

شناسایی عوامل موثر بر موفقیت فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی در شبکه های اجتماعی در شرکتهای خدمات کوچک و متوسط (مطالعه موردی: حوزه آموزش مجازی)

علیرضا جلالی استادیار گروه مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی فاران مهردانش

میرحسین میربابایی دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - کارآفرینی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی فاران مهردانش

چکیده:

باتوجه به رشد و توسعه شبکه های اجتماعی، که باعث ایجاد فرصت های زیادی در حوزه بازاریابی کارآفرینی گردید، در این بین بدست آوردن عوامل موثر بر موفقیت فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه، که بتوان براساس آنها اقدام به تدوین راهکارهای اصلاحی و توسعه ای نمود بسیار حائز اهمیت است، علی الخصوص در حوزه آموزشی مجازی به واسطه خدمت محور بودن آن، از همین رو در این پژوهش اقدام به شناسایی عوامل موثر بر موفقیت فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی در شبکه های اجتماعی در شرکت های فعال در حوزه آموزشی مجازی شده است. روند این پژوهش در دو بخش کمی و کیفی انجام شده است، در بخش کیفی از تحلیل محتوا و در بخش کمی از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تایید استفاده شده است، در این بین از نظریات ۸ خبره و ۱۴۶ نفر کارشناس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد، شاخص استراتژی های بازاریابی، زیرساخت ها و ملزومات بازاریابی کارآفرینی، آگاهی و ارزیابی بازار در شبکه های اجتماعی، قابلیت های بازاریابی و مدیریت اطلاعات بازار به ترتیب بیشترین نقش را دارند.

کلمات کلیدی: فرآیندها، بازاریابی کارآفرینی، شبکه های اجتماعی، شرکت های کوچک و متوسط و آموزش مجازی

۱. مقدمه

دردنیای امروز با افزایش جمعیت و توسعه اقتصاد و ایجاد ارتباط بین المللی در جوامع با رشد روز افزون کسب و کارها رو برو هستیم که به شدت با یکدیگر رقابت دارند و در اثر این رقابت کسب و کارهای ضعیف حذف می گردند. تحقیقات نشان می دهد کسب و کار های نوپا خلاقانه و انعطاف پذیر در اجرای عملیاتشان دیده می شوند، اما هنوز نه تا از ده تایی آنها در هشت ماه اول شکست می خورند (راث و همکاران، ۲۰۱۴) [1]. لذا این کسب و کارها بدنبال راهی برای بقای خود هستند آنها دریافته اند که با خلق مزیت رقابتی و خلق ارزش بیشتر از رقیب برای مشتری می توانند بر رقبای خود غلبه کنند و یکی از ابزارهایی که می تواند کسب و کار نو پا را در تقابل رقیب حفظ کند نوآوری است. از میان کسب و کار های نوپای بسیاری که امروزه در جهان به وجود آمده، کسب و کار های فعال در حوزه فناوری اطلاعات بیشترین استعداد را برای ایجاد نوآوری در کسب و کار خود در همه زمینه ها اعم از محصول، فرآیند و حتی مدل کسب و کار دارا می باشند چون خود بر بستر نو و کاملا بکری مانند اینترنت و ارتباطات بنا شده اند و هر روزه بسط و گسترش بیشتری یافته و چیزهای نو و جدیدی به آن اضافه می شود، لذا بیشترین اقبال برای راه اندازی کسب و کار های نوپا در زمینه فناوری اطلاعات می باشد که در تمامی دنیا بویژه در کشور ما به شدت مستعد رشد و توسعه است (فوس ان جی و همکاران، ۲۰۱۸) [2]. با توجه به ظهور شبکه های اجتماعی در عصر حاضر و نقش آن در زندگی روزمره همه و همه باعث شده است، که شبکه های اجتماعی به عنوان یک بستر مناسب ارتباطی در بین آحاد افراد جامعه نمود پیدا نماید، در این بین شبکه های اجتماعی توانستند، جایگاه مناسبی در روند انتقال اطلاعات و ارتباط بین افراد و همچنین توسعه بسیاری از فرآیندها و حوزه ها از جمله حوزه کسب و کار ایجاد نمایند، که در حوزه کسب و کارها باعث ایجاد بستر جدیدی برای ظهور طیف وسیعی از کسب و کارها در این خصوص و همچنین افزایش ظرفیت و توانمندی کسب و کار های فعلی و روند ارتباط گیری بین عرضه کننده و تقاضا کننده را باعث شده است. که در این خصوص طیف وسیعی از کسب و کارها را خلق و توسعه داده است و از این رو نقش و رابطه مستقیمی با بازاریابی کارآفرینانه داشته است (ساکماک ای و همکاران، ۲۰۱۸) [3]. از همین رو شناسایی عوامل موثر بر موفقیت فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی در شبکه های اجتماعی در شرکت های خدمات کوچک و متوسط میتواند نقش موثری در اثربخشی و موفقیت تجاری آنها داشته باشد. ظهور طیف وسیعی از کاربری های فناوری اطلاعات و توسعه و رشد زیرساخت های مرتبط با آن در دو دهه گذشته موجب آن شده است که بستر مناسبی برای کارآفرینی و خلق کسب و کارهایی جدید فراهم گردد. لذا شاهد روند روبه رشد کسب و کارهای الکترونیکی که به پشتوانه پیشرفت فناوری اطلاعات در دهه گذشته ایجاد شده است، می باشیم (توهانیان دی و همکاران، ۲۰۱۹) [4]. به دلیل اینکه رشد فناوری اطلاعات، توسعه کسب و کارهای الکترونیک و همچنین ارتقاء سطح کارآفرینی را در پی داشته است، منجر به ظهور شاخه ی جدیدی از کسب و کارهای کوچک و متوسط گردیده که برای توسعه و موفقیت آن لازم است مطالعه و ارزیابی های مستمر از محیط و اکوسیستم کسب و کارهای خلق شده در این بستر انجام شود، تا بدین وسیله درک صحیح و جامعی از عوامل موثر بر رشد و موفقیت فعالیت های شرکت های کوچک و متوسط شکل گیرد (فوس ان جی و همکاران، ۲۰۱۸) [2]. تا بتوانند با یک روند رو به رشد و اصلاحی با رویکرد تحقیق و توسعه و بکارگیری شیوه ها و رویه های جدید و نوآورانه، مدل های کسب و کارهایی منطبق تر بر ماهیت و فلسفه وجودی کسب و کارهای نو پا ایجاد کنند تا ضمن تدوین راهکارها و برنامه های حمایتی از آنان، بتوانند الگو و مدلی مناسب برای شرکت های جدید که در حال ورود به این بازار هستند ایجاد نموده و از موازی کاری، هدر رفتن منابع، اتلاف زمان و همچنین توسعه و رشد نامتقارن و ناهماهنگ کسب و کارهای الکترونیک در این

اکوسیستم جلوگیری به عمل آمده و میزان کارایی و اثربخشی فعالیت های انجام شده در این خصوص را تقویت نماید و در نهایت منجر به خلق یک اکوسیستم پویا که دارای ماهیت هم افزایی و هم آفرین برای رسیدن به اهداف مشترک گروهی هستند، گردد (سنهپیور و همکاران، ۲۰۱۹) [6]. اما با توجه به نوپا بودن تاریخچه ظهور و فعالیت این قبیل کسب و کارها (کسب و کار های نو پا) و همچنین کافی نبودن شناخت و درک جامع از عوامل موثر در این حوزه، تدوین مدل کسب و کار کارآمد برای بالا بردن راندمان شرکت های جدید ورود و همچنین پویایی و در حال توسعه بودن تکنولوژی های مربوطه و مداخله گر در ساختار فعلیتی این شرکت ها همه و همه باعث شده که محیط این شاخه از کسب و کارها دائم در حال تغییر و توسعه باشند (فیگوریا و همکاران، ۲۰۱۹) [5]. به همین دلیل سیاست گذاران و تصمیم گیران در این خصوص دائماً در حال کنکاش روش ها، متدها و رویکردهای جدید برای انطباق بیشتر فعالیت های شان با رویه های جدید و شرایط پویا و در حال تغییر هستند، که در این بین لزوم اتخاذ رویکردهای نوآورانه برای استفاده بهتر از فرصت های جدید و همچنین بالا بردن توانمندی رقابتی شرکت های نوپا در بازار به طور جدی احساس می شود. از آنجایی که ساختار و فرآیندهایی که منجر به خلق نوآوری در محیط کسب و کارهای نوپا می شود، حیات و رشد خود را وابسته به توسعه تکنولوژی و رشد فناوری ها نوآورانه می دانند، طبیعتاً رویه و فرآیند مناسب با تغییرات و پویایی بازارشان را برای افزایش ضریب موفقیت فعالیت های تجاری شان دنبال می کنند. از همین رو با توجه به نوپا بودن و ضعف ساختاری شرکت های نوپای فعال در این حوزه به دلیل کوچک و محدود بودن سطح توانمندی های توسعه ای در بازار و کوچک بودن سهم بازارشان باعث شده که این شرکت ها خلق نوآوری در مدل کسب و کار را به عنوان یک استراتژی هوشمندانه برای افزایش توانمندی رقابتی انتخاب کنند. با توجه به این موضوع لزوم بررسی و مطالعه در خصوص افزایش اثربخشی و موفقیت فعالیت های انجام شده در این حوزه بسیار مهم تر شده است. از طرفی با توجه به نوپا بودن فعالیت های انجام شده در این حوزه، این کسب و کارهای نو پا نیازمند به راهنمایی و جهت دهی مناسب برای تحقق اهدافشان می باشند که بخاطر ماهیت و شاخص های محیطی فعالیت های کسب و کاری صورت گرفته در بستر فناوری اطلاعات که بازاری نو و بکر دارد قابلیت ها و مولفه های آن اختصاصی و منحصر فرد است (سنهپیور و همکاران، ۲۰۱۹) [6]. از همین رو امروزه نقش و اهمیت استراتژی های بازاریابی در موفقیت و شکست سازمان ها بسیار حائز اهمیت است، به گونه ای که می توان گفت استراتژی های بازاریابی نقش پررنگی در تعامل سازمان با محیط ایفا می کند. از طرفی به دلیل پیشرفت ها و تحولات سازمانی در تمامی زمینه ها، سازمان ها باید برای حاضر شدن در عرصه رقابت و بالا بردن عملکرد خود به دنبال راه کارهایی بگردند تا بتوانند باعث جذب مشتریان و ارائه ی خدمات ارزنده به آنها باشند، تا در نهایت به سودآوری لازمه و از طرفی دیگر کسب رضایت مشتریان خود برسند (جونز و رولی، ۲۰۱۱) [7]. از همین رو ضرورت دارد که در این خصوص اقدام به استفاده و بکارگیری از بسترها و فناوری های جدیدی که در این حوزه منجر به افزایش ضریب و توان پاسخگویی به مشتریان می گردد، شد و در این خصوص با توجه به نقش و اهمیت شبکه های اجتماعی در عصر حاضر و توسعه و تحول اساسی در روند انتقال اطلاعات و ارتباطات بین افراد باعث شده، است که یک فرصت مناسب استراتژیک برای رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه ایجاد نماید که در این خصوص ضرورت دارد که شرکت های کوچک و متوسط در حوزه خدمات آموزش مجازی که در زمینه برند سازی و موفقیت تجاری رشد مناسبی نداشته اند اقدام به شناسایی عوامل موثر بر موفقیت فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی در شبکه های اجتماعی نمایند.

۲. ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

(هیلز و هالتمن، ۲۰۰۶) [8]، بر این باورند که بازاریابی نهاد تنها یک وظیفه ی سازمانی بلکه یک فعالیت فردی-اجتماعی است. واژه ی بازاریابی کارآفرینانه به طور عمده برای توصیف تلاش های بدون برنامه، غیرخطی و بلندپروازانه ی فعالیت های بازاریابی به کار می رود (کاتلر، ۲۰۱۲؛ لودیش و دیگران، ۲۰۰۱) [9]؛ اما ژرفاندیشی در معنای دو اصطلاح «بازاریابی» و «کارآفرینی»، دو گونه معنا (کاربرد) برای تفسیر اصطلاح «بازاریابی کارآفرینانه» به دست می دهد. از بازاریابی کارآفرینانه اغلب و البته در معنای حداقل معنای بازاریابی کسب و کارهای نوپا با رشد سریع دریافت می شود (بجرکی و هالتمن، ۲۰۰۴؛ گروبر، ۲۰۰۴) [10-11]؛ اما در معنای حداکثری، اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه به عنوان تصویری نو و درعین حال روشن از فلسفه ی بازاریابی فهمیده می شود و عبارت است از رفتاری که از سوی یک فرد یا سازمان یا هر دو انجام شده و طی آن با به چالش کشیدن قواعد جا افتاده و تثبیت شده در بازار، به عنوان یک خط مشی در فرآیند ایجاد راه حل های جدید اتخاذ می شود. (چاستون، ۲۰۰۰) [12]. بازاریابی کارآفرینانه یک فرآیند بسیار پیچیده است، سازمانهایی که گرایش به بازاریابی کارآفرینانه دارند، توانایی پاسخگویی آن ها به محیط در حال تغییر، ایجاد رقابت با رقبای، کنترل منابع و فرصت طلبی آن ها متفاوت از سازمانهایی که فاقد بازاریابی کارآفرینانه هستند، می باشد. (کاپن، ۱۹۹۲) [13] تلفیق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی و کارآفرینی، تعریفی برای بازاریابی کارآفرینانه ارائه کردند. در دیدگاه آن ها بازاریابی کارآفرینانه عملکردی سازمانی است و به مجموعه ای از فرآیندها اطلاق می شود که برای خلق، مراد و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با آن ها، به گونه ای که موجب انتفاع سازمان و سهامداران آن باشد، صورت می پذیرد؛ با ویژگی هایی چون نوآوری، قبول ریسک و به دست گرفتن ابتکار عمل شناخته می شود و اجرای آن، الزاماً به استفاده از منابعی که در حال حاضر در اختیار سازمان است، مشروط نیست (جرک و هالتمن، ۲۰۰۴) [10]. بازاریابی کارآفرینی را این گونه تعریف کرده اند: «بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی کسب و کارهای کوچک و در حال رشد از طریق کارآفرینی است». لازم به ذکر است که بازاریابی کارآفرینانه یک موضوع دارای درجه و ترکیب های مختلف از ابعاد اساسی در بازاریابی است (لاین و اسمیرنیز، ۲۰۰۷) [14]. (گیلمور، ۲۰۱۱) [15] نتیجه می گیرد، که بازاریابی کارآفرینانه موضوعی از عوامل متغیر خارجی است؛ که توسط کارآفرینان ایجاد شده و فرصت گرا است و برای پابرجا ماندن شرکت سودآور است. با توجه به گفته (هیلز و هالتمن، ۲۰۱۱) [16] بازاریابی کارآفرینانه در نتیجه تفسیر کارآفرینی از اطلاعات، تصمیم گیری و بازاریابی است. براساس نظر شومپتر ۱۹۶۰ فرآیند کارآفرینی در شرکتها شامل نوآوری در ایجاد محصولات، خدمات جدید، استراتژی بازار است، امروزه ادغام

کارآفرینی و بازاریابی به عنوان رویکردی مهم و جدید در جهت ایجاد مزیت رقابتی مطرح شده است و شرکت ها را قادر می سازد تا مشتریان را شناسایی و نیازهای آنها را بشناسند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای متنوع مشتریان خود باشند با توجه به ترکیب و تعاملی که بین بازاریابی و کارآفرینی شکل گرفت مفهومی به نام بازاریابی کارآفرینانه شکل گرفت. (جونز و رولی، ۲۰۱۱) [7].

۱.۲. پیشینه پژوهش

در پژوهشی که توسط رضایی و همکاران [17] در سال ۱۳۹۴ انجام شده است بیان گردید که بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی ناپذیر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط بوده و تمامی کسب و کارها به ویژه در کشورهای در حال توسعه برای دستیابی به عملکرد برتر ناگزیر به استفاده از شیوه های بازاریابی کارآفرینانه میباشند.

در پژوهشی که توسط سعیدی و همکاران در سال [18] ۱۳۹۵ انجام شده است بیان گردید که اهداف قیمت گذاری و روش های آن، توزیع و ویژگیها و کانال های آن و در نهایت به ممیزی بازاریابی و چگونگی انجام آن می پردازند تا بر برنامه ریزی استراتژیک و رویکردهای مهم آن توجه و تاکید کرده باشند. برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی اساساً فرآیندی هماهنگ کننده بین منابع داخلی یک سازمان و فرصت های خارجی در حوزه بازاریابی می باشد که در واقع یک فرآیند مدیریتی است که شامل هماهنگی قابلیت های سازمان با فرصت های موجود است.

در پژوهشی که توسط روبرتز هیوگرس و همکاران [19]، ۲۰۱۴ با عنوان بررسی انگیزه مصرف کنندگان برای شرکت در حوزه نوآوری از طریق فعالیت های ایجاد همکاری انجام شده است بیان گردید که هر چه میزان همکاری و مکانیزم های ایجاد یک ساختار همکاری در قالب سیستمی که دارای بازخورد و تعاملات سازنده با مصرف کنندگان باشد میتواند نقش مهم تری در روند بروز نوآوری در ساختارها و فرآیند های سازمانی را از طرف مشتریان ایجاد نماید و در قالب یک هم آفرینی از نظریات و دیدگاه های مشتریان در جهت توسعه و بهبود فرایند ها استفاده نمود که لزوم ایجاد انگیزه کافی در مشتریان را نیز میطلبد.

در پژوهشی که توسط تراسی وای تی وانگ و همکاران [20]، ۲۰۱۴ با عنوان فضای کسب و کارهای موبایلی و فرآیندهای سازگاری نوآوری و اکوسیستم ها انجام شده است بیان گردید که با توجه به فضای توسعه همکاری در روند فعالیت های شرکت های فعال در حوزه کسب و کارهای بازار موبایل باعث شده است که یک رویکرد هم آفرینی برای توسعه فرآیندهای سازگاری نوآوری در اکوسیستم و حل مشکلات و مسائل این حوزه گردد. که در قالب یک رویکرد هم آفرینی دو سطحی بطوری که بتوانند توانمندی هایشان را سازماندهی و توانایی ها و کارکردها ایجاد شده در این اکوسیستم را در جهت حل مشکلات گروهیشان استفاده و بکارگیرند و در نهایت منجر به بروز نوآوری در محصولات و خدماتشان گردند.

در پژوهشی که توسط جیونگ کیوای و همکاران [21]، ۲۰۱۵ با عنوان تأثیر همکاری کارکنان شرکت فورت لاین در نوآوری خدمات: مقایسه صنایع تولیدی و خدماتی بیان نمود که در روند توسعه نوآوری خدمات لزوم وجود ساختار های انگیزشی در بین کارکنان برای همکاری و ایجاد یک ارتباط دو سوی برای تحقق اهداف سازمانی بسیار موثر است و ثابته نتایج پژوهش نشان داده است که الگو های هم آفرینی که باعث شده است که همکاری عاطفی بین کارکنان شکل بگیرد باعث بالا بردن عملکرد مالی و غیر مالی این صنعت شده است و در نهایت به این نتیجه رسیده اند که در روند هم آفرینی در روند های نوآورانه لزوم بررسی و تعیین فاکتورهایی که بر روی روابط انسانی تاثیر مثبت دارد کار شود و برای بهبود این فرآیند سعی در توسعه آنها نمایند.

در پژوهشی که توسط گومیز اولترا ام و همکاران [22] در سال ۲۰۱۷ انجام شده است بیان گردید که فرهنگ نقش مهمی در همکاری های استراتژیک در زمینه گردشگری و همچنین بازاریابی کارآفرینان در این صنعت دارد بطوری که هرچه برنامه های بازاریابی کارآفرینانه منطبق بر فرهنگ منطقه و نیازهای منطقه ای و فرهنگ قالب منطقه ای که تحت تاثیر میزان وجود قشر جوان، میزان سطح تحصیلات، میزان توانمندی بانوان در این مناطق را شامل می شود.

در پژوهشی که توسط سویلبرگ اف و همکاران [23] در سال ۲۰۱۸ انجام شده بیان گردید که بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گردشگری به صورت فرآیندهای خطی و یا چرخه ای هستند که این امر در اهمیت دادن به برنامه ریزی استراتژیک در این خصوص و همچنین ایجاد فرهنگ سازمانی برای توسعه نوآوری ها برای بهبود این روند موثر هستند، بطوری که شرکت های دارای سطح نوآوری خدمات بالاتری داشته اند میزان بازاریابی کارآفرینانه آنان در بازار بیشتر بوده و سهم بازار بیشتری به خود اختصاص داده اند.

در پژوهشی که توسط ساکماک ای و همکاران [3] در سال ۲۰۱۸ انجام شده بیان گردید که تجارب شیوه های کارآفرینی گردشگری غیر رسمی میزان سرمایه گذاری در صنعت گردشگری تناسب با ساختار روابط این صنعت دارد به طوری که هر چه میزان نیروی انسانی فعال در این زمینه بیشتر باشد و زیرساخت های فنی و چابکی ابعاد موثر در توسعه و رشد اقتصادی صنعت در سطح بالاتری باشد منجر به افزایش آهنگ بازاریابی کارآفرینی در صنعت گردشگری می شود.

در پژوهشی که توسط پورتر بی ای و همکاران [24] در سال ۲۰۱۸ انجام شده است بیان گردید که در گردشگری پایدار لزوم وجود بازاریابی کارآفرینی نقش مهمی در توسعه اقتصادی در جوامع ساحلی دور افتاده دارند بطوری که هرچه بتوان براساس نیاز موجود در بازار صنعت گردشگری اقدام به تولید شغل های مربوطه نمود و همچنین در این خصوص از ظرفیت ها و پتانسیل های موجود به درستی استفاده نمود و بتوان با ساختار نظامند و استراتژیک برنامه های درست برای جهتدهی این منابع بکارگرفت، می تواند گردشگری پایدار را در این مناطق رغم بزند.

در پژوهشی که توسط لیو وا و همکاران [25] در سال ۲۰۱۹ با عنوان همکاری ارزش ها در استفاده از برنامه های توسعه زیربنایی انجام شده است بیان نمود که مشارکت و همکاری با مشتریان و شرکای تجاری و همچنین اشتراک گذاری تجارب و دانش هر سه یک مجموعه ارزش هستند که میتواند در قالب یک

الگوی همکاری صحیح در روند خلق ارزش های تجاری ظاهر گردند و در نتیجه ایجاد ارزش در برنامه ها را بایک دیدی خرد جمعی و هم افزایی بین ظرفیت های موجود در جهت بدست آوردن رویکردها موثر و با جامعیت بیشتر در روند برنامه های توسعه زیربنایی گردد.

در پژوهشی که توسط فرانسستورو اس و همکاران [26] در سال ۲۰۲۱ با عنوان رسانه های اجتماعی مزایای خاصی را به عنوان فعال کننده تعامل با شبکه در مشاغل بین المللی کارآفرینی انجام شده است، بیانگردید که مکانیسم های حاکمیت و یادگیری را نشان می دهد، که بخشی از یک فرایند پویا هستند. در این بین اینکه چگونه شرکت ها از قابلیت های خود در رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و آنها را با قابلیت های شرکای خارجی ادغام می کنند، که از آنها برای ایجاد قابلیت های جدید رسانه های اجتماعی برای رشد در سطح بین المللی استفاده می کنند. بنگاه ها از قابلیت های رسانه های اجتماعی استفاده می کنند تا در شبکه های نوظهور و استراتژیک قرار گیرند، موقعیتی که شرکت ها برای کاهش تهدیدهای فرصت طلبی و قابلیت اطمینان محدود و غلبه بر تعهدات مربوط به کوچک بودن، جدید بودن و خارجی بودن بسیار مهم است.

در پژوهشی که توسط فریکینت جی و همکاران [27] در سال ۲۰۲۱ با عنوان آیا گرایش کارآفرینی بین المللی عملکرد نوآوری را تقویت می کند؟ نقش میانجی رسانه های اجتماعی و نوآوری باز انجام شده است، بیانگردید که نوآوری باز رابطه میان IEO و عملکرد نوآوری را واسطه می کند، در حالی که استفاده از رسانه های اجتماعی رابطه بین IEO و نوآوری باز را واسطه قرار می دهد.

جدول (۱) استخراج عوامل از مطالعات پیشین داخلی و خارجی با رویکرد تحلیل محتوا یا تحلیل ضمنی

شماره	عوامل	منبع/سال	شماره	عوامل	منبع/سال
۱	الگو برداری از پرچمداران بازار فعال در رسانه های اجتماعی	(کاندی کازادی و همکاران، ۲۰۱۶)	۱۵	سازوکار مناسب تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار در رسانه های اجتماعی	(جیونگ کیوای و همکاران، ۲۰۱۵)
۲	تقویت قابلیت بازاریابی تجربه ای و مرتبط در رسانه های اجتماعی	(جیونگ کیوای و همکاران، ۲۰۱۵)	۱۶	تدوین ساختار بازاریابی براساس آگاهی از روابط اجتماعی موجود در رسانه های اجتماعی	(ساکماک ای و همکاران، ۲۰۱۸)
۳	ایجاد دسترسی مناسب به منابع اطلاعاتی در جریان رسانه های اجتماعی و جمع آوری اطلاعات	(پورت بی ای و همکاران، ۲۰۱۸)	۱۷	انعطاف پذیری بالا در رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه	(استفان مارکوئیکس و همکاران، ۲۰۱۸)
۴	تعریف خط مشی های شبکه های اجتماعی با رابط کاربری	(ویندریوم و همکاران، ۲۰۱۵)	۱۸	تقویت قابلیت بازاریابی دیتاهای بزرگ در رسانه های اجتماعی	(سویلبرگ اف و همکاران، ۲۰۱۸)
۵	آنالیز فرصت های موجود در شبکه های اجتماعی	(استفان مارکوئیکس و همکاران، ۲۰۱۸)	۱۹	تقویت قابلیت بازاریابی دیجیتال در رسانه های اجتماعی	(لیو وا و همکاران، ۲۰۱۹)
۶	استفاده از وبلاگ های تحت حمایت شرکت به عنوان کانال ارتباطی	(کاندی کازادی و همکاران، ۲۰۱۶)	۲۰	ارزبایی و آگاهی از محتوای روابط اجتماعی در رسانه های اجتماعی	(سویلبرگ اف و همکاران، ۲۰۱۸)
۷	تبلیغات محیطی و آنلاین	(رضایی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵)	۲۱	تدوین استراتژی های قیمت گذاری در راستای جذب مشتریان در رسانه های اجتماعی	(سلطانیان و همکاران، ۱۳۹۶)
۸	بکارگیری از فناوری های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتریان	(لیو وا و همکاران، ۲۰۱۹)	۲۲	تدوین استراتژی های خدمات متناسب با ساختار رسانه های اجتماعی	(فریکینت جی و همکاران، ۲۰۲۱)
۹	بکارگیری از تیم های تخصصی تولید محتوا بازاریابی در رسانه های اجتماعی	(لیو وا و همکاران، ۲۰۱۹)	۲۳	تدوین برنامه استراتژیک به منظور توسعه تجارت الکترونیک	(سلطانیان و همکاران، ۱۳۹۶)
۱۰	بهره گیری از استراتژی ها و مدل های رقابتی	(ساکماک ای و همکاران، ۲۰۱۸)	۲۴	تقویت قابلیت شبکه سازی در رسانه های اجتماعی	(فرانسستورو اس و همکاران، ۲۰۲۱)
۱۱	تدوین تیم های قوی تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه	(موسوی و همکاران، ۱۳۹۶)	۲۵	تقویت قابلیت تولید محتوای مناسب با ساختار بازاریابی کارآفرینانه در رسانه های اجتماعی	(گومیز اولترا ام و همکاران، ۲۰۱۷)
۱۲	بکارگیری از سازوکارهایی مطالعه بازار در بستر شبکه های اجتماعی	(گومیز اولترا ام و همکاران، ۲۰۱۷)	۲۶	شناسایی و ارزیابی شایستگی کانال های تبلیغاتی موجود در شبکه های اجتماعی	(ویندریوم و همکاران، ۲۰۱۵)
۱۳	تعامل مناسب به منظور افزایش رضایت مشتریان در شبکه های اجتماعی	(فرانسستورو اس و همکاران، ۲۰۲۱)	۲۷	مدیریت شیوه انتقال اطلاعات و محتوا در رسانه های اجتماعی	(هوکیوای ای اس و همکاران، ۲۰۱۸)
۱۴	بکارگیری از سازوکارهایی به منظور حلقه های یادگیری در اتخاذ تصمیمات بازاریابی	(پورت بی ای و همکاران، ۲۰۱۸)			

۳. روش تحقیق

این تحقیق از نوع کاربردی و با ماهیت پیمایشی است. پس از شناسایی و استخراج عوامل موثر از مطالعات پیشین و غربالسازی و تایید آنها اقدام به تهیه پرسشنامه تحلیل عاملی و اکتشافی می کنیم. این پرسشنامه توسط ۱۴۶ نفر از افراد کارشناس پر می شود و با استفاده از نرم افزار SPSS اقدام به تجزیه و تحلیل اطلاعات می شود. در نهایت توسط نظر ۸ نفر افراد خبره اقدام به تعیین اسم برای شاخص ها با توجه به اشتراکات تجربی بین زیرشاخص ها می شود. به علت کم بودن جامعه آماری از تمامی جامعه بهره جستیم و هیچ گونه نمونه گیری استفاده نشده است. خبرگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری با حداقل سه سال سابقه کاری هستند و همچنین کارشناسان داری مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد می باشند. در پرسشنامه از طیف لیکرت استفاده شده است. برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است.

۱.۴. تحلیل عاملی اکتشافی

در این بخش ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی اقدام به تدوین مدل مفهومی با توجه به اطلاعات جمع آوری شده توسط پرسشنامه و بر مبنای عوامل موثر استخراج شده از مطالعات پیشین نموده و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات از روند تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم افزار SPSS و همچنین با توجه به نظر و تایید خبرگان و نامگذاری گروه‌های ایجاد شده مدل مفهومی پژوهش ایجاد می‌گردد و در مرحله دوم به منظور تایید مدل اقدام به استفاده از تحلیل عاملی تاییدی برای تدوین معادلات ساختاری برای صحت‌سنجی مدل مفهومی ایجاد شده استفاده می‌گردد، که در این بین نیز پس از تدوین پرسشنامه بر اساس مدل ایجاد شده در قالب سوالات انعکاسی اقدام به جمع‌آوری اطلاعات از کارشناسان گردید و با استفاده از نرم افزار لیزرل اقدام به تحلیل مدل نهایی شده است. در این بخش به منظور طبقه بندی و غربال سازی عوامل در قالب شاخص‌ها و زیر شاخص‌ها از روند تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است که در این بین با توجه به پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده ابتدا در فاز اول اقدام به محاسبه میزان توزیع نرمال هر یک از عوامل می‌گردد، به طوری که باید هر یک از عوامل قدر مطلق چولگی آنها کوچکتر از یک باشد تا این نتیجه حاصل شود که دارای توزیع نرمال هستند که نتایج تجزیه تحلیل این بخش در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول (۲) پراکندگی آماری داده‌ها عوامل موثر در عوامل موثر

ردیف	متغیر	تعداد	چولگی		کشیدگی	
			انحراف معیار	ارقام	انحراف معیار	ارقام
۱	تقویت قابلیت تولید محتوای مناسب با ساختار بازاریابی کارآفرینانه در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.3447	.138	2.234	0.394
۲	الگو برداری از پرچمداران بازار فعال در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.1091	.138	-1.534	0.394
۳	تقویت قابلیت شبکه سازی در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.4804	.138	-0.9548	0.394
۴	بکارگیری از سازوکارهایی مطالعه بازار در بستر شبکه های اجتماعی	۱۴۶	-0.8358	.138	-1.2543	0.394
۵	تبلیغات محیطی و آنلاین	۱۴۶	-1.4354	.138	-0.6467	0.394
۶	بهره گیری از استراتژی ها و مدل های رقابتی	۱۴۶	-1.8334	.138	-1.1776	0.394
۷	تدوین تیم های قوی تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه	۱۴۶	-0.4131	.138	3.6269	0.394
۸	بکارگیری از تیم های تخصصی تولید محتوا بازاریابی در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.3184	.138	-0.6679	0.394
۹	بکارگیری از فناوری های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتریان	۱۴۶	0.1591	.138	-0.8467	0.394
۱۰	تعامل مناسب به منظور افزایش رضایت مشتریان در شبکه های اجتماعی	۱۴۶	-1.1704	.138	-0.7588	0.394
۱۱	انعطاف پذیری بالا در رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه	۱۴۶	0.0515	.138	-0.9048	0.394
۱۲	تقویت قابلیت بازاریابی تجربه‌ای و مرتبط در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	1.52635	.138	-0.9586	0.394
۱۳	سازوکار مناسب تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.1866	.138	-0.9785	0.394
۱۴	تعریف خط مشی های شبکه‌های اجتماعی با رابط کاربری	۱۴۶	-1.3029	.138	1.5543	0.394
۱۵	شناسایی و ارزیابی شایستگی کانال های تبلیغاتی موجود در شبکه های اجتماعی	۱۴۶	-0.2499	.138	-0.2646	0.394
۱۶	مدیریت شیوه انتقال اطلاعات و محتوا در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.5926	.138	2.2345	0.394
۱۷	ایجاد دسترسی مناسب به منابع اطلاعاتی در جریان رسانه های اجتماعی و جمع آوری اطلاعات	۱۴۶	-0.2172	.138	-1.4325	0.394
۱۸	آنالیز فرصت های موجود در شبکه های اجتماعی	۱۴۶	-0.7486	.138	-0.7756	0.394
۱۹	ارزیابی و آگاهی از محتوای روابط اجتماعی در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.5783	.138	-0.989	0.394
۲۰	تدوین استراتژی های برند تجاری در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.2621	.138	0.4345	0.394
۲۱	استفاده از ویلاگ های تحت حمایت شرکت به عنوان کانال ارتباطی	۱۴۶	-0.4838	.138	-0.5436	0.394
۲۲	تقویت قابلیت بازاریابی دیتاهای بزرگ در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.7599	.138	-0.7665	0.394
۲۳	تدوین ساختار بازاریابی بر اساس آگاهی از روابط اجتماعی موجود در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.4354	.138	-0.6546	0.394
۲۴	بکارگیری از سازوکارهایی به منظور حلقه‌های یادگیری در اتخاذ تصمیمات بازاریابی	۱۴۶	-0.2081	.138	-0.7457	0.394
۲۵	تدوین استراتژی‌های قیمت گذاری در راستای جذب مشتریان در رسانه‌های اجتماعی	۱۴۶	-0.6273	.138	3.7456	0.394
۲۶	تقویت قابلیت بازاریابی دیجیتال در رسانه های اجتماعی	۱۴۶	-0.5922	.138	2.4576	0.394
۲۷	تدوین استراتژی های خدمات متناسب با ساختار رسانه‌های اجتماعی	۱۴۶	-0.8231	.138	0.3453	0.394

بنابر نتایج جدول سؤال‌های ۵-۶-۱۰-۱۲-۱۴ به دلیل عدم تقارن و برخورداری از توزیعی غیر نرمال باید حذف شوند. در این بخش اقدام به محاسبه میانگین و انحراف معیار هر یک از عامل‌های می‌گردد.

جدول (۳) یافته‌های توصیفی گویه‌ها در آزمودنی‌های پژوهش عوامل موثر

شماره	متغیر	میانگین	انحراف معیار
۱	تقویت قابلیت تولید محتوای مناسب با ساختار بازاریابی کارآفرینانه در رسانه های اجتماعی	4.9695	2.1618
۲	الگو برداری از پرچمداران بازار فعال در رسانه های اجتماعی	4.6995	2.0988
۳	تقویت قابلیت شبکه سازی در رسانه های اجتماعی	4.4596	2.3028
۴	بکارگیری از سازوکارهایی مطالعه بازار در بستر شبکه های اجتماعی	4.6295	2.2168
۵	تدوین تیم های قوی تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه	4.1796	2.0478
۶	بکارگیری از تیم های تخصصی تولید محتوا بازاریابی در رسانه های اجتماعی	4.4596	2.0698
۷	بکارگیری از فناوری های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتریان	4.6295	2.0898
۸	انعطاف پذیری بالا در رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه	4.0996	1.8708
۹	سازوکار مناسب تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار در رسانه های اجتماعی	4.0696	2.0858

شماره	متغیر	میانگین	انحراف معیار
۱۰	شناسایی و ارزیابی شایستگی کانال های تبلیغاتی موجود در شبکه های اجتماعی	4.7995	2.0278
۱۱	مدیریت شیوه انتقال اطلاعات و محتوا در رسانه های اجتماعی	4.5995	1.8828
۱۲	ایجاد دسترسی مناسب به منابع اطلاعاتی در جریان رسانه های اجتماعی و جمع آوری اطلاعات	3.9396	2.1808
۱۳	آنالیز فرصت های موجود در شبکه های اجتماعی	4.3596	1.8348
۱۴	ارزیابی و آگاهی از محتوای روابط اجتماعی در رسانه های اجتماعی	4.5095	1.9988
۱۵	تدوین استراتژی های برند تجاری در رسانه های اجتماعی	4.3296	2.2488
۱۶	استفاده از وبلاگ های تحت حمایت شرکت به عنوان کانال ارتباطی	4.8495	1.8068
۱۷	تقویت قابلیت بازاریابی دیتاهای بزرگ در رسانه های اجتماعی	3.5896	2.9637
۱۸	تدوین ساختار بازاریابی براساس آگاهی از روابط اجتماعی موجود در رسانه های اجتماعی	3.8396	1.1769
۱۹	بکارگیری از سازوکارهایی به منظور حلقه های یادگیری در اتخاذ تصمیمات بازاریابی	4.6895	1.9118
۲۰	تدوین استراتژی های قیمت گذاری در راستای جذب مشتریان در رسانه های اجتماعی	4.8295	0.9039
۲۱	تقویت قابلیت بازاریابی دیجیتال در رسانه های اجتماعی	4.5195	1.9138
۲۲	تدوین استراتژی های خدمات متناسب با ساختار رسانه های اجتماعی	2.9597	0.8039

در این بخش به منظور محاسبه میزان پایایی پرسشنامه تحلیل عاملی اکتشافی بعد از حذف عامل هایی که دارای توزیع نرمال نبوده اند و دارای عدم تقارن بوده اند، اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به صورت کلی می گردد که باید ضریب بدست آمده بزرگتر و مساوی ۰,۷ محاسبه گردد.

جدول (۴) خلاصه نتایج پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در عوامل موثر

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه ها
۰,۸۵۱	۲۲

به منظور محاسبه کفایت حجم جامعه آماری مورد استفاده در این پژوهش از آزمون کرویت و باتلت استفاده می شود که نشان می دهد این تعداد افرادی که در این پرسشنامه و با این الگوی جوابی که داده اند، آیا از نظر کمی کفایت می کنند یا خیر و یا نیاز به استفاده و بکارگیری تعداد بیشتر در این حوزه می باشد، از همین رو از آزمون کرویت و باتلت استفاده می شود.

جدول (۵) اندازه کفایت نمونه گیری KMO و آزمون کرویت باتلت در آزمودنی های پژوهش

اندازه کفایت نمونه گیری KMO		۰,۶۶۹
آزمون کرویت باتلت	مجذور خی	۱۸۵/۷۸۷۱
	درجه آزادی	۱۵۱
	سطح معنی داری	۰/۰۴۳

در این بین باید میزان ضریب بدست آمده بزرگتر و مساوی ۰,۵ محاسبه شود که اگر کمتر از آن باشد میتوان نتیجه گرفت که این تعداد قابل قبول نیستند و همچنین حاصل تقسیم مجذور خی بر درجه آزادی باید کمتر از ۲ محاسبه شود و در نهایت میزان سطح معناداری باتوجه به اینکه فرض آزمون مبتنی بر سطح اطمینان ۹۵ درصد بوده است، باید این مقدار کمتر از ۰,۰۵ محاسبه گردد، که برآیند این آمارها نشان از نیکویی برازش این آزمون خواهد داشت. پس از انجام دو آزمون فوق، تحلیل عاملی اکتشافی به منظور بررسی و شناسایی عوامل اصلی و کشف و آشکارسازی ویژگی های خاص و روابط مورد علاقه آنها انجام شد. جهت تعیین میزان تبیین واریانس هر گویه به وسیله تحلیل در آزمودنی های پژوهش، از اشتراکات استفاده شد که خلاصه نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۶) اشتراکات در آزمودنی های پژوهش در عوامل موثر

شماره	متغیر	اشتراکات اولیه	اشتراکات استخراجی
۱	تقویت قابلیت تولید محتوای مناسب با ساختار بازاریابی کارآفرینانه در رسانه های اجتماعی	1.000	0.7056
۲	الگو برداری از پرچمداران بازار فعال در رسانه های اجتماعی	1.000	0.6214
۳	تقویت قابلیت شبکه سازی در رسانه های اجتماعی	1.000	0.6176
۴	بکارگیری از سازوکارهایی مطالعه بازار در بستر شبکه های اجتماعی	1.000	0.7352
۵	تدوین تیم های قوی تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه	1.000	0.7190
۶	بکارگیری از تیم های تخصصی تولید محتوا بازاریابی در رسانه های اجتماعی	1.000	0.7419
۷	بکارگیری از فناوری های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتریان	1.000	0.7773
۸	انعطاف پذیری بالا در رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه	1.000	0.6128
۹	سازوکار مناسب تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار در رسانه های اجتماعی	1.000	0.6970
۱۰	شناسایی و ارزیابی شایستگی کانال های تبلیغاتی موجود در شبکه های اجتماعی	1.000	0.5698
۱۱	مدیریت شیوه انتقال اطلاعات و محتوا در رسانه های اجتماعی	1.000	0.6243
۱۲	ایجاد دسترسی مناسب به منابع اطلاعاتی در جریان رسانه های اجتماعی و جمع آوری اطلاعات	1.000	0.7161
۱۳	آنالیز فرصت های موجود در شبکه های اجتماعی	1.000	0.5201
۱۴	ارزیابی و آگاهی از محتوای روابط اجتماعی در رسانه های اجتماعی	1.000	0.6348
۱۵	تدوین استراتژی های برند تجاری در رسانه های اجتماعی	1.000	0.5440
۱۶	استفاده از وبلاگ های تحت حمایت شرکت به عنوان کانال ارتباطی	1.000	0.7658
۱۷	تقویت قابلیت بازاریابی دیتاهای بزرگ در رسانه های اجتماعی	1.000	0.5298

شماره	متغیر	اشتراکات اولیه	اشتراکات استخراجی
۱۸	تدوین ساختار بازاریابی براساس آگاهی از روابط اجتماعی موجود در رسانه های اجتماعی	1.000	0.6348
۱۹	بکارگیری از سازوکارهایی به منظور حلقه‌های یادگیری در اتخاذ تصمیمات بازاریابی	1.000	0.5440
۲۰	تدوین استراتژی‌های قیمت گذاری در راستای جذب مشتریان در رسانه‌های اجتماعی	1.000	0.7658
۲۱	تقویت قابلیت بازاریابی دیجیتال در رسانه های اجتماعی	1.000	0.5440
۲۲	تدوین استراتژی های خدمات متناسب با ساختار رسانه‌های اجتماعی	1.000	0.7056

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، تمامی عامل‌ها دارای اشتراکات استخراجی بالاتر از ۰.۵ بوده و به این وسیله تمامی آنان دارای سطح قابل قبول اشتراکات استخراجی مناسب هستند و در واقع این شرط را دارند که یک کل و مدل مفهومی را با توجه به سطح اشتراکاتشان ایجاد نمایند. در جدول زیر که اقدام به محاسبه کل واریانس تبیین شده به وسیله راه حل تحلیل عاملی در آزمودنی‌های پژوهش شده است، نشان می‌دهد که تعداد گروه‌هایی که باید این عامل‌های باقی‌مانده در آنان طبقه‌بندی شوند، از بازه‌ای شروع می‌شوند که مقادیر استخراج و مقادیر عوامل استخراج بعد از انجام چرخش برای آنان دیگه وجود ندارد، که براساس آن می‌توان نتیجه گرفت تعداد گروه‌های بارهای عاملی این تعداد عامل به چه صورت خواهد شد. پس از مشخص شدن تعداد عامل‌ها تعداد گروه‌هایی که باید آنها در آن قرار گیرند، اقدام به محاسبه بارهای عاملی و انجام چرخش در آزمودنی‌های پژوهش به منظور رسیدن به بار عاملی نهایی هر یک از عامل‌ها در گروه‌های تعیین شده می‌گردد، در این بین اگر بار عاملی منفی در هر یک از عامل‌ها وجود داشته باشد تا رسیدن به بار عاملی مثبت در تمامی عامل‌ها اقدام به ادامه تعداد چرخ‌ها می‌شود، همچنین اگر در گروهی دو یا یک عامل وجود داشته باشد، آن عامل و گروه‌ها را حذف می‌گردد و هر تغییری که در تعداد عامل‌ها از نظر تعداد بارعاملی ایجاد گردد، یک بار دیگر چرخش در آزمودنی‌های تکرار می‌گردد. لازم به ذکر است، اگر یک عامل در دو گروه بار عاملی داشته باشد، در گروهی قرار می‌گیرد، که بار عاملی بیشتری دارند و این روند تا جایی ادامه پیدا می‌کند، که ما شاهد یک جدول از عوامل بدون بار عاملی منفی و نبود گروهی که دارای یک یا دو بار عاملی باشد ادامه پیدا خواهد شد، ادامه می‌یابد.

جدول (۷) بار عاملی پس از چرخش در آزمودنی‌های پژوهش در عوامل موثر

ردیف	گویه‌ها	عوامل					
		۱	۲	۳	۴	۵	۶
X8	بکارگیری از تیم‌های تخصصی تولید محتوا بازاریابی در رسانه های اجتماعی		0.733				
X21	استفاده از وبلاگ های تحت حمایت شرکت به عنوان کانال ارتباطی		0.712				
X1	تقویت قابلیت تولید محتوای مناسب با ساختار بازاریابی کارآفرینانه در رسانه های اجتماعی				0.808		
X13	سازوکار مناسب تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار در رسانه های اجتماعی					0.821	
X17	ایجاد دسترسی مناسب به منابع اطلاعاتی در جریان رسانه های اجتماعی و جمع آوری اطلاعات					0.893	
X3	تقویت قابلیت شبکه سازی در رسانه های اجتماعی				0.813		
X15	شناسایی و ارزیابی شایستگی کانال های تبلیغاتی موجود در شبکه های اجتماعی		0.594				
X24	بکارگیری از سازوکارهایی به منظور حلقه‌های یادگیری در اتخاذ تصمیمات بازاریابی		0.536				
X19	ارزیابی و آگاهی از محتوای روابط اجتماعی در رسانه های اجتماعی		0.509				
X4	بکارگیری از سازوکارهایی مطالعه بازار در بستر شبکه های اجتماعی		0.541				
X16	مدیریت شیوه انتقال اطلاعات و محتوا در رسانه های اجتماعی					0.871	
X2	الگو برداری از پرچمداران بازار فعال در رسانه های اجتماعی			0.654			
X26	تقویت قابلیت بازاریابی دیجیتال در رسانه های اجتماعی				0.795		
X20	تدوین استراتژی های برند تجاری در رسانه های اجتماعی		0.613				
X9	بکارگیری از فناوری های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتریان		0.590				
X23	تدوین ساختار بازاریابی براساس آگاهی از روابط اجتماعی موجود در رسانه های اجتماعی			0.531			
X27	تدوین استراتژی های خدمات متناسب با ساختار رسانه‌های اجتماعی		0.598				
X7	تدوین تیم های قوی تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه		0.759				
X25	تدوین استراتژی‌های قیمت گذاری در راستای جذب مشتریان در رسانه‌های اجتماعی		0.695				
X18	آنانلیز فرصت های موجود در شبکه های اجتماعی		0.808				
X11	انعطاف پذیری بالا در رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه	0.512			0.315		
X22	تقویت قابلیت بازاریابی دیتاهای بزرگ در رسانه های اجتماعی				0.868		

در این بخش با توجه به اینکه بارعاملی منفی وجود ندارد و اقدام به بررسی و مشخص نمودن ترتیب و نظم قرار گیری بارهای عاملی در گروه‌های مربوطه می‌شود، که در این بین اگر یک عامل در دو گروه بار عاملی داشته باشد، در گروهی قرار خواهد گرفت که بارعاملی بیشتری دارد، به همین منظور در نهایت پس از بررسی مشاهده شده است که عامل ۱۱ در یک گروه قرار گرفته است و نظر به اینکه در تحلیل عاملی اکتشافی ما گروهی دوتایی و یا تکی نداریم، عامل با گروه حذف می‌گردد و در نهایت یک باردیگر چرخه عاملی انجام می‌شود.

پس از مشخص شدن بارهای عاملی و نهایی شدن آن‌ها در گروه‌های مختلف در این مرحله به منظور تعیین نام شاخص‌ها بر اساس صفت مشترک و اشتراکات تجربی موجود بین آنها از نظر خبرگان استفاده می‌شود به طوری که ابتدا از خبرهای اول در خصوص نامگذاری هر یک از گروه‌ها با توجه به اشتراکات موجود

بین آنها می‌گردد و پس از جمع آوری نقطه نظرات خبر اول نتایج به دست آمده را در اختیار خبره دوم و الی آخر می‌شود، به طوری که خبرگان حق دارند در هر مرحله خبر مورد نظر، نظرات اصلاحی، توسعه‌ای و بهبودی خود را در انتخاب نام مناسب لحاظ می‌نمایند و در نهایت پس از ادامه این فرآیند به صورت زنجیروار نتایج نهایی را در اختیار خبری اول برای نهایی نمودن آنها و همچنین مشاهده نتایج نهایی و تایید داده می‌شود و پس از تایید ایشان نام هر یک از شاخص‌ها و زیر شاخص‌ها مشخص شده است.

جدول (۸) عوامل، گویه‌ها و بار عاملی گویه‌های مربوط به عوامل موثر بر عوامل موثر

بار عاملی	مؤلفه	شماره مؤلفه	شاخص	ردیف	
0.731	آنالیز فرصت های موجود در شبکه های اجتماعی	X18	استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی	۱	
0.582	تدوین استراتژی های برند تجاری در رسانه های اجتماعی	X20		۲	
0.633	تدوین استراتژی های قیمت گذاری در راستای جذب مشتریان در رسانه های اجتماعی	X25		۳	
0.478	تدوین استراتژی های خدمات متناسب با ساختار رسانه های اجتماعی	X27		۴	
0.731	استفاده از وبلاگ های تحت حمایت شرکت به عنوان کانال ارتباطی	X21	زیرساخت ها و ملزومات بازاریابی کارآفرینی	۵	
0.472	بکارگیری از فناوری های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتریان	X9		۶	
0.692	بکارگیری از تیم های تخصصی تولید محتوا بازاریابی در رسانه های اجتماعی	X8		۷	
0.746	تدوین تیم های قوی تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه	X7		۸	
0.433	بکارگیری از سازوکارهایی مطالعه بازار در بستر شبکه های اجتماعی	X4		۹	
0.452	بکارگیری از سازوکارهایی به منظور حلقه های یادگیری در اتخاذ تصمیمات بازاریابی	X24		۱۰	
0.586	الگو برداری از پرچمداران بازار فعال در رسانه های اجتماعی	X2		آگاهی و ارزیابی بازار در شبکه های اجتماعی	۱۱
0.471	ارزیابی و آگاهی از محتوای روابط اجتماعی در رسانه های اجتماعی	X19			۱۲
0.504	شناسایی و ارزیابی شایستگی کانال های تبلیغاتی موجود در شبکه های اجتماعی	X15			۱۳
0.452	تدوین ساختار بازاریابی براساس آگاهی از روابط اجتماعی موجود در رسانه های اجتماعی	X23			۱۴
0.782	تقویت قابلیت شبکه سازی در رسانه های اجتماعی	X3	قابلیت های بازاریابی	۱۵	
0.694	تقویت قابلیت بازاریابی دیناهای بزرگ در رسانه های اجتماعی	X22		۱۶	
0.718	تقویت قابلیت بازاریابی دیجیتال در رسانه های اجتماعی	X26		۱۷	
0.646	تقویت قابلیت تولید محتوای مناسب با ساختار بازاریابی کارآفرینانه در رسانه های اجتماعی	X1		۱۸	
0.696	مدیریت شیوه انتقال اطلاعات و محتوا در رسانه های اجتماعی	X16	مدیریت اطلاعات بازار	۱۹	
0.713	ایجاد دسترسی مناسب به منابع اطلاعاتی درجریان رسانه های اجتماعی و جمع آوری اطلاعات	X17		۲۰	
0.657	سازوکار مناسب تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار در رسانه های اجتماعی	X13		۲۱	

در نهایت با توجه به آسامی انتخاب شده و مشخص شدن گروه بندی عوامل در قالب پنج شاخص، فرآیند تحلیل عاملی اکتشافی نهایی شده است و مدل مفهومی پژوهش ایجاد می‌گردد.

۲.۴. تحلیل عاملی تاییدی

برای انتخاب آزمون آماری درست برای تحلیل داده‌ها، ابتدا باید از توزیع آماری متغیرهایی که مورد آزمون قرار می‌گیرند، اطمینان حاصل کرد. برای نمونه، پیش‌نیاز انجام آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری داده‌هاست. در این تحقیق به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج حاصل از به کارگیری این آزمون در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۹) آزمون نرمال بودن جامعه آماری با استفاده از کولموگروف-اسمیرنوف

شماره	شاخص ها و زیرشاخص‌ها پژوهش	آماره K-S (Z)	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱	شاخص سازوکارهای انتقال و ذخیره سازی دانش	۰.۰۷۹	۰.۲۴۸	نرمال
۲	شاخص سازوکارهای خلق و توسعه دانش سازمانی	۰.۰۶۲	۰.۱۶۸	نرمال
۳	شاخص سازوکارهای ارزیابنده دانش -نیاز	۰.۰۷۸	۰.۲۵۹	نرمال
۴	شاخص سازوکارهای انگیزشی -فرهنگی	۰.۰۶۶	۰.۲۸۲	نرمال
۵	شاخص نیروی انسانی متخصص	۰.۰۸۱	۰.۴۰۸	نرمال
۶	الگوی کلی مدل	۰.۰۵۷	۰.۳۴۱	نرمال

چون سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمام متغیرها بیشتر از ۰.۰۵ است، توزیع تمام متغیرهای مورد مطالعه نرمال می‌باشد. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ اقدام به محاسبه میزان پایایی هر یک از مؤلفه‌ها و مدل نهایی به صورت جداگانه و با استفاده از نرم افزار SPSS شده است.

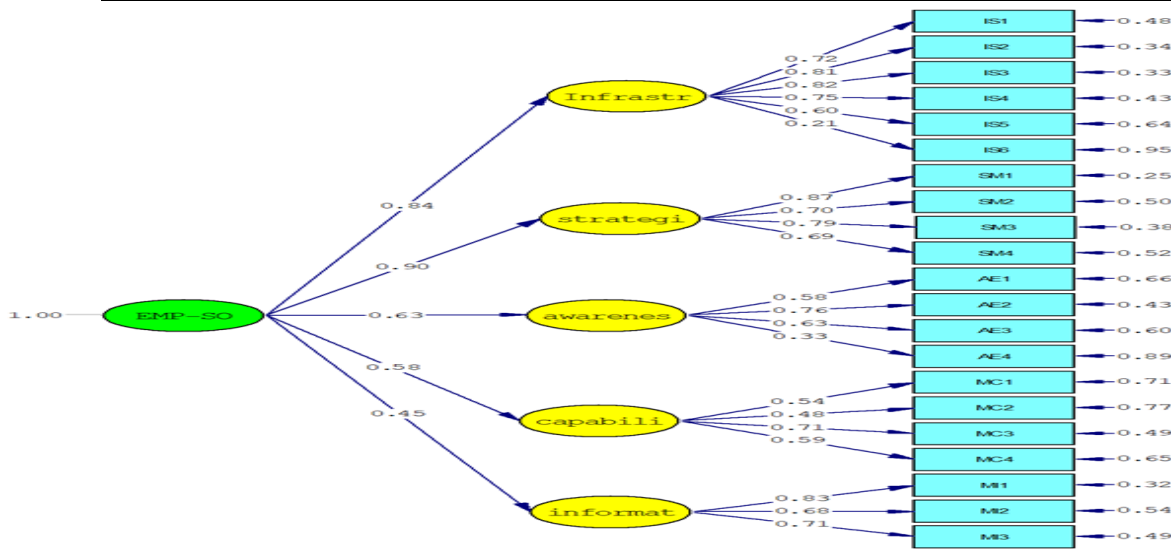
جدول (۱۰) مقدار آلفای کرونباخ برای ابعاد تحقیق

شاخص ها و زیرشاخص‌ها پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	نتیجه آزمون
شاخص سازوکارهای انتقال و ذخیره سازی دانش	۰.۷۹۸	دارایی پایایی
شاخص سازوکارهای خلق و توسعه دانش سازمانی	۰.۸۰۲	دارایی پایایی
شاخص سازوکارهای ارزیابنده دانش -نیاز	۰.۸۳۵	دارایی پایایی
شاخص سازوکارهای انگیزشی -فرهنگی	۰.۹۰۱	دارایی پایایی
شاخص نیروی انسانی متخصص	۰.۷۲۵	دارایی پایایی
الگوی کلی مدل	۰.۷۰۵	دارایی پایایی

با استفاده از نرم افزار لیزرل اقدام به محاسبه معادلات ساختاری مولفه های شده است. در این بین به منظور سنجش برازش، شاخص های زیر باید بررسی شدند. شاخص χ^2/df : یک شاخص تناسب تطبیق و تعدیل مدل با اندازه نمونه است. مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. شاخص RMSEA: تحت عنوان ریشه متوسط مجذور خطاهای تخمین می باشد و بنابراین این عدد باید هر چه کوچکتر و به صفر نزدیک باشد تا برازش مدل بهتر شود. براساس برخی از منابع، این عدد باید کوچکتر از ۰,۰۸ باشد. شاخص RMR: تحت عنوان ریشه متوسط مجذور مقادیر باقی مانده می باشد و لذا این عدد باید هر چه کوچکتر و به صفر نزدیک باشد تا برازش مدل بهتر شود. بر اساس برخی از منابع، این عدد باید کوچکتر از ۰,۰۸ باشد. شاخص NNFI, NFI, CFI, GFI, AGFI: شاخص های مختلفی هستند که نشان دهنده میزان نیکویی برازش مدل هستند و هر چه به عدد ۱ نزدیک تر باشند، نشانگر برازش بهتر مدل هستند. در ادامه، نتایج تحلیل های انجام شده بر روی هر یک از سازه های تحقیق ارائه می شود. در پیمایش انجام شده سوالات ۱ تا ۲۱ به این سازه اختصاص داشت. شکل زیر نتایج نمودار مسیر را برای سازه فوق نشان می دهد. همانطور که در این شکل مشخص است، مقادیر t برای همه سنجه های این سازه بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد لذا همه مسیرها معنادار بوده، نیازی به حذف هیچ یک از متغیرها از مدل نیست. در این بخش نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای سازه "مدل مفهومی تدوین شده" از بعد عوامل دورنی مدل تحقیق شکل زیر ارائه می گردد. در پیمایش انجام شده ۲۱ سوال به این سازه اختصاص داشت. شکل زیر نتایج نمودار مسیر را برای سازه فوق نشان می دهد. همانطور که در این شکل مشخص است، مقادیر t برای همه سنجه های این سازه بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد. لذا همه مسیرها معنادار بوده، نیازی به حذف هیچ یک از متغیرها از مدل نیست. (جدول زیر) خروجی نرم افزار برای شاخه های نیکویی برازش مدل مربوط به "مدل مفهومی تدوین شده" را نشان می دهد. باتوجه به این جدول، همه شاخص های ذکر شده در سطح قابل قبولی قرار دارند و لذا مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شکل (۲) ضرایب استاندارد را برای سازه مدل نشان می دهد.

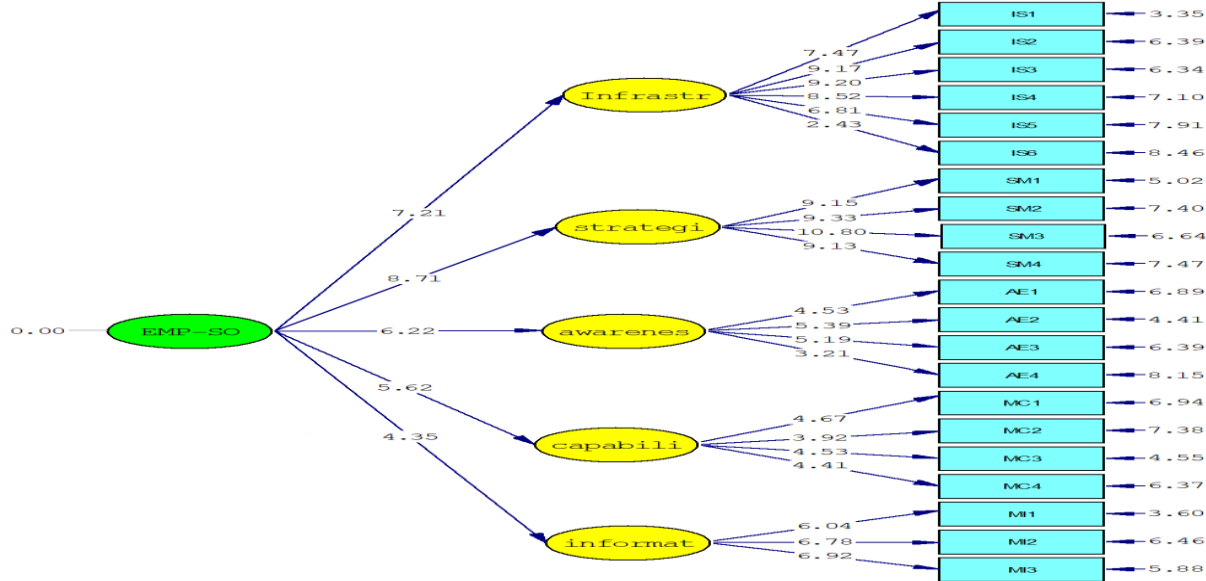
جدول (۱۱) شاخص های نیکویی برازش سازه

عنوان شاخص	مقدار محاسبه شده	حد قبولی	نتیجه
χ^2/df	۱,۸۱۶۴۱	کمتر از ۳	تایید
RMSEA	۰,۰۷۵	کوچکتر از ۰,۰۸	تایید
RMR	۰,۰۳۱	کوچکتر از ۰,۰۸	تایید
NFI	۰,۹۹	بالتر از ۰,۹	تایید
AGFI	۰,۹۶	بالتر از ۰,۹	تایید
GFI	۰,۹۷	بالتر از ۰,۹	تایید
CFI	۰,۹۸	بالتر از ۰,۹	تایید
NNFI	۰,۹۷	بالتر از ۰,۹	تایید



Chi-Square=164.07, df=98, P-value=0.03246, RMSEA=0.0184

شکل (۱) ضرایب استاندارد مدل برای سازه



Chi-Square=164.07, df=98, P-value=0.03246, RMSEA=0.0184

شکل (۲) مقادیر t و معناداری روابط در سازه

جدول (۱۲) جمع بندی نتایج معادلات ساختاری

مقادیر T	ضرایب استاندارد	متغیرهای و مولفه های پژوهش	ردیف
۸,۷۱	۰,۹۰	استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی	۱
۷,۲۱	۰,۸۴	زیرساخت ها و ملزومات بازاریابی کارآفرینی	۲
۶,۲۲	۰,۶۳	آگاهی و ارزیابی بازار در شبکه های اجتماعی	۳
۵,۶۲	۰,۵۸	قابلیت های بازاریابی	۴
۴,۳۵	۰,۴۵	مدیریت اطلاعات بازار	۵

۵. جمع بندی و پیشنهادات پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده از روند تحلیل عاملی تاییدی در قالب معادلات ساختاری به دست آمده نشان می دهد، که در خصوص عوامل موثر بر موفقیت فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی در شبکه های اجتماعی در حوزه آموزش مجازی لازم است، در ابتدای اقدام به استفاده از استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی به درستی و منطبق بر هدف کسب و کار مشخص گردد، تا بتوان بر اساس آگاهی کامل از ظرفیت های موجود و همچنین نیازهایی که شرکت های فعال در حوزه آموزش مجازی آنها را دنبال می کند و فرصت ها و ظرفیت ارائه شده در بستر رسانه های اجتماعی اقدام به تدوین استراتژی های مناسب در این حوزه گردد، تا حداکثر انطباق موفقیت را در فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه ایجاد شود و با توجه به نقش زیرساخت ها و ملزومات بازاریابی کارآفرینانه لازم است در حوزه شبکه های اجتماعی اقدامات لازم در این حوزه به درستی و متناسب با شرایط و ظرفیت خدماتی شرکت فعال در حوزه آموزش مجازی به درستی دیده شود، خصوصاً تدوین تیم های تخصصی به تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه در شبکه های اجتماعی و همچنین تولید محتوای مناسب در این حوزه و استفاده از زیرساخت ها و سازوکارهای مطالعه بازار و ایجاد حلقه های یادگیرنده در خصوص فعالیت ها و پیشینه فعالیت های اجرایی در حوزه رسانه های اجتماعی همه و همه می توانند، در اتخاذ تصمیمات در سطح بازاریابی در بستر شبکه های اجتماعی موثر ثمر واقع شود.

با توجه به نتایج بدست آمده از عوامل موثر در این خصوص آگاهی و ارزیابی بازار در شبکه های اجتماعی می باشد، چراکه لازم است، در این خصوص شرکت های فعال پرچمداران و پیشروهای صنعت خود را به درستی شناسایی و در خصوص عوامل موثر بر موفقیت آنها مطالعات لازم را برای بدست آوردن الگوی موفق انجام دهند، همچنین ارزیابی درست شایستگی کانال های تبلیغاتی که متناسب با نیاز و هدف شرکت های فعال در حوزه آموزش مجازی در شبکه های اجتماعی هستند، بسیار می تواند حائز اهمیت باشد چرا که در شبکه های اجتماعی با توجه به ماهیت و فلسفه ارتباطی که وجود دارد بنا به هر نیاز، سلیقه، دانش، سطح و عقیده ای گروه ها و بخش های مختلف وجود دارد و فعالیت تبلیغاتی و انتخاب کانال تبلیغاتی در حوزه شبکه های اجتماعی باید متناسب با نیاز و انطباق با چارچوب خدمات ارائه شده توسط شرکت های حوزه آموزش مجازی باشد.

با توجه نقش قابلیت های بازاریابی در این حوزه می باشد، که لازم است در این بین اقدام به تقویت قابلیت شبکه سازی در رسانه های اجتماعی گردد، تا بتوان ضمن هم افزایی در روند تبلیغات اقدام به جذب منابع انسانی در حوزه آموزشی به منظور جذب مدرسان و اساتید جدید و همچنین تقویت سرمایه های فکری می تواند، بستر شبکه های اجتماعی ایفای نقش نماید، همچنین یکی از مهمترین ارکان در حوزه شناسایی رفتار و نیاز جاری و آتی موجود در صنعت آموزش

در بخش مجازی، تحلیل دیتا های بزرگ می باشد، که در این خصوص لازم است، اقدام به ایجاد یک چارچوب هوشمند برای جمع آوری اطلاعات از رسانه های اجتماعی منطبق بر نیاز شرکت های فعال در حوزه آموزش مجازی اقدام به تجزیه و تحلیل آنها برای به دست آوردن یک نقشی را و همچنین افزایش آگاهی از وضعیت موجود بازار که شامل نیازها، رقبا، اولویت ها و محورهای آموزشی که کاربران به دنبال آن هستند گردد و با توجه به اینکه آموزش مجازی در بستر فناوری اطلاعات است، شایسته است که حوزه بازاریابی نیز در قالب قابلیت های بازاریابی دیجیتال در رسانه اجتماعی دنبال شود، تا بدین واسطه ابزار مناسب در حوزه بازاریابی متناسب با فضا و محیط فعالیت شرکت های فعال در حوزه آموزش مجازی باشند و بدین واسطه نظر به تمرکز کاربران بر رسانه های اجتماعی به منظور دریافت اطلاعات در حوزه های مختلف لازم است، شرکت های فعال در حوزه آموزش مجازی نیز فعالیت های تبلیغاتی خود را در این قالب ارائه دهند، همچنین با توجه به فلسفه شرکت های آموزش مجازی که در دو بخش جذب اساتید و جذب مخاطبان باشد به عنوان دانش آموز و دانشجو شایسته است، که در این روند تولید محتوای بازاریابی کارآفرینان محوریت جذب منابع انسانی در بخش اساتید از یک سو، ایجاد جذابیت برای کاربران برای تقاضای خدمات آموزشی بسیار حائز اهمیت است.

۱.۵. پیشنهادات پژوهش

با توجه به ماهیت آموزش مجازی و نیاز به ارائه مطالب و محتوای آموزشی در قالب فایل های از پیش تعیین شده لازم است، که اقدام به استفاده از وبلاگ های تحقیق حمایت شرکت به عنوان یک کانال ارتباطی با مشتریان به کار گرفته شود، تا بدین واسطه مشتریان بتوانند در هر زمان و مکانی که نیاز به دریافت اطلاعات و محصولات از قبل تعیین شده دارند استفاده نمایند، همچنین با استفاده از فناوری های اجتماعی می توان مدیریت ارتباط با مشتری منطبق بر نیاز و اهداف شرکت های فعال در حوزه آموزش مجازی تدوین نمود و در محورها و حوزه های مختلف اقدام به ارتباط هدفمند با جامعه هدف گردد، یکی دیگر از عوامل موثر در بالا بردن سطح بازدید و جذب مخاطب ارائه تولید محتوا برای محتوای مناسب و تاثیرگذار می باشد و همچنین به کارگیری متدها و اصول به روز و جدید در روند تولید محتوا که باعث شود، در یک بازه کوتاه مدت منجر به جلب نظر مشتریان را شامل گردد، که این امر با به کارگیری تیم های تخصصی تولید محتوا بازاریابی در حوزه شبکه های اجتماعی می گردد.

با توجه به اهمیت استراتژی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی در روند موفقیت فرآیندهای بزرگی به کار فنی در شبکه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه آموزش مجازی توصیه می شود، که در این راستا با ایجاد ساز و کار مناسب اقدام به تجزیه و تحلیل فرصت های موجود در شبکه های اجتماعی به منظور تدوین استراتژی های مناسب رویکرد بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های فعال در حوزه آموزش مجازی گردد، در این بین لازم است با توجه به رقابتی این بازار و خدمت محور بودن آن لزوم تدوین استراتژی های موفق در حوزه تجاری سازی برند در شبکه های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است، تا بتواند وجه تمایز قابل توجهی به این خدمات ارائه شده به مشتریان نسبت به سایر رقبا در بازار ایجاد گردد، همچنین می توان با تدوین استراتژی های قیمت گذاری در راستای جذب مشتری در رسانه های اجتماعی، نیز گام های موثری برداشت در نهایت نیز با توجه به لزوم اعمال جنبه های نوآورانه در بازار لازم است، اقدام به تدوین استراتژی های خدمات متناسب با ساختار و فعالیت های رسانه های اجتماعی گردد، تا در این راستا بتوان موفقیت فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه را تضمین نمود.

با توجه به اهمیت و نقش شاخص آگاهی و ارزیابی بازار در شبکه های اجتماعی در راستای بازاریابی کارآفرینی در شبکه های اجتماعی در حوزه شبکه آموزش مجازی توصیه می شود، که از پرچمداران صنعت و کسب و کار در حوزه آموزش مجازی به منظور به دست آوردن الگوی مناسب توسعه و رشد در این حوزه الگوبرداری گردد، و همچنین اقدام به ایجاد چارچوب مناسب برای ارزیابی و آگاهی از محتوای روابط اجتماعی موجود و جاری در رسانه های اجتماعی به منظور شناسایی درست نیاز مشتریان بسیار حائز اهمیت است، همچنین شناسایی شایستگی فروشندگان در شبکه های اجتماعی نیز، بسیار مهم است که در این روز در میان تمرکز بر واحدها و بخش هایی هست، که اقدام به انجام فعالیت های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی می گردد، که اقدام به تبلیغ و ترویج خدمات و محصولات ارائه شده در این حوزه شود، در نهایت با تدوین ساختار و روابط اجتماعی کارآمد در رسانه های اجتماعی با توجه به ماهیت و فلسفه آموزش مجازی که مبتنی بر ارتباط بین عرضه کننده و متقاضیان هست لازم است در این خصوص اقدامات لازم به درستی دیده شود.

قابلیت بازاریابی و نقش رسانه های اجتماعی و تاثیر آن ها و کارها و رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه لازم است، قابلیت های بازاریابی شبکه سازی در این حوزه به درستی دیده شود و از این مسئله مناسب برای ایجاد شبکه های هوشمند برای جذب مشتریان و همچنین تعامل مثبت با آنان استفاده شود، همچنین لازم است قابلیت های بازاریابی دیتاهای بزرگ در رسانه های اجتماعی به عنوان یک ساز و کار مناسب در ساختار ارزیابی بازار توسط سیاستگذاری و تصمیم گیرندگان به درستی شناسایی و رویکرد های پیاده سازی آن تدوین گردد، با توجه به اهمیت و نقش نظام اجتماعی لازم است قابلیت های بازاریابی دیجیتال دیده شود، چرا که باتوجه به اینکه ماهیت فرآیندهای خدمات رسانی در حوزه آموزش مجازی در بستر فعالیت فضای دیجیتال است لازم است که ماهیت و فلسفه بازاریابی نیز در حوزه قابلیت های ویژه ای نیز مورد توجه کافی قرار گیرد و در نهایت لازم است ساختار مناسب برای تقویت های بازاریابی کانالها توزیع خدمات در رسانه های اجتماعی مشخص گردد

با توجه به اهمیت شاخص مدیریت اطلاعات بازار و نقش رسانه های اجتماعی لازم است، در این خصوص اقدام به تدوین ساختار مناسب به منظور مدیریت انتقال اطلاعات و محتوا در رسانه های اجتماعی شناسایی و عوامل موثر به منظور تجزیه تحلیل مناسب با محتوای در جریان و جاری در رسانه اجتماعی مشخص گردد، همچنین با توجه به اینکه حوزه آموزش مجازی در بستر فناوری اطلاعات می باشد و کارکنان در این فرآیند فضا فعالیت می کنند و بخشی از

اطلاعات موثر در این خصوص در رسانه های اجتماعی در جریان است لازم است، دسترسی مناسب به این منبع اطلاعاتی به منظور مشخص کردن حوزه ها و فعالیت های آموزشی با توجه به نیاز موجود و به هنگام بازار مشخص کردند و در نهایت جمع آوری و تحلیل اطلاعات را از رسانه های اجتماعی ام به ایجاد ساز و کار مناسب به منظور ارائه خدمات و همچنین توسعه محصولات در حوزه شبکه های آموزش های مجازی شود.

۲.۵. پیشنهادات عملیاتی پژوهش

- ۱- ایجاد تیم تخصصی مطالعات بازار براساس اطلاعات جاری در شبکه های اجتماعی
- ۲- استفاده از کانال های تبلیغاتی شایسته و متناسب با ماهیت و فلسفه فعالیتی آموزشی
- ۳- استفاده از حلقه های یادگیری حوزه بازاریابی کارآفرینانه در رسانه های اجتماعی به منظور بدست آوردن بهترین الگو
- ۴- ارزیابی و تحلیل پرچم داران صنعت به منظور مشخص شدن، روند موفقیت ها در این حوزه
- ۵- ایجاد مکانیزم های برای بالا بردن آگاهی و شناخت مناسب از فرآیندهای بازاریابی و محتوای موجود در شبکه های اجتماعی
- ۶- شناسایی درست افراد و پیچ های تاثیرگذار مرتبط با حوزه فعالیت های آموزشی جهت استفاده در فعالیت های بازاریابی

منابع

- [1] Roth, T.R., Dufays, F., & Huybrechts, B. (2014). Connecting the dots for social value: A review on social networks and social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 214-237.
- [2] Foss, N. J., & Saebi, T. (2018). Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems. *Long Range Planning*, 51(1), 9-21.
- [3] Çakmak, E., Lie, R., & McCabe, S. (2018). Reframing informal tourism entrepreneurial practices: capital and field relations structuring the informal tourism economy of Chiang Mai. *Annals of Tourism Research*, 72, 37-47.
- [4] Tohanean, D., & Weiss, P. (2019). DIGITAL ENTREPRENEURSHIP AND GREEN BUSINESS MODEL INNOVATION: LEAN STARTUP APPROACHES. *Quality-Access to Success*, 20.
- [5] Figueira, M., Rickne, A., & Sugano, J. Y. (2019). How Multinational Companies Create and Capture Value From Innovation Through Business Model Dynamics. In *Handbook of Research on Business Models in Modern Competitive Scenarios* (pp. 454-471). IGI Global.
- [6] Snihur, Y., & Zott, C. (2019). The Genesis and Metamorphosis of Novelty Imprints: How Business Model Innovation Emerges in Young Ventures. *Academy of Management Journal*, (ja).
- [7] Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- [8] Hills, G. and Hultman, C. (2006). Entrepreneurial marketing, Marketing- broadening the horizons by Stefan Lagrosen & Goran Svensson, (eds.), 219-234.
- [9] Kotler, N. (2012). Marketing capabilities development in small and medium enterprises: implications for performance. *Journal of CENTRUM Cathedra: The Business and Economics Research Journal*, 5(1), 24-42.
- [10] Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Edward Elgar Publishing.
- [11] Gruber, M. (2004). Entrepreneurial marketing. *Die Betriebswirtschaft*, 64(ARTICLE), 78-100.
- [12] Chaston, I. (2000). Relationship marketing and the orientation customers require of suppliers. *Service Industries Journal*, 20(3), 147-166.
- [13] Capone, C. A., & Capone, B. H. (1992). Rational entry into risky markets with negative expected returns: The role of biased misestimation of profit potential. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 18(3), 415-425.
- [14] Lin, Y. & Smyrnios, S. (2007). Entrepreneurial Marketing: A Study of Arambagh Hatcheries Limited.
- [15] Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137-145.
- [16] Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
- [17] رضایی، روح الله و منگلی، نسرین و صفا، لیلیا، ۱۳۹۴، بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تاثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط.
- [18] سعیدی، ایریج، احمدی، آمنه و احمدی، مصطفی (۱۳۹۵). تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی. کنفرانس بین المللی صنایع و مدیریت.
- [19] Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*.
- [20] Y, T. VANG., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Bharadwaj, A. (2014). Mobile business environment and adaptation processes of innovation and ecosystems. *Fox School of Business Research Paper*, (15-080).
- [21] Jong, Q.A, Gummerus, J., Von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2015). The Impact of Fort Line Employee Collaboration on Service Innovation: A Comparison of Manufacturing and Service Industries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137-158.
- [22] Gómez-Ullate, M., & Pérez, X. P. (2017). CULTOUR+. An erasmus+ strategic partnership on cultural tourism, entrepreneurship education and innovation. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 207-242.
- [23] Soelberg, F., Lindberg, F., & Jensen, (2018). Entrepreneurial marketing in tourism and hospitality: How marketing practices do not follow linear or cyclic processes. In *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 60-70). Routledge
- [24] Porter, B. A., Orams, M. B., & Lück, M. (2018). Sustainable entrepreneurship tourism: An alternative development approach for remote coastal communities where awareness of tourism is low. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 149-165.
- [25] Liu, Y, Zhu, X., He, M., Luo, D., & Wu, Y. (2019). Entrepreneurship and industrial clusters: evidence from China industrial census. *Small Business Economics*, 52(3), 595-616.
- [26] Fraccastoro, S., Gabriellson, M., & Chetty, S. (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164.
- [27] Freixanet, J., Braojos, J., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2021). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22(1), 33-44.