

بررسی جایگاه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بنگاه‌های کوچک و متوسط استان لرستان

در شرایط بحران کرونا از دیدگاه مدیران و مالکان آنها

نگین بارانی بیرانوند* کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی-گرایش آموزش و ترویج کارآفرینی دانشگاه ایلام

احسان گرگی چالسپاری: کارشناسی ارشد مهندسی سوانح طبیعی پژوهشگاه اصفهان تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۱

چکیده:

همه‌گیری COVID-19 که بیش از دو سال است ادامه دارد، ما را به مطالعه و درک تجربه فعالیت‌های بازاریابی در SMEها در واقعیت جدید وادار می‌کند. دانش و مهارت در بازاریابی برای سازماندهی کار مؤثر سیستم‌های SMEها موردنیاز است. داشتن توانایی انتخاب یک استراتژی بازاریابی، استفاده از اطلاعات اقتصادی و درک راه‌های افزایش رقابت شرکت‌های کوچک و متوسط حیاتی است؛ بنابراین هدف این پژوهش بررسی جایگاه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در SMEها استان لرستان در شرایط بحران کرونا از دیدگاه مدیران و مالکان آنها است. این تحقیق بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای روش توصیفی - همبستگی است. حجم جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۷ نفر از مدیران و مالکان SMEها استان لرستان برآورد شد. جهت جمع اطلاعات از پرسش‌نامه بسته استفاده شد. به‌منظور بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه از نظر استادان گروه کارآفرینی دانشگاه ایلام و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میانگین آن برای متغیرهای مطالعه ۰.۸۵ و نشان‌دهنده پایایی ابزار پژوهش بود. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های مقایسه میانگین جامعه (t تک گروهی)، همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه، رگرسیون خطی ساده و تحلیل مسیر رگرسیونی بهره گرفته شد. مطابق یافته‌ها میانگین متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران کرونایی ۳.۷۵ و بالاتر از حد متوسط محاسبه شد، همچنین متغیرهای انگیزش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی و درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ۳۲ درصد از تغییرات قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران کرونا را تبیین می‌نمودند، به‌علاوه قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی نیز با میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ارتباط معنی‌داری داشت. **واژگان کلیدی:** بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، کروناویروس بنگاه‌های کوچک و متوسط، استان لرستان.

Investigating the position of marketing based on social media in small and medium enterprises in Lorestan province in the context of Corona crisis from the perspective of managers and their owners

Negin Barani Biranvand*- Ehsangorji

Abstract

The COVID-19 pandemic, which has been ongoing for more than two years, forces us to study and understand the experience of marketing activities in SMEs in a new reality. Knowledge and skills in marketing are required to organize the effective work of SME systems. Having the ability to choose a marketing strategy, use economic information and understand ways to increase the competitiveness of small and medium enterprises is vital. Therefore, the purpose of this research is to investigate the position of marketing based on social media in SMEs of Lorestan province under the conditions of the Corona crisis from the point of view of their managers and owners. This research is based on the applied goal and based on the descriptive-correlation method. The size of the statistical population was estimated using Cochran's formula of 197 managers and owners of SMEs in Lorestan province. A closed questionnaire was used to collect information. In order to check the content validity of the questionnaire according to the professors of the entrepreneurship department of Ilam University and to measure the reliability, Cronbach's alpha coefficient was used, the average of which was 0.85 for the study variables and indicates the reliability of the research tool. In order to analyze the data, community mean comparison tests (one-group t), Pearson correlation, multiple regression, simple linear regression and regression path analysis were used. According to the findings, the mean variable of the intention to use social media based marketing in the conditions of the corona crisis was calculated to be 3.75 and above the average, as well as the variables of motivation to use social media based marketing, the skill of using the media. Social factors in the direction of marketing and understanding the usefulness of social media based marketing explained 32% of the changes in the intention to use social media based marketing in the conditions of the Corona crisis, in addition to the intention to use social media based marketing as well. It had a significant relationship with the amount of marketing based on social media.

Keywords: Marketing, Social Media, Coronavirus of Small and Medium Enterprises, Lorestan Province.

COVID-19، حدود ۱.۴۲ میلیون شرکت کوچک و متوسط با ۵۰ درصد کاهش درآمد مواجه شده‌اند [۷]. در میان ایفای نقش محوری در رونق اقتصادی، بنگاه‌های کوچک و متوسط معمولاً در مواقع بحرانی بیشتر مستعد هستند [۸]. به دلیل عدم آمادگی، جریان نقدی کوتاه‌مدت و محدود و ناتوانی در بسیج منابع به‌صورت استراتژیک [۹] ادبیات موجود توضیحاتی در مورد موانع توسعه و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط، پیشینه شکست آن‌ها و تأثیر بلایا از جمله مکانیسم‌های بازاریابی ارائه می‌دهد [۱۰]. اگرچه تحقیقات کمی در زمینه بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی و فروش از طریق این رسانه‌ها در SMEها انجام شده است، تمرکز مطالعات بر مکانیسم‌های بازاریابی پس از بلایای طبیعی مانند سیل و زلزله است [۸]. تأثیرات مربوط به اپیدمی‌ها خطرناک است؛ زیرا همه‌گیری‌ها می‌توانند تأثیرات بیشتر و پایداری بر جمعیت و اقتصاد داشته باشند [۱۱]. پیکر و همکاران (۲۰۲۰) خاطرنشان کرد که در نتیجه COVID-19، هزینه‌های خانوارها به‌ویژه در خرده‌فروشی، هزینه کارت اعتباری و اقلام غذایی به‌شدت افزایش یافت. مصرف‌کنندگان در ایالات متحده تمایل بیشتری به خرید آنلاین نشان دادند [۱۲]. باید اذعان کرد که کووید ۱۹ تقریباً همه اقشار جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نگرانی خاصی در مورد چگونگی تأثیر فاجعه تازه پدیدآمده بر شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد. یک مطالعه [۱۳] بیان کرد که شرکت‌های کوچک و متوسط بیش از ۹۰ درصد از کل شرکت‌ها را در سراسر جهان نمایندگی می‌کنند و آنها را به ستون فقرات اقتصاد جهانی در بخش‌های تجاری رسمی و غیررسمی تبدیل می‌کند. علی‌رغم نقش مهمی که دارند، SMEها با توجه به موقعیت نسبتاً آسیب‌پذیر خود، بیشترین تهدید را از بحران کووید ۱۹ می‌بینند [۱۳]. از آنجایی که شرکت‌های کوچک و متوسط به‌شدت به‌سرعت پول متکی هستند، کاهش ناگهانی تقاضای تجارت منظم جریان نقدی شرکت را مختل می‌کند شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران عمدتاً نهادهای خصوصی هستند و مانند بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، باید در یک محیط بسیار رقابتی زنده بمانند. کووید ۱۹ قبلاً تأثیر تاریک بی‌سابقه‌ای را در صنعت SME ایجاد کرده است [۱۴]. در طول دوره طولانی قرنطینه و کنترل حرکت، کارآفرینان SME با موانعی مانند اختلال عملیاتی، اختلال در زنجیره تأمین، کمبود بودجه داخلی برای رسیدگی به هزینه‌های عملیاتی مکرر، خطر

همه‌گیری COVID-19 یکی از بدترین شوک‌های اقتصادی در تاریخ مدرن را به همراه داشته است. همه‌گیری ویروس کرونا (COVID-19) اقتصاد و محیط‌زیست جهانی را به طور غیرقابل‌انکاری تحت تأثیر قرار داده است. قربانیان اصلی شیوع COVID-19 شرکت‌های کوچک و کوچک (MSE) هستند، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، عمدتاً به دلیل استفاده محدود از فناوری‌های دیجیتال [۱] از طرفی اقتصاد جهانی با کاهش شدید ناشی از سندرم تنفسی حاد شدید کروناویروس مواجه است (کوارتز و همکاران، ۲۰۲۰). در سراسر جهان، بیش از سه میلیون نفر تا دسامبر ۲۰۲۰ با COVID-19 جان خود را از دست داده‌اند [۲]. از طرفی اقدامات انجام‌شده توسط کشورهای آسیب‌دیده برای مهار این ویروس (به‌عنوان مثال، قرنطینه و فاصله‌گذاری اجتماعی) منجر به تأثیرات اقتصادی عمده‌ای شده است [۳]. بر اساس اعلام سازمان همکاری و توسعه اقتصادی جهان (۲۰۲۰): اقتصاد جهانی از ۲.۴ تا ۲.۹ درصد کاهش یافته و انتظار می‌رود که بیکاری به سطوح فراتر از بحران مالی ۲۰۰۸ برسد [۴]. اما در مقایسه با سایر بخش‌ها، شرکت‌های کوچک و متوسط بدترین آسیب را متحمل شد؛ زیرا صادرات و واردات جهانی و محلی در میان قرنطینه‌های اجباری کاهش یافت. به طور خاص، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) با توجه به اندازه، منابع کمیاب و محدودیت جریان‌های نقدی، بیشترین آسیب را دیدند. بخش‌هایی مانند هتل‌ها و خدمات غذایی، خرده‌فروشی، سرگرمی و تولید توسط SMEها که مستعد چنین محدودیت‌های اجتماعی و اقتصادی هستند احتمال آسیب شدند [۵]. باید اذعان کرد تأثیر اقتصادی کووید ۱۹- در اقتصادهای در حال توسعه عمیق‌تر احساس شده است. به‌عنوان مثال، دولت ایران اکثر فعالیت‌های اقتصادی را در تعطیلی شدید به مدت یک ماه از هفته آخر اسفندماه (۱۳۹۹) متوقف کرد. فقط برخی از مشاغل که با محصولات و خدمات اساسی مانند خرده‌فروشان مواد غذایی، خدمات غذایی آنلاین و شرکت‌های داروسازی مجاز به فعالیت بودند (اخبار، ۱۴۰۰). در حالی که این تلاش‌ها برای نجات جان افراد بود، به نجات معیشت SMEها که به‌عنوان موتور رشد کشورهای در حال توسعه در نظر گرفته شده‌اند توجه چندانی نشده است [۶]. برآوردهای اولیه نشان می‌دهد که پس از همه‌گیری

ورشکستگی، و کمبود بسته‌های محرک دولتی مواجه شدند [۱۴]، [۱۵]. محققان در سراسر جهان برای درک وضعیت فعلی SMEها و تأثیر کووید-۱۹ بر آنها متمرکز شده‌اند. بحران کنونی ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ از جهات مختلفی با سایر بحران‌ها متفاوت است، زیرا فعالیت‌های اقتصادی در مناطق جغرافیایی با پیامدهای پیش‌بینی‌نشده به طور متفاوتی قطع شده‌اند [۱۶]. کارآفرینان SME با چالش‌هایی مانند وقفه عملیاتی، اختلال در زنجیره تأمین، کمبود سرمایه داخلی برای رسیدگی به هزینه‌های عملیاتی مکرر، احتمال ورشکستگی، و کمبود بسته‌های محرک دولتی در طول دوره طولانی قرنطینه و محدودیت حرکت مواجه شدند [۱۴]، [۱۵].

اگرچه تحقیقات در مورد SMEهایی که کووید-۱۹ را شامل می‌شوند در بین دانشگاهیان و متخصصان مورد توجه قرار گرفته است، تحقیقات کمی وجود دارد که بحران SME و استراتژی‌های بازاریابی را با هم از تجربه عملی کسب‌وکار SME برجسته می‌کند. با توجه به اهمیت موضوع، این مطالعه در نظر دارد که به بررسی جایگاه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران کرونا از دیدگاه مدیران و مالکان آنها بپردازد.

لازم به ذکر است که بازاریابی یک کارکرد یا وظیفه سازمانی است که مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد، ابلاغ و رساندن ارزش به مشتری را شامل می‌شود و برای تولیدکنندگان سود و برای سرمایه‌گذاران بازده مطلوب فراهم می‌کند. بازاریابی بازندگی روزانه مردم و نیازهای آن‌ها سروکار داشته و به موازات تغییرات گسترده جهانی به‌ویژه در حوزه تجارت دستخوش تحول شده است [۱۷] لذا بنا بر شرایط همه‌گیری کرونا ویروس حاکم بر جهان و با ظهور پدیده دهکده جهانی بنگاه‌ها باید با استفاده از استراتژی‌های نوین کسب‌وکار خود را با دنیای مجازی وفق داده تا بتوانند کالاها و خدمات خود را با مجموعه‌ای از ایده‌های نو و ممتاز به مشتریان عرضه کنند [۱۸] از این رو بسیاری از کسب‌وکارها از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در دنیای مجازی به انجام فعالیت‌های تجاری مبادرت می‌ورزند [۱۹] گفتنی است در این راستا بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌هایی مانند: سهولت انجام فعالیت‌ها، عدم محدودیت زمانی و مکانی برای ارائه خدمات و محصولات، کمک به تصمیم‌گیری بهتر و سریع‌تر مدیران و کاهش در

هزینه‌ها می‌تواند راهکاری بهینه در زمینه اقدامات تجاری بنگاه‌ها باشد، همچنین در عصر حاضر فعالیت کسب‌وکارها در بازارهای جهانی از طریق روش‌های نوین بازاریابی نه تنها می‌تواند بنگاه‌ها را به سوددهی برساند، بلکه می‌تواند رشد اقتصادی کشورها را نیز بهبود بخشد. در این حالت مبادله‌ی اطلاعات، کالا و خدمات بین بنگاه‌ها و مشتریان به صورت الکترونیکی انجام می‌شود. این فناوری هم به علت جدید بودن و هم به لحاظ کاربردهای متنوع بسیار مهم و مفید است [۲۰] لازم به ذکر است که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی از جمله راه‌های جدیدی است که رشد سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی الکترونیکی و دنیای مجازی را به روی سازمان‌ها گشوده است [۲۱]، به علاوه رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی، پلت فرم‌ها و رسانه‌های آنلاینی به‌منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک‌گذاری محتوا بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان هستند [۲۲] این رسانه‌ها شکل‌های مختلفی دارند که شامل: وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی شبکه ایرانی (فیس‌نما)، بله، شاد، روبیکا، سروش میکرو وبلاگ‌ها) ایران توییت (، سایت‌های به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو) آپارات (، ویکی‌ها و پادکست‌ها هستند، بنابراین با توجه به روند تصاعدی استفاده از این رسانه‌ها شرکت‌های تجاری در حال اتصال و استفاده از آن‌ها به‌عنوان ابزارهای ارتباطی جهت ارتقای فروش و تسهیل ارتباط با مصرف‌کنندگان در شرایط خاص مانند اپیدمی‌ها هستند. علاوه بر استفاده فردی بنگاه‌ها به طور فعال از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند، زیرا این رسانه‌ها به اجرای فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی بدون محدودیت زمانی، مکانی و با هزینه‌ای بسیار کمتر و مقرون‌به‌صرفه‌تر از قبل منجر می‌شوند [۲۳]. لازم به ذکر است که استان لرستان یکی از قطب‌های SME در کشور است و در شرایط بحران کرونا با مشکلاتی مانند عدم فروش، ورشکستگی، تعطیلی و تعویق کار تعدیل نیرو کاهش ساعات کار تولید و... مواجه بوده و از طرفی این امر موجب قطع راه‌های ارتباطی و بازاریابی سنتی در این شرکت‌ها شده و همیشه جز شهرهای قرمز بوده به همین دلیل و با توجه به اهمیت و نقش بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی هدف این مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط استان لرستان در شرایط بحران کرونا است.

کسب‌وکار را برای حفظ عملاً مشتریان برای افزایش توسعه پایدار در نظر گرفته‌اند. همچنین زمینه‌های تحقیقاتی بیشتری را برای بهبود تحول دیجیتال موفق MSEها پس از COVID-19 پیشنهاد دادند [۱]. قلاتی و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند که شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی (SM) برای اطلاع‌رسانی

اطلاعات با ذی‌نفعان با حداقل هزینه استفاده کنند همچنین استفاده از آن بر توانایی دسترسی و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و عملکرد SMEها تأثیر می‌گذارد، اما دانش کمی در ارتباط بین پذیرش رسانه‌های اجتماعی و عملکرد SMEها وجود دارد [۳۱]. با توجه به آنچه گفته شد، این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال کلیدی است. عوامل مؤثر بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران کرونا گونه



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای روش توصیفی - همبستگی است. در این پژوهش استان لرستان با توجه به امکان دسترسی محققان انتخاب شد که از استان لرستان سه شهرستان خرم‌آباد، بروجرد و دورود به علت تجمع بیشتر بنگاه‌های کوچک و متوسط انتخاب شدند. جامعه آماری تحقیق مدیران و مالکان بنگاه‌های صنعتی، تجاری و معدنی سه شهرستان فوق بودند که بر اساس آمار مستند از بخش آمار و اطلاعات سازمان صنعت، تجارت و معدن استان لرستان تعداد

آن‌ها در سه شهرستان ۱۹۹۷ واحد بود که از این تعداد ۴۰۰ واحد فعال بودند. حجم نمونه مطابق فرمول کوکران ۱۹۷ مدیر و مالک محاسبه گردید، از این رو ۲۰۰ پرسش‌نامه بین افراد توزیع شد که از این تعداد ۱۷۵ پرسش‌نامه قابل‌استفاده بود. در این مطالعه از پرسش‌نامه بسته (محقق ساخته) استفاده شد. به‌منظور بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه از نظر استادان گروه کارآفرینی دانشگاه ایلام و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میانگین آن برای متغیرهای مطالعه ۸۵/۰ و نشان‌دهنده قابلیت اعتماد ابزار تحقیق بود. به‌منظور

تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های مقایسه میانگین جامعه (تک گروهی)، همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه، رگرسیون خطی ساده و تحلیل مسیر رگرسیونی بهره گرفته شد. آزمون t تک گروهی

در این بخش ابتدا وضعیت متغیرهای آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط مدیران و مالکان، قصد به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و میزان به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های

اجتماعی ارائه شده و سپس باتوجه به این که نتایج از یک نمونه تصادفی به دست آمده است، با استفاده از آزمون t تک گروهی میزان تعمیم پذیری نتایج بررسی گردیده است. در آزمون t تک گروهی معمولاً محقق می‌تواند میانگین به دست آمده از جامعه را با یک عدد مبنا در طیف پنج ارزشی عدد ۳ بیشتر رایج است، مقایسه کند (مؤمنی و فعال قیامی، ۱۳۸۷). در این بخش عدد ثابت برای متغیرها ۳ فرض شده، بدین صورت که اگر میانگین هر کدام از متغیرها ۳ و یا بالاتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت متغیرهای نامبرده در میان مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط مثبت و معنی دار است. باید گفت که میانگین ۳ معادل ۵۰ درصد در طیف ۵ ارزشی (خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴ و خیلی زیاد = ۵) است که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	انحراف معیار میانگین	T	Sig
آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۳.۴۰	۰.۹۰	۰.۰۶	۵.۹۴	۰.۰۰
نگرش نسبت به به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۲.۹۹	۰.۴۶	۰.۰۳	-۰.۸۵	۰.۹۳
انگیزش نسبت به به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۳.۷۱	۰.۶۲	۰.۰۴	۱۵.۱۲	۰.۰۰
مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی	۳.۲۱	۰.۷۲	۰.۰۵	۳.۸۵	۰.۰۰
درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۳.۷۶	۰.۶۱	۰.۰۴	۱۶.۳۶	۰.۰۰۱
دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی	۲.۹۸	۰.۹۵	۰.۰۷	-۰.۲۳	۰.۰۰
سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط	۳.۴۷	۰.۸۷	۰.۰۶	-۱.۸۶	۰.۰۸۱
قصد به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۳.۷۵	۰.۹۵	۰.۰۷	۱۰.۵۵	۰.۰۰
میزان به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۳.۰۱	۳.۴۵	۳.۴۵	۲.۷۸	۰.۰۰۶

جدول ۱. نتایج آزمون t مقایسه میانگین متغیرهای مورد مطالعه با عدد مبنای ۳

به منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، انگیزش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط و متغیرهای قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی از روش همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

چنانچه از نتایج جدول (۱) برمی‌آید، میانگین متغیرهای آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، انگیزش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط مدیران و مالکان، قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بین مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط بالاتر از حد متوسط ۳ است، درحالی‌که میانگین متغیرهای نگرش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی پایین‌تر از حد متوسط ۳ است.

ردیف	متغیر	میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	
		شدت همبستگی	سطح معناداری
۱	آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۰.۴۱**	۰.۰۱
۲	نگرش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۰.۴۱**	۰.۰۰
۳	انگیزش نسبت به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۰.۲۶**	۰.۰۰
۴	مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی	۰.۳۶**	۰.۰۰
۵	درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۰.۱۶**	۰.۰۰
۶	دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی	۰.۳۹**	۰.۰۰
۷	سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط	۰.۳۲**	۰.۰۰

جدول ۲. نتایج همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مورد مطالعه و متغیرهای قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

نتایج ارائه‌شده در جدول شماره (۲) فرض همبستگی بین متغیرهای آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط مدیران و مالکان و متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را تأیید می‌نماید، به‌علاوه بین متغیرهای آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط مدیران و مالکان و متغیر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی رابطه معنی‌دار خطی ساده وجود دارد، همچنین متغیر انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بالاترین همبستگی را با متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارد و پس‌از آن متغیرهای اجتماعی در راستای بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط مدیران و مالکان وارد معادله رگرسیونی با متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی شدند که

رسانه‌های اجتماعی، سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط مدیران و مالکان، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی و آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی قرار دارند. افزون بر این متغیرهای نگرش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بالاترین همبستگی را با متغیر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارند و پس‌از آن متغیرهای دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط، انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی قرار دارند.

به‌منظور تعیین عوامل مؤثر بر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط متغیرهای آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی و سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط مدیران و مالکان وارد معادله رگرسیونی با متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی شدند که

متغیر وابسته	متغیر مستقل	B	Std	Beta	t	Sig	R ²	R ⁻²
انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی		۰.۵۵	۰.۱۰	۰.۳۶	۵.۳۶	۰.۰۰		
قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۰.۳۰	۰.۱۱	۰.۱۹	۲.۷۱	۰.۰۰۷	۰.۵۷	۰.۳۲
مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی		۰.۲۴	۰.۰۹	۰.۱۸	۲.۶۹	۰.۰۰۸		

جدول ۳. خلاصه رگرسیون چندگانه جهت بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

با استناد به نتایج رگرسیون متغیرهای انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ($t=36/5$ و $sig=0.0/0$)، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ($t=71/2$ و $sig=0.07/0$) و مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی ($t=69/2$ و $sig=0.08/0$) یک مدل قابل‌اتکا ($f=45/27$ و $sig=0.0/0$) را تشکیل داده‌اند که حدود ۳۲ درصد از تغییرات قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را تبیین می‌نماید. ستون ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد که متغیر انگیزش مدیران و مالکان بنگاه‌های

کوچک و متوسط نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بیشترین اثر را بر متغیر وابسته دارد، چراکه به‌ازای یک واحد تغییر در این متغیر ۳۶/۰ واحد تغییر در متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود. در ادامه به بررسی ارتباط بین متغیرهای قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با استفاده از روش رگرسیون خطی ساده پرداخت شده که نتایج آن در جدول ۴ آمده است.

متغیر وابسته	متغیر مستقل	B	Std	Beta	t	Sig	R ²	R ⁻²
میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۰.۱۹	۰.۰۳	۰.۰۳۹	۵.۶۹	۰.۰۰	۰.۳۹	۰.۱۵

جدول ۴، خلاصه رگرسیون خطی ساده جهت بررسی ارتباط بین متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

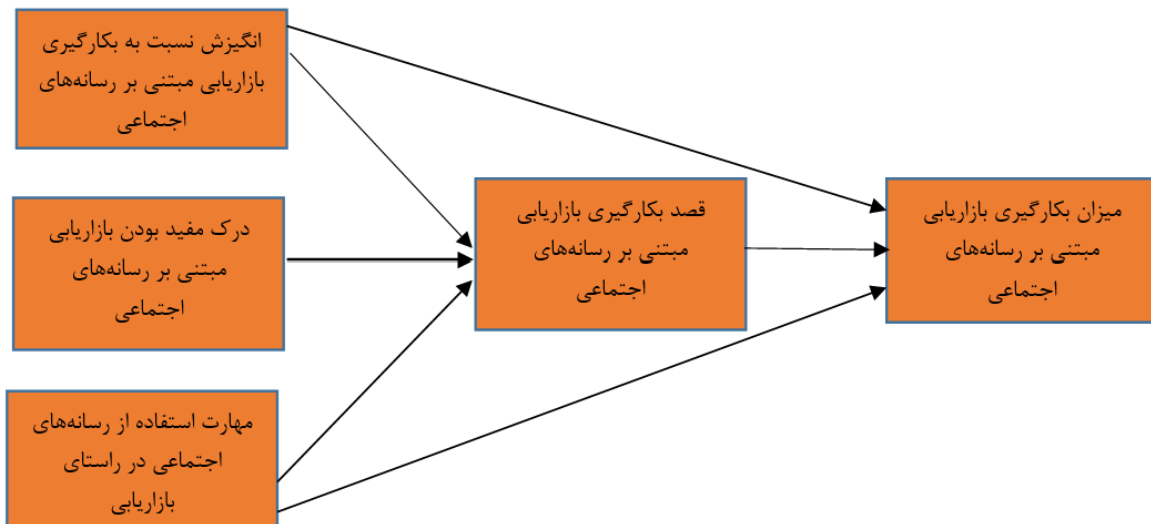
با استناد به نتایج به‌ازای یک واحد تغییر در متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ۰.۳۹ واحد تغییر در متغیر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود، همچنین متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ۰.۱۵ از تغییرات میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را تبیین می‌نماید. حال به‌منظور بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی از تحلیل مسیر رگرسیونی استفاده شده که در بخش بعد به شرح آن پرداخته شده است.

تحلیل مسیر رگرسیونی

به‌منظور تحلیل اطلاعات پیش‌ازین که مدل رگرسیون چندگانه با استفاده از روش ENTER تأیید گردید، متغیرهایی که دارای رابطه معنی‌لاداری با متغیر وابسته نبودند، حذف شدند و به دنبال آن با استفاده از تحلیل مسیر آثار مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرها بر متغیر وابسته بررسی گردید. شکل زیر

مدل تحلیل مسیر را به‌منظور برآورد ضرایب مسیر متغیرها نمایش می‌دهد.

چنانچه در شکل ۱ مشاهده می‌شود متغیرهای انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی و قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارای ارتباط مستقیم و معناداری با میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی هستند و متغیرهای انگیزش نسبت به میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی اثر غیرمستقیم دارند. به‌منظور وضوح و روشن‌سازی مطالب فوق ضرایب مسیر و تفاسیر متغیرها در ادامه نمایش داده شده است. به‌منظور وضوح و روشن‌سازی مطالب فوق ضرایب مسیر و تفاسیر متغیرها در ادامه نمایش داده شده است.



با استناد به نتایج جدول (۷) می‌توان بیان نمود که متغیر قصد به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (Beta=۳۹/۰) بیش‌ترین میزان اثر را بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارد. بعد از آن متغیرهای مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی (Beta=۳۸/۰) از دو مسیر به صورت مستقیم و غیرمستقیم و انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (Beta=۳۱/۰)، از دو مسیر به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند، همچنین متغیر درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (Beta=۰۷/۰) از یک مسیر به صورت غیرمستقیم کمترین اثر را بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارد.

با استناد به نتایج جدول (۷) می‌توان بیان نمود که متغیر قصد به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (Beta=۳۹/۰) بیش‌ترین میزان اثر را بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارد. بعد از آن متغیرهای مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی (Beta=۳۸/۰) از دو مسیر به صورت مستقیم و غیرمستقیم و انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (Beta=۳۱/۰)، از دو مسیر به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند، همچنین متغیر درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (Beta=۰۷/۰) از یک مسیر به صورت غیرمستقیم کمترین اثر را بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارد.

اثر کل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	متغیرهای مستقل
۰.۳۹	-	۰.۳۹	قصد به کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی
۰.۳۸	۰.۰۷	۰.۳۱	مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی
۰.۳۳	۰.۱۴	۰.۱۹	انگیزش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی
۰.۰۷	۰.۰۷	-	درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

جدول ۷. خلاصه اطلاعات تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر کاربرد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بحران کرونا

نتایج‌گیری از آنجایی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث اثرات مثبت بر عملکرد بنگاه‌ها چون: کاهش هزینه‌های بازاریابی و خدمات به مشتریان، بهبود روابط با مشتری، دسترسی به اطلاعات و... می‌شود این پژوهش باهدف بررسی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط استان لرستان در شرایط بحران کرونا انجام شد که نتایج زیر را در پی داشت: مطابق نتایج، میانگین

نتایج‌گیری از آنجایی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث اثرات مثبت بر عملکرد بنگاه‌ها چون: کاهش هزینه‌های بازاریابی و خدمات به مشتریان، بهبود روابط با مشتری، دسترسی به اطلاعات و... می‌شود این پژوهش باهدف بررسی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط استان لرستان در شرایط بحران کرونا انجام شد که نتایج زیر را در پی داشت: مطابق نتایج، میانگین

در حالی که میانگین متغیرهای نگرش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی پایین‌تر از حد متوسط محاسبه شدند که این نتیجه با یافته‌های پژوهش سلیمان و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود.

چنانچه از نتایج برمی‌آید، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بالاترین میانگین و دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند، به عبارتی مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط مورد مطالعه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را در زمان بحران کرونا را مفید قلمداد کردند، با این حال اظهار نموده‌اند که سطح دسترسی آن‌ها به رسانه‌های اجتماعی جهت به‌کارگیری آن‌ها در راستای بازاریابی چندان زیاد نیست که این نتیجه با نتایج پژوهش راکشیت و همکاران (۲۰۲۱) که توسعه محصولات جدید با رسانه‌های اجتماعی در شرایط COVID-19 در شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بررسی قرارداد هم راستا بود و رسانه‌های اجتماعی را ابزاری مفید جهت معرفی محصولات در شرایط بحران کرونا می‌دانست در حالی که اذعان کردند که باید مدیران و صاحبان کسب‌وکارها در این زمینه دانش و دسترسی لازم را داشته باشند.

مطابق نتایج، متغیرهای انگیزش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، نگرش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی و آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به ترتیب بالاترین همبستگی‌ها را با متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی داشتند، لازم به ذکر است که متغیر انگیزش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بالاترین همبستگی را با متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی داشت، همچنین متغیر آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی کمترین همبستگی را با متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی داشت.

مطابق نتایج، متغیرهای نگرش نسبت به بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و آشنایی با بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بالاترین همبستگی‌ها را با متغیر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی داشتند و بعد از آن متغیرهای دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در راستای

بازاریابی، مهارت استفاده از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، سازگاری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شرایط به ترتیب بیشترین همبستگی را با متغیر به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی داشت، هم‌چنین متغیر درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی نیز کمترین همبستگی را با متغیر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی داشت. افزون بر این، متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل ۰.۱۵ از تغییرات متغیر وابسته میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را تبیین نمود. در نگاه کلی متغیرهای انگیزش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی، درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارای تأثیری مستقیم بر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و تأثیری غیرمستقیم بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بودند که این نتیجه چارچوب کلی مطالعه را تأیید می‌کند.

مطابق نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مسیر رگرسیونی متغیر قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بیشترین اثر را بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی داشت که این نتیجه نشان می‌دهد که هر چه قصد و تمایل مدیران و مالکان در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، احتمال به‌کارگیری این رسانه‌ها در فعالیت‌های بازاریابی در شرایط بحران کرونا توسط مدیران و مالکان بیشتر می‌شود که این نتیجه با یافته‌های هانگ و هیتل (۲۰۱۴) و راکشیت و همکاران (۲۰۲۱) که معتقد بود مدیرانی که قصد به‌کارگیری رسانه اجتماعی در زمان اپیدمی‌ها دارند بیشتر تمایل به‌کارگیری آن را دارند هم راستا بود، همچنین مطابق نتایج یکی از عوامل مهم در به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مهارت استفاده از این رسانه‌ها است به‌طوری‌که هرچقدر مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، احتمال به‌کارگیری آن‌ها در زمینه بازاریابی بیشتر می‌شود که این نتیجه با یافته‌های پژوهش یازدارکا و همکاران (۲۰۱۲) و قالاتی و همکاران (۲۰۲۱) هم راستا بود. متغیر انگیزش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی نیز یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بود، باید اذعان نمود که انگیزش یک فرایند زنجیره‌ای است که با احساس نیاز یا احساس کمبود و محرومیت شروع می‌شود، سپس خواست را به دنبال می‌آورد می‌آورد و موجب تنش و

کنش به‌سوی هدفی می‌شود که محصول آن، رفتار نیل به هدف است که این نتیجه نشان می‌دهد که هرچقدر انگیزش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بین مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرایط بحرانی بالا باشد، احتمال به‌کارگیری این رسانه‌ها در راستای بازاریابی توسط آن‌ها بیشتر می‌شود که این نتیجه با یافته‌های پژوهش نانسی و همکاران (۲۰۱۰) همسو است. متغیر درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی نیز بر میزان به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر این رسانه مؤثر بود. لازم به ذکر است که به باور مدیران و مالکان مورد مطالعه به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی از طریق سهولت انجام فعالیت‌ها، عدم محدودیت زمانی و مکانی برای ارائه‌ی خدمات و محصولات، کمک به تصمیم‌گیری بهتر و سریع‌تر مدیران و کاهش در هزینه‌ها برای بنگاه‌ها می‌توان مفید واقع می‌شود که این نتیجه بیانگر این است که هر وقت مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط بدانند که یک استراتژی نوین می‌تواند به آن‌ها کمک کند و برای آن‌ها مفید واقع شود احتمال بیشتری دارد که آن را بکار بگیرند که این نتیجه با یافته‌های تربون و همکاران (۲۰۱۰) همسو است.

مطابق نتایج حدود ۳۹/۰ درصد از تغییرات قصد به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌وسیله متغیرهای انگیزش نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی و درک مفید بودن بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تبیین شد، درحالی‌که علت ۵۱ درصد مابقی تبیین نشده باقی‌مانده است، چنانچه پیداست، بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان عاملان مهم توسعه اقتصادی مورد توجه بوده و در بازارهای داخلی و بین‌المللی فرصت‌های جدیدی پیش روی آن‌ها قرار دارد، لذا برای این‌که بتوانند در بازارهای مختلف موقعیت رقابتی خود را حفظ کنند، باید از رشد مناسبی برخوردار باشند، باین‌وجود بنا بر نظر محققان هیچ تئوری مشخصی که بتواند رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط را به طور کامل تضمین کند، وجود ندارد و این در حالی است که اقدامات بازاریابی به‌عنوان یک کارکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها جهت برقراری ارتباط و خلق ارزش برای مشتریان و مدیریت روابط با آن‌ها به‌منظور ایجاد ارزش و سودآوری برای بنگاه‌های کوچک و متوسط و ذی‌نفعان آن عمل می‌کند، اما باید خاطر نشان ساخت که دیگر شیوه‌های سنتی بازاریابی پاسخگوی نیازهای فعلی بنگاه‌ها نبوده، از این‌رو بنگاه‌های

کوچک و متوسط می‌توانند با بهره‌گیری از شیوه‌های جدید بازاریابی به حیات خود ادامه دهند.

، از آنجایی که به‌کارگیری بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران کرونا از دیدگاه مدیران و مالکان مهم تلقی شد و بیشتر آنها قصد داشتند که از این روش بازاریابی و تبلیغات جهت بهبود ارتباط غیرحضور با مصرف‌کنندگان خود و فروش از طریق این ابزارها اقدام نمایند، لذا به مدیران و صاحبان بنگاه‌های اقتصادی توصیه می‌گردد که از طریق برگزار هم‌اندیشی‌ها و کلاس‌ها و برنامه‌ها آگاهی‌دهنده آنلاین نسبت به به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بین کارکنان را تقویت کنند تا از این طریق بتوان اهمیت رسانه‌های اجتماعی را در راستای بازاریابی در کارکنان و مصرف‌کنندگان ایجاد شود و با افزایش آگاهی و تغییر دیدگاه آن‌ها نسبت به رسانه‌های اجتماعی آن‌ها را به سمت کاربرد بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران‌های طولانی و کرونا سوق دهند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را در دستور کار خود قرار دهند و در این زمینه مهارت و دانش لازم را کسب نموده جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید. همچنین صاحبان کسب‌وکار چون که در کشور با موج‌های بعدی کرونا حتی با وجود واکسیناسیون ممکن است همراه شوند؛ لذا به آنها توصیه می‌گردد دسترسی خود را به رسانه‌های اجتماعی فضای اینترنت از طریق به‌کارگیری ابزارهای مختلف و نیرو متخصص و ماهر ارتقا دهند و راه ارتباطی و فروش خود را با مصرف‌کنندگان تسهیل نمایند و در طولانی‌مدت از این ابزارها جهت معرفی خود و کسب‌وکارشان با اعتمادسازی و شفاف‌سازی استفاده نمایند.

- ring: why emotion matters for entrepreneurial development. *Int. Small Bus. J.* 31, 496–519. <https://doi.org/10.1177/0266242611425555>.
- Santos, J.R., May, L., Haimar, A. El, 2013. Risk-based input-output analysis of influenza epidemic consequences on interdependent workforce sectors. *Risk Anal.* 33, 1620–1635.
 - Baker, S.R., Bloom, N., Davis, S.J., Terry, S.J., 2020. COVID-Induced Economic Uncertainty. NBER Work. Pap.
 - Lu Y, Wu J, Peng J, Lu L. The perceived impact of the Covid-19 epidemic: evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China Brown R, Rocha A. Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 2020.
 - Rapaccini, M., Sacconi, N., Kowalkowski, C., Paiola, M., & Adrodegari, F. (2020a). Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.017>.
 - Chowdhury MT, Sarkar A, Paul SK, Maktadir MA. A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research* 2020. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00166-9>.
 - Environmental Hazards* 2020;19(4):323–40. <https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1763902>. Cowling M,
 - بابایی، حبیب. 1392. بازاریابی اینترنتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره 156
 - IBEH, KEVIN I. N., LUO, YING, DINNIE, KEITH,(2005),"E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK" Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, G4 0RQ, UK", *Journal of BrandManagement*, Vol. 12 No. 5, p. 355
 - Richter A, Koch M. Social software — status quo und Zukunft. *Technischer Bericht*, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München; 2007
 - Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708
 - Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 Pandemic Digitization Lessons for Sustainable Development of Micro-and Small-Enterprises. *Sustainable Production and Consumption*.
 - Worldometers, 2020. Coronavirus Update (Live): 6,998,258 Cases and 402,561 Deaths from COVID-19 Virus Pandemic - Worldometer [WWW Document]
 - GDA (Global Data Analysis), 2020. Coronavirus (COVID-19) Executive Briefing [WWW Document]. URL <https://www.business.att.com/content/dam/attbusiness/briefs/att-globaldata-coronavirus-executive-briefing.pdf> (accessed 6.8.20)
 - OECD, 2020. Coronavirus (COVID-19): SME policy responses [WWW Document]. URL https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses (accessed 6.6.20).
 - McKinsey & Company, 2020. Coronavirus' business impact: Evolving perspective | McKinsey [WWW Document]. URL <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business> (accessed 6.7.20).
 - Burhan, M., Swailes, S., Hameed, Z., Ali, I., 2020, 42, 1513–1529. HRM formality differences in Pakistani SMEs: a three-sector comparative study. *ER ahead-of-p*.
 - Sustainable Development Policy Institute, 2020. Economic Impact of Coronavirus and Revival Measures: on JSTOR [WWW Document]. JSTOR. URL https://www.jstor.org/stable/resrep24351?seq=1#metadata_info_tab_contents (accessed 6.6.20).
 - Lu, Y., Wu, J., Peng, J., Lu, L., 2020. The perceived impact of the Covid-19 epidemic: evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China. *Environ. Hazards* 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00477.x>.
 - Runyan, R.C., 2006. Small business in the face of crisis: identifying barriers to recovery from a natural disaster. *J. Contingencies Cris. Manag.* 14, 12–26. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00477.x>.
 - Doern, R., Goss, D., 2013. From barriers to bar-

21. Turban, Efraim, king, David, Lee, Jae, Ting peng Liang, (2010) "Electronic commerce. A managerail perspective". pp.108-124
22. اسکندری، ابراهیم. ۱۳۹۰. «بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی». صفحه ۴. شماره، ۱۲۴
23. Kim AJ, Ko E, Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of uxury fashion brand, J Bus Res (2011), doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
24. Miller, N. J., Besser, T. L., & Sattler Weber, S. (2010). Networking as marketing strategy: a case study of small community businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 253-270.
25. Pezderka, N., Sinkovics, R. R., & Jean, R. J. B. (2012). Do born global SMEs reap more benefits from ICT use than other internationalizing small firms? In M. Gabrielsson & V. H. Manek Kirpalani (Eds.), *Handbook of research on born globals* (pp. 185_213). Cheltenham, UK: Edward Elgar
26. Peltier, J. W., & Naidu, G. M. (2012). Social networks across the SME organizational lifecycle. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 56-73.
27. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
28. Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
29. Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, F. J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence?. *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458.
30. Rakshit, S., Mondal, S., Islam, N., Jasimuddin, S., & Zhang, Z. (2021). Social media and the new product development during COVID-19: An integrated model for SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120869.
31. Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513.