

The Impact of The Market Orientation Approach Based on The Strategic Use of Social Media on Marketing and Financial Performance

Mohammadreza Dezfouli

Master of Educational Business
Management-Strategic Management,
Shahed University, Tehran, Iran

Ahmad Sardari*

Associate Professor, Business Management
Dept., Faculty of Humanities, Shahed
University, Tehran, Iran

Abstract

Given the expansion and development of various types of social media in Iran and the acceptance of companies in using these media and platforms in various marketing and advertising sectors, as well as introducing their goods and services to their audiences and forming their marketing orientation based on it, this study seeks to investigate the impact of market orientation based on the strategic use of social media such as Instagram, Aparat, WhatsApp, and Rubika in companies in the electronics and computer industries on their marketing and financial performance. This is an applied, survey, and correlational study. The statistical sample of this study is 160 companies in the electronics and computer industries in Tehran province, which were selected using a simple random sampling method and collected data through a questionnaire. The reliability and validity of the questionnaire was verified with statistical software. This show that market orientation based on the strategic use of social media in companies in the electronics and computer industries affects their marketing and financial performance; the point is that the direct effect of using social media on marketing performance has not been

* Corresponding Author: sardari@shahed.ac.ir

How to Cite:

confirmed, but its indirect effect through customer relationship management and brand management has been confirmed.

Keywords: Market orientation, marketing performance, financial performance, social media usage, customer relationship management, brand management.

آماده انتشار

تأثیر رویکرد بازارگرایی مبتنی بر کاربرد استراتژیک رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و مالی

نویسنده اول  ID

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

نویسنده دوم  ID *

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

چکیده

با توجه به گسترش و توسعه انواع رسانه های اجتماعی در ایران و استقبال شرکت ها در کاربرد این رسانه ها و پلتفرم های موجود در بخش های مختلف بازاریابی و تبلیغات و نیز معرفی کالاها و خدمات خود به مشتریان و مخاطبان و نیز شکل گیری جهت گیری بازاریابی آن ها مبتنی بر آن، این پژوهش با استفاده از ادبیات تحقیق موجود به دنبال این هدف بوده که تأثیر بازارگرایی مبتنی بر کاربرد استراتژیک رسانه های اجتماعی اینستاگرام، آپارات، واتساپ و روبیکا در شرکت های حوزه صنایع الکترونیکی و رایانه بر عملکرد بازاریابی و مالی آن ها بررسی نماید. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت پیمایشی توصیفی و از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری این پژوهش، شرکت های حوزه صنایع الکترونیکی و رایانه در استان تهران بوده که در زمینه تولید تجهیزات سخت افزاری رایانه ای و شبکه فعالیت دارند و تعداد آن ها ۲۷۴ شرکت و تعداد نمونه آماری در این تحقیق ۱۶۰ شرکت بوده است و با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و داده ها از طریق در اختیار قرار دادن مستقیم پرسشنامه محقق ساخته که روایی محتوایی آن به تایید اساتید و خبرگان رسیده، به نمونه جمع آوری شده است. تایید پایایی و روایی پرسشنامه از طریق نرم افزارهای آماری و شاخص آلفای کرونباخ و در بخش آمار استنباطی نیز از روش مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد بازارگرایی مبتنی بر کاربرد استراتژیک رسانه های اجتماعی اینستاگرام، آپارات، واتساپ و روبیکا در شرکت های حوزه صنایع الکترونیکی و رایانه بر عملکرد بازاریابی و مالی آن ها تأثیر می گذارد؛ نکته مهم اینکه تأثیر مستقیم بکارگیری این رسانه های اجتماعی

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد است

* نویسنده مسئول: sardari@shahed.ac.ir

۴ | رویکردهای نوین در بازاریابی | سال ؟ | شماره ؟ | فصل

بر عملکرد بازاریابی تایید نشده اما تاثیر غیر مستقیم آن و از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت برند تایید گردیده است.

کلیدواژه‌ها: بازارگرایی (جهت‌گیری بازار)، عملکرد بازاریابی، عملکرد مالی، کاربرد رسانه اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت برند

آماده انتشار

مقدمه

افزایش چشمگیر رسانه اجتماعی فرصت‌های جدیدی برای بازاریاب‌ها جهت برقراری ارتباط با مشتریان خود ایجاد کرده است. رسانه اجتماعی یک فضای پویا برای دستیابی به مشتریان، برقراری ارتباط با آن‌ها و انتقال صدای آن‌ها برای تاثیر بیشتر بر کیفیت کالا است. با این حال شرکت‌ها تلاش‌هایی در زمینه‌ی استفاده موثر از رسانه اجتماعی به منظور هدایت اقدامات بازاریابی استراتژیک انجام می‌دهند. همچنان که شرکت‌ها استراتژی رسانه اجتماعی را توسعه می‌دهند، پلت فرم‌هایی فردی غالباً به عنوان عناصر مستقل به جای بخش‌هایی از کل جامعه عمل می‌کنند. علاوه بر این رسانه اجتماعی دیدگاه در حال تکامل سریعی را ارائه کرده که بر اهمیت دیدگاه جامع تاکید دارد (Swani et al., 2020).

با افزایش دیجیتالی شدن فعالیت‌های بازاریابی، متخصصان بازاریابی به طور فزاینده‌ای رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای تعامل موثر با مشتریان و سهامداران گسترده‌تر، توسعه محصولات جدید، افزایش آگاهی از برند، ارزش ایجاد مشترک استفاده می‌کنند و عملکرد را بهبود می‌بخشند. بیشتر محققان پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها باید از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند زیرا استفاده استراتژیک از رسانه اجتماعی به طور فزاینده‌ای برای افزایش رقابت پذیری دیده می‌شود. دستاوردهای احتمالی فن‌آوری‌های رسانه‌های اجتماعی به ویژه در بازارهای تجاری که مشتریان آگاه‌تر هستند و کمتر به تعامل با فروشندگان وابسته هستند مشهود است. شواهد رو به رشد نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طور استراتژیک برای تسهیل گفت و گوی موثر با مشتریان، ایجاد آگاهی از برند، یا متمایز ساختن برند محلی در رقابت، استفاده شود. مزایای استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی به ویژه مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط است که اغلب برای رقابت موثر به دلیل کمبود منابع و تخصص مالی، انسانی و سازمانی تلاش می‌کنند. محققان دریافته‌اند که شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده تجارت به کسب و کار به طور گسترده برای دستیابی به عملکرد بازاریابی صادراتی بیشتر با به دست آوردن درک عمیق‌تر از رقابت در کشورهای مختلف استفاده می‌کنند (Eid et al., 2020).

اگرچه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تاثیرات آن بر عملکرد تجارت به مشتری توجه زیادی را به خود جلب کرده است، این تمرکز در یک محیط «بنگاه با بنگاه»^۱ مورد بررسی

دقیق قرار گرفته است. با توجه به اینکه اصطلاحات «بنگاه با مشتری»^۱ و «بنگاه با بنگاه» دارای تفاوت‌های قابل توجهی در خصوص ویژگی‌های عملیاتی و زمینه‌ای خود هستند، محققان مطالعات بیشتری را در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدل «بنگاه با بنگاه» انجام می‌دهند. در حالی که تحقیقات موجود عمدتاً استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در شرکت‌های بزرگ بررسی می‌کنند که ممکن است برای شرکت‌های کوچک و متوسط کاربرد نداشته باشد، شرکت‌های کوچک و متوسط به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط و جذب مشتریان استفاده می‌کنند. شواهد موجود در ادبیات نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک شرکت، پردازش اطلاعات بازار آن را نشان می‌دهد و استفاده از آن در هوش رقابتی که یک فعالیت اصلی در جهت‌گیری بازار هستند. شرکت‌های بازارمحور تمایل دارند به طور مداوم هوش بازار را ایجاد و از آن استفاده کنند و قابلیت‌های سنجش بازار و قابلیت‌های پیوند مشتری خود را توسعه دهند، در نتیجه نیازهای مشتری را برآورده می‌کنند و به دستاوردهای برتر دست می‌یابند (Tiwari et al., 2021).

با توجه به گسترش و توسعه انواع رسانه‌های اجتماعی در ایران و استقبال شرکت‌ها در کاربرد این رسانه‌ها در بخش‌های مختلف بازاریابی و تبلیغات و نیز معرفی کالاها و خدمات خود به مشتریان و مخاطبان و نیز شکل‌گیری بازارگرایی (جهت‌گیری بازاریابی) آن‌ها مبتنی بر آن، سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: «تأثیر رویکرد بازارگرایی مبتنی بر کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و مالی چگونه است؟»

پیشینه پژوهش

عطاپور و شفعتی (۱۴۰۲) در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی تأثیر ابعاد استراتژی کسب و کار دیجیتال بر عملکرد مالی (رشد و بازگشت سرمایه) با نقش میانجی استراتژی پایداری در فروشگاه دیجی کالا» تأثیر ابعاد استراتژی کسب و کار دیجیتال بر عملکرد مالی (رشد و بازگشت سرمایه) با نقش میانجی استراتژی پایداری در فروشگاه دیجی کالا تأیید و در پایان پیشنهاداتی ارائه نموده‌اند.

محمدبیک تبریزی و سالار (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی از برند و تصویر برند بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بانک آینده)» نشان داده که بازاریابی رسانه اجتماعی و آگاهی برند، بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار

دارند، اما تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار ندارد. از طرفی بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ولی بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد. همچنین بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. اما بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد.

جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود «چهارچوب ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط؛ رویکردی ترکیبی» با استفاده از رویکرد مدیریتی شناخته‌شده کارت امتیازی متوازن، به توسعه چهارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند. و با ارائه چهارچوبی توسعه‌یافته نشان داده‌اند که می‌توان به عنوان ابزاری کاربردی برای سنجش نقاط قوت و ضعف و ارزیابی پروژه‌های عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها، به‌ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به کار برده شود.

روزفراخ و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان «نقش عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند با میانجی‌گری درگیری کاربران صفحات اجتماعی برند ورزشی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)» با هدف بررسی مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری، تصویر و آگاهی از برند نشان داد که شخصی‌سازی، تبادل، تبلیغات شفاهی و محتوای داغ، عناصر کلیدی هستند که به طور مستقیم بر درگیری مصرف‌کننده با برند تأثیر می‌گذارند؛ سپس آگاهی از برند و دانش برند را نیز تقویت می‌کنند؛ در صورتی که نتایج یافت شده درمورد، سرگرمی در تضاد با روابط قبلی است و اثر معناداری بر درگیری مصرف‌کننده برند ندارد. این پژوهش، با ارائه درک نقش عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در فرآیند ایجاد برند، به ادبیات برندینگ کمک شایانی کرده است.

باباجانی‌بابلی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود، «تأثیر استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی» را مبتنی بر مدل تافس و وین (۲۰۱۹)، مورد بررسی قرار داده و نشان دادند که، استراتژی رسانه اجتماعی، حضور فعال، ابتکارات تعامل با مشتری، آنالیز رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

عشایری (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر جهت‌گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک» با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با در نظر گرفتن

شاخص‌هایی همچون بازاریابی الکترونیک، تسهیلات بانکی و وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی و رونق کسب و کار خرد به عنوان شاخص‌های اصلی اثرگذار بر عملکرد کسب و کار استراتژیک و مصاحبه با خبرگان استخراج نموده است. در نهایت مشخص می‌شود که جهت‌گیری‌های بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک دارای تاثیر است. دانایی و معین (۱۳۹۶) در پژوهش خود، «بررسی تاثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای» با هدف بررسی نقش استراتژی رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، نشان می‌دهند که مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند.

ملک‌اخلاق و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان «مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری قابلیت‌های نوآوری» نقش میانجی قابلیت نوآوری بر تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار را نشان دادند؛ همچنین مشخص گردید بازارگرایی بر قابلیت نوآوری، و قابلیت نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارند.

باتوجه به اینکه در ایران بررسی تأثیر رویکرد بازارگرایی مبتنی بر کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و مالی به طور کلی در حدی بسیار محدود صورت گرفته است و در صورت انجام نیز از مدل‌هایی غیر از مدل پیشنهادی این پژوهش و با بکارگیری دیگر متغیرها بوده است؛ در این پژوهش شرکت‌های «بنگاه با بنگاه» به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است که فاقد سابقه است و برای اولین بار به آن پرداخته شده است.

Cao & Weerawardena (2023) در پژوهشی با عنوان «بکارگیری استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و عملکرد مالی» با استفاده از نظرسنجی از ۱۴۳ شرکت در بریتانیا نشان دادند که استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی، بخشی اساسی از قابلیت سنجش بازار، قابلیت‌های ارتباط با مشتری را افزایش می‌دهد. جالب توجه است، اگرچه

استفاده از رسانه‌های اجتماعی مدیریت برند تأثیر می‌گذارد، تأثیرات پیشنهادی آن بر روی قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی تنها از طریق میانجیگری قابلیت مدیریت برند رخ می‌دهد. هر دو قابلیت پیوند مشتری به طور مثبت بر عملکرد بازاریابی و به نوبه خود بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد.

Marolt et al. (2022) پژوهشی با عنوان «بکارگیری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری در شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش میانجی قابلیت تجارت اجتماعی و مزیت رقابتی» به صورت کیفی انجام دادند که طی آن یافته‌ها نقش واسطه‌ای قابلیت تجارت اجتماعی رابطه‌ای را بین استفاده از رسانه اجتماعی و مزیت رقابتی نشان می‌دهند، درحالی که استفاده از رسانه اجتماعی تأثیر مستقیمی بر مزیت رقابتی ندارد. علاوه بر این، یافته‌ها عملکرد تجاری را در نتیجه مزیت رقابتی ناشی از قابلیت تجارت الکترونیک رابطه‌ای نشان می‌دهند.

Siba Borah et al. (2022)، پژوهشی با عنوان «بررسی روابط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های نوآوری برای بهبود عملکرد پایدار صنایع کوچک و متوسط» به صورت کمی با استفاده از پرسشنامه انجام دادند. نتایج نشان داد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر قابلیت‌های نوآوری و عملکرد پایدار آن‌ها دارد و قابلیت‌های نوآوری نیز تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد پایدار صنایع کوچک و متوسط دارند.

Yeh et al. (2022)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر کاربرد رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌ها و عملکرد شرکت: دیدگاه قابلیت پویا» با استفاده از نمونه‌ای از ۲۴۹ شرکت، تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی را بر هر دو قابلیت تأیید می‌کنند و تأثیر واسطه‌ای عملکرد مبتنی بر زمان را بر رابطه بین چابکی، سازگاری و عملکرد شرکت تأیید می‌کنند.

Pardo et al. (2022) در مطالعه خود با عنوان «نقش استراتژیک رسانه‌های اجتماعی در بستر شرکت‌های با حوزه کاری کسب و کار به کسب و کار» با هدف ارائه چارچوبی که به درک اینکه چگونه یک شرکت «بنگاه با بنگاه» می‌تواند از رسانه‌های اجتماعی به عنوان «استراتژی» استفاده کند، از طریق به اشتراک گذاشتن سایر بازیگران تجاری در مورد موقعیتی که این شرکت می‌خواهد اشغال کند، کمک می‌کند. یافته‌ها نشان داده اهمیت شرکت‌های «بنگاه با بنگاه» در نظر گرفتن اثر هاله‌ای ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی

به عنوان بخشی از استراتژی چند رسانه‌ای خود و نظارت دقیق بر تقویت، تأیید یا کاهش اثر تولید شده توسط معانی مشترک شبکه‌های کنشگر است تا به طور مداوم موقعیت استراتژیک مورد نظر خود را همسو کنند.

Cartwright et al. (2021)، در پژوهش خود «استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کار به کسب و کار بنگاه با بنگاه: مروری بر ادبیات سیستماتیک»، با بررسی ۱۸۷ مقاله و کتاب به این نتیجه رسیدند که تحقیقات رسانه‌های اجتماعی در «بنگاه با بنگاه» فاقد یک دید کلی جامع از منظر استراتژیک است، زیرا بیشتر تحقیقات تا به امروز بر روی استفاده تاکتیکی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، یعنی در توصیف ابزارهای خاص برای اجرای یک استراتژی متمرکز شده‌اند. آمار توصیفی و تحلیل موضوعی در این مطالعه مجموعه‌ای از پنج یافته کلیدی را ارائه می‌نمود که منعکس کننده شکاف‌های پژوهشی در حال حاضر در ادبیات است و بنابراین جهت‌های تحقیقاتی آینده قابل توجهی را برجسته می‌کند. این مطالعه همچنین سودمندی سازمان‌ها را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به شیوه‌ای استراتژیک و نه صرفاً به عنوان یک ابزار تاکتیکی، برجسته می‌کند.

Tiwary et al. (2021)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بنگاه با بنگاه: مروری بر ادبیات و راهی به جلو» بر اساس تحلیل محتوای ۲۹۴ مقاله برای شناسایی تأثیر استفاده از رسانه اجتماعی در این صنایع نشان می‌دهد که بسیاری از این شرکت‌ها نمی‌توانند از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با شرکت‌های «بنگاه با مشتری» به بهترین شکل استفاده کنند. با این حال، می‌تواند به بازاریابان حوزه بنگاه با بنگاه کمک کند تا حضور و اعتماد به برند خود را در سطح جهانی ایجاد کنند، و در نهایت به آن‌ها کمک می‌کند مشتریان بالقوه را پیدا کنند و با ارائه دهندگان زنجیره تامین جهانی ارتباط برقرار کنند.

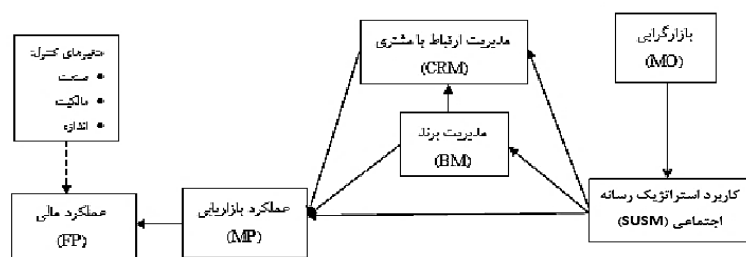
Archer-Brown & Kietzmann (2018) در پژوهش «مدیریت دانش استراتژیک و رسانه‌های اجتماعی سازمانی» با هدف بررسی این که، آیا (و چگونه)، رسانه‌های اجتماعی سازمانی را می‌توان به عنوان یک پدیده مدیریت دانش استراتژیک برای بهبود عملکرد سازمانی درک کرد، بر اساس نظریه سرمایه فکری و بلوک‌های سازنده عملکردی آن برای سازمان‌دهی انواع مختلف پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی سازمانی بر اساس داده‌های ثانویه

بررسی نموده است. سپس این یافته‌ها را به اصول سرمایه فکری پایین‌تر متصل کرده تا یک مدل مفهومی را معرفی کند که چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی سازمانی بر مدیریت دانش استراتژیک و بالعکس را توضیح دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی سازمانی مکمل منحصر به فردی برای مدیریت دانش استراتژیک سنتی هستند. نویسندگان استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی سازمانی به طور اساسی با سایر زمینه‌هایی که در آن سرمایه فکری به کار گرفته شده است متفاوت است و سرمایه فکری را با سه بعد مناسب (سرمایه انسانی، اجتماعی و ساختاری) بسط می‌دهد.

Wang et al (2016) در پژوهش خود تحت عنوان «چگونه برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات بنگاه با بنگاه تأثیر می‌گذارد و عملکرد کسب و کار را در صنایع کوچک و متوسط بهبود می‌بخشد»؛ برای اولین بار با انجام پنج مطالعه موردی بر اساس مصاحبه‌های حضوری با مدیران ارشد/صاحبان این شرکت‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، قابلیت‌های رسانه‌ای «اپلیکیشن‌های شبکه اجتماعی» را توسط «نظریه همزمانی رسانه»^۲ تایید نمود. این یافته‌ها همچنین اهمیت و کنترل اطلاعات را به عنوان یک قابلیت گمشده اپلیکیشن‌های شبکه اجتماعی، نشان داد که به مدل پیشنهادی اضافه شده است و ممکن است افزوده مهمی به نظریه همزمانی رسانه باشد.

در نهایت با توجه به ادبیات پژوهش موجود مدل مفهومی پژوهش و تمامی متغیرهای آن از پژوهش Cao & Weerawardena (2023) اخذ شده و به صورت زیر است:

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (کائو و ویراواردنا)



¹ Social Media Apps (SMA)

² Media Synchronicity Theory (MST)

باتوجه به مدل مفهومی ارائه شده فرضیات اصلی و فرعی پژوهش، مبتنی بر پژوهش Cao & Weerawardena (2023)، با رعایت ملاحظات داخلی (بومی شده) به صورت زیر است:

فرضیه اصلی: بازاریگرایی مبتنی بر کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام، آپارات، واتساپ و روبیکا در شرکت‌های حوزه صنایع الکترونیکی و رایانه بر عملکرد بازاریابی و مالی آنها تأثیر می‌گذارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. بازاریگرایی بر کاربرد استراتژیک از رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارد.
۲. کاربرد استراتژیک از رسانه اجتماعی بر قابلیت‌های ارتباط با مشتریان تأثیر می‌گذارد.
۳. کاربرد استراتژیک از رسانه اجتماعی بر قابلیت‌های مدیریت برند تأثیر می‌گذارد.
۴. قابلیت‌های مدیریت برند بر قابلیت‌های ارتباط با مشتریان تأثیر می‌گذارد.
۵. قابلیت‌های ارتباط با مشتریان بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد.
۶. قابلیت‌های مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد.
۷. استفاده استراتژیک از رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مستقیم می‌گذارد.
۸. عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد.
۹. کاربرد استراتژیک از رسانه اجتماعی به طور غیرمستقیم از طریق قابلیت‌های مدیریت برند بر قابلیت‌های ارتباط با مشتریان تأثیر می‌گذارد.
۱۰. کاربرد استراتژیک از رسانه اجتماعی از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان، بر عملکرد بازاریابی تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد.
۱۱. کاربرد استراتژیک از رسانه اجتماعی از طریق مدیریت برند، بر عملکرد بازاریابی تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد.

روش

در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌های مربوط به ادبیات پژوهش و همچنین تبیین بیان مساله از روش کتابخانه‌ای با مراجعه به کتاب‌ها، مقالات، نشریات، مجله‌های تخصصی و علمی، پایان‌نامه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی استفاده شده است.

به منظور تایید عوامل و مولفه‌ها، گردآوری داده‌های مربوط به سئوالات و آزمون فرضیه‌ها - با توجه به کمی بودن پژوهش - به صورت میدانی و حضور در محیط بیرونی از ابزار

پرسشنامه محقق ساخته با بهره‌گیری از مبانی نظری تحقیق (مقاله پایه) با استفاده از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت، استفاده شده است (Cao & Weerawardena, 2023). با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها با توجه به اطلاعات بدست آمده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، بررسی کفایت توزیع داده‌ها از طریق شاخص کی ام او^۱ و آزمون بارتلت^۲ انجام گرفت. تحلیل مدل‌ها با رویکرد حداقل مربعات جزئی در سه مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بررسی رابطه بین متغیر با سوال)، مدل معادلات ساختاری (روابط بین متغیرها یا بررسی فرضیات پژوهش) و برازش مدل (۳ مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی) انجام شده است. روایی محتوای آن از طریق نظر خبرگان و اساتید و به منظور بررسی روایی سازه‌ها و قابلیت اطمینان پرسشنامه نیز تحلیل عاملی انجام شده است. بررسی پایایی پرسشنامه نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و نیز پایایی مرکب و همگون، صورت گرفته است.

جدول ۱. بررسی روایی متغیرها

روایی همگرا

متغیر	روایی هم‌گرا (AVE)
بازارگرایی	۰.۶۴۲
عملکرد بازاریابی	۰.۶۹۴
عملکرد مالی	۰.۶۳۷
مدیریت ارتباط با مشتری	۰.۶۱۰
مدیریت برند	۰.۵۹۸
کاربرد رسانه اجتماعی	۰.۶۱۴
کاربرد استراتژیک رسانه اجتماعی	۰.۶۲۵

روایی واگرا (HTMT)

کاربرد استراتژیک رسانه اجتماعی	کاربرد رسانه اجتماعی	مدیریت برند	مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد مالی	عملکرد بازاریابی	بازارگرایی

روایی واگرا (همبستگی متغیرها)

کاربرد استراتژیک رسانه اجتماعی	کاربرد رسانه اجتماعی	مدیریت برند	مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد مالی	عملکرد بازاریابی	بازارگرایی

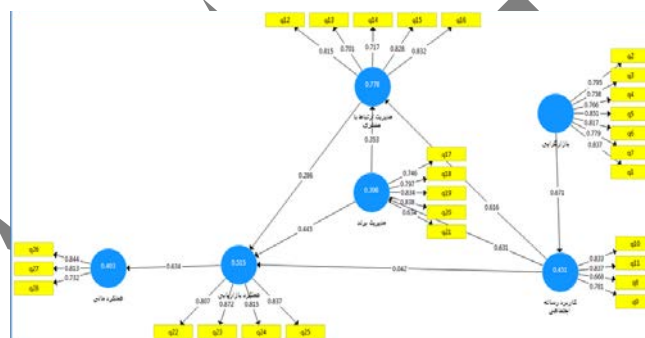
¹ KMO

² Bartlett

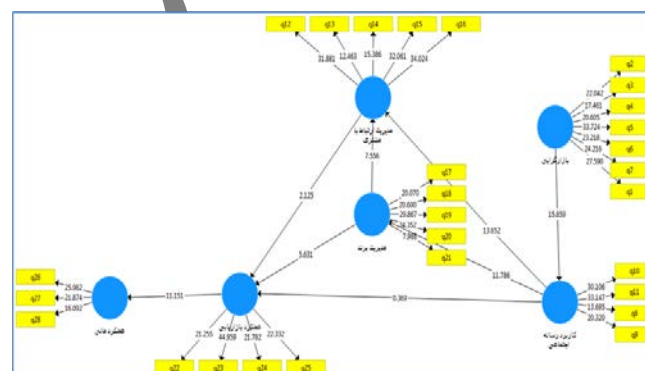
جدول ۲. بررسی پایایی متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	پایایی همگون
بازارگرایی	۰/۹۰۷	۰/۹۲۶	۰/۹۰۹
عملکرد بازاریابی	۰/۸۵۳	۰/۹۰۱	۰/۸۵۶
عملکرد مالی	۰/۷۱۴	۰/۸۴۰	۰/۷۰۸
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۴۰	۰/۸۸۶	۰/۸۵۵
مدیریت برند	۰/۸۳۱	۰/۸۸۱	۰/۸۴۶
کاربرد رسانه اجتماعی	۰/۷۸۷	۰/۸۸۳	۰/۷۸۷
کاربرد استراتژیک رسانه اجتماعی	۰/۷۰۳	۰/۷۲۷	۰/۸۱۰
بازارگرایی	۰/۹۰۷	۰/۹۲۶	۰/۹۰۹

شکل ۲. بررسی مدل در دو حالت استاندارد



شکل ۳. بررسی مدل در دو حالت معناداری



جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های حوزه صنایع الکترونیکی و رایانه در استان تهران هستند که در زمینه تولید تجهیزات سخت‌افزاری رایانه‌ای و شبکه فعالیت دارند؛ با توجه به اینکه این تجهیزات فاقد کاربری خرد هستند این شرکت‌ها جزو شرکت‌های «بنگاه با بنگاه» دسته‌بندی می‌شوند و تعداد آن‌ها ۲۷۴ است. با محاسبه از طریق فرمول کوکران تعداد نمونه آماری در این تحقیق ۱۶۰ شرکت است، که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از طریق دراختیار قراردادن پرسشنامه به صورت مستقیم (ایمیل، فاکس و بستر شبکه‌های مجازی و نهایتاً حضوری) تامین شده است.

جدول ۳. برازش مدل (درونی و بیرونی)

نام سازه	اعتبار اشتراکی	اعتبار افزونگی
عملکرد بازاریابی	۰/۵۰۹	-
عملکرد مالی	۰/۴۶۹	۰/۳۳۷
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۲۸۰	۰/۲۳۹
مدیریت برند	۰/۴۱۱	۰/۴۳۵
کاربرد رسانه اجتماعی	۰/۳۹۸	۰/۲۲۰
کاربرد استراتژیک رسانه اجتماعی	۰/۳۵۵	۰/۲۴۴
بازارگرایی	۰/۳۸۱	-
میانگین	۰/۴۰۰	۰/۲۹۵

مقدار کسب شده برای شاخص نیکویی برازش^۱ نیز برابر با ۰/۴۴۸ است، که نشان از توان خوب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

یافته‌ها

یافته‌های قابل توجه در بخش توصیفی فراوانی شرکت‌ها در استفاده از پلتفرم‌ها بود که از ۱۶۰ شرکت، ۶۳ شرکت از اینستاگرام، ۱۹ شرکت رویکا، ۴۲ شرکت آپارات و ۳۶ شرکت از واتساپ استفاده می‌کنند؛ که نشان دهنده استقبال از پلتفرم‌های خارجی در مقایسه با بومی دارد.

¹ GOF

در بخش استنباطی نیز بجز فرضیه فرعی هفتم تمامی فرضیه‌ها تایید شدند؛ این بدین معنی است که رویکرد بازاریابی مبتنی بر استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی تاثیر فزاینده بر عملکرد بازاریابی و مالی در صنایع بنگاه به بنگاه کوچک و متوسط دارد. تاثیر این استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و به تبع آن عملکرد مالی از طریق قابلیت‌ها و ظرفیت‌های ایجاد شده توسط این رسانه‌های اجتماعی در زمینه مدیریت ارتباطات با مشتریان و مدیریت برند است، و نتایج پژوهش به صورت شفاف و روشن تاثیر مستقیم استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی را تایید نمی‌کند.

نکته قابل تامل اینکه فرضیه هفتم، تاثیر مستقیم بکارگیری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی را مطرح می‌کند که در این پژوهش صرفاً همسو با پژوهش Cao & Weerawardena (2023) در ادبیات پژوهشی بررسی شده، مورد تایید قرار نگرفته است. این بدان معنی است که رسانه‌های اجتماعی نه به صورت مستقیم، بلکه از طریق مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند بر عملکرد بازاریابی و سپس مالی شرکت‌های «بنگاه به بنگاه» نمونه آماری این پژوهش تاثیرگذار است.

جدول ۴. خلاصه وضعیت فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه	مقایسه نتایج
اصلی	بازارگرایی	کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	عملکرد بازاریابی و مالی	۰/۶۶	۷/۸۲	تایید	همسو با کائو و پروارنا و همکاران (۲۰۲۳)
فرعی ۱	بازارگرایی	-	کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۷	۱۵/۸۶	تایید	همسو با کائو و پروارنا و همکاران (۲۰۲۳) و عشایری (۱۴۰۰)
فرعی ۲	کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	-	قابلیت ارتباط با مشتریان	۰/۶۲	۱۳/۶۵	تایید	تیواری و همکاران (۲۰۲۱) و جامی پور و همکاران (۱۴۰۱) غیرهمسو با کائو و پروارنا و همکاران (۲۰۲۳)
فرعی ۳	کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	-	قابلیت مدیریت برند	۰/۶۳	۱۱/۷۹	تایید	کائو و پروارنا و همکاران (۲۰۲۳)، تیواری و همکاران (۲۰۲۱) و روزفراخ و همکاران (۱۴۰۱)
فرعی ۴	قابلیت مدیریت برند	-	قابلیت ارتباط با مشتریان	۰/۳۵	۷/۵۶	تایید	همسو با کائو و پروارنا و همکاران (۲۰۲۳)
فرعی ۵	قابلیت ارتباط با مشتریان	-	عملکرد بازاریابی	۰/۲۹	۲/۱۳	تایید	همسو با کائو و پروارنا و همکاران (۲۰۲۳)، تیواری و همکاران (۲۰۲۱) و نیز جامی پور و همکاران (۱۴۰۱) و باباجانی بابلی و همکاران (۱۴۰۰)

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه	مقایسه نتایج
فرعی ۶	قابلیت مدیریت برند	-	عملکرد بازاریابی	۰/۴۵	۵/۶۳	تایید	همسو با کائوویروارنا و همکاران (۲۰۲۳)، تیواری و همکاران (۲۰۲۱)
فرعی ۷	کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	-	عملکرد بازاریابی	-	۰/۳۶۹	رد	همسو با کائوویروارنا و همکاران (۲۰۲۳) و غیرهمسو با تیواری و همکاران (۲۰۲۱) و باباجانی بابلی و همکاران (۱۴۰۰)
فرعی ۸	عملکرد بازاریابی	-	عملکرد مالی	۰/۶۳	۱۱/۱۵	تایید	همسو با کائوویروارنا و همکاران (۲۰۲۳)
فرعی ۹	کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	قابلیت مدیریت برند	قابلیت ارتباط با مشتریان	۰/۲۲	۶/۴۰	تایید	همسو با کائوویروارنا و همکاران (۲۰۲۳) و روزفراخ و همکاران (۱۴۰۱)
فرعی ۱۰	کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	قابلیت ارتباط با مشتریان	عملکرد بازاریابی	۰/۱۸	۲/۰۳	تایید	همسو با تیواری و همکاران (۲۰۲۱)، مارولت و همکاران (۲۰۲۲) و باباجانی بابلی و همکاران (۱۴۰۰) اما غیرهمسو با پژوهش کائوویروارنا و همکاران (۲۰۲۳)
فرعی ۱۱	کاربرد استراتژیک رسانه‌های اجتماعی	قابلیت مدیریت برند	عملکرد بازاریابی	۰/۲۸	۴/۷۲	تایید	همسو با کائوویروارنا و همکاران (۲۰۲۳)، تیواری و همکاران (۲۰۲۱)

قابل توجه اینکه فرضیه هفتم که بیانگر تاثیر مستقیم استفاده رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی است، همسو با پژوهش Cao & Weerawardena (2023)، رد شده است. براساس این پژوهش صرف استفاده از رسانه‌های اجتماعی الزاماً به عملکرد موثر بازاریابی منجر نمی‌گردد (مگر اینکه این استفاده دارای تاثیر مثبت بر مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت برند گردد). از سوی دیگر رد این فرضیه همسو با پژوهش‌های Tiwary et al. (2021) و باباجانی بابلی و همکاران (۱۴۰۰) نیست؛ به نظر می‌رسد علت این مساله مروری بودن پژوهش تیواری و همکاران و مدل بکارگیری شده در پژوهش باباجانی و همکاران باشد؛ چرا که در مدل تافس وین در پژوهش اخیرالذکر، متغیر میانجی بین متغیرهای رسانه اجتماعی و عملکرد بازاریابی در نظر گرفته نشده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به این که شرکت‌های کوچک و متوسط از نظر عملکرد فاقد قابلیت رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر هستند؛ یافته‌های این تحقیق یک مسیر مفید و قابل انجام برای استفاده استراتژیک از پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار مورد حمایت برای دستیابی به عملکرد بیشتر بازاریابی و مالی ارائه می‌کند (Pardo et al., 2022 و Cartwright et al., 2021 و Cao & Weerawardena, 2023). یافته‌ها نشان می‌دهد بنگاه‌های کوچک و متوسط حوزه کسب و کار به کسب و کار یا بنگاه با بنگاه، باید بازارمحورتر بوده و فعالانه در افزایش پردازش اطلاعات بازار در مورد تغییر نیازهای مشتری و رفتار رقیب شرکت کنند (Marolt et al., 2022 و Siba Borah et al., 2022 و روزفراخ و همکاران، ۱۴۰۱)، و به طور استراتژیک -و نه صرفاً تاکتیکی و محدود- (Cartwright et al., 2021) از انواع پلت فرم‌های داخلی و خارجی رسانه‌های اجتماعی برای تعامل فعالانه استفاده کنند. تعامل با مشتریان برای درک فرصت‌های بازار یک راهنمایی مهم و به موقع است، زیرا برای استفاده یا پاسخگویی به فرصت‌های احساس شده، سازمان باید در قابلیت مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت برند پرورش یابد (Yeh et al., 2022). از آنجا که منابع دانش تعبیه شده در این قابلیت‌ها، آن‌ها را به عنوان قابلیت برخورداری از ظرفیت‌هایی متمایز پیشنهاد می‌کنند، نمی‌توانند به راحتی توسط رقبای نزدیک شرکت تقلید شوند؛ استفاده از رسانه‌های اجتماعی ضمن سهولت در پیاده‌سازی، مقرون به صرفه نیز هست (Iyer et al., 2016). به جای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک فعالیت بازاریابی مبتنی بر قرارداد یا یک ابزار تاکتیکی، بازاریابی کسب و کار به کسب کار شرکت‌های کوچک و متوسط باید از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به صورت استراتژیک یا به عنوان منابع و قابلیت‌های استراتژیک برای بهبود کارایی سازمانی استفاده شوند. از این طریق است که مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت برند می‌توانند از طریق افزایش عملکرد بازاریابی، عملکرد بیشتر مالی را تسهیل کنند (Tiwary et al., 2021 و عطاپور و شفیع، ۱۴۰۲). در واقع ماهیت بنیادی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم برای مصرف‌کنندگان برای تعامل با یکدیگر و اثرگذاری بر

دیگری، تاثیر مستقیمی بر جامعه‌های برند دارد و میزان پاسخ بالاتر و تعهد بیشتر مشتری را نسبت به روش‌های بازاریابی سنتی به وجود می‌آورد که تنها بر رابطه شرکت مصرف کننده تمرکز دارد (محمدبیک تبریزی و سالار، ۱۴۰۲ و روزفراخ و همکاران، ۱۴۰۱). کاربردهای رسانه‌های اجتماعی نیز نقش کاربران آنلاین را از مصرف کنندگان منفعل اطلاعات به شرکت کنندگان فعال در ایجاد و اشتراک اطلاعات با یکدیگر تغییر می‌دهند. لذا یک شرکت یا هر کسی که می‌خواهد از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی استفاده کند، ممکن است خدمات بازاریابی، تکنیک‌ها، استراتژی‌ها و طرح‌هایی را ارائه دهد که مشارکت اجتماعی را نشان می‌دهد و ویژگی‌های جامعه را برآورده می‌کند. محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نه تنها باید به جنبه‌های تجاری گرا متکی باشد، بلکه باید اجتماعی نیز باشد یا شامل تعامل فعال بین کاربران باشد که منجر به ارتباط عمیق و روابط خوب بین آن‌ها شود (باباجانی بابلی و همکاران، ۱۴۰۰ و Tiwary et al., 2021). همچنین ایجاد محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها یک چالش است زیرا آن‌ها باید بتوانند محتوای بازاریابی را با تنظیمات شخصی مشتری یا تنظیمات اجتماعی خود تنظیم کنند (Chen et al., 2020). در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد اما نه به صورت مستقیم.

این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط بازاریابی «کسب و کار به کسب و کار» یا همان «بنگاه با بنگاه» که مایل به موفقیت بیشتر هستند، باید با رویکرد بازارگرایی از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و هرچه این استفاده از طریق تمرکز بر مدیریت ارتباط با مشتریان (ارتباط مستقیم با مشتریان هدف، ترغیب مصرف کنندگان به تداوم در استفاده، تامین نیاز بلندمدت مشتریان و کوشش به منظور حفظ وفاداری مشتریان جذاب) و نیز مدیریت برند (استفاده از بینش مشتری برای شناسایی جایگاه ارزشمندی برند، تداعی برند در ذهن مصرف کنندگان، حفظ تصویر برند در مقایسه با رقبای دستیابی مشتریان به سطح بالایی از آگاهی برند و ایجاد ارزش ویژه برند از طریق کانال‌های ترجیحی) باشد

(Cao & Weerawardena, 2023 و روزفراخ و همکاران، ۱۴۰۱) منجر به عملکرد بازاریابی بهتر و بیشتر و متعاقب آن عملکرد مالی بهتر خواهد بود. در واقع مبتنی بر بکارگیری چند وجهی، چند منظوره و چند گانه از رسانه‌های اجتماعی متنوع در ارتباطات و تاثیرگذاری‌های درون و بیرون سازمانی است که می‌توان اقدام به ارتقاء سطح جهت‌گیری بازار (بازارگرایی) شرکت نمود (Cao & Weerawardena, 2023 و عشایری، ۱۴۰۰) و از این طریق اقدام به بهبود عملکرد بازاریابی و نیز عملکرد مالی شرکت نمود.

سپاسگزاری

جا دارد از اساتید، دوستان، مدیران عامل شرکت‌ها و تاثیرگذارانی که با حمایت‌های مستقیم و غیر مستقیم خود زمینه‌ساز شکل‌گیری و تحقق این پژوهش گردیده‌اند، مراتب تقدیر و سپاسگزاری خود را اعلام نمایم.

ORCID

Ahmad Sardari



<http://orcid.org/0007-0009-1504-9076>

MohammadReza
Dezfooli



<http://orcid.org/0006-0009-3628-5169>

منابع

- باباجانی بابلی، محدثه؛ یگانه عرب، و آمنه رضازاده. (۱۴۰۰). تأثیر استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی. *مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی*. ۲(۳)، ۶۷-۵۹. [doi: 10.22034/jmek.2021.144308](https://doi.org/10.22034/jmek.2021.144308)
- جامی‌پور، مونا، جعفری، سیدمحمدباقر و جاویدی، فاطمه. (۱۴۰۱). چهارچوب ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط؛ رویکردی ترکیبی، *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۲(۴۷)، ۱-۲۸. [doi: 10.22108/nmrj.2022.133641.2698](https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.133641.2698)

دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. پژوهش‌های مدیریت راهبردی.

۲۳(۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱. <https://www.magiran.com/p1792256>

روزفراخ، عبدالله، منصوری، حسین، محمدی، مرتضی و صادقی، میثم. (۱۴۰۱). نقش عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند با میانجی‌گری درگیری کاربران صفحات اجتماعی برند ورزشی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی.

۹(۳۶)، ۱-۱۴. doi: 10.30473/jsm.2021.56080.1479

عشایری، آسو امین. (۱۴۰۰). تاثیر جهت‌گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۲۳(۶۶)، ۱۷۰-۱۵۵.

<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/857>

عطاپور، رضا و شفعی، مرتضی. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر ابعاد استراتژی کسب و کار دیجیتال بر عملکرد مالی (رشد و بازگشت سرمایه) با نقش میانجی استراتژی پایداری در فروشگاه دیجی کالا. اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد.

<https://civilica.com/doc/1691074>

محمدییک تبریزی، حسین و سالار، جمشید. (۱۴۰۲). تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی از برند و تصویر برند بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بانک آینده). فصلنامه رویکردهای نوین در

مدیریت و بازاریابی. ۲(۳)، ۸۶-۷۴. doi: 10.22034/jnam.2024.379431.1000

ملک اخلاق، اسماعیل و ابراهیم پور، مصطفی. (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری قابلیت‌های نوآوری. نشریه علمی راهبردهای

بازرگانی. ۱۳(۷)، ۵۷-۷۴. https://cs.shahed.ac.ir/article_2313.html?lang=en

References

Archer-Brown, C., & Kietzmann, J. (2018). Strategic knowledge management and enterprise social media. *Journal of Knowledge Management*, 22(6), 1288-1309.

<https://doi.org/10.1108/jkm-08-2017-0359>

Cao, Guangming., Weerawardena, Jay. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, Volume 111, May 2023, 41-54.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>

Cartwright, S., Davies, I. & Archer-Brown, C. (2021). Managing relationships on social media in business-to-business organizations. *Journal of Business Research*, 125, 120-124.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.028>

Chen, X., Wei, S., & Rice, R. E. (2020). Integrating the bright and dark sides of communication visibility for knowledge management and creativity:

- The moderating role of regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 111(December 2019), 106421, 1-16.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106421>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: An empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 284–305.
<https://doi.org/10.1108/jbim-04-2018-0121>
- Iyer, P., Davari, A., & Alhidari, A. (2016). A capability-based view of brand management. Celebrating America's pastimes: Baseball, hot dogs, apple pie and marketing? Proceedings of the 2015 Academy of marketing science (AMS) annual conference. *Cham: Springer*, pp.85-86.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104184>
- Marolt, Marjeta, Hans-Dieter Zimmermann, and Andreja Pucihar; (2022); Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability* 14, no. 22: 15029.
<https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Pardo, C., Pagani, M., & Savinien, J. (2022). The strategic role of social media in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 101, 82–97.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.010>
- Siba Borah, Prasad; Iqbal, Shuja; Akhtar «Shamim.(2022) Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, Volume 68 (4):101900.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Swani, K., Brown, B. P., & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*, 89, 581–593.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.010>
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarra, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121–139.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>
- Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Ye, Y., Yu, Q., Zheng, Y., & Zheng, Y. (2022). Investigating the effect of social media application on firm capabilities and performance: The perspective of dynamic capability view. *Journal of Business Research*, 139, 510-519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.008>

- Babajani baboli, M., arab, Y. and rezazadeh, A. (2021). The strategic impact of social media marketing on marketing performance. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 2(3), 59-76. doi: [10.22034/jmek.2021.144308](https://doi.org/10.22034/jmek.2021.144308) [In Persian]
- Jami pour, M. , Jafari, S. M. and Javidi, F. (2023). A Framework for Social Media Marketing Evaluation in SMEs: A Mixed-methods Approach. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 1-28. doi: [10.22108/nmrj.2022.133641.2698](https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.133641.2698) [In Persian]
- Danaei Abolfazl, & MoslemMoeen. (2017). Analysis of the Effect of Social Media Strategy on Social Media Marketing Strategy and Organizational Performance of Chain Supermarkets. *Journal of Strategic Management Research*, 23(66), 111–141. <https://www.magiran.com/p1792256> [In Persian]
- Rouzfarakh, A. , Mansouri, H. , mohammadi, M. and sadaghi, M. (2022). The Role of Social Media Marketing Factors on Image & Brand Awareness Mediated by Engagement of Sports Brand Social Page Users (Case Study: Instagram Social Network). *Communication Management in Sport Media*, 9(4), 1-14. doi: [10.30473/jsm.2021.56080.1479](https://doi.org/10.30473/jsm.2021.56080.1479) [In Persian]
- Danaei Abolfazl, & MoslemMoeen. (2017). Analysis of the Effect of Social Media Strategy on Social Media Marketing Strategy and Organizational Performance of Chain Supermarkets. *Journal of Strategic Management Research*, 23(66), 111–141. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/857> [In Persian]
- Ashayeri Aso Amin. (2021). The effect of e-marketing orientation on Strategic business performance. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(17), 155–170. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/857> [In Persian]
- Atarpour Reza, & Morteza Shafati. (2023). Investigating the impact of digital business strategy dimensions on financial performance (growth and return on investment) with the mediating role of sustainability strategy in the Digikala store. *1st International Conference on Empowerment of Management, Industrial Engineering, Accounting and Economics*. <https://en.civilica.com/doc/1691074/> [In Persian]
- Mohammadbeyk Tabrizi, H. and Salar, J. (2024). The effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction (case study: Aindeh Bank). *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 74-86. doi: [10.22034/jnamm.2024.379431.1000](https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.379431.1000) [In Persian]
- Malekakhlagh, I., Ibrahim Pour, M., & norouzi rodposhti, Z. (2020). Studying Influence of Market Orientation on Market Function of SMEs with Media-tion of Innovation Capabilities. *Commercial Strategies*, 13(7), 57-74. https://cs.shahed.ac.ir/article_2313.html?lang=en [In Persian]

آماده انتشار