

Social Media-Based Marketing Strategies in Active Small Businesses in the Field of Tourism

Amirhossein Panahandeh¹, Tahmores Hasangholipour Yasouri², Hasan Boudlaie^{3*}, Seyed Abolghasem Mira⁴

1- PhD Candidate of Business Management, University of Tehran, Kish International Campus, Kish, Iran

panahande.amir@ut.ac.ir

2- Professor of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

thyasory@ut.ac.ir

3- Assistant Professor, University of Tehran, Kish International Campus, Kish, Iran

hasanboudlaie@ut.ac.ir

4- Assistant Professor of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

smira@ut.ac.ir

Abstract

Given the special place of social media in the field of business, the purpose of this study was to identify the perspectives of tourism executives and experts on the value and importance of social media as an effective tool in the business process, especially for small businesses. The present study was a qualitative study based on multiple case studies. Accordingly, semi-structured interviews were conducted for data gathering with 10 executives and sales experts of three tourism complexes located in Kish Island. The samples were selected through the judgmental sampling method. The results showed that the capabilities (communication and information bridge, wide range of access to contacts, display of services and products in the form of photos and videos, advertising and development of its channels, low media cost, fluidity and flexibility, surveys and feedback, and the powerful arm of marketing strategy), consequences (customer persuasion, high effectiveness and influence (influencer)), challenges (filtering and legal restrictions, weakness in identifying appropriate advertising methods, and lack of resources and facilities) and solutions (using attractive and creative methods in attracting customers, producing and providing appropriate content, and using knowledge and expertise) in shaping marketing strategies based on social media were effective in small businesses. Therefore, the results indicated the impact of each of the different categories on the formation of social media-based marketing strategies in small businesses, so to succeed in this, special attention must be paid to these categories.

Keywords: Marketing Strategies, Social Media, Small Businesses, Tourism.

استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری

امیرحسین پناهنده^۱، طهمورث حسنگلی‌پور^۲، حسن بودلایی^{۳*}، سید ابوالقاسم میرا^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش سیاست‌گذاری بازرگانی، پردیس بین‌الملل کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- استادیار پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

hasanboudlaie@ut.ac.ir

۴- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

چکیده

باتوجه به جایگاه ویژه رسانه‌های اجتماعی در حوزه کسب‌وکار، هدف از این پژوهش شناسایی دیدگاه‌های مدیران و کارشناسان فعال در عرصه گردشگری از ارزش و اهمیت رسانه‌های اجتماعی همچون ابزاری کارآمد در فرایند کسب‌وکار به‌ویژه کسب‌وکارهای کوچک است. این پژوهش از نوع کیفی و مبتنی بر مطالعه موردی چندگانه است. بر این اساس داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان فروش سه مجموعه گردشگری مستقر در جزیره کیش بررسی و جمع‌آوری شد که با روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. یافته‌های به‌دست آمده نشان داد که قابلیت‌های (پل ارتباطی و اطلاع‌رسانی، دایره گسترده دسترسی به مخاطبان، نمایش خدمات و محصولات در قالب عکس و فیلم، تبلیغات و توسعه کانال‌های آن، هزینه پایین رسانه، سیال و منعطف بودن، نظر سنجی و دریافت بازخورد و بازوی قدرتمند استراتژی بازاریابی)؛ پیامدهای (ترغیب مشتری- اثربخشی فراوان و نفوذ؛ چالش‌های (مسدود بودن و محدودیت‌های قانونی، ضعف در تشخیص روش‌های مناسب تبلیغی و کمبود منابع و امکانات) و راهکارهای (به‌کارگیری روش‌های جذاب و خلاق در جذب مشتری، تولید و تأمین محتوای مناسب و استفاده از دانش و نیروی تخصصی) در شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک مؤثرند. نتایج حاکی از تأثیر هر یک از مقوله‌های مختلف بر شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک است؛ بنابراین برای موفقیت در این امر باید توجه ویژه‌ای به این مقوله‌ها شود.

کلید واژه‌ها: استراتژی‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارهای کوچک، گردشگری

۱- مقدمه

امروزه پیشرفت‌های فناورانه مانند اینترنت اشکال جدیدی از مدل‌های کسب و کار را به وجود آورده‌اند (نیئیمیا و همکاران، ۲۰۱۹)؛ همان‌طور که در سال‌های اخیر شاهد افزایش چشمگیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای کم‌هزینه هستند که در بسیاری از کسب و کارها استفاده می‌شوند (حسن، نزدیک، شیرتودین، ۲۰۱۵؛ پری، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌ها به تسهیل جریان اطلاعات، اشتراک‌گذاری دانش در داخل شرکت، تقویت تعامل شرکت با مشتری‌ها و بهبود همکاری‌های داخلی و خارجی شرکت کمک می‌کنند (لام و همکاران، ۲۰۱۶). در زمینه کسب و کار، رسانه‌های اجتماعی کانال ارتباطی جدیدی بین شرکت‌ها از جمله کسب و کارهای کوچک و مشتریان است که به آنها اجازه می‌دهد مستقیماً با یکدیگر ارتباط برقرار سازند (وارداتی و ایرم، ۲۰۱۹). تعامل دوطرفه رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارها اجازه می‌دهد مشتریان جدیدی را خلق کنند و این قابلیت را به آنها می‌دهد تا این ارتباط دوطرفه را گسترش دهند (رانیر، راسکی، یانگ و جانسون، ۲۰۱۴). بنابراین با تکیه بر پیشرفت رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها و شرکت‌ها فرصت‌های منحصر به فردی را برای برقراری ارتباط راحت با شرکا و مشتریان خود به شیوه‌ای پویا به دست آورده‌اند (چنگ و شیو، ۲۰۲۰). کسب و کارهای کوچک نیز برای رشد و پیشرفت خود نیازمند استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند. کسب و کارهای کوچک سنگ بنای بسیاری از اقتصادها هستند و به‌عنوان یک گروه، ۹۵ درصد از کسب و کارهای جهان را تشکیل می‌دهند (پوترا و

سانتوسو، ۲۰۲۰). همچنین به دلیل اهمیتی که در حمایت از رشد اقتصادی، معیشت و اشتغال‌زایی دارند در اغلب کشورها به‌عنوان نیروی حیاتی و عضله اقتصادی شناخته می‌شوند (دایور، آدونگو و کیمبو، ۲۰۲۰). بنابراین توجه به چنین کسب و کارهایی در جوامع امروزی امری مهم و ضروری است. حال برای موفقیت در محیط کسب و کار رقابتی امروز، کسب و کارهای کوچک باید استراتژی بازاریابی روشنی داشته باشد که سایر راهبردهای سازمانی پشتیبانی آن را پشتیبانی کنند (سورمی، کائو و دوان، ۲۰۲۰). از ابزارهای بازاریابی کم‌هزینه، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که اهمیت بسیاری برای کسب و کارهای کوچک دارد؛ چرا که سبب ماندگاری کسب و کار در بازار می‌شود (پری، ۲۰۱۴). بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک گزینه‌های بازاریابی کم‌هزینه اندکی را در اختیار دارند؛ همچنان که شواهد نشان می‌دهد استراتژی‌های بازاریابی جایگزین نقش مفیدی را در کسب و کارهای کوچک ایفا می‌کنند (کاسترونووا و هانگ، ۲۰۱۲). از سوی دیگر با توجه به میزان شکست کسب و کارهای کوچک، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش ابزار باارزشی را برای کسب و کارهای کوچک ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که جایگاه آنها را در بازار مستحکم کند (لوپو، ۲۰۱۵). شواهد نیز حاکی از این است که کسب و کارهای کوچکی که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی غرق شده‌اند، توانسته‌اند با دستیابی به اطلاعات بازار به رقیب قدرتمندی در بازار تبدیل شوند (آتانسووا و کلارک، ۲۰۱۵). بنابراین صاحبان کسب و کارهای کوچک از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود استفاده می‌کنند؛ این در حالی است که اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جذب

تعیین شده خود برسند. پس باتوجه به مطالب بیان شده هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رسانه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی کسب و کارهای کوچک و همچنین شناسایی مهم‌ترین آثار و پیامدهای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی کسب و کارهای کوچک است.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- رسانه‌های اجتماعی

کاپلان و هانلین (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های فناورانه، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به وسیله کاربران را می‌دهند». باین حال و جه مشترک تمام تعاریف ارائه شده از رسانه‌های اجتماعی، ترکیب فناوری و تعامل اجتماعی برای هم‌آفرینی ارزش است (اسکوتو و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲- نقش رسانه‌های اجتماعی

نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی را می‌توان به ابعاد زیر تقسیم‌بندی کرد:

- منافع ادراک شده: شواهدی از گزارش تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد شرکت‌ها و عموم افراد از رسانه‌های اجتماعی به منظور منفعت ناشی از آن استفاده می‌کنند. برای شرکت‌ها منافع از جمله ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، افزایش ترافیک وبسایت، شناسایی فرصت‌های جدید در کسب و کار، ایجاد جوامع مصرف‌کنندگان برخط، توزیع محتوا، جمع‌آوری بازخورد از مشتریان و به‌طور کلی حمایت از برند را به دنبال دارد. رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص برای جمع‌آوری اطلاعات و بازخورد از مشتریان از طریق

مشتریان جدید به وسیله مدل‌های مختلفی به اثبات رسیده است (پری، ۲۰۱۴). از این رو وجود استراتژی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای رشد و پیشرفت کسب و کارهای کوچک امری ضروری و مهم به نظر می‌رسد؛ زیرا استراتژی بازاریابی، فرایندی شناخته شده است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد منابع محدود خود را به بزرگ‌ترین فرصت‌ها برای افزایش فروش و دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار متمرکز تبدیل کنند (کریمی و نقیبی، ۲۰۱۵).

در پایان، باتوجه به مطالبی که بیان شد، می‌توان به این مطلب اشاره کرد که در دنیای رقابتی امروز، کسب و کارهای کوچک برای موفقیت لازم است که حتماً از ایده‌های جدید و نو استفاده کنند که یکی از ایده‌های یاری‌رسان به این کسب و کارها در رسیدن به موفقیت، استراتژی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است؛ زیرا شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک در جریان فعالیت‌های خود نمی‌توانند بودجه هنگفتی را به بخش بازاریابی محصولات خود اختصاص دهند و همین امر سبب می‌شود نتوانند جایگاه مناسبی را در دنیای رقابتی امروز برای خود به دست آورند؛ ولی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این مشکل را تا حدودی برطرف کنند و جایگاه مناسبی را برای خود به دست آورند. نیز به دلیل تغییرات محیطی بسیاری که امروزه رخ می‌دهد و گرایش هر چه بیشتر مردم به استفاده از رسانه‌های اجتماعی توجه به امر بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی امری بسیار ضروری به نظر می‌رسد و همین امر سبب شده است بسیاری از کسب و کارهای کوچک به دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی خود باشند تا بتوانند جایگاه مناسبی را در بازار رقابتی امروز به دست آورند و به هدف‌های از پیش

سطح فردی نیستند، بلکه در سطح سازمان و سطح اجتماعی نیز دیده می‌شود. امروزه، زندگی خصوصی بسیاری از افراد به رسانه‌های اجتماعی مرتبط است (دوگان و اسمیت، ۲۰۱۳). در واقع رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر به اتصال به دنیایی بی‌حد و حصر می‌سازد و دسترسی به دوستان، اشتراک اطلاعات، سرگرمی و دریافت اخبار را امکان‌پذیر می‌کند (وریس و همکاران، ۲۰۱۲)

۳-۲- استراتژی‌های بازاریابی

آهرن، لام و کراوس (۲۰۱۴) در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که برخی از مطالعات انجام‌شده در حوزه استراتژی‌های بازاریابی، علاوه بر نتیجه‌گیری‌های نظریه‌محور، تأثیر چشمگیری را در کارایی و اثربخشی کسب و کارها در بازار داشته‌اند. علاوه بر این، آهرن و همکاران (۲۰۱۴) استراتژی بازاریابی را همچون یک مفهوم، معرفی و تعریف می‌کنند که ایده‌های اجرا و برنامه‌ریزی را یکپارچه می‌سازد و شامل اجرا و طراحی برنامه‌هاست. علاوه بر این، ارزیابی کارایی کسب و کار شامل قابلیت‌ها، دارایی‌های بازاریابی، جامعیت و تحلیل موقعیت است (برو سویکر و وانهاوربک، ۲۰۱۵). فرایند دیگر شامل مصاحبه با کارکنان خط مقدم، پابندی و تعهد اجتماعی، کیفیت ارتباطات و یکپارچه‌سازی کارکردی متقابل است (آهرن و همکاران، ۲۰۱۴).

پیش از تعیین استراتژی بازاریابی، تحقیق و پژوهش از تکمیل یک تحلیل موقعیتی شامل تحلیل نظام‌مند نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات در محدوده داده‌شده استراتژی بازاریابی پشتیبانی می‌کند (سوئی و بوم، ۲۰۱۴). کیفیت ارتباط، به کمیت و کیفیت همه اشکال ارتباطات در درون فرایند ایجاد استراتژی بازاریابی اشاره دارد (سوئی و بوم، ۲۰۱۴). کیفیت بالای ارتباط، تأثیر زیادی بر اجرای روال و پیشگیری از انحراف آن دارد. سوئی و بوم (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که ارتباط نقشی اساسی در عناصر

برقراری ارتباط و تعامل به کار گرفته می‌شوند (میچایلدو و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، رسانه اجتماعی روش جدید و ارزان‌قیمتی است که باعث افزایش آگاهی از برند، جذب طرفداران و سهامداران بیشتر و حفظ منافع عمومی می‌شود.

- اطلاعات مفید: رسانه‌های اجتماعی در حال جوش و خروش از طریق محتوا هستند و این پویایی است که کاربران آنها را خلق و به اشتراک می‌گذارند. رسانه‌ها قادرند تبادل حجم بالایی را از اطلاعات در میان مخاطبان را امکان‌پذیر سازند و تضمین می‌کنند که هیچ‌کس به‌روز بودن اطلاعات: مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند محتوای به‌روزشده در رسانه‌های اجتماعی را ببیند؛ بنابراین گوگل، الگوریتم سیستم جستجوی خود را تغییر داده است و مشتریان را قادر می‌سازد که محتوا و اطلاعات به‌روز را دریافت کنند. برای مشتریانی که در معرض پیام‌های تجاری زیادی در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات و محتوای نامربوط را محدود می‌کند (ارداگموس و کی‌کک، ۲۰۱۲). بنابراین ارائه مطالب مرتبط و به‌روز یکی از اساسی‌ترین استراتژی‌های مهم در رسانه‌های اجتماعی موفق است.

- به‌روز بودن اطلاعات: مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند محتوای به‌روزشده در رسانه‌های اجتماعی را ببیند؛ بنابراین گوگل، الگوریتم سیستم جستجوی خود را تغییر داده است و مشتریان را قادر می‌سازد که محتوا و اطلاعات به‌روز را دریافت کنند. برای مشتریانی که در معرض پیام‌های تجاری زیادی در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات و محتوای نامربوط را محدود می‌کند (ارداگموس و کی‌کک، ۲۰۱۲). بنابراین ارائه مطالب مرتبط و به‌روز یکی از اساسی‌ترین استراتژی‌های مهم در رسانه‌های اجتماعی موفق است.

- محبوبیت رسانه‌های اجتماعی: پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می‌کند که میل به تعامل اجتماعی، از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان به شرکت در فعالیت‌های تولید محتوا در محیط‌های برخط را توضیح می‌دهد. خرید، تحقیق، سرگرمی و کسب درآمد برخی از اهداف دیگر شرکت در رسانه‌های اجتماعی هستند (لاروک، ۲۰۱۳).

- اعتبار رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی در دنیای ما تأثیر بسیار زیادی دارند. چنین اثراتی منحصر به

(ودل و کانان، ۲۰۱۶). استراتژی‌های رشد برای موفقیت هر کار - صرف نظر از اندازه - ضروری هستند (کاولوسکی، گبور و الیوا، ۲۰۱۷).

راملی (۲۰۱۵) دریافت که در شرکت‌های کوچک و متوسط شکافی ارتباطی بین کارآفرینان شرکت‌های کوچک و متوسط و مشتریان وجود دارد. توسعه استراتژی‌های بازاریابی ضروری به شرکت‌های کوچک و متوسط برای دستیابی به موفقیت هدف گذاری شده و بقا در محیط اقتصادی خصمانه یاری می‌رساند (پرز-لونو، ساپاریتو و گوبالاکریشان، ۲۰۱۶). استراتژی‌های بازاریابی هم از چشم‌انداز مشتری و هم کارآفرین نیازمند بازبینی سالانه است تا اطمینان حاصل شود که ارتباط آنها با محیط اقتصادی سریعاً تغییر یابنده مرتبط است.

۲-۴- کسب و کارهای کوچک و بازاریابی

مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

علاوه بر بحث کلی درباره بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، چندین نویسنده بر استفاده صاحبان کسب و کار کوچک از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تمرکز کرده‌اند (الفورد و پیچ، ۲۰۱۵؛ برویکیمیر، چاو، و سیشادری، ۲۰۱۵ و چارالاییدیس، لوکیس، و اندروتسوپولو، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده تغییر الگو (پارادایم) در ارتباط هستند و ارتباطات گسترده‌تری با هزینه کمتر را تسهیل می‌کنند (چارالاییدیس و همکاران، ۲۰۱۴). بخش تجاری کوچک در ایالات متحده، محرک رشد اقتصادی و ایجاد شغل است؛ با این حال اطلاعات اندکی درباره کاربرد بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک وجود دارد (برویکیمیر و همکاران، ۲۰۱۵). پذیرش نشدن اغلب به دلیل نبود دانش و ناتوانی در اندازه‌گیری بازدهی سرمایه بوده است (الفورد و پیچ، ۲۰۱۵؛ گزال، مونتاک، پوودیل

شکست یا موفقیت استراتژی بازاریابی ایفا می‌کند. کارشناسان بر این باورند که کیفیت ممتاز ارتباطات می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار در بازار داشته باشد (سوئی و بوم، ۲۰۱۴ و هولسن، ۲۰۱۵).

۲-۴- استراتژی‌های بازار یا بی در شرکت‌های کوچک و متوسط

استراتژی‌های بازاریابی برای شرکت‌های متوسط و کوچک، بسته به نوع رهبری و اهداف مالک، از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت است (آپای-آدو و آموآکو، ۲۰۱۶). چنین برنامه‌هایی شامل استراتژی‌های راه‌انداز، استراتژی هدف سفارشی شده، استراتژی متمایز و استراتژی‌های رشد است (بشارت، لانگان و گوین، ۲۰۱۶). استراتژی‌های راه‌انداز آنهایی هستند که مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط برای اولین بار در بازار جدید برای ارائه کسب و کارشان به کار می‌گیرند. استراتژی‌های متمایز، استراتژی‌هایی هستند که رهبران شرکت‌های کوچک و متوسط برای یک بخش از بازار به کار می‌گیرند. محصولات یا خدمات ارائه شده تنها برای برآورده کردن نیازهای بازار افراد خاص طراحی شده‌اند. استراتژی‌های متمایز و استراتژی‌های سفارشی از برخی جهات دارای شباهت‌هایی هستند، چون نیازهای مشخص یک مشتری را شناسایی می‌کنند (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶). مشتریان علائق و اولویت‌های مختلفی برای کالاها و خدمات دارند؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی به سمت نیازهای فردی برآورده شده در بازار هدایت می‌شوند. بنابراین نظر ودل و کانان (۲۰۱۶)، مهم‌ترین استراتژی‌ها برای صاحبان کسب و کار و مدیران شرکت‌های متوسط و کوچک، استراتژی‌های رشد هستند. با توجه به ماهیت پویای محیط کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط، نیاز به ایجاد استراتژی‌های بازاریابی وجود دارد که بقای کسب و کار در درازمدت را تضمین می‌کند

و ویدینیسک، ۲۰۱۶).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی و به کارگیری راهبرد مطالعه موردی چندگانه انجام گرفته است و از حیث هدف، پژوهشی اکتشافی است. همچنین، پژوهش حاضر از حیث رویکردهای پژوهش، استقرایی است. علاوه بر این، از آنجا که در پژوهش حاضر کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سه کسب‌وکار موجود در حوزه گردشگری از دیدگاه مدیران و کارشناسان بخش فروش و بازاریابی، شناسایی و مقایسه می‌شود، از روش مطالعه موردی چندگانه استفاده شده است.

از آنجا که تمرکز این پژوهش بر توسعه راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک برای کمک به کارشناسان بازاریابی و مدیران کسب‌وکار به منظور استفاده موفقیت‌آمیز از رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های بازاریابی شرکت است، افراد مطالعه‌شده پژوهش را مدیر عاملان و مدیران فروش و بازاریابی سه مجموعه گردشگری در جزیره کیش شامل (۱) پارک آبی اوشن، (۲) زیلان، (۳) جنگ ستارگان رنگارنگ تشکیل می‌دهند. بر این اساس، داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان فروش سه مجموعه گردشگری مستقر در جزیره کیش بررسی و گردآوری شد که با روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. دلیل انتخاب ۱۰ نفر برای نمونه، رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه شماره ۸ بود که برای اطمینان بیشتر ۲ مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت. در فرایند جمع‌آوری داده‌ها علاوه بر مصاحبه، از مشاهدات عینی پژوهشگر نیز استفاده شده است.

برای بررسی روایی و پایایی پژوهش کیفی حاضر کارهای زیر انجام گرفته است:

در پژوهش حاضر از روش بازگرداندن نتایج حاصل از پژوهش به مشارکت‌کنندگان، مکتوب و مدون کردن فرایند پژوهش، تهیه خودنگاشت در سراسر فرایند پژوهش و مراجعه مستمر به آنها استفاده شده است که همه در کنار هم باعث ارتقای اعتبار پژوهش شده است و امکان انتقال‌پذیری یافته‌ها را به سایر یافته‌های مشابه فراهم می‌آورد.

اعتباریابی یا اعتمادپذیری، این روش عبارت است از بررسی صحت یافته‌های پژوهش به کمک مصاحبه‌شوندگان به منظور تعیین اینکه آیا این پژوهش به شکل صحیح دیدگاه‌های آنان را درباره موضوع پژوهش تحت پوشش قرار می‌دهد یا خیر؟ برای تحقق این روش با مشارکت‌کنندگان پس از اتمام مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها، درباره مطابقت دیدگاه‌های ایشان با مصاحبه‌کننده، سؤال و بحث انجام شد که بدانیم آیا آنها می‌توانند با این مجموعه ارتباط برقرار کنند و آیا آنها یافته‌های حاصل را در زندگی کاری خود تجربه کرده‌اند و نظر مثبتی راجع به آن دارند.

در پژوهش حاضر تحلیل داده‌ها به صورت تحلیل درون‌موردی و میان‌موردی انجام گرفته است. تحلیل داده‌های کیفی درون‌موردها، با استفاده از روش تحلیل تم و به صورت دستی انجام گرفته است و تحلیل میان‌موردها با استفاده از رسم جدولی انجام گرفت که داده‌های به دست آمده از هر مورد را براساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان با هم مقایسه می‌کند.

براون و کلارک (۲۰۰۶) فرایندی شش مرحله‌ای برای تحلیل تم ارائه داده‌اند که در این پژوهش از این رویکرد استفاده شد. **مرحله ۱**، آشنایی با داده‌ها: برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، لازم است که خود را در آنها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی

است. مرحله نخست شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است و در مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. **مرحله ۵:** تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که تصویر رضایت‌بخشی از تم‌ها وجود داشته باشد. پژوهشگر در این مرحله، تم‌های اصلی را برای تحلیل ارائه، تعریف و بازبینی می‌کند، سپس داده‌های داخل آنها را تحلیل می‌کند. به کمک تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن صحبت می‌کند مشخص و تعیین می‌شود که هر تم اصلی کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. **مرحله ۶:** تهیه گزارش: این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است که در پایان ارائه خواهد شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان از هر سه مجموعه را ارائه می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

شماره مصاحبه	مجموعه	سمت شغلی	سن	جنسیت	تحصیلات	وضعیت تأهل
۱	تم پارک آبی اوشن	مدیر عامل	۴۵	مرد	لیسانس	مجرد
۲		مدیر تبلیغات	۳۶	مرد	فوق لیسانس	متاهل
۳		مدیر فروش	۳۲	مرد	دکتر	مجرد
۴	زیلان	مدیر عامل	۳۸	مرد	لیسانس	متاهل
۵		مدیر فروش	۳۳	مرد	لیسانس	مجرد
۶		مدیر تبلیغات	۳۲	مرد	لیسانس	مجرد
۷		کارشناس فروش	۳۱	مرد	لیسانس	متاهل
۸	جنگ ستارگان	مدیر عامل	۳۹	مرد	دیپلم	متاهل
۹		مدیر تبلیغات	۳۳	مرد	لیسانس	متاهل
۱۰		مدیر فروش	۳۴	مرد		مجرد

جستجوی معانی و الگوها) است؛ **مرحله ۲:** ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر داده‌ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند. در این مرحله ۱۷۷ کد اولیه از مصاحبه‌ها احصا شد؛ **مرحله ۳:** جستجوی کدهای گزینشی: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است. در واقع پژوهشگر، تحلیل کدهای خود را شروع می‌کند و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای گوناگون می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند. پژوهشگران در این مرحله، ۱۷ کد محوری به دست آوردند که در ۴ تم فراگیر قرار گرفتند؛ **مرحله ۴:** شکل‌گیری تم‌های فرعی: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد و آنها را بازبینی می‌کند. این مرحله شامل دو مرحله تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی

۴-۲- مضامین رسانه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی

در پژوهش حاضر برای سه مورد مطالعاتی انتخاب شده، ۱۰ مصاحبه انجام گرفت و همچنین از هر مورد، مشاهده عینی پژوهشگر ثبت شد. هریک از موردهای مطالعاتی برای دستیابی به مضامین پایه،

کدگذاری و سپس در چارچوب مضامین سازمان‌دهی‌کننده بررسی شدند. برای هر مورد، یک مدل ارائه شد. سرانجام برای هر سه مورد مطالعه، به صورت تجمیعی براساس مضامین سازمان‌دهنده، تم فراگیر و مضمون اصلی مدلی ارائه شد که جمع‌بندی آن در جدول ۳ به صورت تجمیعی ارائه شده است.

جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری مصاحبه‌های پژوهش

ردیف	نکات کلیدی	مضمون پایه
۱	یکی از مهم‌ترین نقش‌آفرینی‌ها، ایفای نقش به‌عنوان کانال اطلاع‌رسانی و ایجاد پل ارتباطی بین مخاطب و مجموعه گردشگری پارک آبی اوشن است. تمامی اعلانات از جمله تقویم کاری، خدمات از طریق صفحه اینستاگرام و کانال تلگرام پارک اطلاع‌رسانی می‌شود. همچنین با برنامه‌ریزی صورت گرفته تمامی کامنت‌ها و پیام‌های ارسالی مخاطبان جمع‌آوری شده و انتقاد، پیشنهاد یا شکایات طبقه‌بندی و برای بررسی و پاسخ‌دهی به کارگروه رسیدگی به شکایات ارسال می‌شود.	کانال اطلاع‌رسانی ایجاد پل ارتباطی بین مخاطب و مجموعه اعلان خدمات اعلان تقویم کاری دریافت انتقادات و پیشنهادات مخاطبین پاسخگویی به پیشنهادها و انتقادها
۲	یکی از مشکلات اجرایی در برنامه‌ریزی بازاریابی و تبلیغات پارک، کمبود بودجه اختصاص یافته از سوی سرمایه‌گذار بود. به همین منظور رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگ و اساسی در ترکیب بازاریابی ما داشتند. بنابراین در دوره‌های زمانی مختلف گروه‌های آنلاینی به‌منظور معرفی پارک و خدمات طراحی و اجرا شد.	کمبود بودجه کمپین‌های آنلاین به منظور معرفی محصولات و خدمات
۳	از ابتدای بهره‌برداری پارک، به صورت مداوم نظرسنجی‌های مختلفی انجام شد و رسانه‌های اجتماعی در بین عوامل تأثیرگذار در آگاهی مخاطب از وجود این تفریح جدید در کیش، یکی از سه عامل برتر بودند.	آگاهی مخاطب
۴	مهم‌ترین چالش ما برای اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، ممنوعیت ورود تلفن همراه مشتریان به پارک است. به علت مسائل امنیتی و همین‌طور امکان استفاده از پارک برای بانوان.	ممنوعیت ورود تلفن همراه به مجموعه مسائل امنیتی مجموعه
۵	این چالش به‌طور کامل حل نشد، اما با ایجاد کیوسک عکاسی و استقرار یک تیم عکاسی در پارک، تلاش شد بخشی از فعالیت‌های مشتریان در پارک ثبت شود و عکس‌های یادگاری بگیرند و بعدتر در رسانه‌های اجتماعی خود منتشر کنند.	ایجاد کیوسک عکاسی استقرار تیم عکاسی
۶	بزرگترین مزیت‌های استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سرعت انتقال پیام به مخاطب است. همچنین هزینه تبلیغات در این رسانه‌ها به نسبت سایر کانال‌های تبلیغاتی از جمله تلویزیون، بیلبورد و... به مراتب پایین‌تر و مقرون به صرفه‌تر است.	سرعت انتقال پیام به مخاطب هزینه تبلیغات پایین و به صرفه

در ادامه جدول شماره ۳ جمع‌بندی یافته‌های مربوط به مضامین رسانه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی پارک آبی اوشن، شرکت زیلان و جنگ ستارگان رنگارنگ آمده است.

جدول ۳- جمع‌بندی یافته‌های مربوط به مضامین رسانه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی پارک آبی اوشن، شرکت زیلان و جنگ ستارگان رنگارنگ

مضمون اصلی	تم فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	پارک آبی	شرکت زیلان	جنگ ستارگان
رسانه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی کسب و کارهای کوچک	قابلیت‌ها	دایره گسترده دسترسی به مخاطبان	✓	✓	✓
		هزینه پایین رسانه	✓	✓	✓
		پل ارتباطی و اطلاع‌رسانی	✓	✓	✓
		نمایش خدمات و محصول در قالب عکس و فیلم	✓	✓	-
		بازوی مهم استراتژی بازاریابی	✓	✓	-
		نظرسنجی و دریافت بازخورد	✓	✓	✓
		تبلیغات و توسعه کانال‌های آن	-	✓	✓
		سیال و منعطف بودن رسانه	-	✓	✓
	چالش‌ها	کمبود بوجه و منابع	✓	✓	-
		چالش تولید محتوا	✓	✓	✓
		مسدود بودن و محدودیت‌های قانونی	✓	-	✓
	راهکارها	به کارگیری روش‌های جذاب و خلاق در جذب مشتری	✓	✓	✓
		تولید و تأمین محتوای مناسب	✓	✓	-
		استفاده از دانش و نیروی تخصصی	✓	✓	✓
		نفوذ	✓	✓	✓
اثربخشی بسیار زیاد		✓	✓	✓	
پیامدها	ترغیب مشتری	-	✓	-	

۳-۴- بررسی سؤالات اصلی و فرعی

پژوهش:

بنابراین در تحقیق حاضر به بررسی سؤالات فرعی و اصلی پژوهش به شرح زیر می‌پردازیم.

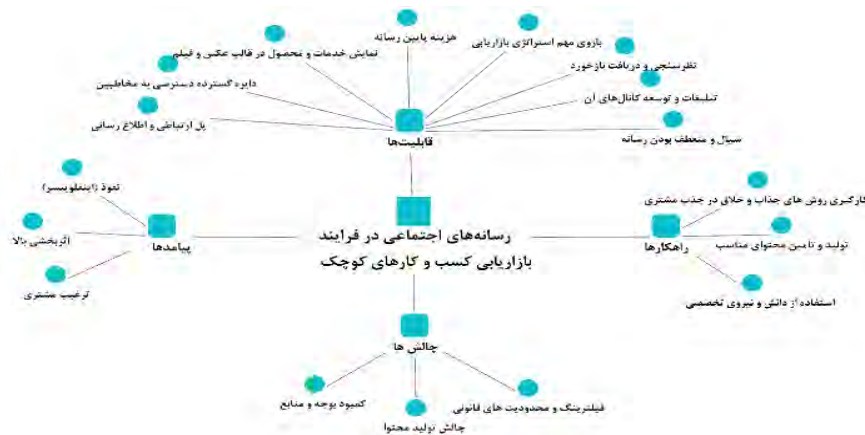
• سؤال اصلی:

چارچوب استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک چگونه است؟
در بررسی تحلیل مضمون مصاحبه و مشاهده میدانی محقق مشخص شد که رسانه‌های اجتماعی دارای

قابلیت‌های متعددی در کسب و کارهای کوچک هستند که این قابلیت‌ها با مجموعه‌ای از چالش‌ها هم‌درگیر بودند که نیاز به راهکارهایی دارد که در نهایت می‌تواند پیامدهای مثبتی در جهت استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک داشته باشد.

با بررسی و ادغام ۱۷۷ مضمون پایه حاصل از تحلیل مضامین مصاحبه و مشاهده میدانی، ۱۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۴ تم فراگیر قابلیت‌ها- چالش‌ها- راهکارها و پیامدها برای رسانه‌های اجتماعی در فرایند

بازاریابی کسب و کارهای کوچک شناسایی شد که در تحلیل کیفی maxqda انجام شد. شکل زیر آمده است و فرایند تحلیل از طریق نرم افزار



شکل ۱- شبکه مضامین رسانه‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی کسب و کارهای کوچک

کرد پیامدها و آثار کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک در تحقیق حاضر دارای ۳ پیامد (ترغیب مشتری- اثربخشی بالا و نفوذ بود که این پیامدها نشان از قابلیت رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک دارد.

۳- مهم‌ترین چالش‌های به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک کدامند؟

باتوجه به شبکه مضامین به دست آمده (شکل ۱) می‌توان گفت چالش‌های کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک در تحقیق حاضر دارای ۳ چالش (مسدود بودن و محدودیت‌های قانونی، ضعف در تشخیص روش‌های مناسب تبلیغی و کمبود منابع و امکانات) بود که این چالش‌ها در صورت نداشتن برنامه و اقدامات جبرانی قابلیت رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک را تضعیف می‌کند.

۴- مهم‌ترین راهکارهای مدیران در رفع چالش‌های به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

• **سؤالات فرعی:**

۱- عوامل تأثیرگذار بر کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک چیست؟

باتوجه به شبکه مضامین به دست آمده می‌توان بیان کرد عوامل تأثیرگذار بر کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک مربوط به قابلیت‌های این رسانه‌هاست که در تحقیق حاضر مشخص شد این رسانه‌ها دارای ۸ قابلیت (پل ارتباطی و اطلاع‌رسانی، دایره گسترده دسترسی به مخاطبان، نمایش خدمات و محصولات در قالب عکس و فیلم، تبلیغات و توسعه کانال‌های آن، هزینه پایین رسانه، سیال و منعطف بودن، نظرسنجی و دریافت بازخورد و بازوی قدرتمند استراتژی بازاریابی) هستند که ضرورت استفاده از آنها را در کسب و کارها نشان می‌دهد.

۲- مهم‌ترین آثار و پیامدهای به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک کدامند؟

باتوجه به شبکه مضامین به دست آمده می‌توان بیان

در کسب‌وکارهای کوچک کدامند؟

باتوجه به شبکه مضامین به‌دست آمده (شکل ۱) می‌توان گفت راهکارهای مدیران برای غلبه بر چالش‌های کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک در تحقیق حاضر دارای ۳ راهکار (به‌کارگیری روش‌های جذاب و خلاق در جذب مشتری، استفاده از افراد متخصص و تولید و تأمین محتوای مناسب) بود که این راهکارها می‌تواند چالش‌های رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک را کاهش دهد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر توسعه الگویی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ساختار بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری برای کمک به کارشناسان بازاریابی و مدیران این کسب‌وکارهاست. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک مربوط به قابلیت‌های این رسانه‌هاست که در تحقیق حاضر مشخص شد این رسانه‌ها دارای ۸ قابلیت (پل ارتباطی و اطلاع‌رسانی، دایره گسترده دسترسی به مخاطبان، نمایش خدمات و محصولات در قالب عکس و فیلم، تبلیغات و توسعه کانال‌های آن، هزینه پایین رسانه، سیال و منعطف بودن، نظرسنجی و دریافت بازخورد و بازوی قدرتمند استراتژی بازاریابی) هستند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش کوکس و مک لئود (۲۰۱۴) همسو بود. در تبیین نتایج می‌توان گفت عامل اصلی در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک برقراری ارتباط مناسب با مشتریان است و هر کسب‌وکاری که بتواند با مشتریان خود ارتباط مناسبی برقرار کند، می‌تواند به

اهداف مشخص‌شده خود دست یابد که در این بین رسانه‌ها اجتماعی به‌دلیل خصوصیتی که دارند می‌توانند ارتباط فعالی بین مشتریان با شرکت برقرار سازند و به شرکت در رسیدن به اهدافش کمک کنند. در تبیین مؤلفه دایره گسترده دسترسی به مخاطبان می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی می‌توانند دامنه گسترده‌ای از مشتریان را برای شرکت به دست بیاورند و ارتباط شرکت را با اقشار مختلف جامعه برقرار کنند و همین امر سبب می‌شود شرکت بتواند جایگاه مناسبی را در جامعه به دست آورد و بتواند به راحتی برای ارائه محصولات و خدمات خود تلاش کند. در تبیین زیرمؤلفه نمایش خدمات و محصول در قالب عکس و فیلم می‌توان گفت ارائه خدمات همواره به‌صورت حضوری ممکن نیست؛ بنابراین در شرایطی که بتواند خدمات و محصولات را در قالب فیلم و عکس ارائه داد، می‌توان مشتریان بیشتری را جذب کرد و به ارائه بهتر محصولات همت گماشت. بنابراین رسانه‌های اجتماعی با نمایش خدمات و محصولات در قالب عکس و فیلم کمک شایانی به بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک می‌کنند. در تبیین مؤلفه تبلیغات و توسعه کانال‌ها می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی این توانایی را دارند که با تشکیل گروه‌های مختلف عده زیادی از مشتریان را در یک محیط خاص جمع کنند و محصولات و خدمات ارائه‌شده شرکت را تبلیغ کنند؛ کاری که در شرایط عادی بسیار زمان‌بر و پرهزینه است. بنابراین رسانه‌های اجتماعی از این طریق می‌توانند تأثیر بسیار مثبتی در بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک داشته باشند. در تبیین زیرمؤلفه هزینه پایین رسانه می‌توان گفت استفاده از رسانه‌های اجتماعی امروزه بسیار فراگیر شده است، یکی از دلایل این امر هزینه پایین استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که این امر سبب می‌شود

مشتریان به راحتی بتوانند با شرکت‌ها و کسب‌وکارهای مختلف ارتباط برقرار سازند و با محصولات و خدمات آنها آشنا شوند؛ بنابراین در چنین شرایطی زمینه مناسب برای توسعه بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک فعال می‌شود. از دیگر مؤلفه‌های مؤثر بر کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان به سیال و منعطف بودن اشاره کرد. رسانه‌های اجتماعی بسیار منعطف هستند و می‌توان از آنها در شرایط گوناگون استفاده کرد و برای تغییر انجام فعالیت در آنها نیز برنامه‌ریزی کرد که این امر سبب می‌شود کسب‌وکارها از این رسانه‌ها استفاده‌های مختلفی بکنند و با توجه به شرایط موجود فعالیت‌های خود را در این رسانه‌ها تغییر دهند. دیگر زیرمؤلفه بررسی شده، نظر سنجی و دریافت بازخورد است. برای موفقیت یک شرکت، آگاهی از نظرات مشتریان بسیار مهم است؛ زیرا از این طریق می‌تواند نقص و کمبودهای خود را بشناسد و برای رفع آنها بکوشد و همین‌طور از این طریق می‌تواند سلاقی و خواسته‌های مشتریان را بشناسد و فعالیت‌های خود را در این زمینه توسعه دهند تا شرکت بتواند به موفقیت دست یابد.

نتایج تحقیق حاضر همچنین نشان می‌دهد پیامدها و آثار کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک دارای ۳ پیامد (ترغیب مشتری- اثربخشی بسیار زیاد و نفوذ) بود. این نتیجه با یافته‌های تحقیق چانتینوک، آساها و انیتی چاکیت، جاندر-ایندرا (۲۰۱۵) همسو بود. در تبیین نتایج می‌توان گفت امروزه مشتری مهم‌ترین عامل موفقیت کسب‌وکارهاست؛ حال زمانی که از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می‌شود، این امر سبب می‌شود تا در زمان و هزینه مشتریان صرفه‌جویی شود و مشتریان راحت‌تر بتوانند خدمات ضروری خود

را با صرف زمان و هزینه کمتری به دست آورند؛ بنابراین در چنین شرایطی مشتریان برای برقراری ارتباط با شرکت ترغیب می‌شوند و به ادامه رابطه خود با شرکت ادامه می‌دهند. از دیگر پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی اثربخشی بسیار زیاد است که در تبیین آن می‌توان چنین گفت که هدف کسب‌وکارهای کوچک کسب بازار مناسب برای فروش محصولات و خدمات است که این امر در سایه استفاده از رسانه‌های اجتماعی دست‌یافتنی است؛ زیرا از این طریق می‌توان به ارائه خدمات و محصولات به بهترین شکل ممکن به مشتریان پرداخت و شرایطی را مهیا کرد که مشتریان با فعالیت‌های شرکت آشنا شوند. بنابراین در چنین شرایطی فرصت مناسب برای برقراری رابطه بین شرکت با مشتریان مهیا می‌شود و همین امر سبب می‌شود شرکت بتواند به اهداف از پیش تعیین شده خود دست پیدا کند. سرانجام، در تبیین زیرمؤلفه «نفوذ» می‌توان چنین گفت که جذب مشتری و ادامه رابطه با آن فقط در شرایطی مهیا می‌شود که بتوان در میان مشتریان نفوذ پیدا کرد که برای این امر رسانه‌های اجتماعی ابزار بسیار مناسبی هستند و می‌توان از این طریق در زمان بسیار کمی با مشتریان زیادی رابطه برقرار کرد و در میان آنها نفوذ پیدا کرد.

دیگر نتایج تحقیق بیان‌کننده این بود که چالش‌های کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک در تحقیق حاضر دارای ۳ چالش (مسدود شدن و محدودیت‌های قانونی، ضعف در تشخیص روش‌های مناسب تبلیغی و کمبود منابع و امکانات) است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش کریستال لویو (۲۰۱۵) همسو بود. در تبیین نتایج به‌دست آمده اولین محدودیت کسب‌وکارها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی، مسدود شدن و محدودیت‌های

قانونی است؛ این امر در اکثر کشورها وجود دارد و به تبع آن در کشور ما نیز یکی از مشکلات اساسی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌رود. این امر سبب می‌شود در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با محدودیت مواجه شویم و نتوان ارتباط مناسبی و کاربردی با مشتریان برقرار کرد که نتیجه آن کاهش مشتریان و بازار فروش محصولات و خدمات خواهد بود. دیگر مشکلی که کسب‌وکارهای کوچک برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی با آن درگیر هستند، ضعف در تشخیص روش‌های مناسب تبلیغ است. امروزه تبلیغ عامل اصلی در شناخت شرکت و خدمات آن به مشتریان است و هرچه یک شرکت در این زمینه توانا تر باشد، بهتر می‌تواند جایگاه خود را در بازار رقابتی تثبیت کند، اما شرکت‌های کوچک به دلایلی از جمله نداشتن بودجه کافی، نداشتن تجربه مناسب و ... در برخی از مواقع در انتخاب روش مناسب برای تبلیغ دچار مشکل می‌شوند که همین امر سبب کاهش فعالیت‌های شرکت و دستیابی به اهداف می‌شود. سرانجام، در تبیین کمبود منابع و امکانات می‌توان گفت کسب‌وکارهای کوچک در بیشتر مواقع شاید سرمایه و نیروی لازم برای حضور در رسانه‌های اجتماعی را نداشته باشند یا اگر داشته باشند، توان رقابت با شرکت‌های بزرگ را ندارند؛ بنابراین این امر سبب می‌شود نتوانند حضور فعالی در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند و به ارائه محصولات و خدمات خود پردازند.

در نهایت، سایر نتایج پژوهش نشان داد راهکارهای تقویت استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک شامل (به کارگیری روش‌های جذاب و خلاق در جذب مشتری، تولید و تأمین محتوای مناسب و استفاده از دانش و نیروی تخصصی) است. در تبیین نتایج پژوهش می‌توان گفت یکی از اصلی‌ترین

راه‌های تقویت نقش رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک به کارگیری روش‌های جذاب و خلاق در جذب مشتری است. امروزه علایق و خواسته‌های مشتریان بسیار متنوع شده است؛ بنابراین برای جذب آنها باید از روش‌های خلاقانه و جدید استفاده کرد. بنابراین باید در تمامی فرایندهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی از ایده‌های جدید و نوآورانه استفاده کرد تا بتوان مشتریان را جذب و آنها را به ادامه همکاری با شرکت ترغیب کرد. در تبیین زیرمؤلفه «تولید و تأمین محتوای مناسب» می‌توان به این اشاره کرد که تولید محتوای مناسب برای ارائه به مشتریان یک اصل اساسی است؛ زیرا از این طریق به معرفی شرکت پرداخته خواهد شد و هرچه در این امر تلاش بیشتری انجام گیرد و در انتخاب محتوای مناسب دقت بیشتری شود، شرکت در جذب مشتریان موفق‌تر عمل خواهد کرد و همین‌طور نقش رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان پررنگ‌تر خواهد شد. در نهایت در تبیین استفاده از دانش و نیروی تخصصی می‌توان گفت امروزه برای انجام هر فعالیتی لازم است از افراد متخصص و با دانش استفاده شود؛ زیرا امروزه فعالیت‌ها تخصصی شده است و هر فردی نمی‌تواند با هر نوع دانشی در زمینه‌ای خاص به موفقیت دست پیدا کند. رسانه‌های اجتماعی نیز دانش و نیروی خاص خود را لازم دارند تا بتوانند به جایگاه مناسبی در میان مشتریان برسند؛ بنابراین کسب‌وکارهای کوچک برای رسیدن به موفقیت باید به این عوامل در استفاده از رسانه‌های اجتماعی توجه کنند.

در این بخش بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق به پیشنهادها کاربردی برای مدیران کسب‌وکارهای کوچک صنعت گردشگری بیان شده است. به مدیران کسب‌وکارهای کوچک صنعت گردشگری پیشنهاد

می‌شود:

باشد. لذا باید در استفاده از نتایج پژوهش احتیاط کرد.

۳. محدود بودن زمان انجام پژوهش نیز محدودیت دیگر پژوهش است.

۴. با توجه به جدید بودن موضوع پژوهش و انجام پژوهش‌های معدودی در این زمینه پژوهشگر در دستیابی به منابع و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش با محدودیت مواجه بود.

مدیران و بازاریابان شرکت با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکت‌شان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ زیرا این امر تأثیر گسترده‌ای بر عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آنها دارد. همچنین واحد بازاریابی و فروش تعامل بیشتری با مشتریان داشته باشد. در زمینه فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی‌های مستمر انجام گیرد و در بودجه سالانه، هزینه‌های این نوع از بازاریابی برآورد شود. صاحبان کسب و کار باید از ظرفیت و استعداد استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حکم بستر بازاریابی برای جذب مشتریان آگاه باشند. پیشنهاد می‌شود بسترهای رسانه‌های اجتماعی هم‌تراز شوند و برای سازمان‌ها بسیار حیاتی است که چگونگی تأثیرپذیری، تعامل و استفاده گروه‌های مختلف کاربران رسانه‌های اجتماعی را به درستی درک کنند. هرچه این دانش در سازمان‌ها به صورت عمیق‌تری شکل گیرد، توسعه استراتژی‌های سازمانی برای بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی اثربخش‌تر خواهد بود.

از جمله موارد محدود کننده پژوهش حاضر

عبارت‌اند از:

۱. زمان بر بودن هماهنگی با مدیران و مراجعات مکرر برای گرفتن فرصت مصاحبه و تمایل اندک آنها به ضبط مصاحبه‌ها از محدودیت‌های پژوهش حاضر بود.

۲. تحلیل داده‌های کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری است؛ پس ممکن است در بخش تحلیل داده‌های کیفی ذهنیت محقق در نحوه استخراج مؤلفه‌ها تأثیرگذار بوده

منابع

1. Ahearne, M., Lam, S. K., & Kraus, F. (2014). Performance impact of middle managers' adaptive strategy implementation: The role of social capital. *Strategic Management Journal*, 35(1), 68-87.
2. Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35, 655-669.
3. Appiah-Adu, K., & Amoako, G. K. (2016). The execution of marketing strategies in a developing economy: A case study of selected market leaders. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 9-29.
4. Atanassova, I., & Clark, L. (2015). Social media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 14, 163-183.
5. Besharat, A., Langan, R. J., & Nguyen, C. A. (2016). Fashionably late: Strategies for competing against a pioneer advantage. *Journal of Business Research*, 69, 718-725.
6. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
7. Broekemeir, G., Chau, N., & Seshadri, S. (2015). Social media practices among small business-to-business enterprises. *Small Business Institute Journal*, 11(1), 37-48.
8. Brunswicker, S., & Vanhaverbeke, W. (2015). Open innovation in small and medium sized enterprises (SMEs): External knowledge sourcing strategies and

- Aida model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262- 269.
19. Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach*. Toronto, Ontario: Pearson Education.
 20. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53(1): 59-68.
 21. Karimi, S., & Naghibi., H. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (4), 86-96.
 22. Kowalkowski, C., Gebauer, H., & Oliva, R. (2017). Service growth in product firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 60, 82-88.
 23. Lam, H. K., Yeung, A. C. & Cheng, T. E. (2016). The impact of firms' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. *Journal of Operations Management*, 1-6.
 24. Larouk, O. (2013). Retrieval textual Information on the web: Multilingual documentary information or linguistic Open Data.
 25. Lupo, C. (2015). Adoption of innovation in small-scale forestry: The case of portablesawmill- based microenterprises. *Journal of Social Change*, 7, 28-38.
 26. Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 69, 2040-2051.
 27. Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G., (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands, *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159.
 28. Niemimaa, M., Jarvelainen, J., Heikkila, M., & Heikkila, J. (2019). Business continuity of business models: Evaluating the resilience of business models for contingencies. *International Journal of Information Management*, 49, 208-216.
 29. Perez_Luno, A., Saporito, P., & Gopalakrishnan, S. (2016). Small and medium_sized enterprises entrepreneurial internal organizational facilitators. *Journal of Small Business Management*, 53, 1241-1263.
 9. Castronovo, C., & Lei, H., (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 6 (1), 117-134.
 10. Chanthinok, K., Ussaha waniti chakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). Social media marketing strategy and marketing outcomes: A conceptual framework. *In Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 20 (2), 35-45.
 11. Charalabidis, Y., Loukis, E., & Androusoyopoulou, A. (2014). Fostering social innovation through multiple social media combinations. *Information Systems Management*, 31, 225-239.
 12. Cheng, C. C. J., & Shiu, E. C. (2020). What makes social media-based supplier network involvement more effective for new product performance? The role of network structure. *Journal of Business Research*, 118, 299-310.
 13. Cox, D., & McLeod, S. (2014). Social media marketing and communications strategies for school superintendents. *Journal of Educational Administration*, 52 (6), 850-868.
 14. Dayour, F., Adongo, C. A., & Kimbu, A. N. (2020). Insurance uptake among small and medium-sized tourism and hospitality enterprises in a resource-scarce environment. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-12.
 15. Duggan, M., & Smith, A. (2013), Social Media Update 2013, Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>.
 16. Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
 17. Gazal, K., Montague, I., Poudel, R., & Wiedenbeck, J. (2016). Forest products industry in a digital age: Factors affecting social media adoption. *Forest Products Journal*, 66, 343-353.
 18. Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the

(2020). Attachment style moderates the relationship between social media use and user mental health and wellbeing. *Heliyon*, 19, 1-7.

versus market orientation and the creation of tacit knowledge. *Journal of Small Business Management*, 54, 262-278.

30. Putra, P. O. H., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6 (3), 1-10.
31. Perry, M. (2014). Market orientation in small businesses: Creative or lacking?. *Marketing Management Journal*, 24, 96-107.
32. Ramli, I. (2015). Forced bank mergers and SME financing. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 30-36.
33. Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27 (1), 6-31.
34. Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42 (2), 409-424.
35. Sui, S., & Baum, M. (2014). Internationalization strategy, firm resources, and the survival of SMEs in the export market. *Journal of International Business Studies*, 45, 821-841.
36. Surmi, A. A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management*, 84, 39-49.
37. Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P., (2012), Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
38. Wardati, N. K., & ER, M. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983.
39. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80 (6), 97-121.
40. Young, L., Kolubinski, D. C., & Frings, D.

