

بررسی تاثیر رسانه ها(شبکه های) اجتماعی بر عملکرد شرکت ها (مطالعه موردی صنعت سیمان)

طیبه محمد نژاد^۱، یزدان رستمی^۲، فاطمه اسلامی خرق^۳

^۱ کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی صحنه، مدیر مالی و مدیر عامل شرکت، عضو انجمن حسابداران خبره ایران، عضو انجمن حسابداری ایران، عضو انجمن حسابرسی ایران، عضو هیات مدیره اتاق اصناف استان کرمانشاه.

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی عطار.

نام نویسنده مسئول:

طیبه محمد نژاد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۵

چکیده

این پژوهش با هدف مدل سازی تاثیر بکارگیری شبکه های اجتماعی بر عملکرد شرکت در صنعت سیمان صورت گرفته است. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات، توصیفی است. همچنین براساس اطلاعات گردآوری شده از شرکت های فعال در صنعت سیمان در ایران میزان تأثیر شبکه های اجتماعی بر عملکرد شرکت را می سنجد. از این رو، نظرات ۱۳۷ نفر از افراد فعال در صنعت سیمان که به صورت تصادفی انتخاب شده اند، در قالب پرسش نامه گردآوری شد. با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری نیز، ارتباط میان شبکه های اجتماعی با عملکرد شرکت استخراج شد. بر اساس نتایج به دست آمده، رابطه معناداری میان استفاده کنندگان از شبکه های اجتماعی با عملکرد شرکت وجود دارد و آگاه سازی به عنوان مهم ترین عامل استفاده از شبکه های اجتماعی شناسایی شد و پس از آن به ترتیب مدیریت ارتباط با مشتری، اشتراک گذاری تجارب و تامین مصرف کنندگان در رتبه های بعدی اهمیت قرار گرفتند و اما عامل تحقیقات بازار در تحلیل معادلات ساختاری این پژوهش حذف گردید. در میان سنجه های عملکرد شرکت، مهمترین سنجه برای بررسی عملکرد شرکت، سود شرکت بوده است.

واژگان کلیدی: رسانه های اجتماعی، عملکرد شرکت، صنعت سیمان، سهم بازار، سود.

مقدمه

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت ها در جست و جوی روش های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود هستند؛ یکی از این روش ها شبکه های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است (غفوریان، دانشمند و بهبودی، ۲۰۱۷). شبکه های اجتماعی شکل نوینی از اجتماعات پرتعداد و پرکاربرد هستند که به عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دیگر افراد محسوب می شوند (موسوس و کناره فرد، ۱۳۹۳). براساس تحقیقات انجام شده استفاده از رسانه های اجتماعی منجر به خلق فرصتها و ایجاد کسب و کاری جدید (کویتون، ویلسون، ۲۰۱۶) و افزایش درآمد ناشی از فروش بیشتر می شود (گودز و مایزین، ۲۰۰۹)، (کومر و میر چاندانی، ۲۰۱۲) رسانه های اجتماعی به کاربران توانایی انتخاب و فیلتر محتوا را می دهند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷). نام های تجاری به منظور آگهی کردن نام تجاری خود، جلب مشارکت و توسعه، و تبلیغات دهان به دهان در این گونه پایگاه های اجتماعی حضور پیدا می کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷) و سازمانها می توانند با استفاده از رسانه های اجتماعی تعاملی با مشتریان پراکنده برخط، اعتبار برند و شهرت ایجاد کنند (کویتون، ویلسون، ۲۰۱۶) (گنسلر و همکاران، ۲۰۱۳) از طرف دیگر فرصت هایی که کسب و کارها می توانند از آن استفاده نمایند ارتباطات، دو طرفه است، بیشتر شرکت ها از رسانه های اجتماعی برای ارتباط با اشخاص خارج از شرکت مانند مشتریان، فروشندهگان و عموم مردم استفاده می نمایند و روابط خود با شرکا و مشتریان خود را مدیریت کرده و تصویر شرکتشان را بهبود می دهند (ویلد و همکاران، ۲۰۰۸). برخی شرکتهای نیز آن را برای ارتباطات داخلی و روابط با شرکت های دیگر به کار می گیرند، (لئو ناردی و همکاران، ۲۰۱۳) (ایونس و همکاران، ۲۰۱۴) و به شرکتهای اجازه می دهند تا با مصرف کنندگان، نهایی با هزینه نسبتاً کم و سطح بالایی از بهره وری نسبت به ابزارهای سنتی ارتباطات، تعامل به موقع و مستقیم داشته باشند. (چو و بانرجی، ۲۰۱۳) (هیو و همکاران، ۲۰۱۶) مدل های کسب و کار جدیدی را ایجاد و موجب تغییراتی از لحاظ بازاریابی، عملیات و مدیریت شده است (ایونس و همکاران، ۲۰۱۴)

بیان مساله

در واقع با گسترش روزافزون استفاده از شبکه های اجتماعی، کسب و کار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی، جان تازه به صنایع بخشیده شده و با استفاده از این ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار ساخته است چرا که این شبکه ها در واقع ابزاری قدرتمند برای سازمان ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴) شبکه های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند و با تقویت یا ایجاد یک برند، به سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز فکر خود شرکت و اتخاذ استراتژی های جدید در پاسخ بهتریجات مصرف کننده ایجاد می کند (کوهلی و کاپور، ۲۰۱۱) رسانه های فراگیر روابط شبکه ای را گسترش میدهند و روابط شبکه ای نیز تعامل بین افراد ناآشنا را که مشخصه جامعه مدرن است، گسترش می دهد (عبدالهیان و شیخ انصاری، ۱۳۹۴) براساس تحقیقات انجام شده استفاده از شبکه های اجتماعی منجر به خلق فرصت ها و ایجاد کسب و کاری جدید و افزایش درآمد ناشی از فروش بیشتر می شود. مصرف کنندگان از شبکه های اجتماعی جهت پیدا کردن اطلاعات در مورد محصولات موردنظر با قیمت مناسب استفاده می کنند. شبکه های اجتماعی به طور اجتناب ناپذیری چگونگی رابطه میان بازاریابان و مصرف کنندگان را تغییر می دهند و به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا تجارب خود را با هر فرد در هر نقطه از جهان به اشتراک گذارند. شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بازاریابی هستند که اهداف عمده ای دارند: تحقیقات بازار و بازخورد، تبلیغات، برندسازی و مدیریت شهرت، شبکه های کسب و کار، خدمت به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری (اسماعیل، ۲۰۱۷) گسترش شبکه های اجتماعی دوره جدیدی را برای کسب و کارها جهت تعامل با مشتریان ایجاد کرده است. گسترش کانال های بازاریابی نیز فرصت بی نظیری جهت نام های تجاری و شهرت آن ها فراهم می سازد (گودی و همکاران، ۲۰۱۳) توانایی تعامل با مشتریان برای موفقیت در دنیای کسب و کار حیاتی است؛ علاوه بر این، مشارکت مشتری ممکن است مکانیسمی برای بهبود عملکرد شرکت باشد. شبکه های اجتماعی و تجارت الکترونیک فناوری های دیجیتال برای ارتباط با مشتریان هستند (برائوجوس، ۲۰۱۸).

باتوجه به مطالب مذکور، هدف این پژوهش، بررسی میزان تاثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد شرکت، در شرکت های فعال در صنعت سیمان می باشد. با توجه به پیشرفت تجارت الکترونیک و شبکه های اجتماعی در سال های اخیر این پژوهش به دنبال این است که آیا شبکه های اجتماعی به کمک این شرکت ها در گسترش فعالیت های تجاری و بهبود عملکرد این شرکت ها می آید؟ نوآوری این پژوهش در نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی برای کمک به شرکت ها در ایجاد توانایی های جدید مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود عملکرد شرکت است و همچنین پژوهشی با این عنوان تاکنون شرکت های کوچک و متوسط ایرانی مورد مطالعه و آزمون قرار نگرفته است.

ادبیات و مبانی نظری پژوهش

۱- شبکه ها (رسانه های) اجتماعی

شبکه های اجتماعی، فناوری های هوشمندی هستند که کسب و کارها می توانند با استفاده از آنها یک دایره ی مصرف کننده ی پراکنده را به تعامل و تجمع فعال وادار کنند و در این راستا شهرت و اعتبار خود را افزایش دهند. به طوری که مصرف کننده، مبلّغین شرکت ها شده و در خدمت فعالیت های تبلیغی عمل می کند (بیانچی و اندرو، ۲۰۱۵). شبکه های اجتماعی نه تنها فضای ارتباطی را تغییر داده اند؛ بلکه روش های کسب و کار را نیز متأثر کرده اند و شاخصه های جدیدی مانند ارتباطات سریع در این فضا به وجود آورده اند (اسوکتز و پلتیر، ۲۰۱۳) شبکه های اجتماعی علاوه بر شکل دهی جدید به عرصه و فضای تعاملات رو در روی اجتماعی و کنش های میان فردی، نقش مهمی هم در نحوه انجام تعاملات شغلی و تجاری ایفا می کنند (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۳) شبکه های اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین یا رسانه ای که باعث آسان تر شدن تعاملات، کار مشترک یا اشتراک محتوا می شود تعریف شده است (ریچتر و کوچ، ۲۰۰۷) شبکه های اجتماعی نقش مهمی را در هنگام فعالیت های بازاریابی یک شرکت ایجاد می کنند و در ایجاد ارتباط فردی با مشتریان سازمان و ارائه فرصت ها برای مشتریان در جهت خرید آن ها قدم برمی دارد. شبکه های اجتماعی دسترسی آسان به سازمان را نیز مقدور میسازد که این، یک نکته مهم در دنیایی است که وقت بسیار با ارزش است (کلی و همکاران، ۲۰۱۰) در سال های اخیر، استفاده گسترده از شبکه های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، واتس اپ، لینکدین از طریق ظهور گوشی های هوشمند موجب شده اطلاعات در هر مکان و زمانی در دسترس باشند (کواک و پارک، ۲۰۱۶) و مشتریان بهتر بتوانند با شرکت ها ارتباط برقرار کنند (آگنیهوری و همکاران، ۲۰۱۶) (گنسلر و همکاران، ۲۰۱۶) استفاده از شبکه های اجتماعی به تدریج موجب تغییر پلت فرم های استفاده شده برای تبلیغات از رسانه های سنتی به سمت شبکه های اجتماعی شده است (لی و هونگ، ۲۰۱۶)

در حال حاضر، مدیران به یکپارچه سازی برنامه های رسانه های اجتماعی در سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری مکلف می شوند تا قابلیت های جدیدی را توسعه دهند که تجارب و رضایت مشتری را بهبود می بخشد، این یکپارچه ساز سیستم های موجود مدیریت ارتباط مشتری با رسانه های اجتماعی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را گسترش داده است تا رویکردی مشارکتی، تعاملی و متمرکز بر شبکه برای مدیریت روابط مشتری تشکیل دهد (ترینور و همکاران، ۲۰۱۱)

۲- عملکرد شرکت

عملکرد شرکت (سازمانی)، یکی از مهمترین سازه ها در تحقق اهداف سازمانی و همچنین یکی از مهمترین سازه های مورد بحث در تحقیق های مدیریتی است؛ و بدون شک مهمترین معیار سنجش موفقیت شرکتهای تجاری به حساب می آید (مرادی و همکاران، ۲۰۱۳). همواره در بیشتر سازمانها در سرتاسر دنیا، مدیران به دنبال ارتقاء و بهبود عملکرد سازمانهای خویش می باشند. به عبارت دیگر، امروزه اگر سازمانها بخواهند جایگاه خود را حفظ کرده و به نحوی عمل کنند که باعث بقاء، توسعه و موفقیتشان شود، ضروری است که در عملکرد خود تجدید نظر کرده و تعهدات خود نسبت به ارباب رجوعان را به درستی ایفا کنند. در این زمینه، وقوع رویداد هایی مانند گسترش رقابت، پیشرفت فناوری اطلاعات و تلاش همه جانبه سازمانها و واحدهای اقتصادی برای کسب جایگاه بهتر، ضرورت توجه به بهبود مستمر عملکرد سازمانی را دو چندان نموده است در چنین شرایطی، سازمانها ناگزیرند در جستجوی روش های جدیدی برای بهبود عملکرد خود باشند (رضایی و همکاران،

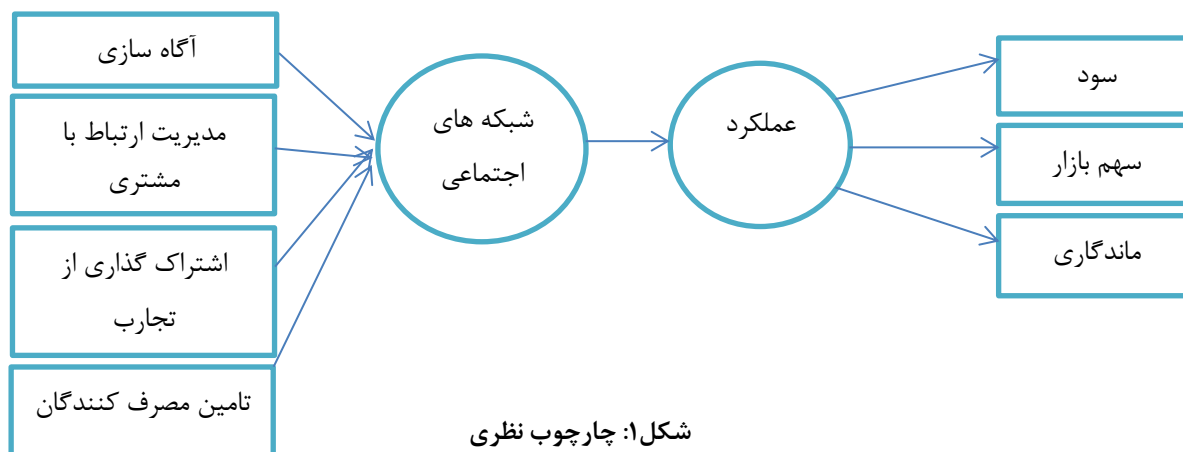
۱۳۹۳). براساس مطالعات صورت گرفته و بررسی دیدگاه های مختلف درباره قابلیت های شبکه های اجتماعی و معیار های عملکرد شرکت (سازمان)، می توان چارچوب نظری را به صورت زیر مدل سازی کرد:

۳- بخش اول: رسانه های اجتماعی

در این پژوهش، قابلیت های شبکه های اجتماعی، از مقاله برائوجوس و همکاران (۲۰۱۸) انتخاب شدند که عبارتند از: آگاه سازی، مدیریت ارتباط با مشتری، اشتراک گذاری تجارب، تحقیقات بازار و تامین مصرف کنندگان. در پرسش نامه تهیه شده، از افراد خواسته می شود در صورتی که هر عامل به نحو عالی تاثیر گذار است، به آن نمره ۵ داده و در صورت اثر ضعیف، عدد ۱ را به آن اختصاص دهند.

۴- بخش دوم: عملکرد شرکت

در این پژوهش، عملکرد شرکت نیز مورد بررسی قرار می گیرد که براساس مقاله برائوجوس و همکاران (۲۰۱۸) عبارتند از: سود شرکت، سهم بازار شرکت و ماندگاری. هر چه عملکرد درجه بالاتری را به خود اختصاص دهد، اثر شبکه های اجتماعی بر نحوه عملکرد شرکت، بیشتر بوده است و هرچه درجه کمتر باشد، شبکه های اجتماعی اثر کمتری بر عملکرد شرکت دارند. به این ترتیب اگر افراد در پرسش نامه عدد ۵ را انتخاب کنند، به معنای اثرگذاری کامل شبکه های اجتماعی بر شرکت است و اگر عدد ۱ را انتخاب کنند، به معنای اثرگذاری کم شبکه های اجتماعی بر عملکرد شرکت است.



روش شناسی

روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات، توصیفی است. هدف این پژوهش، مدل سازی یکپارچه بررسی تاثیر بکارگیری رسانه های اجتماعی بر عملکرد شرکت در صنعت سیمان است. از این رو باید چارچوب نظری مستخرج در بخش قبلی که بدین منظور طراحی شده است، آزموده شود. بدین جهت تعدادی از افراد از میان شرکت های فعال در صنعت سیمان مستقر در ایران شناسایی و به صورت تصادفی انتخاب شدند.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، افراد فعال در صنعت سیمان هستند که خاستگاه آن ها شرکت های سیمان فعال در ایران است. باتوجه به اینکه در روش معادلات ساختاری، نمونه آماری باید حداقل ده برابر بیشترین تعداد مسیر وارد و خارج شده از یک سازه باشد، نمونه لازم برای این آزمون ۵۰ عدد است. با تلاش فراوان با ۱۷۰ نفر از این افراد در فصل های بهار و تابستان سال ۱۴۰۱ ارتباط برقرار شد و با پیگیری های متعدد، ۱۳۷ نفر پرسش نامه را به طور کامل بازگرداندند. سؤالات پرسش نامه را با استفاده از مقیاس (طیف) پنج گزینه ای لیکرت طراحی شده است. این پرسش نامه شامل دو بخش می باشد که بخش

اول، به اطلاعات فردی افراد و در بخش دوم به قابلیت های شبکه های اجتماعی و عملکردهای شرکت ذکر شده در شکل (۱) می پردازد.

برای تعیین روایی پرسش نامه، نظر استادان و پژوهشگران را مبنا قرار دادیم که درنهایت، به روایی صوری آن صحت گذاشتند. برای سنجش روایی معرف، آزمون معناداری وزن های بیرونی و آزمون هم خطی چندگانه محاسبه شد و اعتبار پرسش نامه را تأیید می کند. برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی رابطه میان قابلیت های شبکه های اجتماعی و عملکرد شرکت، روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس به کار گرفته شد و مدلسازی با استفاده از نرم افزار smart pls انجام گرفت.

یافته ها

الف: توصیف جمعیت شناختی

نمونه آماری این پژوهش، افراد فعال در صنعت سیمان و همچنین همکاران مسئول اتحادیه ها و اتاق اصناف هستند و ۲۴ درصد از افرادی که مورد پرسش قرار گرفتند، زن و ۷۶ درصد آن مرد هستند. ۳۵ درصد این افراد زیر ۳۰ سال، ۶۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، سن دارند. تحصیلات ۹۶ درصد آنها کارشناسی و ۴ درصد آن کارشناسی ارشد است.

ب: سنجش ابزار گردآوری اطلاعات

با نتایج به دست آمده، معناداری ارتباط بین سنجه "تحقیقات بازار" با سازه "شبکه های اجتماعی" ۱/۰۴۵ است که به علت مقدار کمتر از ۱/۹۶ معنادار نبوده و از مدل حذف شده است. سایر ارتباطات مدل با معناداری بالای ۱/۹۶ تأیید شده و در مدل باقی می ماند. مدل اصلاح شده، مجدداً وارد نرم افزار شده و پردازش می شود. پس از پردازش، مقادیر معناداری برای سایر ارتباطات در مدل از ۱/۹۶ بیشتر است که تأییدی بر معناداری تمام روابط می باشد (هیر و همکاران، ۱۹۹۴). در روش معادلات ساختاری واریانس محور، برای اندازه گیری روایی مدل های تکوینی، از آزمون معناداری وزن های بیرونی و آزمون هم خطی چندگانه استفاده می شود. با توجه به اینکه مقدار معنی داری برای تمام متغیرهای مشاهده پذیر سازه های تکوینی طبق جدول (۱) از ۱/۹۶ بیشتر است، معناداری وزن های بیرونی تأیید می شوند. جدول (۲) نیز هم خطی چندگانه را برای سنجه های ترکیبی به نمایش گذاشته که حداکثر مقدار قابل قبول ۵ در همه آن ها مشاهده شده، بنابراین مورد تأیید قرار می گیرند.

جدول ۱ معناداری وزن های بیرونی

مقدار ضریب معناداری	متغیر مشاهده	متغیر پنهان
۲/۸۳	آگاه سازی	شبکه های اجتماعی
۲/۹۹	تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری	
۲/۳۳	اشترک گذاری تجارب استفاده از محصول	
۲/۱۷	تامین مصرف کنندگان	عملکرد شرکت
۳/۴۳	سود شرکت	
۳/۷۶	سهام بازار شرکت	
۲/۷۱	ماندگاری	

جدول ۲ روایی معرف در مدل های ترکیبی با توجه به هم خطی چند گانه (VIF)

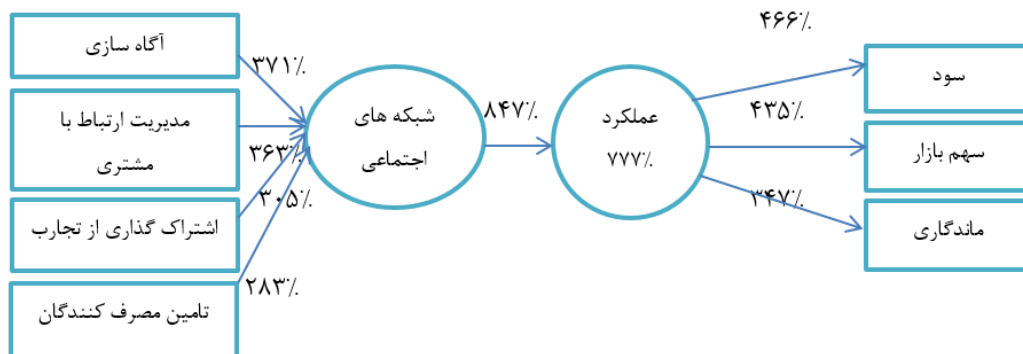
سنجه	تورم واریانس	سنجه	تورم واریانس
آگاه سازی	۱/۱۶۴	سود شرکت	۱/۲۵۶
تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری	۱/۱۵۲	سهام بازار شرکت	۱/۲۱۴
اشتراک گذاری تجارب استفاده از محصول	۱/۱۰۳	ماندگاری	۱/۱۳۸
تامین مصرف کنندگان	۱/۰۹۴		

ج: سنجش مدل پژوهش

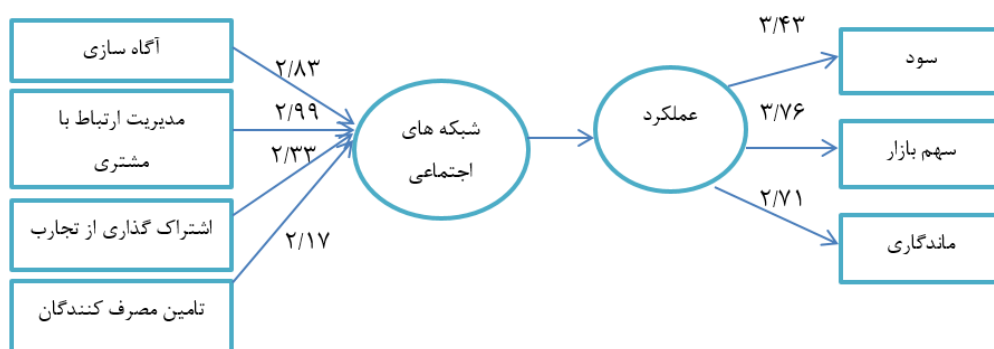
برای سنجش مدل ساختاری، از ضرایب مسیر و معناداری آن ها، ضرایب تعیین، مقدار شاخص نکویی برازش استفاده می شود. ضرایب مسیر و معناداری براساس شکل های ۲ و ۳، حداقل مقدار ۱/۹۶ را دارا بوده، بنابراین همه آن ها تأیید می شوند. ضرایب تعیین نیز که در جدول (۳) قابل مشاهده می باشد. حداقل مقدار ۰.۳۵ را دارا بوده و تأیید می شود. شاخص نکویی برازش ۰.۶۵۸ بوده و با توجه به اینکه این مقدار از ۰.۲۵ بیشتر است، نشان دهنده بالا بودن مطلوبیت مدل است (محسنی و افیدانی، ۱۳۹۶).

جدول ۳ مقدار ضریب تعیین

سازه	ضریب تعیین
عملکرد	۷۷۷٪



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر در مدل



شکل ۳. مقادیر معناداری در مدل

بحث و نتیجه گیری

در بررسی شبکه ها (رسانه های) اجتماعیاتوجه به نظرات افراد شرکت کننده در پژوهش به این نتیجه رسیدیم که "آگاه سازی" مهمترین دلیل استفاده از شبکه های اجتماعی است؛ اسماعیل در سال ۲۰۱۷ عنوان کرد که رسانه های اجتماعی به مصرف کنندگان کمک می کند که با آگاهی از برند و آگاهی از ارزش کسانی که رسانه های اجتماعی را چک می کنند و قیمت برندهای مختلف را مقایسه می کنند، بهترین ارزش را برای پول خود بدست می آورند و به طور کلی رسانه های اجتماعی در فعالیت های بازاریابی بر آگاهی تاثیر معناداری دارد؛ امیر غفوریان شاگردی و همکاران در سال ۲۰۱۷ عنوان کردند که مدیران شرکتهای در جست وجوی روش های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود هستند که یکی از این روش ها رسانه های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است. مدیریت ارتباط با مشتری دومین اثر استفاده از شبکه های اجتماعی می باشد همانطور که کوهلی و همکاران ۲۰۱۵ اعلام کردند، شبکه های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند که به سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز فکر خود شرکت و اتخاذ استراتژی های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف کننده ایجاد می کند. دونیسی و همکاران ۲۰۱۲ در تحقیقی بیان داشتند که رسانه های اجتماعی فرصتهای بسیاری را برای بازاریابی مشتریان جدید و موجود ارائه می دهد، به شرکت ها اجازه می دهد تا با مشتریان تعامل داشته و نیازهایشان شناسایی شوند و محصولات با کارایی بالاتری تبلیغ شوند و موجب برندینگ، ساخت قدرت اجتماعی، اشتراک گذاری اطلاعات، بازاریابی دهان به دهان و استفاده از مزیت های هوش جمعی می گردند.

براساس نتایج پژوهش، سومین اثر استفاده از شبکه های اجتماعی، اشتراک گذاری تجارب استفاده از محصول است که اسماعیل و همکاران در سال ۲۰۱۷ عنوان کردند که رسانه های اجتماعی به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا تجارب خود را با هر فرد در هر نقطه از جهان به اشتراک گذارند. پراهالاد و راموسی ۲۰۱۴ در مطالعاتشان نشان دادند که رسانه های اجتماعی مشتریان را قادر ساخته است تا با سازمان های تجاری تعامل داشته باشند و آنها را توانمند ساخته است تا نقش فعال در ایجاد مشترک تجاربشان را داشته باشند؛ دونیسی و همکاران ۲۰۱۴ و کوهلی و همکاران ۲۰۱۹ نیز، نقش شبکه های اجتماعی را در اشتراک گذاری تجارب، تایید کردند.

یکی از اهداف اصلی در این پژوهش، بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر عملکرد شرکت است که بر طبق نتایج، رابطه معناداری میان اثرات شبکه های اجتماعی بر عملکرد شرکت وجود دارد. گودرز و مایزلین ۲۰۰۹ در تحقیقاتشان نشان دادند که استفاده از شبکه های اجتماعی، سبب افزایش درآمد ناشی از فروش بیشتر می شود؛ اوزتاس ۲۰۱۵ عنوان کرد که سازمان ها با استفاده از رسانه های اجتماعی فرصت هایی را برای افزایش بهره وری، سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد می کنند؛ وو ۲۰۱۶ شبکه های اجتماعی را از عوامل کلیدی در تقویت عملکرد سازمانی شرکتهای در فروشگاه های زنجیره ای می داند؛ براساس تحقیقات کونتون و ویلسون ۲۰۱۶، استفاده از رسانه های اجتماعی منجر به خلق فرصتها و ایجاد کسب و کاری جدید می شود. برائوجوس و همکاران نیز در سال ۲۰۱۸ یک تئوری سازمانی منحصر به فرد و شواهد تجربی در مورد این که چگونه قابلیت های فن آوری اطلاعات از طریق تعامل آنلاین مشتریان بر عملکرد شرکت تاثیر می گذارد، ارائه دادند.

پیشنهادات

مهم ترین پیشنهادات اجرایی مبتنی بر نتایج به دست آمده از این پژوهش، استفاده از کانال های مختلف رسانه های اجتماعی به عنوان شبکه خاص در مقایسه با یکدیگر مدنظر باشد تا برتری فروش و کارایی و اثربخشی کانال های فروش مجازی نیز مدنظر قرار گیرد؛ این پژوهش برای کسب و کارهای مختلف در حیطه های متفاوت، تکرار شود؛ بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر دیگر موارد رفتاری مثل اعتماد به برند و قدردانی از برند و تاثیر آن بر ابعاد رفتار مصرف کننده می تواند مدنظر قرار گیرد؛ بازاریابی الکترونیک دهان به دهان موضوع بسیار خوبی است که بر ایجاد حس تعهد و اعتماد در بین مشتریان، امروزه در حوزه بازاریابی الکترونیک بسیار خودنمایی می کند. بازاریابی الکترونیک دهان به دهان در ایجاد تعهد در مشتریان اینترنت نیز می تواند موضوع پژوهش های آتی گردد.

منابع

- [۱] رضائی، روح الله؛ صلاحی مقدم، نفیسه؛ و شعبانعلی فمی، حسین(۱۳۹۳). بررسی اثر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان البرز. پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، ۷ (۴) ۷۷-۹۱.
- [۲] عبداللهیان، حمید؛ شیخ انصاری، مهین(۱۳۹۴). سازوکارهای اعتماد در فیسبوک، مسائل اجتماعی ایران، ۲۶(۲)، ۵۱-۷۰.
- [۳] خیاط بهبهانی، زهرا، دهدار بهبهانی، حسین، رستمی، یزدان(۱۳۹۴)، راهنمای کاربردی پروپزال نویسی در مطالعات علوم انسانی، انتشارات سخنوران، تهران، شماره کتابشناسی ملی ۳۷۹۶۲۶۱، بهار ۱۳۹۴.
- [۴] دهدار بهبهانی، حسین، خیاط بهبهانی، زهرا، حسن زاده، محبوبه، رستمی، یزدان، (۱۳۹۴)، آزمون های آماری فصل سوم پایان نامه، انتشارات سخنوران، تهران، شماره کتابشناسی ملی ۳۸۵۹۲۰۱، بهار ۱۳۹۴.
- [۵] نیک پندار، محمد رضا، رستمی، یزدان، وفایی، فاطمه، (۱۳۹۶)، روش تحقیق در حسابداری و اقتصاد، انتشارات معیاد اندیشه، تهران، شماره کتابشناسی ملی ۴۷۲۶۵۳۰، بهار ۱۳۹۶.
- [۶] غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز؛ و بهبودی، امید(۲۰۱۷). تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۳).
- [۷] عقیلی، سید وحید؛ قاسم زاده عراقی، مرتضی (۲۰۱۶). رسانه های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها و چالش ها، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۸(۱)، ۲۱-۳۶.
- [۸] گودرزی، محمد؛ یزدان پرست، سارا؛ امین بخش، فاطمه؛ حسینی نژاد، میثم(۱۳۹۳). تأثیرات شبکه های اجتماعی. سایت علمی و پژوهشی آسمان. فروردین ۱۳۹۳.
- [۹] محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار pls چاپ دوم، تهران: کتاب مهربان نشر.
- [۱۰] مرادی صفر دوست، عطیه؛ عبداللهیان، فرزانه؛ یاکیده، کیخسرو(۲۰۱۳). فرهنگ مدیریت خطا و عملکرد سازمانی: تبیین نقش ظرفیت جذب دانش و عملکرد نوآورانه. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۳ (۲)، ۱۳۰/۱۱۱.
- [۱۱] موسوی، سید علیرضا؛ کناره فرد، مریم (۱۳۹۳). تأثیر رسانه های اجتماعی بر شاخصه های جامعه برندی، شیوه های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل(آیفون) و سامسونگ (گلکسی) مدیریت بازاریابی، ۹ (۲۵)، ۲۵-۵۰.
- [۱۲] هیر، جوزف و دیگران(۱۹۹۴). مدل سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM)، ترجمه عادل آذر و رسول، غلامزاده(۱۳۹۵)، تهران: نگاه دانش.
- [۱۳] حفیظ، شهاب، پارسا نژاد، محمد رضا، (۱۴۰۰). بررسی میزان تاثیر بکارگیری رسانه های اجتماعی بر عملکرد شرکت در صنعت ساختمان، نشریه رویکردهای پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری، پاییز ۱۴۰۰، شماره ۸۲(جلد نهم)، صفحات ۱۵۵-۱۶۶.
- [۱۴] عزیزیان، محمد، مزیدی شرف آبادی، علی محمد، اسلامی، حسین(۱۳۹۹). بررسی عوامل در به کارگیری رسانه های اجتماعی با تاکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی جامعه شناسی ایران، سال سوم، شماره اول(پیاپی ۹)، بهار ۹۹، صص ۵۰۹-۵۴۲.
- [۱۵] دهقانی سلطانی، مهدی، شیری، اردشیر، نثاری، طاهره، رئوفی، مصطفی، (۱۳۹۷). نقش رسانه های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکتهای خدمات مسافرتی و گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۳، پاییز ۱۳۹۷، صفحات ۱۴۱-۱۶۹.
- [۱۶] نیکو صفت، ندا، (۲۰۱۶). تأثیر رسانه های اجتماعی در کسب و کار، کنفرانس مدیریت در قرن ۲۱، روم ایتالیا، سال ۲۰۱۶.
- [۱۷] قاسم آقایی، ناصر، شیر علی کلشادی، محمد، میرزاییان دهکردی، محسن، (۱۴۰۰). تأثیر رسانه های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت با نقش میانجی گری هوش تجاری، دوازدهمین کنفرانس ملیعلوم مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، اردیبهشت ۱۴۰۰.

- [۱۸] نعمتی فر، نصرت الله، خجسته باقر زاده، حسن، کاظمی، هاجر، (۱۳۹۷). مطالعه سطح سواد رسانه ای کاربران رسان ههای اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام)، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۹۷.
- [۱۹] ذکایی، محمد سعید، حسنی، محمد حسین، (۱۳۹۴). گونه شناسی کاربران رسانه های اجتماعی، رساله دکتر، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال پنجم، شماره هفدهم، زمستان ۹۴.
- [۲۰] فتح الله زاده، فرحناز، (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک سرمایه گذاری بر اذهان در قرن ۲۱، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، پاییز و زمستان ۹۴، شماره ۱۷ و ۱۸.
- [21] Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- [22] Braojos, J., Benitez, J., Llorens, J. (2018). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence, *Information and Management*.
- [23] Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- [24] Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- [25] Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- [26] Evans, C., Hackney, R., Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*.
- [27] Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- [28] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- [29] Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- [30] Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Iss 1 pp. 129 – 144.
- [31] Kwahk, K. Y., & Park, D. H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826-839.
- [32] Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- [33] Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.
- [34] Rahman, o., Kwong-Kay Wong, K. & Yu, h. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 28. PP 155–164.
- [35] Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5310-5316.
- [36] Yang, J., Barnidge, M., & Rojas, H. (2017). The politics of “Unfriending”: User filtration in response to political disagreement on social media. *Computers in Human Behavior*, 70, 22-29.