

فرآیند ایجاد مشترک ارزش آفرینی در واحدهای کارآفرینی کوچک و متوسط با استفاده از بازاریابی ویروسی به عنوان یک ابزار برندسازی: یک رویکرد دینامیک سیستم

فرانک اسکندری

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور مرکز کرج

چکیده

هدف از انجام این تحقیق فرآیند ایجاد مشترک ارزش آفرینی در واحدهای کارآفرینی کوچک و متوسط با استفاده از بازاریابی ویروسی به عنوان یک ابزار برندسازی: یک رویکرد دینامیک سیستم می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار میگیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مدیران و کارکنان واحد کارآفرینی شرکتهای کوچک و متوسط در استان ایلام به تعداد ۲۹۰ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به جامعه ۲۹۰ نفری حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۱۶۶ نفر می باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می باشد؛ که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۸۴ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری Smart PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش داد که استفاده از بازاریابی ویروسی بر آگاهی برند در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: ارزش آفرینی، واحدهای کارآفرینی کوچک و متوسط، بازاریابی ویروسی، رویکرد دینامیک سیستم.

۱- مقدمه

در حال حاضر شرایط فعلی اقتصاد جهانی به گونه ای است که اغلب شرکتها به دنبال دستیابی به جایگاه رقابتی پایدار هستند. از دید سنتی رقابت یک عنصر ایستا است و موفقیت و یا شکست در آن به عوامل تولید وابسته است، اما در دنیای امروز و مدرن، رقابت یک عامل پویا است و تکنولوژیهای نوین، محصولات جدید، مرزبندی جدید بازار، فرایندهای تولیدی جدید و همچنین مفاهیم جدید مدیریتی منجر به شکلگیری، تغییر و یا حتی از بین بردن مزیت رقابتی در صنایع میگردند (ماکرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۱).

تفکر و شیوه ی سیستمهای پویا نوعی روش شناسی و شبیه سازی و مدلسازی رایانه ای برای تعیین چهارچوب، فهم، درک و بحث درباره ی بعضی موضوعات و مسائل پیچیده مدیریتی، صنعتی، اجتماعی و حتی پزشکی است (الرفاعی^۲ و همکاران، ۲۰۱۰: ۵).

اخیرا در بین محققان مدیریت گرایش عمده ای به سمت ارزش آفرینی به چشم می خورد و این مساله از جنبه های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (لی^۳ و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۱-۵۱).

مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستمهای اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است. شرکتها ی کوچک و متوسط، در اکثر کشورها بعنوان عناصر مهم در پیشرفتهای اقتصادی- اجتماعی شناخته شده اند، خصوصا در ایجاد فرصتهای شغلی با سرمایه گذاریهای پایین، توسعه منطقه ای که از ملزومات ایجاد شرکتها ی بزرگ محسوب میشود، توسعه ی سازمانی شرکتها ی تکنولوژی محور، نوآوری محصولات و روشهای نوین اهمیت بسزایی دارند (شیخ و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۶).

این تحقیق با این ایده اولیه شکل گرفته است که چگونه میتوان با استفاده از رویکرد سیستمی، دیدگاههای مختلفی را که در زمینه ی ارزش آفرینی شرکتها ی کوچک و متوسط بیان میشود، در کنار هم قرار داده و از این ابزار مفید برای تحلیل مسائل آنها استفاده نمود. از این رو در این پژوهش با استفاده از مدلسازی دینامیک سیستم، مدیران، سرمایه گذاران شرکت ها قادر خواهند بود فرایند ارزش آفرینی شرکت ها را پیش بینی کنند و با توجه به نتایج حاصل از این الگو ها اقدامات لازم را جهت تقویت آن اتخاذ نمایند. رویکرد پویایی سیستمها در اوایل سالهای دهه ۶۰ توسط جی فارستر معرفی شد. در این رویکرد تصویری از سیستم بر اساس بازخوردها و تاخیرهای موجود ایجاد میشود تا رفتار دینامیکی سیستمهای پیچیده فیزیکی، زیستی و اجتماعی بهتر فهمیده شود. میتوان گفت مهمترین اصل اساسی که پویایی سیستمها بیان میدارند این است که بازخوردها و تاخیرها رفتار سیستمها را میسازند و پویایی رفتاری سیستم نتیجه ساختار حاکم بر سیستم است. متدولوژی سیستمها یا رویکرد سیستمها به مجموعه ای از روشهای تحلیلی و مفهومی که به منظور مدلسازی سیستمها و یا تفکر سیستماتیک استفاده میشوند اشاره دارد (مانی^۴ و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۱).

از این رو در این پژوهش با استفاده از مدلسازی دینامیک سیستم، مدیران، سرمایه گذاران شرکت ها قادر خواهند بود فرایند ارزش آفرینی شرکتها را پیش بینی کنند و با توجه به نتایج حاصل از این الگو ها اقدامات لازم را جهت تقویت آن اتخاذ نمایند. در این تحقیق با توجه به ماهیت پویای فرآیند ارزش آفرینی شرکت ها تلاش گردیده است که تا با شناسایی عواملی که منجر به ارزش آفرینی در سازمان می گردد مدلی جهت پیش بینی فرآیند ارزش آفرینی از طریق بازاریابی و بررسی طراحی شود.

¹ Macro

² Alrefaei

³ Lee

⁴ Maani

سپس به بررسی تأثیر این عوامل بر فرایند ارزش آفرینی در شرکتهای کوچک و متوسط با رویکرد دینامیکی و استفاده از تعاملات مرتبط و اثرگذار بر یکدیگر پرداخته است.

۲- مبانی نظری تحقیق

مفهوم برندسازی

در حقیقت، برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژیها برای جایگاه یابی تلقی می-شود که محصول را قادر می سازد تا با استفاده از مزایا و وعده ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند. (بوئل و همکاران، ۲۰۱۳).

آندریاس بیرنیک و همکاران (۲۰۱۰: ۵۲۳-۵۳۲) در مقاله خود تحت عنوان "چالشهای برندسازی تولیدکنندگان آسیایی"، به بررسی این چالشها و اینکه سازمانهای موفق چگونه عمل کرده اند پرداخته و مشتری مداری، وجود دیدگاه بلندمدت، تمرکز بروی کیفیت و نوآوری و پیگیری و ارتباطات درون سازمانی را در جهت ارتقا برند موثر می داند. دیوید آکر یکی از پیشگامان دانشگاهی در زمینه برند، برند تجاری را اینگونه تعریف می کند: سمبلی که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است (آکر، ۲۰۰۷: ۱۵۲).

آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتا بالایی به آنها دارند. آکر (۲۰۰۷) آگاهی از برند را به عنوان " توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است" تعریف کرده است.

طبق تعریف کلر (۲۰۰۸) آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم گیری مشتری ایفا می کند: مزیتهای یادگیری، مزیتهای توجه و بررسی و مزیتهای انتخابی. آگاهی به عنوان اولین مرحله استدلال لازم (اما نه کافی) است که منجر به خرید و تکرار آن می شود (چن و تی سنگ^۱، ۲۰۱۰: ۲۴-۳۴؛ کننیک و گارنتر^۲، ۲۰۰۷).

آگاهی از برند توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبق خاصی از محصولات است. بدین ترتیب در میان رقابت برندهای موجود در بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژیهای آگاهی و ارتباط میان محصولات و مصرف کنندگان را به کار گیرند (هافلر و کلر^۳، ۲۰۰۲).

کارآفرینی در موسسات کوچک و متوسط

بسیاری از دولتها متقاعد شده اند که باید بستر رشد را برای واحدهای کوچک و متوسط در قالب انکوباتورها (مراکز رشد فناوری) پارکهای صنعتی و فناوری فراهم نمایند و آنها را تا زمانی که بتوانند به صورت یک شرکت مستقل وارد بازار شوند، حمایت کنند (شایقی، ۱۳۸۶: ۵۲).

¹ Chen and Tseng

² Konecnik & Gartner

³ Hoeffler & Keller

در کشورهای جنوب شرقی آسیا ۹۵٪ کل بنیادهای اقتصادی و صنعتی کشورها را SMEها تشکیل داده و به عنوان رکن اساسی در اقتصاد و اشتغال این کشورها تاثیر گذار هستند (موسوی، ۱۳۸۷: ۱۰).

به طوری که کسب و کارهای کوچکی که به اجرا درآمده نقش مهمی در رشد و توسعه صنعتی و اقتصادی آنان دارد. این امر منجر به افزایش ثروت در جامعه، کاهش فقر و ایجاد فرصت های شغلی بیشتر شده و تعداد بیشتری از جوانان به سمت خوداشتغالی و تقویت روحیه خوداتکایی روی آورده اند.

ارزش آفرینی

مفهوم ارزش از دید سهامدار در متون مالی و حسابداری تحت عنوان افزایش قدرت و تأثیر بازارهای مالی مطرح شده است. راهکار ارزش از دید سهامدار در انتخاب استراتژی شرکت و استراتژی تجاری بر مبنای این عقیده است که استراتژیهایی که خالق برترین ارزش از دید سهامداران شرکت باشند بیشترین مزیت رقابتی پایدار را برای آن سازمان رقم خواهند زد (خلیفا^۱، ۲۰۰۴: ۶۴۵-۶۶۶).

جریانی جدید در ادبیات تحقیق راجع به مشتریان به عنوان ارزش آفرین، استراتژیهای رقابتی و فرآیند نوآورانه شرکت در نظر می گیرد نه به عنوان دریافت کننده؛ ارزشها و محصولات. با تجزیه و تحلیل چند جانبه شو و همکارانش (۲۰۰۹) چهار دسته از شیوه هایی که از طریق آن مشتریان در جوامع برندی ارزش آفرینی می کنند را یافتند که عبارتند از: شبکه ارتباط اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند. آنها مدعی اند اعضا جوامع برندی در شیوه های ارزش آفرینی دخیل اند این شیوه ها مجموعاً هم باعث افزایش ارزشی می شود که اعضا آن را درک کردند و هم ارتقا سلامت و رفاه اجتماعی گروهها متمرکز بر برند را ارتقا می دهند (لاروج و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۶-۸۲).

علاوه بر آن ارزش کل مشتری، نسبی است زیرا آن شامل ترجیحات متفاوت می باشد و مختص زمینه (محتوای خرید) می باشد. ارزشها دارای ویژگی مقایسه‌ای، فردی و موقعیتی می باشند (راجر و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۶۴۰).

کابرد برند در ارزش آفرینی

شیوه های کاربرد برند مربوط به تمایل یک کاربر به کمک به سایر کاربران با ارائه شیوه های جدیدتر و پیشرفته تر به منظور استفاده از برند است (لاروج و همکاران، ۱۷۵۵: ۲۰۱۲-۱۷۶۷).

این شیوه ها شامل ارائه اطلاعات توسط یک عضو به عضو دیگر است، به هدف شخصی کردن محصول تا با نیازهای آنها همخوانی بیشتری داشته باشد. این شیوه ها همچنین مربوط به احساسات یک کاربر نسبت به کمک کردن به دیگر اعضای نسبتاً جدید جامعه برندی است (لاروج و همکاران، ۱۷۵۵: ۲۰۱۲-۱۷۶۷).

شیوه های کاربرد برند شامل: آموزش، شخصی کردن، کالاسازی کردن، شو و همکاران (۲۰۰۹) بیان می کنند که تمامی این فعالیتها منجر به استفاده بیشتر از برند می شود. رسانه اجتماعی از طریق برقراری ارتباط میان فداکاران به برند و سایر اعضا و ایجاد سهولت در اشتراک گذاری اطلاعات و منابع این فعالیتها را میتواند قوت بخشد (لاروج و همکاران، ۱۷۵۵: ۲۰۱۲-۱۷۶۷).

طبق نظر لاروج و همکاران (۲۰۱۲) علاوه بر این توضیحات راجع به شیوه های خلق ارزش سازندگان جامعه برندی مستقیماً بر شیوه های خلق ارزش در جامعه ی برندی تاثیر می گذارد. علاوه بر این با توجه به نقش بالقوه رسانه اجتماعی در تقویت و

^۱ Khalifa

تسهیل ارتباطات، شبکه شدن و دستیابی به اطلاعات، این حقیقت که چنین جوامع برندی در بافت رسانه اجتماعی جای دارند منجر به تقویت شیوه های ارزش آفرینی می شود (لاروچ و همکاران، ۱۷۵۵:۲۰۱۲-۱۷۶۷).

بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده ای بین عموم جامعه منتشر می شود (کاپلان و هانلین^۱، ۲۰۱۱).

بازاریابی ویروسی به شکل WOM الکترونیکی عرضه شده و شامل اصل رد و بدل کردن اخبار قابل استناد، اطلاعات یا سرگرمی ها به فرد دیگر است. بازاریابی ویروسی به عنوان یک استراتژی مقرون به صرفه پیشنهاد می شود که از عهده فروش در مدت کوتاهی بر می آید و تعاملات بین کمپانی ها و خریداران بالقوه را سرعت می بخشد. بازاریابی ویروسی یک ابزار ارتباطی بازاریابی داخلی بسیار مؤثر است و اگر کمپانی ها مشتریان آنلاین خود را درک کنند و ارزش بهتری نسبت به رقبا برای آن ها فراهم آورند موفق خواهند بود (فادیل^۲، ۲۰۱۵).

با توجه به اینکه امروزه اغلب مصرف کنندگان در مقابل روشهای سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه ای و غیره از خود مقاومت نشان می دهند، بنابراین بازاریابان دست به دامن استراتژیهای جایگزین مانند بازاریابی ویروسی شده اند. بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی به تکنیک های بازاریابی اطلاق می شوند که از شبکه های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در مورد برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش و ... از طریق فرآیندهای ویروسی استفاده می کنند، مانند طبقه انتشار ویروس در کامپیوترها و انسان ها. البته این مسأله می تواند به دو شکل، شفاهی یا از طریق تأثیرات شبکه ای اینترنت باشد (هوارد^۳، ۲۰۰۵). در حقیقت بازاریابی ویروسی از شبکه های اجتماعی موجود، بوسیله ی ترغیب مصرف کنندگان به سهم کردن دوستانشان در اطلاعات مربوط به محصول، بهره برداری می کنند (اسوینی^۴، ۲۰۰۸).

تعاملات مشتریان

فرایند ارائه ی خدمات برای شناخت نقشهای مشتریان در فرایند تولید و ارائه خدمت ابتدا باید به تعاملات مشتری در خدمات پرداخت. به طور کلی، سه نوع تعامل را در فرایند ارائه خدمت میتوان برای مشتریان متصور شد که عبارتند از: ۱- تعامل مشتری با تامین کننده خدمت؛ ۲- تعامل مشتری با محیط خدمت؛ ۳- تعامل مشتری با دیگر مشتریان (مور و همکاران^۵، ۲۰۰۵: ۴۸۲-۴۹۱).

فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات از سال ۱۹۷۸ میلادی در محیط های کاری و اداری رسوخ کرد که جهشی از بکارگیری کامپیوترهای بزرگ^۶ به کامپیوترهای شخصی^۷ صورت گرفت که موجب از بین بردن موانع ارتباطات بین کارمندان و مشتریان یا به عبارت بهتر ارباب رجوع گردید (آتاران، ۲۰۰۴: ۵۸۵-۵۹۶).

^۱ Kaplan & Haenlein

^۲ Fadil

^۳ Howard

^۴ Sweeney

^۵ Moore et al

^۶ mainframe

^۷ PC (personal computer)

۳- پیشینه نظری تحقیق

آذر و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود زنجیره ارزش آفرینی را محور اصلی طراحی مدلی برای ارزیابی عملکرد استراتژیک سازمان قرار می‌دهند؛ و به جای در پیش گرفتن دیدگاهی بخشی و ایستا و لحاظ روابط ساده و خطی، پویایی را عنصر اصلی این زنجیره می‌داند. سوالی که مطرح می‌شود این است که متغیرها، ابعاد، مولفه‌ها و روابط درون چنین مدلی چگونه خواهند بود. در مرحله اول، با مرور ادبیات تحقیق، متغیرهای تاثیرگذار و ابعاد و مولفه‌های آنها شناسایی شده و برای نهایی کردن آنها از روش دلفی استفاده شده است. در مرحله بعد، منطق روش تحلیل پویایی سیستم‌ها (SD) برای تعیین مفروضات دینامیک و روابط علی میان ابعاد و توابع برازش‌کننده این روابط و استخراج مدل بکار گرفته شده است. از دو نوع پرسشنامه (پرسشنامه‌های ارزیابی سطح همسویی و بلوغ) و نیز رجوع به مستندات تاریخی داده‌های مورد نیاز برای اجرای مدل در شرکت‌های تابعه شرکت ملی نفت ایران به دست آمد. اعتبار مدل با بکارگیری روش‌های رایج تایید گردید و بر آن اساس سناریوهایی با هدف بهبود عملکرد استراتژیک پیشنهاد شد. سناریوهای پیشنهادی در مدل شبیه‌سازی شده و تاثیرات آنها در بهبود عملکرد نشان داده شد. در این پژوهش، دیدگاه جدیدی مطرح شده است که بر اساس آن، سازمان‌ها برای اینکه سطح مطلوبی از عملکرد را به صورت پایدار و در بلندمدت حفظ نمایند بایستی این قابلیت را در خود ایجاد و ارتقاء دهند که سطح بالایی از پیچیدگی و ناپایداری را درک کرده، پایش کند و مجموعه‌ای از اهرم‌های به هم مرتبط سازمانی را با لحاظ پویایی میان آنها بازآرایی و بازتولید نماید.

مروتی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش تحت عنوان " طراحی مدل عوامل موثر بر شکل‌گیری برند با رویکرد پویایی سیستم (مورد مطالعه: صنایع غذایی زرین غزال فارس) عواملی که بر شکل‌گیری برند اثرگذارند، مورد شناسایی قرار گرفت و با استفاده از تکنیک دلفی فازی عوامل موثر بر شکل‌گیری برند شناسایی و نهایی گردید و با استفاده از تکنیک پویایی سیستم تاثیر هر یک از این عوامل بر شکل‌گیری برند بررسی شوند. برای این منظور، ابتدا روابط بین متغیرهای بدست آمده از ادبیات تحقیق، در قالب نمودار علی - معلولی مدل‌سازی شد. سپس با توجه به نظر خبرگان در ارتباط با میزان ارتباط متغیرها با یکدیگر نمودار جریان طراحی گردید. در ادامه سناریوها طراحی و تست شد. هدف از انجام این تحقیق، مدل‌سازی عوامل موثر بر شکل‌گیری برند صنایع زرین غزال فارس است. اطلاعات این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان دانشگاه و صنعت و همچنین استفاده از آمار و مستندات موجود در ارتباط با صنایع زرین غزال فارس استخراج شده است. از نتایج بدست آمده از این پایان نامه طراحی مدل عوامل موثر بر شکل‌گیری برند است و همچنین نتایج نشان می‌دهد که افزایش در شاخص‌های شکل‌گیری برند می‌تواند باعث افزایش یافتن در سهم بازار، سودآوری و میزان تقاضای برند صنایع زرین غزال فارس شود.

خاکزار و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با هدف ارتقاء ارزش آفرینی فعالیتها از طریق مدل جامع مدیریت مبتنی بر فعالیت، با بهره‌گیری از نتایج مطالعه موضوعات مرتبط، مدل یکپارچه‌ای ارائه و روابط بین اجزای آن تشریح گردید. در طراحی مدل با توجه به مراحل چرخه مدیریت دمینگ شامل برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل و اقدام، مدل در چهار مرحله شامل برنامه‌ریزی بر مبنای فعالیت، جاری‌سازی بهره‌ور فعالیت، ارزیابی و پایش بر مبنای فعالیت و بهبود بر مبنای فعالیت طراحی گردید. این مدل در شرکت فولاد مبارکه که پیشرو در بهره‌وری و تعالی سازمانی است مورد ارزیابی قرار گرفته و ابعاد آن با نیازهای موجود این صنعت مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. این مدل می‌تواند در آینده با بهره‌گیری از رویکردهای آماری مورد آزمون قرار گرفته و در بخشهای مختلف کسب و کار مورد اجرا قرار گیرد. ایجاد سیستم مکانیزه جهت اجرای این الگو نیز می‌تواند به عنوان فعالیت‌های آتی مد نظر قرار گیرد.

سرانو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به ارزیابی استراتژی بازاریابی و بررسی در توییت‌ها از طریق شبیه‌سازی اجتماعی مبتنی بر عامل پرداخته است. شیوه‌های مردمی هستند که از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش تولید سرنخ‌های تجاری و

تعامل برند استفاده می کنند. این کمپین ها از طریق پلتفرم های آنلاین کار می کنند و به راحتی از مقیاس کوچک به بزرگ تبدیل می شوند و محدوده پوشش خود را با کمی تلاش بازاریابی وسعت می دهند.

فدیل (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان "فرآیند ایجاد مشترک ارزش آفرینی در واحدهای کارآفرینی کوچک و متوسط با استفاده از بازاریابی ویروسی به عنوان یک ابزار برندسازی: یک رویکرد دینامیک سیستم" انجام داد، نتایج حاصل از مدل شبیه سازی در نرم افزار Venism نشان می دهد، مدیرانی که در بازاریابی ویروسی سرمایه گذاری می کنند، تعاملات بیشتری با مشتریان در محیطهای آنلاین دارند. همچنین وی دریافت در صورت استفاده از بازاریابی ویروسی، نایستی از روشهای سنتی بازاریابی استفاده کرد.

قرشی (۲۰۰۷) در پژوهش تحت عنوان "مدل دینامیک سیستم ارزش شرکت" به ارزیابی میزان تاثیر سرمایه گذاری، تامین مالی و سیاست های تقسیم سود بر ارزش شرکت پرداخت. این مقاله بر اساس یک مدل مبتنی بر پویایی سیستم با استفاده از "رویکرد مدیریت مالی"، "رویکرد ساختار سرمایه"، "رویکرد مبتنی بر منابع"، و "رویکرد رشد پایدار" پرداخت. نتایج نشان می دهد سرمایه گذاری کافی در داراییهای مولد اولین گام برای دستیابی به ارزش هدف است. ساختار پایین سرمایه بدهی نقش غالب در به حداکثر رساندن ارزش شرکت دارد و سیاست تقسیم سود یک پیش نیاز حداکثر کردن ارزش شرکت است.

فلور و همکارن (۲۰۰۳) از رویکرد سیستمهای پویا برای تحلیل فرایند توسعه استراتژی در سازمانها استفاده شده است. در این پژوهش از شبیه سازی و تفکر سیستمی به عنوان ابزاری برای مدیریت فرایند پیچیده و پویای فرموله نمودن، ارزیابی و پیاده سازی استراتژی استفاده شده است.

۴- اهداف تحقیق

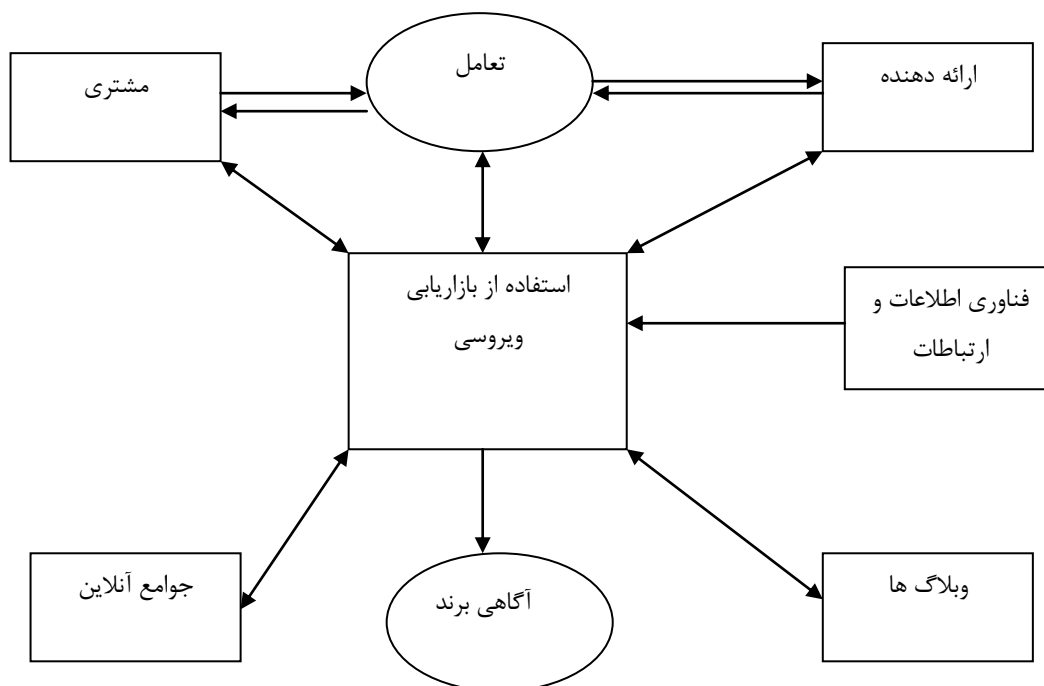
اهداف اصلی

- شناسایی سناریوهای موجود در سیاستگذاری استفاده از بازاریابی ویروسی برای خلق ارزش در شرکتهای کوچک و متوسط

اهداف فرعی

- (۱) شناسایی تاثیر جوامع آنلاین یکپارچه بر استفاده از بازاریابی ویروسی در شرکتهای کوچک و متوسط
- (۲) شناسایی تاثیر وبلاگها بر استفاده از بازاریابی ویروسی در شرکتهای کوچک و متوسط
- (۳) شناسایی تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر استفاده از بازاریابی ویروسی در شرکتهای کوچک و متوسط
- (۴) شناسایی تاثیر تعامل ارائه دهنده و مشتری بر استفاده از بازاریابی ویروسی در شرکتهای کوچک و متوسط
- (۵) شناسایی تاثیر استفاده از بازاریابی ویروسی بر آگاهی برند در شرکتهای کوچک و متوسط

۵- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (فدیل، ۲۰۱۵)

۶- فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

(۱) جوامع آنلاین یکپارچه بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

فرضیات فرعی

- (۲) وبلاگها بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.
- (۳) فناوری اطلاعات و ارتباطات بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.
- (۴) تعامل ارائه دهنده و مشتری بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.
- (۵) استفاده از بازاریابی و پروسی بر آگاهی برند در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

۷- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر در زمره ی تحقیقات کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش را مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره ی تحقیقات توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) قرار دارد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و سرپرستان و کارکنان واحد کارآفرینی شرکتهای کوچک و متوسط در استان ایلام به تعداد ۲۹۰ نفر می باشد.

به منظور تعیین حجم نمونه نیز در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times PQ}{(N - 1) \times d^2 + Z^2 \times PQ} \quad \text{فرمول (۱)}$$

در فرمول کوکران

n = نشان دهنده حجم نمونه

N = حجم جمعیت آماری

Z = در صد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

P = نسبتی از جمعیت دارای صفت معین

$P-1$ = نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

d = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب

طبق فرمول بالا اگر بخواهیم حجم نمونه را با شکاف جمعیتی ۰/۵ (یعنی نیمی از جمعیت حایز صفتی معین باشند. نیمی دیگر فاقد آن)

$$p=0/5, p-1 = 0/5 \text{ و پذیرش خطای نمونه گیری } (d=0/05)$$

با استفاده از فرمول کوکران در این تحقیق حجم نمونه برابر است با ۱۶۶ نفر. روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

در این تحقیق، علاوه برای استاندارد بودن ابزار جمع آوری داده ها، برای اطمینان بیشتر از روش روایی منطقی از نوع ظاهری (توسط اساتید راهنما، مشاور و سایر خبرگان در دسترس) استفاده شده است. در این تحقیق از روش همسانی درونی (ضریب آلفای کرونباخ) جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه ها، داده های جمع آوری شده به نرم افزار Spss 21 وارد و مشخص شد که پرسشنامه های تحقیق از پایایی بسیار بالایی برخوردار است چراکه پس از محاسبه آلفای کرونباخ مقدار عددی این ضریب برای پرسشنامه استاندارد در حالت کلی برابر ۰/۹۸۴ شد.

روش و ابزار گرد آوری اطلاعات

در این روش پژوهش در خصوص جمع آوری اطلاعات مربوط به تأیید یا رد فرضیه های پژوهش، به طور عمده از روش پیمایشی استفاده خواهد شد و جهت جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای نظیر کتب و مجلات علمی و... استفاده خواهد گشت.

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه می باشد. بخش اول پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنس، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، تجربه شغلی) است و بخش دوم حاوی ۳۱ سوال مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در تحقیق حاضر پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم بوسیله پرسشنامه، همگی آن‌ها کدگذاری شده، ضمن طبقه‌بندی آن‌ها، آماره‌های توصیفی مربوط به داده‌ها محاسبه شده و در نهایت بمنظور تأیید یا رد فرضیات طراحی شده در تحقیق به روش علمی، از آزمون‌های مناسب استفاده شد. برای تحلیل داده‌های عمومی و جمعیت‌شناختی جمع‌آوری شده از آزمودنی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات و...) عمدتاً از آمار توصیفی توسط نرم‌افزار SPSS و Excel استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق و به منظور بررسی تأثیر هم‌زمان چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته از نرم‌افزار مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی Smart PLS استفاده شده است.

۸- یافته‌ها

آمار توصیفی

بر اساس بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی از میان ۱۹۶ نفری که در این پژوهش به عنوان نمونه انتخاب شدند ۳۶/۷٪ مرد و ۶۳/۳٪ زن، ۷۲/۹٪ متأهل و ۲۷/۱٪ مجرد، ۲۶/۵٪ سنشان بین ۲۰-۳۰ سال، ۳۷/۳٪ بین ۳۰-۴۰ سال، ۳۳/۱٪ ۴۰-۵۰ و ۳٪ سنشان ۵۰ سال و بالاتر بوده است. از نظر میزان تحصیلات ۱/۲٪ دارای مدرک دیپلم ۹۵/۸٪ لیسانس، ۱/۸٪ فوق لیسانس و ۱/۲٪ دارای مدرک دکتری بودند. از نظر وضعیت سابقه کاری ۴/۲٪ زیر ۵ سال، ۲۸/۹٪ ۵-۱۰ سال، ۳۴/۳٪ ۱۰-۱۵ سال، ۲۱/۷٪ ۱۵-۲۰ سال، ۹٪ ۲۰-۲۵ سال، ۱/۸٪ بالای ۲۵ سال سابقه کاری داشته‌اند.

داده‌های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد.

آزمون فرضیه اول

فرضیه اول: جوامع آنلاین یکپارچه بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تأثیر معنی داری دارد.

جدول (۱): جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه اصلی

فرضیه	ضریب مسیر	t آماره	نتیجه آزمون
جوامع آنلاین یکپارچه ← استفاده از بازاریابی و پروسی	۰.۴۲۵	۵.۴۲۸ ص	تأیید فرضیه

با توجه به مقدار آماره تی که بالاتر از ۱.۹۶ می باشد و ضریب مسیر (۰.۴۲۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، جوامع آنلاین یکپارچه بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تأثیر معنی داری دارد. در ارتباط با این فرضیه پیشنهاد می شود: تشکیل جوامع برندی برای محصول و خدمات خود توسط شرکتهای به اجرا در آید. از نظرات و مطالب منتشره در جوامع برندی به جهت اطلاع از وضعیت محصول و برند خود استفاده شود. آموزش کارکنان و بازاریابان برای استفاده از رسانه های اجتماعی جهت معرفی محصولات و خدمات انجام گیرد. آموزشهای خاص در زمینه استفاده از امکانات شبکه های اجتماعی در بررسی ویژگی های محصولات و خدمات به کاربران ارائه گردد.

فرضیه دوم: وبلاگها بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۲): جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه دوم

نتیجه آزمون	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۳۰۰۸۳	۰/۲۷۸	وبلاگها ← استفاده از بازاریابی و پروسی

با توجه به مقدار آماره تی که بالاتر از ۱.۹۶ می باشد و ضریب مسیر (۰.۲۷۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، وبلاگها بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد. در این زمینه پیشنهاد می شود: کارگزاران سازوکاری تعبیه کرده تا از طریق وب سایت، افراد توانسته در صفحه ی خاصی با دیگر مخاطبان و کارشناسان کارگزاریها ارتباط برقرار کرده و سوالات خود را بیان و اطلاعات لازم را دریافت نمایند و نیز از تجربیات و نظرات سایر مخاطبان اطلاع یابند. سرویسهای آنلاین رایگانی مانند ایمیل رایگان، ثبت رایگان در موتورهای جستجوگر و ... در وبسایت خود ارائه نمایند. به دیگران اجازه دهید از این سرویسها در وبسایت یا مجله الکترونیکی خود بهره گیرند. امکان بهره گیری از نمونه طرحهای گرافیکی وبسایت و یا خبرنامه را برای دیگران فراهم آورید تا از آنها استفاده نموده یا به دیگران هدیه دهند، شما فقط تبلیغات خود را در آنها بگنجانید. افزایش سهولت استفاده از خدمات سایتها و وبلاگهای مرتبط با به جهت افزایش مشارکت اعضا در وبسایتها

فرضیه سوم: فناوری اطلاعات و ارتباطات بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۳): جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه سوم

نتیجه آزمون	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۲۰۳۹۸	۰/۲۴۳	فناوری اطلاعات و ارتباطات ← استفاده از بازاریابی و پروسی

با توجه به مقدار آماره تی که بالاتر از ۱.۹۶ می باشد و ضریب مسیر (۰.۲۴۳) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فناوری اطلاعات و ارتباطات بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد. در ارتباط با فرضیه سوم پیشنهاد می شود: امنیت حریم خصوصی مشتریان در فضای آنلاین حفظ گردد. امکان ارسال هر یک از صفحات یا متون موجود در وبسایت شرکت به وسیله بازدیدکنندگان به دوستان و اطرافیانشان فراهم گردد. استفاده رایگان از مجموعه محصولات و خدمات در سایت ایجاد گردد. امکان بهره گیری از نمونه طرحهای گرافیکی وبسایت و یا خبرنامه را برای دیگران فراهم آورند تا از آنها استفاده نموده یا به دیگران هدیه دهند، به دیگران اجازه دهند تبلیغات خود را به رایگان در آن اضافه کنند.

فرضیه چهارم: تعامل ارائه دهنده و مشتری بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۴): جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه چهارم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
تعامل ارائه دهنده و مشتری ← استفاده از بازاریابی و پروسی	۰.۳۲۱	۲.۸۴۲	تأیید فرضیه

با توجه به مقدار آماره تی که بالاتر از ۱.۹۶ می باشد و ضریب مسیر (۰.۳۲۱) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعامل ارائه دهنده و مشتری بر استفاده از بازاریابی و پروسی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد. در ارتباط با این فرضیه پیشنهاد می شود: پیام کوتاه و به وسیله ی تلفن همراه با هویت فرستنده پیام به صورت آشکار و واضح برای دریافت کننده ی پیام ارسال شود. جلب اعتماد کاربران و شناسایی و هدف قرار دادن انواع مختلف مشتریان و در دست گرفتن ابتکار عمل برای تشخیص و تعیین علایق مشتریان جلب گردد. امکان عضویت بازدیدکنندگان در سایت شرکت و همچنین ایجاد امکان ارسال خبرنامه به ایمیل کاربران ایجاد گردد. فضای کافی به آنها برای ساخت سایت شخصی به طور رایگان و در زیرمجموعه سایت اصلی شرکت، ارائه شود. تماس و گفتگو با افراد و نیز برقراری ارتباط میان آنها با یکدیگر صورت گیرد.

فرضیه پنجم: استفاده از بازاریابی و پروسی بر آگاهی برند در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

جدول (۵): جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه پنجم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
استفاده از بازاریابی و پروسی ← آگاهی برند	۰.۸۷۸	۵۰.۹۵۴	تأیید فرضیه

با توجه به مقدار آماره تی که بالاتر از ۱.۹۶ می باشد و ضریب مسیر (۰.۸۷۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، استفاده از بازاریابی و پروسی بر آگاهی برند در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد. پیشنهاداتی که در ارتباط با این فرضیه وجود دارد به این قرار است: ایجاد نام و نشان تجاری بسیار قوی که تحمل تعبیر و تفسیرها را داشته باشد و یا ابداع رهیافت و راهکاری که فاقد نام و نشان تجاری باشد. انتخاب و استفاده کردن از پروسی که دارای ارزش زیادی است و محدود ساختن روابط انجام گیرد. آشنایی و شناخت قوانین و مقررات و آموزش طرفداران شرکت برقرار گردد. گسترش، تنظیم و هدفگیری در مورد ویروسهایی که دارای ارزش هستند ایجاد شود.

۹- بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این تحقیق فرآیند ایجاد مشترک ارزش آفرینی در واحدهای کارآفرینی کوچک و متوسط با استفاده از بازاریابی و پروسی به عنوان یک ابزار برندسازی: یک رویکرد دینامیک سیستم بوده است. در فرایند کارآفرینی سازمان ها و افراد مختلف می توانند دانش جدیدی که فرا گرفته اند را به فرصت های جدید تبدیل کنند؛ یعنی ایده های اولیه و عالی آنها به محصولات و خدمات تبدیل شده و به دست مشتریان خواهد رسید. زمانی که ایده ای به صورت محصول و خدمات در اختیار مصرف کننده قرار می گیرد در حقیقت نوآوری صورت گرفته است. نوآوری بر اساس نظریه شومپیتر منبع ارزش آفرینی است که بر اهمیت فناوری تاکید کرده و ترکیباتی جدید و تازه از منابع و خدمات ارائه می دهد که به عنوان مبانی روش های نوین تولید در نظر گرفته می شود.

در راستای مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پیشینه داخلی و خارجی پژوهش می توان گفت، نتایج تحقیق مروتی و همکاران (۱۳۹۲) نشان می دهد که افزایش در شاخص های شکل گیری برند می تواند باعث افزایش یافتن در سهم بازار، سودآوری و میزان تقاضای برند صنایع زرین غزال فارس شود. در پژوهش حاضر نیز دریافتیم استفاده از بازاریابی و ویروسی بر آگاهی برند در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد. خاکزار و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند با توجه به مراحل چرخه مدیریت دمیگ شامل برنامه ریزی، اجرا، کنترل و اقدام، مدل در چهار مرحله شامل برنامه ریزی بر مبنای فعالیت، جاری سازی بهره ور فعالیت، ارزیابی و پایش بر مبنای فعالیت و بهبود بر مبنای فعالیت طراحی گردید. این مدل در شرکت فولاد مبارکه که پیشرو در بهره وری و تعالی سازمانی است مورد ارزیابی قرار گرفته و ابعاد آن با نیازهای موجود این صنعت مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. این مدل میتواند در آینده با بهره گیری از رویکردهای آماری مورد آزمون قرار گرفته و در بخشهای مختلف کسب و کار مورد اجرا قرار گیرد. در همین راستا سرانو و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند شیوه های مردمی هستند که از شبکه های اجتماعی برای افزایش تولید سرخ های تجاری و تعامل برند استفاده می کنند. این کمپین ها از طریق پلتفورم های آنلاین کار می کنند و به راحتی از مقیاس کوچک به بزرگ تبدیل می شوند و محدوده پوشش خود را با کمی تلاش بازاریابی وسعت می دهند. نتایج حاصل از مدل شبیه سازی تحقیق فدیل (۲۰۱۵) نشان می دهد، مدیرانی که در بازاریابی و ویروسی سرمایه گذاری می کنند، تعاملات بیشتری با مشتریان در محیطهای آنلاین دارند. نتایج قرشی (۲۰۰۷) نشان می دهد سرمایه گذاری کافی در داراییهای مولد اولین گام برای دستیابی به ارزش هدف است. ساختار پایین سرمایه بدهی نقش غالب در به حداکثر رساندن ارزش شرکت دارد و سیاست تقسیم سود یک پیش نیاز حداکثر کردن ارزش شرکت است. فلور و همکاران (۲۰۰۳) از رویکرد سیستمهای پویا برای تحلیل فرایند توسعه استراتژی در سازمانها استفاده شده است. در این پژوهش از شبیه سازی و تفکر سیستمی به عنوان ابزاری برای مدیریت فرایند پیچیده و پویای فرموله نمودن، ارزیابی و پیاده سازی استراتژی استفاده شده است.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

مستند به بیان مساله و تحلیل های ارائه شده، موارد ذیل بعنوان پیشنهاداتی به منظور انجام پژوهش های آتی در ارتباط با موضوع تحقیق مطرح می گردد: بررسی تاثیر عوامل کلیدی موثر بر روی ارزش آفرینی بر روی بنگاههای کارآفرینی و اولویت بندی آنها انجام شود، بررسی تحقیق حاضر در بین دو جامعه متفاوت و انجام مقایسه تطبیقی صورت گیرد، بررسی تاثیر نقش تسهیم دانش در شبکه های اجتماعی و سهولت ادراک شده به عنوان متغیر تعدیلگر برقرار گردد، بررسی نقش حمایت اجتماعی ادراک شده در شبکه های اجتماعی بر بازاریابی و ویروسی انجام شود.

منابع

۱. آذر، عادل و معزز، هاشم (۱۳۹۲) طراحی مدل زنجیره ارزش آفرینی (تناسب-توازن) استراتژیک سازمانی: رویکرد سیستمهای پویا، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه تربیت مدرس - دانشکده مدیریت و اقتصاد. ۱۳۹۲. پایان نامه دکترا.
۲. خاکزار، مرتضی، ناظمی، محمد (۱۳۹۱) ارتقاء ارزش آفرینی فعالیتها از طریق "مدیریت بر مبنای فعالیت" در شرکت فولاد مبارکه اصفهان، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده مهندسی صنایع. ۱۳۹۱. کارشناسی ارشد.
۳. شایقی، محمد (۱۳۸۶)، صنایع کوچک و متوسط در توسعه صادرات کشور، انتشارات آریا، تهران

۴. شیخ، رضا و سکینه علیزاده (۱۳۸۸)، طراحی یک مدل مفهومی رشد برای بنگاههای کوچک و متوسط با رویکرد دینامیک سیستم ها، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران
۵. مروتی، علی و عظیمی، لیلیا (۱۳۹۲)، طراحی مدل عوامل موثر بر شکل گیری برند با رویکرد پویایی سیستم (مورد مطالعه: صنایع غذایی زرین غزال فارس)، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه علم و هنر - دانشکده علوم انسانی و مدیریت، ۱۳۹۲، کارشناسی ارشد.
۶. موسوی، سید نصرالله (۱۳۸۷)، تجارت جهانی و توسعه، نشر ماری، تهران

7. Aker, D. (2007). Strategic Market Management (First Edition). Village, A. (1389). Tehran: Industrial Ariana Research Group.
8. Alrefaei, A. Altahtat, M. Jalham, I. (2010). A system Dynamic Approach To Reduce Total Inventory Cost In A Airline Fueling System. World Congree of Engineering. London. Vol 1
9. Attaran, M. (2004). Exploring the relationship between information technology and business process reengineering. Information & Technology 41, 585-596
10. Birnik, A. K. & Sheth, J. (2010). The branding challenges of Asian manufacturing firms. Business Horizons, 53, 523-532. doi:10.1016/j.bushor.2010.05.005
11. Buil, Isabel, de Chernatony, Leslie, Martínez, Eva. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing. 30(1). 62-74
12. Chen, C. F. and Tseng, W. S. (2010), Exploring Customer- Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan, Transportation Journal, winter, pp. 24- 34.
13. Fadil, Aulia (2015) Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach. Procedia - Social and Behavioral Sciences 169 (2015) 258 – 265.
14. Fowler, A. (2003). Systems modeling, simulation, and the dynamics of strategy. Journal of Business Research, 56, 135-144
15. Howard, T. (2005). "Viral Advertising Spreads Through Marketing Plans", USA TODAY, June 23, 6B, available at: http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm
16. Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). "Building brand equity through corporation societal marketing", Journal of Public Policy and Marketing, 21 (1), pp. 78-89.
17. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", Journal of Business Horizons, Vol.54, PP: 253-263.
18. Khalifa Azaddin Salem, (2004), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, 42, 5 PP 645-666.
19. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", Annals of Tourism Research, 34 (2), pp. 400-421
20. Laroche, M. Habibi, M. R. Richard M. O. & 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), pp. 1755-1767

21. Lee, I. Choi, B. Kim, J. & Hong, S. J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51
22. Marco, M. Dieter, R. (2010), A System Dynamic Approach To Value Based Complaint Management Including Repurchase Behavior And Worth Of Mouth. 18th European Conference of Information System, (2010).
23. Maani K. E. Cavana R. Y. (2007), “ system thinking and modeling: understanding change and complexity”, Second Edition, (2007), Pearson Education.
24. Moore, M.L Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting, *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491
25. Muhammad Azeem Qureshi, (2007) "System dynamics modelling of firm value", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 2 Iss: 1, pp.24 – 39.
26. Roger, Vanessa -Monzó, Myriam Martí-Sánchez, María Guijarro-García(2015) Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies, *Journal of Business Research*.
27. Schau, J. H. Muniz, M. A. & Arnould, J. E. (2009). “How brand community practices create value”, *Journal of Marketing*, 73 (5), pp. 30-51
28. Serrano. E. and Iglesias. C. A. 2016, Validating viral marketing strategies in Twitter via agent-based social simulation, *Expert Systems with Applications*, Volume 50, 15 May 2016, Pages 140-150
29. Sweeney, S. (2008). *Spreading the Word with Viral Marketing: 101 Ways to Promote Your Web Site*, Gulf Breeze, FL: Maximum Press, e-book in Edmonton Public Library, Canada P: 86

The Process of Joint Value Creation in Small and Medium Entrepreneurship Units Using Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach

Faranak Eskandari

Master of Business Administration, Payam Noor University, Karaj Branch

Abstract

The purpose of this research is to create a joint creation of value creation in small and medium entrepreneurship units using viral marketing as a branding tool: a dynamic system approach. This research is applied in terms of its purpose and in terms of the method is a descriptive - survey research. The statistical population of the study is all managers and employees of entrepreneurship unit of small and medium enterprises in Ilam province, which is 290 people. To determine the sample size, the Cochran formula has been used, which according to the population of 290 people, the sample size required is 166 people. The tool for collecting data in this study is a standard questionnaire. The reliability of this questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha coefficient of 0.984. Structural equation modeling software Smart PLS was used to analyze the collected data. The results of this study showed that the use of viral marketing has a significant effect on brand awareness in small and medium enterprises.

Keywords: Value creation, SMEs, Viral Marketing, System Dynamics Approach
