



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

رسانه های اجتماعی: تاثیر رضایت مشتری در فروش شرکت به شرکت (B2B)

چکیده

رسانه های اجتماعی، چگونگی تعامل خریداران و فروشندگان را تغییر داده اند و اگر فروشندگان از رسانه های اجتماعی برای تسهیل رفتارهایشان استفاده کنند، ممکن است افزایش درگیری از طریق روابط اجتماعی، نتایج مثبتی برای سازمان های فروش داشته باشد. از طریق چشم انداز ایجاد ارزش، اثرات واسطه ای رفتارهای ارتباطات اطلاعاتی فروشنده بین استفاده از رسانه های اجتماعی و رضایت مشتری را بررسی می کنیم. با استفاده از داده های گزارش شده توسط فروشنده، در زمینه ی روابط شرکت به شرکت (B2B)، با استفاده از مدلسازی معادله ی ساختاری، مدلی را به طور تجربی آزمایش نمودیم. استفاده ی فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر رفتار ارتباطات اطلاعاتی تأثیر می گذارد که پاسخگویی فروشنده و رضایت مشتری را افزایش می دهد. همچنین دریافتیم که پاسخگویی فروشنده با رضایت مشتریان روابط مثبتی دارد. یافته ها نشان می دهد که رسانه های اجتماعی در برقراری ارتباط با مشتریان نقش مهمی ایفا می کند، اما به عنوان یک مقدمه، رفتارهای فروشنده برای افزایش رضایت مشتری را افزایش می دهد، نه به عنوان یک عامل مستقیم. این امر مدیران را تشویق می کند که اهداف مربوط به استفاده از رسانه های اجتماعی توسط نیروی فروش خود را بررسی کنند.

۲. پیشینه ی نظری

۱.۲. ارتباطات اطلاعاتی بین خریدار و فروشنده

برای توسعه مدل مفهومی، با ادبیات ارتباطات اطلاعاتی در روابط تجاری و فروش با ادبیات در زمینه ی تکنولوژی فروش، همسو هستیم. اولین ارتباط در مدل مفهومی ما، ارتباطات اطلاعاتی با رضایت مشتری و ارتباطات اطلاعاتی برای پاسخ دهی فروشنده را بازگو می نماید.

ادبیات مربوط به بازاریابی رابطه بر اهمیت ارتباطات بین خریدار و فروشنده تاکید می کند تا رابطه را در فرایند مبادله تقویت کند. همانطور که توسط محققان بازاریابی رابطه ای مطرح می شود، ارتباطات را می توان به عنوان "اطلاعاتی که بین شرکا به اشتراک گذاشته شده" توصیف نمود. به طور خاص در زمینه فروش صنعتی، محققان

اهمیت ارتباطات اطلاعاتی توسط فروشنده را به عنوان یک هم‌بخشگر کلیدی برای تجارب مثبت مشتریان برجسته نمودند. به عنوان مثال آهیرن، جلینک و جونز^۱ (۲۰۰۷)، ارتباطات اطلاعاتی را به عنوان یکی از رفتارهایی مطرح نمودند که فروشندگان می‌توانند برای بهبود اعتماد و رضایت مشتری از آن استفاده کنند، حتی پس از اتمام خرید. به طور مشابه آگنیهورتری^۲ و همکاران (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که در طول فرایند فروش، "ارتباطات اطلاعات نه تنها می‌تواند زمینه‌ای برای یک عمل جذاب فراهم کند، بلکه زمینه‌ای برای رضایت مشتری را نیز فراهم کند".

جونز، براون، زلاتنر و ویتز^۳ (۲۰۰۵) بالا بردن انتظارات خریداران را تایید می‌کنند. خریداران به طور روز افزون سطوح انتظارات بالاتری از فروشنده دارند تا به نیازهای مشتریان حساس و آگاه باشند. فروشندگان نیاز دارند بر ارائه اطلاعات اساسی به شیوه‌ای سریع و واکنشی تمرکز نمایند، زیرا مشتریان صنعتی اغلب مجبور می‌شوند که به روشی سریع، در مورد کسب و کار تصمیم صحیح بگیرند.

مشتریان از روابط بازاری خود به شیوه‌ای مشابه استفاده می‌کنند، به عنوان فروشندگانی که "یک روش موثر و کارآمد برای به دست آوردن اطلاعات" را ممکن می‌سازند. سطح ارتباطات اطلاعاتی فروشنده می‌تواند مشتری با یک منبع آگاه از دانش ارائه کند که معمولاً زمان خرید یک محصول یا راه حل پیچیده، مورد نیاز است. ممکن است فروشندگانی که این اطلاعات را ارائه می‌کنند، بتوانند واکنشی به موقع تر داشته باشند و رضایت مشتری را بهبود بخشند. از این رو اشاره می‌کنیم که پایه‌ای قوی وجود دارد که به طور تئوری ارتباطات اطلاعاتی را به رضایت مشتری و پاسخگویی مرتبط می‌سازد.

۲.۲. فناوری اطلاعات

در یک جریان موازی که تاثیر فناوری بر ارتباطات اطلاعات را در نظر می‌گیرد، محققان بازاریابی معتقدند که فروشندگان باید از ابزارهای در حال ظهور تکنولوژی، که می‌توانند فرایند مبادله را کارآمدتر و موثرتر سازند، آگاه باشند. پیشینه‌ی تحقیق، استفاده از تکنولوژی فروش برای یک نیروی فروش را تایید می‌کند، زیرا فرایند ارتباطات اطلاعات را افزایش می‌دهد.

^۱Ahearne, Jelinek, and Jones

^۲Agnihotri

^۳Jones, Brown, Zoltners, and Weitz

در زمینه ی تکنولوژی مربوط به حوزه فروش، تحقیقات موجود تکامل مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و تغییر آن برای گنجاندن رسانه های اجتماعی به عنوان راهی برای افزایش روابط با اصطلاح CRM اجتماعی را تایید می کند. CRM اجتماعی، استفاده از جدیدترین تکنولوژی (در اینجا، رسانه های اجتماعی) را به عنوان راهی برای فراتر رفتن از نقش سنتی تکنولوژی ترکیب می نماید، به طوری که باعث افزایش مشارکت مشتری نیز می شود. ما در مقاله یمان استفاده فروشنده از رسانه های اجتماعی را به عنوان پیشرو در فناوری اطلاعات استفاده می کنیم. "هر تکنولوژی افزایش تعامل اجتماعی که می تواند توسط متخصصان فروش جهت تولید محتوا (مانند وبلاگ ها، میکروبلگ ها، ویکی ها) و توسعه شبکه ها (به عنوان مثال، شبکه های اجتماعی، انجمن های آنلاین) گسترش می یابد". با توجه به توضیحات ما از ادبیات فن آوری فروش، به معنای وسیع، "استفاده از رسانه های اجتماعی فروشنده" را می توان به عنوان استفاده و ادغام فروشندگان از تکنولوژی رسانه های اجتماعی برای انجام کارشان تعریف کرد. در این حالت، رسانه های اجتماعی به عنوان یک فن آوری عمل می کنند که نیروی فروش می تواند برای ایجاد شبکه ها و ارتباط اطلاعاتی بهتر از آن استفاده کند.

رسانه های اجتماعی یک "راه جدید" برای برقراری ارتباط دو طرفه نشان می دهند و در صورتی که به درستی استفاده شوند، "امکاناتی" برای تعاملات مثبت بین خریداران و فروشندگان ایجاد می کنند. با گسترش تعاملات فروش با روشی که از ارتباطات دو طرفه استقبال می کند، فعالیت های غیر فروش و اجزای ارتباطی نظیر پیش بینی و پیگیری های پس از فروش، با استفاده از رسانه های اجتماعی تقویت می شود. این امر بیان کردن نیازها و پرسیدن سوالات را برای مشتریان بالقوه آسانتر می کند، در حالی که برای فروشندگان طبیعی تر است که فرصت های فروش بیشتری را کشف کنند، فعالیت های مشتری را دنبال کنند و با داستان های موفقیت آمیز ارتباط برقرار کنند.

این ادبیات، اهمیت ارتباط بین استفاده از رسانه های اجتماعی توسط فروشندگان و ارتباطات اطلاعاتی را برجسته می کند. پیشینه ی تحقیق بیان می کند که استفاده از فناوری در میان نیروی فروش "تنها یک معیار ضروری برای عملکرد است، نه یک معیار کافی" و "مهم است توجه داشته باشیم که نقش میانجی روش استفاده، به همان اندازه حیاتی است". به عنوان مثال، هانتر و پارلت^۴ (۲۰۰۷) معتقدند که به اشتراک گذاری دانش بازار، تأثیر فناوری

^۴Hunter and Perreault

فروش و نتایج عملکرد را میانجی‌گری می‌کند. در نهایت هنگام بررسی رضایت مشتری، کسی باید به رفتار فروشندگان و سایر اهداف تعاملات رسانه‌های اجتماعی توجه داشته باشد.

ارتباطات اطلاعاتی یکی از رفتارهای کلیدی است که برای رضایت مشتریان باید حفظ شود. جونز و همکاران (۲۰۰۵) این مسئله از افزایش انتظارات خریداران، افزایش میزان اطلاعاتی که فروشندگان دارد و مشکلاتی که ممکن است فروشنده در هنگام تمرکز بر ارائه اطلاعات حیاتی تجربه کند را تصدیق نمودند. فروشنده‌گانی که این اطلاعات را ارائه می‌کنند، می‌توانند روابط را افزایش دهند و رضایت مشتری را بهبود بخشند. مشتریان انتظارات بالایی برای پاسخگویی را دارند، بنابراین انتظار داریم زمانی که رضایت مشتری را تامین می‌کنیم، پاسخگویی به موقع ضروری باشد.

۳. توسعه مدل

در این مقاله، با توجه به ارتباطات اطلاعاتی، برای شناسایی تاثیر بر ارزش درک شده توسط فروشنده (یعنی رضایت مشتری) و ارزش درک شده توسط مشتری (یعنی پاسخگویی فروشنده)، بر کار موجود در رابطه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی فروشندگان تکیه نمودیم. به طور خاص بر موارد زیر تمرکز نمودیم: (۱) تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشنده بر ارتباطات اطلاعاتی فر.شونده، (۲) نقش واسطه‌ای ارتباطات اطلاعاتی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری، و (۳) تأثیری که پاسخگویی فروشندگان بر رضایت مشتری.

مدل پیشنهادی که در شکل ۱ نشان داده شده است، مجموعه‌ای از روابط مفروض را ارائه می‌دهد. به طور خاص، مدل نشان می‌دهد که استفاده‌ی فروشندگان از رسانه‌های اجتماعی، تاثیر مثبتی بر ارتباطات اطلاعاتی دارد که به نوبه خود منجر به بهبود رضایت مشتریان از فروشنده می‌شود. همچنین در نظر داریم که ارتباطات اطلاعاتی با پاسخگویی ارتباط مثبتی خواهد داشت، که بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد. در بخش‌های زیر، برای به تصویر کشیدن روابط اشاره شده بین مفاهیم، فرضیه‌ها را توسعه دادیم.

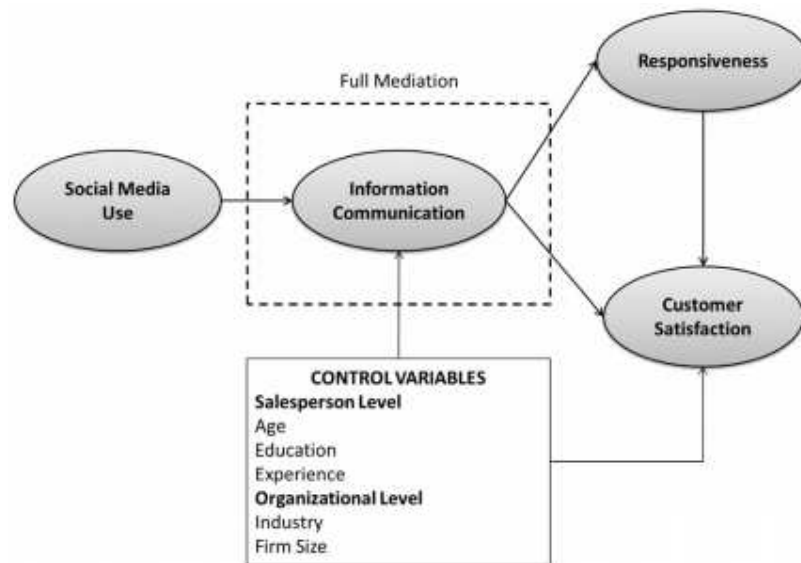


Fig. 1. Conceptual model.

شکل ۱.

۳.۳. پاسخگویی فروشنده

آهیرن و همکاران (۲۰۰۷) با شناسایی فروشندگانی که "بلافاصله به تماس های تلفنی پاسخ می دهند، تعهدات را پیگیری می کنند، درخواست های مشتری را انجام می دهند و در صورت نیاز در دسترس هستند"، پاسخگویی را با قابلیت اطمینان مرتبط ساختند. با این حال، برای اینکه فروشندگان فرصت هایی به دست آورند که در آن مشتریان سوالاتشان را بپرسند و درخواست هایشان را بیان کنند، شیوه های ارتباطات اطلاعاتی باید در جای خود قرار بگیرند. محققان بازاریابی استدلال می کنند که اگرچه به اشتراک گذاری اطلاعات برای موفقیت ارتباطات کانال های بازاریابی حیاتی است، اما به خودی خود یک هدف نیست. "در عوض،" ابزاری ارائه می کند که برای ارائه ارزش افزوده به مشتریان استفاده می شود." علاوه بر این، استنک^۵ و همکاران (۱۹۹۶) ثابت کردند که ارتباطات اطلاعاتی نه تنها بر عملکرد ارائه دهندگان خدماتی که مشتری دریافت می کند، تأثیر مثبتی دارد، بلکه بر پاسخگویی ارائه دهندگان خدمات نیز تأثیر مثبتی خواهد داشت.

با در دسترس بودن رسانه های اجتماعی، سازمان های فروش قادرند از استراتژی های "کشش" استفاده کنند، به طوری که اطلاعات اغلب توسط مشتریان و انتظارات از طریق مکالمات آنلاین درخواست می شود. رسانه های

اجتماعی یک راه جدید برای مشتریان ایجاد می کنند تا با نیروی فروش ارتباط برقرار کنند و مکالماتی با محتوای مفید را ممکن می سازند. استفاده از رسانه های اجتماعی برای ارتباطاتِ اطلاعاتِ مخصوصِ معامله، راه را برای مشتریان باز می کند تا با فروشندگان ارتباط بیشتری برقرار کنند. فروشندگان که رفتارهای ارتباطی اطلاعاتی را اجرا می کنند، احساس مسئولیت می کنند و در پاسخ به نیاز مشتریان، به طور کارآیی عمل خواهند کرد. در جایی که خریداران تشویق نمی شوند که سوال بپرسند یا درخواست خاصی داشته باشند، با افزایش ارتباط مفهوم رابطه به وجود می آید. هنگامی که این کار را انجام می دهند، انتظار دارند که فروشندگان پشتیبانی فوری ارائه دهند.

فرضیه ۳. ارتباطات اطلاعاتی فروشنده، بر پاسخگویی تاثیر مثبتی می گذارد.

معمولا شادی مشتریان منجر به تعامل با فروشندگان می شود. اگر رفتار فروشنده با انتظارات خریدار مطابقت داشته باشد، احتمالاً خریدار بیشتر راضی می شود. به عنوان مثال یک فروشنده پاسخگو پاسخ های سریع می دهد و به نیازهای مشتری را پاسخ می دهد. پیشینه ی تحقیق اشاره می کند که حل مسائل مشتری، واکنش به نیازهای نوظهور و رسیدن به تعهدات تکمیلی، رضایت بیشتر مشتری را ممکن می کند. هنگام برقراری تماس، مشتریان از فروشندگان خود انتظار پاسخ دارند. اگر خریداران احساس کنند که یک فروشنده بیش از حد مشغول است، ممکن است گزینه های دیگر را در نظر بگیرند.

تأثیر پاسخگویی بر رضایت مشتری به طور مداوم در محدوده زمینه ی فروش یافت می شود. به عنوان مثال، مطالعه یک محیط خرده فروشی (B2C) توسط نایلر و فرانک^۶ (۲۰۰۰) نتیجه گرفت زمانی که فروشنده پاسخگو است، مصرف کنندگان دارای درک بیشتری از فروشندگان هستند. به طور مشابه، پاسخگویی یک عامل مهم در عملکرد خدماتی محسوب می شود و منجر به رضایت می شود؛ همچنین، پاسخگویی به عنوان یک رفتار خدماتی مهم برای فروشنده است که بر رضایتمندی تاثیر می گذارد. به طور خلاصه به نظر می رسد، پاسخگویی فروشنده یک محرک مهم برای رضایت مشتری است. به این ترتیب، ارتباط مثبت بین پاسخگویی و رضایت مشتری را بیان می کنیم.

فرضیه ۴. پاسخ گویی فروشنده به مشتریان، بر رضایت مشتریان از فروشنده تاثیر مثبتی خواهد داشت.

۴. روش ها

۱,۴. نمونه ی داده

نمونه از گروه بزرگی از متخصصان فروش گرفته شده که در فروش صنعتی B2B مشارکت دارند. ما لیستی از شرکت ها و فروشندگانی تهیه کردیم که به یک مرکز فروش معتبر در یک دانشگاه دولتی با اندازه متوسط ارتباط دارند. این مرکز فروش برای متخصصان فروش صنعتی، به جز دانشجویان فروش، برنامه های مربیگری و آموزشی ارائه کردند و بنابراین پایگاه داده ای از فروشندگان را حفظ نمودند. یک ایمیل حاوی یک لینک نظرسنجی، به ۱۲۳۸ متخصص فروش ارسال شد، که ۱۴۹ نفر از آن ها (۱۲ درصد پاسخ) پاسخ دادند. از ۱۴۹ پاسخ، ۱۱۱ پاسخ کامل و قابل استفاده بود. متخصصان فروش آگاه شدند که این تحقیق برای اهداف علمی انجام می شود. پاسخ دهندگان، طیف وسیعی از شرکت ها و صنایع مختلف را معرفی کردند (لطفا برای مشخصات نمونه جدول ۱ را ببینید).

۲,۴. مقیاس ها

برای مطالعه کنونی، از مقیاس های معتبر قبلی در ادبیات تحقیق استفاده کرده ایم. تمام مقیاس ها از یک قالب لیکرت پنج مرحله ای استفاده کردند که نقطه ی ۱ "کاملاً مخالف" و نقطه ۵ "کاملاً موافق" را نشان می دهد و با ادبیات تحقیق مطابقت می کند (پیوست A را ببینید).

استفاده از رسانه های اجتماعی توسط نماینده های فروش، خود ارزیابی شد. ما تایید می کنیم که فروشندگان پاسخگو، رویکردهای متنوعی در رسانه های اجتماعی دارند، بنابراین ما به آن ها اجازه می دهیم به تفسیر خود از رسانه های اجتماعی واکنش نشان دهند. به پاسخ دهندگان گفته شده بود که استفاده از رسانه های اجتماعی را به عنوان استفاده از برنامه های رسانه های اجتماعی که معمولاً در دسترس است (مثلاً فیس بوک، توئیتر، لینکداین، یوتیوب و چت) در نظر بگیرند. استفاده ی هر یک از متخصصان فروش از رسانه های اجتماعی، بر اساس مقیاس سه بخشی اندازه گیری شد (به عنوان مثال، من از همه ی توانایی های رسانه های اجتماعی به بهترین نحو برای کمک به کارم استفاده می کنم). با توجه به اینکه ادبیات فروش، هیچ مقیاس معتبری برای استفاده از رسانه های اجتماعی ارائه نمی کند، آیتم های مقیاس با بخشی از مقیاس استفاده از تکنولوژی آگنیوتوری و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت می کند و قابلیت اطمینان بالا ($\alpha = 0.86$) را نشان می دهد.

ارتباطات اطلاعاتی به عنوان ارتباطات اطلاعات قابل کاربرد و مناسب عملی شد (به عنوان مثال، من همیشه به شیوه ای واضح و مختصر اطلاعات را به مشتری ارائه می کنم). ارتباطات فروشنده از اطلاعاتی در مورد محصول، با استفاده از یک مقیاس سه بخشی ($\alpha = 0.75$) از مقاله ی آهیرن، گروئن و جارویز^۷ (۱۹۹۹) ارزیابی شد. رضایت مشتری با استفاده از یک مقیاس سه بخشی (به عنوان مثال، به طور کلی، من احساس می کنم که مشتریان من از عملکردم راضی هستند) با قابلیت اطمینان قوی ($\alpha = 0.85$) ارزیابی شده که درک فروشندگان از جگونگی راضی کردن مشتری را نشان می دهد. پاسخگویی با مقیاس سه بخشی اندازه گیری شد (به عنوان مثال، من بای پاسخ به درخواست های خاص، هرگز بیش از حد مشغول نیستم) که از مقاله ی آهیرن و همکاران (۲۰۰۷) اقتباس شده است ($\alpha = 0.72$).

برای کاهش عامل بالقوه ی سایر متغیرهای برای تأثیر ارتباطات اطلاعاتی و رضایت مشتری، پنج متغیر مربوط به فرد را کنترل کردیم، مانند سن، تحصیلات و تجربه فروش؛ و دو متغیر مربوط به سازمان، از جمله اندازه شرکت و صنعت. به منظور کاهش تنوع در مقیاس های وابسته مدل، در مدل متغیرهای کنترل معرفی شده است. در نتیجه، نمونه همگن تر می شود، که منجر به دقت بیشتری در برآورد می شود. تصمیم ما برای گنجاندن این متغیرهای کنترل در چارچوب عملکرد، براساس ادبیات فروش قبلی است. علاوه بر این، محققان تأثیر چنین عوامل شخصی بر نتایج رفتاری فروشنده را نیز مورد بحث قرار دادند. بنابراین، اثرات این متغیرها بر رفتار ارتباطات اطلاعاتی را نیز کنترل نمودیم.

۵. تجزیه و تحلیل و نتایج

پس از جمع آوری داده ها، به منظور بررسی تفاوت های بین پاسخ دهندگان اول و پاسخ دهندگان آخر در تمامی مقیاس ها، سوگیری غیرمستقیم را با استفاده از آزمون t آزمودیم. پاسخ دهندگانی که پس از پیام اولیه پاسخ دادند، "اولیه" نامگذاری شدند، در حالی که آن هایی که پس از دریافت پیام دوم پاسخ دادند، پاسخ دهندگان "آخر" نامگذاری شدند. نتایج آزمون ها از لحاظ آماری قابل توجه نیستند، بنابراین اشاره می شود که سوگیری غیرمستقیم در داده های ما، مسئله ای نیست. برای حصول اطمینان از اینکه ساختارها دارای خواص روان سنجی مناسب بودند، چندین آزمایش مقدماتی انجام شد. تحلیل عامل اکتشافی تایید می کند که آیتم های فردی، ساختار

^۷Ahearne, Gruen, and Jarvis

های پنهانی را نشان می دهند که به طور مناسبی بارگیری شده اند و هیچ بارگذاری متقابل وجود نداشت. قابلیت اعتبار آماری یا آلفای کرونباخ[^] (α)، از هر متغیر پنهان و همبستگی میان تمام متغیرها، در مدل مورد بررسی قرار گرفت. تناسب مدلی برای مدل اندازه گیری خوب بود. نتایج، اهمیت تمام وزن های عاملی و پذیرش قابلیت اطمینان مرکب (بیشتر از نشان ۰,۶۰) را نشان می دهد.

Table 1
Sample characteristics.

<i>B2B industrial sector representation (frequency)</i>	
Service	53
Technology	14
Financial	13
Basic materials	10
Retail	8
Healthcare	5
Consumer goods	4
Manufacturing	3
Wholesale	1
<i>Respondent demographics (percentages)</i>	
<i>Age range</i>	
20-25 years	7.2%
26-30 years	10.8
31-35 years	13.5
36-40 years	11.7
41-45 years	9.0
46-50 years	9.8
51 years and over	27.9
<i>Experience</i>	
1 to 5 years	17.1%
6 to 10 years	16.2
11 to 15 years	18.0
16 to 20 years	16.2
21 to 25 years	11.7
26 and above	20.7
<i>Highest education level attained</i>	
High school graduate	2.7%
Associate degree	5.4
Bachelor degree	53.2
Master degree	34.2
Doctoral degree	4.5
Total number of respondents	111

جدول ۱ .

ما همچنین میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را محاسبه کردیم. تمام ساختار ها، به استثنای ساختار ارتباطات اطلاعات، برای تمامی مقیاس ها با سطح ۰,۵۰ تلاقی کردند. با این حال، با توجه به اینکه ساختار ارتباطات اطلاعاتی در ادبیات، یک ساختار ثابت است، نگرانی های ما کاهش یافته است. پس از رویکرد فورنل و لارکر[^] (۱۹۸۱)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از هر جفت ساختار، با فاکتورهای همبستگی متقابل مرکب مقایسه شد. AVE برای هر یک از عوامل مرتبط، حداقل دو برابر فاکتورهای همبستگی مربع بود و شواهد بیشتری

[^]Cronbach's alpha
[^]Fornell and Larcker

در مورد اعتبار تشخیصی ارائه کرده است. آمار توصیفی و همبستگی بین ساختارهای پنهان همراه با قابلیت اعتبار ساختار، در جدول ۲ گزارش شده است.

از آنجا که داده‌ها تنها از یک منبع (فروشنندگان) جمع‌آوری شده است، برای پرداختن به نگرانی‌های سوگیری روش متداول، روند‌هایی را دنبال نمودیم. از آنجایی که بیش از ۹۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، مدرک کارشناسی یا بالاتر داشتند، به منظور کم کردن ریسک واریانس روش‌های معمول (CMV)، رویکرد ما با ادبیات ترویج استفاده از پاسخ‌دهندگان تحصیل کرده هم‌راستا است. همچنین فاکتور روش متداول را در مدل معادلات ساختاری گنجانده ایم. در این رویکرد، فاکتوری را در نظر گرفتیم که در آن، تمام شاخص‌های درون‌مدل، بر فاکتور و همچنین متغیر مربوطه‌ی آنها قرار می‌گیرند.

برای بررسی روابط فرض شده، با استفاده از مدل EQS، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) را مورد استفاده قرار دادیم. با توجه به سودمندی SEM در اجتناب از پیچیدگی‌های خطای اندازه‌گیری و شناسایی ناسازگاری‌ها در یک مدل فرضیه، محققان از استفاده از آن برای تکنیک رگرسیون سلسله‌مراتبی حمایت می‌کنند. مدل ساختاری کامل از فرضیه‌های پیشنهادی به دست آمده است. تناسب مدل ساختاری در حد قابل قبول بود. ما برای تمام فرضیه‌ها تاییدی یافتیم. تأثیر استفاده‌ی فروشنده از رسانه اجتماعی، روابط مثبت معناداری با ارتباطات اطلاعاتی نشان داد. ارتباط خطی بین ارتباطات اطلاعاتی و پاسخگویی نیز معنادار بود. پیوند ارتباطات اطلاعاتی با رضایت مشتری و همچنین ارتباط بین پاسخگویی و رضایت‌مندی تایید شد.

۱.۵. آزمون‌های واسطه‌ای

هدف ما نیز درک نقش واسطه‌ای ارتباطات اطلاعاتی برای پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی و روابط رضایت‌مندی رسانه‌های اجتماعی بود. ما روش مورد استفاده در مقاله‌ی کروسلی، بنت، جکس و بورنفیلد (۲۰۰۷) را استفاده نمودیم. به همین ترتیب، ما دو تحلیل دیگر انجام دادیم (جدول ۴). برای هر یک از دو مدل اضافی، یک مسیر واحد گنجانده شده است (مثلاً یک مسیر مستقیم از رسانه‌های اجتماعی به پاسخگویی و یک مسیر مستقیم از رسانه‌های اجتماعی به رضایت مشتری). سپس، هر مدل جدید را با مدل پایه‌ی خود مقایسه کردیم. مدل پایه شامل مدل ساختاری است، از جمله فاکتور پنهان، متغیرهای کنترل و فاکتور مشترک. نتایج نشان نمی‌داد که هر

مسیر اضافی، تناسب مدل بیشتری را ایجاد می کند، و ضریب مسیر مستقیم بین رسانه های اجتماعی و پیامدها، قابل توجه نیست. از این رو، یافته ها به ظاهر میانجی گری کامل را نشان می دهند.

۶. بحث و گفت و گو

یافته های این مقاله به بررسی تقاضای تحقیق فروش تجربی با تمرکز بر رسانه های اجتماعی می پردازد. مدل پیشنهادی با استفاده از داده های گزارش شده توسط فروشندگان، پشتیبانی آماری ارائه می کند تا نشان دهد که تأثیر استفاده از رسانه های اجتماعی توسط فروشندگان، بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد، به طوری که فروشندگان ارتباطات اطلاعاتی که برای مشتری مهم است را به طور مناسب انتقال می دهند. مشتریان، قدر دان این رسانه ی اضافی هستند که از طریق آنها می توانند با فروشندگان تماس بگیرند. داده ها نیز رابطه مثبت بین پاسخگویی و رضایت مشتری را تایید می کنند که نشان می دهد مشتریان از پاسخ به موقع فروشندگان تقدیر می کنند. در بحث های باقیمانده، نظریات و همچنین مفاهیم مدیریتی یافته ها را طرح ریزی می کنیم. در انجام این کار، نقش عملی استفاده ی فروشندگان از رسانه های اجتماعی را به عنوان عاملی با تأثیر مثبت در زمینه فروش B۲B در نظر خواهیم گرفت.

۱.۶. مفاهیم نظری

مطالعه حاضر، کمک های زیادی به ادبیات فروش صنعتی ارائه کرده و مفاهیم نظری را ارائه می دهد. اولاً یافته ها نشان می دهند که استفاده ی فروشندگان از رسانه های اجتماعی، ارتباطات اطلاعاتی فروشندگان را افزایش می دهد. (به عنوان مثال، اطلاعات جدید و مفید، مقایسه های عینی و اطلاعاتی که به شیوه ای واضح و مختصر ارائه شده است). ارزش ارتباطات اطلاعاتی در توضیح اهمیت رسانه های اجتماعی مهم است. تحقیقات ما ثابت می کند که ارتباطات اطلاعاتی در بازارهای تجاری، به عنوان یک رفتار مهم فروشنده عمل می کند و مجدداً تأیید می کند که به عنوان وسیله ای برای به دست آوردن سرمایه در رسانه های اجتماعی عمل می کند. به طور خلاصه، تحقیقات ما ارزش ارتباطات اطلاعاتی برای استفاده موفقیت آمیز رسانه های اجتماعی را منعکس می کند.

Table 2
Descriptive statistics and intercorrelations.

	Mean	SD	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	1	2	3	4
1. Social media use	2.89	0.99	0.89	0.86	0.67	–			
2. Info. communication	4.29	0.54	0.65	0.71	0.45	.22*	–		
3. Responsiveness	4.35	0.60	0.74	0.75	0.50	.12	.35**	–	
4. Customer satisfaction	4.48	0.51	0.85	0.86	0.67	.11	.54**	.51**	–

جدول ۲ .

نتایج به شیوه ای وابسته، اثر واسطه ای کامل ارتباطات اطلاعاتی در رابطه ی بین استفاده از رسانه های اجتماعی و رضایت مشتری را نشان می دهد. بنابراین، استفاده ی صرف از رسانه های اجتماعی تنها به اطمینان از فروشندگان برای افزایش رضایت مشتری نمی انجامد. برای دستیابی به ارزش رسانه های اجتماعی، لازم است که فروشنده از رسانه های اجتماعی استفاده کند تا اطلاعات اساسی و اطلاعاتی که برای مشتری مهم است را تقویت کند. به همین ترتیب، تحقیقات ما به خواسته ی محققان به منظور بررسی تجربی استفاده از رسانه های اجتماعی در حوزه های B2B پاسخ می دهد.

همچنین دریافتیم که استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر ارتباطات اطلاعاتی دارد که به نوبه خود باعث پاسخگویی فروشنده می شود. در حالی که ممکن است گفتگوها در مورد رسانه های اجتماعی، جایگزین تعاملات بین افراد نباشد، به نظر می رسد که رسانه های اجتماعی را در رابطه ی خریداران سودمند می سازد. یافته های ما به ارزیابی های نظری اخیر پیوسته که توسط محققانی ارائه شده که معتقدند رسانه های اجتماعی، آگاهی و گفتگو را تقویت می کنند، در حالی که به طور غیرمستقیم حس فوریت برای گفتگو و درخواست ها در یک محیط "کششی" را اضافه می افزاید.

سرانجام، تحقیق ما به درخواستهایی درمورد نیاز به تحقیق تجربی برای بررسی نقش رسانه های اجتماعی در روند فروش صنعتی پاسخ می دهد. بیشتر تحقیقات موجود در این حوزه، ماهیت ادراکی داشته است. به عنوان مثال، اندزولیز^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۲)، به نفع نقش رسانه های اجتماعی در روند فروش، استدلال های نظری ارائه کردند و از همکاران خواستند تا شواهد تجربی ارائه دهند. سایر چارچوب های مفهومی درمورد استفاده ی فروشنده از رسانه های اجتماعی برای ارزش آفرینی و یا کار کیفی که موضوعات مربوط به فناوری رسانه های اجتماعی و فروش را آشکار می کند، درک ما در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی را افزایش می دهد اما فاقد پشتیبانی تجربی است. قابل ذکر است که فقط تعداد معدودی از بخش های تجربی در این حوزه منتشر شده اند، بنابراین مطالعه حاضر، با ارائه پیشنهاد پشتیبانی برای گزاره های نظری که توسط محققان مطرح شده، نتایج مهمی ارائه می دهد.

^{۱۰}Andzulis

۲,۶. مفاهیم مدیریتی

اکثر خریداران صنعتی در سرتاسر جهان، تماس فروش خود را به عنوان یک شریک تجاری در نظر می گیرند و توصیه های کیفیتی در مورد محصولات یا خدمات نماینده فروششان را پیش بینی می کنند. علاوه بر این، تماس فروش به عنوان دومین منبع اطلاعاتی (اینترنت در صدر جدول قرار دارد) در فرایند تصمیم گیری سازمانی در نظر گرفته می شود، با هشدار به اینکه یک سوم خریداران صنعتی "عدم پشتیبانی" از فروشندگان را گزارش می کنند. با وجود چنین موضوعاتی، تحقیقات کنونی برخی مفاهیم مهم را برای مدیران فروش ارائه می کند.

تحقیقات اخیر مشاوره عملی ارائه می دهد که به منظور موفقیت استراتژی رسانه های اجتماعی، برای هدایت فرایندهای اشتراک گذاری اطلاعات، جمع آوری اطلاعات در مورد رقبا و نظارت بر عملکرد، اهداف روشنی باید تنظیم شود. با توجه به یافته های این مطالعه، آشکار است که برای به حداکثر رساندن رضایت مشتری از طریق استفاده از رسانه های اجتماعی، از این توصیه ها باید پیروی شود. مدیریت باید از طریق رسانه های اجتماعی و انتظارات از چگونگی ارتباط بین فروشندگان در رسانه های اجتماعی، اطلاعات هدف را تعریف کند. از ابتدای برنامه ریزی رسانه های اجتماعی، شرکت ها نیز باید در نظر بگیرند که چگونه می خواهند مشتریان خود را در تعامل با نیروی فروش قرار می دهند.

Table 3
Results of hypothesized model.

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Standardized coefficient	t-Value	Finding
H1	Social media	Information communication	0.257	2.538*	Supported
H2	Information communication	Responsiveness	0.493	3.610*	Supported
H3	Information communication	Customer satisfaction	0.570	5.008*	Supported
H4	Responsiveness	Customer satisfaction	0.343	3.001*	Supported
Control variables					
		Customer satisfaction	Information communication		
Age		-.013 (-.179)	-.130 (-1.392)		
Education		.081 (1.092)	-.214 (-2.238)		
Experience		.082 (1.087)	.259 (2.752)		
Industry		.007 (.098)	-.040 (-.425)		
Firm Size		-.079 (-1.086)	-.099 (-1.058)		
Standardized coefficients with t-values in parentheses					
Overall model fit statistics					
R^2					.143634**
NFI					0.98
df					99
CFI					0.99
RMSEA					.06 (.04, .08)

جدول ۳.

در حالی که در مورد بهترین دانش ما، در هیچ تحقیق علمی تا به حال مشخص نشده که برای پاسخ فروشندگان در زمینه ی فروش شرکت به شرکت (B2B)، چه زمانی مناسب است، مطالعه ای در سال ۲۰۱۰ توسط Right

Now Technologies، انتظارات مصرف کننده برای پاسخ به موقع در ارتباطات رسانه های اجتماعی B2C را اندازه گیری کرد. آنها دریافتند که از ۵۸ درصد مصرف کنندگان که انتظار دارند یک شرکت به مسئولیتشان در یک سایت شبکه ی اجتماعی پاسخ دهد (مخصوصا فیس بوک یا توییتر)، ۴۲ درصد انتظار پاسخ در ظرف یک روز ؛ ۳۹ درصد انتظار پاسخ در ظرف یک هفته؛ ۷ درصد انتظار پاسخ در عرض ۱ ساعت؛ و ۲ درصد انتظار پاسخ در ظرف ۱ دقیقه داشتند.

Table 4
Tests of additional models.

Model	χ^2	df	$\Delta\chi^2(df)$
Base model with common method factor	143.634	99	-
Base model + social media → responsiveness	142.663	98	.971 (1) n.s.
Base model + social media → customer satisfaction	143.677	98	1.957 (1) n.s.

جدول ۴ .

یافته های این مقاله نشان می دهد که استفاده از رسانه های اجتماعی، به طور غیر مستقیم پاسخگویی را تحت تاثیر قرار می دهد و پاسخگویی رابطه ی مثبتی با رضایت مشتری دارد و نشان می دهد که مشتریان در سطح B2B احساس مشابهی با مشتریان در سطح B2C خواهند داشت. اساسا فروشندگان باید در دسترس باشند و اغلب در دسترس مشتریان قرار گیرند. اما از آنجایی که استفاده ی فروشندگان از رسانه های اجتماعی، تاثیر مستقیمی بر رضایت مشتری ندارد، شرکت ها باید ارزیابی کنند آیا می خواهند منابع را خرج کنند و زمان و تلاش نیروهای فروش خود برا رای استفاده از رسانه های اجتماعی صرف کنند؟ و اگر چنین است، چقدر. گزارش صنعت بازاریابی رسانه های اجتماعی در سال ۲۰۱۲ نشان داد که "اکثر بازاریابان (۵۹٪) در هر هفته، بیشتر از ۶ ساعت از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند".

همان طور که وظایف رسانه های جدید اجتماعی، زمان صرف شده برای اهداف سایر کارها را می کاهش دهد، برای کمک به فروشندگان در اعطای زمان مناسب با استفاده از رسانه های اجتماعی، زمان بندی های بالقوه باید داده شود. به طور مشابه، باید دستورالعمل هایی در مورد چگونگی اطلاع رسانی اطلاعات ارائه شود. در داخل شرکت، همه کارکنان باید از اطلاعات و انواع تعاملاتی که برای استفاده از رسانه های اجتماعی (در نظر داشته باشید که محتوای ارسال شده به رسانه های اجتماعی به طور عمومی در دسترس عموم قرار می گیرد) مناسب است و اطلاعاتی که باید از طریق کانال های مختلف مورد توجه قرار گیرد، درک مشترکی داشته باشند.

به منظور ارزیابی اثربخشی استفاده ی نیروهای فروش از رسانه های اجتماعی و همچنین صرفه جویی در منابع، شرکت ها باید برای اندازه گیری نتایج استفاده از رسانه های اجتماعی روشی توسعه دهند، تا بتوانند اطمینان حاصل کنند که اهداف آنها برآورده شده و استفاده از رسانه های اجتماعی سودمند است. یافته های این مقاله نشان می دهد که استفاده از رسانه های اجتماعی به طور غیر مستقیم بر رضایت مشتری تاثیر خواهند گذاشت، زیرا این پیوند از طریق ارتباطات اطلاعاتی عملی خواهد شد. بنابراین، شرکت باید هزینه ی این افزایش رضایت را ارزیابی کند، زیرا منافع از رفتار فروشندگان ارتباطات اطلاعاتی و پاسخگویی مشتق می شود، نه به طور مستقیم از رسانه های اجتماعی.

اساساً، مدیران باید اطمینان حاصل کنند که انتظارات روشنی برای حضور رسانه های اجتماعی وجود دارد. در حالی که ما متوجه نشدیم که استفاده از رسانه های اجتماعی به طور مستقیم، رضایت مشتری از فروشنده را افزایش می دهد، ممکن است مشتریان انتظار داشته باشند رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی مورد استفاده قرار گیرند. این انتظار حتی ممکن است در آینده بیشتر شود، زیرا خریداران و فروشندگان جوان همراه با انتظارات آنها برای استفاده از رسانه های اجتماعی، مسن می شود. بی شک تحقیقات بیشتری در این زمینه ضروری است، زیرا این مقاله اولین مقاله ای است که به طور تجربی نشان می دهد انتظار برای حضور اجتماعی شرکت در روابط B2B به مکانیزم های رفتاری توسط فروشندگان بستگی دارد؛ در حقیقت ممکن است که رسانه های اجتماعی، بسیار متفاوت تر از سایر روش های ارتباطی نباشند و هرکدام می توانند برای رفتارهای استفاده ی فروشنده از آن، نفوذ برابری داشته باشند.

۶.۳. محدودیت ها و تحقیقات آینده

در حالی که مطمئنیم یافته های گزارش شده در اینجا معتبر هستند، محدودیت های متعددی برای مطالعه ما وجود دارد که ممکن است بر قابلیت اطمینان نتایج تاثیر بگذارد. اول، همه ی اندازه ها توسط فروشنده گزارش شده است. در حالی که یک نمونه دوتایی ترجیح داده می شود، دسترسی به نمونه تنها به فروشندگان محدود می شود. با توجه به شیوه مقادیر گزارش شده در این مطالعه، هر فروشنده رضایت مشتریان خود را در یک سطح کلی ارزیابی می کند، آنچه که ما می دانیم مطلوب ترین میزان رضایت مشتری نیست و ما این را به عنوان محدودیت این مطالعه می پذیریم. با این حال، محققین معتقدند که "به طور کلی کارکنان تماس، منابع خوبی از اطلاعات در

مورد نگرش مشتری هستند و زمانی که اندازه گیری دقیق هدف در دسترس نیست، اندازه گیری ادراکی را می توان مورد استفاده قرار داد. همچنین مقیاس اندازه گیری پاسخگویی ارزیابی می کند که چگونه فروشندگان به مشتریان خود پاسخ می دهند (نه فقط در مورد پاسخ ها از طریق رسانه های اجتماعی).

نمونه ای که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت، فروشندگانی را در بر می گیرد که در زمینه ی B۲B فعالیت می کنند و برای شرکت های مختلف کار می کنند. در حالی که این امر عمومیت پذیری نتایج ما را بهبود می بخشد، به طور ذاتی سایر عوامل را کنترل نمی کند، زیرا شرکت های مختلف دارای استراتژی های کنترل و فرهنگ های مختلفی برای کار هستند. مطالعات آینده برای کنترل چنین متغیرهایی می تواند فروشندگانی را در بر بگیرد که در یک شرکت واحد می باشند. همچنین به دلیل روش مقطعی در جمع آوری داده ها، نتایج ما تنها یک تصویر لحظه ای ارائه می دهد. برای ارائه درک بهتر در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی و تاثیر آن، ممکن است مطالعات آینده از یک رویکرد طولی در جمع آوری داده ها استفاده کنند.

این مطالعه زمینه هایی را برای حوزه های تحقیقات اضافی فراهم می کند. این مقاله اولین تحقیق تجربی برای در نظر گرفتن رفتارهای ارتباطی میان استفاده فروشنده از رسانه های اجتماعی و رضایت مشتری است. بر این اساس، زمانی که فن آوری های اشتراک گذاشته شده ی فروشنده و مشتری، مانند رسانه های اجتماعی، مورد استفاده قرار می گیرد، برای بررسی بیشتر نقش رفتارهای مختلف فروشندگان، یک چارچوب کامل باید ایجاد شود. یک مطالعه تجربی که تعیین کند آیا استفاده صرف از رسانه های اجتماعی به طور مستقیم تفاوت های قابل توجهی در جنبه های مختلف روابط خریدار و فروشنده B۲B دارد یا نه، جالب خواهد بود.

علاوه بر این، مقادیر و استفاده های مختلف از رسانه های اجتماعی باید در نظر گرفته شود. از آن جا که همه مشتریان در رسانه های اجتماعی شرکت نمی کنند (به طور مثال مارشال و همکاران در مقاله ی خود در سال ۲۰۱۲ اذعان می کنند که یک شکاف نسلی وجود دارد که در آن خریداران و فروشندگان جوان، روابط مجازی را بیشتر می پذیرند)، شرکت ها باید مراقب استفاده موثر از رسانه های اجتماعی باشند. پیاده سازی استفاده از رسانه های اجتماعی در نیروی فروش باید به شیوه ای موثر اداره شود تا قابلیت های رسانه های اجتماعی را بدون در نظر گرفتن مشتریانی که از اطلاعات رسانه های اجتماعی استفاده نمی کنند، به حداکثر برسانند. مطالعات آینده می تواند راه هایی برای به حداکثر رساندن استفاده از رسانه های اجتماعی را شناسایی و ارزیابی کند که کدام

فعالیت‌ها به بهترین وجه تحت محیط اجتماعی هستند. علاوه بر این، جالب است که سایر مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی را فراتر از تعامل فروشنده و مشتری ارزیابی کنیم، از قبیل شبکه‌سازی، تحقیق و رهبری نسل. علاقه‌مندی دیگر این است که اثربخشی رسانه‌های اجتماعی یا متغیرهای مشابه را بررسی نماییم. این کار ممکن است به اصلاح روابط میان استفاده‌کنندگان از رسانه اجتماعی و متغیرهای پاسخگویی و ارتباطات کمک کند. ممکن است کارایی رسانه‌های اجتماعی به بهبود درک تاثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر رفتارها کمک کند. در همین راستا، مطالعات آینده نیز باید سوی تاریخ استفاده از رسانه‌های اجتماعی را نیز کشف کنند. به عنوان مثال، تعداد زیاد درخواست‌هایی که یک فروشنده می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت کند، می‌تواند پاسخ او را تنزل دهد، زیرا او باید مواظب سوالات زیادی باشد. علاوه بر این ابزار رسانه‌های اجتماعی، شکل‌های جدیدی از تعامل بین فروشنده و مشتری را ممکن می‌سازد، بنابراین نظرات مشتریان که باید مورد بررسی قرار گیرند، می‌تواند مسئولیت فروشنده را افزایش دهد. مطالعات آینده باید مدل‌هایی را توسعه دهد که به عواقب استفاده از رسانه‌های اجتماعی مربوط می‌شود.

در حالی که احتمالاً پیشنهاد چالش‌برانگیزی است، توسعه یک مدل کمی برای ارزیابی تجربی هزینه‌ها و مزایای تمام اقدامات احتمالی در شکل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، سودمند خواهد بود. به عنوان مثال، مقیاس می‌تواند مقدار سود کمی و نیز هزینه‌های حاصل از طریق شبکه‌های اجتماعی (مثلاً مالی، زمان و فرصت) را برای دستیابی به چنین هدفی اختصاص دهد. ما متوجه می‌شویم که مقیاس‌های این نوع سرشار از عدم اطمینان هستند و ایجاد آن‌ها مشکل است. با این حال، اگر چنین مدل جامعی ایجاد شد، راهی به مدیریت ارائه می‌کند تا استفاده هر یک از فروشندگان از رسانه‌های اجتماعی را نظارت و ارزیابی کنند و همچنین راهی برای مدیریت فروش فراهم می‌کند تا بهتر تصمیم‌گیرد چگونه نیروی فروش می‌تواند رسانه‌های اجتماعی را در کارش بهتر استفاده کند.

محدوده استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روابط خریدار و فروشنده B2B هنوز نسبتاً جدید است و در ادبیات علمی، تحقیقات تجربی بسیار محدود است (اگر وجود داشته باشد). با توجه به اینکه اشاره به رسانه‌های اجتماعی در مطبوعات مردمی چقدر است و میزان استفاده از آن در زندگی روزمره مردم به چه میزان است، یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات

فروشنده تاثیر می گذارد که ممکن است چنین بحث هایی را در صنعت فروش گسترش دهد. همانطور که مشخص است رسانه های اجتماعی به زودی ناپدید نخواهند شد، محققان باید نقش رسانه های اجتماعی را به دقت بررسی کنند و تاثیر آن را دقیقاً مشخص کنند تا مدیران بتوانند درباره حضور رسانه های اجتماعی در شرکت هایشان تصمیمات صحیح و آگاهانه بگیرند.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی