



Providing a social media marketing model for businesses (Case study: organic web links advertising on Instagram)

Hanan Mehdi Sadegh al-Hasani¹, Maryam Emami Meibody^{2*}

1. Department of Management and Business, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran
2. Department of Accounting, Islamic Azad University, Shahinshahr Branch, Isfahan, Iran

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating and presenting a social media marketing model for businesses (case study: organic advertising of web links on Instagram). The method of this study has been descriptive of the correlation type in terms of implementation method. The community of this study is the managers of industrial companies in Baghdad, which include; He is the managing director, chairman of the board of directors, technical officer and quality control manager, commercial manager and factory manager. Among the 775 people of the community of managers, 258 people have been selected as a sample using Cochran's formula. Random sampling method is available. The information was collected by library and field methods and a standard questionnaire was used to collect the information. Statistical data analysis tools in this study include SPSS and SMART PLS. The results of the research show that the influence of the scope of social media use on the social media marketing of businesses is positive, and the influence of the culture of using social media on the social media marketing of businesses is positive. The effect of the structure of social media use on the social media marketing of businesses is positive, and the influence of the governance of social media use on the social media marketing of businesses is positive. In general, the results of research in the field of business and management emphasize empowerment and creating open communication channels.

Keywords: Marketing, Social media, Business, Baghdad.

*Corresponding author: Maryam Emami Meibody, m.emami@shaiu.ac.ir



ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارها (مطالعه موردی: تبلیغات ارگانیک پیوندهای وب در اینستاگرام)

حنان مهدی صادق الحسینی | گروه مدیریت و کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
مریم امامی میبیدی* | گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهین شهر، اصفهان، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارها (مطالعه موردی: تبلیغات ارگانیک پیوندهای وب در اینستاگرام) انجام شده است. روش این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه اجراء، توصیفی از نوع همبستگی بوده است. جامعه این مطالعه مدیران شرکت‌های صنعتی شهر بغداد که شامل مدیر عامل، رییس هیئت مدیره، مسئول فنی و مدیر کنترل کیفیت، مدیر بازرگانی و مدیر کارخانه می‌باشد. از میان ۷۷۵ نفر جامعه مدیران با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۵۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس است. اطلاعات با دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. ابزارهای تحلیل داده‌های آماری در این مطالعه شامل SPSS و SMART PLS است. نتایج پژوهش مبین آن است که تأثیر دامنه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها مثبت بوده و نیز تأثیر فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها مثبت است. تأثیر ساختار استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها مثبت بوده و نیز تأثیر حاکمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها مثبت است. در کل نتایج پژوهش در مورد زمینه کسب و کار و مدیریت بر توانمندسازی و ایجاد کانال‌های ارتباطات باز تأکید می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، کسب و کار، بغداد.

۱. مقدمه

تعریف دقیق و یکسانی از کسب و کارهای کوچک وجود ندارد و معیار تعریف ارائه شده برای آنها در کشورهای مختلف، متفاوت است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۵). معیارهای موجود جهت تعریف کسب و کارهای کوچک مواردی مانند: تعداد کارکنان، میزان دارایی‌های بکار رفته، نسبت فروش به سرمایه در گردش، تعداد کارکنان زن، تعداد کارکنان و ارزش دارایی، گردش پول و ارزش دارایی، تعداد کارکنان و میزان فروش و ارزش دارایی می‌باشد (گریگری و همکاران، ۲۰۱۹). طبق تعریف مرکز آمار در ایران نیز صناعی که تعداد کارکنانشان کمتر از ۹ نفر می‌باشند بعنوان صنایع کوچک تلقی می‌گردند، ولی میتوان صناعی را که تعداد کارکنان آنها زیر ۵۰ نفر است، بعنوان کسب و کارهای کوچک به حساب آورد (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۶).

حرکت به سمت کسب و کارهای کوچک نه تنها امری بهینه و سودآور، بلکه در شرایط فعلی کشور، امری لازم و ضروری برای رسیدن به توسعه پایدار و اهداف سند بیست ساله است. با توجه به ظهور مفاهیم کسب و کار کوچک متوسط و نقش بسیار ملموس آن در اشتغال زایی، ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات، نفوذ در بازارهای ویژه و فعالیت در نقاطی مشخص، ایجاد رقابت سالم و جلوگیری از انحصار که رشد اقتصادی پایدار در فضای استراتژیک به دنبال دارد، لزوم توجه به توسعه این بنگاه‌ها برای دولت‌ها آشکارتر می‌شود (ابزاری و همکاران، ۱۳۸۸). توسعه صنایع کوچک می‌تواند به عنوان استراتژی مناسب برای این کشورها مطرح باشد و از طریق رفع فقر، افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی برای نیروی انسانی غیر ماهر، انباشت سرمایه از طریق افزایش بازدهی، بهبود بهره‌وری در بخش روستایی و همچنین از طریق جلوگیری از گسترش شهرنشینی و مهاجرت‌های بی‌رویه، به فرآیند توسعه کشورهای در حال توسعه از ابعاد اقتصادی و اجتماعی کمک نموده و رشد اقتصادی این کشورها را تسریع بخشد. تلاش برای فروش محصولات صنایع کوچک به عنوان یکی از مواردی محسوب می‌شود که مدیران در پی آن بوده که با ارائه راهکارهای مؤثر بتوانند بر سطح فروش محصولات صنایع کوچک تأثیر گذارند. یکی از روش‌های اثرگذاری بر فروش محصولات، راهکارهای بازاریابی است (ترجسینا و همکاران، ۲۰۱۱).

بازاریابی به عنوان فرآیندی که طی آن افراد و گروه‌ها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته‌ها و نیازهای خود را تأمین می‌کنند (جعفری زاده، ۱۳۹۱). بازاریابی تحت عنوان میزان افزایش آگاهی در خصوص رقبا و مصرف‌کننده‌ها و شناخت چگونگی تقسیم بندی و هدفمند سازی بازار، به همراه بهبود اقدامات بازار محور و همچنین توسعه برنامه‌های تبلیغاتی و قیمت‌گذاری‌های اثربخش تعریف می‌شود (یوو همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به دیدگاه توسعه دانش بازاری در ارتباطات مشارکتی، تلاش بازاریابی در به اشتراک گذاری اطلاعات اثربخش میان مصرف‌کننده و سازمان است (جوشی، ۲۰۰۹). طبیعی است که موفقیت در حوزه‌های مختلف فعالیتی از جمله فعالیت‌های صنایع کوچک و متوسط به توسعه قابلیت‌ها و ارتباطات بازاریابی مربوط است که منحصر به فرد هستند و در میان مدت تا بلندمدت حفظ می‌گردند (بوسو و همکاران، ۲۰۱۹). نقش بازاریابی بعنوان منبع مزیت رقابتی پایدار به عنوان یک استراتژی بازاریابی مورد توجه بسیاری از محققان می‌باشد (نورالهی، ۱۳۹۲). برای اینکه بتوان روش‌های کاربردی بازاریابی را در خدمت فعالیت‌های کسب و کارها به کار گرفت، نیاز است که مدلی مناسب برای چارچوب‌های کاربردی بازاریابی ارائه داد (پنگ و همکاران، ۲۰۰۸). مدل‌های بازاریابی ابزارهایی هستند که به فرآیند تفکر و تصمیم‌گیری در خصوص فعالیت‌های بازاریابی

کمک می‌کنند و از توسعه استراتژی بازاریابی حمایت می‌کنند. در حوزه بازاریابی مدل‌های مختلفی مطرح شده است که این مدل‌ها شامل آمیخته بازاریابی، مدل نردبان وفاداری، مدل بازاریابی پورتر و غیره می‌باشد (محمودی، ۱۳۹۷). با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی، امروزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسعه بیشتری پیدا کرده است و بسیاری از کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام به فعالیت می‌پردازند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی دیگر از روش‌های دیجیتال مارکتینگ یا همان بازاریابی دیجیتال است. این تعریف نسبتاً جدید که از زمان روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی مطرح شد، امروزه یکی از روش‌های مؤثر در بازاریابی و همچنین برند سازی بوده است (کاظمی، ۱۳۹۹).

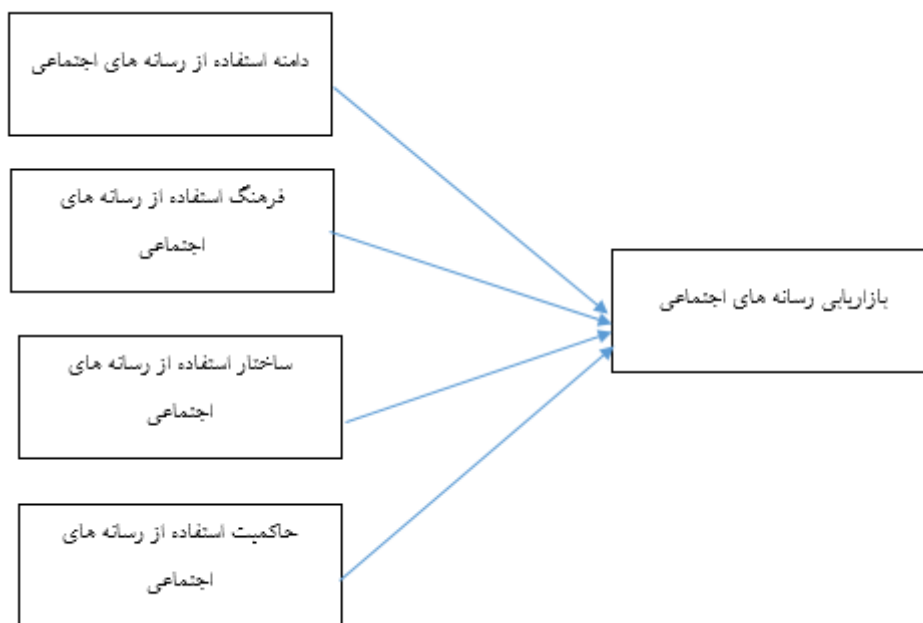
اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد کشورها از نظر تعداد به این صورت است که کسب و کارهای کوچک درصد بالایی از تعداد کل صنایع را تشکیل می‌دهند. شرکت‌های کوچک نقش عمده‌ای در اقتصاد، اشتغال و محیط زیست کشورهای در حال توسعه دارند. شرکت‌های کوچک پشتوانه اصلی اقتصاد در فرآیند صنعتی شدن اند. این بخش برای اقتصادهای در حال گذر کشورهای در حال توسعه، بسیار مهم و ضروری است (کسرا مهر، ۱۳۹۷).

با وجود اهمیت فراوان کسب و کارها در اقتصاد و اشتغال، این شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه، با مشکلات متعددی روبرو هستند و از همه‌ی ظرفیت آنها استفاده نمی‌شود. به علت نبود محیط رقابتی و حمایت‌های قوی مالی که در اقتصادهای بسته و اغلب دولتی از این بخش می‌شود، این بخش به شدت ناتوان شده است. اما نکته‌ای که نباید نادیده گرفت، این است که جهان به سمت اقتصاد باز و ایجاد محیط رقابتی حرکت می‌کند. اگر این شرکت‌ها با یک روش علمی خود را آماده برخورد با چنین موقعیتی نکنند، نمی‌توانند در محیط رقابتی باقی بمانند. ماندگاری در یک اقتصاد رقابتی و باز، بستگی به عملکردهای کارآمد با تمرکز زیاد بر مشتری و رقابت و توسعه میزان فروش و بازاریابی محصولات، ممکن خواهد شد. بنابراین شرکت‌ها باید هر چه سریعتر قواعد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را بیاموزند (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۶).

یادگیری روش‌های بازاریابی باعث می‌شود تا شرکت عرضه محصولات را به صورتی سازمان یافته انجام دهد و توسعه برنامه‌های بازاریابی اثربخش، به منظور برقراری ارتباط با مصرف کننده فراهم‌تر باشد. اقدامات بازاریابی می‌توانند مصرف کننده را به سوی برقراری روابط نزدیک با شرکت سوق دهند (کاویایی و امیدی، ۱۳۹۵). در نتیجه، مصرف کننده‌ها تمایل بیشتری برای مشارکت با شرکتی که دارای قابلیت بازاریابی قوی است، دارند. شرکت‌های دارای توانایی بازاریابی عالی نسبت به رقبای خود توانایی بیشتری برای توسعه محصولات یا خدمات جدید به منظور جذب مصرف کننده دارند (حیدری، دیواندری، اعرابی و کلالی، ۱۳۹۵). کاککیولیتی و لی (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای مطرح نمودند که یک الگوی بازاریابی قوی شرکت را قادر می‌سازد تا مصرف کننده‌های مطلوب را حفظ نمایند.

اهمیت این مطالعه در اهمیت شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام بیشتر خود را نشان می‌دهد چرا که این شبکه امروزه کلیه ابعاد زندگی افراد را محصور ساخته و تقریباً اکثریت جامعه در این شبکه عضویت داشته و لذا تبلیغات انجام شده در اینستاگرام می‌تواند بیشتر دیده شود. لذا شناسایی الگویی مؤثر برای این نوع تبلیغات می‌تواند در زندگی افراد اثرگذار باشد.

در شکل زیر به بررسی مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است که این مدل از مطالعه فلکسی و همکاران (۲۰۲۲) تنظیم شده است که عواملی که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام مؤثرند را در ۴ عامل نشان داده است:



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مطالعه فلکسی و همکاران (۲۰۲۲)

۲. پیشینه پژوهش

العدوانی (۲۰۲۲) در پژوهشی به "بررسی تأثیر توسعه بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش تعدیل‌گری بازارگرایی، استراتژی‌های بازاریابی، ویژگی‌های سازمانی و قدرت سازمانی" پرداختند. جامعه آماری این مطالعه کلیه شرکت‌های صنعتی بغداد بودند که از میان آنها ۶۲۰ مدیر از مدیران این شرکت‌ها به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهش از پرسشنامه استفاده گردید و داده‌های پژوهش توسط نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان از تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت داشت. همچنین نقش تعدیل‌گری بازارگرایی، استراتژی‌های بازاریابی، ویژگی‌های سازمانی و قدرت سازمانی در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین نتایج نشان داد مواردی مانند تصویر سازی برند، کیفیت محصول و معرفی محصول می‌تواند در توسعه بازاریابی مؤثر باشد.

العصامی (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به "بررسی تأثیر قابلیت‌های فروش و بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تجاری در شرکت‌های صنعتی بغداد" پرداختند که جامعه آماری این مطالعه کلیه شرکت‌های کوچک و متوسط شهر بغداد کشور عراق بودند که از میان آنها ۲۵۱ شرکت به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهش از پرسشنامه استفاده گردید و داده‌های پژوهش توسط نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج بررسی آنها تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های بازاریابی و فروش بر عملکرد این شرکت‌ها را مورد تأیید قرار داد. همچنین نتایج نشان داد، قیمت مناسب و کیفیت محصول می‌تواند در میزان فروش محصولات مؤثر باشد.

بهزادی نسب و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تکیه بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، پرداختند. پژوهش کیفی حاضر با هدف طراحی الگوی ارزش ویژه

برند با تکیه بر بازاریابی رسانه اجتماعی و بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد با ابزار مصاحبه از ۲۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان صاحب‌نظر در حیطه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی با نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. اقدامات بازاریابی، اقتصادی و نیروی انسانی در قالب راهبردها موجب شکل‌گیری پیامدهای بازاریابی مرتبط با ارزش ویژه برند می‌شوند. مدیران بازاریابی با در نظر گرفتن مدل پیشنهادی پژوهش می‌توانند در جهت ارتقا ارزش ویژه برند گام بردارند.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، چرا که نتایج به دست آمده این مطالعه در قالب پیشنهادی کاربردی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. این مطالعه از نظر شیوه اجراء، علمی از نوع تحلیلی است.

جامعه این مطالعه شامل مدیران شرکت‌های صنعتی شهر بغداد در سال ۲۰۲۱ بودند که مدیران مخاطب در این پژوهش شامل مدیر عامل، رئیس هیئت مدیره، مسئول فنی و مدیر کنترل کیفیت، مدیر بازرگانی و مدیر کارخانه است. بنابراین افراد جامعه شامل ۷۷۵ نفر بودند.

در این پژوهش با مراجعه به فرمول کوکران از میان افراد جامعه تعداد ۲۵۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بود.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استخراج شده از مطالعه فلکسی و همکاران (۲۰۲۲) استفاده شده است که این پرسشنامه شامل ۲۰ سؤال بوده است. نمره‌گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد تنظیم شده است. مؤلفه‌های پرسشنامه و سؤال‌های مرتبط در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱. مؤلفه‌های پرسشنامه پژوهش

شماره گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ابعاد
۵-۱	۵	دامنه استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۱۰-۶	۵	فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۱۵-۱۱	۵	ساختار استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۲۰-۱۶	۵	حاکمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی

ابزارهای تحلیل داده‌های آماری در این مطالعه شامل SPSS و SMART PLS است.

۴. یافته‌های پژوهش

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای پژوهش

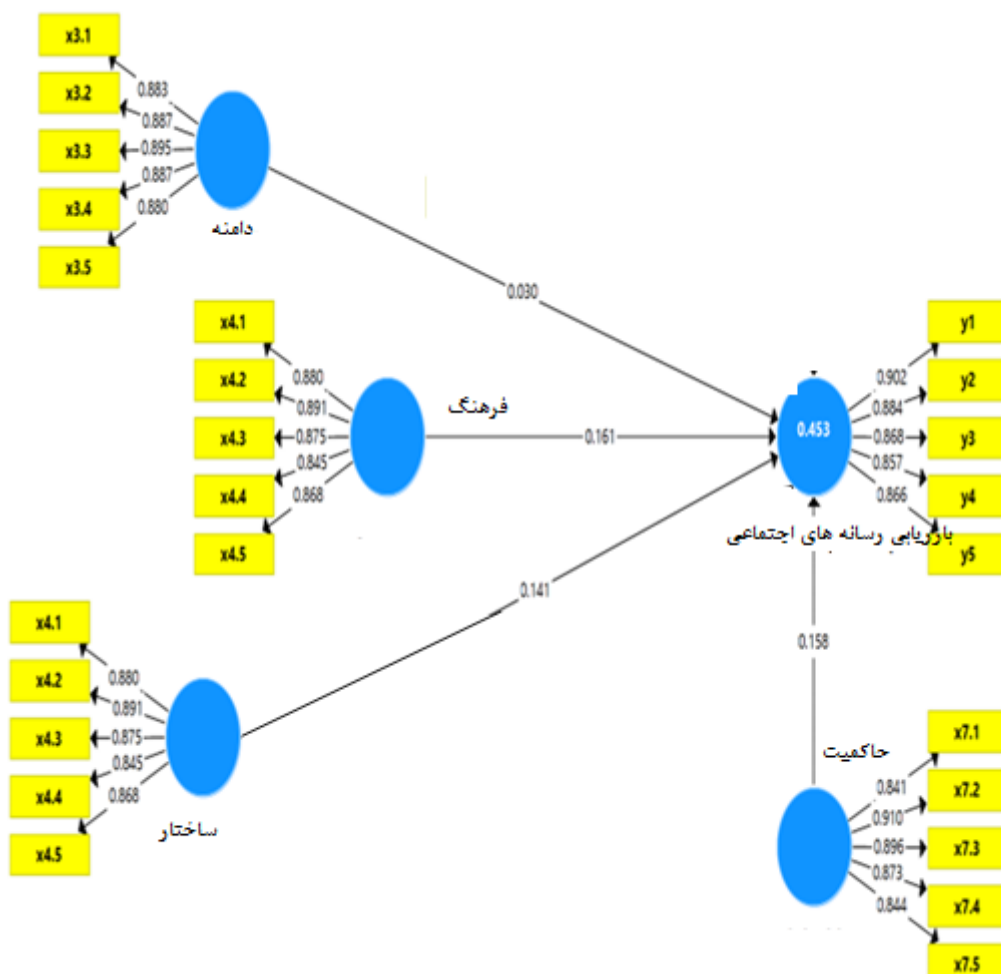
شاخص‌های نرمالیتی		انحراف معیار	میانگین	متغیرهای پژوهش
کشدگی	چولگی			
-۰/۲۳۳	-۰/۶۹۸	۰/۸۲۱	۳/۷۸۸	دامنه استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۰/۱۴۷	۰/۴۵۴	۰/۱۵۰	۳/۶۳۸	فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی

شاخص های نرمالیتی		انحراف معیار	میانگین	متغیرهای پژوهش
کشیدگی	چولگی			
۰/۲۷۴	-۰/۳۹۴	۰/۷۷۱	۳/۶۴۷	ساختار استفاده از رسانه های اجتماعی
-۰/۳۰۵	۰/۲۴۷	۰/۴۸۲	۳/۹۳۷	حاکمیت استفاده از رسانه های اجتماعی
-۰/۴۷۶	-۰/۲۷۶	۰/۹۱۹	۳/۴۴۰	بازاریابی رسانه های اجتماعی

جدول ۲ وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. در این بخش ۲۵۷ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل گردآوری شده است.

جدول ۳. نتایج بارهای عاملی و شاخص هم خطی

شاخص هم خطی	سطح معناداری	آماره تی	انحراف معیار	بار عاملی	آیتم	متغیرهای پنهان
2/782	0/000	74/49	0/012	0/902	x1.1	دامنه استفاده از رسانه های اجتماعی
2/762	0/000	63/462	0/014	0/888	x1.2	
2/83	0/000	54/413	0/016	0/88	x1.3	
2/873	0/000	70/701	0/013	0/892	x1.4	
2/753	0/000	56/959	0/016	0/884	x2.1	فرهنگ استفاده از رسانه های اجتماعی
2/856	0/000	59/903	0/015	0/894	x2.2	
3/204	0/000	74/937	0/012	0/905	x2.3	
3/238	0/000	87/252	0/01	0/909	x2.4	ساختار استفاده از رسانه های اجتماعی
3/052	0/000	54/083	0/016	0/883	x3.1	
3/263	0/000	59/215	0/015	0/887	x3.2	
3/146	0/000	76/357	0/012	0/895	x3.3	
3/231	0/000	60/408	0/015	0/887	x3.4	
2/845	0/000	61/551	0/014	0/88	x3.5	حاکمیت استفاده از رسانه های اجتماعی
2/857	0/000	57/869	0/015	0/88	x4.1	
3/131	0/000	67/185	0/013	0/891	x4.2	
2/793	0/000	61/33	0/014	0/875	x4.3	
2/375	0/000	43/331	0/02	0/845	x4.4	
2/741	0/000	47/436	0/018	0/868	x4.5	بازاریابی رسانه های اجتماعی
3/486	0/000	75/773	0/012	0/902	y1	
3/07	0/000	76/63	0/012	0/884	y2	
2/789	0/000	51/648	0/017	0/868	y3	
2/581	0/000	46/598	0/018	0/857	y4	
2/614	0/000	53/277	0/016	0/866	y5	



نمودار ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

جدول ۴. نتایج معادلات ساختاری بر اساس مدل معادلات ساختاری برای تحلیل سؤال‌های پژوهش

وضعیت فرضیه	شدت اثر			ضریب تعیین		معادلات ساختاری			روابط
	هم‌خطی VIF	رتبه	F2	R2adj	R2	سطح معناداری	t	بتا	
تأیید	1/243	3	0/029	0/437	0/453	0/005	2/816	0/141	دامنه -> بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
تأیید	1/325	2	0/034			0/004	2/863	0/158	فرهنگ -> بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
تأیید	1/344	1	0/031			0/003	3/017	0/150	ساختار -> بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

وضعیت فرضیه	شدت اثر			ضریب تعیین		معادلات ساختاری			روابط
	هم خطی VIF	رتبه	F2	R2adj	R2	سطح معناداری	t	بتا	
تأیید	1/226	4	0/038			0/001	3/307	0/161	حاکمیت- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

۵. نتیجه گیری

نتایج نشان داد دامنه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها، تأثیر دارد. این نتایج با پژوهش‌های جلیلی و رضایی (۱۳۹۹)، ارمندی و همکاران (۱۳۹۵)، عطایی و قربانی نیا (۱۳۹۵)، صلواتیان، نعمتی انارکی و نیستانی (۱۳۹۵)، نوه ابراهیم و یوسفی (۱۳۹۵)، طاهری (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

ارمندی، وزیری و عدلی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه کارکنان پرداختند که نشان داد یکی از موارد مؤثر بر بازاریابی اجتماعی، عوامل دامنه‌ای و زمینه‌ای می‌باشد. همچنین عطایی و قربانی نیا (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی، مورد مطالعه: شرکت سپهرالکترونیک واقع در شهر صنعتی البرز قزوین، پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل سازمانی (شرکتی)، محیطی و دامنه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی داری دارند.

نتایج نشان داد فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها، تأثیر دارد. این نتایج با پژوهش‌های جلیلی و رضایی (۱۳۹۹)، ارمندی و همکاران (۱۳۹۵)، عطایی و قربانی نیا (۱۳۹۵)، صلواتیان، نعمتی انارکی و نیستانی (۱۳۹۵)، نوه ابراهیم و یوسفی (۱۳۹۵)، طاهری (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداختند. برای دستیابی به این هدف با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه پردازی داده بنیاد، این عوامل طی ۱۸ مصاحبه عمیق همراه با مشاهده میان کارکنان این اداره کل و از طریق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی شناسایی شدند. عوامل فرهنگی و محیطی با چهار کد انتخابی توسعه نیافتگی، سوء پیشینه‌های فرهنگی، برچسب خوردن، ضعف فرهنگ کار گروهی؛ عوامل فردی با سه کد انتخابی نگرش فردی، عوامل فرهنگی، انگیزش فردی و متغیرهای فردی و عوامل ساختاری با هفت کد ویژگی‌های شغلی، رفتار مدیران، عوامل ساختاری، عدم مشارکت کسب و کاری، سیستم نامناسب ارزیابی عملکرد، فقدان عدالت کسب و کاری و فرهنگ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به عنوان عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی میان کارکنان اداره کل روابط عمومی کسب و کار صدا و سیما شناسایی شد.

نتایج نشان داد ساختار استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها، تأثیر دارد. این نتایج با پژوهش‌های جلیلی و رضایی (۱۳۹۹)، ارمندی و همکاران (۱۳۹۵)، عطایی و قربانی نیا (۱۳۹۵)، صلواتیان، نعمتی انارکی و نیستانی (۱۳۹۵)، همخوانی دارد. جلیلی و رضایی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای نشان دادند، یکی از موانع مهم در موفقیت برنامه‌ها و اهداف کسب و کار برای بازاریابی اجتماعی و رسانه‌ای در محیط اینستاگرام، فقدان اطلاعات، فقدان اعتماد می‌باشد و

همچنین نبود ساختار مناسب رسانه‌های اجتماعی که در صورتی که این ساختار مناسب باشد، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مؤثرتر خواهد بود.

حاکمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها، تأثیر دارد.

این نتایج با پژوهش‌های جلیلی و رضایی (۱۳۹۹)، ارمندی و همکاران (۱۳۹۵)، عطایی و قربانی نیا (۱۳۹۵)، صلواتیان، نعمتی انارکی و نیستانی (۱۳۹۵) و سوئل (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

طاهری (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر در ایجاد و پیدایش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار، پرداخت. در این مطالعه عنوان شد، علیرغم اینکه ادبیات رایج در زمینه کسب و کار و مدیریت، بر توانمندسازی و ایجاد کانال‌های ارتباطات باز تأکید دارند، اما نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهند بسیاری از کارکنان از این موضوع شکوه می‌کنند که کسب و کارهای آنها از ارتباطات، تسهیم اطلاعات و دانش آشکار و پنهان حمایت نمی‌کنند و این‌ها همه می‌تواند دلیلی بر شکست اهداف و برنامه‌های مدیران در کسب و کارها باشد. یکی از عوامل مهم در موفقیت برنامه‌ها و اهداف کسب و کارها در بازاریابی رسانه‌ای، حاکمیت استفاده از رسانه‌ها می‌باشد.

References

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 7, 1117-1190.
- Amerian, I., & Pesarava, N. (2012). Integrating social media into the marketing communication strategy: the case of ID24. Master thesis within Business Administration, Jonkoping University, 6(2), 1-64.
- Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A., & Versfeld, M. (2010). Influences on attitude toward mobile text message advertisements: an investigation of south African youth. *Journal of I.J.M.M.* 5(1), 77-97.
- Bergemann, D. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online Media. *RAND Journal of Economics*, 42(3), 417-443.
- Birch, R. (2010). Growth Strategies. *Credit union Journal*, 14, 1-6.
- Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145.
- Dehdashti, Z., Nategh, M., & Ehsani, R. (2016). Determining the relationship between marketing capabilities and financial performance of the organization. *Journal of Scientific Research Business Management*, 9(1), 103-128. (in Persian).
- Esfidani, M. R., Nazari, M., Aghaei, M., & Abdul Ali, H. (2016). Designing an inter-enterprise relational marketing model in Parsian tourism business network. *Scientific Journal of Modern Marketing Research*, 7(4), 23-40. (in Persian).
- Gbadamosi, A. (2009). Low-income consumers' reaction to low-involvement products. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 882-899.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
- Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising?. *Qualitative Market Research*, 15(1), 19-32.

- Hadipur, N. (2012). Path model of mobile banking adoption and use: relationships between word-of-mouth marketing, trust, customer perceptions and attitudes (Tehran banks). Master's thesis, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Ilam city. (in Persian).
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Heydari, A., Divandari, A., Arabi, S. M., & Kalali, N. (2016). The relationship between dynamic capabilities and firm performance with the mediation of operational capabilities. *Business Management Perspectives*, 3(27), 140-125. (in Persian).
- Huang, C. Y., & Tzeng, G. H. (2012). Combined DEMATEL technique with hybrid MCDM methods for creating the aspired intelligent global manufacturing & logistics systems. *Journal of Annals O.R.*197(1),159-190.
- Kasaramehr, S. (2018). New product development in small and medium business. the second international conference on new developments in management, economics and accounting, Tehran, Allameh Khoei Higher Education Institute (RA). (in Persian).
- Kaviani, S., & Omid, F. (2015). Investigating the impact of marketing capabilities on the financial performance of ports with the mediating role of market orientation and operational capabilities (case study: Ports of Khuzestan province). 3rd International Management Conference, 1, 1-11. (in Persian).
- Keymasi, M., & Saremi, N. (2017). Presentation of local marketing model in Bank Mellat branches. *Journal of Modern Marketing Research*, 7(2), 79-92. (in Persian).
- Mogheli, M., Ranjbarian, B., Fathi, S., & Ghorbani, H. (2009). The effect of internal marketing on market orientation and organizational performance in the hotel industry. *Management Perspectives*, 31, 25-42. (in Persian).
- Yousefi, M. (2013). Evaluation and ranking of effective factors in the successful application of mobile banking based on SMS technology in Iran (study: Bank Mellat branches in Tehran). Master's thesis, Payam Noor University, Tehran. (in Persian).