

طراحی مدل بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر اساس رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری

مونا جامی پور^{1*}، حسین معینی²، حدیثه تیرم³¹ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران (نویسنده مسئول).² دانشیار گروه مدیریت دانشگاه حضرت معصومه س، قم، ایران.³ دانشجوی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران.

تاریخ دریافت: 1402/09/07 تاریخ انتشار: 1402/10/01

Designing the model of strategic social media marketing by using Interpretive Structural Modeling (ISM)

Mona Jamipour^{1*}, Hossein Moeini², Hadise Tiram³¹Associate Professor, Department of Business Management, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran. (Responsible author).²Associate Professor, Department of Management, Hazrat Masoumeh S. University, Qom, Iran.³Student of Business Management Department, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran.

Received: (28/11/2023) Accepted: (22/12/2023)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2023.712027

Abstract

Purpose: The ever-increasing growth of social media by customers and their role in the development of strategic marketing insight has made the use of social media in marketing a priority for investment in the field of digital marketing. Despite social media marketing should be considered as a long-term marketing strategy, limited research has addressed this approach from a strategic perspective; Therefore, the purpose of this research is to identify and prioritize the potential components and indicators of strategic social media marketing.

Method: The current research is practical study in terms of purpose and it also is mixed-approach in terms of data collection method. In qualitative stage, the research method is the focus group approach and in quantitative stage, structural-interpretive modeling (ISM) is applied. In the first step, in order to identify the components of strategic social media marketing, in addition to reviewing the research literature, the focus group method consisting of six experts has been conducted. In the second step, using ISM, the relationships between the extracted components of strategic social media marketing were analyzed and prioritized. The statistical population of both phases of the research are marketing experts in the field of social media marketing.

Findings: The research results indicate that the strategic marketing model of social media includes five components including process, context, scope, governance and strategic alignment. The proposed model has four levels, in which the context dimension is the basis of the model and affects all dimensions, and other dimensions form the upper levels of the model.

Conclusions: In this research, a set of dimensions and components of the strategic social media marketing model have been identified and leveled in terms of importance to provide a comprehensive understanding of the use of this new marketing approach. Due to the growth of investment in this field, businesses can use the research findings as guiding principles for strategic planning of social media marketing.

Keywords: strategic marketing, social media, social media marketing, strategic social media marketing, ISM

چکیده

هدف: گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی توسط مشتریان و نقش آن‌ها در توسعه بیش استراتژیک بازاریابی، به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی را به اولویت سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی دیجیتال تبدیل کرده است. علی‌رغم اینکه بازاریابی رسانه اجتماعی باید به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی بلندمدت در نظر گرفته شود، پژوهش‌های محدودی از دیدگاه استراتژیک به این مقوله پرداخته‌اند؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی و در نهایت اولویت‌بندی مؤلفه‌ها می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و رویکرد پژوهش از نظر شیوه گردآوری داده‌ها آمیخته می‌باشد. روش پژوهش در بخش کیفی، راهبرد گروه کانونی و در بخش کمی، مدل‌سازی ساختاری - تفسیری می‌باشد. در مرحله اول پژوهش، به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی علاوه بر مرور ادبیات پژوهش از روش گروه کانونی متشکل از شش نفر از خبرگان بهره گرفته شده است. در مرحله دوم، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری روابط بین مؤلفه‌های بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفت و اولویت‌بندی شدند. جامعه آماری هر دو مرحله پژوهش، صاحب‌نظران بازاریابی در حوزه رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاکی از آن است که مدل بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده پنج مؤلفه شامل فرایند، بستر، قلمرو، حاکمیت و هم‌راستایی استراتژیک می‌باشد. مدل پیشنهادی دارای چهار سطح می‌باشد که بعد بستر به‌عنوان مبنای مدل است و بر کلیه ابعاد تأثیر می‌گذارد و دیگر ابعاد سطوح بالایی مدل را تشکیل می‌دهند.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش مجموعه‌ای از ابعاد و مؤلفه‌های مدل استراتژیک رسانه‌های اجتماعی شناسایی و از نظر اهمیت سطح بندی شده‌اند تا درک جامعی از بکارگیری این رویکرد نوین بازاریابی فراهم سازد. باتوجه‌به رشد سرمایه‌گذاری در این حوزه، کسب‌وکارها می‌توانند از یافته‌های پژوهش به‌عنوان اصول راهنمای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی استراتژیک، رسانه اجتماعی، بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری

ایمیل نویسنده مسئول: monajami@ut.ac.ir

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی که امروزه نقش بسزایی در تحول دیجیتال کسب‌وکارها ایفا می‌کنند، در ابتدا به منظور فراهم کردن اطلاعاتی در رابطه با برندها مورد استفاده قرار می‌گرفتند و به مرور زمان به منظور تحقق اهداف و استراتژی‌های بازاریابی از جمله بهبود تعامل مشتریان، ارتباط با مشتریان و کسب بینش‌های کاربردی در رابطه با آنها بکار گرفته می‌شوند (دوایودی^۱ و همکاران، 2021). محبوبیت فزاینده رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارها به عنوان یک کانال دیجیتال جهت انتشار اطلاعات (جامی پور و طاهری^۲، 2020، فراکاستورو، گابریلسون و پولینز^۳، 2021)، ارتقای ارزش ویژه برند (العبدالله و همکاران^۴، 2024)، امکان دسترسی مشتریان به اطلاعات به روز (جامی پور و جعفری و جاویدی^۵، 1401)، جذب مشتریان جدید، ایجاد ارتباط نزدیک با مشتری و در نهایت وفاداری مشتریان روبه افزایش است (چن و دیویسون و او^۶، 2020). این رسانه‌ها، نقش کاربران اینترنت را از استفاده‌کنندگان صرف اطلاعات به همکاران فعال اطلاعات تغییر داده است (بتواس، رسیوس و بک^۷، 2016). بسیاری از شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بیلوردی اثربخش جهت افزایش آگاهی از برند و بهبود تصویر برند استفاده می‌کنند که به بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک و افزایش قصد خرید می‌انجامد (تجویدی و کریمی^۸، 2021).

تبلیغات رسانه اجتماعی در سال 2023 حدود 207.1 میلیارد دلار بوده است که پیش‌بینی شده است این رقم در سال 2028 به 255.8 میلیارد دلار برسد که نرخ رشد سالیانه 3.86٪ سالیانه را تا سال 2028 خواهد داشت که نشان‌دهنده گرایش کسب‌وکارها به سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی می‌باشد (استاتیستا، 2023). تحقیقات نشان می‌دهد که به کارگیری رسانه‌های دیجیتال هزینه‌های خدمت‌رسانی به مشتریان را 40 تا 60 درصد کاهش می‌دهد (فراکاستورو، گابریلسون و پولینز^۹، 2021). دسترسی به حجم انبوهی از داده‌های مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و تحلیل آن به ایجاد بینش کاربردی و استراتژیک برای می‌انجامد (جاکوبسن، گروزد و هرناندز^۷، 2020). به همین منظور، در بسیاری از شرکت‌ها به کارگیری رسانه‌های اجتماعی را در اولویت برنامه‌های بازاریابی قرار دادند (چوی و تونی^۸، 2016، مانگو و کاسیا^۹، 2016، جامی پور و حسین زاده و مهدیرچی^{۱۰}، 2021).

1. Dwivedi

2. Jami Pour and Taheri

3. Fraccastoro, Gabriellsson & Pullins

4. Al-Abdallah

5. Chen, Davison & Ou

6. Benthous, Risius, M & Beck

7. Jacobson, Gruzd & Hernández

8. Choi & Thoeni

9. Mango & Cassia

10. Jami Pour, Hosseinzadeh, & iraji

بازاریابان با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از حمایت مشتریان، ایجاد آگاهی از برند، کانالی جهت ارائه خدمات به مشتریان، پشتیبانی بالا از کمپین‌ها، ارتقا ارزش ویژه برند و بهبود جایگاه و برنامه‌های بازاریابی یکپارچه بهره‌مند شوند (والوس^۱ و همکاران، 2016). به‌کارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رویکرد استراتژیک به بهبود عملکرد بازاریابی می‌انجامد (تافسی و وین^۲، 2018). از دیدگاه استراتژیک، پیاده‌سازی بازاریابی رسانه اجتماعی مستلزم تصمیمات و اقداماتی است که به اثربخشی سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌انجامد (فلیکس، راجنیل و هینریچ^۳، 2017). تحقیقات موجود در حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی بیشتر بر کارکردهای رسانه اجتماعی در کسب‌وکارها از جمله فروش (لیادلی، سوتگیو و وورلق^۴، 2023) افزایش آگاهی از برند، ارتقای تصویر برند و وفاداری برند (فبریانورو، 2020)، بهبود تعامل مشتریان (لیم و رسول^۵، 2022) و یا تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار (چاترجی و کومار^۶، 2020) و عملکرد (بنسون، هاند و هارتشورن^۸، 2019) پرداخته‌اند. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک گزینه استراتژیک، ضروری است تا با اهداف بازاریابی هم‌راستا و خلق مزیت رقابتی پایدار را امکان‌پذیر نماید (کلوشانی و همکاران، 1399). باید بیان کرد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نباید بخش ایزوله‌ای از استراتژی کلی بازاریابی باشد و باید با برنامه‌های سطح کلان‌تر کسب‌وکار مرتبط گردد. نگاه استراتژیک به بازاریابی رسانه اجتماعی جلب حمایت‌های مدیران ارشد سازمان را نیز تسهیل می‌کند (زاهای^۹ و همکاران، 2022). در بسیاری از کسب‌وکارها استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی وجود ندارد و نمی‌دانند کجا و چگونه رسانه‌های اجتماعی را با تصویر بزرگ‌تری که در آن استفاده می‌شود هم‌راستا سازند. فقدان رویکردی استراتژیک به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به اتلاف زمان و هزینه منجر خواهد شد (ایسلی^{۱۰}، 2021). علی‌رغم روند روبه‌رشد تحقیقات در این حوزه و نیز افزایش علاقه‌مندی مدیران به پیاده‌سازی بازاریابی رسانه اجتماعی در دستیابی به استراتژی‌های کسب‌وکار، تحقیقات محدودی از دیدگاه استراتژیک به مطالعه این مفهوم پرداخته‌اند (آناندا، هراندز و لامبرتی^{۱۱}، 2016، لی، لاریمو و لرینو^{۱۲}، 2021). رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌شماری را برای شرکت‌ها به همراه دارند؛ ولی با این‌وجود تعریف روشن یا چارچوب جامعی برای یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی با استراتژی‌های کلان کسب‌وکار وجود ندارد تا بصیرتی کاربردی از

1. Valos

2. Tafesse & Wein

3. Felix, Rauschnabel & Hinsch

4. Liadeli, Sotgiu & Verlegh

5. Febriyantoro

6. Lim & Rasul

7. Chatterjee & Kumar

8. Benson, Hand & Hartshorne

9. Zahay

10. Iseli

11. Ananda, Hernández & Lamberti

12. Li, Larimo & Leonidou

نقش استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مدیران فراهم سازد (لی، لاریمو و لرینو، 2021). بررسی‌ها نشان می‌دهد که غالب تحقیقات بر تاکتیک‌ها و فعالیت‌های کوتاه مدت رسانه‌های اجتماعی متمرکز هستند و خلا دانشی در رابطه با چگونگی بکارگیری رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار استراتژیک وجود دارد (کارترایت، لیو و راداتس، 2021).

باتوجه به توضیحات فوق مسئله اصلی پژوهش، فقدان چارچوبی برای بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که بتواند راهنمای عمل مدیران جهت تصمیم‌گیری و سرمایه‌گذاری اثربخش در حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی باشد و شکاف تئوریک در این حوزه را پر سازد؛ لذا سوال اصلی پژوهش را اینگونه می‌توان مطرح کرد: مولفه‌های بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی کدامند؟ و اهمیت و روابط میان آنها چگونه است؟ از این رو، هدف پژوهش حاضر در دو بخش قابل تبیین است: در بخش اول شناسایی مولفه‌های بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی و در نهایت طراحی مدل ساختاری - تفسیری بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری می‌باشد که تبیین‌گر مناسبی از روابط سطح بندی مولفه‌ها می‌باشد تا بینشی عمیقی را برای مدیران ارشد بازاریابی فراهم سازد.

پیشینه پژوهش

رسانه اجتماعی

اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های موبایل و دیگر فناوری‌های ارتباطات دیجیتال به بخشی از زندگی روزمره میلیاردها نفر در سراسر جهان تبدیل شده‌اند (دوایودی و همکاران، 2021). تعریف رسانه‌های اجتماعی به دیدگاه محققانی که به مطالعه آن می‌پردازند بستگی دارد و دستیابی به یک تعریف قابل قبول جامع در این زمینه دشوار است (کارگران، جامی پور و معینی، 2017). مفهوم رسانه‌های اجتماعی مشتمل بر دو کلمه اجتماعی و رسانه می‌باشد، اجتماعی در این متن به معنای تعامل بین افراد دارای منافع مشترک یا یک گروه یا حتی یک جامعه است و رسانه‌ها کانال‌ها یا پلتفرم‌هایی هستند که امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را فراهم می‌کنند (چاولا و چودک، 2021). رسانه اجتماعی برنامه‌های مبتنی بر اینترنت می‌باشند که در بستر وب 2 توسعه یافته و برای کاربران امکان تولید محتوا و به اشتراک گذاری آن را به طور تعاملی فراهم می‌سازند (صدالو و بواتنگ و کوسیبا، 2021، بواتنگ، 2016، 5). این برنامه‌ها فرصت‌های زیادی را برای همه ایجاد کرده‌اند تا محتوای شخصی ایجاد کنند، آن‌ها را به اشتراک بگذارند و ایده‌های خود را در بسترهای تعاملی تبادل

1. Cartwright, Liu & Raddats
2. Kargaran, Pour & Moeini
3. Chawla & Chodak
4. Sedalo, Boateng & Kosiba
5. Boateng

کنند (وینرین، 1، 2017). سایت‌های شبکه اجتماعی (واتس‌اپ، لاین، تلگرام و وی‌چت)، انجمن‌های محتوا (یوتیوب، تیک‌تاک، وی‌م‌تو)، بلاگ‌ها (توییتر، بلاگ، اسپات) و انجمن‌ها و گفتگوهای آنلاین به‌عنوان انواع رسانه‌های اجتماعی نام‌برده می‌شوند (حنفی زاده، شفیعی و بوهلین، 2، 2021)

بازاریابی رسانه اجتماعی

در سال‌های اخیر علاقه قابل توجهی به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکارها در بین محققان، سیاست‌گذاران و مدیران سازمان‌ها به وجود آمده است (سوریانی، فوضی و نورهادی، 3، 2021). روش‌های ارتباطات بازاریابی با ظهور اینترنت و سایت‌های شبکه آنلاین مانند فیس‌بوک، یوتیوب و توییتر مجبور به تغییر شده‌اند (لین و همکاران، 2020)؛ طوریکه رسانه‌های اجتماعی به مهم‌ترین کانال بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است (جامی پور و حسین زاده و مهدیرجی، 5، 2021).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کاربرد فناوری‌ها، کانال‌ها و نرم‌افزارهای رسانه اجتماعی برای ایجاد و حفظ ارتباطات بازاریابی، ارائه ارزش و خدمت‌رسانی تعاملی به مشتریان اشاره دارد می‌انجامد (جاکوبسن، گروزد و هرناندز، 2020). اصطلاح بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به معنای استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، از جمله شبکه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین، ویکی‌ها، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا و سایت‌های میکرو بلاگینگ برای بازاریابی، فروش، روابط عمومی و ارائه خدمات به مصرف‌کننده است (جامی پور و حسین زاده و مهدیرجی، 2021). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها و مشتریان را قادر می‌سازد به روش‌های تعاملی و دوسویه با هم ارتباط برقرار کنند که در گذشته امکان‌پذیر نبود و از طرف دیگر، افزایش داده‌های تولید شده در رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بصیرت کاربردی در رابطه با مشتریان و رقبا به دست آورند و در نهایت تصمیم‌گیری را در کسب‌وکار بهبود بخشند (لی و لامیرو و لئونیدو، 7، 2021). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تغییرات مثبتی را در شرکت‌ها ایجاد کنند که منجر به بهبود رضایت مشتری، ایجاد ارزش، افزایش فروش، ایجاد روابط با مشتریان، ایجاد دانش، بهبود درک اعتبار شرکت، جذب مشتریان جدید و بهبود تعامل با نام تجاری شود (دوایودی و همکاران، 2021).

بازاریابی استراتژیک و بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی

امروزه بازاریابی استراتژیک به‌عنوان یک رشته از مطالعات حوزه بازاریابی به طور فزاینده‌ای مورد توجه محققان و مدیران قرار گرفته است (فروزن و تیخانن، 8، 2016). بازاریابی استراتژیک را می‌توان به‌عنوان

1. Vinerean
2. Hanafizadeh, Shafia & Bohlin
3. Suryani, Fauzi & Nurhadi
4. Line
5. Jami Pour, Hosseinzadeh & Mahdiraji
6. Jacobson, Gruzd & Hernández
7. Li, Larimo & Leonidou
8. Frosen & Tikkanen

یک مفهوم ذی‌نفع گرا تعریف کرد که بر چشم‌انداز بلندمدت شرکت برای کسب مزیت رقابتی و ارزش افزوده از طریق نوآوری متمرکز است (جاکولا و همکاران، 2010). بازاریابی استراتژیک به‌عنوان یک فرایند ضروری شامل شناسایی رقابت در بازار، تجزیه و تحلیل عوامل محیطی و تجاری مؤثر بر کسب‌وکار و واحدهای تجاری معرفی می‌شود که به شرکت‌ها در شناسایی تهدیدها و فرصت‌های خود و پیش‌بینی روندهای آینده کمک می‌کند (سوامی، 2011، آروستامیان و التچ و نصیر، 2021). تمرکز بازاریابی استراتژیک شناسایی یک یا چند مزیت رقابتی پایدار کسب‌وکار در بازارهایی است که به آن‌ها خدمت می‌کند و تخصیص منابع برای بهره‌برداری از آن‌ها می‌باشد. رویکردهای مختلفی در بازاریابی استراتژیک مانند تبلیغات، بازاریابی هدفمند، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی مخفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی معاملاتی، بازاریابی متنوع وجود دارد که همه این‌ها به سازمان در معرفی محصولات و خدمات خود در بازار کمک می‌کند (آروستامیان و التچ و نصیر، 2021).

اگرچه برخی محققان از اصطلاح استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مطالعات خود استفاده کرده‌اند، اما تاکنون تعریف روشنی ارائه نشده است (لی و لامیرو و لئونیدو، 2021). علی‌رغم به‌کارگیری اصطلاحات مختلف برای این مفهوم از جمله استراتژی رسانه‌های اجتماعی (افینگ و اسپیل، 2016)، استراتژی بازاریابی آنلاین (میکو و همکاران، 2017) و بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی (فلیکس، راجنیل و هینریچ، 2017). هنوز تعاریف بیان شده قابلیت‌ها و ویژگی‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی را در نظر نمی‌گیرند یا از مسائل کلیدی بازاریابی استراتژیک غفلت می‌کنند (لی و لامیرو و لئونیدو، 2021). تمرکز بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی بر هم‌راستاسازی اهداف شرکت با فعالیت‌های آن در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که در برنامه استراتژیک بازاریابی رسانه اجتماعی تعریف و مستند می‌گردد (مارچند، هنینگتورا و فلمینگ، 2021).

بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فرایند برنامه‌ریزی هدفمند برای ایجاد محتوای تولید شده توسط کاربر در بستر برنامه‌های کاربردی اینترنتی برای ایجاد موقعیت رقابتی منحصربه‌فرد و ارزشمند تعریف شده است (افینگ و اسپیل، 2016). لی و همکاران (2021) استراتژی‌های بازاریابی رسانه اجتماعی را در چهار دسته اصلی مطابق با سطح بلوغ استراتژیک گروه‌بندی می‌کنند که شامل استراتژی تجارت اجتماعی، استراتژی محتوا اجتماعی، استراتژی کنترل اجتماعی و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌باشد. از دیدگاه بازاریابی استراتژیک، استفاده از رسانه‌های اجتماعی مستلزم فرایندی است که نه تنها به شرکت‌ها، بلکه به مشتریان نیز اجازه می‌دهد تا به مبادله و تعامل با

1. Swaim
2. Arustamyan, Al Taj & Nasir
3. Effing & Spil
4. Micu
5. Felix, Rauschnabel & Hinsch
6. Marchand, Hennig & Flemming
7. Effing & Spil

یکدیگر پردازند (لی و لامیرو و لئونیدو، 2021). هدف اصلی یک استراتژی رسانه اجتماعی همسو کردن رسانه‌های اجتماعی با اهداف بازاریابی استراتژیک شرکت‌ها و ترسیم مسیری مناسب برای دستیابی به آن اهداف است (تافسی و وین، 2018). بنابراین، یک استراتژی رسانه‌های اجتماعی شامل انتخاب‌های استراتژیک برنامه‌ها، هشتگ‌ها، تلاش‌های بهینه‌سازی موتور جستجو، موضوعات طرفدار و بازاریابی محتوا و همچنین سیاست‌هایی برای مقابله با پیام‌های منفی است (مارچند، هنینگتورا و فلمینگ، 2021). علی‌رغم افزایش اقبال بازاریابان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور درگیر کردن مشتریان، شرکت‌های محدودی رسانه‌های اجتماعی را با رویکردی استراتژیک بکار گرفته‌اند (لی، لاریمو و لئونیدو، 2021).

پیشینه تجربی

در این بخش به بررسی پیشینه حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و به طور خاص بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی و نقد ادبیات این حوزه پرداخته شده است (جدول 1).

جدول 1. مطالعات مرتبط با ادبیات موضوع (منبع: پژوهش حاضر)

محققین	موضوع	نتایج
جامی پور و حسین زاده و مهدرجی (2021)	بررسی و ارزیابی عوامل موفقیت استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: یک چارچوب چند بعدی چندمعیاره	در چارچوب نهایی، شش معیار اصلی شامل استراتژی، فرایند، فناوری، محتوا، ارزیابی عملکرد و افراد به‌عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت در توسعه استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیان شده است.
لی و همکاران (2021)	استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تعریف، مفهوم‌سازی، طبقه‌بندی، اعتبارسنجی و دستور کار آینده	این پژوهش فهرستی از توصیه‌های مدیریتی مفید را برای اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به بلوغ استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل (استراتژی تجارت اجتماعی، استراتژی محتوای اجتماعی، استراتژی نظارت اجتماعی و استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی) ارائه می‌دهد.
کارترایت، لیو و رادات (2021)	استفاده استراتژیک از بازاریابی رسانه اجتماعی در بازاریابی بنگاه با بنگاه	استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی برای بنگاه‌ها می‌تواند منافع زیادی برای بنگاه‌ها داشته باشد که منافع اجتماعی بنگاه‌ها را افزایش می‌دهد. تعامل کارکنان فراهم می‌سازد.
تافسی و وین (2018)	پیاده‌سازی استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: یک ارزیابی تجربی	این مطالعه ساختار پیاده‌سازی رسانه‌های اجتماعی را عملیاتی می‌کند و تأثیر آن را بر عملکرد شرکت به‌صورت جدا در عملکرد رسانه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی آزمایش می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که همه ابعاد به جز بعد حضور فعال پیاده‌سازی رسانه‌های اجتماعی با عملکرد رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت دارند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که بین عملکرد رسانه اجتماعی و عملکرد بازاریابی رابطه مثبت وجود دارد.

هدف این مقاله بررسی فرصت‌های استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها می‌باشد، این تحقیق با ارائه یک مفهوم‌سازی و تعریف جامع از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نقش آن را در تبلیغات، مدیریت ارتباط با مشتری و تبلیغات دهان به دهان بیان می‌کند.	اهمیت بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	واینرین ¹ (2017)
در این پژوهش چهار بعد کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سطح استراتژیک شناسایی شد که شامل دامنه، فرهنگ، ساختار، حاکمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.	عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک: یک چارچوب جامع	فلیکس، راجنیل و هینریچ (2017)
این مطالعه یک چارچوب جامع را ارائه می‌دهد که اقدامات استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی و شناسایی می‌کند، این اقدامات شامل نمایندگی، تعامل و گوش دادن می‌باشد.	چارچوب جامع اقدامات استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	آناندا، هراندز و لامبرتی (2016)
در این پژوهش استراتژی‌های خلاق در بازاریابی رسانه اجتماعی در سه دسته استراتژی پیام، ترویج فروش و محتوای تولید شده توسط کاربر دسته‌بندی شدند	استراتژی‌های خلاق در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه اکتشافی از محتوای اجتماعی مارک‌ها و تعامل مصرف‌کننده	اشلی وتوتن ² ، (2016)
یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که 55٪ کمپین‌ها باهدف انتقال اطلاعات جدید است، درحالی‌که 45٪ باقی‌مانده باهدف یادآوری نام تجاری می‌باشد. درحالی‌که 20٪ از کمپین‌های فیس‌بوک در پلتفرم‌های آفلاین مانند تلویزیون، مطبوعات و برنامه‌های تلفن همراه پشتیبانی، به مقدار زیادی فقط در فیس‌بوک اجرا شد.	رویکرد استراتژیک در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و یک مطالعه در مورد موارد موفقیت فیس‌بوک	بکولوگلو انایلی ³ (2016)
نتایج نشان‌دهنده چهار بعد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل بعد مدیریت، بعد رسانه، بعد محتوا، بعد اثر می‌باشد.	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت سلامتی	لاجرسون و گراندن ⁴ (2014)

با بررسی مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان گفت که بیشتر مطالعات انجام شده در این زمینه به شناسایی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (لاجرسون و گراندن 2014، آناندا، هراندز و لامبرتی، 2016) محرک‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (ساوئی و آهوگا، 2022) (ساوئی و آهوگا، 2022)، عوامل حیاتی موفقیت (جامی پور و حسین زاده و مهدیرجی، 2021)، پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی (داهنیل⁵ و همکاران، 2014) و فرصت‌های استراتژیک (وینرمن، 2017) می‌باشند و در بستر بازاریابی استراتژیک می‌باشد و محدود تحقیقات صورت گرفته با رویکردی استراتژیک بیشتر بر اهمیت اتخاذ رویکردی استراتژیک در بازاریابی رسانه اجتماعی تاکید داشته‌اند و برخی نیز به شناسایی مولفه‌ها و اقدامات محدود استراتژیک بکارگیری رسانه‌های اجتماعی

1. Vinerean
2. Ashley & Tuten
3. Bekoglu & Onayli
4. Lagerson & Grunden
5. Sawhney & Ahuja
6. Dahnail

در بازاریابی پرداخته اند (کارترایت، لیو و راداتس^۱، 2021). تحقیقات موجود در این حوزه عمدتاً مفهومی اند (فلیکس، راجنیل و هینریچ^۲، 2017) و محور های کلانی برای بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی مطرح کرده اند که فاقد اقداماتی در راستایی تحقق محورهای استراتژیک می باشند و بررسی ها نیاز به درک ابعاد چندگانه مفهوم بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی را آشکار می سازد. از طرف دیگر، در پژوهش های گذشته کمتر به اولویت بندی و سطح بندی مولفه های بازاریابی رسانه اجتماعی پرداخته شده است؛ لذا، هدف پژوهش حاضر پر کردن شکاف ادبیات با توسعه مدل ساختاری تفسیری بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی می باشد تا به مدیران بازاریابی دیجیتال در پیاده سازی ابتکارات نوین بازاریابی رسانه اجتماعی با رویکردی استراتژیک یاری رساند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها آمیخته (کیفی - کمی) می باشد. در مرحله اول پژوهش، به منظور شناسایی مولفه های بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی، علاوه بر مرور ادبیات حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی و بازاریابی استراتژیک از رویکرد گروه کانونی به منظور غنی تر کردن و دسته بندی مؤلفه ها بهره گرفته شد. در این مرحله روش نمونه گیری قضاوتی و هدفمند بوده است. اندازه ایده آل گروه کانونی، تعدادی بین پنج تا هفت نفر ذکر شده است (بلور و همکاران^۳، 2001). بعد از شناسایی اولیه افراد دارای خبرگی و تخصص در زمینه پژوهش، با تماس تلفنی یا مراجعه حضوری از آنها، به صورت رسمی، دعوت به شرکت در جلسه گروه کانونی شد و در نهایت 6 نفر از آنها موافقت خود را برای مشارکت در پژوهش اعلام کردند. گروه کانونی متشکل از متخصصان و صاحب نظران حوزه برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رسانه اجتماعی که دارای تحصیلات دانشگاهی در حوزه مربوطه و نیز تجربه کاری بیش از 7 سال در حوزه مورد بررسی بوده اند. گفتگوها ضبط و مستندسازی جهت رسیدن به توافق برای خروجی ها صورت گرفت و با ارائه یافته ها به گروه مشارکت کننده از درستی تحلیل ها اطمینان حاصل شد.

در مرحله دوم، به منظور اولویت بندی و تعیین روابط بین مولفه های بازاریابی استراتژیک بازاریابی رسانه اجتماعی از مدل سازی تفسیری - ساختاری بهره گرفته شده است که در ادامه، در بخش یافته های پژوهش، به تفصیل گام های اجرایی آن آورده شده است. در مرحله دوم خبرگان که دربرگیرنده 12 نفر بوده اند به روش نمونه گیری قضاوتی انتخاب شده اند. معیار قضاوت در این مرحله، داشتن حداقل پنج سال تجربه کاری در حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی و به طور خاص برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رسانه اجتماعی و دارا بودن حداقل پنج سال سابقه تدریس و پژوهش در حوزه بازاریابی دیجیتال بوده است. پرسش نامه های این مرحله از پژوهش، به صورت فیزیکی و حضوری و یا

1. Cartwright, Liu & Raddats
2. Felix, Rauschnabel & Hinsch
- 3 Bloor

به صورت الکترونیکی از طریق ایمیل برای مشارکت کنندگان ارسال گردید. از بین 12 نفر 5 نفر از مدیران بازاریابی دیجیتال و مدیران بازاریابی رسانه اجتماعی بوده‌اند و 8 نفر از افراد دانشگاهی که تمامی افراد دارای سابقه بیش از پنج سال در حوزه مرتبط با پژوهش را دارا بوده‌اند. 9 نفر دارای تحصیلات دکترا و 3 نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بوده‌اند. از بین مشارکت کنندگان 8 نفر مرد و 4 نفر زن بوده‌اند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های پژوهش بر اساس هریک از مراحل رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری بیان شده است. همان‌طور که در پژوهش رجب‌پور و همکاران (2022) نیز اشاره شده است در مرحله اول می‌بایست شاخص‌های مرتبط با مسئله پژوهش شناسایی شوند.

گام اول: شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها

در مرحله اول، با مطالعه ادبیات و بهره‌گیری از گروه کانونی به استخراج و دسته‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی پرداخته شده است. چارچوب پیشنهادی حاصل از مرحله اول پژوهش در جدول 2 ارائه گردیده است.

جدول 2. ابعاد و شاخص‌های بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی (منبع: پژوهش حاضر)

ابعاد	شاخص	برخی منابع مرتبط	استخراج شده از گروه
فرآیند بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	آگاهی استراتژیک در رابطه با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی		*
	شناسایی اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	تافسی و وین (2018)، بروکس بانک ¹ و همکاران (2015)	*
	وجود فرآیند مدون تدوین استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی	بروکس بانک (2015)، وروتیس، کوگتسیدیس و استاورو ² (2016)	*
	وجود رویه‌هایی جهت اجرا استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی	تافسی و وین (2018)، باربر و والاس ³ (2010)	*

1. Brooksbank

2. Vrontis, Kogetsidis & Stavrou

3. Barber & Wallace

*	بروکس بانک (2015)، ورونیتیس، کوگتسیدیس و استاورو ¹ (2016)	وجود مکانیزم کنترل پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی	سیستم بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی
*	دوایودی و همکاران (2021)، جامی پور و حسین زاده و مهدیرجی (2021)	وجود کارکنان متخصص در حوزه رسانه اجتماعی	
*	دوایودی و همکاران (2021)، جامی پور و حسین زاده و مهدیرجی (2021)	پشتیبانی مدیریت ارشد از به‌کارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	
*	لیامبو و اتابانجو (2013)	وجود زیرساخت تکنولوژیکی مناسب برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
*	کرایدو و ویلودر ² (2011)، ورادارجان (2015)	وجود فرهنگ پذیرای رسانه‌های اجتماعی	
*	کرایدو و ویلودر (2011)	آموزش مدیران ارشد بازاریابی در رابطه با اهمیت رسانه‌های اجتماعی	
*	دوایودی و همکاران (2021)	وجود رقبای فعال در حوزه به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی	
*	ورا دارجان ³ (2010)، ورا دارجان (2015)	پشتیبانی قوانین و مقررات دولتی در رابطه با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی	
*		وجود مکانیزم‌هایی برای تحلیل روندهای نوظهور به‌کارگیری رسانه اجتماعی در بازاریابی	
*		تحلیل و انتخاب فرصت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	
*		شناسایی و انتخاب تهدیدهای اولویت‌دار رسانه اجتماعی	

1. Vrontis, Kogetsidis & Stavrou
2. Criado and Villodre
3. Varadarjan

*	ساربو و همکاران (2018)، کلانگ و نولین ^۱ (2011)، دوتا ^۲ (2010)	انتخاب کانال‌های مناسب برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	حاکمیت بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی
*	استالیدیس (2019)، آناندا (2016)	مشخص کردن بازار هدف بازاریابی رسانه اجتماعی	
*	دنگ و یانگ ^۳ (2020)	تعریف مکانیزمی برای اطمینان از تحویل ارزش تجاری رسانه‌های اجتماعی	
*	دمک ^۴ و همکاران (2018)، گئورگ (2011)	شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های بازاریابی رسانه اجتماعی	
*	قرق (2011)، دمک و همکاران (2018)	تعریف استراتژی‌هایی برای کاهش مخاطرات اولویت‌بندی شده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	
*	هینسون، توآم و آرھین ^۵ (2022)	تعیین استانداردهای به‌کارگیری رسانه اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی	
*	قرق ^۶ (2011)	وجود مکانیزمی برای اطمینان از مدیریت اثربخش منابع بازاریابی رسانه اجتماعی و تخصیص آن‌ها	
*	کرایدو و ویلدر (2011)	وجود معیارهای استاندارد ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌منظور کنترل مستمر	
*	تایوانا و کنسینسکی ^۷ (2010)	تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌ها در حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی	
*		تعریف مکانیزم‌های گزارش‌دهی در رابطه با عملکرد بازاریابی رسانه اجتماعی	

1. Klang & Nolin
2. Dutta
3. Dong & Yang
4. Demek
5. Hinson, Twum, & Arhin
6. Gheorghe
7. Tiwana & Konsynski

*		تعیین نقش رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	هم‌راستایی استراتژیک
*	وست ^۱ (2015)	پشتیبانی تکنولوژی‌های رسانه اجتماعی از الزامات بازاریابی	
*	حاجی خانی و آزادی (2013)	درک کسب‌وکار از قابلیت‌های رسانه اجتماعی	
*		درک کسب‌وکار از ارزش تجاری بازاریابی رسانه اجتماعی	
*		درک متقابل از محیط رسانه‌های اجتماعی و کسب‌وکار	
*		مشارکت فعال تصمیم‌گیرندگان (مدیران) رسانه‌های اجتماعی در تدوین استراتژی بازاریابی	
*		درک اولویت‌های استراتژیک بازاریابی توسط تصمیم‌گیرندگان رسانه	
*			

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مولفه‌های بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی در پنج دسته مفهوم شامل مولفه‌های فرایند بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، بستر^۲ بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، قلمرو^۳ بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، حاکمیت بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، هم‌راستایی استراتژیک طبقه‌بندی شده‌اند.

گام دوم: تشکیل ماتریس ساختاری خودتعاملی

ابعاد ماتریس خودتعاملی (جدول 3) به‌اندازه تعداد متغیرهاست که به ترتیب در سطر و ستون ابتدایی آن نوشته می‌شود. همچنین روابط دوجه‌دو با نمادهای V (منجر به j)، A (منجر به i)، X (به i به z و به i) و O (متغیر i به z هیچ تأثیری بر یکدیگر ندارند) مشخص می‌شود. بدین منظور، پرسش‌نامه‌ای برای خبرگان برای بررسی روابط بین ابعاد فرستاده شد که 12 پرسش‌نامه تکمیل گردید. منطق مدل‌سازی ساختاری تفسیری منطبق بر روش‌های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند.

جدول 3. ماتریس ساختاری خودتعاملی (منبع: پژوهش حاضر)

ابعاد	فرایند	بستر	قلمرو	حاکمیت	هم‌راستایی
-------	--------	------	-------	--------	------------

1. West
2. Context
3. Scope

V	X	V	A		فرایند بازاریابی استراتژیک رسانه‌های
V	V	V			بستر بازاریابی استراتژیک رسانه‌های
V	A				قلمروی بازاریابی استراتژیک رسانه‌های
V					حاکمیت بازاریابی استراتژیک
					هم‌راستایی استراتژیک

گام سوم: تشکیل ماتریس دستیابی و سازگار کردن آن

ماتریس دستیابی اولیه از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دوارزشی (صفر و یک) به دست آمده است. برای استخراج ماتریس دستیابی اولیه، در هر سطر به جای حروف V و X عدد 1 و به جای حروف A و O عدد صفر جایگزین می‌شود. پس از به دست آمدن ماتریس دستیابی اولیه، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. روش‌های متفاوتی از جمله رجوع به کمیته خبرگان، انجام دستی اصلاحات و بهره‌مندی از قوانین ریاضی (به توان رساندن ماتریس، طبق قاعده جبر بولی که در آن $1=1*1$ و $1=1+1$ است) برای ایجاد سازگاری در ماتریس دستیابی اولیه رایج است. براین اساس، در تحقیق حاضر از روش ریاضی استفاده شده که نتیجه در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول 4. ماتریس دستیابی نهایی (ماتریس سازگار شده) (منبع: پژوهش حاضر)

ابعاد	1. فرایند	2. بستر	3. قلمرو	4.	5. هم‌راستایی	قدرت نفوذ
1. فرایند بازاریابی استراتژیک رسانه‌های	1	0	1	1	1	4
2. بستر بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	1	1	1	1	1	5
3. قلمروی بازاریابی استراتژیک رسانه‌های	0	0	1	0	1	2
4. حاکمیت بازاریابی استراتژیک رسانه‌های	1	0	1	1	1	4
5. هم‌راستایی استراتژیک	0	0	0	0	1	1
قدرت وابستگی	3	1	4	3	5	

گام چهارم: تعیین سطح اولویت مؤلفه‌ها

در این گام، با استفاده از مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر متغیر، سطح و اولویت های ابعاد تعیین می گردد. مجموعه دستیابی هر مؤلفه شامل مؤلفه هایی می شود که از طریق این مؤلفه می توان به آنها رسید (مؤلفه هایی که در سطر مؤلفه مورد نظر یک می باشند) و مجموعه پیش نیاز شامل مؤلفه هایی می شود که از طریق آنها می توان به این مؤلفه رسید (مؤلفه هایی که در ستون مربوط به مؤلفه مورد نظر یک می باشند). این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می شود. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر مؤلفه، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر مؤلفه شناسایی می شوند. پس از تعیین مجموعه های پیش نیاز و دستیابی و عناصر مشترک، نوبت به تعیین سطح متغیرها می رسد. در اولین جدول، متغیری بالاترین سطح (بیشترین تاثیرپذیری) را دارد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشد. پس از اینکه متغیر یا متغیرها تعیین شدند، از جدول حذف می شوند و با متغیرهای باقی مانده، جدول بعدی شکل می گیرد، این کار تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می یابد.

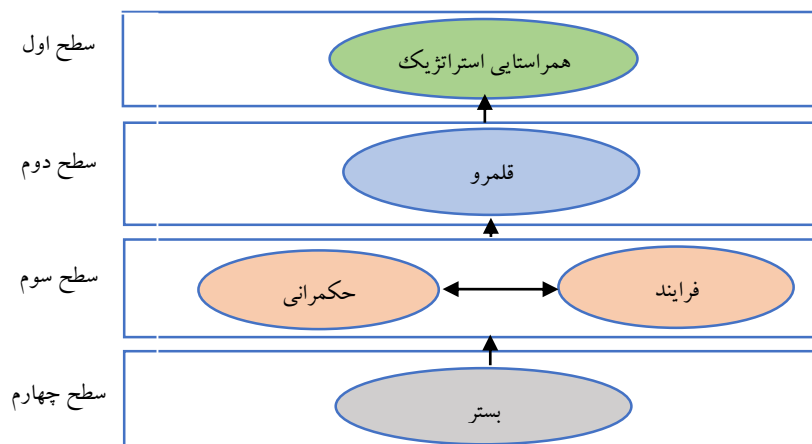
جدول 5. تعیین سطح اولویت مؤلفه‌ها (منبع: پژوهش حاضر)

ابعاد	دستیابی	پیش نیاز	مشترک	سطح
فرایند بازاریابی استراتژیک رسانه‌های	1,3,4,5	1,2,4	1,4	سطح سوم
بستر بازاریابی استراتژیک رسانه‌های	1,2,3,4,5	2	2	سطح چهارم
قلمروی بازاریابی استراتژیک رسانه‌های	3,5	1,2,3,4	3	سطح دوم
حاکمیت بازاریابی استراتژیک رسانه‌های	1,3,4,5	1,2,4	1,4	سطح سوم
هم‌راستایی استراتژیک	5	1,2,3,4,5	5	سطح اول

گام پنجم: ترسیم مدل

در این گام، پس از تعیین اولویت و سطوح مؤلفه‌ها، می توان آن‌ها را با مدلی ترسیم کرد که در زیر قابل مشاهده است. در اینجا، با توجه به سطوح هر یک از مؤلفه ها، مدل ساختاری تفسیری با در نظر گرفتن انتقال پذیری ها رسم می شود. مؤلفه هایی که در سطوح بالای مدل قرار دارند از تأثیر گذاری کمتری برخوردارند؛ در واقع می توان بیان داشت که این مؤلفه ها بیشتر برگرفته از مؤلفه های سطوح

پایین تر هستند. هر چه مولفه ها در سطوح پایین تری قرار داشته باشند تأثیرات بیشتری بر کلیه عناصر سیستم دارند.



شکل 1. مدل ساختاری تفسیری مولفه‌های بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی (منبع: پژوهش حاضر)

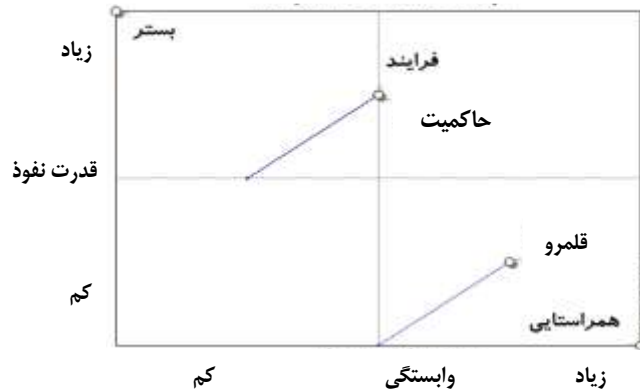
در مدل مذکور، بعد بستر/زمینه بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی به عنوان مبنای مدل است، زیرا بر کلیه ابعاد تأثیر می‌گذارد و فقط از خود تأثیر می‌گیرد. ابعاد فرایند و حاکمیت به طور مشترک در سطح بعدی تأثیرگذاری جای گرفته‌اند که هر دو بر ابعاد بالاتر تأثیر گذارند و از بعد بستر/زمینه تأثیر می‌گیرند. بعد قلمرو تحت نفوذ ابعاد پایین تر خود و تأثیرگذار بر بعد بالایی، همراستایی استراتژیک می‌باشد. در نهایت بعد همراستایی استراتژیک از تمامی ابعاد تأثیر می‌گیرد. در شکل 2، به منظور درک بهتر روابط، از استعاره و تمثیل خانه بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی بهره گرفته شده است.



شکل 2. مدل کلی یازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی (منبع: پژوهش حاضر)

گام ششم: تحلیل MICMAC

باتوجه به قدرت نفوذ و وابستگی از خروجی نرم‌افزار MICMAC (شکل 3)، ابعاد پیاده‌سازی یازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی در سه دسته جای گرفتند:



شکل 3. نمودار قدرت نفوذ و وابستگی (منبع: پژوهش حاضر)

عوامل مستقل: عواملی می‌باشند که قدرت نفوذ بیشتر و تأثیرپذیری کمتری نسبت به سایر عوامل دارا می‌باشند. از بین ابعاد، بعد بستر بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی در دسته عوامل مستقل یا کلیدی جای می‌گیرند.

عوامل پیوندی: دو بعد فرایند و حاکمیت در زمره عوامل پیوندی یا رابط جای گرفتند که دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی متوسط می‌باشند. تأثیرگذاری این متغیرها بالا و تأثیرپذیری آنها متوسط می‌باشد و به‌عنوان عواملی شناخته می‌شوند که اگر به‌درستی مدیریت نشوند می‌توانند کل پروژه را با شکست مواجه سازند.

عوامل وابسته: این عوامل دارای قدرت وابستگی بالا و تأثیرگذاری کم می‌باشند که از بین ابعاد پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بعد قلمرو و همراستایی استراتژیک جز عوامل وابسته هستند. در بین این ابعاد همراستایی استراتژیک بیشترین درجه وابستگی را به ابعاد دیگر دارا می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، نفوذ گسترده رسانه‌های اجتماعی در میان مشتریان، به‌کارگیری بازاریابی رسانه اجتماعی را به یکی از اولویت‌های مدیران بازاریابی تبدیل کرده است. رسانه‌های اجتماعی تحولات مهمی را در نحوه ارتباطات و تعاملات شرکت و مشتریان ایجاد کرده است و روزبه‌روز سرمایه‌گذاری‌ها در این حوزه افزایش می‌یابد. به همین منظور، دارا بودن رویکردی استراتژیک در پیاده‌سازی بازاریابی رسانه اجتماعی ضرورتی آشکار می‌باشد (تافسه و وین، 2018). نتایج پژوهش حاکی از آن است که

مدل ساختاری - تفسیری بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده پنج مؤلفه شامل بستر، فرایند، حاکمیت، قلمرو و هم‌راستایی استراتژیک می‌باشد (شکل 3). مدل مذکور دارای چهار سطح می‌باشد که بعد بستر به‌عنوان منبای مدل است؛ زیرا بر کلیه ابعاد دیگر تأثیر می‌گذارد و تنها از خود تأثیر می‌پذیرد، ابعاد فرایند و حاکمیت در رتبه دوم مدل قرار گرفته و تنها از مؤلفه بستر تأثیر می‌پذیرند، دو مؤلفه باقی‌مانده به ترتیب تحت تأثیر نفوذ ابعاد پایین‌تر از خود قرار دارند.

در ارتباط با روابط بین متغیرهای مدل می‌توان گفت که در راستای اثربخشی واحد بازاریابی رسانه اجتماعی در ابتدا مدیران باید گام‌های زیربنایی همچون تأمین نیروهای تخصصی و تغییر باورهای کارکنان نسبت به ظهور روش‌های جدید در بازاریابی بردارند. تعریف فرایند بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی گامی مهم در تعیین حدود فعالیت این واحد است که باید تعارض حداقلی با واحد بازاریابی داشته باشد. مدیریت بایستی شاخص‌های جدیدی برای حاکمیت این واحد در نظر بگیرد و کپی کردن شاخص‌های قدیم برای آینده کافی نیست. لزوم هم‌راستایی و هم‌افزایی در فرایند شکل‌گیری و رشد یک واحد نوپا ضروری است؛ زیرا نیروهای مقاوم همیشه در پی حفظ جایگاه خود و نیز به دنبال بهانه‌هایی جهت بزرگ کردن تعارض‌ها و موانع در رسیدن به اهداف خود می‌باشند. در ادامه در مورد هریک ابعاد به بحث و ارائه پیشنهادها کاربردی برای شرکت‌ها پرداخته شده است:

بعد بستر/زمینه: نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که مهم‌ترین بعد در بین ابعاد شناسایی شده بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی مؤلفه بستر می‌باشد. این بعد در سطح چهارم جای گرفته و بیشترین تأثیرگذاری را دارا می‌باشد. برخی از مولفه‌های این بعد در پژوهش‌هایی چون دوابودی و همکاران (2021)، کریادو و ویلدوره (2021)، علی‌خان و نوراهالان (2015)، مینور و ادوان (2014)، ماتیکیتی و همکاران (2018)، لینک و زرفاس (2013)، ایابامو و اتوبانجو (2013)، نیوکریک و لدر (2006)، و ارادارجان (2015) مطرح شده است.

بعد فرایند: مؤلفه فرایند نیز یکی دیگر از مولفه‌های بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که طبق نظرات خبرگان در رتبه دوم اهمیت بین 5 مؤلفه دیگر قرار می‌گیرد که در حوزه بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی طبق پژوهش جامی پور و همکاران (2021) بعد فرایند به‌عنوان یکی از عوامل موفقیت استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیان شده است و در حوزه بازاریابی استراتژیک با یافته‌های بروکسیانک و همکاران (2015)، نیوکریک و لدر (2006)، ورونتیس و همکاران (2006)، باربر و والس (2010) همخوانی دارد. مهم‌ترین بخش فرایند از دیدگاه خبرگان شناسایی اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وجود مکانیزم کنترل پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بوده است. می‌توان گفت آگاهی مدیران ارشد نسبت به نقش بازاریابی رسانه اجتماعی ضرورتی انکارناپذیر می‌باشد. از این توصیه می‌شود جهت اجرای بهتر هدف‌گذاری، اجرا و کنترل فرایند بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی، مدیران آگاهی لازم را از طریق دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت کسب نمایند.

بعد حاکمیت: حاکمیت در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی به معنی سازوکارهایی جهت اطمینان از سرمایه‌گذاری‌ها در ابتکارات تکنولوژیکی است. این مؤلفه به نحوه مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت اشاره دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد حاکمیت یکی از مولفه‌های مهم در بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی است و در تحقیقات فلیکس و همکاران (2017) به اهمیت این مؤلفه در بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی اشاره شده است.

بعد قلمرو: فلیکس، راتونابل و هینش (2017) در تحقیقات خود به اهمیت این بعد در بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی اشاره نموده‌اند که در این پژوهش نیز اهمیت این مؤلفه از نظر خبرگان در بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی مورد تاکید قرار گرفته است.

بعد هم‌راستایی استراتژیک: در پژوهش حاضر مؤلفه هم‌راستایی استراتژیک یکی از مولفه‌های مهم بازاریابی استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه خبرگان می‌باشد که در حوزه بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی به آن پرداخته نشده است و به‌طور کلی در حوزه رسانه با پژوهش کریادو و ویلدوره (2021) و در حوزه فناوری اطلاعات با تحقیقات اسلداگیانوسکی و لوفتمن (2005)، گوتیز، اوروزکو و سرانو (2009)، وست (2004)، حاجی‌خانی و آزادی (2013)، گارتلن و شانکس (2007) و نیوکریک و لدرر (2006) همخوانی دارد.

کاربردهای مدیریتی و تئوریک پژوهش

به طور خلاصه می‌توان دانش‌افزایی‌های این مقاله را چنین بیان کرد: اول) تاکنون کمتر مطالعه‌ای در حوزه پژوهش با رویکردی استراتژیک به ارائه مدل بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی پرداخته است که تاکید بر اهمیت نگاه استراتژیک به چنین رویکردهای نوظهوری داشته‌اند. در بین تحقیقات صورت گرفته به ندرت دیده می‌شود که مدل جامعی حاوی مولفه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی با رویکردی کل‌نگرانه ارائه شود که یکی از مهمترین دانش‌افزایی‌های پژوهش حاضر توسعه مدلی جامع و نوین از مولفه‌های بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. دوم) در مطالعات گذشته تاثیر و تاجر مؤلفه‌های بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی نادیده گرفته شده است که در این پژوهش با بهره‌گیری از روش مدلسازی ساختاری تفسیری بینش جدیدی در خصوص تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هریک از مفاهیم ایجاد شده است که در ادبیات پیشین مورد غفلت واقع شده بود. سوم) در اکثر مطالعات حوزه رسانه‌های اجتماعی بر نقش آفرینی استراتژیک این فناوری‌های نوظهور در جهت کسب مزیت رقابتی تاکید شده است و چگونگی تحقیق اهداف استراتژیک و همسوسازی این فناوری‌ها با جهت‌گیری‌های کلان سازمان مورد غفلت واقع شده است که در این پژوهش به آن پرداخته شده است.

با توجه به یافته‌های پژوهش به شرکت‌ها جهت کسب هوشمندی رقابتی 0.2 پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: از آنجا که بعد بستر یا زمینه در سطح چهارم مدل ساختاری تفسیری جای گرفته و بیشترین

تاثیرگذاری را دارا می باشد به مدیران ارشد پیشنهاد می شود که به سمت ایجاد و یا تقویت واحد بازاریابی رسانه اجتماعی خود پیش روند و ضرورت این موضوع را اجتناب ناپذیر بدانند. از طرف دیگر، باتوجه به افزایش تقاضای نیرو جهت فعالیت در این واحد، توصیه می شود برنامه ویژه ای برای جذب و نگهداشت نیرو در این حوزه داشته باشند که پیش بینی می شود جابه جایی نیرو در آینده در این واحد به دلیل وجود فرصت های شغلی زیاد، بالا باشد. در نهایت به شرکت های با منابع مالی محدود پیشنهاد می شود با شرکت های فعال در حوزه بازاریابی اجتماعی قرارداد منعقد نمایند؛ زیرا هزینه کمتری نسبت به راه اندازی مستقل این واحد توسط شرکت را دارد. به شرکت های بزرگ پیشنهاد می شود واحد بازاریابی رسانه اجتماعی خود را بیش از پیش تقویت نمایند. طبق یافته های پژوهش، بعد فرایند بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی همانند بعد حاکمیت بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی در سطح سوم جای گرفته است. لذا، به شرکت ها پیشنهاد الگوبرداری از فرایند بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی شرکت های موفق و شخصی سازی آن بر اساس کسب و کار خود می گردد که روشی مطمئن و کم ریسک شرکت ها (مخصوصاً شرکت های کوچک) به منظور پیاده سازی بازاریابی رسانه اجتماعی می باشد. در خصوص ارتقا قابلیت حاکمیت بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی نیز به مدیران ارشد توصیه می شود از فردی بانفوذ و متخصص جهت مدیریت بازاریابی رسانه اجتماعی استفاده نماید. در تخصیص منابع به واحد بازاریابی رسانه های اجتماعی، آینده دار بودن این حوزه و عدم انتظار نتیجه گیری سریع باید مورد توجه مدیران باشد. در نهایت، ضرورت بازنگری مستمر و منظم در حاکمیت بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی باتوجه به سرعت تغییرات در رسانه های اجتماعی اهمیت بسزایی دارد که مدیران باید آن را در برنامه های خود قرار دهند. بعد قلمرو در سطح دوم در اولویت بندی قرار دارد که جهت بهبود وضعیت این مولفه بازاریابی استراتژیک رسانه های اجتماعی پیشنهاد می شود که در ابتدا تمرکز خود را بر یک بخش از بازار داشته باشند و پس از کسب تجربه، به گسترش فعالیت واحد بازاریابی رسانه اجتماعی بپردازند. همچنین به شرکت ها پیشنهاد می شود تا به شناسایی فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی رقبا در آن بخش از بازار که هدف گذاری شده بپردازند؛ چراکه امری کلیدی در موفقیت استراتژیک بازاریابی رسانه اجتماعی می باشد. در نهایت بعد هم راستایی استراتژیک در مدل پیشنهادی بیشترین تاثیر پذیری را دارا می باشد و در سطح اول قرار دارد. باتوجه به اهمیت این مؤلفه از دیدگاه خبرگان، از جمله اقداماتی که می توان جهت بهبود قابلیت هم راستایی استراتژیک به شرکت ها پیشنهاد کرد عبارتند از مطالعه جامع جهت شناسایی فرصت ها و چالش های پیش روی شرکت باتوجه به نوع

محصول و بازار هدف بسیار ضروری و پیش‌نیاز سایر مراحل اجرای موفق بازاریابی استراتژیک رسانه اجتماعی است؛ از این رو در تعریف دقیق این پروژه دقت کافی باید داشت.

منابع

جامی پور، مونا، جعفری، سید محمداقبر، جاویدی، فاطمه. (1401). چهارچوب ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط؛ رویکردی ترکیبی. تحقیقات بازاریابی نوین، 12(4)، 1-28.

کلوشانی، معین، فیض، داود، ملکی مین باش رزگاه، زارعی، عظیم. (1399). طراحی مدل هم‌راستایی ابزارها و اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های استارت‌آپی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، 19(43)، 148-120.

- Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., & Eid, M. A. H. (2024). Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. *Journal of Marketing Communications*, 1-30.
- Al-Adwan, M. M. (2014). The impact of strategic alignment maturity of business and information technology on performance: case study of Jordan public sector organizations. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(5), 161-174.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2014, June). RENL: A framework for social media marketing strategy. In *1st Annual EDIM PhD Conference, Milan, Italy* (pp. 11-12).
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- Arustamyan, A., Al Taj, S., & Nasir, A. (2020). ROLE OF STRATEGIC MARKETING IN CREATING ORGANISATIONAL VALUE. *Journal of Education & Humanities Research, University of Balochistan, Quetta-Pakistan*, 10(2), 42-66.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Barber, P., & Wallace, L. (2010). *Building a buzz: libraries & word-of-mouth marketing*. American Library Association.
- Bekoglu, F. B., & Onayli, C. (2016). Strategic approach in social media marketing and a study on successful Facebook cases. *European Scientific Journal*, 12(7).
- Benson, V., Hand, C., & Hartshorne, R. (2019). How compulsive use of social media affects performance: insights from the UK by purpose of use. *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 549-563.
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127-139.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., and Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Sage, London.

- Boateng, H. (2016). Customer knowledge management practices on a social media platform: A case study of MTN Ghana and Vodafone Ghana. *Information Development*, 32(3), 440-451.
- Brooksbank, R., Subhan, Z., Garland, R., & Rader, S. (2015). Strategic marketing in times of recession versus growth: New Zealand manufacturers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4): 600-627.
- 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, 35-58.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65.
- Chen, R. R., Davison, R. M., & Ou, C. X. (2020). A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information Management*, 51, 102022.
- Choi, Y., & Thoeni, A. (2016). Social media: is this the new organizational stepchild?. *European Business Review*, 28(1): 21-38.
- Criado, J. I., & Villodre, J. (2021). Delivering public services through social media in European local governments. An interpretative framework using semantic algorithms. *Local government studies*, 47(2), 253-275.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- Demek, K. C., Raschke, R. L., Janvrin, D. J., & Dilla, W. N. (2018). Do organizations use a formalized risk management process to address social media risk?. *International Journal of Accounting Information Systems*, 28, 31-44.
- Dong, J. Q., & Yang, C. H. (2020). Business value of big data analytics: A systems-theoretic approach and empirical test. *Information & Management*, 57(1), 103124.
- Dutta, S. (2010). What's your personal social media strategy?. *Harvard business review*, 88(11), 127-30.
- 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.
- Effing, R., & Spil, T. A. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International journal of information management*, 36(1), 1-8.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- 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.

- Frösén, J., & Tikkanen, H. (2016). Development and impact of strategic marketing—a longitudinal study in a Nordic country from 2008 to 2014. *European Journal of Marketing*.
- Gheorghe, M. (2011). Risk management in IT governance framework. *Economia. Seria Management*, 14(2), 545-552.
- Hajikhani, A., & Azadi, A. (2013). Strategic alignment analysis between IT-business strategies. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(1), 528-536.
- Hanafizadeh, P., Shafia, S., & Bohlin, E. (2021). Exploring the consequence of social media usage on firm performance. *Digital Business*, 1(2), 100013.
- Hinson, R. E., Twum, K. K., & Arhin, E. (2022). Ethical Social Media Marketing in Africa. *Digital Business in Africa*, 17-39.
- Iseli, F. (2021). *Social Media for Small Business: Marketing Strategies for Business Owners*. John Wiley & Sons.
- Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2012). A three-component definition of strategic marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 16-33.
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European 'engineering countries'. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300-1310.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Jami Pour, M., & Taheri, G. (2020). Moving toward adoption of social commerce: exploring drivers and barriers using AHP approach. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(4), 453-479.
- Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M., & Mahdiraji, H. A. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *foresight*.
- Kargaran, S., Pour, M. J., & Moeini, H. (2017). Successful customer knowledge management implementation through social media capabilities. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(3): 353-371.
- Klang, M., & Nolin, J. (2011). Disciplining social media: An analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities. *First Monday*, 16(8): 1–18.
- Lagrosen, S. O., & Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3): 253-260.
- 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.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406-427.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.
- Line, N. D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malthouse, E., & Kandampully, J. (2020). Control, use and ownership of big data: A reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry. *Tourism Management*, 80, 104106.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2013). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17(3): 270-286.

- Magno, F., & Cassia, F. (2019). Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3): 447-446.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549-571.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., & Lixandriou, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094-1100.
- Newkirk, H. E., & Lederer, A. L. (2006). The effectiveness of strategic information systems planning under environmental uncertainty. *Information & Management*, 43(4), 481-501.
- Rajabpour, E., Ghorbanpur, A., Fathi, M. & Sobhani, M. (2022). Gamification Driver Soft Modelling of Learning Management Systems in Covid-19 Pandemic. *International Journal of Knowledge Processing Studies(IJKPS)*, 2(4), 27-42.
- Sârbu, R., Alecu, F., & Dina, R. (2018). Social media advertising trends in tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 1016-1028.
- Sawhney, A., & Ahuja, V. (2022). Drivers of social media content marketing in the banking sector: A literature review. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 396-418.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.
- Stalidis, G. (2019). A knowledge engineering framework for intelligent targeting of online video advertisements. *International Journal of Technology Marketing*, 13(2), 165-177.
- Statista. 2023. Social media advertising-worldwide. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide> (Accessed 23 Jun 2024).
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). SOME-Q: A model development and testing for assessing the consumers' perception of social media quality of small medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 62-90.
- Swaim, R. W. (2011). *The strategic Drucker: growth strategies and marketing insights from the works of Peter Drucker*. John Wiley & Sons.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
- Tiwana, A., & Konsynski, B. (2010). Complementarities between organizational IT architecture and governance structure. *Information Systems Research*, 21(2), 288-304.
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1): 19-40.

- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS review*, 5(3), 78-90.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing, *Expert Journal of Marketing*, 5(1): 28-35.
- Vrontis, D., Kogetsidis, H., & Stavrou, A. (2006). Strategic marketing planning for a supplier of liquid food packaging products in Cyprus. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4): 250-261.
- West, D. C., Ford, J. B., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press, USA.
- Zahay, D., Roberts, M. L., Parker, J., Barker, D. I., & Barker, M. (2022). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.