



## The Strategic Impact of Social Media Marketing On Marketing Performance

Mohadeseh Babajani Babylonian<sup>1\*</sup> Yeganeh Arab<sup>2</sup> Ameneh Rezazadeh<sup>3</sup>

1. PhD, Department of Economic Sciences, Faculty of Economics, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.

2. M.Sc., Department of Business Management, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

3. PhD, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

### ARTICLE INFORMATION

**Type of Article:**

**Original Research**

**Pages: 59-76**

**Corresponding Author's Info**

**Email:**

*m\_babajani2000@yahoo.com*

**Article history:**

**Received:** 22 May 2021

**Revised:** 08 July 2021

**Accepted:** 01 August 2021

**Published online:** 23 September 2021

**Keywords:**

*Social media performance,  
marketing performance,  
knowledge-based companies*

### ABSTRACT

In this study, the strategic impact of social media marketing on marketing performance based on the theoretical model of Toffs and Wayne (2019) has been investigated. Accordingly, the statistical population of the present study, which is descriptive-survey in terms of applied purpose, managers have formed companies located in Sari Science and Technology Park in 1400. 57 managers have been selected by census method to distribute data collection tools. Data were collected using a questionnaire adapted from the Latin source of the research in the form of 23 questions, which while confirming the content validity of all parts of the final questionnaire, their reliability was also accepted using Cronbach's alpha coefficient. Based on this, data analysis and hypothesis testing using SPSS and PLS software showed that, Social media strategy, active presence, customer engagement initiatives, social media analysis affect social media performance. Social media performance affects marketing performance.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

**How to Cite This Article:** Fattahi, M & Serajpour, S (2021). "The Strategic Impact of Social Media Marketing On Marketing Performance". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(3): 59-76.



دوره دوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

## تأثیر استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی

محدثه باباجانی بابلی<sup>۱</sup> \* یگانه عرب<sup>۲</sup> آمنه رضازاده<sup>۳</sup>

۱ دکتری، گروه علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. m\_babajani2000@yahoo.com  
۲ کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. yarabb1993@gmail.com  
۳ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. amene\_rezazadeh@yahoo.com

### چکیده

در این پژوهش تأثیر استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی بر اساس مدل نظری تافس و وین (۲۰۱۹) مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس جامعه آماری تحقیق حاضر را که از لحاظ هدف کاربردی از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد، کلیه مدیران، شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری شهر ساری در سال ۱۴۰۰ تشکیل داده اند که ۵۷ مدیر به روش سرشماری جهت توزیع ابزار جمع آوری داده ها انتخاب شده اند. جمع آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه اقتباسی از منبع لاتین تحقیق در قالب ۳۳ سوال انجام گردیده که ضمن تأیید روایی محتوایی کلیه بخش های پرسشنامه نهایی در نظر گرفته شده، پایایی آنان نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد قبول واقع شده است. بر این اساس تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS نشان دادند که، استراتژی رسانه اجتماعی، حضور فعال، ابتکارات تعامل با مشتری، آنالیز رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر دارد.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۵۹-۷۶

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

m\_babajani2000@yahoo.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی: عملکرد رسانه

اجتماعی، عملکرد بازاریابی، شرکت های

دانش بنیان

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیر تجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

## ۱ - مقدمه

استراتژیک شرکت ها و ایجاد مسیری روشن در جهت دستیابی به این اهداف می‌باشد (مک کان و بارلو،<sup>۶</sup> ۲۰۱۵). توسعه استراتژی رسانه اجتماعی به شیوه های مختلف به اثربخشی رسانه اجتماعی کمک می‌کند. اول، استراتژی رسانه اجتماعی به ایجاد اهداف شفاف و تحقق انتظارات کمک می‌کند که این امر هدف تعهد و تصمیم گیری بهتر را تقویت می‌بخشد (جیبی و همکاران،<sup>۷</sup> ۲۰۱۵، مک کان و بارلو،<sup>۸</sup> ۲۰۱۵). همانطور که قبلاً ذکر شد، اهداف رسانه اجتماعی در درجه اول برگرفته از اهداف بازاریابی استراتژیک شرکت ها می‌باشد (افینگ و اسپایل،<sup>۹</sup> ۲۰۱۶). دوم، استراتژی رسانه اجتماعی به انجام اقدامات سازمانی هماهنگ و بسیج منابع در جهت دستیابی به اهداف بازاریابی مشخص شده کمک می‌کند. اتخاذ یک استراتژی رسمی، تکرار در استفاده از منابع و تلاش های رسانه اجتماعی شرکت ها را با تعیین یک ساختار منسجم و خطوط ارتباطی دور می‌زند (مارگل و برتچیسدر،<sup>۱۰</sup> ۲۰۱۳، والوس<sup>۱۱</sup> و همکاران،<sup>۱۲</sup> ۲۰۱۷).

در نهایت، استراتژی رسانه اجتماعی برای ایجاد و نهادینه کردن سیاست ها و روش هایی که بر تصمیمات انتخاب کانال، توسعه محتوا و تعاملات با مشتریان حاکم است، اهمیت دارد (فلکس، راجونبل و هینسج،<sup>۱۱</sup> ۲۰۱۷). چنین سیاست ها و روش هایی به ویژه در زمینه ی به حداقل رساندن خطر برقراری روابط نامناسب در رسانه اجتماعی مفید خواهد بود (توتن و سولومون،<sup>۱۲</sup> ۲۰۱۵، والوس و همکاران،<sup>۱۳</sup> ۲۰۱۷).

به دلایل ذکر شده در بالا، پیش بینی می‌شود که استراتژی رسمی رسانه اجتماعی به بهبود عملکرد این رسانه کمک

افزایش چشمگیر رسانه اجتماعی فرصت‌های جدیدی برای بازاریاب‌ها جهت برقراری ارتباط با مشتریان خود ایجاد کرده است (لامبرتون و استفان،<sup>۱</sup> ۲۰۱۶). رسانه اجتماعی یک فضای پویا برای دستیابی به مشتریان، برقراری ارتباط با آن ها و انتقال صدای آن ها برای تاثیر بیشتر بر کیفیت کالا می‌باشد (هوت، راند، راست و هیرد،<sup>۲</sup> ۲۰۱۶). با این حال، شرکت‌ها تلاش‌هایی در زمینه‌ی استفاده موثر از رسانه اجتماعی به منظور هدایت اقدامات بازاریابی استراتژیک انجام می‌دهند. همچنان که شرکت ها استراتژی رسانه اجتماعی را توسعه می‌دهند، پلت فرم‌های فردی غالباً به عنوان عناصر مستقل به جای بخش‌هایی از کل جامعه عمل می‌کنند (هان، روم و کریتندن،<sup>۳</sup> ۲۰۱۱). علاوه بر این، رسانه اجتماعی دیدگاه در حال تکامل سریعی را ارائه کرده که بر اهمیت دیدگاه جامع تاکید دارد (مالتوز، هنلین، اسکیرا، واگ و زانگ،<sup>۴</sup> ۲۰۱۳).

با بررسی منابع استراتژی دیجیتال، افینگ و اسپایل<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) استراتژی رسانه اجتماعی را به عنوان "یک فرایند برنامه ریزی هدفمند برای ایجاد محتوای تولید شده توسط کاربر که توسط گروهی از برنامه های اینترنت به منظور ایجاد یک جایگاه رقابتی ارزشمند و منحصر به فرد تحریک می‌شوند" تعریف کرد. محققان محدوده ای از ملاحظات را شناسایی کردند که یک استراتژی جامع از رسانه اجتماعی را ایجاد کرده و شامل مخاطب هدف، انتخاب کانال، اهداف، سیاست-ها، فعالیت‌های نظارت و محتوا می‌باشد. این ملاحظات بر نقش یک استراتژی رسمی برای پیشبرد یک برنامه رسانه اجتماعی رقابتی تاکید می‌کند. هدف اصلی یک استراتژی رسانه اجتماعی، هماهنگی رسانه اجتماعی با اهداف بازاریابی

<sup>6</sup> McCann & Barlow

<sup>7</sup> McCann & Barlow

<sup>8</sup> Effing & Spil

<sup>9</sup> Mergel & Bretschneider

<sup>10</sup> Valos

<sup>11</sup> Felix., Rauschnabel & Hinsch

<sup>12</sup> Tuten & Solomon

<sup>1</sup> Lambertson & Stephen

<sup>2</sup> Hewett, Rand, Rust & Heerde

<sup>3</sup> Hanna. Rohm, & Crittenden

<sup>4</sup> Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang

<sup>5</sup> Effing & Spil

خواهد کرد. عملکرد رسانه اجتماعی، نتایج رسانه اجتماعی مبتنی بر مشتری را ثبت کرده که حاصل درک مطلوب مشتریان، احساسات یا اقدامات آن ها در جهت فعالیت های شرکت در رسانه اجتماعی بوده و نتایج آن شامل دسترسی به مشتری، تعامل با مشتری، جذب فالوئر و ترافیک شبکه خواهد بود. از طرف دیگر، عملکرد بازاریابی، نتایج بازار مبتنی بر مشتری را ثبت کرده که حاصل رفتارهای خرید و پس از خرید مشتریان بوده که توسط رسانه اجتماعی تسهیل یافته و چنین نتایجی شامل دستیابی به مشتریان جدید، رضایت مشتری، خدمات مشتری، فروش بهتر و وفاداری مشتری خواهد بود. بازاریابی رسانه اجتماعی توجه پژوهشی قابل توجهی را در سال های اخیر به خود جلب کرده است. این تحقیق ها شامل موضوعات مهمی مانند محتوای رسانه اجتماعی برند دار (آشلی و توتن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)، جذب مشتری (دسارد، ولوتسو و مارگان، توماس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶)، جوامع آنلاین برند (برودی، ایللیک، جوریک و هوللیک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳) و نقش رسانه اجتماعی در بازاریابی (سرینواسان، روتز و پائولز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶) می باشد. با این حال، تحقیقات گسترده تا حد زیادی فاقد یک دیدگاه استراتژیک است (والوس، مپلسون و پولونسکی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

به طور خاص، موضوع حیاتی در زمینه ی نحوه ی به کارگیری رسانه اجتماعی توسط شرکت ها برای تحریک اقدامات بازاریابی استراتژیک، نادیده گرفته شده است. منابع به ندرت یک دیدگاه تجربی جامع را در زمینه ی کاربرد استراتژیک رسانه اجتماعی به عنوان یک پلت فرم بازاریابی استراتژیک ارائه کرده اند (لامبرتون و استفان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال است که، آیا استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد؟

<sup>1</sup> Ashley & Tuten

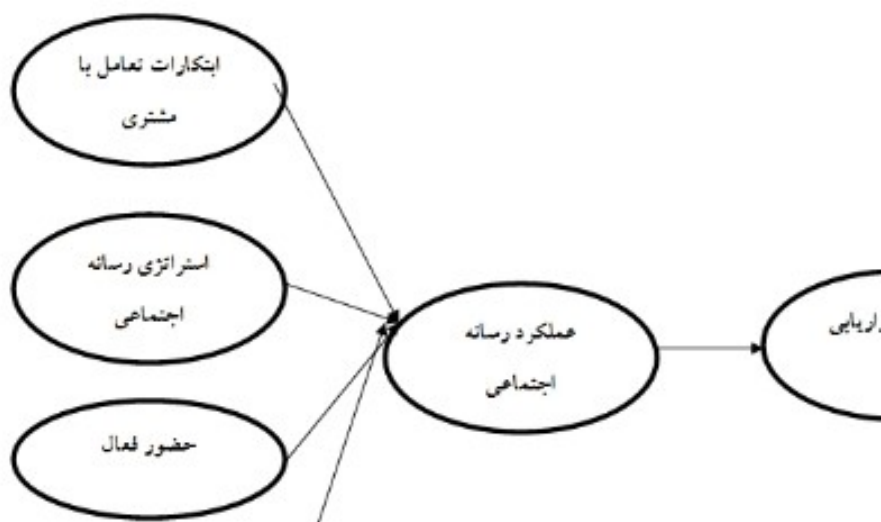
<sup>2</sup> Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas

<sup>3</sup> Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeck

<sup>4</sup> Srinivasan, Rut., & Pauwels

<sup>5</sup> Valos, Mapelstone, & Polonsky

<sup>6</sup> Lamberton, & Stephen



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (تافس و وین، ۲۰۱۹)

## ۲- مبانی نظری

### استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی: شامل

عملکرد رسانه اجتماعی در بازاریابی می شود که عملکرد رسانه اجتماعی در برگیرنده استراتژی رسانه اجتماعی، ابتکارات تعامل با مشتری، حضور فعال، آنالیز رسانه اجتماعی می باشد (تافس و وین، ۲۰۱۹). بازاریابی رسانه های اجتماعی یک نوع بازاریابی اینترنتی مجازی است. اصطلاح بازاریابی رسانه های اجتماعی به معنای استفاده از شبکه های اجتماعی، انجمن های برخط، ویکی ها و هر رسانه عمومی برخط برای بازاریابی، فروش، روابط عمومی و ارائه خدمت به مصرف کننده است (برکر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). وینبرگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) بازاریابی رسانه های اجتماعی را به عنوان فرایندی که افراد را قادر می سازد تا وبسایت ها، محصولات و یا خدمات خود را از طریق کانال های اجتماعی و از طریق جوامع بزرگ تری که ممکن است از طریق کانال های سنتی موجود نباشند تعریف می نماید. بنابراین، بازاریابی رسانه های اجتماعی فرایندی است که

سازمان ها برای ایجاد شتاب در وبسایت های رسمی شرکتشان استفاده می کنند (خان و جان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

بازاریابی رسانه های اجتماعی، برای بدست آوردن ترافیک وبسایت و یا کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه های اجتماعی است. برنامه های بازاریابی شبکه های اجتماعی معمولاً تمرکز بر تلاش برای ایجاد محتوایی دارند که بواسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آن در بین شبکه های اجتماعی کنند (کتیزمن و کانهو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳).

### - عملکرد بازاریابی

در تعریف عملکرد بازاریابی می توان گفت: عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبای در یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه گیری و تحلیل عملکرد فعالیت های بازاریابی می تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان

<sup>3</sup> Khan & Jain

<sup>4</sup> Ketizman and Kanhoto

<sup>1</sup> Barker

<sup>2</sup> Winberg

شدن حوزه بازاریابی مدیران، افزایش فروش شرکت و تسهیل بازاریابی می‌گردد.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام) نشان دادند که هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین جوامع برند در شبکه های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

هارینگ<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۲۰) اتخاذ رسانه اجتماعی را از نظر تعداد پلت فرم های رسانه اجتماعی که شرکت ها در برنامه های مربوط به رسانه اجتماعی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن که در میان پلت فرم هایی که در این مطالعه در نظر گرفته شد، فیس بوک، توئیتر، لینکدین، یوتیوب، بلاگ های شرکتی و اپ های موبایل قرار دارند.

هاجلی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان ارتباط بین رسانه های اجتماعی و استراتژی های ارتباطی بازاریابی نشان دادند که در سال های اخیر ارتباط بین رسانه های اجتماعی و استراتژی های ارتباطی بازاریابی به شدت گسترش یافته و این رسانه ها یکی از بارزترین ابزار ارتباطی محسوب می شوند به طوری که مدیران سازمان های مختلف پی برده اند که رسانه های اجتماعی ارزش های متنوعی از جمله ارتقای محبوبیت و شهرت برند، تسهیل تبلیغات دهان به دهان، به اشتراک گذاری اطلاعات در یک قلمرو کسب و کار و خلق

در تنظیم استراتژی های کلی شرکت داشته باشد، چراکه یکی از مهم ترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی برنامه ریزی کوتاه مدت و بلندمدت شرکت ها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است (نوری، ۱۳۹۱). در این باره دیدگاه ها دودسته اند: دسته اول معتقد به هدف نهایی بازاریابی؛ یعنی افزایش ارزش سهام هستند و اینکه عملکرد بازاریابی باید با شاخص های مالی اندازه گیری شوند. بنابراین اگر بازاریابان خواهان حمایت بیشتر هیات مدیره هستند، باید عملکرد خود را در قالب شاخص های مالی بیان کنند. دسته دیگر اعتقاد دارند برای اندازه گیری و سنجش عملکرد بازاریابی، شاخص های مالی به تنهایی کافی نیستند، زیرا دارایی های استراتژیک و بلندمدت بازاریابی را در نظر نمی گیرند (آمبر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). نتایج نشان می دهد توانایی در اندازه گیری عملکرد بازاریابی تأثیر مهمی روی عملکرد شرکت، سودآوری، بازده سهام و بهبود موقعیت بازاریابی در شرکت دارد. تحقیق انجام شده توسط آمبر ۴ سنجه از عملکرد بازاریابی از بقیه سنجه ها مهم ترند: سهم بازار، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و نوآوری (آمبر، ۲۰۱۵).

پناهنده و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری به این نتایج که هر یک از مقوله های مختلف بر شکل گیری استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک موثر است.

فخر آل علی (۱۳۹۹) با پژوهشی تحت عنوان تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی نوین از دیدگاه مدیران را باهدف مطالعه بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی نوین از دیدگاه مدیران در شرکت های خصوصی صادراتی تهران نشان دادند که به کارگیری شبکه های اجتماعی باعث گسترده تر

<sup>2</sup> Haring & et al.

<sup>3</sup> Hajli

<sup>1</sup> Ambler

برای پژوهش حاضر با توجه به حجم کم نمونه و نوع مطالعه که در سطح سازمان می باشد، روش سرشماری می باشد

در بخش آمار استنباطی از آزمون نرمالیتی داده ها و با توجه به پرسشنامه بکار برده شده و نوع سوالاتی که برای رسیدن به اهداف پژوهش تنظیم شده بود از آزمون تحلیل مسیر استفاده شده است. همچنین از تکنیک تحلیل عاملی (CFA) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به وسیله نرم افزار Smart PLS3 بهره گرفته شده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### - بررسی نرمالیتی داده ها

جهت بررسی نرمال بودن از آزمون کلمو-گروف اسمیرنوف استفاده می شود. در آزمون کلموگروف اسمیرنوف فرضیات به شرح زیر می باشد:

$$\begin{cases} H_0: \text{توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{cases}$$

پشتیبانی اجتماعی برای مشتریان را به بنگاه ها پیشنهاد می کنند.

لاروچ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر پلت فرم های رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان ، با مطالعه روی افراد عضو جوامع برندی در پلت فرم های رسانه های اجتماعی در محدوده سنی ۱۸ تا ۵۵ سال به این نتیجه رسیدند که ایجاد جوامع برندی در رسانه های اجتماعی بر مشتری، محصول، نام تجاری، شرکت و سایر مشتریان اثر مثبتی دارد که خود بر اعتماد به برند اثر می گذارد و اعتماد به برند نیز اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

پاوین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان استفاده از رسانه های اجتماعی و عملکرد شرکت: واکنش های مدیران رسانه های اجتماعی مالزیایی، دلایل متعدد استفاده از رسانه های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دادند و برای این منظور تنها بر دیدگاه مدیران رسانه های اجتماعی تمرکز نمودند. آنان در مصاحبه با ۶ مدیر اصلی شرکت هایی که از رسانه های اجتماعی استفاده می کردند دریافتند که آنان از رسانه های اجتماعی برای اهداف متعددی همچون تبلیغات، برندسازی، جستجوی اطلاعات و ایجاد رابطه با مشتری استفاده می کنند. نتایج نشان داد که رسانه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت ها از نظر بهبود رابطه با مشتریان و بهبود دسترسی به اطلاعات و نیز کاهش هزینه بازاریابی و خدمات مشتری دارد.

##### ۳- روش شناسی

جامعه آماری مطالعه حاضر متشکل از کلیه مدیران شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری شهر ساری در سال ۱۴۰۰ بود که شامل ۵۷ شرکت می باشد که تعداد مدیران این شرکت ها طبق آمار گرفته شده از پارک علم و فناوری ۵۷ نفر است . روش نمونه گیری در نظر گرفته شده

<sup>1</sup> Laroche

<sup>2</sup> Pavin

جدول ۱: نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

نتیجه	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرهای تحقیق
	سطح معناداری	مقدار آماره	
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۱۶	۱/۵۵	ابتکارات تعامل با مشتری
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۴۷	۱/۳۷	استراتژی رسانه اجتماعی
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۵۲	۰/۸۱	حضور فعال
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۱۸	۱/۰۸	آنالیز رسانه اجتماعی
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۲۶	۱/۰۰۶	عملکرد رسانه اجتماعی
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۹	۰/۵۷	عملکرد بازاریابی
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۶۱	۰/۷۲	استراتژیک بازاریابی رسانه اجتماعی

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ بدست آمده و نشان می دهد که توزیع داده ها نرمال می باشد. بنابراین با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون های مختص پارامتریک استفاده خواهد شد.

- **آزمون ضریب همبستگی**  
**فرض صفر:** ضریب همبستگی بین دو متغیر صفر می باشد (دو متغیر از یکدیگر مستقل هستند).  
**فرض مقابل:** ضریب همبستگی بین دو متغیر صفر نمی - باشند (دو متغیر با یکدیگر ارتباط دارند).

جدول ۲: ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

ابتکارات تعامل با مشتری	استراتژی رسانه اجتماعی	حضور فعال	آنالیز رسانه اجتماعی	عملکرد رسانه اجتماعی	عملکرد بازاریابی	استراتژیک بازاریابی رسانه اجتماعی
۱						
۰/۲۸**	۱					
۰/۴۶**	۰/۱۳**	۱				
۰/۸۹**	۰/۲۲**	۰/۵۹**	۱			



عملکرد رسانه اجتماعی	۰/۷۹**	۰/۳۲**	۰/۶۰**	۰/۸۴**	۱
عملکرد بازاریابی	۰/۶۳**	۰/۳۷**	۰/۳۴**	۰/۶۰**	۱
استراتژیک بازاریابی رسانه اجتماعی	۰/۹۰**	۰/۳۸**	۰/۶۶**	۰/۹۵**	۱

میتوان نتیجه گرفت که بین همه متغیرهای موجود در پژوهش رابطه معناداری وجود دارد.

### معیارهای ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیب و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

یافته های تحقیق نشان می دهد که سطح معناداری بین متغیر وابسته عملکرد با متغیرهای مستقل و میانجی کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است. لذا فرض صفر آزمون همبستگی رد و فرض مقابل آن مبنی بر وجود رابطه بین متغیرها با احتمال ۹۵ درصد تایید میشود. عبارتی دیگر

جدول ۳: نتایج ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و AVE

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ Alpha >0.7	پایایی ترکیبی C R >0.7	(AVE) >0.5
ابتکارات تعامل با مشتری	۰/۷۵۷	۰/۸۴۲	۰/۵۷۳
استراتژی رسانه اجتماعی	۰/۸۲۳	۰/۸۴۱	۰/۵۶۵
حضور فعال	۰/۸۰۲	۰/۸۱۲	۰/۵۳۶
آنالیز رسانه اجتماعی	۰/۷۸۸	۰/۸۶۱	۰/۵۷۳
عملکرد رسانه اجتماعی	۰/۸۱۷	۰/۸۲۱	۰/۶۵۳
عملکرد بازاریابی	۰/۷۷۵	۰/۸۰۳	۰/۵۱۲

### - بررسی مدل کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می باشد، استفاده می شود. که مقدار آن بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند و توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می

همانطور که مشاهده می شود مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی تمامی متغیرها در حد قابل قبول و بالای ۰/۷ قرار گرفته اند. همچنین مقدار AVE تمامی متغیرها همگی بالاتر از حد مرزی ۰/۵ می باشند. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که پایایی و روایی همگرایی متغیرهای مورد مطالعه در حد قابل قبول و مطلوبی قرار دارد.

دهد و مدل آزمون شده پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا را دارد. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

جدول ۴: نتایج برازش کلی مدل با معیار

GOF	R <sup>2</sup>	Communalities
-	۰/۲۹۶	ابتکارات تعامل با مشتری
-	۰/۲۹۶	استراتژی رسانه اجتماعی
-	۰/۲۰۶	حضور فعال
-	۰/۳۴۸	آنالیز رسانه اجتماعی
۰/۸۳۴	۰/۴۱۰	عملکرد رسانه اجتماعی
۰/۳۷۵	۰/۲۲۰	عملکرد بازاریابی

به طوری که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R<sup>2</sup> میانگین مقادیر R Squares سازه های درون زای مدل است. بر اساس جدول ۴-۱۴ میانگین ضریب تعیین R<sup>2</sup> متغیرها برابر ۰/۶۰۴۵ می باشد همچنین میانگین اشتراکات متغیرها آنها برابر ۰/۲۹۶ است. بنابراین مقدار GOF مدل عبارت است از:

$$GOF = \sqrt{0.296 \times 0.6045} = 0.4230$$

وتزلس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی کرده اند. باتوجه به اینکه مقدار GOF برابر ۰/۴۲ به دست آمد و این مقدار بیشتر از ۰/۳۶ است نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش دارد. بنابراین می توان گفت برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب می باشد.

#### - آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

<sup>1</sup> Wetzels

جدول ۵: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه اول
تایید	۰/۰۰۰	۲/۷۷	۰/۷۶۵	استراتژیک بازاریابی رسانه اجتماعی ← عملکرد بازاریابی

افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی ، شاهد افزایش در نمرات عملکرد بازاریابی به اندازه ۰/۷۶۵ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه اصلی مبنی بر تأثیر استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأیید می گردد.

**فرضیه اول: استراتژی رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر دارد.**

بررسی ضریب اثر استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۷۶۵ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲/۷۷ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با

جدول ۶: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده استراتژی رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه اول
تایید	۰/۰۲۶	۲/۲۹۴	۰/۲۳۷	استراتژی رسانه اجتماعی ← عملکرد رسانه اجتماعی

انحراف استاندارد در نمرات استراتژی رسانه های اجتماعی ، شاهد افزایش در نمرات عملکرد رسانه اجتماعی به اندازه ۰/۲۳۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه اول مبنی بر تأثیر استراتژی رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی تأیید می گردد.

**فرضیه دوم: حضور فعال بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر دارد.**

بررسی ضریب اثر استراتژی رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۲۳۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲/۲۹۴ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی استراتژی رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک

جدول ۷: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده حضور فعال بر عملکرد رسانه اجتماعی

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه اول
تأیید	۰/۰۰۴	۲/۹۷۸	۰/۳۰۲	حضور فعال ← عملکرد رسانه اجتماعی

حضور فعال، شاهد افزایش در نمرات عملکرد رسانه اجتماعی به اندازه ۰/۳۰۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه دوم مبنی بر تأثیر حضور فعال بر عملکرد رسانه اجتماعی تأیید می گردد.

**فرضیه سوم: ابتکارات تعامل با مشتری بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر دارد.**

بررسی ضریب اثر حضور فعال بر عملکرد رسانه اجتماعی در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۳۰۲ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲/۹۷۸ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی حضور فعال بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات

جدول ۸: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده ابتکارات تعامل با مشتری بر عملکرد رسانه اجتماعی

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه اول
تأیید	۰/۰۱۲	۲/۵۹۵	۰/۲۵۴	ابتکارات تعامل با مشتری ← عملکرد رسانه اجتماعی

افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ابتکارات تعامل با مشتری، شاهد افزایش در نمرات عملکرد رسانه اجتماعی به اندازه ۰/۲۵۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه سوم مبنی بر تأثیر ابتکارات تعامل با مشتری بر عملکرد رسانه اجتماعی تأیید می گردد.

**فرضیه چهارم: آنالیز رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر دارد.**

بررسی ضریب اثر ابتکارات تعامل با مشتری بر عملکرد رسانه اجتماعی در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۲۵۴ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲/۵۹۵ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ابتکارات تعامل با مشتری بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با

جدول ۹: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی

فرضیه اول	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
رسانه اجتماعی ← عملکرد رسانه اجتماعی	۰/۲۰۸	۲/۱۷۸	۰/۰۳۴	تایید

نمرات ابتکارات رسانه اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات عملکرد رسانه اجتماعی به اندازه ۰/۲۰۸ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی تأیید می‌گردد.

#### فرضیه پنجم: عملکرد رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

بررسی ضریب اثر رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۲۰۸ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲/۱۷۸ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی رسانه اجتماعی بر عملکرد رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در

جدول ۱۰: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده عملکرد رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی

فرضیه اول	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
عملکرد رسانه اجتماعی ← عملکرد بازاریابی	۰/۶۲۱	۸/۲۰۷	۰/۰۰۰	تایید

خواهیم بود. بنابراین فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر عملکرد رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأیید می‌گردد.

#### ۵- نتیجه گیری

در فرضیه اصلی نشان داد که، استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته همسو می‌باشد با نتایج پژوهش های پناهنده و همکاران (۱۴۰۰)، فخر آل علی (۱۳۹۹) هارینگ و همکارانش (۲۰۲۰)، حاجلی (۲۰۱۹)، لاروج و همکاران (۲۰۱۸)، پاوین و همکاران (۲۰۱۸)، که نشان دادند بازاریابی تبلیغات در رسانه های اجتماعی باعث افزایش بازاریابی شرکت ها می‌شود. در تبیین این یافته می‌توان اظهار داشت

بررسی ضریب اثر عملکرد رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۶۲۱ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۸/۲۰۷ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی عملکرد رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات عملکرد رسانه اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات عملکرد بازاریابی به اندازه ۰/۶۲۱ انحراف استاندارد

هستند. هر چه اطلاعات موجود در تبلیغات رسانه های اجتماعی برای مشتری سودمندتر و با ارزش باشد، انتظار مشتری از عملکرد تبلیغات را بالا می برد که همین امر باعث بروز رضایت در مشتری از تبلیغات شده و به دنبال آن وفاداری را به همراه خواهد داشت. که همین وفاداری باعث بالارفتن عملکرد بازاریابی شرکت ها می شود. در پژوهش حاضر پیشنهاد می گردد: مدیران، از طریق انتخاب فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی مانند شبکه های مختلف اجتماعی و برقراری روابط مستمر با مشتری تأثیر مثبتی بر تمایل خرید محصولی که به شکل ویروسی بازاریابی شده و حس تعلق به نام تجاری را از طریق ارزش ویژه ارتباط در مشتری ایجاد کنند هم چنین بازاریابان باید تبلیغات رسانه های اجتماعی خود را با توجه به منافع و ترجیحات مشتریان خود طراحی کنند. با استفاده از گفت و گوی چت زنده بین سرویس دهندگان خدمات و تیم خدمات با مشتری می توان تعامل بیشتری برای مشتریان هدفمند ایجاد کند.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

که، استفان و بارت<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) سه نوع اصلی جریان اطلاعاتی که توسط رسان اجتماعی تسهیل می یابد را مورد بحث قرار دادند. اول، رسانه اجتماعی امکان تبادل جریان اطلاعات بین شرکت و مشتری را پست های برند و تبلیغات در شبکه های اجتماعی فراهم می آورد (هاوت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). دوم، رسانه اجتماعی جریان اطلاعات بین مشتری و شرکت را در قالب نظرات، واکنش ها، احساسات و محتوای ایجاد شده توسط کاربر تسهیل می بخشد (گلنسر، ولکنر، لیو - تومپکینس و وایرتز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در نهایت، رسانه اجتماعی، تعاملات میان خود مشتریان را نیز تسهیل بخشیده که این امر می تواند در قالب تبلیغات دهان به دهان یا جوامع برند انجام شود (دیسارت و همکاران، ۲۰۱۶). پیامد اصلی بحث استفان و بارت (۲۰۱۵) این است که شرکت ها نیاز به دستیابی به مهارت های سازمانی جدید مانند تعامل با مشتری و تحلیل داده به منظور بهبود محیط غنی از اطلاعات رسانه اجتماعی و همچنین خلق ارزش می باشند اگر مشتریان تبلیغات رسانه های اجتماعی را به عنوان یک منبع ارزشمند از اطلاعات درک کنند، بیشتر انگیزه می گیرند تا یک محصول را خریداری کنند. به طور فزاینده، مشتریان به دنبال پلتفرم های رسانه های اجتماعی به عنوان منبع مهم اطلاعات برای انواع محصول و خدمات می باشند. علاوه بر این سطح بالایی از محتوای تولید شده توسط مشتری و محتوای تولید شده توسط سازمان بر روی تبلیغات رسانه های اجتماعی به دلیل درگیری های شدید موجود در رسانه های اجتماعی موجود است. این امر آگهی های رسانه های اجتماعی را یک منبع اطلاعاتی ثروتمندتر از سایر ابزارهای رسانه سنتی می سازد. علاوه بر این آگهی های رسانه های اجتماعی می توانند مشتریان را با اطلاعات بیشتر و جامع و به روز تر در معرض دید مشتری قرار دهند. بر این اساس مشتریان بیشتر قادر به صرفه جویی در وقت و تلاش در فرایند تحقیق اطلاعات

<sup>1</sup> Stephen and Bart

<sup>2</sup> .Hout

<sup>3</sup> . Glesner, Volkner, Liu - Tomapkins and Weiertz

- Ananda, A.S. Garcia, A.H. Lamberti, L. (2016), N-REL: A comprehensive framework of social media marketing stratgic action for marketing organizations, *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), PP. 170-180.

-Ananda, A.S., Hernandez-Garcia, A., & Lamberti, L., (2014). RENL: A framework for social media marketing strategy. In *Research Challenges in Contermporary Management Engineering*. Paper presented at the 1st Annual EDIM PhD Conference. Politecnico dimilano. pp. 19.

- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R. (2017). Social media in marketing A Review and analysis of the Existing Literature, *Telematics and Informatics* <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.

- Alalwan .Ali Abdallah .(2017). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management* 42 . 65–77

- Ashley, K., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.

- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2012). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37–43.

- Bekoglu, B.F. Onayli, C. (2016), Strategic approach in social media marketing and a study on successful facebook cases, *European Scientific Journal*, 12(7), PP. 261-274

- Chih-Wen Wu (2016) The performance impact of social media in the chain store industry .

## منابع و مأخذ

### الف. منابع فارسی

- پناهنده، امیرحسین. حسنقلی پور، طهمورث. بودلایی، حسن. میرا، سیدابوالقاسم. (۱۴۰۰). استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۱(۱) ۲۱۶-۲۱۰.

- شیرخدایی، میثم. شاهی، محبوبه. نجات، سهیل. محمدی نسب، سحر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند(مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۷. شماره ۳. ۱۲۴-۱۰۶.

- فخر آل علی، فرزاد. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی نوین از دیدگاه مدیران، اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.

### ب- منابع انگلیسی

- Ambler , Tim , &Kokkinaki , F.,&Puntoni, S.,2015. Marketing Performance: Reasons for metric selection" ,*Journal of Marketing Management*, Vol20.P.P.475-498.

- Ambler, T. and Roberts, J. H. 2015. "Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7/8, pp.733-750.

- Andersen, P.2016. What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education vol. 1: JISC Bristol, UK.

- media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research* 69, PP.5833-5841.
- Grayson, K. (2007). Friendship versus Business In Marketing Relationships. *Journal Of Marketing*, 71 (1), PP. 1-18.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & Heerde, H. J. V. (2016). Brand buss in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1–24.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265–273.
- Hudson, S & Roth, M.S & Madden, Th.J & Hudson, R ( 2017), *Tourism Management*, Vol.47, PP: 68-76.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Journal of Marketing*, 23, 27–37.
- Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2013). A three-Component definition of strategic marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), PP.16-30.
- Jain, P. (2013). Application of social media in marketing library & information services: A Global perspective, *European Journal of Business, Economics and Acconancy*, 1(1), PP. 1-13.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2013). Social media? Get serious! Understanding the functional blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
- Khan, M. W Jan. M. (2015). Strategic planning and reality of external environment of *Journal of Business Research*. Volume 69, Issue 11 , Pages 5310–5316.
- Chiquan, G. Anand, Kumar, Pornisit & Jiraporn. (2014). Customer satisfaction and Profitability: is there a lagged effect, *Journal of Strategic Marketing*, 12(3), PP. 129-136
- Da Gama, A. P. (2020). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (7): 643-661..
- Dekimpe, M. G. and Hanssens, D. M. (2015). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, 14 (1): 1-21.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 399–426.
- Effing, R., & Spil, A. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1–8.
- Frosen, J., Tikkanen, H. (2016), Development and impact of stratgic marketing- a logitudinal study in a Nordic country from 2008 to 2014, *Eropean Journal of Marketing*, 50(12), 2269-2249
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of a strategic social media marketing: A holistic perspective. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Gartlan, J., Shanks,G. (2007). The alinment of business and information technology strategy in Australia, *Australasin Journal of Information Systems*, 2 (14), PP. 113-139.
- Godey, B. Mnthiou, A.Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. Singh, R. (2016). Social



construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19

- Moreno, S.M., Calderon, G.G.A., & Moreno, F.M. (2016). Social media marketing Perspectives in the organization in morelia mexico, *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), PP. 128-137

- O'reilly, T.2016. "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", *Communications and Strategies*, vol. 65, pp. 17-37.

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281–298.

- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311.

- Perdue, D.J. (2010). Social media marketing: Gaining A competitive advantage by reaching the masses. *Senior Honors Papers*, 127

- Reitz, A.2016. "Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach", *Global Media Journal*, vol. 5, pp. 41-56, 1391.

-Rana, S., Kumar, A. (2016). Social media marketing: Opportunities and Challenges, *Journal of Commerce & Trade*, 11(1), PP. 45-49.

- Rageh Ismil, A. (2017), The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), PP.129-144.

organizations in contemporary Business, *Business Management and Strategy*,. 5(2), PP. 166-182.

- Kimani, E. (2015). Role of social media marketing on organisational performance in kenya, *Journal of Business and management*, 17(1), PP. 101-105. Kitchen, T. (2013). Profitable Social Media marketing: Growing your business using Facebook, Twitter, Google, Liledin and more, UK: Exposure Publishing.

- Kasturi, S.K., Vardhan, P.B. (2014). Social media: Key issues and new challenges-Astudy of nalgonda district, *Global media Journal-Indian Edition*, 5(1), PP. 1-12.

- Lorenzo-Romero, E. (2020).Constantinides, M. Alarcón-del-Amo.Social media as marketing strategy: An explorative study on adoption and use by retailers..

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146–172

- Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013). A three stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*, 73(3), 390–400.

- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Developmet*, 22(2), 273–287.

- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270–280.

- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2017). Entrepreneurial marketing: A

engagement with brand pages on social networking sites, *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), PP. 76-87.

- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. London: Sage

- Wondwesen Tafesse & Anders Wien (2018): Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment, *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2018.1482365

- Weinberg, B.D. E. Pehlivan.2018.Social spending: Managing the social media mix.*Business Horizons*, 54 (3) . pp. 275–282.

- Wedel, M., & Kanna, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80, 97–121.

- Valos, M., Mapelstone, V. L., & Polonsky, M. J. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33 (17–18), 1522–1558.

- Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: Quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 440–453.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014), The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of marketing Communications*, 3 (1), PP. 1-26.

- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 424–434.

- Trainor, K.J. Andzulis, J.M., Rapp, A. & Agnihotri, R. (2016). Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM, *Journal of Business Research*, 67(6), PP. 1201-1208.

- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer