



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 4, No.47, Winter 2023
Document Type: Research Paper
Received: 07/06/2022 Accepted: 29/10/2022

A Framework for Social Media Marketing Evaluation in SMEs: A Mixed-methods Approach

Mona Jami pour

Associate Professor, Department of Business, Hazrat-e Ma'soumeh University (HMU), Qom, Iran
Monajamipour@gmail.com

Seyed Mohammadbagher Jafari*

Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, college of Farabi Campus, University of Tehran,
Tehran, Iran
sm.jafari@ut.ac.ir

Fateme Javidi

Ph.D. Student in Business Policy Management, Guilan University, Guilan, Iran
F.javidi93@gmail.com

Abstract

Despite the importance of social media marketing in many organizations, including small and medium enterprises (SMEs), scattered and limited studies have been done to evaluate its performance. Therefore, the present study attempts to develop a comprehensive framework for evaluating the performance of social media marketing in SMEs using the well-known management of the balanced scorecard (BSC). This study is an applied-development study in terms of purpose and mixed-methods in terms of data collection. In order to achieve the research goal, in the first step, the qualitative method via interviewing with experts as well as a comprehensive literature review was applied and the indicators of the proposed framework were extracted. In the second step, a questionnaire was developed for the validation and weighting of dimensions and indicators. Besides, an evaluation of academic experts, experienced marketing managers in the field of social media marketing, and senior managers of small

*Corresponding author



and medium enterprises was done. The findings of the study showed that the financial dimension with a weight of 0.257 was the first priority. The customer dimension with a weight of 0.255 was the second priority. The learning and growth dimension with a weight of 0.250 was the third priority, and then the internal business processes dimension with a weight of 0.236 was the last priority. The developed framework can be used as a tool to measure the strengths and weaknesses of social media marketing performance projects in organizations, especially SMEs.

Introduction

With the expansion of cyberspace and the emergence of social media, the use of media space has been recognized as a common experience for corporate communication with customers and the exchange of information. In the past decade, social media has had tremendous success. Nowadays, implementing some form of online marketing through social media is very important for all businesses. Despite the importance of social media marketing in many organizations, including small and medium enterprises (SMEs), scattered and limited studies have been done to evaluate its performance. Therefore, the present study attempts to develop a comprehensive framework for evaluating the performance of social media marketing in SMEs using the well-known management of the balanced scorecard (BSC).

Methodology

This research has been conducted using a mixed-methods approach in three phases as below:

- 1) In the first phase, a comprehensive literature review was conducted among the past studies on this field to identify the indicators and dimensions that were mentioned in the previous studies for assessing the performance evaluation of social media marketing.
- 2) In the second phase, through a qualitative approach, interviews were conducted with ten experts to identify and extract the indicators and dimensions of social media marketing performance evaluation in SMEs. Judgment sampling was applied for sample selection.
- 3) In the third phase, the research approach was quantitative, and a questionnaire based on the indicators and dimensions extracted from the earlier phases was used. The Likert scale was utilized to collect the perception of the respondents on the questionnaire items. For this phase, about 39 samples were collected.

In this study, interviews were conducted using a semi-structured exploratory approach to collect the data. Two criteria of credibility and reliability were used to validate the present study. To achieve these two criteria, the following steps were followed:

- **Credibility:** for this purpose, the participant feedback method was employed, in which six interviewees were asked to provide feedback on the interviews conducted and the analyses obtained. This helped to obtain the agreement of the interviewees.

- **Reliability:** to do this, all details of the interviews were recorded, and notes at every step of the research were taken. Voice recording and oral data writing were performed in all interviews. In order to calculate the interview reliability, the two coders (evaluators) agreement method was used.

The researcher, along with the research fellow, coded the three interviews. The percentage of agreement within the results as a measure of reliability was 0.8, which is more than the acceptable level of 0.6.

Also, to determine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was calculated by SPSS software. The alpha coefficients of the studied variables were higher than the threshold value of 0.7. Therefore, it can be said that the questionnaire was valid. To analyze the data obtained from interviews, the content analysis method, which is the most common approach for analyzing data in the social sciences, was utilized in this research. The data gathered via questionnaires were analyzed using the sign test to confirm or reject the research indices, and the weighted average method was used to measure and rank the research indices via SPSS software.

Findings

After the code and indicators were identified for each interviewee in the first step, 65 indicators were extracted. It was found that 7 indicators are related to the financial dimension. Twenty-six indicators are related to the customer dimension, and 17 indicators are related to the internal business processes dimension. In addition, 15 indicators are related to the dimension of learning and growth. Also, with the results of the indicators obtained during the research, it was found that many indicators have been extracted from the study and review of the content of other studies by citing sources, and some indicators are just the result of interviews with experts in the field of social media in the executive and academic field. This part of the indicators, in turn, refers to the innovative aspect of the current research.

Conclusion

The top indicators identified in this study are as follows: the financial dimension (0.257), the customer dimension (0.255), the learning and growth dimension (0.250), and the internal business processes dimension (0.236). Also, with the results of the indicators calculated during the research, it was found that many indicators have been extracted from the study and a review of the literature content of other studies by mentioning the sources. And some indicators are just the result of interviews with experts in the domain of social media in executive and academic fields. This type of indicators, in turn, refers to the innovative aspect of the current research. The developed framework can be used as a tool to measure the strengths and weaknesses of social media marketing performance projects in

organizations, especially SMEs.

This research has some limitations. First, the proposed framework is presented at the theoretical level and has not been used in practice. It is suggested to use the case study method to evaluate the selected company in terms of social media marketing performance. The second limitation of this research is that the mutual effects of the identified dimensions have not been considered in the framework. Therefore, it is suggested to investigate the mutual effects of dimensions and indicators using quantitative modeling methods such as DEMATEL in future studies. Third, the proposed framework generally provides a performance evaluation framework regardless of the media type. Therefore, it is suggested that future researchers identify social media marketing performance evaluation indicators according to the type of media used by the company.

Keywords: Performance Evaluation, Social Media Marketing, Small and Medium Enterprises SMEs, Balanced Scorecard.

مقاله پژوهشی

چهارچوب ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط؛ رویکردی ترکیبی

مونا جامی‌پور^۱، سید محمدباقر جعفری^{۲*}، فاطمه جاویدی^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

sm.jafari@ut.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

چکیده

با وجود اهمیت به کارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از سازمان‌ها از جمله کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، پژوهش‌های پراکنده و محدودی برای ارزیابی عملکرد آن صورت گرفته است. به همین منظور، در این پژوهش تلاش می‌شود تا با استفاده از رویکرد مدیریتی شناخته شده کارت امتیازی متوازن، به توسعه چهارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شود. این مطالعه براساس هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از نوع ترکیبی است. برای دستیابی به هدف پژوهش، در مرحله اول به روش کیفی و مصاحبه با خبرگان این حوزه و همچنین مرور جامع پیشینه پژوهش، شاخص‌های چهارچوب پیشنهادی شناسایی و استخراج شده است. در مرحله دوم، به منظور اعتبارسنجی و وزن‌دهی ابعاد و شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته توسعه یافت و به ارزیابی خبرگان دانشگاهی، مدیران بازاریابی باتجربه در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مدیران ارشد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شد. یافته‌ها نشان داده است که بُعد مالی با وزن ۰/۲۵۷ در اولویت اول، بُعد مشتری با وزن ۰/۲۵۵ در اولویت دوم، بُعد یادگیری و رشد با وزن ۰/۲۵۰ در اولویت سوم و بُعد فرایندهای داخلی کسب‌وکار با وزن ۰/۲۳۶ در آخرین اولویت قرار دارند. چهارچوب توسعه یافته می‌تواند به عنوان ابزاری کاربردی برای سنجش نقاط قوت و ضعف و ارزیابی پروژه‌های عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها، به ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به کار برده شود.

کلید واژه‌ها: ارزیابی عملکرد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های کوچک و متوسط، کارت امتیازی متوازن.

۱- مقدمه

با گسترش فضای تکنولوژیکی و ظهور رسانه‌های اجتماعی، استفاده از فضای رسانه‌ای به‌عنوان یک تجربه معمول برای ارتباط شرکت‌ها با مشتریان و تبادل اطلاعات شناخته شده است (پرادهان و همکاران^۱، ۲۰۱۸). فضای رسانه‌ای سبب می‌شود با دسترسی مشتریان به اطلاعات قابل اعتماد و به‌روز، موقعیت تجاری شرکت‌ها و آگاهی و وفاداری مشتریان به آنها افزایش یابد (سینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی از موفقیت فوق‌العاده‌ای برخوردار بودند. در سال ۲۰۱۹، فیسبوک، به‌عنوان یکی از پرطرفدارترین وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ۲۰۲۷ میلیارد کاربر فعال در سراسر جهان داشته است. تویتر در حال حاضر میزبان بیش از ۳۴۹ میلیون کاربر فعال با حدود ۵۰۰ میلیون توییت در روز است و یوتیوب، به‌عنوان یک وبسایت اشتراک‌گذاری ویدئو، بیش از ۳ میلیارد بازدید ویدئویی روزانه دارد (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰). بسیاری از شرکت‌ها با توسعه کانال پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، گوگل پلاس، تویتر، یوتیوب و اینستاگرام، فعالیت‌های بازاریابی خود را توسعه می‌دهند (رامدین و ناریدو^۴، ۲۰۲۰). همچنین، اینترنت با کاهش تأثیر رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات) و تغییر نقش سنتی مشتری و فروشنده در تعامل‌های تجاری آنلاین سبب افزایش تمرکز بازاریابان به دیدگاه مشتری‌مداری شده است و مشتری را به‌عنوان آغازکننده فعالیت‌های بازاریابی معرفی می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). پرورش ایده اشتراک‌گذاری

پیام‌های اجتماعی با مخاطبان شخصی شده از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، یک تغییر پارادایم به‌سمت رشد نمایی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتماد ارتباطی گسترده در میان کاربران ایجاد کرده است (نیاگادزا^۵، ۲۰۲۲). امروزه تطبیق نوعی بازاریابی آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی برای همه مشاغل بسیار مهم است (یانگ، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، بازاریابان نگاهی گسترده‌تر به رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند و آن به‌عنوان ابزاری نوین برای حفظ روابط سودآور با مصرف‌کنندگان بهره‌برده‌اند. همچنین، این نوع بازاریابی سبب افزایش تعامل، ارتباط و حس همبستگی میان کاربران و شرکت‌ها می‌شود (لاکا و همکاران^۶، ۲۰۱۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهد بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط از حداکثر ظرفیت ابزارهای فناوری آنلاین استفاده نمی‌کنند (یانگ^۷، ۲۰۱۹). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان راهبرد رشد و ابزار نوین ارتباطی برای جهانی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط عمل می‌کند (پرادهان و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، این راهبرد بازاریابی از طریق فیسبوک یا اینستاگرام به‌عنوان تغییردهنده بازی برای شرکت‌های کوچک و متوسط برای ارتباط با مشتریان خود در نظر گرفته می‌شود (عباسی و همکاران^۸، ۲۰۲۲). همچنین، با توجه به اینکه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مشارکت اساسی را برای موفقیت تجاری بلندمدت ایجاد می‌کند، یکی از راه‌های ضروری مدیران برای رفع چالش‌ها و تلاطم بازار، ارزیابی عملکرد بازاریابی است (حاجی‌حیدری و همکاران^۹، ۲۰۱۴) و وظیفه کلیدی

5. Nyagadza
6. Lacka et al.
7. Yong
8. Abbasi et al.
9. Haji Heidari et al.

1. Pradhan et al.
2. Singh et al.
3. Wong et al.
4. Ramdin & Naraidoo

تکنولوژیکی وب^۴ بنا شده‌اند و اجازه می‌دهند که محتویات ایجادشدهٔ کاربران مورد تبادل قرار گیرد (ادوم و همکاران^۵، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیک که به کمک این رسانه‌ها صورت می‌گیرد، یکی از سریع‌ترین فناوری‌های در حال رشد است که توسط شرکت‌های کوچک و متوسط به تصویب رسیده است (شابلینا و همکاران^۶، ۲۰۲۰). جدول ۱ مواردی از فواید و معایب رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط را عنوان می‌کند.

جدول ۱: مزایا و معایب رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط (ستکین^۷، ۲۰۱۶ و بلبی^۸، ۲۰۱۵)

مزایا (ستکین، ۲۰۱۶)	معایب (بلبی، ۲۰۱۵)
- بهبود و تقویت جایگاه نام تجاری در ذهن مشتریان	- مواجهه با عموم مردم بدون تفکیک مشتریان هدف
- بهینه‌سازی وبسایت برای موتورهای جست‌وجو	- امکان ضعف در حفظ حریم خصوصی و حقوقی کاربران و جلب اعتماد و امنیت برای آنان
- تسهیل تبلیغات و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی	- هدر رفت هزینه‌های مربوط به سیستم‌ها و زمان ازدست‌رفته کارکنان
- تسهیل توزیع محتوا و پاسخ‌گویی به پرسش‌های متداول مشتریان	- ازدست‌دادن اعتبار، اگر مسائل به سرعت و درست انجام نشود

توربان و همکارانش^۹ (۲۰۱۸) معتقدند ده گام برای کاربرد موفق رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد: ۱- درک رسانه‌های اجتماعی و مزایای استفاده از آن؛ ۲- بخش‌بندی مشتریان و بخش‌بندی بازار؛ ۳- شناسایی منابع در دسترس شبکه‌های اجتماعی؛ ۴- شناسایی مناسب‌ترین فناوری‌ها برای استفاده؛ ۵- ایجاد یک

برای مدیریت به شمار می‌رود (داگاما^۱، ۲۰۱۱). همچنین، ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سبب تقویت عملکرد سازمانی به‌ویژه در تجارت الکترونیک و همچنین، افزایش اعتبار بازاریابی در رکودهای چرخهٔ اقتصادی می‌شود (زانگ و گوهو، ۲۰۱۷). با بررسی پیشینهٔ پژوهشی رسانه‌های اجتماعی، در حوزهٔ مطالعات خارجی و داخلی، پژوهشی مشاهده نشد که به‌طور جامع ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در کسب و کارهای کوچک و متوسط بررسی کند. همچنین، هدف اصلی در این پژوهش، ارائهٔ چهارچوب ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط است و اهداف فرعی آن، تعیین ابعاد و شاخص‌های هر بعد و تعیین میزان اهمیت هر یک از آنها است تا از این طریق چهارچوب توسعه‌یافته به‌عنوان ابزاری کاربردی برای سنجش نقاط قوت و ضعف و ارزیابی پروژه‌ها و راهکارهای متفاوت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها، به‌ویژه در کسب و کارهای کوچک و متوسط باشد.

۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

۲-۱- رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط

نخستین بار، تیم برنرلی^۲، اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را به کار برد و آن را نسل دوم وب جهان گستر^۳ نامید (پرادهان و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایهٔ ایدئولوژیکی و

4. Web 2.0
5. Odoom et al.
6. Shabalina et al.
7. Sitkins
8. Belbey
9. Turban

1. Da Gama
2. Timothy Berners-Lee
3. World Wide Web

بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شود (ساویتری و همکاران^۳، ۲۰۲۲). تعاریفی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جدول ۲ گردآوری شده است.

جدول ۲: تعاریف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

منبع	تعریف
نیاگادزا (۲۰۲۲)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای توسعه برند آنلاین سازمان، محصولات و خدمات است و سبب می‌شود با شبکه‌سازی افراد به‌طور مؤثرتری توسعه یابد و فضای را برای شنیده شدن و درک صدای آنها ایجاد کند.
بوتنگ ^۴ (۲۰۲۰)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان با انتشار و بررسی اطلاعات از طریق اینترنت، برای کسب سود بیشتر که در مقیاس‌های کوچک عاید می‌شود.
جاکوبسان و همکاران (۲۰۱۹)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به استفاده از فناوری‌های رسانه اجتماعی، کانال‌ها و نرم‌افزارها برای ایجاد، برقراری ارتباط بلندمدت و تبادل اطلاعاتی اشاره دارد که برای ذی‌نفعان سازمان دارای ارزش هستند.
شالتونی و همکاران ^۵ (۲۰۱۸)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کاتالیزور و نوآوری است که سبب افزایش سودآوری از طریق کاهش هزینه‌ها و دسترسی گسترده‌تر به اطلاعات و ارائه خدماتی بهتر به مشتریان می‌شود.
باری و گیروندا (۲۰۱۷)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نوعی بازاریابی اینترنتی است که بسیاری از شرکت‌ها از وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی برای ترویج محصولات و خدمات و پشتیبانی از نظرات و دیدگاه‌های مشتریان استفاده می‌کنند.

بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیت‌های مختلفی که این شرکت‌ها با آن روبه‌رو هستند، هنوز نمی‌توانند از ظرفیت کامل ابزار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بهره‌برداری کنند (سینگ و

وبلاگ و ایجاد یک فرهنگ اجتماعی در کسب‌وکار خود؛ ۶- ساخت پروفایل‌هایی برای کسب‌وکار در رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، لینکدین، توئیتر و نمایش مشخصات عمومی؛ ۷- اشتراک‌گذاری وبلاگ؛ ۸- ایجاد و حفظ روابط با بازار هدف؛ ۹- تبدیل دوستان و طرفداران به مشتریان واقعی؛ ۱۰- نظارت و ارزیابی عملکرد رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار.

۲-۲- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط

از آنجاکه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بهترین مأمّن برای فعالیت‌های کارآفرینانه هستند، بسیاری از پژوهشگران استدلال کرده‌اند که این شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های کارآفرینی و رشد کسب‌وکار خود را از جوامع آنلاین به دست آورند (مک‌کان و بارلو، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی راهبرد برنده‌ای است که شروع خوبی در مبارزات بازاریابی و فرایندهای جدید این کسب‌وکارها است و فرصتی را برای توسعه و تکامل کارآفرینی آنها و افزایش توان رقابت‌پذیری‌شان با شرکت‌های بزرگ و رسیدن به بازارهای جهانی و کسب مزیت رقابتی در صنعت مربوطه فراهم می‌کند (جوسیلا و همکاران^۱، ۲۰۱۴). همچنین، این نوع بازاریابی، تجارت الکترونیکی سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد و آنها را قادر می‌سازد با آموزش فناوری‌های جدید به کارکنان، دستیابی به نتایج بهتر را تسهیل کنند (چینگتا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبتی با اعتماد، صمیمیت و وفاداری مشتری و همچنین ارتقای برند شرکت دارد و می‌تواند راهبرد مهمی برای

3. Savitri et al.

4. Boateng

5. Shaltoni et al.

1. Jussila et al.

2. Cheangtaewee et al.

از آن توسعه یافت (دینسر و همکاران^۶، ۲۰۱۷). رویکرد رویکرد کارت امتیازی متوازن بیان می‌کند که ارائه چهارچوب جامع برای ارزیابی عملکرد از طریق دیدگاه‌های مالی، مشتری، فرایندهای داخلی کسب و کار و یادگیری و رشد ارائه می‌شود (گاما^۷، ۲۰۱۷). در سال‌های گذشته، رویکرد کارت امتیازی متوازن علاقه برخی پژوهشگران را در حوزه بازاریابی به خود جلب کرده است (گاما، ۲۰۱۷). برخی از معیارهای ارزیابی اثربخشی رسانه‌های اجتماعی با دیدگاه کارت امتیازی متوازن عبارت‌اند از: محتوا و شفافیت وبسایت به‌عنوان شاخصی از یادگیری و رشد (فلیکس و همکاران^۸، ۲۰۱۷)، تجربیات قبلی کاربران (کیم و همکاران^۹، ۲۰۱۲)، تعامل و گفت‌وگوی کاربران (گائو، ۲۰۱۸)، نظر و پیشنهادهای کاربران و مصرف‌کنندگان (شالتونی و همکاران، ۲۰۱۸) به‌عنوان شاخص‌های بعد مشتری، نفوذ، تأثیر و ارزش محتوای ارائه‌شده به‌عنوان شاخصی از فرایندهای داخلی کسب و کار (سوسا و همکاران، ۲۰۱۸). در جدول ۳ برخی از پژوهش‌های پراکنده در حوزه ارزیابی عملکرد بازاریابی بررسی می‌شود.

همکاران، ۲۰۱۸) و دلیل آن چالش‌های متعددی از قبیل ضعف وضعیت مالی، اندازه شرکت، محرمانه بودن اطلاعات، عدم انطباق زیربنایی و بازدهی است (ادوم و همکاران، ۲۰۱۷).

۳-۲- ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با استفاده از کارت امتیازی متوازن

تمرکز بر سیستم‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی به‌سمت سنج‌های غیرمالی مانند سهم بازار، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ارزش برند، بهبود کیفیت نسبی درک شده محصولات، یادگیری و رشد کارکنان بازاریابی و سنج‌های مالی، تغییر یافته است (سوسا و همکاران^۱، ۲۰۱۸)؛ درحالی‌که این ارزیابی به‌تنهایی نمی‌تواند کمک مستقیمی به تصمیم‌گیری برای تحقق بهبود عملکرد فراهم کند (گائو^۲، ۲۰۱۸). قسمت اصلی ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مربوط به تعیین حیطه‌های کلیدی ارزیابی و شاخص‌های کلیدی عملکرد^۳ است (شالتونی و همکاران^۴، ۲۰۱۸). بسیاری از مطالعات نشان‌دهنده اهمیت پرداختن به حوزه ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. در این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کل‌نگر، کارت امتیازی متوازن به‌عنوان مبنایی برای توسعه چهارچوب استفاده شده است. روش «کارت امتیازی متوازن» یکی از روش‌های رایج در طراحی، اجرای راهبرد و ارزیابی عملکرد است که اولین بار رابرت کاپلان و دیوید نورتون^۵ (۱۹۹۲) آن را پیشنهاد داد و در سال‌های پس

6. Dinçer et al.
7. Gama
8. Felix et al.
9. Kim et al.

1. Sousa et al.
2. Gao
3. Key Performance Indicator (KPI)
4. Shaltoni et al.
5. Kaplan & Norton

جدول ۳: برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط

پژوهشگران / سال	عنوان پژوهش	روش پژوهش	یافته‌ها
چینگنا و همکاران (۲۰۲۰)	توسعه شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد تجارت الکترونیکی در هتل‌ها با استفاده از کارت توازن متوازن	روش کمی (پیمایشی-پرسشنامه)	طبق چهار دیدگاه کارت امتیازی متوازن، بسیاری از شاخص‌ها با بهبود عملکرد و افزایش کارایی تجارت الکترونیکی درگیر است و توسعه مشاغل هتلداری، قابلیت‌های عملکرد و رقابت در این کسب‌وکار را افزایش می‌دهد.
فازیا و همکاران ^۲ (۲۰۱۹)	تحلیل عملکرد بازاریابی در واحدهای تجاری و خدماتی دولتی با استفاده از کارت امتیازی متوازن	رویکرد ترکیبی (فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و پرسشنامه)	۱- دیدگاه عملکرد مشتری با ۵۰ درصد اثرگذاری در اولویت اول است و بسیاری از آنان خدمات باکیفیت و رضایت‌بخشی را دریافت کرده‌اند؛ ۲- دیدگاه عملکرد مالی با ۲۰ درصد اثرگذاری در اولویت دوم است و بازده سرمایه‌گذاری صرف شده در هزینه‌های بازاریابی مثبت است؛ ۳- دیدگاه رشد منابع و قابلیت‌های بازاریابی با ۱۶ درصد اثرگذاری در اولویت سوم است؛ ۴- دیدگاه فرایندها و جهت‌گیری‌های بازاریابی با ۱۴ درصد اثرگذاری در اولویت چهارم است.
گانو (۲۰۱۸)	اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی	روش ترکیبی (پیمایشی و گروه کانونی و تحلیل محتوا)	۱- سهم بازار، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند و نوآوری به‌عنوان ابعاد غیرمالی برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی هستند؛ ۲- استراتژی‌های برنامه‌ریزی‌شده در بازاریابی، برای شرکت و سهام‌داران آن ارزش بیشتری خواهد داشت و توجه مناسب‌تری برای هزینه‌های بازاریابی و بهبود عملکرد آن خواهد بود.
برونی و همکاران ^۳ (۲۰۱۷)	ارزیابی عملکرد بازاریابی در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی	روش کیفی (تحلیل محتوا)	شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی به سه سطح مشتری، بازار و مالی تقسیم می‌شوند که در سطح مشتری شاخص رضایت‌مندی، در سطح بازار شاخص سهم بازار و در سطح مالی بازگشت سرمایه‌گذاری دارای بیشترین اهمیت در ارزیابی عملکرد بازاریابی هستند.
فلیکس و همکاران ^۴ (۲۰۱۷)	ارائه چهارچوب جامع از ارزیابی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی راهبردی	روش کیفی (فراترکیب)	براساس چهارچوب ارائه‌شده پژوهش (فرهنگ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ساختار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و محدوده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) شرکت‌ها می‌توانند مطابق هریک از این ۴ بعد به‌گونه‌ای که با مأموریت و اهداف کلی شرکت سازگار باشد، برای ارزیابی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود اقدام کنند.
خزانی‌پول و همکاران (۲۰۱۷)	تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی با به‌کارگیری کارت امتیازی متوازن	روش کمی (معادلات ساختاری)	بازاریابی داخلی می‌تواند عملکرد سازمانی را افزایش دهد (سطح رضایت مشتری، فرایندهای تجاری داخلی، عملکرد مالی و روش‌های یادگیری و رشد).

1. analytical hierarchy process
2. Fauziyyah et al.
3. Bruni
4. Felix

۳- روش پژوهش

۳-۱- رویکرد پژوهش

پژوهش حاضر براساس نحوه گردآوری داده‌ها، ترکیبی است و از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی-توسعه‌ای قرار می‌گیرد. کاربرد از این نظر که به دنبال حل مسئله یا مشکل خاص در حوزه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط بوده است و توسعه‌ای از این باب که به تدوین و توسعه یک ابزار تازه و نوین با هدف پاسخ‌گویی به یک نیاز صنعت پرداخته است. چهارچوب شناسایی شده می‌تواند به عنوان ابزاری برای سنجش ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کار برده شود که به واسطه آن، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند از وضعیت عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود و نقاط ضعف و قوت آن آگاهی یابند.

۳-۲- فرایند پژوهش

این پژوهش دو مرحله‌ای است. در فاز اول، با در نظر داشتن هدف پژوهش، از رویکرد کیفی بهره گرفته شده است. پژوهش‌های کیفی واقعیت‌ها را از زاویه دید افرادی که با پدیده‌های مختلف روبه‌رو می‌شوند، تبیین و توصیف می‌کنند و عموماً درصدد کشف مفاهیم، شناخت و فهم پدیده‌هایی هستند که کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و ناشناخته‌اند (جامی‌پور و طاهری، ۱۳۹۳). در این فاز، مصاحبه‌هایی، به‌طور میانگین ۹۰ تا ۱۰۰ دقیقه‌ای، با ۱۰ نفر از خبرگان به منظور شناسایی و استخراج ابعاد و شاخص‌های چهارچوب ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد تحلیل محتوا صورت گرفت. در پژوهش حاضر، مصاحبه به صورت نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری

با بررسی پیشینه می‌توان اذعان داشت اکثریت پژوهش‌ها از منابع اطلاعاتی محدود یا ابزار و روش‌های خاصی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها برای ارزیابی عملکرد بازاریابی، ابعاد غیرمالی مانند مشتری، برند، بازار، نوآوری، سهم بازار، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند (گاتو، ۲۰۱۸) و بعد مالی (برونی و همکاران، ۲۰۱۷) را بررسی کرده‌اند و به کمک آنها برای هزینه‌های بازاریابی توجیه مناسب‌تری را ارائه کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها هر یک از ابعاد کارت امتیازی متوازن را به‌طور کلی و با در نظر گرفتن شاخص‌های محدودی در جامعه‌های آماری متفاوت مانند سازمان‌های دولتی (فازیا و همکاران، ۲۰۱۹) و یا بررسی عملکرد تجارت الکترونیکی (چینگتا و همکاران، ۲۰۲۰) سنجیده‌اند و رابطه هر یک از شاخص‌ها را با پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی کشف کرده‌اند. همچنین، بسیاری از یافته‌های قبلی نشان داد که مزیت استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در افزایش آگاهی و روابط با مشتریان، افزایش تعداد مشتریان جدید، افزایش توانایی دست‌یابی به مشتریان در سطح بین‌المللی و ارتقای مشاغل محلی خواهد بود (یانگ و حسن، ۲۰۱۹)؛ اما به‌طور کلی می‌توان اذعان داشت مطالعات حوزه ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کارت امتیازی متوازن و در نظر گرفتن ابعاد مشتری، مالی، یادگیری و رشد و همچنین، فرایندهای داخلی کسب‌وکار غالباً نامتجانس است و مطالعات اندکی درباره این وجود دارد که چگونه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با بهبود عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رشد اقتصادی خود را افزایش دهند و از آنجا که خلاً این ارزیابی و بررسی به وضوح دیده می‌شود، این پژوهش سعی در ارائه چهارچوب در این زمینه را دارد.

نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند استفاده شد. در این روش نمونه‌گیری معیاری برای پذیرش نمونه مطرح می‌شود و بر مبنای آن افرادی به منظور نظرسنجی در خصوص پژوهش، گزینش می‌شوند. در این پژوهش معیارهای نمونه‌گیری قضاوتی برای انتخاب خبرگان در مرحله اول و دوم پژوهش عبارت بودند از:

(۱) حداقل ۷ سال سابقه تدریس در دانشگاه و ارائه چندین مقاله در زمینه بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی و شرکت‌های کوچک و متوسط و کارآفرینی داشته باشد.

(۲) تحصیلات آکادمیک و مدرک تحصیلی دکتری و ارائه حداقل ۴ مقاله در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و همچنین شرکت‌های کوچک و متوسط داشته باشد.

(۳) حداقل ۵ سال سابقه کار و فعالیت اجرایی به عنوان مدیر ارشد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط داشته باشد.

در جدول ۴ مشخصات و اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان پژوهش ارائه شده است.

داده‌ها به کار گرفته شد. پرسش اصلی پژوهش که در جریان مصاحبه از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد، این است: «معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط کدام‌اند؟». در فاز دوم رویکرد پژوهش از نوع کمی بود و از پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته مبتنی بر طیف پنج‌گانه لیکرت استفاده شد که بر مبنای ابعاد و شاخص‌های استخراج شده از روش کیفی برای اعتبارسنجی و وزن‌دهی و اولویت‌بندی آنها تدوین شد و ۳۹ نفر از اعضای نمونه به آن پاسخ دادند.

۳-۳- جامعه آماری

جامعه بررسی شده در هر دو مرحله شامل صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی و مدیران بازاریابی باتجربه در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مدیران ارشد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط بود.

۳-۴- روش نمونه‌گیری

باتوجه به اینکه در روش‌های پژوهش کیفی از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی استفاده نمی‌شود، در این پژوهش نیز برای انتخاب نمونه، از روش

جدول ۴: توزیع جمعیت‌شناختی خبرگان

ردیف	سطح تحصیلات	رشته	سابقه کاری	جنسیت	کد مصاحبه
۱	دکتری	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	۵	مرد	P1
۲	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک	۵	مرد	P2
۳	دکتری	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	۸	مرد	P3
۴	کارشناسی ارشد	مدیریت تکنولوژی گرایش نوآوری تکنولوژی	۷	مرد	P4
۵	دکتری	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	۷	زن	P5
۶	کارشناسی ارشد	کارآفرینی	۶	مرد	P6
۷	دکتری	مدیریت فناوری اطلاعات	۵	مرد	P7
۸	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی گرایش استراتژی	۸	زن	P8
۹	دکتری	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	۱۰	مرد	P9
۱۰	دکتری	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	۶	مرد	P10

۳-۵- روایی و پایایی

برای اعتبارسنجی شاخص‌های پژوهش حاضر از دو معیار باورپذیری^۱ و اطمینان‌پذیری^۲ استفاده شد. برای دستیابی به هریک از این دو معیار کارهای زیر انجام گرفت:

باورپذیری: برای این منظور، به شیوه بازخورد مشارکت‌کننده عمل شده؛ به این گونه که برای دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان از ۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظرات خود را درباره مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده و تحلیل‌های به دست آمده بیان کنند تا در نهایت مصاحبه‌شونده‌ها تأیید شوند. در جدول ۵ محاسبه پایایی بین دو کدگذار ارائه شده است.

جدول ۵: محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	p3	۲۲	۹	۸۲
۲	p5	۲۹	۱۱	۷۶
۳	p9	۲۱	۹	۸۹
	کل	۷۲	۲۹	۸۰

اطمینان‌پذیری: ثبت و ضبط تمام جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری در تمام گام‌های کار. به منظور اجرای فرایند ثبت جزئیات به ضبط صدا، پیاده‌سازی مصاحبه و نگارش داده‌های شفاهی پرداخته شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه، از روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (ارزیاب) استفاده شده است. پژوهشگران به همراه همکار پژوهش، سه مصاحبه را کدگذاری کردند و درصد توافق درون‌موضوعی که به عنوان شاخص پایایی به کار می‌رود، ۰/۸ به دست آمد که از

میزان قابل قبول ۰/۶ بیشتر است. همچنین، برای تعیین پایایی پرسشنامه ضریب آلفای محاسبه شده از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ برای متغیرهای پژوهش از مقدار استاندارد ۰.۷ بیشتر است؛ بنابراین، می‌توان گفت که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار است. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است که رایج‌ترین رویکرد برای تحلیل داده‌ها در علوم اجتماعی است (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵).

۳-۶ تحلیل محتوا

ویلزر و وینر تحلیل محتوا را هر رویه نظام‌مندی می‌دانند که به منظور بررسی محتوای داده‌های ضبط شده طراحی شده باشد. کریپندورف آن را یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون آن، به گونه‌ای معتبر و تکرارپذیر تعریف می‌کند (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵). تحلیل محتوا فرایند تبدیل کیفیت‌ها به کمیت‌ها و سپس تبدیل همین کمیت به کیفیت است. این روش، بیشتر در روند پژوهی، پژوهش‌های ترکیبی، بررسی تصویر واقعیت‌ها و نیز بررسی میزان انطباق برنامه‌ها با ویژگی‌ها و ویژگی‌های ساختاری و محتوایی به کار می‌رود (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲). روش تحلیل محتوا بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام‌های زبانی می‌توان به کشف معانی، اولویت‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی جهان دست یافت. پژوهشگران به این روش که در رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی همچون ارتباطات، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و روان‌شناسی کاربرد دارد، به منزله روشی انعطاف‌پذیر برای تحلیل داده‌ها، توجهی ویژه دارند. روش تحلیل محتوا، بین دو قطب عینی و ذهنی قرار می‌گیرد. به بیان دیگر، رویکرد ترکیبی تحلیل محتوا، امروزه می‌تواند

1. credibility
2. dependability

پس از وارد کردن آنها در جداول و جدا کردن جملات معنادار آنها در سطرهای مختلف جدول، عوامل شناسایی شده، به روش تحلیل تم (Thematic analysis) تحلیل شد و به گروه بندی آنها پرداخته شد. جدول ۶، نمونه ای از شواهد گفتاری و کدهای استخراج شده مربوط به بعد «یادگیری و رشد» ارائه شده است.

کاربردی تر از کمی گرایی یا کیفی گرایی صرف در تحلیل محتوا باشد (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵).

۴- یافته ها

برای بررسی نتایج پژوهش، ابتدا متون پیاده سازی شده مصاحبه های نیمه ساختار یافته، به منظور استخراج ابعاد و شاخص های ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه های اجتماعی، با دقت مورد تفحص قرار گرفت و

جدول ۶: نتایج تحلیل مصاحبه ها: مفاهیم مربوط به ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط

نشانه	گزاره های مصاحبه	مفاهیم
PA9	به خاطر دسترسی بالای ما با مشتریان فرصت خوبی است شرایطی را برای بهبود محصولات و خدمات فراهم کنیم. البته باید بدانیم چه می خواهند. تعداد بازخوردهای خوب مشتریان در آینده نشان دهنده خوب شنیدن صدای مشتری و عملکرد ما است.	ایده های توسعه محصول
PA7	هر چه بازاریابان در رسانه های اجتماعی دید خلاقانه تر و تفکر به روزتری داشته باشند، مسلماً مشتریان بیشتری جذب صفحات مجازی می شوند.	خلاقیت کارکنان
PA18	شرکت هایی که بازاریابان و فروشندگانی با توانایی بالا در به کارگیری رفتارهای تعاملی با مشتریان در رسانه های اجتماعی دارند، پتانسیل بالایی هم برای کسب مزیت رقابتی دارند.	مهارت کارکنان
PA13	با کسب اطلاعات از مشتریان مثل ثبت نام آن ها در سایت می توان جریان اطلاعاتی هدفمندی بر اساس میزان تحصیلات، جنسیت و میزان آگاهی آنها از برند ارائه داد و عملکرد بهتری در نحوه بازاریابی و تبلیغات محصولات خود داشت.	دسترسی کارکنان به دانش مشتریان
PA36	به دلیل ارتباطات دوسویه بین شرکت و مشتریان در رسانه های اجتماعی انگیزه کاری کارکنان در این فضا برای فعالیت، بیشتر است و می توان آن را معیار ارزیابی عملکرد آنان در این محیط در نظر گرفت.	انگیزش کارکنان
PA16	بازاریابان شرکت در تبلیغات رسانه های اجتماعی خود باید از به روزترین برنامه ها و امکانات استفاده کنند و هر چه این برنامه ها جدیدتر باشد، مخاطبان بیشتری دارد.	به کارگیری به روزترین برنامه های رسانه های اجتماعی
PA25	بناهای تبلیغاتی با گرافیک جذاب و یا استفاده از المان های ثابت و متحرک برای افزایش خلاقیت در تبلیغات می تواند مخاطبان بسیاری را به خود جذب کند.	نوآوری در توسعه کمپین های جدید
PA47	با پیشرفت های تکنولوژیکی بسیار، محصولات جدید بسیاری با توجه به نیاز بازار معرفی می شود. هر چه خواسته های جدید مشتریان در بازارهای جدید بهتر شناسایی شود، در بازار رقابتی مجازی بازاریابی نتیجه بخش تری خواهیم داشت.	شناسایی بازارهای جدید
PA41	صحت هایی که مشتریان درباره کیفیت فعالیت های رسانه ای و محصولات رقبا می کنند، نباید نادیده بگیریم؛ چون برای ارزیابی فعالیت خودمان مهم است و می تواند به ارتقای محصولات ما کمک کند و ایده های خوبی بتوانیم دریافت کنیم.	شناخت نظرات مشتریان درباره رقبا
PA57	اگر از عکس ها و تصاویر خالی بدون نقل قول و بیانی در اینستاگرام، مشتریان را جذب کنیم، چون ما طبق چیزی که مخاطب علاقه دارد کار کرده و پست قرار می دهیم، به راحتی اثرگذاری پست هایمان افزایش می یابد.	آگاهی از علایق و سلیقه مشتریان در ساخت محتوای ارائه شده

PA48	آگاهی از اینکه مخاطبان هدف ما چه افرادی هستند، چه سنی دارند، تا چه حد در فضای وب گشت‌وگذار می‌کنند و برای اتصال به اینترنت از تبلت یا گوشی یا لپ‌تاپ استفاده می‌کنند، ایمیل فعال دارند و... به نحوه عملکرد و بهبود عملکردمان کمک زیادی می‌کند.	آگاهی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران مثل سن و جنسیت
PA32	القاشدن حس مهم بودن به مشتری و پیشنهادهای به موقع به مشتریان سبب جلب توجه آنها و تداوم عضویت و حضور آنها در سایت می‌شود.	آگاهی به موقع کاربران از پیشنهادهای ارائه شده
PA51	میزان آگاهی کاربران از جایگاه برند و ارتباط ذهنی که با آن دارند، معیار خوبی برای سنجش نتیجه عملکرد ما در بازاریابی دیجیتال است که چقدر در نتیجه فعالیت ما مشتریان توانسته‌اند با برند ما ارتباط برقرار کنند.	آگاهی کاربران از هویت برند
PA32	باید میان رسانه‌های اجتماعی انتخاب شده با ماهیت شرکت، ارتباطی وجود داشته باشد تا سبب بهبود جایگاه اجتماعی شرکت در ذهن مشتری شود.	جایگاه اجتماعی شرکت
PA11	پست‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌دهیم، بهتر است اطلاعات عمیق و دقیقی را به مشتریان منتقل کند و افراد زیادی را مخاطب قرار دهد. مثلاً می‌توانیم چند روز قبل درباره جدیدترین محصولاتمان که قرار است معرفی کنیم، چندین پست جدید بگذاریم تا به نتیجه و بازخورد بهتری از مشتریان برسیم.	سطح اطلاع‌رسانی به مشتریان

۱-۴ بُعد مالی

در این دیدگاه، سازمان تلاش دارد به اهداف سودآوری و مالی دست یابد. به عبارت دیگر، سازمان بر عملکرد مالی مانند سود، درآمد و هزینه تأکید دارد (مرادی^۱، ۲۰۲۲). جدول ۷ شاخص‌های بعد مالی از پیشینه پژوهش و مصاحبه به دست آمده است.

بعد از اینکه در مرحله اول کد و شاخص‌ها برای هر مصاحبه‌شونده به روش تحلیل محتوا شناسایی شد، ۶۵ شاخص استخراج شد. مشخص شد که ۷ شاخص مربوط به بعد مالی است که در جدول ۵ به آن‌ها اشاره شده است. ۲۶ شاخص مربوط به بعد مشتری است که در جدول ۶ به آن‌ها اشاره شده است. ۱۷ شاخص مربوط به بعد فرایندهای داخلی کسب‌وکار است که در جدول ۷ به آن‌ها اشاره شده است و ۱۵ شاخص مربوط به بعد یادگیری و رشد است که در جدول ۸ به آن‌ها اشاره شده است. همچنین، با نتایج شاخص‌های به دست آمده در طول پژوهش دریافت شد که بسیاری از شاخص‌ها از مطالعه و بررسی محتوای سایر پژوهش‌ها با ذکر منابع استخراج شده است و برخی از شاخص‌ها نیز صرفاً حاصل مصاحبه‌های صورت گرفته با متخصصان و صاحب‌نظران عرصه رسانه‌های اجتماعی در زمینه اجرایی و آکادمیک است که این بخش از شاخص‌ها نیز به نوبه خود به جنبه نوآورانه پژوهش حاضر اشاره دارد.

جدول ۷: شاخص‌های بعد مالی

منابع	فراوانی در مصاحبه‌شوندگان	شاخص‌های بعد مالی
نیاگادزا و همکاران (۲۰۲۲)، لاریمو و لینیدو (Linkov & Nayak) (۲۰۲۱)، آدتونجی (Adetunji) و همکاران (۲۰۱۸)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، سینگ و همکاران (۲۰۱۸)، گائو (۲۰۱۸)، کاتسیکس و همکاران (۲۰۱۶)، مک کان و بارلو (۲۰۱۵)	P4-P2-P6-P7	میزان هزینه جذب مشتری جدید
ساویتری و همکاران (۲۰۲۲)، چیانگ و همکاران (۲۰۱۹)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، کاتسیکس و همکاران (۲۰۱۶)، سینگ و همکاران (۲۰۱۸)، گائو (۲۰۱۸)، مک کان و بارلو (۲۰۱۵)	P4-P2	میزان هزینه سرویس دهی به مشتری
مک کان و بارلو (۲۰۱۵)	P4-P10	میزان هزینه به‌ازای هر کلیک
ساویتری و همکاران (۲۰۲۲)، نیاگادزا و همکاران (۲۰۲۲)، لاریمو و لینیدو (۲۰۲۱)، هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P1-P3-P9-P4-P6-P5	میزان هزینه کمپین‌های تبلیغاتی
پولاک و مارکویس (Markovič & Pollák) (۲۰۲۱)، آدتونجی و همکاران (۲۰۱۸)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، دلان و همکاران (۲۰۱۷)، کاتسیکس و همکاران (۲۰۱۶)، مورو و همکاران (۲۰۱۶) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P5- P2- P7-P8-P9-P10	میزان فروش
مصاحبه	P3-P6-P2-P1-P7	میزان صرفه‌جویی‌های حاصل از بازنشر مطالب در رسانه‌های دیگر به صورت رایگان

۲-۴ بُعد مشتری

در این دیدگاه، سازمان تلاش دارد انتظارات مشتری را برآورده کند. علاوه بر این، شناسایی مشتریان جدید و حفظ مشتری به‌عنوان عوامل حیاتی در نظر گرفته می‌شود (مرادی، ۲۰۲۲). جدول ۸ شاخص‌های بعد مشتری از پیشینه پژوهش و مصاحبه به دست آمده است.

در جدول ۷ در میان شاخص‌های بعد مالی، «میزان هزینه کمپین‌های تبلیغاتی» و «میزان فروش» بیشترین فراوانی را در مصاحبه‌شوندگان داشته است و همچنین، شاخص‌های «میزان هزینه کمپین‌های تبلیغاتی»، «میزان صرفه‌جویی‌های حاصل از بازنشر مطالب در رسانه‌های دیگر به صورت رایگان» و «میزان درآمد» فقط به‌روش مصاحبه استخراج شده است.

جدول ۸: شاخص‌های بعد مشتری

منابع	فراوانی در مصاحبه‌شوندگان	شاخص‌های بعد مشتری
عباسی و همکاران (۲۰۲۲)، ساویتری و همکاران (۲۰۲۲)، پولاک و مارکوویس (۲۰۲۱)، کیگان و راولی (۲۰۱۷)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳)، حاجی‌حیدری و همکاران (۲۰۱۴)	P8-P6-P3-P1-P9-P2-P5	سطح اعتماد
سینگ و همکاران (۲۰۱۸)، کیگان و راولی (۲۰۱۷)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P2-P5	اطمینان کاربران از دریافت اطلاعات به‌روز
دیوید و همکاران (۲۰۲۲)، سینگ و همکاران (۲۰۱۸)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳)، حاجی‌حیدری و همکاران (۲۰۱۴)	P4-P1-P3-P10	تعداد مشتریان جدید جذب‌شده
نیاگادزا و همکاران (۲۰۲۲)، عباسی و همکاران (۲۰۲۲)، شریف و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)، آدتونجی و همکارانش (۲۰۱۸)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، سینگ و همکاران (۲۰۱۸)، گائو (۲۰۱۸)، کاتسیکس و همکاران (۲۰۱۶) و مک‌کان و بارلو (۲۰۱۵) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	تعداد اشتراک‌گذاری پست‌ها
شارما ^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، ملانکون و دلاکاس (۲۰۱۸)، آدتونجی و همکارانش (۲۰۱۸)، گارسیا و همکارانش (۲۰۱۸)، دلان و همکارانش (۲۰۱۷)، برونی و همکاران (۲۰۱۷) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P7-P5- P4- P3-P9-P10	تعداد نظرات دریافت‌شده از مشتریان (انتقادات و پیشنهادهای (واکنش) مشتریان)
مصاحبه	P8-P5	سطح پاسخ‌گویی به مشتری
مصاحبه	P9-P10-P3-P4-P1	تعداد و تکرار سؤالات کاربران در پیغام شخصی
دیوید و همکاران (۲۰۲۲)، شریف و همکاران (۲۰۱۹)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P5-P4-P6-P8	تعداد ثبت‌نام‌کنندگان و عضو شونده‌گان وب‌سایت
مصاحبه	P8-P4-P10-P5	تجربه خرید مشتریان از ارتباط با شرکت
مصاحبه	P9-P7-P1-P2-P5	تعداد دانلود ویدئوهای پست‌شده در صفحه شرکت
پولاک و مارکوویس (۲۰۲۱)، شریف و همکاران (۲۰۱۹)، آدتونجی و همکارانش (۲۰۱۸)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، سینگ و همکاران (۲۰۱۸)، گائو (۲۰۱۸)، کاتسیکس و همکاران (۲۰۱۶) و مک‌کان و بارلو (۲۰۱۵)، کان و بارلو (۲۰۱۵) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	تعداد تأیید پست‌ها

1. Shareef et al.
2. Sharma

شارما و همکاران (۲۰۲۲)، هاگک و دومگان (۲۰۱۷)، دلان و همکارانش (۲۰۱۷)، مورو و همکارانش (۲۰۱۶)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	تعداد دنبال کنندگان و طرفداران
مصاحبه	P10-P8-P1-4	نرخ زمان حضور کاربران در وبسایت شرکت
چیانگ و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)، تافسی و وین (۲۰۱۸)، گوها و همکاران (۲۰۱۸) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P5-P3-P2	تعداد لینک‌های ورودی به وبسایت از طریق وبسایت‌های دیگر
مصاحبه	P7-P5-P4-P9-P5	تعداد مشتریانی که از عضویت وبسایت انصراف دادند
مصاحبه	P10- P8-P3-P1	رتبه وبسایت در موتورهای جست‌وجو
مصاحبه	P7-P5-P4-P2	تعداد افراد وارد شده به سایت از طریق لینک ارائه شده در توضیحات صفحه اصلی اینستاگرام
نایاک و نی کو (۲۰۱۹)، تافسی و وین (۲۰۱۸)، گوها و همکاران (۲۰۱۸) مک‌هاگک و دومگان (۲۰۱۷)، دلان و همکارانش (۲۰۱۷)، مورو و همکارانش (۲۰۱۶)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳)	P9-P2-P3-P4-P5-P8	سطح رضایت
مصاحبه	P1-P7-P3-P10-P9	نرخ ترک مشتری
دیوید و همکاران (۲۰۲۲)، چیانگ و همکاران (۲۰۱۹)، گوها و همکاران (۲۰۱۸)، رادلینین و همکاران (۲۰۱۸)، مک‌هاگک و دومگان (۲۰۱۷)، دلان و همکارانش (۲۰۱۷)، مورو و همکارانش (۲۰۱۶) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P10-P2-P6-P4-P5	میزان تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان
مصاحبه	P1-P2-P3-P4-P8	تکرار خرید مشتریان
مصاحبه	P5	ایجاد پایگاه مشتریان
مصاحبه	P7-P5-P9	نرخ تبدیل سرخ‌ها (تعداد مشتریان بالقوه‌ای که به مشتری واقعی تبدیل شدند)
تافسی و وین (۲۰۱۸)، گوها و همکاران (۲۰۱۸) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	تعداد بازدید کنندگان وبسایت
مصاحبه	P1-P2-P5	نرخ برگشت مشتری (بازگشت بازدید کنندگان وبسایت)
سینگ و همکاران (۲۰۱۸)، گائو (۲۰۱۸)، کاتسیکس و همکاران (۲۰۱۶) و مک‌کان و بارلو (۲۰۱۵)، کان و بارلو (۲۰۱۵) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	تعداد بازتاب‌ها در صفحات دیگر

مشتری»، «تکرار خرید مشتریان»، «ایجاد پایگاه مشتریان»، «نرخ تبدیل سرنخ‌ها (تعداد مشتریان بالقوه‌ای که به مشتری واقعی تبدیل شدند)» و «نرخ برگشت مشتری (بازگشت بازدیدکنندگان وبسایت)» فقط به روش مصاحبه استخراج شده است.

۳-۴ بُعد یادگیری و رشد

در این دیدگاه، سازمان تلاش دارد راهبردهایی را بیابد که به بهبود و رشد بلندمدت منجر شود. علاوه بر این، شرکت سعی دارد در جهت ایجاد ارزش و نوآوری و انجام فعالیت‌های نوآورانه برای ایجاد خدمات یا ایده‌های جدید تلاش کند (مرادی، ۲۰۲۲). جدول ۹ شاخص‌های بعد یادگیری و رشد، از پیشینه پژوهش و مصاحبه به دست آمده است.

جدول ۹: شاخص‌های بعد یادگیری و رشد

منابع	فراوانی در مصاحبه‌شوندگان	شاخص‌های بعد یادگیری و رشد
میچاپلو و موسیو (۲۰۱۹)، پارسونز و لیپاسکا (۲۰۱۸)، دلان و همکارانش (۲۰۱۷)، مورو و همکارانش (۲۰۱۶)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳) و ازما تور و کارکنیلار (۲۰۱۴)	P4-P6-8-10	نوآوری در توسعه کمپین‌های جدید
شارما و همکاران (۲۰۲۲)، گائو (۲۰۱۸)، گاما (۲۰۱۷)، مورو و همکارانش (۲۰۱۶)، تافسی و وین (۲۰۱۸)، گوها و همکاران (۲۰۱۸) فروسن و همکاران (۲۰۱۳)، هوفمن و فودر (۲۰۱۰) و بنی‌اسدی (۱۳۹۴)	P1-P6-P8	میزان خلاقیت کارکنان بازاریابی
مورو و همکارانش (۲۰۱۶)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳)، تافسی و وین (۲۰۱۸)، گوها و همکاران (۲۰۱۸) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰) و بنی‌اسدی (۱۳۹۴)	P5-P4-P1-P2	میزان مهارت کارکنان بازاریابی
مصاحبه	P7-P5-P4-P9-P4	شناخت نظرات مشتریان درباره رقبا در رسانه‌های اجتماعی
نایاک و نی کو (۲۰۱۹)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P3-P4	میزان انگیزش کارکنان بازاریابی
مصاحبه	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	آگاهی از علایق و سلیقه مشتریان در ساخت محتوای ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی

در جدول ۸ در میان شاخص‌های بعد مشتری «تعداد اشتراک گذاری پست‌ها»، «تعداد تأیید پست‌ها»، «تعداد دنبال‌کنندگان و طرفداران»، «تعداد بازدیدکنندگان وبسایت» و «تعداد بازتاب‌ها در صفحات دیگر» بیشترین فراوانی را میان مصاحبه‌شوندگان داشته است و همچنین، شاخص‌های «سطح پاسخ‌گویی به مشتری»، «تعداد و تکرار سؤالات کاربران در پیغام شخصی»، «تجربه خرید مشتریان از ارتباط با شرکت»، «تعداد دانلود ویدئوهای پست‌شده در صفحه شرکت»، «نرخ زمان حضور کاربران در وبسایت شرکت»، «تعداد مشتریانی که از عضویت وبسایت انصراف دادند»، «رتبه وبسایت در موتورهای جست‌وجو»، «تعداد افراد واردشده به سایت از طریق لینک ارائه‌شده در توضیحات صفحه اصلی اینستاگرام»، «نرخ ترک

پولاک و مارکوویس (۲۰۲۱)، شریف و همکاران (۲۰۱۹)، هوفمن و فودر (۲۰۱۰)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷) و دلان و همکارانش (۲۰۱۷)	P6-P3-P7-P8-P9-P10	سطح اطلاع‌رسانی به مشتریان
مصاحبه	P8-P5	آگاهی کاربران از هویت برند
مصاحبه	P2-P8-P1-P2-P4	آگاهی از ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران مثل سن، جنسیت
مصاحبه	P1-P2-P3-P9	به‌کارگیری به‌روزترین برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی
مصاحبه	P9-P4-P8	میزان دسترسی کارکنان به دانش مشتریان
میچاپلو و موسیو (۲۰۱۹)، پارسونز و لیاسکا (۲۰۱۸)، رادلینین و همکاران (۲۰۱۸) و کان و بارلو (۲۰۱۵)	P1- P5- P7	تعداد ایده‌های جدید دریافت‌شده برای توسعه محصولات جدید
چیانگ و همکاران (۲۰۱۹)، میچاپلو و موسیو (۲۰۱۹)، پارسونز و لیاسکا (۲۰۱۸)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷) و بنی‌اسدی (۱۳۹۴)	P6-P5-P7-P8-P9-P10	شناسایی بازارهای جدید
مصاحبه	P3-P9-P5-P2	آگاهی به‌موقع کاربران از پیشنهادها و ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی
میچاپلو و موسیو (۲۰۱۹)، پارسونز و لیاسکا (۲۰۱۸)، رادلینین و همکاران (۲۰۱۸) و کان و بارلو (۲۰۱۵)	P5-P3	وجهه و جایگاه اجتماعی شرکت

کارکنان به دانش مشتریان» و «آگاهی به‌موقع کاربران از پیشنهادها و ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی» فقط به‌روش مصاحبه استخراج شده است.

۴-۳ بُعد فرایندهای داخلی

در این دیدگاه، سازمان تلاش دارد فرایندهای داخلی حیاتی و مهم برای موفقیت سازمان را تعریف کند. با اجرای فرایندهای داخلی صحیح، سازمان می‌تواند راه‌هایی برای برآوردن انتظارات و اهداف مالی مشتریان بیابد (مرادی، ۲۰۲۲). جدول ۱۰ شاخص‌های بعد فرایندهای داخلی کسب‌وکار، از پیشینه پژوهش و مصاحبه به دست آمده است.

در جدول ۹ در میان شاخص‌های بعد یادگیری و رشد، «آگاهی از علایق و سلیقه مشتریان در ساخت محتوای ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی»، «سطح اطلاع‌رسانی به مشتریان» و «شناسایی بازارهای جدید» بیشترین فراوانی را میان مصاحبه‌شوندگان داشته است و همچنین، شاخص‌های «شناخت نظرات مشتریان درباره رقبا در رسانه‌های اجتماعی»، «آگاهی از علایق و سلیقه مشتریان در ساخت محتوای ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی»، «آگاهی کاربران از هویت برند»، «آگاهی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران مثل سن و جنسیت»، «به‌کارگیری به‌روزترین برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی»، «میزان دسترسی

جدول ۱۰: شاخص‌های بعد فرایندهای داخلی کسب و کار

منابع	فراوانی در مصاحبه‌شوندگان	شاخص‌های بعد فرایندهای داخلی کسب و کار
پولاک و مارکوویس (۲۰۲۱)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷)، هوفمن و فودر (۲۰۱۰)، برونی و همکاران (۲۰۱۷)، دهنیل و همکاران (۲۰۱۴) و حاجی‌حیدری و همکاران (۲۰۱۴)	P1-P4-P2-P9	هدف‌گذاری فروش محصول / ارائه خدمت در تمام مناطق جغرافیایی به دلیل نبود مرزها
عباسی و همکاران (۲۰۲۲)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰) و حاجی‌حیدری و همکاران (۲۰۱۴)	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	پاسخ‌گویی به مشتریان براساس نیازهای آنان
شریف و همکاران (۲۰۱۹)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰) و حاجی‌حیدری و همکاران (۲۰۱۴)	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	شناسایی مشتریان وفادار
مصاحبه	P4-P1-P2-P6-P8	پیش‌بینی پتانسیل فروش
مصاحبه	P6-P3-P9-P5-P3-P2	فرایند خرید مشتریان نسبت به خرید حضوری
ملانکون و دلاکاس (۲۰۱۸)، گائو (۲۰۱۸) و کان و بارلو (۲۰۱۵)	P7-P8-P9-P10	به‌کارگیری سیستم رسیدگی به شکایات به‌طور آنلاین
میچاپلو و موسیو (۲۰۱۹)، گائو (۲۰۱۸)، پارسونز و لیاسکا (۲۰۱۸)، رادلینین و همکاران (۲۰۱۸) و کان و بارلو (۲۰۱۵)	P1-P7	یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی با دیگر کانال‌های ارتباط با مشتری
ملانکون و دلاکاس (۲۰۱۸)، گائو (۲۰۱۸) و کان و بارلو (۲۰۱۵) و بنی‌اسدی (۱۳۹۴)	P2-P1-P5	بخش‌بندی بازار
مصاحبه	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	سطح خدمات پس‌ازفروش ارائه‌شده
مورو و همکارانش (۲۰۱۶)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳)، تافسی و وین (۲۰۱۸)، گوها و همکاران (۲۰۱۸) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰) و بنی‌اسدی (۱۳۹۴)	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	دسترسی کاربران به اطلاعات
مصاحبه	P2-P5-P10-P9	میزان انعطاف‌پذیری در تبلیغات
مصاحبه	P2-P3-P8-P9	تحویل به‌هنگام سفارش‌ها
پارسونز و لیاسکا (۲۰۱۸)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳) و ازماثور و کارکتیلار (۲۰۱۴)	P7-P1-P2-P10-P5	سطح تمایز و منحصر به فرد بودن محتوای ارائه‌شده نسبت به رقبا
ساویتری و همکاران (۲۰۲۲)، ملانکون و دلاکاس (۲۰۱۸)، آدئونجی و همکارانش (۲۰۱۸)، گارسیا و همکارانش (۲۰۱۸)، دلان و همکارانش (۲۰۱۷)، برونی و همکاران (۲۰۱۷) و هوفمن و فودر (۲۰۱۰)	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	تعداد کانال‌های ارتباط با مشتری
میچاپلو و موسیو (۲۰۱۹)، پارسونز و لیاسکا (۲۰۱۸)، دلان و همکارانش (۲۰۱۷)، مورو و همکارانش (۲۰۱۶)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳) و ازماثور و کارکتیلار (۲۰۱۴)	P1-P2-P6	برندسازی در ذهن مشتریان
مصاحبه	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	میزان زمان سرویس‌دهی مشتری
مصاحبه	P2-P5-P6-P7	ارائه پشتیبانی ۲۴ ساعته

که در آن همه شاخص‌ها با سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ غیرنرمال بودند و با ۹۵ درصد اطمینان به آزمون سوالات براساس آزمون‌های ناپارامتریک پرداخته شد. همچنین، همه ابعاد و شاخص‌ها با احتمال ۹۵ درصد تأیید شدند. برای محاسبه وزن هر یک از شاخص‌ها از روش میانگین موزون استفاده شده است. به این منظور، ارزش هر گویه که براساس طیف لیکرت عددی بین ۱ تا ۵ است، در فراوانی نسبی هر یک از گویه‌ها ضرب می‌شود که براساس داده‌های استخراج شده از پرسشنامه اول به دست آمده است. مجموع این حاصل ضرب‌ها، ارزش هر شاخص را به دست می‌آورد. از آنجا که برای تحلیل هر عامل لازم است تا این اعداد بین صفر و یک باشد، این ارزش‌ها باید نرمال‌سازی شود. به این منظور، مجموع ارزش‌های هر عامل جمع می‌شود و عددی به دست می‌آید که ارزش هر شاخص بر این عدد تقسیم می‌شود. به این ترتیب، ارزش هر یک از شاخص‌ها نرمال می‌شود و می‌توان از آنها برای محاسبه هر عامل استفاده کرد.

در جدول ۱۰ در میان شاخص‌های بعد فرایندهای داخلی کسب و کار، «پاسخ‌گویی به مشتریان براساس نیازهای آنان»، «شناسایی مشتریان وفادار»، «سطح خدمات پس از فروش ارائه شده»، «تعداد کانال‌های ارتباط با مشتری» و «میزان زمان سرویس‌دهی به مشتری» بیشترین فراوانی را میان مصاحبه‌شوندگان داشته است و همچنین، شاخص‌های «پیش‌بینی پتانسیل فروش»، «فرایند خرید مشتریان نسبت به خرید حضوری»، «سطح خدمات پس از فروش ارائه شده»، «میزان انعطاف‌پذیری در تبلیغات»، «تحویل به هنگام سفارش‌ها»، «میزان زمان سرویس‌دهی مشتری» و «ارائه پشتیبانی ۲۴ ساعته» فقط به روش مصاحبه استخراج شده است.

در مرحله دوم با استفاده از این شاخص‌ها ۳۹ نفر از اعضای نمونه پرسشنامه تدوین شده را پر کردند و به کمک آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنوف برای تشخیص نرمال بودن، از آزمون علامت برای تأیید یا رد شدن شاخص‌های پژوهش و از میانگین موزون برای وزن‌دهی و رتبه‌بندی شاخص‌های پژوهش استفاده شد.

جدول ۱۱: وزن شاخص‌های بعد مالی

وزن	ارزش محاسبه شده	شاخص‌های بعد مالی
۰.۱۵۷	۴.۵۱۲	میزان هزینه جذب مشتری جدید
۰.۱۴۲	۴.۱۰۲	میزان هزینه سرویس‌دهی به مشتری
۰.۱۴۱	۴.۰۸۱	میزان هزینه به‌ازای هر کلیک
۰.۱۴۰	۴.۰۷۶	میزان هزینه کمپین‌های تبلیغاتی
۰.۱۳۹	۴.۰۵	میزان فروش
۰.۱۳۸	۳.۹۹۹	میزان صرفه‌جویی‌های حاصل از بازنشر مطالب در رسانه‌های دیگر به صورت رایگان
۰.۱۳۶	۳.۹۲۲	میزان درآمد

به مشتری» با وزن ۰.۱۴۲ در رتبه دوم، شاخص «میزان هزینه به‌ازای هر کلیک» با وزن ۰.۱۴۱ در رتبه سوم قرار می‌گیرد.

در جدول ۱۱ بعد از محاسبه وزن نهایی شاخص‌های بعد مالی «میزان هزینه جذب مشتری جدید» با وزن ۰.۱۵۷ در رتبه اول، شاخص «میزان هزینه سرویس‌دهی

جدول ۱۲: وزن شاخص‌های بعد مشتری

وزن	ارزش محاسبه شده	شاخص‌های بعد مشتری
۰.۰۴۳	۴.۶۴۰	سطح اعتماد
۰.۰۴۲۷	۴.۵۶۳	اطمینان کاربران از دریافت اطلاعات به‌روز
۰.۰۴۲۱	۴.۴۸۷	تعداد مشتریان جدید جذب شده
۰.۰۴۱۷	۴.۴۳۵	تعداد اشتراک گذاری پست‌ها
۰.۰۴۱۲	۴.۴۲۷	تعداد نظرات دریافت شده از مشتریان
۰.۰۴۱۰	۴.۳۵۸	سطح پاسخ‌گویی به مشتری براساس نیازهای آنها
۰.۰۴۰۹	۴.۳۳۳	تعداد و تکرار سؤالات کاربران در پیغام شخصی
۰.۰۴۰۵	۴.۳۰۷	تعداد ثبت‌نام کنندگان و عضو شوندگان در صفحات رسانه‌های اجتماعی
۰.۰۴۰۳	۴.۳۰۰	تجربه خرید مشتریان از ارتباط با شرکت
۰.۰۴۰۰	۴.۲۵۶	تعداد دانلود ویدئوهای پست شده
۰.۰۳۹۸	۴.۲۳۰	تعداد تأیید پست‌ها
۰.۰۳۹۱	۴.۱۵۳	تعداد دنبال کنندگان و طرفداران
۰.۰۳۸۶	۴.۱۰۲	نرخ زمان حضور کاربران در رسانه‌های اجتماعی
۰.۰۳۸۳	۴.۰۷۶	تعداد لینک‌های ورودی به وبسایت
۰.۰۳۷۹	۴.۰۲۵	تعداد مشتریانی که از عضویت وبسایت انصراف دادند
۰.۰۳۷۵	۳.۹۹۹	رتبه وبسایت در موتورهای جست‌وجو
۰.۰۳۷۴	۳.۹۷۴	تعداد افراد وارد شده به سایت
۰.۰۳۶۴	۳.۸۷۱	سطح رضایت
۰.۰۳۶۱	۳.۸۴۶	نرخ ترک مشتری
۰.۰۳۵۵	۳.۷۷۱	میزان تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان
۰.۰۳۵۱	۳.۷۶۹	تکرار خرید مشتریان
۰.۰۳۵۰	۳.۷۴۳	ایجاد پایگاه مشتریان
۰.۰۳۴۷	۳.۶۹۱	نرخ تبدیل سرنخ‌ها (تعداد مشتریان راغبی که به مشتری واقعی تبدیل شدند)
۰.۰۳۴۲	۳.۶۴۰	تعداد بازدید کنندگان وبسایت
۰.۰۳۴۱	۳.۶۲۳	نرخ برگشت مشتری
۰.۰۳۳۳	۳.۵۳۸	تعداد بازتاب‌ها در صفحات دیگر

«تعداد مشتریان جدید جذب شده» با وزن ۰.۰۴۲۱ در رتبه سوم قرار می‌گیرد.

در جدول ۱۲ بعد از محاسبه وزن نهایی شاخص‌های بعد مشتری شاخص «سطح اعتماد» با وزن ۰.۰۴۳ در رتبه اول، شاخص «اطمینان کاربران از دریافت اطلاعات به‌روز» با وزن ۰.۰۴۲۷ در رتبه دوم و شاخص

جدول ۱۳: وزن شاخص‌های بعد یادگیری و رشد

وزن	ارزش محاسبه شده	شاخص‌های بعد یادگیری و رشد
۰.۰۷۶	۴.۵۸۹	نوآوری در توسعه کمپین‌های جدید
۰.۰۷۵	۴.۵۱۲	میزان خلاقیت کارکنان بازاریابی
۰.۰۷۴	۴.۴۸۷	میزان مهارت کارکنان بازاریابی
۰.۰۷۰	۴.۲۳۰	شناخت نظرات مشتریان درباره رقبا در رسانه‌های اجتماعی
۰.۰۶۹۸	۴.۲۰۴	میزان انگیزش کارکنان بازاریابی
۰.۰۶۹۱	۴.۱۵۳	آگاهی از علائق و سلیقه مشتریان در ساخت محتوای ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی
۰.۰۶۸	۴.۱۰۲	سطح اطلاع‌رسانی به مشتریان
۰.۰۶۶	۴.۰۲۵	آگاهی کاربران از هویت برند
۰.۰۶۵	۳.۹۲۲	آگاهی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران مثل سن و جنسیت
۰.۰۶۴	۳.۸۷۵	به کارگیری به روزترین برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۰.۰۶۳	۳.۷۹۴	میزان دسترسی کارکنان به دانش مشتریان
۰.۰۶۳	۳.۸۲۵	تعداد ایده‌های جدید دریافت شده
۰.۰۶۲	۳.۷۴۳	شناسایی بازارهای جدید
۰.۰۵۵	۳.۳۳۳	آگاهی به موقع کاربران از پیشنهادهای ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی
۰.۰۵۴	۳.۲۸۱	وجهه و جایگاه اجتماعی شرکت

در جدول ۱۳ بعد از محاسبه وزن نهایی شاخص‌های بعد یادگیری و رشد، شاخص «نوآوری در توسعه کمپین‌های جدید» با وزن ۰.۰۷۶ در رتبه اول، شاخص «میزان خلاقیت کارکنان بازاریابی» با وزن ۰.۰۷۵ در رتبه دوم، شاخص «میزان مهارت کارکنان بازاریابی» با وزن ۰.۰۷۴ در رتبه سوم قرار می‌گیرد.

جدول ۱۴: وزن شاخص‌های بعد فرایندهای داخلی کسب و کار

وزن	ارزش محاسبه شده	شاخص‌های بعد فرایندهای داخلی کسب و کار
۰.۰۷۰	۴.۵۳۸	هدف گذاری فروش محصول/ ارائه خدمت در تمام مناطق جغرافیایی به دلیل نبود مرزهای جغرافیایی
۰.۰۶۹	۴.۴۶۱	پاسخ گویی به مشتریان براساس نیازهای آنان
۰.۰۶۷	۴.۳۵۸	شناسایی مشتریان وفادار
۰.۰۶۶	۴.۲۵۶	پیش‌بینی پتانسیل فروش
۰.۰۶۳	۴.۰۵	فرایند خرید مشتریان نسبت به خرید حضوری
۰.۰۶۱	۳.۹۴۸	به کارگیری سیستم رسیدگی به شکایات آنلاین
۰.۰۶۰	۳.۸۹۷	یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی با دیگر کانال‌های رسانه اجتماعی
۰.۰۵۸۸	۳.۷۶۸	بخش بندی بازار
۰.۰۵۸۲	۳.۷۳۸	سطح خدمات پس از فروش ارائه شده
۰.۰۵۷	۳.۷۱۷	دسترسی کاربران به اطلاعات
۰.۰۵۵	۳.۵۶۳	میزان انعطاف پذیری در تبلیغات
۰.۰۵۴	۳.۵۰۰	تحویل به هنگام سفارش‌ها
۰.۰۵۳	۳.۴۸۷	سطح تمایز و منحصر به فرد بودن محتوای ارائه شده نسبت به رقبا
۰.۰۵۲	۳.۳۸۴	تعداد کانال‌های ارتباط با مشتری
۰.۰۵۱	۳.۲۸۱	برندسازی در ذهن مشتریان
۰.۰۴۹	۳.۱۸۱	میزان زمان سرویس دهی مشتری
۰.۰۴۷	۳.۰۵۴	ارائه پشتیبانی ۲۴ ساعته

۰.۰۷۰ در رتبه اول، شاخص «پاسخ‌گویی به مشتریان» با وزن ۰.۰۶۹ در رتبه دوم و شاخص «شناسایی مشتریان وفادار» با وزن ۰.۰۶۷ در رتبه سوم قرار می‌گیرد.

در جدول ۱۴ بعد از محاسبه وزن نهایی شاخص‌های بعد فرایندهای داخلی کسب‌وکار، شاخص «هدف‌گذاری فروش محصول/ارائه خدمت» با وزن

جدول ۱۵: وزن ابعاد اصلی

وزن عوامل	ارزش محاسبه شده هر حوزه	عوامل
۰.۲۵۷	۴.۱۰	بعد مالی
۰.۲۵۵	۴.۰۸	بعد مشتری
۰.۲۵۰	۴.۰۰	بعد یادگیری و رشد
۰.۲۳۶	۳.۷۷	بعد فرایندهای داخلی کسب‌وکار

به‌همین منظور، این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد آمیخته، در پی یافتن مهم‌ترین عوامل و شاخص‌ها برای ارزیابی است. پیش‌نیازهای ضروری برای ارزیابی عملکرد از روش تحلیل محتوا عبارت‌اند از:

۱) شاخص‌های «میزان هزینه جذب مشتری جدید» با وزن ۰.۱۵۷، «میزان هزینه سرویس دهی به مشتری» با وزن ۰.۱۴۲ و «میزان هزینه به‌ازای هر کلیک» با وزن ۰.۱۴۱ که به‌ترتیب در رتبه اول تا سوم در میان شاخص‌های اثرگذار بعد مالی قرار گرفته‌اند. این شاخص‌ها در پژوهش‌های ساویتی و همکاران (۲۰۲۲)، چیانگ و همکاران (۲۰۱۹)، آدتونجی و همکاران (۲۰۱۸)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، سینگ و همکاران (۲۰۱۸)، گائو (۲۰۱۸)، کاتسیکس و همکاران (۲۰۱۶) و مک‌کان و بارلو (۲۰۱۵) به آن اشاره شده است و همچنین، در شواهد گفتاری افراد مصاحبه‌شونده دوم، چهارم و ششم به آن تأکید شده است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت از آنجا که شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً با محدودیت منابع مالی مواجه هستند، اگر در این شرکت‌ها مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌خوبی کنترل شود، این نوع بازاریابی از لحاظ اقتصادی بسیار مقرون‌به‌صرفه است و همچنین، معیار خوبی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در این شرکت‌ها خواهد بود.

در جدول ۱۵ بعد از محاسبه وزن نهایی ابعاد پژوهش، بعد «مالی» با وزن ۰.۲۵۷، در رتبه اول، بعد «مشتری» با وزن ۰.۲۵۵ در رتبه دوم، بعد «یادگیری و رشد» با وزن ۰.۲۵۰ در رتبه سوم و بعد «فرایندهای داخلی کسب‌وکار» با وزن ۰.۲۳۶ در رتبه چهارم قرار می‌گیرد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، ارزیابی عملکرد بازاریابی به چشم عمل تجملی یا از روی علاقه و تفنن و یا حتی یک گزینه دیده نمی‌شود؛ بلکه ضرورت است (حاجی‌حیدری و همکاران، ۲۰۱۴) و یکی از فعالیت‌هایی است که اگر به‌درستی اجرایی شود، اثر مثبت در خورتوجهی بر عملکرد سازمانی خواهد گذاشت (گائو، ۲۰۱۸). شرکت‌های کوچک و متوسط نیز در بازارهای نوآورانه برای افزایش بازدهی فعالیت‌هایشان اقدام به ارزیابی عملکرد بازاریابی از طریق چند سیستم عامل کرده‌اند (توربان و همکاران، ۲۰۱۸). به‌طور کلی، پژوهش‌های تجربی صورت گرفته در زمینه ارزیابی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی محدود است؛ بنابراین، ضروری است که شرکت‌های کوچک و متوسط به‌دلیل محدودیت منابع و کسب بازخورد بهتر از عملکرد اقدام به ارزیابی کنند.

۳) شاخص‌های «نوآوری در توسعه کمپین‌های جدید» با وزن ۰.۰۷۶، «میزان خلاقیت کارکنان بازاریابی» با وزن ۰.۰۷۵ و «میزان مهارت کارکنان بازاریابی» با وزن ۰.۰۷۴ به ترتیب در رتبه اول تا سوم در میان شاخص‌های اثرگذار بعد یادگیری و رشد قرار گرفته‌اند. این شاخص‌ها در پژوهش‌های شارما و همکاران (۲۰۲۲)، میچاپلو و موسیو (۲۰۱۹)، گائو (۲۰۱۸)، پارسونز و لپاسکا (۲۰۱۸)، تافسی و وین (۲۰۱۸)، گوها و همکاران (۲۰۱۸)، تافسی و وین (۲۰۱۸)، گوها و همکاران (۲۰۱۸)، دلان و همکارانش (۲۰۱۷)، گاما (۲۰۱۷)، مورو و همکارانش (۲۰۱۶)، ازماتور و کارکتیلار (۲۰۱۴)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳)، هوفمن و فودر (۲۰۱۰) و بنی‌اسدی (۱۳۹۴) به آن اشاره شده است و همچنین، در شواهد گفتاری افراد مصاحبه‌شونده اول، دوم، چهارم، پنجم، ششم و هشتم به آن تأکید شده است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت از آنجا که شرکت‌های کوچک و متوسط با محدودیت منابع اطلاعاتی روبه‌رو هستند و بیشتر آنها تمایل بیشتری به خلاقیت و نوآوری دارند و نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر انعطاف‌پذیری بیشتری دارند، ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در این شرکت‌ها با در نظر گرفتن شاخص‌های رشد و یادگیری بسیار اثربخش خواهد بود.

۴) شاخص‌های «هدف‌گذاری فروش محصول/ ارائه خدمت به تمام مناطق جغرافیایی به دلیل نبود مرزهای جغرافیایی» با وزن ۰.۰۷۰، «پاسخ‌گویی به مشتریان براساس نیازهای آنان» با وزن ۰.۰۶۹ و «شناسایی مشتریان وفادار» با وزن ۰.۰۶۷ به ترتیب در رتبه اول تا سوم در میان شاخص‌های اثرگذار بعد فرایندهای داخلی کسب‌وکار قرار گرفته‌اند. این شاخص‌ها در پژوهش‌های پولاک و مارکوویس (۲۰۲۱)، شریف و همکاران (۲۰۱۹)، مک‌هاگ و

۲) شاخص‌های «سطح اعتماد مشتری» با وزن ۰.۰۴۳، «اطمینان کاربران از دریافت اطلاعات به‌روز» با وزن ۰.۰۴۲۷ و «تعداد مشتریان جدید جذب‌شده» با وزن ۰.۰۴۲۱ به ترتیب در رتبه اول تا سوم در میان شاخص‌های اثرگذار بعد مشتری قرار گرفته‌اند. این شاخص‌ها در پژوهش‌های دیوید و همکاران (۲۰۲۲)، پولاک و مارکوویس (۲۰۲۱)، سینگ و همکاران (۲۰۱۸)، کیگان و راولی (۲۰۱۷)، مک‌هاگ و دومگان (۲۰۱۷)، فروسن و همکاران (۲۰۱۳) و حاجی‌حیدری و همکاران (۲۰۱۴) به آن اشاره شده است و همچنین، در شواهد گفتاری افراد مصاحبه‌شونده اول، دوم و چهارم به آن تأکید شده است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت از آنجا که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رابطه دوسویه میان مشتریان و شرکت وجود دارد و مشتری شنونده محض و منفعل نیست، مشتریان به تعامل پویا و فعالانه با پیام شرکت فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازند و امکان ایجاد تغییرات در پیام‌های ارسال و بازنشر آن را میان سایر مشتریان فراهم می‌کنند تا پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را به افراد دیگر بازنشر دهند (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ بنابراین، در نظر گرفتن بازخورد و شاخص‌های مرتبط با مشتریان در ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم خواهد بود. همچنین، به دلیل نوپا بودن شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر گرفتن معیارهای مربوط به مشتری جهت ارزیابی عملکرد برای جذب و حفظ مشتریان بسیار مهم و تأثیرگذار خواهد بود و مدیریت ارتباط با مشتری قوی به حضور آنان در میان رقبای بزرگ‌تر کمک فراوانی خواهد کرد.

خواهد کرد. از سوی دیگر، در پژوهش‌های پیشین تنها به ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداخته شده است و با وجود پیشرفت تکنولوژی و کاربرد گسترده رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از سازمان‌ها به‌ویژه در واحد بازاریابی، اقدام به ارزیابی عملکرد آن در حوزه رسانه‌های اجتماعی نشده است؛ در حالی که پژوهش حاضر به‌طور جامع همه ابعاد مالی، مشتری، فرایند داخلی کسب و کار و رشد و یادگیری را بررسی می‌کند. بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه به‌صورت کلی عملکرد بازاریابی را در همه سازمان‌ها ارزیابی می‌کنند و این در حالی است که معیارها و شاخص‌های ارزیابی عملکرد در پژوهش حاضر از طریق مرور پیشینه و همچنین، مصاحبه با صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی در زمینه بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط، همچنین، مدیران ارشد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط استخراج شده است. همچنین، با نتایج شاخص‌های به‌دست آمده در طول پژوهش دریافت شد که بسیاری از شاخص‌ها از مطالعه و بررسی محتوای سایر پژوهش‌ها با ذکر منابع استخراج شده است و برخی از شاخص‌ها نیز صرفاً حاصل مصاحبه‌های صورت گرفته با متخصصان و صاحب‌نظران عرصه رسانه‌های اجتماعی در زمینه اجرایی و آکادمیک است که این بخش از شاخص‌ها نیز به‌نوبه خود به جنبه نوآورانه پژوهش حاضر اشاره دارد.

۷- محدودیت‌ها و پیشنهادها

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بوده است و رفع این محدودیت‌ها راهی را برای مطالعات کمی و کیفی پس از خود باز می‌کند. نخست اینکه چهارچوب

دومگان (۲۰۱۷)، هوفمن و فودر (۲۰۱۰)، برونسی و همکاران (۲۰۱۷)، دهنیل و همکاران (۲۰۱۴) و حاجی‌حیدری و همکاران (۲۰۱۴) به آن اشاره شده است و همچنین، در شواهد گفتاری افراد مصاحبه‌شونده اول، دوم و چهارم به آن تأکید شده است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت از آنجا که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منبعی مهم برای بهبود و کوتاه‌شدن فرایند فروش در شرکت‌های کوچک و متوسط باشد و استفاده از آن به استانداردهای جدید کسب و کار و سیستم‌های عملیاتی نیاز دارد، ارزیابی عملکرد آن در شرکت‌های کوچک و متوسط برای سنجش نقاط قوت و ضعف در این شرکت‌ها با اهمیت است و سبب بهبود فرایندهای داخلی کسب و کار می‌شود.

۶- نوآوری پژوهش

از آنجا که کسب و کارهای کوچک و متوسط از اجزای جدانشدنی اقتصاد هر کشور هستند، صاحب‌نظران، سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط را نیروی محرکه نوآوری در اقتصاد می‌دانند (سیدجوادین و جلیلیان، ۱۳۹۶) که می‌توانند به کمک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عملکرد خود را بهبود بخشند. همچنین، پژوهش‌های گذشته به‌صورت محدود و پراکنده به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند؛ در حالی که پژوهش حاضر به‌طور جامع و منسجم و با در نظر داشتن شاخص‌های مالی و غیرمالی به ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته و زمینه ورود این شرکت‌ها و همچنین، سازمان‌های دیگر به بازاریابی آنلاین و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را فراهم کرده و به پیش‌برد اهدافشان به‌منظور بقا و ادامه حیات کمک بسیاری

قائدی، محمدرضا و گلشنی، علیرضا (۱۳۹۵). روش تحلیل محتوا، از کمی گرای تا کیفی گرای. روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، ۷(۲۳)، ۸۲-۵۷. عقیلی، سید وحید؛ روشندل اربطانی، طاهر و فرجیان محمد مهدی (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تاثیر آنها بر نقش رسانه‌های سنتی، ۴(۱۳)، ۱۸۱-۲۱۴. مؤمنی‌راد، اکبر؛ علی‌آبادی، خدیجه؛ فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. اندازه‌گیری تربیتی، ۴(۱۴)، ۲۲۲-۱۸۷.

Persian References

- Aghili, S. V., Roshandel Arbatani, T., & Farajian, M. M. (2018). The role of social media in elections in Iran and their impact on the role of traditional media. *Journal of New Media Studies*, 4(13), 181-214.
- Baniasadi, M. (2014). Prioritization of marketing performance evaluation indicators using the fuzzy Delphi method and fuzzy hierarchical analysis in the banking system of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Monetary and Banking Management Development*, 3(6), 135-150.
- Haji Haidari, N., Kimasi, M., & Amoui, A. (2014). Development of a comprehensive framework for evaluating marketing performance using a meta-composite approach: A study in Iran's banking industry. *Journal of Business Management*, 2(6), 290-271.
- Jamipour, M., & Taheri, F. (2014). Arana framework for evaluating the readiness of organizations in remote work implementation: A mixed approach. *Journal of Management Improvement*, 3(8), 123-145.

پیشنهادی در سطح تئوریک ارائه شده و در عمل به کار گرفته نشده است. پیشنهاد می‌شود از روش مطالعه موردی برای ارزیابی شرکت منتخب از نظر عملکرد بازاریابی رسانه اجتماعی بهره گرفته شود. دومین محدودیت این پژوهش این است که اثرات متقابل ابعاد شناسایی شده در چهارچوب در نظر گرفته نشده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با استفاده از روش‌های کمی مدل‌سازی چون دیمتل به بررسی تأثیرات متقابل ابعاد و شاخص‌ها پرداخته شود. سوم، چهارچوب پیشنهادی به‌طور کلی صرف‌نظر از نوع رسانه به ارائه چهارچوب ارزیابی عملکرد پرداخته است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به نوع رسانه استفاده‌شده شرکت پردازند و اولویت‌بندی شاخص‌ها را نیز با توجه به نوع رسانه انجام دهند.

منابع

- بنی‌اسدی، مهدی (۱۳۹۴). اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از روش دلفی فازی و تحلیل سلسله‌مراتبی فازی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران. توسعه مدیریت پولی و بانکی، ۳(۶)، ۱۵۰-۱۳۵.
- جامی‌پور، مونا و طاهری، فاطمه (۱۳۹۳). ارائه چهارچوب ارزیابی آمادگی سازمان‌ها در پیاده‌سازی دورکاری: رویکردی آمیخته، بهبود مدیریت، ۳(۸)، ۱۴۵-۱۲۳.
- حاجی‌حیدری، نسترن؛ کیماسی، مسعود و عمویی، علی (۱۳۹۳). توسعه چهارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فراترکیب: مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران. مدیریت بازرگانی، ۲(۶)، ۲۹۰-۲۷۱.

- J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Da Gama, A. P. (2011). A renewed approach to services marketing effectiveness. *Journal of Measuring Business Excellence*, 15(2), 3-17
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Dinçer, H., Hacıoğlu, U., & Yüksel, S. (2017). Balanced scorecard based performance measurement of European airlines using a hybrid multicriteria decision making approach under the fuzzy environment. *Journal of Air Transport Management*, 63(2), 17-33.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: Communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Fauziyyah, F., Chumaidiyah, E., & Wulandari, S. (2019). Design and marketing performance analysis on unit business government and enterprise service at Telkom XYZ Area by using balanced scorecard for marketing. In *2018 International Conference on Industrial Enterprise and System Engineering (IcoIESE 2018)*. Atlantis Press.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media
- Momenirad, A., Aliabadi, K., Fardanesh, H., & Mazini, N. (2012). Qualitative content analysis in research: Nature, stages and validity of results. *Journal of Educational Measurement*, 4(14), 187-222.
- Quaidi, M. and Golshani, A. (2015). Content analysis method, from quantitative to qualitative. *Journal of Psychological Methods and Models*, 7(23), 57-82.
- English References**
- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19.
- Boateng, S. L. (2020). Enhancing calculative commitment and customer loyalty through online relationship marketing: The mediating role of online trust. In *Advanced MIS and Digital Transformation for Increased Creativity and Innovation in Business* (pp. 50-76). IGI Global.
- Bruni, A., Cassia, F., & Magno, F. (2017). Marketing performance measurement in hotels, travel agencies and tour operators: A study of current practices. *Journal of Current Issues in Tourism*, 20(4), 339-345.
- Cheangtawee, P., Paopun, N., & Fongsuwan, W. (2005). The development of key performance indicators for e-commerce in hotel businesses using balanced scorecard. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 13(3), 8.
- Cheangtawee, P., Praneetpolgrang, P., & Paopun, N. (2005). An evaluation e-commerce performance in hotel businesses using balanced scorecard. *International Conference on Electronic Business (ICEB)*.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Journal of Management Decision*, 55(1), 15-31.
- Khazaei Pool, J., Khodadadi, M., & Amirbakzadeh Kalati, E. (2017). Linking internal marketing orientation to balanced scorecard outcomes in small businesses: The case of travel agencies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 297-308.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Journal of Industrial Marketing Management*, 54, 80-91.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
- McHugh, P., & Domegan, C. (2017). Evaluate development! Develop evaluation! Answering the call for a reflexive turn in marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European Journal of Marketing*, 47(5-6).
- Gama, A. P. D. (2017). A balanced scorecard for marketing. *International Journal of Business Performance Management*, 18(4), 476-494.
- Gao, Y. (2018). Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.
- Garcia-Morales, V. J., Martín-Rojas, R., & 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.
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Journal of Computers in Human Behavior*, 30, 606-613.

- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce, 17*(2), 81-95.
- entina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7*(1), 65-82.
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Economic activity as a determinant for customer adoption of social media marketing. *Sustainability, 13*(7), 3999.
- Pradhan, M. P., Nigam, D., & Tiwari, C. K. (2018). Digital marketing & SMEs: An identification of research gap via archives of past research. *International Journal of Applied Engineering Research, 13*(8), 6089-6097.
- Ramdin, Y., & Naraidoo, T. (2020). The influence of social media marketing on customers' choice of hotels in Mauritius. In *Frontiers in Intelligent Computing: Theory and Applications* (pp. 346-354). Springer, Singapore.
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability, 10*(4), 973.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science, 6*(1), 185-192.
- Shabalina, S., Shabalin, E., Kurbanova, A., Shigapova, A., & Vanickova, R. (2020). Social media marketing as a digital social marketing. *Journal of Social Marketing, 7*(2), 135-155.
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Journal of Business Horizons, 61*(1), 157-167.
- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 308-315.
- Moradi, N. (2022). Performance evaluation of university faculty by combining BSC, AHP, and TOPSIS: From the Students' perspective. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process, 14*(2).
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research, 69*(9), 3341-3351.
- Nayak, L. M., & Linkov, G. (2019). Social media marketing in facial plastic surgery: What has worked? *Journal of Facial Plastic Surgery Clinics, 27*(3), 373-377.
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy, 7*, (1).
- Odom, R., Anning-Dorson, T., & 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.
- Öztamur, D., & 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*, 511-520.

- Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Journal of Scientific Reports*, 7(1), 17615.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., Turban, D.C. (2018). *EC Strategy, Globalization, SMEs, and Implementation*. In: *Electronic Commerce 2018*. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_14
- Wong, L. W., Tan, G. W., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Leong, L. Y. (2022). Mobile social media marketing: A new marketing channel among digital natives in higher education?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113-137.
- economy tool of the services market for the population of the Republic of Tatarstan. In *Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends and New Opportunities* (pp. 356-367). Springer, Cham.
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the small and medium-sized enterprises context. *European Business Review*, 30(3), 272-284.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125-149.
- Singh, S., Olugu, E. U., Musa, S. N., & Mahat, A. B. (2018). Fuzzy-based sustainability evaluation method for manufacturing SMEs using balanced scorecard framework. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 29(1), 1-18.
- Sousa, J. P., Krot, K., & Rodrigues, R. G. (2018). Internal marketing and organisational performance of SMEs in the EDV industrial sector. *Journal of Engineering Management in Production and Services*, 10(1), 55-64
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or