

مقاله پژوهشی

طراحی مدل راهبردی موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر دو خصوصیت یکپارچگی و پاسخگویی

پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۴

دریافت: ۱۴۰۱/۵/۲۷

حمید خزائی زاده^۱
فرشته لطفی زاده (نویسنده مسئول)^۲
محمد علی عبدالوند^۳
رحیم محترم^۴

چکیده

عوامل موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شناسایی شدند. نتایج تحلیل براساس روش نظریه داده بنیاد نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل شامل دریافت خواسته‌های مشتریان از طریق ابزارهای ارتباطی با مشتریان، ویژگی‌های ارائه‌دهنده خدمات برای انتقال پیام به مشتریان، شناسایی و ارتباط هدفمند با مشتریان جهت ارائه خدمات، تمایلات درونی مشتریان، نحوه ارائه خدمات ابزارهای اطلاع‌رسانی جهت برآوردن نیازها قضاوت و ادراک در رابطه با خدمات و وجود قوانین و بسترهای سازمانی،

هدف از این تحقیق، طراحی مدل راهبردی موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر دو خصوصیت یکپارچگی و پاسخگویی می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در حوزه کیفی ۱۸ تن از خبرگان جامعه علمی و متخصصان دانشگاهی می‌باشند که از سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار بوده که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. پس از مطالعه ادبیات موضوع از روش نظریه داده بنیاد، بعد از تولید کدگذاری باز، محوری و انتخابی،

به‌کارگیری رویکردهای نوین بازاریابی جهت پشتیبانی و ارتباط با مشتریان، به‌کارگیری ابزارهای قیمتی جهت استراتژی هدفمند، ابزارهای مدیریتی جهت تبلیغات، توسعه استراتژی‌های برند محصولات و به‌کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند جهت جذب رقبا، تضمین خرید با شرط تضمین خدمات و خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات است. همچنین پیامدهای موثر بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شامل توسعه وفاداری جهت روابط بلندمدت با مشتری، بهبود عملکرد سازمان جهت انسجام برند، خرید مکرر با توجه به کیفیت خدمات و توسعه تصویر سازمان جهت بهبود رقابت می‌باشد.

طبقه‌بندی JEL: M10، M19

شبکه‌های اجتماعی / بازاریابی شبکه‌های اجتماعی / فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت / یکپارچگی و پاسخگویی

۱. مقدمه: طرح مساله

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تاثیرگذار بر افکار عمومی نقش بسیار مهمی در واداشتن حکومت به پاسخگویی بر عهده دارند (کیانی و نظری، ۲۰۲۲). از آنجایی که امروزه یکی از مهم‌ترین زیربنای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا بر عهده رسانه‌ها است، کاربرد این وسایل در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش شده است. مسئولیت اجتماعی یک رسانه، آن را موظف می‌کند که با اطلاع‌رسانی دقیق، صحیح و به موقع افکار عمومی را روشن کند چرا که هدف اصلی رسانه، انتشار به موقع و مداوم اخبار صحیح و مورد تایید مقامات رسمی یا دولتی است (فاگوندا و دیگران، ۲۰۲۲). یکی از جنبه‌های مهم استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط بخش عمومی آن است که اگر این رسانه‌ها به‌درستی استفاده شوند، آن‌ها سطوح بالاتری از شفافیت را در مورد اینکه چه فعالیت‌هایی در کشور انجام می‌شود، ایجاد می‌کنند. علیرغم مزایای متعدد رسانه‌های اجتماعی، برای حاکمیت چندان خوشایند نیست چرا که استفاده نامناسب از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای حاکمیت بسیار مضر نیز باشد (سیواراجا و دیگران، ۲۰۲۰). پاسخگویی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش تعاملات مستقیم با شهروندان، پاسخ دادن سریع‌تر به درخواست‌ها و فراهم آوردن فرصت‌هایی برای ذینفعان، به اشتراک‌گذاری و اظهار نظر در مورد اطلاعات حاکمیتی گردد. باید توجه داشت که پاسخگویی عمومی صرفاً در مورد ارائه اطلاعات اداری یا پاسخ دادن به تقاضای عمومی برای دسترسی به اطلاعات و اقدام مقتضی نیست (ریپولس، ۲۰۲۲).

به طور کلی، اثرات بحث برانگیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بخش عمومی را می‌توان در چند حوزه مطرح کرد. اول، کمک رسانه‌های اجتماعی به برجسته‌سازی اثرات سودمندی مثل افزایش در پاسخگویی و حل

مشکلاتی مثل عدم تقارن اطلاعات ناشی از رابطه عامل-کارگزار در حاکمیت، به خوبی تعریف نشده است. دوم، تحلیل مکانیزم‌هایی که از طریق آن‌ها رسانه‌های اجتماعی به دستیابی به پیامدهای سودمند برای شهروندان به اندازه کافی صورت نگرفته است. لذا تحقیقات تجربی بیشتری نیاز است تا به این گونه سئوالات پاسخ داده شود: مدلی برای موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) چگونه است؟

نکته حائز اهمیت آنکه تغییر رفتار در مصرف‌کننده‌ها باعث شده است که اقتصاد جدیدی در اینترنت شکل گیرد و شرکت‌ها و کسب‌وکارهای جدید بسیاری در اینترنت به وجود آید (زمیل و دیگران، ۲۰۲۰). از طرفی هم شرکت‌های کسب‌وکارهای آنلاین که به خاطر حمایت از استعداد کارآفرینی در میان نسل‌ها، حس وفاداری برای موفقیت در کسب‌وکار، تعهد استراتژیک بلندمدت و ایجاد استقلال از اعتبار بالایی برخوردار هستند، اغلب به عنوان یکی از موتورهای اقتصادی در دوران پس از رشد صنعتی محسوب می‌شوند (ژیائوهوی و دیگران، ۲۰۲۰). این کسب‌وکارها چه در اقتصادهای توسعه‌یافته و چه در اقتصادهای در حال توسعه، نقش مهمی را بازی می‌کنند و سهم قابل توجهی از جامعه اقتصادی را به خود اختصاص می‌دهند. از این‌رو بدون تردید شرایطی که امروز بر بسیاری از سازمان‌ها در سطح دنیا حاکم است تفاوت شگرفی با گذشته یافته است (هادوسا و منیف، ۲۰۲۱). امروزه سازمان‌ها با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند. گرایش به سمت جهانی شدن، تغییر و تحولات فناورانه، مشتری‌گرایی، استفاده روزافزون از اینترنت، ایجاد شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی از طریق آن‌ها شدت و تنوع رقابت بین سازمان‌ها را افزایش داده است (کونور و دیگران، ۲۰۲۰). در واقع، شبکه اجتماعی و بازاریابی شبکه اجتماعی برای شرکت‌ها در بسیاری از صنایع، به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان

و سهامداران، ارائه محصولات و خدمات و فروش آنلاین تبدیل شده است (روی و تانگ، ۲۰۲۰).

با این مقدمات، در پژوهش حاضر، مساعی نویسندگان طراحی مدل راهبردی موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر دو خصوصیت یکپارچگی و پاسخگویی می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بر اساس مبانی نظری دو نوع یکپارچه‌سازی وجود دارد؛ یکپارچه‌سازی داخلی و خارجی یکپارچه‌سازی داخلی درجه‌ای است که در آن سازمان، ساختارها و شیوه‌های سازمانی خود را در قالب فرایندهایی هماهنگ در راستای رفع نیازهای مشتریان قرار می‌دهند. هدف از یکپارچه‌سازی داخلی، اتحاد عملکرد بخش‌های درون یک شرکت به عنوان یک فرایند منسجم و واحد است (تاریگان و دیگران، ۲۰۲۱). برای رقابت مؤثر در بازار، زنجیره عرضه باید بسیار پویا و هماهنگ باشد. این امر نیازمند یکپارچه‌سازی متقابل کارکردی در یک شرکت و یکپارچه‌سازی خارجی با مشتریان برای کسب موفقیت می‌باشد (ژائو و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین پاسخگویی مفهومی است که ظهور و شکل‌گیری آن در دولت مدرن دموکراتیک جوابی است برای نگرانی‌های مردمان در تحدید، کنترل، نظارت و تعادل قدرت؛ ازطرفی، گسترش رسانه‌ها در انواع و صورت‌های مختلف خود در دوران معاصر و همپای تولد دولت مدرن، این پرسش را به ذهن متبادر می‌کند که نقش رسانه‌های اجتماعی در افزایش سطح پاسخگویی بخش عمومی چیست؟ برای پاسخ به این پرسش ارکان پاسخگویی و رسانه‌های اجتماعی باید مشخص گردد. ارکان پاسخگویی آنقدر وسیع و جامع به نظر می‌رسند که بتوانند انواع روش‌های کنترل قدرت را در خود جا دهند و از این رو گاه این ارکان با مفاهیم دیگری چون نظارت و شفافیت یکسان پنداشته می‌شوند (ماسبرگر و همکاران، ۲۰۱۳؛ مرگل، ۲۰۱۲). مولفه‌های رسانه را نیز تنها می‌توان با

رجوع به رویه قضایی نشان داد. شکل‌گیری پاسخگویی نیاز به شهروندانی مقتدر و زمامدارانی مسئول دارد. نقش رسانه آزاد در پاسخگو کردن بخش عمومی را می‌توان در افشاسازی، به عنوان یکی از کارکردهای مرتبط با ابعاد رکن اول پاسخگویی (اطلاع رسانی)، و شرمندسازی، به عنوان یکی از کارکردهای مرتبط با رکن دوم پاسخگویی (اجبار) خلاصه کرد. سیاست شرمندسازی که در موضوعات حقوق بشری و فساد در دنیا حتی در مواردی بیش از تنبیهات حقوقی کارساز بوده است، از شگردهایی است که رسانه‌ها بسیار در آن موفق بوده‌اند. پیشرفت‌های اخیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی موجب شده تا شیوه‌های نوینی برای کسب اطلاعات و ارتباطات از طریق نسل دوم فناوری‌های وب به وجود آید (تام و کیم، ۲۰۲۱). بدلیل محدودیت ایجاد محافل عمومی بحث و گفتگو و روند کاهنده علاقه مردم به رسانه‌های سنتی نظیر روزنامه و غیره، نقش رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب همواره رو به افزایش بوده است (آنایلا، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تاثیرگذار بر افکار عمومی نقش بسیار مهمی در واداشتن دولت‌ها و نهادهای دولتی به پاسخگویی بر عهده دارند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای در دولت‌ها، با گشودگی، شفافیت و حتی ضد فساد همراه بوده است. وقتی صحبت از تعامل خرد بین شهروندان و دولت‌ها می‌شود، انتظارات بالایی به لحاظ پاسخگویی از رسانه‌های اجتماعی می‌رود. این موضوع شامل انتظارات برای پاسخ دادن فوری به درخواست‌ها، به‌روزرسانی مستمر اطلاعات و آماده شدن برای تعامل با مردم در مورد موضوعات نوظهور است (ابراهیم، ۲۰۲۰). درحالی‌که این پتانسیل ممکن است در موارد خاصی بالفعل شود، انتظارات بالایی از پاسخگویی غیر واقعی است. ممکن است این انتظارات دلیل اصلی عدم استفاده سازمان‌های دولتی از رسانه‌های اجتماعی باشد، چراکه حوادث خاص عدم پاسخگویی دولت در رسانه‌های اجتماعی صریحاً توسط مردم ناامید برجسته می‌گردد. به نوبه خود، حتی اگر

سازمان‌های دولتی پاسخگو به نظر برسند، ممکن است سازمان‌های عمومی همیشه مطابق انتظار، پاسخ ندهند. این پدیده به عنوان نوعی عقلانیت فنی شناخته می‌شود که فرض می‌کند اگر دولت آن‌ها را به صورت آنلاین پیدا کند، شهروندان بیشتر مشارکت می‌کنند. در سطح استراتژیک، نگاهی به فرایندهای پذیرش رسانه‌های اجتماعی در دولت، به این نکته اشاره دارد که چرا پاسخگویی همچنان هدفی مهم به شمار می‌رود که مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن آن دشوار است (هوئرتا آلوارز و دیگران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دولتی برای تکمیل کانال‌های موجود انتشار اطلاعات، قبل از تبدیل شدن به فضاهای تعامل و رویه‌های استانداردتر، مورد استفاده قرار می‌گیرند. با بلوغ این فرایند و افزایش تعامل از طریق رسانه‌های اجتماعی، سیاست‌های اطلاعاتی و چارچوب‌های نظارتی معمولاً برای مواجهه با انتظارات مردم برای پاسخگویی طراحی و تدوین می‌شوند. حجم، پیچیدگی و سرعت تعامل در رسانه‌های اجتماعی نه تنها نیازمند سیاست‌های رسمی‌تر است بلکه به یک فرایند انطباقی نیاز دارد که احتمالاً با ساختارهای بروکراتیک حاکمیت در تعارض است. پاسخگویی متوازن بدان معنی است که نمی‌توان رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک موجودیت واحد یا حتی مجموعه‌ای از ابزارها با ویژگی‌های قابل تغییر در نظر گرفت. ارزش ارائه شده توسط اپلیکیشن‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی معمولاً انتظارات متفاوتی از پاسخگویی

را در حوزه‌های مختلف دولتی منتقل می‌کنند. هر یک از این ارزش‌های پیشنهادی با استفاده از ابزارها و کانال‌های تعامل با مخاطبان مختلف و ارزش افزوده مورد نظر انطباق دارد. به عنوان مثال، اپلیکیشن‌های میکرو بلاگینگ مانند توییتر معمولاً به دلیل ماهیت مستقیم و بی‌واسطگی و نیز در زمان واقعی بودن، کاتالیزور افزایش پاسخگویی تلقی می‌شوند. ابزارهای دیگری مانند وبلاگ‌ها، اهداف متنوعی از تعامل عمیق‌تر با عموم مردم یا گروه‌های خاصی از متخصصان را دنبال می‌کنند (باردا و دیگران، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی بین فردی نقش مهمی در شکل‌گیری یک موضوع و انتقال آن موضوع به تعداد زیادی از افراد دارند. در این میان، رهبران عقیده یا تأثیرگذاران نقش مهمی در پیدایش و شکل‌گیری آبشارهای اطلاعاتی دارند. تعداد بسیار کمی از افرادی که با افراد زیادی در ارتباط هستند، به عنوان قطب توزیع اطلاعات مطرح می‌باشند. این رهبران عقیده، آبشارهای اطلاعاتی را به صورت آنلاین تولید می‌کنند، اما پراکنده‌تر از آن چیزی که معمولاً تصور می‌شود هستند (می‌هالیگ و دیگران، ۲۰۲۲).

با بررسی و ارزیابی جمع‌بندی انجام شده در خصوص تئوری‌ها و مدل‌های ارائه شده برای متغیرهای فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت، خصوصیت یکپارچگی شرکت و خصوصیت پاسخگویی شرکت مدل تحلیلی این پژوهش، پیشینه این سه متغیر در جدول (۱) ارائه می‌گردد:

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش‌های داخلی

محقق (سال)	موضوع	روش تحقیق	جامعه و نمونه آماری	ابزار گردآوری و تحلیل داده	یافته‌های تحقیق
محمودیان و دیگران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر کیفیت، قیمت و ارزش اجتماعی برند بر خرید آنلاین (مطالعه موردی شرکت دیجی کالا)	توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی	۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا	پرسشنامه	کیفیت برند، قیمت برند، ارزش اجتماعی برند و ارزش عاطفی آن تأثیری مثبت و معنی‌دار بر امید مصرف‌کننده دارند. همچنین امید مصرف‌کننده بر رضایت کلی مصرف‌کننده، اعتماد و تعهد آن‌ها اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
احمدی و دیگران (۱۳۹۹)	تأثیر شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)	توصیفی از نوع همبستگی	۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا	پرسشنامه	شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید نقش داشته است.

محقق (سال)	موضوع	روش تحقیق	جامعه و نمونه آماری	ابزار گردآوری و تحلیل داده	یافته‌های تحقیق
شافعی و رضوانی (۱۳۹۷)	آمادگی کسب و کار الکترونیکی شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی برای حضور در بازارهای اینترنتی	روش توصیفی	تعداد ۱۵۶ شرکت کوچک و متوسط در استانهای کردستان، همدان و کرمانشاه	پرسشنامه	میزان آمادگی الکترونیک شرکت‌های مذکور بر اساس آزمون تفاوت میانگینها، ۲/۸ بود که پایینتر از حد انتظار است. دیگر یافته‌ها حاکی از این است که ۶۰٪ شرکتها در سطح آمادگی اطلاعاتی و درصدی نیز در همین حدود (۵۷٪) دارای سطح بروشوری در کسب و کار الکترونیکی هستند.
محمدی (۱۳۹۶)	شناخت عوامل بازنیمایی و تاثیر آن‌ها در جذب و نگهداری مشتریان کسب و کارهای اینترنتی (مورد مطالعه: دیجی کالا)	توصیفی - پیمایشی	۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا	معادلات ساختاری	سه عامل بازی وارسازی، ایجاد فضای مجازی فروش و ایجاد رقابت تاثیر معناداری در جذب و نگهداری مشتریان دارند
عباس پور و همکاران (۱۳۹۸)	مدل پاسخگویی اثربخش دانشگاه‌های دولتی	رویکرد آمیخته اکتشافی	مشارکت ۳۰۹ نفر از اساتید، صاحب نظران، مسئولین آموزش عالی و دانشجویان دکتری	پرسشنامه، معادلات ساختاری	مدلی اکتشافی برای توصیف روابط میان شرایط علی پاسخگویی متوازن به نیازهای ذینفعان، راهبردهای پاسخگویی، ابعاد زمینه‌ای و ویژگی‌های محیطی دانشگاه‌های دولتی و پیامدهای حاصل از آن را ارائه می‌دهد
معدنی و همکاران (۱۳۹۷)	تحلیل تاثیر پاسخگویی عمومی بر خط مشی ارتقاء سلامت اداری و شفافیت سازمانی در بخش عمومی	کمی، توصیفی - تبیینی	کارکنان دفتر ارزیابی عملکرد و پاسخگویی به شکایات وزارت صنعت، معدن و تجارت ج.ا.م	پرسشنامه، مدل معادلات ساختاری	پاسخگویی عمومی بر بهبود خط مشی ارتقاء سلامت اداری و شفافیت سازمانی در بخش دولتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد
رهنورد و همکاران (۱۳۹۶)	پاسخگویی در شبکه خط مشی عمومی	کیفی، تفسیرگرایی	خبرگان حوزه خط مشی گذاری، ۱۵ مصاحبه	مصاحبه، روش کیفی نظریه پردازی داده بنیاد	در صورت استقرار حاکمیت شبکه‌ای در خط مشی گذاری، ضروری است سازوکارهای پاسخگویی فردی و جمعی در خصوص شبکه‌های خط مشی طراحی شود. یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتقای ظرفیت دولت، مطالبه‌گری شهروندان، و فشار جامعه مدنی از عوامل موثر بر استقرار پاسخگویی در شبکه‌های خط مشی است
متانی و حسن پور (۱۳۹۳)	بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقاء سطح پاسخگویی سازمان‌های دولتی	کمی، توصیفی - تبیینی	دانشجویان پسر کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، ۳۲۰ نفر	پرسشنامه، مدل معادلات ساختاری	رسانه‌ها می‌توانند از طریق هدایت و آموزش افکار عمومی، تجمیع خواسته‌ها و نظارت و آگاهی بخشی در واداشتن سازمان‌های دولتی به پاسخگوبودن در قبال عملکرد خود به مردم موثر واقع شوند
منوریان و همکاران (۱۳۸۹)	بررسی رابطه بین پاسخ گویی عمومی، مشارکت عمومی و اعتماد عمومی در سازمان‌های دولتی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران	کمی، توصیفی - تبیینی	شهروندان در مناطق ۲۲ گانه تهران	پرسشنامه، مدل معادلات ساختاری	پاسخ گویی عمومی از عوامل اصلی ایجاد اعتماد عمومی در شهروندان می‌باشد؛ در واقع در هر جامعه‌ای، اعتماد شهروندان رابطه‌ای تنگاتنگ با پاسخ گویی دولت دارد
دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۹)	تبیین نقش شایستگی اخلاقی - اسلامی و فرهنگ خدمتگذاری در ارتقاء پاسخگویی عمومی بیمارستان‌های دولتی	کمی، توصیفی - تبیینی	بیمارستان‌های دولتی شهر تهران	پرسشنامه، مدل معادلات ساختاری	بین شایستگی اخلاقی-اسلامی مدیران و پاسخگویی عمومی رابطه معنی دار مثبتی وجود دارد. فرهنگ خدمتگذاری تأثیر شایستگی اخلاقی-اسلامی بر پاسخگویی عمومی را حدود ۱۰ درصد افزایش می‌دهد

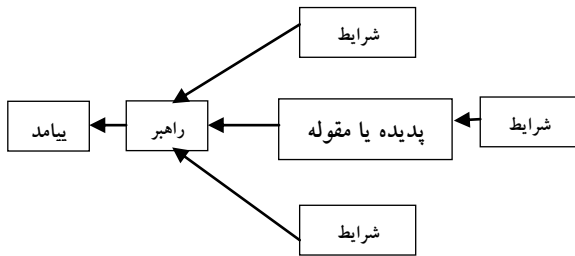
جدول ۲- پیشینه تجربی پژوهش‌های خارجی

محقق (سال)	موضوع	روش تحقیق	جامعه و نمونه آماری	ابزار گردآوری و تحلیل داده	یافته‌های تحقیق
نوئر و همکاران (۲۰۱۹)	رسانه‌های جمعی به عنوان منبع پاسخگویی عمومی	کیفی، تفسیرگرا	گزارش‌های موجود در طی دوره ۳۰ ساله	تجزیه و تحلیل محتوای خودکار	نتایج تحلیل‌های مربوط به انتخابات ملی آمریکا (ANES)، ردیابی هر دو سطح فردی و ترجیحات مربوط به تغییر هزینه‌های دفاعی را با گذشت زمان میسر ساخت.
اٹوم و همکاران (۲۰۱۸)	آیا رسانه‌های اجتماعی می‌تواند پاسخگویی دولت را ارتقاء دهد؟	کمی، عمل‌گرا	شهرداران و مقامات دولتی	تحلیل شبکه‌های اجتماعی (SNA)	شهردار ستول مهمترین نقش را به عنوان مرکز اتصال در شبکه توییتر ایفا می‌کند. به طور خاص، شهردار به عنوان پلی بین خوشه‌های مختلف شهروندان و مقامات دولتی و همچنین مرکز ارتباطی برای بیشترین استفاده کنندگان در شبکه فعالیت می‌کند
اسلیگر (۲۰۱۷)	پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی در بخش عمومی	کمی، اثبات‌گرا	۱۵۷ مدیر دپارتمان‌های شهرداری در شهرهای بزرگ ایالات متحده	مدل معادلات ساختاری	۸۲ درصد از یک نوع رسانه اجتماعی برای جلب مشارکت شهروندان استفاده می‌کنند و تأثیرات سازمانی ادراک شده و پیش‌بینی‌های مدیر بیشترین تأثیر را در تصمیم‌گیری پاسخ دهندگان برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی داشتند
لورنزی و همکاران (۲۰۱۴)	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود سطح پاسخگویی دولت محلی	کیفی، توصیفی	-	تحلیلی	محققان از پلتفرم توییتر (در وب و تلفن‌های هوشمند) استفاده کردند تا یک کانال ارتباطی دو طرفه بین یک سیستم دولتی محلی و شهروندان ایجاد کنند. از طریق چنین ارتباطی در رسانه‌های اجتماعی، شهروندان می‌توانند درخواست‌هایی را برای انجام ارائه دهند، که می‌تواند توسط دولت محلی انجام شود
پاناجیوپولوس و همکاران (۲۰۱۳)	رسانه‌های اجتماعی و پاسخگویی دولت: مورد مطالعه آژانس استاندارد‌های غذایی انگلستان	آمیخته، عمل‌گرا	آژانس استاندارد مواد غذایی در انگلستان	مرور ادبیات، مطالعه موردی	ابعاد جدید پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی مشخص شد

۳. روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش هدف اصلی، طراحی مدل موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات یکپارچگی و پاسخگویی شرکت است و به منظور بررسی عمیق و شناخت بیشتر موضوع در این زمینه و همین‌طور شناخت عوامل مؤثر بر آن‌ها، علاوه بر مبانی نظری از مصاحبه برای درک بیشتر استفاده شده است. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی است بر اساس کاربردی بودن نتایج، پژوهش‌ها به پژوهش‌های بنیادی و کاربردی تقسیم می‌شوند که پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی می‌باشد. پژوهش‌ها را از نظر زمان در دو دسته طولی و مقطعی می‌توان طبقه‌بندی نمود که پژوهش حاضر از نوع مقطعی است. جامعه آماری در این بخش از پژوهش، ۱۸ تن

از خبرگان جامعه علمی و متخصصان دانشگاهی می‌باشند که از سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار بوده و به اصطلاح خبرگان آگاه نام دارند که سن آن‌ها بین ۴۵ تا ۶۰ سال و همگی دارای مدرک تحصیلی دکتری می‌باشند. این گروه کانونی برای انجام بخش کیفی پژوهش انتخاب خواهند شد و در فرایند مصاحبه شرکت خواهند نمود. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌گردد. در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، در این صورت با توجه به زمان و منابع قابل دسترس می‌توان از تعداد حدود ۱۰ الی ۱۵ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده نمود و تا زمانی که محقق به اشباع نظری نرسیده باشد، فرایند نمونه‌گیری ادامه می‌یابد.



نمودار ۱: چارچوب کلی پژوهش (کرسول، ۲۰۱۲: ۴۲۸)

۴-۱- شرایط علی

پاسخ‌دهندگان در پاسخ سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت پرداختند. از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تاکید تمامی مصاحبه‌شوندگان به انضمام کدهای بااهمیت از دید محقق به عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آن‌ها مشخص شدند. توضیحات مصاحبه‌شوندگان، در پاسخ به سوالات مربوط به شرایط علی، در جدول (۳) بیان شد. این جدول شامل ۶ مفهوم و ۳ کد نهایی مستخرج از مصاحبه است.

جدول ۳- مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)
عوامل علی	دریافت خواسته‌های مشتریان از طریق ابزارهای ارتباطی با مشتریان	خواسته‌های مشتریان	انگیزه و تمایل کارمندان آن شرکت به مشتریان
			نیازهای مشتری
			تقاضای مشتری

در بخش کیفی جهت گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جهت شناسایی عوامل و مؤلفه‌های مدل موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات یکپارچگی و پاسخگویی شرکت استفاده شد. از طریق مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فیش‌برداری اولیه انجام و از طریق دسته‌بندی و جدول‌بندی آن‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اساسی شناسایی شد. از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و کسب توافق لازم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نهایی برای مدل موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات یکپارچگی و پاسخگویی شرکت شناسایی و تعیین شد. روش کیفی در این تحقیق روش نظریه داده بنیاد است. در این طرح مراحل تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است.

۴. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

نظریه داده بنیاد (مبتنی بر زمینه) یکی از روش‌های شناخته شده پژوهش کیفی است. که برای نخستین بار توسط گلیزر و اشتراوس (۱۹۶۷) بنیان نهاده شد. معمولاً پژوهشگرانی به این روش روی می‌آورند که موضوع مورد مطالعه آن‌ها در مطالعات قبلی مورد غفلت قرار گرفته یا به طور سطحی به آن توجه شده است.

مشخصه بارز این روش آن است که پیش‌گزاره‌های نظری در ابتدای مطالعه بیان نمی‌شوند، بلکه تعمیم‌ها (نظریه) از خود داده‌ها پدیدار می‌شوند (مرتنز، ۲۰۰۷).

نظریه برخاسته از داده‌ها را می‌توان در مواردی که با یک پدیده زنده سروکار داریم و این پدیده دارای ماهیت کنشی، فرایندمحور و مبتنی بر تجربیات است، به کار برد. در واقع، فلسفه استفاده از نظریه برخاسته از داده، ایجاد نقشه جامعی از تجربیات افراد در مورد یک پدیده فرایندی است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)			
عوامل علی	دریافت خواسته‌های مشنریان از طریق ابزارهای ارتباطی با مشنریان	ویژگی‌های پیام‌ها شناسایی و ارتباط با مشنریان	پیام‌های دریافت شده از طریق تبلیغات			
			نحوه ارسال محتواهای خود در راستای بازاریابی			
			فراهم کننده اطلاعات			
			محتوای پیام			
			تولید محتوا			
			اطلاعاتی واقعی و حقیقی			
			انتقال پیام‌ها			
عوامل علی	ابزارهای ارتباطی با مشنریان	شناسایی و ارتباط هدفمند با مشنریان جهت ارائه خدمات	ارتباط متقابل کارکنان با مشتری			
			هدف‌گیری صحیح مخاطبین			
			طبقه‌بندی مشنریان			
			ایجاد حضور دائمی برند روی بسترهای مجازی			
			طراحی و ایجاد یک خدمت اصلی			
			ارائه خدمات جانبی			
			ارائه دهنده خدمات و فروش محصولات			
			عوامل علی	ویژگی‌های ارائه دهنده خدمات برای انتقال پیام به مشنریان	شناسایی و ارتباط هدفمند با مشنریان جهت ارائه خدمات	ارتباط متقابل کارکنان با مشتری
						هدف‌گیری صحیح مخاطبین
طبقه‌بندی مشنریان						
ایجاد حضور دائمی برند روی بسترهای مجازی						
عوامل علی	ویژگی‌های ارائه دهنده خدمات برای انتقال پیام به مشنریان	شناسایی و ارتباط هدفمند با مشنریان جهت ارائه خدمات	طراحی و ایجاد یک خدمت اصلی			
			ارائه خدمات جانبی			
			ارائه دهنده خدمات و فروش محصولات			
			ارتباط متقابل کارکنان با مشتری			

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)
عوامل علی	ابزارهای ارتباطی با مشنریان	شناسایی و ارتباط هدفمند با مشنریان جهت ارائه خدمات	انگیزه و تمایل کارمندان آن شرکت به مشنریان
			نیازهای مشتری
			تقاضای مشتری
			سایت
			ارتباطات غیررسمی مرتبط با محصولات
			ابزارهای ارتباطی
			شبکه اجتماعی دوستانه و صمیمی
			راه اندازی شبکه‌های اجتماعی خود
			فروشنده‌های دیجیتالی
			شبکه‌های اجتماعی
			ابزارهای دیجیتالی
			گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی
			جذب بازدید کننده از طریق موتورهای جستجو
			پاسخگویی
احساس امنیت خاطر			
عوامل علی	ویژگی‌های ارائه دهنده خدمات	شناسایی و ارتباط هدفمند با مشنریان جهت ارائه خدمات	احساس مسئولیت
			مشارکت
			افزایش امنیت اطلاعات مشتری
عوامل علی	ویژگی‌های ارائه دهنده خدمات برای انتقال پیام به مشنریان	شناسایی و ارتباط هدفمند با مشنریان جهت ارائه خدمات	ارتباط متقابل کارمندان آن شرکت به مشنریان
			نیازهای مشتری
			تقاضای مشتری
			سایت

۴-۲- شرایط زمینه‌ای

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به شرایط زمینه‌ای بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره (۴) ارائه شده است. این جدول شامل ۷ مفهوم و ۳ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۴: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط

زمینه‌ای

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)	
تمایلات درونی مشتریان	تعهد و دلبستگی		تعهد	
			پاسخدهی	
			تعهد به اهداف شرکت	
			ایجاد دلبستگی به برند	
			روابط عاطفی	
	درونی فرد			انگیزه
				ابراز احترام
	نحوه ارائه خدمات	فواصل دریافت کالا		فاصله زمانی
				فاصله زمانی سفارش تا دریافت کالا
		ویژگی‌های خدمات		
خدمات پس از فروش				
عوامل زمینه‌ای	ابزارهای بازاریابی		کد تخفیف	
			شبهه‌ی پرداختی	
			سادگی پروسه پرداخت	
	برآورده کردن نیازها			نیازها در رابطه با محصول
				برطرف کردن نیازها در بازارهای حقیقی
	ابزارهای اطلاع رسانی جهت برآوردن نیازها	ابزارهای اطلاعاتی		بازار یابی شبکه‌های اجتماعی
				فروش اینترنتی
				پلت فرم‌های اطلاع رسانی
				فناوری مدیریتی
				ایمیل

۳-۴- شرایط مداخله‌گر

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به شرایط مداخله‌گر بود، توضیحاتی دادند که در جدول (۵) ارائه شده است. این جدول شامل ۴ مفهوم و ۲ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۵- مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط

مداخله‌گر

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)		
عوامل مداخله‌گر	قضاوت و ادراک در رابطه با خدمات	قضاوت	نیازسنجی و نظر سنجی در وبگاه		
			نظر سنجی از مشتریان		
			قضاوت ذهنی در مورد محصول		
		باور و درک از خدمات		باور مشتری	
				درک و تجربه	
				ادراکات و انتظارات از خدمت	
	وجود قوانین و بسترهای سازمانی	قوانین		ارتباط‌های رسمی و غیر رسمی	
				سلسله مراتب	
		بسترهای سازمان			عوامل زیرساختی
					زیرساخت‌ها

۴-۴- پدیده و ابعاد

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به پدیده و ابعاد بود، توضیحاتی دادند که در جدول (۶) ارائه شده است. این جدول شامل ۴ مفهوم و ۲ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۶- مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با پدیده اصلی

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)	
پدیده یا مقوله اصلی	تضمین خرید با شرط تضمین خدمات	خرید	خرید آنلاین	
			اقدام برای خرید	
			خریدار بالقوه	
			مشتری بالفعل	
		تضمین خدمات		تضمین اصل بودن کالا
				امنیت در اینترنت
				خدمات پشتیبانی به مشتریان

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)
پدیده یا مقوله اصلی	خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات	خلاقیت در کسب و کار نوپا	خلاقیت
			استارت اپی
		نوآوری در ارائه خدمات و محصول	نوآوری ارائه محصول
			ایده بذرآفشانی

۴-۵- راهبردها و اقدامات

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به راهبردها و اقدامات بود، توضیحاتی دادند که در جدول (۷) ارائه شده است. این جدول شامل ۱۰ مفهوم و ۵ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۷: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با راهبردها و اقدامات

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)
استراتژی‌های سازمان	به کارگیری رویکردهای نوین بازاریابی جهت پشتیبانی و ارتباط با مشتریان	به کارگیری رویکردهای نوین بازاریابی	بازارهای جدید
			بازاریابی برند
			بازار یابی پیوسته
			بازاریابی رابطه مند
			بازاریابی
			روش‌های نوین بازاریابی بصری
			بازاریابی هدفمند
		پشتیبانی و ارتباط با مشتریان	بازاریابی داخلی
			مشتریان جدید
			پشتیبانی از مشتری
			باشگاه مشتری
			افزایش آگاهی مشتریان از برند
			ارتباط برقرار کردن با مشتری

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)	
استراتژی‌های سازمان	به کارگیری ابزارهای قیمتی جهت استراتژی هدفمند	ابزارهای قیمت گذاری	تخفیفات ویژه و قیمت‌های شگفت‌انگیزی	
			قیمت‌گذاری رابطه مند	
			قیمت‌گذاری	
			تنوع قیمتی	
			رهبری قیمت	
			سیاست‌گذاری‌های قیمت‌گذاری	
	استراتژی هدفمند	تلفیق وظایف چندگانه سازمان	شناسایی جامعه هدف	هدف‌گذاری
				استراتژیک منظم و هدف‌مندی
				برنامه ریزی‌های هدفمند و یکپارچگی در اهداف خود سازمانی
				تبلیغات گویا
	ابزارهای مدیریتی جهت تبلیغات	به کارگیری ابزار تبلیغات	ارتباطات دهان به دهان	شیوه‌های معرفی کالا
				تبلیغات دهان به دهان مثبت
				تبلیغات تجاری
				ارتباطات دهان به دهان
ارتباطات دهان به دهان الکترونیک				
فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی				
رویکرد خدمت محور و مشتری محور				
ابزارهای استراتژیک بازاریابی				
ابزارهای مدیریتی	سادگی فرایند کاری سازمان	فرایند مدیریتی جامع	ضرورت استراتژیک	

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)			
نتایج	توسعه وفاداری جهت روابط بلند مدت با مشتری	توسعه روابط مشتری	رضایت مندی مشتریان			
			وفاداری مشتری			
			برآورده کردن خواسته‌های مشتری			
			ارزش آفرینی مشتریان			
			یکپارچگی بین نیازهای مشتریان و اهداف			
			جذب مشتریان جدید			
			مدیریت ارتباط با مشتری			
			گسترش روابط با مشتریان فعلی			
			سودآوری مشتری			
			ایجاد و حفظ روابط			
			مشتری دائمی			
			حفظ مشتریان قدیمی			
			احترام به مشتری			
			تعهد بلند مدت به مشتری			
			حفظ و ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان			
			اعتماد مشتری			
			توسعه ارتباط بلند مدت با مشتریان			
			بهبود عملکرد سازمان جهت انسجام برند	بهبود عملکرد	بهبود عملکرد	سودآوری و پایداری
						بهبود سهم بازار
منافع اقتصادی						
نفوذ در بازارها						
کاهش ریسک مصرف کننده						
موفقیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی						
تسهیل تصمیم‌گیری						
موفقیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی						
صرفه جویی در هزینه‌های تصمیم‌گیری						
افزایش یکپارچگی در سازمان						
سود شرکت						
افزایش عملکرد شرکت						

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)
توسعه استراتژی‌های برند محصولات	استراتژی برند	استراتژی برند	بهره‌گیری از برند
			تقویت آگاهی از برند
			برند سازی
			برندگرایی
			ارزش ویژه برند شرکت
			انتخاب استراتژی برند گرایی
			ایدئولوژی برند گرایی
			اجرای برند
			تمایز محصول از محصولات رقبا
			استراتژی محصول
به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه مند جهت جذب رقبا	استراتژی بازاریابی رابطه مند	استراتژی بازاریابی رابطه مند	توسعه استراتژی‌های بازاریابی رابطه ای
			ابزارهای بازاریابی رابطه ای
			اعتماد سازی
			جذب رقبا
			تنوع محصولات

۴-۶ پیامدها

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به پیامدها بود، توضیحاتی دادند که در جدول (۸) ارائه شده است. این جدول شامل ۸ مفهوم و ۴ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۸: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)
نتایج	توسعه وفاداری جهت روابط بلند مدت با مشتری	رضایت و وفاداری مشتری	ایجاد وفاداری در مشتری
			رضایت از ارائه محصولات
			رضایت و کیفیت خدمات
			ارضای نیازهای مشتری

مقوله کلی	کد انتخابی (مقوله)	مفاهیم	کدهای اولیه (خلاصه شده)
	بهبود عملکرد سازمان جهت انسجام برند	انسجام هویت برند	حفظ هویت برند در تعاملات مداوم
			انسجام اجرای برند
خرید مکرر با توجه به کیفیت خدمات	خرید مداوم	خرید مداوم	قصد خرید
			تکرار خرید
			تعهد رابطه ای
			پشتکار و داشتن استمرار در فعالیت
			خریدهای آتی
			حفظ توازن
			افزایش کیفیت ارائه خدمات
			بهینه سازی سایت برای مشتریان
			کیفیت عالی
			کیفیت بالای بسته بندی محصولات
توسعه تصویر سازمان جهت بهبود رقابت	بهبود تصویر سازمان	رقابتی پایدار	تصور بهتر و واقعی تری
			تصویر یک سازمان
			مزایای پایداری برای تحقق رشد و توسعه در مقایسه با رقبا
			رشد و توسعه ی فرایندهای دیجیتالی
			کسب مزایای بلندمدت خدمات
			ایجاد مزیت رقابتی

۵. نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل راهبردی موفقیت فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی با تاکید بر دو خصوصیت یکپارچگی و پاسخگویی انجام شده است. به منظور دستیابی به اهداف پیش روی در مطالعه حاضر، در گام اول با بررسی های جامع کتابخانه ای و ارزیابی مطالعات گذشته، عوامل موفقیت فعالیت های بازاریابی

شبکه های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شناسایی و استخراج گردید. در گام بعدی نیز با بهره گیری از روش نظریه داده بنیاد در میان اساتید و خبرگان جامعه مورد مطالعه، عوامل موفقیت فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شناسایی شدند. در گام نهایی در بخش کمی برای روایی مدل و تعیین بررسی عوامل موفقیت فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است و نهایتاً مدلی ارائه و آزمون شده است که تمامی جوانب این پدیده را به ویژه در شرکت خرده فروشی دیجی کالا مشخص نموده است و نشان داده است که اجرای صحیح فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) می تواند تاثیر به سزایی بر موفقیت شرکت خرده فروشی دیجی کالا داشته باشد. بر اساس روش نظریه داده بنیاد، عوامل علی موثر بر موفقیت فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شامل دریافت خواسته های مشتریان از طریق ابزارهای ارتباطی با مشتریان، ویژگی های ارائه دهنده خدمات برای انتقال پیام به مشتریان، شناسایی و ارتباط هدفمند با مشتریان جهت ارائه خدمات است. عوامل زمینه ای موثر بر موفقیت فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شامل تمایلات درونی مشتریان، نحوه ارائه خدمات، ابزارهای اطلاع رسانی جهت برآوردن نیازها است. عوامل مداخله گر موثر بر موفقیت فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شامل قضایوت و ادراک در رابطه با خدمات و وجود قوانین و بسترهای سازمانی است. عوامل راهبردی

موثر بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شامل به‌کارگیری رویکردهای نوین بازاریابی جهت پشتیبانی و ارتباط با مشتریان، به‌کارگیری ابزارهای قیمتی جهت استراتژی هدفمند، ابزارهای مدیریتی جهت تبلیغات، توسعه استراتژی‌های برند محصولات و به‌کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند جهت جذب رقبا است. پدیده‌های اصلی و موثر بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شامل تضمین خرید با شرط تضمین خدمات و خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات است. پیامدهای موثر بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شامل توسعه وفاداری جهت روابط بلندمدت با مشتری، بهبود عملکرد سازمان جهت انسجام برند، خرید مکرر با توجه به کیفیت خدمات و توسعه تصویر سازمان جهت بهبود رقابت می‌باشد. پیامدهای موثر بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) شامل توسعه وفاداری جهت روابط بلند مدت با مشتری، بهبود عملکرد سازمان جهت انسجام برند، خرید مکرر با توجه به کیفیت خدمات و توسعه تصویر سازمان جهت بهبود رقابت می‌باشد. در دنیای پیچیده و رقابتی عصر حاضر، دیگر نمی‌توان با دسترسی محدود به اطلاعات، بدون ابزارها و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی)، سازمان‌ها را اداره کرد. در این راستا، اکثر سازمان‌ها فرایندهای مستمری را برای اداره سازمان و ارزیابی اهدافشان ایجاد می‌نمایند تا بتوانند در درازمدت، در عرصه‌های رقابتی، به تقویت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی)

در یک سازمان پردازنده و گام مؤثری در جهت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت) بردارند.

پیشنهادها

طراحی مدل راهبردی موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر دو خصوصیت یکپارچگی و پاسخگویی می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود تا با ایجاد ارتباطات سازمانی موثر، تیم‌سازی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و توانمند کردن توانایی‌های مدیران و تبدیل آن‌ها به عنوان رهبران توانمند جهت بهبود عملکرد این مراکز گام بردارند؛

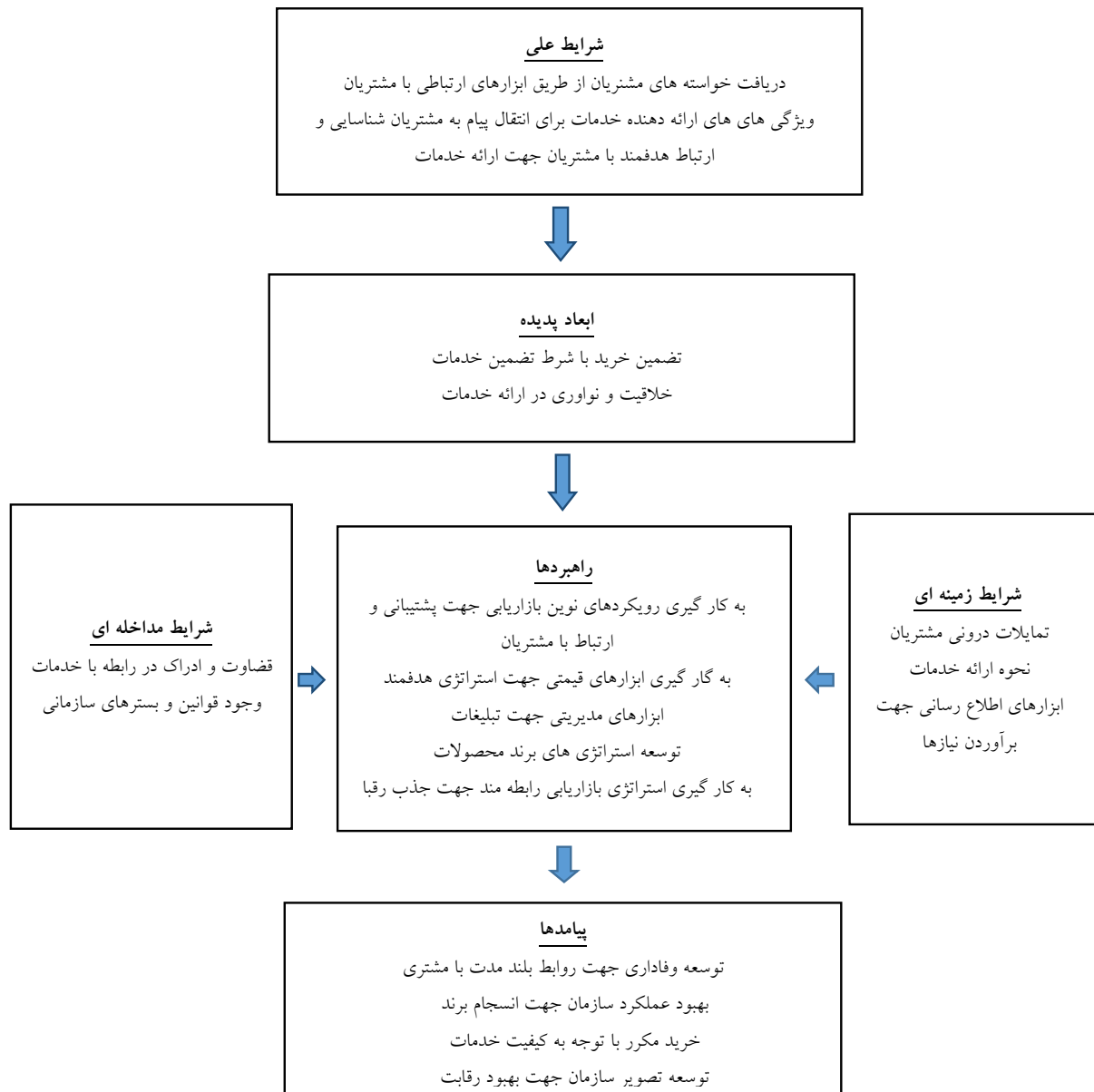
به هر میزان که اقدامات و عملکرد یکپارچگی و پاسخگویی در جهت راه‌اندازی کسب و کارهای الکترونیکی بتواند در سطح جامعه تبدیل به یک گفتمان شود، اقتصاد دانش بنیان قدرتمندتر و توانمندتر نمایان خواهد شد؛

ارائه مدل تعاملی و ساختاری عوامل مؤثر بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تکنیک‌های ریاضی و آماری؛

ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر راه‌اندازی و موفقیت عملکرد استارت‌آپ‌ها.

تعارض منافع:

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافع ندارند.



نمودار ۲: مدل راهبردی موفقیت فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی با تاکید بر دو خصوصیت یکپارچگی و پاسخگویی

منابع

رهنورد، فرج؛ طیبه چالشتی؛ حبیب الله طاهرپور و عباس منوریان.
(۱۳۹۶). «پاسخگویی در شبکه خط مشی عمومی». فرایند مدیریت و
توسعه، ۳۰(۴)، ۳۵-۶۷.
شافعی، رضا و مهران رضوانی. (۱۳۹۷). «آمادگی کسب و کار الکترونیکی
شرکت های کوچک و متوسط صنعتی برای حضور در بازارهای
اینترنتی». اقتصاد و تجارت نوین، ۱۳(۱)، ۶۷-۸۵.
عباس پور، عباس؛ محسن شاکری؛ حمید رحیمیان و مقصود فراستخواه.
(۱۳۹۸). «مدل پاسخگویی اثربخش دانشگاه های دولتی: مطالعه
آمیخته». پژوهش در نظام های آموزشی، ۱۳(۴۴)، ۷-۲۲.

احمدی، مجید؛ شهلا سهرابی و سارا تهذیبی. (۱۳۹۹). «تاثیر
شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید (مورد
مطالعه: شرکت دیجی کالا)». مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۷)، ۱-۲۴.
دانایی فرد، حسن؛ علی رجب زاده و آذر درویشی. (۱۳۸۹). «تبیین
نقش شایستگی اخلاقی-اسلامی و فرهنگ خدمتگذاری در ارتقاء
پاسخگویی عمومی بیمارستان های دولتی». اخلاق و تاریخ پزشکی،
۳(۴)، ۵۷-۷۱.

- Clarifying the role of moral-Islamic competence and service culture in promoting public accountability of public hospitals. *Ethics and History of Medicine*, 3(4), 57-71, (Persian).
- Ebrahim, R. (2020). "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty." *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Fagundes, L., Gomes, C., Souza, M., Cresscitelli, E. (2022). "The influence of social media and brand equity on business-to-business marketing." *Journal of Media Management*, 18(6), 236-249.
- Hadoussa, S., Menif, H. (2021). "Social media impact on language learning for specific purposes: a study in english for business administration." *The Journal of Teaching English with Technology*, 19, 1642-1027.
- Hansson, K., Belkacem, K., & Ekenberg, L. (2015). Open government and democracy: A research review. *Social Science Computer Review*, 33(5), 540-555.
- Huerta-Alvarez, R., Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M. (2020). "The Interplay Between Social Media Communication, Brand Equity and Brand Engagement in Tourist Destinations: An Analysis in an Emerging Economy." *Journal of Destination Marketing & Management* 4(16), 311-325.
- Kiani, M., Nazari, L. (2022). "Investigating the impact of social media on the development of sports businesses." *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 31-46.
- Mahmoudian, Y; Aine, M and Nourizadeh, H. (1400). Investigating the impact of brand quality, price and social value on online shopping (case study of DigiKala Company). *Business Reviews*, 19(108), 109-126, (Persian).
- Madni, J; Zarandi, S and Abdulahi, M. (2017). Analysis of the impact of public accountability on the policy of promoting administrative health and organizational transparency in the public sector: a case study of the Ministry of Industry, Mining and Trade of the Islamic Republic of Iran. *Public Policy in Management*, 9(30), 21-43, (Persian).
- Manourian, A; Nargesian, A; Fatahi, M and Waegh, B. (1389). Investigating the relationship between public accountability, public participation and public trust in government organizations in 22 districts of Tehran. *Management Research in Iran*, 14(3), 251-275, (Persian).
- Matani, M and Hasanpour, M. (2013). Investigating
- متانی، مهرداد و مهشید حسن پور. (۱۳۹۳). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقاء سطح پاسخگویی سازمان‌های دولتی»، مدیریت، ۱۱(۳۴)، ۷۳-۵۹.
- محمودی، محمود. (۱۳۹۶). «شناخت عوامل بازی‌نمایی و تاثیر آن‌ها در جذب و نگهداری مشتریان کسب و کارهای اینترنتی (مورد مطالعه: دیجی کالا)». مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۴)، ۶۵-۷۶.
- محمودیان، یعقوب؛ معصومه آینه و هایده نوری‌زاده. (۱۴۰۰). «بررسی تاثیر کیفیت، قیمت و ارزش اجتماعی برند بر خرید آنلاین (مطالعه موردی شرکت دیجی کالا)». بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۰۸)، ۱۰۹-۱۲۶.
- معدنی، جواد؛ سعید زرنندی و محمدرضا عبدالهی. (۱۳۹۷). «تحلیل تاثیر پاسخگویی عمومی بر خط مشی ارتقاء سلامت اداری و شفافیت سازمانی در بخش دولتی: مطالعه موردی وزارت صنعت، معدن و تجارت جمهوری اسلامی ایران». خط مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، ۹(۳۰)، ۲۱-۴۳.
- منوریان، عباس؛ عباس نرگسیان؛ مهدی فتاحی و بهاره وائق. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین پاسخ‌گویی عمومی، مشارکت عمومی و اعتماد عمومی در سازمان‌های دولتی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران». پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۴(۳)، ۲۵۱-۲۷۵.
- Abbaspour, A; Shakri, M; Rahimian, H and Farastkhah, M. (2018). Effective accountability model of public universities: mixed study. *Research in educational systems*, 13(44), 7-22, (Persian).
- Ahmadi, M; Sohrabi, S and Tahdeibi, S. (2019). The effect of advertising personalization and interaction on advertising value and purchase intention (case study: DigiKala Company). *Business Management*, 12(47), 1-24, (Persian).
- Anabila, P.(2020). "Integrated Marketing Communications, Brand Equity, and Business Performance in Micro-Finance Institutions: An Emerging Market Perspective." *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- Barreda, A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., Bilgihan, A. (2020). "The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment: A Case in the Travel Context." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109-135.
- Conor, D., Thomas O.T., & Helen M. (2020). "Digital engagement strategies and tactics in social media marketing." *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280.
- Danai Fard, H; Rajabzadeh, A and Darvishi, A. (2000),

- Rui, Y., & Tong, C. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior*, 110, 359-376.
- Seigler, J. (2017). "Social media responsiveness in the public sector: A study of social media adoption in three functional areas of local government." *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 20(1), 72-99.
- Shafei, R and Rezvani, M. (2017). E-business readiness of small and medium-sized industrial companies to participate in Internet markets. *Modern Economy and Business*, 13(1), 67-85, (Persian).
- Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business-to-business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*, 86, 163-179.
- Tam, L., Kim, N. (2019). "Social Media Analytics: How They Support Company Public Relations." *Journal of Business Strategy*, 40(1), 28-44.
- Tarigan, Z., Siagian, H., Jie, F. (2021). "Impact of Internal Integration, Supply Chain Partnership, Supply Chain Agility, and Supply Chain Resilience on Sustainable Advantage." *Journal of Sustainability*, 13(24), 1-19.
- Xiaohui, S., Feng, Li., & Pattarin, C. (2020). "The use of product scarcity in marketing," *European Journal of Marketing*, 54(2), 380-418.
- Zamil, A., Salameh, A., Sulphay, M. (2020). Towards Achieving Web Customer Loyalty: An Innovative Research Model. *Pacific Business Review International*, 13(1), 43-52.
- Zhao, X., Huo, B., Selen, W., & Yeung, Y. (2011). "The impact of internal integration and relationship commitment on external integration." *Journal of operations management*, 29(1-2), 17-32.
- the role of mass media in improving the level of accountability of government organizations, *Management*, 11(34), 59-73, (Persian).
- Mergel, I. (2012). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. New York: John Wiley & Sons.
- Mihalik, J., Garaj, M., Bardovic, J. (2022). "Social Media and Political Communication of Youth Political Organisations in Slovakia, Czechia and European Level: A Cross-Case Analysis." *Journal of Social Science*, 11(69), 77-91.
- Mohammadi, M. (2016). Knowing the gaming factors and their impact on attracting and retaining customers of internet businesses (case study: Digikala). *Marketing Management*, 12(34), 65-76, (Persian).
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-368.
- Neuner, G., Soroka, N., & Wlezien, C. (2019), "Mass Media as a Source of Public Responsiveness", *International Journal of Press/Politics*, Vol. 9(4), 1-24.
- Panagiotopoulos, P., Barnett, J., & Brooks, L. (2013). Social Media and Government Responsiveness: The Case of the UK Food Standards Agency, *International Federation for Information Processing*, 18(6), 310-321.
- Rahnavard, F; Challenger, T; Tahirpour, H and Manourian, A. (2016). Accountability in the public policy network. *Management and Development Process*, 30(4), 35-67, (Persian).
- Ripolles, A. (2022). "The Great Change: Impact of Social Media on the Relationship between Journalism and Politics—Introduction to the Special Issue." *Journal of Social Science*, 11(40), 26-40.