



**BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMEMNT**

**Volume No.: 3, Issue No.: 36, Mar 2023**

**P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801**

---

## **The impact of social media as a marketing tool on business evaluation**

**Amin Rezazadeh Kermani**

**MBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

### **Abstract**

In a highly globalized and competition driven business world the role of social is growing. Social media is increasing. The social media has become a tool for marketing. Nevertheless the evaluation of investments in the social media and its benefits is still lacking. The proposed Stella-Excel model is based on scientific research, statistical data and observations of social media user online interactions. Five of the largest restaurants located in Jelgava town were assessed. Research period: 2015 – 2016. Partly structured interview method is used to acknowledge opinion of restaurant owners' or employees' about the impact of social media activities on the business environment along with a questionnaire to examine social media usage habits is deployed. Results show indicate that the social media has an impact on the restaurant business and customer habits in Jelgava town, however none of the assessed restaurants have gained the maximum benefit. The designed model is suitable for assessing the benefits of investments in the use of social media in other business fields.

**Keywords:** Social Media Impact, ROI, Business Evaluation

# تأثیر رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی بر ارزیابی کسب و کار

امین رضازاده کرمانی

دانش آموخته MBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده:

در دنیای کسب و کار جهانی و رقابتی، نقش اجتماعی رو به افزایش است. رسانه ی اجتماعی در حال افزایش است. رسانه ی اجتماعی به ابزاری برای بازاریابی تبدیل شده است. با این وجود، ارزیابی سرمایه گذاری در رسانه ی اجتماعی و مزایای آن هنوز انجام نشده است. مدل Stella-Excel پیشنهادی بر مبنای پژوهش های علمی، داده های آماری و مشاهداتی از تعاملات آنلاین کاربران رسانه ی اجتماعی است. 5 رستوران بزرگ واقع در شهرستان Jelgava مورد ارزیابی قرار گرفتند. بازه ی زمانی پژوهش از سال 2015 تا 2016 است. روش مصاحبه ی ساختاریافته برای تایید نظرات مالکان یا کارمندان رستوران در مورد تاثیر فعالیت های رسانه ی اجتماعی بر محیط کسب و کار همراه با پرسشنامه ای جهت بررسی عادات کاربرد رسانه ی اجتماعی به کار گرفته شدند. نتایج نشان می دهند که رسانه ی اجتماعی بر کسب و کار رستوران و عادات مشتری در شهرستان Jelgava تاثیر دارد. با این حال، هیچ یکی از رستوران های مورد ارزیابی، حداکثر مزایا و سود را بدست نیاوردند. مدل طراحی شده برای ارزیابی مزایای سرمایه گذاری در کاربرد رسانه ی اجتماعی در سایر زمینه های کسب و کار مناسب است.

**واژگان کلیدی:** تاثیر رسانه اجتماعی، بازگشت سرمایه ROI، ارزیابی کسب و کار.

## 1. مقدمه:

در دنیای جهانی شده، فاصله ی جغرافیایی و نظری فاقد اهمیت برای سیاست، تجارت و سایر بخش های زندگی است در حالی که منافع و علایق شهروندان و کارفرینان به روندهای جهانی، وابسته و مرتبط است. علاوه بر ارتباطات، دیدگاه نحوه ی انجام کسب و کار و شرایط دولت ها، تولید و تجارت و سرمایه گذاری و ایجاد محصولات و خدمات جدید و فعالیت های بازاریابی منطبق را سازماندهی می کند. اقتصاد جدید، شرایطی را برای شرکت ها فراهم می کند که لجستیک سازمانی بر مبنای ساختار شبکه ای متشکل از فناوری های جدید سازماندهی می شود و هماهنگی و کنترل و ارتباطات را تسهیل می کند.

این امر از طریق افزایش سرعت اینترنت و تعداد کاربرانی توسعه می یابد که منجر به مشارکت حداکثری جمعیت جهان در انواع مختلفی از شبکه های اجتماعی تا سال 2025 می شود. کارفرینان توجه بیشتری به نقش شبکه های اجتماعی دارند تا بتوانند اهداف اقتصادی را محقق سازند. جدیدترین تمایلات در بازاریابی اینترنتی و ارتباطات کسب و کار نشان می دهند که تاثیر رسانه ی اجتماعی در حال افزایش است. برخی از بخش های جامعه با استفاده از این ابزار، به طور فعال ارتباط برقرار می کنند در حالی که سایر بخش های جامعه تلاش می کنند تا خود را با این وضعیت تطبیق دهند در حالی که همه ی آن ها تمایل دارند تا ارتباطات شرکت خود در رسانه ی اجتماعی را به صورت موثر سازماندهی نمایند. قبل از این که بازاریابی رسانه ی اجتماعی را بتوان به عنوان روش بازاریابی غیرسنتی در نظر گرفت، این روش به عنوان یک روش کاملاً پیشرفته مطرح می شود. علاوه بر تعیین و تنظیم محیط رقابتی، اهمیت رسانه ی اجتماعی در کارفرینی نیز افزایش می یابد. آمار جمع آوری شده توسط اداره ی آمار در سال 2015 نشان می دهد که 75 درصد از کارفرینان اتحادیه ی اروپا از رسانه ی اجتماعی برای اهداف بازاریابی تولیدات خود استفاده می کنند در حالی که نسبت مشابهی از شرکت ها دارای صفحات وب هستند. در Latvia، فقط 58 درصد از شرکت ها این کار را انجام می دهند (در لتونی 78 درصد و در استونی 80 درصد)، بنابراین می توان تصور کرد که سواد کاربرد رسانه ی اجتماعی شرکت های Latvian کمتر از سایر شرکت هاست. با در نظر گرفتن این نکته که در نیمه ی دوم سال 2016، Latvia (کشور لتونی) را می توان به عنوان کشوری در نظر گرفت که دارای ششمین ارتباط اینترنتی سریع در جهان و چهارمین ارتباط اینترنتی سریع در اروپا است و این که خدمات اینترنت در لتونی یکی از خدمات قابل دسترس از نظر قیمت است (به ویژه برای ارتباطاتی با سرعتی 4 تا 8 مگا بیت در ثانیه - 47 درصد ارزان تر از میانگین اروپا است)، 78 درصد از شهروندان روزانه از اینترنت استفاده می کنند و 79 درصد از کاربران اینترنت به صورت آنلاین خرید می کنند. این حقایق نشان می دهند که شهروندان لتونی از کاربرد و استفاده از بازاریابی رسانه ی اجتماعی استقبال می کنند.

از یک سو، سرعت و کیفیت ارتباط اینترنتی بالا است و مشتریان مورد هدف گیری بازاریابی قرار می گیرند، در عین حال و از سوی دیگر، از پتانسیل کامل محیط سودمند استفاده نمی شود. همان طور که توسط معاون انجمن صنفی شرکت های روابط عمومی، آقای نیکیتینا، عنوان کرد، فعالیت اندک شرکت ها در پلت فرم های رسانه ی اجتماعی در مقایسه با نتایج سایر کشورها، نشان دهنده ی سطوح اندک شاخص بازگشت سرمایه به دلیل حیطه ی محدود بازار لتونی و منابع مالی محدود کارفرینان است. روش های مختلفی برای برآورد و تخمین بازگشت سرمایه در رسانه ی اجتماعی وجود دارد. نویسندگان بیان می کنند که نمی توان ارزیابی را بر پایه ی

تعداد همراهان و پیروان انجام داد زیرا تعداد زیادی از کاربران، فعالیت واقعی را به طور کامل نشان نمی دهند، به همین دلیل حدود 50 درصد از کاربران و پروفایل ها جعلی می باشند.

علاوه بر این که همه ی شبکه های اجتماعی محبوبیت یکسانی در بین کاربران ندارند، بیشتر شبکه های پربازدید و پرتعداد، شبکه هایی هستند که در آن ها، همکاری با مشتری و ارباب رجوع بهتر انجام می شود. از دیدگاه شرکت، دانستن این موضوع اهمیت دارد که آیا کاربر رسانه ی اجتماعی، ارباب رجوع و مشتری بالقوه ای است که به دنبال پیشنهادات مناسب است، یا کاربری که از محصولات استفاده می کند و یا نگرش هایی را در حیطه ی رسانه ی اجتماعی شکل می دهد. کارافرینان به منظور برقراری ارتباط جهت تحقق اهداف خود به افراد حرفه ای در زمینه ی رسانه ی اجتماعی نیاز دارند که این امر نیازمند مقادیر قابل توجهی از منابع مالی است. آیا پرداخت پول برای مدیریت حساب های رسانه ی اجتماعی، ارزش دارد؟ این پرسشی است که اغلب توسط بسیاری از شرکت های کوچک و متوسط در کشور لتونی مطرح می شود. پاسخ این پرسش، مبهم است زیرا موقعیت محدود بازار در کشور لتونی بیان می کند که یک سازمان به ندرت برای مدیریت حساب های رسانه ی اجتماعی و خدمات آن سرمایه گذاری می کند. علاوه بر این، کارافرینان نباید فراموش کنند که کمپین های رسانه ی اجتماعی را می توان در طرح و برنامه ی بازاریابی شرکت، ادغام و یکپارچه سازی نمود.

زمانی که تلاش می کنیم تا بازگشت سرمایه ROI از رسانه ی اجتماعی را مورد ارزیابی قرار دهیم، این امر نه تنها به پیچیدگی روش های به کار رفته برای ارزیابی بلکه به قابلیت دسترسی منابع محدود در شرکت های کوچک و متوسط بستگی دارد که مجموعه و شرایطی را برای انتخاب یک مدل ارزیابی در دسترس بیان می کند. هدف این پژوهش، ایجاد تاثیر رسانه ی اجتماعی بر مدل ارزیابی کسب و کار (کسب و کار رستوران) است که برای سازمان های کوچک و متوسط SME مناسب است. به منظور تحقق این هدف، پیگیری وظایف زیر مطرح می شود: 1. انجام تجزیه و تحلیلی از ادبیات علمی و سایر منابع در مورد رسانه ی اجتماعی و مزایای سرمایه گذاری در آن و ارزیابی تاثیر رسانه ی اجتماعی 2. شناسایی حیطه ی رسانه ی اجتماعی در لتونی در مورد تاثیر آن بر کسب و کار رستوران 3. ایجاد تاثیر رسانه ی اجتماعی بر مدل ارزیابی کسب و کار 4. تایید و اعتبارسنجی مدل رسانه ی اجتماعی در مورد کسب و کار رستوران 5. جمع آوری رهنمودهای نظری و نتایج مدل سازی و تهیه و تنظیم نتایج.

اساس و بنیان متدولوژیکی پژوهش: اساس و بنیان متدولوژیکی این پژوهش بر مبنای پژوهش های انجام شده در مورد رسانه ی اجتماعی، بازگشت سرمایه در رسانه ی اجتماعی و تاثیر رسانه ی اجتماعی بر کسب و کار است. برای ارزیابی تاثیر رسانه ی اجتماعی بر کسب و کار رستوران در شهر Jelgava، دو روش پژوهشی مورد استفاده قرار گرفت: مصاحبه های ساختاریافته و جست و جو و بررسی از طریق اینترنت. این دو روش پژوهشی به منظور کسب داده های قابل مقایسه در مورد نگرش کارفرینان در خصوص استفاده از رسانه ی اجتماعی در محیط رستوران مورد استفاده قرار گرفت. مدل بر مبنای داده های آماری، مصاحبه ها و نتایج بررسی ایجاد شد و داده ها در مورد خدمات رستورانی شهر Jelgava برای بازه ی زمانی 1 فوریه تا 1 می سال 2016 جمع آوری گردید. تازگی پژوهش: تازگی پژوهش مبتنی بر ایجاد تاثیر رسانه ی اجتماعی بر مدل سازمان های کوچک و متوسط SME همراه با تطبیق آن با کسب و کار رستوران است. اهمیت پژوهش برای اقتصاد ملی: این پژوهش می تواند در ایجاد درک کلی در مورد تاثیر رسانه ی اجتماعی بر کسب و کار نقش داشته باشد و به فرایند ایجاد برنامه و طرح کسب و کار و ایجاد سیاست کسب و کار کمک کند.

## 2. چارچوب نظری:

هیچ گونه تعریف واحدی از رسانه ی اجتماعی وجود ندارد، برخی معتقدند که: 1. رسانه ی اجتماعی شامل انواع مجزایی از اطلاعات (متن، ویدئو، صوت، PDF، پاورپوینت و غیره) است. 2. برخی دیگر، رسانه ی اجتماعی را به عنوان مجموعه ی کاربران اینترنتی تعریف می کنند که به ایجاد رابطه ی نزدیک تر بین کاربران اینترنت و ایجاد و به اشتراک گذاری محتوا توسط آن ها کمک می کند. 3. رسانه ی اجتماعی را می توان به عنوان مجموعه ابزار نرم افزاری در نظر گرفت که این امکان را برای کاربران فراهم می سازد تا اطلاعات را به اشتراک گذاشته و با یکدیگر تعامل و ارتباط برقرار سازند و گروه های اجتماعی ایجاد نمایند. 4. رسانه ی اجتماعی مجموعه ای از کاربردهای اینترنتی است که بر مشارکت کاربران در ایجاد محتوا و تبادل محتوا و تعامل متقابل تاکید می کند. 5. تعامل کاربر از طریق ارتباط مستقیم بین ایجاد کننده و کاربر اطلاعات مشخص می شود.

هم چنین، تفسیر پویایی از تلاش برای تعریف تفاوت رسانه ی اجتماعی و شبکه های اجتماعی وجود دارد. نویسندگان بیان می کنند که ظهور و آغاز رسانه های اجتماعی کنونی را می توان در اوایل سال 1997 ردیابی کرد، هنگامی که یک وب سایت جدید در نیویورک تحت عنوان sixdegrees.com ایجاد شد و نوع جدیدی از خدمات را معرفی نمود. در پایان قرن بیستم مفهوم شبکه به طور گسترده و در بیشتر موارد هنگام تلاش برای تعریف زیرساخت فنی مبتنی بر کامپیوتر مورد استفاده قرار گرفت. در عین حال، در سال 2004 زمانی که وب 2.0 با پلت فرم های رسانه ی اجتماعی مانند بلاگ ها ایجاد شد، واژه ی شبکه بیشتر به پلت فرم های رسانه ی اجتماعی مربوط می شد و برای تعریف پدیده ی اجتماعی و فعالیت اجتماعی مورد استفاده قرار می گرفت. واژه ی رسانه ی اجتماعی تنها هنگام توصیف پلت فرم های مبتنی بر وب مورد استفاده قرار می گیرد که امکان برقراری ارتباط و تعامل را برای کاربران اینترنتی فراهم می سازند. در مورد وب 2.0، کاربران فرصت استفاده از رابط های کاربری مبتنی بر مرورگرهای

وب مانند تصاویر، ویدئو، اطلاعات متنی و تبادل آن‌ها یا ایجاد گروه‌هایی مبتنی بر علاقه به موارد خاص را دارند. بنابراین، نویسندگان به این نتیجه می‌رسند که این پلت فرم‌ها را می‌توان رسانه‌ی اجتماعی نامید. این واژه به عنوان تبادل و تعامل مبتنی بر ویدئو، تصویر و متن از طریق شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی (WWW) تعریف می‌شود. نویسندگان بیان می‌کنند که برخلاف رسانه‌ی سنتی، رسانه‌ی اجتماعی، مکالمه و گفت و گوی اجتماعی را ارائه می‌دهد. این امر، دلیلی برای محبوبیت بالای پلت فرم‌های رسانه‌ی اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر و غیره است.

با خلاصه‌سازی نظرات مختلف، می‌توان به این نتیجه رسید که رسانه‌ی اجتماعی، ابزاری است که امکان برقراری و درک اطلاعات مختلف و شکل‌گیری انتشار آن‌ها را برای کاربران فراهم می‌سازد و می‌تواند به عنوان ابزاری برای اهداف بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد که نیازمند به روزرسانی مداوم و مستمر است. رسانه‌ی اجتماعی، ابزاری است که برای کسب محدودترین منابع-توجه عموم مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد که یک عامل کلیدی برای تحقق اهداف کسب و کار است. برخی از چالش‌های تکنولوژیکی در مورد روندهای جدید استفاده از رسانه‌ی اجتماعی وجود دارد، تغییر در اقتصاد رسانه مشهود است و گروه‌های ارزشمندی از کاربران اینترنتی به صورت فردی شناسایی می‌شوند. رسانه‌ی اجتماعی به طور مداوم در حال تغییر است. این امر برای هر دو مبنای محتوایی و تکنولوژیکی کاربرد دارد و نیازمند این است که شرکت‌ها به طور مداوم به دنبال روندهایی در کاربرد محتوایی باشند.

رسانه‌ی اجتماعی فرصت جمع‌آوری اطلاعات، نظارت بر نظرات کاربران، مشارکت مخاطبین مورد نظر در مکالماتی در مورد محصولات و خدمات و سایر پرسش‌ها را به شرکت‌ها ارائه می‌دهد. نظریه‌ها و مفاهیم رسانه‌ی اجتماعی از طریق موارد زیر تعریف می‌شوند:

1. اصل بازاریابی که خود را به صورت کاربرانی نشان می‌دهد که پروفایل کاربری شرکت خاصی را در رسانه‌ی اجتماعی دنبال می‌کنند و محتوای آن را توزیع می‌کنند. 2. به عنوان تعامل کارکردی- رسانه‌ی اجتماعی به لحاظ تکنولوژیکی قدرت بازتابی از جمله در پلت فرم‌های وب جهت نظردهی، به اشتراک‌گذاری محتوا و سایر موارد را دارد و زمانی به عنوان تعامل با محدودیت دسترسی نمایان می‌شود که مرکز توجه، پیرامون عادات کاربران در استفاده از فناوری‌ها است. 3. Groundswell مفهومی است که رسانه‌ی اجتماعی بیشتر بر مبنای شخصیت و کمتر مبتنی بر فناوری است. هنگامی که شرکت‌ها باید در مورد ویژگی تکنوگرافیک مشتریان خود آگاهی داشته باشند، مفهوم ویژگی تکنوگرافیک اجتماعی ارائه می‌شود.

برای تجزیه و تحلیل محتوایی رسانه‌ی اجتماعی، نویسندگان، کاربرد مدل رویکرد cellbased که به عنوان رویکرد 4C شناخته می‌شود را بیان می‌کنند: 1. شناخت و درک محیط رسانه‌ی اجتماعی از طریق تعیین کارکرد رسانه‌ی اجتماعی و فرصت‌هایی برای مشارکت کاربران. 2. انطباق و موافقت- که مطابق با کارکردهای مختلف رسانه‌ی اجتماعی و اهداف شرکت است که برای ایجاد استراتژی، لازم و ضروری است. 3. سرپرستی و نظارت- شرکت باید در مکالمه و گفت و گوی موجود در رسانه‌ی اجتماعی شرکت نماید. 4. تعقیب و دنبال کردن- محتوای رسانه‌ی اجتماعی باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد، در حالی که تاثیر جریان‌های اطلاعاتی بر موقعیت و وضعیت بازار شرکت نیز درک می‌شود.

ارزیابی بازگشت سرمایه ROI در رسانه‌ی اجتماعی به دلیل معانی غیرمستقیم برای تحقق آن، متفاوت است. چندین پژوهش تلاش کرده‌اند تا موفقیت رسانه‌ی اجتماعی را از طریق کاربرد کانال‌های اجتماعی، برآورد کنند زیرا شرکت‌ها عمدتاً با تعدادی از دیدگاه‌های وب سایت، مشترکین فهرست‌های ایمیل و غیره ارتباط برقرار می‌سازند. نویسندگان با این موضوع موافق هستند که این مدل به همراه سایر مدل‌ها که به دلایل واضح و آشکار نیازمند تطبیق و تغییر هستند، برای برآورد ارزش بازگشت سرمایه مناسب هستند. با این وجود، هنوز هم پرسشی در مورد پیگیری این محاسبات برای سازمان‌های کوچک و متوسط در موقعیت اقتصادی کنونی وجود دارد و این تعریف توسط اندازه‌ی نسبتاً کوچک بازار لتونی و توانایی مالی محدود کارآفرینان محلی محدود می‌شود. هم‌چنین باید درک کرد که رسانه‌ی اجتماعی چه تاثیری می‌تواند بر شرکت‌ها داشته باشد.

نویسندگان، فرضیات پایه‌ای و اساسی را برای برآورد تاثیر رسانه‌ی اجتماعی بر موارد زیر پیشنهاد می‌کنند: 1. شناختی مبنی بر این که کاربر، بخشی از شبکه‌های اجتماعی بزرگ (فیسبوک، توییتر، لینکدین و گوگل پلاس) است. 2. بهترین و بدترین سناریوی سرمایه‌گذاری رسانه‌ی اجتماعی. 3. نگرش کارآفرینان و کارمندان نسبت به تاثیر رسانه‌ی اجتماعی بر محیط کسب و کار، بررسی‌های مشتریان و ارزیابی عادات آن‌ها در خصوص کاربرد رسانه‌ی اجتماعی. 4. میانگین هزینه‌های معرفی و ارائه‌ی ابزار بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی. با این حال، محدودیت ممکن برای انجام ارزیابی دقیق و صحیح بازگشت سرمایه ROI رسانه‌ی اجتماعی نباید سرمایه‌گذاری در آن‌ها را محدود نماید زیرا تنها با سرمایه‌گذاری در ابزارهای مدل‌سازی می‌توان به نتایج بهتر دست یافت. هدف روش بازگشت سرمایه‌ی رسانه‌ی اجتماعی، شناسایی پتانسیل درآمد از طریق جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های جزئی‌تر است. تاثیر رسانه‌ی اجتماعی بر کسب و کار زمانی مشهودتر است که نتایج ROI همراه با تجزیه و تحلیل نتایج بزرگتر، بررسی‌های مشتری و تحلیل تصمیمات توسط مدیریت ارشد در دسترس باشند.

### 3. مراحل، شرایط و خلاصه‌ای از تاثیر رسانه‌ی اجتماعی بر ارزیابی کسب و کار

پژوهش در مورد تاثیر رسانه‌ی اجتماعی بر کسب و کار در مراحل زیر انجام شد: پژوهش در مورد ارتباطات ROI با نتایج اصلی، بررسی‌های مشتری و تجزیه و تحلیل تصمیمات توسط مدیریت ارشد.

انتخاب پاسخ‌دهندگان و متدولوژی برای پژوهش و مصاحبه‌های کارشناسی و خلاصه

نویسندگان گروهی از رستوران های شهر Jelgava و عادات آن ها در مورد کارکرد و استفاده از رسانه ی اجتماعی را مورد ارزیابی قرار دادند. اندازه ی نمونه بر مبنای کل جمعیت کاری Jelgava و حدود 35326 ساکن آن انجام شد و به صورت  $n=178$  محاسبه گردید. بررسی ها نشان دادند که حدود 93 درصد از پاسخ دهندگان حداقل یک بار در ماه در رستوران ها حضور پیدا می کردند. خارج از رستوران های Jelgava 5 مورد از محبوب ترین رستوران ها شناسایی شدند: chocolate & pepper, plate, coffee, wine, gallery, hercogs, tami-tami, که در این مقاله به صورت تصادفی با شاخص ها و نمادهای R1, R2, R3, R4, R5

کد گذاری می شوند. تقریباً 70 درصد از پاسخ دهندگان حاضرند مبلغی بیش از 60 یورو برای یک وعده ی غذایی بپردازند (که به دلیل درآمد بالاتر از میانگین درآمد در کشور است).

عادات رسانه ی اجتماعی نشان می دهند که فیسبوک (38 درصد)، لینکدین (8 درصد)، اینستاگرام (24 درصد)، توئیتر (7 درصد) و دروگیم (20 درصد) در 83 درصد از موارد بیش از یک بار در روز مورد استفاده قرار می گیرند. در عین حال، بازدید از یک رستوران، بیشتر از طریق تصاویر (25 درصد)، مسابقات، هدایا و کمپین های تبلیغاتی (23 درصد) و پست های متنی (19 درصد) مورد تشویق و ترغیب قرار می گیرد. بیش از نیمی از پاسخ دهندگان (56 درصد) نشان دادند که به روزرسانی پست ها آن ها را تشویق و ترغیب کرده است در حالی که 34 درصد از آن ها بیان می کنند که به طور فعال از کوپن ها و کمپین ها استفاده می کنند در حالی که همین مقدار مشابه تمایل خود برای کسب آن ها را بیان نمودند.

مدیران و متخصصان 5 رستوران مورد مصاحبه قرار گرفتند. مصاحبه ها نشان دادند که شرکت کنندگان به طور کامل تاثیر رسانه ی اجتماعی بر کسب و کار رستوران را درک کردند، در حالی که توجه کمتری به بازاریابی رسانه ی اجتماعی داشتند و از تمام ابزارهای در دسترس برای کسب مشتری استفاده نمی کردند. فیسبوک، محبوب ترین پلت فرم رسانه ی اجتماعی برای تمام شرکت کنندگان قبلی بود.

- هزینه های سازمان ها برای مدیریت شبکه های اجتماعی ارزیابی هزینه ی سازمان ها برای بسته ی خدمات شبکه: شامل پست گذاری روزانه، نظارت، تهیه و آماده سازی تصاویر، گزارشات ماهانه که منجر به هزینه ای بالغ بر 1084 یورو می شد که توسط تمام رستوران های مورد نظر پرداخت می شد.
- محاسبه ی میانگین کوپن ها در رستوران های شهر Jelgava یک وعده ی غذایی شامل پیش غذا، غذای اصلی، دسر، یک لیوان نوشیدنی دارای میانگین قیمت 21.42 یورو در R1، 21.92 یورو در R2، 19.09 یورو در R3، 19.59 یورو در R4، 20.63 یورو در R5 می باشد.
- تاثیر رسانه ی اجتماعی بر متدولوژی کسب و کار رستوران و اولین مرحله از ارزیابی بر مبنای مصاحبه ها، نویسندگان، تاثیر صحیح رسانه بر کسب و کار رستوران را با استفاده از مقیاس لیکرت معکوس مورد ارزیابی قرار دادند: از 1 (بالا) تا 5 (پایین ترین). بالاترین مجموعه ی ممکن از ارزش تاثیر رسانه ی اجتماعی بر کسب و کار رستوران دارای امتیاز 4 و پایین ترین مجموعه دارای امتیاز 20 خواهند بود.

جدول 1. نتایج آزمون تاثیر رسانه ی اجتماعی بر کسب و کار رستوران.

رسانه ی اجتماعی	بیتابه و نظر	امتیازات				
		R1	R2	R3	R4	R5
فیسبوک	صفحه ی مشخصی ایجاد شده است	1	1	1	1	1
	محتوا هر روز به روزرسانی می شود					
	به روزرسانی تصاویر	3	2	3	3	3
	کوپن ها، محتوا، کمپین های بازاریابی	4	3	4	4	3
	پیام متنی	4	3	4	4	4
مجموع		12	9	14	14	11

نتیجه گیری در مورد خلاصه ای از نتایج توسط نویسندگان این است که هیچ یک از رستوران های ارزیابی شده در Jelgava سود حداکثری از کاربرد رسانه ی اجتماعی را کسب نکرده اند، بنابراین فرصت مناسب برای برقراری ارتباط با مشتریان موجود و بالقوه ی خود را از دست داده و درآمد لازم را محقق ن ساخته اند.

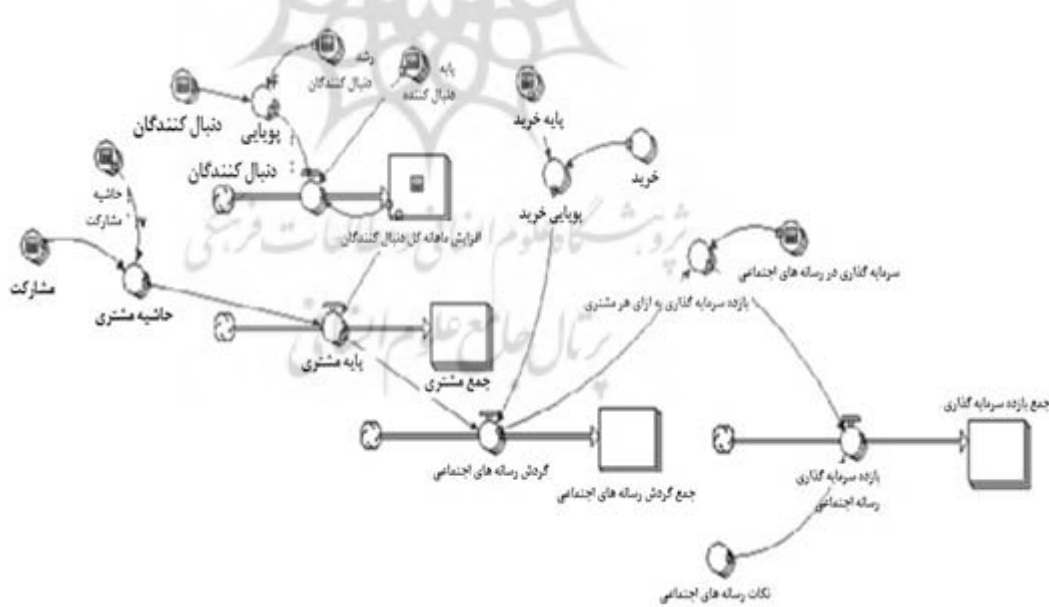
متدولوژی و دومین مرحله از ارزیابی تاثیر رسانه ی اجتماعی بر کسب و کار رستوران ارزیابی تاثیر رسانه ی اجتماعی بر ROI کسب و کار از طریق فرمول زیر انجام شد:

ROI (بازگشت سرمایه) = سود و درآمد از سرمایه گذاری - هزینه ی سرمایه گذاری / هزینه ی سرمایه گذاری  
 دومین مرحله از ارزیابی رسانه ی اجتماعی بر مبنای ارزش های بازگشت سرمایه و نتایج آزمون تاثیر رسانه ی اجتماعی بر کسب و کار رستوران است. بنابراین، ROI برای هر مشتری از طریق نتایج آزمون معکوس رستوران مورد نظر تطبیق می یابد. در نتیجه، می توان ضریب ROI را محاسبه بود و بازگشت از منابع مالی سرمایه گذاری شده و زمان و تلاش سرمایه گذاری شده در قالب فعالیت رسانه ی اجتماعی را برآورد نمود.

#### 4. توصیف تاثیر رسانه ی اجتماعی بر مدل ارزیابی کسب و کار

تاثیر رسانه ی اجتماعی بر مدل ارزیابی کسب و کار شامل 6 بلوک عاملی جهانی است: پیروان و دنبال کنندگان (فالوور) رسانه ی اجتماعی، ارباب رجوع و مشتریان، خرید وعده ی غذایی، سرمایه گذاری در رسانه ی اجتماعی، گردش مالی و رسانه ی اجتماعی. این مدل، پتانسیل تاثیر ROI از کاربرد رسانه ی اجتماعی توسط بزرگترین رستوران های شهر Jelgava را شبیه سازی می کند. هر یک از عوامل مدل بر مبنای یک فلش (پیکان) است و امکان مدل سازی همزمان موقعیت در هر 5 رستوران را با تعریف ورودی اولیه فراهم می سازد.

بلوک فالوور و دنبال کنندگان رسانه ی اجتماعی شامل Dev فالوور ها و رشد آن ها است و تعاریف پویایی های آن ها و پویایی های رشد فالوور رسانه ی اجتماعی را تجزیه و تحلیل و تعریف می کند در حالی که تمایلات رشد حقیقی را در نظر می گیرد. بلوک مشتریان، تعداد کلی فالوورها را تعریف می کند که از کوپن های ارائه شده توسط رستوران ها از طریق رسانه ی اجتماعی استفاده می کنند. حاشیه ی مشارکت، انحراف استاندارد از میانگین فالوورها را محاسبه می کند. فرایند مبتنی بر مشتری به طور مداوم تعدادی از مشتریان بالقوه را ترسیم می کند که محصولی را با استفاده از کوپن خریداری می کنند. در عین حال، خرید یا بلوک خرید وعده ی غذایی و بلوک گردش مالی، امکان محاسبه ی گردش مالی ممکن را فراهم می سازد در حالی که تعداد کلی مشتریان بالقوه و خرید ماهانه ی آن ها را ارزیابی می کند. خرید بر مبنای میانگین هزینه های وعده ی غذایی سرو شده برای مشتریان همراه با ارائه ی کوپن است.



تصویر 1. تاثیر رسانه ی اجتماعی بر مدل ارزیابی کسب و کار STELLA.

اخیراً، بازگشت سرمایه از رسانه ی اجتماعی، امکان محاسبه ی ارزش بازگشتی برای هر یوروی سرمایه گذاری شده را فراهم می سازد در حالی که استفاده از معیارهای رسانه ی اجتماعی را در نظر می گیرد. باید بیان کرد که به دلیل رقابت باز، هزینه های نظارت و نگهداری رسانه ی اجتماعی، تنوع گسترده ای دارند. در نتیجه، بازگشت سرمایه ی کلی برای هر یورو را نمی توان تنها به سیاست قیمت و میزان مبنای فالوور مرتبط دانست، بلکه این امر به کیفیت فعالیت های رسانه ی اجتماعی نیز بستگی دارد.

## 5. نتیجه گیری:

وظیفه ی کلی ایجاد مدل مفهومی برای برآورد تاثیر رسانه ی اجتماعی بر کسب و کار رستوران، محقق شد. این رویکرد نشان داد که ایجاد مدل تحلیلی فرایند کسب و کار چندهدفه نیازمند تنوع گسترده ای از داده های آماری بسیار جزئی است. مدل مفهومی، چشم انداز واضحی را در مورد تاثیر بالقوه و مزایای استفاده از رسانه ی اجتماعی برای جذب بازدیدکنندگان رستوران های محلی ارائه می دهد و این مدل به عنوان ابزاری برای تحقق هدف نهایی به کار برده می شود. باید بیان کرد که ضرورت توسعه ی متدولوژی آشکار برای اهداف مربوط به داده کاوی وجود دارد. توصیف اطلاعات مشتریان حقیقی و کاربران با مبنای حقیقی رستوران های خاص، چالش برانگیز است و قابلیت ردیابی فعالیت خاصی از رسانه ی اجتماعی را سوال برانگیز می سازد. باید بتوان با استفاده از مکانیزم ردیابی پیچیده بر این مانع غلبه کرد و امکان نسبت دادن فعالیت خاصی از رسانه ی اجتماعی به تصمیم خاص جهت استفاده از کوپن یا خرید یک محصول خاص فراهم شود. این امر را می توان در قالب یک امضای خاص الصاق شده به هر کوپن بر مبنای شبکه ی اجتماعی و در مورد هر یک از کاربران رستوران ها محقق ساخت. به دلیل فقدان قابلیت ردیابی، بیان این نکته دشوار است که آیا یک محصول خاص به دلیل ظاهر اصل و حقیقی آن در حساب اجتماعی فالوورها خریداری می شود یا خیر، آیا کوپن های مورد نظر اهداف خود را محقق می سازند و توسط فالوورها مشاهده شده و توسط سایر افراد مجدداً بارگذاری می شوند یا خیر.

رویکرد جدید به مساله ی ارزیابی ROI پنجره ای را برای بررسی های بیشتر به منظور محاسبه ی نرخ بازگشت واقعی از هر یورو سرمایه گذاری شده و ارتباط آن با شاخص های کیفیت رسانه ی اجتماعی را ارائه می دهد و امکان تطبیق و مقایسه ی بیشتر بین رستوران ها و شرکت های مشابه با ویژگی های مختلف را فراهم می سازد.

## References

1. Wilkinson J. Globalization of Agribusiness and Development of World food system. *Journal of Modern Sciences*; 2009. 40.
2. Harris PR. European challenge: Developing global organizations. *European Business Review*. Vol.14 (6); 2002. p.416-425.
3. Robinson W. Theories of Globalisation in Blackwell Companion to Globalisation. Blackwell: Oxford; 2007. p. 125-143.
4. Gladwell M. Globalization effects. *New York Times*; 2014. 9.
5. Roberts W. Will Social Media help build your business? *Foodservice & Hospitality Journal*. 45 (3); 2006. p. 29-30.
6. EUROSTAT. Enterprises' presence on the internet; 2015. Available: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php>.
7. Akamai. State of Internet. State of the Internet/Security Report. Available: <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/akamai-state-of-the-internet-report-q1-2016.pdf>.
8. European Commission. Digital Single Market. Study on retail broadband access prices. Broadband Internet Access Cost (BIAC). Available: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-retail-broadband-access-prices-february-2015>.
9. Latvijas Interneta asociācija. Available: [http://www.lia.lv/media/uploads/Buklets\\_nozare\\_ciparsos\\_2016.pdf](http://www.lia.lv/media/uploads/Buklets_nozare_ciparsos_2016.pdf). (in Latvian).
10. Ambote S. Uzņēmēju neizmantotie resursi – sociālie tīkli. Available: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/ekonomika/zinas/uznjemeju-neizmantotie-resursi-socialie-tikli-a74027>. (in Latvian).
11. Breakenridge D. New Media, New Tools, New Audiences. Upper Saddle River: Pearson Education; 2008. 26.
12. Martin J. Return on Influence. The new ROI. *Harvard Journal of Sociology*. 30 (6); 2011. 56.
13. Blanchard O. Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization (Que Biz-Tech). US: Que Corporation; 2011. 350.
14. Kohen H. Marketing strategies. Riverside; 2012. 24.
15. Komito L, Bates J. Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin. *New Information Perspectives*. 61 (3); 2009. 233.
16. Berner T. The semantic web. *Scientific American*. 284 (5); 2001. p. 34-43.
17. Henderson A, Bowley R. Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*. 4 (3); 2010. 237.
18. Palmer A, Koenig-Lewis N. An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. 3 (3); 2009. 165.
19. Kerkpatriks D. Facebook efekts. Rīga: Zvaigzne ABC; 2012. 404. (in Latvian).
20. Kluitenberg E. Delusive Spaces: Essays on Culture, Media and Technology. Amsterdam: Nai Publishers; 2007. 250.
21. Smitte R. Kreativie tīkli. Rīga; 201. 178. (in Latvian).
22. Couldry N. Does „the media” have a future? *European Journal of Communication*. 24 (4); 2009. p. 438-443.
23. Hearn G, Foth M, Gray H. Applications and implementations of new media in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*; 2008. 54.
24. Sundar SS, Kim J. Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*. 5 (2); 2005. 6.
25. Li C, Bernoff J. Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. Boston: Harvard Business School Press; 2008. 352.
26. Kietzmann J, Hermkens K, McCarthy I, Silvestre B. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54; 2011. p. 249-250.
27. Bartholomew D. Four Stage ROI Model. Fleishman-Hillard; 2008. Available: <http://sumo.ly/ICLB>.
28. Kumar V, Mirchandani R. Increasing the ROI of Social Media Marketing. MIT Sloan Management Review Vol. 54 (1); 2012.
29. Martin R. Social media ROI for the Restaurant, Cafe, and Lounge; 2012. Available: <http://rorymartin.com/social-media-roi-for-the-restaurant-cafe-and-lounge.html>.
30. Eckerling D. How to Measure Social Media ROI; 2014. Available: <http://www.socialmediaexaminer.com/measure-social-media-roi/>.
31. Jelgavas novada pasvaldības 2015. gada publiskais pārskats. Available: [http://www.jelgavasnovads.lv/images/userfiles/Normativie\\_akti/PARSKATS\\_2015\\_3.pdf](http://www.jelgavasnovads.lv/images/userfiles/Normativie_akti/PARSKATS_2015_3.pdf). (in Latvian).
32. Anton M. Ka veidojas cena par komunikāciju sociālo mediju profilos. Available: <https://marisantons.lv/2014/11/19/ka-veidojas-cena-par-komunikaciju-socialo-mediju-profilos>. (in Latvian).