



دوره ۱۲، شماره ۲، صفحات ۸۹ تا ۱۰۸

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۶

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۲۴

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها

مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه، (نویسنده مسئول)، استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

mmaleki@semnan.ac.ir

مه‌ری شهریاری، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

mehri_shahriari@semnan.ac.ir

چکیده: هدف از این مقاله پژوهشی همانا شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران است. روش پژوهش، روش ترکیبی است و جهت گردآوری داده‌ها ابتدا از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان بازاریابی که به روش هدفمند انتخاب کردیم فرصت‌ها و چالش‌ها را شناسایی کردیم، سپس جهت ارزیابی عوامل شناسایی شده، از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی، نمونه‌ای از بین فعالان کسب و کار در رسانه‌های اجتماعی انتخاب و پرسشنامه‌ای را در میان آنها توزیع کردیم. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها را با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی ای^۱ ۱۲ کدگذاری و تحلیل و داده‌های پرسشنامه را نیز با استفاده از نرم‌افزار اسپاس^۲ تحلیل و در نهایت در دو بخش فرصت‌ها و چالش‌ها دسته‌بندی کردیم. فرصت‌ها شامل تعامل و ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری، گستردگی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان‌به‌دهان، بازاریابی پارتیزانی، برندینگ، عوامل اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و عوامل مرتبط با فن‌آوری و چالش‌ها نیز شامل عوامل سیاسی، کنترل‌ناپذیری پیام‌ها و محدودیت مخاطبین می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌ها، چالش‌ها، کسب و کار

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

مقدمه و بیان مسئله: فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر، استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، لینکدین از طریق ظهور گوشی‌های هوشمند موجب شده اطلاعات در هر مکان و زمانی در دسترس باشند (کواک و پارک^۳، ۲۰۱۶: ۸۲۷؛ شنکار و همکاران^۴، ۲۰۱۰: ۱۱۲) و مشتریان بهتر بتوانند با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند (تیاگو و ورسیمو^۵، ۲۰۱۴؛ اگنیهوتی و همکاران^۶، ۲۰۱۶: ۱۷۲؛ جنسلر و همکاران^۷، ۲۰۱۳). استفاده از شبکه‌های اجتماعی به تدریج موجب تغییر پلت‌فرم‌های استفاده شده برای تبلیغات از رسانه‌های سنتی به سمت شبکه‌های اجتماعی شده است (لی و هانگ^۸، ۲۰۱۶: ۳۶۰). طبق تحقیقات انجام شده تبلیغات سنتی کسب و کار و رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می‌شود و میزان تاثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳۶).

سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای افزایش بهره‌وری، سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد می‌کنند (اوزتاس^۹، ۲۰۱۵: ۱۰۶۷). رسانه‌های اجتماعی فضای جدیدی را برای تبادل اطلاعات و اظهارنظرها بنا نهاده و تغییراتی را در افکار عمومی ایجاد کرده و به نیروی محرکه مهمی برای ترویج تغییرات اجتماعی تبدیل شده است (دانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷: ۷۲۷). عصر دیجیتال فرصت‌ها و تنش‌هایی را در روابط کسب‌وکار ایجاد کرده است. با شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها و تنش‌ها در جهت توسعه روابط تجاری، عملکرد کسب‌وکار بهبود یافته و موجب ایجاد ارزش افزوده می‌شود (ارت و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳: ۶۴۹). طبق آمار سایت الکسا^{۱۲}، سایت کاربران تلگرام^{۱۳}، جزو بیست‌وسومین سایت پربیننده در ایران با ۷۲/۴ درصد بازدیدکننده است و سایت اینستاگرام^{۱۴} نوزدهمین رتبه را در ایران دارد (الکسا، ۲۰۱۷) و در واقع در بین سایت‌های شبکه اجتماعی در ایران اولین و دومین رتبه را دارند. با توجه به اینکه محیط و فرهنگ هر کشور متفاوت بوده پس فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو کسب و کار نیز در هر کشوری متفاوت است. با توجه به رشد چشمگیر فروش غیرحضوری و بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها در کانال‌های تلگرام و صفحات اینستاگرام در ایران، این سوالات پیش می‌آید که:

- آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرصتهایی را برای کسب و کار فراهم می‌کند؟

- کسب‌وکار در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران با چه چالش‌هایی روبرو هستند؟

در این پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان بازاریابی و کارآفرینی که از رسانه‌های اجتماعی نیز در کسب‌وکارشان استفاده می‌نمایند، فرصت‌ها و چالش‌های کسب‌وکار را شناسایی، سپس جهت تعمیم عوامل شناسایی شده از روش‌های کمی استفاده می‌کنیم.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

چارچوب نظری: رسانه‌های اجتماعی و استفاده آنها در کسب و کار

در این بخش تحقیقات انجام شده در رابطه با رسانه‌های اجتماعی، تعاریف و برخی از فرصتها و چالش‌هایی که کسب و کار در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با آنها مواجه هستند ارائه می‌کنیم.

رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناوریانه وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند (کاپلان و هانلین^{۱۵}، ۲۰۱۰: ۶۰). شبکه‌های اجتماعی به افراد این امکان را می‌دهند که یک پرونده ایجاد کنند و آن را انتشار دهند، فهرستی از کاربران دیگری ایجاد کنند و با آنها ارتباط برقرار کنند، آن فهرست را کنترل کنند و فهرست‌های مشابهی که توسط دیگر کاربران ایجاد شده است را رصد نمایند (اشنایدر^{۱۶}، ۲۰۱۱: ۲۶۴).

دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار: رسانه اجتماعی نه تنها برای شرکت‌های

بزرگ چندملیتی بلکه برای شرکت‌های کوچک و متوسط و سازمان‌های غیرانتفاعی و دولتی نیز قابل استفاده است (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰: ۶۷). حرکت به سمت رسانه‌های اجتماعی را می‌توان از طریق چند عامل شرح داد که عبارتند از کاهش نرخ پاسخگویی به بازاریابی برخط مانند بنر و ایمیل که برخی نیز وارد هرزنامه می‌شدند. توسعه فن‌آوری که راهی را برای توسعه زیرساخت‌های فن‌آوری و ابزارهای جدید ایجاد کرده است و افزایش جمعیت برخط نیز به جذابیت رسانه‌های اجتماعی کمک کرده است. تغییرات جمعیتی که افراد جوان مشتاق به برخط بودن داشته و استفاده از کانال‌های سنتی کاهش یافته است. ترجیح بیشتر مردم به اینترنت؛ عامل بسیار مهم‌تر نیز هزینه کمتر است و کمپین (بازاریابی) و ویروسی، مشتریان بیشتری را در مقایسه با کمپین تلویزیونی و با هزینه کمتر جذب می‌کند (گیلین^{۱۷}، ۲۰۰۷).

گسترش فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی نظیر رسانه‌های اجتماعی به ظهور عرصه نوینی در «سیاستگذاری» و «برنامه‌ریزی» در فرایند توسعه جهان سوم انجامیده که حاکی از مواجهه با فضای جدیدی مرکب از فرصتها و چالش‌ها می‌باشد (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۳۴).

رسانه‌های اجتماعی و خلق فرصت: از جمله مزایا و فرصتهای ایجاد شده، تحول عظیم در عرصه

کسب و کار و بازاریابی اینترنتی است. در واقع با گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کسب و کار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جان تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار ساخته است چرا که این رسانه‌ها در واقع ابزاری قدرتمند برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۳۴). رسانه‌های فراگیر روابط شبکه‌ای را گسترش می‌دهند و روابط شبکه‌ای نیز تعامل بین افراد ناآشنا را که مشخصه جامعه مدرن است، گسترش می‌دهد (عبداللهیان و شیخ انصاری، ۱۳۹۴: ۱۵۴). براساس تحقیقات انجام شده استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر به خلق فرصت‌ها و ایجاد کسب و کاری جدید (کونتون و ویلسون^{۱۸}، ۲۰۱۶: ۱۵؛ ایرانی و

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

حقیقی، ۱۳۹۲: ۲۶) و افزایش درآمد ناشی از فروش بیشتر می‌شود (گودز و مایزین^{۱۹}، ۲۰۰۹؛ کومار و میرچندانی^{۲۰}، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی به کاربران توانایی انتخاب و فیلتر محتوا را می‌دهند (یانگ و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۷: ۲۲). نام‌های تجاری به‌منظور آگهی کردن نام تجاری خود، جلب مشارکت و توسعه و تبلیغات دهان به دهان در این گونه پایگاه‌های اجتماعی حضور پیدا می‌کنند (سیادت و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۷؛ بران و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۲: ۷۷۰) و سازمان‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی تعاملی با مشتریان پراکنده برخط، اعتبار برند و شهرت ایجاد کنند (لطیف و سفیعی^{۲۳}، ۲۰۱۵؛ جنسلر و همکاران، ۲۰۱۳). از دیگر فرصت‌ها که کسب و کار می‌توانند از آن استفاده نمایند ارتباطات دوطرفه است، بیشتر شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با اشخاص خارج از شرکت مانند مشتریان، فروشندگان و عموم مردم استفاده می‌نمایند و روابط خود با شرکا و مشتریان خود را مدیریت کرده و تصویر شرکتشان را بهبود می‌دهند (وایلد^{۲۴}، ۲۰۰۸: ۴۷۴). برخی شرکت‌ها نیز آن را برای ارتباطات داخلی و روابط با شرکت‌های دیگر به کار می‌گیرند (لئوناردی و همکاران^{۲۵}، ۲۰۱۳: ۱؛ راینیاری و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۴) و به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا با مصرف‌کنندگان نهایی با هزینه نسبتاً کم و سطح بالایی از بهره‌وری نسبت به ابزارهای سنتی ارتباطات، تعامل به‌موقع و مستقیم داشته باشند (چوا و بانرجی^{۲۷}، ۲۰۱۳؛ هیو و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۶: ۱۴۳). مدل‌های کسب‌وکار جدیدی (اوزتامور و کاراکادیلار^{۲۹}، ۲۰۱۴؛ پاتینو و همکاران^{۳۰}، ۲۰۱۲؛ اسپولز و پلتیر^{۳۱}، ۲۰۱۳) را ایجاد و موجب تغییراتی از لحاظ بازاریابی، عملیات و مدیریت شده است (رایناری و همکاران، ۲۰۱۴: ۷). دسترسی آسان‌تر به اینترنت، رشد کاربران اینترنتی، اینترنت سریع‌تر و بهتر، گسترش سریع بازارهای جدید همه نشان‌دهنده عواملی است که شرکت را ممکن است تحت تأثیر قرار دهد (دونیسی و همکاران^{۳۲}، ۲۰۱۲: ۲۵۲). کراس^{۳۳} (۲۰۱۴) در زمینه فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار بیان داشت که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بسیاری را برای بازاریابی مشتریان جدید و موجود ارائه می‌دهد، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با مشتریان تعامل داشته و نیازهایشان شناسایی شوند و محصولات با کارایی بالاتری تبلیغ شوند و موجب برندینگ، ساخت قدرت اجتماعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، بازاریابی دهان به دهان و استفاده از مزیت‌های هوش جمعی می‌گردند.

رسانه‌های اجتماعی و چالش‌ها: نتایج تحقیقات در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف، متفاوت است (برثون و همکاران^{۳۴}، ۲۰۱۲: ۲۶۵) زیرا ممکن است تفاوت‌های محیطی بر استفاده و پذیرش فن‌آوری‌های جدید ارتباطی تأثیرگذار باشد (بیانچی و اندروس^{۳۵}، ۲۰۱۵: ۲۵۵۳) و چالش‌هایی را ایجاد کند. تغییر تدریجی اثر فن‌آوری‌های هوشمند نیازمند کنترل چگونگی استفاده از خدمات، ترویج اثرات مثبت و کاهش مشکلات بالقوه است (گاتربارن^{۳۶}، ۲۰۱۲: ۳۸۷). اعتماد با توجه به محیط و فرهنگ‌های کشورهای مختلف متفاوت است که جزو یکی از عوامل مهم در استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (اسچمیدت و ایر^{۳۷}، ۲۰۱۵: ۴۳۲). یکی از مسائل مهم در رسانه‌های اجتماعی امنیت و

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

محرمانه بودن است و امنیت اطلاعات نیازمند آگاهی از مقررات دولتی است (پاتینو و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۳۶). نقش دولت در جلوگیری از آزار و اذیت و شایعات بی‌اساس سازمان‌ها نیز مهم است و دولت‌ها وبسایت‌های رسانه اجتماعی را از نظر انطباق یا تخطی از الزامات حقوقی، آداب‌ورسوم اجتماعی و مشوق‌های اقتصادی ارزیابی می‌نمایند (مارلین بنت و ثورنتون^{۳۸}، ۲۰۱۲: ۴۹۵). براساس پژوهش افینگ و اسپیل^{۳۹} (۲۰۱۶) برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی باید استراتژی‌هایی تدوین نمود و تدوین استراتژی به فعل‌وانفعالاتی بین محیط پویا و برخی از فرایندهای حیاتی در یک سازمان اشاره دارد و به‌عنوان یک چرخه تغییر مداوم است و بخش مانیتورینگ محیط یکی از مهم‌ترین عواملی است که نیاز به سنجش دارد. هوفاکر و بلانچ^{۴۰} (۲۰۱۶)، هشت چالش بازاریابی را در رسانه‌های اجتماعی اقتصاد روان، سازگار کردن واکنش مدیریت بازاریابی، چگونگی مدیریت ایجاد مشتری و تعامل، چگونگی مدیریت بازار چندجانبه، سازگاری با رفتار خرید در حال تغییر مشتریان، درک پویایی سیستم فرستنده- دریافت‌کننده، مصرف‌کننده به مصرف‌کننده، ایجاد تعامل سودآور و سازگاری مجموعه مهارت‌های بازاریابی در حال تغییر معرفی کردند. پوبا و همکاران^{۴۱} (۲۰۱۶) نیز چالش‌های مهم مرتبط با استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در میان مدیران منابع انسانی در سه گروه تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی (مسائل مربوط به قوانین و مقررات) تقسیم‌بندی کردند. جمع‌بندی بخش نظری را با این فرضیات به پایان می‌بریم:

- رسانه‌های اجتماعی اساساً فضایی را برای تولید کسب‌وکار و فرصت‌های متعدد فراهم کرده‌اند.
- تولید کسب‌وکار در رسانه‌های اجتماعی در ایران با چالش‌هایی روبرو بوده است.

روش پژوهش

با توجه به اهداف پیش روی محققین، پژوهش حاضر از نوع ترکیبی و طرح متوالی- اکتشافی است. برای این منظور پژوهشگر ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی می‌پردازد، با استفاده از شناسایی اولیه فرضیه‌هایی را تدوین کرده سپس از طریق گردآوری داده‌های کمی فرضیه‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهد. در این نوع تحقیق به داده‌های کیفی اهمیت بیشتری داده می‌شود و محققان بر مبنای یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی سعی بر آن دارد که داده‌های کمی را گردآوری کند تا تعمیم‌پذیری یافته‌ها را میسر سازد (بازرگان هرندی، ۱۳۸۷: ۲۸). در مرحله اول، با توجه به اینکه فرصت‌ها و چالش‌ها شناسایی نشده‌اند، از روش تحلیل تم و مصاحبه عمیق استفاده کردیم. مصاحبه‌شوندگان، ۱۱ نفر از خبرگان در زمینه بازاریابی و کارآفرینی با کسب‌وکاری فعال در رسانه‌های اجتماعی بودند که به روش هدفمند انتخاب شدند. تعداد نمونه مناسب برای این تحقیق، بر اساس پیشنهاد استراوس و کوربین، ۱۰ تا ۲۵ نفر است که این تعداد بستگی به مرحله اشباع نظری دارد (پیران‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲: ۶). در این پژوهش تا مصاحبه هشتم به اشباع نظری رسیده و برای احتیاط تا ۱۱ نفر مصاحبه را انجام دادیم. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از طریق پارادایم

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

کدگذاری و با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودی‌ای ۱۲ انجام دادیم. به منظور اعتبارسنجی نتایج تحقیق از روش «چک کردن به وسیله مشارکت‌کنندگان» استفاده کردیم؛ در این روش مشاهدات ملموس بدست آمده از تحقیق بوسیله محققان دیگر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در صورتیکه ارزشیابی مثبت بوده و نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش هماهنگ باشد تصور می‌شود که پژوهش دارای دقت و روایی است. در این راستا پس از کدگذاری، نتایج تحقیق را با مشارکت‌کنندگان به اشتراک گذاشتیم و اصلاحات لازم را انجام دادیم. برای اطمینان از صحت اطلاعات ثبت شده از محققان دیگر خواستیم تا مصاحبه‌ها را کدگذاری نماید. نتایج کدگذاری‌ها را با استفاده از ضریب پایایی اسکات مورد آزمون قرار دادیم و مقدار آماره آن $83/31$ درصد برآورد شد، با توجه به اینکه این ضریب بالاتر از 70 درصد است نشانگر توافق نظر بالای کدگذاران در فرایند کدگذاری است. در مرحله بعد به منظور شناسایی و واکاوی فرصت‌ها و چالش‌های فراروی کسب و کار در رسانه‌های اجتماعی پژوهش توصیفی- میدانی صورت پذیرفت. بدین منظور پرسشنامه‌ای با تعداد ۳۲ سوال در قالب طیف لیکرت طراحی شد. جامعه آماری این مرحله شامل تمام افرادی است که حداقل ۲ سال در رسانه‌های اجتماعی کسب‌وکاری فعال دارند که با استفاده از جدول مورگان حداقل نمونه ۳۸۴ تعیین شد و نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی که از دسته نمونه‌گیری غیراحتمالی است انتخاب شدند؛ این نمونه‌گیری برای مواقعی است که واحدهای مورد مطالعه به آسانی قابل شناسایی نباشد. در این روش محقق پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک می‌گیرد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های توزیع شده، ۳۹۰ پرسشنامه را تحلیل کردیم. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده کردیم که آلفای کرونباخ مربوط به فرصتها $0/856$ و آلفای کرونباخ مربوط به چالش‌ها $0/742$ بدست آمد که نشان از مناسب بودن پایایی پرسشنامه دارد. برای ارزیابی اینکه عوامل جزو فرصت‌ها و چالش‌ها نیز از نرم‌افزار اسپاس استفاده کردیم.

ابتدا ویژگی‌های افراد نمونه و شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده آن‌ها بیان شده، سپس جهت تحلیل و استخراج عوامل مصاحبه‌ها کدگذاری شدند. جدول ۱ ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

جدول ۱. ویژگی مصاحبه‌شوندگان

شماره	جنسیت	مدرک تحصیلی	تخصص اصلی	تلگرام	اینستاگرام
۱	مرد	فوق لیسانس	بازاریابی	*	*
۲	زن	فوق لیسانس	بازاریابی	*	*
۳	مرد	فوق لیسانس	کارآفرینی	*	*
۴	مرد	فوق لیسانس	کارآفرینی	*	*
۵	مرد	فوق لیسانس	بازاریابی	*	*
۶	مرد	دکتر	کارآفرینی	*	*
۷	مرد	دکتر	بازاریابی	*	*
۸	زن	دکتر	بازاریابی	*	*
۹	زن	فوق لیسانس	بازاریابی	*	*
۱۰	مرد	دکتر	برنامه نویسی وب و بازاریابی	*	*
۱۱	مرد	دکتر	بازاریابی و مدیریت استراتژیک	*	*

مطابق جدول شماره ۱، همان‌طور که سایت الکسا نیز نشان داده است بیشترین شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده توسط مصاحبه‌شوندگان نیز تلگرام و اینستاگرام بوده است.

تحلیل داده‌ها، بحث و تفاسیر

یافته‌های مرحله کدگذاری

پس از آنکه پاسخ‌های جمع‌آوری شده از کلیه مصاحبه‌ها وارد نرم‌افزار مکس کیودی‌ای ۱۲ شد، مصاحبه‌ها به‌دقت مطالعه شد و ابتدا کدهای اولیه استخراج، سپس کدهای ثانویه و طبقات اصلی مشخص شد. جدول ۲ نشان‌دهنده کدهای استخراجی و طبقات اصلی است.

جدول ۲. کدهای استخراجی و طبقات اصلی بدست آمده از مرحله کدگذاری

طبقات اصلی	طبقات فرعی	نمونه‌ها
فرصت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تعامل و ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری	درک دلایل رضایت/عدم رضایت مشتریان، قابلیت دریافت و برآورده کردن نیاز مشتریان، استفاده از کامنت‌ها، لایکها و بازخورد گرفتن و در صورت لزوم اصلاح کسب و کار، انتقال سریع‌تر و بهتر انتقادات و پیشنهادها، حفظ و استمرار ارتباط با مشتری
	گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی	امکان معرفی محصولات و خدمات به افراد سراسر کشور و خارج از مرزهای یک کشور
	بازاریابی دهان‌به‌دهان	جذب مشتریان جدید، حذف واسطه‌ها و کوتاه شدن کانال توزیع، افزایش فروش و سود
	بازاریابی پارتیزانی	با هزینه کم، به‌طور گسترده اطلاعات را به مخاطب می‌رساند. (هزینه کم، تبلیغات بیشتر)

معرفی بهتر محصولات و خدمات، تقویت تصویر برند	برندینگ	چالش‌های بکارگیری رسانه‌های اجتماعی
نیاز به سرمایه کم، ایجاد اشتغال، تغییر وضعیت بازار، عدم وجود مالیات در شبکه‌های اجتماعی	عوامل اقتصادی	
ضریب نفوذ بسیار بالای شبکه‌های اجتماعی در میان خانواده‌ها، سرگرم‌کننده بودن شبکه‌های اجتماعی، یادگیری جمعی، تغییر دیدگاه و نیاز مشتریان	عوامل اجتماعی- فرهنگی	
ضریب نفوذ اینترنت، دسترسی به اینترنت، انتخابی بودن، به‌روز بودن شبکه‌های اجتماعی، رصد کردن روندهای خرید قبلی	عوامل مرتبط با فن‌آوری	
فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی، مجوز/ عدم مجوز دولت به فعالیت‌های یک کانال	عوامل سیاسی و قانونی	
درج کامنت‌های منفی و بی‌ربط، عضویت افراد غیر مرتبط در گروه، کسب اطلاعات کسب و کار توسط رقبا	کنترل ناپذیری پیام‌ها	
عدم عمومیت لازم بین تمام قشر و سنین، عدم دسترسی به تمام بخش‌های بازار هدف	محدودیت مخاطبین	

مشخصات نمونه انتخابی در روش کمی که شامل توزیع فراوانی جنسیت و سطح تحصیلات است، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی	
۴۳/۰۷	۱۶۸	زن	جنسیت
۵۶/۹۳	۲۲۲	مرد	
۶/۶۷	۲۶	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۱۳/۳۴	۵۲	دیپلم و فوق دیپلم	
۵۵/۱۲	۲۱۵	لیسانس	
۲۴/۸۷	۹۷	فوق لیسانس و بالاتر	

ارزیابی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش را با آزمون‌های آماری به شرح زیر ارزیابی می‌کنیم.

- **فرضیه اول:** رسانه‌های اجتماعی اساساً فضایی را برای تولید کسب‌وکار و فرصت‌های متعدد فراهم کرده‌اند.

عملیاتی کردن:

ابتدا فرضیه بالا را به هشت رابطه علی زیر سرشکن می‌کنیم تا بتوانیم آن را بطور دقیق آزمون کنیم.

(۱) تعامل و ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

- (۲) گستردگی شبکه‌های اجتماعی، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.
- (۳) بازاریابی دهان‌به‌دهان، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.
- (۴) بازاریابی پارتیزانی، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.
- (۵) برندینگ، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.
- (۶) عوامل اقتصادی، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.
- (۷) عوامل اجتماعی - فرهنگی، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.
- (۸) عوامل مرتبط با فن‌آوری، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.
- فرضیه دوم: تولید کسب‌وکار در رسانه‌های اجتماعی در ایران با چالش‌هایی روبرو بوده است. این فرضیه را نیز به سه رابطه علی به شرح زیر سرشکن می‌کنیم:
- (۹) عوامل سیاسی و قانونی، از چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.
- (۱۰) کنترل‌ناپذیری پیام‌ها، از چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.
- (۱۱) محدودیت مخاطبین، از چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است.
- ابتدا از طریق آزمون کلموگروف-اسمیرنوف به تحلیل پارامتری بودن نمونه بدست آمده پرداختیم. جدول ۴ نتایج حاصل را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

نتیجه‌گیری	سطح معناداری	آماره آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	میانگین	عوامل	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۰۹۱	۳/۲۶۹۷	تعامل و ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری	فرصت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۹۰	۳/۲۲۰۵	گستردگی شبکه‌های اجتماعی	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۱۷	۳/۳۳۷۶	بازاریابی دهان‌به‌دهان	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۲۶۴	۳/۴۸۲۱	بازاریابی پارتیزانی	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۶۴	۳/۴۵۰۰	برندینگ	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۰۸۷	۳/۳۶۷۹	عوامل اقتصادی	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۳۸	۳/۴۰۴۵	عوامل اجتماعی - فرهنگی	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۱۲	۳/۳۱۷۴	عوامل مرتبط با فن‌آوری	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۳۴	۳/۰۳۷۲	عوامل سیاسی و قانونی	چالش‌های بکارگیری رسانه‌های اجتماعی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۰۷	۳/۳۶۳۲	کنترل‌ناپذیری پیام‌ها	
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۲۱۱	۳/۴۸۹۷	محدودیت مخاطبین	

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران ...

از مقایسه سطح معنی‌دار بدست آمده از آزمون با سطح معناداری ۰/۰۵ نتیجه می‌شود که تمامی داده‌ها غیرنرمال می‌باشند، بنابراین باید از آزمون‌ها ناپارامتری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرد که آزمون مناسب برای تحلیل آزمون دوجمله‌ای است.

جدول ۵. آزمون فرضیات پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه	گروه	تعداد	نسبت مشاهده شده	سطح معناداری	نسبت آزمون ^{۴۲}	نتیجه
۱	تعامل و ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۱۵۵	۰/۴	۰/۰۰۰	۰/۵۰	تایید
		دوم	۲۳۵	۰/۶			
۲	گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۲۲۳	۰/۵۷	۰/۰۰۵	۰/۵۰	تایید
		دوم	۱۶۷	۰/۴۳			
۳	بازاریابی دهان‌به‌دهان، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۱۵۲	۰/۳۹	۰/۰۰۰	۰/۵۰	تایید
		دوم	۲۳۸	۰/۶۱			
۴	بازاریابی پارتیزانی، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۱۶۵	۰/۴۲	۰/۰۰۳	۰/۵۰	تایید
		دوم	۲۲۵	۰/۵۸			
۵	برندینگ، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۱۴۷	۰/۳۸	۰/۰۰۰	۰/۵۰	تایید
		دوم	۲۴۳	۰/۶۲			
۶	عوامل اقتصادی، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۱۵۹	۰/۴۱	۰/۰۰۰	۰/۵۰	تایید
		دوم	۲۳۱	۰/۵۹			
۷	عوامل اجتماعی - فرهنگی، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۱۴۱	۰/۳۶	۰/۰۰۰	۰/۵۰	تایید
		دوم	۲۴۹	۰/۶۴			
۸	عوامل مرتبط با فن‌آوری، از فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۱۳۶	۰/۳۵	۰/۰۰۰	۰/۵۰	تایید
		دوم	۲۵۴	۰/۶۵			
۹	عوامل سیاسی و قانونی، از چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۲۴۱	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۰/۵۰	تایید
		دوم	۱۴۹	۰/۳۸			
۱۰	کنترل‌ناپذیری پیام‌ها، از چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۱۶۲	۰/۴۲	۰/۰۰۱	۰/۵۰	تایید
		دوم	۲۲۸	۰/۵۸			
۱۱	محدودیت مخاطبین، از چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار است.	اول	۱۴۳	۰/۳۷	۰/۰۰۰	۰/۵۰	تایید
		دوم	۲۴۷	۰/۶۳			

با توجه به نتایج جدول ۵، سطح معناداری تمامی عوامل شناسایی شده کمتر از ۰/۰۵ بوده، پس تمامی عوامل معرفی شده به‌عنوان فرصت و چالش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار تایید شد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

۴۳ فرصتهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کار

بر اساس اطلاعات بدست آمده از مصاحبه‌شوندگان و مطالعات پیشین فهرستی از فرصتهایی که موجب می‌شود تا کسب و کار از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند، بدست آمد که در جدول شماره ۲ آمده است و در زیر به شرح هر یک از این موارد پرداخته می‌شود.

تعامل و ایجاد رابطه دوطرفه با مشتریان: مشارکت‌کنندگان در این باره این‌گونه اظهار داشتند که: «در شبکه‌های اجتماعی دو مورد (کامنت و لایک) مواردی هستند که علاقه یا نظر مشتری را نشان می‌دهد، علاوه بر این، در برخی از موارد، از بحث‌های مشتریان با هم روی یک موضوع که در شبکه‌ها انجام می‌دهند می‌توان به نظرات آنان پی برد.» (مصاحبه‌شونده ۲) و «با نظرسنجی و مطالعه روندهای گذشته خرید می‌توان به رضایت/عدم رضایت آن‌ها پی برد» (مصاحبه‌شونده ۳). «می‌توان به صورت مستقیم از طریق صفحات شخصی با مشتریان گفتگو کرد و از نظرات، انتقادات و پیشنهادهای آن‌ها آگاه شده و بازخورد لازم حاصل گردد و در صورت لزوم اصلاحات لازم نیز انجام شود» (مصاحبه‌شونده ۵).

«شبکه‌های اجتماعی با ایجاد ارتباط دوسویه بین مخاطب و کارفرما، می‌تواند ارتباط میان کسب‌وکار با مشتری را تسهیل کند، شما می‌توانید به راحت‌ترین شیوه محصولات و خدمات خود را معرفی کنید، محصولات جدید را ارائه دهید و مزایا و ویژگی‌های آن را به بهترین شکل به مشتری ارائه دهید. درعین حال مشتری هم می‌تواند نظرات و پیشنهادهای و مشکلات خود را بهتر از گذشته با شما در میان بگذارد و این موضوع حس بهتری ایجاد کرده و البته برای ایجاد ارتباط دوسویه، شما مشکل مکان و زمان را نیز حل کرده‌اید و از هر جا و در هر زمانی مشتری با کسب‌وکار مرتبط می‌شود و این موضوع، بی‌گمان به برآورده کردن نیاز مشتریان منجر خواهد شد» (مصاحبه‌شونده ۷).

گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی: با توجه به آمارهای بدست آمده از سایت الکسا و افراد نمونه می‌توان به این مهم دست یافت که تعداد استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی به خصوص تلگرام و اینستاگرام در ایران بسیار رواج یافته و بستر مناسبی را برای کسب و کار ایجاد کرده است تا بتوانند محصولات و خدمات خود را در این شبکه‌ها تبلیغ و به صورت برخط در کل کشور به فروش برسانند.

بازاریابی دهان‌به‌دهان: بر اساس نظرات خبرگان، بازاریابی دهان‌به‌دهان از بهترین شیوه‌های بازاریابی است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بستر خوبی برای این موضوع باشند و از آن طریق مشتریان جدیدی را جذب کرد و به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان:

«گاهی محصول جدید معرفی شده و یکی از مشتریان از آن خریداری کرده است تنها آن محصولی که به دست مشتری رسیده دارای یک اشکال کوچک است این عامل باعث رواج تبلیغ منفی دهان‌به‌دهان در مورد محصول جدید شده و این محصول به فروش نمی‌رسد. البته به همین عامل می‌توان به عنوان یک عامل مثبت در شبکه‌های اجتماعی نگاه کرد. زیرا به زودی می‌توان از نظرات مشتریان در مورد محصول جدید آگاه شد البته اگر به شرکت بیان کند» (مصاحبه‌شونده ۲).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

اگر حضور در شبکه‌های اجتماعی منظم، معقول، هدفمند و دائمی باشد و مخاطب را مهم بدانیم، می‌توان ارتباط را قوی‌تر کرد و همچنین می‌تواند فضایی مناسب برای افزایش درآمد و بالطبع سود مجموعه باشد.

بازاریابی پارتیزانی: بازاریابی پارتیزانی یا بازاریابی چریکی طبق تعریف روش نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت‌های ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم در سازمان است. در واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به‌کارگیری حداقل منابع است (میرووسی، ۱۳۸۷: ۱). یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه بیان کردند که «شبکه‌های اجتماعی برای افرادی که می‌خواهند از روش بازاریابی پارتیزانی استفاده کنند روشی مناسب است که با هزینه کم، به‌طور گسترده اطلاعات را به مخاطب می‌رساند» (مصاحبه‌شونده ۱۱).

برندینگ: برندینگ به ساخت تصویر مناسب در ذهن مشتری اشاره دارد. بر اساس نظرات خبرگان بازاریابی، «یکی از مهم‌ترین ارکان بازاریابی، موضوع جایگاه‌یابی است که این جایگاه را هر کسب‌وکاری در ذهن مخاطب می‌سازد. نوع حضور و نوع تصویری که ساخته می‌شود، در شکل‌گیری ذهنیت مخاطب نقش مهمی دارد» (مصاحبه‌شونده ۷). «با به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی با برنامه‌ریزی مناسب و جذب مناسب مخاطب می‌توان تصویر برند را تقویت کرد و برندهای معتبر نیز از این شبکه‌ها به‌عنوان ابزار مکمل جهت تقویت برند خود استفاده می‌کنند» (مصاحبه‌شونده ۱۱).

عوامل اقتصادی: عدم وجود مالیات برای استفاده از شبکه‌ها سبب استفاده از شبکه‌ها از لحاظ اقتصادی شده است. همچنین مشاغل جدیدی ایجاد شده‌اند که برخی دفتر مرکزی یا فروشگاه‌های نداشته و هزینه اجاره مکان را ندارند و فروش آن‌ها فقط به‌صورت برخط می‌باشد که با سرمایه اندک می‌توان کسب‌وکاری را در شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی کرد.

عوامل اجتماعی - فرهنگی: بر اساس نظرات مشارکت‌کنندگان از عوامل اجتماعی، فرهنگی حاکم بر شبکه‌های اجتماعی می‌توان تمایل مردم به استفاده از این شبکه‌ها، نفوذ و حضور بسیار بالای شبکه‌های اجتماعی در زندگی فرهنگی و اجتماعی مردم، چشم و هم‌چشمی و یادگیری جمعی، سرگرم‌کننده بودن این کانال‌ها، در دسترس بودن و انتخابی بودن اشاره نمود. از دیگر عوامل نیز می‌توان گفت چون تجارت الکترونیک یک رویکرد غالب است به‌طوری‌که منجر به بهبود و رونق کسب‌وکار می‌شود و تا حدودی با فرهنگ‌های مختلف افراد آشنا می‌شوند و تطابق پیدا می‌کنند.

عوامل مرتبط با فناوری: اصل شبکه‌های اجتماعی بر اساس فناوری‌های پیشرفته است که زندگی افراد را تحت تأثیر خودش قرار داده است. ضریب نفوذ و دسترسی به اینترنت، به‌روز بودن شبکه‌های اجتماعی، سهولت استفاده از آن‌ها و داشتن حق انتخاب که آیا وارد فضای شبکه‌های اجتماعی شوید یا نه که همین

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

عامل موجب ایجاد جذابیت برای افراد می‌گردد را می‌توان از عوامل مرتبط با فناوری دانست. همچنین می‌توان با استفاده از فناوری روندهای قبلی افراد را پیگیری کرد و پیشنهادهایی را نیز به آنان ارائه داد.

چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کار

در کنار مزایا و فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار ایجاد می‌نمایند، برخی عوامل نیز از لحاظ خبرگان بازاریابی به‌عنوان عوامل محدودکننده مطرح شدند که به شرح هر یک از موارد می‌پردازیم. **کنترل ناپذیری پیام‌ها:** کنترل ناپذیری پیام‌ها به این موضوع اشاره دارد که محتوای منتشر شده را چه کسانی می‌بینند ممکن است افرادی غیر از مخاطبان اصلی شرکت پیام‌ها را مشاهده کنند که در برخی موارد مشکلاتی را ایجاد کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت که:

«... شاید پیامی درخور و شایسته نباشد یا شرکت نخواهد تمامی نظرات منفی را نمایش دهد. اما زمانی که مشتری با چنین مسئله‌ای مواجه شود حس اعتماد و روراستی نسبت به شرکت را از دست می‌دهد و این‌گونه می‌پندارد که شرکت برای نظرات وی ارزش قائل نیست و یا شرکت با مشتری صادقانه برخورد نمی‌کند» (مصاحبه‌شونده ۲).

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این مورد بیان کرد که: «اطلاعات در دسترس رقبا قرار می‌گیرد و ممکن است رقبا از کار ما تقلید کنند ...» (مصاحبه‌شونده ۴). مشارکت‌کننده دیگری بر این باور بود که: «پیام‌ها در مرحله اول قابل کنترل است. شاید محصول برای یک گروه خاصی ساخته شده باشد و افراد ممکن است آن را برای افراد دیگری ارسال نمایند ... نظرات و کامنت‌های منفی ممکن است موجب خدشه‌دار شدن تصویر برند در ذهن برخی مشتریان دیگر گردد» (مصاحبه‌شونده ۹).

محدودیت مخاطبین: تعداد مخاطبین در شبکه‌های اجتماعی محدود بوده و قشر خاصی از بازار هدف را در برمی‌گیرد. یکی از مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که «... باید در نظر داشت که کالا یا محصول برای چه رده سنی است در صورتی که کالا یا محصول برای سنین بالاست تبلیغات سنتی پاسخ بهتری می‌دهد» (مصاحبه‌شونده ۲). یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان بیان کردند که «استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برخی کالاهای مصرفی بسیار مؤثر است ولی در کالاهای سرمایه‌ای کمتر» (مصاحبه‌شونده ۶). مشارکت‌کننده دیگر در مورد این موضوع اظهار داشتند که:

«برای بسیاری از محصولات، خدمات و کالاها، شیوه‌های مدرن تبلیغات و فروش و حضور در شبکه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری از روش‌های سنتی دارد. اما خصوصاً در ایران، این موضوع عام نیست و برخی کسب‌وکار و صنایع هنوز هم باید ترکیبی از شیوه‌های سنتی و مدرن را استفاده کنند» (مصاحبه‌شونده ۷).

عوامل سیاسی: مجوز یا عدم مجوز دولت به فعالیت یک کانال یکی از چالش‌های اساسی برای کسب و کار در استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. زمانی که کانالی توسط دولت فیلتر شود و فعالیت آن کانال متوقف گردد برای کسب‌وکار تهدید بزرگی محسوب می‌شود. همچنین ممکن است یک برنامه شبکه اجتماعی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

به‌طور کلی فیلتر گردد (مانند وایبر، وی‌چت) و افرادی که در این شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کرده بودند به یکباره تمام کاربرانشان را از دست بدهند. تصمیم دولت بسیار مهم است و حتی ممکن است با تغییر دولت نیز تغییراتی در این زمینه حاصل شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه‌های اجتماعی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی تحول ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده‌اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت‌ها نیز هستند (فتح‌الله‌زاده، ۱۳۹۴: ۴۵). از این رو شناخت فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در امور کسب و کار و بازاریابی ضروری به نظر می‌رسد. هدف انجام این پژوهش تعیین فرصت‌ها و چالش‌های استفاده کسب و کار از شبکه‌های اجتماعی در ایران است. فرصت‌ها و چالش‌ها از طریق مصاحبه با خبرگان بازاریابی استخراج شد سپس با نظرسنجی از افراد فعال در این زمینه معناداری عوامل تعیین شد. براساس نتایج بدست آمده از جمله فرصت‌ها می‌توان به «تعامل و ایجاد رابطه دو طرفه با مشتری» اشاره کرد که کسب و کار می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی از مشتریان بازخورد بگیرند و نظرات، پیشنهادات و انتقادات آنها را دریافت کنند. در مطالعات پیشین (کراس، ۲۰۱۴؛ وایلد، ۲۰۰۸؛ لئوناردی و همکاران، ۲۰۱۳؛ راینیاری و همکاران، ۲۰۱۴) نیز ارتباط متقابل بین شرکت، مشتریان و شرکا و بهبود روابط داخلی و خارجی به عنوان فرصت استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کسب و کار مطرح شده است. فرصت شناسایی شده دیگر «گسترده‌گی شبکه‌های اجتماعی» است. با افزایش تعداد کاربران اینترنت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز افزایش یافته است و رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی را برای کسب و کار جهت بازاریابی و فعالیت‌های ترفیعی شرکت ایجاد کرده‌اند. عقیلی و قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۴) نیز بدین موضوع اشاره کردند که با گسترش شبکه‌های اجتماعی کسب و کار می‌توانند مشتریان را از طریق استفاده از ابزارهای جدید رسانه‌های اجتماعی به خود وفادار سازند. از جمله فرصت‌های دیگر می‌توان به «بازاریابی دهان به دهان» اشاره کرد. بازاریابی دهان به دهان ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می‌رسد به شرکت تولیدکننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. افراد برای تصمیم‌گیری‌های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان به دهان بدست می‌آورند، اعتماد بیشتری دارند. ارتباطات دهان به دهان چه به صورت مثبت و چه به صورت منفی با سرعت زیادی منتشر شده و نقش عمده‌ای در نگرش مشتریان دارد (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳: ۱۴۱). با حضور موثر و فعال در رسانه‌های اجتماعی می‌توان فضایی مناسب را برای بازاریابی دهان به دهان مثبت فراهم آورد که با جذب مشتریان جدید موجب افزایش فروش و سود مجموعه می‌شود. «بازاریابی پارتیزانی» از جمله فرصتی است که در این پژوهش به آن اشاره شده است. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان پیام‌های بازاریابی و تبلیغاتی را با هزینه کم به صورت

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

گسترده منتشر کرد. چوا و بانرجی (۲۰۱۳)، هیو و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به این موضوع اشاره کرده‌اند. فرصت بعدی که می‌توان بدان اشاره نمود «برندینگ» است. جایگاه‌یابی مناسب در ذهن مشتری موضوع مهمی برای هر کسب‌وکاری است اینکه تصویر برند چگونه شکل می‌گیرد و چگونه می‌توان آن را بهبود بخشید از اهمیت خاصی برخوردار است. تحقیقات لطیف و سفیعی (۲۰۱۵) و کراس (۲۰۱۴) نیز بدین موضوع اشاره کرده‌اند و سیادت و همکاران (۱۳۹۵) و بران و همکاران (۲۰۱۲) نیز بیان کردند که کسب و کار می‌توانند به منظور آگهی برند و جلب مشارکت در رسانه‌های اجتماعی حضور یابند. همانطور که اوزتامور و کاراکادیلار (۲۰۱۴)، پاتینو و همکاران (۲۰۱۲) و اسپولز و پلتیر (۲۰۱۳) در پژوهش خود مطرح نمودند رسانه‌های اجتماعی مدل‌های کسب‌وکار جدیدی را ایجاد کرده‌اند که فروش برخی از کسب و کار فقط به صورت برخط است و بازاریابی و تبلیغات با هزینه کم و با بهره‌وری بالا انجام می‌شود که این عوامل نشان از «فرصتهای اقتصادی» است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب آن می‌شود. از «عوامل اجتماعی-فرهنگی» می‌توان به رشد کاربران اینترنتی مطابق تحقیقات دونیسی و همکاران (۲۰۱۲)، یادگیری جمعی، تغییر دیدگاه و نیاز مشتریان اشاره کرد. همانطور که ابراهیمی فر و یعقوبی فر (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود بیان کردند که رسانه‌ها با شکل دادن به الگوی ذهنی مخاطبان، رویدادها را برای آنها معنادار و قابل فهم می‌سازند و به شکل‌گیری نگرش آنان کمک می‌کند، همچنین می‌توان به سرگرم‌کننده بودن رسانه‌های اجتماعی و فراهم کردن تفریح و سرگرمی و لذت‌بخش بودن این رسانه‌ها به عنوان یکی از کارکردهای اجتماعی رسانه اشاره کرد. دسترسی آسان به اینترنت، اینترنت سریع‌تر و بهتر که دونیسی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به آن اشاره کردند، انتخابی بودن، به‌روز بودن شبکه‌های اجتماعی از جمله «عوامل مرتبط با فناوری» هستند که می‌توانند فرصتی برای کسب و کار باشند.

از جمله چالش‌هایی که کسب و کار در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با آن روبرو هستند «کنترل‌ناپذیری پیام‌ها» است. همانطور که گاتربارن (۲۰۱۲) بیان کرده است، استفاده از فناوری‌های جدید نیازمند کنترل و ترویج اثرات مثبت و کاهش مشکلات است. از آنجا که مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی قابل شناسایی نیستند و مشخص نمی‌شود که محتوای منتشر شده را چه کسانی می‌بینند در برخی موارد ممکن است کسب‌وکار را با مشکلاتی مواجه کند. یکی دیگر از چالش‌های شناسایی شده «محدودیت مخاطبین» است، با توجه به اینکه استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی قشر خاصی از افراد هستند، زمانی که کسب و کار فقط از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار فروش و بازاریابی استفاده کند بخشی از مخاطبان خود را از دست می‌دهند. «عوامل سیاسی» و تصمیمات دولت نیز ممکن است کسب و کاری که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی و فروش و ارتباط با مخاطبان استفاده می‌کنند، با چالش‌هایی همچون فیلترینگ مجوز/عدم مجوز فعالیت کانال‌ها و فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی روبرو سازند که موجب

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران...

می‌شود کسب و کار بسیاری از مخاطبان خود را از دست دهند که مارلین بنت و ثورنتون (۲۰۱۲) و پوبا و همکاران (۲۰۱۶) نیز به این مسئله اشاره کردند.

طبق نتایج حاصله می‌توان پیشنهاد نمود که با برنامه‌ریزی درست و مناسب همزمان با استفاده از روش‌های سنتی، با تعریف دقیق بازار هدف از ابزارهای جدید شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده کنند تا بتوانند از مزایای آن بهره‌مند شوند. کسب و کار می‌توانند با حضور فعال خود در شبکه‌های اجتماعی مشتریان را از محصولات جدید، ویژگی‌ها، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی خود با هزینه بسیار کمتر از فعالیت‌های بازاریابی سنتی مطلع سازند. از شبکه‌های اجتماعی ایمن استفاده نمایند تا مشتریان مشخص بوده و بتوانند از اظهار نظرات آنان استفاده کنند تا کامنت‌های منفی و بی‌ربط که ممکن است موجب خدشه‌دار شدن تصویر برند در ذهن دیگر مشتریان گردد، حداقل شود، با توجه به اینکه ارسال نظرات منفی از سوی مشتریان اجتناب‌ناپذیر است، کسب و کار باید به صورت منطقی به نظرات پاسخ دهند و به مشتری اطمینان دهند که مشکلی را که ممکن است برای افراد دیگر نیز پیش آمده باشد رفع می‌کنند. با برنامه‌ریزی صحیح و دقیق با در نظر گرفتن کدهای تخفیفی، جوایز، قرعه‌کشی‌ها و ... برای بهترین نظرات مشتریان را تشویق به بیان نیازها و ارائه نظرات سودمند و سازنده کنند تا بازخورد لازم صورت گرفته و ایرادات نیز اصلاح شود. کسب و کار می‌توانند با تحلیل عقاید مشتریان در شبکه‌های اجتماعی با بکارگیری تکنیک‌های متن‌کاوی و تحلیل احساسات، نظرات مشتری را در مورد برند و شرکت خود ارزیابی کرده و براساس آنچه که مورد نظر مشتری است عمل کنند، همچنین می‌توانند از نظرات مشتریان، مشتریان راضی و ناراضی را شناسایی کرده و استراتژی‌های بازاریابی متناسب را بکار گیرند.

با توجه به هدف پژوهش که فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی را بیان می‌کند تمامی افرادی که کسب‌وکار فعالی در شبکه‌های اجتماعی دارند می‌توانند از نتایج این تحقیق بهره بگیرند و با توجه به فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکار خود را رونق بخشند. علاوه بر این نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند برای افرادی که قصد راه‌اندازی کسب و کار الکترونیکی را دارند و یا افرادی که از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی استفاده می‌کنند مفید باشد.

پی‌نوشت

- ^۱. MAXQDA
- ^۲. SPSS
- ^۳. Kwahk and Park
- ^۴. Shankar et al.
- ^۵. Tiago and Verissimo
- ^۶. Agnihotri et al.
- ^۷. Gensler et al.
- ^۸. Lee and Hong

- ^۹. Oztas
- ^{۱۰}. Dong et al.
- ^{۱۱}. Ehret et al.
- ^{۱۲}. www.alexacom
- ^{۱۳}. www.telegramme
- ^{۱۴}. www.instagramcom
- ^{۱۵}. Kaplan and Haenlein
- ^{۱۶}. Schneider
- ^{۱۷}. Gilin
- ^{۱۸}. Quinton and Wilson
- ^{۱۹}. Godes and Mayzli
- ^{۲۰}. Kumar and Mirchandani
- ^{۲۱}. Yang et al.
- ^{۲۲}. Bruhn et al.
- ^{۲۳}. Latiff and Safiee
- ^{۲۴}. Wyld
- ^{۲۵}. Leonardi et al.
- ^{۲۶}. Rauniar et al.
- ^{۲۷}. Chua and Banerjee
- ^{۲۸}. Hew et al.
- ^{۲۹}. Oztamur and Karakadilar
- ^{۳۰}. Patino et al.
- ^{۳۱}. Schultz and Peltier
- ^{۳۲}. Donici et al.
- ^{۳۳}. Cross
- ^{۳۴}. Berthon et al.
- ^{۳۵}. Bianchi and Andrews
- ^{۳۶}. Gotterbarn
- ^{۳۷}. Schmidt and Iyer
- ^{۳۸}. Marlin- Bennett and Thornton
- ^{۳۹}. Effing and Spil
- ^{۴۰}. Hofacker and Belanche
- ^{۴۱}. Poba-Nzaou et al.
- ^{۴۲}. Test Proportion

منابع فارسی

- ابراهیمی فر، ط. و یعقوبی فر، ح. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی، فصلنامه علمی- تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت، سال ۷، شماره ۱، ۶۹-۹۴.
- ایرانی، م. و حقیقی، م. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی (با تأکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت‌های اینترنتی درگاه بانک ملت). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۴، ۲۳-۴۶.
- بازرگان هرندی، ع. (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت، دانش مدیریت، سال ۲۱، شماره ۸۱، ۱۹-۳۶.
- پیران‌نژاد، ع.، قلی‌پور، آ.، پورعزت، ع. و حنفی‌زاده، پ. (۱۳۹۲). تبیین تأثیرات گسترش نفوذ ICT بر توسعه اجتماعی، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۳، ۱-۲۴.
- سیادت، س. ح.، شکوهیار، س. و سخی جوارشک، س. ا. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل موثر بر محبوبیت تبلیغات در رسانه اجتماعی آنلاین، مجله جهانی رسانه، دوره ۱۱، شماره ۱، ۶۶-۷۹.
- عبداللهیان، ح. و شیخ‌انصاری، م. (۱۳۹۴). سازوکارهای اعتماد در فیس‌بوک، مسائل اجتماعی ایران، سال ۶، شماره ۲، ۵۱-۷۰.
- عقیلی، س. و. و قاسم‌زاده عراقی، م. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۸، شماره ۱، ۲۱-۳۶.
- فتح‌الله‌زاده، ف. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۷ و ۱۸، ۴۴-۶۱.
- فرهنگی، ع.، عباس‌پور، ع.، بورقانی فراهانی، س. و عباچیان قاسمی، ر. (۱۳۹۳). تحلیل تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو، مجله جهانی رسانه، دوره ۹، شماره ۲، ۲۳۶-۲۵۱.
- ماهری، م. و حسینی، م. (۱۳۹۳). بررسی تاثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴، ۱۳۹-۱۵۹.
- میرووسی، م. (۱۳۸۷). بازاریابی چریکی در هزاره سوم، هنر مدیریت، شماره پنجم، ۱-۴.

منابع لاتین

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. & Krush, M.T. (۲۰۱۶). Social media: influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, ۵۳: ۱۷۲-۱۸۰.
- Berthon, P. R., Pitt, L., Plangger, K. & Shapiro, D. (۲۰۱۲). Marketing meets web ۲.۰, social media and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, ۵۵: ۲۶۱-۲۷۱.
- Bianchi, C. & Andrews, L. (۲۰۱۵). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, ۶۸ (۱۲): ۲۵۵۲-۲۵۵۹.
- Bruhn, M., Schoenmuller, V. & Schafer, D. B. (۲۰۱۲). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, ۳۵ (۹): ۷۷۰-۷۹۰.
- Chua, A.Y. K. & Banerjee, S. (۲۰۱۳). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, ۱۷ (۲): ۲۳۷-۲۴۹.
- Cross, M. (۲۰۱۴). Opportunities of social media, *Social Media Security*: ۲۱-۴۳.
- Dong, T., Liang, C. & He, X. (۲۰۱۷). Social media and internet public events, *Telematics Informatics*, ۳۴ (۳): ۷۲۶-۷۳۹.
- Donici, A., Maha, A & Ignat, I. (۲۰۱۲). Ecommerce across United States of America: Amazon.com. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, ۱۵ (۱): ۲۵۲-۲۵۸.
- Effing, R. & Spil, T.A. (۲۰۱۶). The social strategy cone towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, ۳۶: ۱-۸.
- Ehret, M., Kashyap, V. & Wirtz, J. (۲۰۱۳). Business model impact on business markets and opportunities for marketing research. *Industrial Marketing Management*, ۴۲ (۵): ۶۴۹-۶۵۵.
- Gensler, S., Volckner, F., Thompkins, Y. & Wiertz, C. (۲۰۱۳). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, ۲۷ (۴): ۲۴۲-۲۵۶.
- Gilin, P. (۲۰۰۷). The new influencers. A marketer's guide to the new social media. World Dancer Press, Sanger California C.A.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (۲۰۰۹). Firm- created word – of- mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science*, ۲۸ (۴): ۷۲۱-۷۳۹.
- Gotterbarn, D. (۲۰۱۲). Corporate social media use policy: meeting business and ethical responsibilities. *the series IFIP Advances in Information and Communication Technology*, ۳۸۶: ۳۸۷-۳۹۸.
- Hew, J., Lee, V., Ooi, K. & Lin, B. (۲۰۱۶). Mobile social commerce: the booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, ۵۹: ۱۴۲- ۱۵۴.
- Hofacker, C. F. & Belanche, D. (۲۰۱۶). Eight social media challenges for marketing managers, *Spanish Journal of Marketing*, ۲۰: ۷۳-۸۰.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (۲۰۱۰). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, ۵۳ (۱): ۵۹-۶۸.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (۲۰۱۲). Increasing the ROI of social media marketing. *Sloan Management Review*, ۵۴(۱): ۵۵-۶۱.
- Kwahk, K, Y & Park, D.H (۲۰۱۶). The effects of network sharing on knowledge- sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, ۵۵: ۸۲۶-۸۳۹.

- Latiff, Z. & Safiee, N. (۲۰۱۵). New business set up for branding strategies on social media- Instagram. *Procedia Computer Science*, ۷۲: ۱۳-۲۳.
- Lee, J. & Hong, I. B. (۲۰۱۶). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, information, and creativity. *International Journal of Information Management*, ۳۶: ۳۶۰-۳۷۳.
- Leonardi, P. M., Huysman, M. & Steinfield, C. (۲۰۱۳). Enterprise social media: definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, ۱۹ (۱): ۱-۱۹.
- Marlin- Bennett, R. & Thornton, E. N. (۲۰۱۲). Governance within social media websites: ruling new frontiers. *Telecommunications Policy*, ۳۶: ۴۹۳- ۵۰۱.
- Oztamur, D., Karakadilar, I. (۲۰۱۴). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Social and Behavioral Sciences*, ۱۵۰: ۵۱۱- ۵۲۰.
- Oztas, Y. B. B. (۲۰۱۵). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems expectations. *Social and Behavioral Sciences*, ۱۹۵: ۱۰۶۶-۱۰۷۳.
- Patino, A., Pitta, D. & Quinones, R. (۲۰۱۲). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, ۲۹ (۳): ۲۳۳- ۲۳۷.
- Poba-Nzaou, P., Lemieux, N., Beaupre, D. & Uwizeyemungu, S. (۲۰۱۶). Critical challenges associated with the adoption of social media: a delphi of a panel of Canadian human resources managers, *Journal of Business Research*, ۶۹: ۴۰۱۱-۴۰۱۹.
- Quinton, S. & Wilson, D. (۲۰۱۶). Tensions and ties in social media networks. Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, ۵۴: ۱۵-۲۴.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. & Johnson, B. (۲۰۱۴). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, ۲۷ (۱): ۶-۳۰.
- Schmidt, K.N. & Iyer, K. (۲۰۱۵). Online behavior of social media participants' and perception of trust, comparing social media brand community groups and associated organized marketing strategy. *Social and Behavioral Sciences*, ۱۷۷: ۴۳۶-۴۳۹.
- Schneider, G. (۲۰۱۱). *Electronic Commerce*. ۹th edition, Boston, Course Technology.
- Schultz, D.E. & Peltier, J. (۲۰۱۳). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۷ (۲): ۸۶-۹۹.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. & Naik, P. (۲۰۱۰). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, ۲۴: ۱۱۱- ۱۲۰.
- Tiago, M & Verissimo, J. (۲۰۱۴). Digital marketing and social media. *Business Horizons*, ۵۷: ۷۰۳- ۷۰۸.
- Wyld, D. C. (۲۰۰۸). Management ۲,۰: a primer on blogging for executives. *Management Research News*, ۳۱ (۶): ۴۴۸-۴۸۳.
- Yang, J., Barnidge, M. & Rojas, H. (۲۰۱۷). The politics of unfriending: user filtration in response to political disagreement on social media, *Computers in Human Behavior*, ۷۰: ۲۲-۲۹.