



اثرات تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط

نازنین خجسته^۱

ابراهیم چیرانی^۲

سید محمود شبگو منصف^۳

کامبیز شاهرودی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۷

چکیده

چکیده: هدف از این مطالعه بررسی تاثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که پیامدهای تبلیغات در شبکه های اجتماعی برای شرکت های کوچک و متوسط عبارتند از توسعه بازار و تامین مالی شرکت، خلق ارزش، برندینگ و ارتباط بلند مدت و دو سویه با مخاطب. با توجه به نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم بار عاملی متغیر توسعه بازار و تامین مالی ۰,۹۴، خلق ارزش ۰,۶۶، متغیر برندینگ ۰,۸۹، متغیر ارتباط بلند مدت و تعامل دو سویه با مخاطب ۰,۹۲، است و همبستگی مولفه پیامدها با معرف های آن متوسط به بالا برآورد می شوند. همچنین مقوله " توسعه بازار و تامین مالی " بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است. ضریب مسیر ($r=0.45$) نشان می دهد تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر توسعه بازار و تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه های کلیدی: تبلیغات، شبکه های اجتماعی، شرکت های کوچک و متوسط، تامین مالی، پژوهش ترکیبی.

طبقه بندی JEL: G14, G32

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. khojasteh@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول) Chirani@iaurasht.ac.ir
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. nsefmahmoud@yahoo.com
۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. shahroodi@yahoo.com

۱- مقدمه

استفاده درست و اثربخش بازاریابی در شبکه های اجتماعی مزایای زیادی برای کسب و کارهای کوچک به همراه دارد زیرا سبب افزایش درآمد آنها می شود، مقرون به صرفه تر است و بازده و کارایی بیشتری هم دارد. بازاریابی در شبکه های اجتماعی راهی بسیار کم هزینه برای بازاریابی محصولات و خدمات است. (کاسترونوف و همکاران^۱، ۲۰۱۲)

تاثیر شبکه های اجتماعی تا حد زیادی نحوه ارتباط کسب و کارها با مشتریان خود را تغییر داده است (دوان و همکاران^۲، ۲۰۱۴). کسب و کارهای کوچک از شبکه های اجتماعی برای برقراری روابط مستقیم و تک به تک به مشتریان و دریافت دیدگاه ها و نظرات آنان بهره می گیرند. (فلیکس و همکاران^۳، ۲۰۱۶) شبکه های اجتماعی فضایی در اختیار افراد قرار می دهند تا با کل دنیا در ارتباط (زو و چن^۴، ۲۰۱۵) به نوعی کسب و کارها را به مشتریان خود متصل می کنند (تانجا و تومبا^۵، ۲۰۱۴) و همکاری را در بین افرادی که سبک و شیوه ی فکری مشابهی دارند ترویج می نمایند (فلیکس و همکاران^۶، ۲۰۱۶). مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط به این مساله باور دارند که با استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی می توانند با صرف هزینه کمتر موقعیت زیادی برای خود فراهم سازند. آنها می توانند با استفاده از این نوع بازاریابی به طیف وسیعی از مخاطبان و مشتریان دسترسی پیدا کنند و با آنها تعاملی دو طرفه برقرار کنند و از نظرات آنها مطلع گردند و به این ترتیب میتوانند محصولات و خدمات مورد نیاز بازار را فراهم نمایند. گرچه برای استفاده از این نوع بازاریابی با چالش های فراوانی روبرو هستند اما همچنان بازاریابی رسانه اجتماعی را راهی موثر برای ارائه محصولات و خدمات خود به بازار هدف می دانند.

۲- مبانی نظری

بازاریابان شبکه های اجتماعی به فواید استفاده از ابزارهای شبکه های اجتماعی برای سازمان ها، از جمله بهبود و پیشرفت، افزایش بازده بازاریابی، و بیشتر شدن درآمد، پی برده اند. از جمله مهم ترین این ابزارها می توان به خبرنگار، بلاگ شرکت، بازاریابی موتور جستجو، تبلیغات دیجیتال، بازاریابی روابط مشتریان، بازاریابی با موبایل، تحقیقات بازار، و توسعه ی برند اشاره کرد (مدینا و همکاران^۷، ۲۰۱۳) بازاریابان با استفاده از CRM (مدیریت روابط با مشتریان) نمی توانند در مورد فعالیت ها و ارتباطات شرکت اعتماد سازی کرده و این اعتماد را به مشتریان منتقل کنند، نمی توانند سطح خدمات مشتریان را افزایش دهند و در نهایت نمی توانند مشتریان را حفظ کنند. قبلاً، حتی گفتمان های کوتاه و بلند مدت با کاربران بالقوه و فعلی نیز ممکن نبود (روزمن و همکاران^۸، ۲۰۱۳)

به سبب تغییرات چشمگیر و فاحش زیربناهای تکنولوژی طی دهه اخیر، همکاری تنگاتنگ شبکه های اجتماعی و بخش بازاریابی در زندگی کسب و کار ضرورت خاصی دارد. تیم های بازاریابی به روشهای مختلفی از شبکه های اجتماعی بهره می گیرند که سبب افزایش قابلیت جستجوی یک برند یا شرکت و همچنین باعث ایجاد ارتباط دوطرفه بین شرکت و مشتریان می شوند. عبارت «بازاریابی در شبکه های اجتماعی» نیز از درون همین ارتباط سر بر می آورد. (ازتامور و همکاران، ۲۰۱۴) رسانه ها و شبکه های اجتماعی چشم انداز رسانه های دیجیتال را تغییر داده اند و به این ترتیب بر نحوه بازاریابی شرکت ها و تشکیلات مختلف تاثیر گذاشته اند (تانجا و تومبا، ۲۰۱۴). بروس و سولومون (۲۰۱۳) به این نکته اشاره داشته اند که بازاریابی در شبکه های اجتماعی مانند یک بزرگراه چند باندهی است که به کاربران این امکان را می دهد تا نظرات خود در مورد محصولات یا خدمات را بیان نمایند. روش سنتی و مرسوم بازاریابی شبیه یک خیابان تک باندهی است که در آن، کسب و کارهای مختلف اطلاعاتی (در باره محصولات و خدمات) که خودشان می خواهند را در اختیار مشتریان قرار می دهند (بروس و سولومون، ۲۰۱۳).

شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) به عنوان یکی از اصلی ترین عاملان اقتصادی، توسعه و رشد اشتغال شناخته می شوند. شرکت های کوچک و متوسط علیرغم اینکه نقش مهمی در اقتصاد جهانی امروز دارند، از بابت محدودیت ها و موانع پذیرش تکنولوژی های جدید شناخته شده هستند اگرچه انقلاب اینترنت و کانال های ارتباطی امروزه شیوه انجام کسب و کارها را تغییر داده است. در سال های اخیر رسانه های اجتماعی با سرعت و به صورت پویا به ابزار ارتباطی بازاریابی جدیدی تبدیل شده اند. افزایش تعداد کسب و کارهایی که از رسانه های اجتماعی و سایر رسانه الکترونیکی برای اقدامات بازاریابی خود استفاده می کنند، فرصتی را برای تحقیقات بازاریابی مبتنی بر الکترونیک برای مطالعه در این زمینه فراهم کرده است. با وجود موانع پذیرش، اجرای بازاریابی رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط نه تنها ممکن است فرصت های زیادی را ایجاد کند بلکه می تواند شکل و ماهیت کسب و کارها در سراسر جهان را نیز تغییر دهد. (دانیالز و همکاران، ۲۰۱۴)

شناسایی سنجه های رسانه های اجتماعی که برای بازاریابان حاوی اطلاعات مفیدی درباره نحوه دستیابی ارتباطی ذکر شده در بخش های قبل است. این سنجه ها قابل تفکیک به سنجه های مالی و غیر مالی هستند: (کیماسی و همکاران، ۱۳۹۸)

اقدامات سنجش مالی بر درآمد حاصل از فعالیت های ارتباطات بازاریابی تاکید دارد. (کیماسی و همکاران، ۱۳۹۸)

• بازگشت سرمایه (Return on Investment): در این زمینه بازگشت سرمایه برای ارزیابی اهداف کوتاه مدت رسانه های اجتماعی همچون ایجاد آگاهی از برند، تحریک به خرید و تشویق به خرید مجدد مورد استفاده قرار می گیرد. بازگشت سرمایه= هزینه کمپین-درآمد افزوده از اجرای کمپین/هزینه کمپین*۱۰۰. محاسبه درآمد افزوده که صرفاً حاصل رسانه های اجتماعی باشد کار دشواری است به خصوص اگر کمپین اجرا شده بدون ارائه مشوق (مانند کوپن یا کد تخفیف) باشد. در نتیجه برای شاخص سنتی بازگشت سرمایه می توان بازگشت سرمایه از دیدگاه مشتری را به عنوان جایگزین در نظر گرفت. چون مشتری زمان خود را برای مشارکت و درگیری با برند در رسانه های اجتماعی سرمایه گذاری کرده است. (کیماسیوهمکاران، ۱۳۹۸)

• هزینه/پرداخت به ازای هر کلیک (Cost per Click (CPC): سنجه هزینه به ازای هر کلیک برای ارزیابی اثربخشی هزینه و سودآوری بازاریابی آنلاین مورد استفاده قرار می گیرد. این سنجه برای سنجش آگاهی و علاقه در بین مشتریان بالقوه است. هزینه به ازای هر کلیک= هزینه تبلیغات/تعداد دفعاتی که تبلی کلیک خورده است. (کیماسیوهمکاران، ۱۳۹۸)

کارکنان شرکت ها و سازمان های کوچک تر می توانند از طریق سایت شبکه های اجتماعی، ارتباط آنلاین خود با مشتریان بالقوه و فعلی شرکت را تا حد چشمگیری بهبود بخشند. بازاریابان شبکه های اجتماعی می توانند در راستای توسعه تاکتیک و استراتژی هایی برای برخی گروه های هدف گام برداشته و به سرعت نمایشی ابتدایی از سازمان خود ارائه دهند (بروکس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴) مدلهای کسب و کار که عمدتاً به عنوان الگویی برای کسب و کارها مورد استفاده قرار می گیرند، باتوجه به درک مفهوم مدل کسب و کار، به طور فزاینده ای به یک بستر شبیه سازی برای توصیف جهت گیری های کسب و کار آینده، تبدیل شده اند. (کردنوری و همکاران، ۱۳۹۹) رسانه های اجتماعی یک ابزار بازاریابی نسبتاً کم هزینه هستند و کسب و کارها می توانند برای گسترش دستیابی به مشتریان در زمانی کم نسبت به دیگر ابزارهای بازاریابی از آن استفاده کنند. کسب و کارها در زمان اجرای اقدامات در رسانه های اجتماعی با چالش های زیادی روبرو هستند. شرکت ها تلاش می کنند متوجه شوند که چگونه باید از ابزارهای رسانه اجتماعی در راستای استراتژی های بازاریابی خود استفاده کنند و از رسانه های اجتماعی بدون ایجاد یکپارچگی با دیگر اقدامات بازاریابی استفاده می کنند. کسب و کارهای کمی در استفاده از رسانه های اجتماعی برای ارتقا فروش خود استراتژی دارند (بنت^{۱۱}، ۲۰۱۷) کسب و کارهای کوچک باید برای استفاده از رسانه های اجتماعی برنامه داشته باشند. زیرا رسانه های اجتماعی با روش های متنوعی در بازاریابی به

کار گرفته می شوند، هیچ استراتژی ای با همه آنها سازگار نیست. کسب و کارها با شیوه های متنوعی از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند: نظارت بر مکالمات درباره کسب و کار، بازخورد، سوق دادن ترافیک به وب سایت شرکت، خدمات به مشتری، تبلیغات و معاملات، و ساخت جوامع بین افراد. (کریمی، ۲۰۱۵)

۳- پیشینه پژوهش

در بررسی ادبیات پژوهش به موارد زیر اشاره شده است، اوزتامور و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان " بررسی نقش رسانه های اجتماعی برای شرکت های کوچک و متوسط: ابزار استراتژی بازاریابی جدید برای دیدگاه عملکردی شرکت" بیان می دارد رسانه های اجتماعی تنها ابزار ارتباطی برای تفریح نیستند بلکه بخش مهمی از استراتژی های بازاریابی در کسب و کارها می باشند. این مقاله به تحلیل نقش رسانه های اجتماعی برای شرکت های کوچک و متوسط به عنوان ابزار جدید استراتژی بازاریابی از دیدگاه عملکرد شرکت می پردازد. این مقاله بر مطالعه موردی شامل مقایسه و تحلیل حساب کاربری فیسبوک و توئیتر ۴ شرکت آمریکایی و ترکی از نظر تعداد لایک ها و فالورها، غنی بودن محتوا، تعامل با مشتریان و استفاده از زبان می پردازد. در این تحقیق از روش کیفی به منظور دیدن چگونگی تعامل این شرکتها با مشتریانشان به صورت آنلاین و استفاده از رسانه اجتماعی به عنوان ابزاری استراتژیک برای بازاریابی شبکه اجتماعی استفاده می شود. یافته های این تحقیق به صورت مختصر پیشنهاد می دهند که: مشکل مشترک شرکتهای کوچک و متوسط ترکی مربوط به استفاده از زبان رسمی در فرآیند ارتباط با مشتریان و ایجاد محتوای غیرجذاب و فاقد اغنا برای جذب انگیزه مشتریانشان در فہالیت های رسانه اجتماعی می باشد. نکته قابل توجه دیگر از دیدگاه شرکت های کوچک و متوسط آمریکایی این است که آنها در استفاده از توئیتر کمتر تاثیرگذار هستند تا استفاده از حسابهای فیسبوک. (اوزتامور و همکاران، ۲۰۱۴)

کریمی و نقیبی از دانشگاه اسمانیا در هند (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان "استراتژی های بازاریابی رسانه اجتماعی برای شرکت های کوچک و متوسط" بیان می دارد که بازاریابی رسانه اجتماعی شامل استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی آنلاین مانند فیسبوک، توئیتر، و لینکدین برای بدست آوردن مصرف کنندگان از راه های نوآورانه است. با در نظر گرفتن تعداد زیادی از مصرف کنندگانی که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند، همه انواع کسب و کارها برای بدست آوردن مخاطبان و تقویت روابط خود با مشتریان موجود، در رسانه های اجتماعی فعالیت می کنند. این مقاله با ارائه مفهوم شرکت های کوچک و متوسط و رسانه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی، شرایط

و ویژگی های آنها را تعریف می کند. به عبارت دیگر، تحلیل نظری برای بررسی ادبیات گسترده درباره استراتژی های عمده بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط و بازاریابی رسانه اجتماعی، تشریح می کند که چرا شرکت های کوچک و متوسط باید سایت های شبکه اجتماعی خود را ایجاد کنند و حضور خود را به طور منظم حفظ نمایند. به عبارت دیگر تحلیل تجربی روش های عمده بازاریابی مورد استفاده شرکت های کوچک و متوسط در کانال های رسانه اجتماعی را مورد آزمون قرار می دهد و چگونگی توسعه سایت های رسانه اجتماعی توسط کسب و کارها را تحلیل می کند. و در نهایت جمع بندی و توصیه هایی برای شرکت های کوچک و متوسط در استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی ارائه می دهد. راه های ایجاد و به تصویر در آوردن ارزش رسانه های اجتماعی شامل: مدیریت آنلاین شهرت، افزایش آگاهی از برند، ارتباط با مشتریان، و روش های دیگر. مساله آخر این است که چگونه می توان استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی را فرموله کرد. (کریمی و همکاران، ۲۰۱۵)

ناصری و احمدی (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان " روش های موثر در استفاده از شبکه های اجتماعی برای بازاریابی محصولات و خدمات بنگاه های اقتصادی کوچک (SMEs) " بیان می دارد که بنگاه های اقتصادی کوچک (SME) را می توان نیروی پیشران اقتصاد کشور نامید، باین وجود، مشاهده می شود که اغلب پتانسیل های مبتکرانه و نهان خود را به طور کامل مورد استفاده قرار نمی دهند. چرا که بسیاری از این شرکت ها ابزاری را که فناوری جدید امروزی برای ما فراهم کرده است مورد استفاده قرار نداده و از مزایای بی بدیل شبکه های اجتماعی استفاده نمی کنند. مقاله حاضر درصدد است بحثی در مورد موثرترین شیوه های استفاده شده در شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی استراتژیک در بنگاه های کوچک و متوسط ارائه کند. روش مورد استفاده در پژوهش شامل تجزیه و تحلیل وضعیت علم، مطالعه اکتشافی در استفاده از شبکه های اجتماعی و مطالعات موردی مربوط به موفقیت کاربرد این ابزار است. همانطور که نتایج نشان می دهند، یافته های حاصل دو موضوع عمده را برجسته کرده و به ادبیات موضوعی این حوزه کمک می کند: الف) شناسایی موثرترین راه ها در استفاده از شبکه های اجتماعی (وب) شبکه های اجتماعی به عنوان یک استراتژی بازاریابی برای بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط. (ناصری، عطاله، احمدی جشفقانی، حسین علی، ۱۳۹۴)

دهستانی، فاضل و دهقان (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان " شبکه های اجتماعی: بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک " پیشرفتهای اخیر در زمینه استراتژی بازاریابی آنلاین را بررسی کرده و قدرت رو به رشد جوامع آنلاین در ساخت شهرت برند و روابط مشتری را نشان می دهد. مطالعه ما نتایج حاصل از یک پروژه تحقیقاتی در حال انجام را بیان می کند، این پروژه استفاده از فناوریهای

جدید توسط کسب و کارهای کارآفرینی در غرب لندن را مورد بررسی قرار می‌دهد. این تحقیق روندهای اخیر را بررسی کرده و نقش در حال ظهور شبکه‌های اجتماعی را در یک بسته "استراتژی بازاریابی یکپارچه" مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این استراتژی عناصر آنلاین و آفلاین را در یک ترکیب می‌کند که بهترین تناسب را با نیازهای شناخته شده مشتریان دارد. نمونه‌های متعددی از ۳۰ کسب و کار مورد مطالعه ما بررسی شدند تا فرصتها و تهدیدهای مرتبط با این اولویتهای جدید بازاریابی شرح داده شود. ما نتیجه گرفتیم که شبکه‌های اجتماعی نقشی کلیدی در آینده بازاریابی ایفا خواهند کرد؛ شبکه‌های اجتماعی دلخوری مشتری را با تعامل مشتری جایگزین می‌کند و تمرکز سنتی روی کنترل را به یک رویکرد باز و مشارکتی تغییر می‌دهد که در محیط کسب و کار مدرن بیشتر منجر به موفقیت می‌شود. (دهستانی، محمدعلی، فاضل یزدی، علی، دهقان هراتی، معصومه، ۱۳۹۵)

۴- روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش ترکیبی است. روش ترکیبی یکی از روشهایی است که در سالهای اخیر در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری پدید آمده و بر همگرایی پارادایمی و تلفیق پارادایمهای مسلط در علوم اجتماعی اشاره دارد. در روش پژوهش ترکیبی از چندین روش استفاده می‌شود و دو دیدگاه کمی گرای و کیفی‌گرایی را دنبال می‌نماید. این روش عبارت است از مجموعه اقداماتی برای جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب اطلاعات کمی و کیفی در یک مطالعه واحد به منظور شناخت مساله پژوهش (محمدپور، ۱۳۸۹). روش‌شناسان بنیانگذار و دافع تحقیق ترکیبی، نوع شناسی‌ها یا دسته‌بندی‌های متعددی از تحقیقات ترکیبی ارائه داده‌اند. در یک نوع شناسی عمومی و پایه، تحقیق با روش‌های ترکیبی در دو دسته قرار می‌گیرد که عبارتند از: تحقیق با روش‌های ترکیبی به صورت همزمان و تحقیق با روش‌های ترکیبی به صورت متوالی. طرح ترکیبی همزمان طرحی است که در آن دوره یافت کمی و کیفی به طور همزمان طراحی و اجرا می‌شوند. بدین صورت که در یک پروژه تحقیقی می‌توان از هر دو روش کمی (برای مثال پیمایش پرسشنامه‌ای) و روش کیفی (برای مثال مردم‌نگاری میدانی) به طور همزمان استفاده کرد. در مقابل، طرح ترکیبی متوالی به طرحی اطلاق می‌شود که در آن یکی از رهیافت‌ها به دنبال رهیافت دیگر طراحی و اجرا می‌شود. برای مثال، میتوان ابتدا روش کیفی را اجرا کرد و سپس به روش کمی و یا برعکس آن عملکرد (محمدپور، ۱۳۸۹) در این پژوهش از روش ترکیبی متوالی، استفاده خواهد شد. در این طرح ابتدا (از نظر زمانی) طرح کیفی اجرا می‌شود و سپس طرح کمی. در نهایت نتایج با هم ترکیب خواهند شد.

در این پژوهش از رویکرد پژوهش ترکیبی استفاده شد که در مرحله کیفی از روش نظریه داده بنیاد یا گراند تئوری و در مرحله کمی از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. در مرحله اول و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد و ابزار مصاحبه، داده ها جمع آوری شدند. نمونه به شیوه هدفمند انتخاب شد و محققان با ۱۳ نفر از خبرگان و مدیران بازاریابی و متخصصان بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رسانه های اجتماعی مصاحبه کردند. سپس به منظور آزمون مدل استخراج شده از مرحله کیفی، پرسشنامه ای تنظیم گردید و با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۴۰۰ عدد مشخص شد. جامعه آماری در مرحله کمی، کارشناسان و مدیران بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط و همچنین کارشناسان و متخصصان دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی شبکه های اجتماعی بودند. به منظور بررسی الگوی مفهومی و آزمون ساختار عاملی از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج این تحلیل با استفاده از نرم افزار Amos بدست آمده است.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- روش کیفی

۵-۱-۱- گام اول: کدبندی باز

نخستین مرحله در ساخت نظریه زمینه ای انجام کدبندی باز است. کدبندی باز از نظر واحد تحلیل به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف یا به صورت صفحه جداگانه انجام می شود. چنانچه واحد کدبندی، سطر باشد به هر یک از سطرها یا جمله ها، مفهوم یا کدی الصاق می شود. این کدها یا مفاهیم باید بتوانند حداکثر فضای مفهومی و معنای آن را اشباع کنند. در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی می شود (کریوگر و نیومن^{۱۳}، ۲۰۱۶). مرحله کدبندی باز دارای ۲ زیر مجموعه کدبندی اولیه یا سطح اول و کدبندی متمرکز یا سطح دوم است. در کدبندی اولیه محقق براساس واحد کدبندی، به هر واحد مورد نظر یک کد (مفهوم، نام، برچسب) الصاق می کند. مفاهیم یا کدهای بدست آمده در این مرحله، سنگ بنای مقوله های عمده بعدی و نیز اجزای اصلی نظریه زمینه ای در حال ظهور را شکل می کند (محمدپور، ۱۳۹۲).

جدول ۱- نمونه ای از کدهای اولیه

کدهای اولیه (مصاحبه اول)
۱. تشویق به خرید
۲. انتقال ترافیک به وبسایت
۳. افزایش درآمد
۴. وسعت بخشیدن به بازار
۵. اثرگذاری بر فرایند خرید
۶. گسترش بازار جدید
۷. تنوع محصولات و خدمات
۸. ایجاد ارزش برای مخاطب
۹. دادن اطلاعات کافی به مخاطب
۱۰. شخصی سازی محصولات و خدمات
۱۱. خلق ارزش با تولید محتوای متناسب با مخاطب
۱۲. ارائه خدمات ویژه
۱۳. ارائه پیشنهادات ارزشی
۱۴. طراحی برندینگ دیجیتال
۱۵. کمک به برندینگ
۱۶. توسعه برند
۱۷. مبلغ برند بودن
۱۸. درگیری ذهن مخاطب با برند
۱۹. تولید محتوای برنددار
۲۰. تعامل قوی با مخاطب
۲۱. مطلع کردن مخاطبان و مشتریان
۲۲. ارتباط پایدار با مشتریان
۲۳. تعامل دوطرفه با مخاطب
۲۴. تبادل اطلاعات با مشتری
۲۵. مدیریت ارتباط با مشتری
۲۶. ارتباط مستمر با مشتری از طریق رسانه اجتماعی
۲۷. انجمن شبکه های اجتماعی (جوامع برندی)
۲۸. روابط عمومی (PR)

منبع: یافته های پژوهشگر

۵-۱-۲- گام دوم: کدبندی محوری

مرحله دوم کدبندی داده ها به کدبندی محوری مرسوم است. در این مرحله، مقوله ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می گیرند. همانگونه که ملاحظه می شود در ضمن انجام تجزیه و تحلیل، پژوهش گر به کدهای اولیه متعددی دست یافته است. نکته مهم در این میان این است که این کدها باید مبنایی باشند، یعنی باید پدیده های مشابه با همدیگر طبقه بندی شوند، در غیر این صورت بین تعدادی زیادی مفاهیم گرفتار می شویم که نمی دانیم با آن ها چه کنیم. وقتی در داده ها پدیده خاصی را مشخص کردیم آنگاه می توانیم مفاهیم را بر محور آن ها گروه بندی کنیم. این کار تعداد واحدهایی را که باید با آن ها کار کنیم کاهش می دهد. روند طبقه بندی مفاهیم که به نظر می رسد به پدیده های مشابه ربط پیدا می کند مقوله پردازی نامیده می شود. آنگاه به مقوله ای که پدیده ای را شامل می شود یک اسم مفهومی می دهیم باید توجه داشت که این اسم باید انتزاعی تر از اسامی مفهومی باشد (چارمز^{۱۴}، ۲۰۰۶).

در این قسمت کدگذاری های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آن ها در قالب کدهای نظری قرار داده شدند.

جدول ۲- کدگذاری محوری

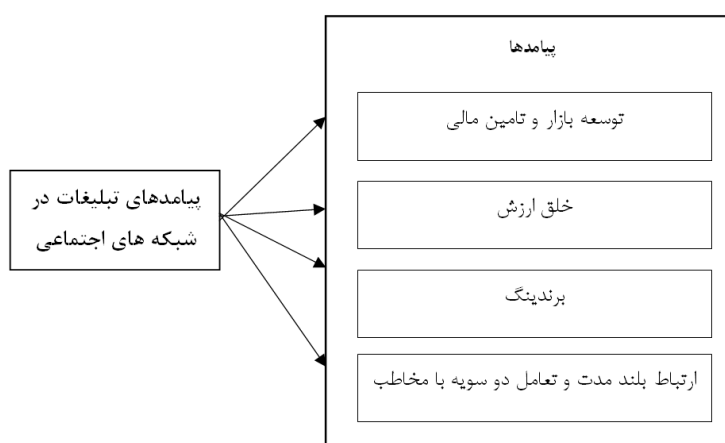
ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	گزاره های منطقی (کداولیه)
۱	توسعه بازار و تامین مالی		تشویق به خرید
۲			انتقال ترافیک به وبسایت
۳			تامین مالی کسب و کار
۴			وسعت بخشیدن به بازار
۵			اثرگذار بر فرایند خرید
۶			گسترش بازار جدید
۷			افزایش درآمد
۱	پیامدها در بازاریابی رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط	خلق ارزش	ایجاد ارزش برای مخاطب
۲			دادن اطلاعات کافی به مخاطب
۳			شخصی سازی محصولات و خدمات
۴			خلق ارزش با تولید محتوای متناسب با مخاطب
۵			ارائه خدمات ویژه
۶			ارائه پیشنهادات ارزشی
۱	برندینگ		طراحی برندینگ دیجیتال
۲			کمک به برندینگ
۳			توسعه برند
۴			مبلغ برندبودن
۵			درگیری ذهن مخاطب با برند

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	گزاره‌های منطقی (کداولیه)
۶	ارتباط بلند مدت و تعامل دو سویه با مخاطب		تولید محتوای برنددار
۱			تعامل قوی با مخاطب
۲			مطلع کردن مخاطبان و مشتریان
۳			ارتباط پایدار با مشتریان
۴			تعامل دو طرفه با مخاطب
۵			تبادل اطلاعات با مشتری
۶			مدیریت ارتباط با مشتری
۷			ارتباط مستمر با مشتری از طریق رسانه اجتماعی
۸			انجمن شبکه های اجتماعی (جوامع برندی)
۹		روابط عمومی (PR)	

منبع: یافته های پژوهشگر

۵-۱-۳- کدبندی گزینشی

همانطور که در مدل بدست آمده از بخش کیفی پژوهش در شکل بالا مشاهده می کنید، متخصصان معتقدند در صورتی که شرکت های کوچک و متوسط از شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از کانال های بازاریابی و تبلیغات خود بهره ببرند این امر می تواند منجر به توسعه بازار شرکت ها و تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط شود. همچنین شرکت های کوچک و متوسط می توانند با استفاده از شبکه های اجتماعی برای مشتریان خود ارزش خلق کنند و به این ترتیب در عرصه پر رقابت امروزی حرفی برای گفتن داشته باشند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته های پژوهشگر)

هنگامی که از راهبردی استفاده می شود، بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند منجر به رضایت مشتری و افزایش ارزش درک شده شود (کاموجو همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۶). کانال رسانه های اجتماعی کانال ارتباطی است که از طریق رسانه های اجتماعی ارتباط محکمی با مشتری برقرار می کند. رسانه های اجتماعی ابزار و بستر مبتنی بر اینترنت هستند که برای ارتباط دو طرفه و به اشتراک گذاری اطلاعات ایجاد می شوند. ابزار بازاریابی تکنیک ها و موادی است که برای تبلیغ محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می گیرد. بازاریابی امروز به ابزاری مانند وب سایت، رسانه های اجتماعی، تبلیغات و تبلیغات آنلاین، بازاریابی ایمیل نیاز دارد. این ابزارها هدف اصلی بازاریابی را ایجاد ارتباط با مشتری سودآور پیاده سازی می کنند که همه این ابزارها به عنوان یک رسانه پولی شناخته می شوند. (آرمسترانگ، ۲۰۰۹) استفاده از شبکه های اجتماعی راهی برای برقراری ارتباطی دوسویه و بلندمدت با مشتریان را فراهم خواهد کرد. و به این ترتیب کسب و کارهای کوچک و متوسط می توانند صدای مشتریان خود را بشنوند و از نظرات آنها برای بهبود مستمر کسب و کار خود استفاده کنند. شبکه های اجتماعی محلی برای دادن آگاهی به مشتریان در ارتباط با برند است. به این ترتیب کسب و کارهای کوچک و متوسط می توانند از طریق شبکه های اجتماعی برنامه های برندینگ خود را اجرایی نمایند.

۵-۲- روش کمی

در بخش کمی پژوهش، یافته های تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم موید یافته های بخش کیفی پژوهش است. با توجه به نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم بار عاملی متغیر توسعه بازار ۰,۹۴، خلق ارزش ۰,۶۶، متغیر برندینگ ۰,۸۹، متغیر ارتباط بلند مدت و تعامل دو سویه با مخاطب ۰,۹۲، است و بیانگر این است که همبستگی مولفه "پیامدهای بازاریابی رسانه اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط" با معرف های این مولفه در حد متوسط به بالا برآورد می شوند و در نتیجه ابزار سنجش این مولفه از اعتبار عاملی برخوردار است. همچنین در تحلیل عاملی مرتبه دوم مقوله "توسعه بازار" بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است. همچنین در تعیین تاثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر پیامدها از ضریب مسیر استفاده گردید. ضریب مسیر (r=0.45) نشان می دهد تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر توسعه بازار و تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۶- نتیجه گیری

پیامدهای تبلیغات در شبکه های اجتماعی، از چهار عامل؛ توسعه بازار و تامین مالی، خلق ارزش، برندینگ و ارتباط بلند مدت و تعامل دو سویه با مخاطب تشکیل شده است. در بخش کمی پژوهش، یافته های تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم موید یافته های بخش کیفی پژوهش است. با توجه به نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم بار عاملی متغیر توسعه بازار ۰,۹۴، خلق ارزش ۰,۶۶ متغیر برندینگ ۰,۸۹، متغیر ارتباط بلند مدت و تعامل دو سویه با مخاطب ۰,۹۲، است و بیانگر این است که همبستگی مولفه "پیامدهای بازاریابی رسانه اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط" با معرف های این مولفه در حد متوسط به بالا برآورد می شوند و در نتیجه ابزار سنجش این مولفه از اعتبار عاملی برخوردار است. همچنین در تحلیل عاملی مرتبه دوم مقوله "توسعه بازار" بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است. ضریب مسیر ($r=0.45$) نشان می دهد تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر توسعه بازار و تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بازار تغییر پیدا کرده است و تفکر بازاریابان باید مطابق با آن تکامل یابد. مشتریان اکنون اطلاعات را در انواع مختلف پلتفرمهای رسانه های اجتماعی با سرعتی غیرقابل پیش بینی به اشتراک می گذارند و به سختی تحت تاثیر و نفوذ بازاریاب قرار می گیرند. تعامل و ارتباطات ایجاد شده توسط مصرف کنندگان بر نحوه هدف گیری بازارها و نحوه خلق و ارائه محصولات تاثیر خواهد گذاشت. (کاتلر و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۷) همزمان با رشد چشمگیر کاربرد ابزارهای مرتبط با شبکه های اجتماعی توسط بازاریابان، میزان استفاده از فناوری نیز افزایش یافته است. پلتفرم های شبکه های اجتماعی این فرصت را در اختیار کاربران قرار می دهند که با اخبار روز همراه و همگام باشند، دغدغه های خود را ابراز کنند، نظرات خود را بیان نمایند، با دیگران ارتباط برقرار کنند (گو و یو^{۱۷}، ۲۰۱۶).

یکی از اصلی ترین زمینه های عملکردی رسانه های اجتماعی، جنبه مالی آن میباشد. استفاده از شبکه های اجتماعی برای شرکت های کوچک و متوسط هم مقرون به صرفه است و هم هزینه های بازاریابی، خدمات به مشتریان و حتی هزینه های استخدام کارکنان را کاهش می دهد. از طرفی طبق نتایج بدست آمده از این پژوهش استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از کانال های بازاریابی و تبلیغات، در تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط نقش موثری دارد زیرا آنها با استفاده از شبکه های اجتماعی می توانند مخاطبان را به خرید تشویق کرد، ترافیک بیشتری روی وبسایت ایجاد کنند و درآمد مالی خوبی برای شرکت ایجاد کنند.

فناوری های ارتباطات و اطلاعات و دیجیتال و رسانه های اجتماعی مانند ایمیل ها، موتورهای جستجو، تلفن های هوشمند، وب سایت ها و سایت های رسانه های اجتماعی به صورت گسترده ای توسط افراد و برای فعالیت هایی شامل جستجوی روزانه اخبار و به روز رسانی رویدادهای مهم، ارتباط با خانواده و دوستان، ارزیابی محصولات، خدمات و مکان ها، خرید و فروش محصولات، حمل و نقل، گردشگری و خدمات مالی شخصی، ارتباطات و به اشتراک گذاری اطلاعات از طریق تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان (WOM) و مدیریت محل کار مورد استفاده قرار می گیرد. (آرورا^{۱۸}، ۲۰۱۹) تلاش برای بازاریابی در شبکه های مجازی با هدف ارتقاء فروش، سود، شناخت برند و تبلیغات شفاهی مثبت باید پیام «درست» را به شخص «درست» برساند. ارتباطات در شبکه های مجازی از نظر شرکت ها یا مثبت هستند و یا منفی (بروس و سولومون^{۱۹}، ۲۰۱۶) کسب و کارها می توانند مطالبی که مشتریان و کاربران در مورد برند شرکت مطرح می کنند را بررسی و کنترل نمایند. کاربران شبکه های اجتماعی می خواهند صدایشان شنیده شود و در نتیجه ابزارهای این شبکه ها شنیده شدن این صدا توسط کسب و کارها را ساده تر می کنند (پتینو و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۲)

بدون شک یکی از راهبردهای بازاریابی رسانه های اجتماعی ایجاد آگاهی از برند (Brand Awareness) و افزایش مشارکت (Engagement) مخاطبان و مشتریان با برند است. کسب و کارهای کوچک و متوسط می توانند با ارائه اطلاعات کافی از محصولات و خدمات خود در رسانه های اجتماعی و استفاده از قابلیت رسانه های اجتماعی در ایجاد تعامل دو سویه، نظرات مشتریان خود را دریافت کنند و با بهبود مستمر محصولات و خدمات خود برای آنها ارزش خلق نمایند. استفاده از افراد تاثیرگذار (Influencer Marketing) یکی دیگر از راهبردهای اساسی بازاریابی رسانه های اجتماعی است. از آنجایی که این افراد تاثیرگذار به نحوی الگوی هوادارن و مخاطبان خود محسوب می شوند شرکت های کوچک و متوسط می توانند با معرفی محصولات و خدمات خود از طریق این افراد مخاطبان آنها را به استفاده از آن تشویق نمایند و به این ترتیب بازار خود را توسعه دهند و به طیف وسیع تری از مخاطبان دست یابند. بدون شک یکی از راهبردهای اساسی بازاریابی رسانه های اجتماعی تبلیغات دهان به دهان (Word Of Mouth) است. شرکت های کوچک و متوسط باید بدانند که هیچ روش تبلیغاتی قوی تر از این نیست که افراد بیشتری درباره محصولات و خدمات آنها حرف بزنند و استفاده از آنها را به بقیه دوستان و آشنایان خود توصیه کنند.

شناخت کافی سازمان از مشتری و ویژگیهای شخصیتی جهت ایجاد ارزش برای آنان است. ایجاد ارزش و افزایش منافع برای خریداران و مشتریان از طریق کاهش بهای تمام شده صورت

می‌گیرد. (فرج پور و اردستانی، ۱۳۹۹) یک شرکت بازارگرا، تلاش می‌کند از طریق ابزارهای متعدد با ایجاد مزایای اضافی برای مشتریان به همراه انواع مختلف صرفه‌جویی‌ها در هزینه‌های کل در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار گام بردارد. لذا به صورتی مستمر به ارزیابی این گزینه‌ها می‌پردازد که چگونه می‌تواند به شیوه خلق ارزش ممتاز پایدار برای مشتریان فعلی و آتی دست یابد؟ بنابراین برای دستیابی به بالاترین سطوح عملکرد و حفظ طولانی مدت آن به ایجاد و حفظ یک رابطه سودمند دوجانبه با مشتریان همت می‌گمارد و در این راستا به سه دسته فعالیت کلیدی: مشتری‌گرایی، رقیب، ایجاد و گسترش اطلاعات می‌پردازد و دو معیار حفظ مشتری و سودآوری را مد نظر قرار می‌دهد. (سیف‌اللهی، ۱۳۹۸) مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط به این مساله باور دارند که با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با صرف هزینه کمتر موقعیت زیادی برای خود فراهم سازند. آنها می‌توانند با استفاده از این نوع بازاریابی به طیف وسیعی از مخاطبان و مشتریان دسترسی پیدا کنند و با آنها تعاملی دو طرفه برقرار کنند و از نظرات آنها مطلع گردند و به این ترتیب می‌توانند محصولات و خدمات مورد نیاز بازار را فراهم نمایند. گرچه برای استفاده از این نوع بازاریابی با چالش‌های فراوانی روبرو هستند اما همچنان بازاریابی رسانه اجتماعی را راهی موثر برای ارائه محصولات و خدمات خود به بازار هدف می‌دانند. طی مصاحبه با نخبگان و مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط با قطعیت می‌توان به این نتیجه رسید که آنها به استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باور دارند و از آن برای پیشبرد اهداف کسب و کار خود بهره می‌برند. کسب و کارها با گوش دادن به بازخوردهای دریافتی از مشتریان در موقعیتی قرار می‌گیرند که باید برای تغییر رفتار و تصویر ذهنی مشتریان، به این بازخوردها واکنش نشان دهند. به علاوه، گفتمان در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به تولید و توسعه محصولات جدید کمک خواهد کرد (پلتولا و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۴). شرکت‌ها نیز به مرور زمان قدرت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار کارآمد بازاریابی را درک کرده‌اند (حسن و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۵).

جوامع مجازی و آنلاین گونه‌ای از تعامل اجتماعی را اشاعه می‌دهند که منجر به تشویق افراد به خرید خواهد شد (استفان و گالاک^{۲۳}، ۲۰۱۲) تاثیرگذاری مشتریان در بین آندسته از افرادی که شاید نقاط مشترک زیادی دارند افزایش می‌یابد زیرا آنها برای نظرات دیگران در مورد برندها ارزش خاصی قائل هستند (نیلور و همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۲) آسترپیچر، سینگر و زالمسون (۲۰۱۳) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که افزایش میزان مشارکت در جوامع مجازی و آنلاین به بیشتر شدن تمایل به پرداخت هزینه خدمات برتر و در نتیجه افزایش میزان فروش منتهی خواهد شد. که در راستای افزایش ارزش تعامل با مشتریان فعلی یا آتی، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی

مکمل استراتژی ها سنتی بازاریابی هستند. انتشار و فراگیری اطلاعات از طریق شبکه های اجتماعی، به نسبت انواع سنتی رسانه ها، امکان دسترسی به افراد بیشتری را فراهم می کند (برون و همکاران^{۲۵}، ۲۰۱۲). پاتینو و همکاران (۲۰۱۲) فکر می کردند شبکه های اجتماعی جایگزین بازاریابی سنتی نیستند بلکه ابزاری تکمیلی برای استراتژی های مرسوم به شمار می روند. شبکه های اجتماعی امکان ارتباطات باز و آزاد در مورد محصولات و خدمات ارائه شده را فراهم کرده و به کسب و کارها اجازه می دهند با مشتریان خود گفتگو کنند تا به این ترتیب بتوانند روابط خود را با آنها تحکیم نمایند (پاپاسوومو و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۲) بازاریابی با شبکه های اجتماعی مبتنی بر رویکرد تماس چندطرفه است که بر اساس آن نقش ها و ارتباطات بین یک تولید کننده (به عنوان فرستنده) و یک مشتری (به عنوان گیرنده) با هم درآمیخته اند و به این ترتیب برای کل شبکه (که هر دو طرف، یعنی مشتری و سازمان را در بر می گیرد) ارزش خلق می شود (یاکوو^{۲۷}، ۲۰۱۶)

شبکه های اجتماعی تاثیر قابل ملاحظه ای بر درک و تصور مشتری از سازمان ها دارن (تانجا و تومبا، ۲۰۱۴). ارزش به واسطه درک مصرف کننده از منافع که دریافت می کند خلق می شود. قابلیت دسترسی، مرتبط بودن با نیازها و تجربه عواملی هستند که در ارزش اطلاعات حاصل از شبکه های اجتماعی نقش دارند. مشتریان مایلند که از محصولات و خدمات ارائه شده مطلع باشند و نظرات خود را در این رابطه بیان کنند (آندزولیس و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۲) هرچه میزان ارزشی که مشتری برای محصولات و خدمات قائل است بیشتر باشد، شانس وفادار ماندن آنها نیز بیشتر خواهد شد. بازاریابان باید بدانند که برای کسب مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای، باید برای مشتریان خود ارزش بیافرینند (هاجلی^{۲۹}، ۲۰۱۴) بازاریابان شبکه های اجتماعی و سایر فعالان عرصه ی بازاریابی در سازمان ها و شرکت های مختلف می توانند از طریق بازاریابی روابط مشتریان، CRM (مدیریت روابط با مشتریان) و همچنین ایجاد پایگاه داده های مشتریان، در راستای تدوین و توسعه ی فناوری فروش محور در شبکه های اجتماعی گام بردارند. به علاوه، امکان درک هرچه بهتر نیازها، تصورات و رفتار خرید مشتریان و همچنین خلق استراتژی های متعالی تر بازاریابی روابط نیز برای آنها فراهم خواهد شد. بازاریابان می توانند نیازهای مشتریان را تحمل کنند، به آنها تعهد دهند و روابطی بلند مدت با آنها برقرار نمایند (کلاچ و همکاران^{۳۰}، ۲۰۱۴)

فهرست منابع

- ۱) دهستانی، محمدعلی، فاضل یزدی، علی، دهقان هراتی، معصومه، (۱۳۹۵) شبکه های اجتماعی: بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک، اولین همایش بین المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۴، ۳۰ اردیبهشت، دانشگاه تهران.
- ۲) سیف الهی، ناصر، بررسی تاثیر بازاریابی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت ها، (۱۳۹۸)، فصلنامه اقتصاد مالی، سال سیزدهم، شماره ۴۸، ۲۶۱-۲۷۷
- ۳) فرج پور، مقداد، صالح اردستانی، عباس، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی بر اساس تکنولوژی های نوین در صنعت بیمه به منظور ارائه الگو، (۱۳۹۹)، فصلنامه اقتصاد مالی، سال چهاردهم، شماره ۵۳، ۱۷۳-۱۹۲.
- ۴) کردنوری، امیرحسین، عدالتیان شهریاری، جمشید، عزیزی، محمد، کاباران زاده قدیم، محمدرضا، (۱۳۹۹)، طراحی مدل مفهومی در بانک های توسعه ای با رویکرد کارآفرینی بین المللی، فصلنامه اقتصاد مالی، سا چهاردهم، شماره ۵۳، ۱۵۷-۱۷۲.
- ۵) کیماسی، مسعود، ساجدی فر، علی اصغر، محمدیان محمودی تبار، محمود، دهدشتی شاهرخ، زهره، مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه های اجتماعی در صنعت بانکداری، فصلنامه مطالعات مدیریت تسکسبوکار هوشمند، دوره: ۸، شماره: ۲۹
- ۶) محمدپور، احمد. (1389) فراروش. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- ۷) ناصری، عطاله، احمدی جشفقانی، حسین علی، روش های موثر در استفاده از شبکه های اجتماعی برای بازاریابی محصولات و خدمات بنگاه های اقتصادی کوچک (SMEs) و دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی، دانشگاه تربت حیدریه، ۱۵ بهمن ۱۳۹۴.
- 8) Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32,305-316.
- 9) Arora, A., et al. (2019). "Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram ". *Journal of Retailing and Consumer Services* 49: 86-101.
- 10) Bennett, T. (2017). "Marketing strategies: How small restaurant businesses use social media".
- 11) Brooks, G., et al. (2014). "A SWOT analysis of competitive knowledge from social media for a small start-up business." *Review of Business Information Systems (RBIS)* 18(1): 23-34.
- 12) Bruce, M. and M. R. Solomon (2013). "Managing for media anarchy: A corporate marketing perspective." *Journal of Marketing Theory and Practice* 21(3): 307-318.

- 13) Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35, 770-790.
- 14) Brown-Peterson, A. J. (2017). Successful Facebook marketing strategies by Missouri small businesses: A qualitative case study (Doctoral dissertation, Northcentral University).
- 15) Charmaz, K. (2000). Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods. *Handbook of Qualitative Research*. NK Denzin and YS Lincoln, Thousand Oaks, Sage Publications.
- 16) Daniels, J. D., et al. (2016). International business: Environments and operations, Pearson.
- 17) Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *MIS Quarterly*, 38, 101-121.
- 18) Castronovo, C. and L. Huang (2012). "Social media in an alternative marketing communication model." Journal of Marketing Development and Competitiveness 6(1). ۱۳۴-۱۱۷
- 19) Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*.
- 20) Clodagh, O. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 32-40.
- 21) Felix, R., Rauschnabel, P.A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 1-8.
- 22) Kohli, C., et al. (2015). "Will social media kill branding?" Business horizons 58(1): 35-44.
- 23) Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56, 388-404.
- 24) Hassan, Shahizan, Ahmad Nadzim, Siti Zaleha, Shiratuddin, Norshuhada, Strategic use of social media for small business based on the AIDA model, *Social and Behavioral Sciences*, 2015, 172, 262-269.
- 25) Iacovou, C. (2016). An analysis of social media marketing strategies and best practices of hospitality and tourism organizations, Northcentral University.
- 26) Go, E. and K. H. You (2016). "But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns." Telematics and Informatics 33(1): 176-186.
- 27) Karimi, S. and H. S. Naghibi (2015). "Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs)." International Journal of Information, Business and Management 7(4): 86.
- 28) Kamboj, S., et al" (۲۰۱۸). "Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response." International Journal of Information Management 39: 169-185.
- 29) Medina, J. C. M., Ramirez, A. M. M., & Noriega, C. P. (2013). Use and perception of digital marketing tools for micro-enterprises in Tijuana. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(3), 347-365.

- 30) M. Bennett, Tasheenia, Marketing Strategies: How Small Restaurant Business use Social Media, Doctor of Business Administration, 2017, Walden University.
- 31) Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76, 105-120.
- 32) Öztamur, D. and İ. S. Karakadılar (2014). "Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective." *Procedia-social and behavioral sciences* 150: 511-520.
- 33) Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 233-237.
- 34) Pappasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relation's new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328.
- 35) Peltola, T., & Mäkinen, S. J. (2014). Influence of the adoption and use of social media tools on absorptive capacity in new product development. *Engineering Management Journal*, 26(3) 45-51.
- 36) Ramsaran-Fowdar, R. R. and S. Fowdar (2013). "The implications of Facebook marketing for organizations." *Contemporary Management Research* 9(1).
- 37) Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14, 18-26.
- 38) Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18, 249.
- 39) Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49, 624-639.
- 40) Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.

یادداشت‌ها

- ¹ Castronovo et al.
- ² Dewan et al.
- ³ Felix et al.
- ⁴ Zu and Chen
- ⁵ Taneja and Toomba
- ⁶ Felix et al.
- ⁷ Medina et al.
- ⁸ Rosman et al.
- ⁹ Daniels et al.
- ¹⁰ Brooks et al.
- ¹¹ Bennet et al.
- ¹² Oztamur et al.
- ¹³ Kreuger & Neuman
- ¹⁴ Charms

- ¹⁵ Kamoj et al.
- ¹⁶ Coulter et al.
- ¹⁷ Go and You
- ¹⁸ Arora
- ¹⁹ Bruceand Solomon
- ²⁰ Patinno et al.
- ²¹ Pelola et al.
- ²² Hassan et al.
- ²³ Stephen and Galak
- ²⁴ Naylor et al.
- ²⁵ Brown et al.
- ²⁶ Papasolumo et al.
- ²⁷ Iacovou
- ²⁸ Andzulis et al.
- ²⁹ Hajli
- ³⁰ Clodagh