



شناسایی عوامل استراتژیک موثر در زمینه عملکرد فروش و نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی

با رویکرد آینده پژوهی

فرید غروی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

faridgharavi47@gmail.com

حسین وظیفه دوست

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)

vazifehdust@yahoo.com

کریم حمدی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران k.hamdi@srbiau.ac.ir

چکیده :

رسانه های اجتماعی، پویایی های کلاسیک کسب و کار را تغییر می دهند و غنای دو جانبه را میان شرکت ها و مشتریان آن ها از طریق ایجاد بستری مناسب برای گفتگو، تبادل نظر و مشارکت پرورش می دهند. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی هزینه های هماهنگی و انتقال را کاهش می دهند و این یک استراتژی مهم بازاریابی است. پژوهش حاضر شناسایی عوامل استراتژیک موثر در زمینه عملکرد فروش و نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی با رویکرد آینده پژوهی می باشد.

جامعه آماری این تحقیق، خبرگان آشنا با مبحث که شامل اساتید، مدیران و کارشناسان شرکت های تجهیزات پزشکی بوده و نمونه گیری پژوهش حاضر با توجه به رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری، از نوع نمونه گیری هدفمند قضاوتی بوده که ۱۰ نفر از خبرگان پاسخگوی سوالات بوده اند. پایایی ابزار اندازه گیری از نظر توافق مطلق و از لحاظ سازگاری مورد تایید قرار گرفت. تحلیل میک مک نشان داد هشت عامل مرتبط با عملکرد فروش با توجه به رسانه های اجتماعی از بعد قدرت نفوذپذیری و وابستگی به سه دسته عوامل نفوذی، وابسته و خودمختار تقسیم می شوند. عامل های عملکرد فروش، رفتار فروش، استفاده از رسانه های اجتماعی و جمع آوری اطلاعات رقابتی در ارتباط با موضوع پژوهش از اثرپذیری بیشتری برخوردارند و در مقابل عامل های دیگر مانند نوع رسانه و آموزش هدف محور و نگرش به سودمندی رسانه ها دارای بیشترین تاثیرگذاری و کم ترین تاثیر پذیری می باشند.

یافته های تحقیق نشان داد که از لحاظ آینده پژوهی و شناسایی متغیرهای استراتژیک متغیر فناوری ارتباط با مشتری استراتژیک ترین متغیر تحقیق بوده که عملکرد فروش را تحت تاثیر قرار می دهد.

کلیدواژه ها : عملکرد فروش، فناوری ارتباط با مشتری، مدلسازی ساختاری تفسیری

۱- مقدمه

متمرکز می باشد که مشتریان به طور مناسب خدمات فروش

را دریافت نمایند (Singh and Das, 2013).

عملکرد فروش 'موضوع اصلی همه کسب و کارهاست، چراکه هر سازمان راهکارهای فروش خود را در جهت دستیابی به سطوح بالاتری از ارزش افزوده به مشتری و ایجاد ارزش بیشتر برای سهامداران هدایت می کند (Singh et al., 2017). تأثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش در مطالعات اخیر پررنگ تر شده است. به طور کلی در سال های اخیر، محققان توجه بیشتری به رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری که اطلاعات را بین فروشندگان و مشتریان به اشتراک می گذارد داشته اند (Ogilvie et al., 2018; Ebrahimi et al., 2020; Khajeheian and Ebrahimi, 2020).

شبکه های اجتماعی از جمله فیسبوک، توئیتر و لینکدین، زنجیره ای از تبادلات اجتماعی را در طول زمان فراهم می نمایند. بیشتر شرکت ها به این نکته پی برده اند که رسانه های اجتماعی ابزاری را برای برقراری ارتباط و تغییر مدل کسب و کار که منجر به ایجاد فرصت های جدید می شوند، فراهم می نمایند (Ritter, T., & Pedersen, 2020). با توجه به مزایای مرتبط با پشتیبانی از ارتباطات تعاملی و فوری، رسانه های بسیار مورد حمایت قرار گرفته اند چراکه می توانند به شرکت ها در جذب مشتری جدید کمک کنند و موجب افزایش محبوبیت برند تجاری (Goh et al., 2015)، شرکت ها با تعامل با مشتریان خود می توانند محصولات و خدمات خود را به مشتریان معرفی کرده، از ایده های آن ها بهره بگیرند، میزان فروش را افزایش دهند و در نهایت مشتریانی وفادار

امروزه با توجه به فضای رقابتی حاکم بر کسب و کارها، شرکت ها به شدت نیازمند ایجاد ارتباط قوی تر با مشتریان خود به منظور، شناخت بهتر نیازهای آن ها، بهره گیری از ایده های آن ها، یادگیری از آن ها، برآورده ساختن انتظارات آن ها، ارائه بهترین خدمات به آن ها و در نتیجه بهبود عملکرد فروش خود هستند (Yu & Yuan, 2019). یکی از مستقیم ترین و در دسترس ترین راه های ارتباط با مشتری رسانه های اجتماعی هستند. سازمان های فروش زمانی فناوری ها و کانال های دیجیتال را تهدیدی برای کسب و کار خود می دانستند، اما اکنون این واقعیت را دریافته اند که می توانند این ابزارها را به نفع خودشان به کار بگیرند (Yoga et al., 2019). می توان گفت با گسترش رسانه های اجتماعی و با توجه به فضای رقابتی موجود در بازار کشور ایران نیاز به مدلی جامع در راستای عملکرد فروش احساس می شود. تنوع وسیع ابزارهای رسانه های اجتماعی، شرکت ها را قادر می سازند تا با دامنه وسیعی از مشتریان بالقوه و موجود خود، ارتباط برقرار کنند (Wang, 2020).

رسانه های اجتماعی، پویایی های کلاسیک کسب و کار را تغییر می دهند و غنای دو جانبه را میان شرکت ها و مشتریان آن ها از طریق ایجاد بستری مناسب برای گفتگو، تبادل نظر و مشارکت پرورش می دهند. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی هزینه های هماهنگی و انتقال را کاهش می دهند و این یک استراتژی مهم بازاریابی است (Suh & Chow, 2021). با توجه به تغییرات مداوم و پیش رونده ی محیط کسب و کار، تلاش شرکت ها بر این موضوع

¹ Sale Performance

² Social Media

آینده پژوهانه به ارائه ادبیات غنی در این زمینه پردازد و به شکاف تحقیق موجود پاسخ مناسبی دهد و گامی مثبت در این راستا بردارد.

۲- زمینه انجام تحقیق

امروزه از طریق رسانه های اجتماعی چندین بلیون نفر به طور همزمان می توانند با یکدیگر در تماس باشند و همین امر موجب شده رسانه های اجتماعی شیوه های سنتی جستجوی اطلاعات و خرید و فروش را تغییر دهد و پیامدهای اجتماعی و اقتصادی جدیدی را شکل دهد (Algharabat, 2017). رسانه های اجتماعی به صورت یک بعد جدایی ناپذیر از این امر که افراد چگونه خرید می کنند تبدیل شده است و همچنین به عنوان یک تسهیل گر مهم در روابط میان شرکت ها و مشتریان مطرح می شود (Ebrahimi et al., 2020). پژوهشگران بازاریابی رسانه های اجتماعی را به عنوان یک ابزار دهان به دهان الکترونیکی و همچنین به عنوان شکل هایی از پیام های بازاریابی یک شرکت، برند، یا محصول، تعریف می کنند (Krings et al., 2021). پژوهشگران، فناوری فروش را به عنوان مجموعه ای از ابزارهای فناورانه معرفی می کنند که توسط فروشندگان می تواند برای افزایش کارایی هنگام برخورد با مشتریان استفاده شود. به طور مشخص، انواع مختلف ابزارهای فناورانه فروش دارای کاربرد و اثرات مختلف هستند (Agnihotri et al., 2017). در حقیقت، در دنیای امروزی از هر ۴ نفر حداقل ۳ نفر از رسانه های اجتماعی برای شرکت در فرآیند خرید و تصمیم گیری خرید نهایی استفاده می کنند (Minsky and Quesenberry, 2016). محققان فناوری فروش معتقدند که فناوری رسانه های اجتماعی جایگزین فناوری فروش کنونی نمی شوند بلکه به عنوان مکملی برای فناوری های فروش موجود به کار می روند و در تعامل با مشتریان،

داشته باشند (Ponzoa, J. M. & Erdmann, 2021).

دستیابی به مزایای تجاری پیش بینی شده از یک رسانه اجتماعی مهم است زیرا سازمان ها با پشتکار و تلاش در بسترهای مختلف رسانه های اجتماعی سرمایه گذاری می کنند (Yadav and Pavlou, 2014). درک نقش رسانه های اجتماعی در ارتباطات تجاری از دیدگاه مشتریان حائز اهمیت است. مدیران با جدیت در زمینه های مختلف رسانه های اجتماعی، به عنوان مثال، فیس بوک، توییتر، Weibo و WeChat، برای اهداف تجاری مشارکت می جویند. طبق گفته مک کینزی، در سال ۲۰۱۳ بیش از ۷۰٪ شرکت های آمریکایی برای بالا بردن میزان فروش خود به بازاریابی در رسانه های اجتماعی مشغول بودند و حساب های توییتری تنظیم کرده بودند و از آن زمان تا کنون این روند رو به رشد بوده است (Chen et al., 2019).

از سویی، آینده پژوهی، فرآیند تلاش سیستماتیک برای نگاه به آینده بلند مدت علم، تکنولوژی، محیط زیست، اقتصاد و اجتماع می باشد که با هدف شناسایی تکنولوژی های عام نوظهور و تقویت حوزه های تحقیقات استراتژیکی است که احتمالاً بیشترین منافع اقتصادی و اجتماعی را به همراه دارند. در حقیقت می توان گفت آینده پژوهی، فرآیندی سیستماتیک، مشارکتی و گردآورنده ادراکات آینده است که چشم اندازی میان مدت تا بلند مدت را با هدف اتخاذ تصمیم های روزآمد و بسیج اقدامات مشترک بنا می سازد. آینده پژوهی ابزاری سیستماتیک برای ارزیابی آن دسته از توسعه های علمی و تکنولوژیکی است که می توانند تأثیرات بسیار شدیدی بر رقابت صنعتی، خلق ثروت و کیفیت زندگی داشته باشند. از این رو، این تحقیق تلاش می کند با رویکردی

McKinsey

- آموزش هدف محور: آموزش هدف محور، پذیرش تغییرات در سطح شخصی و همچنین در سطح سازمانی است. فروشندگانی که به آموزش هدف محور اهمیت می دهند در خود نیاز ویژه ای برای یادگیری حس می کنند. افراد علاقه مند به یادگیری در جهت منافع و رفاه خود افراد علاقه مند به آموزش یادگیری محور هستند. آن ها بر توسعه توانایی ها و مهارت های خود برای افزایش صلاحیت خود تمرکز می کنند (Itani et al., 2017).

- نگرش نسبت به سودمندی رسانه های اجتماعی: مفید بودن به عنوان «میزانی که شخصی احساس می کند استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی او را از طریق کاهش زمان انجام کار و یا ارائه اطلاعات به موقع بهبود می بخشد» تعریف شده است. اهمیت مفید بودن به عنوان یک عامل انگیزاننده از مدل پذیرش تکنولوژی و اقدام مستدل مشتق شده است. تعدادی از محققین معتقدند که میزان پذیرش تکنولوژی تا حد زیادی به میزان مفید بودن آن بستگی دارد (Baptista and Oliveira, 2016). فالک، استینفیلد، اسمیتز و پاور (۱۹۸۷)، مدل پردازش اطلاعات با استفاده از رسانه را توسعه دادند. با توجه به این مدل، استفاده از ابزار رسانه ای خاص (مثلا رسانه های اجتماعی) تحت تاثیر نگرش کاربران نسبت به سودمندی آن است. افراد با نگرش های قوی نسبت به استفاده از یک وسیله نقلیه فناوری اطلاعات (مثلا رسانه های اجتماعی) با احتمال بیشتری با آن مشتاق می شوند. در مطالعه ما استدلال می کنیم که هر یک از

چه مشتریان فعلی چه آینده، ارزش افزوده ایجاد می کنند (Andzulis et al., 2012).

در دسترس بودن شبکه های اجتماعی روابطی را تقویت می کند که ممکن بود بدون رسانه های اجتماعی بسیار روند آهسته تری را طی کند. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی به فروشندگان کمک می کند تا چشم اندازی به وسعت سراسر فرهنگ ها و در سطح بین المللی داشته باشند (Quinton and Wilson, 2016). شبکه های رسانه ای اجتماعی نفوذ فروشندگان را گسترش می دهند و برای آن ها فرصتی برای ارتقای رفتارهای خود و به همین ترتیب ارتقای عملکردشان فراهم می آورند و نیز امکان برقراری ارتباط با مشتریان در سطحی جدید را ایجاد می کنند (Singaraju et al., 2016). یا امکان به اشتراک گذاری اطلاعات برای دستیابی به اهداف ارتباطی مانند افزایش آگاهی از برند را ایجاد می کنند (Wang et al., 2016). در این مقاله تلاش می کنیم با بررسی دقیق ادبیات تحقیق با تمرکز بر عملکرد فروش از طریق کاربرد رسانه های اجتماعی، مدلی کاربردی متناسب با فضای کسب و کار در کشور در حال توسعه ایران ارائه نماییم تا بتوان در پژوهش های آینده نیز از آن بهره گرفت و قدمی در جهت توسعه آینده پژوهی در زمینه عوامل موثر بازاریابی رسانه های اجتماعی در عملکرد فروش شرکت ها باشد.

۲-۲- چهارچوب نظری تحقیق

با توجه به اینکه هدف نهایی این پژوهش شناسایی عوامل استراتژیک می باشد لذا پس از بررسی ادبیات تحقیق با تمرکز بر عملکرد فروش و نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی، به کمک روش دلفی عوامل موثر بر ارائه مدل شناسایی شدند :

^۱Learning Goal Orientation

^۲Attitude Toward Social Media Usefulness

^۳Fulk, Steinfeld, Schmitz, and Power

تجزیه و تحلیل اطلاعات، و همین طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت های خود بیفزایند (Trainor et al., 2014). هوشمندی رقابتی عبارت است از جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در خصوص قابلیت ها، نقاط ضعف و نیات رقبا تجاری که با استفاده از پایگاههای اطلاعاتی و منابع آزاد و از طرق قانونی و اخلاقی کسب می شود. هوشمندی رقابتی مدیران ارشد سازمانها را در هر اندازه ای که باشند، قادر می سازد تصمیمات خود را براساس آگاهی از اطلاعات بازار، R&D، تاکتیک های سرمایه گذاری در کسب و کار و غیره، اتخاذ کنند (Rapp et al., 2013).

– **رفتار فروش^۳**: فروشنده ای که بتواند مشتریان را جلب کند، آن ها را متقاعد به خرید و در آن ها وفاداری ایجاد کند و از سایر فروشندگان کالاها و خدمات مشابه یک گام جلوتر باشد. به همین دلیل کیفیت ارتباط و اهمیت رفتار فروش به شدت مورد توجه محافل علمی و بنگاه های اقتصادی قرار گرفته است. رفتار تعاملی فروشندگان با مشتریان یک عامل مهم و تأثیر گذار بر عملکرد فروشنده تلقی می شود (Itani et al., 2017). رفتار تعاملی با مشتریان نقش مهمی در فرآیند فروش بازی می کند. فروشندگان می توانند از طریق بهبود ارتباطات بلندمدت با مشتریان که در نهایت به بهبود عملکردشان نیز منجر شود، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کنند (Terho and Jalkala, 2017).

– **فن آوری CRM مبتنی بر فروش^۴**: بی شک فناوری اطلاعات یکی از اصلی ترین عوامل ایجاد تحول در جوامع امروزی است. همانند سایر اجزای درگیر در اجتماع،

فروشندگان احتمالاً یک نگرش خاص نسبت به استفاده از رسانه های اجتماعی در محل را تشکیل می دهند. این نگرش، به نوبه خود، بر استفاده واقعی از رسانه های اجتماعی تاثیر می گذارد.

– **استفاده از رسانه های اجتماعی^۵**: رشد رسانه های اجتماعی و افزایش استفاده از آن ها توسط مشتریان، باعث شده تا این رسانه ها به یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند (Hollebeek & Macky, 2019). فروشندگان ممکن است بر اساس ابتکارات در سطح فردی یا سازمانی از رسانه های اجتماعی استفاده کنند. به طور کلی، استفاده از رسانه های اجتماعی در فعالیت های شغلی فروشندگان از اهمیت حیاتی برخوردار است (Itani et al., 2017).

– **جمع آوری اطلاعات رقابتی^۶**: رسانه های اجتماعی ابزاری پیشرفته برای بهبود جمع آوری اطلاعات است و می تواند بر برخی محدودیت های شیوه های قدیمی جمع آوری اطلاعات غلبه کند. رسانه های اجتماعی الزاماً روش های دیگر جمع آوری اطلاعات را جایگزین نخواهند کرد، اما قطعاً یکی از مهم ترین آن ها در ارائه دانش لازم برای تصمیم گیری و برای جمع آوری اطلاعات رقابتی است (Dolega et al., 2021). فروشندگان از رسانه های اجتماعی (مثلاً وبلاگ ها) برای جستجوی اطلاعات مرتبط مورد نیاز در محل کار استفاده می کنند (Itani et al., 2017). در دنیای امروز کسب هوشمندی رقابتی یکی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب سازمان ها است تا بتوانند از طریق کسب و

^۳Selling Behavior

^۴Sales-Based CRM Technology

^۵Social Media use

^۶Competitive Intelligence Collection

اشباع نظری ادامه پیدا کرد. همچنین برای تعیین پایایی ابزار اندازه گیری مقدار ضریب ICC از لحاظ سازگاری و توافق مطلق مورد تایید قرار گرفت.

۱-۳- مدلسازی ساختاری تفسیری^۱

مدلسازی ساختاری تفسیری ابزاری است که تعامل بین متغیرهای مختلف را نشان می دهد و روابط بین متغیرها را بصورت روابط سلسله مراتبی نمایش می دهد (وارفیلد^۲، ۱۹۷۴). این روش به منظور شناسایی و نشان دادن روابط بین عوامل مختلف که می توانند روابط پیچیده ای داشته باشند مورد استفاده قرار می گیرد (عطری^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). گام های روش مدل سازی ساختاری تفسیری (سینگ^۴ و کانت، ۲۰۱۱) دارای مراحل می باشد که بدین ترتیب می باشد :

در ابتدا متغیرهای که می توانند بر روی سیستم اثرگذار باشند شناسایی می شوند، این متغیرها می تواند شامل افراد، اهداف و کارها باشد. در این مرحله ماتریس خودتعاملی^۵ (SSIM) ایجاد می شود، در این ماتریس، از نمادهایی استفاده می شود که دسترس پذیری را نشان میدهند.

V: اگر عنصر A بر عنصر J تأثیرگذار باشد

A: اگر عنصر J بر عنصر A تأثیرگذار باشد

X: تأثیر متقابل عناصر A و J

O: در صورت عدم وجود ارتباط بین عناصر A و J

برای تشکیل ماتریس دسترس پذیری اولیه باید نمادهای عنوان شده در گام قبل، به نمادهای صفر و یک تبدیل شوند. بدین ترتیب ماتریس دسترس پذیری اولیه به دست می آید.

مشتریان سازمانی نیز دچار تغییر شده اند تا بدانجا که از آن ها با عنوان «مشتریان اجتماعی» یاد می شود؛ بنابراین چالش پیش روی سازمان ها، ناتوانی در پیگیری نیازهای مربوط به ایشان با استفاده از ابزارهای پیش بینی چون CRM خواهد بود (Agnihotri et al., 2017).

۳- روش شناسی

در این پژوهش با بررسی ادبیات تحقیق و بر اساس مساله بیان شده متغیرهای اصلی تحقیق شناسائی شدند. مدل تحقیق به کمک رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری در ادامه ارائه شده است. برای بررسی آمار توصیفی خبرگان پاسخگو از نرم افزار SPSS که برای تبیین وضعیت پدیده یا مساله یا موضوع مورد مطالعه مورد استفاده قرار می گیرد استفاده شد و به منظور تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها و شناسایی عوامل استراتژیک مبتنی بر آینده پژوهی عملکرد فروش از نرم افزار متلب استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش، خبرگان آشنا با مبحث که شامل اساتید، مدیران و کارشناسان شرکت های تجهیزات پزشکی می باشد که در حوزه رسانه های اجتماعی از اطلاعات کافی و تخصص و تجربه لازم برخوردار باشند، هستند. تعداد نمونه ۱۰ نفر از خبرگان هستند که در این تحقیق مورد پرسش قرار گرفتند. در نمونه گیری هدفمند پژوهش حاضر، از نمونه گیری هدفمند قضاوتی استفاده شده است، بدین معنا که تعداد محدودی از افراد دارای اطلاعات مناسب برای پاسخگویی به سوالات تحقیق بوده اند و در نهایت ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی، مدیران و کارشناسان حوزه رسانه در شرکت های تجهیزات پزشکی به سوالات پاسخ دادند. افراد خبره نیز در این پژوهش افرادی بودند که حداقل سابقه ۱۰ سال کار و یا پژوهش در زمینه رسانه های اجتماعی مرتبط با عملکرد فروش شرکت ها را داشته اند. نمونه گیری تا مرحله

^۱ Interpretive Structural Modeling (ISM)

^۲ Warfield

^۳ Attri et al.

^۴ Singh & Kant

^۵ Structural Self-interaction matrix (SSIM)

^۶ Initial Reachability Matrix

فروش شناسایی شده است. عوامل نهایی حاصل از مطالعه ادبیات موجود پس از اعمال نظرات متخصصین در جدول (۱) ذکر شده است.

پس از دستیابی به ماتریس دسترس پذیری اولیه، با در نظر گرفتن انتقال پذیری در روابط به دست آمده، ماتریس در دسترس پذیری نهایی^۷ به دست می آید. این ماتریس میزان وابستگی و قدرت نفوذ هر یک از عامل ها را نشان می دهد. رت نفوذ از جمع اعداد در هر ردیف و میزان وابستگی از جمع اعداد در هر ستون به دست می آید.

قدرت نفوذ از جمع اعداد در هر ردیف و میزان وابستگی از جمع اعداد در هر ستون به دست می آید.

در این مرحله با استفاده از ماتریس در دسترس پذیری نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر عامل به دست می آید. مجموعه خروجی برای هر عامل دربردارنده خود عامل و عامل هایی است که بر آن ها تأثیر دارد و مجموعه ورودی برای هر عامل نیز دربردارنده خود عامل و عامل های تأثیرپذیر از آن ها است. پس از تعیین مجموعه خروجی و ورودی و اشتراک بین دو مجموعه خروجی و ورودی برای هر مانع تعیین می گردد. از طریق مجموعه مشترک برای هر مانع به دست می آید.

عامل هایی که مجموعه خروجی و مشترک آن ها کاملاً هماهنگ باشند و دارای کمترین قدرت نفوذ باشند در پایین ترین سطح از سلسله مراتب ساختاری تفسیری قرار می گیرند. هنگامی که در اولین تکرار، عامل هایی بالاترین سطح مشخص شدند، باید این عامل ها از سایر عامل ها حذف شوند. این عمل تا زمانی که سطح تمامی عامل ها مشخص شود ادامه پیدا می کند.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش، ابتدا با بررسی ادبیات موضوع، عوامل موثر بر ارائه مدل بکارگیری رسانه های اجتماعی بر عملکرد

⁷ Final Reachability Matrix

جدول ۱- عوامل شناسایی شده برای انجام ISM

عوامل	نماد	ردیف
آموزش هدف محور	V1	۱
نگرش نسبت به سودمندی رسانه های اجتماعی	V2	۲
استفاده از رسانه های اجتماعی	V3	۳
جمع آوری اطلاعات رقابتی	V4	۴
رفتار فروش	V5	۵
عملکرد فروش	V6	۶
فناوری ارتباط با مشتری جهت فروش	V7	۷
نوع رسانه	V8	۸

برای انجام این پژوهش ابتدا ماتریس خودتعاملی^۱ ایجاد می شود، در این ماتریس از نمادهایی VOXA که در قسمت قبل شرح داده شد استفاده می گردد که برای استخراج ماتریس خودتعاملی از نظر متخصصان استفاده شده است که در جدول (۲) ملاحظه می شود.

¹ Self-Interaction Matrix.

جدول ۲- ماتریس خود تعاملی (SSIM)

عوامل	V8	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1
V1	O	V	V	O	V	V	O	
V2	A	O	V	O	V	V		
V3	A	A	O	X	X			
V4	A	O	O	O				
V5	A	O	O					
V6	A	O						
V7	A							
V8								

- اگر ورودی (j, i) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نماد X باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (j, i) عدد یک و ورودی (j, i) عدد یک خواهد بود.

- اگر ورودی (j, i) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نماد O باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (j, i) عدد صفر و ورودی (j, i) عدد صفر خواهد بود.

به منظور دستیابی به ماتریس دسترسی اولیه باید نمادهای یادشده در جدول (۲)، به نمادهای صفر و یک تبدیل شوند. بدین ترتیب ماتریس دسترسی اولیه طبق جدول (۳) و قوانین زیر به دست می آید:

- اگر ورودی (j, i) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نماد V باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (j, i) عدد یک و ورودی (j, i) عدد صفر خواهد بود.

- اگر ورودی (j, i) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نماد A باشد، در ماتریس دسترسی اولیه (j, i) عدد صفر و ورودی (j, i) عدد یک خواهد بود.

جدول ۳- ماتریس دسترسی اولیه

عوامل	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
V1	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰
V2	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰
V3	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰
V4	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
V5	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
V6	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
V7	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
V8	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، روابط ثانویه شاخص‌ها مورد کنترل قرار گرفت. رابطه ثانویه به صورتی است که اگر شاخص i منجر به شاخص j شود و همچنین شاخص j منجر به شاخص k شود، آنگاه شاخص i نیز منجر به شاخص k خواهد شد.

اگر در ماتریس دسترسی اولیه این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح‌شده و روابطی که از قلم‌افتاده جایگزین شود؛ به این عمل اصطلاحاً سازگار کردن ماتریس دسترسی اولیه گفته می‌شود. در این گام، کلیه روابط ثانویه بین متغیرها، بررسی شد و ماتریس دسترسی نهایی طبق جدول (۴) به دست آمد.

خانه‌هایی که با علامت *^۱ مشخص شده‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند (به کمک برنامه نویسی متلب). در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز نشان داده شده است. قدرت نفوذ یک متغیر از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید و میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آن تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر به دست می‌آید. برای محاسبه ماتریس دسترسی نهایی از نرم افزار متلب استفاده شده است.

¹ Matlab

جدول ۴- ماتریس دسترسی نهایی اصلاح شده

ردیف	عوامل	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	نفوذ ^۱
۱	V1	۱*	۰	۱	۱	۱*	۱	۱	۰	۶
۲	V2	۰	۱*	۱	۱	۱*	۱	۰	۰	۵
۳	V3	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۳
۴	V4	۰	۰	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۳
۵	V5	۰	۰	۱	۱*	۱*	۰	۰	۰	۳
۶	V6	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱
۷	V7	۰	۰	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۴
۸	V8	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۷
وابستگی ^۲		۱	۲	۷	۷	۷	۴	۳	۱	

^۱Driver Power

^۲Dependence

قابل شناسایی است. مجموعه ورودی یک عامل شامل خود آن عامل و عواملی است که از آن‌ها اثر می‌پذیرد که با "۱" های موجود در ستون مربوطه قابل شناسایی است. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک آن‌ها برای هر یک از عوامل تعیین می‌شود. عواملی که مجموعه حذف می‌شوند و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌شود. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند.

در گام بعدی، با استفاده از ماتریس دسترسی، پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از عوامل به دست می‌آید. مجموعه خروجی یک عامل شامل خود آن عامل و عواملی است که بر آن‌ها اثر می‌گذارد که با "۱" های موجود در سطر مربوطه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط

جدول ۵- سطح بندی عامل ها (مرحله تکرار اول)

ردیف	عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	V1	۶-۷-۱-۳-۴-۵	۱	۱	
۲	V2	۵-۶-۲-۳-۴	۲-۸	۲	
۳	V3	۳-۴-۵	۵-۷-۸-۱-۲-۳-۴	۳-۴-۵	۱
۴	V4	۳-۴-۵	۵-۷-۸-۱-۲-۳-۴	۳-۴-۵	۱
۵	V5	۳-۴-۵	۵-۷-۸-۱-۲-۳-۴	۳-۴-۵	۱
۶	V6	۶	۸-۱-۲-۶	۶	۱
۷	V7	۳-۴-۵-۷	۱-۷-۸	۷	
۸	V8	۶-۷-۸-۲-۳-۴-۵	۸	۸	

جدول ۶- سطح بندی عامل ها (مرحله تکرار دوم)

ردیف	عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	V1	۱-۷	۱	۱	
۲	V2	۲	۲-۸	۲	۲
۷	V7	۷	۱-۷-۸	۷	۲
۸	V8	۲-۷-۸	۸	۸	

جدول ۷- سطح بندی عامل ها (مرحله تکرار سوم)

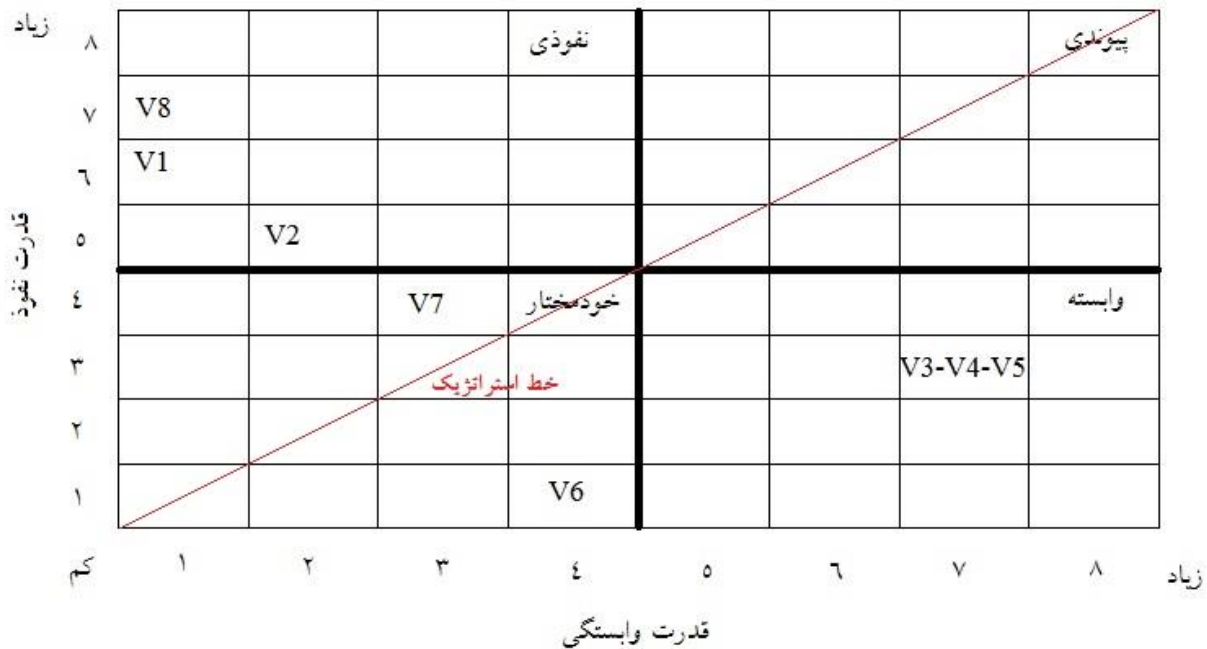
سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	عوامل	ردیف
۳	۱	۱	۱	V1	۱
۳	۸	۸	۸	V8	۸

ارتباط با مشتری در جهت فروش به عنوان نزدیک ترین متغیر به خط استراتژیک دیده می شود و از لحاظ مدیریتی دارای بالاترین ارزش در سرمایه گذاری آینده جهت افزایش عملکرد فروش می باشد.

پس از مشخص شدن سطوح هر کدام از عوامل و همچنین با در نظر گرفتن ماتریس دسترس پذیری نهایی، مدل ساختار تفسیری ترسیم می شود. مدل نهایی به دست آمده از ۳ سطح تشکیل شده است. عامل هایی که در سطوح بالای سلسله مراتب قرار دارند از تأثیر گذاری کمتر و تأثیر پذیری بیشتری برخوردارند. عامل های عملکرد فروش، رفتار فروش، استفاده از رسانه های اجتماعی و جمع آوری اطلاعات رقابتی در ارتباط با موضوع پژوهش از اثرپذیری بیشتری برخوردارند و در مقابل عامل های دیگر مانند نوع رسانه و آموزش هدف محور دارای بیشترین تأثیرگذاری و کم ترین تأثیر پذیری می باشند.

در نهایت جهت شناسایی متغیرهای استراتژیک تحلیل میک مک ارائه شده است. نتایج تحلیل میک مک نشان داد هشت عامل مرتبط با عملکرد فروش با توجه به رسانه های اجتماعی از بعد قدرت نفوذپذیری و وابستگی به سه دسته عوامل نفوذی(مستقل) ، وابسته و خودمختار^۱ تقسیم می شوند. به عنوان مثال؛ عامل عملکرد فروش چون قدرت نفوذ کم و قدرت وابستگی زیادی دارد، بنابراین یک عامل وابسته است؛ سایر عامل ها نیز بسته به قدرت نفوذپذیری و وابستگی در ارتباط به موضوع در یکی از سه دسته عوامل نفوذی ، وابسته، خودمختار قرار گرفته اند. همچنین از نظر آینده پژوهی و شناسایی متغیرهای استراتژیک، متغیر فناوری

^۱Independent^۲Autonomous



نمودار ۱- نمودار تحلیل میک مک

۵- بحث

(2015). اینکه شرکت‌ها از چه نوع رسانه‌ای برای ایجاد ارتباط با مخاطبین و مشتریان خود استفاده می‌کنند حائز اهمیت است و علاوه بر این ارتباط، جهت اطلاع‌رسانی از محصولات جدید و پاسخ سریع و به موقع به سوالات مشتریان، نوع رسانه از اهمیت بسزایی برخوردار است (Milton, 2014). همچنین، توجه به آموزش هدف محور در راستای افزایش عملکرد فروش و سوق دادن مخاطبان و مشتریان به سمت درک هرچه بیشتر سودمندی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بسیار ارزشمند و برای رسیدن به اهداف سازمان بسیار مفید فایده باشد. متغیرهای عملکرد فروش و فناوری ارتباط با مشتری جهت فروش، متغیرهای

با توجه به نتایج تحلیل میک مک و با توجه به مقایسه‌ی قدرت نفوذ هر یک از متغیرها در می‌یابیم که متغیر نوع رسانه بیشترین قدرت نفوذ و کمترین وابستگی را میان متغیرهای دیگر دارد و یک متغیر قدرتمند نفوذی به حساب می‌آید. پس از آن متغیر آموزش هدف محور قرار گرفته است و در یک رتبه پایین تر نگرش نسبت به سودمندی رسانه قرار می‌گیرد. ازین رو می‌توان به روشنی دریافت که انتخاب نوع رسانه برای شرکت‌ها از چه اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند نقشی حیاتی در داد و ستدهای مبتنی بر فناوری ایفا کند (Bianchi and Andrews,

نکته مهم دیگر اهمیت استراتژیک متغیر فناوری ارتباط با مشتری می باشد. بنابراین مهم است که مدیران شرکت های

مدیریت تماس هایی که یک فروشنده با یک مشتری خاص انجام داده است می باشند. بعلاوه گام هایی را هم که باید در این راه برداشته شوند شامل می شود. سیستم های با نفوذتر قادر به انجام تحلیل بازار و مشتریان و یا حتی عرضه ابزارهای ترکیب محصولات به منظور خلق محصولات جدید به دست خود مشتریان هستند.

بنابراین با توجه به اهمیت فناوری ارتباط با مشتری ضروری می باشد مدیران ارشد شرکت ها توجه ویژه ای را به این بخش معطوف نمایند. از نظر کاربردی و اهمیت اینگونه بنظر می رسد که در آینده رقابت فروش با توجه به مولفه های فناوری ارتباط با مشتری شکل خواهد گرفت. از این رو ضروری می باشد شرکت های فروش تمرکز ویژه ای در این قسمت داشته باشند. همچنین پژوهش های آینده در زمینه مدل های عملکرد فروش توجه ویژه به عامل های موثر در به کارگیری تکنولوژی های به روز و فناوری های ارتباطی داشته باشند.

با مشتری مبتنی بر فروش از لحاظ استراتژیک از اهمیت بالایی برخوردار می باشد و باید مدیران به عناصر تقویت کننده ی این متغیر توجه بیشتری نشان دهند و سعی در بهبود عناصر مربوطه در شرکت نمایند تا بتوانند عملکرد فروش مطلوب تری را حاصل کنند. همچنین با تاکید بر عملکرد از طریق یک رسانه نتایج مطلوبی حاصل نخواهد شد و پیش برد اهداف به صورت تک رسانه ای کافی نخواهد بود. همچنین تحقیق ما با توجه به برخی مصاحبه های اولیه

خود مختار می باشند. به همین صورت بر اساس قدر نفوذ و میزان وابستگی می توان اینطور بیان کرد که متغیرهای استفاده از رسانه های اجتماعی، جمع آوری اطلاعات رقابتی و رفتار فروش از جمله متغیرهای وابسته به شمار می آیند.

فروش بدانند که CRM تنها یک نرم افزار نیست بلکه هدف کسب و کار است که جنبه های مختلف کسب و کار مانند نرم افزار، سخت افزار، خدمات پشتیبانی و همچنین اهداف راهبردی کسب و کارها را در بر می گیرد. یک CRM باید تمامی جنبه های گفته شده را علاوه بر اطلاعات جامع و دقیقی از تمام مشتریان به همراه داشته باشد. بیشتر سازمان ها پیاده سازی یک CRM را با خودکارسازی نیروی فروش آغاز می کنند و سپس به دو عملکرد بعدی می پردازند. یک سیستم خودکارسازی نیروی فروش تمامی گام های فرایند فروش را به صورت خودکار دنبال می کند. فرایند فروش شامل گام های بسیاری مانند مدیریت تماس ها، پیگیری مشوق های فروش، پیش بینی فروش و دیگر مدیریت های کسب و کار به همراه تولید دانش است. برخی سیستم های اولیه خودکارسازی نیروی فروش، تنها پیگیری مشوق های فروش و تهیه لیستی از مشتریان بالقوه را انجام می دادند. این سیستم ها قادر به

۶- نتیجه گیری

مدیران می توانند با توجه به دست آوردهای این پژوهش و به کارگیری آن در امور مدیریتی فروش شرکت خود به ارتقای سطح عملکرد فروش دست یابند. متغیر فناوری ارتباط

نشان داد که رسانه های اجتماعی در مقایسه با سایر انواع رسانه های دیگر از جمله رسانه های تصویری و نوشتاری مانند رادیو و تلویزیون موفق تر عمل می کنند. پیشنهاد می شود مدل تحقیق با افزودن برخی متغیرهای دیگر در حوزه ی عملکرد فروش مثل خلق ارزش برای مشتری یا هم آفرینی برند انجام گیرد و نتایج آن با نتایج این تحقیق مقایسه گردد. همچنین پیشنهاد می شود محققان آتی مدل این پژوهش را در شرایط ویژه مانند شرایط اپیدمی کووید ۱۹ مورد بررسی قرار دهند.

Journal of Business Research, 68(12), 2552–2559.

Chen, Sh.Ch., & Lin, Ch.P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

Dolega, L., Rowe, F., Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.

Ebrahimi, P., Ahmadi, M., Gholampour, A., & Alipour, H. R. (2020). CRM Performance and Development of Media Entrepreneurship in Digital, Social Media and Mobile Commerce. *International Journal of Emerging Markets*, Doi: 10.1108/IJOEM-11-2018-0588

Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2015). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust,

Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144–154.

Algharabat, R.S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.

Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316.

Attri, r., Dev, n., & Sharma, v. (2013). Interpretive Structural Modelling (ISM) approach: An Overview. *Research Journal of Management Sciences*, 2(2), 6.

Baptista, G., & Oliveira, T. (2016). A weight and meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*, 63, 480–489.

Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile.

technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*, 75, 55-65.

Ponzoa, J. M. & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697-715.

Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.

Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hughes, D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.

Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G.

and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

Itani, O.S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64-79.

Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2020). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*, Doi: 10.1504/EJIM.2020.10020735

Krings, W., Palmer, R., Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 174-186.

Milton, C.L. (2014). Ethics and Social Media. *Nursing Science Quarterly*, 27(4), 283-285.

Minsky, L., & Quesenberry, K.A. (2016). How B2B sales can benefit from social media. Harvard Business Review Digital article, 8 Nov.

Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2018). Social media

Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management*, 64, 175-186.

Trainor, K.J., Andzulis, J.(. M.), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.

Wang, W. Y. C., 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.

Warfield, J.N. (1974). Developing interconnected matrices in structural modeling. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 4(1), 51-81.

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.

(2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44-55.

Singh, R., Kumar, N., & Puri, S. (2017). Thought self-leadership strategies and sales performance: integrating selling skills and adaptive selling behavior as missing links. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 652-663.

Singh, R., & Das, G. (2013). The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson's performance: exploring the moderating role of selling experience. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(7), 554-564.

Singh, M. D., & Kant, R. (2011). Knowledge management barriers: An interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3(2), 10.

Suh, T. & Chow, T. E. (2021). Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Management*, 93, 10-21.

Terho, H., & Jalkala, A. (2017). Customer reference marketing:

Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104.

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(5), 1233-1251.

Identifying Effective Strategic Factors in the Field of Sales Performance and the Role of Social Media Marketing with a Future Research Approach

Abstract

The purpose of this study is to identify the strategic factors affecting sales performance and the role of social media marketing. Social media is transforming the classic dynamics of business and fostering a two-way communication between companies and their customers by creating a platform for dialogue, exchange and collaboration. In addition, social media reduces coordination and transfer costs, which is an important marketing strategy. The statistical population of this research was experts familiar with the subject, which included professors, managers and experts of companies. The sampling of the present study was a purposive judgmental sampling according to the interpretive structural modeling approach. 10 experts answered the questions. The reliability of the measuring instrument was confirmed in terms of absolute agreement and in terms of compatibility. The results of Mick Mac analysis showed that eight factors related to sales performance are divided into three categories of influencers, dependent and autonomous, according to social media in terms of permeability and dependence. Factors of sales performance, sales behavior, use of social media and competitive information collection in relation to the research topic are more effective and in contrast to other factors such as media type and goal-oriented education and attitude to media utility have the most impact and Are the least affected. The research findings also showed that in terms of futures research and identification of strategic variables, the variable of customer relationship technology is the most strategic research variable that affects sales performance.

Keywords: Sales Performance, Customer Relationship Technology, Interpretive Structural Modeling