

تعاون و کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۹، پائیز ۱۴۰۰

تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان

سارا سادات نوین^۱، علی شاه نظری درجه^۲، ابوالفضل باغبانی آرانی^{۳*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۱۰

چکیده

تحقیق حاضر باهدف بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان با توجه به نقش میانجی قابلیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صورت پذیرفت. جامعه آماری پژوهش را، فعالان کسب‌وکار این صنعت (شامل تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان) برندهای تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان تشکیل دادند (N=230) که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی شده، ۱۴۶ نفر انتخاب و با مراجعه حضوری در محل شرکت‌ها و یا از طریق پست الکترونیک نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بود که برای تأیید روایی و پایایی آن، پرسشنامه در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفت و تغییرات لازم در آن اعمال شد که مورد تأیید قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای (استفاده از رسانه‌های اجتماعی، قابلیت بازاریابی و عملکرد) به ترتیب (۰/۹۴۰، ۰/۸۸۴ و ۰/۸۴۰) است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کاربرد نرم‌افزار SMART-PLS3 استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه اول و دوم نشان داد که اثر معنی‌داری استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت بازاریابی برابر با ۰/۷۴۸ و بر عملکرد برابر ۰/۲۵۴ بود. بدین ترتیب استفاده از رسانه اجتماعی عملکرد کسب‌وکار تعاونی را بهبود می‌بخشد. همچنین اثر معنی‌داری تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد برابر با ۰/۳۵۹ بود در نتیجه اثر میانجی قابلیت بازاریابی میان رابطه استفاده از رسانه اجتماعی و عملکرد تعاونی‌ها تأیید شد.

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی، قابلیت بازاریابی، کسب‌وکار، شرکت‌های تعاونی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. * نویسنده مسئول، استادیار گروه کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

بخش کشاورزی در ایران از بخش‌های اقتصادی کشور است که تأمین‌کننده سهم مهمی از تولید ناخالص داخلی، اشتغال، نیازهای غذایی، صادرات غیرنفتی و نیاز صنایع است (کاریزنوئی و همکاران، ۱۳۹۶). از سوی همواره، دغدغه‌ی خودکفایی محصولات کشاورزی - به‌عنوان نیازی اساسی - جزو مطالبات و برنامه‌ریزی‌های کلان کشور بوده است (شاطری و همکاران، ۱۳۹۱) و از طریق آن می‌توان به دستاوردهای زیادی همچون امنیت و رفاه، توزیع عادلانه درآمد و ثروت، کاهش فقر و بیکاری و غیره دست‌یافت (الفتی و همکاران، ۱۳۹۹).

در همین راستا، تشکیل شرکت‌های تعاونی کشاورزی، عاملی مؤثر در جهش و رونق تولید در این بخش بوده است (طالبی و همکاران، ۱۳۹۵). شرکت‌های تعاونی در عرصه‌های مختلف کسب‌وکارهای مرتبط با تولید محصولات کشاورزی در حال گسترش‌اند و برای رونق بخشیدن به بخش کشاورزی و در نتیجه برای توسعه اقتصادی کشور، نقش شرکت‌های تعاونی کشاورزی حائز اهمیت است (باغبانی آرانی و همکاران، ۱۳۹۷). این شرکت‌ها از مساعی مشترک سرمایه‌های خرد شکل‌گرفته و عملکرد آن، شاخصی کلیدی برای ادامه همکاری مالکان است. شیوه‌های سنتی عملکرد این شرکت‌ها در بازار رقابتی حاضر پاسخگوی شرایط موجود نیست (رشدی فرد و همکاران، ۱۳۹۶) و نیاز است تا این شرکت‌ها با شناخت قابلیت‌های بازار رقابتی، رویکردهای جدیدی را به‌کارگیرند (الفتی و همکاران، ۱۳۹۹).

در گذشته، کشاورزان در بازار محلی، محصولات کشاورزی خود را عرضه می‌کردند. اما افزایش حجم تولیدات و اشباع بازارهای محلی، عزم دسترسی به سایر بازارهای تقاضا را شکل داد. امروزه امکان دسترسی سریع به مشتری یا مواد اولیه و نیز رساندن محصول به دست مصرف‌کننده نهایی در بازارهای دوردست نیز با استفاده از ابزارهای نوین رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است (کاریزنوئی و همکاران، ۱۳۹۶). همه‌ی کسب‌وکارها (از جمله صاحبان تعاونی‌های کشاورزی) علاقه‌مند هستند تا نسبت به کسب سهم بیشتری از بازار تقاضا داشته باشند. از این جهت، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای کسب‌وکار و عملکرد شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های اشتراکی در قالب تعاونی‌ها، موج رو به رشدی در ادبیات مدیریتی شکل داده (O'Neill et al., 2011; Kane et al., 2014; Ali et al.,)

(2019; Yang & Su, 2020) و همچنان نیاز به پژوهش‌های بیشتری پیرامون مکانیسم اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی، احساس می‌شود (آیباغی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۹). اثبات شده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر بسزایی بر ارتقای عملکرد این شرکت‌ها در زمینه‌هایی از قبیل افزایش فروش (Wu, 2016)، ارزش افزوده (Trainor et al., 2014)، ارزش برند (Nisar et al., 2019)، عملکرد توسعه محصول جدید (Musa et al., 2016)، خلق ایده‌های نوآورانه (Maurer et al., 2011)، جهت‌گیری کارآفرینانه (Parveen et al., 2015)، مدیریت دانش (Kane, 2017) و مدیریت ارتباط با مشتری (Ma, 2020) دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار مؤثری در جهت کاهش هزینه‌های مربوط به بازاریابی قلمداد می‌شود.

استفاده کارآمد از رسانه‌های اجتماعی علاوه بر تأثیر مستقیم در عملکرد شرکت‌های تعاونی، از طریق تسهیل روابط درون‌سازمانی و بین‌سازمانی منجر به تقویت قابلیت بازاریابی شرکت‌ها می‌گردد. از طرفی، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب تقویت تصویر برند و آگاهی از برند می‌گردد (Roshandel Arbatani, 2016). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی استراتژی‌های برند سازی را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد (Cheung et al., 2020). با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مشتریان به منابع مختلف اطلاعات به اشتراک گذاشته و توصیه‌های سایر مشتریان دسترسی دارند؛ که این امر می‌تواند در تصمیم خرید مشتریان مؤثر باشد؛ بنابراین، نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه روابط و بهبود اعتماد با مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکای بالقوه مورد تأیید قرار گرفته است. باین‌حال تعدادی از مطالعات (Kapoor et al., 2018) اماواگرهایی درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکردهای تجاری برندها بیان داشته‌اند که این رابطه نیازمند مطالعه‌های موردی بیشتری است. در حقیقت، دریافت تصویری شفاف و صریح‌تر از وضعیت اثرگذاری فضای رسانه‌های نوین اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارها، نیازمند تحقیقات بیشتری است.

همچنین بر طبق نظریه منبع محور و رویکرد قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های سازمانی مانند قابلیت بازاریابی تأثیر زیادی در خلق مزیت رقابتی شرکت‌ها دارد. دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفا می‌کنند و ازجمله این قابلیت‌ها می‌توان به بازاریابی اشاره کرد (شماخی و همکاران، ۱۳۹۵). بازاریابی یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت‌ها به حساب می‌آید و

شرکت‌های تعاونی باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریع‌تر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریانشان خدمات ارائه دهند (دانایی و معین، ۱۳۹۶). قابلیت‌های بازاریابی موجب می‌شود تا شرکت‌های تعاونی بتوانند متناسب با شرایط بازار، استراتژی‌های مناسب را اجرا کرده و به اهداف عملکردی خود دست یابند (شماخی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین شکی نیست در فضای رسانه‌های اجتماعی و مجازی، قابلیت‌های بازاریابی همچنان نقشی کلیدی در شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی ایفا می‌کند اما میزان تأثیرگذاری آن نیازمند مطالعه بیشتری است. در حقیقت در کنار علامت سؤال پیشین درباره اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای تعاونی‌ها، پرسشی دیگری که در این رابطه خودنمایی می‌کند، آن است که «آیا شدت اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی، از طریق قابلیت‌های بازاریابی معنی‌دار است؟» و «جهت‌گیری این رابطه به کدام سوست؟»

با عنایت به چنین سابقه‌ای از بحث، تحقیق حاضر روابط میان رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی در استان اصفهان صورت‌بندی نمود. بخشی از این صنعت را شرکت‌های تعاونی شکل می‌دهند که از واحدهای تجاری خردتر شکل یافته‌اند. این شرکت‌ها امید بسیار زیادی دارند تا از تجمیع توان و امکانات خود بتوانند بهره‌ی لازم را کسب نمایند. انتخاب کسب‌وکار مذکور، به دلیل وجود تعداد زیاد شرکت‌های فعال در این بخش صنایع تبدیلی کشاورزی و جو رقابتی سنگین این صنعت در استان اصفهان و نقش رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت بازاریابی و درنهایت عملکرد این شرکت‌ها است که می‌تواند مکان مناسبی برای بررسی روابط مدل تحقیق باشد. به‌صورت خلاصه پرسش کلیدی تحقیق آن است که "استفاده از رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان دارد؟"

پس هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان با توجه به نقش میانجی قابلیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

مبانی و پیشینه تحقیق

پیشرفت سریع فن‌آوری، به‌خصوص در حیطه فن‌آوری اطلاعات که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که یکی از زیرشاخه‌های آن است، باعث بروز فعالیت‌های جدید در بازاریابی و تجارت شده است. رشد و ازدیاد سریع تلفن‌های همراه و سایر ابزارهای سیار، کانال جدید جالبی برای فعالیت‌های بازاریابی فردبه‌فرد فراهم آورده است که می‌تواند امکان برقراری ارتباطات مؤثر با بازارهای هدف را با ایجاد رابطه دوسویه میان بازاریاب و مشتریان، فراهم سازد (Bues et al., 2017). بازاریابی از رسانه اجتماعی، فرصت‌های زیادی را به همراه دارد اما تاکنون استفاده محدودی از این ابزار در تجارت شده است (ابهری، ۱۳۹۸). فراگیر شدن تلفن‌های هوشمند و استقبال روزافزون از این رسانه در جهان، بستر مناسبی را برای تبلیغ کالاها و خدمات و ایجاد رابطه مستقیم بازاریابان و مصرف‌کنندگان نهایی، بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی فراهم آورده است (پور دهقان، ۱۳۹۲). با گسترش نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کانال تبلیغاتی در دسترس، فهم چگونگی استفاده و مقدار مناسب این کانال، بسیار ضروری است.

خدادادی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند که پذیرش رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های واردکننده پوشاک تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش عباداتی و همکاران (۱۳۹۸) نیز نشان داد که اجتماع برند بر مبنای رسانه اجتماعی بر چهارعنصر عملکرد برند (عملکرد مالی، عملکرد مبتنی بر مشتری، عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری)، تأثیر قدرتمندی دارد. همچنین اجتماع برند بر هفت فاکتور ارزش ویژه برند (آگاهی برند، وفاداری برند، کیفیت برند، اعتماد برند، رضایت برند، تصویر برند و وابستگی برند) تأثیر مثبت و معنادار دارد.

از طرفی، رحیمی و رحیمی (۱۳۹۸) نیز نتیجه گرفتند که بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته و در همین راستا، تأثیر متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد معنادار شده است. از طرفی نتایج فرضیه میانجی آنان نشان داد تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر رابطه بازاریابی دیجیتال و عملکرد معناداری بوده است.

همچنین دل‌افروز و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان دادند که ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری برند از طریق بهبود آگاهی برند و آگاهی ارزش و افزایش اعتماد در بین مشتریان است. در همین راستا، فریدی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی نتیجه گرفتند که قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد و اثربخشی بازاریابی نیز بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد. نتایج تحقیق دهقانی سلطانی و

همکاران (۱۳۹۷)، نیز حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی از طریق برند پایدار بر عملکرد تجاری تأثیر معناداری دارند و همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر میانجی برند پایدار نیز معنادار می‌باشد. همچنین شایان و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان دادند که میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هر یک از مؤلفه‌های عملکرد شغلی، سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی روابط معناداری وجود دارد. در تحقیقی دانایی و معین (۱۳۹۶) نشان دادند که مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند.

نکوئی زاده و گل‌محمدی (۱۳۹۵) در بررسی رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه شهر ایلام با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی به‌طور مستقیم بر عملکرد شرکت تأثیرگذار نیست؛ بلکه این تأثیرگذاری به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات صورت می‌گیرد. همچنین کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت تأثیر مثبتی دارد. همچنین نوع پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری موجود است. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به‌عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده می‌شود.

از طرفی نتایج تحقیقی نشان داد که منابع رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های بازاریابی مستقیماً بر عملکرد صادرات و به‌طور غیرمستقیم از طریق تعهد و اعتماد تأثیر می‌گذارند (Mahmoud et al., 2020). همچنین در پژوهشی دیگری نیز نشان داده شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط عمودی و با تبادل رهبر-عضو رابطه مثبت دارد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط افقی با تبادل اعضای گروه رابطه مثبت دارد (Chen & Wei, 2020).

در پژوهشی با عنوان پیشایند و پسایندهای استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه تجربی در مورد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داده شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت صادرات از طریق کیفیت تماس‌های تجاری بین‌المللی تأثیر می‌گذارد و پیامدهای این متغیر شامل درک نظرات و ترجیحات مشتریان،

آگاهی از برند و دانش از رقابت در بازارهای مختلف بین‌المللی است (Eid et al., 2019). در پژوهشی دیگر با عنوان ابعاد قابلیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و سهم آن‌ها در عملکرد تجاری شرکت‌ها در تایلند نتیجه گرفتند که از بین پنج جنبه قابلیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (شامل قابلیت‌های قیمت‌گذاری، توسعه محصول، ارتباطات، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی)، قابلیت‌های توسعه محصول رسانه‌های اجتماعی و قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌صورت مثبت و معنادار با عملکرد ارتباط با مشتری و عملکرد مالی مرتبط بودند. توانایی ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط با عملکرد ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری داشت، درحالی‌که مشخص شد که قابلیت برنامه‌ریزی رسانه‌های اجتماعی فقط با عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری دارد (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019).

در پژوهشی با عنوان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری: نقش قابلیت شبکه‌سازی نشان داده شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عملکرد تجاری سازی را بهبود بخشد و این تحقیق نقش میانجی توانایی شبکه را در رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری تأیید کرد که در حقیقت، ابزارهای رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای بالقوه برای کمک به بنگاه‌ها برای ایجاد روابط بهتر با شرکا و افزایش عملکرد تجاری‌سازی از طریق این سازوکارها هستند (Ganjeh et al., 2019). با انجام پژوهشی پیرامون پذیرش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های اماراتی، به این نتیجه دست‌یافت‌اند که پذیرش رسانه‌های اجتماعی هیچ تأثیری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط اماراتی نداشته است (Ahmad et al., 2019). با این حال محققان بیان داشتند که این یافته‌ها می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در بخش شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند تا درک بهتری از نوآوری‌های رسانه‌های اجتماعی داشته باشند و از این رهگذر بتوانند از تجارت اجتماعی سود برند.

چارچوب نظری تحقیق

در چند سال اخیر ابزار رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت رشد کرده است. رسانه اجتماعی موجودیتی است که به‌واسطه ابزارهای رایانه‌ای و موبایل به افراد و شرکت‌ها اجازه خلق، اشتراک‌گذاری، تبادل اطلاعات، ایده‌ها و غیره در جوامع مجازی و شبکه‌ها را می‌دهد. بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی روی متغیرهای کسب‌وکار و عملکرد شرکت‌ها، موج رو

به رشدی در ادبیات مدیریتی شکل داده و همچنان نیاز به پژوهش‌های بیشتری پیرامون مکانیسم اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی احساس می‌شود (اسدیان و همکاران، ۱۳۹۹). آنچه رسانه‌های اجتماعی برای تجار و بازاریابان انجام می‌دهند فراهم‌سازی بهترین و مؤثرترین بستر جهت بیان اهدافشان است. آن‌ها می‌توانند به راحتی با کاربران و مشتریان ارتباط برقرار کنند. در دسترس بودن ابزارهای کم‌هزینه اختیار بیشتر در بازاریابی برنامه هایشان را فراهم می‌سازد تا بتوانند فناوری مناسب را با اخلاق اجتماعی ترکیب کنند. تمامی این کاربردها بر اساس ساختار اینترنتی با تلفن همراه است که بهترین عرضه را در اختیار عموم مردم قرار می‌دهد. در واقع می‌توان گفت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان برای کسب سود بیشتر که در مقیاس‌های کوچک عاید می‌شود (Algesheimer et al., 2005).

کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی‌های آن‌ها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده‌اند. علاوه بر این شبکه‌های اجتماعی برخط محبوب و پرطرفدار، تبلیغات برخط از خرده‌فروشی‌ها و شرکت‌های دیگر را نیز جذب می‌کنند. قرار دادن تبلیغات برخط در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره‌مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از شبکه اجتماعی، یکی از روش‌های بازاریابی اینترنتی می‌باشد. در این روش از بازاریابی، شرکت‌ها و فروشندگان باید در شبکه‌های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه‌ها وجود دارد نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه‌ها رو به خود جلب نموده و آن‌ها را برای بازدید از وبسایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند (Kim, & Ko, 2012).

استفاده کارآمد از رسانه‌های اجتماعی علاوه بر تأثیر مستقیم در عملکرد شرکت‌ها، از طریق تسهیل روابط درون‌سازمانی و بین‌سازمانی منجر به تقویت قابلیت بازاریابی شرکت‌ها می‌گردد. پذیرش چنین فرضی نیازمند آزمون روابط میان رسانه‌های اجتماعی و عملکرد در شرکت‌های مختلف است.

با عنایت به آنچه ذکر شد پژوهش حاضر، فرضیه‌های ذیل را مورد بررسی قرار خواهد داد:

۱. استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان تأثیر معناداری دارد.

۲. رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت بازاریابی شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان تأثیر معناداری دارد.
۳. قابلیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان تأثیر معناداری دارد.
۴. استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان از طریق قابلیت بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر با این رویکرد از نظر هدف یا نوع تحقیق کاربردی است زیرا به دنبال تعمیم یافته‌های نظری به عرصه فعالیت جامعه آماری پژوهش است. بستر شکل‌دهنده‌ی این پژوهش، شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان است. این شرکت‌های تعاونی در مقایسه با سایر رقبای دیرپای صنعت صنایع تبدیلی کشاورزی، جوان‌تر و به دنبال بهره‌مندی از امکانات و شیوه‌های نوین مدیریتی و بازاریابی هستند. استفاده از بستر رسانه‌های اجتماعی از جمله‌ی این اقدامات است که توسط این شرکت‌ها پیگیری می‌شود. دریافت تأثیرگذاری و یا عدم تأثیرگذاری چنین اقداماتی بر عملکرد شرکت‌های مذکور می‌تواند در تصحیح مسیر حرکت آن مؤثر باشد. همچنین این تحقیق از نظر گردآوری اطلاعات، تحقیق توصیفی از شاخه پیمایشی محسوب می‌شود. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است.

جامعه آماری حاضر، شامل فعالان کسب‌وکار (تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان) شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان به حجم ۲۳۰ نفر می‌باشند (پورتال سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان، ۱۳۹۹). ویژگی مصرح جامعه آماری، تجربه فعالیت تولیدی و آشنایی با فضای رسانه‌های اجتماعی بود. با توجه به گستره‌ی جامعه آماری، برای روش نمونه‌گیری از شیوه روش طبقه‌ای تصادفی استفاده شد که در یک بازه زمانی سه‌هفته‌ای، صورت پذیرفت. معیار طبقه‌بندی، وزن متفاوت تعداد افراد واجد شرایط در جامعه آماری بود بدین معنا در شرکت‌هایی که تعداد بیشتری از واجدین شرایط حضور داشتند تعداد پرسشنامه‌ی بیشتری توزیع گردید و این نسبت با توجه به جایگاه آن در کل محاسبه گردید. برای تعیین حجم نمونه تحقیق نیز از فرمول کوکران استفاده گردید. حداقل نمونه موردنیاز برای توزیع پرسشنامه بین فعالان شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان، ۱۴۴ پرسشنامه بود. با توجه به نتایج حجم نمونه و با

استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، اقدام به توزیع ۱۵۰ پرسشنامه در بین برندهای مختلف گردید که تمامی آن در بازه‌های سه‌هفته‌ای بعد از تکمیل به محقق بازگردانده شد. در نهایت ۱۴۶ پرسشنامه کامل از شرکت‌های مذکور جمع‌آوری گردید. این حجم از پرسشنامه‌های مرجوعی، بر اساس نظر تحلیلگر آماری و همچنین بر اساس ادبیات و نظرات مختلف در مورد حجم نمونه برای اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری کفایت می‌نمود.

پرسشنامه اصلی شامل ۲۳ سؤال بود. ابعاد اصلی آن شامل ۳ متغیر استفاده از رسانه اجتماعی با ۸ شاخص، قابلیت بازاریابی با ۹ شاخص و عملکرد با ۶ شاخص بود و طیف پاسخگویی در پرسشنامه اصلی در قالب استاندارد طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده بود (جدول ۱).

جدول ۱. اجزای پرسشنامه اصلی تحقیق

منبع سؤال	گویه	بعد	متغیر
	۱- این کسب‌وکار از اینستاگرام برای پیشبرد فعالیت‌های خود استفاده می‌کند.	برخط (آنلاین)	
	۲- بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی قانونی یکی از استراتژی‌های تبلیغاتی این کسب‌وکار است.		
	۳- این کسب‌وکار به دنبال توسعه سهم بازار خود از طریق فضای مجازی است.		
Yen & Tang (2015)	۴- از تبلیغات چهره به چهره در فعالیت‌های این کسب‌وکار استفاده می‌گردد.	آفلاین	استفاده از رسانه اجتماعی
	۵- از تبلیغات رادیویی/تلویزیونی در فعالیت‌های این کسب‌وکار استفاده می‌گردد.		
	۶- از مجلات تبلیغاتی در فعالیت‌های این کسب‌وکار استفاده می‌گردد.		
	۷- از ظرفیت نمایشگاه‌ها، رویدادها و فستیوال‌ها برای فعالیت‌های این کسب‌وکار استفاده می‌گردد.		
	۸- از تبلیغات چاپی (تراکت‌های تبلیغی) در فعالیت‌های این کسب‌وکار استفاده می‌گردد.		
Merrilees et al (2011)	۹- برند (نام تجاری) این صنعت برای مشتریان آن شناخته شده است.	برندسازی	قابلیت بازاریابی

	۱۰- استفاده از برند (نام تجاری) یک ابزار عملیاتی در این کسب و کار است.	
	۱۱- این کسب و کار به صورت ثابت (همیشگی) با مفهوم برند (نام تجاری) سروکار دارد.	
	۱۲- برند (نام تجاری) این مجموعه، به عنوان دارایی کسب و کار محسوب می گردد.	
	۱۳- کارکنان از برند (نام تجاری) مجموعه حمایت می کنند.	
نوآوری	۱۴- این کسب و کار به دنبال ایده های نو جهت خدمت به مشتریان است.	
	۱۵- این کسب و کار قادر به پیگیری سریع پیشنهادهای جدید به مشتریان است.	
	۱۶- این کسب و کار قادر به مدیریت فرآیندها برای کاهش هزینه هاست.	
	۱۷- این کسب و کار قادر است در صورت به وجود آمدن مشکلی در ارتباط با مشتری، راه حل هایی برای آن پیدا کند.	
رشد	۱۸- سهم بازار این کسب و کار در سه سال گذشته افزایش یافته است.	
	۱۹- گردش مالی این کسب و کار در سه سال گذشته افزایش یافته است.	
	۲۰- تعداد کارمندان این کسب و کار در سه سال گذشته افزایش یافته است.	
عملکرد	۲۱- این کسب و کار به اهداف سودآوری خود در طی سه سال گذشته نائل شده است.	
	۲۲- این کسب و کار به بازده بهتری از سرمایه گذاری خود در طی سه سال گذشته دست یافته است.	
	۲۳- درآمد کل کسب و کار در طی سه سال گذشته افزایش داشته است.	

Watson et al (2012)
&
Yu et al (2014)

ارزیابی مدل اندازه گیری پژوهش

روایی صوری پرسشنامه به تأیید جمعی از صاحب نظران دانشگاهی و صاحب نظران شرکت های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان (به تعداد ده نفر) رسید. همچنین به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. تمامی مقادیر بارهای عاملی به جز یک شاخص (در

متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی)، از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و همچنین مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است). در واقع نتایج نشان داد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای بررسی پایایی سازه‌ها نیز از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. جدول ۲ نتایج مربوط به آزمون‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

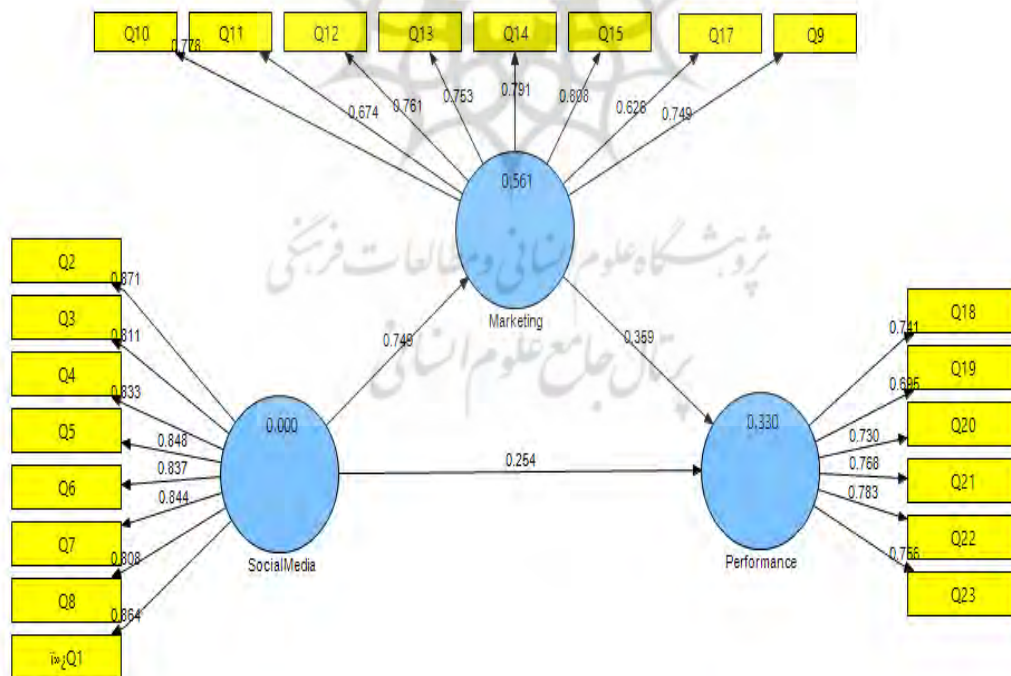
نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۴۰	۰/۹۵۰
قابلیت بازاریابی	۰/۸۸۴	۰/۹۰۸
عملکرد	۰/۸۴۰	۰/۸۸۳

نتایج جدول ۲ در خصوص ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان‌گر پایایی مناسب متغیرهای پژوهش است.

ارزیابی مدل ساختاری پژوهش و آزمون فرضیه‌ها

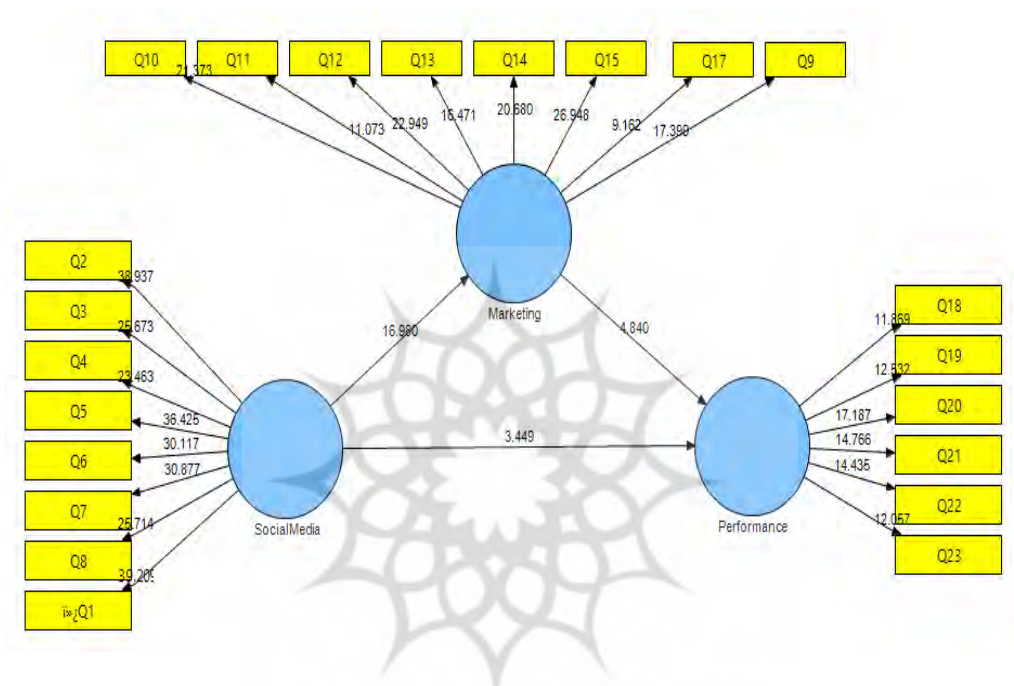
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری با تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی (General Linear Model (GLM)) است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. نسل دوم مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که توانایی این رویکرد در کار با داده‌های اندک، عدم حساسیت به نرمال بودن داده‌ها، توانایی در پیش‌بینی و پشتیبانی از مدل‌های بسیار پیچیده و همچنین قابلیت مدل اندازه‌گیری ترکیبی و انعکاسی به سرعت در میان پژوهشگران رواج یافته است. در ادامه با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS3 به تحلیل فرضیات پرداخته شد. مدل ساختاری نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش بوده و با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. جهت معنادار بودن مسیر لازم است تا در سطح اطمینان



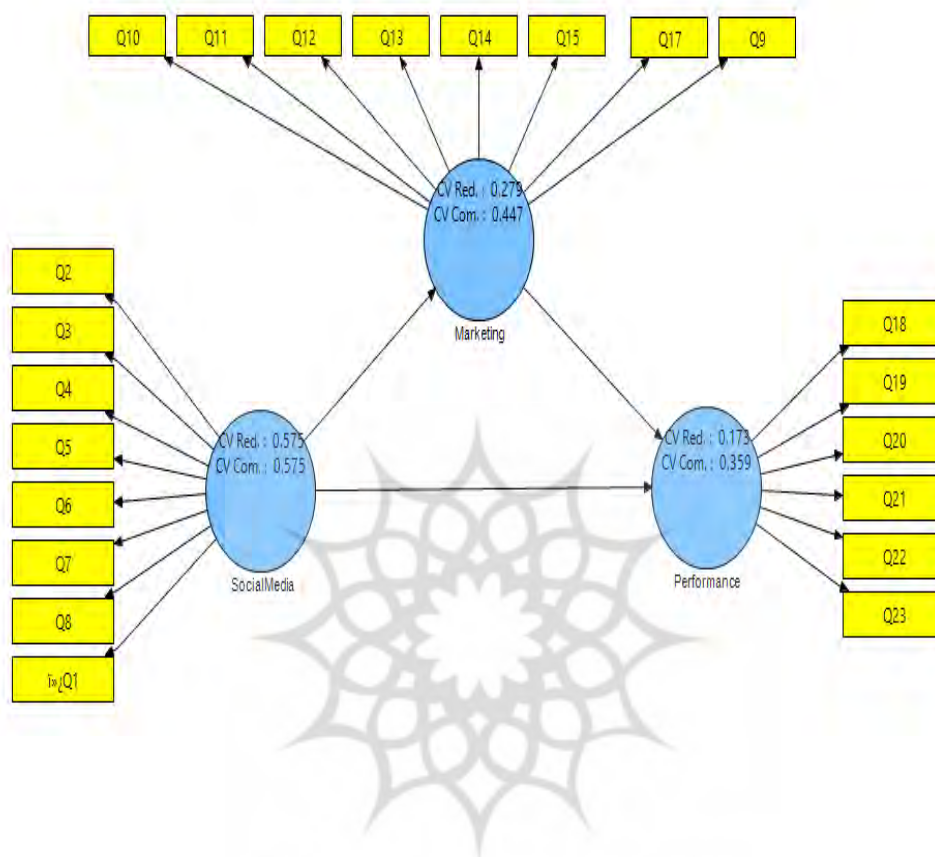
۹۵٪ مقدار t هر مسیر از قدر مطلق عدد $1/96$ بیشتر باشد. خروجی نرم افزار در حالت معناداری و در حالت تخمین استاندارد در شکل ۱ و ۲ قابل مشاهده است.

شکل ۱. آزمون مدل بارهای عاملی استاندارد شده پژوهش



شکل ۲. مقدار آماره t برای روابط

همچنین باید به بررسی کیفیت مدل مفهومی پژوهش پرداخته شود. برای این منظور از مقادیر اعتبار حشو یا افزونگی، اعتبار متقاطع و آزمون نکویی برازش استفاده می شود.



شکل ۳. مقادیر اعتبار حشو یا افزونگی و اعتبار متقاطع

اعتبار افزونگی شاخصی دیگر در ارزیابی مدل ساختاری و کیفیت آن است که هدف آن بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی می‌باشد. هنسلر و همکاران (Hensler et al., 2009) در مورد شدت و قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای درونزا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نمودند. همان‌طور که در شکل ۳ و جدول ۳ مشخص است، در این مدل میزان شاخص CV-Red برای تمامی متغیرها بالاتر از صفر بوده و در حدودی قوی بوده است.

جدول ۳. مقادیر اعتبار افزونگی

متغیرها	CV-Red
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۷۵
قابلیت بازاریابی	۰/۲۷۹
عملکرد	۰/۱۷۳

میزان شاخص مقادیر اعتبار متقاطع برای تمامی متغیرها در محدوده قابل قبولی بوده است.

جدول ۴. مقادیر اعتبار اشتراک فرضیات پژوهش

متغیرها	CV-Com
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۷۵
قابلیت بازاریابی	۰/۴۴۷
عملکرد	۰/۳۵۹

در نهایت، پیش از انجام آزمون فرضیات پژوهش، از آزمون نکویی برازش استفاده شد. این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد. این مقدار برای مدل پژوهش ۰/۴۵۳ محاسبه شد که نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل پژوهش می‌باشد.

جدول ۵. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نوع رابطه	آزمون فرضیه
استفاده از رسانه‌های اجتماعی ← قابلیت بازاریابی	۰/۷۴۸	۱۶/۹۸	مستقیم	تائید
استفاده از رسانه‌های اجتماعی ← عملکرد	۰/۲۵۴	۳/۴۵	مستقیم	تائید

تائید	مستقیم	۴/۸۴	۰/۳۵۹	قابلیت بازاریابی ← عملکرد
تائید		۶/۵۳	۰/۵۲۳	استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← بازاریابی الکترونیک ← عملکرد

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

افزایش و رونق تولید محصولات کشاورزی، یکی از سیاست‌های کلان و چندبخشی در کشور ماست. یکی از راهکارهای مهم و کاربردی برای نیل به سیاست رونق تولید در حوزه تولیدات محصولات کشاورزی، بها دادن به شرکت‌های تعاونی است. در بستر شرکت‌های تعاونی کشاورزی، اندیشه‌ها و سرمایه‌های خرد باهم دیگر یکپارچه شده و انتظار می‌رود تا هم‌افزایی بیشتری رخ دهد. با این حال، شرایط فعلی محیط کسب‌وکار همراه با محدودیت‌های ناشی از کاهش تقاضا (ناشی از قدرت پایین خرید و نابسامانی‌های اقتصادی کلان)، فعالیت کسب‌وکارها را در تنگنا قرار داده است. در این میدان، وضعیت شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی در وضعیت خاص‌تری نسبت به سایر شرکت‌های خصوصی و دولتی قرار دارد. این شرکت‌ها با سرمایه‌های جمعی افرادی که دیدگاه‌هایی گوناگون و بعضاً متضاد از هم تشکیل می‌شود. حیات کسب‌وکار تعاونی‌ها با این حساب بسیار دشوار بوده و نیازمند بهره‌گیری از تمامی ابزارها، امکانات و قابلیت‌های موجود است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی از جمله توانمندسازهای روبه رشد در کسب‌وکار است. شرکت‌های تعاونی همچون سایر شرکت‌های بازار رقابتی برای ارتقاء عملکرد خود از بستر رسانه‌های اجتماعی بهره گرفته‌اند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که فرایند استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت بازاریابی شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان تأثیر دارد. همسو با نتایج این تحقیق، نشان داده شد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت بازاریابی شرکت‌های تایلندی از طریق پنج مؤلفه (قابلیت‌های قیمت‌گذاری، توسعه محصول، ارتباطات، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی)، سبب بهبود توسعه و برنامه‌ریزی بازاریابی می‌گردد (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019). بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی، فرصت‌های زیادی را برای قابلیت بازاریابی شرکت‌ها ایجاد می‌کند (ابهری، ۱۳۹۸) به گونه‌ای که فراگیر شدن تلفن‌های هوشمند و استقبال روزافزون از این رسانه در جهان، بستر مناسبی را برای تبلیغ کالاها و خدمات و ایجاد رابطه مستقیم بازاریابان و مصرف‌کنندگان نهایی، بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی فراهم آورده است و از این

طریق بر قابلیت بازاریابی شرکت‌ها مؤثر است (پور دهقان، ۱۳۹۲). همچنین در تحقیقی دیگر بیان گردید که ابزارهای رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای بالقوه برای کمک به بنگاه‌ها برای ایجاد روابط بهتر با شرکا (قابلیت بازاریابی) و افزایش عملکرد تجاری‌سازی از طریق این سازوکارها هستند (Ganjeh et al., 2019).

از طرفی دیگر، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان تأثیر دارد. در این راستا، نتایج تحقیق دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۷)، نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی از طریق برند پایدار بر عملکرد تجاری تأثیر معناداری دارند. نتایج پژوهش عباداتی و همکاران (۱۳۹۸) نیز نشان داد که اجتماع برند بر مبنای رسانه اجتماعی بر چهار عنصر عملکرد برند (عملکرد مالی، عملکرد مبتنی بر مشتری، عملکرد مبتنی بر فرایندهای داخلی و عملکرد مبتنی بر رشد و یادگیری)، تأثیر قدرتمندی دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم نیز نشان داد که قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان تأثیر دارد. نوع پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان نشان دادند که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری موجود است. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به‌عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده می‌شود. همچنین در تحقیقی دیگر، فریدی و همکاران (۱۳۹۷)، نتیجه گرفتند که قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد و اثربخشی بازاریابی نیز بر عملکرد شرکت مینو تأثیر دارد. از طرفی، رحیمی و رحیمی (۱۳۹۸) نیز نتیجه گرفتند که بازاریابی دیجیتال بر عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته و در همین راستا، تأثیر متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد معنادار شده است. از طرفی نتایج فرضیه میانجی آنان نشان داد تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر رابطه بازاریابی دیجیتال و عملکرد معناداری بوده است.

نتایج پژوهش حاضر با تائید فرضیه چهارم (جدول ۳) نشان داد که با بهبود قابلیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، عملکرد کسب‌وکارهای تعاونی بهبود و با افت آن، عملکرد این کسب‌وکارها کاهش خواهد یافت. در تفسیر نتایج پژوهش، بایستی به این نکته توجه نمود که فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با مشتریانی که در حال حاضر از شما

محصولی دریافت کرده‌اند باعث می‌شود افراد بیشتری به شما اعتماد کنند، این قضیه برای افراد بالقوه‌ای که در حال بازدید محتوای شما هستند بسیار مهم است. همچنین زمانی که یک سرویس یا محصول مطلوب مشتریان باشند، مشتری‌ها به شبکه‌های اجتماعی بازخواهند گشت و محصول و سرویس شما را به بقیه پیشنهاد می‌کنند یا با رغبت بیشتری محتوای شما را اشتراک‌گذاری می‌کنند. این کار باعث می‌شود روزبه‌روز افراد بیشتری به دنبال کنندگان شما اضافه شود. اکنون افراد بیشتری درباره شما در شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنند و به اعتبار شما افزوده خواهد شد. خروجی افزایش ذخیره اعتبار کسب‌وکار، بهبود عملکرد (به‌خصوص از حیث رشد مالی و سودآوری آن) خواهد بود. تائید تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در عملکرد شرکت هم‌راستا با نتایج تحقیقات محمود و همکاران (Mahmoud et al., 2020)، اید و همکاران (Eid et al., 2019)، گنجه و همکاران (Ganjeh et al., 2019)، خدادادی و همکاران (۱۳۹۸)، دل افروز و همکاران (۱۳۹۷) و دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) بود. اگرچه هرکدام از این تحقیقات عملکرد شرکت‌ها، بنگاه‌ها و صنایع مختلفی را مورد بررسی قرار داده‌اند، با این حال توافق جمعی بر اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی در هرکدام از صنایع مورد بحث وجود ندارد. در انتها بر اساس تائید اثرگذاری رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت بازاریابی، به‌منظور بهبود عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد.

پیشنهادهای مرتبط با تائید اثر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها

- حمایت دولت با تصویب قوانین و زیرساخت‌های لازم (اینترنت و تلفن و غیره) در جهت فضای باز و فعالیت مستمر رسانه‌های اجتماعی
- فعالیت مستمر شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی
- اطلاع‌رسانی دقیق، به‌موقع و هنرمندانه‌ی فعالیت‌های کسب‌وکار در فضای رسانه‌های اجتماعی
- امکان گذاشتن پست و نظرات کاربران و مشتریان در این رسانه‌ها، در خصوص محصولات شرکت در جهت اعتمادسازی بیشتر
- پیشنهادهای مرتبط با تائید اثر رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی
- بهبود تصویر کسب‌وکار از طریق شفافیت درباره فرآیندهای تولیدی (از تهیه مواد اولیه تا تهیه محصولات) در رسانه‌های اجتماعی

- تبلیغات چندرسانه‌ای هنرمندانه در بازه‌های زمانی تکرارشونده باهدف تمرکز بر گروه‌های جمعیتی مختلف
- اختصاص بسته‌های ویژه تبلیغی در گروه‌های محلی رسانه‌های اجتماعی (جدای از تبلیغات در سطح کلان)
- پیشنهاد‌های مرتبط با تأیید اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد
- بهبود کانال توزیعی عرضه محصولات جهت سهولت مشتریان و تأکید بر دریافت سفارش غیرحضوری در رسانه‌های اجتماعی
 - ایجاد شبکه‌ی مشتریان ثابت کسب‌وکار با استفاده از برقراری کانال‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی
 - پیشنهاد‌های مرتبط با تأیید اثر میانجی قابلیت‌های بازاریابی در اثر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد
 - بخش‌بندی مشتریان موجود در کسب‌وکار و برنامه‌ریزی مناسب برای هر گروه
 - شراکت با افراد کلیدی یا شاخص جامعه محلی و استفاده از ظرفیت آن‌ها برای تبلیغ محصول خود

قدردانی و تشکر

بدین‌وسیله از اداره کل تعاون وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی اصفهان جهت حمایت از این طرح تشکر و قدردانی می‌گردد.

منابع

- ابهری، ر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات اس ام اسی موبایلی بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان محصولات پوشاک غرب استان مازندران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی نکاء، دانشکده مدیریت.
- اسدیان، ا؛ بابائی، حسن و ناظری، ک. (۱۳۹۹). بررسی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برندمشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی شعب استان آذربایجان شرقی)، دومین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱-۱۴.
- الفتی، ج؛ رنگریز، ح؛ احمدی، ک و رضایی، ب. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های تعاونی تولیدی استان کرمانشاه، فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۹، (۳۴)، ۱۱۹-۱۴۶.

- آبیایی اصفهانی، س؛ وحیدی، ت؛ دانشمند، ب و غفوریان شاگردی، ا. (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد بازاریابان فعال در رسانه‌های اجتماعی؛ با نقش متغیر تعدیل‌کننده ویژگی‌های سازمانی، مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۸، (۳۱)، ۱۱۹-۱۵۲.
- باغبانی آرانی، ا؛ مقصودی گنجه، ی؛ آریا پور، ز؛ ستوده آرانی، ح؛ مهمتری آرانی، م. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی و نقش آن در عملکرد بازاریابی شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان اصفهان، فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۷، (۲۶)، ۱-۲۷.
- پورتال سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان. (۱۳۹۹). <https://www.agri-es.ir/Default.aspx?tabid=220>
- پور دهقان، ع. (۱۳۹۲). ارائه مدل جامع پذیرش تبلیغات موبایلی: مطالعه‌ی کاربران تلفن همراه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خلیج‌فارس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- خدادادی، ن، جعفری، م و محترم قلاتی، ر. (۱۳۹۸). تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های واردکننده پوشاک (مورد مطالعه: اینستاگرام)، مدیریت بازاریابی، ۱۴، (۴۲)، ۱-۲۲.
- دانایی، ا و معین، م. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳، (۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.
- دل‌افروز، ن؛ عبادی، ب و احمدی، م. (۱۳۹۷). بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتری: چارچوب مبتنی بر مدل C۳ (ساختار سازمانی، محتوا و زمینه)، فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۴، (۲)، ۱-۱۲.
- دهقانی سلطانی، م؛ شیری، ا؛ نثاری، ط؛ رئوفی، م. (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳، (۴۳)، ۱۴۱-۱۶۹.
- رحیمی، م و رحیمی، ا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۲۲، (۱)، ۱-۱۷.
- رشیدی فرد، س؛ محقق، ن و عباسی، ع. (۱۳۹۶). بررسی چالش‌های پیش روی تعاونی‌های تأمین نیاز مشاغل، فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۶، (۲۴)، ۱۵۱-۱۷۶.
- شاطری، م؛ حجتی پور، م؛ نجاتی، م؛ دزگی، ع. (۱۳۹۱). اثرات اقتصادی تعاونی‌های تولید کشاورزی بر خانوارهای روستایی (مورد: تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان بیرجند)، مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۲۶، ۱۰۹-۱۲۸.
- شایان، ع؛ دانایی، ح و اندامی، م. (۱۳۹۶). تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۷، (۳)، ۱۳۵-۱۵۵.

شماخی، ح؛ نعمتی کشتلی، ه و شریفیان، ت. (۱۳۹۵). اثر قابلیت بازاریابی، قابلیت عملیاتی و استراتژی تنوع بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس تهران (دیدگاه مبتنی بر منابع)، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۲، (۳)، ۹۷-۱۰۸.

طالبی، ج؛ محمد زاده، ش؛ رضایی، ا. (۱۳۹۵). بررسی آثار اقتصادی شرکت‌های تعاونی تولید آراز ۱ و ۲ در منطقه آزاد ماکو، فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۵، (۱۸)، ۸۶-۱۰۶.

عباداتی، ن؛ ساروخانی، ب و فرهنگی، ع.ا. (۱۳۹۸). مدل تأثیر اجتماع برند آنلاین بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت تولیدی محصولات رسانه‌ای سونی)، فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۹، (۳۳)، ۱۹-۵۰.

فریدی، ی؛ غنچه، س.ج و مالکی، م. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر قابلیت و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد شرکت مینو، رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، ۹، (۲۰)، ۱۵۳-۱۷۲.

کاریزنوئی، ا؛ آقاجانی، ح؛ یحیی زاده فر، م و صفایی قادیکلانی، ع. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر پیشبرد کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای آنلاین با استفاده از تکنیک نقشه‌های شناختی فازی، فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۶، (۲۴)، ۴۷-۷۳.

نکوئی زاده، م و گل محمدی، ع. (۱۳۹۵). رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه شهر ایلام با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات، مدیریت استاندارد و کیفیت، ۶، (۲۰)، ۷۰-۸۲.

نوع پسند اصیل، س.م؛ رضانیپور، ا و عطاری اصل، پ. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان «مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز»، مدیریت بهره‌وری، ۱۰، (۱)، ۹۵-۱۲۴.

- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(4), 84-111.
- Alggshii mrr, R., Dhokkk,, tt p,, .. & rrr rmnnn, A. (2005). "Th oo nfluence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal o f Marketing*, 69 (July), 19-34.
- Ali, A., Wang, H., & Khan, A. N. (2019). Mechanism to enhance team creative performance through social media: A transactive memory system approach. *Computers in Human Behavior*, 91, 115-126.
- Bu .. , iiii nrr, .. , ffff faag,, .. , & rr aff .. (2017). How mob in sore advertising influences purchase intention: Value drivers and mediating effects from a consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 34(2), 157-174.
- Chen, X., & Wei, S. (2020). The impact of social media use for communication and social exchange relationship on employee performance. *Journal of Knowledge Management*, 24(6). 1289-1314.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2020). Exploring synergetic effects of social-media communication and distribution strategy on consumer-based Brand equity. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 126-149.
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2019). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 35(2), 284-305.

- Ganjeh, Y. M., Khani, N., & Tabriz, A. A. (2019). Social media usage and commercialization performance: role of networking capability. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(5), 1174-1195.
- Hensler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least square based multi group analysis: in. *advance in international marketing 20*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kane, G. C. (2017). The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management. *Information and organization*, 27(1), 37-46.
- nnn,, .. C., vvvv .. , Lbbaanaa, .. , Borgttt P. (2014). Wh''s dfffrnn bbout social media networks? A framework and research agenda. *MIS quarterly*, 38(1), 275-304.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Ma, A. (2020). Customer relationship management with WeChat: How to apply analytics principles to social media in China. *Applied Marketing Analytics*, 6(2), 126-135.
- Mahmoud, M. A., Adams, M., Abubakari, A., Commey, N. O., & Kastner, A. N. A. (2020). Social media resources and export performance: the role of trust and commitment. *International Marketing Review*, 37(2), 273-297.
- Maurer, I., Bartsch, V., & Ebers, M. (2011). The value of intra-organizational social capital: How it fosters knowledge transfer, innovation performance, and growth. *Organization Studies*, 32(2), 157-185.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, Sh. & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance, 40(3), 368-375.
- Musa, H., Ab Rahim, N., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Social media marketing and online small and medium enterprises performance: Perspective of Malaysian small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(S7), 1-8.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272.
- O'Neill, B., Zumwalt, A., & Bechman, J. (2011). Social media use of cooperative extension family economics educators: Online survey results and implications. *Journal of Extension*, 49(6), 1-6.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and informatics*, 32(1), 67-78.
- Roshandel Arbatani, T. (2016). Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand. *Journal of business management*, 8(3), 587-606.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 2(4), 441-461.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Watson, J.; Kober, R., & Subraamanniam, T. (2012). The impact of total quality mnnagemen ddopoon on sm nnd mdduum nrrrrprss'' finnc performance. *Accounting & Finance*, 52(2), 421-438.
- Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5310-5316.
- Kim, J. A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand . *Journal Business Research*, 10(65): 1486-1480.

- Yang, Y. & Su, Y. (2020). Public voice via social media: Role in cooperative governance during public health emergency. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6840.
- Yen, Ch. L. A & Chun-Hung Hugo Tang, Ch. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 25-31.



The Impact of Using Social Media on the Business of Agricultural Transformation Industries Cooperatives in Isfahan Province

S. Novin¹, A. Shahnazari-Dorcheh², A. Baghbani Arani,^{3*}

Received: 24 Oct 2021

Accepted: 1 Dec 2021

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of using social media on the business performance of agricultural conversion cooperatives in Isfahan province with regard to the mediating role of social media marketing capabilities. The statistical population of the study consisted of business activists in this industry (including producers and distributors) of cooperative brands of agricultural conversion industries in Isfahan province (N = 230) that using random sampling method, 146 people were selected and the questionnaire was completed by visiting the companies in person or by e-mail. The data collection tool was a questionnaire that to confirm its validity and reliability, the questionnaire was provided to experts in this field and the necessary changes were applied to it, which was approved that Cronbach's alpha coefficient of variables (social media use, marketing capability and performance) are (0.940, 0.884 and 0.840), respectively. Structural equation modeling and SMART-PLS3 software were used to analyze the data. The first and second hypothesis tests showed that the significant effect of social media use on marketing capability was equal to 0.748 and on performance was equal to 0.254. Thus, the use of social media improves the performance of the cooperative business. Also, the significant effect of the effect of marketing capability on performance was equal to 0.359. As a result, the mediating effect of marketing capability between the relationship between social media use and cooperative performance was confirmed.

Keywords: Social media, Marketing capability, **Business**, Cooperatives

1. MS Student of Department of Management Science, Payam Noor University, Tehran, Iran.

2. Department of Management Science, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. *Corresponding Author, Department of Agriculture Science, Payame Noor University, Tehran, Iran. abolfazlbaghbani@pnu.ac.ir.