

The Areas of Social Media Marketing Adoption and Its Impact on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SME)

Fatemeh Masoomi 

Master of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abas, Iran

Hasan Biabani *

Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abas, Iran

Maliheh Siyavooshi 

Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abas, Iran

Abstract

With the rise of the internet and its potential for global connectivity, small and medium-sized enterprises increasingly utilize digital marketing approaches, most notably social media marketing. This paper is a literature review that examines the influence of multiple factors such as company-specific characteristics and internal and external factors on the adoption of social media marketing. Hence, in this study, the researcher explored the areas of social media marketing adoption and their impact on the performance of Small and Medium-Sized Businesses (SMBs). The research sample was comprised of senior executives and specialists from SMBs (private sectors) located in Hormozgan Province. The data collection method consisted of a questionnaire widely disseminated to a total of 143 companies. Our findings reveal that social media marketing adoption is positively influenced by technological factors (such as ease of use and perceived usefulness), organizational factors, and environmental factors. In

* Corresponding Author: h_biabani@hormozgan.ac.ir

How to Cite: Masoomi, F., Biabani, H., Siyavooshi, M. (2023). The Areas of Social Media Marketing Adoption and Its Impact on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SME), *Journal of New Media Studies*, 9(35), 161-196. DOI: 10.22054/nms.2024.74787.1596

particular, the adoption of social media marketing is indirectly influenced by technological and organizational factors, which mediate the variables of ease of use and perceived usefulness. Our findings indicate a positive and significant impact of social media marketing adoption on the operational outcomes of SMBs. Given these developments, it is recommended that businesses consider the factors that impact the adoption of social media marketing. This approach can create apt internal and external conditions to foster successful implementation.

Introduction

With the emergence of the internet and related technologies, specifically social media platforms, businesses have begun leveraging these platforms as part of their marketing plans. As social media marketing has become a powerful tool in these times, there currently exists an abundance of research addressing various aspects of this topic. However, the research on this type of marketing remains fractured and scattered, which has hindered the establishment of a singular and cohesive framework for analysis. Despite the widespread availability of social media marketing as a tool, its application and the company characteristics that influence its adoption remain understudied. However, the analysis of its role in improving company performance has grown increasingly imperative. Therefore, this study aims to investigate the factors that impact the adoption of social media marketing and its role in enhancing company performance among Small and Medium Sized Enterprises (SMBs). These contributions will enrich existing theory within this domain. A review of current literature reveals the significance of TOE and TAM as frameworks that facilitate deeper examination of the internal and external factors pertaining to the acceptance of social media. Given their relevance, this research incorporates both theories in its analysis of the adoption of social media marketing within SMBs.

Methodology

This research was carried out across two distinct stages. In the initial stage, a systematic review of literature on the subject was conducted, evaluating articles spanning from the years 2010 to 2021. The subsequent stage involved the development of a questionnaire as the primary data collection tool. Following this, the questionnaire was

administered to 143 private SMEs located within the province of Hormozgan. To properly determine the sample size, the available sampling method was utilized. To assess the validity of the questionnaire, multiple methods were applied, including content validity, face validity (feedback from professors), and construct validity (correlation coefficients of extracted means and standard deviations, Formula-R and Larker matrices). Additionally, the questionnaire's reliability was measured through Cronbach's alpha and composite reliability coefficients.

Findings

During the systematic literature review in the first stage of research, 27 articles were identified as potentially relevant. Following the completion of the data extraction process, a content analysis was performed to organize and analyze the extracted data. The findings revealed a positive and significant impact of technological, organizational, and environmental factors on the adoption of social media marketing. To probe the potential effects of the aforementioned factors, three hypotheses were established. In the first hypothesis, the positive effect of the technology factor on the acceptance of social media marketing was confirmed. In the second hypothesis, the positive impact of organizational factors on the acceptance of social media marketing was validated. Furthermore, the third hypothesis confirmed the positive impact of the Environmental factors on the acceptance of social media marketing as well.

A more in-depth examination of the articles revealed that perceived ease of use and perceived usefulness could potentially mediate the relationship between technological and organizational factors and acceptance of social media marketing. To assess the impact of these two variables, four sub-hypotheses were explored. In the first sub-hypothesis, the role of the perceived ease of use in the relationship between technological factors and acceptance of social media marketing was examined. The outcome indicated a positive impact, thus confirming the hypothesis. Additionally, the second sub-hypothesis examined the role of perceived ease of use as a mediator within the relationship between organizational factors and acceptance of social media marketing. The findings supported this relationship, thus validating the sub-hypothesis. The third sub-hypothesis explored the potential influence of technological factors on the acceptance of

social media marketing through perceived usefulness. The fourth sub-hypothesis affirmed that organizational factors positively impact the acceptance of social media marketing through perceived usefulness. To ultimately examine the impact of social media marketing acceptance on the performance of SMBs, a framework of hypotheses was established and investigated. To gauge the model's validity and stability, the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method was used, guided by the SmartPLS software.

Conclusion

The aim of this research was to investigate the factors influencing the acceptance of social media marketing and how it affects the performance of small and medium-sized private companies. The findings revealed that these effective factors can be categorized into three domains: technological, organizational, and environmental. The study has demonstrated that the acceptance of social media marketing has a significant, positive impact on company performance, particularly among small and medium-sized enterprises. From this conclusion, it can be inferred that adopting such marketing strategies can enhance efficiency, increase revenue, and ultimately improve the overall health and success of companies.


While this study has thoroughly assessed the direct and indirect effects of technological and organizational factors and environmental factors on the acceptance of social media marketing, it is not exhaustive. There are additional influential factors to consider, including individual, social, relational, and structural elements, that may also have a significant impact on the adoption of this marketing strategy. Therefore, future researchers are encouraged to take these factors into account as well and thoroughly investigate their individual impacts on the success of social media marketing initiatives.

Keywords: A Doption of Technology, Performance, Small and Medium Enterprises, Social Media Marketing.




زمینه‌های پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)


کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

فاطمه معصومی 

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

حسن بیابانی* 

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

ملیحه سیاوشی 

چکیده

با ظهور اینترنت فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد شده است تا بتوانند روش‌های نوین بازاریابی همچون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را اتخاذ کنند. بررسی ادبیات مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نشان داد که پذیرش این بازاریابی می‌تواند تحت تأثیر ویژگی‌های شرکت و زمینه‌های داخلی و خارجی قرار بگیرد؛ بنابراین در این پژوهش که در دو مرحله و باهدف بررسی زمینه‌های پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شد، ابتدا با مرور سیستماتیک مقالات منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از ادبیات استخراج شدند و مدل مفهومی تحقیق تدوین گردید. سپس داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد از ۱۴۳ شرکت کوچک و متوسط بخش خصوصی استان هرمزگان، جمع‌آوری گردید و مدل مفهومی تدوین شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به صورت تجربی آزمون شد. نتایج این پژوهش نشان داد عوامل تکنولوژی، سازمانی و محیطی به‌طور مستقیم بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین عوامل تکنولوژی و سازمانی با واسطه‌گری متغیرهای سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور مثبت و غیرمستقیم تأثیرگذار هستند. یافته‌ها همچنین نشان داد که پذیرش بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد. با در نظر گرفتن این نتایج شرکت‌ها هنگام پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت فراهم کردن آمادگی‌های داخلی و خارجی باید به نقش عوامل مؤثر بر این پذیرش توجه داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های کوچک و متوسط، عملکرد، پذیرش تکنولوژی.

مقدمه

ظهور فناوری‌های مبتنی بر اینترنت از جمله رسانه‌های اجتماعی موقعیت رقابتی کسب و کارها به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ را تحت تأثیر قرار داده است. این شرکت‌ها می‌توانند در پویایی و رشد اقتصاد با فراهم کردن فرصت‌های فراوان برای اشتغال با هزینه پایین، تولید درآمد و توزیع عادلانه ثروت نقش مهمی ایفا کنند (Chatterjee & Kar, 2020: 1)؛ بنابراین توجه به عواملی که باعث افزایش توان رقابتی و بهبود عملکرد آن‌ها می‌شود، ضروری است.

شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل مواجهه بودن با مشکلاتی از قبیل کمبود منابع، همچنین دارا بودن ویژگی‌های منحصربه‌فرد از جمله انعطاف‌پذیری و متکی بودن به منابع داخلی نمی‌توانند از روش‌های بازاریابی سنتی استفاده کنند و باید به دنبال استفاده از شیوه‌ای باشند که هزینه زیادی نداشته باشد (سید امیری و مشایخی، ۱۳۹۳: ۴-۶، ۳۶). یکی از انواع بازاریابی که می‌تواند در این زمینه به این شرکت‌ها کمک کند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. کاپلان و هنلین^۲، (۲۰۱۰: ۶۰) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را فعالیت‌های بازاریابی تعریف می‌کنند که به وسیله برنامه‌های آنلاین انجام می‌شوند و امکان تولید و انتشار اطلاعات و تعامل میان کاربران را فراهم می‌کنند. امروزه بیشتر شرکت‌ها از این نوع بازاریابی استفاده می‌کنند، زیرا به افزایش مشارکت مشتریان و مدیریت بهتر ارتباط با آن‌ها کمک کرده (جامی‌پور و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۰۳)، فرصت‌های بازاریابی با هزینه پایین و بهره‌وری بالاتر را نسبت به بازاریابی سنتی فراهم می‌کند (AL Tawara & Gide, 2017: 223).

اگرچه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک ابزار بازاریابی مهم در قرن بیست و یکم است، اما پژوهش‌ها در مورد آن پراکنده است و موضوع اصلی که کمتر مورد توجه قرار گرفته، بررسی عواملی است که می‌تواند بر پذیرش این بازاریابی تأثیرگذار باشند. همچنین نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بهبود عملکرد کسب و کار نیز کمتر مورد ارزیابی

1 Small and medium enterprises

2 Kaplan & Haenlein

قرار گرفته است. لذا این پژوهش باهدف کمک به غنای ادبیات و تصمیم‌گیری بهتر مدیران در جهت فراهم کردن زمینه‌های مناسب برای اتخاذ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته است. به‌منظور دستیابی به این هدف سؤالات زیر مطرح شدند:

الف) عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

ب) پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد؟

چارچوب نظری

مطالعات مرتبط با پذیرش رسانه‌های اجتماعی^۱ بسیار گسترده هستند و در حوزه‌های مختلفی همچون آموزش، سلامت، روابط اجتماعی و بازاریابی و کسب‌وکار و غیره انجام شده‌اند. مطالعات در حوزه کسب‌وکار و بازاریابی از دو دیدگاه مصرف‌کنندگان و دیدگاه کسب‌وکارها به بررسی موضوع پذیرش رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (Alves et al, 2016:1301). از سوی دیگر، مطالعات انجام‌شده در زمینه پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط کسب‌وکارها، از لحاظ متغیرهای موردتوجه محققان نیز متفاوت هستند. برخی از مطالعات به بررسی پیامدهای استفاده از آن (مانند Oletewo, 2016) و برخی دیگر به بررسی پیشایندها و زمینه‌های پذیرش آن پرداخته‌اند (مانند Trawnih et al, 2021). باتوجه به حوزه‌های مورد مطالعه، سطح تحلیل و متغیرهای موردعلاقه محققان، تئوری‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. بارتولونی و آنسیلا^۲ (۲۰۲۳) با مرور سیستماتیک ۱۶۹ مقاله منتشرشده در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌ها، تئوری‌های مورد استفاده در این مطالعات را در سه حوزه نظریه‌های رفتاری، نظریه‌های مدیریت استراتژیک و نظریه‌های تبلیغات و ارتباطات جمعی دسته‌بندی نموده‌اند

1 Social media

2 Bartoloni & Ancillai

زمینه‌های پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر ...؛ معصومی و همکاران | ۱۶۹

(Bartoloni & Ancillai, 2023: 5). تئوری‌های رفتاری به‌طور گسترده برای توضیح استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک فناوری جدید و شناسایی پیشایندهای مختلف به کار گرفته شده‌اند. این نظریه‌ها در حوزه‌های مدل‌های پذیرش فناوری و نوآوری و نظریه‌های رفتاری اجتماعی قرار می‌گیرند که بارتولونی و آنسیلای (۲۰۲۳:۶)، ۱۱ تئوری را در این دسته شناسایی نمودند. علاوه بر این تعداد محدودی از مقالات نقش نیروهای سازمانی و بیرونی را از دریچه نظریه‌های رفتار اجتماعی، مانند نظریه شناختی اجتماعی و نظریه شبکه اجتماعی^۱ بررسی کرده‌اند. به‌عنوان مثال تمرکز نظریه شبکه اجتماعی بر مطالعه نحوه تعامل و ارتباط افراد، گروه‌ها و نهادها با یکدیگر است و چارچوب مهمی برای درک شکل‌گیری روابط بین بازاریابان و مصرف‌کنندگان و همچنین استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت ارائه می‌دهد (Richardson et al, 2016).

در نظریه‌های مرتبط با حوزه مدیریت استراتژیک، دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه قابلیت پویا و دیدگاه مبتنی بر دانش از پرکاربردترین مبانی نظری هستند که مبنای مطالعه در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند. دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه قابلیت پویا نشان می‌دهند که عملکرد شرکت در استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به منابع مالی و اثربخشی شرکت در تبدیل این منابع به قابلیت‌ها بستگی دارد و دیدگاه مبتنی بر دانش مطرح می‌کند که رسانه‌های اجتماعی چندین قابلیت مرتبط با مدیریت دانش و فرایندهای یادگیری ایجاد می‌کنند و در نتیجه بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارند (Bartoloni & Ancillai, 2023: 6). دیدگاه مبتنی بر منابع در سال‌های اخیر به‌عنوان پایه‌ای برای پیوند بین رسانه‌های اجتماعی و ارزش آن‌ها برای شرکت‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. بر طبق این دیدگاه رسانه‌های اجتماعی این فرصت را برای شرکت فراهم می‌کنند تا با بهره‌گیری از منابع فناوری اطلاعات و قابلیت‌های شبکه‌ای و دانش به‌دست آمده از فعالیت‌های شبکه‌ای، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد خود را بهبود بخشد (Tajvidi & Karami, 2017: 2).

1 Social Network Theory

در مطالعات مبتنی بر ادبیات تبلیغات و ارتباطات جمعی، محققان در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مفاهیمی را از ادبیات مربوط به توسعه محتوای خلاقانه و تبلیغات مؤثر برای تجزیه و تحلیل استراتژی‌ها و ویژگی‌های محتوای رسانه‌های اجتماعی وام گرفته‌اند (Bartoloni & Ancillai, 2023: 6). به‌عنوان مثال با استفاده از تئوری‌هایی مانند تئوری استفاده و رضایت^۱ و تئوری توجه انتخابی^۲، به تبیین رابطه بین محتوای استفاده‌شده توسط شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند (Ashley & Tuten, 2015: 19).

از آنجایی که تمرکز پژوهش حاضر بر عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت است، طبق دسته‌بندی ارائه‌شده توسط بارتولونی و آنیسلائی (۲۰۲۳: ۵)، عمده تئوری‌های مرتبط با این حوزه، تئوری‌های رفتاری هستند. از سوی دیگر مرور نظام‌مند ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش نشان داد پرکاربردترین مدل‌های نظری مورد استفاده در زمینه پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط، مدل پذیرش تکنولوژی و چارچوب فناوری - سازمان - محیط هستند. به همین دلیل در پژوهش حاضر از این دو مدل به‌عنوان مبنای کار استفاده شده است که در ادامه به‌طور مختصر به آن‌ها پرداخته می‌شود.

مدل پذیرش تکنولوژی^۳ (TAM): یکی از مشهورترین الگوها برای توصیف پذیرش و استفاده از فناوری، مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) است که توسط دیویس (۱۹۸۶)، توسعه یافت. اساس این الگو بر این عقیده استوار است که برداشت ذهنی افراد از فناوری بر نگرش آنان به فناوری تأثیر می‌گذارد. این مدل بیانگر آن است که قصد رفتاری کاربر برای استفاده از یک فناوری با دو باور کلیدی تعیین می‌شود؛ نخست، سودمندی درک‌شده یعنی میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک فناوری خاص عملکرد وی را بهبود خواهد بخشید و دوم، سهولت استفاده درک‌شده یعنی میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک

1 Uses and gratification theory

2 Selective attention theory

3 Technology Acceptance Model

زمینه‌های پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر ...؛ معصومی و همکاران | ۱۷۱

فناوری برای وی آسان خواهد بود (Davis, 1989, 320). مطالعات مختلفی در زمینه پذیرش فناوری از جمله رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شده‌اند (به‌عنوان مثال Awa et al, 2021. Trawnih et al, 2021. Fahma, 2020. Teixeira et al, 2017. al, 2012. Najib & Lok, 2015). و این مدل را مبنای مطالعه خود قرار داده‌اند.

چارچوب فناوری - سازمان - محیط^۱ (TOE): این چارچوب که توسط ترناتزکی و فلیشر^۲ (۱۹۹۰) مطرح گردید، عوامل تأثیرگذار در اتخاذ یک نوآوری را توصیف می‌کند و به شناسایی سه عامل زمینه‌ای شامل زمینه فناوری، سازمانی و محیطی می‌پردازد که بر فرایند اتخاذ و اجرای یک نوآوری تکنولوژیکی توسط شرکت، تأثیر می‌گذارند. چارچوب TOE دارای یک پایه نظری محکم و پشتیبانی تجربی ثابت است و یک چارچوب تحلیلی مفید برای مطالعه پذیرش و به‌کارگیری انواع مختلف فناوری در سطح شرکت ارائه می‌دهد (Oliveira & Martins, 2011: 112). همچنین به‌عنوان الگویی شناخته شده است که از یک دیدگاه تعاملی استفاده و فرض می‌کند که تغییرات در یک سازمان نه تنها توسط افراد، بلکه توسط خصوصیات آن سازمان تعیین می‌شود، به‌همین دلیل محققان بسیاری (مانند، Alsharji et al, 2015. Gangwar et al, 2019. Eze et al, 2019. Shaltoni, 2017. Ahmad et al, 2019)، از این چارچوب در پژوهش‌های خود استفاده کرده‌اند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، روش‌های سنتی بازاریابی اثربخشی خود را از دست داده‌اند، به همین دلیل شرکت‌ها تمایلی به صرف هزینه برای آن‌ها ندارند و بیشتر از رسانه‌های آنلاین^۳ جهت پیشبرد برنامه‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند. بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی در سال‌های اخیر گسترش یافته و بازاریابی

1 Technology-Organization-Environment framework

2 Tornatzky and Fleischer

رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (Oletewo, 2016:14). محمدیان و محمدرضا^۱ (۲۰۱۲: ۵۹)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را فعالیت‌های بازاریابی از طریق برنامه‌های آنلاین تعریف می‌کنند که امکان تولید اطلاعات و همکاری میان کاربران را فراهم می‌کند. استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مزایایی همچون جذب مشتریان بالقوه، شناسایی برند، افزایش وفاداری مشتریان، کسب مزیت رقابتی و کاهش هزینه‌های بازاریابی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند.

زمینه‌های پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

نتایج بررسی مقالات با استفاده از مرور نظام‌مند نشان داد که سه عامل تکنولوژی، سازمانی و محیطی (اقتباس شده از چارچوب TOE) می‌توانند بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار باشند. همچنین ابعاد و شاخص‌های متعددی در ارتباط با این عوامل شناسایی گردید. در ادامه به‌طور مختصر به هر یک از این عوامل پرداخته شده است.

عامل تکنولوژی: تمرکز اصلی آن بر این است که چگونه ویژگی‌های فناوری می‌توانند بر فرایند پذیرش آن تأثیر بگذارند. ابعاد بررسی شده مرتبط با این عامل در این پژوهش عبارت‌اند از: مزیت نسبی، سازگاری، تعامل، مشاهده‌پذیری و هزینه. مزیت نسبی میزانی است که یک نوآوری جدید نسبت به ایده‌های قبل از خود بهتر و برتر تصور شود. سازگاری به حد و اندازه‌ای اشاره دارد که پذیرش نوآوری با فرایندها و ارزش‌های موجود در سازمان و نیازهای بالقوه، سازگار است (Rogers, 1995: 224). مشاهده‌پذیری میزان قابل‌رؤیت بودن نتایج یک نوآوری برای دیگران را ارزیابی می‌کند (Ahmad et al, 2017: 6) و تعامل به میزانی اشاره می‌کند که دو یا چند طرف می‌توانند با استفاده از یک رسانه ارتباطی با یکدیگر تعامل داشته باشند (Tajudeen et al, 2018: 3).

عامل سازمانی: این عامل در مورد ویژگی‌های سازمان بحث می‌کند و به عوامل داخلی و خصوصیات مشترک و اصلی سازمان مانند اندازه، درجه تمرکز، حمایت مدیریت

زمینه‌های پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر ...؛ معصومی و همکاران | ۱۷۳

ارشد، آمادگی سازمانی و غیره اشاره دارد (Tornatzky & Fleischer, 1990: 133-135). ابعاد بررسی شده مرتبط با این عامل در پژوهش حاضر عبارت‌اند از: حمایت مدیریت ارشد، داشتن پیش‌زمینه قبلی و دانش فنی. حمایت مدیریت ارشد بیان‌کننده درجه حمایتی است که مدیر ارشد سازمان از پذیرش فناوری برای مقاصد تجاری ارائه می‌کند (Gangwar et al, 2015: 9). صاحبان مشاغل و کارمندان آن‌ها در صورتی که دانش بیشتری در مورد فناوری‌ها داشته باشند، دید بازتری نسبت به پذیرش آن‌ها به‌عنوان بخشی از استراتژی تجاری خود خواهند داشت؛ همچنین تجربه قبلی در مورد رسانه‌های اجتماعی و نیز آشنایی با سایر فناوری‌های مبتنی بر اینترنت می‌تواند روند پذیرش آن را تسهیل کند (Koski, 2019: 5)).

عامل محیطی: عرصه‌ای است که در آن یک شرکت کسب‌وکار خود را انجام می‌دهد (Tornatzky & Flisher, 1990: 166). ابعاد بررسی شده مرتبط با این عامل در این پژوهش شامل فشار رقابتی، فشار مشتریان و حمایت دولت می‌شود. فشار رقابتی بیان‌کننده فشاری است که توسط رقبای خارجی در همان صنعت بر یک شرکت اعمال می‌شود (Trawnih et al, 2021:7). یکی دیگر از عوامل محیطی مؤثر بر آمادگی شرکت برای پذیرش فناوری فشارهای خارجی ناشی از مشتریان شرکت است. در بسیاری از موارد، مشتریان این قدرت را دارند که شرکت را تحت فشار قرار دهند تا یک نوع خاص از فناوری را اتخاذ کند. دولت نیز می‌تواند با ایجاد محیط‌های توسعه‌یافته و نیز از طریق وضع قوانین مناسب بر پذیرش فناوری تأثیر بگذارد.

مرور ادبیات همچنین نشان داد که رابطه عوامل تکنولوژی، سازمانی و محیطی و پذیرش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی می‌تواند تحت تأثیر دو متغیر سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی درک‌شده (اقتباس شده از مدل TAM) به‌عنوان متغیرهای واسطه قرار بگیرد، به‌همین دلیل در پژوهش حاضر تأثیر این دو متغیر نیز مورد بررسی قرار گرفت.

عملکرد شرکت

عملکرد سازمانی معیاری برای اندازه‌گیری میزان دستیابی به اهداف تعیین شده از طریق انجام یک اقدام است. به عبارت دیگر عملکرد سازمانی فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته است.

به‌طور کلی شاخص‌های ارزیابی عملکرد به دو دسته عینی و ذهنی طبقه‌بندی می‌شوند. شاخص‌های عینی بر اساس داده‌های واقعی مانند فروش، گردش پول و سودآوری اندازه‌گیری می‌شوند. شاخص‌های ذهنی بیشتر شامل شاخص‌هایی می‌شوند که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان مانند وفاداری مشتری، رضایت کارکنان و ارزش ویژه برند شکل می‌گیرد، به دست آوردن اطلاعات عینی از عملکرد بسیاری از شرکت‌ها کار دشواری است، چراکه صاحبان این شرکت‌ها از ترس مراجع قانونی یا به دلیل نگرانی از استفاده سایر رقبا، معمولاً چنین اطلاعاتی را در اختیار عموم قرار نمی‌دهند. همچنین به دلیل تفاوت در رویه‌های حسابداری به کار گرفته شده، استفاده از این اطلاعات مقایسه عملکرد شرکت‌ها را با خطا روبه‌رو می‌سازد، به همین دلیل در بسیاری از تحقیقات از روش ذهنی برای سنجش عملکرد استفاده می‌شود. بدین معنی که نظر مدیران در مورد عملکرد شرکت با عملکرد مورد انتظار و یا عملکرد سایر رقبا ملاک بررسی قرار می‌گیرد (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۸). در پژوهش حاضر نیز از روش ذهنی بهره گرفته شد و جهت سنجش عملکرد از شاخص‌های عملکرد مالی (حجم فروش، نرخ بازگشت سرمایه و درآمد کل)، عملکرد برند (وفاداری مشتری، آگاهی از برند، شهرت و اعتبار شرکت) و عملکرد بازاریابی (سهم بازار، دسترسی به اطلاعات مشتری و رقبا، تعامل، کیفیت خدمات) استفاده گردید.

نتایج مطالعات در خصوص تأثیرگذاری استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، یکدست نیستند. برخی از محققان در تحقیقات خود ثابت کرده‌اند که این بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (۱۴: Qalati et al, 2020; 10: Patma et al, 2021)؛ در حالی که برخی دیگر از

زمینه‌های پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر ...؛ معصومی و همکاران | ۱۷۵

محققان از جمله احمد و همکاران (۲۰۱۷)، تأثیر گذاری اتخاذ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد را مورد تأیید قرار نداند؛ بنابراین با اطمینان نمی‌توان گفت که استفاده از این بازاریابی به ارتقای عملکرد یک شرکت کمک می‌کند، به همین دلیل در پژوهش حاضر به بررسی چگونگی تأثیر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شد.

شرکت‌های کوچک و متوسط

به‌طور کلی تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و اغلب بر اساس تعداد کارکنان، دارایی‌ها، مبلغ گردش مالی سالیانه یا ترکیبی از این‌ها تعریف می‌شوند. در ایران مرکز آمار و بانک مرکزی جمهوری اسلامی مؤسسات زیر ۱۰۰ کارمند را کوچک و متوسط معرفی کرده است؛ در حالی که وزارت صنایع و معادن مؤسسات زیر ۵۰ کارمند را مؤسسات کوچک تعریف می‌کند. در پژوهش حاضر از تعریف مرکز آمار ایران و بانک مرکزی جمهوری اسلامی استفاده و شرکت‌های زیر ۱۰۰ کارمند به‌عنوان جامعه هدف در نظر گرفته شده است.

پیشینه تجربی

بهرامی و قبادی (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج نشان داد که ابعاد سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، شرایط تسهیل‌کننده، استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش شرکت‌های کوچک و متوسط دارند و تنها تأثیر بعد هزینه منفی بود.

نتایج تحقیق قره‌بیگلو و موسی (۱۳۹۹)، با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بهبود قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بهبود قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد تأثیر مثبت دارد.

تراونیه و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهش خود باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط در طول بحران کووید ۱۹، دریافته‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم از سه عامل محیطی، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده تأثیر می‌پذیرد. همچنین دو عامل تکنولوژی و سازمانی از طریق سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده به‌عنوان واسطه بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند.

یافته‌های تحقیق ایز^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، باهدف بررسی زمینه‌های مؤثر بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد که سه زمینه تکنولوژی، سازمانی و محیطی از زمینه‌های اصلی مؤثر بر پذیرش و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط هستند.

نتایج پژوهش سامسودین و همکاران^۳ (۲۰۲۱)، با موضوع بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد که مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، مشاهده‌پذیری، فشار اجتماعی و فشار رقابتی بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند؛ درحالی‌که آزمایش‌پذیری و حمایت مدیریت ارشد تأثیر معناداری ندارند.

چترجی و کار^۴ (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای تحت عنوان شناسایی عوامل کمک‌کننده به کسب و کارهای کوچک و متوسط در اتخاذ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و سازگاری با پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت دارد و شرایط تسهیل‌کننده بر استفاده از این بازاریابی تأثیر منفی دارد.

یافته‌های پژوهش کلاتی و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، با هدف بررسی تأثیر عوامل تکنولوژی، سازمانی و محیطی بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی و نقش آن بر عملکرد

1. Trawnih et al

2. Eze

3. Samsudeen et al

4. Chatterjee & Kar

5. Qalati et al

زمینه‌های پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر ...؛ معصومی و همکاران | ۱۷۷

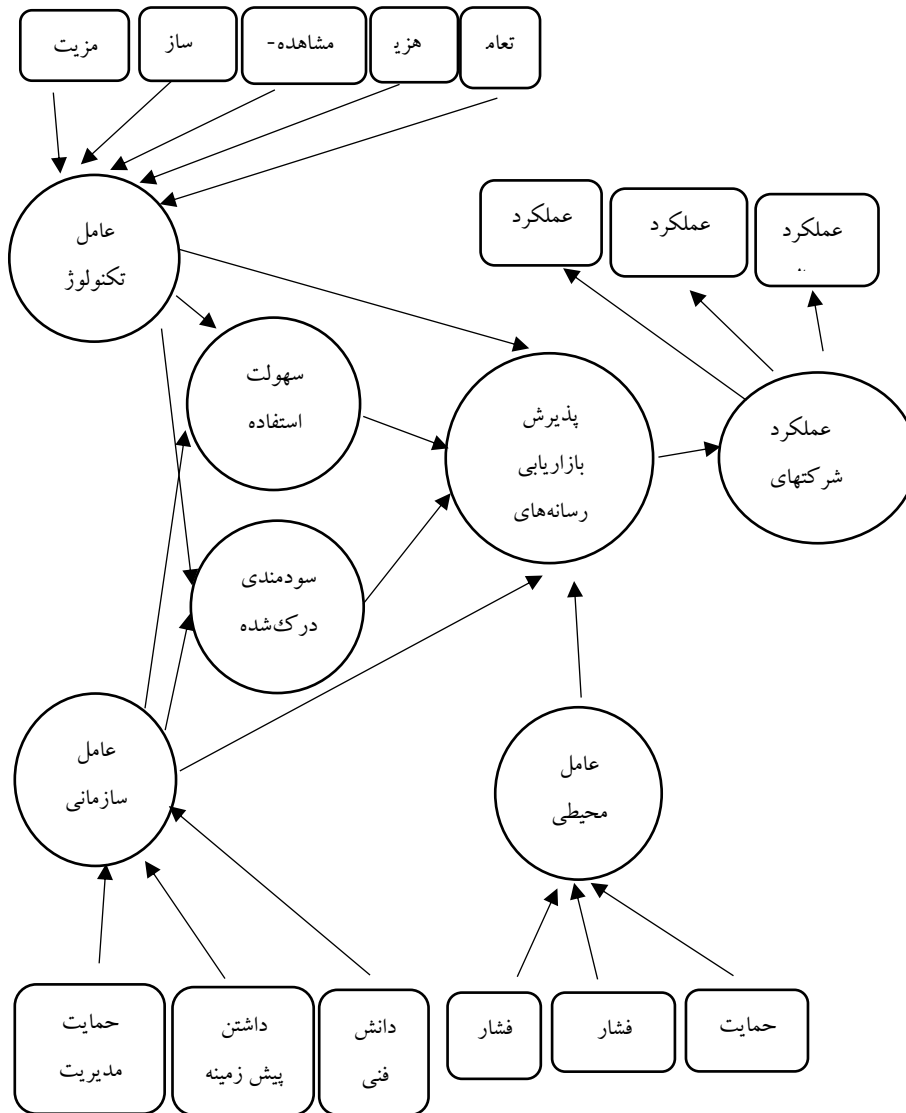
شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد که این عوامل تأثیر مثبتی بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی دارد. همچنین اتخاذ رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌گذارد.

نتایج تحقیق افندی و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، با موضوع تجزیه و تحلیل قصد رفتاری برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط متأثر از بحران کووید ۱۹، نشان داد که قصد پذیرش رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر عوامل تکنولوژی، سازمانی، محیطی و آگاهی از رسانه‌های اجتماعی است.

با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

1 Effendi et al

شکل ۱. مدل مفهومی



فرضیه‌های اصلی

فرضیه اول: عامل تکنولوژی بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: عامل سازمانی بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری

دارد.

فرضیه سوم: عامل محیطی بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه اول: عامل تکنولوژی از طریق سهولت استفاده درک شده بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: عامل سازمانی از طریق سهولت استفاده درک شده بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: عامل تکنولوژی از طریق سودمندی درک شده بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: عامل سازمانی از طریق سودمندی درک شده بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش

تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی - کاربردی محسوب می‌شود و در دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول مقالات شناسایی شده بر اساس مراحل مرور نظام‌مند ادبیات مطابق با نظر کیتچنهام^۱ بررسی شدند. در مرحله دوم پس از شناسایی عوامل مرتبط، پرسش‌نامه‌ای متشکل از سه بخش به‌عنوان ابزار سنجش طراحی گردید. در مجموع ۵۷ سؤال بسته با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت مطرح شد. اعتبار سؤالات پرسش‌نامه به سه روش روایی محتوا، صوری و روایی سازه (همگرا و واگرا) مورد سنجش قرار گرفت. با توجه به اینکه برای شناسایی و ارزیابی متغیرها، ابعاد و شاخص‌های تحقیق از مطالعات و پژوهش‌های قبلی و سؤالات

1 Kitchenham

آزمون شده در پژوهش‌های مشابه پیشین استفاده گردید؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که پرسش‌نامه از اعتبار محتوایی برخوردار بود (بیابانی، ۱۳۹۴). روایی صوری نیز با نظرخواهی از اساتید دانشگاه تأیید گردید. اعتبار همگرا بر مبنای مقادیر ضرایب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سازه‌ها و روایی واگرا با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر (۱۹۸۱)^۱ بررسی شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید.

جامعه آماری این پژوهش در مرحله مرور نظام‌مند، شامل تمام مقالات علمی و پژوهشی مرتبط با موضوع پژوهش که طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ به چاپ رسیده‌اند و در مرحله دوم، شرکت‌های خصوصی کوچک و متوسط استان هرمزگان می‌باشد. بر اساس مطالعه میدانی محقق تعداد ۱۴۳ شرکت فعال از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند که این تعداد به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. جهت انتخاب حجم نمونه نیز از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

یافته‌ها

در مرحله اول مرور نظام‌مند، سؤال اصلی "عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کدام است؟" مطرح شد. سپس در مرحله دوم طرح تحقیق تدوین گردید. در گام بعدی با بهره‌گیری از کلمات کلیدی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، مدل TOE، مدل TAM، عملکرد SMEs، پذیرش تکنولوژی، شرکت‌های کوچک و متوسط، به جستجوی ادبیات در پایگاه‌های داده Civilica, SID.ir, Google Scholar, ProQest, Scopus, Emerald insight, Science direct پرداخته و تعداد ۲۰۱ مقاله لاتین و ۱۲ مقاله فارسی شناسایی شد.

سپس با در نظر گرفتن شاخص‌های پذیرش مقالات همچون زمان انتشار، نوع مطالعه، کلیدواژه‌ها و مرتبط بودن از نظر محتوا در مرحله غربالگری، تعداد ۲۴۱ مقاله به دلیل غیرمرتبط بودن حذف شدند و تعداد ۴۳ مقاله به مرحله ارزیابی کیفیت وارد شدند. در این

1 Fornell & Larcker

مرحله جهت ارزیابی کیفیت مقالات از ۶ سؤال استفاده گردید (جدول ۱).

جدول ۱. سؤالات ارزیابی کیفیت

نمره کیفیت	سؤالات ارزیابی
	آیا سال انتشار در فاصله زمانی تعیین شده است؟
	آیا اهداف، فرضیه‌ها و نتایج مطالعه انجام شده با اهداف این تحقیق مطابقت دارد؟
	آیا سؤالات و اهداف مطرح شده در مقاله باهم مطابقت دارند؟
	آیا روش مورد استفاده در مقاله پژوهش دارای اعتبار کافی است؟
	آیا برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای استاندارد استفاده شده است؟
	آیا یافته‌های تحقیق به صورت واضح و روشن گزارش شده‌اند؟

پس از ارزیابی مقالات تعداد ۲۶ مقاله که امتیاز بالاتری کسب کردند، جهت استخراج اطلاعات انتخاب شدند. در این مرحله، محقق بر مبنای مقولات استخراج شده از مطالعه مقدماتی مبانی نظری تحقیق، تعداد ۵۲ کد را ایجاد کرده و در مراحل بعد با مرور متن مقالات قسمت‌های مختلف داده‌ها را به کدهای ساخته شده ارتباط داد.

جدول ۲. مقالات انتخاب شده جهت استخراج اطلاعات

نویسنده و سال	عنوان
سامسودین و همکاران، (۲۰۲۱)	پذیرش رسانه‌های اجتماعی: دیدگاه شرکت‌های کوچک و متوسط در سریلانکا
چترجی و همکاران، (۲۰۲۱)	پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای رشد پایدار کسب و کار SME ها در اقتصادهای نوظهور: نقش تعدیل کننده حمایت رهبری
پراتو و لومبانتینگ، (۲۰۲۱)	مدل پذیرش فناوری برای پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جابدتبک ^۱
پاتما و همکاران، (۲۰۲۱)	تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی: درسی از همه گیری کووید-۱۹
تراونیه و همکاران، (۲۰۲۱)	عوامل مؤثر بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط در طول بحران کووید-۱۹
هارتانتو و سلیمان، (۲۰۲۱)	عوامل مؤثر بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط در جاکارتا

1 Jabodetabek

نویسنده و سال	عنوان
ایز و همکاران، (۲۰۲۱)	عوامل موفق کلیدی زمینه‌ساز پذیرش فناوری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
الکاتب و عبدالله، (۲۰۲۱)	پذیرش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد SME ها
افندی و همکاران، (۲۰۲۱)	پذیرش رسانه‌های اجتماعی در SME های تحت تأثیر کووید-۱۹: مدل TOE
وولندری و همکاران، (۲۰۲۱)	پذیرش فناوری رسانه‌های اجتماعی برای بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در باندونگ: چارچوب فناوری - سازمان - محیط
کلاتی و همکاران، (۲۰۲۰)	تأثیر عوامل تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی
پماراتا، (۲۰۱۹)	به سوی عصر بازاریابی جدید: پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط SME ها
جامان و همکاران (۲۰۲۰)	پذیرش رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی: موردی از شرکت‌های کوچک و متوسط در برونی دارالسلام
ابوبکر و همکاران، (۲۰۱۹)	استفاده SME از رسانه‌های اجتماعی: مطالعه عوامل پیش‌بینی‌کننده در امارات متحده عربی
میتیکیتی و همکاران، (۲۰۱۸)	استفاده از مدل پذیرش فناوری و مدل فناوری - سازمان - محیط برای بررسی استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری آفریقای جنوبی
احمد و همکاران، (۲۰۱۹)	پذیرش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت
کومار و همکاران، (۲۰۱۹)	عوامل تعیین‌کننده پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط
تاجودین و همکاران، (۲۰۱۹)	درک تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین سازمان‌ها
سلامون، (۲۰۱۸)	کاربرد مدل TOE برای ارزیابی پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی
تریپاساکول، (۲۰۱۸)	پذیرش رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم کسب و کار: چارچوب یکپارچه TOM-TOE
الشرجی و همکاران، (۲۰۱۸)	درک پذیرش رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط: شواهد تجربی از امارات متحده عربی
شالتونی، (۲۰۱۸)	از وبسایت‌ها تا رسانه‌های اجتماعی: بررسی پذیرش بازاریابی اینترنتی در بازارهای صنعتی در حال ظهور

نویسنده و سال	عنوان
مختار و همکاران، (۲۰۱۵)	پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کسب و کاری کوچک با استفاده از مدل فناوری - سازمان - محیط (TOE): یک مقاله مفهومی
آراجو وزیر، (۲۰۱۶)	چه عواملی باعث می‌شود شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی در فرایندهای خود استفاده کنند: پیشنهاد و آزمایش یک مدل اندازه‌گیری
پتینا و همکاران، (۲۰۱۲)	پذیرش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط: بررسی نقش تأثیرات اجتماعی و تجربه در پذیرش فناوری
داهنیل و همکاران، (۲۰۱۴)	عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط

در گام هفتم و هشتم به تجزیه و تحلیل اطلاعات و تفسیر نتایج پرداخته شد. ابتدا با بررسی و تحلیل مقالات بر طبق مدل TOE سه عامل تکنولوژی، سازمانی و محیطی به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شناسایی گردید، همچنین بررسی چندین مقاله نشان داد که رابطه عوامل تکنولوژی و سازمانی از مدل TOE و پذیرش رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی می‌تواند تحت تأثیر دو متغیر سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده به عنوان متغیرهای واسطه قرار بگیرد. به همین دلیل محقق از این دو عامل به عنوان متغیرهایی که می‌توانند ایفاکننده نقش میانجی عوامل تکنولوژی، سازمانی و پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشند، استفاده می‌کند. سپس ابعاد مرتبط با هر یک از عوامل و متغیرها شناسایی و ابعاد با بیشترین فراوانی جهت بررسی در نظر گرفته شد. در مرحله دوم به منظور ثبات یا رد فرضیات تحقیق و یافتن روابط میان متغیرها از روش تحلیل مسیر بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی شاخص (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

مقدار AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	سازه	مقدار AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	سازه
۰/۸۷۰	۰/۹۵۳	۰/۹۵۹	عملکرد برند	۰/۶۶۱	۰/۸۵۴	۰/۷۴۲	تعامل
۰/۹۱۸	۰/۹۷۱	۰/۹۵۶	عملکرد مالی	۰/۶۹۹	۰/۸۲۳	۰/۷۱۱	حمایت دولت
۰/۷۵۵	۰/۹۳۹	۰/۹۱۹	عملکرد بازاریابی	۰/۶۵۵	۰/۸۵۰	۰/۷۳۴	حمایت مدیریت ارشد
۰/۶۲۱	۰/۸۳۰	۰/۷۰۱	فشار رقابتی	۰/۵۶۰	۰/۷۹۰	۰/۷۰۱	دانش فنی
۰/۷۳۵	۰/۸۹۳	۰/۸۲۰	فشار مشتریان	۰/۵۰۱	۰/۹۴۱	۰/۹۳۲	عامل تکنولوژی
۰/۶۴۹	۰/۸۸۰	۰/۸۱۶	مزیت نسبی	۰/۵۳۶	۰/۹۰۱	۰/۸۷۴	عامل سازمانی
۰/۶۹۷	۰/۸۷۳	۰/۷۸۱	مشاهده‌پذیری	۰/۵۰۰	۰/۸۸۳	۰/۸۴۸	عامل محیطی
۰/۷۵۶	۰/۹۰۳	۰/۸۳۸	هزینه	۰/۷۲۴	۰/۸۸۷	۰/۸۱۲	سازگاری
۰/۶۴۰	۰/۸۹۹	۰/۸۶۰	پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۶۹	۰/۸۳۹	۰/۷۵۳	سهولت استفاده درک‌شده
۰/۶۵۷	۰/۸۵۰	۰/۷۳۳	پیش‌زمینه قبلی	۰/۶۵۴	۰/۸۸۲	۰/۸۲۱	سودمندی درک‌شده
	-	-	-	۰/۷۱۳	۰/۹۶۵	۰/۹۵۹	عملکرد

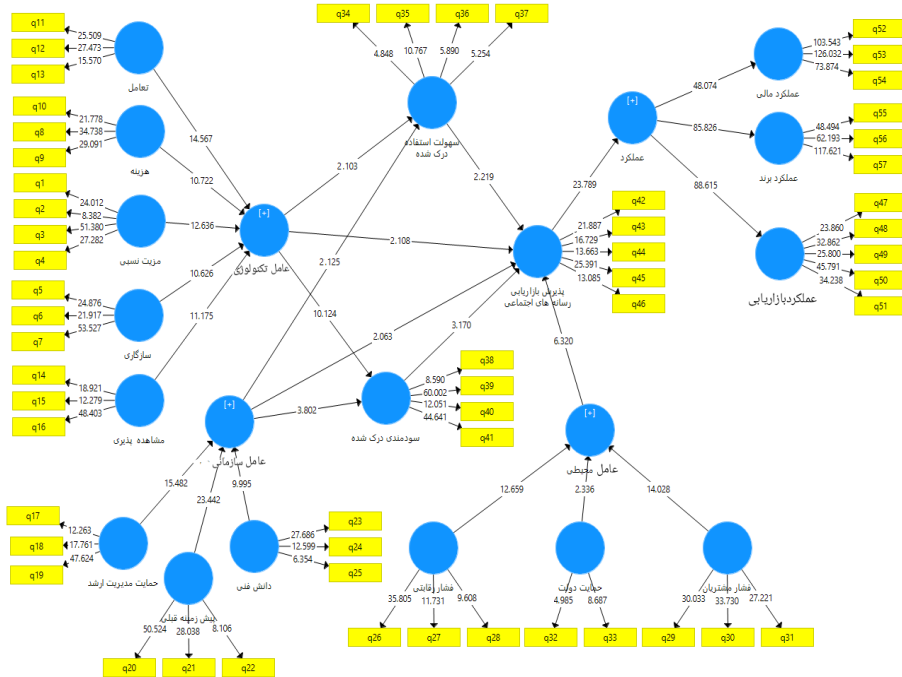
باتوجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ است (Nunnally & Bernestein, 1994)، درمجموع پایایی شاخص برای مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین نتایج مطرح شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که مقدار ضریب AVE برای تمامی مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و نتایج ماتریس فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نیز حاکی از آن است که مقادیر قطر اصلی از مقادیر زیر آن بیشتر می‌باشد (جدول ۴)؛ بنابراین روایی همگرا و روایی واگرایی متغیرهای تحقیق نیز مناسب است.

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا

	تعامل	حمایت دولت	حمایت مدیریت ارشد	دانش فنی	عامل تکنولوژی	عامل سازمانی	عامل محیطی	سازگاری	سهولت استفاده از یک شده	سودمند بودن یک شده	عملکرد	عملکرد برند	عملکرد مالی	عملکرد کارکنان	فشار رقابتی	فشار مشتریان	مزیت نسبی	مشاهده پذیری	هزینه	پیش‌زمینه بازارهای رسانه‌های اجتماعی
تعامل	0.913																			
حمایت دولت	0.141	0.836																		
حمایت مدیریت ارشد	0.574	0.286	0.809																	
دانش فنی	0.507	0.219	0.713	0.848																
عامل تکنولوژی	0.554	0.303	0.727	0.835	0.732															
عامل سازمانی	0.880	0.219	0.651	0.596	0.628	0.908														
عامل محیطی	0.699	0.367	0.558	0.609	0.510	0.806	0.992													
سازگاری	0.632	0.271	0.599	0.630	0.630	0.838	0.652	0.851												
سهولت استفاده از یک شده	0.323	0.304	0.406	0.374	0.389	0.384	0.485	0.306	0.754											
سودمندی یک شده	0.655	0.220	0.493	0.370	0.422	0.746	0.656	0.560	0.541	0.809										
عملکرد	0.685	0.321	0.702	0.567	0.656	0.810	0.760	0.682	0.429	0.713	0.944									
عملکرد برند	0.601	0.304	0.620	0.518	0.584	0.737	0.685	0.637	0.334	0.634	0.933	0.933								
عملکرد مالی	0.595	0.309	0.663	0.570	0.638	0.709	0.654	0.620	0.359	0.551	0.901	0.800	0.958							
عملکرد کارکنان	0.685	0.284	0.664	0.499	0.604	0.789	0.752	0.637	0.467	0.756	0.941	0.818	0.743	0.869						
فشار رقابتی	0.503	0.346	0.469	0.524	0.437	0.665	0.908	0.535	0.430	0.555	0.665	0.633	0.569	0.637	0.788					
فشار مشتریان	0.770	0.218	0.511	0.543	0.455	0.808	0.935	0.616	0.432	0.635	0.703	0.629	0.576	0.720	0.738	0.857				
مزیت نسبی	0.644	0.224	0.500	0.390	0.435	0.849	0.709	0.646	0.379	0.741	0.682	0.623	0.603	0.659	0.591	0.681	0.806			
مشاهده پذیری	0.718	0.106	0.677	0.557	0.661	0.832	0.600	0.676	0.232	0.546	0.767	0.712	0.664	0.744	0.501	0.597	0.620	0.835		
هزینه	0.786	0.169	0.466	0.507	0.459	0.858	0.746	0.653	0.350	0.621	0.642	0.581	0.543	0.641	0.593	0.761	0.614	0.497	0.869	
پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	0.654	0.221	0.689	0.606	0.617	0.783	0.852	0.636	0.488	0.709	0.837	0.731	0.734	0.835	0.740	0.810	0.679	0.688	0.664	0.800
پیش‌زمینه فنی	0.486	0.286	0.750	0.676	0.616	0.547	0.364	0.559	0.318	0.346	0.553	0.473	0.542	0.519	0.314	0.307	0.377	0.584	0.386	0.465

برای بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری از معیار Z (t-value) استفاده شد. همان‌طور که در شکل ۲ قابل مشاهده است، نتایج آزمون بوت استراپ نشان می‌دهد کلیه ضرایب معناداری تی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن کلیه مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (بوت استرپ)



دومین معیار برای اندازه‌گیری برازش بخش ساختاری مدل، ضریب تعیین R^2 است. با توجه به مقادیر ارائه‌شده در جدول ۵، که نشان می‌دهد مقدار R^2 برای همه ابعاد از ۰/۳۳ بیشتر است، مناسب بودن برازش مدل تأیید می‌گردد. سومین معیار برای اندازه‌گیری برازش بخش ساختاری مدل شاخص استون و گیسر معروف به Q^2 است. همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد این مقدار برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۱۵ است، بنابراین این شاخص نیز تأیید می‌شود.

جدول ۵. مقادیر برازش ساختاری

متغیرها	ضریب R^2	ضریب R^2 تعدیل شده	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
عامل تکنولوژی	۰/۹۹۵	۰/۹۹۵	۰/۴۷۷
عامل سازمانی	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۴۵۷
عامل محیطی	۰/۹۸۵	۰/۹۸۵	۰/۴۳۳
سهولت استفاده درک‌شده	۰/۳۸۳	۰/۳۶۸	۰/۱۷۴

آزمون نقش میانجی متغیرها نیز از آزمون بوت استراپ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج ضرایب غیرمستقیم برای بررسی نقش میانجی متغیرها

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
اصلی ۱	عامل تکنولوژی ← پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۲۱۱	۲/۱۰۸	۰/۰۰۵	تأیید
اصلی ۲	عامل سازمانی ← پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۲۲۴	۲/۰۶۳	۰/۰۰۴	تأیید
اصلی ۳	عامل محیطی ← پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۹۸	۶/۳۲۰	۰/۰۰۰	تأیید
اصلی ۴	پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط	۰/۸۳۷	۲۳/۷۸۹	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۱	عامل تکنولوژی ← سهولت استفاده درک شده ← پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۸۷	۲/۸۸۴	۰/۰۰۴	تأیید
فرعی ۲	عامل سازمانی ← سهولت استفاده درک شده ← پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۶۹	۲/۰۱۶	۰/۰۴۴	تأیید
فرعی ۳	عامل تکنولوژی ← سودمندی درک شده ← پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۹۶	۲/۱۸۴	۰/۰۰۳	تأیید
فرعی ۴	عامل سازمانی ← سودمندی درک شده ← پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۸۴	۲/۱۱۰	۰/۰۳۷	تأیید

نتایج جدول فوق که نقش میانجی متغیرها را نشان می‌دهد و نیز شکل ۲ که ضرایب مستقیم متغیرها را نشان می‌دهد، حاکی از آن است که تمام ضرایب مسیرها قابل قبول و مقادیر معناداری نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند؛ ازاین رو تأثیر تمام متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته چه به صورت مستقیم و چه با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی از لحاظ آماری مثبت و معنادار هستند؛ بنابراین تمام فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق تأیید می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های خصوصی کوچک و متوسط است. نتایج حاصل از مرور ادبیات نشان داد که عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به سه حوزه عوامل تکنولوژی، سازمانی و محیطی تفکیک کرد. برای بررسی رابطه بین این عوامل و پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر این پذیرش بر عملکرد از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی PLS استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها به شرح جدول ۶ نشان می‌دهد که هر سه عامل تکنولوژی، سازمانی و محیطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند. این نتایج با یافته‌های پژوهش برخی از محققان از جمله تریپاساکول (۲۰۱۸)، تراونیه و همکاران (۲۰۲۱)، ایز و همکاران (۲۰۲۱) و کومار و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. باتوجه به نتایج می‌توان گفت که تأثیر عامل تکنولوژی به این دلیل است که افراد در سازمان معتقدند، استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای شرکت فراهم کرده و به افزایش توانایی شرکت برای رقابت کمک می‌کند. در تفسیر تأثیر عامل سازمانی می‌توان بیان کرد که حمایت مدیریت ارشد و همچنین داشتن دانش گسترده در مورد فناوری‌های مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در پذیرش آن داشته باشد. نتایج نشان داد که تأثیر عامل محیطی بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیشتر است. باتوجه به اینکه دو سازه فشار مشتریان و فشار رقابتی مربوط به این عامل دارای بالاترین بار عاملی هستند، می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌های کوچک و متوسط تحت تأثیر فشار مشتریان و رقبا برای پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار دارند. دلیل این نتیجه را می‌توان به رقابت در صنعت نسبت داد. زمانی که صنعت رقابتی باشد، شرکت‌ها با چالش بیشتری در جذب و حفظ مشتریان مواجه می‌شوند، به همین دلیل آن‌ها نیاز دارند از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای جذب و برقراری ارتباط با مشتریان استفاده کنند. یافته‌ها همچنین نشان داد پذیرش بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و قوی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد که این پذیرش بیشترین تأثیر را بر عملکرد بازاریابی و عملکرد برند از نظر حجم فروش و سهم بازار، وفاداری به برند، حفظ مشتری و بالابردن آگاهی از محصول و نام تجاری می‌گذارد. این نتیجه با مطالعه کلاتی و همکاران (۲۰۲۰)، الکاتیب و ابرلا (۲۰۲۱)، پاتما و همکاران (۲۰۲۱) و چاترجی و کار (۲۰۲۰) همخوانی دارد. کسب این نتیجه حاکی از آن است که توجه به عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به پذیرش هر چه بهتر آن و بهبود عملکرد شرکت‌ها کمک کند. ارتقای عملکرد نیز می‌تواند کارایی، بهره‌وری و درآمد شرکت را افزایش دهد که این در نهایت پیامدهای مهمی برای جامعه از جمله افزایش اشتغال و رشد اقتصاد را به همراه خواهد داشت.

نتایج پژوهش نشان داد که هر دو متغیر میانجی سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی درک‌شده به‌طور معناداری بر رابطه بین عامل تکنولوژی و سازمانی و پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. نتایج حاصل از تأثیر کلی این عوامل نشان می‌دهد که وجود این دو متغیر میانجی می‌تواند تأثیر عامل تکنولوژی و عامل سازمانی را بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مضعف کند. از این رو سیاست‌گذاران می‌توانند با تقویت عواملی که بر باور به سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده از این بازاریابی تأثیر می‌گذارند، تمایل به پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بالا ببرند.

پیشنهادها

- از آنجایی که استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر اینترنت، مستلزم تغییر در زیرساخت‌ها و روش‌های بازاریابی سنتی است و نتایج این پژوهش نشان داد که افراد در شرکت‌ها معتقدند که سازگاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با زیرساخت‌ها، روش‌های موجود و فرهنگ شرکت می‌تواند پذیرش این بازاریابی را آسان‌تر کند؛ بنابراین لازم است که تصمیم‌گیرندگان این موارد را بررسی نمایند تا بتوانند قبل از اتخاذ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرایط و زیرساخت‌های لازم را فراهم کنند.
- بر طبق تئوری سوگیری وضعیت موجود افراد تمایل دارند به سیستم‌های موجود پایبند

باشند. آن‌ها در صورتی که متوجه شوند منافع ناشی از تغییر وضعیت موجود بیشتر از زیان‌ها است، آن را می‌پذیرند. باتوجه به اهمیت درک و حمایت مدیریت ارشد از ایجاد هر تغییری در شرکت، مهم‌ترین اقدام در این زمینه این است که شفافیت در ذهن مدیریت نسبت به مزایای استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد شود تا هم منابع و امکانات لازم را فراهم کند و هم اهداف و استانداردهای لازم را تعیین نماید. همچنین کارکنان را با آموزش‌های مناسب تشویق کند تا در برابر تغییر مقاومت نکنند.

- در این پژوهش تأثیر سه عامل تکنولوژی، سازمانی و محیطی هم به صورت مستقیم و هم با در نظر گرفتن نقش متغیرهای واسطه سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. ممکن است عوامل مؤثر دیگری مانند عوامل فردی، اجتماعی و یا سازه‌هایی مانند پیوندهای اجتماعی و اعتماد به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نیز وجود داشته باشند و محققان آینده می‌توانند ارزیابی تأثیر آن‌ها بر پذیرش این بازاریابی را مدنظر قرار دهند. همچنین می‌توانند نقش متغیرهای تعدیل‌کننده مانند فرهنگ، رقابت در صنعت و غیره را مدنظر قرار دهند.
- نتایج این پژوهش نشان داد که شرکت‌های کوچک و متوسط تحت تأثیر فشار رقابتی و فشار مشتریان به پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اقدام می‌کنند. ممکن است برخی از شرکت‌ها از سودمند بودن آن مطمئن نباشند؛ اما به دلیل ترس از عقب ماندن از رقبای تقاضای مشتریان و استفاده دیگران آن را بپذیرند. از این رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به بررسی پذیرش این بازاریابی باتوجه به استراتژی‌های شرکت و تأثیر آن بر عملکرد پرداخته شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Fatemeh Masoomi

Hasan Biabani

Maliheh Siyavooshi



<http://orcid.org/0009-0001-5206-9072>



<http://orcid.org/0000-0003-0878-5765>



<http://orcid.org/0000-0003-3799-6123>

منابع

- بهرامی، رضا؛ و قبادی، تحفه. (۱۳۹۹)، «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش شرکت‌های کوچک و متوسط». هفدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت تهران
- بیابانی، حسن. (۱۳۹۴). «طراحی مدل جهت‌گیری استراتژیک و تأثیر آن بر عملکرد با نقش تعدیل‌گر چرخه عمر سازمان». رساله دکترا مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- جامی پور، مونا؛ جعفری، سید محمدباقر و عصاریان، ریحانه. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط: مروری نظام‌مند. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳۲۳-۳۰۱، ۸(۳۱)
- سید امیری، نادر و مشایخی، طناز. (۱۳۹۳). «بازاریابی کارآفرینانه (درآمدی بر بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط)». تهران: انتشارات ترمه
- قره‌بیگللو، حسین؛ و موسی، حامد. (۱۳۹۹). «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بهبود قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت». پنجمین کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روان‌شناسی، تهران

References

- Abu Bakar, A. R., Ahmad, S., & Ahmad, N. (2019). "SME social media use: A study of predictive factors in the United Arab Emirates". *Global Business and Organizational Excellence*, 38(5), 53-68.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). "Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111.
- Al Tawara, A., & Gide, E. (2017). "A Comprehensive Literature Review on the Adoption of Social Media Marketing in SME Retailors in Jordan ". *International Journal of Business and Management Studies*, 2158-1479.
- Alkhateeb, M., & Abdalla, R. A. (2021). "Social Media Adoption and its Impact on SMEs Performance A Case Study of Palestine". *Studies of Applied Economic*, 39(7).
- Alsharji, A., Ahmad, S. & Abu Baker, A. R. (2018), "Understanding social media adaptation in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates", *Journal of Entrepreneurship in Emerging*, 10(2), 302-328

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). "Social media marketing: a literature review and implications". *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Araújo, J., & Zilber, S. (2016). "What factors lead companies to adopt social media in their processes: proposal and test of a measurement model". *Brazilian Business Review*, 13, 260-290
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). "Creative strategies in social media marketing": An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Awa, H. Ojiabo, U., & Emecheta, C. (2015). "Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs". *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 76-94
- Bahrami, R., & Qobadi, T. (2019), "The effect of social media marketing on the acceptance of small and medium enterprises". The 17th Tehran International Management Conference
- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2023). "Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda". *International Journal of Management Reviews*.
- Biabani, H. (2014). "Designing a strategic orientation model and its effect on performance with the role of moderator of the organization's life cycle. Doctoral dissertation in management". Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University.
- Chatterjee, S., & Kar, A. (2020). "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India". *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Davis, F.D. (1986). "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results". Massachusetts Institute of Technology.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). "Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE mode". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915-925
- Eze, S., Chinedu-Eze, V., & Bello, A. (2021). "Some antecedent factors that shape SMEs adoption of social media marketing applications: a hybrid approach". *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(1), 41-61.
- Hartanto, N., & Soelaiman, L. (2021). "Factors Affecting Social Media Adoption Among SMEs in Jakarta". In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*
- Jaman, S., Damit, N., Ishak, N., Ason, M. Tangphadungrutch, K., & Almunawar, M. N. (2020). "The adoption of social media as

- marketing tools: Case small and medium enterprises in Brunei Darussalam*". International Journal of Asian Business and Information Management, 11(2), 28-50.
- Jamipour, M., Jafari, M, B., & Asarian, R. (1401). " *Identifying and prioritizing social media business values in small and medium-sized businesses: A systematic review*". New Media Studies, 301-323, (31)8
- Kaplan,A, &Haenlin, M, (2010). " *Users of the world,unite:The challenges and opportunities of social media*". Business Horizons.
- Kitchenham, B. (2004). " *Procedures for performing systematic reviews*". Keele, UK, Keele University, 33(2004), 1-26.
- Koski, H. Pajarinen, M. and Rouyinen,P. (2019). " *What company characteristics are associated with the adaption of social media?* ". Industry and Innovation, 26(8), 880-897.
- Kumar, B., Al Asheq, M., & Karim, M. (2019). " *Determinants of social media marketing adoption among SMEs: A conceptual framework*". Academy of Marketing Studies Journal, 23(3), 1-6.
- Matikiti, R, Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M. (2018). " *Application of the technology acceptance model and the technology–organisation–environment model to examine social media marketing use in the south african tourism industry*". S. Afr. J. Inf. Manag. 2018, 20, 1–12
- Mohammadian, M. and Mohammadreza, M. (2012). " *Identify the success factors of social media*". International Business and Management, Vol.4,pp.58-66.
- Mokhtar, N. F., Hasan, Z. A., Halim, M. S., & Mohamad, N. (2015). " *Social media marketing adoption model for small and medium-sized enterprises: A conceptual paper*"
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). " *Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises*". International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology.
- Oliveira, T., & Martins, F. (2011). " *Literature review of information technology adoption models at firm leve*"l. Electronic journal of information systems evaluation. 14(1), pp110-121
- Olotewo,J. (2016), " *Social media marketing in emerging markets*", International Journal Of Marketing Research, 2(2), 10-18.
- Patma, T. S., Wardana, L., Wibowo, A., Narmaditya, B., & Akbarina, F. (2021). " *The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic*". Cogent Business & Management, 8(1), 1953679
- Pentina,I. Koh,A.C.& Le,TT, (2012), " *Adoption of social media networks marketing by SMES:exploring the role of social influences and*

experience in technology acceptance", Int.J. Internet Marketing and Advertising, 7(1), 65-82.

Pranoto, A. H., & Lumbantobing, P. (2021). "The Acceptance Technology Model for Adoption of Social Media Marketing in Jabodetabek". The Winners, 22 (1), 75–88.

Qalati, S. W., Ahmed, N., Mirani, M., & Khan, A. (2020). "Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption". Sustainability, 13(1), 1-24.

Qarabiglo, H., & Musa, H. (2019). "The effect of social media marketing on improving customer communication capabilities and company performance". The fifth international conference on innovation and research in educational sciences, management and psychology, Tehran

Rahayu, R., & Day, J. (2015). "Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia". Procedia-social and behavioral sciences.

References(In Persian)

Richardson, P., Choong, P., & Parker, M. (2016). " Social media marketing strategy: Theory and research propositions". Journal of Marketing Development and Competitiveness, 10(2), 24

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Books.google.com.

Samsudeen S., TheliJjagoda, S., & Sanjeetha, M. (2021). "Social media adoption: Small and medium-sized enterprises' perspective in Sri Lanka". The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(1), 759-766.

Seyyed Amiri, N., & Moshakhi, T. (2013). "Entrepreneurial marketing (income from marketing small and medium-sized companies)". Tehran: Termeh Publications

Shaltoni, A, S (2017), "From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets", Journal of Business & Industrial Marketing

Solomon, B. (2018). "Application of the TOE framework to assess the adoption and use of social media as a marketing tool": International Journal of Electronic Commerce, Vol.2, No.2, pp.95-118

Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). " The usage of digital marketing channels in SMEs ". Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633-651.

Tajudeen, F., Jaafar, N., & Ainin, S. (2018). "Understanding the impact of social media usage among organizations". Information & Management, 55(3), 308-321.

Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). "The effect of social media on firm performance". Computers in Human Behavior, 115, 105174

- Tornatzky, L., Fleischer, M. and Chakrabarti, A. (1990). " *Processes of technological innovation*". Lexington Books.
- Trawnih, A., Yaseen, H., Al-AdwanR & Jaber, O. (2021). " *Factors influencing social media adoption among smes during Covid-19 crisis*". Journal of Management Information and Decision Sciences 24(6), 1-18.
- Tripopsakul,S. (2018). " *Social media adaption as business platform:An integrated TAM-TOE framework*". Polish Journalof Management Studies, Vol.18 No.2.18.
- Wulandari, A., Suryawardani, B., & Marcelino, D. (2020, October). " *Social media technology adoption for improving MSMEs performance in Bandung: a technology-organization-environment (TOE) framework*". In 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service.

References(In Persian)

- Bahrami, R., & Qobadi, T. (2019). "The Effect of Social Media Marketing on the Acceptance of Small and Medium Enterprises". The 17th Tehran International Management Conference.
- Biabani, H. (2014). "Designing a Strategic Orientation Model and its Effect on Performance with the Role of Moderator of the Organization's Life Cycle." Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting. Doctoral Dissertation in Management.
- Jamipour, M., Jafari, M, B., & Asarian, R. (1401). " Identifying and prioritizing social media business values in small and medium-sized businesses: A systematic review". *New Media Studies*, 301-323, (31)8.
- Seyyed Amiri, N., & Moshaikehi, T. (2013). "Entrepreneurial marketing (income from marketing small and medium-sized companies)". Tehran: Termeh Publications.
- Qarabiglo, H.,& Musa, H. (2019). " *The effect of social media marketing on improving customer communication capabilities and company performance*". The fifth international conference on innovation and research in educational sciences, management and psychology, Tehran.

استناد به این مقاله: معصومی، فاطمه، بیابانی، حسن، سیاوشی، ملیحه. (۱۴۰۲). زمینه‌های پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین،

DOI: 10.22054/nms.2024.74787.1596 .۱۹۶-۱۶۱، (۳۵)۹



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..