکت» هستند نیز عوامل نسبتاً غیرمتصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند.

## **پیشنادهای پژوهش**

### **پیشنادهای کاربردی**

امروزه رسانه‌های اجتماعی جزء لاینفک استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شوند که منجر به تغییر پارادایم در این زمینه شده است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر در حال رشد بوده است و پیش‌بینی می‌شود در آینده به طور روزافزون و تصاعدی در حال رشد باشد. با این حال، علی‌رغم تمامی تلاش‌ها برای اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها، چالش‌های جدی در رابطه با اجرای موفقیت‌آمیز این برنامه‌های بازاریابی وجود دارد. بر این اساس، آگاهی مدیران بازاریابی از عوامل موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان و افزایش فروش محصولات بیش از پیش ضروری می‌نماید. لذا پژوهش حاضر با شناسایی عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش به آنان و

خوشه‌بندی و شناسایی روابط داخلی میان این عوامل انجام شد و مطابق یافته‌های این پژوهش پیشنهاد‌های زیر جهت بهبود عملکرد شرکت‌ها در این خصوص ارائه می‌گردد:

➤ تحقیقات نشان می‌دهد که پست‌های رسانه‌های اجتماعی باید واضح، کاربردی، جالب، شخصی و تعاملی باشند. با این حال، تحقیقات بین‌فرهنگی نشان می‌دهد که شیوه‌های ارتباطی ممکن است در بازارهای منطقه‌ای مختلف به لحاظ فرهنگی به یک اندازه مؤثر نباشند. در حالی که وضوح و عملی بودن در فرهنگ‌های مختلف اهمیت فراوانی دارد، ویژگی‌های علاقه، شخصی‌سازی و تعامل ممکن است نیاز به انطباق با شرایط فرهنگی بازارهای هدف خاص داشته باشد. نتایج پژوهش حاضر عوامل فرهنگی اجتماعی را در زمره عوامل محرک و در طبقات زیربنایی اهمیت جهت جذب مشتریان و افزایش فروش نشان می‌دهد. لذا پیشنهاد می‌گردد در تدوین استراتژی‌ها و انتخاب روش‌های تعامل و ارتباط با مخاطبان و همچنین تولید و ارائه محتوا در رسانه‌های اجتماعی به عوامل فرهنگی و اجتماعی نظیر فردگرایی/ جمع‌گرایی، جهت‌گیری طولانی‌مدت، اجتناب از عدم قطعیت، فاصله قدرت، و فرهنگ‌های با زمینه بالا/ زمینه پایین که می‌توانند بر اثربخشی پیام‌های برند تأثیر بگذارند، توجه جدی مبذول گردد. جذاب کردن پست‌ها و محتواهای قابل انتشار در رسانه‌های اجتماعی، مخاطب قرار دادن کاربران با واژه «من» در فرهنگ‌های فردگرا و همچنین استفاده از واژه «ما» در فرهنگ‌های جمع‌گرا، تمرکز بر هویت مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های کوتاه‌مدت‌نگر و همچنین تمرکز بر اطلاعات عملکردی در فرهنگ‌های بلندمدت‌نگر، اطمینان از کمک به کاهش عدم اطمینان در پیام‌های منتشره، برنامه‌ریزی برای ارتباطات یک طرفه در کشورهای با فاصله قدرت بالاتر و ارتباطات دو طرفه در کشورهای با فاصله کم قدرت و استفاده از پیام‌های حاشیه‌ای در فرهنگ‌های با زمینه بالاتر و استفاده از پیام‌های مستقیم‌تر در فرهنگ‌های با زمینه پایین‌تر، توجه به نگرش کاربران در خصوص ارتباط‌های مجازی، توجه به الزامات فرهنگی اجتماعی کاربران در مناطق مختلف، تدوین پیوست فرهنگی متناسب با الزامات فرهنگی مناطق مختلف به منظور جذاب نمودن پیام‌های برند می‌تواند از جمله پیشنهاد‌های سازنده در این راستا باشد.

➤ مدیریت رسانه‌های اجتماعی، در سطح سازمانی کسب و کارها، فرآیند مشارکتی استفاده از پلتفرم‌ها و ابزارهای وب 2.0 برای دستیابی به اهداف سازمانی مورد نظر است. بنابراین، مدیریت رسانه‌های اجتماعی بر چندین حوزه اصلی شرکت‌ها مانند هدف‌گذاری، آگاهی از برند، شهرت برند، توسعه استراتژی، تجزیه و تحلیل، خلاقیت و

همکاری تأثیر بسزایی دارد. همانگونه که از نتایج پژوهش حاضر هویداست عوامل مدیریتی یکی از عوامل محرک بوده و به همراه عوامل فرهنگی اجتماعی، زیربنایی ترین طبقه عوامل توفیق رسانه‌های اجتماعی را به منظور تحقق اهداف جذب مشتریان و افزایش فروش به آنان را شکل می‌دهد. همانگونه که در مدل ساختاری تفسیری مشخص است این عامل علاوه بر اهمیت جایگاهی خود، نقشی تعیین‌کننده در موفقیت سایر عوامل منشعب از آن نظیر استراتژی‌های محتوا، رسانه اجتماعی و ارتباطات و همچنین ایجاد تناسب استراتژیک و تقویت قابلیت‌های سازمانی متناسب با الزامات دنیای مجازی متحول امروز دارد. لذا لازم است با عنایت به مفاهیم تشکیل‌دهنده این عامل که در جدول 3 آمده است و تلاش در تحقق آنها با توجه جدی به انتخاب مدیران شایسته در راس سازمان‌های امروزی به توانمندسازی و آموزش مهارت‌های مدیریتی متناسب با تعامل و مدیریت فضاهای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به آنان در خصوص تقویت این سازوکار مهم کوشید.

➤ نقش ابزارهای فناوری اطلاعات به منظور توفیق رسانه‌های اجتماعی در کنار عوامل دیگری همچون قابلیت‌های سازمانی و تناسب استراتژیک که زمینه لازم را برای تدوین و اجرای موفق استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات و محتوا را برای مدیران فراهم می‌کنند بسیار حائز اهمیت است. در این خصوص رصد آخرین تحولات در زمینه تامین امنیت شبکه، تسهیل تراکنش‌های مالی، داده‌کاوی اطلاعات در بستر رسانه اجتماعی، سیستم‌های پشتیبان و فناوری‌های شناسایی و هدایت کاربران و ایجاد و توسعه قابلیت‌های سازمانی تصریح شده در مفاهیم جدول 3 در کنار بکارگیری این عوامل در راستای توانمندی‌های مدیریت در نهادینه‌سازی این عوامل با ایجاد تناسب استراتژیک در سازمان موجبات ایجاد هم‌افزایی مطلوب را در جهت توفیق این رسانه‌ها فراهم می‌سازد.

➤ سرمایه‌گذاری‌های رسانه‌های اجتماعی باید بر ادغام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با سیستم‌های داخلی شرکت برای ایجاد قابلیت‌های ویژه رسانه‌های اجتماعی (یعنی ایجاد، ترکیب و واکنش به اطلاعات به‌دست‌آمده از تعاملات مشتری در رسانه‌های اجتماعی) تمرکز کند. چنین قابلیت‌هایی در توسعه مزیت رقابتی پایدار، کسب سهم بازار برتر و عملکرد مطلوب مالی حیاتی هستند.

➤ تمامی تلاش‌های مدیریتی در راستای ایجاد هم‌افزایی عوامل محرک دیگر در کنار عوامل خودمختار نمایان در شکل 2 با انتخاب رسانه اجتماعی مطلوب و متناسب با

اهداف و استراتژی‌های سازمان و قابلیت‌های آن می‌تواند با بکارگیری سازوکارهای مطلوب جهت بهینه‌سازی عملکرد کارکنان به توفیق رسانه اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش منجر گردد. در این ارتباط می‌توان توسعه مهارت‌های تیمی و هوش جمعی کارکنان و تولید و ارائه محتوای متناسب با نیاز مشتریان و ایجاد تعامل با سرنخ‌های بازاریابی حاصل از تلاش‌های کارکنان در رسانه اجتماعی و متناسب‌سازی آن با خصوصیات رسانه اجتماعی موردنظر سازمان اشاره نمود.

➤ توفیق شرکت‌ها در بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی مستلزم آن است که اهداف مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی را درک کنند و استراتژی‌های خود را بر این اساس توسعه دهند. به عنوان نقطه شروع، شرکت‌ها می‌توانند انگیزه‌های مشتری برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بررسی کنند و به طور موثر منابع لازم را برای تطبیق با این انگیزه‌ها به کار گیرند. آنها همچنین باید در هنگام اجرای استراتژی‌های بازاریابی خود به دقت در مورد چگونگی جذب مشتریان عمل نمایند، زیرا رسانه‌های اجتماعی تنها زمانی در پروسه یکپارچه‌سازی منابع مشارکت موثر خواهند داشت که مشتریان با آنها تعامل داشته باشند و اطلاعاتی در مورد آنها ارائه دهند. تعامل با مشتری نه تنها به معنای تشویق مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی است، بلکه به معنای یادگیری فعالانه و همکاری با مشتریان است. مشارکت مشتری می‌تواند به طور مستقیم (به عنوان مثال خرید) و غیرمستقیم (مثلاً ارزش دانش مشتری) به شرکت کمک کند. به همین منظور شناسایی انگیزه‌های کاربران و تلاش در جهت تبدیل این انگیزه‌ها به سوی تعامل سازنده و فعال با شرکت در راستای تحقق اهداف بازاریابی و فروش آن به عنوان نتیجه مطلوب تمامی تلاش‌های سازمان تامین‌کننده نتایج مطلوب مالی برای سازمان است.

### **پیشنهاد‌های نظری**

➤ شایسته است الگوی ارائه‌شده در این پژوهش و روابط میان عوامل در معرض مطالعات کمی در چارچوب راهبردهای پژوهشی آزمایشی یا پیمایشی با شیوه‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری و... در پارادایم اثبات‌گرایی قرار گیرند تا نظر خبرگان به اتکای داده‌های میدانی تأیید یا تعدیل گردد.

➤ بررسی تطابق نتایج این پژوهش در سازمان‌های مختلف چه در زمینه ارائه خدمات و محصولات به مشتریان نهایی و چه سازمان‌های ارائه‌دهنده محصولات به سازمان‌های

دیگر می‌تواند به متناسب‌سازی نتایج کمک کرده و نتایج این پژوهش را در بونه آزمایش‌های متنوع قرار داده و به غنای الگوی مستخرج در آن بیفزاید.

➤ بررسی و شناسایی عوامل حیاتی موفقیت و شاخص‌های کلیدی عملکرد در خصوص عوامل ارائه شده در این پژوهش می‌تواند راهگشای موفقیت تلاش‌های سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف در جذب مشتریان و افزایش فروش آنان در بستر رسانه‌های اجتماعی گردد.

### محدودیت‌های پژوهش

مطالعه حاضر در بستر پایگاه‌های اطلاعاتی وب آف ساینس، اسکوپوس و گوگل اسکولار جهت جمع‌آوری داده‌های لازم برای طراحی الگو و تدوین نظریه انجام گردیده است. لذا ممکن است با انجام جستجوهای بیشتر در پایگاه‌های داده متنوع‌تر به عوامل دیگری نیز دست یافت. همچنین این داده‌ها غالباً در میان نشریات با مضمون بازاریابی در پایگاه‌های مزبور حاصل گردیده است که می‌تواند نتایج حاصل را محدود ساخته باشد. پژوهش حاضر تفکیکی میان سازمان‌های B2B و B2C در خصوص عوامل موثر بر توفیق رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش فروش قائل نگردیده است که ممکن است از سوی بعضی از صاحب‌نظران مطلوب ارزیابی نگردد.

### سپاسگزاری

پژوهشگران و نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند که از تمامی تلاش‌ها و مشاوره‌های متخصصان و خبرگانی که در پژوهش حاضر شرکت نموده و متعهدانه در انجام آن مشارکت نموده‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی نمایند.

### منابع

فیروزجائیان، علی اصغر؛ فیروزجائیان، مجتبی؛ هاشمی، حمید؛ غلامرضا زاده، فاطمه. (1392). کاربرد تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) در مطالعات گردشگری: تحلیلی با رویکرد آسیب شناسانه. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، 2 (3)، 129-159.

تقوی فرد، محمدتقی؛ اسدیان، فائزه. (1395). ارائه مدل توسعه‌ی گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل سازی ساختاری- تفسیری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، 11 (1)، 19-39.

## References

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 32*(3), 333-348.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems.*
- 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.*
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling & sales management, 32*(3), 305-316.
- Aydin, G., Uray, N., & Silaharoglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 16*(4), 768-790.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership.*
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research, 56*(5), 631-654.
- Bermúdez-Tamayo, C., Alba-Ruiz, R., Jiménez-Pernett, J., García Gutiérrez, J. F., Traver-Salcedo, V., & Yubraham-Sánchez, D. (2013). Use of social media by Spanish hospitals: Perceptions, difficulties, and success factors. *Telemedicine and e-Health, 19*(2), 137-145.
- Bernard, M. (2016). The impact of social media on the B2B CMO. *Journal of Business & Industrial Marketing.*
- Blankenship, M. (2011). How social media can and should impact higher education. *Education Digest, 76*(7), 39-42.
- Bolaños, R., Fontela, E., Nenclares, A., & Pastor, P. (2005). Using interpretive structural modelling in strategic decision-making groups. *Management Decision.*
- Campbell, S. R., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2013). Social media key success factors: an analysis of customer reactions. *Business Studies Journal, 5*(1).
- Carson, J. (2017). What is social media and how did it grow so quickly. *The Telegraph.*
- Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. *Smart Insights: Social Media Marketing.*
- Chaffey, D. (2020, August). Global social media research summary August 2020. In *Proc. Smart Insights.*
- Chivandi, A., Samuel, M. O., & Muchie, M. (2020). Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing. *Consumer Behavior and Marketing, 25.*

- Cuevas, L., Lyu, J., & Lim, H. (2021). Flow matters: antecedents and outcomes of flow experience in social search on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Firouzjaian, Ali Asghar; Firouzjaian, Mojtabi; Hashemi, Hamid; Gholamrezazadeh, Fatemeh. (2013). The application of Interpretive Structural Modeling (ISM) technique in tourism studies: an analysis with a pathological approach. *Tourism Planning and Development Quarterly*, 2(3), 159-129. (In Persian)
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69.
- Granitzer, G., & Tochtermann, K. (2009). Web 2.0 in Unternehmen—Eine Fallstudien-Analyse. In *WM2009: 5th conference on professional knowledge management*. Gesellschaft für Informatik eV.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
- Guo, J., Liu, Z., & Liu, Y. (2016). Key success factors for the launch of government social media platform: Identifying the formation mechanism of continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 55, 750-763.
- Guping, C., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Heckadon, D. (2010). Critical success factors for creating and implementing effective social media marketing campaigns. Available at SSRN 1734586.
- Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M. and Amoozad Mahdiraji, H. (2021), "Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework", *Foresight*, 23(6), 655-678.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Koch, M. (2008). Enterprise 2.0... Social Software in Unternehmen. *White Paper, Universität der Bundeswehr München, Publisher*, 1-4.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Larson, K., & Watson, R. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies.
- Lee, C. S., Watson-Manheim, M. B., Chudoba, K. M., & Lee, C. H. (2013). Use of social media in the workplace.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Li, Z. (2016). The critical success factors of social media marketing contents in China. *University of London*.
- Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349-363.
- Mauroner, O., & Fauck, D. (2014). Social Media in Science Marketing-Framework, Instruments, and Strategies. Cases from German Research Institutes. *Open Journal of Business and Management*, 2014.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Mousavi, S., & Demirkan, H. (2013, January). The key to social media implementation: Bridging customer relationship management to social media. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 718-727). IEEE.
- Murire, O., & Cilliers, L. (2019). Critical Success Factors to Improve the Adoption of social media in Teaching and Learning: A Case Study at a Traditional University. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 13(3).
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.

- Neti, M.S., 2011. Social media and its role IN marketing. *Int. J. Enterprise Comput. Bus. Syst.* 1 (2), 16.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123.
- Oncioiu, I., Căpușeanu, S., Topor, D. I., Tamaș, A. S., Solomon, A. G., & Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1702-1717.
- Orji, I. J., Kusi-Sarpong, S., & Gupta, H. (2020). The critical success factors of using social media for supply chain social sustainability in the freight logistics industry. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1522-1539.
- Pour, M. J., Hosseinzadeh, M., & Mahdiraji, H. A. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *foresight*. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Rodrigues, G. P., Takahashi, A. R. W., & Prado, P. H. M. H. (2021). The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis. *RAUSP Management Journal*, 56, 9-23.
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2016). Social media in large sales forces: An empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24, 365-379.
- Saprikis, V., & Avlogiaris, G. (2021). Factors That Determine the Adoption Intention of Direct Mobile Purchases through Social Media Apps. *Information*, 12(11), 449.
- Singh, A. (2021). Impact of social media on Consumer Behaviour. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(5), 1216-1225.
- 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.
- Smith, K. (2016). Marketing: 96 Amazing social media statistics and facts for 2016. Retrived from <https://www.brandwatch.com/2016/03/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016>.
- Sondhi, M. (2021). Social media influencers and consumer purchase decision with special reference to beauty and wellness products: a study of millennials in Pune. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 153-161.

- Stocker, A., & Tochtermann, K. (2011). *Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs: Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen*. Springer-Verlag.
- Taqvi Fard, Mohammad Taqi; Asadian, Faezeh. (2016). Presenting the development model of e-tourism with a structural-interpretive modeling approach. *Tourism Management Studies*, 11(1), 19-39. (In Persian)
- Tseng, M. L. (2017). Using social media and qualitative and quantitative information scales to benchmark corporate sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 142, 727-738.
- Venkatesh, A. B., & Suresh, M. (2016, December). Factors influencing Indian tourism promotion in social media. In *2016 IEEE international conference on computational intelligence and computing research (ICCIC)* (pp. 1-5). IEEE.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83-95.
- Zeiller, M., & Schauer, B. (2011, September). Adoption, motivation and success factors of social media for team collaboration in SMEs. In *Proceedings of the 11th international conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies* (pp. 1-8).
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A., & Lorimer, S. E. (2021). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 87-102.