



IlamUniversity

Journal of Entrepreneurship Research
<http://jer.ilam.ac.ir>
Online ISSN: 2980-857X



The Impact of Entrepreneurial Orientation on Performance with the Mediating Role of Social Networks Analytics Practices and Strategic Approach to Content Marketing

Hamidreza Talaie^{1✉} | Fatemeh Zahra Almasi Zefre²

1. Corresponding Author, Department of Industrial Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Arak University, Arak, Iran. Email: h-talaie@araku.ac.ir
2. Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Hasht-Behesht University, Isfahan, Iran. E-mail: zalmasi1988@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 03. 03. 2023

Revised: 23. 04. 2023

Accepted: 24. 04. 2023

Keywords:

Content Marketing,
Entrepreneurial Orientation,
Entrepreneurial Performance,
Social Networks.

ABSTRACT

Entrepreneurial orientation is a strategic approach to being a pioneer in hunting opportunities by using innovation and risk-taking. Today, thanks to technological advancement, advertising and marketing in social networks have turned into essential tools to affect customers' attitudes and emotions, which can greatly affect the viability and performance enhancement of companies. The present study aimed to investigate the effect of entrepreneurial orientation on performance with the mediating role of social networks analytics practices and strategic approach to content marketing in social networks. This research was quantitative in terms of methodology, applied in terms of the purpose, and descriptive-correlational in terms of data collection and analysis. The statistical population consisted of member companies of Isfahan and Tehran Chambers of Commerce sampled by the convenience technique. Data were collected with a questionnaire whose validity was confirmed by calculating the convergent and divergent validity and whose reliability by calculating Cronbach's alpha. The data were analyzed by the structural equation modeling method (partial least squares) and SmartPLS 3.0 software. Based on the results, social networks analytics practices have a positive and significant effect on the performance and strategic approach to content marketing. The strategic approach to content marketing has a positive and significant effect on performance, too. In addition, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect directly on social networks analytics practices and strategic approach to content marketing and indirectly on performance. Our findings can encourage organizations to strengthen their entrepreneurial orientation to improve performance. In addition, managers should pay more attention to social networks analytics practices and have a strategic approach to content marketing to improve the performance of their organizations.

Cite this article: Talaie, H. R., & Almasi Zefre, F. Z. (2023). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Performance with the Mediating Role of Social Networks Analytics Practices and Strategic Approach to Content Marketing. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2 (2), 1-16.



DOI: 10.22034/JER.2023.1990907.1033

© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی

حمیدرضا طلائی^۱ | فاطمه زهرا الماسی زفره^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک، ایران. رایانامه: h-talaie@araku.ac.ir
۲. گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه هشت بهشت، اصفهان، ایران. رایانامه: zalmasi1988@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

جهت‌گیری کارآفرینانه رویکردی استراتژیک به‌منظور پیشگامی در شکار فرصت‌ها با استفاده از نوآوری و ریسک‌پذیری است. همچنین، امروزه با پیشرفت فناوری، تبلیغات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم اثرگذار بر نگرش و هیجانات مشتریان است که می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر موفقیت و افزایش عملکرد شرکت‌ها داشته باشد. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ روش‌شناسی در دسته پژوهش‌های کمی، بر اساس هدف کاربردی و از نظر گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل همه شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی اصفهان و تهران بود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بود که روایی آن با محاسبه روایی همگرا و واگرا و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ تأیید شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS نسخه سه استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین، رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی نیز بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری داشت. علاوه بر این، جهت‌گیری کارآفرینانه به‌صورت مستقیم بر فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی و به‌صورت غیرمستقیم بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری داشت. یافته‌های پژوهش حاضر، می‌تواند سازمان‌ها را به تقویت جهت‌گیری کارآفرینی خود به‌منظور بهبود عملکرد تشویق نماید؛ به‌گونه‌ای که مدیران باید به فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی و داشتن رویکردی استراتژیک به بازاریابی محتوایی برای بهبود عملکرد سازمان توجه بیشتری نمایند.

نوع مقاله:

مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴

کلیدواژه‌ها:

شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، جهت‌گیری کارآفرینی، عملکرد کارآفرینانه.

استناد: طلائی، حمیدرضا. و الماسی زفره، فاطمه زهرا. (۱۴۰۲). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی. *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۲(۲)، ۱-۱۶.

DOI: [10.22034/JER.2023.1990907.1033](https://doi.org/10.22034/JER.2023.1990907.1033)



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام.

مقدمه

جهت‌گیری کارآفرینی، به شناسایی فرصت‌های تجاری برای معرفی محصولات جدید یا ایجاد مشاغل جدید اشاره دارد که شامل پیشگامی، ریسک‌پذیری و نوآوری است (Renko et al., 2012). پیشگامی، به جستجو و شناسایی فرصت‌های تجاری جدید برای عملیات تجاری و معرفی محصولات و نام‌های تجاری جدید به بازار رقابتی اشاره دارد (Covin & Wales, 2012). ریسک‌پذیری نیز نشان‌دهنده سطح تعهد منابع شرکت به انجام اقدامات جسورانه است (Javalgi & Todd, 2011). تاکنون رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد به صورت تجربی بررسی شده است، اما این رابطه با در نظر گرفتن متغیرهای فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بررسی نشده است.

در محیط کسب‌وکار، نوع جدیدی از استراتژی بازاریابی بر اساس شبکه‌های اجتماعی ظهور کرده است؛ فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از روش‌های ترفیع، نقش عمده‌ای در آگاه‌سازی مشتریان نسبت به کالا و خدمات ایفا می‌کنند (Garg et al., 2020). شبکه‌های اجتماعی راه‌حلی را برای ایجاد و تقویت روابط بین فردی از طریق بسترهای تبادل اطلاعات ارائه می‌دهند (Ali Qalati et al., 2020). قصد خرید مشتریان، از طریق شبکه‌های اجتماعی تحت شعاع قرار می‌گیرد و فروش را افزایش می‌دهند (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021). شبکه‌های اجتماعی، همچنین یک بستر ارتباطی برای بازاریابان و مشتریان ارائه می‌دهند، جایی که مشتریان فعلی و بالقوه می‌توانند نظرات خود را در مورد نام‌های تجاری تبادل کنند. با گسترش استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی، فهم چگونگی و میزان استفاده از آن برای شرکت‌هایی که در عرصه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، امری ضروری محسوب می‌شود. فناوری شبکه‌های اجتماعی، قوانین بازاریابی و پویایی بازار را تغییر داده و فرصت‌های تجاری جدید بی‌شماری را ایجاد کرده است (Zhou et al., 2007). محققان، استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی را مورد بررسی قرار داده و نقش آن‌ها را برای شرکت‌ها توضیح داده‌اند (Poturak & Softic, 2019). شبکه‌های اجتماعی، در بازاریابی و تبلیغات از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و بستری را برای ایجاد کانال‌های تعاملی به‌جهت توسعه نام‌های تجاری مشتریان ارائه می‌دهند (طلایی و همکاران، ۱۴۰۱). از طرفی، با گسترش شبکه‌های اجتماعی و سخت‌تر شدن رقابت در بازار کنونی، محتوای بازاریابی برای موتورهای جستجو در بازاریابی تحت وب از اهمیت روزافزونی برخوردار است. به طوری که می‌توان گفت این بازاریابی محتوا است که ضامن موفقیت یک کسب‌وکار در محیط رقابتی امروز است (Onofrei et al., 2022). بنابراین، بازاریابی محتوا به‌عنوان نوعی بازاریابی، در تمامی صنایع و کسب‌وکارهای مهم به اصلی غیرقابل انکار تبدیل شده است (Aghdaie et al., 2022).

بازاریابی محتوا، نوعی از بازاریابی است که درگیری بیشتری با فرایند تولید و به‌اشتراک‌گذاری محصول با سامانه فروش دارد (Zhang et al., 2017). این نوع بازاریابی، چنانچه هدفمند و براساس یک استراتژی از پیش تدوین‌شده هدایت شود، نه تنها باعث افزایش مشتری‌های جدید می‌شود، بلکه مشتری‌های قبلی را هم وفادار به شرکت نگه می‌دارد (Rowley, 2008). این نوع محتوا، می‌تواند به شکل‌های متنوعی از جمله اخبار تحلیلی، ویدیو، کتاب الکترونیکی، اینفوگرافی، مطالعه موردی، راهنما و دستورالعمل‌ها، سؤالات و پاسخ‌ها، مقالات و تصاویر، تولید و منتشر گردد (Rupp, 2022). بازاریابی محتوا، با ارضای سریع و لحظه‌ای نیاز به اطلاعات در مشتریان بالقوه، برای آن‌ها ارزش می‌آفریند. مشتریان بالقوه را بدون فشار برای خرید، جذب و درگیر می‌کند که با استفاده از استراتژی بازاریابی محتوا، می‌توان بر روی تغییرات و نوآوری در تولید محتوای با کیفیت بالا تمرکز نمود (جوئی و کهزاد، ۱۴۰۰). در واقع، استراتژی بازاریابی محتوا یک روش برای ایجاد محتوای مناسب برای جذب، نگهداری و تعامل طولانی‌مدت با مخاطبان می‌باشد. این نوع بازاریابی، با هدف درک علایق مخاطبان و جذب مشتریان سودآور برای از بین بردن فاصله بین مشتریان و شرکت‌ها تعریف شده است. بنابراین، نحوه حضور شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌ای که محتوای صفحات خود را در شبکه‌های اجتماعی مدیریت می‌کنند، می‌تواند بر عملکرد آن‌ها تأثیر داشته باشد (Scott, 2022). بر اساس

جدیدترین آمار جهانی، فیسبوک پر استفاده‌ترین سکوی بازاریابان در سراسر جهان است (۹۳ درصد)؛ اینستاگرام با ۷۸ درصد، در جایگاه دوم قرار دارد (Rejeb et al., 2022). از سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۲، فیسبوک بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی آنلاین در جهان با تقریباً ۲/۹۶ میلیارد کاربر فعال ماهانه است. اینستاگرام در سال ۲۰۲۲ از مرز ۲ میلیارد کاربر عبور کرد و نام‌های تجاری همچنان در تلاش هستند تا دنبال‌کنندگان اینستاگرام بیشتری به دست آورند. نرخ تعامل اینستاگرام چهار برابر بیشتر از فیسبوک است (۶۰ درصد تا ۱۵ درصد). در سال ۲۰۲۳، ۲۹ درصد از بازاریابان قصد دارند بیش از هر سکوی دیگری در اینستاگرام سرمایه‌گذاری کنند (Smith et al. 2023).

امروزه رویکرد استراتژیک، شرکت‌ها را ملزم می‌کند که استراتژی بازاریابی و به تبع آن، محتوای شبکه‌های اجتماعی خود را مطابق با استراتژی شرکت تعریف کنند (زمان‌فشمی و همکاران، ۱۴۰۱). در این مرحله، مشتریان، رقبا، عوامل خارجی و همچنین منابع داخلی مورد توجه قرار می‌گیرند. سپس تاکتیک‌هایی برای محصول، قیمت، مکان و تبلیغات تعریف می‌کنند. بازگشت سرمایه، بخشی اساسی در فرآیند مدیریت استراتژیک است؛ زیرا به شرکت امکان می‌دهد اثرات استراتژی را بسنجد و در صورت لزوم تعدیل انجام دهد (Ahmad et al., 2016). استراتژی شبکه‌های اجتماعی، به نوبه خود، بر موفقیت تجاری تأثیر می‌گذارد. اثرات استراتژی شبکه‌های اجتماعی بر تعامل با مشتریان قابل توجه است (Vinerean, 2017).

شرکت‌ها برای حضور مؤثر و استراتژیک در این شبکه‌ها و تدوین استراتژی شبکه‌های اجتماعی، باید به تجزیه و تحلیل این شبکه‌ها بپردازند (Michaelidou & Micevski, 2019). تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی این توانایی را دارد که به شرکت‌ها کمک کند تا اثربخشی ارتباطات شرکتی و تعامل با مشتری را در سیستم عامل‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی درک کنند (Garg et al., 2020). تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، به عنوان روشی برای جمع‌آوری داده‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها و سپس تجزیه و تحلیل آن‌ها با توجه به فعالیت‌های آنلاین مشتریان، داده‌های تولید شده توسط کاربر، احساسات مشتری و رفتار مشتری در زمان واقعی مورد استفاده قرار گرفته است، تا تصمیمات تجاری کارآمدتر و موثرتری گرفته شود (Mirchandani & Gaur, 2019).

شرکت‌ها برای بقا و حفظ فضای رقابتی، نیازمند کارآفرینی می‌باشند (Shan et al., 2016). فعالیت‌های کارآفرینی، محصولات شرکت‌ها را افزایش می‌دهد، فرصت‌هایی برای بازارهای جدید و مسیرهای تازه‌ای برای رقابت با دیگر رقبا در بازار ایجاد می‌کند، که همگی این‌ها در بهبود عملکرد شرکت تأثیرگذار است. تأثیر کارآفرینی در رشد و سودآوری شرکت‌ها، به‌طور قابل ملاحظه‌ای در مطالعات گذشته اثبات شده است (Rodríguez-Gutiérrez et al., 2015). نوآوری و کارآفرینی یک وضعیت استراتژیک است و طی آن، مدیریت شرکت‌ها رویکردی مبتنی بر به‌روزرسانی اطلاعات بازار و ریسک‌پذیری در پیش می‌گیرند، محصولات، خدمات و بازارهای جدید را امتحان می‌کنند و در فرصت‌های جدید در بازار، فعالانه‌تر از رقبا عمل می‌کنند (McKenny et al., 2018). بنابراین، مسئله اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به امری فراگیر تبدیل شده است و این ابزارهای جدید، پتانسیل بالایی برای جذب اطلاعات مربوط به کسب‌وکار و نیازهای مشتریان از طریق هوش جمعی دارند که استفاده از این اطلاعات می‌تواند محرکی برای ایجاد محصولات و فرآیندهای نوآورانه در کسب‌وکارها باشد (Aghdaie et al, 2020). همچنین، وجود ظرفیت نوآوری بالا در کسب‌وکارها، می‌تواند تسهیل‌کننده فرآیند بهبود عملکرد نوآوری باشد (Fellnhöfer et al., 2016). شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای تحقیقات بازاریابی مقرون‌به‌صرفه را برای جمع‌آوری بازخورد مشتریان ارائه می‌دهند (Parveen et al. 2016). شبکه-

های اجتماعی، همچنین به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را از طریق نظرات مشتریان کشف کنند و به سرعت به تقاضای مشتریان پاسخ دهند. این شاخص‌ها را می‌توان به‌عنوان معیارهای عملکرد در نظر گرفت (Dirgiatmo et al., 2019).

محققان، تأثیر استراتژی شبکه‌های اجتماعی را بر فرآیندهای ارتباط با مشتری بررسی کردند. این فرآیندها به‌نوبه خود بر موفقیت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند (Troise et al., 2022). اثرات استراتژی شبکه‌های اجتماعی بر تعامل مصرف‌کننده قابل توجه است. به‌طور خاص، شبکه‌های اجتماعی ایجاد ارزش ویژه نام تجاری را افزایش می‌دهند، ادراک نام تجاری را بهبود می‌بخشند، ارزش کسب‌وکار را افزایش می‌دهند، روابط با مشتری را بهبود می‌بخشند و زمان و هزینه شرکت‌ها را کاهش می‌دهد (Freixanet et al., 2021). شرکت‌ها ممکن است از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات، ارتقای فروش و خدمات مشتری برای به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی استفاده کنند (Fan et al., 2021). شرکت‌هایی با گرایش کارآفرینانه، ممکن است خطوط جدیدی از کسب‌وکار ایجاد کنند، مدل‌های تجاری جدیدی را معرفی کرده و استراتژی‌های بازاریابی جدیدی مانند استراتژی شبکه‌های اجتماعی را اتخاذ کنند (Fang et al., 2022). جهت‌گیری کارآفرینانه، یک فرایند تصمیم‌گیری استراتژیک است که بر انتخاب استراتژی یک سازمان تأثیر می‌گذارد و ساختار یک بعدی را نشان می‌دهد که شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، فعال بودن و رقابت-پذیری است (Susanto et al., 2021). بنابراین، می‌توان فرضیه‌های ذیل را مطرح کرد:

- جهت‌گیری کارآفرینانه بر فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ارتباط دو طرفه بین مشتری و شرکت از خصوصیات برجسته وب می‌باشد. در دنیای امروز، مشتریان به محرک‌ها واکنش نشان می‌دهند و دیدگاه‌های خود را در مورد نام‌های تجاری، تبلیغات محصولات، تجربه مصرف و غیره به اشتراک می‌گذارند (Susanto et al., 2021)؛ بنابراین، ارزش‌های شرکت نیز در حال تغییر است و انتظار می‌رود که کارکنان بتوانند با مشتریان صحبت کنند، اطلاعات بیشتر و منظم‌تری به آن‌ها بدهند، اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند و شهرت الکترونیکی شرکت را بهبود بخشند (Fang et al., 2022). از این نظر، مشتریان همراه با شرکت به «تولیدکنندگان مشترک» یا «فروشنده» تبدیل شده‌اند.

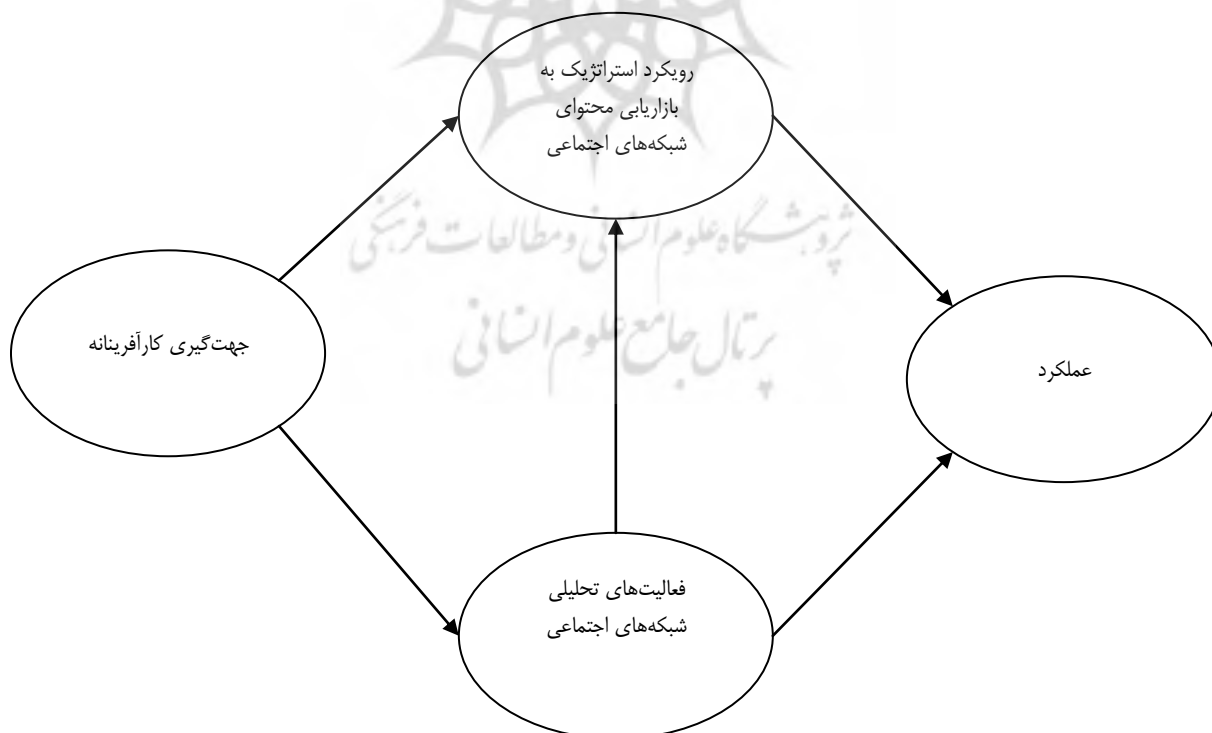
اینترنت در حال حاضر به لطف شبکه‌های اجتماعی رشد بی‌سابقه‌ای را تجربه می‌کند. شبکه‌های اجتماعی نه تنها نحوه استفاده مردم از وب را عمیقاً متحول می‌کنند، بلکه روشی را که کارآفرینان و مدیران انجام می‌دهند نیز به چالش می‌کشاند (میربها و همکاران، ۱۳۹۸). شرکت‌های بزرگ به‌خوبی از فرصت عظیمی که این سکوها ارائه می‌دهند، آگاه هستند (Fan et al., 2021).

سکوه‌های شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینان، صدا و مسیری برای برقراری ارتباط با هم‌تابان، مشتریان و مشتریان بالقوه می‌دهد (Freixanet et al., 2021). این مسأله نام تجاری را شخصی می‌کند و به ارائه پیام به شیوه‌ای مرتبط و محاوره‌ای کمک می‌کند. اکنون، بازاریابی محتوا به یک تکنیک بازاریابی پیش‌قدم در ارتباطات برندسازی دیجیتالی تبدیل شده است و از نظر مشتری، برقراری ارتباط از طریق به‌اشتراک‌گذاشتن محتوای مرتبط نوآور و جذاب در شبکه‌های اجتماعی موجب بهبود زندگی روزمره آن‌ها می‌شود (Troise et al., 2022). اگر یک شرکت، استراتژی محتوایی خوبی داشته باشد، هرگز از نظر حفظ مشتریان با شکست مواجه نخواهد شد (Dirgiatmo et al., 2019). اگر محتوای مربوطه با کاربران به‌اشتراک گذاشته شود، کاربران نیز از نظر وفاداری و ایمان طولانی‌مدت خود به شرکت باز می‌گردند که باعث برتری نسبت به سایر رقبا می‌شود (Parveen et al., 2016).

امروزه ارتباط بین محتوای شبکه اجتماعی و استراتژی مدیریت روابط با مشتری در کسب‌وکارها غیر قابل انکار می‌باشد (Wu et al., 2020); به مفهومی دیگر، برای داشتن ارتباط محکم و همه‌جانبه با مشتری باید نقش محتوای اجتماعی را در خصوص ارتباط با مشتری، افزایش میزان رضایتمندی آن‌ها در نظر گرفت (Du Plessis, 2015). بر همین اساس، شرکت‌ها برای افزایش راندمان و ارتقای کیفیت ارتباطات و مدیریت استراتژی ارتباط با مشتری به سمت محتوای اجتماعی روی آورده‌اند (Fellnhofer et al., 2016). اطلاعات جمع‌آوری‌شده مشتری از شبکه‌های اجتماعی، در نوآوری در تجارت مهم است (Fellnhofer et al., 2016). استفاده از فناوری‌های اجتماعی، بینش، افکار و ایده‌هایی را در مورد نحوه خدمات بهتر به مشتریان ارائه می‌دهد و کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا راه‌های نوآورانه برای انجام تجارت یا محصولات و خدمات جدید برای ارائه به مشتریان را کشف کنند (McKenny et al., 2018). بنابراین، می‌توان فرضیه‌های ذیل را مطرح کرد:

- فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد مثبت و معناداری دارد.
- جهت‌گیری کارآفرینانه بر رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بر اساس فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره ۱ نشان داده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت، در دسته پژوهش‌های کمی، با توجه به هدف، کاربردی و در گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی-همبستگی است که با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های جدید-عضو اتاق بازرگانی اصفهان و تهران در بهار سال ۱۴۰۰ مشتمل بر ۲۳۰۰ شرکت بود. در مطالعات مربوط به مدل‌سازی معادلات ساختاری برای محاسبه حجم نمونه، معمولاً از رابطه $15q < n < 5q$ استفاده می‌شود (F. Hair Jr et al., 2014) که در فرمول فوق q تعداد سوالات پرسشنامه و n اندازه نمونه است. تعداد سوالات پرسشنامه تحقیق ۲۲ سوال بود و بر اساس رابطه فوق، حداقل حجم نمونه کافی ۱۱۰ نفر محاسبه شد. در پژوهش حاضر، ۱۸۲ شرکت از شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی اصفهان و تهران، به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد که بر اساس نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای استاندارد شامل چهار بخش بود. بخش جهت‌گیری کارآفرینانه با استفاده از مقیاس کوین و ولز (Covin & Wales, 2012)، بخش رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی با استفاده از مقیاس بکوگلو و اونای (Bekoglu & Onayli, 2016)، عملکرد با استفاده از مقیاس شان و همکاران (Shan et al., 2016) و بخش فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی با استفاده از مقیاس گارگ و همکاران (Garg et al., 2020) مورد سنجش قرار گرفتند. همه متغیرهای تحقیق، در قالب طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۱- کاملاً مخالفم تا ۵- کاملاً موافقم) بررسی شدند. تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS نسخه ۳ انجام شد. برای این منظور، در بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری از ارزیابی مدل اندازه‌گیری برای بررسی تک‌بعدی بودن، روایی و پایایی و از ارزیابی مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل پیشنهادی پژوهش بهره گرفته شد.

یافته‌ها

در ادامه متغیرهای پژوهش وارد نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ شدند. مقدار آلفای کرونباخ هر چهار متغیر بالای ۰/۷ بوده و لذا پایایی ابزار پژوهش، تأیید شد.

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته پژوهش

| شاخص برازش | SRMR | NFI | Chi-Square |
|-------------------|-------|-------|---------------------|
| مقدار پیشنهاد شده | <0.10 | >0.80 | وابسته به حجم نمونه |
| مقدار برآورد شده | ۰/۰۷۷ | ۰/۷۸۵ | ۴۷۵/۹۷۲ |

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته پژوهش از مقدار مناسبی برخوردار بودند (جدول ۱)؛ بنابراین، داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی و زیربنای نظری چهار متغیر پژوهش سازگاری داشتند.

همان‌گونه که نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد بارهای عاملی همه سوالات (برآوردهای استاندارد) مقادیری بالای ۰/۴ به دست آمده است، که با توجه به تعداد نمونه جمع‌آوری شده، میزان مطلوبی است و حاکی از تأیید ساختار کلی پرسشنامه است. نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد سطح معناداری بارهای عاملی و وزن‌های رگرسیونی تمامی مسیرهای ترسیم شده در مدل، کمتر از ۰/۰۵ و از لحاظ آماری معنادار می‌باشند ($P < 0.05$) و حضور تمامی آن‌ها در مدل نیاز است؛ بنابراین، متغیرها و سوالات در نظر گرفته شده در پرسشنامه قابل تأیید هستند.

جدول ۲. برآورد ضرایب بار عاملی و تفاوت معناداری پرسش‌های مربوط به سازه‌ها

| متغیر | سوال مورد بررسی | بار عاملی | سطح معناداری |
|--|--|-----------|--------------|
| کل پرسشنامه -> جهت‌گیری کارآفرینانه | - | ۰/۸۰۶ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q1 جهت‌گیری کارآفرینانه | شرکت ما به شناسایی فرصت‌های بازار می‌پردازد. | ۰/۷۴۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q2 جهت‌گیری کارآفرینانه | شرکت ما تا حدودی ریسک‌پذیر است. | ۰/۸۳۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q3 جهت‌گیری کارآفرینانه | شرکت ما برای غلبه بر رقبا، اغلب ایده‌های نوآورانه دارد. | ۰/۸۴۷ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q4 جهت‌گیری کارآفرینانه | شرکت ما روش‌های عملیاتی خلاقانه در پیش می‌گیرد. | ۰/۸۶۹ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q5 جهت‌گیری کارآفرینانه | شرکت ما خود را در توسعه ایده و چشم‌انداز درگیر می‌کند. | ۰/۷۶۵ | ۰/۰۰۰۱ |
| کل پرسشنامه -> رویکرد استراتژیک به بازاریابی | - | ۰/۷۹۴ | ۰/۰۰۰۱ |
| محتوای شبکه‌های اجتماعی | | | |
| <- Q6 رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ما در صفحه اینستاگرام خود محصولات و خدمات‌مان را ترویج و تبلیغ می‌کنیم. | ۰/۶۶۸ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q7 رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ما در صفحه اینستاگرام خود ویژگی‌های نام تجاری را در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهیم. | ۰/۷۱۵ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q8 رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ما قبل از تولید هر گونه محتوا در صفحه اینستاگرام خود، تحقیقات بازار انجام می‌دهیم. | ۰/۶۹۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q9 رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ما در صفحه اینستاگرام خود با مخاطبان و مشتریان تعامل می‌کنیم. | ۰/۷۴۳ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q10 رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ما در صفحه اینستاگرام خود بازخورد مشتریان را درباره محصولات و خدمات جویا می‌شویم. | ۰/۷۵۶ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q11 رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ما در صفحه اینستاگرام خود اطلاعات محصول را برای مشتریان ارائه می‌کنیم. | ۰/۶۹۴ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q12 رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | محتوای صفحه اینستاگرام ما با استراتژی‌های شرکت همخوانی دارد. | ۰/۸۰۰ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q13 رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ما محتوای صفحه اینستاگرام خود را به صورت هدفمند ایجاد می‌کنیم. | ۰/۷۷۷ | ۰/۰۰۰۱ |
| کل پرسشنامه -> عملکرد | - | ۰/۸۶۸ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q14 عملکرد | سهم بازار ما نسبت به رقبا رشد خوبی داشته است. | ۰/۷۵۶ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q15 عملکرد | شرکت ما در سال‌های اخیر رشد فروش خوبی داشته است. | ۰/۷۹۰ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q16 عملکرد | شرکت ما از نظر سود در وضعیت خوبی قرار دارد. | ۰/۸۴۷ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q17 عملکرد | رضایت‌مندی مشتریان ما بهبود خوبی داشته است. | ۰/۷۱۴ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q18 عملکرد | با هزینه‌های کمتری توانسته‌ایم تبلیغات خود را مدیریت کنیم. | ۰/۷۸۷ | ۰/۰۰۰۱ |
| کل پرسشنامه -> فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی | - | ۰/۶۵۴ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q19 فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی | ما فعالیت و تعاملات مشتری را در صفحه اینستاگرام خود کنترل و نظارت می‌کنیم. | ۰/۷۳۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| <- Q20 فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی | ما بر اساس اهداف و استراتژی شرکتی خود از ابزارهای تحلیلی شبکه‌های اجتماعی سود می‌بریم. | ۰/۸۵۴ | ۰/۰۰۰۱ |

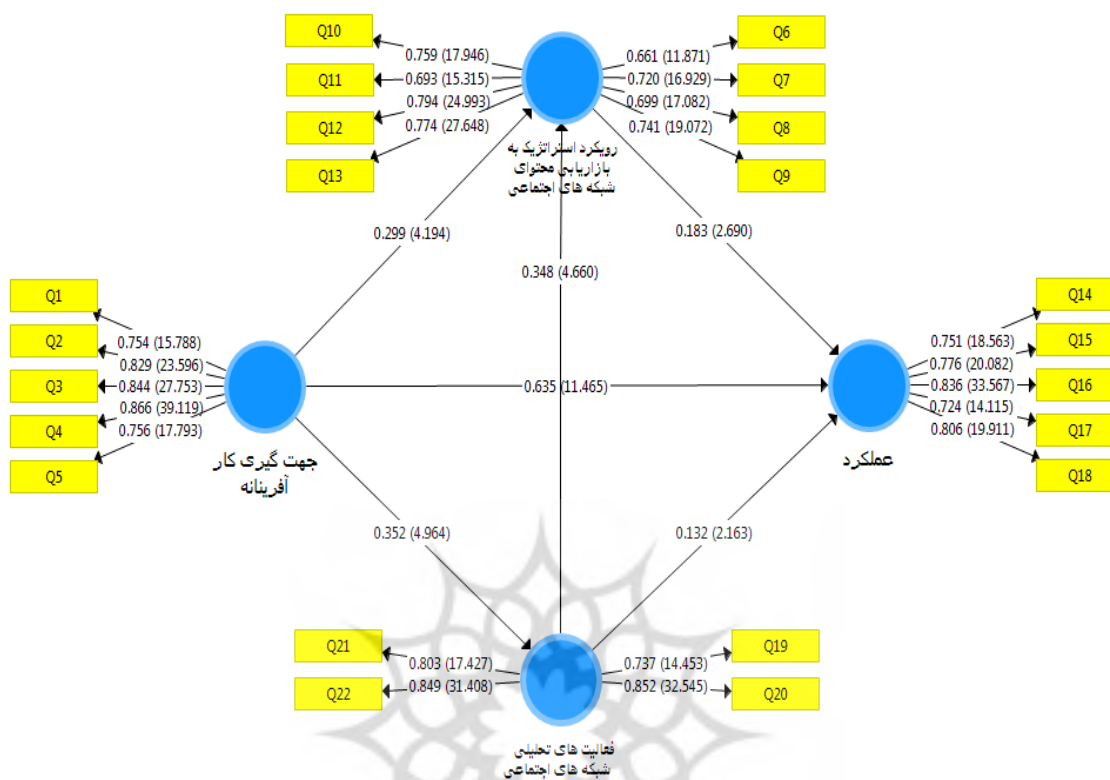
| متغیر | سوال مورد بررسی | بار عاملی | سطح معناداری |
|--|--|-----------|--------------|
| < Q21 فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی | ما استراتژی‌های صفحات اجتماعی رقبا و مخاطبانشان را تحلیل و بررسی می‌کنیم و از بهترین عملکردها آن‌ها می‌آموزیم. | ۰/۸۰۴ | ۰/۰۰۰۱ |
| < Q22 فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی | ما در صفحه اینستاگرام خود تلاش می‌کنیم اطلاعات مخاطبین را به‌دست آوریم و آن‌ها را به مشتری تبدیل کنیم. | ۰/۸۵۲ | ۰/۰۰۰۱ |

براساس نتایج ارائه شده در جدول ۳، مشاهده شد که به‌طور کلی جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از سازه‌ها (0.75 < AVE < 0.88) بزرگ‌تر از همبستگی بین سازه‌ها (0.38 < r < 0.70) بود. این نتیجه نشان داد که نشانگرهای انتخابی برای هر سازه، درصد بالایی از واریانس مشترک آن سازه نسبت به سایر سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری را به اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین، روایی تشخیصی سازه‌های موجود در مدل اندازه‌گیری پژوهش، تأیید شد. پس از تأیید مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل پیشنهادی پژوهش از روش تحلیل مسیر (ارزیابی مدل ساختاری) استفاده شد. مدل مسیر پژوهش، با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده (شکل ۲) و خلاصه نتایج (جدول ۴) حاصل از ارزیابی مدل ساختاری پژوهش در ادامه، ارائه شده‌اند.

جدول ۳. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا، ماتریس فورنل لارکر)

| سازه‌ها | فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی | جهت‌گیری کارآفرینانه | رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | عملکرد |
|---|------------------------------------|----------------------|---|--------|
| فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی | ۰/۸۱۲ | | | |
| جهت‌گیری کارآفرینانه | ۰/۳۵۲ | ۰/۸۱۱ | | |
| رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ۰/۴۳۵ | ۰/۴۲۱ | ۰/۷۳۱ | |
| عملکرد | ۰/۴۳۹ | ۰/۷۵۹ | ۰/۵۱۱ | ۰/۷۸۰ |

برای ارزیابی مدل ساختاری از دو معیار ضریب تعیین و Q^2 استفاده شده است. در ضریب تعیین، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده مقادیر ضعیف، متوسط و قوی است. با توجه به جدول ۴، مقدار ضریب تعیین برای متغیر عملکرد برابر ۰/۶۲۷ به‌دست آمده است که مقدار بالایی است و در واقع به این معنی است که متغیرهای پیش‌بین فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی، رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه، در مجموع به میزان تقریبی ۶۲/۷ درصد از تغییرات عملکرد را توضیح داده‌اند. همچنین، این مقدار برای متغیر رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی نزدیک مقدار متوسط و برای متغیر فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی مقدار نسبتاً ضعیفی بوده است. معیار Q^2 ، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. محققان قدرت پیش‌بینی مدل را با مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین نموده‌اند که مقدار ۰/۰۲ نشان از پیش‌بینی ضعیف است (F. Hair Jr et al., 2014). همان‌گونه که مشاهده می‌شود برای متغیر عملکرد این میزان ۰/۳۵۹ به‌دست آمده است که نشان از قدرت پیش‌بینی بالای مدل برای این متغیر است و برای دو متغیر دیگر این میزان، نزدیک به مقدار متوسط بوده است که در مجموع برای همه متغیرها مقادیر مطلوبی می‌باشد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

جدول ۴. مقادیر ضریب تعیین و Q^2 سازه‌های مدل

| Q^2 | ضریب تعیین تعدیل شده | متغیرهای وابسته |
|-------|----------------------|---|
| ۰/۰۷۳ | ۰/۱۱۹ | فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی |
| ۰/۱۳۸ | ۰/۳۷۵ | رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی |
| ۰/۳۵۹ | ۰/۶۲۷ | عملکرد |

به‌منظور بررسی نقش میانجی‌گری فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد، شرایط زیر باید برقرار باشد. الف) متغیر مستقل جهت‌گیری کارآفرینانه بر متغیر میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار داشته باشد. ب) متغیر میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر متغیر وابسته عملکرد تأثیر معنادار داشته باشد. ج) متغیر مستقل جهت‌گیری کارآفرینانه به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر متغیر وابسته عملکرد تأثیر معنادار داشته باشد. و؛ د) اثر مستقیم جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد معنادار باشد. شرایط اول و دوم در فرضیه‌های سوم و چهارم بررسی شد، نتایج حاصل شده برای شرط سوم و چهارم در جدول ۵، ارائه شده است.

با توجه به نتایج جدول ۵، مشاهده می‌شود، مقدار استاندارد ضریب مسیر «جهت‌گیری کارآفرینانه --> فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی» مقدار ۰/۳۵۲ به‌دست آمده و معنادار می‌باشد؛ بنابراین شرط اول برقرار است. همچنین، مقدار استاندارد ضریب مسیر «فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی --> عملکرد» مقدار ۰/۱۳۲ به‌دست آمده است و معنادار می‌باشد؛

بنابراین شرط دوم نیز برقرار است. به‌منظور بررسی شرط سوم، مطابق با نتایج مندرج در جدول ۵، از مسیر غیر مستقیم «جهت‌گیری کارآفرینانه» فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی -- عملکرد» استفاده می‌شود و چون سطح معناداری مسیر، کمتر از ۰/۰۵ است، مسیر غیر مستقیم جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد از طریق فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی معنادار بوده و شرط سوم نیز برقرار است. همچنین، اثر مستقیم جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد نیز معنادار است و با توجه به برقراری تمامی شرایط، جهت‌گیری کارآفرینانه به‌طور غیر مستقیم و با میانجی‌گری فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر روی عملکرد به میزان ۰/۰۴۷ تأثیرگذار است.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌های تحقیق و سطوح معناداری

| فرضیه | مسیر | ضریب تأثیر | آماره t | سطح معناداری | فاصله اطمینان ۹۵ درصد کران پایین | کران بالا |
|-------|---|---------------|---------|-----------------|-------------------------------------|-----------|
| H1 | جهت‌گیری کارآفرینانه بر رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ۰/۲۲۹ | ۴/۱۹۴ | ۰/۰۲۶* | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۶۴ |
| H2 | رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد | ۰/۱۸۳ | ۲/۶۹ | ۰/۰۳۰* | ۰/۰۰۸ | ۰/۰۷۵ |
| H3 | جهت‌گیری کارآفرینانه بر فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی | ۰/۳۵۲ | ۴/۹۶۴ | ۰/۰۱۵* | ۰/۰۰۵ | ۰/۰۸۵ |
| H4 | فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد | ۰/۱۳۳ | ۲/۱۶۳ | ۰/۰۱۰* | ۰/۰۰۵ | ۰/۰۹۴ |
| H5 | فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ۰/۳۴۸ | ۴/۶۶۰ | ۰/۰۱۱* | ۰/۰۰۶ | ۰/۰۴۶ |
| H6 | جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد از طریق نقش میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی | ۰/۰۴۷ | ۲/۱۰۲ | ۰/۰۳۶* | ۰/۰۰۸ | ۰/۰۹۴ |
| H7 | جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد از طریق نقش میانجی رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی | ۰/۰۵۵ | ۲/۳۵۰ | ۰/۰۱۹* | ۰/۰۱۷ | ۰/۱۰۶ |

علامت * به‌منزله معناداری در سطح خطای ۰/۰۵

به‌منظور بررسی نقش میانجی‌گری رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد، شرایطی که در فرضیه قبل نیز عنوان شد باید به‌صورت زیر برقرار باشد. الف) متغیر مستقل جهت‌گیری کارآفرینانه بر متغیر میانجی رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار داشته باشد. ب) متغیر میانجی رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر متغیر وابسته عملکرد تأثیر معنادار داشته باشد. ج) متغیر مستقل جهت‌گیری کارآفرینانه به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر متغیر وابسته عملکرد تأثیر معنادار داشته باشد؛ و د) اثر مستقیم جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد معنادار باشد. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۵، مشاهده می‌شود، مقدار استاندارد ضریب مسیر «جهت‌گیری کارآفرینانه» -- رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی»، مقدار ۰/۲۲۹ به‌دست آمده و معنادار بوده، بنابراین شرط اول برقرار است. همچنین، مقدار استاندارد ضریب مسیر «رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی» -- عملکرد» مقدار ۰/۱۸۳ به‌دست آمده است و معنادار می‌باشد، بنابراین شرط دوم نیز برقرار است. به‌منظور بررسی شرط سوم، مطابق با نتایج مندرج در جدول ۵، از مسیر غیرمستقیم «جهت‌گیری کارآفرینانه» -- رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی -- عملکرد»

استفاده می‌شود و چون سطح معناداری مسیر کمتر از ۰/۰۵ است، مسیر غیرمستقیم جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد از طریق رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی معنادار بوده و شرط سوم نیز برقرار است. همچنین، اثر مستقیم جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد نیز معنادار بوده است و با توجه به برقراری تمامی شرایط، جهت‌گیری کارآفرینانه به‌طور غیرمستقیم و با میانجی‌گری رویکرد استراتژیک بر بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد به میزان ۰/۰۵۵ تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل نشان‌دهنده تأثیر معنادار جهت‌گیری کارآفرینانه بر رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی است. همچنین، با توجه به میزان این ضریب، می‌توان گفت جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر مستقیم و معناداری به میزان ۰/۲۲۹ بر رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی دارد و به عبارتی جهت‌گیری کارآفرینانه به میزان ۵/۲ درصد توانایی تبیین رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی را دارد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود که با نتیجه تحقیق سوسانتو و همکاران (Susanto et al., 2021) همسو است. جهت‌گیری کارآفرینانه یک فرایند تصمیم‌گیری استراتژیک است که بر انتخاب استراتژی یک سازمان تأثیر می‌گذارد و می‌تواند شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، فعال‌بودن و رقابت‌پذیری سازمان باشد.

نتایج تحلیل نیز نشان‌دهنده تأثیر معنادار رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد است. با توجه به میزان این ضریب می‌توان گفت رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری به میزان ۰/۱۸۳ بر عملکرد دارد و به عبارتی رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی به میزان ۳/۳ درصد، توانایی تبیین عملکرد را دارد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود که با نتیجه تحقیق احمد و همکاران (Ahmad et al., 2016) مشابه است. تأثیر استراتژی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مصرف‌کنندگان قابل توجه است. به‌طور خاص، شبکه‌های اجتماعی ارزش ویژه نام تجاری را افزایش می‌دهند، درک نام تجاری را بهبود می‌بخشند، ارزش کسب‌وکار را افزایش می‌دهند، روابط با مشتریان را بهبود می‌بخشند و زمان و هزینه شرکت‌ها را کاهش می‌دهد. ممکن است سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات، ارتقای فروش و خدمات به مشتریان برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی استفاده کنند.

نتایج پژوهش همچنین، نشان‌دهنده تأثیر معنادار جهت‌گیری کارآفرینانه بر فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به میزان این ضریب می‌توان گفت، جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر مستقیم و معناداری به میزان ۰/۳۵۲ بر فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی دارد و به عبارتی جهت‌گیری کارآفرینانه به میزان ۱۲/۴ درصد، توانایی تبیین فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی را دارد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. شرکت‌هایی با گرایش کارآفرینانه ممکن است خطوط جدیدی از کسب‌وکار را ایجاد کنند، مدل‌های تجاری جدیدی را معرفی کرده و استراتژی‌های بازاریابی جدیدی مانند استراتژی شبکه‌های اجتماعی را اتخاذ کنند. سکوها شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینان صدا و مسیری برای برقراری ارتباط با هم‌نظران، مشتریان نهفته و مشتریان بالفعل می‌دهد.

نتایج حاکی از تأثیر معنادار فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد است. با توجه به میزان این ضریب، می‌توان گفت فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری به میزان ۰/۱۳۲ بر عملکرد دارد و به عبارتی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی به میزان ۱/۷ درصد، توانایی تبیین عملکرد را دارد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود که با نتیجه تحقیق گارگ و همکاران (Garg et al., 2020) همسو است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، توسط مشاغل در حال شکوفایی است؛ به‌ویژه استفاده از قابلیت‌های تحلیلی برای تجزیه و تحلیل و تفسیر حجم وسیعی از اطلاعات آنلاین برای به‌دست آوردن مشتری اهمیت بالایی خواهد داشت. به‌طور مثال، نام تجاری کیاموتور از طریق فعالیت‌های تحلیلی شبکه اجتماعی به نوآوری

محصول، بهبود خدمات مشتری و شناسایی فرصت‌های تجاری جدید دست یافت (Garg et al., 2020). فعالیت‌های تحلیلی شبکه اجتماعی، ترکیب داده‌های اجتماعی و تبدیل آن به اطلاعات معنادار است که می‌تواند در یک سازمان برای غنی‌سازی دید نام تجاری و بهبود ارقام فروش استفاده شود. شرکت‌ها باید توجه بیشتری به تحلیل کاربران شبکه‌های اجتماعی داشته باشند و به‌طور مؤثر از شبکه‌های اجتماعی برای بهبود عملکرد شرکت استفاده کنند.

همچنین، نتایج تحقیق نشان‌دهنده تأثیر معنادار فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به میزان این ضریب می‌توان گفت، فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری به میزان ۰/۳۴۸ بر رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی دارد و به‌عبارتی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی به میزان ۱۲/۱۱ درصد، توانایی تبیین رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی را دارد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود که با نتیجه تحقیق دو پلسیس (Du Plessis, 2015) مشابهت دارد. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، نه تنها برای نهادهای سیاسی و بخش دولتی بلکه در زمینه تجارت و بازاریابی نیز به‌طور فزاینده‌ای در حال رشد است. کسب و کارهای سودآور از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی غنی از اطلاعات و سکوی اجرای کسب و کار برای طراحی و نوآوری محصول، مدیریت ارتباط با مشتریان و ذینفعان و بازاریابی استفاده می‌کنند. برای آن‌ها، شبکه‌های اجتماعی یک جزء اساسی از سکوی هوش تجاری نسل بعدی را نشان می‌دهند.

بر اساس نتایج پژوهش، می‌توان گفت جهت‌گیری کارآفرینانه به‌طور غیرمستقیم و با میانجی‌گری فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد به میزان ۰/۰۴۷ تأثیرگذار است. فعالیت‌های کارآفرینی، تنوع محصول شرکت‌ها را افزایش می‌دهد؛ فرصت‌هایی برای بازارهای جدید ایجاد می‌کند و راه‌های جدیدی را برای رقابت با دیگر رقبای بازار ایجاد می‌کند که همگی اینها در بهبود عملکرد شرکت تأثیرگذار است. تأثیر کارآفرینی استراتژیک در رشد و سودآوری شرکت‌ها، به‌طور قابل ملاحظه‌ای در مطالعات گذشته اثبات شده است. در حالی که بسیاری از محققان فقط تأثیر مستقیم فعالیت‌های کارآفرینی را بر رشد و سودآوری، مورد بررسی قرار داده‌اند. آنتونیک و هیسریچ (Antonicic & Hisrich, 2003)، اثر غیرمستقیم آن را بر عملکرد شرکت‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند و به یک رابطه مثبت رسیده‌اند.

در نهایت، می‌توان گفت جهت‌گیری کارآفرینانه به‌طور غیرمستقیم و با میانجی‌گری رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد به میزان ۰/۰۵۵ تأثیرگذار است. نتایج عملکرد مرتبط با قابلیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تحقیقات اخیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد، ارتباط با مشتری و عملکرد مالی، به‌عنوان نتایج مربوط با قابلیت‌های شرکت تأکید دارد. در راستای نتایج پژوهش، پیشنهادها زیر برای کمک به سیاست‌گذاران و مدیران صنایع ارائه می‌گردد:

- پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی از تفکرات جدید و بکر استفاده نمایند. لازمه موفقیت شرکت، نوآوری و خلاقیت است که با استفاده از بازاریابی الکترونیکی در کنار خلاقیت و نوآوری می‌توان به شرکت‌ها کمک کرد تا هزینه تبلیغات را کاهش دهند و در کمترین زمان به مشتریان در سطح جهان دسترسی پیدا کنند و محصولات را به آنان عرضه دارند.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در کلاس‌های آموزشی به‌منظور افزایش انگیزه، مهارت، آگاهی، دانش کارآفرینی و آشنایی با روش‌های جدید کاری حضور یابند.

- پیشنهاد می‌شود شاخص‌های کارآفرینی (انگیزه پیشرفت، مخاطره‌پذیری، نوآوری و نوآفرینی، اراده مستحکم، نیاز به استقلال و غیره) به‌عنوان معیارهای مهم در شرکت‌ها مورد توجه مدیران قرار گرفته و در واگذاری مسئولیت‌ها و انتخاب مدیران بخش‌ها و زیر بخش‌ها، دقت کافی صورت پذیرد.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها اطلاعات مفید، جامع و مبتنی بر واقعیت بر اساس بهره‌گیری از بازاریابی محتوا، اشتراک‌گذاری تجربیات کاربران، تصاویر شفاف از محصولات و نگرش‌های مثبت ایجاد شده در آنان هنگام استفاده از محصولات و خدمات شرکت، از طریق صفحه مجازی خود در اختیار کاربران قرار دهند تا در نیت بازگشت مشتریان به صفحات اجتماعی شرکت موفق‌تر عمل نمایند.
- پیشنهاد می‌شود، مدیران صفحات اجتماعی شرکت‌ها برای اثرگذاری طولانی‌مدت بر نگرش کاربرانی که از صفحات اجتماعی شرکت بازدید می‌نمایند، اطلاعات ارائه شده در خصوص کالاها، محصولات و یا خدمات شرکت با بهره‌گیری از شیوه‌های به‌روز و استفاده از فناوری‌های جدید مانند ارائه اطلاعات با استفاده از تصاویر، طراحی متحرک و ایجاد ویدئوهای کوتاه به‌صورت متنوع در اختیار کاربران صفحات مجازی خود قرار دهند.
- پیشنهاد می‌شود، استفاده بهینه از پتانسیل و ظرفیت بازاریابی دهان به دهان که در آن نظریات کاربران در خصوص محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها به نمایش گذاشته می‌شود به‌گونه‌ای در صفحه شرکت جانمایی گردد که دسترسی به نظرات و ایده‌های کاربران به‌سهولت انجام شود و یا با ارائه مشوق‌هایی نظیر محتوای مناسب، تلاش گردد تا رابطه دو جانبه میان مدیران شبکه اجتماعی با کاربران و مخاطبان ایجاد شود.
- پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای بالا بردن عملکرد خود در کنار استفاده از روش‌های سنتی که شامل تحقیقات بازار و بازاریابی حضوری است، روش‌های جدید بازاریابی الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی را نیز استفاده نمایند تا بتوانند سهم خود را در بازارها افزایش داده و یا حفظ نمایند.
- پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در تشدید قابلیت محصولات استفاده کنند؛ زیرا پتانسیل‌هایی را برای افزایش عملکرد دارد.
- پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها برای حفظ مشتریان و افزایش راندمان، از شبکه‌های اجتماعی به‌جهت برقراری ارتباط مستقیم و بلندمدت با مشتریان استفاده نمایند و از طریق تولید محتوای جذاب مشتریان را به خرید محصول یا استفاده از خدمات شرکت ترغیب نمایند.
- پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها از استراتژی‌های بازاریابی از طریق به‌کارگیری‌های شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکار استفاده نمایند.
- پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها بازارها را تجزیه و تحلیل نمایند و از آخرین تغییرات بازار مطلع شوند؛ زیرا افزایش سهم بازار، توانایی شرکت برای همسو نمودن بخش‌های گوناگون و دسته‌های متفاوت واحد کسب‌وکار در پاسخ به شرایط بازار است. اگر طرح بازاریابی درست تدوین شود، شرکت‌ها می‌توانند از رقبا پیشروی کنند و سهم عظیمی در بازارها کسب نمایند.
- پیشنهاد می‌گردد، شرکت‌ها با در نظر گرفتن توانایی شبکه‌های اجتماعی در افزایش تعداد مشتریان، از برنامه‌های خاص و ویژه برای جلب توجه مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی استفاده نمایند.

منابع

- جوانی، وجیهه، و کهزاد، فاطمه. (۱۴۰۰). کنکاشی بر تأثیر بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی. شبکه، ۳۲(۴)، ۱۶۵-۱۷۸.
- زمان‌فشمی، رحیمه، حقیقی‌نسب، منیژه، سیدامیری، نادر. و احدی، پری. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیلیومتریکی. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۵۷۳-۶۰۱.

- طلایی، حمیدرضا، خلیلی، سارا. و نگینی، احسان. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶(۲۱)، ۱۱۱۳-۱۰۹۷.
- میربها، سیده معصومه، کوشکی چهرمی، علیرضا. و اصغری، حرمت. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی قابلیت‌محور و جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد سازمان با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی نوآوری دوجانبه‌گرا. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۷(۹۶)، ۹۳-۱۰۴.
- Aghdaie, S. F. A., Talaie, H., & Soltanpour, P. (2022). Evaluating the effect of psychological dimensions of gamification strategy on creation of unplanned purchases. *International Journal of Procurement Management*, 15(1), 20-39.
- Aghdaie, S. F. A., Talaie, H., & Soltanpour, P. (2020). Evaluating the influence of individuals' personality characteristics on the preference of choosing and buying goods with an emphasis on the moderating role of mental involvement. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 31(4), 574-592.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M., & Khan, A. (2020). Examining the factors affecting SME performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability*, 13(1), 75-85.
- Antonicic, B., & Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7-24.
- Bekoglu, F..B., & Onaylı, C.. (2016). Strategic approach in social media marketing and a study on successful Facebook cases. *European Scientific Journal*, 12(7), 261-274.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677-702.
- Dirgiatmo, Y., Abdullah, Z., & Ali, R. H. R. M. (2019). The role of entrepreneurial orientation in intervening the relationship between social media usage and performance enhancement of exporter SMEs in Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(2), 97-129.
- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In *proceedings of the second European conference on social media*, 122-129.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS One*, 16(4), e0247320.
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated-moderated model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(11), 1326-1338.
- Fellnhöfer, K., Puumalainen, K., & Sjögrén, H. (2016). Entrepreneurial orientation and performance—are sexes equal? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(3), 346-374.
- Freixanet, J., Braojos, J., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2021). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22(1), 33-44.
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement. *International Journal of Information Management*, 52, 1020-1069.
- Javalgi, R. R. G., & Todd, P. R. (2011). Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of Business Research*, 64(9), 1004-1010.
- McKenny, A. F., Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Payne, G. T., & Moss, T. W. (2018). Strategic entrepreneurial orientation: Configurations, performance, and the effects of industry and time. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(4), 504-521.
- Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Consumers' ethical perceptions of social media analytics practices: Risks, benefits and potential outcomes. *Journal of Business Research*, 104, 576-586.
- Mirchandani, A., & Gaur, B. (2019). Current trends & future prospects of social media analytics in business intelligence practices. *Journal of Content, Community and Communication*, 5(9), 123-130.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.

- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208-2234.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 1018-1076.
- Renko, M., Shrader, R. C., & Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. *Management Decision*, 50(7), 1233-1251.
- Rodríguez-Gutiérrez, M. J., Moreno, P., & Tejada, P. (2015). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs in the services industry. *Journal of Organizational Change Management*, 28(2), 194-212.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Rupp, M. (2022). *Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership*. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.
- Scott, D. M. (2022). *The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91.
- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683-690.
- Smith, M. J., Buckton, C., Patterson, C., & Hilton, S. (2023). User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: a scoping review and content analysis of YouTube and Instagram. *BMC Public Health*, 23(1), 530.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379-403.
- Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2022). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47-73.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. In *Content marketing strategy: Vinerean, Simona*.
- Wu, C., Guaita Martínez, J. M., & Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1185-1193.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- Zhou, L., Wu, W., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38, 673-690.