


## Identifying and Prioritizing Social Media Business Values in Small and Medium-Sized Businesses: A Systematic Review

**Mona jamipoor**  \*

Associate Professor, Hazrat-e Masoumeh University (HMU), Qom, Iran

**seyed mohammad bagher jafari** 

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management, parabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.

**Reyhaneh Assarian** 

Master of Business Administration, Entrepreneurship, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.

### Abstract

Social media as an effective tool in small and medium businesses will create a wide range of valuable opportunities and significantly reduce costs. Today, the strategy of companies to interact with customers and build relationships and cooperation with other market elements has changed with the advent of social media. Over the past two decades, business-related social media research has grown exponentially, but so far no comprehensive study has been conducted on the social values of social media in small and medium-sized businesses and their prioritization. Therefore, in the present study, by systematically reviewing the studies in the period from 2012 to 2019, 57 articles were selected and reviewed using the meta-combined method of selected articles, and the commercial values mentioned in them were coded. The identified values were then prioritized using the Shannon entropy method so that the five main categories of business value including operational value, financial value, strategic value, customer value, and finally knowledge/information value were ranked first to fifth, respectively. The present study is innovative in terms of both findings and methodology in the field of using social media in small and medium enterprises.







**Keywords:** Social Media, Small And Medium Businesses, Commercial Value.

\* Corresponding Author: m. jami@hmu.ac.ir

**How to Cite:** jamipoor, M., bagher jafari, S. M., Assarian, R. (2022). Identifying and Prioritizing Social Media Business Values in Small and Medium-Sized Businesses: A Systematic Review, *Journal of New Media Studies*, 8(31), 301-332.



## شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: مروری نظام‌مند

- مونا جامی‌پور \*   دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران
- سید محمدباقر جعفری   دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
- ریحانه عصاریان   کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران

### چکیده

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مؤثر در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، طیف وسیعی از فرصت‌های ارزشمند را ایجاد و موجب کاهش چشمگیر هزینه‌ها خواهد شد و امروزه استراتژی بنگاه‌ها برای تعامل با مشتریان و ایجاد روابط و همکاری با دیگر عناصر بازار با ظهور رسانه‌های اجتماعی تغییر داشته است. در طول دو دهه قبل، تحقیقات مربوط به رسانه‌های اجتماعی در حوزه کسب‌وکار به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است ولیکن تاکنون مطالعه جامعی در رابطه با ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و اولویت‌بندی آن‌ها صورت نگرفته است. لذا پژوهش حاضر با بررسی سیستماتیک مطالعات در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹، ۵۷ مقاله انتخاب و با استفاده از روش فراترکیب مقالات منتخب موردبررسی قرار گرفته و ارزش‌های تجاری اشاره‌شده در آن‌ها کدگذاری شدند. سپس ارزش‌های شناسایی‌شده با استفاده از روش آنتروپی شانون اولویت‌بندی شدند به‌طوری‌که پنج طبقه اصلی ارزش تجاری شامل ارزش عملیاتی، ارزش مالی، ارزش استراتژیک، ارزش مشتری و درنهایت ارزش دانشی / اطلاعاتی به ترتیب رتبه اول تا پنجم را به خود اختصاص دادند. پژوهش حاضر هم‌اکنون از لحاظ یافته‌ها و هم‌اکنون از نظر روش‌شناسی در حوزه به‌کارگیری رسانه اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط دارای نوآوری می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، ارزش تجاری.

## مقدمه

رسانه‌های اجتماعی تأثیرات عمیقی بر دنیای مدرن گذاشته‌اند. ممکن است از زمان ظهور تلویزیون، هیچ فناوری وجود نداشته باشد که نحوه کسب اطلاعات و گذراندن وقت افراد را این چنین به طرز چشمگیری تغییر شکل داده باشد (Allcott et al. 2020: 2). رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب در ارتباطات است و تعامل بین افراد جامعه را افزایش داده و فرصت‌هایی برای ایجاد روابط متقابل اجتماعی فراهم می‌کنند و هر روز بیش‌ازپیش از سوی جامعه مشتاق پذیرفته شده خواهد شد (Gao et al. 2020:3). رسانه‌های اجتماعی یک شکل جدید از فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup> محسوب می‌شوند که سیستم‌عامل‌های بسیار تعاملی بوده و افراد، گروه‌ها و کسب‌وکارها را به‌طور مداوم در تعامل و برقراری ارتباط با یکدیگر نگه‌داشته و با به اشتراک گذاشتن اطلاعات، به ایجاد، بهره‌برداری و کشف فرصت‌های نوآورانه برای کاربران کمک خواهد کرد (Papa et al. 2018: 332). همان‌طور که می‌دانید، عملکرد کسب‌وکارها تا حد زیادی به توانایی بنگاه در ایجاد روابط صادقانه با جامعه بستگی دارد این عملکرد بر رشد موقعیت سهام، معرفی محصول جدید، تبلیغ کیفیت محصول، افزایش رضایت مشتری تأثیرگذار است و درنهایت منجر به شهرت نام تجاری خواهد شد. رسیدن به این موقعیت مستلزم صرف سرمایه زیادی است که گاهی این امر از توان شرکت‌ها خارج است و همین مسئله لزوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی را آشکار می‌سازد (روزبهرانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۱۴). درواقع رسانه‌های اجتماعی به تکنولوژی رسانه‌ای جدیدی اشاره دارد که بر پایه وب ۲.۰ بوده و امکان برقراری ارتباط سریع بین افراد و گروه‌ها را فراهم کرده و به یک ابزار ارزشمند برای تسهیل اشتراک دانش و ارتباطات نه‌تنها در سطح شخصی یا فردی بلکه در سازمان‌ها تبدیل شده‌اند (Yunis et al., 2018:74). اشتراک‌گذاری وضعیت شخصی، اطلاعات، نظرات، پیشنهادات و حتی بازاریابی و فروش محصولات و خدمات از این قبیل هستند (Chang and Ku, 2017: 3). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، طیف وسیعی از فرصت‌های ارزشمند را ایجاد کنند؛

از این رو افزایش بی سابقه استفاده از آن‌ها در کسب و کارها را شاهد هستیم (2018: 272). Misirlis, and Vlachopoulou). این امر به ویژه برای کسب و کارهایی که در تلاش برای به دست آوردن مزیت رقابتی هستند، اهمیت زیادی دارد (Pratono, 2018: 683). در واقع، رسانه‌های اجتماعی یک بنیاد اقتصادی است که در آن کاهش هزینه‌های معاملاتی، راه‌های جدید همکاری و فرصت‌های تجاری بسیاری رخ می‌دهد. بر این اساس می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارها ارزش‌های تجاری به همراه داشته و تحولی عظیم در این حوزه شاهد هستیم (Krishnamoorthi and Mathew, 2018: 175). کارآفرینان در رابطه با کسب و کارشان می‌توانند از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف از جمله فروش و بازاریابی، تحقیق و توسعه، پشتیبانی مشتری و غیره استفاده کنند (AlSharji, Ahmad, and Abu Bakar, 2018: 313). به عنوان مثال، از رسانه‌های اجتماعی اغلب به عنوان ابزار بازاریابی استراتژیک و کانال‌هایی برای تبلیغ محصولات جدید (کالاها یا خدمات)، دسترسی به افراد و گروه‌ها و نیز درک بهتر ترجیحات فردی استفاده می‌شود (Chahine & Malhotra, 2018: 1528). بر این اساس می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ارزش تجاری مضاعفی ایجاد کرده و منجر به بهبود ارتباطات و عملکرد بنگاه‌ها شده و در نهایت بهبود مزیت رقابتی را به دنبال دارد (Krishnamoorthi, and Mathew, 2018: 176). اهمیت این موضوع و تنوع مطالعات و دیدگاه‌های مختلف، محقق را بر آن داشت تا به بررسی تئوریک و متولوژیک تحقیقات در رابطه با نقش رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط بپردازد و در نهایت ارزش‌های تجاری در کسب و کارها را شناسایی و اولویت‌بندی کند.

### پیشینه پژوهش

تاکنون مطالعات و پژوهش‌های مختلفی در رابطه با رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن‌ها با کسب و کارها انجام گرفته است که هر یک کاربرد خاصی از رسانه‌های اجتماعی را مطرح کرده‌اند که خلاصه‌ای از آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارها از دیدگاه صاحب‌نظران

محقق و سال	هدف/حوزه تمرکز	نتایج پژوهش
برینک <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۷	استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای B2B	شناسایی کاربرد رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر پذیرش سودمندی رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای B2B
گریزان و جرجلان <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۷	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزیابی مشاغل	ارزیابی مزایای سرمایه‌گذاری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف تجاری از قبیل تجارت رستوران‌ها و عادت‌های مشتریان
ویلیامز و هاسمن <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۷	دسته‌بندی مخاطرات تجاری رسانه‌های اجتماعی	شناسایی ریسک‌ها و خطرات ناشی از استفاده تجاری از رسانه‌های اجتماعی (۳۰ نوع خطر) و ایجاد یک چارچوب برای توصیف آن‌ها.
چاروانسو کمنگال و ساساتانون <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۷	استفاده از رسانه‌های اجتماعی در CRM	کشف رابطه مثبت میان میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری <sup>۵</sup> و رضایت از عملکرد کسب‌وکار
پانیاگو و ساپنا <sup>۶</sup> ، ۲۱۴	ارتباط بین عملکرد تجاری و رسانه‌های اجتماعی	شناسایی ارتباط مستقیم بین رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار و کشف تأثیر مثبت تعداد «پیروان» <sup>۷</sup> و دوستداران <sup>۸</sup> بر ارزش سهام شرکت، بعد از رسیدن به تعداد بسیار خیلی زیاد (پیروان تویتر مؤثرتر از فیس‌بوک هستند که تأثیر مثبت بر قیمت سهام دارند).

علاوه بر مواردی که در جدول ذکر شد، پژوهش‌های متعددی تاکنون به بررسی سیستماتیک ادبیات در حوزه رسانه‌های اجتماعی و کاربرهای آن‌ها در کسب‌وکارها انجام شده ولیکن تاکنون ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و اولویت‌بندی آن‌ها به صورت کلی بیان نشده است بنابراین، این پژوهش در نوع خود دارای نوآوری است.

1. Brink
2. Grizane, And Jurgelane
3. Williams And Hausman
4. Charoensukmongkol And Sasatanun
5. CRM
6. Paniagua And Sapena
7. Followers
8. Likes

## روش تحقیق

با وجود اهمیت بالای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها، هنوز شرکت‌ها با چالش‌هایی در این حوزه مواجه هستند، لذا هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از روش فراترکیب می‌باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی می‌باشد. رویکرد پژوهش حاضر از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع کیفی است. به منظور حل مسئله پژوهش و طراحی چارچوبی جامع از رویکرد فراترکیب استفاده گردیده است تا عوامل و شاخص‌های پیاده‌سازی نوآوری باز شناسایی و استخراج گردند. در واقع، فراترکیب فرایند جست‌وجو، ارزیابی، ترکیب و تفسیر مطالعات کمی یا کیفی در یک حوزه خاص است. هنوز استفاده گسترده‌ای از رویکرد نسبتاً جدید فراترکیب در حوزه رسانه‌های اجتماعی و کسب و کارهای کوچک و متوسط انجام نشده است. گام‌های دنبال شده در این پژوهش، براساس روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) بوده است که در ادامه چگونگی انجام مراحل فراترکیب مطابق با این روش شرح داده شده است.

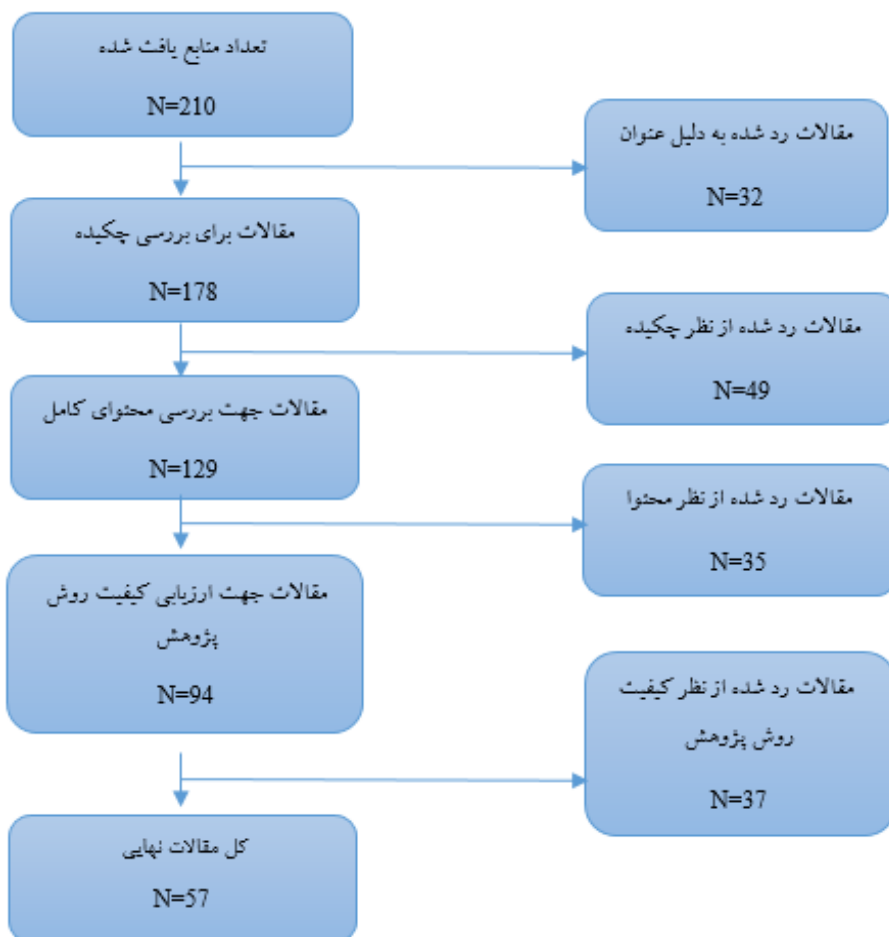
گام اول، با توجه به مراحل اشاره شده در بالا، اولین قدم در روش فراترکیب تعیین سؤال‌هایی است که پژوهشگر قصد پاسخ‌گویی به آن‌ها را در فرایند انجام پژوهش خود دارد. مجموعه سؤالات این پژوهش که هدف از جستجوی مقالات و انجام فراترکیب نیز بوده‌اند، عبارت‌اند از: ۱. ابعاد موردبررسی در پژوهش‌های گذشته طبق مرور سیستماتیک ادبیات (توزیع زمانی، موضوعی، نوع رسانه اجتماعی، رویکرد پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها و صنایع موردتوجه) چگونه است؟ ۲. ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط طبق تحقیقات گذشته چیست؟ ۳. اولویت‌بندی ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط چگونه است؟

گام دوم، بررسی متون به صورت نظام‌مند می‌باشد. پس از تعیین سؤال‌های پژوهش، در گام

دوم به منظور جستجوی نظام‌مند پیشینه، پیش از هر اقدام، باید محدوده جست‌وجو مشخص شود. در این مرحله، تلاش شده است مجموعه مقالات ژورنالی منتشرشده به زبان انگلیسی در پایگاه‌های علمی در دسترس چون ساینس دایرکت<sup>۱</sup>، اسکوپوس<sup>۲</sup>، امرالد<sup>۳</sup>، اشپیرینگر<sup>۴</sup>، جی استور<sup>۵</sup> در بازه زمانی بین ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ استخراج و موردبررسی قرار گیرد. در این مرحله واژگان کلیدی برای جستجو مقالات ترکیبی از واژه‌هایی چون ارزش کسب‌وکار<sup>۶</sup>، رسانه اجتماعی<sup>۷</sup>، بنگاه‌های کوچک و متوسط<sup>۸</sup>، کاربرد رسانه‌های اجتماعی<sup>۹</sup>، مزایا رسانه‌های اجتماعی<sup>۱۰</sup>، بوده است.

گام سوم، غربالگری و انتخاب مقالات مناسب می‌باشد. در مرحله، برای اینکه مشخص گردد که آیا مقالات یافت شده متناسب با سؤالات پژوهش هستند یا خیر، مطالعات چندین بار از نظر مرتبط بودن عنوان با هدف، مرتبط بودن چکیده، مرتبط بودن محتوا و درنهایت ارزیابی کیفیت روش‌شناسی پژوهش توسط تیم پژوهش موردبررسی و بازبینی قرار گرفتند. شکل ۱ فرآیند جستجوی مقالات و غربالگری در روش فراترکیب را نشان می‌دهد.

- 
1. Sciencedirect
  2. Scopus
  3. Emerald
  4. Springer
  5. Jstor
  6. Business value
  7. Social Media
  8. Small and Medium Enterprises (SME)
  9. Applicate of Social Media
  10. Benefits of Social Media



شکل ۱: نتایج جستجو و انتخاب مقالات مناسب

همان‌طور که در شکل بالا مشخص شده نهایتاً ۵۷ مقاله بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در نهایت، در ارزیابی کیفیت مقالات از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) بهره گرفته شده است. در این ابزار ده معیار اهداف پژوهش، منطق پژوهش، طرح پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل، بیان روشن یافته‌ها و ارزش تحقیق از ضعیف (۱) تا عالی (۵) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و



شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی...؛ جامی پور و همکاران | ۳۰۹

سپس امتیاز کلی مقالات جدول‌بندی گردید. از ۹۴ مقاله ارزیابی شده توسط ابزار CASP تعداد ۳۷ مقاله امتیازی زیر ۲۰ (متوسط و ضعیف) کسب نموده و حذف شدند. به‌طور کلی، در این مرحله با بازبینی چند مرحله‌ای مقالات، از ۲۱۰ مقاله شناسایی شده، ۱۵۰ مقاله بنا به دلایل ذکر شده حذف شده و در نهایت از یافته‌های ۵۷ مقالات استفاده شده است.

**گام چهارم**، استخراج نتایج بوده است که در تحقیق حاضر، اطلاعات مقالات از قبیل عنوان پژوهش، نام نویسنده، سال پژوهش، روش پژوهش، جامعه آماری و ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی که در مقاله به آن اشاره شده است (مراجعه شود به پیوست) استخراج گردید. نهایتاً در این مرحله کدگذاری اولیه کدهای استخراجی صورت گرفت و ارزش‌های تجاری شناسایی گردیدند.

**گام پنجم**، تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی بوده است که در طول تجزیه و تحلیل، محقق موضوعات یا تم‌هایی را جستجو می‌کند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) به این مورد به‌عنوان «بررسی موضوعی» اشاره می‌کند، به‌طوری که محقق تم‌ها یا موضوعاتی را مشخص می‌کند. به‌محض اینکه موضوعات شناسایی و مشخص شدند، بررسی‌کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند (Sandelowski and Barroso, 2007: 4). خروجی این گام در بخش یافته‌های به تفصیل ارائه شده است.

**گام ششم**، اطمینان از کیفیت می‌باشد که در این پژوهش، به‌منظور ارزیابی پایایی پژوهش از روش توافق کدگذار استفاده شده است که یکی از روش‌های ارزیابی پایایی در پژوهش‌های کیفی می‌باشد. در این مرحله، محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز استفاده نموده است. برای این منظور، شش مقاله از میان مقالات موردبررسی به تصادف انتخاب و در اختیار خبره دیگری قرار داده شد تا

مجدداً کدگذاری انجام شود. برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپا<sup>۱</sup> استفاده شده است؛ به همین منظور با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب کاپا برای مقایسه نتایج دو کدگذار (محقق اصلی تحقیق و فرد خبره دیگر مسلط به موضوع) محاسبه شد. نتیجه محاسبه ( $k = 0/886$ ) نشان‌دهنده توافق بالا بین دو کدگذار و پایایی پژوهش می‌باشد. محققین به‌منظور اطمینان از کیفیت مقالات نیز، در مرحله غربالگری مقالات از ابزار ارزیابی CASP نیز استفاده نموده‌اند.

**گام هفتم**، ارائه یافته‌ها می‌باشد که در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. خلاصه‌ای از گروه‌بندی عوامل و زیرعوامل اولیه و نهایی و نیز شاخص‌های مربوط به هر یک از کدها که از پیشینه مربوط به ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی استخراج شده است. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در مجموع ۵۷ ارزش تجاری شناسایی که در ۵ مقوله دسته‌بندی شدند. در نهایت با کمک روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون، میزان پشتیبانی مطالعات گذشته از هر یک از شاخص‌ها و ابعاد، مشخص شده و می‌توان بر این اساس آن‌ها را رتبه‌بندی کرد.

در این پژوهش با اقتباس دیدگاه فرآیندی نسبت به اعتبارسنجی، از رویه‌های پیشنهادی سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) ارتقای اعتبار یافته‌های حاصل از فراترکیب پرداخته شده است. با توجه به ماهیت تفسیری تحقیقات فراترکیب دیدگاه فرآیندی را نسبت به اعتبارسنجی این پژوهش‌ها مطرح می‌سازند. در این پژوهش نیز به‌منظور اعتبارسنجی از رویه‌هایی چون بررسی تمامی کانال‌های کلیدی دستیابی به مطالعات مرتبط، به‌کارگیری فرایند بازبینی مکرر پایگاه‌های علمی، برگزاری جلسات مستمر اعضای تیم پژوهش به‌منظور بحث در مورد فرایند جستجو و بازیابی مطالعات، برقراری ارتباط با محققین پژوهش‌های اولیه هر زمان که نیاز به آشکارسازی اطلاعات مطالعاتشان ضروری به نظر می‌رسید در فرایند پژوهش استفاده شده است. اعتبارسنجی تحقیقات کیفی به‌خصوص روش فراترکیب می‌تواند با شیوه مثلث‌سازی<sup>۲</sup> یا سه‌سوسازی صورت گیرد. سه‌سوسازی

1. Kappa

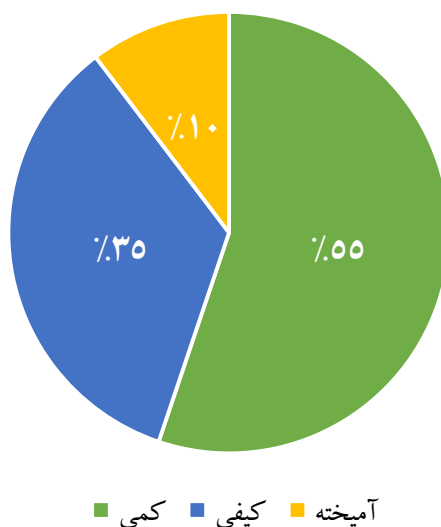
2. Triangulation

(چندجانبه نگری) شامل به کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد داده‌ها، به کارگیری روش‌شناسی‌های مختلف، مشارکت دیگر تحلیل‌گران که پدیده مشابه را مورد مطالعه قرار داده‌اند به منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش کیفی می‌باشد (5: Leung, 2015). سه‌سوسازی چهار نوع دارد: ۱) سه‌سوسازی داده‌های به معنی گردآوری داده‌ها از منابع مختلف در زمان‌های مختلف می‌باشد تا توصیف بیشتر و عمیق‌تری از پدیده مورد بررسی حاصل شود؛ که با توجه به ماهیت روش فراترکیب این سه‌سوسازی محقق شده است. ۲) سه‌سوسازی تئوریک اشاره به به کارگیری دیدگاه‌های تئوریک چندگانه به منظور تفسیر مجموعه یکسان از داده‌ها دارد. ۳) سه‌سوسازی پژوهشگر شامل درگیر کردن پژوهشگران مختلف با دیدگاه‌ها، نقطه نظرات و تحلیل‌های متفاوت در مطالعه پدیده‌ای مشابه می‌باشد. این نوع سه‌سوسازی به پژوهش‌گر کمک می‌کند تا مشاهدات چندگانه را به دست آورد و به بحث در رابطه با نقطه نظرات و کاهش سوگیری‌ها بپردازد. ۴) سه‌سوسازی روش‌شناسی اشاره به به کارگیری روش‌های مختلف به منظور به دست آوردن داده‌های کامل‌تر و جزئی‌تر در رابطه با پدیده مورد مطالعه دارد (68: Abdalla et al 2018). در این پژوهش از سه‌سوسازی پژوهشگر دیگر استفاده شده است بدین صورت که از سه نفر خبره در حوزه پژوهش که اعضای هیئت‌علمی دانشگاه و دارای بیش از ده سال تجربه آکادمیک در حوزه نوآوری و نیز انجام مطالعات کیفی بوده‌اند خواسته شد تا با در نظر گرفتن فرایند پژوهش، نظراتشان را در رابطه با نتایج و تفاسیر به دست آمده بیان کنند که در نهایت با انجام بحث در رابطه با تفاسیر کدها و طبقه‌بندی آن‌ها، برخی ابهامات برطرف گردید و با اعمال تغییرات مورد توافق پژوهشگر و همکاران پژوهش، در نهایت تحلیل‌ها مورد تأیید واقع شد. تغییرات اعمال‌شده در این مرحله مرتبط با نحوه بیان کدها، تخصیص آن‌ها به مفاهیم و یکی کردن کدهایی که مشابهت معنایی داشته‌اند بوده است.

### یافته‌های پژوهش

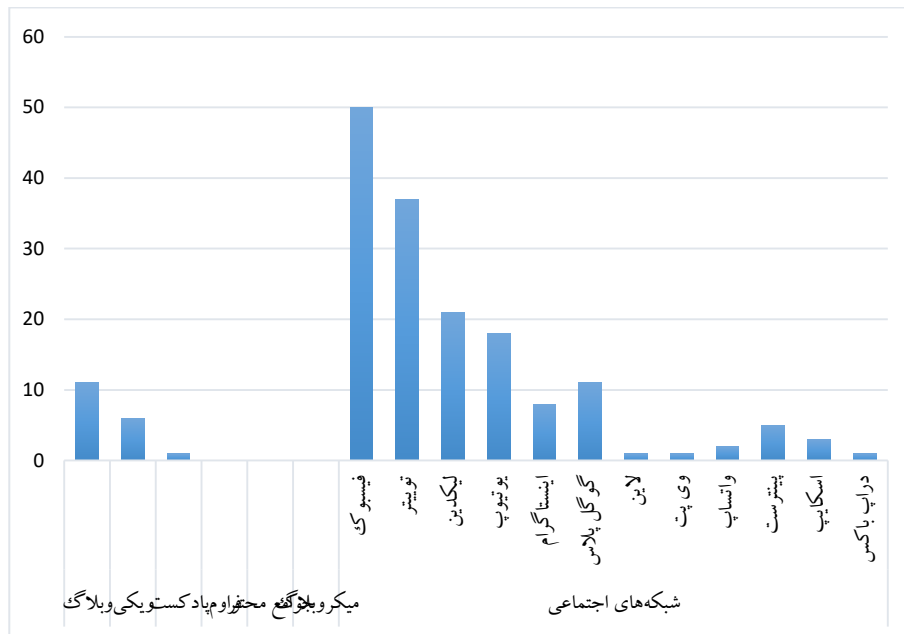
پس از انجام غربالگری مقالات تعداد ۵۷ مقاله انتخاب‌شده و مورد تحلیل قرار گرفته است

(پیوست). ر فرآیند بررسی مشخص شد که ۵۵ درصد از این مقالات از نظر روش پژوهش از روش کمی پیمایش، ۳۵ درصد روش‌های کیفی مرور سیستماتیک ادبیات و ۱۳ درصد از روش‌های آمیخته استفاده کرده‌اند. نمودار ۱ تقسیم‌بندی مقالات بر اساس روش پژوهش را نشان می‌دهد.



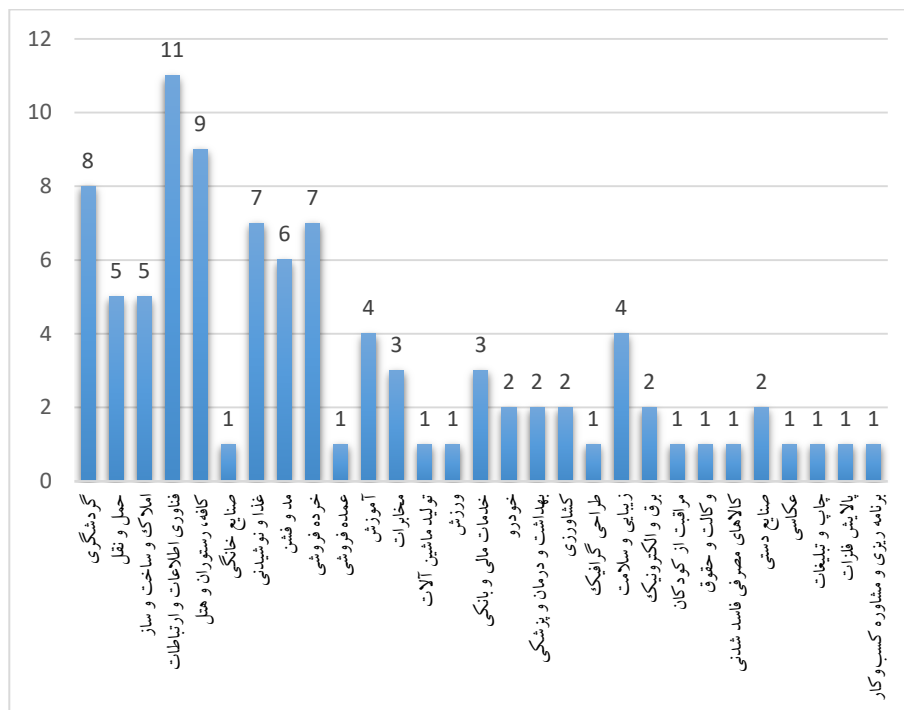
نمودار ۱. تقسیم مطالعات از نظر شیوه تحقیق

و نیز مشخص شد که هر کدام از این مقالات چه نوع از رسانه‌ها و یا شبکه‌های اجتماعی را مدنظر قرار داده‌اند. میزان توجه مقالات به انواع رسانه‌های اجتماعی برحسب تعداد مقالات در نمودار ۲ آمده است.



نمودار ۲. میزان توجه مطالعات به انواع رسانه‌های اجتماعی

همان‌طور که در نمودار مشخص شده میزان توجه مقالات به انواع رسانه متفاوت بوده و به‌عنوان مثال بیشترین توجه به شبکه اجتماعی فیس‌بوک بوده است. همچنین، مشخص شد که در جامعه آماری پژوهش‌های انجام‌شده چه صنایعی مورد بررسی قرار گرفته شده است که در نمودار ۳ نشان داده شده است.



نمودار ۳. صنایع مورد بررسی در مقالات

همان‌طور که در نمودار مشخص شده بیشترین توجه مطالعات در حوزه فناوری اطلاعات معطوف بوده است. به صناعی که ستون مربوط به آن‌ها با عدد ۱ مشخص شده، به یک میزان و کمتر از سایر صنایع توجه شده است.

در نهایت، اطلاعات مقاله‌ها بدین صورت استخراج شده‌اند که در ابتدا مقالات مطالعه شده و ارزش‌های تجاری که رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند مشخص شده و هر یک به‌عنوان یک شاخص در نظر گرفته می‌شود، بر اساس شباهت موضوعی در یک مفهوم جدید دسته‌بندی شده و به این ترتیب تعداد ۵ مقوله و ۳۵ کد ایجاد می‌شود. هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌ها است. این متدولوژی جهت شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و تئوری‌ها پذیرفته شده است (Finfgeld, 2003: 895). خلاصه‌ای از فرآیند تشکیل مفاهیم، طبقه‌بندی‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. طبقه‌بندی شاخص‌ها و ابعاد

مقوله‌ها	کدها
ارزش دانشی/اطلاعاتی	ارتقای دانش سازمانی
	شناسایی بهتر شرکای تجاری آینده
	افزایش سطح آموزش و یادگیری
	دسترسی آسان‌تر به منابع اطلاعاتی
ارزش استراتژیک	افزایش مزیت رقابتی
	افزایش وفاداری مشتریان
	بهبود کارایی شرکت
	رشد مدل‌های تجاری
	بهبود زنجیره ارزش
	غلبه بر موانع ورود به بازار
	ایجاد فرصت‌های کارآفرینی
	تسهیل بین‌المللی کردن شرکت‌ها
ارزش مالی	افزایش فروش
	کاهش هزینه تحقیق و توسعه
	کاهش هزینه تبلیغات
	کاهش هزینه تحقیقات بازاریابی
	کاهش هزینه خدمات‌رسانی به مشتری
	کاهش هزینه معاملات
	افزایش سودآوری
	کاهش قیمت سرویس‌دهی
	کاهش زمان و هزینه تبادل اطلاعات
	قیمت‌گذاری بهینه
ارزش عملیاتی	سهولت تبلیغات
	افزایش دستیابی به مخاطبان هدف
	افزایش همکاری میان کارکنان
	بهبود فرایند کسب‌وکار

مقوله‌ها	کدها
	تسهیل فرایند تحقیق و توسعه
	بهبود مهارت منابع انسانی
	تسهیل فرایند تطبیق با تکنولوژی
	دف واسطه‌ها و سلسله مراتب‌های سازمانی
ارزش مشتری	بهبود خدمات به مشتری
	افزایش ارتباط با مشتری
	بهبود رضایت مشتریان
	دسترسی به محصولات و خدمات نوآورانه
	بهبود تجربه خرید مصرف کننده

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقولات (ابعاد) ارزش‌های تجاری شامل ارزش دانشی/اطلاعاتی، ارزش استراتژیک، ارزش مالی، ارزش عملیاتی و ارزش مشتری و ۳۵ شاخص یا کد می‌باشند. یافته‌های حاصل از این مرحله بیانگر آن بوده است که در مطالعات قبلی تاکنون چنین مطالعه نظام‌مندی صورت نگرفته بوده است و هر یک از مطالعات تنها به جنبه خاصی نقش رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها توجه داشته‌اند بدون آنکه ابعاد چندگانه ارزش‌های تجاری آن را به صورت جامع و یکپارچه در نظر گرفته باشد.

در ادامه با کمک روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون، میزان پشتیبانی مطالعات گذشته از هر یک از شاخص‌ها و ابعاد، در جدول ۳ مشخص شده است. برای محاسبه وزن هر یک از مفاهیم نیز، به محاسبه مجموع وزن کدهای آن مفهوم پرداخته شده و براساس وزن‌های به دست آمده در ستون اول جدول ۳، رتبه‌بندی صورت گرفته است.



جدول ۳. نتایج حاصل از رتبه‌بندی کدهای استخراج‌شده با استفاده از آنتروپی شانون

رتبه	ضریب اهمیت $W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}$	بار اطلاعاتی $E_j = -K \sum_{i=1}^m [p_{ij} \ln p_{ij}]$	$[p_{ij} \ln p_{ij}]$	فراوانی	کدها	مقوله‌ها
۹	۰,۰۳۲	۰,۵۴	-۲,۱۹	۹	ارتقای دانش سازمانی	ارزش‌های دانشی/اطلاعاتی وزن: ۰,۰۹۷ رتبه: ۵
۱۶	۰,۰۱۰	۰,۱۷	-۰,۶۹	۲	شناسایی بهتر شرکای تجاری آینده	
۱۳	۰,۰۲۳	۰,۳۹	-۱,۶۰	۵	افزایش سطح آموزش و یادگیری	
۹	۰,۰۳۲	۰,۵۴	-۲,۱۹	۹	دسترسی آسان‌تر به منابع اطلاعاتی	
۱۱	۰,۰۲۸	۰,۴۷	-۱,۹۴	۷	افزایش مزیت رقابتی	ارزش‌های استراتژیک وزن: ۰,۲۰۵ رتبه: ۳
۲	۰,۰۴۴	۰,۷۳	-۲,۹۹	۲۰	افزایش وفاداری مشتریان	
۸	۰,۰۳۵	۰,۵۹	-۲,۳۹	۱۱	بهبود کارایی شرکت	
۹	۰,۰۳۲	۰,۵۴	-۲,۱۹	۹	رشد مدل‌های تجاری	
۱۶	۰,۰۱۰	۰,۱۷	-۰,۶۹	۲	زنجیره ارزش	
۱۳	۰,۰۲۳	۰,۳۹	-۱,۶۰	۵	غلبه بر موانع ورود به بازار	
۱۳	۰,۰۲۳	۰,۳۹	-۱,۶۰	۵	ایجاد فرصت‌های کارآفرینی	
۱۶	۰,۰۱۰	۰,۱۷	-۰,۶۹	۲	تسهیل بین‌المللی کردن شرکت‌ها	
۵	۰,۰۳۹	۰,۶۶	-۲,۷۰	۱۵	افزایش فروش	ارزش‌های مالی وزن: ۰,۲۷۳ رتبه: ۲
۱۲	۰,۰۲۶	۰,۴۴	-۱,۷۹	۶	کاهش هزینه تحقیق و توسعه	

رتبه	ضریب اهمیت $W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}$	بار اطلاعاتی $E_j = -K \sum_{l=1}^m [p_{lj} \ln p_{lj}]$	$\sum_{j=1}^m [p_{ij} \ln p_{ij}]$	فراوانی	کدها	مقوله‌ها	
۱۰	۰,۰۳۰	۰,۵۱	-۲,۰۷	۸	کاهش هزینه تبلیغات		
۹	۰,۰۳۲	۰,۵۴	-۲,۱۹	۹	کاهش هزینه تحقیقات بازاریابی		
۱۳	۰,۰۲۳	۰,۳۹	-۱,۶۰	۵	کاهش هزینه خدمات‌رسانی		
۱۵	۰,۰۱۶	۰,۲۷	-۱,۰۹	۳	کاهش هزینه معاملات		
۱۲	۰,۰۲۶	۰,۴۴	-۱,۷۹	۶	افزایش سودآوری		
۱۵	۰,۰۱۶	۰,۲۷	-۱,۰۹	۳	کاهش قیمت سرویس‌دهی		
۶	۰,۰۳۷	۰,۶۳	-۲,۵۶	۱۳	کاهش زمان و هزینه تبادل اطلاعات		
۱۱	۰,۰۲۸	۰,۴۷	-۱,۹۴	۷	قیمت‌گذاری بهینه		
۴	۰,۰۴۲	۰,۷۱	-۲,۸۹	۱۸	سهولت تبلیغات		ارزش عملیاتی وزن: ۰,۳۰۴ رتبه: ۱
۳	۰,۰۴۳	۰,۷۲	-۲,۹۴	۱۹	افزایش دستیابی به مخاطبان هدف		
۹	۰,۰۳۲	۰,۵۴	-۲,۱۹	۹	افزایش همکاری میان کارکنان		
۱۲	۰,۰۲۶	۰,۴۴	-۱,۷۹	۶	بهبود فرایند کسب‌وکار		
۷	۰,۰۳۶	۰,۶۱	-۲,۴۸	۱۲	تسهیل فرایند تحقیق و توسعه		
۵	۰,۰۳۹	۰,۶۶	-۲,۷۰	۱۵	بهبود مهارت منابع انسانی		
۱	۰,۰۴۹	۰,۸۲	-۳,۳۶	۲۹	تسهیل فرایند تطبیق با تکنولوژی		

رتبه	ضریب اهمیت $W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}$	بار اطلاعاتی $E_j = -K \sum_{i=1}^m [p_{ij} \ln p_{ij}]$	$\sum_{i=1}^m [p_{ij} \ln p_{ij}]$	فراوانی	کدها	مقوله‌ها
۶	۰,۰۳۷	۰,۶۳	-۲,۵۶	۱۳	حذف واسطه‌ها و سلسله مراتب‌های سازمانی	ارزش مربوط به مشتری وزن: ۰,۱۰۴ رتبه: ۴
۱۲	۰,۰۲۶	۰,۴۴	-۱,۷۹	۶	بهبود خدمات به مشتری	
۱۱	۰,۰۲۸	۰,۴۷	-۱,۹۴	۷	افزایش ارتباط با مشتری	
۱۴	۰,۰۲۰	۰,۳۴	-۱,۳۸	۴	بهبود رضایت مشتریان	
۱۶	۰,۰۱۰	۰,۱۷	-۰,۶۹	۲	دسترسی به محصولات و خدمات نوآورانه	
۱۴	۰,۰۲۰	۰,۳۴	-۱,۳۸	۴	بهبود تجربه خرید مصرف‌کننده	

طبق نتایج حاصل شده از آنتروپی شانون، از میان ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های عملیاتی، مالی، استراتژیک، ارزش‌های مربوط به مشتری و در نهایت ارزش‌های دانشی/اطلاعاتی به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را به دست آوردند.

### نتیجه‌گیری و بحث

در سال‌های اخیر کسب‌وکارهای کوچک یا متوسط توانسته‌اند از رسانه‌های اجتماعی برای راه‌اندازی ایده‌های جدید در محصولات یا خدمات خود استفاده کنند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی موانع ورود به بازار را کاهش می‌دهند و منجر به بازاریابی و توزیع ساده‌تر شده و به توسعه نام تجاری و افزایش هویت کسب‌وکار کمک شایانی خواهد کرد. به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند یک منبع از شبکه‌های مشارکتی باشند که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد تا با دیگر اعضای شبکه در محصولات جدید، خدمات جدید و

شبکه‌های جدید همکاری کنند (Drummond, McGrath, and O'Toole 2018). علیرغم افزایش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها تاکنون ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط به صورت کلی بیان نشده و اولویت‌بندی آن‌ها مشخص نشده است بنابراین، این پژوهش در نوع خود دارای نوآوری است. لذا، هدف این مقاله، شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط براساس روش فراترکیب می‌باشد تا به دانش‌افزایی در مطالعات کسب و کار پردازد و بصیرت جامعی را برای صاحبان کسب و کار جهت به کارگیری به جای رسانه‌های اجتماعی فراهم سازد. در همین راستا از ۵۷ مقاله موردبررسی، ۵ بعد (ارزش‌های اصلی) و ۳۵ شاخص (ارزش‌های فرعی) شناسایی شد؛ که به شرح زیر است:

- ارزش عملیاتی که شامل شاخص‌های سهولت تبلیغات، افزایش دستیابی به مخاطبان هدف، افزایش همکاری میان کارکنان، بهبود فرایند کسب و کار، تسهیل فرایند تحقیق و توسعه، بهبود مهارت منابع انسانی، تسهیل فرآیند تطبیق با تکنولوژی و حذف واسطه‌ها و سلسله مراتب‌های سازمانی بوده است. محققانی از قبیل (Shemi, Procter 2018)، (Jussila, Kärkkäinen, و (Pratono, 2018)، (Taiminen, Karjaluo 2015) (Immonen 2014) نیز به ارزش عملیاتی رسانه‌های اجتماعی اشاره کردند به عنوان مثال (Taiminen, Karjaluo 2015) افزایش دستیابی به مخاطبان هدف در رسانه‌های اجتماعی را مطرح کرده است چرا که می‌توان به عنوان مثال با استفاده از تکنولوژی خاص شبکه‌های اجتماعی به گروه‌هایی متشکل از افرادی با ویژگی‌های متمایز دست پیدا کرد.

- ارزش مالی: را که شاخص‌های افزایش فروش، کاهش هزینه تحقیق و توسعه، کاهش هزینه تبلیغات، کاهش هزینه تحقیقات بازاریابی، کاهش هزینه خدمات‌رسانی به مشتری، کاهش هزینه معاملات، افزایش سودآوری، کاهش قیمت سرویس‌دهی، کاهش زمان و هزینه تبادل اطلاعات و قیمت‌گذاری بهینه تشکیل می‌دهد. محققانی نظیر (Bocconcelli,

ارزش مالی اشاره داشته‌اند به طوری که (Shaltoni et al. 2018) هزینه تبلیغات به وسیله شبکه‌های اجتماعی را به مراتب کمتر از تبلیغاتی که از طریق تلویزیون و یا بیلبوردهای خیابانی می‌دانست.

- ارزش استراتژیک شامل ۸ بعد از قبیل افزایش مزیت رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، بهبود کارایی شرکت، رشد مدل‌های تجاری، زنجیره ارزش، غلبه بر موانع ورود به بازار، ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و تسهیل بین‌المللی کردن شرکت‌ها است. به این بعد نیز پژوهشگرانی از جمله (Razmerita and Nielsen, 2016)، (Nakara, Benmoussa and Dahnil et al., 2012) و (Bocconcelli, Cioppi, and Pagano, 2017) اشاره داشته‌اند. به نحوی که Dahnil و همکارانش مداومت در ارتباط با مشتری به وسیله رسانه‌های اجتماعی را عاملی جهت افزایش وفاداری وی برمی‌شمارد.

- ارزش مشتری شامل شاخص‌های بهبود خدمات به مشتری، افزایش ارتباط با مشتری، بهبود رضایت مشتریان، دسترسی به محصولات و خدمات نوآورانه و بهبود تجربه خرید مصرف‌کننده بوده است.

- ارزش مالی نیز شامل شاخص‌های ارتقای دانش سازمانی، شناسایی بهتر شرکای تجاری آینده، افزایش سطح آموزش و یادگیری و دسترسی آسان‌تر به منابع اطلاعاتی می‌باشد. پژوهشگرانی نظیر (Jagongo and Kinyua 2013)، (Bouwman et al. 2018) و (Raman and Menon 2018) به شاخص‌های بعد مشتری و محققانی از قبیل (Zamberi, Abu Bakar, and Ahmad 2018)، (Ainin and et al. 2015) و (Ainin et al 2015) نیز به بعد دانشی/اطلاعاتی اشاره داشته‌اند.

پس از شناسایی ابعاد و شاخص‌ها، اولویت‌بندی با استفاده از روش آنتروپی شانون صورت گرفت و نهایتاً در میان ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها، بیشترین تأکید بر ارزش‌های عملیاتی با وزن ۰/۳۰۴ است که در رتبه اول جای گرفت.

از این رو نگرش مثبت و استفاده مفید از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها، موجب بروز موفقیت‌های چشمگیری در این بخش از کسب و کارها خواهد شد؛ اما رتبه دوم را در میان ارزش‌های تجاری، ارزش‌های مالی با وزن ۰/۲۷۳ به خود اختصاص داده است، نکته‌ای که در اینجا قابل تأمل می‌باشد این است که پژوهش‌های زیادی در حوزه مالی مربوط به کسب و کارها انجام شده که در زمینه‌های دیگر به این اندازه تمرکز صورت نگرفته است. اگرچه تمرکز پژوهشگران در حوزه مالی نشان از اهمیت بالای آن می‌دهد اما به نظر می‌رسد خلأ مطالعاتی در حوزه‌های دیگر می‌تواند یکی از علل قرار گرفتن این عامل در رتبه‌های بالا نیز باشد. رتبه سوم و چهارم را نیز در میان ارزش‌های تجاری، به ترتیب ارزش‌های استراتژیکی و ارزش‌های مربوط به مشتری با وزن ۰/۲۰۵ و ۰/۱۰۴ به خود اختصاص داده‌اند. کمترین وزن نیز در آنتروپی به ارزش‌های دانشی/اطلاعاتی با وزن ۰/۰۹۷ اختصاص یافته است؛ همان‌طور در ادبیات نیز کمتر به این موضوع پرداخته شده است؛ اما به‌طور کلی می‌توان این‌گونه بیان کرد که برای اولویت‌بندی دقیق‌تر ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی و رسیدن به نتایجی شفاف‌تر نیاز به مطالعات بیشتری در حوزه کسب و کارها و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازوکارهای مختلف آن احساس می‌شود.

### محدودیت‌ها و پیشنهادها

در پایان باید گفت با وجود ارزش تئوریک یافته‌های پژوهش، همچون دیگر تحقیقات دارای محدودیت‌هایی می‌باشد که می‌تواند راهگشایی برای تحقیقات کمی و کیفی بعداز خود شود. لذا با توجه به برخی از نتایج مهم و جدید تحقیق حاضر به محققان آتی توصیه می‌شود: اول، پژوهش حاضر ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی را در کسب و کارهای کوچک و متوسط به‌طور کلی بررسی کرده و صنعت خاصی را مدنظر قرار نداده است لذا به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که ارزش‌های تجاری را در صنایع خاص به‌صورت مطالعه موردی بررسی نمایند. دوم، پژوهش حاضر کسب و کارهای سرویس‌گرا و محصول‌گرا را از هم تمیز نداده و انواع کسب و کارها را به‌طور کلی در نظر گرفته است. در این راستا

شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی...؛ جامی‌پور و همکاران | ۳۲۳

پیشنهاد می‌شود تا در هر یک از صنایع سرویس‌گرا یا محصول‌گرا به‌صورت جداگانه تحقیقات لازم صورت گیرد. سوم، پژوهشگر از اینکه هرکدام از انواع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را جداگانه بررسی کند ناتوان بوده و رسانه‌های اجتماعی را به‌صورت کلی مورد بررسی قرار داده است. لذا توصیه می‌شود شناسایی ارزش‌های تجاری در هر یک از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌صورت جداگانه، در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صورت گیرد.

## منابع

- روزبهبانی، منیر؛ ساروخانی، باقر؛ پروین، ستار. (۱۳۹۸). «بررسی جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و تسامح قومی در بین شهروندان تهرانی (با تأکید بر گفتگوی اجتماعی)». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. سال پنجم، شماره ۲۰. صص ۳۱۳-۳۵۶. زمستان.
- شیخ، رضا؛ شامبیاتی، هانیه. (۱۳۹۴). «تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی بر اساس اطلاعات ناقص». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. سال اول، شماره ۴. صص ۱۷۹-۲۰۳. زمستان.

## References

- Abdalla, M. M., Oliveira, L. G. L., Azevedo, C. E. F., & Gonzalez, R. K. (2018). Quality in qualitative organizational research: Types of triangulation as a methodological alternative. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1), 66-98.
- Abed, S., Dwivedi, Y, and Williams, M. 2015. "Social Media as a Bridge to E-commerce Adoption in SMEs: A Systematic Literature Review." *The Marketing Review* 15 (1): 39-57.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N, and Bakar, A. R. A. 2018. "Reflections of Entrepreneurs of Small and Medium-sized Enterprises concerning the Adoption of Social Media and its Impact on Performance Outcomes: Evidence from the UAE." *Telematics and Informatics* 35 (1): 6-17.
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A, and Ahmad, N. 2018. "Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 25 (1): 84-111.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Ismawati, N. J, and Mohd, N. L. S. 2015. "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes." *Industrial Management & Data Systems* 115 (3): 570-588.
- Alarcón-del-Amo, M. C., Rialp-Criado, A, and Rialp-Criado, J. 2015. "The Effect of Social Media Adoption on Exporting Firms' Performance" *In Entrepreneurship in International Marketing*. 2 (Feb): 161-186.
- Alarcón-del-Amo, M. C., Rialp-Criado, A, and Rialp-Criado, J. 2018. "Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance." *International Business Review* 27 (2): 355-366.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S, and Gentzkow, M. 2020. "The



- Welfare Effects of Social Media” *Journals of American Economic Review*, 110(3): 29-76.
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z, and Bakar, A. R. A. 2018. “Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates” *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 10 (2): 302-328.
- Alshuaibi, M. S. I., Alshuaibi, A. S. I., Shamsudin, F. M, and Arshad, D. A. 2018. “Use of social media, student engagement, and academic performance of business students in Malaysia.” *International Journal of Educational Management* 32(4): 625-640.
- Bashir, N., Papamichail, K. N, and Malik, K. 2017. “Use of Social Media Applications for Supporting New Product Development Processes in Multinational Corporations.” *Technological Forecasting and Social Change* 120 (July): 176-183.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M, and Pagano, A. 2017 “Social media as a resource in SMEs.’ sales process” *Journal of Business & Industrial Marketing* 32 (5): 693-709.
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J, and Reuver, M. 2018. “The impact of digitalization on business models” *Digital Policy, Regulation and Governance* 20 (2): 105-124.
- Brink, T. 2017. “B2B SME management of antecedents to the application of social media.” *Industrial Marketing Management* 64 (July): 57-65.
- Calefato, F., Lanubile, F, and Novielli, N. 2013. “A Preliminary Investigation of the Effect of Social Media on Affective Trust in Customer-Supplier Relationships.” *2013 Humaine Association Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction Papers* (1): 25–30.
- Camilleri, A. Mark. 2018 “The SMEs’ technology acceptance of digital media for stakeholder engagement” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2018-0042>.
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P, and Le, T. 2018. “Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China.” *Journal of Advances in Management Research* 15 (2): 211-235.
- Cawsey, T., and Rowley, J. 2016. “Social media brand building strategies in B2B companies.”, *Marketing Intelligence & Planning* 34 (6): 754-776.
- Chahine, S., and Malhotra, N. K. 2018. “Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter.” *European Journal of Marketing* 52 (7/8): 1526-1549.
- Chang, Y.C., and Ku, C. H. 2017. Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor.

- International Journal of Information Management 14 November.
- Charoensukmongkol, P., and Sasatanun, P. 2017. "Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity." *Asia Pacific Management Review*, 22(1): 25-31.
- Chen, C. W., and L, N.H. 2017. "Social media and marketing effectiveness." *Asia Pacific Management Review*, 22(1):1.
- Chenail, R. J, and Weiss, A. D. 2007. *Utilizing qualitative meta synthesis to conduct systematic reviews of primary healthcare research*. Workshop presented at the 21st Annual Primary Care Research Methods & Statistics. Conference, San Antonio, TX.
- Chenail, R. J., and Weiss, A. D. 2007. *Utilizing qualitative meta synthesis to conduct systematic reviews of primary healthcare research*. Workshop presented at the 21st Annual Primary Care Research Methods & Statistics Conference, San Antonio, TX
- Cheng, X., Dale, C, and Liu, J. 2013. "Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study." *Transactions on Multimedia* 15 (5): 1184 – 1194.
- Chu, S. K. W., Zhang, Y., Chen, K., Chan, C.K., Lee, C. W. Y., Zou, E, and Lau, W. 2017. "The effectiveness of wikis for project-based learning in different disciplines in higher education." *Internet and Higher Education* 33: (April): 49-60.
- Colton, D. A. 2018. "Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs." *Journal of Research in Interactive Marketing* 12 (2): 94-104.
- Contena, B., Loscalzo, Y, and Taddei, S. 2015. "Surfing on Social Network Sites a comprehensive instrument to evaluate online self-disclosure and related attitudes." *Computers in Human Behavior*, 49 (August) : 30–37.
- Crammond, R., Omeihe, K. O., Murray, A, and Ledger, K. 2018. "Managing knowledge through social media: Modelling an entrepreneurial approach for Scottish SMEs and beyond." *Baltic Journal of Management* 13(3): 303-328.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J, and Fabeil, N. F. 2014. "Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (August): 119-126.
- Dobele, A., Steel, M, and Cooper, T. 2015. "Sailing the seven C's of blog marketing: understanding social media and business impact." *Marketing Intelligence & Planning* 33 (7): 1087-1102.
- Dong, Q. J., Wu, W. 2015. "Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities." *Strategic Information Systems*, 24 (2): 113-127.
- Dong, Q., and Wu. W. 2015. "Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities." *Strategic*

- Information Systems*, 24 (2): 113-127.
- Drummond, C., McGrath, H, and O'Toole, T. 2018. "The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms." *Industrial Marketing Management* 70 (April): 68-89.
- Dutot, V., and Bergeron, F. 2016. "From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 23 (4): 1165-1190.
- Fernandes, S., Belo, A, and Castela, G. 2016. "Social network enterprise behaviors and patterns in SMEs: Lessons from a Portuguese local community centered around the tourism industry" *Technology in Society* 44 (February): 15-22.
- Finfgeld, D.L. 2003. "Meta synthesis: The state of the art—so far." *Qualitative Health Research* 13(7): 893-904.
- Gao J, Zheng P, Jia Y, Chen H, Mao Y, Chen S, et al. 2020. "Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak." *PLoS ONE* 15(4): e0231924. <https://doi.org/10.1371>
- Garcia-Morales, V J., Martín-Rojas, R, and Lardón-López, M. E. 2018. "Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation." *Baltic Journal of Management* 13 (3): 345-367.
- Glaser, B., and Strauss, A. 1971. *Status Passage*. Aldine, Chicago. IL
- Grizane, T., and Jurgelane, I. 2017. "Social Media Impact on Business Evaluation." *Procedia Computer Science* 104: 190-196.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A, and Shiratuddin, N. 2015. "Strategic use of social media for small business based on the AIDA model." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172 (January): 262-269.
- He, W., and Yang, L. 2016. "Using wikis in team collaboration: A media capability perspective." *Information & Management* 53 (7): 846-856.
- Henninger, C. E., Alevizou, J. Panayioti, and Oates, J. Caroline. 2017. "IMC, social media and UK fashion micro-organisations." *European Journal of Marketing* 51 (3): 668-691.
- Hitchen, L. Emma., Nylund, A. Petra., Ferràs, X, and Mussons, S. 2017 "Social media: open innovation in SMEs finds new support." *Journal of Business Strategy* 38 (3): 21-29.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S, and Mäläskä, M. 2015 "Analysis of content creation in social media by B2B companies." *Journal of Business & Industrial Marketing* 30 (6): 761-770.
- Ioanid, A., Deselnicu, D. C, and Militaru, G. 2018. "The impact of social networks on SMEs' innovation potential." *Procedia Manufacturing* 22: 936-941.
- Ioannou, A., Brown, S. W, and Artino, A. R. 2015. "Wikis and forums for collaborative problem-based activity: A systematic comparison of learners' interactions." *Internet and Higher Education*, 24 (January):

35-45.

- Jagongo, A., and Kinyua, C. 2013. "The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi)" *International Journal of Humanities and Social Science* 3 (10): 213-227.
- Jahanshahi, A. Afshar., Zhang, X. S, and Brem, A. 2013. "E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 20 (4): 849-865.
- Jensen, L.A., and Allen, M.N. 1996. "Meta-Synthesis of Qualitative Findings." *Qualitative Health Research*, 6, 553-560.
- Jones, N., Borgman, R, and Ulusoy, E. 2015. "Impact of social media on small businesses." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (4): 611-632.
- Jussila, J. Jari., Kärkkäinen, H, and Aramo-Immonen, H. 2014. "Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms." *Computers in Human Behavior* 30 (January): 606-613.
- Keegan, B. J., and Rowley, J. 2017. "Evaluation and decision making in social media marketing." *Management Decision* 55 (1): 15-31.
- Keinänen, H, and Kuivalainen O. 2015. "Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view." *Journal of Business & Industrial Marketing* 30 (6): 711-722.
- Ketonen S. O., Jussila, J. Jari, and Kärkkäinen, H. 2016. "Social Media Based Value Creation and Business Models." *Industrial Management & Data Systems* 116 (8): 1820-1838.
- Khang, H., Han, E., and Ki, E. 2014. "Exploring influential social cognitive determinants of social media use." *Computers in Human Behavior*, 36: 48-55.
- Kirchherr, J., Pohlner, H., and Charles, K. J. 2016. *Cleaning up the big muddy: A meta-synthesis of the research on the social impact of dams. Environmental Impact Assessment Review.*
- Krishnamoorthi, S., and Mathew, S. K. 2018. "Business analytics and business value: A comparative case study." *Information & Management* 55(5): 643-666.
- Kuma, A., and Ayedee N. 2018. "social media tools for business growth of SMEs" *Journal of Management (JOM)* 5(3): 137-142.
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of family medicine and primary care*, 4(3), 324.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., and Sankaranarayanan, R. 2012. "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty." *Computers in Human Behavior*, 28 (5): 1755 – 1767.

- Mack, A. E., Marie-Pierre, L, and Redican, K. 2017. "Entrepreneurs' use of internet and social media applications." *Telecommunications Policy* 41 (2): 120-139.
- Marios, D. Sotiriadis. 2017. "Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29 (1): 179-225.
- McCann, M., and Barlow, A. 2015. "Use and measurement of social media for SMEs" *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (2): 273-287.
- Meske, C., and Stieglitz, S. 2013. "Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises." *Leonardo-Campus* 151: 61-75.
- Michela, A., and Jean-Francois, C. 2016. "Social media and business: We've been asking the wrong question." *Organizational Dynamics*, 45: 47-54.
- Misirlis, N., and Vlachopoulou, M. 2018. "Social media metrics and analytics in marketing S3M: A mapping literature review." *International Journal of Information Management* 37(1): 270-276.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G, and The PRISMA Group. 2009. "Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement." *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097.
- Mohiuddin, M., Parveen, R., Ibn-Rahman, m., Nurul, M., and Mazumder, H. 2013. "Entrepreneurial Motivation and Social Enterprises: An Empirical Analysis on Founders of Social Ventures in Bangladesh." *Transnational Corporations Review*, 5 (2): 77-92.
- Morris, W., and James, P. 2017 "Social media, an entrepreneurial opportunity for agriculture-based enterprises." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 24 (4): 1028-1045.
- Nakara, A. Walid., Benmoussa, F. Z, and Jaouen, A. 2012. "Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business." *Entrepreneurship and Small Business* 16 (4): 386-405.
- Neneh, B. Ngek. 2018. "Customer orientation and SME performance: the role of networking ties." *African Journal of Economic and Management Studies* 9 (2): 178-196.
- Noblit, G.W., and Hare, R.D. 1998. *Meta -Ethnography: Synthesizing qualitative studies*. Newbury Park, CA: Stage.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T, and Acheampong, G. 2017. "Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)." *Journal of Enterprise Information Management* 30 (3): 383-399.
- Özdemir, E., and Aydın, S. 2015. "The Effects of Wikis on Motivation in

- EFL Writing.” *Social and Behavioral Sciences* 191 (2): 2359-2363.
- Öztamura, D., and Karakadılar, İ. S. 2014. “Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150 (September): 511-520.
- Paniagua, J., and Sapena, J. 2014. “Business performance and social media: Love or hate?” *Business Horizons*, 57 (6): 719-728.
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., and Monge, F. 2018. “Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises” *Baltic Journal of Management* 13 (3): 329-344.
- Paterson, B.L., Thorne, S.E., Canam, C., and Jillings, C. 2001. *Meta- Study of Qualitative Health Research: A Practical Guide to Meta- Analysis and Meta-Synthesis*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Pentina, I., and Koh, C. Anthony. 2012. “Exploring social media marketing strategies in SMEs.” *Internet Marketing and Advertising* 7 (4): 292-310.
- Pratono, A. Hery. 2018. “From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability.” *Management Research Review* 41(6): 680-700.
- Raman, R., Menon, P. 2018. “Using social media for innovation – market segmentation of family firms” *International Journal of Innovation Science*, <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2017-0078>.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., and Parrott, G. 2017 “Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction.” *International Journal of Operations & Production Management* 37 (1): 105-123.
- Razmerita, L., Kirchner, K., and Nielsen, P. 2016. “What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication.” *Journal of Knowledge Management* 20 (6): 1225-1246.
- Sandelowski, M., and Barroso, J. 2007. *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York, NY: Springer.
- Sanny, L. 2017. “Analysis of online purchase behavior intention in SME in Indonesia.” *2017 3rd International Conference on Information Management (ICIM)* Page s: 6 – 10.
- Sarosa, S. 2012. “Adoption of social media networks by Indonesian SME: A case study.” *Procedia Economics and Finance* 4 (January): 244 – 254.
- Schreiber, R., Crooks, D., and Stern, P.N. 1997. *Qualitative meta analysis*. In *Completing a Qualitative Project: Details and Dialogue* (Morse J.M., ed.), Sage. Thousand Oaks, CA, 311– 326.
- Scuotto, V., Giudice, M. D., Peruta, M. R., and Tarba, S. 2017. “The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion

- industry.” *Technological Forecasting and Social Change* 120 (July): 184-194.
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I, and Shatnawi, T. 2018. “Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context.” *European Business Review* 30 (3): 272-284.
- Shemi, A. P., and Procter, C. 2018 “E-commerce and entrepreneurship in SMEs: case of myBot.” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 25 (3): 501-520.
- Statista. 2018. “Podcasting Industry” <https://www.statista.com/topics/3170/podcasting/>.
- Statista. 2019. “Most popular social media apps in the U.S. 2018.” <https://www.statista.com/statistics/579334/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-reach/>.
- Statista. 2019. “Profitability of wholesale/retail sector small & medium enterprise (SME) UK 2014-2018.” <https://www.statista.com/statistics/291377/small-and-medium-enterprises-sme-wholesale-retail-profitability-uk/>.
- Stern, P.N., and Harris, C.C. 1985. “Women’s health and the self-care paradox: a model to guide self-care readiness.” *Health Care for Women International* 6,151–163.
- Swiggan, L. C., and Campbell, M. 2017. “Can podcasts for assessment guidance and feedback promote self-efficacy among undergraduate nursing students? A qualitative study” *Nurse Education Today* 49 (Feb): 115–121.
- Statista. 2019. “Profitability of UK manufacturing sector small & medium enterprise (SME) in 2014-2018.” <https://www.statista.com/statistics/291358/small-and-medium-enterprises-sme-manufacturing-profitability-uk/>.
- Taiminen, H. M., and Karjaluoto, H. 2015. “The usage of digital marketing channels in SMEs.” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (4): 633-651.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I, and Ainin, S. 2018. “Understanding the impact of social media usage among organizations.” *Information & Management* 55 (3): 308-321.
- Tajvidi, R., and Karami, A. 2017. “The effect of social media on firm performance.” *Computers in Human Behavior*, In press, corrected proof (September): 1-10.
- Tölkes, C. 2018. “Sustainability communication in tourism – A literature review.” *Tourism Management Perspectives*. 27 (July): 10-21.
- Virtanen, H., Björk, P, and Sjöström, E. 2017. “Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram.” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 24 (3): 468-484.
- Vásquez, G. A. N., and Escamilla, E. M. 2014. “Best practice in the use of

- social networks marketing strategy as in SMEs.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (August): 533–542.
- Wamba, S. F., and Carter, L. 2013. “Twitter Adoption and Use by SMEs: An Empirical Study.” *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences Papers* (5): 2042–2049.
- Wang, Y. C. W., Pauleen, J. D, and Zhang, T. 2016. “How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs” *Industrial Marketing Management* 54 (April): 4-14.
- Wei, K., and Ram, J. 2016. “Perceived usefulness of podcasting in organizational learning: The role of information characteristics.” *Computers in Human Behavior* 64 (November): 859-870.
- Williams, S., and Hausman, V. 2017. “Categorizing the Business Risks of Social Media.” *Procedia Computer Science*, 121: 266–273.
- Yuan, C. W., and Fussell, S. R. 2017. “A tale of two sites: Dual social network site use and social network development.” *Computers in Human Behavior*, 74 (September) :83\_91.
- Yunis, A., Mohammad, N., Norasnita, A and Nor, H. Z. 2018. Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics* .37(April): 72- 112.
- Za’in, C., Pratama, M., Lughofer, E, and Anavatti, G.S. 2017. “Evolving type-2 web news mining.” *Applied Soft Computing*, 54: 200 – 220.
- Zimmer, L. 2006. “Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts.” *Journal of Advanced Nursing*, 53 (3): 311–318.
- Zubielqui, G. C., Fryges, H, and Jones, J. 2017. “Social media, open innovation & HRM: Implications for performance.” *Technological Forecasting and Social Change* In press, corrected proof (July): 1-14.
- Zwol, R. 2007. “Flickr: Who is Looking?” *WIC/ACM International Conference on Web Intelligence* 20 (November): 184–19.

**استناد به این مقاله:** جامی‌پور، مونا، جعفری، سید محمدباقر، عصاریان، ریحانه. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: مروری نظام‌مند، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۱)، ۳۰۱–۳۳۲.

DOI: 10.22054/nms.2021.52041.970



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