

بررسی میزان تأثیر بکارگیری رسانه های اجتماعی بر عملکرد شرکت در صنعت ساختمان

شهاب حفیظ^۱

محمد رضا پارسائزاد^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۳ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳

چکیده

این پژوهش با هدف مدل سازی تأثیر بکارگیری شبکه های اجتماعی بر عملکرد شرکت در صنعت ساختمان 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 ساختمان مستقر در ایران میزان تأثیر شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار را می سنجد. از این رو، نظرات ۶۷ نفر از افراد فعال در صنعت ساختمان 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 کسب و کار استخراج شد. به طور خلاصه بر اساس نتایج به دست آمده، رابطه معناداری میان استفاده از شبکه های اجتماعی با عملکرد کسب و کار 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

شبکه های اجتماعی، عملکرد شرکت، سهم بازار، سود

۱. دانشجوی دکتری رشته آینده پژوهی، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه ایوانکی سمنان، ایران.

۲. استادیار گروه مهندسی پیشرفت، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران.

پرتال جامع علوم انسانی

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 پراکند هستند که به عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دیگر افراد محسوب میشوند (موسوی و کناره فرد، ۱۳۹۳). براساس تحقیقات انجام شده استفاده از رسانه های اجتماعی منجر به خلق فرصتها و ایجاد کسب و کاری جدید (کویتون و ویلسون، ۲۰۱۶)^۱ و افزایش درآمد ناشی از فروش بیشتر می شود (گودز و مایزلین^۲، ۲۰۰۹؛ کومر و میرچاندانی، ۲۰۱۲)^۳. رسانه های اجتماعی به کاربران توانایی انتخاب و فیلتر محتوا را می دهند (یانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۷). نام های تجاری به منظور آگاهی کردن نام تجاری خود، جلب مشارکت و توسعه و تبلیغات دهان به دهان در این گونه پایگاه های اجتماعی حضور پیدا می کنند (منبع قبلی) و سازمانها می توانند با استفاده از رسانه های اجتماعی تعاملی با مشتریان پراکنده برخط، اعتبار برند و شهرت ایجاد کنند (کویتون و ویلسون، ۲۰۱۶؛ گنسلر و همکاران^۵، ۲۰۱۳). از طرف دیگر فرصتهایی که کسب و کارها می توانند از آن استفاده نمایند ارتباطات دوطرفه است، بیشتر شرکت ها از رسانه های اجتماعی برای ارتباط با اشخاص خارج از شرکت مانند مشتریان، فروشندگان 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^۶، ۲۰۰۸). برخی شرکتهای نیز آن را برای ارتباطات داخلی و روابط با شرکت های دیگر به کار می گیرند (لئوناردی و همکاران^۷، ۲۰۱۳؛ ایونس و همکاران^۸، 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^۹، ۲۰۱۳؛ هیو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). مدل های کسب و کار جدیدی را ایجاد و موجب تغییراتی از لحاظ بازاریابی، عملیات و مدیریت شده است (ایونس و همکاران، ۲۰۱۴)؛ 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 به ترجیحات مصرف کننده ایجاد میکند (کوهلی و کاپور^{۱۱}، ۲۰۱۱). رسانه های فراگیر روابط شبکه ای را گسترش می

¹ Quinton & Wilson

² Godes & Mayzlin

³ Kumar & Mirchandani

⁴ Yang et al

⁵ Gensler et al

⁶ wyld

⁷ Leonardi et al

⁸ Evans et al

⁹ Chua & Banerjee

¹⁰ Hew et al

¹¹ Kohli & Kapoor

دهند و روابط شبکه ای نیز تعامل بین افراد ناآشنا را که مشخصه جامعه مدرن است، گسترش می دهد (عبداللهیان 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^{۱۲}، 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^{۱۳}، 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^{۱۴}، ۲۰۱۸).

باتوجه به مطالب مذکور، هدف این پژوهش، بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار در شرکت های فعال در صنعت ساختمان 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.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش ۲ دسته مطالعات مرور می شود. نخست مفهوم شبکه های اجتماعی برای اندازه گیری دقیق آن، دوم عوامل موثر بر عملکرد کسب و کار.

۱) شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی، فناوری های هوشمندی هستند که کسب و کارها میتوانند 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، مُبَلِّغ این شرکت ها شده و در خدمت فعالیت های تبلیغی عمل میکند (بیانچی و اندرو^{۱۵}، 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 (اسکولتر و پلتیر^{۱۶}، 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

¹² Ismail

¹³ Godey, et al

¹⁴ Braojos, et al

¹⁵ Bianchi & Andrews

¹⁶ Schultz & Peltier

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^{۱۷}، 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 می سازد که این، یک نکته مهم در دنیایی است که وقت بسیار با ارزش است (کلی و همکاران، ۲۰۱۰^{۱۸}). 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 (کوآک و پارک^{۱۹}، ۲۰۱۶) و مشتریان بهتر بتوانند با شرکت ها ارتباط برقرار کنند (آگنیهوری و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۶؛ گنسلر و همکاران^{۲۱}، 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^{۲۲}، 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^{۲۳}، ۲۰۱۱).

عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی، یکی از مهمترین سازه ها در تحقق اهداف سازمانی و همچنین یکی از مهمترین سازه های مورد بحث در تحقیقات 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).

¹⁷ Richter & Koch

¹⁸ Kelly, et al

¹⁹ Kwahk & Park

²⁰ Agnihotri et al

²¹ Gensler, et al

²² Lee & Hong

²³ Trainor, et al

جدول ۱. سیر مطالعات درباره شبکه های اجتماعی

موضوع مورد مطالعه	محقق
در تحقیقی با عنوان "تأثیر عملکردی شبکه های اجتماعی در فروشگاه های زنجیره ای" به بررسی نقش استراتژی های بازاریابی شبکه های اجتماعی و ارتباط آن با فرهنگ سازمانی، رهبری استراتژیک، یادگیری سازمانی، شبکه های اجتماعی، گرایش نوآوری و عملکرد در فروشگاه های زنجیره ای پرداخت.	Wu, C. W. (2016)
در تحقیقی با عنوان "ارزیابی درک مصرف کننده از فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی در صنعت تجارت الکترونیک" یک مقیاس ۱۵ آیت، پنج بعدی را برای اندازه گیری فعالیت های شبکه های اجتماعی توسعه داده و تایید می کند.	Rahman, o., Kwong-Kay Wong, K. & Yu, h. (2016)
در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رضایت و وفاداری برند" به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی در فعالیت های بازاریابی بر آگاهی و ارزش و وفاداری برند پرداخت.	Ismail, A.R. (2017)
در تحقیقی با عنوان "چگونه قابلیت های تجارت فن آوری اطلاعات بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد؟" بیان کردند که توسعه دو قابلیت تجارت رسانه های اجتماعی - فن آوری اطلاعات (رسانه اجتماعی و تجارت الکترونیک) شرکت ها را قادر می سازد تا مشتریان آنلاین را برای بهبود عملکرد شرکت خود کسب کنند.	Braojos, J., Benitez, J., Llorens, J. (2018)
در تحقیقی با عنوان "درک تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی: میانجی گری اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت" به بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی بر قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید از طریق میانجی گری اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت پرداختند.	Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019)

چارچوب نظری

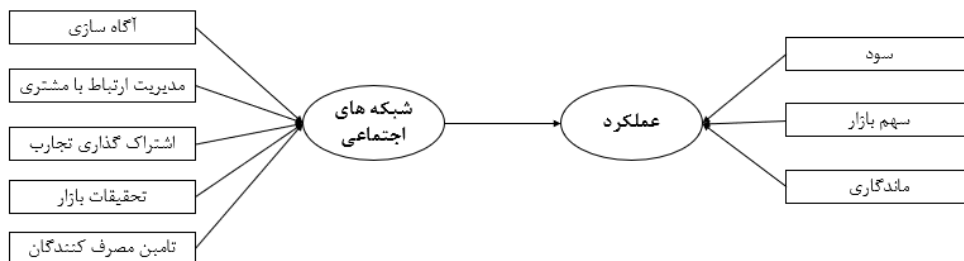
بر اساس مطالعات صورت گرفته و بررسی دیدگاه های مختلف درباره قابلیت های شبکه های اجتماعی و معیار های عملکرد کسب و کار، می توان چارچوب نظری را به صورت زیر مدل سازی کرد:

بخش اول: شبکه 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 تأثیر گذار است، به آن نمره ۵ داده و در صورت اثر ضعیف، عدد ۱ را به آن اختصاص دهند.

بخش دوم: عملکرد کسب و کار

در این پژوهش، عملکرد کسب و کار نیز مورد بررسی قرار می گیرد که بر اساس 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 کسب و کار، بیشتر بوده است و هرچه درجه کمتر باشد، شبکه های اجتماعی اثر کمتری بر عملکرد کسب و کار دارند. به این ترتیب اگر افراد در پرسش نامه عدد ۵ را انتخاب کنند، به معنای اثر گذاری کامل شبکه های اجتماعی بر کسب و کار است و اگر عدد ۱ را انتخاب کنند، به معنای اثر گذاری کم شبکه های اجتماعی بر عملکرد است.



شکل ۱. چارچوب نظری

روش شناسی

روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات، توصیفی است. هدف این پژوهش، مدل‌سازی یکپارچه بررسی میزان تاثیر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت در صنعت ساختمان 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 شرکت‌های فعال در صنعت ساختمان مستقر در ایران شناسایی و به صورت تصادفی انتخاب شدند.

جامعه آماری در این پژوهش، افراد فعال در صنعت ساختمان هستند که خاستگاه آن‌ها شرکت‌های ساختمانی فعال در ایران است. با توجه 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 ۸۳ نفر از این افراد در بازه بهار و تابستان سال ۱۳۹۸ ارتباط برقرار شد و با پیگیری‌های متعدد، ۶۷ نفر پرسش‌نامه را به طور کامل بازگرداندند.

کارآفرینان سؤالات پرسش‌نامه را با استفاده از مقیاس ۵ نقطه‌ای پُر کرده‌اند. این پرسش‌نامه ۲ بخش دارد که بخش ۱ به اطلاعات فردی افراد و در بخش ۲ به قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی و عملکردهای کسب و کار ذکر شده در شکل (۱) می‌پردازد. برای تعیین روایی پرسش‌نامه، نظر استادان و خبرگان را مبنا قرار دادیم که در نهایت، به روایی صوری آن صحه گذاشتند. برای سنجش روایی معرف، آزمون معناداری وزن‌های بیرونی و آزمون هم خطی چندگانه محاسبه شد و اعتبار پرسش‌نامه را تأیید می‌کند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی رابطه میان قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کسب و کار، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس به کار گرفته شد و مدل‌سازی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^{۲۴} انجام گرفت.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

نمونه آماری این پژوهش، افراد فعال در صنعت ساختمان هستند و ۴۸ درصد از افرادی که مورد پرسش قرار گرفتند، زن و ۵۲٪ آن‌ها، مرد هستند؛ ۷۵٪ این افراد زیر ۳۰ سال و ۲۵٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. تحصیلات ۹۲٪ درصد از آن‌ها کارشناسی، ۸٪ آن‌ها کارشناسی ارشد است.

ب) سنجش ابزار گردآوری اطلاعات

با نتایج به دست آمده، معناداری ارتباط بین سنجش "تحقیقات بازار" با سازه "شبکه‌های اجتماعی" ۱/۰۱۹ است که به علت مقدار کمتر از ۱/۹۶، معنادار نبوده و از مدل حذف می‌شود. سایر ارتباطات مدل با معناداری بالای ۱/۹۶ تأیید شده و در مدل باقی می‌مانند. مدل اصلاح شده مجدداً وارد نرم‌افزار شده و پردازش می‌شود. پس از پردازش، مقادیر معناداری برای سایر ارتباطات در مدل، از ۱/۹۶ بیشتر است که تأییدی بر معناداری تمام روابط می‌باشد (هیر و همکاران، ۱۹۹۴: ۱۶۰).

در روش معادلات ساختاری واریانس‌محور، برای اندازه‌گیری روایی مدل‌های تکوینی، از آزمون معناداری وزن‌های بیرونی و آزمون هم خطی چندگانه استفاده می‌شود. با توجه به اینکه مقدار معنی داری برای تمام متغیرهای مشاهده پذیر سازه‌های تکوینی طبق جدول (۲) از ۱/۹۶ بیشتر است، معناداری وزن‌های بیرونی تأیید می‌شوند. جدول (۳) نیز هم خطی چندگانه را برای سنجش‌های ترکیبی به نمایش گذاشته که حداکثر مقدار قابل قبول ۵ در همه آن‌ها مشاهده شده، بنابراین مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول ۲. معناداری وزن های بیرونی

متغیر پنهان	متغیر مشاهده	مقدار ضریب معناداری
شبکه های اجتماعی	آگاه سازی	۲/۷۱
	تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری	۲/۹۶
	اشتراک گذاری تجارب استفاده از محصول	۲/۲۴
	تامین مصرف کنندگان	۲/۱۱
عملکرد شرکت	سود شرکت	۳/۲۴
	سهم بازار شرکت	۳/۶۴
	ماندگاری	۲/۶۶

جدول ۳. روایی معرف در مدل های ترکیبی باتوجه به هم خطی چندگانه (VIF)

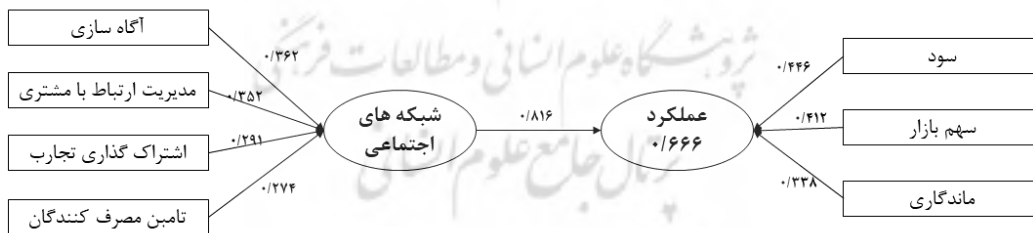
سرنجه	تورم واریانس	سرنجه	تورم واریانس
آگاه سازی	۱/۱۵۱	سود شرکت	۱/۲۴۹
تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری	۱/۱۴۲	سهم بازار شرکت	۱/۲۰۵
اشتراک گذاری تجارب استفاده از محصول	۱/۰۹۲	ماندگاری	۱/۱۲۹
تامین مصرف کنندگان	۱/۰۸۱		

ج) سنجش مدل پژوهش

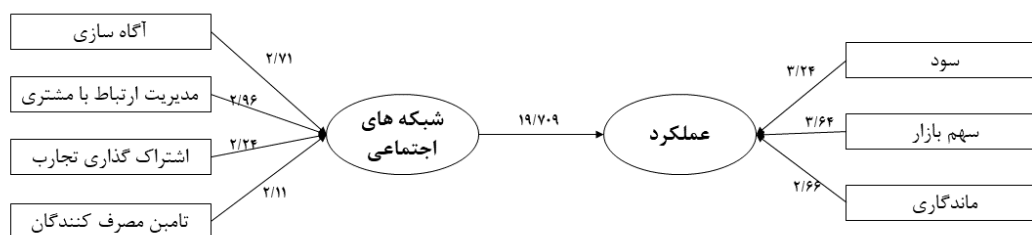
برای سنجش مدل ساختاری، از ضرایب مسیر و معناداری آن ها، ضرایب تعیین، مقدار شاخص نکویی برازش استفاده می شود. ضرایب مسیر و معناداری براساس شکل های ۲ و ۳، حداقل مقدار ۱/۹۶ را دارا بوده، بنابراین همه آن ها تأیید می شوند. ضرایب تعیین نیز که در جدول (۵) به نمایش در آمده است، حداقل مقدار ۰/۳۳ را دارا بوده و تأیید می شود. شاخص نکویی برازش ۰/۶۵۸ بوده و باتوجه به اینکه این مقدار از ۰/۲۵ بیشتر است، نشان دهنده بالا بودن مطلوبیت مدل است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶: ۷۴).

جدول ۵. مقدار ضریب تعیین

سازه	ضریب تعیین
عملکرد	۰/۶۶۶



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر در مدل



شکل ۳. مقادیر معناداری در مدل

بحث و نتیجه گیری

در بررسی شبکه های اجتماعی با توجه 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 شرکتها در جست و جوی 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 شرکتها 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 تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر دیگر موارد رفتاری مثل اعتماد به برند و قدردانی از برند و تأثیر 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

- رضائی، روح الله؛ صلاحی مقدم، نفیسه؛ و شعبانعلی فمی، حسین. (۱۳۹۳). بررسی اثر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان البرز. پژوهشهای ترویج و آموزش کشاورزی، ۷(۴)، ۷۷-۹۱.
- عبداللہیان، حمید؛ شیخ انصاری، مهین. (۱۳۹۴). سازوکارهای اعتماد در فیسبوک. مسائل اجتماعی ایران، ۶(۲)، ۵۱-۷۰.
- 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).
- عقیلی، سید وحید؛ قاسم زاده عراقی، مرتضی. (۲۰۱۶). رسانه های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش ها. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۲۱-۳۶.
- گودرزی، محمد؛ یزدان پرست، سارا؛ امین بخش، فاطمه؛ حسینی نژاد، میثم. (۱۳۹۳). تاثیرات شبکه های اجتماعی. سایت علمی و پژوهشی آسمان. فروردین ۱۳۹۳.
- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار (PLS چاپ دوم). تهران: کتاب مهربان نشر.
- مرادی صفردوست، عطیه؛ عبداللہیان، 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)، ۱۱۱-۱۳۰.
- موسوی، سید علیرضا؛ کناره فرد، مریم. (۱۳۹۳). تاثیر 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)، ۵۰-۲۵.
- هیر، جوزف و دیگران. (۱۹۹۴). مدلسازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM). ترجمه عادل آذر و رسول غلامزاده. (۱۳۹۵). تهران: نگاه دانش.

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.

Braojos, J., Benitez, J., Llorens, J. (2018). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence, *Information and Management*.

- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- 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.
- 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*.
- 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.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2009). Firm- created word – of- mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science*, 28 (4): 721-739.
- 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*.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT sloan management review*, 54(1), 55.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- 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.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19.
- 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.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- 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.
- 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.

- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software-status quo und Zukunft* (pp. 1-49). Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*, 7(2), 86-99.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial marketing management*, 40(1), 162-174.
- Wyld, D. C. (2008). Management 6.8: a primer on blogging for executives. *Management Research News*, 31 (6): 448-483.
- Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5310-5316.
- 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.



Investigating the effect of using social media on Company performance in the construction industry

Shahab Hafiz¹

Mohammad Reza Parsanejad²

Date of Receipt: 2021/11/04 Date of Issue: 2021/12/14

Abstract

This study aims to model the impact of using social networks on company performance in the construction industry. The research method is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection. Also, based on the information collected from companies active in the construction industry based in Iran, it measures the impact of social networks on business performance. Therefore, the opinions of 67 randomly selected people active in the construction industry were collected in the form of a questionnaire. Using the structural equation modeling method, the relationship between social networks and business performance was extracted. In summary, based on the obtained results, there is a significant relationship between the use of social networks with business performance and awareness was identified as the most important factor in the use of social networks, followed by customer relationship management, experience sharing and Consumer supply was next in importance, but the market research factor in the analysis of structural equations was removed. Among the performance measures of the company, the most important measure to examine the performance of the company was the company's profit.

Keywords

Social networks, company performance, market share, profits

1. PhD student in Futurology, Faculty of Industrial Engineering, Ivanki University, Semnan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Progress Engineering, Faculty of Engineering, Iran University of Science and Technology.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی