

مدیریت

ارائه مدل عوامل موفقیت توسعه بازار در بستر شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای آنلاین B2B (مورد مطالعه: صنعت لاستیک)

P Presenting a successful model of market development in the platform of social networks for B2B online businesses (case study: rubber industry)

چکیده

در سالیان اخیر، به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال به‌ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی رشد قابل‌ملاحظه‌ای را در بین کسب‌وکارها تجربه کرده و باعث دستیابی به نتایج ارزشمندی از جمله رشد فروش و بهبود جذب و نگهداشت مشتریان شده‌است. در این راستا، با قدری تأخیر نسبت به بازار B2C، کسب‌وکارهای B2B نیز به سراغ استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی خود رفته‌اند و پیشرفت‌های قابل‌توجهی را در این حوزه شاهد هستیم؛ با این وجود، مبانی علمی در این حوزه محدود است. لذا هدف این تحقیق، ارائه الگوی موفقیت توسعه بازار در بستر شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای آنلاین B2B است. تحقیق حاضر از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و در زمره تحقیقات آمیخته می‌باشد. در این تحقیق از تکنیک تحلیل تم و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در مرحله تحلیل تم، مشارکت‌کنندگان شامل ۷ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۳ نفر از مدیران شرکت‌های فعال در صنعت لاستیک بودند که با آنها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به عمل آمد. براساس یافته‌های تحلیل تم، ۳ دسته متغیر شامل عوامل سیستمی، عوامل مشتری و عوامل رابطه‌ای شناسایی شد. همچنین، به‌منظور اعتبارسنجی عوامل، از روش تحلیل عاملی تاییدی و نرم‌افزار smart PLS استفاده گردید. بدین‌منظور، از ۶۲ نفر از مدیران و متخصصان بازاریابی در شرکت‌های فعال در صنعت لاستیک با ابزار پرسشنامه نظرخواهی شد و براساس یافته‌ها، تمامی عوامل شناسایی شده مورد تایید قرار گرفتند. همچنین، مقدار ضریب تعیین برای عوامل سیستمی مقدار ۰/۷۵۹، عوامل مشتری مقدار ۰/۷۸۴ و عوامل رابطه‌ای مقدار ۰/۶۸۲ محاسبه گردید که مقادیری مطلوب است. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در زمینه توسعه بازار کسب‌وکارهای B2B اثربخش باشد که در این راستا باید مجموعه‌ای از عوامل موفقیت در نظر گرفته شود.

کلمات کلیدی: توسعه بازار، شبکه‌های اجتماعی، تجارت B2B، عوامل کلیدی موفقیت، صنعت لاستیک.

نوع مقاله: پژوهشی

احسان حاتمی^۱، سعید سعیدآوردکانی^{۲*}، حسن حاتمی نسب^۳، مزده ربانی^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲- استاد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۳- استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۴- استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

Email: dr.saeida@yazd.ac.ir

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

مقدمه

با افزایش دیجیتالی شدن فعالیت‌های بازاریابی، متخصصان بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای تعامل مؤثر با مشتریان و ذی‌نفعان استفاده می‌کنند (پاردو و همکاران، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر، پلتفرم‌های دیجیتال عمدتاً شبکه‌های اجتماعی^۱، فرصتی را برای کسب‌وکارها فراهم کرده‌اند تا از طریق تعامل با مشتری، به اشتراک‌گذاری ایده، شبکه‌سازی و سایر روش‌ها، برای خود و ذی‌نفعان مختلف ارزش ایجاد کنند (الغرابات و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، شرکت‌های B2B^۲ که بخش‌های بازارشان از نظر محصولات، معاملات، عملکرد مذاکره و ساختار سازمانی سخت‌گیرانه‌تر از بازار مصرفی است، در حال حرکت به سمت پذیرش شبکه‌های اجتماعی برای اهداف مختلف تجاری خود هستند (تایواری و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی، در مقایسه با B2C، شرکت‌های B2B معمولاً دارای محصولات پیچیده‌تر، مشتریان کمتر اما بزرگ‌تر، روابط تجاری پایدار و مبادله با ارزش بالا هستند (کاوسی و رولی، ۲۰۱۶). به این ترتیب، شرکت‌های B2B اغلب قبلاً روابط نزدیکی با مشتریان موجود ایجاد کرده و نیازهای مشتریان را درک می‌کنند (کوپونن و ریتسی، ۲۰۲۰). به‌عبارتی، شرکت‌های B2B معمولاً بیشتر از شرکت‌های B2C به مشتری وابسته هستند و نسبت به اتخاذ روندهای جدید انعطاف پذیرتر هستند (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۵).

امروزه، بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای توجه و سرمایه‌گذاری خود را از "بازاریابی سنتی" به اشکال جدید "بازاریابی اجتماعی و دیجیتال" تغییر می‌دهند. این تغییر در بازارهای نوظهور حتی چشمگیرتر است، زیرا افزایش میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین سریع‌ترین تغییر در این بازارهاست. علاوه بر این، تجارت الکترونیکی B2B به‌دلیل استفاده موبایل از برنامه‌های B2B، در حال پیشی گرفتن از B2C^۳ است (اگنیپوتری و همکاران، ۲۰۱۶). در پاسخ به این

روند، بسیاری از شرکت‌ها توانایی‌های دیجیتالی، مهارت‌ها و شیوه‌های قابل توجهی را توسعه داده‌اند تا بتوانند در بازار رقابتی باقی به‌مانند. به‌عنوان مثال، امروزه از شرکت‌ها انتظار می‌رود حضور خود را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد و حفظ کنند تا تعامل خریدار و تعامل با محصولات و برندهای آنها تقویت شود (با ردا و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین اهمیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های B2B، این حوزه را برای محققان و متخصصان چالش‌برانگیزتر و هیجان‌انگیزتر می‌کند (لیو، ۲۰۱۹). با این وجود، اکثر شرکت‌های B2B که ابزار بازاریابی دیجیتال را پیاده‌سازی می‌کنند، هیچ برنامه استراتژیکی ندارند که بتواند منجر به اثربخشی و جلوگیری از ضعف عملکرد شود (باختیوا، ۲۰۱۷).

بازاریابی B2B که گاهی اوقات به‌عنوان "بازاریابی تجاری" یا "بازاریابی صنعتی" شناخته می‌شود، عملی است که فرد یا سازمان بازاریابی محصولات یا خدمات را برای شرکت‌ها یا سازمان‌های دیگر ارائه می‌دهند (هال، ۲۰۲۰). به‌عبارتی، بازاریابی B2B عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های صنعتی. سازمان‌های صنعتی شامل شرکت‌های تولیدکننده، سازمان‌های زیرمجموعه دولت، سازمان‌های بخش خصوصی، مؤسسات آموزشی، بیمارستان‌ها، توزیع‌کنندگان، یا واسطه‌ها می‌باشد. سازمان‌های صنعتی کانال‌ها و خدمات را به‌منظور تأمین اهدافی چون تولید کالاها و خدمات، کسب سود، کاهش هزینه‌ها و غیره خریداری می‌کنند (هاوالدار، ۱۳۹۵). همچنین، بازاریابی B2B در گذشته بازاریابی صنعتی نامیده می‌شد؛ زمانی که عمدتاً بر مبادلات محصولات تولید شده برای مصرف توسط سایر مشاغل (ابزار ماشین، لوازم اداری و موارد مشابه) تمرکز داشت؛ یعنی اقلامی که وارد فرآیند تولید آن سازمان‌های دیگر می‌شوند (به‌عنوان مثال، مواد خام مانند نفت، چوب، یا قطعات؛ سایر مواد مانند شیرها، یاتاقان‌ها، رزین‌ها و پلیمرها). در چند دهه

1. Social Networks (SM)

2. Business to Business (B2B)

3. Business to Consumer (B2C)

گذشته، اصطلاح "بازاریابی صنعتی" جای خود را به اصطلاح گسترده تر "بازاریابی B2B" داده است و معنای آن به گونه‌ای رشد کرده است که فعالیت ایجاد روابط متقابل ارزش آفرین (شامل محصولات و خدمات) بین سازمان‌ها را در بر می‌گیرد که شامل مشاغل و همچنین سازمان‌های دولتی، سازمان‌های غیرانتفاعی و موارد مشابه می‌شود (گریوال، ۲۰۲۲).

بر اساس نتایج تحقیقات، شرکت‌های B2B از شبکه‌های اجتماعی فقط به صورت محدود استفاده می‌کنند مانند تحقیقات فروش و بازار. به عنوان مثال، در صنعت فناوری ایالات متحده و اروپا، ۵۵ درصد از افراد در شبکه‌های اجتماعی برای اهداف غیرتجاری شرکت می‌کنند، در حالی که تنها ۲۹ درصد از شبکه‌های اجتماعی برای اهداف تجاری استفاده می‌شود (نگای و همکاران، ۲۰۱۵).

با این وجود، یکی از عمده‌ترین تغییرات بازاریابی سنتی با ظهور بازاریابی دیجیتال مشخص شد که نیاز برای تجدید نظر در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌هایی که مایل به حفظ رقابت در دوره دیجیتال جدید بودند، وجود دارد. بر اساس بررسی "آینده بازاریابی دیجیتال" و نظرسنجی آنلاین از ۲۶۲ مدیر بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های B2C و B2B، ۸۰ درصد شرکت‌ها قصد دارند بودجه بازاریابی دیجیتال خود را در طی ۱۲ تا ۱۸ ماه آینده افزایش دهند (مادوکس، ۲۰۱۵). استفاده از شبکه‌های اجتماعی تجارت B2B به طور گسترده با جذب و برقراری ارتباط با مشتریان، برندسازی و عملکرد شرکت مرتبط است. همچنین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به طور استراتژیک بر مدیریت ارتباط با مشتریان و قابلیت‌های مدیریت برند برای بهبود عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد (کائو و ویراواردانا، ۲۰۲۳).

شرکت‌های تولیدکننده لاستیک معمولاً انواعی از محصولات از جمله لاستیک سواری، باری، موتور سیکلت، دوچرخه، اسکوتر و همچنین لاستیک کشاورزی تولید می‌کنند. این شرکت‌ها معمولاً در فروش تمامی محصولات خود به طور کامل موفق نیستند و مثلاً اگرچه در فروش لاستیک سواری اکثر شرکت‌ها شرایط مناسبی دارند، ممکن است در فروش سایر محصولات چندان عملکرد قابل قبولی ندارند. از طرفی، تعدادی از شرکت‌ها با وجود بهبودهای کیفی که در سالیان اخیر داشته‌اند، اما همچنان در نزد مشتریان جایگاه خوبی ندارند و بهبودهای کیفی آنها نتوانسته سهم بازار آنها را به طور قابل توجهی بهبود دهد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت ضعف و

کینگز نورت (۲۰۱۶) ادعا می‌کند که اگرچه مشتریان B2B و B2C همه افراد با همان روانشناسی انسانی هستند، اما مشتریان B2B اهداف تجاری خاصی را دنبال می‌کنند و درگیر روابطی متفاوت با محیط B2C می‌شوند (کرینگز و همکاران، ۲۰۲۱؛ مولر و همکاران، ۲۰۲۱). شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده

بر اساس نتایج تحقیقات، شرکت‌های B2B از شبکه‌های اجتماعی فقط به صورت محدود استفاده می‌کنند مانند تحقیقات فروش و بازار. به عنوان مثال، در صنعت فناوری ایالات متحده و اروپا، ۵۵ درصد از افراد در شبکه‌های اجتماعی برای اهداف غیرتجاری شرکت می‌کنند، در حالی که تنها ۲۹ درصد از شبکه‌های اجتماعی برای اهداف تجاری استفاده می‌شود (نگای و همکاران، ۲۰۱۵).

با این وجود، یکی از عمده‌ترین تغییرات بازاریابی سنتی با ظهور بازاریابی دیجیتال مشخص شد که نیاز برای تجدید نظر در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌هایی که مایل به حفظ رقابت در دوره دیجیتال جدید بودند، وجود دارد. بر اساس بررسی "آینده بازاریابی دیجیتال" و نظرسنجی آنلاین از ۲۶۲ مدیر بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های B2C و B2B، ۸۰ درصد شرکت‌ها قصد دارند بودجه بازاریابی دیجیتال خود را در طی ۱۲ تا ۱۸ ماه آینده افزایش دهند (مادوکس، ۲۰۱۵). استفاده از شبکه‌های اجتماعی تجارت B2B به طور گسترده با جذب و برقراری ارتباط با مشتریان، برندسازی و عملکرد شرکت مرتبط است. همچنین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به طور استراتژیک بر مدیریت ارتباط با مشتریان و قابلیت‌های مدیریت برند برای بهبود عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد (کائو و ویراواردانا، ۲۰۲۳).

کینگز نورت (۲۰۱۶) ادعا می‌کند که اگرچه مشتریان B2B و B2C همه افراد با همان روانشناسی انسانی هستند، اما مشتریان B2B اهداف تجاری خاصی را دنبال می‌کنند و درگیر روابطی متفاوت با محیط B2C می‌شوند (کرینگز و همکاران، ۲۰۲۱؛ مولر و همکاران، ۲۰۲۱). شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده

دارد. از این رو، نتایج این تحقیق می‌تواند در زمینه رشد و توسعه بازار برای کسب و کارهای B2B به مدیران و متخصصان این حوزه، رهنمودها و دیدگاه‌های ارزشمندی را ارائه دهد. از طرفی، صنعت لاستیک در کشور مراحل رشد و توسعه خود را پشت می‌گذارد و متأسفانه تاکنون از ابزارهای بازاریابی دیجیتال از جمله شبکه‌های اجتماعی در این صنعت به‌ویژه در زمینه روابط بین شرکای تجاری کمتر استفاده شده است. البته، دانش کاربردی و بومی محدودی نیز در این زمینه وجود دارد. از این رو، به‌منظور پر کردن خلأ تحقیقاتی موجود و ایجاد دانش بومی و کاربردی برای مدیران بازاریابی در صنعت لاستیک، مسئله اصلی تحقیق عبارت است از: الگوی موفقیت توسعه بازار در بستر شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارهای آنلاین B2B چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با گذشت سال‌ها، ظهور فناوری‌های دیجیتال در نحوه انجام بازاریابی در بخش B2B تأثیر گذاشته است. در این عصر اطلاعات، عادات خرید دیجیتال مصرف‌کنندگان تغییر چشمگیر در محیط بازار دارد. به همین دلیل، امروزه بازاریابی B2B بیشتر بر مشتری و چگونگی استفاده از دیجیتال‌سازی برای رفع نیازهای مشتری و استفاده از فرصت‌های فروش تمرکز دارد (کینگسورت، ۲۰۱۶). بازاریابی دیجیتال B2B که اساساً دلالت بر بازاریابی دیجیتال در بخش B2B دارد، مفهومی است که طی سال‌های گذشته به‌طور جدی در حال گسترش است. یکی از دلایل احتمالی چنین پدیده‌ای این است که امروزه محیط خرید B2B به‌طور کلی تحت تأثیر عادات خرید دیجیتالی مصرف‌کنندگان قرار دارد. طبق مطالعه‌ای که توسط انجمن رهبری بازاریابی در سال ۲۰۱۲ انجام شده است، شرکت‌های B2B که در زمینه استفاده مؤثر از کانال‌های رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی عملکرد قدرتمندی ندارند، انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کنند و خطر از دست

عملکرد نامطلوب بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده لاستیک باعث شده آنها نیاز به توسعه بازار محصولات خود داشته باشند. البته، این مسئله برای شرکت‌ها تولیدکننده لاستیک با برند معتبر و سهم بازار قابل ملاحظه نیز مصداق دارد و نیاز است در شرایط رقابتی آنها بر توسعه بازار محصولات خود تمرکز کنند. در فعالیتهای توسعه بازار ارتباط با فروشگاه‌ها و فروشندگان بزرگ و نمایندگان فروش که از نوع روابط تجاری B2B محسوب می‌شود، اهمیت قابل توجهی دارد که برای موفقیت در این امر می‌توان از ظرفیت و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده کرد. از این رو، این تحقیق تمرکز اصلی خود را بر توسعه بازار در شرکت‌های تولیدکننده لاستیک از طریق توسعه و تعمیق روابط با شرکای تجاری از جمله فروشگاه‌ها و فروشندگان بزرگ، نمایندگان و عاملین فروش و... که از نوع روابط B2B است، قرار داده و به دنبال آن است ظرفیت شبکه‌های اجتماعی را از طریق ایجاد مدلی برای عوامل موفقیت توسعه بازار تجارت به کار گیرد. به عبارتی، این تحقیق به دنبال آن است بررسی کند شرکت‌های تولیدکننده لاستیک با تمرکز بر چه عواملی می‌توانند از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای توسعه بازار خود از طریق تجارت B2B استفاده کنند. نکته قابل توجه در این تحقیق این است که وقتی بحث از مشتری می‌شود، منظور همان شرکای تجاری شرکت‌های تولیدکننده لاستیک در تجارت B2B برای توسعه بازار هستند که شامل فروشگاه‌ها و فروشندگان بزرگ، نمایندگان و عاملین فروش و... می‌باشند و منظور مشتری نهایی یا همان مصرف‌کننده محصولات نیست. در حالی که در گذشته کسب و کارهای B2C و C2C در فضای وب رشد زیادی داشته‌اند، امروزه نگاه‌ها بیشتر به سمت کسب و کارهای B2B است و روز به روز در حال گسترش بیشتری هستند. همچنین، تعداد کسب و کارهای آنلاین B2B در کشور نیز روز به روز در حال رشد است و این در حالی است که در این زمینه تحقیقات و دیدگاه‌های علمی محدودی وجود

ویراوارانا (۲۰۲۳) با استفاده از نظرسنجی از ۱۴۳ شرکت کوچک و متوسط B2B در بریتانیا نشان داد که استفاده استراتژیک از شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخش اساسی از قابلیت سنجش بازار، توانمندی‌های ارتباط با مشتری را افزایش می‌دهد. همچنین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر قابلیت مدیریت برند تأثیر می‌گذارد. نتایج مطالعه کومار و سریواستاوا (۲۰۲۲) گویای آن است که عوامل فردی، یعنی شایستگی و قابلیت‌های فروش در رسانه‌های اجتماعی؛ عوامل سازمانی، یعنی تعهد سازمانی و شایستگی سازمانی؛ و عوامل اجتماعی، یعنی تصویر، قابلیت نمایش نتیجه و هنجارهای ذهنی، به طور مثبت و قابل توجهی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های B2B نقش دارند. نتایج پژوهش تایواری و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داد که بسیاری از شرکت‌های B2B نمی‌توانند از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با شرکت‌های B2C به بهترین شکل استفاده کنند. با این حال، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به بازار یابان B2B کمک کند تا حضور و اعتماد برند خود را در سطح جهانی ایجاد کنند، و در نهایت به آنها کمک می‌کند مشتریان بالقوه را پیدا کرده و با تأمین کنندگان زنجیره تأمین جهانی ارتباط برقرار کنند. همچنین، فراکاسترو و همکاران (۲۰۲۱)، بر اساس یک تجزیه و تحلیل کیفی نشان دادند که SME‌های بین‌المللی می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای ارتباطی دیجیتال برای تسهیل فرآیند فروش B2B استفاده کنند. نتایج پژوهش لانکوا و همکاران (۲۰۱۹) نیز گویای آن است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی B2B از رویکردهای مدل کسب و کار B2C، مختلط B2B2C متمایز است. به طور خاص، اعضای سازمانی B2B، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک کانال دارای اثربخشی کمتری می‌دانند و آن را برای استفاده رابطه‌گرا کمتر از سایر مدل‌های کسب و کار مهم تشخیص می‌دهند. بر اساس نتایج تحقیق پاسکوسی و همکاران (۲۰۱۸)، سه گروه مختلف از پیشایندها با در نظر گرفتن ماهیت آنها شامل عوامل فردی، سازمانی و بیرونی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در B2B مؤثرند. نهایتاً و انگ و همکاران (۲۰۱۶)، بر اساس پنج مطالعه موردی، نشان داد که استفاده

دادن فرصت‌های فروش برایشان وجود دارد (پونومارنکو، ۲۰۱۸). از آنجا که مشتریان B2B از طرف سازمان خود خرید انجام می‌دهند، به نظر می‌رسد که روش‌ها و راهبردهای سنتی بازاریابی در تصمیم خریدار تأثیر کمتری دارند. بنابراین، ایجاد ارتباط با مشتری یا تهیه محتوای آنلاین جالب و آموزنده و همچنین تعامل با مشتری، افزودن ارزش و ارائه راه‌حلی که پاسخ‌گوی نیازهای آنها باشد، مواردی است که بازار یابان در تجارت B2B باید مورد توجه قرار دهند (کینگسورت، ۲۰۱۶).

اگرچه راه‌های زیادی برای استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، اما در زمینه B2B، شبکه‌های اجتماعی در درجه اول به عنوان پلتفرم‌هایی در نظر گرفته می‌شوند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهند فرصت‌ها یا شرکای جدید کسب و کار پیدا کنند، روابط جدید ایجاد کنند و روابط موجود را از طریق ارتباط مستمر تقویت کنند (پروچی و همکاران، ۲۰۲۲). روابط ساختار مرکزی از مزیت رقابتی در بازارهای تجاری (B2B) است که در آن بازار مبادله‌ای را بین چندین بازیگر شبکه انجام می‌دهد که نیاز به مدیریت مداوم و مستمر دارند (کارت رایت و همکاران، ۲۰۲۱). شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تعامل، همکاری و شبکه‌سازی را فعال کند و در نتیجه روابط بین بازیگران درون شبکه‌ها را تقویت کند. با این وجود، تحقیقات در مورد استفاده سازمان‌های B2B از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت روابط، محدود، پراکنده و فاقد جهت‌گیری استراتژیک است (کارت رایت و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، عدم اطمینان در مورد اینکه چگونه شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌توانند از برندها حمایت کنند، یکی از دلایل مهم پذیرش با تأخیر رسانه‌های اجتماعی در معاملات بین کسب و کارها (B2B) است. شبکه‌های اجتماعی دارای پتانسیل بسیار زیادی در رابطه با جمع‌آوری داده‌های مشتری و کمک به بازار یابان B2B است (تایواری و همکاران، ۲۰۲۱).

موضوع تحقیق حاضر در تعدادی از پژوهش‌های پیشین بررسی شده است. در بین تحقیقات خارجی، یافته‌های تحقیق کائو و

از شبکه‌های اجتماعی به SME‌های B2B اجازه می‌دهد تا ارتباطات و عملکرد تجاری خود را بهبود بخشند.

همچنین در بین تحقیقات داخلی، روز فراخ و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری، تصویر و آگاهی از برند در برندهای ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد که شخصی‌سازی، تبادل، تبلیغات شفاهی و محتوای داغ، عناصر کلیدی هستند که به‌طور مستقیم بر درگیری مصرف‌کننده با برند تأثیر می‌گذارند؛ سپس آگاهی از برند و دانش برند را نیز تقویت می‌کنند. نتیجه پژوهش قهرمان زاده (۱۴۰۱) گویای آن است که تعاملات رسانه‌های اجتماعی با سطح اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر تبریز دارد. یافته‌های پژوهش امینیان و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که پیشایندهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در جهت ارتقای برند در صنعت لبنیات شامل محرک‌های تجاری اجتماعی، تجربه برند و ارزش‌های درک شده از تبلیغات وب‌های برند شده می‌باشد که از طریق عوامل میانجی درگیری برند مشتری و نگرش نسبت به مقام برند بر روابط کسب و کار مشتری و سلامت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق رحیمی و رحیمی (۱۳۹۸) گویای آن است که بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته است. نهایتاً براساس نتایج تحقیق شکوری و محمدی (۱۳۹۷)، برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال ارکان اصلی بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهند.

روش پژوهش

این تحقیق با توجه به اینکه به دنبال ارائه الگوی موفقیت توسعه بازار در بستر شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارهای آنلاین B2B می‌باشد، از نوع تحقیقات اکتشافی به حساب می‌آید. همچنین تحقیق حاضر از نوع تحقیقات آمیخته است و از دو مرحله کیفی با

روش تحلیل تم و اعتبارسنجی مدل با روش تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته است. جمع‌آوری داده‌های موردنیاز برای طراحی و اعتبارسنجی مدل تحقیق با ابزارهای مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و پرسشنامه انجام گرفت. سؤالاتی که در مصاحبه مورد استفاده قرار گرفت با نظرات اساتید راهنما و مشاور و با توجه به اهداف تحقیق طراحی شد. به‌منظور طراحی مدل پژوهش حاضر، در مجموع بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند از ۷ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۳ نفر از مدیران و خبرگان صنعت لاستیک مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد. در زمان انجام مصاحبه‌ها، پژوهشگر در شیوه مطرح کردن سؤال‌ها دقت زیادی کرده است تا کیفیت و اعتبار موقعیت مصاحبه خدشه‌دار نشود. به‌منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل تم استفاده شد. براساس دیدگاه مریام (۲۰۰۹)، برای روایی درونی بخش کیفی این پژوهش از روش‌های مثلثی و بررسی‌های اعضا استفاده گردید. در روش مثلثی^۱ چند منبع داده یا چند روش برای تأیید داده‌های در حال ظهور به کار می‌رود. همچنین در روش بررسی توسط اعضا^۲، از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا به پرسش میزان مورد پذیرش بودن نتایج پاسخ دهند (مریام، ۲۰۰۹). در این تحقیق برای تأیید روایی نتایج تحلیل تم، از ۲ نفر از اساتید دانشگاهی و ۲ نفر از خبرگان اجرایی در مورد نتایج به‌دست آمده نظرخواهی به عمل آمد و با اصلاحاتی نتایج مورد تأیید آنها قرار گرفت. همچنین، به‌منظور اعتبارسنجی مدل طراحی‌شده، از روش تحلیل عاملی تاییدی و نرم‌افزار PLS استفاده شد. به‌منظور گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق توسط محقق ایجاد شد که دارای ۳۳ سؤال بوده و در آن از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده گردید. همچنین، روایی پرسشنامه تحقیق توسط ۳ نفر از خبرگان تأیید شد و پایایی آن نیز با روش آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۲۴ محاسبه گردید که مقداری قابل قبول است. نمونه آماری در این مرحله، ۶۲ نفر از مدیران و متخصصان بازاریابی در صنعت لاستیک بودند. در این مرحله، حجم نمونه با فرمول کوکران محاسبه گردید و روش نمونه‌گیری نیز از

1. Triangulation

2. Member Checks

نوع تصادفی ساده بود. مشخصات نمونه آماری در جدول ۱ قابل ملاحظه است.

جدول ۱: مشخصات نمونه آماری

ویژگی	تعداد
جنسیت	
مرد	۵۱
زن	۱۱
مدرک تحصیلی	
کارشناسی	۲۳
کارشناس ارشد	۲۹
دکتری	۱۰
سابقه فعالیت	
بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۵
بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۲۷
بیش از ۲۰ سال	۲۰

انجام گرفت، محتوای آنها چندین بار مورد بررسی قرار گرفت و کلیه عوامل شناسایی شده توسط مشارکت کنندگان در مصاحبه‌ها، استخراج شدند. نمونه‌ای از چند متن مصاحبه و کد اختصاص یافته به آنها در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲: نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها و کد استخراج شده

کد	متن مصاحبه
ارائه خدمات سفارشی و ویژه به مشتری	«مشتریان در بازار B2B محدود هستند و شرکت‌ها باید با هر کدام از آنها یک رابطه منحصربه‌فرد و ویژه برقرار کنند. در این بین ارائه خدمات نیز باید متناسب با شرایط مشتریان منعطف باشد».
ارائه اطلاعات مورد پسند مشتری	«در بستر شبکه‌های اجتماعی باید کلیه اطلاعات مورد درخواست مشتری در دسترس باشد. چون معمولاً در تجارت B2B محصولات تخصصی هستند، حتی اطلاعات فنی محصول و مشخصات کیفی باید به مشتری ارائه شود تا او احساس کند که طرف مقابل او کاملاً حرفه‌ای است».
فعال بودن در چندین پلت فرم	«نباید به یک پلت فرم شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت اکتفا کرد و باید امکان ارتباط با پلت فرم‌های مختلف وجود داشته باشد. مثلاً پیام‌رسان‌های ایرانی و بین‌المللی همزمان پوشش داده شود و مثلاً تنها به اینستاگرام یا واتس‌آپ نباید اکتفا کرد».
نوآوری در تولید محتوا	«در ارائه محتوا باید خلاقیت رعایت شود و از انواع روش‌ها برای جذاب‌سازی ارائه مطالب مانند عکس، نمودار و... استفاده کرد. محتوا نباید کسل‌کننده و یکنواخت باشد و باید با نوآوری آن را جذاب کرد و مشتری را برای بررسی کامل و حتی به اشتراک‌گذاری آن ترغیب کرد».
مشارکت و درگیری مشتریان	«برخلاف خریدهای مصرفی که در بازار B2C رواج دارد و در یک زمان بسیار کوتاه اتفاق می‌افتد، خرید در بازار B2B ممکن است یک پروسه طولانی باشد که حتی چند ماه طول بکشد. بنابراین حفظ و تداوم رابطه بسیار مهم است و باید مشتری درگیر شود».

همچنین، نتایج نهایی تحلیل تم در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ۳ دسته عوامل شامل عوامل سیستمی، عوامل مشتری و عوامل رابطه‌ای شناسایی شدند. در جدول منظور از مشتری همان شرکای تجاری شرکت‌های تولیدکننده لاستیک در تجارت B2B برای توسعه بازار هستند که شامل فروشگاه‌ها و فروشندگان بزرگ، نمایندگان و عاملین فروش و... می‌باشند.

یافته‌های پژوهش

تحقیق حاضر در دو مرحله اصلی تحلیل تم و تحلیل عاملی تاییدی انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، روش تحلیل تم به کار گرفته شد. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان تم‌های موجود درون داده‌ها است. بعد از انجام مصاحبه‌ها در گام اول محتوای مصاحبه‌ها به دقت بررسی شد و کدها استخراج شد و در مواردی برای تسلط بیشتر، چندین بار تکرار گردید. پس از آن تم‌های مربوط به سؤال تحقیق، مشخص و تم‌های فرعی استخراج شد. نهایتاً، در مرحله بعد نیز تم‌های اصلی استخراج شدند. داده‌های حاصل از تحلیل تم، به استخراج ۳۳ کد منجر شد که پس از شناسایی کدهای ی که با هم اشتراک مفهومی داشتند، در قالب ۸ مضمون پایه دسته بندی شدند. همچنین، مضامین پایه‌ای که اشتراک مفهومی داشتند نیز با هم ادغام گردیدند که نهایتاً ۳ مضمون سازمان دهنده شامل عوامل سیستمی، عوامل مشتری و عوامل رابطه‌ای شناسایی شدند. پس از اینکه مصاحبه‌های تحقیق

جدول ۳: عوامل کلیدی موفقیت

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کد
عوامل کلیدی موفقیت	عوامل سیستمی	عوامل تکنولوژیک	کیفیت زیرساخت شبکه اجتماعی
			طراحی جذاب شبکه اجتماعی
			رعایت حریم خصوصی
			امنیت
		عوامل تعاملی	ایجاد بستر مذاکرات و جلسات آنلاین
			ایجاد امکان به اشتراک‌گذاری تجارب مشتریان
			ایجاد جوامع مجازی برای تبادل نظر مشتریان
			فعال بودن در چندین پلت فرم
		بازاریابی محتوایی	به اشتراک‌گذاری محتوای چندرسانه‌ای
			به‌روزرسانی مستمر محتوا
			جامعیت و دقیق بودن محتوا
			نوآوری در تولید محتوا
	ارتباط اثربخش با مشتریان	به اشتراک‌گذاری محتوا	
		مشارکت و درگیری مشتریان	
		ارتباط مستمر با مشتریان	
		پاسخ‌گویی به مشتریان	
	عوامل مشتری	رسیدگی سریع به خواسته‌های مشتریان	
		یرندسازی مجازی	
		شناخت کامل از مشتری	
		بخش بندی مشتریان	
	مشتری‌مداری	تبلیغات هدفمند	
		آگاهی بخشی به مشتری	
		پشتیبانی و حمایت از مشتری	
		تحریک و انگیزه بخشی به مشتری	
عوامل رابطه‌ای	اقتناع و توجیه مشتری		
	مدیریت تجربه مشتری		
	ارائه اطلاعات مورد پسند مشتری		
	بهره‌گیری از مکانیسم بازخورد در ارتباط با مشتری		
اخلاق‌مداری	ارائه خدمات سفارشی و ویژه به مشتری		
	احترام به مشتری		
	صداقت (تناسب کامل محصول با محتوا)		
	رعایت ارزش‌های اخلاقی		
			تعهد به مشتری

در ادامه، مقادیر مربوط به روایی همگرا و واگرا (تشخیصی) محاسبه شد. معیار AVE یکی از شاخص‌های روایی همگرا است که نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به عبارت دیگر، AVE میزان همبستگی بین یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز مناسب‌تر می‌باشد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE را برای روایی همگرا معرفی کرده‌اند و بیان کردند که مقدار AVE زمانی که بالاتر از ۰/۵ است، بیانگر روایی همگرای قابل قبول است. همان طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار AVE محاسبه شده برای همه سازه‌های مدل از مقدار ۰/۵ بالاتر است و بنابراین، روایی همگرای سازه‌های مدل قابل قبول است.

جدول ۶: مقادیر شاخص AVE

متغیرها	شاخص AVE
عوامل سیستمی	۰/۷۲
عوامل مشتری	۰/۶۹
عوامل رابطه‌ای	۰/۶۷

همچنین، روایی تشخیصی، بیانگر وجود همبستگی‌های جزئی میان شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های مربوط به سازه‌های دیگر می‌باشد. بر این اساس، ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده هر سازه، باید بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان کردند روایی واگرا زمانی قابل قبول است که مقدار محاسبه شده AVE برای هر سازه، مقداری بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) داشته‌باشد. در جدول ۷، ماتریس سنجش روایی تشخیصی قابل ملاحظه است.

جدول ۷: ماتریس سنجش روایی تشخیصی

ابعاد	عوامل سیستمی	عوامل مشتری	عوامل رابطه‌ای
عوامل سیستمی	۰/۸۲۶		

پس از انجام تحلیل تم، به منظور اعتبارسنجی الگوی استخراج شده، از ۶۲ نفر از مدیران و متخصصان بازاریابی در شرکت‌های صنعت لاستیک با ابزار پرسشنامه نظرخواهی انجام گرفت. داده‌های حاصل با روش تحلیل عاملی تاییدی تجزیه و تحلیل شدند. در تحلیل عاملی تاییدی پژوهشگر به دنبال تایید یک چارچوب سازه‌ای از پیش تعیین شده است. در ابتدا به منظور انجام تحلیل عاملی تاییدی، باید اطمینان حاصل نمود که نمونه‌ها از کفایت لازم برخوردارند. برای اطمینان از کفایت نمونه‌گیری، آزمون بارتلت انجام گرفت و شاخص KMO محاسبه گردید. نتایج بررسی کفایت نمونه‌گیری در جدول ۴ بیان شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود، شاخص KMO که بزرگ‌تر از ۰/۶ و نزدیک به عدد ۱ است و ضریب معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی مناسب است.

جدول ۴: آزمون بارتلت و شاخص KMO

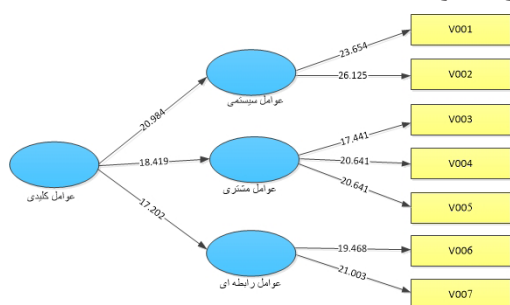
آزمون KMO	۰/۸۴۵
مقدار χ^2	۹۹۵/۴۲۵
درجه آزادی	۲۵
سطح معناداری (Sig)	۰/۰۰۰

پس از تایید کفایت حجم نمونه، وضعیت روایی و پایایی باید مورد بررسی قرار گیرد. به منظور بررسی پایایی، مقدار آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد که مقادیر محاسبه شده برای هر یک از سازه‌های مکنون مدل در جدول ۵ قابل مشاهده است. مقدار پایایی در صورتی که بالاتر از ۰/۷ باشد، مورد قبول است. همان گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، تمام سازه‌های مدل از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۵: مقادیر آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی

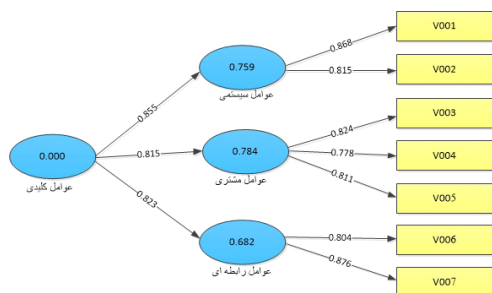
پایایی	عوامل سیستمی	عوامل مشتری	عوامل رابطه‌ای
آلفای کرونباخ	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۸۰
پایایی ترکیبی	۰/۹۰	۰/۸۴	۰/۸۲

اگر مقدار آماره t داخل این بازه قرار گیرد، ضریب مسیر محاسبه شده معنادار نبوده و فرضیه مربوط به آن رد می‌شود. در شکل ۲ با توجه به اینکه مقدار t برای تمام متغیرها بیشتر از عدد $1/96$ شده‌است، رابطه بین متغیرها و متغیر مورد نظر معنی‌دار بوده و در نتیجه، این متغیرها تبیین‌کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر خواهند بود.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری برازش شده با تحلیل عاملی تأییدی در حالت معنی‌داری

همچنین، در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود. هر چه بار عاملی بزرگ‌تر و به عدد یک نزدیک‌تر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. اگر بار عاملی کمتر از $0/4$ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. همان‌طور که در شکل ۳ نشان داده شده‌است، بار عاملی همه سؤالات بزرگ‌تر از $0/5$ می‌باشد؛ بنابراین، این شاخص‌ها تبیین‌کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند.



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری برازش شده با تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد

عوامل مشتری	۰/۳۱۴	۰/۸۰۳	
عوامل رابطه‌ای	۰/۴۰۱	۰/۳۵۵	۰/۷۷۴

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، در مورد روایی تشخیصی، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مربع ضرایب همبستگی میان متغیرهای مکنون الگوی تحقیق به صورت دو به دو، کمتر از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تک تک متغیرهای مکنون بود. بر این اساس، ابزار تحقیق اعتبار تشخیصی مناسبی دارد و هر گروه از مولفه‌های مربوط به متغیرهای مکنون (عوامل کلیدی موفقیت)، به‌طور مستقل موضوع متفاوت را اندازه‌گیری می‌کند. برای برازش الگوی ارائه‌شده، ۷ شاخص برازش مدل برای متغیرهای مکنون محاسبه گردید که در جدول ۸ ارائه شده‌اند. همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، شاخص‌ها وضعیت مناسبی دارند و قابل قبول هستند.

جدول ۸: شاخص‌های برازش مدل

مقدار مناسب	عوامل رابطه‌ای	عوامل مشتری	عوامل سیستمی	
χ^2 / df	۴/۱۰	۲/۹۵	۱/۸۹	کمتر از ۵
میانگین مجذور خطاهای مدل ^۱	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۸
متوسط باقیمانده‌ها	۰/۱۳	۰/۱۰	۰/۰۵	نزدیک به صفر
ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس ^۲	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۹۱	نزدیک به یک
مقادیر CFI	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۹
مقادیر NFI	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۸۵	بزرگ‌تر از ۰/۸
مقادیر NNFI	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۲	بزرگ‌تر از ۰/۹

در پایان، فرضیات مدل تحلیل عاملی آزمون شدند. معیار ابتدایی برای بررسی رابطه بین سازه‌ها در تحلیل عاملی، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار آماره t خارج از بازه ($-1/96$ تا $+1/96$) قرار داشته‌باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار خواهد بود و

بحث و نتیجه گیری

الگویی برای موفقیت توسعه بازار در بستر شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای آنلاین B2B ارائه گردد. بدین منظور از تکنیک تحلیل تم و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

براساس یافته‌های تحقیق، ۳ دسته عوامل کلیدی موفقیت شامل عوامل سیستمی، عوامل مشتری و عوامل رابطه‌ای شناسایی شدند. عوامل سیستمی مربوط به شرایط تکنولوژیک، تعاملی و بازاریابی محتوایی است. از نظر تکنولوژیک شبکه اجتماعی مورد استفاده باید بتواند به نیاز جامعه کاربرد پاسخ دهد و فضایی امن و ایمن برای فعالیت او ایجاد کند. از طرفی، با توجه به اینکه در تجارت B2B افراد خبره و متخصص نیاز دارند به تبادل نظر و ارائه نظرات خود بپردازند، بستر تعامل در شبکه‌های اجتماعی باید مهیا باشد و زمینه برگزاری جلسات آنلاین، به اشتراک‌گذاری تجارب و تبادل نظر بین افراد ایجاد گردد. از طرفی، نباید به یک شبکه اجتماعی برای ارتباط با مشتریان اکتفا کرد و با توجه به اینکه افراد به هر دلیلی ممکن است از پلت فرم‌های مختلف استفاده کنند، نیاز است چندین پلت فرم فعال و پرکاربرد برای توسعه بازار استفاده گردد. همچنین، بازاریابی محتوایی در فعالیتهای بازاریابی B2B جایگاهی ویژه دارد. با توجه به ماهیت تخصصی محصولات، تولید و انتشار محتوا در مورد آنها اهمیت زیادی دارد و نقش مهمی می‌تواند در جذب مشتریان جدید ایفا کند. البته، محتوا باید علاوه بر داشتن ارزش علمی، با اقدامات نوآورانه هم در مرحله تولید و هم انتشار تقویت گردد.

علاوه بر عوامل سیستمی، عوامل مشتری نیز می‌تواند نقش مهمی در موفقیت فعالیتهای توسعه بازار کسب و کارهای B2B در بستر شبکه‌های اجتماعی ایفا کند. ارتباط اثربخش با مشتریان، هدف‌گذاری مشتری و مشتری‌مداری از جمله عوامل مشتری هستند. بستر شبکه‌های اجتماعی محیط مناسبی برای ارتباط مستمر و مشارکت و درگیر کردن مشتریان در فعالیتهای تجاری است و با توجه به اینکه در بازار B2B تعداد

امروزه، بازاریابی دیجیتال رشد قابل ملاحظه‌ای را در بسیاری از حوزه‌های کسب‌وکار داشته و حتی در برخی صنایع در حال پیشی گرفتن از بازاریابی سنتی است. همچنین، در بین ابزارها و روش‌های بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی با توجه به عمومیت و شیوع استفاده در بین انواع کاربران جذابیت بسیار بالایی دارد و توسط تعداد زیادی از کسب‌وکارها استفاده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی تاکنون در بازارهای مصرفی (B2C) کاربرد گسترده‌ای داشته است، اما استفاده از آن در تجارت B2B با تأخیر زمانی در حال استفاده و گسترش است. به عبارتی، مدیران و متخصصان کسب و کارهای B2B با تأخیری چندین ساله نسبت به کسب و کارهای B2C به اهمیت و کارایی بالای شبکه‌های اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی خود به‌ویژه در زمینه توسعه بازار پی برده‌اند. شاید مدیران بازاریابی فعال در تجارت B2B این فکر را داشته‌اند که با توجه به تعداد محدود مشتریان و ماهیت تخصصی و فنی محصولات و خدمات این کسب‌وکارها، بیشتر روش‌های سنتی مانند مذاکره و تعاملات رو در رو اثربخشی دارد و شبکه‌های اجتماعی کارایی چندانی ندارد؛ اما در زمان حاضر، هم در زمینه تحقیقات علمی و هم در زمینه کاربرد شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی B2B رشد چشمگیری را شاهد هستیم. شرکت‌های فعال در صنعت لاستیک نیز در طول زنجیره تأمین خود و بین شرکای تجاری می‌توانند برای فعالیتهای توسعه بازار از ظرفیت و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند. به عبارتی، قسمت مهمی از فعالیتهای بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده لاستیک برای توسعه بازار از طریق توسعه و تعمیق روابط با شرکای تجاری توزیع کننده از جمله فروشگاه‌های بزرگ، نمایندگان و عاملین فروش و... انجام می‌پذیرد که در این راستا استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی راهگشا و تعیین کننده است. در این تحقیق تلاش شد

مشتریان محدود است، امکان تعامل عمیق تر و گسترده تر با مشتری فراهم می‌گردد. البته، شبکه‌های اجتماعی امکان پاسخ‌گویی سریع و شناسایی و رصد مستمر خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را فراهم می‌کند و از این جهت در هدفمند کردن روابط با آنها تأثیری زیادی دارد. همچنین، هدف گذاری مشتریان در موفقیت توسعه بازار در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. با توجه به تعداد محدود مشتریان باید نسبت به ایجاد شناخت و آگاهی کامل تری از آنها اقدام گردد و نسبت به دسته بندی آنها با توجه به ویژگی‌های و خواسته‌هایی که دارند، اقدام نمود. البته، تعداد محدود مشتریان امکان ارائه اطلاعات و تبلیغات هدفمند را نیز فراهم می‌کند. به عبارتی، بازاریابی تفکیکی و هدفمند در تجارت B2B کاربرد دارد که محیط شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کند. همچنین، مشتری‌مداری در بستر شبکه‌های اجتماعی در دسترس تر به نظر می‌رسد. در شبکه‌های اجتماعی امکان پشتیبانی ۲۴ ساعته از مشتریان فراهم است و می‌توان نسبت به تحریک و انگیزه بخشی به مشتریان اقدام نمود. باید تجارب مشتری در محیط شبکه‌های مدیریت شود تا در حد امکان شرایط لذت بخش و جذابی برای آنها فراهم کرد.

نهایتاً، عوامل رابطه‌ای می‌تواند تعیین کننده کیفیت روابط بین طرفین در تجارت B2B باشد. شبکه‌های اجتماعی ظرفیت فوق العاده ای در تنظیم روابط با مشتریان در تجارت B2B دارند و می‌توانند باعث شود روابطی مستحکم و بلندمدت بین طرفین شکل بگیرد. توجه به دو مقوله شخصی سازی و اخلاق‌مداری در شکل دهی به روابط اهمیت زیادی دارد. از یک طرف، با توجه به تعداد محدود مشتریان در تجارت B2B باید کسب و کارها روابطی شخصی سازی شده با مشتریان خود برقرار کنند. بدین منظور، اطلاعاتی که مشتریان برای آگاهی یا تصمیمات خرید خود نیاز دارد باید به کامل ترین و دقیق ترین شکل ممکن در اختیار آنها قرار گیرد. البته، استفاده از

مکانیسم بازخورد نیز باید مدنظر باشد و دائماً براساس تجارب و درخواست‌های قبلی خدمات و اطلاعات ارائه شده به مشتری هدفمند شود و او بتواند با صرف حداقل زمان، به آنچه نیاز دارد دست یابد. همچنین، اخلاق‌مداری یک اصل قطعی و بدون جایگزین برای توسعه روابط با مشتریان در تجارت B2B است. معمولاً روابط بین طرفین در تجارت B2B عمیق تر است و هرگونه رفتار غیراخلاقی یا غیرحرفه‌ای می‌تواند بر تداوم روابط مؤثر باشد. احترام به مشتری و متعهد بودن و پرهیز از فریب او می‌تواند در تحکیم روابط تأثیر زیادی داشته باشد. یافته‌های تحقیق حاضر ضمن دانش افزایی در زمینه مبانی علمی موجود در زمینه توسعه بازار از طریق شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر تجارت B2B، توانسته دانش علمی و کاربردی در اختیار مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده لاستیک قرار دهد. یافته‌های این تحقیق با سایر تحقیقات انجام گرفته هم‌راستا است و دیدگاهی جامع تر و عمیق تر با شناخت کامل تری از عوامل موفقیت ارائه می‌دهد. کومار و سریواستاوا (۲۰۲۲) تعداد محدودی از عوامل را در مقایسه با تحقیق حاضر برای شرکت‌های فعال در تجارت B2B معرفی کرده است. همچنین، پاسکوسی و همکاران (۲۰۱۸) اگرچه به تعدادی از عوامل در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در تجارت B2B اشاره کرده‌اند، اما عوامل تخصصی که در این تحقیق با عنوان عوامل سیستمی مطرح شده‌اند، کمتر مورد توجه بوده است. همچنین، در مقایسه با تحقیق روز فراخ و همکاران (۱۴۰۱) عوامل شناسایی شده در این تحقیق بسیار کامل تر است و عوامل سیستمی و عوامل مشتری بیشتر مورد توجه بوده است. البته، باید توجه داشت که تعداد تحقیقات محدودی به موضوع تحقیق حاضر پرداخته‌اند که در این بین یافته‌های به دست آمده در این تحقیق سهم بالایی در تکمیل و توسعه مبانی علمی موجود داشته است. در مجموع، نتایج تحقیق نشان داد که به کارگیری شبکه‌های اجتماعی به منظور توسعه بازار شرکت‌های B2B در صنعت

مشتریان محدود است، امکان تعامل عمیق تر و گسترده تر با مشتری فراهم می‌گردد. البته، شبکه‌های اجتماعی امکان پاسخ‌گویی سریع و شناسایی و رصد مستمر خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را فراهم می‌کند و از این جهت در هدفمند کردن روابط با آنها تأثیری زیادی دارد. همچنین، هدف گذاری مشتریان در موفقیت توسعه بازار در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. با توجه به تعداد محدود مشتریان باید نسبت به ایجاد شناخت و آگاهی کامل تری از آنها اقدام گردد و نسبت به دسته بندی آنها با توجه به ویژگی‌های و خواسته‌هایی که دارند، اقدام نمود. البته، تعداد محدود مشتریان امکان ارائه اطلاعات و تبلیغات هدفمند را نیز فراهم می‌کند. به عبارتی، بازاریابی تفکیکی و هدفمند در تجارت B2B کاربرد دارد که محیط شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کند. همچنین، مشتری‌مداری در بستر شبکه‌های اجتماعی در دسترس تر به نظر می‌رسد. در شبکه‌های اجتماعی امکان پشتیبانی ۲۴ ساعته از مشتریان فراهم است و می‌توان نسبت به تحریک و انگیزه بخشی به مشتریان اقدام نمود. باید تجارب مشتری در محیط شبکه‌های مدیریت شود تا در حد امکان شرایط لذت بخش و جذابی برای آنها فراهم کرد.

نهایتاً، عوامل رابطه‌ای می‌تواند تعیین کننده کیفیت روابط بین طرفین در تجارت B2B باشد. شبکه‌های اجتماعی ظرفیت فوق العاده ای در تنظیم روابط با مشتریان در تجارت B2B دارند و می‌توانند باعث شود روابطی مستحکم و بلندمدت بین طرفین شکل بگیرد. توجه به دو مقوله شخصی سازی و اخلاق‌مداری در شکل دهی به روابط اهمیت زیادی دارد. از یک طرف، با توجه به تعداد محدود مشتریان در تجارت B2B باید کسب و کارها روابطی شخصی سازی شده با مشتریان خود برقرار کنند. بدین منظور، اطلاعاتی که مشتریان برای آگاهی یا تصمیمات خرید خود نیاز دارد باید به کامل ترین و دقیق ترین شکل ممکن در اختیار آنها قرار گیرد. البته، استفاده از

لاستیک می‌تواند اثربخش باشد. در این راستا، نیاز است مجموعه‌ای از عوامل در سه دسته عوامل سیستمی، عوامل مشتری و عوامل رابطه‌ای مدنظر قرار گیرد. همچنین، نتایج نشان داد با توجه به ماهیت روابط تجاری در حوزه B2B، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موجب شکل‌گیری روابط شخصی‌سازی شده و مستمر با شرکای تجاری خود در زمینه فروش محصولات گردد. نهایتاً، تحقیق حاضر ضمن دانش‌افزایی در زمینه بازاریابی مجازی در تجارت B2B، می‌تواند توسط مدیران بازاریابی در شرکت‌های فعال در صنعت لاستیک مورد استفاده قرار گیرد. نتایج این تحقیق، ضمن هم‌راستایی با نتایج تحقیقات پیشین، دیدگاه جامع‌تر و بومی ایجاد می‌کند. نهایتاً، پیشنهاد می‌گردد اثربخشی به‌کارگیری سایر ابزارهای بازاریابی الکترونیک در زمینه تجارت B2B مورد بررسی قرار گیرد.

IRMI سپاسگزاری

منابع

۱. امینیان، مقداد، باقری، محمد و روح‌الامینی، مهدی (۱۴۰۰). تبیین مدل روابط ساختاری میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتری در جهت ارتقای برند در صنعت لبنیات (مورد مطالعه: شرکت کاله در شبکه‌های اجتماعی). تحقیقات بازاریابی نوین، دوره یازدهم، شماره ۴۱، ۱۹۹-۲۲۴.
۲. رحیمی، موسی و رحیمی، الهه (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۲۲.
۳. روز فراخ، عبدالله، منصور، حسین، محمدی، مرتضی و صادقی، میثم (۱۴۰۱). نقش عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند با میانجی‌گری درگیری کاربران صفحات اجتماعی برند ورزشی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره نهم، شماره ۳۶، ۱-۱۴.
۴. شکوری، احمد و محمدی، معصومه (۱۳۹۷). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال. پارس مدیر، دوره چهارم، شماره ۱۳.
۵. قهرمان زاده، جواد (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تأکید بر عوامل منبع و محتوا. چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره پنجم، شماره ۶۲، ۱-۸.
۶. هاوالدار، کریشنا (۱۳۹۵). بازاریابی صنعتی. مترجم: محمدعلی عبدالوند و هاشم نیکومرام. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
7. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y., & Krush, M.T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
8. Bakhtieva, B. (2017). Digital Marketing Maturity Models: Overview and Comparison. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 11(5), 949-957.
9. Barreda, A. A., Bilgihan, A.a.f.e., Nusair, K.k.s.e.o., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
10. Budler, M., Župič, I. & Trkman, P. (2021). The development of business model research: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, 135, 480-495.
11. Cao, G. & Weerawardena, G. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54.
12. Cartwright, S., Davies, I., & Archer-Brown, C. (2021). Managing relationships on social media in business-to-business organisations. *Journal of Business Research*, 125, 120-134.
13. Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754-776.

14. 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.
15. 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.
16. 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), 101776.
17. Grewal, R., Lilien, G., Petersen, J.A., Andrew, J. & Wuyts, S. (2022). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. <https://doi.org/10.4337/9781800376878>.
18. Hall, S. (2020). *B2B Digital Marketing Strategy*. 1st edn. Kogan Page, London.
19. Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. *Industrial Marketing Management*, 81,169-179.
20. Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page.
21. Koponen, J. P., & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205–1224.
22. Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 174–186.
23. Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140.
24. Maddox, Kate. (2015). "80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets" in *Advertising Age*, 27 January 2015 (<http://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketingbudgets/296814/>, 29.09.2015).
25. Muller, P., Devnani, S., Ladher, R., Cannings, J., Murphy, E., Robin, N., & Frizis, I. (2021). *Annual Report on European SMEs 2020/2021 Background Document*. Retrieved from European Commission <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/849659ce-dadf-11eb-895a-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-244584647>
26. Ngai, E.W.T., Tao, S.C. & Moon, K.L. (2015). *Social media research: Theories, constructs, and concep-*

- tual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
27. Ponomarenko, A. (2018). B2B Digital Marketing Plan for Attracting New International Customers and Building Brand Awareness Globally. Bachelor's thesis, Degree programme in International Business, JAMK university of Applied Sciences.
 28. Pardo, C., Pagani, M., & Savinien, J. (2022). The strategic role of social media in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 101, 82-97.
 29. Pascucci, F., Ancillai, C., & Cardinali, S. (2018). Exploring antecedents of social media usage in B2B: a systematic review. *Management Research Review*, 41(6), 629-656.
 30. Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S. & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150, 73-88.
 31. 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.
 32. Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.

IRM

P Presenting a model of market development success factors in the platform of social networks for B2B online businesses (case study: rubber industry)

Ehsan Hatami¹ Saeed saeida Ardakani^{*2} Hasan Hatami Nasab³ Majdeh Rabbani⁴

1. Doctoral student of Business Administration, Islamic Azad University, Yazd, Iran

2. Professor of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

3. Assistant Professor of Business Administration, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

4. Assistant Professor of Business Administration, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

*Corresponding Author, Email: dr.saeida@yazd.ac.ir

Abstract

In recent years, the use of digital marketing, especially in the context of social networks, has experienced considerable growth among businesses and has led to the achievement of valuable results, including sales growth and improved customer attraction and retention. In this regard, with a little delay compared to the B2C market, B2B businesses have also started using social networks in their marketing activities, and we have seen significant progress in this area. However, the scientific basis in this field is limited. Therefore, the aim of this research is to provide a model of market development success in the context of social networks for B2B online businesses. The current research has a developmental-applicative purpose and is among mixed research. Theme analysis and confirmatory factor analysis techniques were used in this research. In the theme analysis stage, the participants included 7 university professors and 13 managers of companies active in the rubber industry, with whom a semi-structured interview was conducted. Based on the findings of theme analysis, 3 categories of variables including system factors, customer factors and relational factors were identified. Also, in order to validate the factors, confirmatory factor analysis method and smart PLS software were used. For this purpose, 62 managers and marketing specialists in companies active in the rubber industry were asked for their opinion using a questionnaire, and based on the findings, all identified factors were confirmed. Also, the coefficient of determination was calculated as 0.759 for system factors, 0.784 for customer factors, and 0.682 for relational factors, which are desirable values. The results of the research showed that the use of social networks can be effective in the field of B2B business market development, and in this regard, a set of success factors should be considered.

Keywords: Market Development, Social Networks, B2B Business, Key Success Factors, Rubber Industry.