مزایای برجسته استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در شرکت‌های کوچک و متوسط

Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

By: Raphael Odoom,
Thomas Anning-Dorson, and
George Acheampong
Journal of Enterprise Information Management
Accepted: 17 October 2016

اشرف امینی
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه سوره تهران
amini1971@yahoo.com

فاطمه عقبی مالفجانی
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه سوره تهران
Oghba.fz@gmail.com

چکیده

هدف

علی‌رغم ماهیت شکوفای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تفاوت‌های ظریفی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) وجود دارد که به نظر می‌رسد هنوز تحت تحقیق قرار نگرفته‌اند. هدف این مقاله تکمیل دانش و ارائه فهم توسعه‌یافته از انگیزه‌ها و مزایای برجسته کاربرد رسانه‌های اجتماعی که توسط SMEها به کار گرفته شده، با یک مطالعه تجربی از یک اقتصاد نوظهور است.

طراحی / روش‌شناسی / رویکرد

بر اساس پژوهش‌هایی که در گذشته انجام گرفته است، فرضیه‌های به عمل آمده، سه عامل تعامل، سازگاری و بهره‌وری هزینه را بررسی کرده است، که به منزله انگیزه بخش‌هایی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به کار می‌آیند و به دنبال خود منافعی را به همراه می‌آورند. اطلاعات استخراج شده از ۲۱۰ SME (که دارای اکانت توییتر و فیس‌بوک بودند) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نیز با استفاده از تحلیل زیرگروه بررسی گردید.

یافته‌ها

یافته‌های مطالعه ما نشان می‌دهد که وابستگی متقابل انگیزه‌های رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر این که اثرات کاربرد رسانه‌های اجتماعی را مثبت نشان می‌دهد، ولی اثرات متفاوتی در شرکت‌های محصول‌محور و خدمات‌محور دارد.

علاوه بر این، SMEهایی که محصولات فیزیکی را ارائه می‌دهند احتمالا بیشتر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر انگیزه‌های مادی را به کار می‌گیرند، در حالی که SMEهایی که خدمات ارائه می‌دهند، بیشتر احتمال دارد که تعامل را به عنوان یک انگیزه کلیدی در نظر بگیرند. علاوه بر این، یافته‌های داده‌های مطالعه نشان می‌دهد، که از میان دو سایت فیس‌بوک و توییتر، به نظر می‌رسد که فیس‌بوک از لحاظ عملکرد مزایای بیشتری در میان کاربران SME ارائه داده است.

اصالت، ارزش

یافته‌ها شواهدی را برای مسائل تحقیق بالقوه و منافع مدیریتی ارائه می‌دهد و پیامدهای روشنی برای جوامع دانشگاهی و کارشناسان نیز دیده می‌شود. ظاهرا، صرف نظر از برخی از محدودیت‌های استفاده، به نظر می‌رسد SMEها در بازارهای نوظهور، از طریق کمپین‌هایی بازاریابی کاربرد در رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند.

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، بازار در حال ظهور.

مقدمه

پیشرفت در فناوری اطلاعات موجب انفجار کسب و کارهای انقلابی می‌شود بدیهی است رواج اینترنت نیز مجموعه‌ای از کاربردها در وب را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده است که منجر به تغییرات قابل توجهی در رفتار تجاری شرکت‌ها شده است. اخیرا، رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به سمت ارائه پلتفرم‌هایی حرکت کرده‌اند که امکان ایجاد و مدیریت فعالیت‌های معاملاتی و ارتباطی در شرکت‌ها، و همچنین برای مدیریت و ارتباط برندها را فراهم می‌کند. طبیعت رو به رشد این پدیده، لزوم مطالعات بیشتر در سطوح مختلف کسب و کار، بخش‌ها و زمینه‌ها در بررسی پذیرش، استفاده، استراتژی‌ها و نتایج رسانه‌های اجتماعی با هدف توسعه تئوری را طلب می‌کند. شمار قابل توجهی از تجربیات در مورد رسانه‌های اجتماعی، هم از دیدگاه شرکت، و هم از دیدگاه مصرف‌کنندگان در نوشته‌ها (تحقیقات) در دسترس است. به عنوان نمونه، زنگ و گریتسن (۲۰۱۴) و همچنین نال (۲۰۱۵)، به طور منظم بررسی‌های سیستماتیک در خصوص این مفهوم نوپا را ارائه می‌دهند. با وجود محبوبیت رو به رشد، نوشته‌ها سه کمبود کلیدی را نشان می‌دهد.

۱. تفاوت‌هایی در مطالعات موجود، با یافته‌های غیر قطعی، به طور کلی بر اساس تفاوت‌های محتوایی وجود دارد. از این رو، نیاز به بررسی بیشتر تفاوت‌های ظریف در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به ویژه با وجود برنامه‌های در حال ظهور آن در دنیای کسب و کار، پایان‌ناپذیر است.

۲. از دیدگاه‌های شرکت‌های کوچک و متوسط (**SMEs**) شواهد کمی در مورد این موضوع، به خصوص از بازارهای در حال توسعه یا در حال ظهور وجود دارد.

۳. بررسی ادبیات در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تسلط آثار از اروپا، آسیا و آمریکا، با نمایندگی کمی از آفریقا را نشان می‌دهد.

اگر چه چنین چارچوبی با کمبود منابع و همچنین زیربنای نامناسب مواجه است ، نوشته‌های موجود در حوزه بازاریابی نیز در آثار تجربی تأثیر می‌گذارد، که نشان می‌دهد که شرکت‌های فعال در این اقتصادها از این محدودیت‌ها دور هستند و با استفاده از شیوه‌های بازاریابی غیر متعارف برای موفقیت در بازارهای خود اقدام می‌کنند.

شایان ذکر است،محققان در حال بررسی این موضوع هستند که آیا بازاریابی کنونی، بازارهای نوظهور را در آینده هدایت خواهند کرد یا این

که آینده اقدامات بازاریابی توسط شرکت‌هایی که در بازارهای نوظهور فعالیت می‌کنند، رقم زده خواهد شد.
به صورت کاملا واضح، نوشته‌ها اشاره دارد که تولید ناخالص داخلی اکثر بازارهای نوظهور به وسیله فعالیت‌های اقتصادی SMEها صورت می‌گیرد.
بنابراین ضروری است که باید در تحقیقات، در مورد مسائل مربوط به بازاریابی موضعی، به ویژه بازارهای نوظهور یا کمتر توسعه‌یافته توجه داشته باشند. دانش و درک تأثیرات تلاش‌های شرکت‌های کوچک و متوسط در بازاریابی معاصر در چنین شرایطی مناسب است. ابوشکوک و همکاران (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که شرکت‌های کوچک و متوسط، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، به آهستگی، به ویژه در مورد تجارت، در حال تطبیق با فناوری هستند.
با این حال، اخیرا راه‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی، توسط کسب و کارهای کوچک هم در اقتصادهای توسعه‌یافته و هم اقتصادهای در حال توسعه می‌تواند برای طیف وسیعی از عملکردها از جمله مدیریت روابط مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.
برخی از مطالعات نشان می‌دهد که این موضوع به دلیل کمترین هزینه، موانع کم در مشارکت، عدم نیاز به مهارت‌های بالا در فناوری اطلاعات برای استفاده توسط SMEها بسیار مناسب است. به طور مثال، در یک اقتصاد در حال توسعه مانند غنا، اکثر SMEها دارای منابع مالی بزرگ برای رقابت در بازارهایی که توسط شرکت‌های خارجی احاطه شده‌اند، نیستند. علاوه بر این، تغییرات در مصرف رسانه‌ها در میان مصرف‌کنندگان غنا وجود دارد.
رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک پلتفرم ارتباطی کلیدی استراتژیک، برای شرکت‌ها در هر دو زمینه آموزشی و تعاملی هستند. در نتیجه، امروز پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک مسیر جالب برای رقابت SMEها، به خصوص با توانایی آن برای ارائه تقسیم‌بندی مقرون به صرفه و اهداف قابل دستیابی برای ارائه محصول و خدمات ارتباطی به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. بنابراین این مطالعه، عوامل انگیزشی و مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان SMEها در غنا را بررسی می‌کند. ما همچنین تغییرات را در روابط فرض شده بر اساس نوع محصول ارائه شده و همچنین عملکرد نتایج انواع خاصی از رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌دهیم. ساختار باقی مقاله به نحوی است که در ادامه آمده است.
بخش بعدی در مورد زمینه نظری و بررسی ادبیات، مدل تحقیق و فرضیه‌های مطالعه است. روش‌شناسی برای مطالعه نیز، همراه با نتایج مطالعه، تجزیه و تحلیل و بحث در مورد یافته‌ها دنبال می‌شود. مقاله با برخی مفاهیم نظری و عملی به گونه‌ای که راه‌هایی برای تحقیقات آینده فراهم می‌کند، به پایان می‌رسد.

تنظیم نظری و توسعه فرضیه

زمینه نظری

تئوری نشر نوآوری (DOI) فرایندی را که از طریق آن نوآوری در سازمان‌ها یا در میان مردم در طول زمان گسترش می‌یابد و می‌تواند منجر به سازگاری شود و برای اهداف مختلف مورد استفاده قرار گیرد، را توضیح می‌دهد. نوآوری در این جا ممکن است در شکل یک محصول، خدمات، یک ایده، اطلاعات یا یک تمرین جدید توسط مردم درک شود.
در شرایط عمومی، نوآوری ممکن است چیزی جدید از لحاظ کاربرد آن توسط سازمان متبوع در نظر گرفته شود، اما لزوما بر اساس تاریخ ایجاد آن جدید نباشد. طبق نظر طرفداران این نظریه، چنین نوآوری‌هایی با داشتن مزایای نسبی بیش از روش‌های موجود، مشخص می‌شوند که این مزیت‌ها عبارت هستند از: ساده از لحاظ درک با نتایج قابل مشاهده، توانایی آزمودن توسط سازندگان بالقوه، و همچنین سازگار با ارزش‌ها، تجارب و نیازهای موجود، تحقیق در مورد پذیرش و استفاده از نوآوری‌های فناوری به طور کلی به نظریه نشر نوآوری گرایش دارند.
با پتانسیل حمایتی آن‌ها در برابر رسانه‌های سنتی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان

یک تکنولوژی مبتنی بر اینترنت از خصوصیات اساسی این نظریه استثنایی نیست. به عنوان یک سیستم پشتیبانی کسب و کار به کارگرفته شده، برای اهداف مختلف و درآمدهای متفاوت در زمینه‌های مختلف، ما استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک نوآوری تکنولوژی که نیاز به انتشار و هماهنگی با فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها دارد، مورد توجه قرار می‌دهیم.

مفهوم رسانه‌های اجتماعی در این مطالعه، توسط سافکو (۲۰۱۰) به شرح زیر تعریف شده است: گسترش رسانه‌های سنتی که مجموعه‌ای کامل از ابزارها، تکنیک‌ها و فناوری‌ها را برای ارتباط، ایجاد روابط و تعاملات اجتماعی به کار گرفته است.

بنابراین، شرکت‌ها از طریق تقویت فعالیت‌های بازاریابی با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، نوآوری را به رسانه‌های سنتی موجود اضافه کردند. پس از این، در بخش‌های بعدی در خصوص پیشینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، و راه‌هایی که آن‌ها در نهایت بر نتایج عملکرد **SME**ها تأثیر می گذارد، توضیح داده می‌شود.

سابقه اتخاذ و استفاده از رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های ارتباطی مبتنی بر اینترنت، این امکان را برای شرکت‌های بسیاری فراهم می‌کنند تا بتوانند فعالیت‌های تجاری‌شان را از هر نقطه در سراسر جهان هدایت کنند. برای مثال، نال (۲۰۱۵) گزارش می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به وضوح به بخشی از زندگی بشر، به ویژه در میان کاربران اینترنت تبدیل شده است. طبق گزارش ای‌مارکتر[1] (۲۰۱۳)، بیش از سه چهارم از کاربران اینترنت در جهان تا پایان سال (۲۰۱۶) در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عضو می‌شوند. گزارش‌های دیگر نشان می‌دهد که بیش از ۱ میلیارد از کاربران اینترنت ماهانه به تماشای فیلم‌ها در یوتیوب می‌پردازند. در سطح تجاری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سال (۲۰۱۲) در میان ۵۰۰ شرکت معرفی شده توسط مجله فورچون به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. ۶۶ درصد شرکت‌های بزرگ، صفحات فیس‌بوک و ۷۳ درصد حساب‌های رسمی شرکت توییتر را در کنار وبلاگ‌های شرکتی مورد استفاده قرار می‌دهند. شواهد نشان می‌دهد که ارقام هر ساله به بالاترین سطح می‌رسد. طبق نظر اکازاکی و تیلور (۲۰۱۳)، این افزایش بی‌وقفه، یک روند درازمدت یا هنجار نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌ها (و مارک‌های فردی) را نشان می‌دهد. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به یک پلتفرم‌های سودمند برای هر دو (بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان) برای تعامل و ارتباط با یکدیگر از طریق یک روش سودآور و ارزشمند متقابل تبدیل شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان «ارتباطات تولید شده به وسیله کاربر» ابزارها و استراتژی‌های مورد استفاده در سازمان‌های مختلف را که از طریق آن با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کردند، را اصلاح کرده‌اند. من گولد و فالدز (۲۰۰۹) به رسانه‌های اجتماعی، به عنوان عنصر ترکیبی جدید از اجزای پیشرفت اشاره می کنند.

گزارش‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۱/۴۴ میلیارد کاربران فعال، ماهانه بیش از ۷۰۰ میلیارد دقیقه در فیس‌بوک وقت صرف می‌کنند، و ۵۰۰ میلیون توییت از طریق توییتر روزانه ارسال و ۷۰ میلیون عکس و فیلم در اینستاگرام آپلود می‌کنند. در نتیجه، بسیاری شرکت‌ها از طریق چنین ابزارهایی با ارائه لینک‌ها و خدمات از فیس‌بوک و توییتر خود به فعالیت تعاملی در این جامعه تعاملی می‌پردازند. همان گونه که این ابزار به عنوان روش‌هـای نوآورانه توسط شرکت‌ها برای حمایت از سیستم‌های کسب و کارشان مورد استفاده قرار می گیرد، نفوذ رسانه‌های اجتماعی از نظر پیشینه، نسبت به پذیرش، استفاده و عواقب آن با استفاده از نظریه نشر نوآوری می‌تواند بهتر توضیح داده شود.

طبق تحقیقات آینین و همکاران (۲۰۱۵)، بر روی مطالعه دو رسانه اجتماعی (توییتر و فیس‌بوک) در طول سه دوره نشان می‌دهد، که آن‌ها به عنوان رسانه‌های برتر مورد استفاده شرکت‌ها و افراد قرار می گیرند.

1.eMarketer

تعامل

لیو و شروم (۲۰۰۲) تعامل را به این گونه تعریف می‌کنند: «مرتبه‌ای که در آن دو یا تعداد بیشتری از طرف‌های ارتباطی می‌توانند در محیط ارتباطی بر یکدیگر تأثیر بگذارند و مرتبه‌ای است در آن پیام با میزان نفوذ آن هماهنگ می‌شود.» (صفحه ۵۴) قبل از این مباحث در حوزه پلتفرم‌های جدید، ها و جامز (۱۹۹۸) تعامل را شامل توانایی کاربران برای ارائه محتوی در پاسخ به یک منبع مشترک ارتباطی توضیح داده‌اند. بنابراین، تعامل به عنوان ارتباط دو طرفه در میان شرکت‌ها یا مشتریان مشخص می‌شود. زمینه اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر روی تعامل در سطح فردی/ بین فردی یا سطح گروهی/ میان گروهی تأکید دارد، که اغلب مستلزم پاسخگویی به خصوص از طرف شرکت‌ها است. در چنین شرایطی، واکنش فوری و میزان آن برای ارتباطات یک مقایسه یا شباهت با گفتگوی انسانی را ضروری می‌سازد. بنابراین حضور مجازی به همزمانی گفت و گو و مجذوب کردن مشتری در زمان واقعی و نیز به دست آوردن تعاملات مؤثر و تأثیرگذاری متقابل احتیاج دارد.

اگرچه تعریف به عنوان «تعامل» تفاوت‌هایی میان رسانه‌های اجتماعی با ماهیت تعاملات که از آن‌ها حمایت می‌کند، وجود دارد. در نتیجه در سازمان‌های مختلف، موجب رضایت شده است.ساندرو و همکارانش در سال (۲۰۰۳) مفهوم دو طبقه‌بندی اصلی تعامل را که ۱. تعامل عملکردی؛ که شامل ویژگی‌های موجود در سایت‌های اجتماعی که اجازه می‌دهد به کاربران تا با چندین روش تعامل داشته باشند؛ ۲. تعامل احتمالی؛ که زمانی رخ می‌دهد که نقش‌های کاربران قابل تعویض هستند و به تعاملات به یکدیگر پاسخ می‌دهند. فیس‌بوک و توییتر برای مثال قادر هستند تعامل احتمالی میان عموم مردم با ارائه یک ارتباط ساختاری ایجاد کنند، که وب‌سایت‌ها فاقد آن هستند. کان در سال (۲۰۰۸) پیشنهاد کرد که داشتن رسانه‌های اجتماعی به تنهایی برای سازمان‌ها کافی نیست. در این مورد بحث شد که باید تعاملات مشتری مکمل باشد. لاوجوی و همکاران در سال (۲۰۱۲) در این رابطه اشاره می‌کنند، که ویژگی تعامل اجتماعی مانند پاسخ‌ها و اشاره‌ها سازمان‌ها را قادر می‌سازد، تا با مشتریان خود ارتباط برقرار سازند. تعامل در نهایت شکاف ایجاد شده از لحاظ تفاوت زمان و مکان جغرافیایی را اتصال می‌دهد، به یک کلید توجه برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌شود و با توجه به این موضوع فرضیه زیر مفروض است:

فرضیه یک: تعامل تأثیر مثبت و قابل توجهی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

هزینه بهره‌وری

فیشر (۲۰۰۹) خاطر نشان می‌کند، که اخیرا مدیران بازاریابی در میان تصمیمات متعدد با این فشار مواجه هستند، که اولویت ارتباطات آنلاین را نسبت به ابزارهای تبلیغاتی سنتی توجیه کنند. از لحاظ تاریخی، بازاریابی برای انتقال پیام انجام می‌شود و اغلب از طریق پول نقد و به طور کلی به عنوان هزینه‌های سنگین شناخته می‌شود. اگرچه راه‌حل‌های مختلف، رایگان و کم هزینه در حال حاضر، در دسترس هستند، که می‌تواند به طور مؤثر استفاده شود، در مقایسه با رسانه‌های سنتی، استراتژی رسانه‌های اجتماعی نیاز به بودجه‌بندی نجومی ندارد. محققان توصیه کرده‌اند، رسانه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم دارای صرفه اقتصادی و کارآمد در دسترس بازاریاب‌ها باشند. با فرض این که این رسانه‌ها از لحاظ قابلیت دسترسی برای شرکت‌ها و مشتریان، نسبتا رایگان باشند. علاوه بر این، تولیدکننده گروه‌های هدف و نیز انتشار تبلیغات سیستماتیک و پیشرفته، برای این گروه‌ها با هزینه نسبتا کمتر از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است. از آنجا که ثبت نام در بیشتر سایت‌های رسانه‌های اجتماعی رایگان است، هزینه اغلب مربوط به زمان صرف شده برای ارسال پیام‌های جدید (posting/blogging) و پاسخ به نظرات مشتریان است.

صرف نظر از این که این پلتفرم‌ها نسبتا ارزان هستند، رسانه‌های اجتماعی قادر به گسترش مؤثر در به اشتراک گذاری محتوا به تعداد زیادی

از مردم در فواصل جغرافیایی هستند. هزینه دستیابی به مشتریان در آن سوی مرزها از طریق رسانه‌های سنتی می‌تواند، بیشتر باشد. برای مثال با وجود فیس‌بوک و توییتر با بیش از یک میلیارد کاربر، مشتریان در حال دور شدن از رسانه‌های سنتی برای به دست آوردن اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات هستند. به همین ترتیب شرکت‌ها در حال حاضر از استقرار ارتباطات برند استراتژیک و نوآورانه بهره می‌برند، که این امکان را به آن‌ها می‌دهد که به طور مؤثر از طریق روش‌های بی‌شمار، با پلتفرمهایی که هزینه زیاد و خلاقیتی می‌خواهد، به مشتریان خود دسترسی پیدا کنند.

به عنوان مثال شرکت «هلو هلث[1]»، به طور عمده به دلیل روش مقرون به صرفه آن در استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان، به ویژه بر روی نسخه‌های پزشکی خود، محبوب و موفق است. با قبول نتیجه بالقوه رسانه‌های اجتماعی در صرفه‌جویی در هزینه‌های واقعی، این انتخاب مهم‌ترین گزینه برای بیشتر **SME**ها است که معمولا با محدودیت منابع رو به رو هستند. بنابراین فرضیه دوم این به شکل زیر بیان می‌شود:

فرضیه دوم: اثربخشی هزینه، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

سازگاری

سازگاری درجه تناسب یک نوآوری با ارزش‌های موجود، شیوه‌های گذشته و نیازهای فعلی یک فرد بالقوه را نشان می‌دهد.

در چارچوب اساسی نظریه نشر نوآوری (**DOI**)، این یک عنصر ضروری برای تطبیق و استفاده از یک نوآوری است، به خصوص با توجه به نو بودن ویژگی‌ها یا امکانات نوآوری پلتفرم رسانه‌های اجتماعی عملکرد یا ویژگی‌هایی را ارائه می‌کنند، که ممکن است قبلا وجود نداشته‌اند و در نتیجه مواجه رسانه‌های سنتی بازاریابی با ترجیحات مصرف‌کنندگان و نیاز بازار بهبود یافته‌اند.

1. Hello Health

با ادغام فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در عملیات تجاری به شیوه‌ای سازگار با ارزش‌ها و اهداف سازمانی، این امکان برای شرکت‌ها فراهم شده که بتوانند به طور مؤثر و کارآمد از طریق اشتراک‌گذاری محتوای محصولات / خدمات خود، تقریبا بلافاصله به مشتریان هدف خود بپردازند. در طرف دیگر چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان، این پلتفرم‌های جدید را به عنوان منابع قابل اعتماد از ارتباطات و اطلاعات مربوط به شرکت‌ها به ویژه در مورد محصولات و خدمات، در نظر می‌گیرند. یافته‌های مطالعات تجربی ساختار سازگاری در فناوری‌های جدید را در هر دو بعد مثبت و منفی ارزیابی می‌کنند. به عنوان مثال رمدانی و همکاران (۲۰۰۹) سازگاری را به عنوان یک عامل ناچیز در پذیرش سیستم‌های سازمانی عنوان می‌کنند. به همین ترتیب لاو و همکاران (۲۰۱۱) نیز تأثیر سازگاری را در پذیرش رایانش ابری ناچیز دانسته‌اند. با این حال، یافته‌های برخی دیگر از مطالعات شواهد مخالفی را ارائه داده‌اند، که روابط مثبت سازگاری را به عنوان پیشگام در پذیرش یا استفاده از نوآوری‌های فناوری نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد چنین تحقیقاتی عنوان می‌کند که شرکت‌ها احتمالا، پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بر اساس سازگاری آن با ارزش‌ها و اهداف شرکت‌ها در نظر می‌گیرند. اگر چه یافته‌های موجود نتایج قانع‌کننده‌ای را در رابطه با روابط نشان می‌دهد، ما فرض کرده‌ایم وابستگی مثبتی وجود دارد که از استدلال‌های مربوط به سازگاری پذیرش یا استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌ها حمایت می‌کند، بیشتر در محیط‌های کوچک و متوسط نمایش داده می‌شود. بنابراین، فرضیه سوم به شرح زیر است:

فرضیه سوم: سازگاری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

کاربرد رسانه‌های جمعی و مزایای آن

بر طبق نظریه کاربرد و ترویج، کاربران رسانه‌ها به طور معمول فعال هستند، همچنین دارای اهداف جهت‌دار و به طور معمول انگیزه آن‌ها برای انتخاب یک رسانه این است که به بهترین

شکل نیازهایشان را برطرف کند. بنابراین، استفاده مداوم از یک رسانه خاص به برآورده کردن این نیازها بستگی دارد، که به طور کلی از طریق رضایت کاربر مشخص می‌شود. مطابق نظر برتون، جونز و گالوین (۲۰۰۷) ما در این مقاله کاربرد رسانه‌های جمعی را در مطالعات اخیر با رویکرد سیستم مرکزی در نظر می گیریم، که در آن ابعاد کاربرد سیستم بر اساس وظایف مختلف برای سیستم‌های مورد استفاده پایه‌ریزی شده است. پژوهشگران رسانه‌های جمعی تعدادی از کاربردهای رسانه‌های جمعی را برای بیشتر شرکت‌ها که از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند، فهرست کرده‌اند. در میان کاربرها جستجو برای جذب مشتریان جدید، ارتقا روابط، افزایش آگاهی، ارتباط با نام (برند) تجاری آنلاین، همچنین دریافت بازخورد از مشتریان و شرکای کسب و کار، قابل توجه است. شواهد نشان می‌دهد، که این موارد به اجرا درمی‌آیند زیرا شرکت‌ها، انجمن‌ها را ایجاد و محتوا را توزیع می‌کنند، و با دنبال کردن و شناسایی فرصت‌های جدید شغلی و ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان موجود و احتمالی، ترافیک وب‌سایت‌هایشان را افزایش می‌دهند.

مزایای مربوط به استفاده از آن گسترده و متنوع است. به عنوان مثال، به طور تجربی کاورک و یو (۲۰۱۳) دریافتند که کاربرد فیس‌بوک فروش رستوران‌های زنجیره‌ای را افزایش داده است. علاوه بر این، شواهدی از مزایای کاربرد توییتر توسط دیگر محققان ارائه شده است. اگرچه، رفتار کاربر در هر دو سایت رسانه‌های اجتماعی متفاوت است، پیشنهادات ممکن است در نتایج شرکت‌ها متفاوت باشد. با این اوصاف با تلفیق نتایج کاربران، مشخص است که هدف استفاده از رسانه‌های جمعی، در هر دو شرایط مالی و غیر مالی، افزایش عملکرد سازمانی است.

این نتایج مالی و غیر مالی در نهایت حاصل نتایج مزایای به دست آمده از شرکت‌ها، از کاربرد رسانه‌های جمعی است. بنابراین فرضیه چهارم و نهایی ما به شرح زیر است:

فرضیه چهارم: استفاده از رسانه‌های جمعی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر مزایای عملکرد به دست آمده توسط شرکت‌ها دارد.

بر اساس مطالب فوق در نوشته‌ها، مطالعه پیشنهاد یک مدل مفهومی برای فرضیه‌های تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.

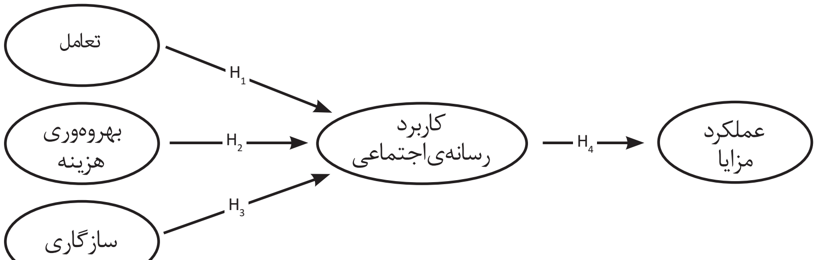
روش‌شناسی

طراحی تحقیق و اقدامات

پیش از یک رویکرد کیفی، در این تحقیق از روش تحقیق کمی با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته مورد استفاده قرار گرفت. انتخاب این روش به این دلیل بود که امکان محاسبات آماری واقعی را برای آزمون فرضیه‌های نظری بر اساس داده‌های تجربی فراهم کند. (Hair et al., 2010) پرسشنامه برای بررسی شامل دو بخش بود. بخش اول، شامل سؤالاتی در خصوص ساختارهای این تحقیق (اثربخشی هزینه، تعامل، سازگاری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مزایای عملکرد) بود. اندازه‌گیری این موارد با توجه به مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، «۱. نه در همه» به «۵. به میزان زیادی» با «۳. بی‌طرف» صورت گرفت. بر اساس مقیاس‌ها، اقلام مربوط به اثربخشی هزینه بر اساس مطالعات آینین و همکاران (۲۰۱۵) انجام شد. آیتم‌های تعاملی نیز از تحقیقات کیت‌زمان[1] و همکاران (۲۰۱۲)؛ دورایس[2] و کارلسون (۲۰۱۴)؛ آینین و همکاران (۲۰۱۵)، اقتباس شده، در حالی که آن‌هایی که مربوط به سازگاری هستند از چانگ و چان (۲۰۱۲) و پیان[3] و توی[4] (۲۰۰۳) اقتباس شده بودند. موارد مربوط به کاربرد رسانه‌های اجتماعی از میشل ایدو[5] و همکاران (۲۰۱۱) و همچنین مک کان[6] و بارلو[7] (۲۰۱۵) اقتباس شده، در حالی که اقلام برای مزایای عملکرد از آینین و همکاران (۲۰۱۵) اقتباس شده است.

بخش دوم پرسشنامه بر اطلاعات

1. Kietzmann
2. De Vries
3. Pian
4. Teo
5. Michaelidou
6. McCann
7. Barlow



شکل ۱: مدل تحقیق

جمعیت‌شناختی در مورد شرکت‌ها اعم از (ماهیت محصول ارائه شده، نوع مالکیت شرکت، تعداد سال‌های کسب و کار، اندازه بر اساس تعداد کارکنان و نوع رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده) تمرکز داشت. اقلام مقیاس همه با استفاده از مقیاس تولید و فرایندهای تصفیه و تکنیک‌های شناسایی، از محققانی مانند کینگ (۲۰۱۰)، دولیس (۲۰۰۳)، پرسی و فلاین (۲۰۰۱) و به ویژه از طریق تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی و تأییدکننده، شناسایی شدند. برای ارزیابی فرضیه‌های مختلف در این مطالعه از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. SEM یکی از روش‌های مدل‌سازی مناسب است، چرا که امکان کنترل خطای اندازه‌گیری را برای محققان فراهم می‌کند و می‌تواند روابط چندگانه را آزمایش کند.

نمونه

داده‌ها از شرکت‌های کوچک از یک پایگاه داده تجاری از طریق هیئت ملی صنایع کوچک (NBSSI) در غنا انتخاب شده است. ما به طور هدفمند SMEهایی را انتخاب کردیم، که حساب‌های فیس‌بوک یا توییترشان را فعال کرده بودند، و توافق خود را برای شرکت در مطالعه اظهار داشتند. پیش از تنظیم پرسشنامه، ارزیابی کافی از خواص روان‌سنجی آیتم‌های مقیاس با استفاده از تست روانشناسی به وسیله استادان دانشگاهی شامل سخنرانان بازاریابی و دانشجویان دکترا و همچنین مشاوران رسانه‌های اجتماعی انجام شد. به منظور به حداقل رساندن نگرانی‌ها در مورد روش متداول اطلاعات ارائه شده توسط SMEها از دو دسته پرسنل گردآوری شد.

به طور خاص، مدیران اجرایی بخش مربوط به ویژگی‌های سازمانی یا پروفایل را تکمیل کردند، در حالی که مأمورین بازاریابی (مسئول حساب‌های رسانه‌های اجتماعی)، معیارهای نتیجه و پیش‌بینی‌کننده را تکمیل کردند. با توجه به مشکل بودن در استفاده از اطلاعات مالی عینی به عنوان اطلاعاتی که ممکن است در اکثر موارد غیر قابل دسترس، غیر قابل اعتماد یا دشوار باشد. پاسخ‌های ادراکی به عنوان مزیت برجسته این تحقیق در نظر گرفته شد. چنین رویکردی در تحقیقات گذشته برای تولید نتایج قابل اعتماد و قابل اثبات که با هدف سازگار است، شناخته می‌شود.

از میان ۲۳۶، SME که تماس گرفتند، ۲۱۶ پاسخ به دست آمد که ۶ پرسشنامه قابل استناد نبود و باید از بین رفته باشد. از این رو، برای این تحقیق، ۲۱۰ پرسشنامه مناسب در نظر گرفته شد، و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بنابراین داده‌های قابل استفاده نهایی، میزان پاسخ‌دهی ۸۸/۹۸ درصدی را نشان می‌دهد.

نتایج و تجزیه و تحلیل

مشخصات شرکت

جـدول (۱) مشخصات شرکت‌های نمونه را نشان می‌دهد. نتایج توزیع خصوصیات شرکت‌های نمونه نشان می‌دهد، که شرکت‌ها نمونه‌های به نسبت خوبی بودند. ۶۶/۷ درصد از شرکت‌ها کالاهای فیزیکی را ارائه می‌دهند، و ۳۳/۳ درصد خدمات را ارائه می‌دهند. مالکیت شرکت‌ها شامل: صاحبان منفرد (۱۳/۳ درصد)، شرکت‌های فامیلی (۴۸/۶ درصد) و تعاونی‌ها یا انجمن‌ها(۳۸/۱ درصد)می‌شود.اکثر شرکت‌های نمونه (حدود ۹۱ درصد) بیش از ۵ سال سابقه

کسب و کار و اکثر آن‌ها (۵۴/۳ درصد) بیش از ۲۰ کارمند داشتند. با توجه به نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ۵۳/۸ درصد از شرکت‌های نمونه، از فیس‌بوک و تنها ۴۳/۳ درصد از توییتر استفاده می‌کردند، در حالی که ۱۱/۹ درصد از هر دو سیستم عامل استفاده می‌کردند.

جدول شماره ۱. مشخصات شرکت‌ها

ترکیب نمونه		معیارها	خصوصیات سازمانی
درصد	N		
۶۶,۷	۱۴۰	کالاها	مالکیت کالاهای سفارش داده شده
۳۳,۳	۷۰	خدمت	
۱۳,۳	۲۸	مالکیت انفرادی	مالکیت شرکت
۴۸,۶	۱۰۲	خانوار / خانواده	
۳۸,۱	۸۰	تعاونی ها / انجمن ها	
۹,۰	۱۹	سال ۵ – ۱	تعدادسال‌هایی که شرکت‌درحال‌فعالیت است
۲۴,۳	۵۱	سال ۱۰ – ۶	
۴۸,۶	۱۰۲	سال ۱۵ – ۱۱	
۱۸,۱	۳۸	بالای ۱۵ سال	
۴۵,۷	۹۶	۲۰ یا کمتر	تعداد کارکنان
۲۳,۸	۵۰	۴۰ – ۲۱	
۱۸,۶	۳۹	۶۰ – ۴۱	
۷,۱	۱۵	۸۰ – ۶۱	
۴,۸	۱۰	۹۹ – ۸۱	
۵۳,۸	۱۱۳	فقط فیس‌بوک	نوع شبکه اجتماعی استفاده شده
۳۴,۳	۷۲	فقط توییتر	
۱۱,۹	۲۵	هر دو	
N=۲۱۰			

قابلیت اطمینان و اعتبار

قابلیت اطمینان از اقلام اندازه‌گیری توسط بررسی تعداد دفعات و همچنین سازگاری داخلی در سازه‌های مربوطه بررسی شد. نتایج ضریب هماهنگی داخلی را از ۰/۷۳۰ تا ۰/۹۴۴ (بر اساس آلفای کرونباخ) و ضریب ارزش‌ها را نیز بین ۰/۸۸۷ تا ۰/۹۳۷ نشان می‌دهد. (جدول ۲ را ببینید) تحلیل عامل تأییدکننده (CFA) در آزمایش مدل اندازه‌گیری به کار گرفته شد. مو و همکاران (۲۰۱۰) توصیه می‌کنند که شاخص‌های مناسب مدل باید به استانداردهای قابل قبول برسند، تا واجد شرایط تناسب با مدل باشند. جدول (۲) نشان می‌دهد، تمام شاخص‌های CFA بیش از مقادیر توصیه شده، با داده‌های جمع‌آوری شده تناسب داشتند. مدل CFA پنج مؤلفه‌ای ما، با توجه به تمام شاخص‌های معیارهای مربوطه با داده‌ها تناسب داشت.

بر اساس پیشنهادات اندرسون و گربینگ (۱۹۸۸):

Normed Chi Square (χ2/df) value was 1.98;
Comparative Fit Index (CFI) =0.97;
Normed Fit Index (NFI) = 0.96;
Standardized Root Mean-Square Residual (SRMR) =0.045;
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.053, 90
Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.047; 0.068).

با بارگذاری ۱ درصد نمونه روایی همگرای از اقدامات نیز حاصل شد.

علاوه بر این، در جدول ۳ آمار توصیفی، واریانس استخراج شده برای هر ساختار و مربع همبستگی بین هر سازه و دیگران نشان داده شده است. عناصر مورب نشان‌دهنده میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای سازه‌ها است. این ضریب همبستگی بین ۰,۳۴۰ تا ۰,۵۳۷ با AVEها نیز بین ۰,۵۶۹ تا ۰,۷۱۰ با مقایسه مقادیر AVE بین جفت سازنده با همبستگی phi مربع خود را نشان می‌دهد. در همه موارد، مقادیر AVE بیشتر از همبستگی phi مربع مشترک در ارتباط با هر جفت سازنده است. این اعتبار تشخیصی (نشانه‌ای که هر سازه را از دیگری متمایز می‌کند) توسط فونل و لارکل توصیه شده است. (۱۹۸۱)

ارزیابی فرضیه‌ها

برآوردهای پارامترهای ارائه شده در جدول (۴) و شکل (۲) نتایج نهایی را نشان می‌دهند، که بهترین یافته‌های مطالعه را مطابق با فرضیه‌های پیشنهادی پیشنهاد می‌کنیم. این شاخص‌ها،

مدل مناسب برای مدل ساختاری را ارائه دادند:
RMSEA =0.061; GFI = 0.94; NFI = 0.97;)
(CFI = 0.96; AGFI = 0.91; χ2/df = 2.04

فرضیه (۱) بیان می‌دارد که ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر استفاده رسانه‌های اجتماعی در میان SMEها دارد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد، که ارتباط معنی‌داری بین تعامل و استفاده از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد.
(β = 0.72, t-value =13.34, p<.001)

فرضیه دوم نشان می‌دهد که هزینه اثربخشی به طور مثبت و قابل توجهی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد. به طور مشابه، این رابطه از نظر آماری قابل توجه است.
.(β = 0.185, t-value = 3.51, p<.001)

فرضیه سوم برای مطالعه (سازگاری تأثیر مثبت و قابل توجه بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی) نیز از لحاظ آماری معنی‌دار است.
(β = 0.100, t-value = 2.03, p<.05)

در نهایت، فرضیه ۴ آن را مطرح می‌کند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت و قابل توجهی مزایای برجسته‌ای برای SMEها دارد که این نیز از نظر آماری در مطالعه قابل توجه بود.
.(β = 0.737, t-value = 17.90, p<.001)

در نتیجه، تمام فرضیه‌های اعلام شده برای مطالعه از نظر آماری مورد تأیید بود.

با توجه به تأثیر تفاوت‌های شرکت‌ها در انتخاب استراتژی در استفاده از رسانه‌های

جدول ۲. مدل اندازه‌گیری

ساختار و آیتم‌ها	کد آیتم	عامل بارگیری	T بار	(CR)	A
تعامل				۸۸۶.	۹۰۲.
شبکه‌های اجتماعی که ارتباط تعاملی با مشتری را می‌طلبد.	INT1	۸۳۰.	FIXED		
درخواست مکانیزم‌های تعاملی برای ارزش‌آفرینی با مخاطب.	INT2	۸۶۳.	۱۰٫۷۰		
توانایی تراکنش با مشتری از طریق توجه و پاسخ به پیام‌های او همراه با محتوی پیام‌های کنترل شده است.	INT3	۸۵۵.	۱۰٫۵۷		
اثربخشی هزینه				۸۹۸.	۹۱۲.
ما از توییتر یا فیس‌بوک برای کاهش هزینه‌ها و ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنیم.	COST1	۸۸۸.	FIXED		
پلتفرم رسانه‌های اجتماعی موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های ارتباطی مربوط به زمان و تلاش در بازاریابی، نام تجاری و سرویس خدمات مشتری می‌شود.	COST2	۸۵۷.	۱۲٫۰۱		
توییتر یا فیس‌بوک برای ما از هزینه‌های مؤثرتری نسبت به رسانه‌های سنتی برخوردار هستند	COST3	۸۵۴.	۱۱٫۷۱		
سازگاری				۸۹۴.	۹۰۳.
رسانه‌های اجتماعی انتخاب شده با زیرساخت‌های موجود سازگار است.	COMPT1	۷۹۹.	FIXED		
توییتر یا فیس‌بوک با کسب و کار، فرایندها و عملیات سازگار است.	COMPT2	۸۲۰.	۹٫۳۰		
ادغام توییتر یا فیس‌بوک در استراتژی‌هایمان آسان است.	COMPT3	۸۴۸.	۹٫۵۸		
انتخاب ما از رسانه‌های اجتماعی مطابق با اعتقادات و ارزش‌های سازمانی است.	COMPT4	۸۲۹.	۹٫۴۵		
کاربرد				۹۳۶.	۹۳۷.
برای جذب مشتریان جدید	US1	۹۰۱.	FIXED		
برای پرورش ارتباط با ارباب رجوع و مشتری	US2	۸۴۱.	۱۲٫۲۹		
برای برقراری ارتباط با نام تجاری شرکت به صورت آنلاین	US3	۸۰۰.	۱۰٫۹۶		
دریافت بازخورد	US4	۸۵۰.	۱۲٫۵۲		
ایجاد آگاهی از نام تجاری	US5	۸۳۵.	۱۱٫۸۶		
پاسخ دادن به درخواست‌های مشتریان و قبول مسئولیت برای درخواست‌های آنان	US6	۸۲۶.	۱۱٫۷۱		
مزایای عملکرد به دست آمده				۹۰۸.	۸۸۷.
افزایش در معاملات فروش	P1	۹۴۴.	FIXED		
افزایش تعداد مشتریان	P2	۷۳۰.	۹٫۷۱		
بهبود نام تجاری	P3	۹۴۰.	۱۷٫۲۳		

اجتماعی شرکت ما متغیرهای گروهی را برای دو ویژگی شرکت (ماهیت محصولات ارائه شده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی) از طریق مجموعه‌ای از رگرسیون‌ها بررسی کردیم. ما ابتدا انگیزه‌های استفاده از اختیارات ممکن را بر مبنای نوع محصول ارائه شده، توسط مؤسسات (یا کالاهای فیزیکی یا خدمات) پیش‌بینی کردیم. نتایج جدول ۵ (مدل ۱) نشان می‌دهد که تعامل و اثربخشی هزینه اثرات مثبت و قابل توجهی بر روی استفاده از رسانه‌ها اجتماعی داشته است، در حالی که سازگاری اثرات مثبت اما قوی‌تری را در استفاده نشان داد.

به طور خاص، تعامل بیشتر اثرات بیشتری را در ارائه خدمات نسبت به ارائه محصولات نشان داد، در حالی که اثربخشی هزینه در کالاهای تولیدی نسبت به خدمات بیشتر بود. دوما، ما تفاوت‌های میان نوع رسانه‌های اجتماعی را (توییتر تنها، فیس‌بوک و هر دو) برای ارزیابی اثرات متفاوتی که بر روی مزایای آن‌ها تأثیر می‌گذارد، مورد بررسی قرار دادیم. نتایج از جدول ۵ (مدل ۲) نشان می‌دهد، که تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در هر دو گروه، مثبت و معنی‌دار بود، اگرچه این تأثیر در فیس‌بوک (به تنهایی) از توییتر (به تنهایی) بیشتر است. به طور قابل توجهی، با استفاده از هر دو رسانه اجتماعی بیشترین مزیت نشان داده می‌شود.

نتیجه‌گیری

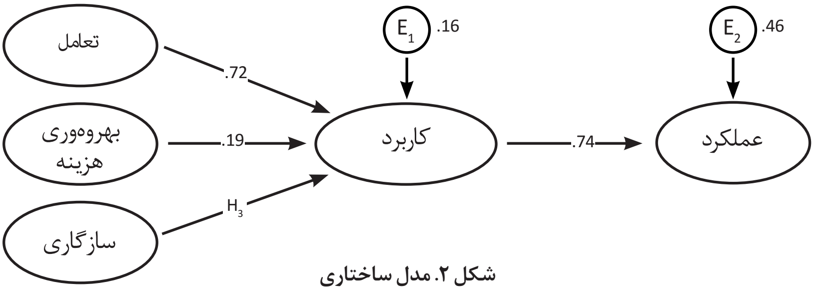
این مقاله انگیزه‌های SMEها از کاربرد و تأثیر رسانه‌های اجتماعی و مزایای برجسته آن را روشن می‌کند. در این تحقیق، این روابط بر مبنای نظریه نشر نوآوری بررسی شده است. به طور کلی، این تحقیق نشان داد که تعامل، ارزش اثربخشی و سازگاری که عوامل مؤثر در استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند، منجر به درک برخی مزایای برجسته برای SMEها می‌شود. نتایج در تمام ابعاد، با مطالعات قبلی انجام شده در زمینه‌های دیگر هماهنگ شده است. اول، تحقیقات گذشته نشان داده است که ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی، اهمیت کلیدی برای شرکت‌هایی که فعالیت‌های بازاریابی خود را بر روی این پلتفرم‌ها انتخاب می‌کنند و گسترش می‌دهند، دارد. تعامل منبع غنی با درک شرایط دریافت بازخورد از طریق ارتباطات دو طرفه، و نیز درک بهتر احساس پاسخ و جریان اطلاعات متقابل برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. بنابراین،

جدول ۳. آمارهای توصیفی و روابط

	میانگین	انحراف از معیار	تعامل	بهره‌وری و هزینه	سازگاری	کاربرد	مزایا
تعامل	۲,۹۳	.۷۳۵	.۷۰۲				
بهره‌وری و هزینه	۳,۰۵	.۸۰۶	.۴۶۱	.۶۴۶			
سازگاری	۳,۲۶	.۶۳۹	.۳۴۹	.۳۵۰	.۶۷۹		
کاربرد	۲,۹۲	.۷۱۲	.۵۰۳	.۳۹۷	.۵۳۰	.۷۱۰	
مزایا	۱,۵۳	.۵۲۵	.۴۲۷	.۳۴۰	.۳۸۹	.۵۳۷	.۵۶۹

جدول ۴. بررسی ساختار نتایج

ارتباط ساختاری	ESTIMATE B	بار T-	بار P-	درصد خطا
کاربرد <—— تعامل	.۱۰۰	۱۳,۳۴	.۰۰۰	.۰۵۴
کاربرد <—— بهره‌وری هزینه	.۷۳۷	۳,۵۱	.۰۰۰	.۰۵۲
کاربرد <—— سازگاری		۲,۰۳	.۰۴۳	.۰۴۹
مزایا <—— کاربرد		۱۷,۹۰	.۰۰۰	.۰۴۱
RMSEA=۰,۰۶۱	X 2/DF=۲,۰۴	GFI=۰,۹۴	NFI=۰,۹۷	CFI=۰,۹۶



شکل ۲. مدل ساختاری

با توجه به مطالعات قبلی، این تحقیق توجه به عنصر تعاملی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک انگیزه پیشگام کلیدی برای SMEها به استفاده از آن‌ها را تقویت می‌کند. علاوه بر این، تحقیقات گذشته بر نقش ضروری تأثیر هزینه و سازگاری به عنوان دیگر عوامل کلیدی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تأکید داشته است. این تحقیق به روش مشابهی با تجربیات پیشین انجام شده است. در انطباق با تحقیقات موجود، به نظر می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی اکنون گزینه‌های ارزان قیمت‌تری را نسبت به رسانه‌های سنتی ارائه می‌دهند. در نتیجه، هزینه نسبتا پایین با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مزیتی برای SMEها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی خود با توجه به منابع محدود محسوب می‌شود. به طور عمیق‌تر، نیازها و شیوه‌های سازمانی (سازگاری) استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط SMEها تبدیل به یک نگرانی غیر قابل درک شده است. با هر گونه اتصال به اینترنت (حتی تلفن همراه)، فیس‌بوک و توییتر به راحتی با زیرساخت اکثر شرکت‌ها سازگار است، زیرا بسیار ساده و به راحتی قابل قبول توسط هر سازمانی است. علاوه بر این، این تحقیق در مقایسه با مطالعات قبلی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای تأثیر مثبت و قابل توجه قوی روی SMEها افزایش داده است.

علاوه بر این، یافته‌های ما نشان داد که رابطه‌های متفاوتی بین SMEها مبتنی بر محصولات فیزیکی و کسانی که خدمات را ارائه می‌دهند، وجود دارد. در حالی که تعامل انگیزه بالاتری در میان SMEهای مبتنی بر ارائه خدمات بود، از سوی دیگر، هزینه بهره‌وری انگیزه بیشتری در میان SMEهای مبتنی بر تولید کالا به شمار می‌رود. شاید طبیعت لمس‌ناپذیر خدمات نیاز

جدول ۵. تغییرات در مدل ویژگی‌های سازمانی

	مدل ۱		مدل ۲		
	(خدمات)	(کالاها)	(هر دو رسانه)	(فقط توییتر)	(فقط فیس‌بوک)
تعامل	۰,۷۵۹***	۰,۵۷۴***			
	(۱۳,۳۸)	(۶,۰۷)			
هزینه‌های بهره‌وری	۰,۱۰۹**	۰,۳۱۴***			
	(۲,۱۹)	(۳,۳۲)			
سازگاری	۰,۱۴۲*	۰,۱۴۰*			
	(۱,۵۷)	(۱,۰۷)			
کاربرد			۰,۶۲۱***	۰,۴۵۳***	۰,۴۷۶***
			(۱۸,۴۱)	(۹,۰۷)	(۷,۴۳)

دارد، که SMEهای مبتنی بر ارائه خدمات، تلاش‌های تعاملی بیشتری را با مشتریان و مشتریان خود دنبال کنند. به عنوان یک نتیجه، رسانه‌های اجتماعی دستورالعمل‌های مناسب برای ابعاد تعاملی ارائه می‌دهند.

علاوه بر این، این تحقیق اشاره دارد که SMEهای مبتنی بر عرضه محصول با هزینه‌های تولید مواجه هستند و به احتمال زیاد می‌توانند با استفاده از شیوه‌های ارتباطی، کاهش هزینه داشته باشند. علاوه بر این، مطالعه ما، تفاوت‌هایی را در خصوص مزایای برجسته استفاده SMEها که تنها از فیس‌بوک، توییتر و ترکیبی از هر دو پلتفرم استفاده می‌کنند، نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از داده‌های ما نشان می‌دهد، که به نظر می‌رسد SMEهایی که فیس‌بوک و توییتر را در کنار هم استفاده می‌کنند، نسبت به افرادی که هر رسانه را به طور جداگانه استخدام می‌کنند، از مزایای بیشتری برخوردار می‌شوند.

بنابراین، در انطباق با مطالعات قبلی، نتیجه‌های متنوعی در انتظار SMEها در هنگام ورود در فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، است. به طور کلی، یافته‌های این مطالعه به ما اجازه می‌دهد تا نتیجه‌گیری کنیم که علی‌رغم وجود تنگناها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار استراتژیک برای بهینه‌سازی عملکرد شرکت‌ها در یک بازار در حال ظهور، ضروری به نظر می‌رسد. در یک زمینه که اعتقاد بر این است که شرکت‌ها به مرور با فناوری تجارت الکترونیکی در حال تطبیق هستند، نتایج مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی برای افزایش بازاریابی توسط SMEها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ظهور سیستم عامل‌های وب ۲،۰ مانند موارد مورد بررسی در مطالعه روش‌های جدید برای شرکت‌ها برای ایجاد و توسعه روابط، و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان و شرکای تجاری ارائه می‌دهد. شرکت‌هایی که رسانه‌های اجتماعی را پذیرا می‌شوند، اکنون امکانات متعددی برای هدف‌گذاری و تسهیل ارتباطات برتر و تعامل با مشتریان در سطوح مختلف کسب و کار و زمینه‌های اقتصادی گوناگون، را در اختیار دارند. اصولا به عنوان یک نتیجه از داده‌های ما نشان داد که استفاده از فیس‌بوک نسبت به توییتر در میان SME ها، مزایای برجسته بیشتری در پی داشته است. با این حال، دو رسانه در زمان‌های اخیر، راه‌های قابل ملاحظه‌ای برای ارتباط با مشتریان در سطوح شخصی‌تر و توانایی ارائه پاسخ در زمان واقعی را ارائه می‌کنند.

پیامدها و محدودیت‌ها

یافته‌های این تحقیق همچنین سه مفهوم کلیدی در مورد رسانه‌های اجتماعی را به عنوان مدیریت اطلاعات سرمایه‌گذاری در میان شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد می‌کند. نخست آن که ما، این تئوری را با گسترش تئوری نشر نوآوری (DOI) در مورد پدیده در حال رشد و تمام نشدنی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، توسعه دادیم. شواهد از نوشته‌های موجود در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌ها، نشان‌دهنده کمبود تحقیقاتی است که بر نظریه‌ها استوار است. بنابراین مطالعه فعلی سهم قابل توجهی در مورد ارائه پشتیبانی تجربی از دیدگاه رسانه‌های اجتماعی برای نظریه نشر نوآوری راجرز (۱۹۸۳) با یک چارچوب مفهومی که قدرت توضیحی خوبی را نشان می‌دهد، دارد. دوم، نوشته‌ها در زمینه رسانه‌های اجتماعی کمبود مطالعات در خصوص ادغام و بررسی روابط بین سازه‌های مورد استفاده در این مطالعه، به ویژه از دیدگاه SMEها را نشان می‌دهد. آثار موجود، روابط سازه‌ها را در انزوا مطالعه می‌کنند، (به عنوان مثال نگاه کنید رامدنی (۲۰۰۹) و لو (۲۰۱۱) و برای اعتبارسنجی و تئوری‌سازی نیاز به محک تجربی بیشتری دارند. ما با توجه به نتایج حاصل از بررسی وابستگی‌های متقابل و نیز استفاده از داده‌ها از SMEها، نوشته‌ها را کامل کردیم.

در نهایت، مطالعه فعلی نتایج یک اقتصاد نوظهور در کشورهای جنوب صحرای آفریقا را ارائه می‌دهد. چنین زمینه‌ای با توجه به تفاوت‌های ظریف و پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به خصوص در سطح شرکت در نوشته‌ها کم

است. در یک زمینه اغلب مشخص شده با زیرساخت‌های نامناسب و همچنین رقابت نامحدود این نتایج، ادبیات بازاریابی جهانی را با یافته‌هایی که احتمالا مشابه یا متفاوت از آنچه که در سایر اقتصادهای نوظهور یا پیشرفته وجود دارد، روشن می‌کند. مباحث چشم‌پوشی شده، برخی از مفاهیم جالبی را برای هر دو یعنی هم محقق و مدیران مدیریت در SME در زمینه‌های دیگر برجسته می‌کند.

از لحاظ نظری، مطالعه نشان می‌دهد که انگیزه‌های ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و همچنین اثرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های SME، که محصولات فیزیکی یا خدمات ارائه می‌دهند، متفاوت است. بنابراین، اشتباه خواهد بود اگر فرض کنیم که پیشنهادها و نتایج آزمایش شده در این مطالعه برای همه شرکت‌ها غیر قابل تغییر است. علاوه بر این، مقاله با استناد به مزایایی که توسط شرکت‌هایی که از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با پلتفرم‌های مختلف مشخص شده، از تحقیقات پیش جدا می‌شود. با این حال، لازم است اشاره شود که اتخاذ رسانه‌های اجتماعی (که کنترل قابل توجه و انتخاب پیام بازاریابی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند) به تنهایی ممکن است، کافی نباشد اگر شرکت‌ها نتوانند از رسانه‌ها همسو با اهداف بازاریابی خود استفاده کنند.

مفهوم کاربردی گفتمان پیش رو برای مدیران یا صاحبان SMEها که به دنبال تقویت تلاش‌های بازاریابی خود در حوزه رسانه‌های اجتماعی هستند، این است که با توجه به این که هر رسانه ممکن است، در طول استفاده از آن‌ها مزایای منحصر به فرد ارائه دهد، پلتفرم‌های مختلفی باید به کار گرفته شود. اثر ظاهری از ترکیب رسانه‌های اجتماعی مزایای عملکرد پیشرفته را فراهم می‌کند. علاوه بر این، صرف نظر از پیش‌شرط‌های انگیزشی برای پذیرش و استفاده، صاحبان و یا مدیران شرکت‌ها ممکن است به طور مطلق به اهداف خود نرسند، اگر فعالیت‌های بازاریابی را نادیده بگیرند. این نوع خاص از رسانه (فیس‌بوک و توییتر) که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته، بسیار مقرون به صرفه هستند و پلتفرم‌های منحصر به فرد و قانع‌کننده‌ای را برای SMEها رواج می‌دهند. سهولت استفاده، سرعت، طبیعت تعاملی، و همچنین توانایی آن‌ها برای دستیابی به مشتری بزرگ‌تر، بدون توجه به آن از مکان‌های جغرافیایی، استفاده از این نوع رسانه‌های اجتماعی را برای SMEها ضروری می‌سازند، تا بتوانند در زمان و منابع خود صرفه‌جویی گویی کنند. ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا، جذب موجود و آینده‌نگر مشتریان، و همچنین نظارت بر محتوا از طریق چنین رسانه‌ای ممکن است برای شرکت‌هایی که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارند، مزیت به شمار برود.

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی است، که راه‌هایی برای کنجکاو برای پژوهش‌های آینده به ارمغان می‌آورد. نخست مقاله تنها از دو نوع رسانه اجتماعی -فیس‌بوک و توییتر- استفاده می‌کند؛ در نتیجه، یافته‌های ما تنها در مورد دو پلتفرم است و محققان و مدیران باید به سایر رسانه‌های اجتماعی موجود که در دسترس عموم قرار دارند، توجه داشته باشند. دوم، فرضیه‌های فرموله شده در این تحقیق با استفاده از تجربیات SMEها از یک کشور مورد آزمایش قرار گرفته‌اند، بنابراین نتایج یکسان در محیط‌های دیگر ندارند.

با توجه به این که گرایشات و نتایج استراتژیک شرکت‌ها ممکن است متضاد باشند، فرصت‌ها برای مطالعات بیشتر برای تأیید روابط سازنده یافته‌های این تحقیق وجود دارد. اثرات مورد آزمایش در این تحقیق مربوط به روابط است و نه خاصیت علت و معلولی. باز هم، قابل ذکر است مفاهیم مورد بررسی در این تحقیق در شرکت‌های کوچک و بزرگ با زمینه‌های اقتصادی متفاوت قابل کاربرد است. در نتیجه یافته‌ها بحث بیشتری در مورد پدیده مورد مطالعه، به ویژه اختلافات احتمالی موجود بین SMEهای مبتنی بر محصول و SMEهای خدماتی، باز می‌کند. علاوه بر این، یک مطالعه تطبیقی که چارچوب تحقیق را با استفاده از پاسخ‌های هر دو شرکت بزرگ و کوچک مورد بررسی قرار دهد، از نتایج جالبی است که می‌تواند این تئوری را توسعه دهد.