

Identifying and Prioritizing Social Medias Functions in Small and Medium Enterprises from the Perspective of Iranian Experts

Maryam Akhavan kharazian¹, Hadi Sharifi Alhosseini²

1- Assistant Professor, Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
m_akhavan@sbu.ac.ir

2- M.A, IT Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
smhsharifi@gmail.com

Abstract

The main objective of the present research is to identify the function of social media in small to medium businesses. In the first stage, the functions were identified using literature review, then they were determined using interviews and theme analysis. A survey has been conducted to finalize the functions using questionnaire from 80 experts and their comments and viewpoints were analyzed using exploratory factor analysis. Results of the factor analysis identified the functions of sales and advertising effectiveness, branding, cost, improving employees communications, organizational effectiveness and knowledge management. Afterwards, the functions were prioritized using ANP method and also the opinions of 12 experts. The results showed that sales and advertising effectiveness (0.349) have assigned the highest and organizational effectiveness and knowledge management (0.07) have assigned the lowest weights, respectively.

Keywords: Function, Social Media, Small and Medium Enterprises.

شناسایی و برتری‌یابی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی

مریم اخوان خرازیان^۱، سید هادی شریفی الحسینی^۲

۱- استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

m_akhavan@sbu.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

smhsharifi@gmail.com

چکیده

فعالیت شرکت‌های کوچک تا متوسط ایرانی در انواع رسانه‌های اجتماعی ناشی از تعداد زیاد این شرکت‌ها، گسترش جهانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و استقبال شگفت‌انگیز مخاطبان ایرانی از رسانه‌های اجتماعی است. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارهای کوچک تا متوسط است. در مرحله اول، کارکردها با مطالعه اصول تحقیق مشخص و سپس با انجام مصاحبه و تحلیل زمینه‌های آنها مشخص شد. برای نهایی کردن کارکردها در قالب پرسشنامه از ۸۰ نفر از کارشناسان نظرسنجی شد و نظرات آنان در تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل عاملی، کارکردهای فروش و اثربخشی تبلیغات، نمانام‌سازی، هزینه، بهبود ارتباطات کارکنان، اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش را شناسایی کرد. در ادامه به روش ANP و نظرخواهی از خبرگان حوزه رسانه اجتماعی، برتری کارکردها نسبت به یکدیگر شناخته شد. فروش و اثربخشی تبلیغات با وزن ۰,۳۴۹ بیشترین و معیار اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش با وزن ۰,۰۷ کمترین مقدار را به خود اختصاص دادند.

کلید واژه‌ها: کارکرد، رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های کوچک و متوسط.

متنوع با هزینه کم یا حتی بدون هزینه روبه‌رو می‌کند (کوکس^۱، ۲۰۱۲). دربارهٔ رسانه‌های اینترنتی و تأثیر آن بر کسب و کار تحقیقات بسیار زیادی صورت گرفته است. هر یک از این تحقیقات بنا به ملاحظات نظری و اهدافشان به یافته‌هایی رسیده‌اند و بخشی از مسئله پیش روی خود را تبیین کرده‌اند. اما با وجود زیادبودن این مطالعات، پژوهش‌های مشخصی که به طور جامع کارکردهای رسانه‌ای را در کسب و کارهای کوچک تا متوسط بررسی کنند، بسیار محدود است (در بخش پیشینه به آنها اشاره می‌شود). در ایران نیز در این حوزه تحقیقی مشاهده نشد؛ بنابراین با جمع‌آوری همه‌جانبه عوامل، کارکردهای رسانه‌ای در کسب و کارهای کوچک تا متوسط تا متوسط به طور خاص و جامع در این تحقیق بررسی می‌شود و این وجه تمایز آن نسبت به تحقیقات قبلی است. بدین ترتیب در این پژوهش، کارکردهایی که این رسانه‌ها برای کسب و کارهای کوچک تا متوسط دارند، شناسایی می‌شوند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رسانه اجتماعی (SM) و کارکرد آن: دورکین^۲ و همکاران (۲۰۱۳) بحثی را مطرح می‌کنند که شبیه انقلاب اینترنتی در دههٔ ۱۹۹۰ میلادی است؛ زمانی که پیشرفت‌های فناوری مهمی رخ داد، اثر بارز و شاخص SM بر زندگی افراد به‌وضوح مشاهده می‌شود. کاپلان^۳ و هانلین^۳ (۲۰۱۰) رسانهٔ اجتماعی را «گروهی از کاربردهای نت محور» تعریف می‌کنند که بر مبنای پایه‌های فناوری و نظری مربوط به وب قرار دارد و تولید و مبادلهٔ محتوای ایجادشدهٔ کاربر را میسر می‌کند. رید و همکاران^۴ (۲۰۰۶) به این مسئله توجه می‌کنند که

دنایای امروز با پدیده‌های جدید و به‌سرعت همه‌گیر به نام «رسانه‌های اجتماعی» در فضای نت روبه‌رو شده است. رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی، برنامه‌های زیرساختی و رسانه‌های برخط به منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک گذاری محتوا هستند. رسانه‌های اجتماعی قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران خلاق انتقال داده است که موجب تأثیرات بسیار موفق و یا فاجعه‌باری بر نمانام‌های مشهور شده است. سازماندهی اثربخش در رسانه‌های اجتماعی برتری‌هایی را در سازمان‌ها به وجود می‌آورد. حضور همه‌جانبهٔ تک‌تک مردم از اقشار مختلف در شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که کسب و کارها از این طریق، بازار خود را به دست بیاورند و تعامل زنده، واقعی و صمیمانه‌ای با مخاطبان خود داشته باشند. با توجه به رسانه‌های اجتماعی که امروزه پیرامون ما هستند، شرکت‌های کوچک تا متوسط، حضور Facebook، Twitter و غیره و راه‌کاری را که در پس استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای رشد کسب و کارهایشان است، درک کرده‌اند. متأسفانه بسیاری از شرکت‌های کوچک تا متوسط، زمانی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی را شروع می‌کنند، راه‌کار مشخصی ندارند (کوکس، ۲۰۱۲). رسانهٔ اجتماعی نقش ضروری در بازاریابی و ایجاد ارتباط با مشتریان دارد. شرکت‌های کوچک در ایالات متحدهٔ آمریکا بسیار بااهمیت هستند و نمایندگی ۹۹٫۷٪ از کل شرکت‌های کارفرمایی را تشکیل می‌دهند. به دلیل اهمیت شرکت‌های کوچک تا متوسط در اقتصاد، درک رفتار شرکت‌های کوچک در بهره‌برداری از فنون بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی برای کمک به ترویج ارتباط با مشتریان، مهم محسوب می‌شود. رسانهٔ اجتماعی، این شرکت‌ها را با فرصت‌های بازاریابی

¹cox

²durkin

³Kaplan and Haenlein

⁴Read

SM به طور جامع یک ابزار برخط آزاد و نوعی فضای عملیاتی است که افراد در آن از اطلاعات عمومی، استفاده و آنها را هم‌رسانی می‌کنند. انواع SM از قبیل تارنگارها، پادپخش‌ها، تصاویر برخط، اشتراک‌گذاری عکس و پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) است. آمار و ارقام اخیر در این زمینه نشان می‌دهد بیش از ۱,۷۳ میلیارد کاربر در سرتاسر جهان از SM در سال ۲۰۱۳ استفاده می‌کردند که نسبت به سال ۲۰۱۲، ۱۸ درصد افزایش داشته است. گفته می‌شود که این آمار تا سال ۲۰۱۷ به ۲,۵۵ میلیارد نفر خواهد رسید (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۴). تأثیر SM نه تنها شیوه برقراری ارتباط افراد را تغییر می‌دهد، بر روش خرید و اداره شغل روزانه‌شان هم تأثیر می‌گذارد. باین‌حال هم افراد و هم شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی سود برده و امتیازهای زیادی از کاربرد آن به صورت ابزار بازاریابی به دست آورده‌اند. با وجود گستردگی تعریف رسانه اجتماعی، تمرکز بیشتر آنها بر دو عنصر اشتراک‌گذاری و تعامل است. برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که کاربران در آن کارهای تولید تصویر، صدا، متن یا چندرسانه‌ای را انجام می‌دهند و در محیط اجتماعی منتشر می‌کنند و بین هم‌تایان به اشتراک می‌گذارند؛ مانند تارنگار، ویکی یا پایگاه‌های میزبان قطعات تصویری (کاپیلانو و باتلر^۲، ۲۰۱۰).

درباره رسانه‌های اینترنتی و تأثیر آن بر کسب‌وکار تحقیقات بسیار زیادی انجام شده است. آیین و همکاران^۳ (۲۰۱۵) عوامل مؤثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در کسب‌وکارهای کوچک بررسی کرده است و علاوه بر آن به دنبال این بوده است که

مشخصه‌های عملکردی آن را نیز مطالعه کند. او برای پژوهشی کردن موضوع و همسان‌سازی، فیس‌بوک را رسانه منتخب خود در میان کسب‌وکارهای مالزیایی در نظر گرفته است. نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که این کسب‌وکارها برای رسیدن به اهداف کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش تعاملات و اعتماد مشتریان از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. مسک و استیکلیز^۴ (۲۰۱۴) عوامل مؤثر بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی را در کسب‌وکارهای کوچک تا متوسط بررسی کرده‌اند. آنها با الهام گرفتن از مفاهیم نظری رفتار برنامه‌ریزی شده از مسؤلان ۱۹۰ کسب‌وکار وارد شده در شبکه‌های اجتماعی درباره هدف آنها در ورود به شبکه‌ها نظرسنجی کرده‌اند. بر مبنای نتایج تحقیق آنان هدف ورود کسب‌وکارها در رسانه‌های اجتماعی بهبود ارتباطات، افزایش سرعت ورود به ارتباطات درون منزل، افزایش هماهنگی، بهبود فرهنگ سازمانی و کاهش هزینه‌های جانبی حمل‌ونقل بوده است. زنجانی^۵ و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر شبکه‌های اجتماعی را بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک تا متوسط مطالعه کرده‌اند. آنها از بین جامعه آماری ۱۰۴ نفری، ۴۱ نفر را انتخاب و با پرسشنامه از آنها نظرسنجی کرده‌اند. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیرگذار است. بر مبنای موضوعات مطرح شده در این بخش می‌توان کارکردهای ذیل را متصور شد.

جدول ۱- کارکردهای رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های کوچک تا متوسط در تحقیقات پیشین

¹Lee & etal

²Capilanou and Bottlepr

³Ainin & etal

⁴ Mesk & Stieglitz

⁵Zanjani

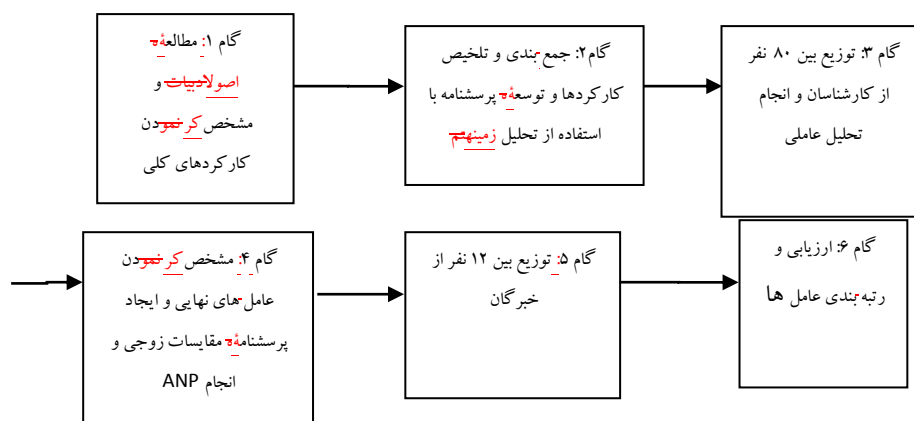
کارکرد	جزئیات	منبع
کاهش هزینه‌های بازاریابی	کاهش هزینه تبلیغات ما، صرفه‌جویی در هزینه نیروی انسانی برای تبلیغات، کاهش هزینه‌های ایجاد تبلیغات، صرفه‌جویی در هزینه برنامه‌های تبلیغاتی، افزایش اثربخشی تبلیغات	آینین و همکاران (۲۰۱۵)، حسینیان (۱۳۹۳)
افزایش تعاملات بین کارکنان	بهبود ارتباطات در بین کارکنان، افزایش سرعت انتقال اطلاعات تسهیل دسترسی به کارکنان	آینین و همکاران (۲۰۱۵)
اعتماد مشتریان	اعتماد زودتر، کسب اعتبار	آینین و همکاران (۲۰۱۵)
افزایش تعاملات با مشتریان	افزایش سرعت انتقال اطلاعات تسهیل دسترسی به کارکنان، بهبود ارتباطات	آینین و همکاران (۲۰۱۵)، مسک و استیکلیز (۲۰۱۴)، دل افروز (۱۳۹۳)
افزایش هماهنگی	رساندن بهتر دستورعمل‌ها و اطلاعیه‌های سازمانی، افزایش هماهنگی، بهبود روند انجام کارها	مسک و استیکلیز (۲۰۱۴)
بهبود فرهنگ سازمانی	نهادینه‌شدن ارزش‌ها و باورهای سازمان، افزایش تعهد کارکنان، آمیخته‌شدن کارکنان با کار	مسک و استیکلیز (۲۰۱۴)
کاهش هزینه‌های جانبی حمل و نقل	کمتز شدن فرایندهای پرهزینه	مسک و استیکلیز (۲۰۱۴)
افزایش اثربخشی و صرفه‌جویی در زمان اجرای برنامه‌ها	کمتز شدن فرایندهای پرهزینه و تبدیل آنها به فرایندهای مجازی	زنجانی و همکاران (۲۰۱۴)
برنامه‌ریزی راه‌بردی	بهبود اجرای برنامه‌های سازمانی، بهبود برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و در نتیجه بهبود برنامه‌ریزی بلندمدت و بازخورد یافتن از برنامه‌ها	زنجانی و همکاران (۲۰۱۴)
مدیریت دانش	بهبود جذب و شناسایی دانش بهبود فرایندهای مرتبط با نگهداری دانش، بهبود فرایندهای مرتبط با خلق دانش، بهبود فرایندهای مرتبط با انتشار و به اشتراک گذاشتن دانش	حسینیان (۱۳۹۳)، کوراس ^۱ و همکاران (۲۰۱۱)
فروش بیشتر	افزایش فروش به مشتریان فعلی و در نتیجه افزایش مشتریان جدید	زند و عربیون (۱۳۹۴)، آینین و همکاران (۲۰۱۵)
نمانام‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان	افزایش آگاهی نسبت به نمانام، افزایش وفاداری نسبت به نمانام، افزایش شهرت نمانام، افزایش معرفی نمانام، افزایش به اشتراک گذاشتن خبرها و اطلاعیه	مسک و استیکلیز (۲۰۱۴)، دل افروز (۱۳۹۳)
بازاریابی و ارزیابی تصمیم‌گیری	ارزیابی تصمیم‌گیری، بهبود فرایندهای مرتبط با بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی	کیگان و رولی (۲۰۱۷)
بهبود عملیات	ترجیحات ورود اطلاعات	او کامپو و سوا (۲۰۱۶)
بهبود راه‌کارهای بازاریابی	تحلیل پروفایل مشتریانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده کردند	(پورقربان سقطی، محمدزاده و آقازاده، ۱۳۹۵)
عملکرد مشتریان	رویکرد فعال، غیرفعال و ترکیبی در بهبود عملکرد مشتریان	(حسین‌زاده، خزانه‌دارلو و عندلیب، ۱۳۹۵)

روش تحقیق

شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی است. همچنین به لحاظ معرفت‌شناسی از نوع اثبات‌گرایانه، از منظر هستی‌شناسی، واقع‌گرایانه و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر

¹Coras



شکل ۱: گام‌های انجام تحقیق

تحلیل عاملی، بررسی روایی انجام شد. در این پژوهش در مرحله اول برای مشخص کردن کارکردها یک مرحله مصاحبه صورت گرفت. به منظور بررسی اعتبار داده‌ها از روش توافق درون موضوعی دو رمزگذار استفاده شد که وال (۱۹۹۶) آنها را تشریح کرده است. در این روش، دو نفر رمزگذاری موضوعات ارائه شده را در پژوهش کیفی انجام می‌دهند و بر اساس میزان توافق رمزهای ارائه شده درباره اعتبار داده‌های گرفته شده تصمیم گرفته می‌شود. به منظور بررسی اعتبار در این مرحله، از یکی از کارشناسان ارشد مدیریت درخواست شد تا به عنوان همکار رمزگذار در این پژوهش همکاری کند و پس از انجام هماهنگی‌های لازم، رمزهای ارائه شده او با رمزهای پژوهشگران این تحقیق مقایسه شدند و درصد توافق درون گروهی با استفاده از رابطه ذیل محاسبه شد. این رابطه از پژوهش خواستار (۱۳۸۷) اقتباس شده است.

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل گدها}} \times 100\%$$

نتایج حاصل از رمزگذاری در جدول ذیل نمایان است.

شکل ۱ راه حل عملی انجام پژوهش را به نمایش می‌گذارد. در گام اول و دوم عامل‌ها با مطالعه اصول پژوهش مشخص شدند. سپس برای نهایی کردن آن در قالب پرسشنامه از ۸۰ نفر از خبرگان نظرسنجی شد و نظرات آنان در تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفت (مرحله ۳). در مرحله بعد پرسشنامه مقایسات زوجی و انجام ANP با توجه به خروجی تحلیل عاملی توسعه داده شد (گام ۴) و سپس این پرسشنامه در اختیار ۱۲ نفر از خبرگان رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک تا متوسط قرار گرفت (گام ۵). بنا به ضرورت موضوع مطالعه که مستلزم جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از مدیران و کارشناسان رسانه‌های اجتماعی است، در مرحله اول از روش پیمایش استفاده شده است و برای گردآوری داده‌ها نیز شیوه جمع‌آوری پرسشنامه و مصاحبه به کار برده شده است.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه اول پژوهش از روایی صوری و سازه استفاده شد؛ بدین ترتیب که پرسشنامه در اختیار اساتید صاحب نظر قرار گرفت و با توجه به نکات مطرح شده آنها برخی گویه‌ها اصلاح و یا حذف شدند. سپس روی این پرسشنامه در قالب

جدول ۳: نتایج بررسی اعتبار رمز گذاری

مشخصه	تعداد کل رمزها	تعداد توافقات	تعداد نبود توافقات	پایایی بین دو رمز گذار
کارکرد رسانه‌های اجتماعی	۲۸	۱۳	۲	۹۳,۷۵

همان گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، پایایی بین دو رمز گذار برای این سؤال ۹۳,۷۵ درصد است. بنابر نظر وال (۱۹۹۶: ۲۳۷) بالاتر از ۰,۶ بودن این مقدار نشان از اعتبار داده‌ها دارد. به منظور تحلیل قسمت مصاحبه از تحلیل زمینه استفاده شد. این روش در طول زمان انجام می‌گیرد و رویکردی عقب و جلو در بین مراحل آن صورت می‌پذیرد (براون و کلارک، ۲۰۰۶: ۸۶).

کلارک و براون (۲۰۰۶) شش مرحله در تحلیل زمینه بیان کرده‌اند (به نقل از خواستار: ۱۳۸۷). این ۶ مرحله به ترتیب، آشنایی با داده‌ها و طرح کلی پژوهش، ایجاد رمزهای ابتدایی، جست‌وجوی زمینه‌ها، بازبینی، تعریف، نام گذاری و ارائه گزارشی از آنهاست. در جدول ۴، طرح کلی این روش به اختصار بیان شده است.

جدول ۴: رویکردهای پژوهش حاضر در مراحل تحلیل زمینه

مراحل	رویکرد این پژوهش
آشنایی با داده‌ها و طرح کلی پژوهش	مطالعه مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش
ایجاد رمزهای ابتدایی	نشانه گذاری روی جواب‌های پاسخ‌گویان
جست‌وجوی زمینه‌ها	جست‌وجو در نشانه گذاری‌ها برای یافتن کلیدواژه‌ها
بازبینی زمینه‌ها	بررسی دقیق نشانه گذاری‌ها
تعریف و نام گذاری زمینه‌ها	دادن نام به مفاهیم یافت شده
گزارش زمینه	ارائه گزارش به همراه مثال‌هایی از آن

دلیل انتخاب این گام‌ها و انتخاب روش تحقیق و گرفتن نمونه اندک خبرگان، پژوهش‌های این حوزه است؛ به گونه‌ای که او کامپو و سوا (۲۰۱۶) دربارهٔ ترجیحات ورود اطلاعات در تلفن همراه، با نمونه ۱۰ نفر و توانا و همکاران (۲۰۱۳) در انتخاب زیرساخت رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کار با ۱۲ نمونه آماری تجزیه و تحلیل خود را پیش گرفته‌اند. در میان

پژوهش‌های داخلی می‌توان به تحقیق بازآیی (۱۳۹۳) در انتخاب شعار تبلیغاتی با ۱۰ نمونه و محمدبخش (۱۳۹۳) دربارهٔ تلفیق بازاریابی اینترنتی با ۱۲ نمونه اشاره کرد. پس از کسب نظرات خبرگان، پرسشنامه‌ها با روش ANP (طبق نمونه تحقیقات یادشده) تحلیل و برتری عامل‌ها شناسایی شد.

یافته‌ها

در این پژوهش به طور جامع کارکردهای رسانه‌ای در کسب و کارهای کوچک تا متوسط بررسی شد که در جدول ۱ با ذکر منابع به این کارکردها اشاره شده است. این کارکردها به ترتیب شامل اینها هستند: کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش تعاملات بین کارکنان، اعتماد مشتریان، افزایش تعاملات با مشتریان، افزایش هماهنگی، بهبود فرهنگ سازمانی، برنامه‌ریزی راه‌بردی، افزایش اثربخشی و صرفه‌جویی در زمان اجرای برنامه‌ها، مدیریت دانش، فروش بیشتر، نام‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های جانبی حمل و نقل.

KMO توجه شد. شاخص کفایت نمونه کایزر میر

نشانگر این است که آیا تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است یا خیر. مقادیر نزدیک به یک نشان از مناسب بودن این شاخص و به طور معمول بالاتر از ۰.۶ بودن این شاخص نشانه کافی بودن نمونه است. دربارهٔ آزمون بارتلت این مورد آزمایش می‌شود که آیا واریانس متغیرها برابر هستند یا خیر. به بیان دقیق‌تر آیا ماتریس همبستگی که از روابط متغیرهای تحقیق ایجاد می‌شود، همانی هست یا نه. در صورت همانی نبودن ماتریس رابطه بین متغیرها می‌توان از تحلیل عاملی استفاده کرد.

فرض صفر و مقابل در این آزمون به شکل ذیل مشخص می‌شود.

فرض صفر ماتریس روابط همانی است؛

فرض صفر ماتریس روابط همانی نیست.

برای دسته‌بندی عوامل از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. مراحل این کار در ادامه شرح داده می‌شود. در قدم اول به آزمون بارتلت و شاخص

جدول ۱: خروجی آزمون بارتلت و شاخص KMO

۶۹۰.	KMO
۱۰۸۰۹۵۵	آماره کای دو
۱۹۰	درجه آزادی
۰.	سطح معناداری

(مقدار ویژه) یک یا بیشتر باشد. در این مرحله تعداد عوامل استخراجی ۵ عامل مشخص شد که در مجموع ۲۴ ۵۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. در نهایت و در مرحله آخر بارهای عاملی هر سؤال در قالب ماتریس چرخیده شده سنگریزه (واریماکس) مشخص شدند.

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد، شاخص کفایت نمونه بیشتر از ۰.۶ است. همچنین سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد را بیان می‌کند؛ بنابراین این فرض صفر رد می‌شود و می‌توان به نتایج تحلیل عاملی اتکا کرد. در مرحله بعد عامل‌ها شناسایی شدند و بر اساس ملاک کایزر فقط عامل‌هایی نگه‌داشته شدند که مجموع مجذور بارهای عاملی آنها

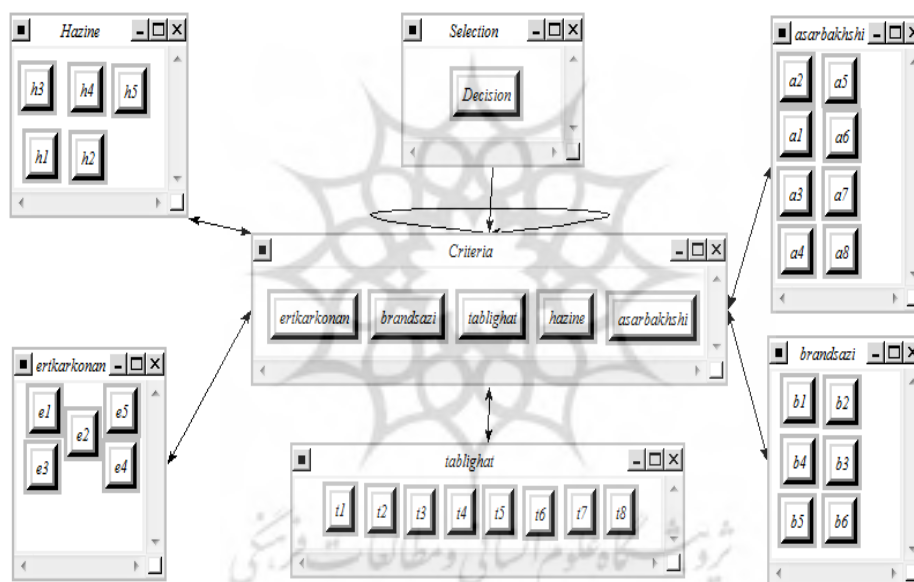
جدول ۲: نتایج ماتریس چرخیده شده و بارهای عاملی

شماره سوالات	عامل انتخابی	عبارات	۱	۲	۳	۴	۵
q1	۱	کاهش هزینه انتشار تبلیغات	0.509				
q2	۱	صرفه جویی در هزینه نیروی انسانی	0.748				
q3	۱	کاهش هزینه های ایجاد تبلیغات	0.579				
q4	۱	صرفه جویی در هزینه برنامه های تبلیغاتی	0.518				
q19	۱	کمتز شدن فرایندهای پرهزینه و تبدیل آنها به فرایندهای مجازی	0.575				
q5	۲	بهبود ارتباطات در بین کارکنان	0.458				
q6	۲	افزایش سرعت انتقال اطلاعات بین افراد ما زیاد می شود	0.624				
q7	۲	تسهیل دسترسی به کارکنان	0.670				
q8	۲	رساندن بهتر دستورعمل ها و اطلاعیه های سازمانی	0.733				
q14	۲	در نتیجه افزایش هماهنگی بین کارکنان	0.487				
q9	۳	اعتماد سریعتر مشتری	0.635				
q10	۳	کسب اعتبار برای مشتریان	0.748				
q28	۳	افزایش آگاهی نسبت به نامانام	0.771				
q29	۳	افزایش وفاداری نسبت به نامانام	0.514				
q30	۳	افزایش شهرت نامانام ما	0.618				
q31	۳	افزایش معرفی نامانام ما از طریق مشتریان به یکدیگر	0.477				
q13	۴	بهبود ارتباطات در بین مشتریان	0.748				
q12	۴	افزایش سرعت انتقال اطلاعات بین ما و مشتریان	0.407				
q33	۴	افزایش اثربخشی تبلیغات	0.466				
q34	۴	افزایش فروش به مشتریان فعلی	0.441				
q35	۴	افزایش مشتریان جدید	0.401				
q35	۴	افزایش سرعت معرفی محصولات جدید	0.406				
q32	۴	افزایش به اشتراک گذاشتن خبرها و اطلاعیه ها بین مشتریان	0.644				
q11	۴	دسترسی به همه مشتریان	0.440				
q20	۵	بهبود اجرای برنامه های سازمانی	0.717				
q21	۵	بهبود برنامه ریزی کوتاه مدت	0.627				
q22	۵	بهبود برنامه ریزی بلند مدت	0.594				
q23	۵	بهبود گرفتن بازخورد از برنامه ها	0.679				
q24	۵	بهبود جذب و شناسایی دانش	0.753				
q25	۵	بهبود فرایندهای مرتبط با نگهداری دانش	0.510				
q26	۵	بهبود فرایندهای مرتبط با خلق دانش	0.521				
q26	۵	بهبود فرایندهای مرتبط با انتشار و به اشتراک گذاشتن دانش	0.612				

سازمانی (زنجان‌ی و همکاران: ۲۰۱۴) و مدیریت دانش (حسینیان: ۱۳۹۳؛ کوراس و همکاران: ۲۰۱۱). لازم به ذکر است که سؤالات ۱۵، ۱۶ و ۱۷ به دلیل داشتن بار بر روی دو عامل حذف شدند و سؤالات ۱۸، ۲۰ و ۳۶ نیز به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از ۰٫۴ از تحلیل کنار گذاشته شدند.

در مرحله بعد با نظرخواهی از ۱۲ نفر از صاحب‌نظران و از طریق پرسشنامه مقایسات زوجی، داده‌ها جمع‌آوری و با روش ANP تحلیل شدند. نمودار ۱ درخت تصمیم و الگوی ANP را نشان می‌دهد.

در جدول بالا بار عاملی هر سؤال و اینکه در کدام عامل قرار دارد، مشخص است؛ به بیان دیگر می‌توان گفت که هر دسته در چه عاملی قرار می‌گیرد. با توجه به اصول پژوهشی موضوع، اسامی بارهای عاملی از ۱ تا ۵ به ترتیب ازین قرار هستند: عامل ۱، هزینه (بر اساس تحقیقات آیین و همکاران: ۲۰۱۵؛ حسینیان: ۱۳۹۳)، عامل ۲ ارتباطات کارکنان (آیین و همکاران: ۲۰۱۵)، عامل ۳ نمانام‌سازی (مسک و استیکلیز: ۲۰۱۴؛ دل‌افروز: ۱۳۹۳)، عامل ۴ فروش (زند و عربیون: ۱۳۹۴؛ آیین و همکاران: ۲۰۱۵) و اثربخشی تبلیغات (مسک و استیکلیز: ۲۰۱۴؛ دل‌افروز: ۱۳۹۳)، عامل ۵ اثربخشی



نمودار ۱: الگوی تحقیق در حال معیار و زیرمعیارها

این جدول، نوع ارتباطات دوسویه است.

۱- مقایسه دویه‌دوی عوامل و تشکیل ماتریس ویژه (سوپرماتریس): در این مرحله، ارزش پاسخ دویه‌دوی تمام پرسشنامه‌ها با توجه به میانگین هندسی آنها به دست آمد. در مرحله بعد معیارها به صورت دویه‌دو با هم مقایسه شدند و در نهایت ماتریسی با ابعاد ۳۷*۳۷ (۵ معیار و ۳۲ زیرمعیار) تشکیل شد. همان‌طور که در الگوی معیارها نمایان است، رابطه بین

همان‌گونه که در نمودار ۱ آمده است، تصمیم طراحی شده، ۵ معیار و ۳۲ زیرمعیار دارد. جعبه‌های بزرگ در این شکل، نشانگر خوشه و شکل‌های کوچک درون آنها نمایانگر گره‌های درون آنها هستند. خطوط ترسیم‌شده در نمودار، نشان‌دهنده وجود وابستگی بین خوشه‌ها با یکدیگر است. لازم به ذکر است که برای امکان پذیر شدن مباحثات، اسامی خوشه و گره‌ها به صورت فارسی انتخاب نشده‌اند. همچنین در

مشخص شد. جدول ذیل نتایج این بررسی را برای معیارهای اصلی به نمایش می گذارد.

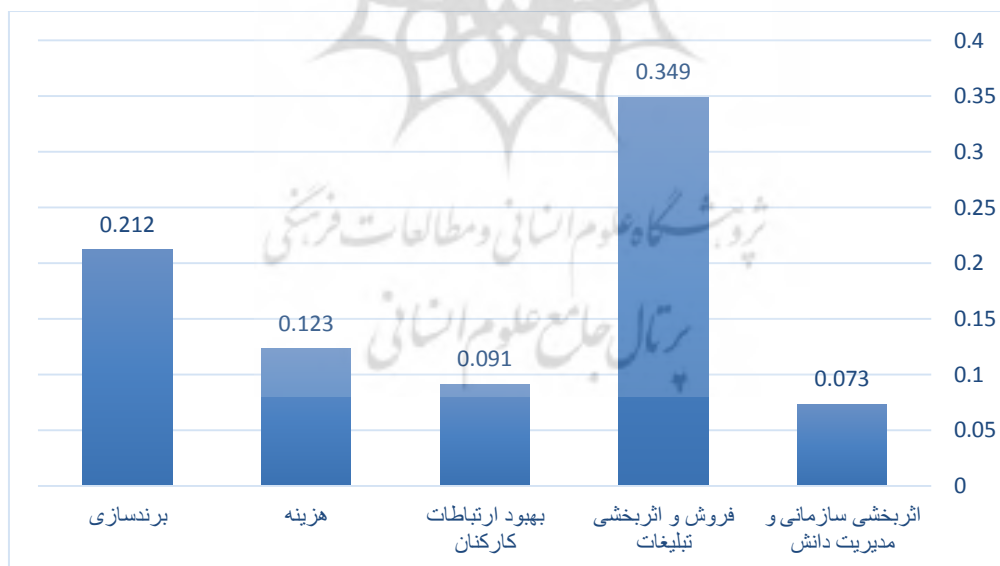
معیارها دوطرفه است. این موضوع با قرار گرفتن یکبارۀ معیارها در جعبۀ معیارها مشخص شده است. در مرحله بعد با نرم افزار، وزن هر یک از معیارها و زیر معیارها

رتبه	وزن به دست آمده	معیار
۱ □	۰,۳۴۹ □	□ فروش و اثربخشی تبلیغات
۲	۰,۲۱۲	نمانام سازی
۳ □	۰,۱۲۳ □	□ هزینه
۴ □	۰,۰۹۱ □	□ بهبود ارتباطات کارکنان
۵ □	۰,۰۷۳ □	□ اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش

جدول ۳: نتایج رتبه بندی معیارها با روش ANP

کمترین مقدار را به خود اختصاص داده اند. نمودار ذیل نتایج این جدول را به گونه دیگر به نمایش می گذارد.

همان گونه که جدول ۳ نشان می دهد، فروش و اثربخشی تبلیغات با وزن ۰,۳۴۹ بیشترین و معیار اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش با وزن ۰,۰۷



نمودار ۲: نتایج رتبه بندی معیارها با روش ANP

زیرشناسه های آنها نیز رتبه بندی شدند که در ادامه نتایج این رتبه بندی ارائه می شود.

لازم به ذکر است که در سوپر ماتریس ANP، اوزان زیرشناسه های درون هر شناسه نیز اندازه گیری می شود. در این پژوهش با توجه به داشتن ۵ معیار،

جدول ۴ نتایج رتبه‌بندی معیارها با روش ANP رتبه‌بندی زیر معیارهای هزینه

وزن	زیرمعیارهای هزینه
۰,۲۶۸ <input type="checkbox"/>	کاهش هزینه انتشار تبلیغات <input type="checkbox"/>
۰,۲۳۹ <input type="checkbox"/>	صرفه‌جویی در هزینه برنامه‌های تبلیغاتی <input type="checkbox"/>
۰,۰۳۷ <input type="checkbox"/>	کاهش هزینه‌های ایجاد تبلیغات <input type="checkbox"/>
۰,۰۵۴ <input type="checkbox"/>	صرفه‌جویی در هزینه نیروی انسانی <input type="checkbox"/>
۰,۰۴ <input type="checkbox"/>	کمتز شدن فرایندهای پرهزینه و تبدیل آنها به فرایندهای مجازی <input type="checkbox"/>

همان‌طور که آمده است، بیشترین وزن به شناسه کاهش هزینه انتشار تبلیغات و کمترین به کمتز شدن فرایندهای پرهزینه و تبدیل آنها به فرایندهای مجازی مربوط است.

جدول ۵ : نتایج رتبه‌بندی معیارها با روش ANP رتبه‌بندی زیرمعیارهای ارتباط کارکنان

وزن <input type="checkbox"/>	معیار <input type="checkbox"/>
۰,۴۱۳ <input type="checkbox"/>	افزایش هماهنگی بین کارکنان <input type="checkbox"/>
۰,۲۳۲ <input type="checkbox"/>	افزایش سرعت انتقال اطلاعات بین افراد <input type="checkbox"/>
۰,۱۲۵ <input type="checkbox"/>	تسهیل دسترسی به کارکنان <input type="checkbox"/>
۰,۱۱۱ <input type="checkbox"/>	بهبود ارتباطات در بین کارکنان <input type="checkbox"/>
۰,۱۱۵ <input type="checkbox"/>	رساندن بهتر دستورعمل‌ها و اطلاعیه‌های سازمانی <input type="checkbox"/>

جدول ۵ نتایج بررسی زیرمعیارهای ارتباط کارکنان را به نمایش می‌گذارد. همان‌گونه که نشان داده می‌شود، بیشترین وزن به افزایش هماهنگی بین کارکنان و کمترین به بهبود ارتباطات بین کارکنان مربوط است.

جدول ۶: نتایج رتبه‌بندی معیارها با روش ANP رتبه‌بندی زیر معیارهای برندسازی

وزن <input type="checkbox"/>	معیار <input type="checkbox"/>
۰,۳۷۴ <input type="checkbox"/>	افزایش شهرت برند <input type="checkbox"/>
۰,۲۲۳ <input type="checkbox"/>	افزایش معرفی نامانم از طریق مشتریان به یکدیگر <input type="checkbox"/>
۰,۱۹۲ <input type="checkbox"/>	افزایش آگاهی نسبت به نامانم <input type="checkbox"/>
۰,۰۹۲ <input type="checkbox"/>	اعتماد سریعتر مشتری <input type="checkbox"/>
۰,۰۱۷ <input type="checkbox"/>	افزایش وفاداری نسبت به نامانم <input type="checkbox"/>
۰,۱ <input type="checkbox"/>	کسب اعتبار برای مشتریان <input type="checkbox"/>

جدول ۶ نتایج بررسی زیر معیارهای نامانم‌سازی را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول، بیشترین وزن برای افزایش شهرت نامانم و کمترین برای افزایش وفاداری نسبت به نامانم آمده است.

جدول ۷: نتایج رتبه‌بندی معیارها با روش رتبه‌بندی زیرمعیارهای فروش و اثربخشی تبلیغات

معیار <input type="checkbox"/>	وزن <input type="checkbox"/>
افزایش مشتریان جدید <input type="checkbox"/>	۰,۲۳۱ <input type="checkbox"/>
افزایش سرعت انتقال اطلاعات بین ما و مشتریان <input type="checkbox"/>	۰,۱۴ <input type="checkbox"/>
افزایش سرعت معرفی محصولات جدید <input type="checkbox"/>	۰,۱۳ <input type="checkbox"/>
افزایش فروش به مشتریان فعلی <input type="checkbox"/>	۰,۱۱ <input type="checkbox"/>
بهبود ارتباطات در بین مشتریان <input type="checkbox"/>	۰,۰۶۹ <input type="checkbox"/>
افزایش اثربخشی تبلیغات <input type="checkbox"/>	۰,۱۹۲ <input type="checkbox"/>
افزایش به اشتراک گذاشتن خبرها و اطلاعیه‌ها بین مشتریان <input type="checkbox"/>	۰,۰۸۹ <input type="checkbox"/>
دسترسی به همه مشتریان <input type="checkbox"/>	۰,۰۳۵ <input type="checkbox"/>

در جدول ۷ نتایج بررسی زیرمعیارهای فروش و اثربخشی تبلیغات آمده است. همان‌گونه که نمایان است، بیشترین وزن برای مؤلف افزایش مشتریان جدید و کمترین آن برای دسترسی به همه مشتریان ذکر شده است.

جدول ۸- نتایج رتبه‌بندی معیارها با روش رتبه‌بندی زیرمعیارهای اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش

معیار <input type="checkbox"/>	وزن <input type="checkbox"/>
بهبود برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت <input type="checkbox"/>	۰,۰۲۹ <input type="checkbox"/>
بهبود گرفتن بازخورد از برنامه‌ها <input type="checkbox"/>	۰,۰۶۵ <input type="checkbox"/>
بهبود برنامه‌ریزی بلندمدت <input type="checkbox"/>	۰,۱۱۷ <input type="checkbox"/>
بهبود جذب و شناسایی دانش <input type="checkbox"/>	۰,۲۴۴ <input type="checkbox"/>
افزایش اثربخشی برنامه‌ریزی محصولات و خدمات <input type="checkbox"/>	۰,۱۱۴ <input type="checkbox"/>
بهبود فرایندهای مرتبط با خلق دانش <input type="checkbox"/>	۰,۱۶۲ <input type="checkbox"/>
بهبود فرایندهای مرتبط با انتشار و به اشتراک گذاشتن دانش <input type="checkbox"/>	۰,۲۶۶ <input type="checkbox"/>
بهبود فرایندهای مرتبط با نگهداری دانش <input type="checkbox"/>	۰,۰۴ <input type="checkbox"/>

جدول ۸ نتایج

بررسی زیرمعیارهای بازاریابی را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول، بیشترین وزن برای شناسه بهبود فرایندهای مرتبط با انتشار و به اشتراک گذاشتن دانش و کمترین آن برای بهبود فرایندهای مرتبط با نگهداری دانش آمده است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف سنجش و رتبه‌بندی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارهای کوچک تا متوسط انجام پذیرفت. پژوهشی که به مدیران کسب و کارهای کوچک کمک می‌کند تا به مزایای این رسانه‌ها بهتر پی ببرند و در راستای

برنامه‌ریزی‌های آینده خود از آن بهره‌گیرند. با توجه به نتایج از عوامل به دست آمده می‌توان مباحث ذیل را مطرح کرد.

۱- نمانام‌سازی

تحقیق انجام شده، تصویری از یک مشتری پیوسته ارائه می‌دهد که از فناوری رسانه اجتماعی برای تأثیرگذاری در فرایندهای تجاری استفاده می‌کند. کاربرد رسانه‌های اجتماعی در نمانام‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند یکی از کارکردهای مهم آنها باشد؛ چرا که با توجه به ماهیت کار در این گونه شرکت‌ها، مشتریان نهایی برای ایجاد پیوستگی با نام تجاری خود بیشتر به استفاده از رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند. همچنین با توجه به نبودن نمانام بیشتر شرکت‌های کوچک تا متوسط، توسعه نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اقدام اثربخشی تلقی شود. این کارکرد در پژوهش زند و عربیون (۱۳۹۴)، آیین و همکاران (۲۰۱۵)، مسک و استیکلیز (۲۰۱۴) و دل‌افروز (۱۳۹۳) نیز بیان شده است.

۲- تبلیغات و فروش

ابزارهای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری می‌توانند به نمایندگی‌های فروش و مدیران بازاریابی در شناخت خواسته‌ها و نیازهای مشتری کمک کنند؛ بنابراین شرکت‌ها باید فناوری‌هایی را به کار گیرند که اطلاعات مشتری را به نمایندگی‌های فروش منتقل کند. این اطلاعات به آمادگی نمایندگی‌های فروش کمک می‌کند تا پیش از تماس مشتری با آنها اطلاعات در دسترسشان قرار گیرد. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری علاوه بر اثرگذاری بر درگیری در خرید به تهیه شرح حال‌های مختصر از مشتریان و مشخص کردن محصولات مورد نیاز آنها نیز کمک می‌کند. همین موضوع مانند نظام تبلیغات دوسویه عمل می‌کند و اثربخشی بالایی در فرایند بازاریابی دارد. این کارکرد با

اعتمادسازی نقل‌شده در پژوهش آیین و همکاران (۲۰۱۵) و بهبود سیستم تبلیغاتی در تحقیق مسک و استیکلیز (۲۰۱۴)

۳- ارتباط کارکنان

نقش شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی شکل یافته از سرمایه انسانی آن، توانایی فعال‌سازی خرد جمعی در عرصه مدیریت دانش را دارد. در این خصوص شبکه‌های نظام‌مند اطلاعات دانش و علم فرصت ایجاد شبکه‌های ارتباط سازمانی بر بستر فاوا (فناوری اطلاعات و ارتباطات) را فراهم آورده‌اند. این نکته‌ای است که در پژوهش زنجانی و همکاران (۲۰۱۴) نیز به آن اشاره شده است.

۴- مدیریت دانش و اثربخشی فرایندهای سازمانی

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ابزار قدرتمندی در خدمت مدیریت دانش باشند؛ خصوصاً اگر راهی باشد تا پیام‌ها، آگهی‌ها و اعلامیه‌های اینترنتی را دریافت کنند و به اشتراک گذارند. در واقع برای برخی از شرکت‌ها چنین شبکه‌هایی بسیار مفیدتر از بسته‌های نرم‌افزاری تجاری مدیریت دانش هستند. در این شبکه‌ها موضوعاتی چون اطلاعات بازار، آگهی‌های فروش و مسافرتی و غیره به دست افراد به اشتراک گذاشته می‌شود. خارج از ساختارهای جبری اداری و قانون‌های ساختگی، این شبکه‌ها قادرند به طور غیررسمی و به بهترین وجه کارایی داشته باشند. کارایی و اثربخشی بالای شیوه مسیریابی شبکه‌ای در دستیابی سازمان به اهداف خود از جمله دلایل اساسی تمایل نداشتن سازمان‌ها به روش‌های سنتی سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری (سلسله‌مراتبی و غیره) است. بر اساس این، گرایش به مطالعه و استفاده از الگوهای شبکه‌ای در شرکت‌های کوچک تا متوسط اوج گرفته و به موضوعی ضروری و حیاتی تبدیل شده

استفاده از رسانه‌های اجتماعی بهبود یابد. سازمان‌ها می‌توانند برای کاهش هزینه خود مزیت‌های رسانه‌های اجتماعی را به ترتیب ذیل در نظر گیرند.

سالانه هزینه زیادی صرف انتشار تبلیغات به گونه سنتی می‌شود. برای کاهش هزینه انتشار تبلیغات می‌توان از نرم‌افزارهای اجتماعی استفاده کرد. برنامه‌های تبلیغاتی برخط به سادگی راه‌اندازی می‌شوند و اجرای آنها مستلزم زمان و هزینه به نسبت کمتری است؛ بنابراین استفاده از این رسانه‌ها برای صرفه‌جویی در هزینه برنامه‌های تبلیغاتی پیشنهاد مهمی در این زمینه تلقی می‌شود. ایجاد تبلیغات و تولید محتوای مناسب سایر رسانه‌ها بسیار زمان‌بر است؛ پیشنهاد می‌شود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای کاهش هزینه‌های ایجاد تبلیغات گام برداشته شود. صرفه‌جویی در هزینه نیروی انسانی نیز با استفاده از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تحقق می‌یابد. فرایندهایی که به ارتباطات در لحظه و زیاد نیاز دارند در راستای کمتر شدن فرایندهای پرهزینه و تبدیل آنها به فرایندهای مجازی در نرم‌افزارها باز مهندسی می‌شوند. همچنین سازمان‌ها می‌توانند برای اهداف ارتباطات کارکنان چنین موضوعاتی را در نظر گیرند.

از ابزارهای چندرسانه‌ای و پیام‌رسان مجازی در راستای افزایش هماهنگی بین کارکنان درون فرایندها می‌توان استفاده کرد. پیشنهاد می‌شود در کسب و کارهایی که به تعاملات بالا نیاز دارند برای تسهیل دسترسی به کارکنان از رسانه‌های اجتماعی استفاده شود. برای مستند کردن دستورعمل‌ها و رساندن بهتر آنها از رسانه‌های اجتماعی استفاده شود. سازمان‌ها می‌توانند برای اهداف نامانم‌سازی چنین موضوعاتی را در نظر گیرند.

پیشنهاد می‌شود برای اینکه معرفی نامانم از طریق مشتریان به یکدیگر افزایش یابد، برنامه‌های تبلیغاتی

است. این گزاره‌ها با عباراتی همچون بهبود جذب و شناسایی دانش بهبود فرایندهای مرتبط با نگهداری دانش، بهبود فرایندهای مرتبط با خلق دانش، بهبود فرایندهای مرتبط با انتشار و به اشتراک گذاشتن دانش در پژوهش حسینیان (۱۳۹۳) و کوراس و همکاران (۲۰۱۱) ذکر شده است.

۵- کاهش هزینه

یکی دیگر از مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار کاهش هزینه‌های بازاریابی است. در شبکه‌های اجتماعی از بودجه‌های سنگین تبلیغاتی و نامانم‌سازی از طریق رسانه‌های جمعی و چاپی خبری نیست. این کارکرد تقریباً در میان تمام پژوهش‌ها برجسته شده است؛ اما در بین آنها مسک و استیکلیز (۲۰۱۴) تأکید بیشتری بر آن داشته‌اند.

پیشنهاد‌های مبتنی بر یافته‌های تحقیق

در پژوهش حاضر کارکردهای رسانه‌های اجتماعی مشخص و رتبه بندی شدند. بر مبنای این رتبه‌بندی و در راستای اهداف ذیل مدیران شرکت‌های کوچک تا متوسط می‌توانند برنامه‌ریزی‌های خود را در نظر گیرند و در یک دیدگاه کلی از رسانه‌های اجتماعی در این مواقع استفاده کنند: شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند برای افزایش فروش و اثربخشی تبلیغات از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود این شرکت‌ها نامانم‌سازی خود را با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی پیش ببرند. همچنین به آنها توصیه می‌شود برای هزینه‌ها فرایندهایی را انتخاب کنند و آنها را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بهبود دهند. بهبود ارتباطات کارکنان می‌تواند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی همزمان شود. پیشنهاد می‌شود استفاده از این رسانه‌ها در دستور کار کارکنان این گونه شرکت‌ها قرار گیرد. اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش می‌تواند با

رسانه‌های اجتماعی. مدیران می‌توانند برای توسعه راه‌کارهای عملی در استفاده از رسانه‌ها و در راستای تحقق این اهداف پژوهش‌هایی را ترتیب دهند. همچنین از آن‌جا که همواره محیط رسانه‌های اجتماعی تغییر می‌کند، مدیران می‌توانند برنامه‌های کوتاه‌مدت را به صورت آزمون و خطا در راستای رسیدن به اهداف مذکور به کار گیرند.

منابع

1. Ainin, A. M., Sulaiman, W. and Noor Ismawati Binti, j. (2015). Investigating Business opportunities in Social Media. *PACIS, 2013 Proceedings*.
2. Cox, s, C. (2012). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12 (2), 169-184.
3. Capilanou, c. Bottlepr, b. (2010). www.capilanou.ca/help/login-page/active-cms/glossary.html.
4. Coras, E. L., & Tantau, A. D. (2013). A risk mitigation model in SME's open innovation projects. *Management & Marketing*, 8 (2), 303.
5. Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734.
6. Keegan, B. J., Rowley, J. (2017). Evaluation and decision-making in social media marketing. *Management Decision*, 14 (2), 109-114.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68.
8. Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of communication*, 64 (4), 702-722.

مؤثری در نظر گرفته و برای آن مشوق‌های ویژه‌ای لحاظ شود. اعتمادسازی، فرایند طولانی‌مدتی است. پیشنهاد می‌شود به صورت متناوب برای جلب اعتماد سریع‌تر مشتری، اطلاعات مناسبی از نمانام به مشتریان داده شود.

برای اهداف تبلیغات و فروش نیز چنین نکاتی را سازمان‌ها می‌توانند در نظر گیرند.

افزایش مشتریان جدید مستلزم صرف وقت زیاد است و کسب مشتری جدید از دشوارترین فرایندهای کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود. با توجه به توانایی بالای رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود مدیران این ابزارها را در نظر بگیرند و بسته‌های پیشبردی خاصی برای مشتریان جدید ایجاد کنند. افزایش به اشتراک گذاشتن خبرها و اطلاعیه‌ها بین مشتریان می‌تواند امکان فروش بیشتر را فراهم سازد. با توجه به قابلیت رسانه‌های اجتماعی می‌توان از این موضوع سود جست. برای بهبود ارتباطات بین مشتریان و دسترسی به همه مشتریان می‌توان نرم‌افزارهای اجتماعی ایجاد کرد و پیام‌های کسب‌وکار و همچنین تخفیفات را به اطلاع آنان رساند. برای اهداف اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش چنین پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

بهبود فرایندهای مرتبط با انتشار و به اشتراک گذاشتن دانش می‌تواند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی انجام گیرد. برای اجرایی شدن این کار مدیران این شرکت‌ها می‌توانند از نمونه‌های خارجی و شرکت‌های مشابه خود استفاده کنند. موضوعات جدید در اصول پژوهشی سازمانی ازین قرار هستند: بهبود جذب و شناسایی دانش، بهبود فرایندهای مرتبط با خلق دانش، بهبود برنامه‌ریزی بلندمدت، افزایش اثربخشی برنامه‌ریزی محصولات و خدمات، بهبود گرفتن بازخورد از برنامه‌ها، بهبود برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بهبود فرایندهای مرتبط با نگهداری دانش به همراه

- متوسط بخش کشاورزی با تأکید بر نقش میانجی‌گری مدیریت دانش، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
۱۸. دل‌افروز، ح. (۱۳۹۳)، رسانه‌های اجتماعی و سیستم مدیریت مشتری محور بر قابلیت اجتماعی CRM. پایان‌نامه منتشر نشده، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سمنان.
۱۹. پورقربان سقطی، ر.؛ محمدزاده، ب. و آقازاده، ف. (۱۳۹۵)، رسانه اجتماعی و اثر آن بر عملکرد مشتریان، کنفرانس بین‌المللی مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات.
۲۰. حسین زاده، س.؛ خزانه‌دارلو، م. و عندلیب، ا. (۱۳۹۵)، نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی، دومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
۲۱. خواستار، ح.؛ عبداللهی، ک. (۱۳۹۵)، مطالعه‌ای کیفی از عوامل حیاتی موفقیت پروژه‌های برنامه‌نویسی تلفن همراه، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۲، تابستان، ۲۷۳-۲۹۴.
۲۲. محمدبخش، م. (۱۳۹۳)، شناسایی و رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی مبتنی بر مدل VC با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP (مطالعه موردی: شرکت بیمه ملت)، پایان‌نامه منتشر نشده، دانشگاه پیام نور، دانشگاه پیام‌نور استان تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۲۳. محمدبخش، م. (۱۳۹۳)، شناسایی و رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی مبتنی بر مدل VC با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP (مطالعه موردی: شرکت بیمه ملت)، پایان‌نامه منتشر نشده، دانشگاه پیام نور، دانشگاه پیام‌نور استان تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری.
9. Mesk, M., Stieglitz, S. (2013). Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises. *London Annual Conference: Practice-Driven Research on Enterprise Transformation*.
10. Ocampo, L., Seva, R. (2016). Using analytic network process for evaluating mobile text entry methods. *Applied Ergonomics*, 232-241.
11. Reed, D. W., Booth, B., Russell, D., & Laughlin, P. R. (1997). Personality, social networks, and perceived social support among alcoholics: A structural equation analysis. *Journal of personality*, 65 (3), 649-692.
12. Tavana, M., Momeni, E., Rezaeiniya, N., Mirhedayatian, S. M., & Rezaeiniya, H. (2013). A novel hybrid social media platform selection model using fuzzy ANP and COPRAS-G Expert Systems with Applications. 40, 5694-5702.
13. Wall, E., & Heath G. (1991). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*. John Wiley & Sons, Inc.
14. Zanjani, S. S., Gholamali, A., & Abbasi, D. (2013). Social Networks and the Success of SMEs in Media Industries. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 1 (1/2), 125° 139.
۱۵. بازآبی، م. (۱۳۹۳)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب شعار تبلیغاتی بانک با کمک روش FANP (مورد: بانک تجارت)، پایان‌نامه منتشر نشده، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب.
۱۶. حسینیان، ج. (۱۳۹۳)، به بازاریابی اینترنتی و نقش آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط، پایان‌نامه منتشر نشده، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب.
۱۷. زند، و. و عربیون، ا. (۱۳۹۴)، بررسی نقش فناوری اطلاعات بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و