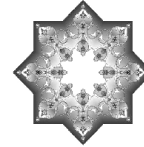


بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای



ابوالفضل دانایی^۱

مسلم معین^۲

صفحات ۱۱۱ تا ۱۴۱

دریافت: ۹۵/۱۰/۱۸

پذیرش: ۹۶/۰۲/۲۹

چکیده

شرکت‌های امروزی به شدت نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان به منظور، شناخت بهتر آن‌ها، بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها، یادگیری از آن‌ها، تحقق نیازهایشان، ارائه بهترین خدمات به آن‌ها و در نتیجه بهبود عملکرد خود هستند. یکی از راه‌های برقراری ارتباط که امروزه توجه زیادی را به خود جلب نموده‌اند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. از این رو هدف پژوهش حاضر این است که 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 بررسی نماید. به منظور تحقق این هدف، پژوهش حاضر از اطلاعات ۳۲ فروشگاه زنجیره‌ای شهر تهران و از نظرات ۷۳ مدیر و کارشناس حوزه رسانه‌های اجتماعی در این ۳۲ شرکت استفاده کرد. در این مطالعه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی برای ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی و جزءبندی آیتم- سطح واریانس استفاده شده است. نتایج نشان داد 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.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، عملکرد سازمانی.

A.danaei@semnan.iau.ac.ir
Moslem.moeen@yahoo.com

۱. استادیار مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، (نویسنده مسئول)؛
۲. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان؛

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان سکان دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت شناخته می‌شوند. رسانه‌هایی که بر فناوری وب ۲/۰ مبتنی بوده و با اجتماع‌گرایی مجازی، نقش اساسی را در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند (رحمان زاده، ۱۳۸۹). فضای مجازی، بسته به ساخت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون، برون‌دادهای متفاوتی داشته است.

تنوع وسیع ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا با دامنه وسیعی از مشتریان بالقوه و موجود خود، ارتباط برقرار کنند (Briones & et al, 2011; Chang & et al, 2015). شرکت‌ها بدین دلیل نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به خوبی محصول خود را برای آن‌ها بفروشند، از ایده‌های آن‌ها استفاده کنند، از آن‌ها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند (Ferreira & et al, 2014).

شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توئیتر و لینکداین، یک زنجیره‌ای از تبادلات اجتماعی را در طول زمان فراهم می‌نمایند. بیشتر شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که رسانه‌های اجتماعی ابزاری را برای برقراری ارتباط و تغییر مدل کسب و کار که منجر به ایجاد فرصت‌های جدید می‌شوند، فراهم می‌نمایند (Kim and Ko, 2012; Sashi, 2012). به‌ویژه، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بعد جدایی‌ناپذیر از اینکه، افراد چگونه خرید می‌کنند، ظاهر شده (Culnan & et al, 2010; Zaglia, 2013) و به یک تسهیل‌گر مهم از روابط مشتریان تبدیل شده‌اند (Bianchi and Andrews, 2015; Curran and Lennon, 2011).

کاپلان و هائنلین^۱ (۲۰۱۱) و ساشی^۲ (۲۰۱۲)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک ابزار دهان‌به‌دهان الکترونیکی و همچنین به عنوان شکل‌هایی از پیغام‌های بازاریابی یک شرکت، برند، یا محصول، تعریف می‌کنند (Ferreira & et al, 2014; Sashi, 2012). تاکنون پژوهش‌های مختلفی در رابطه با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. در این تحقیقات، محققان روش‌ها و الگوهای متعددی را برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد داده‌اند. به عنوان یک نمونه می‌توان به استفاده از معیارها و الگوهای بازاریابی معروف کاتلر اشاره کرد (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۵). علی‌رغم وجود این شور و شوق شدید خریداران، اما بسیاری از شرکت‌ها هنوز در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به تابع بازاریابی، شک و

1. Kaplan & Haenlein

2. Sashi

تردید دارند (Ferreira & et al, 2014; Sashi, 2012). به عبارت دیگر، هنوز تحقیقات کافی در خصوص درک و شناخت کامل اینکه، رسانه‌های اجتماعی چگونه حداکثر منفعت را برای یک سازمان فراهم می‌نمایند، انجام نشده است. ادبیات موجود در این خصوص، مواردی از جمله هزینه، زمان، فقدان دانش مدیریت ارشد، شاخص‌های اثبات نشده موفقیت و از دست دادن کنترل درک شده شرکت را به عنوان چالش‌های مرتبط با فناوری مشخص می‌کنند (Whelan & et al, 2011). به علت وجود این چالش‌ها، شرکت‌ها نسبت به تطبیق رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک استراتژی به فرصت‌های اهرمی کسب و کار، کند عمل می‌کنند (Kaplan and Haenlein, 2010).

در این پژوهش به منظور بررسی این شکاف تحقیقی، سعی شده تا نقش استراتژی رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی، شبکه‌های اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد، در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد بررسی قرار گیرد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله بنگاه‌های اقتصادی رو به رشد رقابتی در کشور هستند که توسعه مفاهیم بازاریابی، در این صنعت حائز اهمیت است (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴).

به طور کلی، هدف پژوهش حاضر این است که تأثیرات استراتژی رسانه‌های اجتماعی را بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد، با توجه به دیدگاه مبتنی بر منبع و تئوری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. این مقاله در کل به دنبال پاسخ به این سؤال است که سازمان‌ها چگونه می‌توانند از استراتژی رسانه‌های اجتماعی به منظور تحقق مزیت رقابتی، استفاده کنند. لازم به ذکر است که این تحقیق در نوبه خود به این دلیل که تاکنون تحقیقی در خصوص رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی از دیدگاه بازاریابی و توجه به ابعادی همچون فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی، شبکه‌های اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری و عملکرد در کشور انجام نشده است، دارای نوآوری می‌باشد.

۱. مبانی نظری

۱-۱. رسانه‌های اجتماعی

اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» نخستین بار توسط کریس شیپلی^۱، در جولای ۲۰۰۶ به کار گرفته شد. شیپلی معتقد است، رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای

1. Chris Shipley

گفت و گو هستند (افتاده، ۱۳۸۹). آندره کاپلن و مایکل هانلین، بیان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکاء به بنیان‌های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربران را فراهم می‌نمایند (Kaplan and Haenlein, 2010).

اصطلاح رسانه‌های اجتماعی در ادبیات به عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت تعریف شده است که بر مبنای اصول تکنولوژیکی و ایدئولوژی فناوری وب ۲/۰ ایجاد می‌شود و ایجاد و تبادل محتواهای کاربران را امکان‌پذیر می‌سازد (Bianchi and Andrews, 2015; Chang & et al, 2015; Kaplan and Haenlein, 2010). کاربران از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی همچون یوتیوب، توییتر و آپارات برای بازگو نمودن و نشان دادن خود در میان گروه بسیار پراکنده‌ای از افراد، استفاده می‌کنند (Bruhn & et al, 2012). رسانه‌های اجتماعی، پویایی‌های کلاسیک کسب و کار را تغییر می‌دهند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به فروشندگان اجازه می‌دهند تا توابع ایجاد ارزش درونی را هماهنگ کنند و ارزش زیادی را در روابط با مشتریان، کسب کنند (Kaplan and Haenlein, 2009). رسانه‌های اجتماعی همچنین توجه مدیران را به خود جلب می‌کنند. مطالعه اخیر از مدیران نشان داد که تقریباً نیمی از خریداران، به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند خرید توجه می‌کنند (Agnihotri & et al, 2012). در واقع، ساختار رسانه‌های اجتماعی مقدم بر ایجاد و حفظ و نگهداری سرمایه اجتماعی است (Kaplan and Haenlein, 2009). رسانه‌های اجتماعی، غنای دو جانبه را از طریق گفت‌وگو، تبادل و مشارکت پرورش می‌دهند (Whelan & et al, 2011). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی هزینه‌های هماهنگی و انتقال را کاهش می‌دهند و این یک استراتژی مهم بازاریابی است که در آن، سازمان‌ها روابطی را با مشتریان برقرار می‌کنند (Agnihotri & et al, 2010; Culnan & et al, 2012). لازم به ذکر است که در خصوص رسانه‌های اجتماعی، توجه به این نکته ضروری است که تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است؛ در حالی که شبکه‌های اجتماعی، عامل تعامل است. رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی‌سازی یک سازمان و درگیر کردن عوامل انسانی آن در فرآیند، رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان است (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۱. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر، رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها توسط مشتریان، باعث شده تا این رسانه‌ها به یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند (Schivinski, and Dabrowski, 2016)؛ بنابراین اینجاست که اصطلاح بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان تلاشی برای استفاده از این رسانه‌ها به‌منظور متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاها و خدمات یک شرکت، تعریف نمود. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به‌منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴).

در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شرکت تمرکز اصلی خود را بیشتر روی دیده شدن با استفاده از تکنیک‌های متفاوت قرار می‌دهد؛ زیرا در بازاریابی به شیوه سنتی، پیام بازاریابی توسط بسیاری از دریافت‌کنندگان به علل مختلف، نادیده گرفته می‌شود (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). در جدول ۱، مقایسه‌ای بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی انجام شده است.

جدول ۱. مقایسه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵)

بازاریابی سنتی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
زمان‌بر	صرفه‌جویی در زمان
گران	مقرون‌به‌صرفه
امکانات محدود برای بازاریابی	طیف وسیعی از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی
یک‌طرفه	همکاری بین شرکت و مصرف‌کننده

قدرت رسانه‌های اجتماعی، نهفته در طبیعت و پیروسی آن‌ها می‌باشد. این ویژگی به انتشار گسترده پیام‌های بازاریابی کمک می‌کند (Nobre and Silva, 2014). علاوه بر این، می‌توان از اطلاعات تولیدشده توسط کاربر در این رسانه‌ها، به‌منظور تدوین استراتژی‌های بازاریابی بهره برد؛ به عبارت دیگر، کاربران با انتشار عقاید و نظرات خود در خصوص محصولات شرکت، تأثیر ویژه‌ای بر تصمیم‌گیری سایر افراد، جهت انتخاب یک محصول دارند (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

۳-۱. استراتژی رسانه‌های اجتماعی

استراتژی رسانه اجتماعی نمایان‌گر یک نقشه‌ی فعالیتی دقیق و منعطف می‌باشد که به استقرار بهینه ابزارهای اجتماعی به‌منظور ایجاد شبکه‌ای تعاملی از مشتریان منتهی می‌شود و به واسطه

آن ارزش کسب و کار برای شرکت تولید می‌کند و به صورت هم‌زمان مقرراتی را درونی سازی می‌کند (Schrader, 2014). همچنین استراتژی رسانه اجتماعی برای شرکتی که از آن استفاده می‌کند ابزار بهبود ارزش ویژه برند می‌باشد (See-Pui Ng & Chung Wang, 2013).

۴-۱. استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

وینبرگ^۱ (۲۰۰۹) استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به صورت فرایندی معرفی می‌کند که به افراد امکان ترویج و تبلیغ وبسایت‌ها، محصولات یا خدماتشان را از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین داده و آن‌ها را به داخل اجتماعی بزرگتر سوق می‌دهد که از طرق سنتی امکان‌پذیر نمی‌باشد (Weinberg, 2009).

۵-۱. دیدگاه مبتنی بر منابع^۲

دیدگاه مبتنی بر منابع یکی از پایه‌های مزیت رقابتی نهفته در سازمان است که در درجه اول نحوه کاربرد مجموعه منابع ارزشمندی را نشان می‌دهد که سازمان در اختیار دارد (شاه منصوری و شاه منصوری، ۱۳۹۱). دیدگاه مبتنی بر منابع معتقد است که منابع شرکت، آن‌ها را قادر می‌سازد که به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و به عملکرد عالی در بلندمدت دست یابند (Barney, 1991). در واقع بر اساس این رویکرد، مجموعه منابع خاص شرکت است که تعیین می‌کند کدام شرکت بهتر رقابت می‌کند و عملکرد بالاتری دارد (نصیری یار، ۱۳۸۵).

۶-۱. فرهنگ سازمانی

در ادبیات، فرهنگ سازمانی به عنوان الگو و طرحی تعریف می‌شود که یک گروه، ابداع کرده، کشف می‌کند، یا توسعه می‌دهد (Argyris, 2003). در واقع فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از ارزش‌های کلیدی، باورهای راهنما، و تفاوت‌هایی است که در اعضای یک سازمان مشترک است (مشبکی، ۱۳۸۰، ۴۳۸). فرهنگ سازمانی یک پدیده فراگیر سیستم اجتماعی است که انتخاب مدیران از خروجی‌های مطلوب (Elenkov and Manev, 2005)، تصمیمات در مورد ابزاری برای تحقق خروجی‌های مطلوب (Naranjo-Valencia & et al, 2016) و هنجارهای رفتاری افراد و گروه‌ها در یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Elenkov and Manev, 2005). از این دیدگاه راهبردی، رویکرد ارزش‌های رقابتی، بسیاری

1. Weinberg

2. Resource Based View (RBV)

از بررسی‌های تجربی فرهنگ سازمانی را در تئوری سازمان پشتیبانی می‌کند و در تعدادی از مطالعات بازاریابی مشارکت می‌کند. محققان و مدیران بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی را به‌عنوان یک مقوله مهم در نظر می‌گیرند.

۱-۷. یادگیری سازمانی

رسانه‌های اجتماعی به دلیل توانایی‌شان در برقراری ارتباط و تسهیم دانش در میان شبکه‌های افراد، تابعی از یادگیری سازمانی هستند (Argyris, 2003). لوویت و مارچ^۱ (۱۹۸۸) شواهد بیشتری را از اینکه فرایندها و ابزارهای تفکیک‌شده چگونه افراد درون سازمان را مانع از پذیرش ابزارهای جدید اثربخش می‌کنند، بیان می‌کنند. شرکت‌ها در خصوص یادگیری، تغییر و بهبود خودشان، مشکلاتی دارند (Argyris, 2003). به‌رحال، یادگیری سازمانی نشان‌دهنده توسعه دانشی است که تغییرات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به افزایش عملکرد می‌شود (Berson et al, 2015)؛ بنابراین، یادگیری سازمانی فرایندی است که به‌وسیله آن یک شرکت، اطلاعات، شناخت، دانش، تکنیک‌ها و اقداماتی را برای بهبود عملکرد سازمانی، به دست می‌آورد (Qi and Chau, 2016)؛ بنابراین، شرکت‌هایی با سطوح بالای یادگیری، معمولاً نوآوری‌های بیشتری دارند (Levitt and March, 1988). در نتیجه، شرکت‌هایی با یادگیری سازمانی می‌توانند پایه دانش خود را برای پاسخ به ابهامات و تطبیق با تغییرات بیرونی با یک نرخ سریع‌تر برای حفظ مزیت رقابتی بلندمدت، به‌روزرسانی کنند (Argyris, 2003).

۱-۸. بلوغ سازمانی

بلوغ سازمانی، سطحی از آمادگی و تجربه سازمان در رابطه با افراد، فرایندها، فناوری‌ها و اقدامات اندازه‌گیری پایداری است. به‌عبارت‌دیگر، منظور از سطح بلوغ سازمانی، درجه برخورداری سازمان از سیستم‌ها، فرآیندها، تجارب و رویه‌های تعریف‌شده در انجام فعالیت‌های روشمند و نظام‌یافته است. سطوح بلوغ سازمانی شامل سازمان‌های منفعل، نظام‌مند، همسو و همگرا می‌باشد (Persse and Persse, 2001).

بلوغ سازمانی، مؤلفه‌ای است که از طریق استانداردسازی در استفاده از دانش، مهارت، تکنیک و روش‌های صحیح مدیریتی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به ثبات، موفقیت، عملکرد بهتر و در نتیجه پیشی گرفتن از رقبای دست‌یابند (فولادی و همکاران، ۱۳۸۸).

1. Levitt & March

۹-۱. چابکی

یکی از بهترین و جدیدترین راه‌ها برای بقا و موفقیت سازمان‌ها در دنیای متلاطم امروزی، تمرکز بر «چابکی سازمانی» است. چابکی سازمانی، عبارت است از پاسخی آگاهانه و جامع به نیازهای در حال تغییر مداوم در بازارهای رقابتی و کسب موفقیت از فرصت‌هایی که سازمان به دست می‌آورد (علامه و همکاران، ۱۳۹۵). چابکی یکی از عوامل مهم موفقیت سازمان‌ها در محیط‌های بسیار رقابتی و پویا است. مهم‌ترین عاملی که می‌توان از آن به‌عنوان چابکی سازمان یاد کرد، داشتن قابلیت تصمیم‌گیری و اجرای سریع است (Sull, 2010).

۱۰-۱. شبکه اجتماعی

نظریه شبکه اجتماعی، تأثیرات و اهمیت رسانه‌های اجتماعی را شرح می‌دهد (Kozinets & et al, 2012; Rodriguez & et al, 2010). شبکه‌های اجتماعی افراد را قادر به تعامل می‌سازند و مخزنی از دانش، اطلاعات و دیگر سرمایه‌ها را برای تسهیل تسهیم دانش، حل مسئله و اعتماد متقابل فراهم می‌نمایند (McEvily and Marcus, 2005; Tsai, 2001; Zaglia, 2013). رسانه‌های اجتماعی به منظور حداکثر ساختن ارزش سازمانی خود، بر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع اولیه از تسهیم اطلاعات، متکی است. تسای^۱ (۲۰۰۱) و براینز^۲ و همکاران (۲۰۱۱) شرح می‌دهند که چگونه واحدهای سازمانی نیازمند دستیابی به دانش درونی و بیرونی، همچنین توانایی برای همانندسازی و یکسان‌سازی دانش جدید، هستند. شواهد، رابطه بین ظرفیت جذب یک واحد سازمانی و توانایی آن برای بهبود یا حفظ عملکرد کسب و کار را اثبات می‌کند (Szulanski, 1996; Zaglia, 2013). به‌علاوه، قسمت زیادی از تحقیقات بحث می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی منابع بی‌نظیری را برای اعضای خود فراهم می‌کنند (Kozinets & et al, 2010). هنگامی که توانایی شبکه اجتماعی افزایش می‌یابد، شرکت مرکزی، احتمال به دست آوردن یک دامنه گسترده‌تری از دانش را از سایر واحدها، افزایش می‌دهد (Briones & et al, 2011).

۱۱-۱. جهت‌گیری نوآوری

نوآوری، تعهد هر شرکتی را نسبت به توسعه مستمر ایده‌ها و محصولات، توانایی شرکت برای

1. Tsai

2. Briones

کسب سود از بازده بالاتر بازار را نشان می‌دهد (Elenkov and Manev, 2005). نوآوری محصول، یک استراتژی بازاریابی گزینه‌ای است که عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این امر بدین دلیل است که معرفی مستمر محصولات و ارائه خدمات جدید، جزء مهمی از موفقیت شرکت است. نوآوری، نیازهای مشتری را ارضاء می‌کند و عملکرد کلی هر شرکت، پیشنهاد خدمات جدیدی که می‌توانند آن‌ها را از رقبایشان متمایز کنند و به‌طور بالقوه افزایش تقاضاهای بازار را افزایش می‌دهند (Ionescu and Ionescu, 2015)؛ بنابراین رویکرد نوآوری، مفاهیم جدید بودن، ارزش و تکرار را در برمی‌گیرد (Ionescu and Ionescu, 2015; Patel & et al, 2016).

۱-۱۲. عملکرد

توجیه رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه سرمایه‌گذاری مالی، دشوار است. خروجی‌های عملکرد مالی، شامل بازده سرمایه‌گذاری^۱ و بازده فروش^۲ می‌شود. محاسبه بازده سرمایه‌گذاری یک برنامه رسانه اجتماعی، یک فرایند پیچیده است (Kumar and Mirchandani, 2012). یکی از این مشکلات اصلی، به بیان مزایای غیرمالی به‌عنوان یک ابزار اندازه‌گیری کسب و کار برمی‌گردد. علاوه بر این، به علت عدم وجود یک رویکرد واضح بازده سرمایه‌گذاری برای رسانه‌های اجتماعی (Kumar and Mirchandani, 2012; Kumar & et al, 2013)، ادبیات پژوهشی در این حوزه، بسیاری از سیاست‌ها و شاخص‌های مدیریت ارشد برای اندازه‌گیری موفقیت و عملکرد را در نظر نمی‌گیرند (Kaplan and Haenlein, 2011).

۱-۱۳. فروشگاه‌های زنجیره‌ای

سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰، دوره پیدایش فروشگاه‌های زنجیره‌ای بود. این فروشگاه‌ها، اولین بار در کشور آلمان تأسیس شدند و روش‌های نوینی را جهت عرضه کالا ابداع نمودند. در ایران نیز، در سال ۱۳۵۱ به‌منظور حفظ بازار از شوک‌های ناگهانی و تعدیل و تثبیت قیمت کالاهای اساسی کشاورزی، سازمان تعاون شهر و روستا در ارتباط با شرکت‌های سهامی زراعی و تعاونی‌های تولید روستایی تشکیل شد که این سازمان نیز در شهرها اقدام به ایجاد شعب نمود (اصغرزاده، ۱۳۷۴).

فروشگاه‌های زنجیره‌ای متشکل از چندین فروشگاه خرده‌فروشی است که تحت

-
1. Return On Investment (ROI)
 2. Return On Sales (ROS)

مالکیت مشترک و متمرکز هستند. این فروشگاه‌ها، به عنوان یکی از این نهادهای توزیع شناخته می‌شوند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای از آنجایی که قدرت اقتصادی و سازمان‌دهی متمرکزی در تبلیغات محصولاتشان دارند، لذا دارای مزیت منحصربه‌فردی بوده و قادرند پیام‌های خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی مختلف، به مصرف‌کننده برسانند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹). اهداف اولیه شکل‌گیری این فروشگاه‌ها، عمدتاً اقتصادی بوده است و به دلیل برخورداری از حاشیه سود بالا، افراد اقدام به تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌کردند. علاوه بر این، بعداً مشخص شد که توجه به این بخش علاوه بر سودآوری، مزایای عمده‌ای را نیز برای جامعه به ارمغان خواهد آورد. بدین علت، امروزه دولت‌مردان، ساخت و توسعه این فروشگاه‌ها را بیشتر تشویق و تبلیغ کرده و یا خود متولی تأسیس آن‌ها می‌شوند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲).

۱-۱۴. پیشینه پژوهش

دیدگاه مبتنی بر منبع شرکت، یک بسته منحصربه‌فرد از سهم منابع ملموس و غیرملموس انباشته شده در شرکت است. یک شرکت از این منابع برای تحقق مقاصد استراتژیک خود، استفاده می‌نماید. به طور معمول، این نظریه، منابع را به عنوان شاخص‌های درونی که شامل دارایی‌های ملموس، توانمندی‌های درونی خاص، اعمال روتین و دانش می‌شوند، مفهوم‌سازی می‌کند (Barney, 1991). پژوهش استراتژی-بازاریابی، بر نیاز شرکت‌ها برای استخراج منابع موجود، تأکید می‌کند. توانایی هر شرکتی برای به دست آوردن مزیت رقابتی فراتر از رقبایش، به توانایی‌اش در تبدیل منابع فعلی خود به توانمندی‌های مشخص برمی‌گردد (Rodriguez & et al, 2012).

نتایج تجربی از وجود یک رابطه مثبت و مستقیم بین کاربرد رسانه‌های اجتماعی و توانایی ایجاد توانمندی‌ها و مدیریت روابط، پشتیبانی می‌کند (Rodriguez & et al, 2012). آگنیهوتری^۱ و همکاران (۲۰۱۲) از تحقیق مبتنی بر شواهد برای بررسی تأثیرات مثبت رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارزش، استفاده کردند. بارادواج^۲ (۲۰۰۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بین توانمندی فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت از دیدگاه مبتنی بر منبع، پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که شرکت‌هایی با

1. Agnihotri

2. Bharadwaj

توانمندی بالای فناوری اطلاعات، تمایل دارند تا نسبت به دیگر شرکت‌ها، شاخص‌های عملکردی مبتنی بر هزینه و سود خود را بهتر کنند.

هارلی و هالت^۱ (۱۹۹۸) در تحقیقی، به بررسی نوآوری، جهت‌گیری بازار و یادگیری سازمانی پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که سطوح بالاتر نوآوری در فرهنگ شرکت‌ها، با ظرفیت بالاتر برای انطباق و نوآوری، مرتبط است. علاوه بر این، سطوح بالاتر نوآوری با فرهنگ‌هایی که بر یادگیری، توسعه و تصمیم‌گیری مشارکتی تأکید دارند، مرتبط است. کیم و کو (۲۰۱۲) به بررسی این سؤال پرداختند که آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سرمایه مشتری را افزایش می‌دهند یا خیر. آن‌ها برای پاسخ به این سؤال، برندهای لوکس مد را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها پی بردند که رابطه معناداری بین قصد خرید و سرمایه مشتری وجود دارد.

وو^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر عملکرد رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تایوان پرداختند. آن‌ها در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعادی چون استراتژی رسانه‌های اجتماعی، رهبری استراتژیک، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، شبکه اجتماعی و نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که این ابعاد بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تایوان تأثیر گذار هستند و از مؤلفه‌های کلیدی تأثیر گذار بر آن، به حساب می‌آیند.

عسگری و جهانی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تأثیر رسانه‌های اجتماعی سازمانی بر کیفیت دانش و عملکرد نوآورانه پرداختند. آن‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با بررسی نمونه‌ای ۲۸۰ نفره از کارکنان سرپرستی شعب بانک صادرات استان مازندران، نشان دادند که کاربرد یکپارچه رسانه اجتماعی بر کیفیت دانش و عملکرد نوآورانه سازمان تأثیری مثبت و معنادار دارد و ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی ضمن برخورداری از تأثیر هم‌افزا بر یکدیگر در این رابطه نقشی میانجی ایفا می‌کند.

حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، منجر به دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی خواهد شد. آن‌ها همچنین بیان داشتند که این رسانه‌ها به دلیل برخورداری از طبیعت ویروسی، تأثیر مثبتی بر افزایش سرعت و محدوده انتشار پیام‌های بازاریابی خواهد داشت.

1. Hurley & Hult

2. Wu

سجادی جاغرق و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر آن بر ساختار سازمانی با نگاه ویژه به بانکداری الکترونیک و بانکداری اجتماعی پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بانک‌ها منجر به ایجاد مشتریان وفادار، اعتماد، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و در کنار همه این‌ها، شهرت و مطرح بودن در رسانه‌هاست.

عسکرخانی و همکاران (۱۳۹۳)، نقش رسانه‌های اجتماعی جدید و شبکه‌سازی در انقلاب ۲۵ ژانویه مصر و بحران‌های پس‌از آن را بررسی کردند.

علامه و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با تأکید بر نقش تسهیم دانش و چابکی سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن، به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که فرهنگ سازمانی بر تسهیم دانش تأثیرگذار است. همچنین تسهیم دانش بر چابکی سازمانی تأثیر دارد و عواملی مانند چابکی سازمانی و تسهیم دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر گذارند.

محسنی مقدم و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر هوش سازمانی و چابکی سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان دیوان محاسبات کشور پرداختند و به این نتیجه رسیدند که این دو متغیر بر عملکرد سازمانی کارکنان تأثیرگذار هستند.

ابراهیمی رهبر و فدایی (۱۳۹۴) در پژوهشی، تأثیر چابکی سازمان بر عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده مواد غذایی در استان گیلان را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که چابکی سازمانی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

محققین در این پژوهش بعد از مرور ادبیات در این حوزه متوجه شدند که تا به حال تحقیقاتی در خصوص رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی از دیدگاه بازاریابی و توجه به ابعادی همچون فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، شبکه‌های اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری و عملکرد سازمانی در کشور انجام نشده است.

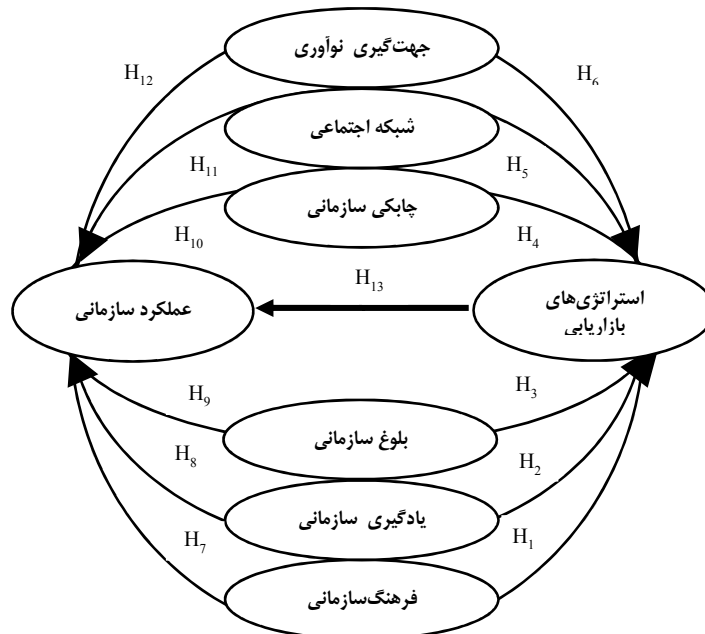
۲. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی و مرور ادبیات، این پژوهش چارچوب و فرضیه‌های پژوهش را توسعه می‌دهد. در پژوهش حاضر دو مدل آزمون می‌شود: ۱- مدل استراتژی: بر مبنای این مدل، استراتژی رسانه‌های اجتماعی تابعی از فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی، شبکه اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری است. ۲- مدل عملکرد: بر مبنای این مدل،

عملکرد سازمانی تابعی از فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی، شبکه اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری و استراتژی رسانه‌های اجتماعی است. به منظور درک بهتر، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. با توجه به مطالب فوق‌الذکر، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شرح جدول ۲ مطرح کرد:

جدول ۲. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های مدل استراتژی	فرضیه‌های مدل عملکرد
فرضیه ۱: فرهنگ سازمانی بر استراتژی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.	فرضیه ۷: فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.
فرضیه ۲: یادگیری سازمانی بر استراتژی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.	فرضیه ۸: یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.
فرضیه ۳: بلوغ سازمانی بر استراتژی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.	فرضیه ۹: بلوغ سازمانی بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.
فرضیه ۴: چابکی سازمانی بر استراتژی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.	فرضیه ۱۰: چابکی سازمانی بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.
فرضیه ۵: شبکه اجتماعی بر استراتژی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.	فرضیه ۱۱: شبکه اجتماعی بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.
فرضیه ۶: جهت‌گیری نوآوری بر استراتژی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.	فرضیه ۱۲: جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.
	فرضیه ۱۳: استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

۳. روش‌شناسی پژوهش

این مقاله به دنبال پاسخ به این سؤال است که سازمان‌ها چگونه می‌توانند از استراتژی رسانه‌های اجتماعی به منظور تحقق مزیت رقابتی، استفاده کنند؛ بنابراین این پژوهش از هر دو روش تحقیق کمی و کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به سؤالات پژوهشی استفاده می‌کند. از بعد کیفی، روش مثلثی با ترکیب روش‌های پیمایشی، مشاهدات، مصاحبه‌ها و مطالعات موردی، این پژوهش را تقویت می‌کند. این پژوهش از یک مجموعه جامعی از روش‌های مثلثی برای ایجاد برخی متغیرهای تحقیق استفاده می‌کند. یافته‌های مشابه در مطالعات بسیار متنوع، به کاهش ریسک ارب، شواهد معتبر و پشتیبانی از فرضیه‌های این پژوهش، کمک می‌کند. این پژوهش از یک روش کیفی (مطالعه موردی) برای جمع‌آوری سازه‌ها و متغیرهای پژوهش استفاده می‌کند. از طرفی هدف استفاده از تحقیق کمی در این مطالعه، توسعه مدل‌هایی برای مطالعه و اندازه‌گیری متغیرهای رسانه‌های اجتماعی است. آمار استنباطی رابطه بین متغیرها را بررسی می‌کند تا معناداری آماری را به کل جامعه تعمیم دهد. سایر روش‌های کمی، داده‌ها را از پیمایش مدیران و کارشناسان (در این مطالعه، ۷۳ نفر) درگیر در رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری می‌کنند. درجه اعتبار بیرونی تعیین می‌کند که آیا نتایج این مطالعه هیچ‌ارایی را نشان می‌دهند یا نه و اینکه آیا می‌توان این نتایج را به تعداد زیادی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تعمیم داد یا خیر. به طور کلی برای جمع‌آوری داده کل فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، بنا به سایت شهرداری تهران، (شهروند، اتکا، اوین، بهاران، پگاه، جامینه، جانبو، حامی کالا ایرانیان، رفاه، سپه، شرکت پروما تجارت، شرکت نفت، شرکت تعاونی خرید محلی، کوروش، فروشگاه فرهنگیان، فروشگاه مریم، فروشگاه مسجد امام سجاد، فروشگاه مصرف سپه، کیش‌هایپرمارکت، مجتمع تجاری شیرین، مرکز خرید آسمان، مرکز خرید بنفشه، مرکز خرید بوستان، مرکز خرید تیرازه، مرکز خرید جانبو، مرکز خرید ساحل، مرکز خرید سمرقند، مرکز خرید طوبی، مرکز خرید قائم، مرکز خرید گل‌ها، مرکز خرید مریم، مرکز خرید نور، هایپرستار، هایپرمی) به جز دو مورد که حاضر به همکاری نبودند، مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور طراحی سؤالات، از مرور جامع ادبیات و روش مثلثی استفاده شده است. در این مطالعه، قبل از توزیع پرسشنامه، با استفاده از یک مطالعه اولیه، پرسش‌ها آزمون شدند. به طوری که با کمک مدیران، ابهامات یا سؤالات اشتباه، اصلاح شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه‌های نهایی حاوی سؤالاتی در مورد فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد بودند.

در این پژوهش از پرسش‌نامه‌های بسته‌ای استفاده شد که دیدگاه مدیران را با استفاده از یک طیف ۷ نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری می‌کرد. محدوده این طیف از «بسیار مخالف» تا «بسیار موافق» یا از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» است. این پرسشنامه، عملکرد را از طریق یک نسخه اصلاح‌شده‌ای از چهار بخش اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه، سطح عملکرد شرکت را در مقایسه با رقبای اصلی در طی ۵ سال اخیر نشان می‌دهد. همچنین در این پرسشنامه از ۴ بخش برای اندازه‌گیری استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است. ۴ بخش دیگر، فرهنگ سازمانی را اندازه‌گیری می‌کنند. همچنین این پرسشنامه، جهت‌گیری نوآوری را با ۳ بخش، یادگیری سازمانی را با ۵ بخش، بلوغ سازمانی را با ۳ بخش، چابکی سازمانی را با ۳ بخش و شبکه اجتماعی را با ۴ بخش اندازه‌گیری می‌کند.

۳-۱. تجزیه و تحلیل داده‌ها

این مطالعه به منظور بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، از تحلیل همبستگی بین بخش‌های تمام مقیاس‌ها از جمله ضرایب همبستگی بین بخش‌های اندازه‌گیری استفاده می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل یک تحلیل عاملی تأییدی می‌شود. تحلیل عاملی، الگوی روابط میان سازه‌ها و متغیرها را نشان می‌دهد. آزمون‌های آماری مختلف خوب بودن برازش، برازش بین ماتریس کوواریانس به کار گرفته شده در مدل و ماتریس کوواریانس نمونه را اندازه‌گیری می‌گیرد. تحلیل عاملی تأییدی به منظور اعتبارسنجی مقیاس و اندازه‌گیری سازه‌های خاص تحقیق مناسب است.

آزمون کای دو، یک آزمون یکپارچه است؛ بنابراین، سایر شاخص‌های برازندگی، این مطالعه را تکمیل کرده و برازش بین ماتریس کوواریانس به طور ضمنی مدل شده و ماتریس کوواریانس نمونه را قضاوت می‌کند.

تحلیل داده‌های کمی بر شناسایی الگوهای روابط بین متغیرها یا بر بررسی وضعیت‌های سطرهای یک ماتریس داده تمرکز می‌کنند. اکثر محققان بازاریابی بر جست و جوی تأثیرات متقابل، کوواریانس بین متغیرها، یا بررسی برازش الگوهای مبتنی بر متغیر با برخی مدل‌های از پیش مشخص‌شده، تمرکز می‌کنند. الگوها معمولاً مثلثی هستند (Ragin, 2000). به هر حال، آماره‌های مبتنی بر رگرسیون، چنین روابط نامتقارنی را نشان نمی‌دهند. این پژوهش با بررسی روابط منطقی، وقوع شرایط لازم یا کافی را شناسایی می‌کند. شرایط لازم، دستورالعمل‌های علی ساده یا پیچیده‌ای هستند که در تمام موارد خروجی، اتفاق افتاده‌اند. به هر حال در شرایط کافی، خروجی موجود است و شرط کافی اتفاق نمی‌افتد. موارد شرط خروجی یا هر دو اتفاق

می‌افتند و یا اتفاق نمی‌افتند.

روش تحقیق کیفی دیگری که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، یک نوع روش مقایسه‌ای است. روش مقایسه‌ای از جمله روش‌هایی است که به‌رغم قدمت و اهمیت آن، کمتر از منظر روش‌شناسی مورد توجه قرار گرفته و تحولات آن تنها در یکی دو دهه گذشته (Ragin, 1995; Skarneas, 2014; Thiem, 2014) در جهان دنبال شده است. یکی از این روش‌های مقایسه‌ای، روش تحلیل مقایسه‌ای کیفی^۱ است. این روش که نخستین بار توسط چارلز راگین (۱۹۸۷) مطرح شد، تحولی قابل توجه در روش مقایسه‌ای به وجود آورد و راه‌حل‌هایی سودمند برای گریز از محدودیت‌های روش سنتی مقایسه که توسط جان استوارت میل مطرح و توسط اندیشمندان دیگر پردازش شده بود، پیش نهاد. راگین دو مفروضه خاص را در رابطه با این روش مطرح ساخت: ۱- ترکیبات علی متفاوت، ممکن است به یک پدیده واحد منجر شوند. به نظر راگین، توسل به دو مفهوم علت / شرط لازم و کافی نمی‌تواند به درستی نقش علیت‌های چندگانه را در پدیده‌های تاریخی توضیح دهد. زیرا، نه تنها پدیده‌های اجتماعی علل متعدد دارند، بلکه مهم‌تر از آن، یک معلول ممکن است از ترکیبات مختلفی از علل پدید آید. ۲- ترکیبات علی، لازم و کافی هستند. برخلاف روش مقایسه سنتی، در پدیده‌های اجتماعی به سختی می‌توان یک علت را به عنوان علت / شرط لازم و کافی یافت. زیرا، در جهان اجتماعی این پیکره‌بندی‌های (ترکیبات) علی هستند که شرط لازم و کافی ظهور یک پدیده هستند، نه این که هر یک از علل، به تنهایی علت کافی باشند. این ایده که در مقایسه، به‌ویژه باید به دنبال کشف پیکره‌های علی (مجموعه‌ای از علل که با همدیگر در پیدایش یک پدیده مؤثر هستند نه به تنهایی) بود، علوم اجتماعی را از نگاه تک بعدی و تک علتی خود خارج می‌کند. بر اساس الزامات روش‌شناختی رویکرد فازی، مفاهیم به عنوان مجموعه تلقی شده‌اند. برای هر یک از مفاهیم تابع عضویت تعریف شده است. تابع عضویت فازی عنصر کلیدی در روش فازی است. تابع عضویت فازی هم برحسب مقولات کیفی و هم برحسب تفاوت‌های کمی در میزان عضویت در بازه صفر تا یک، عملیاتی می‌شود. هر چه نقاط گسست و ارزش‌های عددی فازی در بازه بیشتر باشد، دقت پژوهش نیز بیشتر می‌شود. در روش‌شناسی فازی، همه چیز به‌طور نسبی درجه‌بندی می‌شود و حقیقت چیزی بین صفر و یک است. برای مثال، ارزش یک بیانگر عضویت کامل و ارزش صفر، عدم عضویت کامل است (Mello, 2014; Huarng and Roig-)

(Tierno, 2016; Roig-Tierno & et al, 2016).

۴. یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر ۳۲ فروشگاه زنجیره ای شهر تهران را در سال ۱۳۹۵ مورد بررسی قرار داد و از نظرات ۷۳ مدیر و کارشناس حوزه رسانه‌های اجتماعی در این ۳۲ شرکت استفاده کرد. پرسشنامه مربوطه با استفاده از پیش آزمون اعتبارسنجی شد. ۱۳ نفر از مدیران و کارشناسان در خصوص پرسشنامه ابتدایی نظرات خود را مطرح نموده که نتیجه آن منجر به حذف برخی از سؤالات، اصلاح و افزودن چند سؤال شد. مؤلفه‌های پرسشنامه این پژوهش به شرح جدول ۳ می‌باشد. در این پژوهش به منظور محاسبه تمام همبستگی‌ها، ماتریس کواریانس و اعتبار اولیه از نرم افزار اس. پی. اس. اس^۱ ۲۳ استفاده شد. در این مطالعه همچنین از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه ای کیفی مجموعه فازی^۲ برای ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی و جزءبندی آیتم-سطح واریانس استفاده شده است. مقیاس سنجش بخش‌ها در این مطالعه، طیف ۷ نقطه‌ای لیکرت است، به طوری که عدد ۱ نشان‌دهنده کاملاً مخالف و عدد ۷ بیانگر کاملاً موافق است. در جدول ۳، مقادیر وزن عاملی، میانگین و ضریب قابلیت اطمینان (پایایی) مدل توسعه داده شده که به وسیله تحلیل عاملی تأییدی به دست آمد، به طور خلاصه بیان شده است. همچنین، آلفای کرونباخ (α) به منظور محاسبات پایایی در جدول ۲ نشان داده شده است. در رابطه با نتایج تحلیل عاملی تأییدی، اطلاعاتی که مقدار وزن عاملی بند سؤالشان بزرگ تر یا مساوی ۰/۴۵ بود، مورد توجه قرار گرفتند (Adachi, 2016). در تحلیل این مطالعه، مشاهده شد که بار عاملی سؤالات در بازه ۰/۷۱ تا ۰/۹۰ در حال تغییر است. در خصوص محاسبات ضریب پایایی، پارامتر پایایی برای هر بعد باید دارای آلفای کرونباخ بزرگ تر یا مساوی ۰/۷ باشد (Büyüköztürk, 2005). در این مطالعه، مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰/۷۹ تا ۰/۹۳ در حال تغییر هستند؛ بنابراین بر مبنای نتایج جدول ۳، مشخص می‌شود که تمام بارهای عاملی استاندارد شده، مقدار بالایی دارند و دارای t معناداری هستند ($P \leq 0/01$). تمام انحراف استانداردها نیز کوچک و قابل پذیرش هستند؛ بنابراین تمامی شاخص‌ها با سازه‌های خاص خود مرتبط هستند. در نتیجه نتایج، روابط تجربی بین سازه‌های پژوهش را تأیید می‌کنند.

1. SPSS (Statistical Package for Social Science)

2. Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی

ابعاد	سازه‌ها	وزن عاملی	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب پایایی	منبع
فرهنگ سازمانی	۱. نگرانی اصلی شرکت ما رسیدن به کارهای انجام شده است.	۰/۸۴	۳/۸۸	۱/۱	۰/۸۴	اولسون ^۱ و همکاران (۲۰۰۵)، نارانجو والانسیا ^۲ و همکاران (۲۰۱۶) و وو (۲۰۱۶)
	۲. افراد خیلی به‌طور شخصی درگیر مسائل نمی‌شوند.	۰/۸۶	۳/۶۵	۱/۰۱		
	۳. تأکید شرکت ما بر تکمیل وظایف و رسیدن به اهداف است.	۰/۹	۳/۸۱	۰/۹۹		
	۴. شرکت ما بر اقدامات رقابتی و موفقیت تأکید دارد.	۰/۷۵	۳/۹۰	۰/۸۰		
جهت‌گیری نوآوری	۱. شرکت ما در جست‌وجوی بهبود فرایند خدمت‌دهی برای کاهش هزینه‌ها است.	۰/۸۱	۳/۹۷	۰/۷۶	۰/۸۹	ژیمانسکی ^۳ و همکاران (۲۰۰۷)، نارانجو والانسیا و همکاران (۲۰۱۶)
	۲. شرکت ما در جست‌وجوی کاهش قیمت برای مشتریان از طریق بهبود فرایند خدمت‌دهی است	۰/۷۵	۳/۶۴	۰/۴۳		
	۳. شرکت ما به افزودن ارزش برای محصولات و خدماتش از طریق بهبود فرایندها کمک می‌کند.	۰/۷۸	۳/۷۷	۰/۴۸		
یادگیری سازمانی	۱. شرکت ما دانش جدید را کسب کرده و از آن استفاده می‌کند.	۰/۷۵	۳/۴۴	۰/۹۷	۰/۷۹	گارسیا مورالس ^۴ و همکاران (۲۰۰۸)، هریسون و لیچ ^۵ (۲۰۰۵)، اوزترک ^۶ و همکاران (۲۰۱۶)، حسین ^۷ و همکاران (۲۰۱۶)
	۲. شرکت ما برخی ظرفیت‌ها و مهارت‌های حیاتی را کسب کرده و از آن‌ها استفاده می‌کنند.	۰/۷۱	۳/۵۴	۰/۸۸		
	۳. افراد در شرکت ما به تفکر و تعقل کردن تشویق می‌شوند.	۰/۸۷	۳/۳۹	۰/۵۶		
	۴. در این شرکت، ایده‌ها تسهیم می‌شوند.	۰/۷۶	۳/۵۱	۰/۳۳		
	۵. در شرکت ما آزادانه و شفاف در مورد ایده‌ها بحث می‌شود.	۰/۸۵	۳/۹۶	۰/۴۵		
شبکه اجتماعی	۱. تعامل زیادی در میان شرکت ما وجود دارد.	۰/۸۵	۳/۹۸	۰/۳۶	۰/۹۱	تسای (۲۰۰۱)، اون اسمیت ^۸ و همکاران (۲۰۱۵)، وو (۲۰۱۶)
	۲. رابطه بین اعضای شرکت ما بسیار صمیمی است.	۰/۸۱	۳/۸۷	۰/۳۷		
	۳. شرکت ما ارتباطات زیادی برقرار می‌کند.	۰/۷۹	۳/۶۷	۰/۵۶		
	۴. شرکت ما به‌کرار در مورد مسائل متداول گفت‌وگو می‌کند.	۰/۸۲	۳/۸۸	۰/۳۲		
بلوغ سازمانی	۱. کار تیمی با مشتریان و شرکاء فرهنگ شده است.	۰/۷۵	۳/۵۵	۰/۷۸	۰/۸۲	سولیوان ^۹ و همکاران (۲۰۱۶)، تسای (۲۰۱۵)
	۲. کارکنان با همکاری هم نیازهای مشتری را برآورده می‌کنند.	۰/۸۶	۳/۹۹	۰/۴۱		

1. Olson
2. Naranjo-Valencia
3. Szymanski
4. García Morales
5. Harrison & Leitch
6. Öztürk
7. Hussein
8. Owen-Smith
9. Sullivan

ابعاد	سازه‌ها	وزن عاملی	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب پایایی	منبع
	۳. کارکنان در ارائه خدمات بیش از انتظارات مشتری دارای رسالت هستند.	۰/۸۱	۴/۰۱	۰/۳۴		
	۴. کارکنان تحول را امر اجتناب‌ناپذیری می‌دانند.	۰/۸۷	۳/۹۶	۰/۳۸		
	۵. برنامه‌ریزی برای تحول و نوآوری به صورت مهارت‌های کلیدی در سازمان درآمده است.	۰/۸۰	۳/۷۱	۰/۶۵		
تفکیک	۱. شرکت ما با ارائه طیف گسترده و متنوعی از کالاها و خدمات، به طور مداوم و پایدار خود را نسبت به نیازهای مشتریان منطبق می‌سازد.	۰/۷۵	۳/۸۷	۰/۶۷	۰/۸۷	تزنک و لین ^۱ (۲۰۱۱)، سکارا ناوارو ^۲ و همکاران (۲۰۱۶)
	۲. شرکت ما به منظور ایجاد و دستیابی به فرصت‌های بازار یا متزلزل ساختن حرکت‌های رقیب، اقدامات به موقعی را طراحی می‌کند.	۰/۷۲	۳/۹۶	۰/۷۵		
	۳. شرکت ما برنامه ویژه‌ای نسبت به فرصت‌ها و تهدیدات محیطی و قابلیت درونی استفاده از فرصت‌ها و حداقل ساختن اثرات منفی تهدیدات بالقوه، دارد.	۰/۷۸	۴/۰۲	۰/۶۱		
استراتژی رسانه‌های اجتماعی	۱. به دست آوردن مشتریان جدید منجر به ایجاد رهبری در بازار می‌شود.	۰/۸۵	۳/۵۵	۰/۷۸	۰/۸۲	تونر و دولیو ^۳ (۲۰۱۱)، کیگان و رولی ^۴ (۲۰۱۶)
	۲. خدمت به مشتریان موجود و حفظ روابط	۰/۷۹	۳/۴۵	۰/۶۶		
	۳. کسب اطلاعات از بازار و شناخت مشتری	۰/۷۶	۳/۶۷	۰/۸۷		
	۴. آموزش به مشتریان و کسب اطلاعات از آن‌ها	۰/۷۴	۳/۷۳	۰/۸۹		
عملکرد	۱. سهم بازار شرکت ما در مقایسه با رقیب در طی ۵ سال اخیر	۰/۸۲	۳/۷۲	۰/۴۴	۰/۹۳	محمد ^۵ و همکاران (۲۰۱۴)، لانیال ^۶ و کارتر (۲۰۱۵)، وو (۲۰۱۶)
	۲. رشد فروش شرکت ما در مقایسه با رقیب در طی ۵ سال اخیر	۰/۷۹	۳/۸۱	۰/۴۶		
	۳. سودآوری کلی شرکت ما در مقایسه با رقیب در طی ۵ سال اخیر	۰/۸۰	۳/۷۵	۰/۶۶		
	۴. ROI شرکت ما در مقایسه با رقیب در طی ۵ سال اخیر	۰/۸۶	۳/۷۷	۰/۷۴		

در مرحله بعد، شاخص‌های سنجش سازگاری سنج‌های مدل این پژوهش، محاسبه شدند. بدین ترتیب، اصلاح شاخص‌هایی که به وسیله نتایج تحلیل اول ارائه شده بود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و بندهایی که در آن، جواب‌ها می‌توانستند بر هم تأثیر داشته باشند و بندهایی که به وسیله ابعاد مشابه شرح داده شده بودند، تعیین شدند و بعد از اینکه اصلاحات

1. Tseng & Lin
2. Cegarra-Navarro
3. Towner & Dulio
4. Keegan & Rowley
5. Mohamed
6. Lonial & Carter

مورد نیاز انجام شد، با شروع مجدد برنامه آمو س ۱۸، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که شاخص‌های سازگاری، مقادیر قابل قبول و یا بالاتر از قابل قبولی دارند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سنج‌های مدل مورد مطالعه به خوبی با داده‌های جمع‌آوری شده، برازش دارند (جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌های سنجش سازگاری سنج‌های مدل (منبع: یافته‌های پژوهش)

شاخص‌ها	مقادیر به دست آمده	مقادیر قابل قبول	وضعیت شاخص
شاخص کای دو تقسیم بر درجه آزادی	۲/۱۰۹	کمتر از ۵	قابل قبول
ریشه دوم میانگین خطا (RMSEA)	۰/۰۳۹	کمتر از ۰/۸	قابل قبول
ریشه دوم استاندارد شده میانگین باقیمانده (SRMR)	۰/۰۲۷	کمتر از ۰/۱	قابل قبول
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹	قابل قبول
شاخص برازندگی بدون قاعده (NNFI)	۰/۹۹	بیشتر از ۰/۹	قابل قبول

در این مطالعه، نتایج تجزیه و تحلیل تجربی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی ارائه شده است. جدول ۵ نتایج تجزیه و تحلیل مسیرهای علی را در مدل ساختاری نشان می‌دهد. نتایج تمام ۱۳ فرضیه را تأیید می‌کنند.

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر (منبع: یافته‌های پژوهش)

فرضیه	رابطه	ضریب تأثیر مسیر (β)	p-value	نتیجه
۱	فرهنگ سازمانی ← استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۱۱	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۲	یادگیری سازمانی ← استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۰۵	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۳	بلوغ سازمانی ← استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۰۰	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۴	چابکی سازمانی ← استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۰۱	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۵	شبکه اجتماعی ← استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۶۰	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۶	جهت‌گیری نوآوری ← استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۹۰	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۷	فرهنگ سازمانی ← عملکرد سازمانی	۰/۵۵۴	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۸	یادگیری سازمانی ← عملکرد سازمانی	۰/۵۰۱	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۹	بلوغ سازمانی ← عملکرد سازمانی	۰/۶۲۳	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۱۰	چابکی سازمانی ← عملکرد سازمانی	۰/۵۲۱	$P < ۰/۰۵$	تأیید
۱۱	شبکه اجتماعی ← عملکرد سازمانی	۰/۵۳۵	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۱۲	جهت‌گیری نوآوری ← عملکرد سازمانی	۰/۶۵۲	$P < ۰/۰۱$	تأیید
۱۳	استراتژی رسانه‌های اجتماعی ← عملکرد سازمانی	۰/۷۷۱	$P < ۰/۰۱$	تأیید

در این پژوهش، همچنین به منظور نشان دادن اعتبار پیش‌بینی، از تحلیل پیش‌بینی برای

تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی استفاده می‌شود. نتایج آزمون سازگاری و پوشش، روابط میان متغیرها را معلوم می‌سازد (مطابق جدول ۶). نتایج تجربی نشان می‌دهد که تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی روابط را بهتر مشخص می‌سازد و نسبت به مدل‌سازی معادلات ساختاری دارای قدرت پیش‌بینی بیشتری است.

جدول ۶. تحلیل شرایط ضروری (منبع: یافته‌های پژوهش)

خروجی: عملکرد سازمانی		خروجی: استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی		
ابعاد	سازگاری	پوشش	فرهنگ سازمانی	عملکرد سازمانی
فرهنگ سازمانی	۰/۹۲۵۸۵۲	۰/۹۵۹۸۸۳	یادگیری سازمانی	۰/۸۳۴۲۵۵
یادگیری سازمانی	۰/۸۳۶۴۵۱	۰/۸۹۴۷۷۳	بلوغ سازمانی	۰/۸۷۶۷۴۳
بلوغ سازمانی	۰/۸۲۴۶۲۵	۰/۸۸۷۶۴۳	چابکی سازمانی	۰/۸۲۹۳۸۴
چابکی سازمانی	۰/۸۴۲۵۱۸	۰/۹۰۱۱۲۲	شبکه اجتماعی	۰/۸۳۲۱۱۱
شبکه اجتماعی	۰/۸۵۶۴۷۳	۰/۹۲۳۵۱۴	جهت‌گیری نوآوری	۰/۸۷۵۹۸۸
جهت‌گیری نوآوری	۰/۸۸۸۳۵۴	۰/۹۳۸۴۷۳	استراتژی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۹۷۴۷۱
				۰/۹۴۰۱۱۰

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه از دیدگاه مبتنی بر منبع و نظریه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است تا تأثیرات استراتژی رسانه‌های اجتماعی را بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمان، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. نتیجه این مطالعه به فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمک خواهد کرد تا منابع خود را به نحوی به استراتژی‌های رسانه اجتماعی تخصیص دهند تا عملکرد بهتری داشته باشند. این مطالعه همچنین به بررسی عوامل کلیدی موفقیت برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال در تهران می‌پردازد. درک و شناخت اینکه چرا فروشگاه‌های زنجیره‌ای موفق بوده‌اند، بسیار مهم است. نتیجه این مطالعه به ما نشان می‌دهد که یکی از عوامل تأثیرگذار بر افزایش موفقیت سازمانی، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که «یادگیری سازمانی» و «بلوغ سازمانی» در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با «استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» دارد. همچنین «یادگیری سازمانی» و «چابکی سازمانی» سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با «عملکرد سازمانی» دارد. این در حالی است که بقیه روابط با اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. از میان مؤلفه‌های تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مؤلفه «فرهنگ سازمانی» دارای ضریب تأثیر بزرگ تری نسبت به بقیه است (۰/۸۱۱). همان‌طور که در قسمت ادبیات پژوهش مطرح شده بود، محققان و مدیران بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی را به عنوان

یک مقوله مهم در نظر می‌گیرند؛ بنابراین می‌توان گفت که نتایج این پژوهش نیز این نظر را تایید می‌کند.

مؤلفه دیگری که تأثیر زیادی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور دارد، جهت‌گیری نوآوری با ضریب تأثیر ۰/۶۹ است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، نوآوری محصول، یک استراتژی بازاریابی گزینه‌ای است که عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این امر بدین دلیل است که معرفی مستمر محصولات و ارائه خدمات جدید، جزء مهمی از موفقیت شرکت است. نوآوری، نیازهای مشتری را ارضاء می‌کند و عملکرد کلی هر شرکت، پیشنهاد خدمات جدیدی که می‌توانند آن‌ها را از رقبایشان متمایز کنند و به‌طور بالقوه افزایش تقاضاهای بازار را افزایش می‌دهند (Ionescu and Ionescu, 2015)؛ بنابراین توجه به این مؤلفه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسیار مهم است و عملکردشان را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

و اما در خصوص مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مهم‌ترین عامل، استراتژی رسانه‌های اجتماعی است که همان‌طور که بحث شد، این مؤلفه خود تحت تأثیر عواملی همچون «فرهنگ سازمانی»، «یادگیری سازمانی»، «بلوغ سازمانی»، «چابکی سازمانی»، «شبکه اجتماعی» و «جهت‌گیری نوآوری» است؛ بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌منظور بهبود عملکرد خود، به‌ناچار باید به تمام این مؤلفه‌ها توجه داشته باشند. با توجه به ادبیات نظری پژوهش و نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها به فروشگاه‌های زنجیره‌ای بررسی شده در پژوهش حاضر پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

با توجه به این‌که معمولاً تصمیم‌گیری درباره نحوه تخصیص منابع و انتخاب یک استراتژی مناسب می‌تواند به برطرف نمودن اقدامات غیربرنامه‌ریزی شده که حاصل تصمیمات اتفاقی از سوی مدیران است کمک نماید؛ بنابراین با عنایت به نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهاد می‌گردد مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعالیت‌های خود را در راستای مؤلفه‌های موثر بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان متمرکز نموده و تصمیمات لازم را سازماندهی و اجرا نمایند.

همچنین از آنجایی که فرهنگ سازمانی بر نوع خروجی‌های مطلوب، هنجارهای رفتاری افراد و گروه‌ها در یک سازمان و بر رویکرد ارزش‌های رقابتی آن تأثیرگذار است، بنابراین قویاً به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای توصیه می‌شود توجه ویژه‌ای به این مقوله در خصوص استراتژی‌های بازاریابی خود، بالأخص استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مبذول دارند.

در پایان پیشنهاداتی جهت انجام طرح‌های آتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

به منظور بررسی بهتر مدل این پژوهش، توصیه می‌شود در تحقیقات آتی، پژوهشگران این مدل را در دیگر صنایع کشور نیز بررسی نمایند تا میزان تعمیم‌پذیری این مدل آزمون شود. در این پژوهش تنها عوامل علی مرتبط با عملکرد سازمانی و استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفتند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با استفاده از الگوریتم‌ها و مدل‌های دیگری، میزان تأثیرات روابط علت و معلولی باهم مورد بحث و بررسی بیشتری قرار گیرد. همچنین از آنجایی که ممکن است عوامل دیگری نیز در این رابطه تأثیرگذار باشند و در این پژوهش از آن‌ها غفلت شده است، توصیه می‌شود که محققان در تحقیقات آتی، مدل این پژوهش را توسعه داده و نتایج آن را با مدل حاضر مقایسه نمایند.

منابع

۱. ابراهیمی رهبر، فرهاد و فدایی، مهدی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر چابکی سازمان بر عملکرد مالی سازمانی مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده مواد غذایی در استان گیلان، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی. تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس.
۲. اصغر زاده، عبدالله، (۱۳۷۴)، مدیریت در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۰۰، ۶-۱۷.
۳. افتاده، جواد، (۱۳۸۹)، رسانه‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و بازنشر کتاب، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، ۳۴-۴۷.
۴. حسین زاده، سمیه، خزانه دارلو، مرتضی و غن‌دلیب، اعظم، (۱۳۹۵)، نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی، دومین کنفرانس بین‌المللی و پژوهشی ۸ و ۹ اردیبهشت، دوره ۲.
۵. رحمان زاده، سید علی، (۱۳۸۹)، کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره ۱، شماره ۱، ۴۹-۷۸.
۶. رستگار، عباسعلی، فیض، داود و سبزی، هادی، (۱۳۹۲)، ارائه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر روی وفاداری مشتریان این فروشگاه‌ها، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۱۳، ۱۰۳-۱۲۲.
۷. سجادی جاغرق، سید عبدالله، قرائتی، علیرضا و حیدری، مجید، (۱۳۹۴)، نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۰، شماره ۲۸، ۱۲۷-۱۴۳.
۸. شاه منصور، بیتا و شاه منصور، پوریا، (۱۳۹۱)، اعتبار رسانه‌ای به عنوان یک منبع استراتژیک بررسی تئوریک نقش اعتبار رسانه‌ای در مدل‌های مدیریت استراتژیک، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۷، شماره ۱۹، ۵۵-۶۴.
۹. صمدی، منصور، حسین زاده، علی حسین و نورانی کوتنایی، محمد، (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، ۹۳-۱۱۰.
۱۰. صنایعی، علی، حدادیان، علیرضا و باقریه‌مشهدی، امیرحسین، (۱۳۹۴)، بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۵، ۱۴۹-۱۶۸.
۱۱. عسکرخانی، ابومحمد، قربانی، فاطمه و حلال‌خور، مهرداد، (۱۳۹۳)، نقش رسانه‌های اجتماعی جدید و شبکه‌سازی در انقلاب ۲۵ ژانویه مصر و بحران‌های پس از آن، پژوهش‌های راهبردی سیاست، دوره ۳، شماره ۱۰، ۷۹-۱۱۲.

۱۲. عسگری، ناصر و جهانی، بهنام، (۱۳۹۵)، نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تأثیر رسانه‌های اجتماعی سازمانی بر کیفیت دانش و عملکرد نوآورانه، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۸، شماره ۴، ۷۵۱-۷۷۰.
۱۳. عقیلی، سید وحید و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی، (۱۳۹۴)، رسانه‌های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها و چالش‌ها، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۱، ۲۱-۳۶.
۱۴. علامه، سید محسن، عسگری، نوربخش و خزائی‌پول، جواد، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی: تأکید بر نقش تسهیم دانش و چابکی سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۲، ۴۵۳-۴۷۴.
۱۵. فولادی، شیوا، یارمحمدیان، محمدحسین و عجمی، سیما، (۱۳۸۸)، رابطه بین فرهنگ سازمانی و بلوغ سازمانی کارکنان بیمارستان‌های آموزشی وابسته به دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۸۶-۸۷، فصلنامه بیمارستان، دوره ۸، شماره ۲، ۱۰۱-۱۱۶.
۱۶. محسنی مقدم، اکرم، شیری، اردشیر و ویسه، سیدمهدی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر هوش سازمانی و چابکی سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان دیوان محاسبات کشور، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی، دبی.
۱۷. مشبکی، اصغر، (۱۳۸۰)، مدیریت رفتار سازمانی: تحلیل کاربردی، ارزش از رفتار انسان، نشر ترمه، تهران، چاپ دوم.
۱۸. نصیری یار، مجتبی، (۱۳۸۵)، سه رویکرد برتر در مدیریت استراتژیک، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳، ۲۱-۲۴.
19. Adachi, K. (2016). Confirmatory Factor Analysis. In *Matrix-Based Introduction to Multivariate Data Analysis* (pp. 145-159). Springer Singapore.
20. Agnihotri, R, Kothandaraman, P, Kashyap, R, & Singh, R. (2012). Bringing "social" into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(3), 333-348.
21. Argyris, C. (2003). A life full of learning. *Organization Studies*, 24(7), 1178-1192.
22. Barney, J. (1991). Firm resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
23. Berson, Y, Da'as, R, & Waldman, D. A. (2015). How do leaders and their teams bring about organizational learning and outcomes?. *Personnel Psychology*, 68(1), 79-108.

24. Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 169-196.
25. Bianchi, C, & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552–2559.
26. Briones, R. L, Kuch, B, Liu, B. F, & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37–43.
27. Bruhn, M, Schoenmueller, V, & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
28. Büyüköztürk, ü. (2005). *Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
29. Cegarra-Navarro, J. G, Soto-Acosta, P, & Wensley, A. K. (2016). Structured knowledge processes and firm performance: The role of organizational agility. *Journal of Business Research*, 69(5), 1544-1549.
30. Chang, Y. T, Yu, H, & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
31. Culnan, M, McHugh, P, & Zubillaga, J. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259.
32. Curran, J, & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: Exploring usage of social media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 21–38.
33. Elenkov, D. S, & Manev, I. M. (2005). Top management leadership and influence on innovation: The role of sociocultural context. *Journal of Management*, 31(3), 381–402.
34. Ferreira, J. B, da Rocha, A, & Ferreira da Silva, J. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*, 67(5), 865–873.

35. García Morales, V. J, Lloréns Montes, F. J, & Verdú Jover, A. J. (2008). The effects of transformational leadership on organizational performance through knowledge and innovation. *British Journal of Management*, 19(4), 299–319.
36. Harrison, R. T, & Leitch, C. M. (2005). Entrepreneurial learning: Researching the interface between learning and the entrepreneurial context. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 351–371.
37. Huarng, K. H, & Roig-Tierno, N. (2016). Qualitative comparative analysis, crisp and fuzzy sets in knowledge and innovation. *Journal of Business Research*.
38. Hurley, R. F, & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 42-54.
39. Hussein, N, Omar, S, Noordin, F, & Ishak, N. A. (2016). Learning Organization Culture, Organizational Performance and Organizational Innovativeness in a Public Institution of Higher Education in Malaysia: A Preliminary Study. *Procedia Economics and Finance*, 37, 512-519.
40. Ionescu, A, & Ionescu, C. (2015). The relationship between the innovation orientation and organizations' performance in Romania. *Romanian Journal of Economics*, 40(1 (49)), 299-312.
41. Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2009). Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 873–874.
42. Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
43. Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
44. Keegan, B. J, & Rowley, J. (2016). Evaluation and decision-making in social media marketing. *Management Decision*.

45. Kim, A. J, & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
46. Kozinets, R. V, de Valck, K, Wojnicki, A, & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
47. Kumar, V, & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *Sloan Management Review*, 54(1), 55–61.
48. Kumar, V, Bhaskaran, V, Mirchandani, R, & Shah, M. (2013). Practice prize winner-creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194-212.
49. Levitt, B, & March, J. (1988). Organizational learning. *Annual Review of Sociology*, 14, 319–340.
50. Lonial, S. C, & Carter, R. E. (2015). The Impact of Organizational Orientations on Medium and Small Firm Performance: A Resource Based Perspective. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 94-113.
51. McEvily, B, & Marcus, A. (2005). Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities. *Strategic Management Journal*, 26(11), 1033–1055.
52. Mello, P. A. (2014). Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis. In *Democratic Participation in Armed Conflict* (pp. 46-62). Palgrave Macmillan UK.
53. Mohamed, R, Hui, W. S, Rahman, I. K. A, & Aziz, R. A. (2014). The relationship between strategic performance measurement system and organisational capabilities: The role of beliefs and boundary control systems. *Asian Journal of business and Accounting*, 7(1), 107.
54. Naranjo-Valencia, J. C, Jiménez-Jiménez, D, & Sanz-Valle, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 30-41.

55. Nobre, H, & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151.
56. Olson, E. M, Slater, S. F, & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65.
57. Owen-Smith, J, Cotton-Nessler, N. C, & Buhr, H. (2015). Network effects on organizational decision-making: Blended social mechanisms and IPO withdrawal. *Social Networks*, 41, 1-17.
58. Öztürk, G. B, Arditi, D, Günaydın, H. M, & Yitmen, İ. (2016). Organizational Learning and Performance of Architectural Design Firms in Turkey. *Journal of Management in Engineering*, 05016015.
59. Patel, V. K, Hair, J. F, & Pieper, T. (2016). Extended Stakeholder Orientation: Influence on Innovation and Firm Performance. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 457-458). Springer International Publishing.
60. Perse, J. R, & Perse, D. J. (2001). Implementing the capability maturity model. John Wiley & Sons, Inc.
61. Qi, C, & Chau, P. Y. (2016). An empirical study of the effect of enterprise social media usage on organizational learning.
62. Ragin, C. (1995). Using qualitative comparative analysis to study configurations. *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*, 177-189.
63. Ragin, C. C. (1987). *The comparative method. Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley: University of California Press.
64. Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy set social science*. Chicago: Chicago University Press.
65. Rodriguez, M, Peterson, R. M, & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
66. Roig-Tierno, N, Huarng, K. H, & Ribeiro-Soriano, D. (2016). Qualitative comparative analysis: Crisp and fuzzy sets in business and management. *Journal of Business Research*, 69(4), 1261-1264.

67. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
68. Schivinski, B, & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
69. Schrader, J. (2014). Flying over Social Media Strategies: Exploring the current state of the field and analyzing the social media strategies of two German airlines. University of Twente. Retrieved from <http://essay.utwente.nl/65835/>.
70. See-Pui Ng, C. & Chung Wang, W.Y. (2013). Best Practices in Managing Social Media for Business. Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Milan 2013, 1-11.
71. Skarmas, D, Leonidou, C. N, & Saridakis, C. (2014). Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of business research*, 67(9), 1796-1805.
72. Sull, D. (2010). Competing through organizational agility. *McKinsey Quarterly*, 1, 48-56.
73. Sullivan, J. L, Rivard, P. E, Shin, M. H, & Rosen, A. K. (2016). Applying the High Reliability Health Care Maturity model to assess hospital performance: A VA case study. *The Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 42(9), 389-411.
74. Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic management journal*, 17(S2), 27-43.
75. Szymanski, D. M, Kroff, M. W, & Troy, L. C. (2007). Innovativeness and new product success: insights from the cumulative evidence. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 35-52.
76. Thiem, A. (2014). Unifying Configurational Comparative Methods Generalized-Set Qualitative Comparative Analysis. *Sociological Methods & Research*, 43(2), 313-337.
77. Towner, T. L, & Dulio, D. A. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society*, 13, 1-19.

78. Tsai, S. F. (2015). The effect of family business succession planning maturity on organizational performance—The moderate effect of high performance human resource measures.
79. Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intra organizational networks: Effects of network position and absorptive effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996-1004.
80. Tseng, Y. H, & Lin, C. T. (2011). Enhancing enterprise agility by deploying agile drivers, capabilities and providers. *Information Sciences*, 181(17), 3693-3708.
81. Whelan, E, Parise, S, De Valk, J, & Aalbers, R. (2011). Creating employee networks that deliver open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(1), 37-44.
82. Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. "O'Reilly Media, Inc."
83. Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*.
84. Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.