

Explaining Market Share of Knowledge-Based Firms through Social Media Use with the Mediating Role of Market Penetration Strategy and Customer Relationship Management

DOI: 10.22070/CS.2023.18075.1333

Hossein Rahimi Kolour^{*1}, *Younes Nikkhah*²

1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Corresponding Author)
2. Ph.D. Student of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Email: Younes.Nikkhah20@gmail.com)

* Email: m_bashekouh.uma.ac.ir

Received on: 13/08/2022

Accepted on: 07/12/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23

Abstract

Aim and Introduction: With the digitalization of marketing activities, marketing professionals are increasingly using social media as a strategic tool for effective interaction with customers and stakeholders. Experience shows that firms should have a social media presence for their activities. The strategic use of social media can be increasingly effective in enhancing the firm's competitiveness, creating a convenient and cost-effective user experience, and improving customer well-being. On the other hand, the potential benefits of social media technologies are evident in business markets, where customers are more informed. Growing evidence also indicates that social media can be strategically utilized to enhance communication with customers, increase customer retention, and improve firm performance in comparison to competitors. Accordingly, social media use is a very good predictor of improved communication and performance development. With the changes and developments in the digital space and the acceleration of activities, most firms have turned to social media to enhance their market share. Based on this, the aim of this study is to investigate the mediating role of market penetration strategy and customer relationship management in the relationship between social media use and market share of knowledge-based firms. **Methodology:** This research is a quantitative study, which is considered an applied study due to its nature and results. The statistical population of this research includes knowledge-based firms active in the fields of information technology, communication, and computer software in Iran. The number of these firms in the country is equal to 1891 companies, according to the statistics from the Vice-Chancellor for the Development of Knowledge-Based Companies. The data collection for this article was conducted using a questionnaire with a 5-level Likert scale among the statistical population. It should be noted that managing directors and senior managers of firms, who have greater control over firm policies, were selected to complete the research questionnaire. Also, to ensure the reliability of the research questionnaire, validity and reliability processes were scrutinized. Necessary corrections were made based on expert opinions, and the reliability of the variables was confirmed and reported. In this study, a stratified random sampling method was used to select participants from the population under study. Cochran's formula was employed to estimate the sample size based on the total population. Also, by collecting 218 data points from the statistical population, an analysis was conducted on the research subject. Several hypotheses were presented to establish the relationship between variables, which were analyzed using structural equation modeling and SPSS and Amos tools.

Journal of Business Strategies

Received on: 13/08/2022

Accepted on: 07/12/2022

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23*

Finding: The outputs show that social media use has a positive effect on the market penetration strategy. Furthermore, social media use has a positive impact on customer relationship management. On the other hand, social media use has a direct and significant impact on the market share of knowledge-based firms. Another finding of the study is related to the mediating role of penetration strategy in the market. The results show that the market penetration strategy mediates the relationship between social media use and the market share of knowledge-based firms. Finally, the results indicate that the mediating role of customer relationship management in the relationship between social media use and market share of knowledge-based firms is significant.

Discussion and Conclusion: Nowadays, with the advent of the digital space, entering different markets has become easier for all types of firms. It is now possible to reach numerous customers in various locations at a low cost and in a short amount of time. On the other hand, for firms to ensure their survival in these complex conditions, they must secure a significant portion of resources and customers within their industry. This will enable them to attain a substantial market share and sustain their operations. Based on this, the present study utilized strategic social media use to enhance the market share of knowledge-based firms. On the other hand, in order to recognize this significance, we utilized market influence variables and customer relationship management to accomplish this objective in the relationship between independent and dependent variables, a connection that had not been acknowledged by researchers in prior studies. Therefore, the aim of the present study was to examine the mediating role of market penetration and customer relationship management in the relationship between social media use and the market share of knowledge-based firms active in the field of information technology, communications, and computer software. For this reason, the contribution of this study is significant in expanding the existing literature on the subject and introducing a new model that aligns with the research variables and the target population. The results showed that the mediating role of market penetration strategy is significant. In this regard, it can be stated that knowledge-based firms can implement their market penetration strategy by investing in social media platforms and activities to achieve the desired market share. Therefore, knowledge-based firms operating in the information technology, communication, and computer software sectors can tailor their market penetration strategy for social media to secure a substantial market share. On the other hand, the present study showed that customer relationship management is a mediating variable in the relationship between social media use and the market share of knowledge-based firms active in the field of information technologies, communications, and computer software. This finding shows that improving market share through the implementation of a social media strategy is not achieved directly; it requires enhancing the capabilities of managing customer relationships in the social media space. Based on this, managers of these firms should prepare their employees for online and digital environments, strengthen their capabilities, and enhance their skills in online communication with customers. Finally, based on the results, this research has provided practical suggestions for the statistical community.

Keywords: Knowledge-Based Firms, Market Share, Social Media Use, Market Penetration Strategy, Customer Relationship Management.

تبیین سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی استراتژی نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری

نویسندگان: حسین رحیمی کلور^{۱*}، یونس نیکخواه^۲

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
(نویسنده مسئول)
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل،
ایران

* Email: h_clever@uma.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2023.18075.1333

چکیده

هدف: با تغییر و تحولات فضای دیجیتال و تسریع فعالیت‌ها، اغلب شرکت‌ها برای بهبود سهم بازار خود به رسانه‌های اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند. بر این اساس، هدف این مطالعه بررسی نقش میانجی استراتژی نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتریان در رابطه بین استفاده از رسانه اجتماعی و سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان است.

روش‌شناسی: این پژوهش به شکل کمی و به دلیل ارائه نتایج عملیاتی برای شرکت‌های مورد مطالعه از انواع مطالعات کاربردی محسوب می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای در سطح کشور است. از سوی دیگر، از طریق پرسشنامه به گردآوری داده‌ها در این پژوهش اقدام شده است. قابل ذکر است که چندین فرضیه برای برقراری ارتباط بین متغیرها ارائه گردید که به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و ابزارهای SPSS و Amos تحلیل شدند.

یافته‌ها: خروجی‌ها نشان می‌دهند که استفاده از رسانه اجتماعی به صورت مثبت بر استراتژی نفوذ در بازار، مدیریت ارتباط با مشتری و سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان اثر می‌گذارد. از سوی دیگر، استراتژی نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری بر سهم بازار اثر مستقیم دارند. در نهایت، نقش میانجی متغیرهای استراتژی نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین استفاده از رسانه اجتماعی و سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان معنادار حاصل شدند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش با ارائه الگویی جدید نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان یک استراتژی در جهت بهبود سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان مورد استفاده قرار گیرند. همچنین، این مطالعه نشان می‌دهد که دو عامل میانجی استراتژی نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری نقش بسیار کلیدی در فعالیت‌های دیجیتالی و بهبود سطح سهم بازار دارند. قابل ذکر است که این مهم در مطالعات قبلی مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته بود و سهم این مطالعه در افزایش ادبیات موضوعی و پر کردن این شکاف قابل توجه است. همچنین، این مطالعه بر اساس نتایج حاصل شده، پیشنهادهایی را برای جامعه آماری ارائه کرده است.

کلیدواژه‌ها: شرکت‌های دانش‌بنیان، سهم بازار، استفاده از رسانه اجتماعی، استراتژی نفوذ در بازار، مدیریت ارتباط با مشتری.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفته‌ار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۹۴-۱۷۱

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۲
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۱۶

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-Ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۲۰
بهمن ۱۴۰۱

مقدمه

با توسعه دیجیتالی شدن فعالیت‌های بازاریابی، متخصصان بازاریابی به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری استراتژیک برای تعامل مؤثر با مشتریان و سهامداران استفاده می‌کنند (پاردو، پاگانی و ساوینین^۱، ۲۰۲۲). امروزه، محبوبیت و مقبولیت رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای شده است که اکثر کسب‌وکارها در همه زمینه‌های بازاریابی، تبلیغات، عرضه محصولات و خدمات برای یافتن مخاطبان هدف از پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (نیکخواه، ۱۳۹۹: ۱۳۰). محققان بیشتری پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها باید حضور رسانه‌های اجتماعی را برای فعالیت‌های خود داشته باشند، زیرا استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای برای افزایش رقابت شرکت می‌تواند مؤثر باشد (کارترایت، لیو و راداتس^۲، ۲۰۲۱) و تجربه کاربری راحت و کم هزینه را ایجاد کرده و رفاه مشتریان را بهبود بخشند (الو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، دستاوردهای احتمالی فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در بازارهای کسب‌وکار مشهود است و مشتریان اطلاعات بیشتری دارند (آنسیلای^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، شواهد روبه‌رشد نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طور استراتژیک برای تسهیل ارتباط مؤثر با مشتریان (نظری فرخی و درودی، ۱۳۹۹)، حفظ مشتری و بهبود عملکرد شرکت در مقابل رقبای مورد استفاده قرار گیرد (ولیزاده اوغانی و رحیم‌زاده، ۱۴۰۰؛ تیواری^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس، استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک پیش‌بین بسیار مناسب برای بهبود ارتباطات و توسعه عملکرد است.

شواهد موجود در ادبیات نشان می‌دهد که ظرفیت استفاده افراد برای تبلیغات در فضای رسانه‌های اجتماعی منجر به تعامل گسترده ارائه‌دهنده خدمات یا محصولات با مشتریان شده است و منجر به شناساندن بهتر خدمات و محصولات به مشتریان هدف گشته است و تعامل دوطرفه و سریع‌تر را رقم زده است (حیدرپور، باقری و حسینی‌امیری، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک شرکت، پردازش اطلاعات بازار و استفاده آن از هوش رقابتی را نشان می‌دهد که فعالیت اصلی بازاریابی است (یه^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، استفاده از بازاریابی آنلاین و شبکه‌سازی مجازی می‌تواند چابکی شرکت‌ها در رسیدن به اثربخشی بهتر استراتژی‌های بازاریابی را بهبود بخشد (باشکوه اجیرلو و نیکخواه، ۱۴۰۱). در این راستا، شرکت‌های بازارمحور تمایل دارند به طور مداوم هوش بازار را ایجاد و استفاده کنند و قابلیت‌های سنجش بازار و قابلیت‌های ارتباط با مشتریان خود را توسعه دهند و در نتیجه، نیازهای مشتری را برآورده کرده و به عملکرد برتر شرکت دست یابند (کائو و وراواردنا^۷، ۲۰۲۳). با این حال، در مورد اینکه چگونه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان بر سهم بازار شرکت‌ها اثرگذار بود، تحقیقات معدودی وجود دارد و خصوصاً اینکه در مطالعات داخلی توجهی بر این حوزه مطالعاتی صورت نپذیرفته است. از این رو، این مطالعه در پر کردن شکاف موجود می‌تواند مؤثر باشد.

شرکت‌های تجاری برای پایداری در بازار رقابتی به طور فزاینده‌ای در حال نوآوری مدل کسب‌وکار سنتی خود به یک مدل دیجیتالی مبتنی بر فناوری هستند. از این رو، شرکت‌ها قبلاً احساس کرده‌اند که برای حفظ خود، باید یک سفر تحول دیجیتالی را آغاز کنند. با این حال، برای بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از این تغییر پارادایم به سمت تحول دیجیتال، قابلیت‌های خاصی مورد نیاز است تا بتوان به سهم قابل توجهی در حوزه فعالیت خود دست یافت (چاترجی^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). این پژوهش با استفاده از دیدگاه بازارمحور و استراتژی رقابتی نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای با درک بیشتر خود از نیازهای بازار از طریق استراتژی استفاده از فضای دیجیتال می‌توانند جهت رقابت بهتر و بهبود سهم بازار خود گام بردارند. لذا برای بررسی دقیق‌تر از دو متغیر استراتژی نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان متغیرهای میانجی در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سهم بازار بهره بردیم که در هیچ مطالعه داخلی و خارجی مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است و این پژوهش علاوه بر ارائه چارچوبی جدید، نقش مهمی در پر کردن شکاف موجود و افزایش ادبیات موضوعی پژوهش می‌تواند داشته باشد.

¹ Pardo, Pagani & Savinien

² Cartwright, Liu & Raddats

³ Lv

⁴ Ancillai

⁵ Tiwary

⁶ Ye

⁷ Cao & Weerawardena

⁸ Chatterjee

اغلب شرکت‌های بازارمحور معمولاً موفق‌تر هستند، زیرا بر تعامل با بازار جهت برآوردن مستمر نیازهای مشتریان تأکید می‌کنند (ساندستروم، هایدر و چاودری^۱، ۲۰۲۱) و شناسایی قابلیت‌هایی مانند قابلیت‌های سنجش بازار و ارتباط با مشتری را برای برآوردن نیازهای مشتریان در نظر می‌گیرند. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند با مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی به صورت استراتژیک برای افزایش عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی خود استفاده کنند (کائو و وراوردنا، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان از طریق استراتژی‌های نفوذ در بازار مبتنی بر نیاز مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری اجرا کرد تا ورود دیر هنگام به بازار را جبران کند. به طوری که تکنیک‌های مبتنی بر نیاز مشتری می‌توانند تلاش‌های بازاریابی را تشدید کرده و ریسک‌ها را کاهش دهند و با تبدیل مدیریت ارتباط با مشتری به عنصر مرکزی تلاش‌های بازاریابی، پیوندهای عاطفی و روانی قوی با مشتریان ایجاد کنند (ال-اوموش^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، قبل از ذکر است که این عناصر، عدم اطمینان بازار و ریسک مزیت منابع را ارزشمند می‌کنند که در این راستا، با توجه به اینکه عدم اطمینان بازار عمدتاً غیرقابل کنترل است، ریسک‌ها را می‌توان با ایجاد مزیت‌های منبع منحصر به فرد از جمله مدیریت ارتباط با مشتری و نفوذ در بازار کاهش داد. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان منبعی ارزشمند برای شرکت‌هایی است که دیر وارد بازار می‌شوند و می‌تواند بازاریابی آن‌ها را تقویت کند، در حالی که استراتژی‌های نفوذ در بازار، با سفارشی‌سازی انعطاف‌پذیر، می‌تواند به طور مؤثر تلاش‌های بازاریابی را تسهیل کند و خطرات مرتبط با عملکرد شرکت، به ویژه سهم بازار را کاهش دهد (آرشی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس، می‌توان از استراتژی نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان متغیرهای اثرپذیر و اثرگذار در رابطه بین متغیرهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سهم بازار بهره برد. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی استراتژی نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری در اثرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای در سطح کشور است.

ادبیات پژوهش

امروزه، تحولات دیجیتال منجر شده تا مهارت‌ها و قابلیت‌های دیجیتالی خاص برای دستیابی به موفقیت شرکت‌ها ایجاد شود. از سوی دیگر، به کارگیری قابلیت‌های فناوری مانند به کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به همراه هوش مصنوعی باعث تسریع روند ارتباطات با مشتریان شده است (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۲). ادبیات نشان می‌دهد که افراد از رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های مختلف چت برای تبلیغ کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند و از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد برند و به عنوان یک ابزار بازاریابی مستقیم جهت برانگیختن پاسخ خرید بهره می‌برند (جوسه^۴، ۲۰۱۸). با توجه به ماهیت فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی چون هزینه پایین و فعالیت‌های اقتصادی در ارتباط با کسب‌وکار را برای افراد و شرکت‌ها فراهم کرده است و همچنین، با عرضه امکانات مساوی برای همه کاربران موجب شده است تا نقش انحصاری نسبت به فضای سنتی در فضای رسانه‌های اجتماعی کم‌رنگ شود (جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۸). از سوی دیگر، مدیران تجارت الکترونیک از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند رشد بلندمدت سهم بازار را عمدتاً از طریق نفوذ بیشتر در بازار (کسب مشتریان جدید) به دست آورند (کلپک و کویکالا^۵، ۲۰۲۲). همچنین، استفاده از کانال‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی منجر به ارائه خدمات سریع‌تر و مطلوب به مشتریان می‌شود و با بهبود ظرفیت جذب بالا تحقق اهداف شرکت را ممکن می‌سازد (کائو، فان و ژانگ^۶، ۲۰۲۰). بنابراین، در مطالعه حاضر با استفاده از متغیرهای استفاده از رسانه اجتماعی، نفوذ در بازار، مدیریت ارتباط با مشتری به بررسی سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای اقدام شده است که در مطالعات قبلی مورد ارزیابی قرار نگرفته بود.

استفاده از رسانه اجتماعی: امروزه کسب‌وکارها برای رشد سریع‌تر خود نیازمند استفاده از بازاریابی دیجیتال هستند، زیرا فضای اینترنت فرصتی را برای کسب‌وکارها فراهم کرده است که بتوانند سریع‌تر و دقیق‌تر به مشتریان هدف خود دست یابند.

¹ Sundstrom, Hyder & Chowdhury,

² Al-Omouh

³ Arshi

⁴ Jose

⁵ Klepek & Kvicala

⁶ Guo, Fan & Zhang

لذا استفاده از فضای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی منجر به ارتباط مستمر با مشتریان، مقرون به صرفه بودن، تبلیغات هدفمند و افزایش اثربخشی کانال‌های فروش می‌شود (نیکخواه، ۱۳۹۹: ۲۲). گوسالگا^۱ (۲۰۱۶) ثابت کردند که بین تعهد به رسانه‌های اجتماعی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش ارتباط معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، فروشنده‌گانی که از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد خصوصی استفاده می‌کنند، تمایل بیشتری به استفاده از آن برای اهداف تجاری دارند (کنانن، کارجالوتو و کووالاین^۲، ۲۰۱۵). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای از طریق قابلیت‌های مختلفی از جمله قابلیت استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، قابلیت رسانه‌های اجتماعی، قابلیت بازاریابی، قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای نوآوری و ظرفیت ارتباط استراتژیک مورد ارزیابی و تمرکز قرار می‌گیرد (کائو و وراوردنا، ۲۰۲۳). لذا استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک قابلیت سازمانی تلقی می‌شود که رسانه‌های اجتماعی کلی شرکت را به مانند قابلیت پویا برای درک فرصت‌ها و تهدیدهای بازار بسیج می‌کند (اندرس، حلم و داوولینگ^۳، ۲۰۲۰). بر این اساس، مفهوم استفاده از رسانه اجتماعی یعنی به کارگیری شرکت‌های دانش‌بنیان از رسانه‌های اجتماعی در جهت ورود آسان‌تر و سریع‌تر به بازار خاص، دریافت بازخورد، شناساندن محصول و خدمات، معرفی و فروش محصولات و تبلیغات از طریق این بستر برای مشتریان هدف است.

استراتژی نفوذ در بازار: استراتژی نفوذ در بازار معمولاً به عنوان درصدی از یک بازار مشخصی که یک برند معین را امتحان می‌کند، اندازه‌گیری می‌شود (اورگان^۴، ۲۰۰۲). لیوزو^۵ (۲۰۱۹) استراتژی نفوذ در بازار را به عنوان استراتژی سفارشی‌سازی قیمت، محصولات و ارتقاء متناسب با نیازهای مشتری تعریف کرد. پژوهشگران با بحث در مورد ارتباط بین زمان‌بندی ورود به بازار و استراتژی‌های نفوذ، استدلال می‌کنند که با معرفی دیر هنگام محصولات و خدمات نوآورانه، نرخ پذیرش افزایش می‌یابد که منجر به سهم بازار بالاتر می‌شود. نویسندگان استدلال کردند که زمان‌بندی ورود به بازار می‌تواند توسط فعالیت‌های نفوذ در بازار که منجر به افزایش سهم بازار می‌شود، پشتیبانی شود (هان، دونگ و درسرن^۶، ۲۰۱۳؛ کاولی^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، استراتژی نفوذ در بازار می‌تواند با اثرات احتمالی ورود دیر هنگام به بازار مقابله کند (اویانگ، چنگ و لیو^۸، ۲۰۲۰). علاوه بر این، محققان استدلال کردند که استراتژی نفوذ در بازار با رویکرد کارآفرینانه نیز می‌تواند بر سهم بازار شرکت‌هایی که دیر به بازار وارد می‌شوند، تأثیر مثبت بگذارد (آنن، رهاب و ساموئل^۹، ۲۰۲۲).

مدیریت ارتباط با مشتری: بر اساس شواهد، محرک‌های مؤثری که می‌توانند عملکرد بازار را تحت تأثیر قرار دهند شامل تمرکز کلیدی بر مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری و مدیریت دانش است (الکرشی، مختار و عباس^{۱۰}، ۲۰۲۲). در این راستا، در صورتی که از داده‌های مشتری به طور مؤثر استفاده شود، فناوری روابط بلندمدت با مشتریان را می‌توان تقویت کرد (الکرشی، مختار و عباس، ۲۰۲۰). هدف اصلی راه‌حل فناوری مدیریت ارتباط با مشتری شامل ردیابی، ضبط، تجزیه و تحلیل تعاملات و معاملات مشتریان در طول زمان است (گوتام و شارما^{۱۱}، ۲۰۱۷). مطابق با بحث فوق، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری یک عامل کلیدی است که بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و منجر به برتری نسبت به رقبای می‌شود. لذا برای دستیابی به عملکرد بهتر، شرکت‌ها باید به بازارها و مشتریان توجه کنند (آهانی، رحیم و نیلاشی^{۱۲}، ۲۰۱۷). همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری ابزار مفید برای کمک به یک شرکت در تقویت روابط خود با مشتریان و دستیابی به عملکرد بالاتر است (الکرشی، مختار و عباس، ۲۰۲۰). فناوری مدیریت ارتباط با مشتری نیز فناوری اطلاعاتی است که برای مدیریت بهتر روابط با مشتریان به کار گرفته می‌شود (فولتین، تلیف و تولثو^{۱۳}، ۲۰۱۹). در راستای مطالعه حاضر نیز چندین بررسی انجام پذیرفته است. برای مثال، یانگ و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که مدیریت ارتباط با مشتری غنی بوده و از نظر فرهنگی وفاداری مشتری را توسعه داده و نقش وفاداری مشتری مبتنی بر فرهنگ را برجسته می‌کند که بر سهم بازار تأثیر

¹ Guesalaga

² Keinanen, Karjaluo & Kuivalainen

³ Endres, Helm & Dowling

⁴ O'Regan

⁵ Liozu

⁶ Han, Dong & Dresner

⁷ Cawley

⁸ OuYang, Cheng & Liu

⁹ Ann, Rehab & Samuel

¹⁰ AlQersh, Mokhtar & Abas

¹¹ Gautam & Sharma

¹² Ahani, Rahim & Nilashi

¹³ Foltean, Trif & Tuleu

می‌گذارد. علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری به ایجاد ادراکات قدردانی و تعهد مشتریان کمک کند، زیرا چنین روابطی بر پایداری سهم بازار اثرگذار هستند (هاگینز و همکاران، ۲۰۲۰).

سهم بازار: سهم بازار نشان‌دهنده عملکرد تجاری و اقتصادی یک شرکت است و به‌طور کلی به عنوان یک معیار عملکرد بازاریابی در نظر گرفته می‌شود که از استراتژی‌های قیمت‌گذاری، اثربخشی تبلیغات، استراتژی فروش، ویژگی‌های محصول و دسترس بودن ناشی می‌شود (آرشی و همکاران، ۲۰۲۳). سهم کل بازار را می‌توان با تقسیم کل فروش یک شرکت بر کل گردش مالی صنعت محاسبه کرد (هسو^۱، ۲۰۲۲). در راستای سهم بازار، اخیراً مدل تقاضامحور از سهم بازار با بررسی ترجیحات مشتریان برای ویژگی‌های مختلف محصول ارائه شده است. در این مدل به جای مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند رضایت خود را از ترجیحات محصول مشتریان دریافت کنند که ممکن است سهم بازار آینده را پیش‌بینی کند. علاوه بر این، رضایت مشتری یک شرکت به دلیل استراتژی‌های نفوذ در بازار، می‌تواند انتظار سهم بازار آینده را در مقایسه با نزدیک‌ترین رقیب داشته باشد، به‌ویژه زمانی که هزینه‌های تغییر مشتری کم است (بالملی و مورسینو^۲، ۲۰۲۱). اگرچه نظرات متفاوتی در مورد عوامل تعیین‌کننده و اندازه‌گیری سهم بازار وجود دارد، اکثر محققان موافق هستند که این امر از تلاش‌های بازاریابی ناشی می‌شود. به عنوان مثال، کانوجیا^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه با برآوردن نیازهای مشتریان به کسب سهم بازار کمک می‌کند. با این حال، ادبیات موجود اثرات مستقیم و غیرمستقیم تلاش‌های بازاریابی بر سهم بازار را بررسی نمی‌کند. اهمیت استراتژی‌های بازاریابی، نفوذ در بازار و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به افزایش رضایت، برآورد و سهم واقعی بازار شرکت‌ها کمک کند (باتاچاریا، مورگان و رگو^۴، ۲۰۲۱).

در نهایت، پژوهش‌هایی که در ارتباط بین متغیرهای پژوهش انجام شده‌اند و یا به مطالعه حاضر نزدیک هستند، برای تفهیم بیشتر شکاف موضوع ارائه می‌شوند. بر این اساس، خلاصه‌ای از نتایج پیشینه تجربی مرتبط با مطالعه حاضر در جدول ۱ گزارش می‌گردد.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

نویسندگان	خلاصه نتایج
سیگالا ^۵ (۲۰۱۸)	این مطالعه نشان می‌دهد که با اتخاذ یک رویکرد خلق مشترک ارزش که توانمندسازی مشتری مبتنی بر فناوری را تشخیص می‌دهد، مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری را برجسته می‌کند. در این راستا، اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی باید از تسهیل گفتگو و مشارکت مشتری در ایجاد تجربیات مشتری حمایت کند و آن را تقویت کند. برای دستیابی به این موارد، پنج رویکرد برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی پیشنهاد شده است: جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر بینش مشتری؛ نظارت و بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری؛ توسعه تجارب شخصی‌سازی شده کلی و بدون شکاف مشتری؛ بازی‌سازی برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری و پرورش مدیریت روابط جامعه.
سلوانا یانگام و رحمان ^۶ (۲۰۱۹)	این تحقیق نشان می‌دهد که اتخاذ شیوه‌های بازاریابی غربی توسط برندها در بازار هند منجر به افزایش الگوهای مصرف مادی در بین مصرف‌کنندگان شده است. علاوه بر این، چنین شیوه‌هایی در عصر فناوری رسانه‌های اجتماعی، برخلاف ارزش‌های فرهنگی کشور، ارزش‌های فردگرایانه را در مصرف‌کنندگان هندی تحمیل می‌کند. بنابراین، این تحقیق نیاز به شیوه‌های بازاریابی آگاهانه را برای بازار مورد مطالعه الزامی می‌داند.
لو و همکاران ^۷ (۲۰۲۰)	نتایج این مقاله نشان‌دهنده موارد زیر است: ۱. توسعه بازار سازمان آنلاین به بهبود رفاه اجتماعی خالص کمک می‌کند، اما سازمان‌های اقتصادی در نتیجه آسیب دیده‌اند؛ ۲. بهره‌برداری هوشمندانه از کانال‌های آنلاین و آفلاین که بر اساس داده‌های تاریخی هستند، ممکن است عملکرد سازمان را بهبود بخشد؛ ۳. یک استراتژی اولویت‌مقیاس می‌تواند مفیدتر از استراتژی اولویت سود برای قادر ساختن سازمان‌های آنلاین برای حفظ رقابت

¹ Hsu

² Balmelli & Moresino

³ Kanojia

⁴ Bhattacharya, Morgan & Rego

⁵ Sigala

⁶ Selvanayagam & Rehman

⁷ Lv

نویسندگان	خلاصه نتایج
	طولانی مدت خود باشد؛ ۴. در زمان شرکت برای رقابت کانال آنلاین، عامل مهم شامل توانایی سازمان‌های آنلاین برای رسیدن به موفقیت تجاری است.
پوکو-تورس، پولو-پنا و فریس-جامیلنا ^۱ (۲۰۲۱)	این مطالعه به دنبال شناسایی اثرات اجرای هم‌زمان مدیریت درآمد و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کسب‌وکار در میان شرکت‌های مهمان‌نوازی بود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اجرای هم‌زمان مدیریت درآمد و مدیریت ارتباط با مشتری در محیط آنلاین به طور مثبت بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و اینکه اتخاذ بازاریابی آنلاین، مقدمه اجرای این دو فرآیند بازاریابی است.
کلپک و کوبکالا (۲۰۲۲)	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فروشگاه‌های الکترونیکی مد و لوازم آرایشی با ضریب نفوذ بیشتر در بازار، سهم بیشتری از بازار را دارند که هم با تعداد کل خریدها و هم تعداد فروش به یورو اندازه‌گیری می‌شود. به عبارت دیگر، نفوذ بازار پیش‌بینی‌کننده محکمی از سهم بازار در هر شرایطی است. جالب توجه است که تفاوت معناداری برای وفاداری در رابطه با رشد سهم بازار مشاهده نشده است، مگر در شرایطی که تقسیم بازار از دسته محصول حذف شده باشد، این اثر مورد تأیید است.
رامادهانی و ایندراذجاتی ^۲ (۲۰۲۳)	نتایج این مقاله نشان می‌دهد که می‌توان از محتوای تولیدشده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی، محتوای ایجادشده توسط دولت محلی، تعامل با هم‌تایان، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و رسانه‌های اشتراکی برای درک استفاده کرد. از دیگر نتایج این بود که برندسازی شهری توسط ذینفعان از طریق ۹ بُعد دانش، انتشار اطلاعات، تجربه، دلبستگی، تطابق، قصد رفتاری، کیفیت درک‌شده، اشتراک و مشارکت پذیرفته می‌شود.
فرانک و دامپررات ^۳ (۲۰۲۳)	این مطالعه نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر عملکرد فروشنده اثر دارد. همچنین، نقش میانجی متغیرهای نزدیکی اجتماعی و کیفیت روابط در بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد فروشنده معنادار حاصل شده است. از سوی دیگر، این مطالعه شواهد مستندی برای تأثیر تعدیل‌کننده مدیریت هیجانی بر رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و کیفیت رابطه را ارائه می‌کند.
کائو و وراواردنا (۲۰۲۳)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی، بخش اساسی از قابلیت سنجش بازار و قابلیت‌های ارتباط با مشتری را افزایش می‌دهد. جالب توجه است، اگرچه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت مدیریت برند تأثیر می‌گذارد، تأثیرات پیشنهادی آن بر روی قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی تنها از طریق میانجی‌گری قابلیت مدیریت برند رخ می‌دهد. از سوی دیگر، هر دو قابلیت پیوند مشتری به طور مثبت بر عملکرد بازاریابی و به نوبه خود بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد.
آرشی و همکاران (۲۰۲۳)	این پژوهش نشان می‌دهد که زمان در بازار بر سهم بازار تأثیر مستقیم دارد. از سوی دیگر، استراتژی‌های نفوذ در بازار متمرکز بر مشتری، رابطه بین زمان در بازار و سهم بازار را واسطه می‌کنند. علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری مبتکرانه و متأثر از فرهنگ، تأثیر زمان در بازار و استراتژی‌های نفوذ بازار را بر سهم بازار تعدیل می‌کند.
جعفری و یعقوبی چهرمی (۱۳۹۷)	نتایج این مقاله نشان می‌دهد که استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی که شامل متغیرهایی چون قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، مشتری‌مداری، طرح‌های تعامل با مشتری، استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی و فرآیندهای اطلاعات ارتباطی است، توانایی اثرگذاری مثبت بر عملکرد رابطه را دارد.
خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۸)	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی و کیفیت خدمات الکترونیکی اثر مثبت دارد. از نتایج دیگر این مطالعه این بود که نقش فرهنگ در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و عملکرد بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است.

¹ Peco-Torres, Polo-Pena & Frias-Jamilena

³ Franck & Damperat

² Ramadhani & Indradjati

نویسندگان	خلاصه نتایج
نظری فرخی و درودی (۱۳۹۹)	نتایج این مقاله نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذاری مستقیم و مثبت دارد. از سوی دیگر، نقش تعدیل‌گری زیرساخت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری معنادار حاصل شده است.
ولیزاده اوغانی و رحیم‌زاده (۱۴۰۰)	نتایج این بررسی نشان می‌دهد که فشار اجباری مشتریان توانایی اثرگذاری مثبت بر تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی را دارد. از سوی دیگر، فشار ناشی از تقلید رقبا رابطه معنادار با تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی نداشته است. از نتایج مهم این مقاله این بود که استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر عملکرد شرکت اثرگذار بوده است. درنهایت، این مطالعه نشان می‌دهد که مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری توانایی نقش میانجی‌گری در ارتباط بین استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت را داشته است.
حفیظ و پارسانژاد (۱۴۰۰)	نتایج این مقاله نشان می‌دهد که در بین متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار ارتباط معنادار وجود دارد. قابل ذکر است نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که آگاه‌سازی، مدیریت ارتباط با مشتری، اشتراک تجارب و تأمین مصرف‌کنندگان به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین عوامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی شناسایی شده‌اند که توانایی بهبود سهم بازار شرکت را دارند.
گلستانه، حسینی و اکبری (۱۴۰۰)	نتایج این بررسی نشان می‌دهد که تحول دیجیتال با نقش میانجی ارزش برند توانایی پیش‌بینی سهم بازار را دارد. به‌طورکلی، آمادگی، اکتشاف و استفاده از فناوری دیجیتال با بهره‌مندی از ارزش برند مطلوب که شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند و تصویر برند است، می‌تواند به بهبود سهم بازار ختم شود.
محمدی و همکاران (۱۴۰۱)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد شبکه‌های اجتماعی که شامل منافع تجربی و منافع عملکردی است، در تعیین روابط برند آنلاین افراد نقش مهم و کلیدی ایفا می‌کنند. از نتایج دیگر این بررسی، تأیید نقش تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و روابط برند آنلاین است.

با مرور پیشینه انجام‌شده در راستای موضوع این پژوهش می‌توان فهمید که در هیچ مطالعه داخلی و خارجی، سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استراتژی نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری مورد ارزیابی قرار نگرفته است. برای توضیح بیشتر، متغیر استفاده از رسانه اجتماعی در این پژوهش محقق‌ساخته است و کشف روابط و اثرات مختلف بین متغیرها با ارائه مدل جدید در این پژوهش اتفاق افتاده است. در مطالعات قبلی، متغیر استفاده از رسانه اجتماعی به عنوان متغیر کیفی یا متمرکز بر نوع خاصی از شبکه اجتماعی ارزیابی شده است، اما در این مطالعه به عنوان متغیر کمی در نظر گرفته شده و چندین سؤال برای ارزیابی آن مطرح گردیده است. از سوی دیگر، در مطالعات قبلی متغیر مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین عملکرد بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی ارزیابی شده است، در حالی که این مطالعه از متغیر مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین استفاده از رسانه اجتماعی و سهم بازار بهره گرفته است. درنهایت، در هیچ مطالعه قبلی برای پیش‌بینی استراتژی نفوذ در بازار از متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت بهبود سهم بازار بهره گرفته نشده است. بنابراین، این مطالعه با ارائه یک الگوی جدید و با بررسی یک موضوع جدید در پر کردن این شکاف می‌تواند مؤثر باشد و در افزایش و بهبود ادبیات موضوعی نقش مؤثری داشته باشد.

توسعه فرضیه‌ها و مدل پژوهش

با ورود اینترنت و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به بازارها، مزایای رسانه‌های اجتماعی نه تنها به عنوان یک وسیله ارتباطی و سرگرمی رونق گرفت، بلکه جایگاه مهمی را در دنیای کسب‌وکار به عنوان ابزاری برای حمایت از ارتباطات بازاریابی به

خود اختصاص داد (روگووا و پرنج^۱، ۲۰۱۶). محققان دریافتند که استفاده از برندهای بزرگ در رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت بر محبوبیت برچسب‌های خصوصی تأثیر می‌گذارد و در نتیجه بر نفوذ بین مشتریان و فروش محصولات شرکت اثر مثبت می‌گذارد (هسیائو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا، شواهد نشان می‌دهد که استفاده پایدار از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک ابزار پشتیبان کسب‌وکار و یک استراتژی بازاریابی از طریق مجاری آنلاین جهت تبلیغ کالاها و همکاری با خریداران برای دستیابی به اهداف تجاری مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، ادبیات استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که نفوذ بر روابط بین شرکت‌ها و مشتریان، حتی بین خریداران از طریق رسانه‌های اجتماعی محتمل‌تر است (جنویاردی، رامادحساری و الیمودین^۳، ۲۰۲۲). لذا فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۱. استفاده از رسانه اجتماعی اثر مثبت بر استراتژی نفوذ در بازار دارد.

پتانسیل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان جدید، توسعه روابط، ایجاد آگاهی از برند شناخته شده است (تیواری و همکاران، ۲۰۲۱). شرکت‌ها با استفاده از فناوری‌های دیجیتال از جمله رسانه‌های اجتماعی می‌توانند قابلیت‌های خود را توسعه دهند تا بتوانند به طور مؤثرتری رقابت کنند (فراکاسترو، گابریلسون و پولینس^۴، ۲۰۲۱). در این راستا، ترینور^۵ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم با قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و ادغام برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه‌های اجتماعی در ارتباط است. همچنین، مطالعه فولتین و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی ارتباط مثبت با قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری دارد. از سوی دیگر، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را با دامنه بسیار گسترده افزایش دهد و بر توسعه روابط بلندمدت با مشتریان اثرگذار باشد (جنویاردی و همکاران، ۲۰۲۲). لذا فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۲. استفاده از رسانه اجتماعی اثر مثبت بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

در طول دهه‌ها، ادبیات نشان می‌دهد که سفارش ورود به بازار یک شرکت منجر به این می‌شود که شرکت‌کنندگان اولیه از مزایای قابل توجهی نسبت به شرکت‌های بعدی برخوردار شوند (گومز، لازولا و مایکاس^۶، ۲۰۱۶). به عنوان مثال، آهوچا و نولوی^۷ (۲۰۱۶) استدلال کردند که شرکت‌های فعلی از نرخ پایین‌تری از هزینه‌های تغییر مشتری، قدرت برند، درجه کنترل بالاتر و مزایای منحنی تجربه بهره می‌برند و می‌توانند منابع را در پاسخ به افرادی که دیرتر وارد می‌شوند، دوباره تجزیه و تحلیل کنند. امروزه با روی کار آمدن فضای رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها برای اعمال سریع‌تر تبلیغات خود از این رسانه‌ها بهره می‌برند. در این راستا، مطالعات نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تأثیر بر جمع‌آوری اطلاعات و فروش تطبیقی آن‌ها بر عملکرد فروشندگان تأثیر می‌گذارد (ایتانی^۸ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، اوگیلوی^۹ و همکاران (۲۰۱۸) تأیید کردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی رفتارهای ارتباطی و سازگاری فروشندگان را افزایش می‌دهد که در نهایت عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد. بون^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که استفاده فروشندگان از رسانه‌های اجتماعی با حمایت از فعالیت‌های فروش، عملکرد آن‌ها بهبود می‌بخشد و می‌توان گفت که می‌تواند بر سهم بازار شرکت اثرگذار باشد. لذا فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۳. استفاده از رسانه اجتماعی اثر مثبت بر سهم بازار دارد.

شرکت‌ها می‌توانند با نوآوری، بهبود روابط با مشتری، به‌کارگیری روش‌های استخدام هوشمند و خرید رقبای، سهم بازار را گسترش دهند (زمانک و پراید^{۱۱}، ۲۰۱۸). همچنین، شرکت‌ها باید رویکردهای موفق محصول را برای تضمین بقاء و پایداری خود در بازار پیاده کنند. در این راستا، شواهد نشان می‌دهد که نفوذ در بازار از روش‌های مختلفی چون کاتالوگ‌های بازاریابی

¹ Rugova & Prenaj

² Hsiao

³ Goeyardi, Ramadhasari & Alimudin

⁴ Fraccastoro, Gabrielsson & Pullins

⁵ Trainor

⁶ Gomez, Lanzolla & Maicas

⁷ Ahuja & Novelli

⁸ Itani

⁹ Ogilvie

¹⁰ Bowen

¹¹ Zemanek & Pride

با منابع کافی، فعالیت‌های اجتماعی خوب، تصویر محصول، خرده‌فروشی راحت و موقعیت‌یابی سهم بازاریابی اتفاق می‌افتد که نه تنها موجب رقابت‌پذیری می‌شود، بلکه منجر به گسترش سهم بازار می‌شود (شاه، مائوره و انزوکی^۱، ۲۰۲۲). لذا فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۴. استراتژی نفوذ در بازار اثر مثبت بر سهم بازار دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری یک فناوری است که فعالیت‌های سازمانی (مانند تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری، توسعه محصول، فروش، تحقیقات بازاریابی، محیط کسب‌وکار، تجزیه و تحلیل و بانکداری سبز) را همگام‌سازی می‌کند و با تمرکز بر کسب، حفظ و سودآوری، روابط مشتری را خودکار می‌کند (آچیمپونگ، پیمونکو و لیولیو^۲، ۲۰۲۳). در اقتصاد دیجیتال معاصر، قابلیت فناوری اطلاعات عامل پایداری برای شرکت‌ها است (کویلینسکی، تاچنکو و کوزیور^۳، ۲۰۱۹). در بازار مجازی، شرکت‌ها باید ابزارها و سیستم‌های زیرساخت فناوری اطلاعات را در جای خود قرار دهند و کارکنانی داشته باشند که بتوانند از ابزارهای فناوری اطلاعات برای یکپارچه‌سازی، دسترسی، ارزیابی اطلاعات، ایجاد اطلاعات و اتصال ذینفعان جهت ارتقاء عملکرد بازاریابی استفاده کنند (چن^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در دسترس بودن ابزارهای اطلاعاتی به تنهایی توسعه و توانایی حل مشکلات را تضمین نمی‌کند و جدای از سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، سازمان نیاز به ایجاد ظرفیت از طریق آموزش و ادغام فناوری اطلاعات در عملیات تجاری برای تحقق اثر کامل دارد. علاوه بر این، افزایش دانش و مهارت‌های دیجیتال ضروری است (دزویگل^۵ و همکاران، ۲۰۲۰؛ استریمیکینه، میکالاسکینه و بوربیته^۶، ۲۰۲۳). در این راستا، شواهد حاکی از آن است که توسعه و بهبود فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار داده بر رقابت‌پذیری شرکت کمک کند (الکرشی و همکاران، ۲۰۲۰). لذا فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۵. مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت بر سهم بازار دارد.

تئوری‌های ورود به بازار برای حمایت از مدل‌های پیچیده، نظری و تعاملی بهتر می‌توانند کاوش اثرات میانجی را توضیح دهند (مارکمن^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). این در حالی است که زیرساخت‌های نفوذ در بازار را می‌توان با رسانه‌های اجتماعی تقویت کرد که به عنوان یک استراتژی ورود سریع به بازار شناخته شده است (آرشی و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، شواهد نشان می‌دهد که نفوذ بازار و اثرات متقابل زمان در بازار می‌تواند سهم بازار را افزایش دهد (زاخاری^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی توانایی نفوذ بر روابط بین شرکت‌ها و مشتریان را محتمل‌تر می‌کند (جنویاردی و همکاران، ۲۰۲۲) و شرکت‌ها با تقویت نفوذ در بازار خود می‌توانند به مشتریان جدید و پایداری روابط با مشتریان قبلی دست بیابند و سهم قابل توجهی را به خود در فرایندهای فروش و تبلیغات اختصاص دهند (شاه و همکاران، ۲۰۲۲). لذا فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۶. استراتژی نفوذ در بازار رابطه بین استفاده از رسانه اجتماعی و سهم بازار را میانجی‌گری می‌کند.

شرکت‌های بازارمحور تمایل دارند که به طور مستمر هوش بازار را ایجاد، توزیع و استفاده کنند تا مشتریان را درک کرده و رضایت آن‌ها را جلب کنند. بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌های بازار را در جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان درک کنند و در نتیجه به تقاضاهای بازار پاسخ دهند (فراکاسترو و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، شرکت‌هایی که با محدودیت‌های منابع (منابع سازمانی، مهارت‌ها و دانش) روبرو هستند، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی قادر خواهند بود که به‌عنوان وسیله‌ای برای تقویت کسب‌وکار و غلبه بر محدودیت‌های منابع عمل کنند (برینک^۹، ۲۰۱۷)، زیرا استفاده از رسانه‌های اجتماعی به سهولت با منابع و هزینه کم قابل اجرایی است (دراموند^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانالی برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند و منجر به توسعه روابط خود با مشتریان

¹ Shah, Maore & Nzioki

² Acheampong Pimonenko & Lyulyov

³ Kwilinski, Tkachenko & Kuzior

⁴ Chen

⁵ Dzwigol

⁶ Streimikiene, Mikalauskiene & Burbaite

⁷ Markman

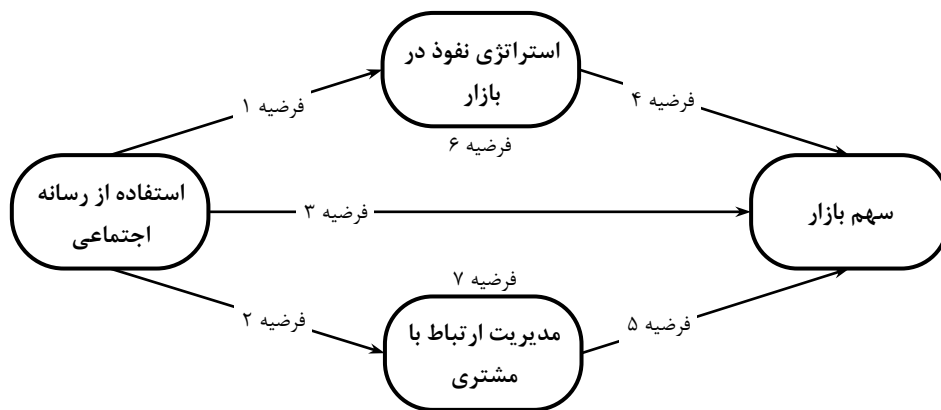
⁸ Zachary

⁹ Brink

¹⁰ Drummond

هدف می‌شوند (فراکاسترو و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، توسعه قابلیت‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتریان پیچیده است (پاول^۱ و همکاران، ۲۰۱۸) و قابلیت بازاریابی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی ذاتی نیست و از این رو، ساختن آن به زمان نیاز دارد و نیاز به تفکر جدید دارد (دراموند و همکاران، ۲۰۲۰). در این رابطه، شرکت‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی به طور استراتژیک برای برآورده کردن نیازهای مشتری استفاده کنند (تیواری و همکاران، ۲۰۲۱) و به طور دیجیتالی با مشتریان ارتباط برقرار کرده و محصول و خدمات را به آن‌ها بشناسانند و به فروش برسانند (چاکر^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، شواهد نشان می‌دهد که استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتریان و زمان در بازار متقابلاً بر سهم بازار تأثیر می‌گذارند (عظیم^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، شرکت‌ها از این طریق می‌توانند با سهولت بیشتر به سهم بازار بیشتری دست یابند (آرشی و همکاران، ۲۰۲۳). لذا فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

فرضیه ۷. مدیریت ارتباط با مشتری رابطه بین استفاده از رسانه اجتماعی و سهم بازار را میانجی‌گری می‌کند. در نهایت، بر اساس شرح بیان مسئله، ادبیات پژوهش و توسعه فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش به صورت ذیل ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات کمی است که به دلیل نوع ماهیت و نتایج حاصل از آن، از نوع مطالعات کاربردی محسوب می‌گردد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای در سطح کشور است. تعداد این شرکت‌ها در سطح کشور بر اساس آمار معاونت توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان، برابر با ۱۸۹۱ شرکت است. جمع‌آوری داده‌های این مقاله به وسیله پرسشنامه و به صورت طیف ۵ سطحی لیکرت از جامعه آماری انجام گرفت. قابل ذکر است که به خاطر اینکه مدیران عامل و مدیران ارشد شرکت‌ها به سیاست‌های شرکت تسلط بیشتری دارند، از این افراد برای پرسشنامه پژوهش بهره گرفته شد. همچنین، برای اطمینان بیشتر از پرسشنامه تحقیق، فرایندهای روایی و پایایی بررسی شدند و با نظرات متخصصان اصلاحات لازم اعمال گردید و پایایی متغیرها گزارش شد که مورد تأیید قرار گرفتند. حداقل مقدار پایایی برای هر متغیر باید بیشتر از ۰/۷ باشد که نتایج نشان‌دهنده پایایی بالای متغیرهای پژوهش از مقدار حداقلی است. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی از جامعه مورد مطالعه استفاده شد و با توجه به تعداد جامعه آماری از فرمول کوکران برای برآورد نمونه استفاده گردید که در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۳۱۹ نمونه برآورد شد. قابل ذکر است با توجه به اینکه برای این مطالعه روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نظر گرفته شده بود و اندازه‌گیری متغیرها با سؤالات انجام می‌گرفت، برای حداقل و حداکثر نمونه می‌توان اقدام کرد. به این صورت که برای هر

¹ Powell
² Chaker

³ Azeem

سؤال حداقل تعداد ۵ داده و حداکثر تعداد ۱۵ داده باید گردآوری شود. با توجه به اینکه که تعداد سؤالات این پژوهش برابر با ۲۱ سؤال بود، لذا حداقل نمونه برابر با ۱۰۵ مورد و حداکثر نمونه برابر با ۳۱۵ حاصل می‌گردد. درنهایت، تعداد ۲۱۸ داده قابل تحلیل از جامعه موردنظر گردآوری شد که در بازه حداقل و حداکثری نمونه برآوردی بوده و از آن برای تجزیه و تحلیل‌ها استفاده شد. درنهایت، قابل ذکر است که نحوه اندازه‌گیری متغیرها، پایایی آلفای کرونباخ، منابع و سنجه‌های آن‌ها در جدول ۲ تشریح شده است.

جدول ۲. منابع پرسشنامه و پایایی متغیرها

متغیر	سنجه	منبع	آلفای کرونباخ
استفاده از رسانه اجتماعی	۱. این شرکت برای تبلیغات خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند.	محقق ساخته	۰/۹۲۶
	۲. این شرکت برای بازاریابی محصولات و خدمات خود از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌گیرد.		
	۳. این شرکت از طریق رسانه‌های اجتماعی برای توسعه محصولات و خدمات خود به نظرات، ایده‌ها و بازخورد مشتریان خود اهمیت زیادی قائل می‌شود.		
	۴. این شرکت با استفاده از رسانه‌های اجتماعی فروش خود را بهبود می‌بخشد.		
	۵. این شرکت برای معرفی محصولات جدید خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند.		
استراتژی نفوذ در بازار	۱. این شرکت برای بازار هدف خود پیشنهادهای خود را سفارشی‌سازی می‌کند.	الکاسیم و همکاران (۲۰۱۷)؛ آنن و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۹۰۵
	۲. این شرکت از طریق نوآوری منظم محصول برای ارزش‌آفرینی رقابت می‌کند.		
	۳. این شرکت به طور منظم از طریق تعدیل هزینه و قیمت، رقابت می‌کند.		
	۴. این شرکت به طور مؤثر با بازار هدف خود در مورد پیشنهادهای سفارشی ارتباط برقرار می‌کند.		
	۵. انعطاف‌پذیری و سفارشی‌سازی محصولات در این شرکت برای جذب و پذیرش مشتریان تأثیر می‌گذارد.		
مدیریت ارتباط با مشتری	۱. این شرکت به طور معمول با مشتریان هدف ارتباط برقرار می‌کند.	کائو و وراواردنا (۲۰۲۳)	۰/۸۸۱
	۲. این شرکت مشتریان هدف را مجاب می‌کند تا محصولات و خدمات شرکت را به طور مداوم امتحان کنند.		
	۳. این شرکت به برآوردن نیازهای بلندمدت مشتریان جهت اطمینان از تکرار تجارت، اهمیت بالایی قائل است.		
	۴. این شرکت به طور منظم وفاداری را در بین مشتریان جذاب حفظ می‌کند.		
	۵. این شرکت به طور معمول کیفیت روابط با مشتریان جذاب را بهبود می‌بخشد.		
سهم بازار	۱. این شرکت یک هدف روشن در دستیابی به سهم بازار دارد.	آرشی و همکاران (۲۰۲۳)	۰/۹۱۳
	۲. این شرکت از دستیابی به گردش مالی سالانه در مقایسه با گردش		

متغیر	سنجه	منبع	آلفای کرونباخ
	مالی صنعت راضی است.		
	۳. گردش مالی این شرکت نسبت به سالهای مالی گذشته افزایش داشته است.		
	۴. این شرکت در سالهای اخیر به سهم قابل توجهی از بازار دست پیدا کرده است.		
	۵. این شرکت از میزان دستیابی به سهم بازار رضایت دارد.		
	۶. این شرکت به رویکردهای بازاریابی جهت دستیابی به اهداف موردنظر خود، اعتبار قابل توجهی قائل است.		

در نهایت، داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Amos نسخه ۲۴ به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای در سطح کشور بوده است. با استفاده از پرسشنامه و پاسخ مدیران عامل یا مدیران ارشد این شرکت‌ها تعداد ۲۱۸ داده قابل تحلیل برگشت داده شد. آمار جمعیت‌شناختی به این صورت حاصل شد: در بخش تجربه مدیریتی، تعداد ۲۷ مدیر (۱۲/۴ درصد) تا ۵ سال، تعداد ۱۱۸ مدیر (۵۴/۱ درصد) ۶ تا ۱۵ سال و تعداد ۷۳ مدیر (۳۳/۵ درصد) بالاتر از ۱۵ سال سابقه مدیریتی داشتند. در بخش اندازه شرکت، تعداد ۱۰۴ شرکت (۴۷/۷ درصد) تا ۳۰ کارکن، تعداد ۹۳ شرکت (۴۲/۷ درصد) ۳۱ تا ۵۰ کارکن و تعداد ۲۱ شرکت (۹/۶ درصد) بالاتر از ۵۰ کارکن داشتند. در بخش عمر شرکت، تعداد ۸۷ شرکت (۳۹/۹ درصد) تا ۱۰ سال، تعداد ۸۲ شرکت (۳۷/۶ درصد) ۱۱ تا ۲۰ سال و تعداد ۴۹ شرکت (۲۲/۵ درصد) بالاتر از ۲۰ سال داشتند. در مرحله بعد، شاخص‌های توصیفی متغیرها در چهار معیار میانگین، انحراف معیار، کشیدگی و چولگی مورد بررسی قرار گرفته است. نکته قابل ذکر این است که از چولگی و کشیدگی برای نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. زمانی که برای چولگی و کشیدگی مقادیر این معیارها کمتر از مثبت و منفی ۲ حاصل شود، می‌توان گفت که داده‌ها از شرایط نرمال بودن برخوردار هستند (مؤمنی و قیومی، ۱۳۹۱). نتایج حاصل در جدول ۳، نشان می‌دهد که شرایط نرمال بودن برای هر یک از متغیرهای پژوهش برقرار است.

جدول ۳. نتایج شاخص‌های توصیفی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	تعداد مشاهدات
استفاده از رسانه اجتماعی (SMU)	۳/۷۳۹	۰/۹۰۰	-۰/۶۱۴	-۰/۴۵۱	۲۱۸
استراتژی نفوذ در بازار (MPS)	۳/۷۱۹	۰/۸۱۲	-۰/۵۷۷	-۰/۳۰۶	
مدیریت ارتباط مشتری (CRM)	۳/۷۵۳	۰/۷۹۳	-۰/۶۸۱	-۰/۲۴۵	
سهم بازار (MS)	۳/۷۳۸	۰/۸۲۱	-۰/۷۸۵	۰/۱۴۸	

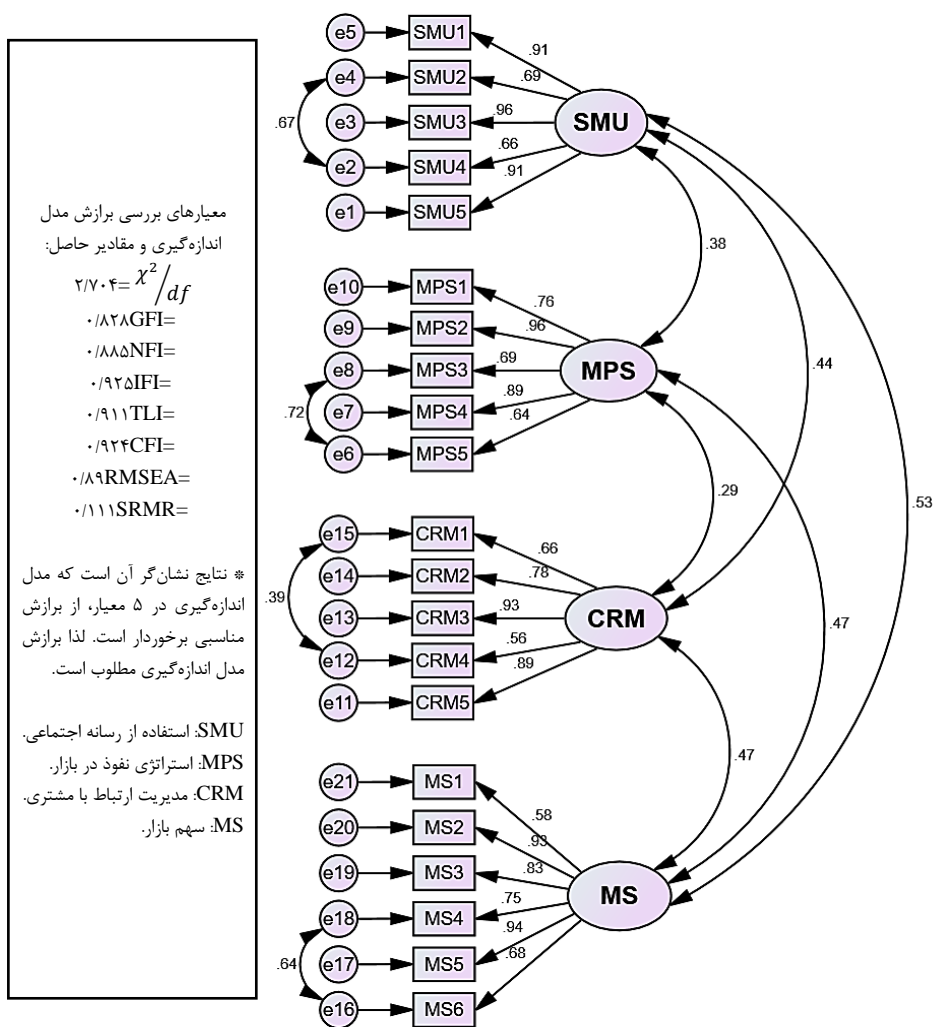
برای اینکه بتوان به بررسی تحلیل‌های دیگر اقدام کرد، به بررسی کفایت نمونه اقدام می‌شود. برای این کار از آزمون بارتلت استفاده می‌شود. زمانی که مقدار شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) بیشتر از ۰/۶ حاصل شود، همبستگی میان داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب تلقی می‌شود (مؤمنی و قیومی، ۱۳۹۱). در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد که آزمون بارتلت معنادار بوده و مقدار حاصل برای شاخص کفایت نمونه‌برداری بالاتر از ۰/۶ است و بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های

پژوهش حاضر برای تحلیل عاملی از شرایط مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۴. نتایج آزمون KMO و بارتلت

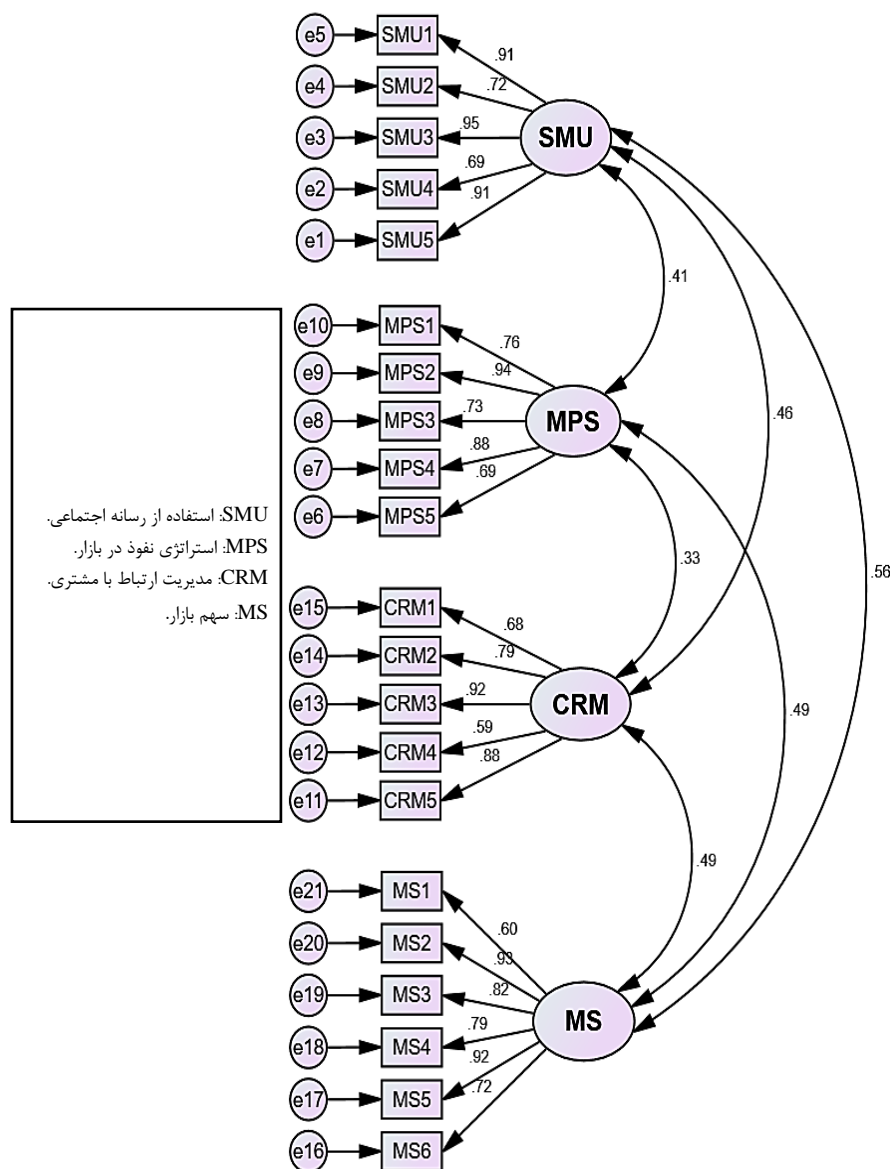
آزمون بارتلت			شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO)
عدد معناداری	درجه آزادی	مربع کای تقریبی	
۰/۰۰۰	۲۱۰	۴۰۷۴/۰۵۳	۰/۸۸۹

در مرحله بعد برای اینکه بتوان قدرت رابطه بین متغیر پنهان و آشکار را سنجید از بار عاملی استفاده می‌شود. بار عاملی عددی بین صفر و یک است. از نظر محققان حداقل مقدار قابل قبول برای بار عاملی برابر با مقدار ۰/۵ است (پهلوان شریف و مهدویان، ۱۳۹۴). قابل ذکر است که اگر مقدار بار عاملی برای هر متغیر آشکاری (گویه) کمتر از ۰/۵ باشد، آن گویه باید از مدل اندازه‌گیری مورد نظر حذف گردد. در بررسی اولیه تحلیل عاملی تأییدی، مشاهده شد که تمامی سؤالات از بار عاملی (اعداد بین متغیرهای اصلی و سؤالاتش) قابل قبولی برخوردار هستند. نتایج نهایی تحلیل عاملی تأییدی در شکل ۲ نشان می‌دهد که بارهای عاملی در مدل استخراجی مورد تأیید بوده و بیشتر از ۰/۵ هستند.



شکل ۲. خروجی نهایی تحلیل عاملی تأییدی

بعد از تأیید تحلیل عاملی باید برازش مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گیرد. برازش نشان از تناسب گویه‌ها و متغیرها در یک چارچوب مفهومی است. از نظر محققان اگر حداقل ۳ شاخص از معیارهایی که در برازش مدل مورد بررسی قرار می‌گیرند، از مقادیر مطلوبی جهت برازش مدل برخوردار باشند، می‌توان بیان کرد که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است (پهلوان شریف و مهدویان، ۱۳۹۴). با بررسی اولیه مدل اندازه‌گیری و اعمال پیشنهادهای لازم جهت بهبود برازش، می‌توان بیان کرد که مدل اندازه‌گیری تحقیق با توجه به نتایج حاصل برای معیارها، از برازش مطلوبی برخوردار است، زیرا در بیشتر از سه معیار نتایج قابل‌قبولی ارائه کرده است. خروجی‌های برازش مدل اندازه‌گیری توسط نرم‌افزار نیز به شرح ذیل حاصل شده است و نشان از این دارد که با اعمال چهار مسیر کوواریانس پیشنهادشده، مدل پژوهش حاضر برازش مطلوبی دارد (شکل ۳).



شکل ۳. خروجی نهایی برازش مدل اندازه‌گیری

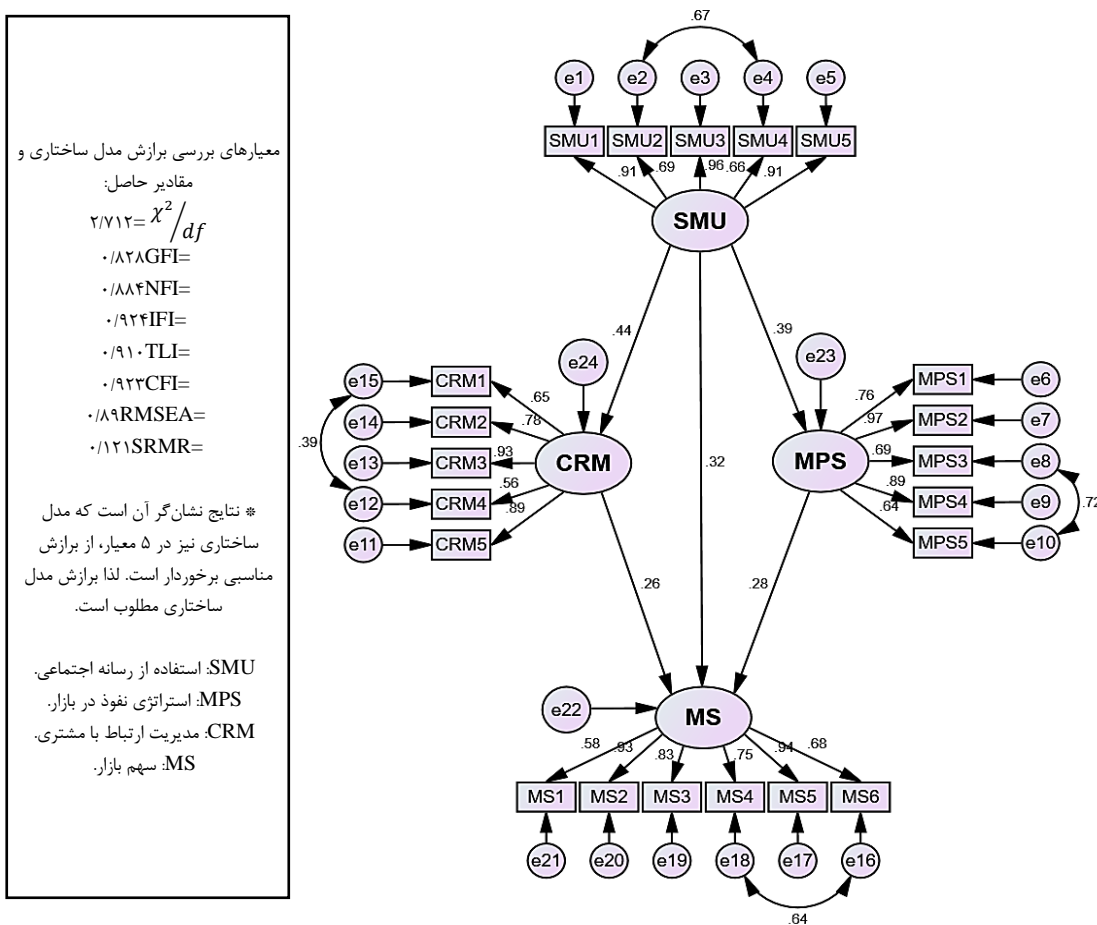
از سوی دیگر، جهت بررسی پایایی در این مطالعه از پایایی ترکیبی (CR) بهره گرفته شد. مقادیر بیشتر از ۰/۷ نشان از مطلوب بودن پایایی ترکیبی است. همچنین، از روایی همگرا و افتراقی جهت بررسی روایی مدل استفاده شده است. برای بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بهره گرفته شد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای میانگین واریانس

استخراج شده نشان از مطلوبیت روایی همگرایی متغیرها است. از سوی دیگر، جهت بررسی روایی افتراقی از فورنل-لاکر استفاده شد و زمانی که مقادیر ستون اصلی این ماتریس بیشتر از سایر اعداد حاصل شده ماتریس باشد، می‌توان نتیجه گرفت که روایی افتراقی مدل نیز از شرایط مطلوبی برخوردار است (پهلوان شریف و مهدویان، ۱۳۹۴). نتایج این معیارها در جدول ۵ ذکر شده است و تأیید پایایی و روایی مدل را نشان می‌دهند.

جدول ۵. نتایج پایایی و روایی

فورنل-لاکر				AVE	پایایی ترکیبی	متغیر
۴	۳	۲	۱			
			۰/۸۳۵	۰/۶۹۶	۰/۹۱۹	۱. استفاده از رسانه اجتماعی (SMU)
		۰/۷۹۷	۰/۳۸۴	۰/۵۸۵	۰/۸۰۷	۲. استراتژی نفوذ در بازار (MPS)
	۰/۷۷۶	۰/۲۹۵	۰/۴۴۲	۰/۶۴۴	۰/۸۴۱	۳. مدیریت ارتباط مشتری (CRM)
۰/۷۹۵	۰/۴۷۳	۰/۴۶۸	۰/۵۳۰	۰/۵۷۴	۰/۸۸۸	۴. سهم بازار (MS)

با تأیید برازش مدل اندازه‌گیری به بررسی برازش مدل ساختاری اقدام می‌شود. طبق خروجی مدل ساختاری، می‌توان بیان کرد که به مانند مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش حاضر نیز از برازش بسیار مطلوبی برخوردار است (شکل ۴) و لذا می‌توان به بررسی نهایی روابط بین متغیرها اقدام کرد.



شکل ۴. خروجی نهایی برازش مدل ساختاری

به طور کلی، با توجه به تأیید برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری به بررسی نتایج فرضیه‌ها اقدام می‌شود. در نهایت، با استفاده از ضرایب بحرانی و ضرایب معناداری حاصل از خروجی نرم‌افزار می‌توان نتایج روابط بین متغیرها را تخمین زد است. قابل ذکر است که در این مطالعه از آزمون Sobel برای بررسی نتایج میانجی‌گری استفاده شده است. در نهایت، جدول ۶ نتایج فرضیه‌های پژوهش را ارائه می‌دهد که در سطوح اطمینان مختلف، فرضیه‌های پژوهش شرایط تأیید شدن را دارند.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۵/۳۹۸ ***	۰/۳۰۱	فرضیه ۱. استفاده از رسانه اجتماعی اثر مثبت بر استراتژی نفوذ در بازار دارد.
تأیید	۶/۵۰۹ ***	۰/۳۸۲	فرضیه ۲. استفاده از رسانه اجتماعی اثر مثبت بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد.
تأیید	۴/۳۰۶ ***	۰/۲۲۴	فرضیه ۳. استفاده از رسانه اجتماعی اثر مثبت بر سهم بازار دارد.
تأیید	۴/۰۴۷ ***	۰/۲۵۳	فرضیه ۴. استراتژی نفوذ در بازار اثر مثبت بر سهم بازار دارد.
تأیید	۳/۶۸۶ ***	۰/۲۱۲	فرضیه ۵. مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت بر سهم بازار دارد.
تأیید	۲/۷۵۷ **	۰/۰۷۶	فرضیه ۶. استراتژی نفوذ در بازار رابطه بین استفاده از رسانه اجتماعی و سهم بازار را میانجی‌گری می‌کند.
تأیید	۳/۱۵۵ **	۰/۰۸۱	فرضیه ۷. مدیریت ارتباط با مشتری رابطه بین استفاده از رسانه اجتماعی و سهم بازار را میانجی‌گری می‌کند.

* در سطح ۹۵ درصد؛ ** در سطح ۹۹ درصد؛ *** در سطح ۹۹/۹ درصد

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه حجم قابل توجهی از درگیری شرکت‌ها جهت ارائه کالاها و خدماتشان بر سر داشتن منابع کافی برای جذب مشتریان هدف است. اغلب شرکت‌ها خصوصاً شرکت‌هایی که بزرگ نیستند با منابع محدود روبرو هستند. در این راستا، با روی کار آمدن فضای دیجیتال، ورود به بازارهای مختلف برای همه انواع شرکت‌ها هموارتر شد، چراکه با هزینه ناچیز و زمان کم دسترسی به مشتریان زیاد در مکان‌های مختلف ممکن گردید. از سوی دیگر، برای اینکه شرکت‌ها در این شرایط پیچیده بقاء خودشان را حفظ کنند، نیاز دارند که در صنعت خود به سهم قابل قبولی از منابع و مشتریان دسترسی پیدا کنند تا بتوانند به سهم بازار خوبی دست یافته و به حیات خود ادامه دهند. بر این اساس، مطالعه حاضر با استفاده از دیدگاه بازارمحور و استراتژی رقابتی به وسیله استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در جهت بهبود سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان اقدام کرد. از سوی دیگر، برای تحقق این مهم از متغیرهای نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری جهت رسیدن به این هدف در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته کمک گرفته شد که مورد توجه پژوهشگران در مطالعات قبلی نبوده است. درحقیقت، نقش میانجی‌گری متغیرهای نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین استفاده از رسانه اجتماعی و سهم بازار در مطالعات قبلی مورد ارزیابی قرار نگرفته است و این مطالعه در پر کردن این شکاف نقش مهمی ارائه می‌کند. بر این اساس، هدف مطالعه حاضر بررسی نقش میانجی نفوذ در بازار و مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای تعیین گردید. به همین دلیل، سهم این مطالعه در افزایش ادبیات موضوعی و ارائه الگویی جدید در راستای متغیرهای پژوهش و جامعه هدف قابل توجه است.

نتیجه حاصل برای فرضیه اول پژوهش نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک پیش‌بین مناسب برای بهبود نفوذ در بازار شرکت‌های دانش‌بنیان است. طبق مطالعه فرانک و دامپرانت (۲۰۲۳) استفاده از رسانه‌های اجتماعی توانایی‌های فروشنده را بهبود می‌بخشد و در نهایت، بر عملکرد فروشنده اثر مثبت می‌گذارد و کیفیت رابطه را بهبود می‌بخشد. با توجه به اینکه اغلب شرکت‌ها در محیطی با منابع محدود عمل می‌کنند (ایگزز^۱، ۲۰۲۰) و به طور قلیل‌توجهی در زمینه ادغام فناوری‌های دیجیتال در مشاغل خود عقب هستند، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی برای این نوع شرکت‌ها به دلیل نیاز کم به منابع، سهولت استفاده و کارایی هزینه مفید است (دراموند و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک شرکت با پردازش اطلاعات بازار هدف (یه و همکاران، ۲۰۲۲) و استفاده آن از هوش رقابتی مرتبط است که منجر به شناسایی دقیق فرصت‌ها و تهدیدهای بازار می‌شود (ایتانی و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای نیز می‌توانند از طریق سرمایه‌گذاری بر استراتژی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت ارتقاء نفوذ در بازار خودشان اقدام کنند. شناسایی دقیق بازار هدف در جهت ارائه بیشتر محصولات و خدمات به مشتریان هدف می‌تواند عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان را بهبود بخشد و باعث توسعه قدرت ورود به بازار این شرکت‌ها گردد. نتیجه فرضیه دوم مطالعه حاضر نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت بر مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای دارد. با مرور پیشینه پژوهش یافته مطالعه حاضر را می‌توان با مطالعات نظری فرخی و درودی (۱۳۹۹) و کائو و وراودنا (۲۰۲۳) در یک راستا قرار داد. شواهد نشان می‌دهد که زیرساخت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات یک الزام مهم برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها است و پیاده‌سازی صحیح این زیرساخت‌ها باعث تقویت اثرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود (نظری فرخی و درودی، ۱۳۹۹). با توجه به یافته‌های این مطالعات، استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی نه تنها کیفیت روابط را بهبود می‌بخشد، بلکه موجب تبلیغات دهان‌به‌دهان و افزایش مشتریان بالقوه برای شرکت می‌شود. این مطالعه نیز ثابت کرد که بهبود و توسعه استفاده از رسانه‌های اجتماعی پلی اثرگذار برای شرکت‌های دانش‌بنیان در جهت بهبود ارتباطات بلندمدت با مشتریان برای ارائه خدمات و کالاها در زمان حال و آینده است.

فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم در ارتقاء سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای اثرگذار است. این نتیجه می‌تواند در راستای مطالعات انجام گرفته توسط ولیزاده اوغانی و رحیم‌زاده (۱۴۰۰)، لو و همکاران (۲۰۲۰) و آرشی و همکاران (۲۰۲۳) باشد. مطالعه لو و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که توسعه بازار سازمان آنلاین به بهبود رفاه اجتماعی و عملکرد سازمان کمک می‌کند و از سوی دیگر، یک استراتژی برای حفظ رقابت طولانی‌مدت است که توانایی سازمان‌های آنلاین برای رسیدن به موفقیت تجاری را ارتقاء می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای جذب مشتریان جدید، توسعه روابط و بهبود آگاهی از برند اثرگذار باشد و قابلیت‌های مدیریت برند را برای شرکت بهبود بخشد (تیواری و همکاران، ۲۰۲۱). در این راستا، توسعه قابلیت شرکت‌های دانش‌بنیان نیز در فعالیتهای آنلاین از طریق بستر رسانه‌های اجتماعی زمینه را برای دستیابی به فروش بهتر و یافتن مشتریان بیشتر فراهم کند. بر این اساس، شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای باید بر زیرساخت‌های آنلاین خود سرمایه‌گذاری بیشتری کنند تا به بهبود سهم بازار خود کمک کنند. یکی از این زیرساخت‌ها حمایت از بازاریابان و فروشندگان شرکت‌ها در جهت به‌کارگیری مهارت‌هایشان در بستر رسانه‌های اجتماعی است.

نتیجه حاصل برای فرضیه چهارم نشان داد که برای اینکه شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای به سهم بازار مطلوبی دست یابند، باید بر استراتژی نفوذ در بازار خود تمرکز بیشتری داشته باشند. این یافته با مطالعه انجام گرفته توسط کلپک و کویکالا (۲۰۲۲) می‌تواند در یک راستا قرار گیرد. شواهد علمی نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی نفوذ در بازار به صورت سفارشی می‌تواند تلاش‌های بازاریابی را مؤثرتر کند و نتایج مثبت را

¹ Drummond

در سهم بازار ایجاد کند (آرشی و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای برای اینکه بتوانند سهم بازار خود را بهبود بخشند، باید به سفارشی کردن استراتژی نفوذ در بازار شرکت خود از جمله تعیین اهداف ورود به بازار، تعیین مشتریان هدف و نوع خاص ورود به بازار خود در مجاری آنلاین اقدام کنند.

فرضیه پنجم پژوهش حاضر نیز نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتریان یک عامل اثرگذار مهم برای تقویت سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای است. این یافته با مطالعات انجام گرفته توسط حفیظ و پارسانزاد (۱۴۰۰) و پوکو-تورس و همکاران (۲۰۲۱) می‌تواند در یک راستا قرار گیرد. بر اساس یافته‌های این مطالعات، تقویت پایه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان منجر به تقویت روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود که این به نوبه خود منجر به نگهداشت سهم بازار شرکت می‌شود. از سوی دیگر، شواهد حاکی از آن است که تقویت مدیریت ارتباط با مشتریان فرصت‌های بازار را برای شرکت‌ها آشکار می‌کند و به‌کارگیری این فرصت‌ها در رشد سهم بازار نقش مهمی را ایجاد می‌کند (کائو و وراواردنا، ۲۰۲۳). بر این اساس، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای برای رشد سهم بازار خود باید بر فعالیت‌های ارتباط با مشتریان خود بیش‌ازپیش کار کنند و کارکنان خود را در این زمینه آموزش دهند.

از اهداف مهم این پژوهش، بررسی نقش میانجی استراتژی نفوذ در بازار در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای بود. فرضیه ششم نشان داد که نقش میانجی استراتژی نفوذ در بازار معنادار است. در این راستا می‌توان بیان کرد که شرکت‌های دانش‌بنیان با سرمایه‌گذاری بر بسترها و فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی با هدف دستیابی به سهم بازار مطلوب می‌توانند استراتژی نفوذ در بازار خود را پیاده‌سازی کنند. لذا بر اساس هدف این مطالعه، شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای می‌توانند استراتژی نفوذ در بازار خود را برای رسانه‌های اجتماعی سفارشی کنند تا بتوانند به سهم بازار قابل توجهی دست یابند. در طرف دیگر، فرضیه هفتم مطالعه حاضر نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری یک متغیر میانجی در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سهم بازار شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای است. این یافته نشان می‌دهد که بهبود سهم بازار از طریق پیاده‌سازی استراتژی رسانه‌های اجتماعی به شکل مستقیم انجام نمی‌شود و نیازمند بهبود قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتریان در فضای رسانه‌های اجتماعی است. بر این اساس، مدیران این شرکت‌ها باید کارکنان خود را برای محیط‌های آنلاین و دیجیتالی آماده کنند و قابلیت‌ها و مهارت‌های ارتباطی آنلاین با مشتریان را در کارکنان تقویت کنند. درنهایت، بر اساس نتایج حاصل برای فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ذیل را می‌توان جمع‌بندی کرد:

- ✓ تقویت زیرساخت‌های به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های دانش‌بنیان.
- ✓ سرمایه‌گذاری بر بازاریابی دیجیتال در جهت حفظ و بهبود سهم بازار شرکت.
- ✓ توسعه قابلیت‌های آنلاین مدیریت ارتباط با مشتریان.
- ✓ بهبود مهارت‌ها و توانایی‌های کارکنان فروش و بازاریابی در فضای رسانه‌های اجتماعی.
- ✓ تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان از طریق فضای رسانه‌های اجتماعی و ایجاد مزیت‌های منحصربه‌فرد غیرقابل تقلید برای محصولات و خدمات شرکت در محیط آنلاین و در جهت وفادار کردن مشتریان.
- ✓ تقویت و آموزش سفارشی کردن استراتژی‌های ورود به بازار در محیط‌های آنلاین از طریق پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی.
- ✓ بهبود و آموزش شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای ورود به بازار در محیط‌های دیجیتالی به کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان.

از سوی دیگر، مقطعی انجام شدن مطالعه حاضر را می‌توان به عنوان محدودیت مطالعه حاضر در نظر گرفت، زیرا گردآوری داده‌ها در بازه زمانی دیگر، ممکن است که نتایج دیگری را رقم بزند. همچنین، این مطالعه برای مطالعات آتی

پیشنهادهایی را ارائه می‌دهد:

- ✓ این مطالعه فقط بر شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای تمرکز داشته است. بر این اساس، مطالعات آتی می‌توانند بر سایر حوزه‌های فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان تمرکز کنند.
- ✓ داشتن دانش رسانه‌ای در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند شدت اثر استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، در پژوهش‌های آتی از متغیر دانش رسانه‌ای می‌توان به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سهم بازار بهره برد.
- ✓ با توجه به بررسی ادبیات، اندازه سهم بازار می‌تواند بر سود شرکت اثرگذار باشد. بنابراین، از متغیر سود شرکت می‌توان به عنوان متغیر وابسته در مطالعات آتی بهره گرفت.

تقدیر و تشکر

از کلیه شرکت‌ها و افرادی که در تکمیل این مقاله، پژوهشگران را یاری کرده‌اند، تشکر و قدردانی فراوان داریم.

فهرست منابع

۱. باشکوه اجبرلو، محمد و نیکخواه، یونس (۱۴۰۱). پیش‌بینی اثربخشی استراتژی بازاریابی بین‌المللی از طریق قابلیت بازاریابی آنلاین و قابلیت شبکه‌سازی: نقش میانجی چابکی استراتژیک و نقش تعدیل‌گر دانش بین‌المللی‌سازی. راهبردهای بازرگانی، ۱۹(۱۹)، ۱۶۶-۱۴۶.
۲. پهلوان شریف، سعید و مهدویان، وحید (۱۳۹۴). مدل‌سازی معادلات ساختاری با AMOS. چاپ اول، تهران: انتشارات پیشه.
۳. جعفرزاده، محمدرضا؛ حسین‌زاده شهری، معصومه؛ راه چمنی، احمد و ساعی ارسی، ایرج (۱۳۹۸). ارائه مدل چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران. راهبردهای بازرگانی، ۱۶(۱۴)، ۲۰۱-۲۱۲.
۴. جعفری، سید محمداقبر و یعقوبی جهرمی، زینب (۱۳۹۷). تأثیر به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) بر عملکرد رابطه با مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، ۱۱۵-۱۳۴.
۵. حفیظ، شهاب و پارسانژاد، محمدرضا (۱۴۰۰). بررسی میزان تأثیر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت در صنعت ساختمان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۱۸)، ۱۵۴-۱۶۵.
۶. حیدرپور، مهدی؛ باقری، سید محمد، حسینی‌امیری، سید محمود (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد سلسله‌مراتبی فازی. راهبردهای بازرگانی، ۱۸(۱۸)، ۲۰۲-۲۲۷.
۷. خدادادحسینی، سید حمید؛ الصبری، بشیر؛ مشبکی اصفهانی، اصغر و احمدی، پرویز (۱۳۹۹). طراحی مدل عملکرد بازاریابی بلنک: تبیین نقش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی‌های هدیریت ارتباط با مشتری، با نقش تعدیل‌گر فرهنگ. راهبردهای بازرگانی، ۱۶(۱۳)، ۱۹-۳۸.
۸. گلستانه، محمدحسن؛ حسینی، میرزا حسن و اکبری، مهسا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر روی سهم بازار با نقش میانجی‌گرانه ارزش برند (مطالعه موردی شرکت بیمه البرز). رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۵(۱۹)، ۱۷۱۸-۱۷۰۱.

۹. محمدی، امین؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حمدی، کریم و حسین‌زاده لطفی، فرهاد (۱۴۰۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین: نقش تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹(۳)، ۱۷۷-۱۹۸.
۱۰. مؤمنی، منصور و قیومی، علی (۱۳۹۱). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. چاپ یازدهم، انتشارات گنج شایگان.
۱۱. نظری فرخی، حسین و درودی، هما (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در فروشگاه‌های اینترنتی. بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۱۰۳)، ۱۱۷-۱۳۲.
۱۲. نیکخواه، یونس (۱۳۹۹). بازاریابی دیجیتال: مفاهیم و ابزارها. چاپ اول، تهران: انتشارات ارشدان.
۱۳. ولیزاده اوغانی، اکبر و رحیم‌زاده، نازلی (۱۴۰۰). استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت‌های مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری. مدیریت عملیات، ۳۱(۳)، ۳۷-۶۸.
14. Acheampong, S., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2023). Sustainable marketing performance of banks in the digital economy: The role of customer relationship management. *Virtual Economics*, 6(1), 19-37.
15. Ahani, A., Rahim, N.Z.A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578.
16. Ahuja, G., & Novelli, E. (2016). Incumbent responses to an entrant with a new business model: Resource co-deployment and resource re-deployment strategies. *Resource Redeployment and Corporate Strategy*, 35, 125-133.
17. AlKasim, S.B., Abdullah, H., Bohari, M., & Yunus, N.K. (2017). The impact of market penetration strategy and market development strategy on the competitive advantage of manufacturing-based SMEs. *International Journal of Economic Research*, 14(19), 7384.
18. Al-Omoush, K.S., Simon-Moya, V., Atwah Al-maitah, M., & Sendra-Garcia, J. (2021). The determinants of social CRM entrepreneurship: An institutional perspective. *Journal of Business Research*, 132, 21-31.
19. AlQershi, N.A., Mokhtar, S.S.M., & Abas, Z.B. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6, 1-18.
20. AlQershi, N.A., Mokhtar, S.S.M., & Abas, Z.B. (2022). CRM dimensions and performance of SMEs in Yemen: The moderating role of human capital. *Journal of Intellectual Capital*, 23(3), 516-537.
21. Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293-308.
22. Ann, N., Rehab, M., & Samuel, M. (2022). Niche market penetration strategy and performance of selected telecommunication application service firms. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 10(2), 8-17.
23. Arshi, T.A., Pleshko, L.P., Begum, V., & Butt, A.S. (2023). Can entrepreneurial marketing compensate for late market entry? A moderated mediation analysis. *Heliyon*, 9, 1-13.
24. Azeem, M., Aziz, S., Shahid, J., Hayat, A., Ahmed, M., & Khan, M.I. (2022). The impact of customer-centric business strategies on customer relationship management: Pharmaceutical field-force perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(1), 138-154.
25. Balmelli, S., & Moresino, F. (2021). Estimating the market share for new products with a split questionnaire survey. *Mathematical and Computational Applications*, 26(1), 1-22.
26. Bashokouh Ajirloo, M., & Nikkiah, Y. (2022). Predicting international marketing strategy effectiveness through online marketing capability and networking capability: The mediating role of strategic agility and the moderating role of internationalization knowledge. *Commercial Strategies*, 19(19), 166-146. [In Persian]

27. Bhattacharya, A., Morgan, N.A., & Rego, L.L., (2021). EXamining why and when market share drives firm profit. *Journal of Marketing*, 86(3), 73-94.
28. Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A., & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales: Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance? *Industrial Marketing Management*, 96, 166-182.
29. Brink, T. (2017). B2B SME management of antecedents to the application of social media. *Industrial Marketing Management*, 64, 57-65.
30. Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54
31. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
32. Cawley, A.F.M., Sevil, A., Vassolo, R.S. ., & Vargas, J.I.S. (2019). Entry-timing advantages in renewable natural resources industries. *Journal of Management Studies*, 56, 1-31.
33. Chaker, N.N., Nowlin, E.L., Pivonka, M.T., Itani, O.S., & Agnihotri, R. (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 127-144.
34. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Jabeen, F. (2022). Digital transformation of organization using AI-CRM: From microfoundational perspective with leadership support. *Journal of Business Research*, 153, 46-58.
35. Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 1-13.
36. Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280.
37. Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., Miskiewicz, R., & Kwilinski, A. (2020). Manager competency assessment model in the conditions of industry 4.0. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 2630-2644.
38. Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199-208.
39. Endres, H., Helm, R., & Dowling, M. (2020). Linking the types of market knowledge sourcing with sensing capability and revenue growth: Evidence from industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 90, 30-43.
40. Foltean, F.S., Trif, S.M., & Tuleu, D.L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
41. Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E.B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 1-15.
42. Franck, R., & Damperat, M. (2023). How social media use enhances salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1720-1737.
43. Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23, 872-888.
44. Goeyardi, G.M., Ramadhasari, D.R., & Alimudin, A. (2022). Market penetration strategy through social media marketing to create consumer loyalty (Case study at rustic market cafe Surabaya). *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 1148-1156.

45. Golestaneh, M.H., Hosseini, M.H., & Akbari, M. (2022). Investigating the effect of using social media on company performance in the construction industry. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(19), 1701-1718. [In Persian]
46. Gomez, J., Lanzolla, G., & Maicas, J.P. (2016). The role of industry dynamics in the persistence of first mover advantages. *Long Range Planning*, 49(2), 265-281.
47. Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
48. Guo, Y., Fan, D., & Zhang, X. (2020). Social media-based customer service and firm reputation. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5), 575-601.
49. Hafiz, S., & Parsanejad, M. (2021). Investigating the effect of using social media on company performance in the construction industry. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(18), 154-165. [In Persian]
50. Han, C., Dong, Y., & Dresner, M. (2013). Emerging market penetration, inventory supply, and financial performance. *Production and Operations Management*, 22(2), 335-347.
51. Heidarpour, M., Baqery, S.M., & HoseiniAmiri, S.M. (2022). Identifying and ranking the opportunities and challenges of the effective of advertising messages in social media with a fuzzy hierarchical approach. *Commercial Strategies*, 18(18), 202-227. [In Persian]
52. Hsiao, S.H., Wang, Y.Y., Wang, T., & Kao, T.W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51.
53. Hsu, T. (2022). Market share as a performance measure: A conceptual framework. *Management and Business Research Quarterly*, 21, 24-34.
54. Huggins, K.A., White, D.W., Holloway, B.B., & Hansen, J.D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: A cross-cultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 445-455.
55. Itani, O.S., Krush, M.T., Agnihotri, R., & Trainor, K.J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264-275.
56. Jafari, S.M., & Yaghobi Jahromi, Z. (2019). The Influence of social customer relationship management (SCRM) on customer relationship performance. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 115-134. [In Persian]
57. Jafarzadeh, M.R., Hoseinzadehshahri, M., Rahchamani, A., & Saei Arsi, I. (2020). Proposing a model for entrepreneurship opportunities and challenges in online social networks in Iran. *Commercial Strategies*, 16(14), 201-212. [In Persian]
58. Jose, S. (2018). Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 13(6), 1699-1718.
59. Kanojia, S. (2021). An analysis of earning the market share vs. buying the market share. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(2), 185-190.
60. Keinanen, H., Karjaluo, P.U.H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: Customers' view. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 711-722.
61. Khodadad Hosseini, S.H., Alsabari, B., Moshabaki Esfahani, A., & Parviz, P. (2020). Designing a bank marketing performance model: Explaining the role of e-banking services quality, CRM strategies and the moderating role of culture. *Commercial Strategies*, 16(13), 19-38. [In Persian]
62. Klepek, M., & Kvicala, D. (2022). How do e-stores grow their market share? *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 945-957.

63. Kwilinski, A., Tkachenko, V., & Kuzior, A. (2019). Transparent cognitive technologies to ensure sustainable society development. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(2), 561-570.
64. Liozu, S.M. (2019). Make pricing power a strategic priority for your business. *Business Horizons*, 62(1), 117-128.
65. Lv, X., Li, N., Xu, X. & Yang, Y. (2020). Understanding the emergence and development of online travel agencies: A dynamic evaluation and simulation approach. *Internet Research*, 30(6), 1783-1810.
66. Markman, G., Gianiodis, P., Payne, T., Tucci, C., Filatotchev, I., Kotha, R., & Gedajlovic, E. (2019). The who, where, what, and when of market entry. *Journal of Management Studies*, 56(7), 1241-1259.
67. Mohammadi, A., Vazifedoost, H., Hamdi, K., & Hosseinzadeh Lotfi, F. (2022). The effect of social networks on online brand relationships: The moderating role of online brand experience. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(3), 177-198. [In Persian]
68. Momeni, M., & Qayyomi, A.F. (2011). *Statistical analysis with SPSS*. 11th edition, Tehran: Ganj Shaygan Publications. [In Persian]
69. Nazari Farokhi, H., & Doroudi, H. (2020). An investigation the relationship between social media and CRM dimensions in online stores. *Commercial Surveys*, 18(103), 117-132. [In Persian]
70. Nikkhah, Y. (2020). *Digital marketing: Concepts and tools*. First Edition, Tehran: Arshadan Publications. [In Persian]
71. O'Regan, N. (2002). Market share: the conduit to future success? *European Business Review*, 14(4), 287-293.
72. Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2018). Social media technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*, 75, 55-65.
73. OuYang, Z., Cheng, P., & Liu, Y. (2020). The role of product line breadth, product pre-entry experience, and market uncertainty in explaining followers' speed of feature entry. *Review of Managerial Science*, 14, 1221-1249.
74. Pahlavan Sharif, S., & Mahdavian, V. (2014). *Structural equation modeling with AMOS*. 1st edition, Tehran: Bisheh Publications. [In Persian]
75. Pardo, C., Pagani, M., & Savinien, J. (2022). The strategic role of social media in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 101, 82-97.
76. Peco-Torres, F., Polo-Pena, A.I., & Frias-Jamilena, D.M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 46-57.
77. Powell, A., Noble, C.H., Noble, S.M., & Han, S. (2018). Man vs machine: Relational and performance outcomes of technology utilization in small business CRM support capabilities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 725-757.
78. Ramadhani, I.S. & Indradjati, P.N. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: Conceptualizing the acceptability of city branding on social media. *Open House International*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/OHI-08-2022-0213>
79. Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social Media as a marketing tool for post-academic education. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 1-61.
80. Selvanayagam, K., & Rehman, V. (2019). Materialism, television and social media- analysis of the transformation of post-colonial Indian market. *Journal of Historical Research in Marketing*, 11(3), 250-270.
81. Shah, U.R., Maore, S., & Nzioki, S. (2022). The influence of market penetration strategies on market share in the hospitality industry in Arusha, Tanzania. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(7), 3689-3696.

82. Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698-2726.
83. Streimikiene, D., Mikalauskiene, A., & Burbaite, G. (2023). The role of sustainable finance in achieving sustainable development goals. *Economics and Sociology*, 16(1), 256-283.
84. Sundstrom, A., Hyder, A.S., & Chowdhury, E.H. (2021). Market-oriented business model for SMEs' disruptive innovations internationalization. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 670-686.
85. Tiwary, N.K., Kumar, R.K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N.P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139.
86. Trainor, K.J., Andzulis, J.M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
87. Valizadeh Oghani, A., & Rahimzadeh, N. (2021). Use of social media technology and its relationship with company performance with the mediating role of strategic customer relationship management capabilities. *Journal of Operations Management*, 1(3), 37-68. [In Persian]
88. Yang, M.X., Zeng, K.J., Chan, H., & Yu, I.Y. (2021). Managing loyalty program communications in the digital era: does culture matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1024-1076.
89. Ye, Y., Yu, Q., Zheng, Y., & Zheng, Y. (2022). Investigating the effect of social media application on firm capabilities and performance: The perspective of dynamic capability view. *Journal of Business Research*, 139, 510-519.