

بررسی عوامل موثر بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر

خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی)

حمید خزائی زاده^۱، فرشته لطفی‌زاده^{۲*}، محمد علی عبدالوند^۳، رحیم محترم^۴^۱ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی.^۲ (نویسنده مسئول) * استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران.^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.^۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

The success of the company's social network marketing activities with an emphasis on the company's characteristics integrity and accountability**Hamid Khazaiezadeh¹, Fereshteh LotfiZadeh², mohammad ali abdoLvand³,
Rahim Mohtaram⁴**¹ PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.² (Corresponding Author) Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan University, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.³ Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.⁴ Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Received: (30/06/2023)

Accepted: (29/07/2023)

شناسه بکتا: <https://dorl.net/dor/>**Abstract**

In general, the use of organic food has an essential role in food security and the health of the community, which requires proper information and awareness, so the question arises of how to identify the potential and actual capacity of organic food production, especially in the city of Tehran which provided the ground for its development and prosperity. In this research, effective factors in the viral marketing of organic food have been identified, modeled, and weighted. By reviewing 90 scientific papers using the Meta-synthesis approach affecting factors were identified. Then the TISM based on experts' opinions was used to determine the model. Finally, by implementing the FANP, ranking and determining the importance of the factors done. Based on the analysis, it was determined that nine factors affect the viral marketing of organic food. These factors were classified in an interpretive model with five levels. The first level is the market conditions, the second level is the target society, the third level is technology and price, the fourth level is the consumer, the presentation method (implementation), and value creation, and finally, the fifth level is desire (motivation) and trust. Also, using FANP, it was determined that the presentation method, the value of the message, and the consumer are the most important, and the factors of price and market conditions were ranked second. This result shows that in attracting the customer, the necessary information should be given to the customer so that he has full knowledge of the product.

Keywords:

Marketing activities social networks company characteristics

چکیده

بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی به ویژه بازاریابی ویروسی ضمن ایجاد مزیت رقابتی می‌تواند باعث تغییر الگوی غذایی نیز شود. در پژوهش حاضر عوامل موثر در بازاریابی ویروسی مواد غذایی ارگانیک شناسایی، مدل‌سازی، و وزن‌دهی شده است. برای شناسایی عوامل موثر از رویکرد فراترکیب و بررسی ۹۰ مقاله علمی معتبر استفاده شد. سپس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری جامع و نظرات خبرگان به منظور مدل‌سازی بکار رفت. در ادامه با پیاده‌سازی روش تحلیل شبکه‌ای فازی رتبه‌بندی و تعیین اهمیت عوامل انجام شد. بر مبنای تحلیل یافته‌ها مشخص شد که ۹ عامل در بازاریابی ویروسی مواد غذایی ارگانیک موثر هستند و در قالب مدل تفسیری با پنج سطح طبقه‌بندی می‌شود. بطوری‌که در اولین سطح شرایط بازار، در سطح دوم جامعه هدف، در سطح سوم فناوری و قیمت، در سطح چهارم، مصرف‌کننده، روش ارائه (پیاده‌سازی) و ایجاد ارزش و در نهایت در سطح پنجم تمایل (انگیزه) و اعتماد قرار دارد. همچنین با استفاده از FANP مشخص شد که عامل‌های روش ارائه، ارزش پیام و مصرف‌کننده با ضریب ۰.۳۵۴ به‌عنوان عامل اصلی پیوندی بیشترین اهمیت را دارند، و عامل‌های قیمت و شرایط بازار با ضریب اهمیت ۰.۳۰۶ به‌عنوان عامل اصلی مستقل در رتبه دوم قرار گرفتند. بطور کلی بازاریابی ویروسی در زمینه مواد غذایی ارگانیک باعث ایجاد رونق و تمایل مردم در استفاده از این گونه محصولات می‌شود. در این پژوهش ابتدا عوامل موثر در بازاریابی ویروسی مواد غذایی ارگانیک شناسایی شده و سپس در پنج سطح و در قالب چهار مجموعه بصورت مدلی تفسیری قرار گرفتند و در پایان رتبه‌بندی شدند.

واژه‌های کلیدی

فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خصوصیات شرکت

۱- مقدمه

با توجه به گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های اجتماعی، آگاهی مردم نسبت به مسائل مختلف افزایش یافته و سطح و نوع خدمات مورد تقاضای شهروندان بسیار متنوع و زیاد شده است. ابزارهای مختلفی برای پاسخگو ساختن بخش عمومی وجود دارد، به کارگیری همزمان ابزارهای مختلف از سوی کشورها، به عنوان مفهوم چندبعدی در جهت نیل به نظام پاسخگویی مناسب هم محتمل و هم مطلوب است (ائوم و همکاران^۱، ۲۰۱۴). در این حالت، مجموعه‌ای از موسسات مثل انجمن‌های محلی، کمیته‌های حسابرسی عمومی، و رسانه‌ها می‌تواند به عنوان ابزار یا به کارگیرنده ابزار مورد استفاده قرار گیرند ولی یک ابزار مشخص الزاما به معنای به کارگیری موثر آن نیست. مطبوعات، رسانه‌های جمعی و اجتماعی از اهرم‌های موثر بر پاسخگویی دولت و بیان‌کننده خواسته‌های مردم به شمار می‌روند، این ابزار اجتماعی در یک نظام مردمی، امکان تبادل افکار و اطلاعات را فراهم می‌آورد و دولت و مردم را در جریان مواضع و خواسته‌های یکدیگر قرار می‌دهد (هئو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تاثیرگذار بر افکار عمومی نقش بسیار مهمی در واداشتن حکومت به پاسخگویی بر عهده دارند. از آنجائیکه امروزه یکی از مهمترین زیر بناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا بر عهده رسانه‌ها است، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش شده است (شیرکی^۳، ۲۰۱۱). روابط موجود میان دولت-ملت در هیچ مقطعی از تاریخ به اندازه دوران معاصر نبوده است، چنانکه می‌توان گفت یکی از مهمترین عوامل در سیاسی شدن جوامع، گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌هاست. از این منظر کارکرد رسانه‌ها در تعامل و تقابل با دو حوزه قدرت و عرصه عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ یعنی از یک سو رسانه‌ها با انعکاس اخبار و اطلاعات در واقع میان اجزای سازنده عرصه عمومی ارتباط برقرار می‌کنند و با افزایش سطح آگاهی عمومی مبادرت به مهندسی افکار عمومی می‌نمایند و از سوی دیگر با جمع‌آوری و انعکاس نظرات، انتقادات و عقاید مردم و مسئولان، ارتباط میان حکومت‌کنندگان (دولت) و حکومت‌شوندگان (مردم) را برقرار می‌سازند (لی و کیم^۴، ۲۰۱۲). 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. در واقع، رسانه‌ها به عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تاثیرگذار بر افکار عمومی نقش بسیار مهمی در واداشتن حکومت به پاسخ‌گویی بر عهده دارند. رسانه‌های اجتماعی نیز، نقشی سازنده در این خصوص ایفا می‌کند که از طریق فراهم آوردن فرصت افزایش پاسخگویی نهادی و بهبود مشارکت شهروندان صورت می‌گیرد. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، اینستاگرام، و توییتر، فرصت منحصر به فردی را برای حاکمیت در خصوص ارتباط میان نهادهای حاکمیتی و شهروندان فراهم می‌آورند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جذابی برای بهبود تعامل و گفتگوی سازنده ایجاد می‌کنند چرا که فقدان ارتباط به عنوان مهمترین مشکل شهروندان عنوان شده است که این امر بویژه در زمان پرسشگری در مورد عملکرد نهادهای حاکمیتی پررنگ‌تر می‌گردد. یکی از جنبه‌های مهم استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط بخش عمومی آن است که اگر این رسانه‌ها به درستی 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 حاکمیت‌چندان خوشایند نیست چرا که استفاده نامناسب از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای حاکمیت بسیار مضر نیز باشد (لورنزی و همکاران^۵، ۲۰۱۴). پاسخگویی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش تعاملات مستقیم با شهروندان، پاسخ‌دادن 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 پاسخ‌دادن به تقاضای عمومی برای دسترسی به اطلاعات و اقدام مقتضی نیست. دیدگاه‌های دیگر در مورد پاسخگویی بر توانایی گوش‌دادن به عموم مردم و پاسخ‌دادن به آن به شیوه‌ای متناسب و همیارانه تاکید دارد (پاناگیاپولوس و همکاران^۶، ۲۰۱۳). با این وجود، مطالعات اندکی در زمینه کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط حاکمیت برای

¹ Eom et al.

² Heo et al.

³ Shirky

⁴ Lee and Kim

⁵ Lorenzi et al.

⁶ Panagiotopoulos et al.

پرداختن به جنبه‌های مختلف پاسخگویی صورت گرفته است (لیندرز^۱، ۲۰۱۲؛ مرگل^۲، ۲۰۱۳). یکپارچگی وجود یک فرایند فراگیر است که به منظور هدف‌های راهبردی هر سازمان با استفاده از ساختارهای به هم پیوسته، تعاملی و منعطف سازمانی بر روی فعالیتهای عملکردی و غیر عملکردی کار می‌کند، در اثر یکپارچگی، عملکرد افراد، دانش و علم مدیریت، فرایندهای کسب و کار، ارتباطات و تعاملات سازمانی با یکدیگر به صورت کامل ترکیب شده و پیوسته عمل می‌کنند. در واقع با اجرای یکپارچگی باید کلیه موانع مدیریتی و اجرائی برای رسیدن به هدف‌های سازمان برطرف گردد (میرجعفری و همکاران، ۱۳۹۸). به همین منظور هدف اساسی این پژوهش بررسی عوامل موثر برای موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) است.

۲- چارچوب نظری پژوهش

بر اساس مبانی نظری دو نوع یکپارچه سازی وجود دارد؛ یکپارچه سازی داخلی و خارجی (ناراسیمهان و کیم^۳، 2002؛ سوئینک و همکاران^۴، 2007؛ ویجایاساراتی^۵، 2010). یکپارچه سازی داخلی درجه ای است، که در آن سازمان، ساختارها و شیوه‌های سازمانی خود را در قالب فرآیندهایی هماهنگ در راستای رفع نیازهای مشتریان قرار می‌دهند. هدف از یکپارچه سازی داخلی، اتحاد عملکرد بخش‌های درون یک شرکت به عنوان یک فرآیند منسجم و واحد است (فلاین و همکاران^۶، 2010). برای رقابت مؤثر در بازار، زنجیره عرضه باید بسیار پویا و هماهنگ باشد. این امر نیازمند یکپارچه سازی متقابل کارکردی در یک شرکت و یکپارچه سازی خارجی با مشتریان برای کسب موفقیت می‌باشد (ژائو و همکاران^۷، ۲۰۱۱). همچنین پاسخگویی مفهومی است که ظهور و شکل‌گیری آن در دولت مدرن دموکراتیک جویایی است برای نگرانی‌های مردمان در تحدید، کنترل، نظارت و تعادل قدرت؛ از طرفی، 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^۸، ۲۰۱۳؛ مرگل^۹، 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 شرمندگی سازی، به عنوان یکی از کارکردهای مرتبط با رکن دوم پاسخگویی (اجبار) خلاصه کرد. سیاست شرمندگی سازی 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 بوجود آید. 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. 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 (پاناجیاتوپولوس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ لی و کیم^{۱۱}، ۲۰۱۲). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای در دولت‌ها، با گشودگی، شفافیت و حتی ضد فساد همراه بوده است. وقتی صحبت از

¹ Linders

² Mergel

³ Narasimhan & Kim

⁴ Swink et al

⁵ Vijayasarithy

⁶ Flynn et al

⁷ Zhao et al

⁸ Mossberger et al

⁹ Mergel

¹⁰ Panagiotopoulos et al

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، به روزرسانی مستمر اطلاعات و آماده شدن برای تعامل با مردم در مورد موضوعات نوظهور است (استاکمن و لو^۱، ۲۰۱۷).

۳- پیشینه پژوهش

ویکتور و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان اثر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی بیان داشتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌ها منجر به ایجاد مشتریان وفادار، اعتماد، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و در کنار همه این‌ها شهرت و مطرح بودن در رسانه‌هاست.

لیانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه رضایتمندی، اعتماد و قصد تعویض، قصد بازخرید در زمینه Airbnb" به بررسی روابط بین رضایت، اعتماد و قصد سوئیچینگ و همچنین قصد خرید مجدد در Airbnb پرداختند. یک چارچوب نظری در رابطه با رابطه بین اعتماد، رضایت، قصد خرید مجدد و قصد تغییر پیشنهاد شده‌است. تمایز بین رضایت مبتنی بر تراکنش و رضایت مبتنی بر تجربه، در حالی که اعتماد به موسسه (اعتماد در Airbnb) و گرایش به اعتماد (اعتماد در میزبان‌ها) مبتنی است. این مدل با داده‌های تجربی جمع‌آوری شده در آمریکای شمالی مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهند که رضایت مبتنی بر تراکنش یک ساختار مرتبط اما مجزا از رضایت مبتنی بر تجربه است. تاثیر قابل‌توجهی بر رضایت مبتنی بر تراکنش بر رضایت مبتنی بر تجربه وجود داشت. اعتماد برای میانجی بودن بین رضایت مبتنی بر معامله و قصد خرید مجدد تعیین شده‌بود. با این حال، اعتماد به ایرب‌ان‌بی از نظر آماری بر اعتماد در میزبان‌ها تاثیر نمی‌گذارد. مفهوم این است که متخصصان صنعت نباید رضایت مبتنی بر معامله را نادیده بگیرند چون تاثیرات قابل‌توجهی بر رضایت مبتنی بر تجربه، اعتماد و قصد خرید مجدد دارد.

سولیوان و کیم^۴ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "ارزیابی اثرات ارزیابی محصول مصرف‌کنندگان و اعتماد به قصد خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک" به مطالعه چگونگی ارزش ادراک شده بر درک اعتماد آنلاین میان خریداران آنلاین و تمایل آن‌ها برای خرید مجدد از همان وب‌سایت پرداختند. این مطالعه یک مدل تحقیقی ارائه می‌دهد که اهمیت نسبی ارزش درک شده و اعتماد آنلاین را با سودمندی درک شده در تاثیرگذاری قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان مقایسه می‌کند. مدل پیشنهادی با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از مصرف‌کنندگان آنلاین تجارت الکترونیک مورد آزمایش قرار گرفته‌است. یافته‌ها نشان می‌دهند که اگر چه مولفه‌های پذیرش و پذیرش تجارت الکترونیک در تاثیرگذاری قصد خرید مجدد مهم هستند، عوامل ارزیابی محصول همچنین در تعیین قصد خرید مجدد مهم هستند. کیفیت ادراک شده، تحت تاثیر ادراکات قیمت رقابتی و شهرت وب‌سایت قرار می‌گیرد، که به نوبه خود بر ارزش ادراک شده تاثیر می‌گذارد؛ و ارزش ادراک شده، اعتبار وب‌سایت، و ریسک ادراک شده بر اعتماد به صورت آنلاین، که به نوبه خود بر قصد خرید مجدد تاثیر می‌گذارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که تاثیر کارایی ادراکی در قصد خرید مجدد مهم نیست در حالی که ارزش درک شده و اعتماد به صورت آنلاین تعیین‌کننده اصلی قصد خرید مجدد هستند. مقالات نظری و کاربردهای عملی مورد بحث قرار گرفته‌اند.

دانایی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تاثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیان داشت 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.

مصدق و قهرمانی (۱۳۹۶) در مطالعه خود بیان کردند که بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین جنبه‌های نوآوری در انجام فرایندهای کسب و کار، توسط سازمان‌ها و شرکت‌های زیادی در سطح جهان به کار گرفته شده است. امروزه گسترش

¹ Stockmann and Luo

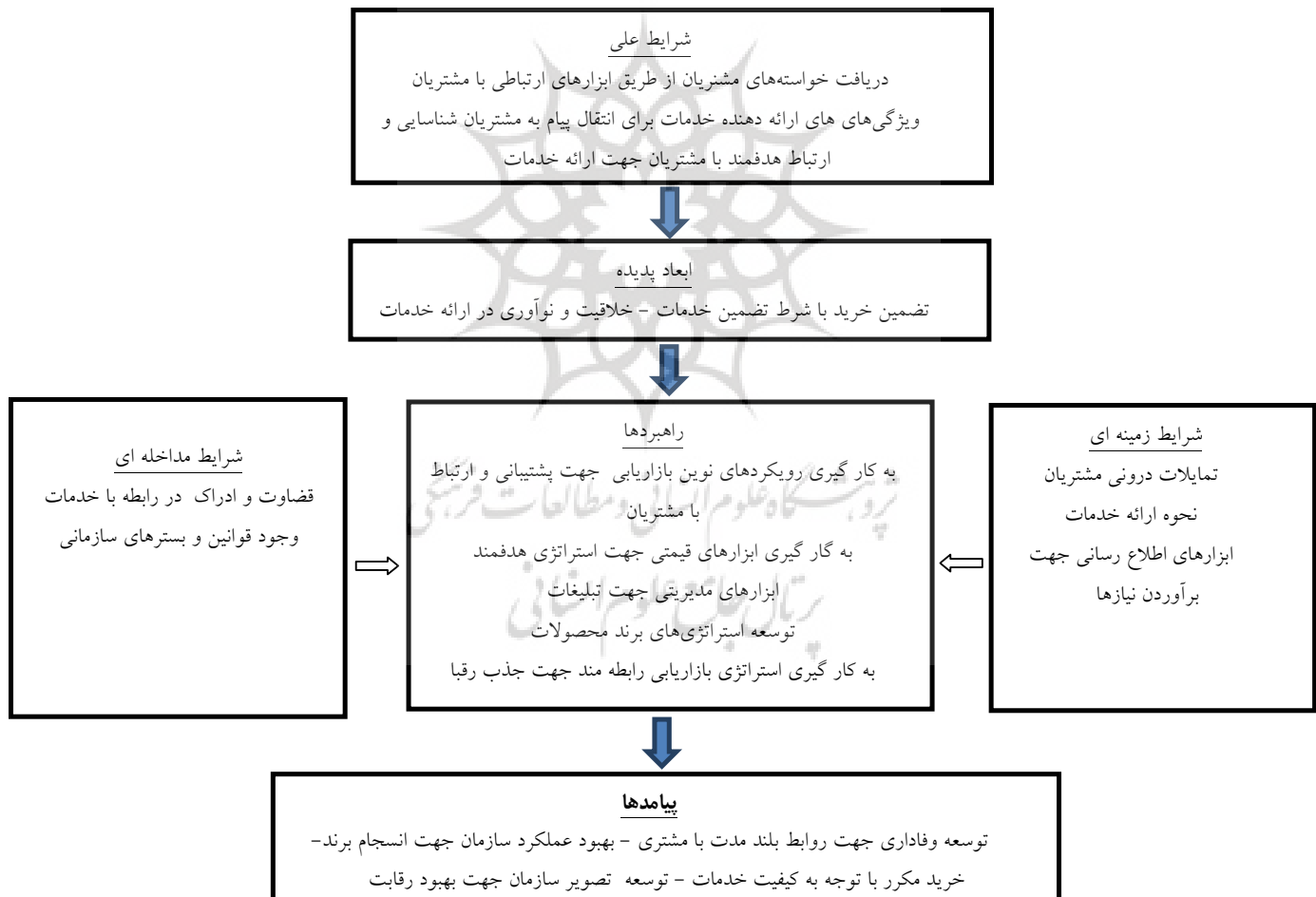
² Victor & et al

³ Liang

⁴ Sullivan and Kim

تجارت الکترونیک، مراجعه حضوری به دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری را کاهش داده است. بازاریابی الکترونیکی می‌تواند منجر به بهبود فروش خدمات مسافرتی گردد. در نتیجه هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیک در افزایش فروش تورهای خارجی توسط آژانس‌های مسافرتی واقع در شهر تهران می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان آژانس‌های مسافرتی شهر تهران می‌باشد که سابقه خرید آنلاین تور مسافرتی داشته‌اند و حجم نمونه با توجه به این که از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است با استفاده از رابطه $5q < n < 15q$ ، ۲۳۰ نفر تعیین شده است. اطلاعات به شیوه میدانی و با استفاده از پرسش نامه جمع‌آوری گردید که روایی آن توسط اساتید و صاحب‌نظران و همچنین با استفاده از روش لاوشه در پرسشنامه اولیه مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از الفای کرونباخ تایید شد. به منظور آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل عاملی تاییدی و از نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد افزایش خلق ارزش مشتری و اعتماد مشتری منجر به افزایش خرید آنلاین تورهای خارجی یعنی موفقیت بازاریابی الکترونیکی می‌شود. همچنین سهولت خرید، کافی بودن اطلاعات، حفظ حریم خصوصی، اعتبار فروشنده با نقش میانجی اعتماد و خلق ارزش برای مشتری در موفقیت بازاریابی الکترونیک تأثیرگذارند و نقش معنی‌داری قیمت در خلق ارزش برای مشتری و ظاهر گرافیکی وب سایت در اعتماد مشتری در آزمون فرضیات مورد قبول واقع نشد.

۴- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (خزایی زاده و همکاران)

۵- روش شناسی پژوهش

در این پژوهش هدف اصلی، بررسی عوامل موثر بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات یکپارچگی و پاسخگویی شرکت است. در این مرحله ابعاد، مولفه‌های اساسی و شاخص‌های مدل و اهمیت آن‌ها از طریق بار عاملی به صورت کمی بررسی می‌شود.

جامعه آماری بخش این پژوهش شامل کلیه مدیران بازاریابی شرکت خرده فروشی دیجی کالا، می‌باشد. نمونه‌گیری یکی از مهمترین مباحث در آمار اجتماعی است، تا آنجا که به نظر الیس و روبرتز، مفهوم اساسی در آمار اجتماعی، نمونه و جامعه آماری می‌باشد. بر اساس تعریف، نمونه عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده و از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند. جهت انتخاب حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده گردید. در زیر رابطه کوکران و پارامترهای آن شرح داده شده است (لیو و لین^۱، ۲۰۰۶):

$$n = \frac{Nt^2 pq}{\epsilon^2 (N-1) + t^2 pq} \quad (1)$$

در این رابطه داریم:

n : حداقل حجم نمونه،

N : حجم جامعه آماری،

t : مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1-\alpha$ ، ۱.۹۶ در نظر گرفته می‌شود،

ϵ : میزان اشتباه مجاز، معادل ۰.۰۵.

p : برآورد نسبت صفت متغیر و

$q = 1-p$.

در این تحقیق، تعداد جامعه آماری ۵۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از معادله کوکران، تعداد افراد مورد بررسی برابر با ۲۱۷ نفر ارزیابی شده‌اند و این افراد به صورت کاملاً تصادفی از میان جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. بنابراین روش نمونه گیری تصادفی ساده است.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{\epsilon^2 (N-1) + t^2 pq} = \frac{500 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (500-1) + (1.96 \times 0.5 \times 0.5)} = 217 \quad (2)$$

۶- یافته های پژوهش

پیش از انجام تحلیل عاملی تاییدی باید آزمون KMO جهت حصول اطمینان از کفایت نمونه‌گیری انجام شود. مؤمنی (۱۳۸۹) مقدار مناسب برای این شاخص را بالای ۰/۶ می‌داند.

جدول ۱- آماره‌های اطمینان متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	شاخص کفایت نمونه‌گیری	ضریب معناداری
عوامل علی	۰.۶۹۹	۰/۰۰۰
عوامل زمینه‌ای	۰.۷۴۰	۰/۰۰۰
عوامل مداخله گر	۰.۶۰۱	۰/۰۰۰
استراتژی‌های سازمان (راهبرد)	۰.۸۳۴	۰/۰۰۰
مقوله	۰.۶۱۴	۰/۰۰۰
پیامد	۰.۷۳۸	۰/۰۰۰

¹ Liu and Lin

یکپارچگی	۰.۸۲۶	۰/۰۰۰
پاسخگویی	۰.۶۸۳	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۱ مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۶ و همچنین بر اساس جدول ۱ مقدار KMO مدل کلی از ۰/۶ بالاتر است. همچنین از آنجایی که سطح معناداری آزمون بارتلت مدل کمتر از مقدار خطای تحقیق (۰/۰۵) است بنابراین کفایت نمونه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲- آماره اطمینان کفایت داده‌های مدل کلی

۰.۷۹۱	شاخص کیفیت نمونه‌گیری	
۶.۳۳۸	کای اسکوئر	آزمون کرویت بارتلت
۲۸	درجه آزادی	
۰.۰۰۰	معناداری	

آزمون فرضیه‌های تحقیق

تحقیق حاضر دارای ۹ فرضیه می‌باشد:

فرضیه اول: عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد.

H_0 : عوامل علی بر مقوله تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد.

همان‌طور که از قبل اشاره شد معیار تأیید یا رد یک فرضیه در نظر گرفتن اعداد معناداری است و از آنجا که عدد معناداری فرضیه اول برابر ۴/۲۶۵ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه اول که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل علی بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به عوامل علی و مقوله ۰/۶۳۸ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: مقوله بر راهبرد تأثیر دارد.

H_0 : مقوله بر راهبرد تأثیر ندارد.

H_1 : مقوله بر راهبرد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه دوم برابر ۴/۹۹۰ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار مقوله بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط مقوله و راهبرد ۰/۷۶۳ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد.

H_0 : عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه سوم برابر ۶/۲۲۸ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه‌ای بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل زمینه‌ای و مقوله ۰/۶۵۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر دارد.

H_0 : عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه چهارم برابر ۳/۲۸۵ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و

معنادار عوامل مداخله‌گر بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل مداخله‌گر و مقوله ۰/۷۵۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم: عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد.

H_0 : عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه پنجم برابر ۲/۳۲۶ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه‌ای بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل زمینه‌ای و راهبرد ۰/۴۵۲ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ششم: عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر دارد.

H_0 : عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه ششم برابر ۲/۶۵۲ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل مداخله‌گر بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل مداخله‌گر و راهبرد ۰/۴۱۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه هفتم: راهبرد بر پیامد تأثیر دارد.

H_0 : راهبرد بر پیامد تأثیر ندارد.

H_1 : راهبرد بر پیامد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه هفتم برابر ۴/۲۰۲ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار راهبرد بر پیامد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط راهبرد و پیامد ۰/۴۹۸ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه هشتم: یکپارچگی بر پیامد تأثیر دارد.

H_0 : یکپارچگی بر پیامد تأثیر ندارد.

H_1 : یکپارچگی بر پیامد تأثیر دارد.

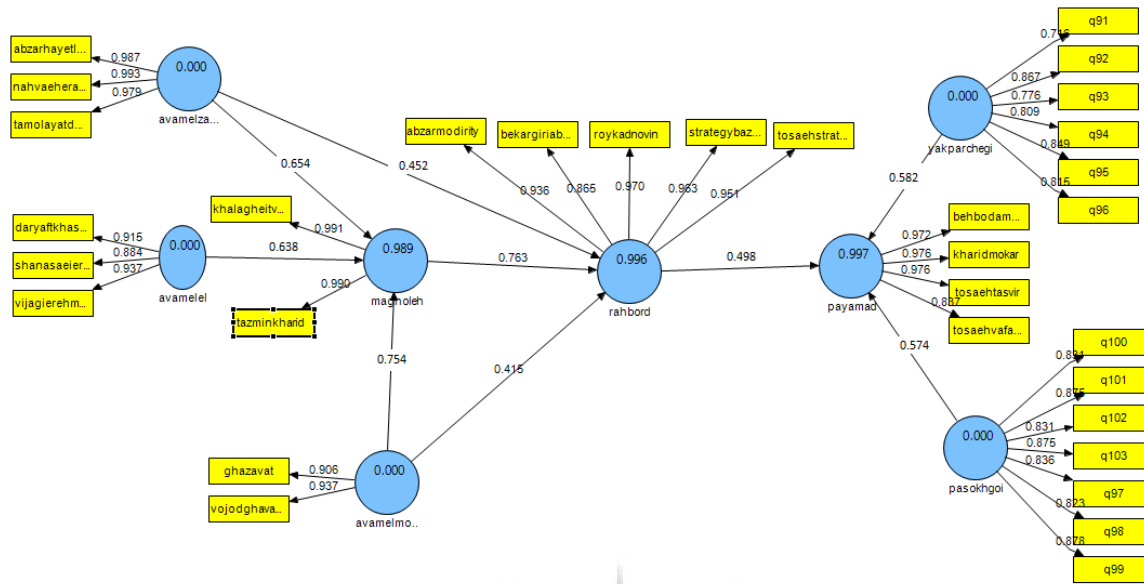
عدد معناداری فرضیه هشتم برابر ۴/۷۳۷ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار یکپارچگی بر پیامد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط یکپارچگی و پیامد ۰/۵۸۲ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه نهم: پاسخگویی بر پیامد تأثیر دارد.

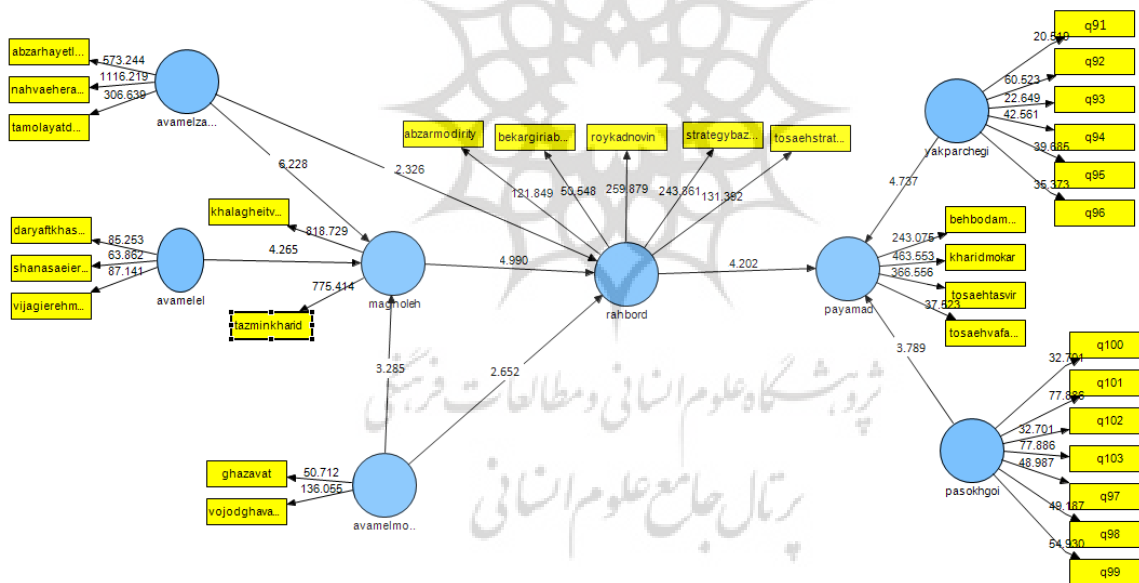
H_0 : پاسخگویی بر پیامد تأثیر ندارد.

H_1 : پاسخگویی بر پیامد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه نهم برابر ۳/۷۸۹ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار پاسخگویی بر پیامد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط پاسخگویی و پیامد ۰/۵۷۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۲- تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در حالت اعداد معناداری

همچنین ضریب R2 برای بررسی برازش مدل ساختاری و معیار Q2 برای قدرت پیش‌بینی مدل توسط محقق سنجیده شد و برای سنجش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید؛ که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- گزارش مربوط به معیار R2، معیار Q2 و معیار GOF

GOF			معیار Q ²			معیار R squares			متغیر
۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۱۵	۰/۰۲	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۱۹	
قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	

۰.۹۱۷۸۴۷	۰.۳۵۰۳۵۷	۰.۹۹۵۹۸۶	استراتژی‌های سازمان (راهبرد)
	۰.۹۶۴۶۰۹	۰.۹۸۹۳۵۹	مقوله
	۰.۵۴۷۵۲۰	۰.۹۹۷۴۲۵	پیامد
	-	-	یکپارچگی
	-	-	پاسخگویی

۷- بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل موثر برای موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت با تاکید بر خصوصیات شرکت (یکپارچگی و پاسخگویی) انجام شده است.

فرضیه اول: عوامل علی بر مقوله تاثیر دارد.

همان‌طور که از قبل اشاره شد معیار تأیید یا رد یک فرضیه در نظر گرفتن اعداد معناداری است و از آنجا که عدد معناداری فرضیه اول برابر $۴/۲۶۵$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه اول که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل علی بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به عوامل علی و مقوله $۰/۶۳۸$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: مقوله بر راهبرد تاثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه دوم برابر $۴/۹۹۰$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار مقوله بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط مقوله و راهبرد $۰/۷۶۳$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر مقوله تاثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه سوم برابر $۶/۲۲۸$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه‌ای بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل زمینه‌ای و مقوله $۰/۶۵۴$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: عوامل مداخله‌گر بر مقوله تاثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه چهارم برابر $۳/۲۸۵$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل مداخله‌گر بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل مداخله‌گر و مقوله $۰/۷۵۴$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم: عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تاثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه پنجم برابر $۲/۳۲۶$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه‌ای بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل زمینه‌ای و راهبرد $۰/۴۵۲$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ششم: عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تاثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه ششم برابر $۲/۶۵۲$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل مداخله‌گر بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل مداخله‌گر و راهبرد $۰/۴۱۵$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه هفتم: راهبرد بر پیامد تاثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه هفتم برابر $۴/۲۰۲$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و

معنادار راهبرد بر پیامد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط راهبرد و پیامد $0/498$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه هشتم: یکپارچگی بر پیامد تاثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه هشتم برابر $4/737$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار یکپارچگی بر پیامد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط یکپارچگی و پیامد $0/582$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه نهم: پاسخگویی بر پیامد تاثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه نهم برابر $3/789$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار پاسخگویی بر پیامد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط پاسخگویی و پیامد $0/574$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۸- منابع

- دانایی فرد، حسن، رجب زاده، علی. و درویشی، آذر. (۱۳۸۹)، تبیین نقش شایستگی اخلاقی-اسلامی و فرهنگ خدمتگذاری در ارتقاء پاسخگویی عمومی بیمارستان های دولتی، مجله اخلاق و تاریخ پزشکی، دوره ۳، شماره ۴، صفحات. ۷۱-۵۷.
- رهنورد، فرج، چالستری، طیبه، طاهرپور، حبیب الله. و منوریان، عباس. (۱۳۹۶)، پاسخگویی در شبکه خط مشی عمومی، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، سال ۳۰، شماره ۴، صفحات. ۶۷-۳۵.
- عباس پور، عباس، شاکری، محسن، رحیمیان، حمید. و فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۸)، مدل پاسخگویی اثربخش دانشگاه های دولتی: مطالعه آمیخته، فصلنامه پژوهش در نظام های آموزشی، دوره ۱۳، شماره ۴۴، صفحات. ۲۲-۷.
- متانی، مهرداد. و حسن پور، مهشید. (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه های جمعی در ارتقاء سطح پاسخگویی سازمان های دولتی، فصلنامه مدیریت، سال یازدهم، شماره ۳۴، صفحات. ۷۳-۵۹.
- معدنی، جواد، زرنندی، سعید. و عبدالهی، محمدرضا. (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، فصلنامه خط مشی گذاری عمومی در مدیریت، سال نهم، شماره ۳۰، صفحات. ۴۳-۲۱.
- منوریان، عباس، نرگسیان، عباس، فتاحی، مهدی. و وائق، بهاره. (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین پاسخ گویی عمومی، مشارکت عمومی و اعتماد عمومی در سازمان های دولتی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، مدرس علوم انسانی-پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۳، صفحات. ۲۷۵-۲۵۱.
- میر جعفری، سید اصغر، مجیدی، عبدالله، توحیدی، مرتضی، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر یکپارچگی در بهره وری سازمان های اطلاعاتی (با تاکید بر الگوی تعالی سازمانی)، مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی، سال ۱۴، شماره ۵۱، ۱۱۸-۱۴۹.

- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132.
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., and Gil-Garcia, J. R. (2013), Government innovation through

- social media. *Government Information Quarterly*, Vol. 30 No. 4, pp. 319-326.
- Demircioglu, M. A. and Chen, C. A. (2019), Public employees' use of social media: Its impact on need satisfaction and intrinsic work motivation, *Government Information Quarterly*, Vol. 36 pp. 51-60.
- Ellison, N., & Hardey, M. (2014). Social media and local government: Citizenship, consumption and democracy. *Local Government Studies*, 40(1), 21-40.
- Eom, S. J., Hwang, H. and Kim, J. H. (2018), Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea, *Government Information Quarterly*, Vol. 31 No. 1 pp. 109-122.
- Eom, S., Hwang, H., and Yoon, Y. (2014), Twitter use by local governors: Who uses twitter and how is it used in public administration? *Korean Public Administration Review*, Vol. 48 No. 3, pp. 381-412.
- Flynn, B.B., Huo, B., Zhao, X., (2010). The impact of supply chain integration on performance: contingency and configuration approach, *J Journal of Operation.Management*. Vol28, issue1, 58-7.
- Hansson, K., Belkacem, K., & Ekenberg, L. (2015). Open government and democracy: A research review. *Social Science Computer Review*, 33(5), 540-555.
- Heo, Y. C., Park, J. Y., Kim, J. Y., and Park, H. W. (2016), The emerging viewertariat in South Korea: The Seoul mayoral TV debate on Twitter, Facebook, and blogs. *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 570-583.
- Klandermans, B., and Stekelenburg, J. V. (2013), Social Movements and the Dynamics of Collective Action. In *Oxford Handbook of Political Psychology*, 2d ed., edited by Leonie Huddy, David O. Sears and Jack S. Levy. Oxford: Oxford University Press.
- Lee, S. and Kim, D. (2012), The impact of using social media with political purposes on the intention of political participation of social media users, *Journal of Public Relations*, Vol. 16, pp. 78-111.
- Linders, D. (2012), From e-Government to we-Government: Defining a Typology for Citizen Coproduction in the Age of Social Media. *Government Information Quarterly*, Vol. 29, pp. 446-454.
- Lorenzi, D., Vaidya, J. and Shafiq, B. (2014), Utilizing Social Media to Improve Local Government Responsiveness, *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research*, pp. 236-244.
- Mergel, I. (2012). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. John Wiley & Sons.
- Mergel, I. (2013), Social Media Adoption and Resulting Tactics in the U.S. Federal Government. *Government Information Quarterly*, Vol. 30, pp. 123-130.
- 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), 351-358.
- Neuner, F. G., Soroka, S. N., and Wlezien, C. (2019), Mass Media as a Source of Public Responsiveness, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 36, pp. 1-24.
- Narasimhan, R., Kim, S.W.,)2002(, Effect of supply chain integration on the relationship between diversification and performance: evidence from Japanese and Korean firms, *Journal of operation management*, 20(3), 303-323
- Seigler, D. 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*, Vol. 20 No. 1, pp. 72-99.

- Swink, M., Narasimhan, R., & Wang, C. (2007). Managing beyond the factory walls: Effects of four types of strategic integration on manufacturing plant performance. *Journal of Operations Management*, 25 (1), 148-164.
- Shirky, C. (2011), The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change, *Foreign Affairs*, Vol. 90 No. 1, pp. 28-41.
- Stamati, T., Papadopoulos, T., & Anagnostopoulos, D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1), 12-29.
- Stockmann, D. and Luo, T. (2017), Which Social Media Facilitate Online Public Opinion in China?, *Problems of Post-Communism*, Vol. 64 No. 3-4, pp. 189-202.
- Panagiotopoulos, P., Barnett, J. and Brooks, L. (2013), Social Media and Government Responsiveness: The Case of the UK Food Standards Agency, *International Federation for Information Processing*, pp. 310-321.
- Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2014). Citizen-government collaboration on social media: The case of Twitter in the 2011 riots in England. *Government Information Quarterly*, 31(3), 349-357.
- Vicente, M. R., & Novo, A. (2014). An empirical analysis of e-participation: The role of social networks and e-government over citizens' online engagement. *Government Information Quarterly*, 31(3), 379-387
- Vijayasathy, L.R.,(2010). Supply integration: an investigation of its multi- dimensionality and relational antecedents, *international journal of production economics*, 124,489-505.
- Zavattaro, S. M., French, P. E., & Mohanty, S. D. (2015). A sentiment analysis of US local government tweets: The connection between tone and citizen involvement. *Government Information Quarterly*, 32(3), 333-341.
- Zhao, X., Huo, B., Selen, W., & Yeung, J. H. Y. (2011). The impact of internal integration and relationship commitment on external integration. *Journal of operations management*, 29(1-2), 17-32.