

Utilization Of Virtual Social Networks in Iranian SMEs; Qualitative Analysis of Telegram

Bayat Ghodsi ¹

1. Assistant Professor, Faculty of Communications Sciences, University of Allamah Tabatabaei, Tehran, Iran.
bayatghodsi@atu.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2022.02.16

Received in revised Form:
2022.04.24

Accepted: 2022.05.16

Keywords:

Small and medium businesses,
Telegram social network,
social media marketing,
content analysis

The present study seeks to analyze why and how small and medium-sized Iranian businesses use the Telegram social network. For this purpose, 15 samples were selected from the small business community in the field of technology and information, which are more advanced than other businesses in terms of their type of activity. Semi-structured interview was used to collect data and content analysis method was applied to analyze the collected information. The results of this study show that the small and medium-sized businesses have turned to the Telegram social network due to its breadth of use, economic efficiency and competitiveness. Although the ease of use of the Telegram and its perceived effectiveness are satisfactory for businesses in the field of technology but they do not use a codified strategy for their telegram marketing. The research findings also indicate that the process of marketing communication of these businesses begins with attracting the attention and guidance of the audience and continues with information nourishment and then through continuous and quiet encouragement and finally ends with the formation of a stable relationship and telegram relationship. The results of this study provide insights for corporate marketing managers who can take action through the Telegram social network to improve their marketing communication activities in the form of three approaches: customer-centric, profitability and competitiveness. In general, it is perceived that the need to implement methods, techniques and methodological teachings, especially in order to communicate effectively and evaluate the effectiveness of telegram marketing communications of small and medium businesses in Iran is colorful.

Cite this article: Ghodsi, Bayat (2022). Utilization of virtual social networks in Iranian SMEs; Qualitative analysis of Telegram. *Journal of Innovation Ecosystem*, 2 (1), 1-24.

DOI:10.22111/INNOECO.2022.41646.1028



© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی؛ مطالعه

کیفی کارکرد تلگرام

بیات قدسی^۱

۱. استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. bayatghodsi@atu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۶ واژه‌های کلیدی: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، شبکه اجتماعی تلگرام، ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تحلیل مضمون	پژوهش حاضر درصدد تحلیل چرایی و چگونگی بهره‌گیری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی از شبکه اجتماعی تلگرام است. با این هدف از جامعه کسب‌وکارهای کوچک در حوزه فناوری و اطلاعات که از نظر نوع فعالیت پیشروتر از سایر کسب‌وکارها هستند، ۱۵ نمونه به روش هدفمند انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و برای تحلیل اطلاعات گردآوری‌شده از شیوه تحلیل مضمون استفاده شد. براساس نتایج این پژوهش، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به دلیل وسعت کاربری، صرفه اقتصادی و رقابت‌پذیر بودن شبکه اجتماعی تلگرام به این شبکه روی آورده‌اند و سهولت کاربری تلگرام و اثربخشی ادراک‌شده آن برای کسب‌وکارهای حوزه فناوری رضایت‌بخش است، اما برای ارتباطات بازاریابی‌شان از راهبردهای مدونی استفاده نمی‌کنند. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که فرایند ارتباطات بازاریابی این کسب‌وکارها با جلب‌نظر و توجه مخاطبان آغاز و با تغذیه اطلاعاتی آنها هدایت و سپس از رهگذر تشویق، امتیازبخشی و پاسخگویی پیوسته به‌آرامی تداوم یافته و در نهایت به شکل‌گیری ارتباط پایدار و تلگرامی شدن رابطه ختم می‌شود. نتایج این پژوهش برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها بینشی فراهم می‌کند که بتوانند از طریق شبکه اجتماعی تلگرام برای بهبود فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی خود در قالب سه رویکرد مشتری محوری، سودآوری و رقابت‌پذیری اقدام کنند. درمجموع چنین دریافت می‌شود که نیاز به پیاده‌سازی روش‌ها و آموزه‌های روشمند، به‌ویژه در جهت ارتباط اثربخش مجازی و ارزیابی میزان اثربخشی تلگرامی شدن ارتباطات بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران پررنگ است.

استناد: قدسی، بیات (۱۴۰۱). بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی؛ مطالعه کیفی کارکرد تلگرام. زیست‌بوم نوآوری، ۱(۲)، ۱-۲۴.

DOI: 10.22111/INNOECO.2022.41646.1028

مقدمه

ایجاد مشاغل جدید سبب تسریع در بهبود اقتصادی و رشد کشورهاست. به همین دلیل باید توجه ویژه‌ای به سازوکارهای مورد نیاز این کسب‌وکارها شود. برای نمونه شبکه‌های اجتماعی مجازی چون فیس‌بوک و توییتر امکان بسیار مناسبی را برای مدیر و مالکان کسب‌وکارهای کوچک مهیا کرده‌اند و هزینه ترفیع و کمپین‌های تبلیغاتی و آزمودن محصول جدید و نوآورانه را کاهش داده‌اند (فتح‌الله‌زاده، ۱۳۹۴: ۴۹). همچنین آمارهای بین‌المللی نیز حاکی از آن است که در اقتصاد ایالات متحده، ۹۹/۷ درصد از کارمندان در کسب‌وکارهای کوچک مشغول به فعالیت‌اند. با این حساب، کسب‌وکارهای کوچک در اقتصاد این کشور نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کنند (اس‌بی‌ای، ۲۰۱۲: ۱). در کشور ما نیز کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بیش از ۸۰ درصد از جامعه تجاری را تشکیل می‌دهند (بانکی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰۸).

استان تهران با ۹۸۷۴۳ بنگاه، بیشترین تعداد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور را داراست که سهم مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کنند. تعداد کارکنان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شهر تهران براساس آمار سایت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط^۲، ۲۱۸۸۲ نفر و براساس آمار اداره کل توسعه اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی^۳ ۲۳۶۳۳ نفر است (آبتین و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۵).

در ایران شبکه اجتماعی تلگرام را می‌توان از دو جهت حائز اهمیت شمرد. اول اینکه کاربرانش در کشور شمار بسیار زیادی دارد. در زمان نگارش این پژوهش، بیش از ۶۹ درصد از ترافیک تلگرام، به گروه‌ها و کانال‌های ایرانی اختصاص دارد^۴ (سایت تلگرام). از سویی شرایط خاص این شبکه اجتماعی باعث می‌شود تا بتوان از آن به‌عنوان رسانه‌ای برای ارتباط شرکت با مشتری و تعامل دوسویه استفاده کرد. این شبکه اجتماعی، در تمام پلتفرم‌ها (گوشی‌های هوشمند، تبلت و رایانه شخصی) قابل استفاده است و به همین دلیل، بسیار آسان استفاده می‌شود. درضمن به دلیل متن‌باز بودن ابزارهای زیادی برایش وجود دارد. از سوی دیگر، می‌توان این شبکه اجتماعی را ابزاری برای خبررسانی هم در نظر گرفت؛ چراکه ویژگی ساخت «کانال» و انتشار مطالب، آن را به رسانه‌ای جمعی تبدیل می‌کند. به همین دلیل این نیاز احساس می‌شود که چگونگی بهره‌گیری از شبکه اجتماعی تلگرام در کسب‌وکارهای کوچک ایرانی بررسی شود.

بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی به چه دلایلی از شبکه اجتماعی تلگرام برای فرایند ارتباطات بازاریابی خود بهره می‌گیرند؟ برای درگیر کردن مخاطبان خود چه اقدامات و راهبردهایی را دنبال می‌کنند؟ و از حیث پذیرش تلگرام چه نوع سنخ‌شناسی را می‌توان از کسب‌وکارهای کوچک ایرانی ارائه داد؟

1. SBA: small business administration

2. (www.sme.ir)

3. (www.irimlsa.ir)

4. telegram.me, 6 September, 2020

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شبکه‌های اجتماعی و فرایند بازاریابی اینترنتی

در سال‌های اخیر مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی با برندها در تعامل هستند و لذا تغییری چشمگیر را در کیفیت و کمیت ارتباط با کسب‌وکارها تجربه کرده‌اند، به نحوی که چنانچه مستقیماً از طریق بسترهای اجتماعی با مخاطبان ارتباط برقرار نشود، ازدست خواهند رفت. عبدالوند و عبدالعظیمی (۱۳۹۱) معتقدند امروزه با توجه به سهولت استفاده از رسانه‌های دیجیتال، اثربخشی رسانه‌های دیگر (چه از نوع تبلیغاتی و چه از نوع اطلاع‌رسانی) در حال کاهش است؛ زیرا مصرف‌کننده محتوای رسانه یا مخاطب، می‌تواند با استفاده از رسانه‌های دیجیتال به آسانی و با هزینه بسیار ناچیز محتوای مدنظرش را بیابد. مضاف بر این، تولیدکننده محتوای رسانه‌ای هم برای رساندن پیامش به مخاطب، می‌تواند با استفاده از رسانه‌های دیجیتال (مثل شبکه اجتماعی مجازی) هزینه‌ای بسیار کمتر صرف کند. این شبکه‌ها امکان تعامل کسب‌وکار با مشتریان بازار هدف را تسهیل می‌کنند و هزینه ارتباط را کاهش می‌دهند. آنها امکان تعامل دوطرفه مشتری و تولیدکننده را راحت می‌کنند. همچنین منگلد و فاولدز^۱ (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که «شبکه‌های اجتماعی مشخصه‌های ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (صحبت کردن شرکت‌ها با مشتریان) را با شکلی بزرگ‌نمایی شده از بازاریابی دهان‌به‌دهان (صحبت کردن مشتری‌ها با یکدیگر) مخلوط کرده‌اند، از این رو، مدیران بازاریابی نمی‌توانند محتوا و توالی اطلاعات جاری در این شیوه را تحت کنترل داشته باشند. بنابراین شرکت‌ها از حیث میزان کنترلی که روی محتوا و توزیع اطلاعات دارند، محدود هستند» (منگلد و فالدوز، ۲۰۰۹: ۳۵۹). میراندا^۲ (۲۰۰۹) از پژوهشگران حوزه بازاریابی اینترنتی معتقد است عنصر کلیدی بازاریابی اینترنتی، ساختن پل ارتباطی مؤثر با مشتریان است و کسب‌وکارها باید ابتدا مخاطبانی را که به وب‌سایت و دیگر ابزارهای اینترنتی همچون ایمیل و انواع شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند، شناسایی و طبقه‌بندی کنند. سپس برای جلب‌نظر آنها فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی انجام دهند. زمانی که مخاطبان، تعامل با کسب‌وکار را آغاز کردند، کسب‌وکار باید در پی به‌دست آوردن رضایت آنها باشد (میراندا، ۲۰۰۹: ۱۷). از دیدگاه وی مراحل ذکرشده به‌صورت زنجیروار به‌هم متصل‌اند تا رابطه میان کسب‌وکار و مشتریان را بهبود ببخشند. همچنین واینبرگ و پهلوان^۳ (۲۰۱۱) به نقش متمایز شبکه‌های اجتماعی در توانمندسازی مشتریان به صحبت کردن و نیز نقش دیگر این شبکه‌ها در گسترش مفهوم بازاریابی دهان‌به‌دهان توجه دارند. بدین ترتیب مدیران از خود سؤال می‌کنند که چگونه می‌توان این نیرو را به سمتی هدایت کرد که برای شرکت سودآور باشد. به عبارت دیگر این پژوهشگران معتقدند اگرچه مدیران نمی‌توانند حرف‌های مشتریان را کنترل کنند، ولی می‌توانند بر مکالماتشان تأثیر بگذارند (واینبرگ و پهلوان، ۲۰۱۱: ۲۷۹). درواقع صاحبان کسب‌وکارها باید بتوانند مکالمات راجع به برندها را بشنوند و به آنها پاسخ دهند، چه صحبت‌ها تعریف‌گونه و مثبت باشد، چه منفی و ناخوش‌آیند. البته شیوه‌ها و راهبردهایی وجود دارد تا کسب‌وکارها با توجه به اهدافشان روی این مکالمات تأثیر بگذارند.

1. Mangold & Faulds

2. Miranda, Elia

3. Weinberg & Pehlivan

به‌طور خاص بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آنها را قادر می‌سازد تا درکی بهتر از نیازهای مشتری پیدا کنند و ارتباطی مؤثرتر با آنها بسازند (لین کاکس^۱، ۲۰۱۲: ۲۳).

شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

دانهیل و همکاران^۲ (۲۰۱۴) عوامل پذیرش شبکه‌های اجتماعی از سوی کسب‌وکارهای کوچک را به پنج دسته تقسیم می‌کنند: مشتری‌محور، سازمان‌محور، فناوری‌محور، مدیریت‌محور و محیط‌محور. بر این اساس، در کسب‌وکارهای مشتری‌محور، مشتری‌ها تأثیر مستقیمی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی از سوی کسب‌وکارها دارند. به عبارت بهتر زمانی که مشتریان از شبکه‌های اجتماعی به‌صورت گسترده استفاده می‌کنند، کسب‌وکارها ترغیب می‌شوند که به‌سمت آن شبکه حرکت کنند. اما در نوع سازمان‌محور، تصمیم‌گیری برای منابع مالی، زمانی و انسانی کسب‌وکارها فاکتور مهمی برای پذیرش شبکه‌های اجتماعی است. همچنین در گونه فناوری‌محور، هزینه‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین عوامل به‌کارگیری این نوع بازاریابی است؛ زیرا در بازاریابی مسئله اندازه‌گیری بازگشت سرمایه برای کسب‌وکارها بسیار اهمیت دارد. اما در سبک مدیریت‌محور، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی را به‌صورت مستقیم هیئت مدیره آن کسب‌وکار تصمیم‌گیری می‌کنند. درحقیقت مدیریت کسب‌وکارها هستند که در ابتدا باید بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را بپذیرند حال آنکه در نوع محیط‌محور، فناوری از دیدگاه کسب‌وکارهای کوچک، ابزاری برای رقابت با سایر کسب‌وکارها در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، شرایط و سیاست‌های حکومتی مناطق مختلف در به‌کارگیری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی دارد. برای مثال، وجود اینترنت و سرعت آن جزو شرایط حکومتی کشورهاست. همچنین فاکتورهای محیطی دیگر همچون جهانی شدن، شرایط اقتصادی حاکم و ترندهای موجود در بازار عوامل تأثیرگذار در نظر گرفته می‌شوند (دانهیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۳). همچنین دلودلو و دروپ^۳ (۲۰۱۳) با بررسی ۱۲۳ کسب‌وکار کوچک به این نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین انگیزه کسب‌وکارها از به‌کارگیری بازاریابی اینترنتی رقابت با دیگر کسب‌وکارهاست. برطبق نتایج این تحقیق، فاکتورهای محیطی همچون خواسته مشتریان و حضور شرکت‌های رقیب، کسب‌وکارها را وادار به استفاده از بازاریابی اینترنتی می‌کند (دلودلو و دروپ، ۲۰۱۳: ۵۲). استلزنر^۴ (۲۰۱۶) نیز با تحقیق بر چگونگی استفاده بیش از ۳۰۰۰ مدیر بازاریابی از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و رشد کسب‌وکارشان مشخص کرد که ۹۷ درصد از پاسخ‌دهندگان برای انجام امور بازاریابی‌شان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و ۸۶ درصدشان موافق‌اند که استفاده از این شبکه‌ها برای کسب‌وکارشان مهم است. به علاوه، حداقل ۸۸ درصد از مدیران بازاریابی می‌خواهند راه‌های مؤثرتری را برای ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی بیاموزند. همچنین برطبق نتایج استلزنر (۲۰۱۳)، مدیران بازاریابی تمایل دارند مشکلات کلیدی که شامل راهبرد مناسب برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی است را حل

1. Lynne Cox

2. Danhil et al.

3. Dlodlo & Dhurup

4. Stelzner

کنند. همچنین مسک و استیگلitz^۱ (۲۰۱۳) پذیرش، کاربردها و مزایای رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را با پیمایشی در بین ۱۹۰ نفر از صاحبان و تصمیم‌گیرندگان این کسب‌وکارها در آلمان بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنان مؤید آن است که این کسب‌وکارها با انگیزه بهبود ارتباطات، افزایش سرعت ارتباط، افزایش هماهنگی و بهبود فرهنگ سازمانی و کاهش برخی هزینه‌ها به بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند.

درمجموع، بر مبنای موضوعات مطرح‌شده در این بخش می‌توان پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را چنین فهرست نمود:

جدول ۱. پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

ردیف	منبع	حوزه و موضوع پژوهش	جامعه آماری	پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای SMEs
۱	ایدو الگوهری ^۲ (۲۰۱۳)، «پیامد استفاده از بازاریابی الکترونیکی بر موفقیت بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط».	تأثیر استفاده از اینترنت مارکتینگ بر موفقیت بازاریابی در کسب‌وکارها و کشف مدلی برای این کسب‌وکارها	۱۱۴ کسب‌وکار کوچک	بازارسازی: شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی محصول نتایج مثبتی داشته‌است.
۲	حنفی‌زاده و همکاران (۲۰۱۲)، «مدل معادلات ساختاری برای پذیرش تبلیغات اینترنتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایران»	چگونگی پذیرش تبلیغات اینترنتی در کسب‌وکارهای کوچک ایرانی	۳۴۶ متخصص بازاریابی اینترنتی	سودآوری: بهره‌گیری از تبلیغات اینترنتی با فعالیت موفق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد.
۴	حمیدی و صفابخش (۲۰۱۱)، «اثر تکنولوژی اطلاعات بر بازاریابی الکترونیکی»	تأثیر تکنولوژی‌های اطلاعاتی بر بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک	صورت‌حساب‌های مالی ۸۰ شرکت ایرانی	افزایش فروش و درآمدزایی: رابطه مثبت تکنولوژی‌های اطلاعاتی و میزان درآمد کسب‌وکارها
۵	دلولو، و درو ^۳ (۲۰۱۳)، «پیشران‌های پذیرش بازاریابی الکترونیکی در بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»	دلایل به‌کارگیری بازاریابی اینترنتی در کسب‌وکارهای کوچک	۱۲۳ کسب‌وکار کوچک	مشتری‌مداری و رقابت: فاکتورهایی مثل خواسته مشتریان و حضور شرکت‌های رقیب در اینترنت کسب‌وکارها را به سمت استفاده از بازاریابی اینترنتی می‌کشاند.
۶	کنستانتین و همکاران ^۴ (۲۰۱۳)، «شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه ابزار بازاریابی»	رفتارهای استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی	۴۰۰ کاربر هلندی شبکه‌های	افزایش کنشگری مشتریان: بازاریابی دهان‌به‌دهان در

1. Mesk & Stieglitz
2. Eid and El-Gohary
3. Dlodlo and Dhurup
4. Constantinides

		کسب‌وکار	اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی، اشتراک‌گذاری تجربه مصرف محصولات
۷	هاونگ و بروان ^۱ (۱۹۹۹)، «مشکلات کسب‌وکارهای کوچک»	تحلیل و طبقه‌بندی مشکلات فراروی کسب‌وکارهای کوچک	۹۷۳ مدیر یا صاحب کسب‌وکار	کاهش هزینه‌های زمانی و اعتباری بازاریابی سنتی؛ شیوه‌های تبلیغات / نحوه تعامل بین مشتریان و کارکنان
۹	ریجونن ^۲ (۲۰۱۰)، «آیا همه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از یک نوع بازاریابی استفاده می‌کنند؟»	به دست آوردن درکی عمیق از نحوه استفاده کسب‌وکارهای کوچک از شبکه‌های اجتماعی و دیدگاه آنها نسبت به این شبکه‌ها	۱۰۶ کسب‌وکار کوچک و متوسط در صنعت مستغلات، تولید و خدمات	اثربخشی و اطلاع‌رسانی؛ آگاه‌سازی در لحظه از محصولات و خدمات کسب‌وکار، پاسخ آنلاین به شایعات و احساسات، رصد نظر مردم درباره کسب‌وکار، پشتیبانی مشتری و دریافت بازخورد، طرح‌های تشویقی برای محتوای تولیدشده
۱۰	میچائیلیدو و همکاران ^۳ (۲۰۱۱)، «کاربر، موانع و سنجش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ بررسی اکتشافی کسب‌وکارهای برند»	کسب‌وکارهای B2B چطور از شبکه‌های اجتماعی برای برندسازی استفاده می‌کنند	۱۰۲ کسب‌وکار B2B در انگلستان	برندسازی؛ تمایزسازی، ایجاد شهرت توأم با اعتمادسازی و ارتباط مداوم
۱۱	داگلاس و همکاران ^۴ (۲۰۱۰)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارخانه‌ها و کارکنانشان»	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارمندان و صاحبان کسب‌وکار در محیط شغلی		افزایش گستره و عمق ارتباط بین کارکنان؛ عمق بخشیدن به ارتباطات درون سازمانی
۱۲	سایمون. دیگران ^۵ (۲۰۱۱)، «تاریخ شبکه‌های اجتماعی و اثرشان بر کسب‌وکار»	پیامدهای شبکه‌های اجتماعی در عرصه کسب‌وکار		هم افزایی؛ به اشتراک‌گذاری تجربیات مهم‌ترین ویژگی شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های شغلی و فردی
۱۳	واینبرگ و پهلوان ^۶ (۲۰۱۱)، «هزینه اجتماعی: مدیریت آمیخته رسانه‌های اجتماعی»	بررسی میزان هزینه‌کرد، روش‌های استفاده، بازگشت سرمایه و رویکردهای کاری کسب‌وکارها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی		بهبود ارتباطات بازاریابی؛ بهبود فرایندهای مرتبط با بازاریابی اینترنتی از طریق رسانه اجتماعی / امکان نداشتن جایگزینی بازاریابی در شبکه‌ای اجتماعی با روش‌های سنتی بازاریابی

1. Huang and Brown
2. Reijonen
3. Michaelidou, s
4. Douglas
- 5., Simeon
6. Weinberg and Pehlivan

مدل پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری یکی از کاراترین مدل‌های مسبوق به سابقه و مطرح درخصوص استفاده از فناوری است. در این مدل، پذیرش فناوری‌های جدید در جامعه، با دو فاکتور اثربخشی ادراک‌شده^۱ و سهولت استفاده ادراک‌شده^۲ رابطه مستقیم داشته و این دو ادراک تعیین‌کننده نگرش کاربران برای استفاده از فناوری جدید خواهد بود که در ادامه تشریح می‌شود (چتور^۳، ۲۰۰۹: ۱۷).

۱. فاکتور اثربخشی ادراک‌شده: هر فناوری جدیدی می‌تواند کارایی شغلی افراد را افزایش دهد. بنابراین هرچه درجه‌ای که شخص معتقد است استفاده از یک فناوری خاص، عملکرد او را در سازمان یا کسب‌وکارش بهبود می‌بخشد بیشتر باشد، به همان میزان احتمال استفاده او از آن فناوری افزایش می‌یابد. برای مثال، ایمیل جایگزین پیام‌های کوتاه شد و هزینه و زمان صرف‌شده برای ارسال پیام را کاهش داد. از طرف دیگر، با صرف هزینه‌ای بسیار اندک امکان این وجود داشت تا پیام‌هایی مشخص را به گروه کثیری از افراد ارسال کرد یا از آنها پیام دریافت کرد. بنابراین کارایی افراد در زمینه‌های شغلی‌شان هم افزایش داده شد. هرچه افراد جامعه بیشتر به این باور برسند که فناوری جدید شغل آنها را کاراتر می‌کند، آن را راحت‌تر می‌پذیرند.

۲. فاکتور سهولت استفاده ادراک‌شده: درجه‌ای که کاربر معتقد است که استفاده از یک فناوری خاص سهل یا دشوار است. هرچه فناوری جدید کاربری ساده‌تری داشته باشد، سریع‌تر و در سطحی گسترده‌تر مورد قبول کاربران واقع می‌شود. برای مثال، استفاده از تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها، از کامپیوترهای شخصی ساده‌تر است. هرچه باور افراد به سادگی استفاده از فناوری‌های جدید بیشتر شود، پذیرش آن فناوری‌ها هم برایشان ساده‌تر خواهد بود. چنین برداشتی می‌شود که در تحلیل رفتار کسب‌وکارهایی که از شبکه‌های اجتماعی برای فرایند ارتباطات بازاریابی‌شان استفاده می‌کنند، مدل پذیرش فناوری قابل تأمل است.

پیشینه تجربی پژوهش

سیدجوادین و همکارانش (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک» به بررسی بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک در حوزه فناوری و اطلاعات پرداخته‌اند. در این مقاله عبارت «بازاریابی کارآفرینانه» برای توصیف فعالیت‌های انجام‌شده در SMEها به کار رفته است. نتایج این مقاله مؤید آن است که بعضی از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌طور مشخص اعتقاد دارند که بازاریابی با نیازهای کسب‌وکارهای آنها ارتباطی ندارد. براساس این تحقیق باور غالب این است که بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط، عمدتاً از طریق

1. Perceived usefulness

2. perceived ease of use

3. Chuttur

شبکه‌سازی یا ترکیبی از مبادله‌ها، ارتباط‌ها، تعامل‌های متقابل و بازاریابی شبکه‌ای انجام می‌شود و در حال حاضر، استفاده از بازاریابی اینترنتی در تمام کسب‌وکارها از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار رواج یافته‌است.

ویکتوریا بولوتاوا و توتا کاتا^۱ (۲۰۱۱) از دانشگاه کنتاکی شمالی آمریکا در مقاله‌ای با عنوان «فرصت‌های بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی» به موضوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در کسب‌وکارها پرداخته‌اند. این مقاله شبکه‌های اجتماعی را وبسایت‌های اینترنتی معرفی می‌کند که به کاربرانشان اجازه می‌دهند تا با هم ارتباط برقرار کنند، دانسته‌هایشان را به اشتراک بگذارند، درباره موضوعات مورد علاقه‌شان به بحث بنشینند، خدمات یا محصولات را نقد و رده‌بندی کنند و به‌طور کلی فعالیت‌هایی انجام دهند که تا پیش از این به‌صورت محدود انجام‌پذیر بوده‌است. به‌زعم نگارنده با وجود اینکه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هنوز در مراحل طفولیت خود به‌سر می‌برد، موفقیت بالقوه‌ای را برای کسب‌وکارها فراهم کرده‌است.

استلزنر^۲ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای ذیل عنوان «گزارشی از صنعت مارکتینگ در شبکه‌های اجتماعی» با تحقیق روی استفاده بیش از ۳۰۰۰ مدیر بازاریابی از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این مدیران چطور، از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و رشد کسب‌وکارشان استفاده می‌کرده‌اند. این تحقیق، سؤالاتی راجع به نوع استفاده این افراد از شبکه‌های اجتماعی، زمان صرف‌شده برای انجام امور بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مزایای استفاده از این شبکه‌ها در پیشبرد امور بازاریابی، شبکه‌هایی که بیشترین استفاده در این حوزه را داشته‌اند و آن دسته شبکه‌های اجتماعی که بازاریابان می‌خواهند کار با آنها را یاد بگیرند، شامل می‌شود. نتایج این تحقیق مشخص می‌کند که فیس‌بوک و لینکداین، دو مورد از شبکه‌های اجتماعی اصلی هستند که مدیران بازاریابی آنها را انتخاب کرده‌اند.

لین کاکس^۲ (۲۰۱۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود که در دانشگاه پوردوی آمریکا ارائه کرده‌است، موضوع «بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک؛ یک مطالعه موردی» را بررسی کرده و معتقد است در فضای به‌وجودآمده امروزی، شناخت شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، توئیتر، و راهبردهای حضور در آنها برای کسب‌وکارها ضروری است. هدف تحقیق این است که مشخص شود صاحب کسب‌وکاری کوچک، چگونه بین شبکه‌های اجتماعی مختلف، موردی را که مناسب کسب‌وکار خودش است پیدا می‌کند. لذا با صاحبان کسب‌وکارهای کوچک مصاحبه و پست‌های شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر آنها آنالیز شده‌است. براساس نتایج مطالعه، افراد با کسب‌وکارهای مختلف راهبردهای مختلفی را برای حضور در شبکه‌های اجتماعی به کار می‌برند؛ از این رو کسب‌وکارها به جای تمرکز روی فروش بیشتر به تمرکز روی تعامل با مشتری توجه می‌کنند و محتوای جذاب باعث تعامل بهتر می‌شود.

شاهیزان^۱ و همکاران (۲۰۱۴) روشی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط معرفی می‌کنند. در این مقاله، با انجام مصاحبه و دسته‌بندی نظرات فعالان بازار، مدل مبتنی بر AIDA را برای استفاده تبلیغاتی از شبکه‌های اجتماعی توسعه می‌دهند و نتیجه می‌گیرند که مدل ارائه‌شده را می‌توان در کسب‌وکارهای کوچک هم استفاده کرد. هنینی لیپاینن و هیکی کارجالوتو^۲ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «آیا کسب‌وکارهای کوچک در توسعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی شکست خورده‌اند؟» نحوه استفاده از کسب‌وکارهای کوچک از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی را بررسی کرده‌اند. همان‌طور که از عنوان پیداست، این تحقیق به نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی از سوی کسب‌وکارها، و میزان پایداری‌شان به اصول اولیه بازاریابی می‌پردازد. این تحقیق، نتیجه گرفته‌است که کسب‌وکارهای کوچک هنوز نتوانسته‌اند خودشان را با فضای جدید دنیای دیجیتال و رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی تطبیق دهند و استفاده‌شان از این شبکه‌ها به شکست انجامیده است. برایان جونز^۳ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای به بررسی ارتباط بین بازاریابی و کارآفرینی پرداخته و وب ۲/۰ (که شبکه‌های اجتماعی هم زیرمجموعه‌اش می‌شوند) را باعث تغییر در چشم‌انداز کارآفرینی و بازاریابی دانسته‌است. پژوهشگر در این مقاله که «فصل مشترک کارآفرینی و وب ۲/۰» نام دارد، اثرات منفی و مثبت استفاده از وب ۲/۰ را در کسب‌وکارهای کوچک بیان می‌کند و نتیجه می‌گیرد که وجود ارتباط تعاملی در وب ۲/۰ و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، باعث توانمندی بیشتر کسب‌وکارهای کوچک و مصرف‌کنندگان در ارتباط با هم و در نتیجه، ارزش افزوده بسیار زیاد می‌شود.

روش تحقیق

روش پژوهش در تحقیق حاضر، کیفی و از نوع تحلیل مضمون^۴ است. از لحاظ هدف، کاربردی است. روش‌های کیفی برای پاسخ دادن به سؤالات «چرایی» و «چیزی» مناسب‌اند (دلاور، ۱۳۸۹: ۳۰۸). تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از راه فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵: ۷۰). در این نوع پژوهش، پژوهشگر داده‌ها را به‌طور عمیق بررسی و سپس تفسیر می‌کند (لاورنس نیومن، ۱۳۹۰: ۳۱). گردآوری داده‌ها در این تحقیق با روش مصاحبه متمرکز نیمه‌ساختاریافته صورت پذیرفته‌است. جامعه آماری مدنظر این تحقیق همه کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی هستند که در حوزه فناوری اطلاعات فعالیت می‌کنند و نمونه آن مدیر، صاحب کسب‌وکار یا کارشناسان زیرنظر مستقیم مدیر است که از شبکه اجتماعی تلگرام برای بازاریابی محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند. تعداد این افراد ۱۵ نفر است که همگی در ایران مشغول به فعالیت‌اند و حداکثر ۲۵ سال از تأسیس کسب‌وکارشان می‌گذرد.

1. Shahizan

2. Lipiainen, Heini and Karjaluoeto, Heikki

3 Jones, Brian

4. Thematic Analysis

با توجه به محدودیت کشف تعداد کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات و ناممکن بودن دسترسی به همه کسب‌وکارهای این حوزه که از شبکه اجتماعی تلگرام برای بازاریابی‌شان استفاده می‌کنند، از نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شد. در انتخاب نمونه‌ها با بهره‌گیری از روش گلوله‌برفی (معرفی زنجیره‌ای با کمک مصاحبه‌شوندگان) سعی شده افرادی با ویژگی‌های متعارف و نزدیک به سؤالات پژوهش که بیشترین اطلاعات را در اختیار محقق قرار می‌دهند، انتخاب شوند (مثلا کسب‌وکارهایی باشند که از انواع شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند). انجام مصاحبه‌ها تا مرحله رسیدن به اشباع نظری و دریافت اطلاعات و شواهد کافی برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش زنجیروار ادامه یافت. پس از شنیدن چندباره، متون پیاده‌شده مصاحبه‌ها به‌طور مکرر مرور شد و کدگذاری داده‌ها آغاز شد. در این مرحله سعی شد از مضامین ظاهری به سمت مضامین انتزاعی حرکت شود. بدین منظور از گزاره‌های متون پیاده‌شده تعداد ۶۳ کد اولیه استخراج شد. در فاز دوم، با قرار دادن مفاهیم مشابه در یک گروه، به مقوله‌سازی پرداخته شد و تعداد کدهای توصیفی اولیه به کدهای تفسیری تقلیل یافت.^۱ در فاز سوم، مفاهیمی که ویژگی تکرارشونده و متمایز در متن داشتند و همه اطلاعات چند مقوله را دربر می‌گرفتند در قالب سه تم فراگیر شناسایی و نامگذاری شد. همچنین به‌منظور راستای استخراج راهبردهای کسب‌وکارها نیز همین مراحل طی شده‌است.

پایایی و اعتبار

لینکلن و گوبا بیان می‌کنند که اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری معیارهای اساسی سنجش کیفیت پژوهش‌های کیفی هستند (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵: ۲۹۰). لذا در این پژوهش ضمن تعامل نزدیک با مصاحبه‌شوندگان، تخصیص زمان کافی و مکان مناسب جهت انجام گفتگوهای ۵۰ تا ۷۰ دقیقه‌ای همراه با آرامش طرفین؛ طی تحلیل مصاحبه‌ها نیز نتایج با شرکت‌کنندگان درمیان گذاشته شد و تلاش شد ضمن درگیری طولانی مدت آنچه به‌عنوان یافته‌ها و نتایج تحقیق از سوی پژوهشگر منعکس می‌شود با آنچه در نظر و ذهن پاسخگویان است همخوانی و مشابهت داشته و مقبول باشد. محقق از پژوهشگر همکار به‌ویژه در فرایند تحلیل داده‌ها و نیز در بازبینی کدهای انتخابی کمک گرفته و گاهی با نظر کدگذار همراه، تم‌ها را عوض کرده و درنهایت به کدهای جامع دست یافته‌است.

یافته‌ها

رقابت‌پذیری: رقابت ازجمله مهم‌ترین مسائل در دنیای کسب‌وکارهاست و یکی از مؤلفه‌های مهم رقابت در دنیای کسب‌وکار را هم می‌توان ارتباط مؤثر با مخاطبان دانست که بیشتر از رهگذر رسانه‌ها محقق می‌شود. طی سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو، با حداقل‌سازی زمان نزدیک شدن به مخاطبان برای کسب‌وکارها و از سوی دیگر با ایجاد ارتباط دوسویه، یعنی امکان برقراری ارتباط در لحظه مشتریان با کسب کار، عرصه رقابتی مهم و کم‌بدیلی را برای کسب‌وکارها رقم زده‌اند. در

۱. نمونه‌ای از این مراحل در مدل شماتیک تحقیق آمده‌است.

این رابطه مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر، حضور رقبا در شبکه اجتماعی تلگرام را اصلی‌ترین دلیل توجه صاحبان کسب‌وکارهای مورد بررسی به این رسانه دانسته و با به‌کارگیری عباراتی همچون «جا نماندن از رقبا» و «پیروی از جو حاکم» بر ضرورت و اجتناب‌ناپذیر بودن آن صحنه می‌گذارند؛ برای مثال علی (مدیر، سابقه ۲۵ سال) در این باره می‌گوید: «نمیشد/ونا همه کانال داشته باشن ما نداشته باشیم». یا سعید (کارشناس، سابقه ۲ سال) معتقد است: «دیگه الان همه شرکت‌ها دارن. هر سایتی رو نگاه میکنی کانال تلگرام داره. کافیه بخوای خریدی یا سوالی داشته باشی میگن اینم شماره تلگراممون اگه خواستی از اینجا پیام بده. اینم یه رقابت بین شرکت‌هاست که خواهی نخواهی شرکت‌ها ملزم به استفاده از این جور نرم‌افزارها میکنه. شرکت ما تو میدان همین رقابت».

مطابق دیدگاه لیبرمن و آسابا^۱ دو نوع رقابت مبتنی بر اطلاعات و رقابت برای برابری در میان کسب‌وکارها رایج است. این دو پژوهشگر معتقدند رقابت مبتنی بر اطلاعات، در محیط‌هایی رخ می‌دهد که مدیران کسب‌وکار، شرایط را به‌درستی تشخیص نمی‌دهند. بنابراین به دلیل کمبود اطلاعات، تصمیمات کسب‌وکارهای دیگر را بازسازی می‌کنند. اما رقابت برای برابری، که معمولاً بین کسب‌وکارهایی به وجود می‌آید که منابع و شرایط تقریباً یکسانی داشته باشند، زمانی اتفاق می‌افتد که کسب‌وکار، به همتایانش نگاه می‌کند و اقدامات را به‌طور دقیق اجرا می‌کند تا از آنها عقب نماند (لیبرمن و آسابا، ۲۰۰۴: ۶).

از رقابت مبتنی بر برابری که غالب مصاحبه‌شوندگان به انجام آن معترف بودند، در فرهنگ ما با عبارت «چشم‌وهم‌چشمی» یاد می‌شود. هرچند از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان چنین استنباط می‌شود که کسب‌وکارها برای زنده ماندن در شرایط بازار، ناچار به تبعیت از این شرایط هست همچنان که در رتبه‌بندی گوگل نیز داشتن اکانت رسانه‌های اجتماعی برای بهبود رتبه سایت مهم است. در این رابطه چنان که سعید (کارشناس بازاریابی، با سابقه ۱۶ سال) می‌گوید:

«از وقتی که دیدیم رقیبمون دارن کانال تلگرام راه میندازن و براش تبلیغ می‌کنن، ما هم کانال زدیم. یا وقتی دیدیم یکی از رقیبمون برای ارتباط با مشتری شماره بخصوص تلگرام رو گذاشته، ما هم گروه ارتباط با مشتری درست کردیم.»

اما احساس می‌شود که پویایی و تلاطم ناشی از تحولات فناورانه و اقبال پیوسته مشتریان به بازار فناوری اطلاعات هم بر رقابت‌پذیری برابرگرایانه کسب‌وکارهای آن می‌افزاید. نادر، مدیر با سابقه ۸ سال در توصیف تصمیم‌گیری شرکتش برای حضور در تلگرام می‌گوید: «اصلاً غیرقابل اجتنابه. یه جورایی مجبوریم تو تلگرام باشیم. ما بخوایم تک روی کنیم بقیه رقیبمون که تلگرام دارن، ازمون جلو می‌افتن بخصوص اینکه تو سئو سایت هم تأثیر داره».

صرفه اقتصادی: تمام کسب‌وکارهای انتفاعی به دنبال کسب سود بیشتری هستند. بنابراین، طبیعی است که به دنبال افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها باشند تا سود خالصشان افزایش پیدا کند (جها و شهیدآ، ۲۰۱۴: ۲۱). لذا بسته به اینکه اقدامات انجام‌شده در حوزه بازاریابی به چه میزان ارزش افزوده منجر شود می‌توان آنها را از نظر اقتصادی مقرون به صرفه یا غیرموجه دانست. اظهارات مصاحبه‌شوندگان پیرامون مقوله فراگیر «صرفه اقتصادی» در سه زیرمقوله رایگان بودن، سهولت و سرعت در تعامل و کاربری

1 . Lieberman & Asaba

2 . Jha and Shahid

ابزار، سهولت و سرعت در تعامل و مدیریت کلان ابزار تلگرام با محوریت کاهش چشمگیر هزینه‌های اعتباری، ارتباطی، زمانی، منابع انسانی و مدیریتی قابل‌طرح است که در ادامه بحث شود.

رایگان بودن: هزینه استفاده از تلگرام به‌عنوان ابزار بازاریابی، از نظر دارایی صرف‌شده صفر است و متن‌باز بودن نرم‌افزار آن باعث توسعه ابزارهای مختلف برای این بستر ارتباطی شده‌است. لذا تنها زمان صرف‌شده برای بروز کردن کانال یا گروه و تحقیقات برای توسعه محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده را می‌توان هزینه بهره‌گیری از تلگرام به‌عنوان ابزار بازاریابی در نظر گرفت. درواقع از آنجاکه در ازای هزینه مالی صفر، دستاوردی برای شرکت به ارمغان می‌آورد، می‌توان گفت که هر ارزش افزوده‌ای که برای به‌کارگیری تلگرام به‌عنوان ابزار بازاریابی در نظر باشد (تبلیغات، ایجاد حسن شهرت، ایجاد پایگاه اجتماعی، دسترسی به مشتری یا...) و تا هر اندازه که این هدف محقق شود، با هزینه ناچیزی صورت گرفته‌است. اظهارات فریده (کارشناس، ۲ سال سابقه) در رابطه با تبلیغات در تلگرام مؤید این نکات است: «تلگرام واقعا ارزونه، فقط چند بار تو گروه‌های تلگرامی مرتبط با حوزه کارمون تبلیغ سایت و کانالمون رو کردیم و ۶ هزار تا ممبر اومدن».

همچنین سامان (کارشناس، ۸ سال سابقه) تبلیغات در تلگرام را در مقایسه با رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، بیلبورد، بنرهای اینترنتی و... تقریباً بدون هزینه ارزیابی می‌کند: «تبلیغاتی تلگرام بیشتر از اون چیزی که فکرشو میکنید ارزونه. برا ما واقعا مقرون به صرفه بود چون بدون هزینه خاصی مخاطبای زیادی پیدا کردیم».

آرین یکی از مدیران (۲ سال سابقه) در مرحله شروع کسب‌وکارش قرار دارد. با توجه به نوپایی کسب‌وکار و نیاز به کاهش هرچه بیشتر هزینه‌ها، بهترین ابزار را تلگرام تشخیص داده‌است تا درآمد مورد نیاز برای پشت‌سر گذاشتن مرحله اول کسب‌وکار را به‌دست بیاورد. او می‌گوید: «تبلیغاتش خیلی ارزون یا بهتر بگم رایگانه و من با همین رایگان بودن کارمو استارت زدم. حالا وقتی کار بیشتر پیش رفت میرم سمت کارهای بازاریابی مهم‌تری مثل تبلیغات اینترنتی، تبلیغات کلیکی و ازین چیزا».

سهولت و سرعت در تعامل: اپلیکیشن تلگرام در مقایسه با رسانه‌های دیگر دیجیتال و سنتی، به‌سادگی روی بسترهای سخت‌افزاری مختلف نصب و در دسترس قرار می‌گیرد. همچنین متن‌باز بودن و امکان وجود روبات‌هایی با هوش مصنوعی در تلگرام، سبب شده‌است تا برنامه‌نویسان بتوانند ابزارهای مختلفی را برای این نرم‌افزار توسعه دهند و از این ابزارها برای درگیر کردن بیشتر مخاطبان استفاده کنند. برای مثال، روبات‌های تلگرامی که با عنوان «بات» شناخته می‌شوند، می‌توانند از کاربران کانال سؤال‌هایی چندگزینه‌ای بپرسند و کاربران به آنها پاسخ دهند. همچنین نتایج این سؤالات در کانال نمایش داده شود. بنابراین چنین برداشت می‌شود که شبکه اجتماعی تلگرام هم برای صاحب کسب‌وکار و هم برای مخاطبان، تعامل و کاربری را افزایش داده‌است. مسعود (مسئول محتوا، ۸ سال سابقه) می‌گوید: «خیلی وقتا پیش میومد که مشتری‌ها زنگ میزدن و ازمون سؤال میپرسیدن که فلان چیز آپدیت شد یا نه. یا این خدمات رو ارائه می‌کنید یا نه. خب ما هم دیدیم بهتره براشون کانال تلگرام بزنیم که هم سریع نیازها و رضایتشونو نظرسنجی کنیم هم اونا بتونن پیگیر باشند».

علی (کارشناس بازاریابی، ۱۷ سال سابقه) درباره سرعت دسترسی به اطلاعات به بی‌مکانی و بی‌زمانی فضای مجازی اشاره می‌کند و می‌گوید: «تلگرام زمان نمیشناسه، مکان نمیشناسه، هرجا باشی در صورتیکه آفر یا خبر جدیدی از شرکت باشه با تلگرام سریع‌تر می‌تونیم به مخاطب اطلاع بدیم».

امکان حذف و ویرایش پیام در تلگرام در قیاس با رسانه‌های دیگری چون بیلورد، تلویزیون، نشریات چاپی و مواردی از این دست، بر سهولت و سرعت تعامل با کاربر می‌افزاید. میلاد (کارشناس، ۶ سال) این قابلیت را مزیت رقابتی تلگرام با دیگر رسانه‌ها توصیف می‌کند: «تو تلگرام میتونی با خیال راحت پیام رو بذاری بعد هی دستکاریش کنی و تغییرش بدی. حالا فکر کن بنر تبلیغاتی بود، میشد مگه؟ الان هر لحظه بخوای میتونی پیام رو حذف کنی».

در این رابطه عباس (کارشناس، ۱۷ سال سابقه) ضمن مقایسه بین وبسایت و تلگرام برای فعالیت‌های بازاریابی شرکت، سهولت و سرعت تعامل و کاربری در تلگرام را می‌ستاید: «۱ ماه پیش برنامه تبلیغاتی گسترده داشتیم که جشنواره برگزار کنیم. اولین کار برا وبسایت اینه که یه لندینگ پیج بسازن که زحمت این کار رو دوش برنامه‌نویس‌هاش. بعد برا این لندینگ پیج یه محتوا بذارن مثلاً بگن جشنواره از کی تا کیه، چه محصولاتی تخفیف خورده و ازین حرفا. بعدم باید هر روز این لندینگ پیج تحلیل بشه ببینن چقدر بازخورد داشته، ده روز بیشتر درگیر بودیم. حالا تو تلگرام چند خط درباره جشنواره مینویسن با یه عکس ستاش میکنن و با یه اینتر میفرستش تو کانال. به نظرم این از مواردیه که باعث میشه از تلگرام صرف‌نظر نکرد».

ازمنظر تعامل و صمیمیت صاحب کسب‌وکار با مشتریان نیز ارتباطات در تلگرام با صمیمیت و سادگی بیشتری صورت می‌پذیرد. به همین دلیل، مخاطب می‌تواند مطالبی که شاید از مبادی دیگر به سختی بیان کند را با کسب‌وکار در میان بگذارد و ادمین، از مکثات قلبی مخاطبان ساده‌تر به سهولت مطلع شود. در این خصوص سعید (کارشناس، ۱۷ سال سابقه) با اشاره به محدودیت‌ها و معذورات ارتباط تلفنی بر سهولت و سرعت تعامل و کاربری در بستر تلگرام صحنه می‌گذارد: «من فکر میکنم پیغام متنی برا کاربر خیلی راحت‌تر باشه. نه به خاطر اینکه نوشتاره به خاطر اینکه از کسی یا از حرفشون خجالت نمیکشن. بالاخره احتمال اینکه ادمین اون گروه یا کانال اون شخص رو بشناسه خیلی کمه برای همین با خیال راحت هر سؤال بی‌ربط و مسخره هم میپرسن. یه بار یکی از کاربران تو تلگرام به من پیام داد و داشت تلاش می‌کرد که دکمه آن‌سابسکرایب ایمیل رو پیدا کنه و نمی‌تونست. مطمئنم این‌اگه میخواست با تلفن اینارو بگه خیلی خجالت میکشید که یه همچین کار ساده‌ای رو بلد نیست. اما تو تلگرام اسکرین‌شات میفرستاد و میگفت نمیدونم این دکمه کجاست».

از طرف دیگر وجود انواع طرح‌های تصویری که با نام «استیکر» شناخته می‌شوند، تصاویر متحرک و شکلک‌ها (ایموجی‌ها) باعث می‌شوند که بتوان حس طنز، خوشحالی، غم یا موارد دیگر را به‌سادگی انتقال داد و تعامل صمیمانه‌تر و سریع‌تری را صورت داد. این موضوع، هم برای کسب‌وکارها و هم برای مشتریان مهم است. فرهاد (کارشناس بازاریابی، ۷ سال سابقه) در این زمینه چنین می‌گوید: «تو مطالب سایت امکان مانور رو نوشته‌ها نداریم. نه میشه زبان طنز رو به کار گرفت و نه میشه به خوبی احساسات رو انتقال داد. تو تلگرام قضیه فرق داره. یه دو خط مینویسی بعدش چند تا شکلک کنارش میذاری حالا چه خنده چه غم. یجور ابراز احساسات رو برامون راحت کرده. تازه تو گروه‌های پشتیبانی که دوستان هستن و مشتری‌ها اونجا براشون پیام میذارن کارشون خیلی

راحت‌تر شده. مثلاً گاهی مشتری خیلی میرن رو اعصاب شون و اینا اگه پشت تلفن بودن بخای نخای عصبانیت تو صداشون میومد، اما الان با چارنا استیکر یا گیف سر و تهشو هم میارن، (با خنده) زمان سیو می‌شه تازه کمتر از قبل هم دعوا میکنن».

سهولت و سرعت در مدیریت کلان ابزار: تلگرام مضاف بر اینکه به عنوان یک ابزار ارتباط با مشتریان به کار برده می‌شود، مدیران ارشد کسب‌وکارها هم می‌توانند با استفاده از این نرم‌افزار به سادگی کانال‌های رسمی شرکتشان را بررسی و در صورت لزوم، به سرعت دستورات مرتبط را صادر کنند. در حالی که در برنامه‌های بازاریابی دیگر، مدیران ارشد تنها نتایج را مشاهده می‌کنند و نمی‌توانند در جریان ریز کار باشند. ولی در تلگرام همه جزئیات از جمله محتوای پیام، بازخوردها و گزارش‌های آماری به صورت لحظه‌ای زیر نظر مدیر ارشد قرار دارد. ضمن اینکه ارزیابی فعالیت‌های تلگرامی بر مبنای شاخص‌هایی چون تعداد اعضای کانال و تعداد دفعات دیده شدن پست و تعداد استفاده از کدهای تخفیف در تلگرام که معیارهای غالب کسب‌وکارهاست، برخلاف دیگر ابزارهای بازاریابی پیچیده و زمان‌بر نیست. علی (مدیر کسب‌وکار، ۲۵ سال سابقه) معتقد است که تلگرام، نظارت بر روند فعالیت‌ها و نتایج را برای مدیران فراهم می‌کند: «تلگرام یه خوبی که داره اینه که خودمم می‌تونم روش نظارت کنم. هر کی هر پستی بخواد بذاره اول برا من میفرسته و من میبینم بعد از اینکه تاییدش کردم میگم بره رو تلگرام. یا اینکه هر جا باشم میتونم ببینم کسی چی گذاشته رو تلگرام و اگه مناسب نبود ورش دارم. اما باز من همه چیزو میبینم. دیگه اینکه تلگرامم انقدر ساده‌اس که لازم نیس کسی بیاد تحلیلش کنه و آمار و ارقام و نمودار به من نشون بده...».

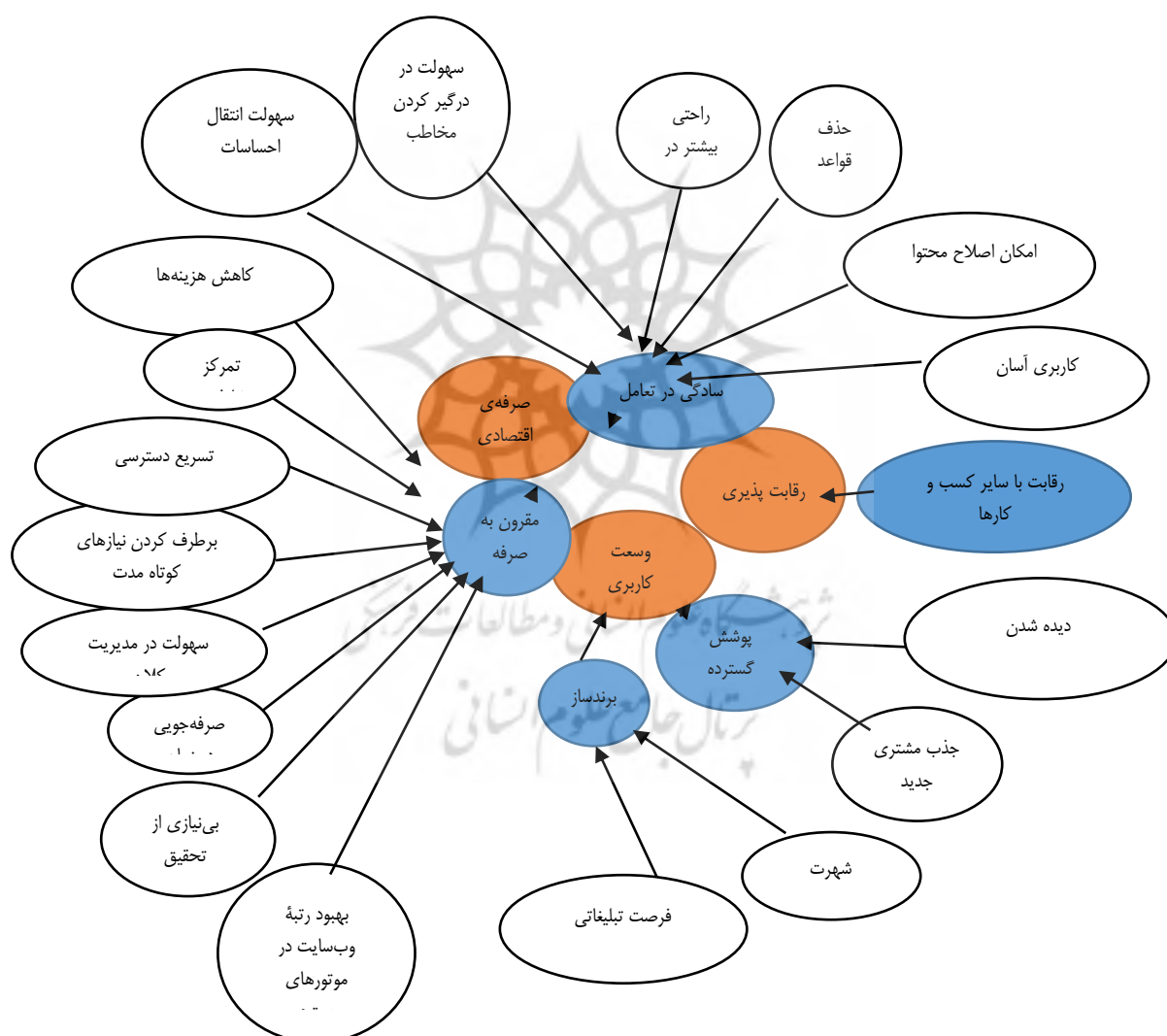
نادر (مدیر کسب‌وکار، ۸ سال سابقه) نیز معتقد است که تلگرام، برای مدیران چتر نظارتی راحت‌تری را فراهم می‌کند: «برا من مدیر، کار کردن با تلگرام راحت‌تره. الان دیگه انتظار متخصص و تحلیل‌گر و نرم‌افزارهای تحلیلی نمی‌کشم، خودم باخبرم. البته تعداد سینا برام ارزش بیشتری داره چون نشون می‌ده چقدر پیگیر مطالبین و امکان داره بفرستن برا بقیه گروه‌ها و کانالها».

وسعت کاربری: براساس داده‌های سال‌های اخیر، شبکه اجتماعی تلگرام همواره با بیش از ۴۵ میلیون کاربر از جمله پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در بین ایرانیان شناخته شده است (مرکز آمار ایران، سایت خبریان، سایت پیوست، سایت نوین هاب، سایت ویرگول) با توجه به این حضور و فعالیت کاربران ایرانی، برای صاحبان کسب‌وکارها و کارگزاران ارتباطات بازاریابی آنها فعالیت تجاری در تلگرام کاملاً جدی و ضروری تلقی می‌شود و از هیچ تلاشی فروگذار نمی‌کنند. از آنجاکه با ساده شدن ارتباطات و در دسترس بودن وسایل ارتباطی برای همه افراد، تقاضا برای توجه بسیار زیاد شده است با در نظر گرفتن مبحث اقتصاد توجه، استدلال برخی کسب‌وکارها این است که در فراگیری گسترده تلگرام، احتمال اینکه مشتریان بالقوه با کسب‌وکار مربوط آشنا شوند هم بیشتر است. اظهارات سروش (مسئول محتوا، سابقه ۷ سال) بیانگر این اهمیت است: «ما وقتی دیدیم که بین مردم تلگرام چقد محبوبیت داره و در دسترس همه هس در این حد که خود کاربرا به ما پیشنهاد میدادن که کانال تلگرام داشته باشیم یا با تلگرام باهاشون در تماس باشیم تصمیم گرفتیم که این سرویس رو فعال کنیم».

همچنین فیروزه (کارشناس ارتباطات، ۲ سال سابقه) با تشریح اینکه تمام تلاش شرکت برای جذب حداکثری مخاطب است می‌گوید: «ما برا کارمون یجورایی لازمه که فالوئرای زیاد داشته باشیم اینجوری اعتماد بیشتری بهمون میکنن. برا همین از هیچ کوششی دریغ نمی‌کنیم. حتی اخبار زرد هم میذاریم که فقط بیان بمونن تو کانالمون».

می‌توان گفت برخی کسب‌وکارها بدون در نظر گرفتن مفهوم نسبت مخاطب به مشتری، با این تصور که بستر فراگیر بیشتر منجر به آشنایی مشتریان بالقوه با کسب‌وکار می‌شود، به بسترهای فراگیر تمایل نشان می‌دهند. سمیه (کارشناس بازاریابی، سابقه ۱۶ سال) این رویکرد دنبال‌کننده پسندی مدیران را ناشی از اثر روانی اعداد توصیف می‌کند: مدیر ما می‌گه این همه آدم تو تلگرام، این همه مشتری!!! خودم خندم می‌گیره وقتی مدیر می‌گه ما چندصد نفر یا گاهی چند هزار نفر فالوئر داریم. انگار اینا همه دارن هر ماه کلی ارزش خرید میکنن. بیشتر حس خوب میگیرن مدیرا تا اینکه پول خوب.»

نمودار ۱: شماتیک بخشی از روند استخراج مضامین فراگیر از مضامین سازمان‌یافته و اهم کدهای اولیه



استراتژی بهره‌گیری از تلگرام

با اینکه در شرایط امروز تدوین استراتژی ارتباطات مجازی به‌ویژه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که منابع محدود و اغلب اندکی دارند نمود بیشتری پیدا می‌کند، پژوهشی از گروه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نشان می‌دهد یک‌پنجم شرکت‌های کوچک و متوسط، فاقد استراتژی رسانه‌های اجتماعی هستند (گروه اس‌ام‌بی^۱، ۲۰۱۲: ۱)؛ برای مثال، ممکن است شرکتی بین دو گزینه مخاطب انبوه و مخاطب وفادار، دومی را انتخاب کند و با کم کردن تعداد مخاطبان و محدود ساختن دسترسی‌ها، افرادی را در نظر بگیرد که بیشترین احتمال سوددهی را داشته باشند. همچنین، استراتژی را می‌توان انتخاب بین کانال تلگرام و گروه تلگرام، تبلیغ با هزینه و انتظار برای جذب مخاطب و حتی انتخاب بین انواع شبکه‌های اجتماعی دانست.

در پژوهش حاضر نیز از اظهارات مصاحبه‌شوندگان چنین دریافت می‌شود که این کسب‌وکارها فاقد استراتژی مدون از پیش تعیین شده هستند. از این رو صرفاً محقق در خلال گفتگوها به روندی دست پیدا کرد که می‌توان آن را نمایان‌گر استراتژی این کسب‌وکارها در نظر گرفت:

این روند از چهار مرحله هدایت مخاطبان، تغذیه اطلاعاتی، درگیر ساختن مخاطبان و تلگرامی کردن رابطه تشکیل شده است که طی آن از تولید محتوای جذاب و آگهی در دیگر کانال‌ها برای جذب مشتری جدید استفاده شده است و برای حفظ مشتری‌های قدیمی و تداوم ارتباط با آنها از مخابره اخبار جدید، اطلاع‌رسانی طرح‌ها، تخفیف‌ها، برگزاری مسابقات و... به عبارت دقیق‌تر، در مرحله هدایت مخاطبان نیاز به جذب مخاطب از طریق شیوه‌های در دسترس است و کسب‌وکار اقدام به انتشار تبلیغ و سفارش تبلیغ به کانال‌های پربازدید می‌کند. همچنین مخاطبانی را که در رسانه‌های دیگری چون وبسایت، ایمیل‌های گروهی یا شبکه‌های اجتماعی هستند، به کانال تلگرام هدایت می‌کند (با قرار دادن لینک کانال تلگرام در آنها و نوشتن شعارهای ترغیبی در کنار آن) یا برای مثال، از تبلیغات دهان‌به‌دهان برای جذب مخاطب استفاده می‌کند. در مرحله دوم که تغذیه اطلاعاتی نام دارد، مخاطبان را با محتوای مفید و اطلاعات اثربخش تغذیه می‌کند. برای مثال، این محتوا می‌تواند دانستنی‌های عمومی حوزه کاری کسب‌وکار، اطلاعات موثق و معتبر راجع به محصولات و خدمات یا هویت شرکت، یا حتی اخبار روز مربوط به فعالیت کسب‌وکار باشد. مرحله سوم، درگیر کردن مخاطبان، تشویق به خرید از کسب‌وکار یا ترویج محصولات و خدمات کسب‌وکار بین ایشان است. در این مرحله در کسب‌وکار تلاش می‌شود تا مخاطبان فراخوان شده را که با توجه به تغذیه اطلاعاتی به استفاده از محصولات و خدمات کسب‌وکار راغب شده‌اند، با امتیازهایی چون تخفیف‌های مناسبی و جشنواره‌های فروش، به خرید کالا یا خدمات برانگیزاند. مرحله بعدی را می‌توان استعاره‌ای از خدمات پس از فروش دانست که با توجه به گفته‌های مصاحبه‌شوندگان در این مرحله تلاش کسب‌وکار بر پشتیبانی مشتری از طریق شبکه اجتماعی تلگرام است. دلایل این کار را می‌توان سهولت این نوع ارتباط، هم از دید مشتری و هم از دید کسب‌وکار دانست.

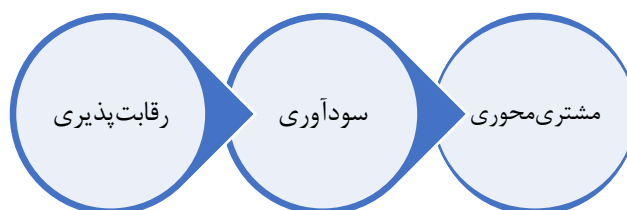
جدول ۱. استراتژی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوریانه در ایران برای بهره‌گیری از تلگرام

مفاهیم اولیه	مفاهیم سازمان‌یافته	مضامین فراگیر
- سفارش دادن تبلیغ در کانال‌های پرمخاطب - استفاده از هشتگ‌ها در پست‌ها به منظور دسته‌بندی کردن مطالب - ایجاد بحث و گفتگو راجع به محصولات در گروه‌های تلگرامی به‌منظور درگیر کردن مخاطبان - به‌دست آوردن مشتری راغب با تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط مشتریان فعلی - استفاده از استراتژی‌های سنتی بازاریابی مانند بنر، استیکر و... - هدایت مخاطبان از تلگرام به وبسایت - ایجاد شبکه بازاریابی با پرداخت کمیسیون به کانال‌ها و افراد پرمخاطب	- تنوع بخشی به محتوای ارتباط - ترغیب مشتریان به بیان تجربیات در جمع - به‌کارگیری ابزارهای تصویری - بهره‌گیری از کانال‌های مشهور میانجی	جلب‌نظر و توجه مخاطبان (هدایت)
- فراهم آوردن اطلاعاتی شفاف راجع به محصولات - تصاویر محصولات - فراهم آوردن اطلاعات شفاف درباره شرکت و راه‌های ارتباطی - اطلاع‌رسانی راجع به تغییرات قیمت‌ها، محصولات جدید و...	- پاسخگویی و مشاوره آنلاین - اطلاع‌رسانی در لحظه - شخصی‌سازی اطلاعات بر مبنای دسته‌بندی مخاطبان	تغذیه اطلاعاتی
- جشنواره‌های فروش، طرح‌های ترویجی، تخفیف‌های مخصوص اعضای کانال - برگزاری مسابقاتی با جوایز رایگان - به روز رسانی مرتب کانال - نظارت بر نظرات و بازخوردهای دنبال‌کنندگان و پاسخ سریع به آنها - ارائه خدمات پیش از فروش به مشتری	- ترغیب مشتری - رصد مداوم نیازهای مشتری - زمینه‌سازی ارتباط پایدار	درگیر کردن مداوم مخاطبان (امتیاز بخشی و تشویق)
- شفاف‌سازی فرایند سفارش‌دادن - شفاف‌سازی فرایند پرداخت - ارائه گزینه‌های تحویل کالاها یا خدمات	- نمایش عمومی فرایندها - اطمینان بخشی	تلگرامی کردن رابطه (ارتباط پایدار)

سنخ‌شناسی کسب‌وکارهای مورد بررسی

با توجه به صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان درخصوص دلایل بهره‌گیری از تلگرام و اقدامات مورد استفاده آنها برای درگیر کردن مخاطبان و مختصات دیگر همچون سن شرکت، تعداد نیروها و اهداف، کسب‌وکارهای مورد بررسی نهایتاً در سه سنخ طبقه‌بندی می‌شوند: الف) کسب‌وکارهایی که به دنبال رقابت‌اند؛ ب) کسب‌وکارهایی که در پی سودآوری بیشتر هستند و ج) کسب‌وکارهایی که مشتری‌مداری را محور فعالیت‌های خود قرار داده‌اند. البته بین این سه نوع از کسب‌وکارها، ارتباط معنایی هم دیده می‌شود. به این ترتیب که کسب‌وکارها در ابتدای تأسیس شرکت برای بقا در بازار، در راستای رقابت با دیگر کسب‌وکارها

حرکت می‌کند، پس از اطمینان از سهم شدن در بازار به سودآوری بیشتر روی می‌آورند و در نهایت به‌جهت اینکه بقا و سود کسب‌وکار تضمین شده‌است، به‌سمت نگهداشتن مشتریان گام برمی‌دارند.



شکل ۱-۵ سنخ‌شناسی کسب‌وکارها

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با تحلیل گفتگوهای مصاحبه‌شوندگان، درباره‌ی چرایی استفاده کسب‌وکارهای کوچک از شبکه‌ی اجتماعی تلگرام به‌عنوان ابزار بازاریابی، سه مضمون فراگیر و اصلی وسعت کاربری، رقابت‌پذیری و صرفه‌اقتصادی احصا شد. چنین برداشت می‌شود که کسب‌وکارهای مورد مطالعه یکی از دلایل اصلی استفاده از شبکه‌ی اجتماعی تلگرام را تعداد زیاد کاربران این شبکه می‌دانستند و این موضوع با مضمون وسعت کاربری تعریف شد. همچنین مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که برای رقابت با دیگر کسب‌وکارها تصمیم گرفته‌اند از شبکه‌ی اجتماعی تلگرام به استفاده کنند که این موضوع با مضمون رقابت‌پذیری در این پژوهش عنوان شد. از طرفی کسب‌وکارهای مورد بررسی در رابطه با صرفه‌جویی در هزینه‌های شرکت به‌دلیل بهره‌گیری از تلگرام رضایتمندی خود را اعلام کردند. این مضمون نیز به‌عنوان صرفه‌اقتصادی لحاظ شد.

درمجموع یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد در حوزه‌ی تصمیم‌گیری، کسب‌وکارها استفاده از تلگرام را بسیار ساده یافته‌اند. بدین معنا که از شیوه‌ی روشمند تولید محتوا جهت جذب مخاطب، تبدیل مخاطب به مشتری صحبتی نمی‌کنند. تصمیم‌گیری آنها بسیار ساده بدون نیازسنجی و فرایندهای استاندارد و تنها براساس دو فاکتور وسعت کاربری و رقابت‌پذیری انجام شده‌است. بنابراین می‌توان گفت که سهولت استفاده در تصمیم‌گیری‌ها بسیار پررنگ است.

همچنین مقایسه‌ی دیگر شبکه‌های اجتماعی با شبکه‌ی اجتماعی تلگرام نشان می‌دهد که این شبکه امکانات بسیار اندکی برای اندازه‌گیری اثربخشی دارد. برای مثال در وبسایت می‌توان مدت زمان حضور مخاطب در صفحه، مدت زمانی که صرف مطالعه مطالب شده‌است (که فاکتور بسیار مهمی برای اندازه‌گیری درگیری مخاطب با محتواست)، تعداد کلیک‌های روی هر لینک (که حرکت مخاطب در لایه‌های مختلف رسانه‌ای با آن سنجیده می‌شود)، این که نشانگر موشواره در هر بخش از صفحه چه مقدار زمان را گذارنده است، این که چه تعداد از افراد اقدام به خرید کرده‌اند، این که چه تعداد از افراد مهمانان گذرای سایت بوده‌اند و موارد بسیار زیاد دیگری را سنجش کرد و اثربخشی وبسایت را به‌طور کامل گزارش کرد. اما در تلگرام، تنها دو شاخص تعداد

اعضای کانال یا گروه و تعداد بازدید هر پست (که ممکن است لحظه‌ای یا با درگیری بسیار زیاد باشد) قابل اندازه‌گیری است. بنابراین، اثربخشی تلگرام برای بازاریابی بدون ابهام نیست. حال این سؤال پیش می‌آید که کسب‌وکارها ادراکشان از اثربخشی این شبکه اجتماعی را بر چه اساسی قرار می‌دهند؟ نکته‌های زیر، تلاشی برای پاسخ دادن به این سؤال است. از آنجاکه استفاده از تکنولوژی ساده، هزینه و زمان کمتری به همراه دارد، اثربخشی بیشتری هم به دنبال خواهد داشت. این موضوع را که در مدل پذیرش تکنولوژی هم پیش‌بینی شده است می‌توان خلاصه‌ای از نحوه ادراک کسب‌وکارها از اثربخشی شبکه‌های اجتماعی دانست. به عبارت دیگر، وسوسه رساندن پیام به مخاطب با هزینه اندک، باعث شده تا کسب‌وکارها به صورت ناخودآگاه تصور کنند که نتیجه حضورشان در شبکه‌های اجتماعی (و به‌طور خاص تلگرام) هرچه باشد، بر هزینه‌هایش غلبه می‌کند و در نتیجه اثربخشی زیادی دارد.

گفتگوهای مصاحبه‌شوندگان حاکی از آن است که کسب‌وکارها از شبکه اجتماعی تلگرام در حوزه‌هایی استفاده می‌کنند که اثربخشی‌شان مشخص نیست. برای مثال، بسیاری از کسب‌وکارها به دو هدف «برندینگ» و «خدمات پس از فروش» اشاره کرده‌اند. در همین خصوص با توجه به صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان، مشخص می‌شود که برندینگ از نظر کسب‌وکارهای ایرانی به «کسب شهرت» تعبیر می‌شود. در چنین رویکردی، مهم نیست که شاخص‌هایی مثل درصد تبدیل مخاطب به مشتری چقدر باشد؛ تنها این مهم است که بتوان نام تجاری کسب‌وکار یا محصول را به گوش تعداد بیشتری از افراد رساند. چنین رویکردی در دنیای تبلیغات سنتی هم وجود داشت، اما با این تفاوت که در تبلیغات سنتی، راهی برای سنجش اثربخشی وجود ندارد. ولی در دنیای تبلیغات دیجیتال، راه‌های متعددی برای این سنجش وجود دارد که با استفاده از تلگرام، تمامشان از دسترس خارج است. اما در تمام تم‌ها و کدهایی که محقق استخراج کرده‌است، موضوعی مستتر است که می‌توان آن را مغز و جان چارچوب مفهومی در نظر گرفت. اگر بخواهیم مدل پذیرش فناوری را برای «پذیرش شبکه اجتماعی تلگرام از سوی کسب‌وکارهای کوچک ایرانی» رسم کنیم عناصر و نحوه قرارگیری‌شان تغییری نخواهند کرد. تنها تفاوت، تأکید بسیار زیاد روی سهولت ادراک شده و تبدیلیش به اثربخشی ادراک شده است. به عبارت دیگر، مواردی که باعث شده‌است کسب‌وکارهای ایرانی به‌سوی شبکه اجتماعی تلگرام کشیده شوند، به «سهولت استفاده» باز می‌گردد. ولی ادراکی که از این سهولت به‌دست آمده، باعث شده‌است که درک این کسب‌وکارها از اثربخشی‌اش هم زیاد شود. این موضوع، لزوماً به‌معنای این نیست که تلگرام برای اهداف ارتباطات بازاریابی استاندارد کسب‌وکار اثربخشی داشته باشد.

چنین استنباط می‌شود که در پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط کسب‌وکارهای کوچک ایرانی، چرخه‌ای متناوب وجود دارد. در این چرخه شهروندان به‌دلیل سهولت استفاده به‌سمت شبکه‌ای متمایل می‌شوند، کسب‌وکارها هم برای جذب مخاطب بیشتر به این شبکه‌ها متمایل می‌شوند (به‌دلیل فراگیری زیاد، تصور کسب‌وکارها بر این می‌شود که جذب مخاطب هم ساده‌تر است) و بعد از مدتی که مشخص شد تصورشان درست نبوده و ادراکشان از اثربخشی بر واقعیت منطبق نیست، از آن شبکه روی‌گردان و به راه‌های دیگر متمایل می‌شوند.

همچنین نتایج تحلیل مصاحبه‌ها درخصوص استراتژی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه فناوری در به‌کارگیری تلگرام حاکی از تمایل و اهتمام مصاحبه‌شوندگان به انجام امور روابط عمومی، پشتیبانی و شکل‌گیری ارتباط پایدار از طریق شبکه اجتماعی تلگرام است که با رویکرد ترغیبی به‌دست‌آمده از سوی محققان مالزیایی، شاهیزان و همکاران (۲۰۱۴) قرابت معنایی دارد.

درمجموع، چنین دریافت می‌شود که بهره‌گیری از تلگرام برای کسب‌وکارهای مورد بررسی مدت‌هاست که جایگزین بازاریابی ایمیلی شده‌است؛ اما همچنان نیاز شدیدی به پیاده‌سازی روش‌ها و آموزه‌های روشمند به‌ویژه در جهت ارزیابی میزان اثربخشی تلگرامی شدن ارتباطات بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران وجود دارد.



منابع

- آبتین، عبدالعزیز؛ یاراحمدزهی، محمدحسین و توماج، یحیی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر توانمندسازی منابع انسانی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. *مجله کار و جامعه*، شماره ۱۴۰، ۴۴-۵۸.
- بانکی‌پور، بهزاد؛ کریمی، آصف و احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۳). تحلیل سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قزوین). *مجله توسعه کارآفرینی*، دوره ۷، شماره ۲، ۳۰۵-۳۲۶.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ مقیمی، سیدمحمد و سیدامیری نادر (۱۳۹۴). بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک. *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۱، ۱۰۱-۱۲۵.
- دلاور، علی (۱۳۸۹). روش‌شناسی کیفی. *فصلنامه راهبرد*، دوره ۱۹، شماره ۵۴، ۳۰۷-۳۲۹.
- عبدالوند، محمدعلی و عبدالعظیمی، حمید (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانک‌داری اینترنتی از تلفیق دو مدل «پذیرش تکنولوژی» و «تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده» با ریسک و سود ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده. *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۵، ۱-۱۴.
- فتح‌ا... زاده، فرحناز (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱. *فصلنامه کتاب مهر*، دوره ۵، تابستان و پاییز. شماره ۱۸-۱۷، ۴۴-۶۱.
- قائدی، محمدرضا و گلشنی، علیرضا (۱۳۹۵). روش تحلیل محتوا: از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی. *مجله روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی*، سال هفتم، شماره ۲۳، ۵۷-۸۲.
- لاورنس نیومن، ویلیام (۱۳۹۰). روش‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی، ترجمه ابوالحسن فقیهی و عسل آغاز، جلد اول، تهران: انتشارات ترمه با همکاری انجمن علوم مدیریت ایران.

References

- Baker, D.; Buoni, N.; Fee, M. and Vitale, C. (2010). Social networking and its effects on companies and their employees. Retrived from <http://www.neumann.edu/about/publications/NeumannBusinessReview/journal/Review2011/SocialNetworking.pdf>
- Bolotaeva, V. and Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*. DOI: 10.5171/2011.409860
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. All Sprouts Content, Retrived from: http://aisel.aisnet.org/sprouts_all/290
- Danhil, M. I.; Mizal Marzuki, K.; Langgat, J. and Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, V. 148, 119 – 126.
- Dlodlo, N. and Dhurup, M. (2013). Drivers of E-Marketing Adoption among Small and Medium Enterprises (SMEs) and Variations with Age of Business Owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 4(14), 53-66.

- Edosomwan, S.; Kalangot Prakasan, S.; Kouame, D.; Watson, J. and Seymour, T. (2011). The History of social media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 22-39.
- Efthymios, C; Carlota, L. R.; María, A.(2013). Social Networking Sites as Business Tool: A Study of User Behavior. *Business Process Management* 20(18), 221-240.
- Eid, R., and El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Hamidi, A. and Safabakhsh, M. (2011). The impact of information technology on E. marketing. *Procedia Computer Science*, 3, 365–368.
- Hanafizadeh, P.; Behboudi, M.; Ahadi, F. and Varkani, F. G. (2012). Internet advertising adoption: A structural equation model for Iranian SMEs. *Internet Research*, 22(4), 499–526.
- Huang, X. and Brown, A. (1999). An Analysis and Classification of Problems in Small Business, *International Small Business Journal*, 18(3), 73-85.
- Jha, M. K. and Shahid, M. (2014). Revisiting the Client-Worker Relationship: Biestek through a Gramscian Gaza. *Journal of Progressive Human Services*, 12(4), 25-46.
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152.
- Lieberman, M. B. and Asaba, S. (2004). Why Do Firms Imitate Each Other? *Academy of Management Review*, 31(2), 366-385.
- Lincoln, Y.s. and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lipiainen, H. and Karjaluo, H. (2013). Are SMEs falling behind the digital marketing development? *Corporate Communications: An International Journal*. 19 (3), 275 – 286.
- Lynne Cox, S. (2012). Social Media Marketing in Small Business: A Case Study (Unpublished Master of Science thesis). University of Purdue, Indiana, United States.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). Adoption and use of social media in small and medium sized enterprises. In working conference on practice-driven research on enterprise transformation. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Michaelidou, N.; Siamagka, N. T. and Christodoulides, G (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.

- Miranda, E. (2009). Internet Marketing, Website Design and Consumer Behavior, MSc thesis, University of Manchester.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293.
- Shahizan, H.; Nadzimi, A.; Siti, Z. and Shiratuddin, N. (2014). Strategic Use of social media for Small Business Based on the AIDA Model. *Social and Behavioral Sciences*, 172(3), 262–269.
- Stelzner, A. M. (2016). How Marketers are Using social media to Grow their Business.
<https://www.socialmediaexaminer.com/wpcontent/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
- Stelzner, A. M. (2013). Social media marketing industry report. Retrieved from
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>
- Weinberg, B.D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.

وب سایت های استفاده شده

- | | |
|---|---------------------------------|
| www.telegram-region.com (2020). | سایت تلگرام |
| https://peivast.com/p/107907 | سایت پیوست |
| https://khabarban.com/a/32363823 | سایت خبربان |
| https://khabarban.com/a/30346037 | |
| https://khabarban.com/a/30349624 | |
| https://virgool.io/@telegram | سایت ویرگول |
| https://novinhub.com/blog/telegram-statistics/ | سایت نوین هاب |
| https://www.sba.gov | مدیریت کسب و کارهای کوچک امریکا |