

## استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب

شهربانو قلی پور فریدونی<sup>۱\*</sup>، احمد ساکی لرستانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

<sup>۲</sup> دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

---

### چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارشناسان کتاب می باشند که تعداد آنها نامحدود است. که از این جامعه تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده اند. روش تحقیق حاضر کاربردی و توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. در این تحلیل برای بدست آوردن روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی، برای بررسی فرضیات تحقیق از تحلیل مسیر و برای بررسی برازش مدل از برازندگی مدل استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان دهنده این مطلب است که متغیرهای مشارکت کنندگان آگاهانه، اثر متقابل اجتماعی، اشتیاق، پیوند، سهولت دارای تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته عملکرد استراتژی فروش می باشند.

**واژه های کلیدی:** شبکه های اجتماعی، عملکرد استراتژی فروش، کتاب.

---

## ۱. مقدمه

طی پیشرفت های اخیر استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد فروش و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از عبارتهای شایع در سازمانها مورد عنایت واقع شده است. این سیستم بر عملکرد فروش و ارتباط با مشتری، رقبا و محصولات سازمان تاکید دارد و از جمله پدیده های جدیدی است که بر اثر ادغام فناوری های مختلف ارتباطی در سال- های اخیر شکل گرفته است. تمایل استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی آنلاین، پدیده اجتماعی را آرایه می کند که به تعاملات در میان کاربران وابسته است و تمایل استفاده از تکنولوژی به مفهوم تمایل گروهی از افراد به ادامه استفاده از آن تکنولوژی با یکدیگر است. متخصصان و شرکت های می توانند از شبکه های اجتماعی آنلاین برای توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی، به روز کردن اطلاعات تخصصی و آشنایی با افراد دیگر در همان رشته و برقراری روابط بازاریابی بهره ببرند. شرکتها از رسانه های اجتماعی از جمله سایت های شبکه اجتماعی، به منظور ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، افزایش ترافیک وب سایت خود، شناسایی فرصت های کسب و کار جدید، ایجاد جوامع برندی، توزیع محتوا، جمع آوری بازخورد از مشتریان، و به طور کلی حمایت از برند خود، بهره می گیرند. با توجه به ماهیت غیر تراکنشی، سایت های شبکه اجتماعی به منظور جمع آوری اطلاعات یا بازخورد از مشتریان، آغاز گفتگوهای دو طرفه با مشتریان و توسعه روابط با مشتریان از طریق ارتباط و تعامل مناسب هستند (رهنما، ۱۳۹۴).

## ۲. بیان مساله

قرن بیست و یک با نام هزاره ی فناوری اطلاعات شناخته می شود. در بین وسایل ارتباط جمعی در این هزاره، اینترنت از همه تاثیر گذار تر و با اهمیت تر می باشد که به صورت فراگیری استفاده از آن رو به گسترش می باشد. از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبین خود ارائه می دارد استفاده از شبکه های اجتماعی رو به گسترش است. شبکه های اجتماعی مجازی از رسانه های بسیار تأثیر گذار در عصر حاضر هستند (امیرپور، ۱۳۹۲)

میزان تأثیر گذاری این شبکه ها بر نسل های مختلف جامعه و به طور خاص نسل جوان متفاوت است چرا که نوع ایدئولوژی هر جامعه و هر نظام سیاسی با هم متفاوت است و خود این موضوع می تواند بر میزان تأثیر شبکه های اجتماعی اثر گذار باشد، در این راستا این ابزار می تواند به عنوان یه تیغ دولبه ایفای نقش نماید به طوری که ممکن هم باعث ایجاد پیامدهای منفی و هم اثرات مثبت و سازنده ای را به همراه داشته باشد. در واقع رسانه های ارتباطی را می توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزشها و باورهای سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنتها نیز مورد استفاده قرار داد به هر طریق مطالعه تأثیرات و پیامدهای مثبت یا منفی رسانه ها بر ارزشها، باورها، فرهنگ و هویت می تواند اهمیت چشمگیری در شناسایی این پدیده های فرامدرن و درک ابعاد مبهم و ناشناخته آن داشته باشد. فرآیند جهانی شدن و گسترش فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نیز به چالشهای هویت فرهنگی دامن زده، یا دست کم بعد تازه ای به آنها افزوده است (کورستلین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

شبکه های اجتماعی در شکل دهی به هویت نقش دارند. با کمرنگ شدن اهمیت زمان و مکان و بی نیازی به مکان مشترک برای برقرار ارتباط، افراد به شکل بسیار آسان تری می توانند در فضای مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این شکل جدید برقراری ارتباط موجب تحول در فرهنگ و هویت جوامع می شود (اسلامی، ۱۳۹۱).

ویژگی های ارتباطات الکترونیکی حاکم بر فضای مجازی شرایطی متفاوت از روابط حقیقی و رو در رو را برای کاربران آن فراهم می کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و سیال بودن می تواند فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات ساختی (جنسیتی، طبقاتی، قومی، نژادی و مکانی) فراهم سازد که مستعد تجارب متفاوتی برای کاربران آن است. تعاملات آزمایشی، کنجکاوانه و یا با نیت افزایش ظرفیت شناختی، کاربران اینترنتی را با ذهنیت و گرایش جدیدی تجهیز می کند که می تواند رفتار و تعاملات آنها در دنیای حقیقی را به چالش کشانده و تغییراتی را هر چند جزئی در میدان عمل اجتماعی آنها فراهم سازد (صادقی، ۱۳۹۰).

<sup>۱</sup> Korostelin

امروزه شبکه‌های اجتماعی برای بسیاری از ما به عنوان منبعی تاثیر گذار به شمار می‌روند که اطلاعات مهمی را در جهت آگاهی رساندن از اخبار، اطلاعات، روندهای روز و تعامل با یکدیگر به مخاطبین انتقال می‌دهند. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی تخصصی و حرفه‌ای نیز جایگاه ویژه‌ای را در میان مخاطبان کسب و فضایی سالم و پویا را به منظور تبادل اطلاعات و ایجاد آگاهی در زمینه‌های مختلف تخصصی ایجاد نموده‌اند. در پی این تاثیر، مشتریان نیز انتظار دارند که بتوانند به واسطه شبکه‌های اجتماعی پاسخی سریع را دریافت داشته‌اند اما بسیاری از شرکت‌ها و یا سازمانها برای این قبیل پاسخگویی‌های سریع در فضای مجازی آمادگی کافی و لازم را ندارند و با در مواردی حتی از اهمیت بسیار آن آگاه نیستند. برخی شرکت‌ها در رویدادهای مورد نظر خود، کارمندان بیشتری را به منظور مدیریت بهتر کانال‌ها و بهره‌گیری بیشتر از شبکه‌های اجتماعی به کار می‌گیرند. اما عملکرد این تیمها به صورت کلی، ممکن است شبکه‌های اجتماعی یک شرکت را به رسانه‌ای یک‌طرفه تبدیل می‌کند (هولبیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

گزارشات حاکی از آن است که با رشد شبکه‌های اجتماعی و افزایش ضریب نفوذ آن‌ها در بین کاربران اینترنت، از سال ۲۰۱۳ تعداد مشتریانی که انتظار دریافت پاسخ از شرکت‌ها را از طریق شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند، دو برابر شده است. اما ارائه پاسخ به حدود ۹۰ درصد این مشتریان، تا ۷۲ ساعت تاخیر داشته است. مساله وقتی پیچیده‌تر می‌شود که خریداران، از یک شرکت انتظار دارند حساب‌های کاربریشان در شبکه‌های اجتماعی، تمام نیازهای آنها را، از اطلاعات مربوط به محصولات گرفته تا نحوه‌ی خدمت‌رسانی پاسخگو باشند. اما مدیران و بازاریاب‌هایی که این حساب‌ها را در اختیار دارند، عمدتاً آموزش کافی در زمینه پاسخگویی به این قبیل سوالات را دریافت نداشته و از اطلاعات لازم و کافی نیز در خصوص سایر بخش‌ها بهره‌مند نمی‌باشند. برای بهبود رابطه فی‌مابین مشتریان آنلاین و شرکت‌ها، به یک تیم چند وظیفه‌ای برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی نیاز است که به واسطه آن، تیم بازاریابی بتواند با سایر بخش‌های شرکت، در زمینه پاسخگویی به مشتریان، ارتباط مستقیم داشته باشد. توزیع درخواست‌های مخاطبان و مشتریان به افرادی که وظایف مرتبط با درخواست‌ها را دارند، روشی موثر و کارآمد در افزایش رضایتمندی کمی و کیفی کاربران محسوب می‌گردد. چنین تیم‌ها و گروه‌هایی می‌توانند با اتصال هر مشتری به کارمندی که می‌تواند به آن‌ها خدمات رسانی کند، افزایش چشمگیر چرخه فروش شرکت را در پی خواهد داشت. نیازهای کاربران در مراحل پیش از سفارش، سفارش و پس از سفارش ممکن است تغییر کند و در صورتی که ساختار لازم ایجاد شده باشد، مشتریان می‌توانند با راهنمایی کارکنان شرکت، در هر یک از این مراحل بهتر عمل نمایند. امروزه انتظارات خریداران از شرکت‌ها و سازمانها افزایش چشمگیری داشته و شرکت‌ها ناگزیرند این انتظارات را برای مشتریان خود برآورده سازند. مشتریان به شدت در جستجوی شرکت‌هایی هستند که امکان برقراری ارتباط آسان‌تر و دریافت پاسخ به موقع از آن‌ها را داشته باشند و به کمک آن‌ها بیایند. گفته می‌شود که «بازاریابی، بسیار مهم‌تر از آن است که تنها به متخصصان بازاریابی سپرده شود.» به وضوح مشخص است که این جمله در خصوص رسانه‌های اجتماعی هم صدق می‌کند (ژانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی در اقتصاد رقابتی امروز نیز، نقشی مهم و حیاتی ایفاء می‌کند و پر واضح است که استراتژی‌های رقابت جهانی نیز به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل به تکنولوژی‌ای هستند که در جهت ایجاد بسترهایی بسیار پویا، با سرعت بالا و در محیطی پر تلاطم در حرکتند (باداوی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) از طرفی در سال‌های اخیر، این تکنولوژی، پیشرفتهایی با سرعتی چشمگیر داشته است. تکنولوژی در هر جنبه‌ای بر عملکرد فروش می‌تواند تاثیرگذار باشد. عملکرد به عنوان ارزیابی رفتار و فعالیت‌های یک فرد در راستای اهداف سازمانی تعریف شده است.

بر اساس مباحث مطرح شده این سوال مطرح می‌شود که "تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب چگونه است؟"

<sup>1</sup> Hulbyk

<sup>2</sup> ZHang

<sup>3</sup> Badauy

### ۳. هدف اصلی

بررسی استفاده از تکنولوژی شبکه اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب

#### ۳-۱. اهداف فرعی

- بررسی تاثیر آگاهانه بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب
- بررسی تاثیر متقابل اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب
- بررسی تاثیر اشتیاق بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب
- بررسی تاثیر پیوند بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب
- بررسی سهولت استفاده بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب

### ۴. شبکه‌های اجتماعی

در واقع شبکه اجتماعی شبکه‌ای متشکل از افراد و گروه‌ها و ارتباطات بین آنهاست. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. گرایش به سایت‌های شبکه‌ای اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آنچنان تاثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تاثیر پذیرفته است. رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی بخشی از رسانه اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجاد شده‌اند و کاربران بسیار زیادی را به خود جذب کرده‌اند. امروزه بعضی از شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با کاربری‌هایی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل شده‌اند و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی روی زندگی افرادی که در آن‌ها عضو هستند هم بسیار تاثیرگذارند (مولایی، ۱۳۹۲).

در حقیقت آنالیز شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک تکنیک کلیدی در جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، جغرافیا، روان‌شناسی اجتماعی و علوم ارتباطات همانند یک موضوع محبوب در زمینه تفکر و مطالعه پدیدار شده است. برخلاف تحلیل‌هایی که بر این فرض استوار می‌باشند که هنجارهای اجتماعی تعیین کننده رفتارها هستند، آنالیز شبکه‌های اجتماعی به بررسی وسعت تأثیرگذاری ساختار و ترکیب رشته‌ها بر هنجارها می‌پردازد (محکم‌کار و حلاج، ۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از دو دیدگاه تقسیم‌بندی نمود: (۱) شبکه‌های مجازی و شبکه‌های غیرمجازی (۲) شبکه‌های عمومی و شبکه‌های تخصصی.

۱) شبکه‌های غیرمجازی در واقع به شبکه‌هایی اطلاق می‌گردد که توسط مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های به هم پیوسته، در محیط اجتماعی عمل می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی یا شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، وبسایت یا مجموعه‌ای از وبسایت‌ها می‌باشد که به کاربران امکان می‌دهد علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سایت‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و غیره، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورد. شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای تنوع بسیار زیادی می‌باشند.

۲) در شبکه‌های اجتماعی عمومی، کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه‌های مجازی‌شان را از طریق این وبسایت‌ها دنبال می‌کنند، ولی شبکه‌های اجتماعی تخصصی حول موضوعی ویژه شکل گرفته‌اند و تعداد کاربران این قبیل از شبکه‌های اجتماعی نیز محدودتر است. فیس‌بوک، اورکات، توئیتر<sup>۱</sup> از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی عمومی در دنیای

<sup>۱</sup> Facebook, Orkut, Twitter.

اینترنت محسوب می شوند. البته شبکه‌های اجتماعی عمومی نیز اغلب در فعالیتشان با تعریف محدودی آغاز به کار کرده اند و به تدریج عمومی شدند. در مقابل شبکه‌های اجتماعی خاص، بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می‌نمایند. به عنوان مثال، لست اف. ام<sup>۱</sup> از جمله معروفترین این شبکه‌ها می‌باشد که علاقه‌مندان به هنر موسیقی را گرد هم آورده است و یا شبکه اجتماعی گودریدز<sup>۲</sup> که شبکه اجتماعی مخصوص به علاقه‌مندان به کتاب می‌باشد. گسترش شبکه‌های اجتماعی خاص تا به دنجاست که حتی برای سگ‌ها و گربه‌ها نیز شبکه اجتماعی راه‌اندازی شده و صاحبان این حیوانات می‌توانند برای حیوانات خود پروفایل<sup>۳</sup> باز کنند (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰).

## ۵. پربازدیدترین سایتهای رسانه های اجتماعی

### ۱. فیس‌بوک<sup>۴</sup>:

فیس‌بوک یک شبکه اجتماعی مجازی است که توسط جوانی به نام مارک زاکربرگ<sup>۵</sup> در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ تأسیس و راه‌اندازی گردید. وی وبگاه فیس‌بوک<sup>۶</sup> را از اتاق خود در دانشگاه هاروارد<sup>۷</sup> آمریکا طراحی کرد، ولی دیری نپایید که شبکه طراحی شده توسط وی مورد توجه همگان در سراسر جهان قرار گرفت و چنان محبوب گردید که تا آخر هفته دوم راه‌اندازی آن، بیش از

نیمی از دانشجویان دانشگاه هاروارد<sup>۸</sup> در آن نام‌نویسی کردند. در حال حاضر وبگاه فیس‌بوک<sup>۹</sup> بیش از یک میلیارد نفر کاربر دارد و هم اکنون به ۴۰ زبان، قابل دسترسی بوده و ۷۰ درصد از کاربران آن در خارج از ایالات متحده آمریکا هستند. در خصوص شبکه اجتماعی فیس‌بوک<sup>۱۰</sup> در ایران، باتوجه به قوانین نظام جمهوری اسلامی ایران عضویت در هیچ‌یک از شبکه‌های اجتماعی جرم محسوب نمی‌گردد، لیکن باتوجه به اعمال فیلترینگ<sup>۱۱</sup> بروی این شبکه‌های مجازی، عبور از فیلترینگ<sup>۱۲</sup> جرم محسوب می‌شود. براساس قوانین جرایم رایانه‌ای ایران، هیچ‌گونه مجازاتی برای عضویت در فیس‌بوک در نظر نگرفته شده است، بلکه چنان چه افرادی اطلاعاتشان در شبکه اجتماعی فیس‌بوک مورد سرقت و یا سو استفاده قرار گیرد، موضوع در دادسرای جرایم رایانه‌ای مورد بررسی قرار خواهد گرفت. فیلترینگ<sup>۱۳</sup> فیس‌بوک در ایران دارای فراز و نشیب‌های بسیار زیادی بوده است (اصغرکیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱).

### ۲. توییتر<sup>۱۴</sup>:

شبکه اجتماعی مجازی توییتر یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه دهنده میکرو بلاگ<sup>۱۵</sup> است که به کاربران خود اجازه می‌دهد تا ۱۴۰ حرف، پیام متنی را که توییت<sup>۱۶</sup> نامیده می‌شود، ارسال نمایند. این شبکه اجتماعی در مارس ۲۰۰۶ توسط جک دورسی<sup>۱۷</sup> ایجاد شده و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد. در توییتر علاوه بر افزودن نوشتار می‌توان فیلم، عکس و صدا را نیز ارسال کرد. شعبه مرکزی آن در سان‌فرانسیسکو<sup>۱۸</sup> در ایالت کالیفرنیا می‌باشد و دفاتری هم در شهرهای بوستون، نیویورک و

<sup>۱</sup> Last. Fm.

<sup>۲</sup> Good Reads.

<sup>۳</sup> profile.

<sup>۴</sup> Facebook.

<sup>۵</sup> Mark Zuckerberg.

<sup>۶</sup> Facebook.

<sup>۷</sup> Harvard.

<sup>۸</sup> Harvard.

<sup>۹</sup> Facebook.

<sup>۱۰</sup> Facebook.

<sup>۱۱</sup> Filtering.

<sup>۱۲</sup> Filtering.

<sup>۱۳</sup> Filtering.

<sup>۱۴</sup> Twitter.

<sup>۱۵</sup> Microblog

<sup>۱۶</sup> Tweet.

<sup>۱۷</sup> Jack Dorsey.

<sup>۱۸</sup> San Fransisco.

سن آنتونیو<sup>۱</sup> دارد. تویتر تا پایان اوت سال ۲۰۱۱ به ۱۱ زبان زنده دنیا ترجمه شده بود لیکن به منظور افزایش زبان‌های این شبکه اجتماعی در حال حاضر تیمی متشکل از ۲۰۰ هزار نفر در حال ترجمه آن به سایر زبان‌های پرتعداد می‌باشند(بابایی، ۱۳۹۰).

### (۳) لینکداین<sup>۲</sup>

وب سایتی برای شبکه‌سازی حرفه‌ای مرتبط با کسب و کار است که به کاربران اجازه می‌دهد تا پروفایل اولیه‌ای ایجاد نمایند، گروه‌ها و رویدادها را فعالسازی نموده و با گروه‌های بزرگ تر ارتباط برقرار نمایند.

### (۴) ویکی پدیا<sup>۳</sup>

دایره‌المعارفی بر مبنای وب با بیش از ۱۸ میلیون مدخل است که با تشریح مساعی کاربران در سراسر دنیا گردآوری شده است. تقریباً تمام این عناوین، توسط کاربران، در سراسر دنیا قابل ویرایش است(امین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

### (۴) یوتیوب<sup>۴</sup>

وب سایتی برای به اشتراک گذاری فایل‌های تصویری است؛ که کاربران قادر به بارگذاری، اشتراک و تماشای این ویدیوها می‌باشند؛ این ویدیوها شامل گستره‌ای از فایل‌های تصویری، کلیپ‌های سینمایی و تلویزیونی، نماهنگ‌ها، همچنین محتوای غیرحرفه‌ای، شامل کلیپ‌های تصویری و تکه‌هایی از فیلم‌های اصلی است که توسط کاربران انتخاب شده است. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مثل مای اسپیس<sup>۵</sup>، دیگ<sup>۶</sup>، استامبل آپان<sup>۷</sup>، ردیت<sup>۸</sup> و یلپ<sup>۹</sup> نیز از پربازدیدترین وب سایت‌های های رسانه‌های اجتماعی می‌باشند(سمونز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲).

## ۶. مزایای شبکه‌های اجتماعی

(۱) انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی: اخبار شبکه‌های اجتماعی، بدون سانسور منتشر می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود، هرچند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه‌ها بیش از نسل قبلی رسانه‌ها متصور می‌باشد. البته امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد و نباید بنا را بر اعتماد به هر آن چه در این شبکه‌ها تولید و بازنشر می‌شود، گذاشت. تحلیل اخبار متناقضی که در این نوع پایگاه‌ها منتشر می‌شود، قدرت نقد و نگاه عمیق‌تر به مسائل اجتماعی را فراهم می‌کند. این نوع پایگاه‌ها به مخاطبان خود فرصت می‌دهند تا از تبعیت کورکورانه فاصله گرفته و در دراز مدت به خرد نقادانه روی آورند(رحمان‌زاده، ۱۳۸۹).

(۲) امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف:

امروزه شبکه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. اینکه یک جوان بتواند با هم سن و سالان خود در سایر کشورهای جهان ارتباط برقرار نماید، باعث می‌شود تا این رسانه‌ها به مکانی تبدیل شوند که بتوان فرهنگ‌ها و آداب و رسوم کشور خود را به دیگران معرفی کرد، همچنین در این شبکه‌ها، ایده‌های جدید جهت گسترش جامعه معرفی شده و مورد بحث قرار می‌گیرند. سازمان‌ها نیز می‌توانند فرهنگ و دیدگاه خود را در معرض دید تمام جوامع قرار دهند (رمضانی، ۱۳۹۲).

<sup>1</sup> Boston, New York and San Antonio.

<sup>2</sup> LinkedIn

<sup>3</sup> Wikipedia

<sup>4</sup> Youtube

<sup>5</sup> Myspace

<sup>6</sup> Digg

<sup>7</sup> Stumbleupon

<sup>8</sup> Redit

<sup>9</sup> Yelp

<sup>10</sup> Seomoz

## (۱) شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی:

یکی از شاخصه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیدار شدن خرد جمعی است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به مثابه یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. همانند دنیای ابر کامپیوترها که قدرت پردازش آن‌ها، از ترکیب چندین پردازشگر منفرد حاصل می‌شود، نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یک دیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازش بالا پدید می‌آورند (دوران، ۱۳۸۱).

## (۲) امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران:

شبکه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران با همدیگر را تسهیل کرده و آن‌ها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کنند. این شبکه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آن‌ها رأی‌دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این وبسایت‌ها وجود دارد. رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی نوین، فضایی برای گفتگو و محاوره دوطرفه وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سو به دوسویه تغییر پیدا کرده است (بابایی، ۱۳۹۰).

## (۳) کارکرد تبلیغی و محتوایی:

حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را در آنان افزایش می‌دهد. پس هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه‌ها و حرکت همسو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. از این رو، استفاده از چنین فضایی برای معرفی و تبلیغ و همچنین هم‌راستایی مخاطبان در جهت اهداف رسانه‌ای خود، نقش بسیار زیاد و تأثیر بالایی دارد (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹).

## (۴) ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان:

شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات شده است. ما می‌توانیم آشنایانی را که مدت بسیاری است از آن‌ها خبر نداریم یا از آن‌ها بسیار دور هستیم، در فضای مجازی پیدا کنیم و معاشرت خود را با آنان از سر بگیریم. دوستانی را که زمان درازی است ندیده ایم، بار دیگر می‌بینیم و در مجموعه‌ای گسترده‌تر، به دوستی‌مان ادامه می‌دهیم. می‌توانیم از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلیق و عقاید یکدیگر استفاده کنیم و آن‌ها را با سایر دوستانمان به اشتراک بگذاریم. در حالی که این کارها، پیشتر بسیار وقت‌گیر بودند و نیاز به صرف زمان زیاد و حوصله فراوانی داشتند. همه این اقدامات در نهایت، به رشد فکری و تکامل دسته جمعی کاربران کمک می‌کند (رمضانی، ۱۳۹۱).

**۱.۷ اعتماد در شبکه اجتماعی**

یکی از جالب‌ترین کاربردهای وب ۲.۰، ظهور شبکه‌های اجتماعی برخط (OSN)، یا انجمن‌های مجازی است. به طوری که توجه بسیاری از کاربران اینترنت را در سالهای اخیر به خود جلب کرده است. میلیون‌ها کاربر، از شبکه‌های اجتماعی برخط برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجربیات خود استفاده می‌کنند. اکثر شبکه‌های اجتماعی، محیط‌هایی باز هستند که هر کس می‌تواند آزادانه وارد آنها شده، محتوایی ایجاد کرده و به اشتراک بگذارد. افزایش روزافزون کاربران در شبکه‌های اجتماعی، حجم زیاد اطلاعات به اشتراک گذاشته شده و محدودیت‌های کمی که در انتشار اطلاعات غیرقابل اعتماد وجود دارد، چالش‌هایی را برای کاربران در اعتماد به دیگران، به وجود آورده است. در چنین محیط‌هایی، هر کس توانایی به اشتراک گذاری هر محتوایی را دارد، بدون اینکه یک نهاد مرکزی برای کنترل کیفیت آنها وجود داشته باشد. در نتیجه تعامل با کاربران ناشناس بدون وجود هیچ ضمانتی از طرف نهاد خاصی، به طور قابل توجهی ریسک چنین تعاملاتی را افزایش می‌دهد. وجود اعتماد بین کاربران، نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های افراد در دنیای مجازی، خصوصاً در شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. بطوری که کاربران بر اساس میزان اعتماد خود به کاربران دیگر، اطلاعات خود را به اشتراک گذاشته و یا با تکیه بر اطلاعات

فراهم شده توسط کاربران دیگر، تصمیماتی را اتخاذ می کنند. به دلیل مقیاس وسیع و پویایی شبکه های اجتماعی، معمولاً هر کاربر فقط عده کمی از کاربران دیگر را می شناسد و بقیه برای او ناشناس هستند. بنابراین، ارزیابی قابلیت اعتماد یک کاربر ناشناس، قبل از برقراری تعامل مستقیم با وی یا دریافت محتوای به اشتراک گذاری شده توسط وی، از اهمیت خاصی برخوردار است.

برای مدل کردن روابط اعتماد بین افراد در شبکه های اجتماعی، از یک ساختار گراف استفاده می شود. در این گراف که شبکه اعتماد نامیده می شود، هر گره نشان دهنده یک شخص و هر یال نشان دهنده یک رابطه اعتماد است. وزن هر یال، نشان دهنده میزان اعتمادی است که گره ی ابتدای یال (اعتماد کننده) به گره انتهای یال (اعتماد شونده) دارد. در نتیجه، شبکه اعتماد، یک گراف جهت دار و وزن دار می باشد.

چنین شبکه ای جز اصلی در بسیاری از کاربردهای اینترنتی مانند سیستم های توصیه گر و تجارت الکترونیکی موفق امروزی است. برای مثال، موتورهای جستجوی پیشرفته مانند گوگل، هر لینک از یک سایت به یک سایت دیگر را به عنوان یک رای در نظر می گیرند که نشان دهنده ی یک اظهار اعتماد است. بازار های الکترونیکی مانند ایبی، به کاربران اجازه می دهند تا سطح رضایت خود را پس از هر تعامل با کاربران دیگر اعلام کنند. و انجمن های بررسی محصولات مانند اپینونز، از شبکه اعتماد موجود بین کاربران، برای بسیاری از رفتارهای سیستم مانند تصمیم گیری در مورد اقلامی که در معرض دید هر کاربر قرار می دهد، استفاده می کند.

معمولاً هر کاربر، فقط برای بخش کوچکی از کاربران موجود در شبکه اجتماعی میزان اعتماد خود را بیان می کند و بقیه کاربران برای وی ناشناس هستند. کاربران در شبکه های اجتماعی برخط، نیازمند مکانیزمی هستند تا قبل از برقراری تعامل با کاربران ناشناس، میزان اعتماد آنها را بسنجند. با استفاده از چنین شبکه اعتمادی که در آن تمام کاربران روابط اعتماد خود را با آشنایان خود تعریف کرده باشند، می توان به یک کاربر کمک کرد تا در مورد تشخیص قابلیت اعتماد یک کاربر ناشناس تصمیم گیری کند. بدین ترتیب، مسئله استنتاج اعتماد در یک شبکه اجتماعی، به صورت پیش بینی میزان اعتمادی تعریف می شود که یک کاربر می تواند نسبت به کاربری که در شبکه اعتماد، به طور مستقیم به وی متصل نیست، داشته باشد. الگوریتم های استنتاج اعتماد در شبکه های اجتماعی، متریک های اعتماد نامیده می شوند (دهقان شیره پز، ۱۳۹۰).

## ۸. پیشینه تحقیق

پورقربان و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی رسانه اجتماعی و اثر آن بر عملکرد مشتریان به بررسی رسانه اجتماعی و اثر آن بر عملکرد مشتریان پرداختند. تکنولوژی به مشتری این توانایی را می دهد تا درباره محصولات تحقیق کرده، آن ها را برچسب گذاری و سپس نقد نماید. بنابراین بسیاری از شرکت ها امروزه صفحاتی را در شبکه های اجتماعی دارند تا اطلاعات محصولات خود را ارائه کرده و در پی آن پاسخ های لازم را از مشتریان دریافت دارند. در این مقاله اثر رسانه اجتماعی بر عملکرد مشتریان مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در نتیجه این تحقیق از نوع کمی خواهد بود. همچنین از ۱۱۶ پاسخگو یا داوطلب و آنالیز تک متغیری و دو متغیری استفاده شده است. پس از آنالیز، پروفایل مشتریانی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، ایجاد گردید و پس از انجام آنالیز آماری پیچیده با استفاده از SPSS و آنالیز سکوی آنلاین پرسشنامه میزبان، توانستند اثرات حقیقی و واقعی رسانه اجتماعی را بر تغییرات عملکرد مشتری بررسی و درک نمایند. دهدستی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی ارائه الگوی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش پرداختند، که اخیراً در ادبیات بازاریابی کار ویژه فروش در سطح استراتژیک سازمان، از یک عنصر صرفاً عملیاتی فاصله گرفته و به عنصری استراتژیک ارتقا یافته است. اما استراتژی فروش چیست و چگونه در ارتباط با محیط خارج و داخل سازمان بر عملکرد فروش تأثیر می گذارد؟ هدف این پژوهش شناسایی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش و بررسی اثرات تعدیل کننده محیط درونی و بیرونی و پیش زمینه استراتژی فروش است. پژوهش حاضر تلفیقی، یعنی ترکیبی از پژوهش کیفی و کمی است. جامعه ی آماری، مدیران فروش، بازاریابی یا صاحب نظران شرکت های فعال در صنایع غذایی عضو بورس اوراق بهادار تهران هستند. داده های پژوهش در مطالعه کیفی از



۲۶ نفر و در مطالعه کمی نیز از ۶۶ نفر از اعضای جامعه جمع آوری شدند. نتایج بدست آمده از این است که استراتژی فروش و بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد فروش در ارتباط هستند و رهبری تحول آفرین، شدت رقابت و تحولات تکنولوژی، اثرات تعدیل کننده زیادی بر این رابطه دارند. همچنین تأثیر عدم اطمینان تقاضا بر رابطه استراتژی فروش و عملکرد فروش تأیید نشد. افزوده و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی رسانه اجتماعی و اثر آن بر عملکرد مشتریان پرداختند، تکنولوژی به مشتری این توانایی را می دهد تا درباره محصولات تحقیق کرده، آن ها را برچسب گذاری و نقد نماید. بنابراین بسیاری از شرکت ها امروزه صفحاتی را در شبکه های اجتماعی دارند تا اطلاعات محصولات خود را ارائه کرده و پاسخ های لازم را از مشتریان بگیرند. در این مقاله اثر رسانه اجتماعی بر عملکرد مشتریان بررسی خواهد شد و در نتیجه این تحقیق از نوع کمی خواهد بود. از ۱۱۶ پاسخگو یا داوطلب و آنالیز تک متغیری و دو متغیری استفاده شده است. پس از آنالیز، پروفایل مشتریانی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، ایجاد گردید و پس از انجام آنالیز آماری پیچیده با استفاده از SPSS نتایجی از آنالیز سکوی آنلاین پرسشنامه میزبان، توانستیم اثرات حقیقی و واقعی رسانه اجتماعی را بر تغییرات عملکرد مشتری بررسی حاصل می گردد. اکسو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی رشد شتابان مسیرهای همراه در خدمات مبتنی بر محل منابع داده ارزشمندی برای درک رفتار حرکت کاربران پرداختند، مفهوم خدمات مبتنی بر محل این است که به کاربر اجازه می دهند به هر کسی که مایلند متصل شوند و ترکیب شبکه اجتماعی و خدمات مبتنی بر محل به عنوان شبکه های اجتماعی مبتنی بر محل قرار بدهند که با استفاده از روش های شبکه عصبی محل قرار گیری شبکه اجتماعی در اینترنت مشخص می شود و نتایج بدست آمده این است که محل هایی که اغلب توسط افرادی که به لحاظ اجتماعی مرتبط هستند بازدید می شوند که از طریق رابطه نزدیک بین ارتباطات اجتماعی و رفتارهای مسیر کاربران در LBS<sup>۲</sup> را نشان می دهد. زنگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه ای به بررسی تعامل مشتری با چسبندگی شبکه های اجتماعی شرکت پرداختند. اطلاعات توسط پرسشنامه ای که در بین جامعه آماری ۲۵۰ نفری از کاربران وبلاگ توزیع شده بود، جمع آوری شد. و با روش تحلیل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد تأثیر مثبت و مستقیم، بین پیوستگی و اثر آن روی جذب مشتری از طریق ایجاد ارزش مشتری وجود دارد. کاوی لیون<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی یک مدل شبکه عصبی جدید پرداختند، به طور خاص مدل ما از دو جزء تشکیل شده است: ساخت شبکه های اجتماعی و تولید مسیرهای همراه. ما در ابتدا یک روش تعبیه شبکه برای ساخت شبکه های اجتماعی اتخاذ می کنیم: نمایش شبکه را می توان برای کاربر استنتاج کرد. نکته کلیدی مدل ما در جزء تولید مسیرهای همراه قرار دارد. ما چهار عامل را در نظر گرفته ایم که بر فرآیند تولید مسیرهای همراه تأثیر می گذارد که عبارتند از الویت بازدید کاربر، تأثیر دوستان، زمینه های متوالی کوتاه مدت و زمینه های متوالی دراز مدت. برای توصیف دو زمینه آخر ما از مدل RNN<sup>۵</sup> برای گرفتن رابطه متوالی در مسیرهای همراه در سطوح مختلف استفاده می کنیم در نهایت دو جزء بوسیله به اشتراک گذاشتن نمایشهای شبکه کاربر گره می خورند. نتایج بدست آمده آزمایش در مورد خصوص بهبود در پایه ها و کاربرد مهم مؤثر آن در مدل ها می باشد

## ۹. روش تحقیق

تحقیق حاضر با هدف بررسی استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب می باشد. تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی - همبستگی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه کارشناسان فروش کتابفروشی های تهران می باشد. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین کلیه کارشناسان فروش کتابفروشی های تهران که بصورت خوشه ای انتخاب شده بودند توزیع گردید. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. و با مقیاس طیف لیکرت استفاده شد. برای پایایی پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ استفاده شد. فرضیه

<sup>۱</sup> Xiao and etal

<sup>۲</sup> Location-based service

<sup>۳</sup> Zhang

<sup>۴</sup> Caviglione

<sup>۵</sup> Recurrent Neural Network

های تحقیق با نرم افزار لیزرل آزمون شدند.

#### ۱۰. یافته های تحقیق

##### - با توجه به فرضیه های اصلی و فرعی:

استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. مشارکت آگاهانه بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. اثر متقابل اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. اشتیاق بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. پیوند بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. سهولت استفاده بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.

##### - نتایج معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل

#### -آزمون KMO<sup>۱</sup>

تحلیل عاملی به منظور بررسی رابطه علی متغیرهای موجود در این مطالعه که قابل مشاهده نیز هستند با متغیر غیر قائل مشاهده ای که نرم افزار به صورت ساختگی اعمال می کند، می پردازد. با توجه به این مسئله توجه داشته باشید که تحلیل عاملی یکی از راههای پی بردن به رابطه می باشد. در خصوص تحلیل عاملی می بایست یک نکته خاطر نشان شود که بارهای عاملی وجود در این متغیرها نشان دهنده میزان رابطه می باشد. چنانچه بارها عاملی به عدد یک نزدیک شوند مناسب و چنانچه از این عدد دور شوند نامناسب میباشند تا آنجایی که مقدار عددی ۰.۳ بیان کننده حذف متغیرهای مربوطه می باشد. به بیان دگر متغیری با بار عاملی کمتر از ۰.۳ می بایست حذف شود.

#### جدول ۱ نتایج آزمون بارتلت

۰.۸۰۳	ضریب کفایت نمونه گیری	
۷۵۶۸.۵۲۷	کای اسکور	آزمون کرویت بارتلت
۴۵	درجه آزادی	
۰.۰۰۰	سطح معناداری	

همانطور که مشاهده می شود مقدار ضریب کفایت KMO برابر ۰.۷۷۸ می باشد که این عدد نشان دهنده کفایت داده های مربوط به متغیر برای اجرای تحلیل عاملی است و سطح معناداری ۰.۰۰۰ آزمون بارتلت نیز نشان می دهد که متغیر پژوهش برای کشف ساختار عاملی مناسب هستند و انجام تحلیل عاملی برای داده های موجود مفید خواهند بود.

#### جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرها

تحلیل عاملی تأییدی		سوالات	ابعاد
آماره T	بار عاملی		
۴.۹۲	۰.۳۲	Q1	

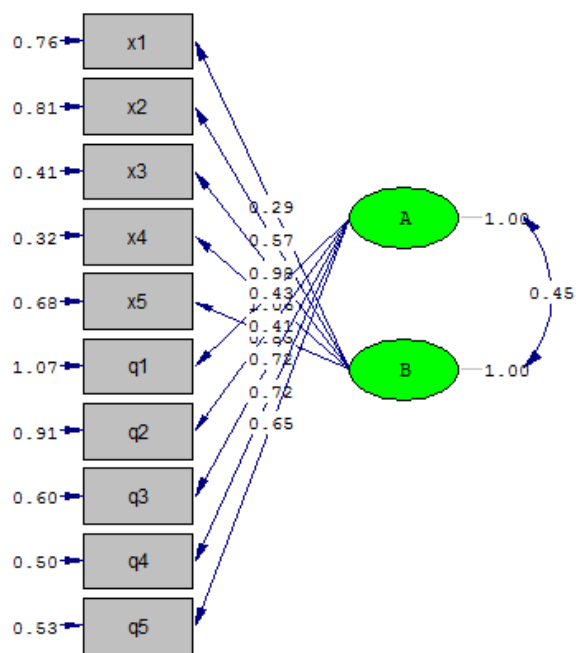
<sup>۱</sup>. Kaiser-Meyer-Olkin

۶.۲۵	۰.۳۷	Q2	عملکرد استراتژی
۱۲.۴۳	۰.۶۹	Q3	
۱۴.۴۴	۰.۷۷	Q4	
۱۳.۲۶	۰.۶۸	Q5	
۱۴.۴۹	۰.۹۰	Q6	مشارکت آگاهانه
۱۴.۵۴	۰.۸۸	Q7	
۱۱.۳۳	۰.۶۸	Q8	
۷.۱۲	۰.۴۰	Q9	
۷.۹۷	۰.۴۸	Q10	اثر متقابل اجتماعی
۲.۴۰	۰.۱۸	Q11	
۹.۶۱	۰.۶۳	Q12	
۱۲.۰۳	۰.۷۸	Q13	
۱۵.۰۶	۰.۷۷	Q14	
۱۵.۳۹	۰.۸۹	Q15	اشتیاق
۱۰.۵۹	۰.۵۱	Q16	
۱۱.۴۳	۰.۵۱	Q17	
۱۹.۹۰	۰.۷۸	Q18	
۱۹.۹۲	۰.۸۰	Q19	
۲۹.۶۴	۰.۸۹	Q20	پیوند
۱۱.۹۷	۰.۶۱	Q21	
۱۸.۹۸	۰.۸۰	Q22	
۱۹.۵۹	۰.۹۴	Q23	
۱۴.۵۷	۰.۷۰	Q24	
۱۱.۰۱	۰.۶۱	Q25	سهولت
۱۵.۵۷	۰.۹۱	Q26	
۱۴.۴۳	۰.۸۵	Q27	
۸.۵۷	۰.۴۳	Q28	
۱۱.۳۸	۰.۶۳	Q29	
۷.۹۹	۰.۵۱	Q30	

فرضیه اصلی: استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.

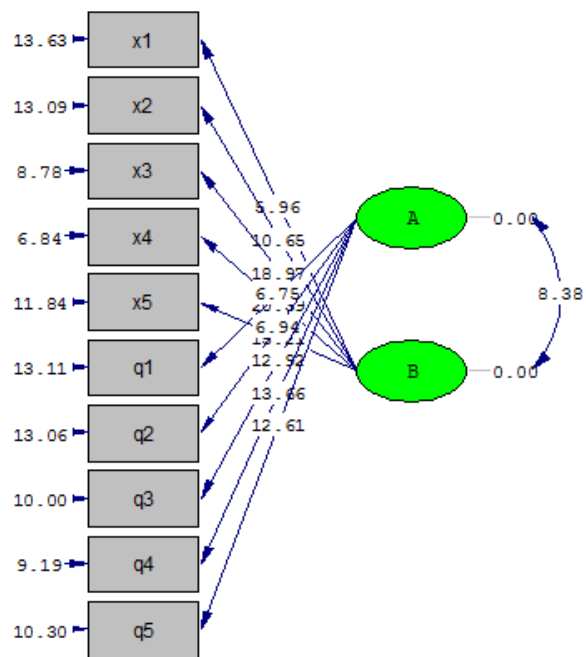
H<sub>0</sub>: به نظر می رسد استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر ندارد.

H<sub>1</sub>: به نظر می رسد استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.



Chi-Square=40.63, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

نمودار ۱ مدل ضریب‌استاندارد فرضیه اصلی



Chi-Square=40.63, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

نمودار ۲ مدل اعداد معناداری فرضیه اصلی

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) آن برابر ۱.۱۹۵ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۰۶۸ است که کوچکتر از ۰.۱ بوده و قابل قبول است.

جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی تحقیق

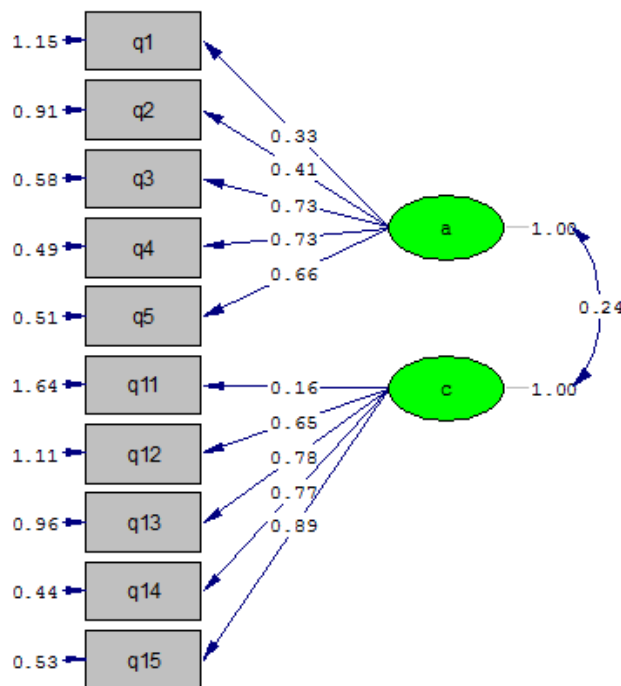
مسیر	ضریب مسیر	معنی داری	تایید یا رد
شبکه اجتماعی-عملکرد استراتژی فروش	۰.۴۵	۸.۳۸	تایید

بر اساس نتایج بدست آمده از مدل فرضیه اول تحقیق با ضریب مسیر ۰.۶۶ و ضریب معنی داری که بیشتر از ۱.۹۶ می‌باشد، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

**فرضیه اول:** مشارکت آگاهانه بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.

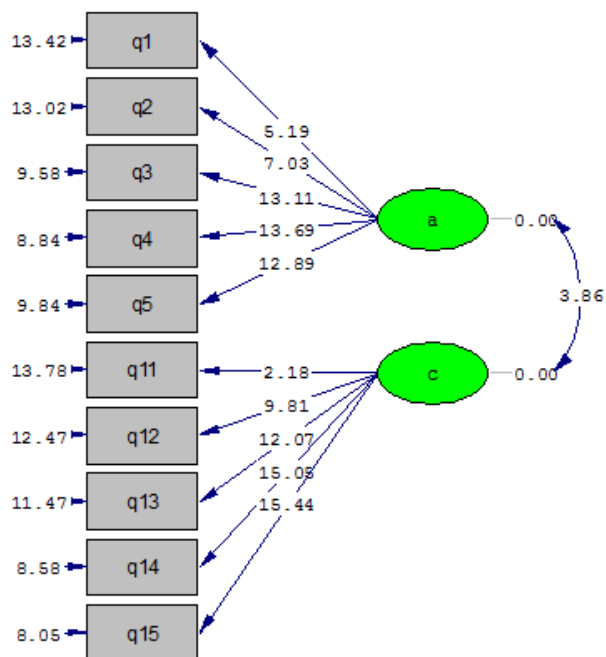
H<sub>0</sub>: به نظر می‌رسد مشارکت آگاهانه بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر ندارد.

H<sub>1</sub>: به نظر می‌رسد مشارکت آگاهانه بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.



Chi-Square=88.08, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

نمودار ۲ مدل ضریب‌استاندارد فرضیه اول



Chi-Square=88.08, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

### نمودار ۳ مدل اعداد معناداری فرضیه اول

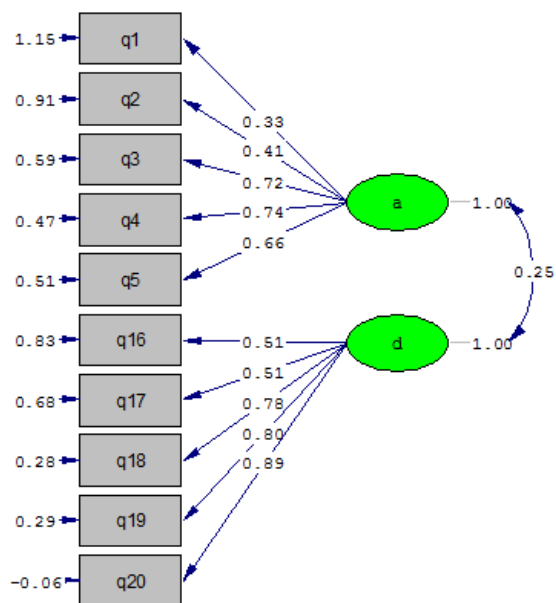
شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) آن برابر ۲.۵۸۹ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۰۹۸ است که کوچکتر از ۰.۱ بوده و قابل قبول است.

### جدول ۴ نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	معنی داری	تایید یا رد
مشارکت آگاهانه-عملکرد استراتژی فروش	۰.۲۴	۳.۸۶	تایید

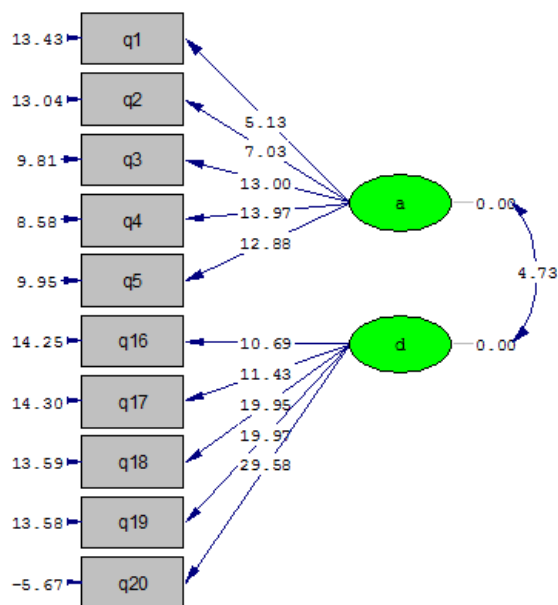
بر اساس نتایج بدست آمده از مدل فرضیه اول تحقیق با ضریب مسیر ۰.۲۴ و ضریب معنی داری که بیشتر از ۱.۹۶ می‌باشد، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

**فرضیه دوم:** اثر متقابل اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.  
 $H_0$ : به نظر می‌رسد اثر متقابل اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر ندارد.  
 $H_1$ : به نظر می‌رسد اثر متقابل اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.



Chi-Square=69.01, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

نمودار ۴ مدل ضربی استاندارد فرضیه دوم



Chi-Square=69.01, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

نمودار ۵ مدل اعداد معناداری فرضیه دوم

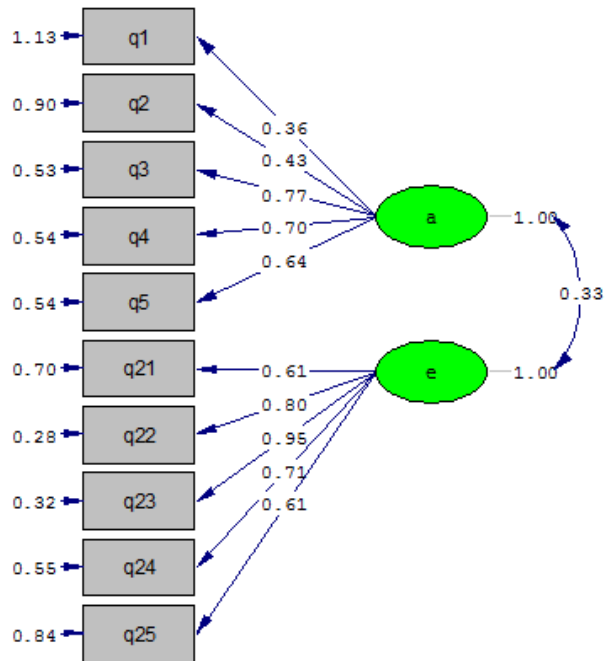
شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) آن برابر ۲۰۰۲۹ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰۰۵۲ است که کوچکتر از ۰۰۱ بوده و قابل قبول است.

**جدول ۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق**

مسیر	ضریب مسیر	معنی داری	تایید یا رد
اثر متقابل اجتماعی-عملکرد استراتژی فروش	۰.۲۵	۴.۷۳	تایید

بر اساس نتایج بدست آمده از مدل فرضیه اول تحقیق با ضریب مسیر ۰.۲۵ و ضریب معنی داری که بیشتر از ۱.۹۶ می‌باشد، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

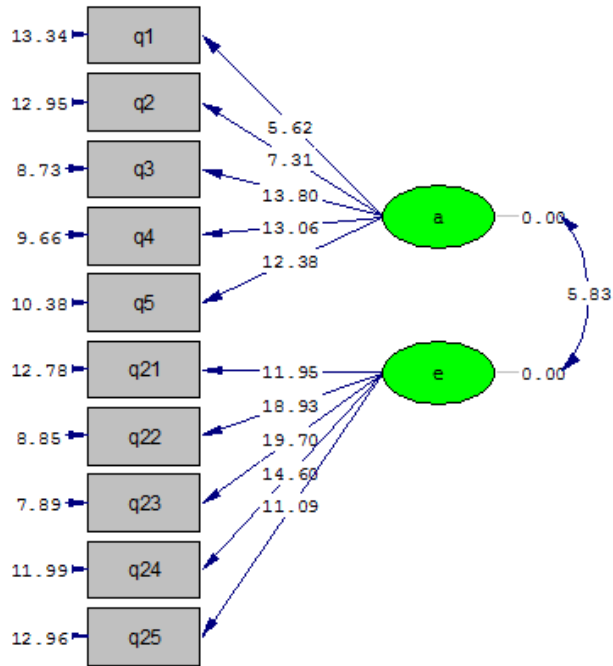
**فرضیه سوم: اشتیاق بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.**  
 $H_0$ : به نظر می‌رسد اشتیاق بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر ندارد.  
 $H_1$ : به نظر می‌رسد اشتیاق بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.



Chi-Square=99.01, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.017

**نمودار ۶ مدل ضریب استاندارد فرضیه سوم**





نمودار ۷ مدل اعداد معناداری فرضیه سوم

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) آن برابر ۲.۹۱۲ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۰۱۷ است که کوچکتر از ۰.۱ بوده و قابل قبول است.

جدول ۸ نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم تحقیق

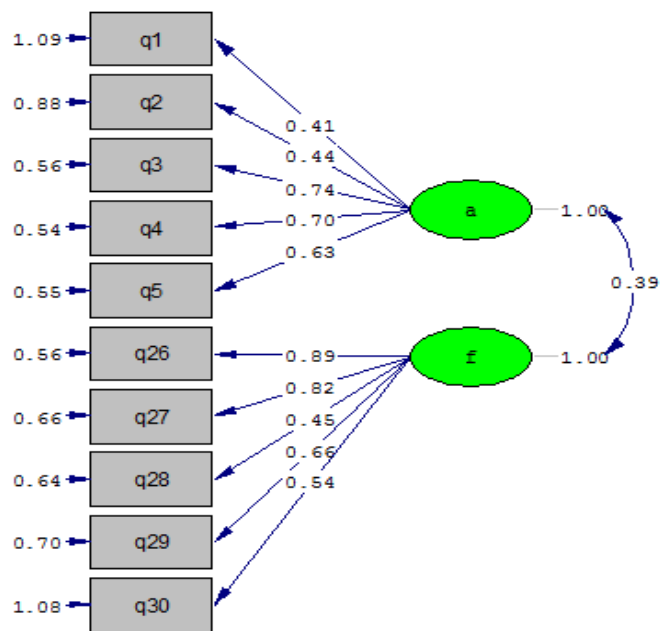
مسیر	ضریب مسیر	معنی داری	تایید یا رد
اشتیاق-عملکرد استراتژی فروش	۰.۳۳	۵.۸۳	تایید

بر اساس نتایج بدست آمده از مدل فرضیه اول تحقیق با ضریب مسیر ۰.۳۳ و ضریب معنی داری که بیشتر از ۱.۹۶ می‌باشد، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: پیوند بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تأثیر دارد.

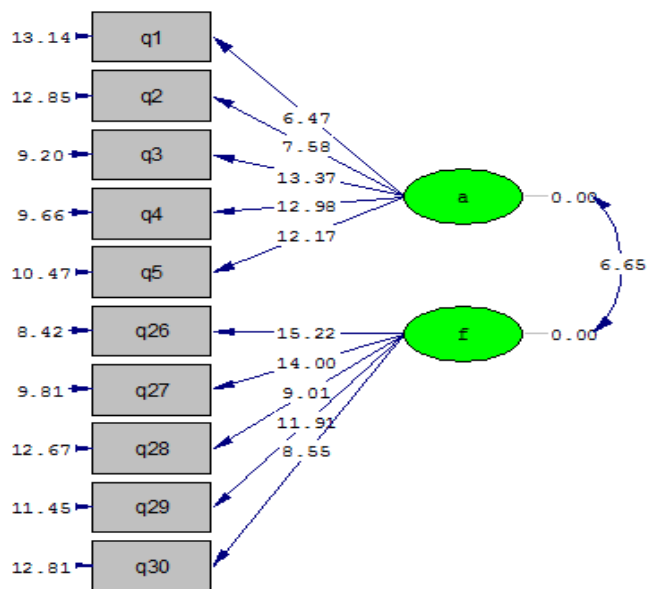
$H_0$ : به نظر می‌رسد پیوند بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تأثیر ندارد.

$H_1$ : به نظر می‌رسد پیوند بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تأثیر دارد.



Chi-Square=88.65, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

نمودار ۸ مدل ضریب‌استاندارد فرضیه چهارم



Chi-Square=88.65, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

نمودار ۹ مدل اعداد معناداری فرضیه چهارم

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) آن برابر ۲.۶۰۷ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۰۶۵ است که کوچکتر از ۰.۱ بوده و قابل قبول است.

جدول ۱۰ نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم تحقیق

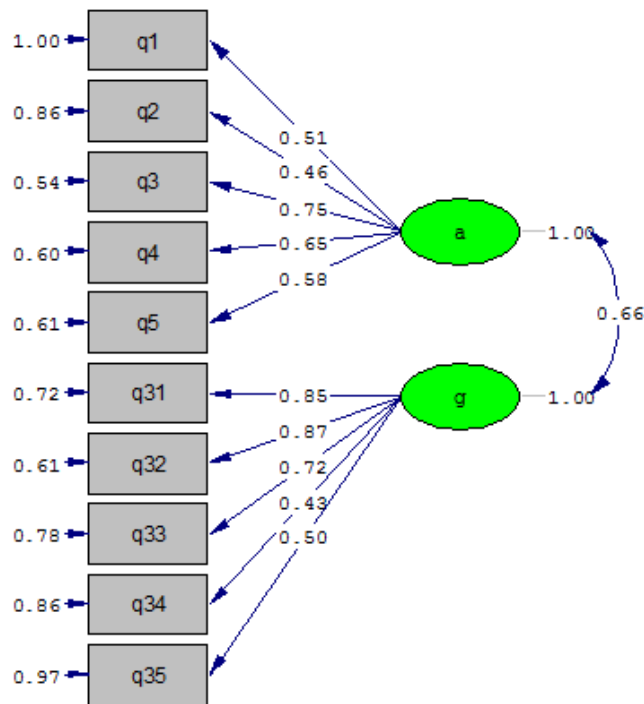
مسیر	ضریب مسیر	معنی داری	تایید یا رد
پیوند-عملکرد استراتژی فروش	۰.۳۹	۰.۰۶۵	تایید

بر اساس نتایج بدست آمده از مدل فرضیه اول تحقیق با ضریب مسیر ۰.۶۶ و ضریب معنی داری که بیشتر از ۱.۹۶ می‌باشد، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم: سهولت استفاده بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.

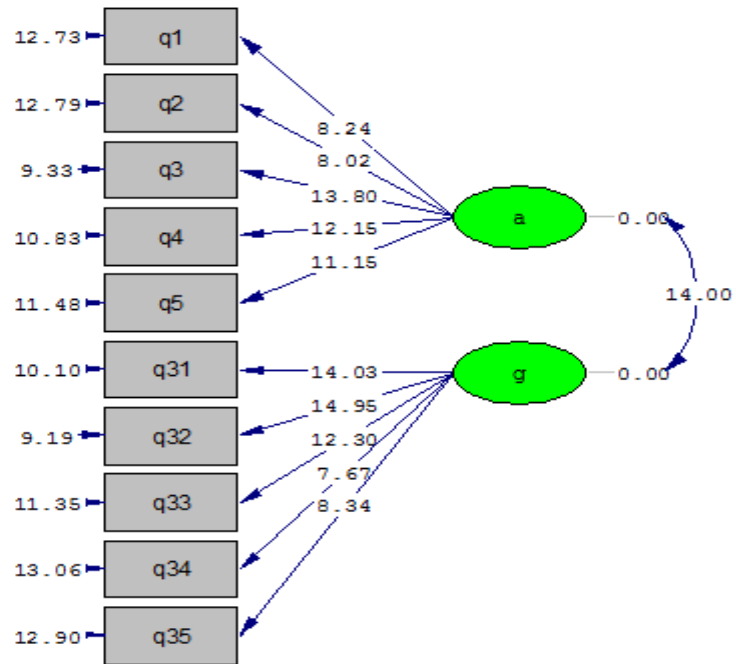
$H_0$ : به نظر می‌رسد سهولت استفاده بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر ندارد.

$H_1$ : به نظر می‌رسد سهولت استفاده بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد.



Chi-Square=48.26, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

نمودار ۹ مدل ضریب‌بازستاندارد فرضیه پنجم



Chi-Square=48.26, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

### نمودار ۱۰ مدل اعداد معناداری فرضیه پنجم

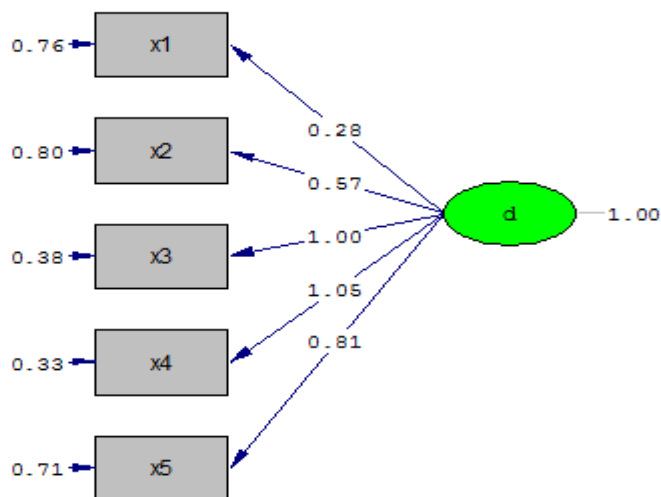
شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) آن برابر ۱.۴۱۹ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۰۷۸ است که کوچکتر از ۰.۱ بوده و قابل قبول است.

### جدول ۹ نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	معنی داری	تایید یا رد
سهولت استفاده-عملکرد استراتژی فروش	۰.۶۶	۱۴	تایید

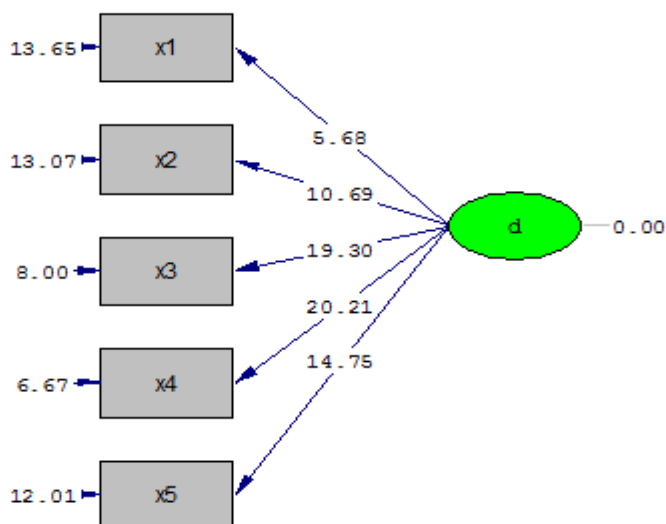
بر اساس نتایج بدست آمده از مدل فرضیه اول تحقیق با ضریب مسیر ۰.۶۶ و ضریب معنی داری که بیشتر از ۱.۹۶ می‌باشد، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### مدل تحقیق



Chi-Square=12.95, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.006

### نمودار ۱۱ مدل ضریب استاندارد مدل



Chi-Square=12.95, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.006

### نمودار ۱۲ مدل اعداد معناداری

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) آن برابر ۲.۵۹ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۰۰۶ است که کوچکتر از ۰.۱ بوده و قابل قبول است.

جدول ۱۱ شاخص‌های برازش مدل

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
شاخص برازندگی (GFI)	۰.۹ و بالاتر	۰.۹۲
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰.۹ و بالاتر	۰.۹۶
شاخص برازندگی (NNFI)	۰.۹ و بالاتر	۰.۹۳
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰.۹ و بالاتر	۰.۹۱
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰.۹ و بالاتر	۰.۹۱
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰.۱	۰.۰۰۶

همانگونه که در جدول ۱۱ نشان داده شده است کلیه شاخص‌های برازش شده مدل در حد مطلوب قرار دارد.

#### ۱۰. بحث و مقایسه و نتیجه گیری

فرضیه اصلی: استفاده از تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد استفاده از تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. یکی از دلایل تایید شدن این فرضیه تمایل شدید افراد به استفاده از تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی و همچنین سهولت استفاده آن در بازاریابی می‌توان نام برد. زالی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان تاثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کار به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان دانمارکی بیشتر از کارآفرینان دو کشور دیگر کسب و کار خود را با انگیزه بهره برداری از فرصت راه اندازی می‌کنند. همچنین اندازه شبکه اجتماعی در کرواسی و دانمارک ۶ و در ایران ۲/۹ است. اما اندازه شبکه خصوصی کارآفرینان ایرانی بیشتر از شبکه‌های دیگر آنهاست. بنابراین یافته‌های حاصل از این پژوهش با نظر این محقق همسو می‌باشد.

فرضیه اول: مشارکت آگاهانه بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد مشارکت آگاهانه بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. یکی از دلایلی که موجب تایید شدن این فرضیه شده است، به این علت است که از طریق مشارکت می‌توان سرعت انجام کارها را افزایش داده و سریعتر به نتیجه مطلوب دست یافت. مشارکت آگاهانه از طریق پورقربان و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان رسانه اجتماعی و اثر آن بر عملکرد مشتریان به بررسی رسانه اجتماعی و اثر آن بر عملکرد مشتریان می‌پردازد. نتایج پژوهش حاکی از وجود اثرات حقیقی و واقعی رسانه اجتماعی را بر تغییرات عملکرد مشتری می‌باشد. دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان ارائه الگوی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش بیان می‌کند که اخیراً در ادبیات بازاریابی کار ویژه فروش در سطح استراتژیک سازمان، از یک عنصر صرفاً عملیاتی فاصله گرفته و به عنصری استراتژیک ارتقا یافته است یافته‌های مطالعه حاکی از این است که استراتژی فروش و بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد فروش در ارتباط هستند و رهبری تحول آفرین، شدت رقابت و تحولات تکنولوژی، اثرات تعدیل کننده زیادی بر این رابطه دارند. همچنین تأثیر عدم اطمینان

تقاضا بر رابطه استراتژی فروش و عملکرد فروش تأیید نشد. بنابراین یافته های حاصل از این پژوهش با نظر این محقق همسو می باشد.

فرضیه دوم: اثر متقابل اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. یافته های پژوهش حاضر نشان داد اثر متقابل اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. یکی از دلایلی که موجب تایید شدن این فرضیه شده است، به این علت است که رفتار اجتماعی افراد می تواند در جذب مشتریان موثر باشد، لذا این فرضیه دوم تایید می شود. عاشوری و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان توسعه مدل فرآیندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری به بررسی توسعه مدل فرآیندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری می پردازد. نادری (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان مدل تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت نشر بیان می کند که مدیریت ارتباط با مشتری سیستمی مدیریتی است که این امکان را برای سازمان ها فراهم می کند تا محصولات و خدمات خود را با بالاترین کیفیت و پایین ترین قیمت در اختیار مشتریان خود قرار دهند. نتایج بیانگر این است که طراحی کانال های متعدد به منظور ارتباط با مشتری، طراحی بخش های اصلی سازمان در پروژه مدیریت ارتباط با مشتری و طراحی یک پایگاه داده مرکزی، تاثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری دارند، ولی طراحی امکانات عملکردی متعدد، تاثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری ندارد. بنابراین یافته های حاصل از این پژوهش با نظر این محقق همسو می باشد.

فرضیه سوم: اشتیاق بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. یافته های پژوهش نشان داد که اشتیاق بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. از دلایل اصلی تایید شدن این فرضیه می توان گفت که به علت تمایل و اشتیاق افراد به استفاده از شبکه های اجتماعی، این امر می تواند بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیرگذار باشد. جایانکیس و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در عصر وب اجتماعی و مشتری اجتماعی به بررسی درگیری مشتری در بخش بانکداری خرده فروشی یونان پرداختند. نتایج این پژوهش با توجه به سطح رضایت کلی و تعهد هیجانی مشتری به بانک و همچنین شبکه های اجتماعی فعال ارائه دهنده بانک نشان می دهد که باید به عوامل رضایت بخش بر طبق میل مشتری توجه شود و درگیری در نوع جدید ارتباط با بانک ارائه شود. بنابراین یافته های حاصل از این پژوهش با نظر این محقق همسو می باشد.

فرضیه چهارم: پیوند بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. یافته های پژوهش حاضر نشان داد پیوند بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. از جمله دلایل اصلی برای تایید شدن این فرضیه می توان گفت که پیوند مشتری با محصول یعنی کتاب منجر به درگیری مشتری و در نتیجه وفاداری آنان می شود. محرابی و همکاران (۱۳۸۸) به ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت می پردازد. نتایج تحقیق نشان داد که تغییرات فرهنگی سازمانی، تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات ساختار سازمانی در پیاده سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارند. بنابراین یافته های حاصل از این پژوهش با نظر این محقق همسو می باشد.

فرضیه پنجم: سهولت استفاده بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. یافته های پژوهش حاضر نشان داد سهولت استفاده بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد. از جمله دلایل اصلی تایید شدن این فرضیه می توان گفت شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات باعث فراهم شدن شرایط لازم جهت استفاده مناسب و آسوده برای افراد می شود، لذا این امر می تواند به علت ایجاد سهولت برای افراد بر عملکرد استراتژی فروش تاثیرگذار باشد. هادسون و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان اثرات شبکه های اجتماعی در احساسات، کیفیت رابطه برند، و تبلیغات دهان به دهان: مطالعه ای تجربی از شرکت کنندگان جشنواره موسیقی صورت داد. نتایج نشان می دهد استفاده از رسانه های اجتماعی تاثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه های اجتماعی

تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. زنگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه ای به بررسی تعامل مشتری با چسبندگی شبکه های اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج نشان داد تاثیر مثبت و مستقیم، بین پیوستگی و اثر آن روی جذب مشتری از طریق ایجاد ارزش مشتری وجود دارد. بنابراین یافته های حاصل از این پژوهش با نظر این محقق همسو می باشد.

### - پیشنهادات

نتایج حاصل از هر پژوهشی به امید ادامه یافتن راه تحقیق و پژوهش در خصوص آن موضوع و بهره برداری از نتایج آن به جامعه پژوهشگران و مسئولین ذی صلاح آن موضوع ارائه می گردد. از اینرو ارائه هر نوع پیشنهادی در این گزارشات می تواند راه را برای مطالعات بعدی و نیز تصمیم گیری های اجرایی در آن خصوص هموار سازد. در این پژوهش نیز پیشنهاداتی در قالب پیشنهادات پژوهشی جهت کارهای مطالعاتی بعدی و نیز پیشنهادات کاربردی برای تصمیم گیری های اجرایی و توجه مسئولین ذی ربط به آن حوزه ارائه شده است.

بر اساس یافته های پژوهش حاضر، در این قسمت سعی شده است تا به بیان پیشنهاداتی کاربردی پرداخته شود. امید است دستگاه های مسئول و سازمان های ذی ربط به این پیشنهادات به دیده دقت بنگرند.

✓ با توجه به فرضیه اصلی مبنی بر این که استفاده از تکنولوژی شبکه های اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد و ما با آزمون این فرضیه به این نتیجه رسیدیم که این فرضیه مورد تایید است، لذا پیشنهاد می گردد که با شناسایی تاثیرگذارترین تکنولوژی های شبکه اجتماعی در حوزه فروش کتاب در جهت فروش و بازاریابی بهتر در حوزه کتاب بهره گیری شود.

✓ با توجه به فرضیه اول مبنی بر این که مشارکت آگاهانه بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد و ما با آزمون این فرضیه به این نتیجه رسیدیم که این فرضیه مورد تایید است، لذا پیشنهاد می گردد که با تشویق افراد از طریق ارائه پاداش مانند تخفیفات به مشتریان به منظور مشارکت بیشتر و آگاهانه تر در جهت داشتن مشارکت بیشتر و آگاهانه تر استراتژی فروش در حوزه کتاب را بهبود ببخشند.

✓ با توجه به فرضیه دوم مبنی بر این که اثر متقابل اجتماعی بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد و ما با آزمون این فرضیه به این نتیجه رسیدیم که این فرضیه مورد تایید است، لذا پیشنهاد می گردد که با برنامه ریزی مناسب در فروش کتاب اثرات متقابل اجتماعی شناسایی شود. به عنوان مثال از طریق برگزاری کلاس های آموزشی برای افراد به منظور بالا بردن و ارتقاء روابط اجتماعی می توان بر عملکرد استراتژی فروش افراد تاثیر گذاشت.

✓ با توجه به فرضیه سوم مبنی بر این که اشتیاق بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد و ما با آزمون این فرضیه به این نتیجه رسیدیم که این فرضیه مورد تایید است، لذا پیشنهاد می گردد که با ایجاد انگیزه، اشتیاق افراد را در جهت افزایش فروش کتاب و بازاریابی بهتر افزایش دهیم. به منظور ایجاد انگیزه می توان از طریق ارائه تخفیفات به منظور مناسبت های مختلف در طول سال استفاده نمود.

✓ با توجه به فرضیه چهارم مبنی بر این که پیوند بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد و ما با آزمون این فرضیه به این نتیجه رسیدیم که این فرضیه مورد تایید است، لذا پیشنهاد می گردد که با برگزاری سمینار و همایش هایی در جهت آموزش استفاده صحیح از تکنولوژی شبکه اجتماعی گامی در جهت بهبود عملکرد فروش کتاب برداشته شود و همچنین راه های اتصال افراد از طریق شبکه های اجتماعی افزایش یافته تا بتوان عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب را ارتقاء نمود.

✓ با توجه به فرضیه پنجم مبنی بر این که سهولت استفاده بر عملکرد استراتژی فروش در حوزه کتاب تاثیر دارد و ما با آزمون این فرضیه به این نتیجه رسیدیم که این فرضیه مورد تایید است، لذا پیشنهاد می گردد که راه های دسترسی به

<sup>1</sup>Zhang



تکنولوژی شبکه اجتماعی در حوزه کتاب افزایش یابد. که به منظور افزایش راه‌های دسترسی به تکنولوژی شبکه اجتماعی می‌توان با تخصیص بودجه بیشتر به منظور فراهم آوردن امکانات شبکه اجتماعی برای افرادی که این هدف مهم دست یافت.

## منابع

۱. اسلامی، مروارید، ۱۳۸۹، بررسی شبکه‌های اجتماعی و تاثیرات آنها بر ابعاد مختلف زندگی، پروژه کارشناسی ارشد علمی پژوهشی جامعه اطلاعاتی. شماره یک/ سال اول.
۲. اصغرکیا، علی، نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی، فیس بوک. محل نشر: مطالعات فرهنگ - اطلاعات.
۳. بابایی، محمود. (۱۳۹۰) نشست آسیب شناسی شبکه‌های اجتماعی «، نمایشگاه ال‌کامپ.
۴. دوران، بهزاد. (۱۳۸۱). تأثیر فضای سایبر بر هویت اجتماعی «. پایان نامه دکتری. دانشگاه تربیت مدرس.
۵. رحمان زاده، سیدعلی. (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، مطالعات راهبردی جهانی شدن. شماره یک/ سال اول.
۶. دهقان شیره پز، سمانه. (۱۳۹۰). استنتاج اعتماد در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش‌های یادگیری ماشین، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شریف.
8. Caviglione, L., Gaggero, M., Lalande, J. F., Mazurczyk, W., & Urbański, M. (2016). Seeing the unseen: revealing mobile malware hidden communications via energy consumption and artificial intelligence. *IEEE Transactions on Information*.
9. Xiao, M., Lin, W., Dai, Y., & Zeng, Y. (2017, February). A Fast Algorithm to Compute Maximum k-Plexes in Social Network Analysis. *AAAI*
10. Zhang, Mingli, Guo, Lingyun, Mu, Hu, Wenhua liu. (2016). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value. *International Journal of Information Management*.

# The Use of the Social Networking Technology and its Impact on Sales Strategy Performance in the Area of Books

Shahbanu Gholipour Fridouni<sup>1</sup>, Ahmad Saki Lorestani<sup>2</sup>

*1- Islamic Azad University, Branch of Babol*

*2- Islamic Azad University, Branch of Babol*

---

## Abstract

The aim of this study is to evaluate the use of the social networking technology and its impact on the sales strategy performance in the area of books. The study population includes all of the unlimited experts of books among whom 384 experts were selected as the sample size using Cochran formula. This is an applied research conducted using the descriptive – survey method. The validity of the questionnaire used in this research was confirmed using confirmatory factor analysis, the research hypotheses were analyzed using path analysis and the model's fit was assessed using the goodness of fit measure. The results of the data analysis show that the variables conscious participation, social interaction, enthusiasm, connection and ease have a positive and significant effect on the dependent variable of sales strategy performance.

**Keywords:** social networks, sales strategy performance, book

---