



### بررسی تأثیر قابلیت تجارت الکترونیک و شبکه های اجتماعی بر مشارکت آنلاین مشتری و تحلیل نقش آن در عملکرد کسب و کار

سیدمرتضی غیور باغبانی<sup>۱</sup>

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا علیه السلام

الهه صداقتی بلوریان<sup>۲</sup>

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش استراتژیک

#### چکیده

در راستای کسب و کار تجارت الکترونیک، شبکه های اجتماعی می توانند ارتباطات را برای شرکت ها افزایش داده و آگاهی از نام تجاری را توسعه دهند. دسترسی میلیون ها کاربر در سراسر جهان به شبکه های اجتماعی باعث شده است تا این شبکه ها در کانون توجه جوامع مدرن و شرکت های تجاری قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی برخوردار شوند. با در نظر گرفتن این موضوع؛ هدف از این تحقیق بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک بر مشارکت آنلاین مشتریان و تحلیل نقش آن در عملکرد کسب و کار بوده است. روش تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ شیوه اجرا از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق تمامی مدیران، سرپرستان و کارکنان شرکت نان مزرعه بوده است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد 170 نفر به عنوان نمونه تعیین گردیدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه براجوس و همکاران (2018) استفاده شده است. به منظور بررسی روایی ابزار پرسشنامه از روایی سازه، همگرا و روایی واگرا استفاده و مورد تأیید قرار گرفته شد. جهت بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج نشان از تأیید پایایی ابزار تحقیق داشت. برای بررسی فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار pls استفاده شده است که نتایج نشان داد شبکه اجتماعی بر مشارکت آنلاین مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. قابلیت تجارت الکترونیک بر مشارکت آنلاین مشتریان نان مزرعه تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشارکت آنلاین مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت نان مزرعه دارد.

**کلمات کلیدی:** شبکه های اجتماعی، قابلیت تجارت الکترونیک، مشارکت آنلاین مشتریان، عملکرد شرکت

<sup>1</sup>s.ghayour@yahoo.com

<sup>2</sup>Sedaghatelahe7@gmail.com



### 1. مقدمه

فناوری های دیجیتال امروزی مانند شبکه های اجتماعی<sup>۱</sup> و تجارت الکترونیکی<sup>۲</sup> برای رقابت و بقای شرکت بسیار مهم شده اند (بنیتز و همکاران<sup>۳</sup>، 2018). شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی<sup>۴</sup> می توانند توسط مشتریان برای تعامل با شرکت ها و سایر مشتریان برای اهداف مختلف (به عنوان مثال، جستجوی اطلاعات محصول یا خدمات، ارائه بررسی محصولات یا خدمات، تشویق سایر مشتریان فعلی یا بالقوه برای تعامل با شرکت) استفاده شود. شرکت های امروزی به طور همزمان از شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی برای ایجاد ابتکارات به اصطلاح تجارت اجتماعی استفاده می کنند. تجارت اجتماعی به اشتراک گذاری اطلاعات اجتماعی جدیدی می پردازد که به عنوان یک نقش اساسی در تعاملات شرکت و مشتری در نظر گرفته شده است. برخی از شرکت ها به طور همزمان از شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی خود برای بهبود تجربه مشتریان دیجیتال<sup>۵</sup> استفاده می کند (بنیتز و همکاران، 2018). بنابراین تجارت اجتماعی یک مفهوم و پدیده جدید است که با تأثیر متقابل شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی که بر مشارکت و تعامل مشتریان و رفتار تصمیم گیری تأثیر می مشخص می شود. با استفاده شرکت از فناوری های دیجیتال (شبکه های اجتماعی، قابلیت تجارت الکترونیکی) این امکان به شرکت ها داده می شود تا با افزایش فرصت تعامل با مشتریان، عملکرد شرکت را بهبود بخشد (ژانگ و بن یوسف<sup>۶</sup>، 2016). شرکت های امروزی از فناوری های دیجیتال برای اهداف تجاری همچون ارتقاء برند، و فروش به ویژه برای بهبود نوآوری (توسعه محصول جدید)، رهبری (تقویت نیروی انسانی و توسعه کارکنان) و عملیات (تولید، ارتباط با تامین کنندگان/عرضه کننده) استفاده می کنند در جهت ایجاد ارزش تجاری (کان و همکاران<sup>۷</sup>، 2014). اما صرفاً سرمایه گذاری در فناوری های دیجیتال موفقیت شرکت را تضمین نمی کند. در تحقیقات پیشین در حوزه سیستم های اطلاعاتی<sup>۸</sup> محققان نشان داده اند که هدف اصلی در ارتقاء عملکرد شرکت ها مبتنی بر فناوری اطلاعات<sup>۹</sup> نحوه استفاده شرکت از منابع فناوری اطلاعات (قابلیت فناوری اطلاعات) اهمیت بسیار زیادی دارد تا میزان سرمایه گذاری در منابع فناوری اطلاعات است (بنیتز و همکاران، 2018). شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی دو منبع فناوری اطلاعات هستند که میزان سرمایه گذاری و استقرار آن ها ممکن است در بین شرکت ها ناهمگن باشد. این مطالعه قابلیت شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی را دو بعد از قابلیت فناوری اطلاعات می داند که به ترتیب به توانایی شرکت در استفاده از شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی اشاره می کند. قابلیت شبکه های اجتماعی توانایی شرکت در استفاده و بکارگیری از بسترهای شبکه های اجتماعی برای انجام فعالیت های تجاری است (بنیتز و همکاران، 2018). قابلیت تجارت الکترونیکی به توانایی شرکت در استفاده و بکارگیری از فناوری وب برای تبلیغ و فروش محصولات خود اشاره می کند (براجوس و همکاران<sup>۱۰</sup>، 2018). بر اساس ادبیات تجارت اجتماعی، این تحقیق به طور خاص قابلیت شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی را به عنوان دو قابلیت تجارت اجتماعی و فناوری اطلاعات به دلیل بکارگیری از شبکه های اجتماعی و تجارت الکترونیکی (و قابلیت شرکت مرتبط با استفاده از این فناوری اطلاعات) در نظر می گیرد.

این تحقیق بر دیدگاه قابلیت سازمانی با تکیه بر فناوری اطلاعات (شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی) مشارکت آنلاین را سازه ای می داند که از طریق آن عملکرد شرکت بهبود می یابد. توانایی مشارکت مشتریان برای موفقیت در

1. social networks
2. e-commerce
3. Benitez et al
4. e-commerce capabilities
5. digital customer experience
6. Zhang & Benyoucef
7. Kane et al
8. Information Systems
9. information technology
10. Braojos et al



دنیای تجارت بسیار مهم است. علاوه بر این، مشارکت مشتری ممکن است مکانیزمی برای بهبود عملکرد شرکت در نظر گرفته شود. شبکه های اجتماعی و تجارت الکترونیکی؛ فناوری های دیجیتالی برای ارتباط و تعامل با مشتریان هستند. از این نظر، توانایی شرکت در استفاده از فن آوری های دیجیتال و اتصال آنها ممکن است مشارکت آنلاین مشتریان (میزان مشارکت مشتریان از طریق سیستم عامل های آنلاین) را که برای بهبود عملکرد ضروری است، فعال کند (ری و همکاران<sup>۱</sup>، 2014). با توجه به دیدگاه قابلیت سازمانی در حوزه فناوری اطلاعات، مشارکت آنلاین مشتریان به عنوان یک سازوکار اصلی؛ برای تبیین چگونگی تبدیل سرمایه گذاری شرکت ها در شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک در بازگشت مثبت بصورت نوآوری در خدمات به مشتریان استفاده می شود. مبنای اصلی این است که؛ شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی می تواند با جذب مشارکت آنلاین مشتریان عملکرد شرکت را بهبود بخشند. قابلیت شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی می تواند به صورت جداگانه و مشترک به منظور ارتقاء عملکرد شرکت، مشارکت اجتماعی (مشارکت مشتری بر بسترهای شبکه های اجتماعی شرکت) و مشارکت آنلاین مشتری (مشارکت مشتری بر بستر فناوری وب شرکت) را تسهیل کند (براجوس و همکاران، 2018). بررسی ها نشان می دهد که قوت غالب مردم ایران نان است، بطوریکه در سه وعده غذایی صبح، ظهر و شب نان مصرف می کنند. این در حالی است که با تغییر ذائقه مردم و گرایش به سمت غذاهای آماده، نوع نان هایی که در سبد غذایی مردم قرار می گیرند نیز تغییر کرده است. اما در مجموع نان سنتی همچنان نسبت به نان های ماشینی و صنعتی از اقبال بیشتری برخوردار است. بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک فرصتی کم هزینه برای نان مزرعه برای مشارکت آنلاین مشتریان و همچنین، افزایش شناسایی، آگاهی و به رسمیت شناختن برند نان مزرعه می باشند. این تحقیق سعی می کند با مفهوم سازی و بررسی تأثیرات فردی و مکمل قابلیت تجارت اجتماعی و فناوری اطلاعات (قابلیت شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیکی) بر عملکرد شرکت از طریق نقش واسطه ای مشارکت آنلاین مشتریان، این شکاف را برطرف کند. لذا مسئله تحقیق به این صورت بیان می شود: آیا شبکه های اجتماعی بر مشارکت آنلاین مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد؟ آیا قابلیت تجارت الکترونیک بر مشارکت آنلاین مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد؟ آیا مشارکت آنلاین بر عملکرد کسب و کار شرکت نان مزرعه تاثیر مثبت و معناداری دارد؟ گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد؟ و چگونه یادگیری سازمانی بر عملکرد بانک گردشگری تاثیر معناداری می گذارد؟

## 2-مروری بر ادبیات تحقیق

### قابلیت های تجارت الکترونیک

قابلیت تجارت الکترونیکی به توانایی یک شرکت "در تعامل با مشتریان و شرکای تجاری خود و انجام مشاغل از طریق اینترنت" اشاره می کند (ژو، 2004). قابلیت تجارت الکترونیکی شرکت ها را قادر می سازد تا اطلاعات را به اشتراک بگذارند، ارتباطات موثر را افزایش دهند، زنجیره تامین را تقویت کرده و تصمیم گیری را تسریع کنند، در نتیجه چابکی سازمانی بهبود یافته و مزیت رقابتی به دست می آید (ژو همکاران<sup>۲</sup>، 2020). قابلیت تجارت الکترونیکی به عنوان قابلیت عملیاتی در نظر گرفته شده اند زیرا از واحدهای تجارت الکترونیکی یک سازمان نشأت می گیرند. نظریه قابلیت پویا یک چشم انداز مناسب برای درک تاثیر قابلیت تجارت الکترونیکی بر سازمانی و پیشرفت های بعدی شرکت ارائه می دهد (بنیتز و همکاران، 2018). قابلیت های فناوری اطلاعات به عنوان توانایی شرکت ها در بسیج و استقرار منابع مبتنی بر فناوری اطلاعات در ترکیب با سایر منابع و قابلیت ها توصیف می شود، که می تواند به شرکت ها در استفاده از فرصت ها و پیکربندی مجدد منابع برای

1. Ray et al  
2. Zhu et al



جلوگیری از پیامدهای نامطلوب کمک کند (تالون و همکاران<sup>۱</sup>، 2019). تحقیقات تجربی نشان می دهد که شرکت هایی با قابلیت قوی فناوری اطلاعات می توانند گزینه های دیجیتالی را در قالب فرایندها و دانش دیجیتالی برای عملکرد شرکت ایجاد کنند، تصمیم گیری را تسریع کرده و ارتباطات موثر را افزایش دهند، در نتیجه دستاوردهای عملکرد را بهبود بخشند (ایرفان و همکاران<sup>۲</sup>، 2019). قابلیت فناوری اطلاعات یک مفهوم ساده و تک بعدی نیست. بلکه یک ساختار پیچیده است که از چندین بعد تشکیل شده است. تحقیقات قبلی نشان می دهد که قابلیت فناوری اطلاعات شامل عناصر سازمانی (به عنوان مثال مدیریت فناوری اطلاعات)، فیزیکی (یعنی زیرساخت فناوری اطلاعات) و انسانی (به عنوان مثال مهارت ها یا دانش فناوری اطلاعات) تقسیم می شود (کیم و همکاران<sup>۳</sup>، 2012).

قابلیت تجارت الکترونیکی نوع خاصی از قابلیت فناوری اطلاعات است. با رویکردی مشابه قابلیت فناوری اطلاعات سه بعد عمده را به ما ارائه می دهد: مدیریت، قابلیت فنی و استعدادها. به عنوان نمونه، ژوانگ و لدر<sup>۴</sup> (2006) تأکید کردند که دانش حرفه ای کارکنان تجارت الکترونیک نیروی محرکه در کمک به شرکت ها در استفاده از منابع تجارت الکترونیکی برای ایجاد ارزش تجاری است. محققان سه شایستگی استراتژی تجارت الکترونیک، ادغام فرآیند کسب و کار فناوری اطلاعات و سیستم ها و زیرساخت ها را به عنوان عناصر مهم توانایی و موفقیت تجارت الکترونیکی در شرکت های مختلف شناسایی کرده اند. علاوه بر این، اشاره کردند که مهارت های منابع انسانی (یعنی فنی و مدیریتی) و سایر قابلیت نامشهود، مانند دارایی های رابطه ای (به عنوان مثال استعداد)، برای موفقیت برنامه های تجارت الکترونیکی بسیار مهم است. آن ها بر این باور بودند که فناوری، روابط و کسب و کار به عنوان اجزای اصلی فرایندهای تجارت الکترونیک شناسایی می شوند (ژو و همکاران، 2015).

قابلیت مدیریتی، فنی و استعدادی به عنوان سه بعد اصلی قابلیت تجارت الکترونیک شناسایی شده اند. توانایی مدیریتی عبارت است از توانایی مدیریت منابع تجارت الکترونیک مطابق با نیازها و اولویت های تجاری شرکت. قابلیت فنی عبارت است از ارائه راه حل های فنی برای مشکلات در عملیات تجارت الکترونیکی به شیوه ای سریع و کارآمد، از این طریق فرآیندهای یکنواخت کسب و کار را تضمین می کند (گاریسون و همکاران<sup>۵</sup>، 2015). قابلیت استعداد شامل توانایی حرفه ای کارکنان (به عنوان مثال مهارت ها و دانش) است، که برای شرکت ها برای استفاده از تجارت الکترونیکی برای تنظیم روش های عملکرد در پاسخ به تقاضای بازار مورد نیاز است (کیم و همکاران، 2012). سه بعد عمدتاً جنبه های سازمانی، فیزیکی و انسانی تجارت الکترونیکی را منعکس می کند. مشارکت آنها در قابلیت تجارت الکترونیکی به صورت جداگانه وجود ندارد بلکه با یکدیگر همکاری می کند.

### شبکه های اجتماعی

ظهور شبکه های اجتماعی یک تغییر عظیم در بازاریابی است. افراد ماهانه به طور فعال از بستر شبکه های اجتماعی استفاده می کنند و زمان بیشتری را در آن نسبت به سایر برنامه های اینترنتی صرف می کنند (کمپ<sup>۶</sup>، 2016). در پاسخ، شرکت ها به طور فعال به دنبال استفاده از فرصت های مرتبط با گنجاندن شبکه های اجتماعی در ترکیب بازاریابی خود هستند. روندهای بازار نشان می دهد که تبلیغات در شبکه های اجتماعی رشد بسیار زیاد یافته است. تحقیقات علمی همچنین شواهدی از پتانسیل اقتصادی سرمایه گذاری در بازاریابی شبکه های اجتماعی و تأثیر قابلیت بازاریابی شبکه های اجتماعی بر مصرف کنندگان ارائه

1. Tallon et al  
2. Irfan et al., 2019  
3. Kim et al  
4. Zhuang and Lederer  
5. Garrison et al  
6. Kemp



می دهد (دی وریس و همکاران<sup>۱</sup>، 2017). بازاریابی شبکه های اجتماعی به عنوان یک فعالیت بسیار پویا و غیر خطی تمایز میان بازاریابی سنتی و بازاریابی مدرن را ایجاد کرده است چرا که بازاریابی سنتی یک طرفه و خطی است. برای پرداختن به تفاوت های اساسی بین بازاریابی شبکه های سنتی و اجتماعی، شرکت ها به تکنیک های بازاریابی شبکه های اجتماعی خاص نیاز دارند، که به نوبه خود به منابع و قابلیت استراتژیک خاصی نیاز دارد. وقتی شرکت ها رشد می کنند، تأثیر مثبت شبکه های اجتماعی بر عملکردشان حتی قوی تر و مهم تر می شود (والش و همکاران<sup>۲</sup>، 2016).

شبکه های اجتماعی به عنوان سیستم های ارتباطی مبتنی بر اینترنت تعریف می شوند که از ایجاد و تبادل محتوا در بین روابط افراد در بستر فضای مجازی پشتیبانی می کند. شبکه های اجتماعی به محتوای تولید شده توسط کاربر محدود نمی شود بلکه شامل محتوایی می شود که توسط شرکت ها ایجاد و به اشتراک گذاشته می شود، که برای فرایند شبکه های اجتماعی ضروری است. همچنین عملکرد شبکه های اجتماعی به موفقیت استفاده یک سازمان از شبکه های اجتماعی به عنوان بخشی از بازاریابی خود اشاره می کند، که می تواند توسط تعداد طرفداران، دنبال کنندگان یا مشارکت آنلاین مشتریان شرکت تعیین شود (لامبر و استفان<sup>۳</sup>، 2016). شبکه های اجتماعی یکی از ابزار های کم هزینه هستند که در بسیاری از شرکت ها استفاده می شوند (حسن و همکاران<sup>۴</sup>، 2015). شبکه های اجتماعی در شرکت ها به تسهیل جریان اطلاعات، اشتراک گذاری دانش در داخل شرکت، تقویت تعامل شرکت با مشتری ها و بهبود همکاری های داخلی و خارجی شرکت کمک می کنند (لام و همکاران<sup>۵</sup>، 2016). در زمینه کسب و کار، شبکه های اجتماعی کانال ارتباطی جدیدی بین شرکت ها و مشتریان است که به آنها اجازه می دهد مستقیماً با یکدیگر ارتباط برقرار سازند (وارداتی و ایرم<sup>۶</sup>، 2019). تعامل دوطرفه شبکه های اجتماعی به کسب و کارها اجازه می دهد مشتریان جدیدی را خلق کنند و این قابلیت را به آنها می دهد تا این ارتباط دوطرفه را گسترش دهند. بنابراین با تکیه بر پیشرفت شبکه های اجتماعی کسب و کارها و شرکت ها فرصت های منحصر به فردی را برای برقراری ارتباط راحت با شرکا و مشتریان خود به شیوه ای پویا به دست آورده اند (چنگ شیو<sup>۷</sup>، 2020). شرکت ها نیز برای رشد پیشرفت خود نیازمند استفاده از شبکه های اجتماعی هستند. از ابزارهای بازاریابی کم هزینه، بازاریابی شبکه های اجتماعی است که اهمیت بسیاری برای شرکت ها دارد؛ چرا که سبب ماندگاری کسب و کار در بازار می شود (پری<sup>۸</sup>، 2014). با توجه به میزان شکست شرکت ها، بازاریابی شبکه های اجتماعی نقش ابزار با ارزشی را برای شرکت ها ایفا می کند؛ به گونه ای که جایگاه آنها را در بازار مستحکم کند (لوپو<sup>۹</sup>، 2015). شواهد نیز حاکی از این است که شرکت هایی که در بازاریابی شبکه های اجتماعی غرق شده اند، توانسته اند با دستیابی به اطلاعات بازار به رقیب قدرتمندی در بازار تبدیل شوند (آتانسووا و کلارک<sup>۱۰</sup>، 2015). بنابراین صاحبان شرکت ها از شبکه های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود استفاده می کنند؛ این در حالی است که اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی برای جذب مشتریان جدید به وسیله مدل های مختلفی به اثبات رسیده است (پری، 2014). از این رو وجود استراتژی بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی برای رشد و پیشرفت شرکت ها امری ضروری و مهم به نظر می رسد؛ زیرا استراتژی بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی، فرایندی شناخته شده است که به شرکت ها اجازه می دهد منابع محدود خود را به بزرگترین

1. De Vries
2. Walsh et al
3. Lamberton & Stephen
4. Hassan et al
5. Lam et al
6. Wardati & ER
7. Cheng & Shiu
8. Perry
9. Lupo
10. Atanassova & Clark



فرصت‌ها (تعامل با مشتریان) برای افزایش فروش و دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار متمرکز تبدیل کنند (کریمی و نقیبی، ۲۰۱۵).

### مشارکت آنلاین مشتریان

امروزه نیاز به ارائه ارزش و ارائه خدمات بهتر، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا اقدامات بیشتری را برای جلب نظر مشتریان خود حتی بیشتر از گذشته انجام دهند. سازمان‌های مختلف بر مشارکت مشتری به عنوان یکی از تکنیک‌های مهم برای مدیریت بهتر ارتباط با مشتری تأکید می‌کنند. از این رو برندها به طور مرتب با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و سایر بسترهای شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هستند تا مشتریان وفادار خود را گسترش دهند (کورت و همکاران، ۲۰۰۹). پیشرفت تکنولوژی جذابیت خرید غیرحضوری، مشارکت آنلاین مشتریان را افزایش داده است و می‌توان آن را از طریق افزایش چشمگیر حجم فروش آنلاین مشاهده کرد. خرید آنلاین به مشتریان این امکان را می‌دهد تا برندها را بر اساس نظرات و رتبه‌بندی ارزیابی کنند و آنها را در صرفه‌جویی در وقت، هزینه و انرژی قادر می‌سازد. از طریق خرید آنلاین، مشاغل می‌توانند هزینه‌های عملیاتی و هزینه منابع را کاهش دهند و اجازه ایجاد پایگاه داده مشتری را می‌دهند. علاوه بر این، مشاغل می‌توانند به طور مجازی با مشتریان ارتباط برقرار کنند (پانساری و کومار، ۲۰۱۸). مشارکت آنلاین مشتریان؛ وضعیت روانی مشتریان است که از طریق تعامل با مشتریان در طول فرآیند خرید ناشی می‌شود و درک تاثیر آن در ایجاد یک مدل کسب و کار مشتری محور بسیار مهم است. مشارکت آنلاین مشتریان با یک تولیدکننده می‌تواند برای بهبود عملکرد آن مفید باشد زیرا می‌تواند منجر به خرید واقعی شود. به دنبال این امر، فروشگاه‌های وب تمایل دارند بسترهای فروشگاه اینترنتی زیبا، کاربرپسند و ایمن را ارائه دهند تا تجربه خرید منحصر به فردی را در اختیار مشتریان قرار دهند که ممکن است منجر به خرید واقعی شود (تاکور، ۲۰۱۸). تعامل مشتریان با یک برند، محصول، خدمات و فروشگاه اینترنتی که بر اساس تجربیات آنها است، چه منفی و چه مثبت، به عنوان مشارکت آنلاین مشتریان شناخته می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۷). مشارکت مثبت نتایج مثبتی از قبیل رفتار خرید، رضایت و وفاداری به همراه خواهد داشت، اما مشارکت منفی ممکن است نظرات منفی را منتشر کند که سبب از دست رفتن مشتریان فعلی و بالقوه می‌شوند. تصورات ناخوشایند و منفی برای ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین منجر به مشارکت منفی می‌شود (وایشتاین و همکاران، ۲۰۱۷). مشارکت آنلاین مشتریان، تلاشی برای خلق ارزش به صورت داوطلبانه توسط مشتریان برای برندی معین در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد (پی و همکاران، ۲۰۱۲). گسترش شبکه‌های اجتماعی، دوره جدیدی را برای شرکت‌ها فراهم آورده است که آنها را مجبور به جستجوی راه‌های جدید و جذاب برای تعامل با مشتریان می‌کند. این امر فرصت‌های بی‌نظیری را برای برندها و کسب شهرت، برای آنها ایجاد کرده است. شبکه‌های اجتماعی بر مبنای مشارکت آنلاین یک تعامل فردی در بخش‌های گسترده‌ای از صنعت، مشتریان را تشویق به ارتباطات، مشارکت و خرید می‌کند. از این رو اینترنت به طور فزاینده‌ای به عنوان فضایی برای مشارکت آنلاین مشتریان و تعامل سریع‌تر، تسهیم اطلاعات و مشارکت مشتریان پذیرفته شده است (گونزالس تورس، ۲۰۲۰). روند مشارکت مشتریان آنلاین در محیط فضای مجازی شامل جستجو و

1. Karimi & Naghibi

2. Court et al

3. Kumar and Pansari

4. Thakur

5. Weisstein et al

6. Pee et al.

7. González-Torres



جمع آوری اطلاعات درباره خدمات و محصولات شرکت، و فعالیت های تبلیغات شفاهی برای یک شرکت است (وارگو و لاش<sup>۱</sup>، 2016).

مدل های مختلفی از مشارکت آنلاین مشتریان در ادبیات مدیریت ارائه شده است که شامل ابعاد مختلف تعامل است. برخی از این ابعاد عبارتند از: ارتباط، آگاهی، جذب، حفظ، تعامل، رضایت، پیوند، توصیه و پیشنهاد و... با این حال، ممکن است مشتریان هنگام تعامل با شرکت ها در یک بستر اجتماعی، همه این ابعاد را تجربه نکنند. مشارکت آنلاین مشتریان به عنوان حالتی از افراد تعریف می شود که ممکن است شناختی، رفتاری یا احساسی باشد. ادبیات مدیریت؛ مشارکت آنلاین مشتریان را از چهار منظر تصور کرده است. دیدگاه روان شناختی به فعالیت های شناختی و عاطفی مربوط به مشارکت آنلاین مشتری می پردازد (هیگینز و اسولر<sup>۲</sup>، 2009). دیدگاه رفتاری به جنبه های رفتاری مشارکت آنلاین مشتری و فعالیت های مشتری می پردازد (ساشی<sup>۳</sup>، 2012) دیدگاه اجتماعی به مولفه های اجتماعی و شبکه ای مشارکت مشتری می پردازد (فلیس و همکاران<sup>۴</sup>، 2012). دیدگاه چند بعدی ابعاد مختلف مشارکت آنلاین مشتری را متحد می کند و ترکیبی از رویکردهای روانشناختی، رفتاری و اجتماعی است وجود دارد (برودی و همکاران<sup>۵</sup>، 2011).

### عملکرد کسب و کار

عملکرد شرکت ها میزان دستیابی به اهداف شرکت و نتیجه نهایی عملکرد آن است. در مطالعات اولیه در مورد تأثیر فناوری اطلاعات بر دستاوردهای عملکرد شرکت ها، محققان معتقد بودند که ارزش ایجاد شده توسط فناوری اطلاعات از طریق شاخص های مالی مانند سودآوری شرکت، ارزش بازار و نرخ رشد اقتصادی منعکس می شود. با این حال، مطالعات بعدی نشان داد که این سیستم ارزیابی دارای محدودیت هایی است. اول، به دست آوردن ارزش از فناوری اطلاعات یک فرایند طولانی مدت با تأخیر زمانی است و بنابراین، مزایای مالی فوری به همراه نخواهد داشت. تحقیقات همچنین نشان داده است که دستیابی به بهره وری فناوری اطلاعات دو تا سه سال طول می کشد (نئونکپا و دت<sup>۶</sup>، 2017). ثانیاً، تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات بر دستاوردهای عملکرد شرکت ها نه تنها در سود عملکرد مالی بلکه در برخی ارزش های غیرقابل تعیین مانند بهبود کارایی عملیاتی، توسعه محصول جدید و رضایت مشتری منعکس می شود (بوزیچ و دیموسکی<sup>۷</sup>، 2019). دستاوردهای عملکرد ایجاد شده توسط قابلیت فناوری اطلاعات (شبکه اجتماعی-قابلیت تجارت الکترونیک) به عملکرد مالی و غیرمالی تقسیم می کند. دستاوردهای عملکرد مالی منعکس کننده سودآوری شرکت ها است که عمدتاً با شاخص های مالی مانند بازده سرمایه گذاری، حجم فروش و سود اندازه گیری می شود (ژوانگ و لدرر، 2006). دستاوردهای عملکرد غیرمالی عمدتاً شامل جنبه های عملکرد ملموس تری مانند قابلیت اطمینان محصول، خدمات به مشتریان، مدیریت دانش و سایر جنبه هایی است که جنبه های عملکردی را که نمی توان به طور مستقیم از آن درآمدزایی کرد، در بر می گیرد (ژو و همکاران، 2017).

برخی از محققان عملکرد سازمانی را بخشی از مفهوم اثربخشی سازمانی است که مبنای آن اهداف بیرونی سازمان یعنی اهداف گروه های ذی نفع می باشد تعریف کرده اند. آن ها عملکرد سازمانی را در سه حوزه کلی تعریف کرده اند: (۱) عملکرد مالی (سود، بازده دارایی و بازده سرمایه گذاری و...) (۲) عملکرد بازار (فروش، سهم بازار و...) (۳) بازده صاحبان سهام (بازده کل صاحبان سهام، ارزش افزوده اقتصادی و...). در اندازه گیری عملکرد سازمانی، صاحب نظران تفاوت اساسی بین

1. Vargo and Lusch
2. Higgins & Scholer
3. Sashi
4. Fliess et al
5. Brodie et al
6. Nwankpa and Datta
7. Bozic and Dimovski



شاخص‌های مبتنی بر بازار و شاخص‌های عملکرد مالی قائل شده‌اند. با وجود این که در اغلب موارد بین سهم بازار (یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد بازار) و سودآوری (یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد مالی) ارتباط معناداری وجود دارد، اما در برخی موارد نظیر شرایط نفوذ در بازار، این ارتباط لزوماً مثبت و معنادار نخواهد بود (فوسو و همکاران<sup>۱</sup>، 2017). بنابراین برخلاف بسیاری پژوهشگران که معمولاً تفکیکی بین این دو دسته شاخص قائل نمی‌شوند در جریان ارزیابی عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین اقداماتی که باید صورت گیرد، تفکیک شاخص‌های مبتنی بر بازار عملکرد از شاخص‌های عملکرد مالی است. در نهایت بخشی از شاخص‌های عملکرد سازمانی، شاخص‌های مالی است که جهت اندازه‌گیری عملکرد مالی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به تعریف اثربخشی سازمانی و عملکرد سازمانی، و با توجه به اهداف عملیاتی که در عملکرد مالی مورد توجه قرار می‌گیرد، تعریف عملکرد مالی بصورت زیر خواهد بود: ”درجه یا میزانی که شرکت به هدف‌های مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان نائل می‌آید“. اهداف عملیاتی که مدیر عامل شرکت در راستای دستیابی به هدف اصلی یعنی افزایش ثروت سهامداران دنبال می‌کند دربرگیرنده شاخص‌ها و معیارهایی است که بر مبنای آن می‌توان عملکرد مالی یک شرکت تجاری را اندازه‌گیری کرد (کیم و همکاران، 2012). اصطلاح عملکرد بازاریابی به عنوان ساختار عملکرد کلی مورد استفاده قرار می‌گیرد و جنبه‌های بازار را در عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهد. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و ... در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه‌گیری و تحلیل عملکرد فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تاثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های کلی شرکت داشته باشد. یکی از مهمترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه ریزی کوتاه مدت و بلندمدت شرکت‌ها ناتوانی بازاریابی برای تعیین و اندازه‌گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است (وانگ و همکاران<sup>۲</sup>، 2012).

موغلی و شفیع (1399) در پژوهشی با عنوان " بررسی تاثیر استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد بیمه با نقش تعدیلگر مهارت‌های اجتماعی و شدت رقابت " به بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد بیمه با نقش تعدیلگر مهارت‌های اجتماعی و شدت رقابت پرداخته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بنگاه تاثیر معنی داری دارند. همچنین نشان داد که مهارت‌های اجتماعی و شدت رقابت در این میان نقش تعدیلگر دارند.

غلامی و رحمان (1400) در پژوهشی با عنوان " تاثیر قابلیت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی پذیرندگی مشتری و تعدیلگر استفاده از شبکه اجتماعی " به بررسی تاثیر قابلیت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی پذیرندگی مشتری و تعدیلگر استفاده از شبکه اجتماعی در شرکت فنی مهندسی ستاره پارسین جهان پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد شرکت با در نظر داشتن نقش میانجی مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد شرکت با در نظر داشتن نقش تعدیلگر کاربرد شبکه‌های اجتماعی دارای تاثیر معنادار می‌باشد.

قاسم آقائی و همکاران (1400) در پژوهشی با عنوان " تاثیر شبکه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت با نقش میانجی گری هوش تجاری " به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت با نقش میانجی گری هوش تجاری می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. مدیریت ارتباط با مشتری نیز بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. همچنین شبکه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی هوش تجاری بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارند.

1. Fosso et al  
2. Wang et al



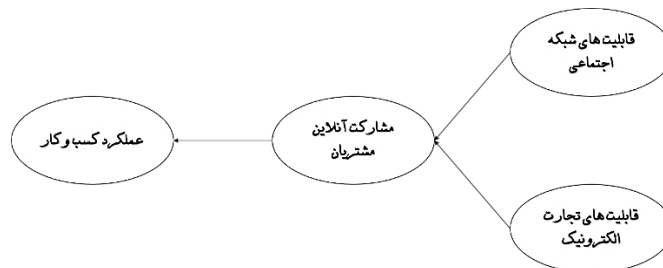


براجوس و همکاران (2018) در پژوهشی با عنوان " قابلیت تجارت اجتماعی- فناوری اطلاعات چگونه بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد؟ " به بررسی و توسعه دو قابلیت معاصر تجارت اجتماعی- فناوری اطلاعات (شبکه های اجتماعی و تجارت الکترونیکی) پرداخته اند. شبکه اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک شرکت ها را قادر می سازد تا مشتریان آنلاین را برای بهبود عملکرد شرکت خود درگیر کنند. آنها این نظریه را با استفاده از مجموعه داده ثانویه بر روی نمونه ای از شرکت های آمریکایی آزمایش کردند. تجزیه و تحلیل تجربی در بررسی اثرات شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک به عنوان دو قابلیت فردی و دو قابلیت مکمل پشتیبانی می کند. این مطالعه یک نظریه سازمانی منحصر به فرد و شواهد تجربی در مورد چگونگی تأثیر قابلیت تجارت اجتماعی و فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت از طریق مشارکت آنلاین مشتریان ارائه می دهد. یافته های پژوهش نشان داد قابلیت تجارت الکترونیک بر مشارکت آنلاین مشتریان تأثیر گذار است. شبکه های اجتماعی بر مشارکت مشتریان تأثیر گذار است. و همچنین مشارکت آنلاین بر بهبود عملکرد شرکت ها تأثیر گذار است.

آلالوان<sup>۱</sup> (2018) در پژوهشی با عنوان " بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری از شبکه های اجتماعی " آورده است که سازمان ها همیشه وقت ، هزینه و منابع زیادی را صرف تبلیغات در شبکه های اجتماعی نموده اند. نتایج پژوهش او نشان می دهد که پنج عامل، امید به عملکرد، انگیزه، تعامل، اطلاع رسانی و ارتباطات درک شده، تأثیر قابل توجهی در تمایل و قصد خرید مشتری دارد.

کامیلر<sup>۲</sup> (2021) در پژوهشی با عنوان " وب سایت های تجارت الکترونیک، سفارش آنلاین و رضایت خدمات پس از فروش: حق با مشتری است، حتی پس از اتمام خرید " به شناسایی عوامل حیاتی ارائه خدمات آنلاین وبسایت های تجارت الکترونیک (تجارت الکترونیک) را شناسایی می کند، از جمله جذابیت وبسایت، عملکرد وبسایت، امنیت وبسایت و رضایت مصرف کننده در طول همه گیری ویروس کرونا پرداخته است. نتایج نشان داد که مصرف کنندگان برای ویژگی های وبسایت های تجارت الکترونیک و قابلیت های انجام سفارش مشتری ارزش قائل هستند. این عوامل رضایت مصرف کنندگان را از تجارب خرید آنلاین افزایش می دهد، باعث ایجاد مشارکت آنلاین و همچنین نظرات مثبت در رسانه های اجتماعی می شود.

با توجه به موارد بالا، در مدل مفهومی براوجوس و همکاران (2018) به بررسی تأثیر قابلیت تجارت الکترونیک و شبکه های اجتماعی بر مشارکت آنلاین مشتریان و عملکرد کسب و کار پرداخته شده است. با توجه به مدل مفهومی به تبیین ارتباط بین متغیر ها پرداخته می شود.



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق منبع (براجوس<sup>۳</sup> و همکاران، 2018)

- با توجه به روابط میان متغیر ها و مدل مفهومی فرضیه های تحقیق اینگونه تبیین می گردد.
- قابلیت تجارت الکترونیک بر مشارکت آنلاین مشتریان نان مزرعه، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
  - شبکه های اجتماعی بر مشارکت آنلاین مشتریان نان مزرعه ، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Alalwan  
2. Camilleri  
3. Braojos



- مشارکت آنلاین مشتریان بر عملکرد کسب و کار شرکت نان مزرعه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### 3- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق عبارت از بکارگیری راه و روش خاصی است که اطلاعات مناسب تر و بیشتر را درباره موضوع مورد مطالعه فراهم نموده و عوامل و علل مرتبط بدان را مشخص نماید. از آنجائیکه در این پژوهش هدف بررسی فرضیات مطرح شده است لذا از نوع پژوهش های کاربردی می باشد و بر اساس نحوه گرد آوری اطلاعات با توجه به استفاده از ابزار پرسشنامه از نوع پژوهش های پیمایشی می باشد. از آنجایی که با آزمون الگوی مفهومی در محیط شرکت گندم دشت مشهد (نان مزرعه) به ارتباط میان متغیر های مدل خواهد پرداخت و به لحاظ ماهیت خود و روش توصیف گونه آن از نوع همبستگی می باشد. در این پژوهش جامعه آماری عبارت اند از کلیه کارکنان شامل مدیران، سرپرستان، کارشناسان واحد فروش، بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و... شرکت گندم دشت مشهد (نان مزرعه) می باشد. با بررسی به عمل آمده از شرکت مشخص شد جامعه آماری شامل 304 نفر می باشد.

با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه آماری مورد نیاز بر این تحقیق برابر با 170 نمونه است که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. به این گونه که با توجه به لیست کارکنان کارخانه، از منابع انسانی خواسته شد پرسشنامه را به صورت تصادفی در اختیار کارکنان قرار دهد. جهت دسترسی به نمونه مطلوب تعداد 250 پرسشنامه توزیع شد تا اطمینان از برگشت تعداد پرسشنامه مورد نیاز در صورت عدم پاسخ دهی مناسب و یا مخدوش بودن برطرف گردد. در این پژوهش به دو طریق اطلاعات گرد آوری خواهد شد. برای بررسی ادبیات موضوعی پژوهش و شناسایی ابعاد مختلف پژوهش به همراه پیشینه تحقیق از روش های مطالعات کتابخانه ای به همراه بکارگیری از کتب، مقالات و ... استفاده خواهد شد. در طرق دیگر داده های حاصل از پرسشنامه با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری و بررسی فرضیات به دست خواهد آمد. در این پژوهش از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات استفاده خواهد شد که بر اساس مدل مفهومی و از مدل (براجوس و همکاران، 2018) استفاده خواهد شد. بدین صورت که پرسشنامه ای استاندارد مورد استفاده ترجمه و بومی سازی شده است.

### 4- مدل سازی، بررسی و تجزیه تحلیل داده ها (یافته ها)

#### ویژگی های جمعیت شناسی پاسخ دهندگان

نتایج یافته های جمعیت شناسی نشان داد تعداد؛ 79 نفر (46٪) از پاسخ دهندگان را کارکنان آقا و تعداد 91 نفر (54٪) را کارکنان خانم تشکیل می دهند. تعداد 11 نفر (7٪) از پاسخ دهندگان دیپلم، 48 نفر (28٪) فوق دیپلم، 85 نفر (50٪) دارای مدرک کارشناسی، 22 نفر (13٪) کارشناسی ارشد و تعداد 4 نفر (2٪) از پاسخ دهندگان دارای مدرک دکتری می باشند. تعداد 18 نفر (11٪) از پاسخ دهندگان کمتر از 30 سال سن دارند، تعداد 106 نفر (62٪) بین 31-40 سال، تعداد 37 نفر (22٪) بین 41-50 سال، تعداد 6 نفر (3٪) بین 51-60 سال و تعداد 3 نفر (2٪) بیش از 60 سال سن دارند. تعداد 61 نفر (21٪) از پاسخ دهندگان از واحد های ستادی و تعداد 236 نفر (79٪) از پاسخ دهندگان از کارکنان شعب می باشند. تعداد 42 نفر (25٪) در واحد بازاریابی و فروش، 17 نفر (10٪) در واحد انفورماتیک، 11 نفر (6٪) در واحد حسابداری و مالی و 100 نفر (59٪) در واحد تولید و پشتیبانی مشغول فعالیت می باشند. تعداد 21 نفر (16٪) از پاسخ دهندگان دارای سابقه کاری زیر 3 سال، تعداد 98 نفر (49٪) دارای سابقه کار بین 3-6 سال و تعداد 51 نفر (35٪) از پاسخ دهندگان دارای سابقه کار بین 6-9 سال می باشند.



### روایی و پایایی

اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه گیری می کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می باشد. برای روایی همگرا باید روابط زیر برقرار باشد:  $CR > 0.7$   $CR > AVE$   $AVE > 0.5$

جدول 1: روایی همگرا

وضعیت	CR>AVE	CR>0.7	AVE>0.5	متغیرها
تائید	✓	0.924	0.672	شبکه اجتماعی
تائید	✓	0.940	0.611	قابلیت تجارت الکترونیک
تائید	✓	0.940	0.796	مشارکت آنلاین
تائید	✓	0.916	0.646	عملکرد

با توجه به جدول 1 می توان مشاهده نمود مقدار واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها بیش از 0.5 است، مقدار پایایی ترکیبی (CR) بیش از 0.7 و از مقدار AVE نیز بیشتر است، لذا روایی همگرا نیز مورد تائید قرار گرفته است.

فورنل و لارکر<sup>1</sup> (1981) بیان کردند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر.

جدول 2: روایی واگرا

عملکرد	مشارکت آنلاین	قابلیت تجارت الکترونیک	قابلیت شبکه اجتماعی
			0.933
		0.918	0.802
	0.892	0.876	0.769
0.804	0.879	0.782	0.864

همان طور که در جدول 2 مشاهده می شود، مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر است. بنابراین نتیجه می گیریم این مدل از روایی واگرای قابل قبولی برخوردار است.

پایایی ابزار اندازه گیری یا قابلیت اعتماد با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. دامنه ضریب پایایی از صفر (عدم پایایی) تا 1+ (کامل کامل) است.

جدول 3: نتایج پایایی تحقیق

وضعیت	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیرها
تائید	0.924	0.901	شبکه اجتماعی
تائید	0.940	0.930	قابلیت تجارت الکترونیک

1. Fornell & Larcker



تأیید	0.940	0.914	مشارکت آنلاین
تأیید	0.916	0.890	عملکرد

با توجه به جدول 3 می توان مشاهده نمود مقدار آلفای کرونیخ و پایایی ترکیبی بیش از 0.7 است لذا پایایی سازه یا همان سازگاری درونی مورد تأیید قرار گرفت.

### شاخص های نکوئی برازش

ضریب تعیین یا ضریب تشخیص قدرت توضیح دهنده مدل را نشان می دهد. ضریب تعیین نشان می دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود.

جدول 4: ضریب تعیین

نوع متغیر	متغیر	ضریب تعیین R
درون زا	مشارکت آنلاین	0.786
	عملکرد	0.771

با توجه به جدول 4 می توان مشاهده نمود مقدار ضریب تعیین برای تمامی متغیرهای درون زا بیش از 0.7 است لذا می توان بیان داشت متغیرهای مستقل تا حد زیادی توانسته اند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص  $Q^2$  است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در سازه های درون زا را مشخص می کند. به اعتقاد آنها مدلهایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی متغیرهای درون زای مدل را داشته باشند. مقدار شاخص  $Q^2$  سه مقدار 0.20؛ 0.15؛ 0.35 را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین شده اند.

جدول 5: متغیر پیش بین شاخص ( $Q^2$ )

نوع متغیر	متغیرها	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
برون زا	شبکه اجتماعی	1020.000	1020.000	0
	قابلیت تجارت الکترونیک	1700.000	1700.000	0
درون زا	مشارکت آنلاین	680.000	265.115	0.538
	عملکرد	1020.000	537.515	0.423

با توجه به جدول 5 می توان بیان داشت شاخص پیش بین دارای مقدار مثبت و بیش از 0.35 است لذا از تناسب خوبی برخوردار است و قابلیت پیش بینی متغیرهای درون زای مدل را داراست.

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزیی شاخص GOF است. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص  $R^2$  و میانگین شاخص های اشتراکی قابل محاسبه است. معیار GOF توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه زیر محاسبه می شود.

$$GOF = \sqrt{Communalty * R^2} = \sqrt{0.6812 * 0.771} = \sqrt{0.5252} = 0.7247$$



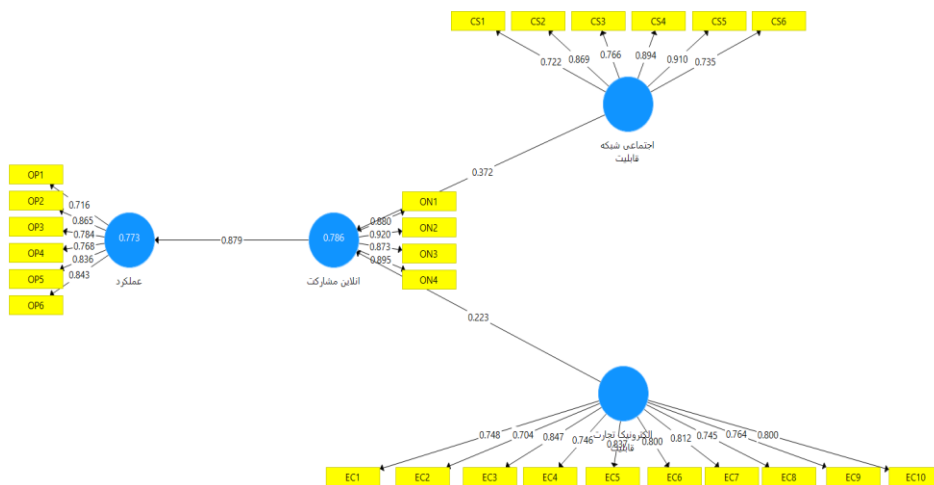
مقدار شاخص GOF برابر با 0.72 می باشد و از 0.36 می باشد لذا نشان دهنده آن است که برازش کلی مدل قوی می باشد.

### نتایج فرضیه ها و تحلیل مدل ساختاری

مدل معادلات ساختاری تحلیل بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به محقق امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل سازی معادله ساختاری دیدگاهی است که در آن الگوهای فرضی از ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم در میان یک مجموعه از متغیرهای مشاهده شده و پنهان بررسی می شود.

جدول 6. نتایج فرضیه های تحقیق

وضعیت	سطح معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه ها
تائید	0.000	3.823	0.372	شبکه اجتماعی -> مشارکت آنلاین
تائید	0.000	13.818	0.223	قابلیت تجارت الکترونیک -> مشارکت آنلاین
تائید	0.000	67.693	0.879	مشارکت آنلاین -> عملکرد



نمودار 2: ضرایب مسیر مدل مفهومی تحقیق

### 5- نتیجه گیری و پیشنهاد که گویای مزایا، محدودیت و کاربرد تحقیق باشد.

شبکه های اجتماعی بر مشارکت آنلاین مشتریان نان مزرعه، تاثیر مثبت و معناداری دارد. شبکه های اجتماعی توانایی شرکت در استفاده ارادی از انواع شبکه های اجتماعی برای انجام فعالیت های تجاری است. شبکه های اجتماعی اولین قابلیت تجارت اجتماعی- فناوری اطلاعات است که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. تعامل مشتری آنلاین به میزان تعهد احساسی، مشارکت و انگیزه مشتری برای مشارکت و فعالیت های تجاری آنلاین شرکت اشاره دارد. مشارکت آنلاین مشتریان به تجربه مشتری در تعامل با شبکه های اجتماعی شرکت اشاره دارد. تعامل رایج مشتری آنلاین به تجربه مشتری در تعامل با شبکه اجتماعی شرکت اشاره دارد. از این رو شبکه های اجتماعی می تواند تعامل آنلاین مشتریان را فعال کند. مشارکت آنلاین مشتریان مستلزم مهارت شرکت در نحوه بکارگیری شبکه های اجتماعی است. شبکه های



اجتماعی ابزارهایی برای همکاری جمعی بین مدیران، کارکنان و مشتریان است و توانایی شرکت در به اشتراک گذاری، ایجاد هم افزایی، بحث و اصلاح محتوای تولید شده توسط کاربر، سهولت اشتراک گذاری اطلاعات، عمق بخشی به تعامل و ارتباط با مشتریان می پردازد و از این طریق مشارکت آنلاین مشتریان را توسعه می دهد.

### قابلیت تجارت الکترونیک بر مشارکت آنلاین مشتریان نان مزرعه، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

قابلیت تجارت الکترونیک به توانایی شرکت در استفاده و بکارگیری از فناوری وب برای تبلیغ و فروش محصولات خود اشاره دارد. تجارت الکترونیک دومین قابلیت تجارت اجتماعی-فناوری اطلاعات است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. تجارت الکترونیک همچنین می تواند اجرای اقدامات فردی مانند تعامل با مشتریان آنلاین و اجتماعی را امکان پذیر کند. پلتفرم های تجارت الکترونیک به طور خاص برای ارائه اطلاعات توسعه یافته اند، که یکی از عوامل ایجاد انگیزه در جذب مشتری است. خرید شخصی و دریافت اطلاعات دقیق از محصولات، خریداران آنلاین را به شدت درگیر می کند و آنها را ترغیب می کند تا برای کسب اطلاعات بیشتر به وب سایت شرکت مراجعه کنند. ارائه اطلاعات در مورد ویژگی های محصول، تبلیغات، تخفیفات محصول، بررسی مشتریان و اطلاعات مربوط به محتویات مربوط به نام تجاری از طریق وب سایت شرکت بسیار مهم است. همچنین می توان به مشتریان انگیزه داد که از وب سایت شرکت برای دستیابی به تجربه های آنلاین لذت بخش و تأثیرگذار استفاده کنند.

### مشارکت آنلاین مشتریان بر عملکرد شرکت نان مزرعه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک می توانند دو قابلیت مکمل برای تسهیل مشارکت آنلاین مشتریان باشند. شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک می تواند رفتارهای مشتری را به طرق مختلف تحت تأثیر قرار دهد، زیرا اطلاعات ارزشمند و قابل اعتماد در مورد محصولات و خدمات را به مشتریان ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک از طریق فضای اینترنت؛ جایی که رابطه بین شرکت و مشتریان بیشتر تعاملی است به شرکت این امکان را می دهند تا عمیق تر و گسترده تر با مشتریان ارتباط برقرار کنند. استفاده از بسترهای شبکه های اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک، اشتراک گذاری اطلاعات را تسهیل می کند، از تعامل اجتماعی پشتیبانی می کند و محتوای تولید شده توسط کاربر (به عنوان نمونه، ارائه اطلاعات ارزشمند محصول یا بازخورد محصول) را ممکن می سازد. شبکه های اجتماعی جریان بهتر اطلاعات را در بین مشتریان فراهم می کنند، از سوئی دیگر قابلیت تجارت الکترونیک نیز منبع خوبی از اطلاعات است. بر اجوس و همکاران (2018) عملکرد شرکت را یک ساختار چند بعدی متشکل از چهار عنصر می دانند: اثربخشی سازمانی (به عنوان مثال، سطح نوآوری)، عملکرد مشتری محور (به عنوان مثال، رضایت مشتری یا عملکرد خدمات)، عملکرد مالی (به عنوان مثال، درآمد، سود و ارزش سهام)، و عملکرد منابع انسانی (به عنوان مثال، رضایت کارکنان). در این تحقیق بر اثربخشی سازمانی و عملکرد مشتری محور تمرکز شده است. اثربخشی سازمانی شبیه به عملکرد نوآوری است و عملکرد متمرکز بر مشتری شبیه عملکرد خدمات به مشتری است. علت تمرکز بر این دو بعد به دلیل این است که مستقیماً تحت تأثیر مشارکت آنلاین مشتریان قرار دارند. مشتریان می توانند اطلاعات کاملی در مورد نیازها و ایده های مورد نظر و برآورده نشده خود برای بهبود عملکرد شرکت در زمینه نوآوری و خدمات مشتری ارائه دهند. علاوه بر این، شرکت ها به طور فزاینده ای از فناوری های دیجیتال با هدف اصلی برای بهبود نوآوری محصول و خدمات به مشتریان خود استفاده می کنند. مشارکت آنلاین مشتریان می تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد. مشارکت آنلاین مشتریان عملکرد نوآوری را بهبود بخشد. این امر از طریق بازخورد محصول از سوی مشتریان و ارائه ایده ها از سوی مشتریان ممکن می گردد و از این طریق شرکت را قادر می سازد محصولات جدیدی را توسعه دهد. نظرات مشتریان به شرکت کمک می کند تا درک بهتری از خواست مشتری داشته باشند.



### پیشنهادات کاربردی

بر مبنای فرضیه اول پیشنهادات ذیل برای نان مزرعه ارائه می گردد:

ارتباطات واقعی با مشتریان ایجاد کنید. شرکت ها باید با وارد شدن به مکالمات و پاسخ دادن به کامنت و نظرات آنها، از شبکه های اجتماعی به عنوان فرصتی برای ایجاد روابط واقعی با مشتریان خود استفاده کنند. پست های خود را با موضوعات روز که حاصل بازخورد های دریافتی از مشتریان است هماهنگ کنید. نظرسنجی ها و مطالب تعاملی ایجاد کنید. ایجاد محتوای تعاملی در شبکه های اجتماعی که مشارکت مشتریان آنلاین را ارتقاء دهد.

بر مبنای فرضیه دوم پیشنهاد ذیل برای نان مزرعه ارائه می شود:

در طراحی صفحات وب سایت خود از اینفوگرافیک استفاده کنید. سرمایه گذاری بر روی یک اینفوگرافیک با طراحی حرفه ای راهی است برای گرفتن ترافیک بیشتر و ساختن بک لینک ها که برای بهینه سازی موتورهای جستجو یا همان سئو عالی است. طراحی سایت تجارت الکترونیک به گونه های باشد که بتواند خواسته های مشتریان را دربرگیرد و صرفا از دید مدیران و یا طراحان سایت نباشد. یکی از عواملی که باعث نگهداری مشتریان و وفاداری آنها به شرکت می شود؛ رضایت مشتریان است. رضایت وقتی حاصل می شود که خدمت و محصول با انتظارات مشتری مطابقت داشته باشد.

بر مبنای فرضیه سوم به شرکت نان مزرعه پیشنهاد می گردد:

شبکه های اجتماعی نه تنها یک پلتفرم و برنامه جهانی، بلکه ابزاری قدرتمند برای تعامل و ارتباط هستند. از آنجایی که این شبکه ها به گروه بزرگی از مخاطبان متصل اند، به وسیله آن می توان به تعداد بیشتری از افراد دست پیدا کرد (افزایش مشتریان). با فعالیت شرکت نان مزرعه در شبکه های اجتماعی می تواند به شکل موثرتری با مخاطبان تعامل کند. همچنین اشتراک گذاری محتوا برای شرکت راحت تر خواهد شد و از طریق آنالیز هر شبکه و مخاطبان آن، به علاقه مندی مخاطبان دست می یابد. بازخوردهای بی درپی مشتری در شبکه های اجتماعی، شرکت را برای فعالیت موثرتر آماده کرده و از این طریق برند شرکت جزو فعالیتهای محبوب مشتریان می گردد. استفاده از Call to action. بهترین روش جذب مشتری آنلاین بالا بردن میزان ارتباط و درگیری او با کسب و کار است. زمانی که شرکت میدان را برای اقدامات فعالانه مخاطب خالی می کند، در واقع او را جزیی از مجموعه خود می داند. به این ترتیب مخاطب بسیار بیشتر از زمانی که یک کاربر منفعل است به سوی شرکت جذب می شود. کال تو اکشن همان پرسش هایی است که در انتهای متن ها و تولیدات محتوا مطرح می شود. این کار مخاطب را درباره موضوع مورد بحث به فکر وادار می دارد. همچنین تمایل برای پاسخ به سوالات یا بیان تجربه ها را بالا می برد و در نهایت به یک رابطه مثبت و کارآمد می انجامد.

### محدودیت های تحقیق و پیشنهادات آتی

- این تحقیق در شرکت نان مزرعه پیاده سازی شده است. لذا جهت تعمیم نتایج این تحقیق پیشنهاد می گردد در شرکت های دیگر، با ساختار های بزرگتر نیز مورد بررسی قرار گیرد.
- تمرکز این تحقیق بیشتر بر شبکه های اجتماعی همچون تلگرام، اینستاگرام بود به عنوان دو پلتفرم مشهور در ایران بود. لذا پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده به بررسی نوع شبکه اجتماعی هم به لحاظ داخلی بودن شبکه و یا خارجی بودن آن و هم به لحاظ نفوذ شبکه در میان جامعه ایران تحقیقاتی صورت گیرد.
- در این تحقیق به بررسی جداگانه شبکه اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک پرداخته شده است. پیشنهاد می شود در تحقیقات بعدی به تلفیق این دو ابزار و همسوئی آنان در میزان مشارکت آنلاین مشتریان پرداخته شود.



- این تحقیق تنها بکارگیری شبکه اجتماعی و قابلیت تجارت الکترونیک بر مشارکت آنلاین مشتریان را بررسی کرده است. پیشنهاد می شود در تحقیقات بعدی تاثیرات عوامل دیگری همچون فرهنگ شبکه، سواد شبکه و... مورد بررسی قرار بگیرد

### منابع

1. اکبری تبار، علی اکبر؛ اسکندری پور، ابراهیم، (1392). شبکه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی.
2. رضازاده، آرش و داوری، علی، (1393). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
3. حبیبی، آرش، (1395). مدلسازی معادلات ساختاری: کمترین مربعات جزئی. انتشارات نگاه دانش، چاپ دوم.
4. شفیعی، عباس، (1396). نقش شبکه در خط مشی گذاری عمومی، چهارمین همایش ملی فرهنگ سازمانی و منابع انسانی، سندج
5. شگری ساز، میثم، (1400). بررسی تاثیر ویژگیهای شخصیتی کارآفرینانه بر عملکرد مالی کسب و کارها با توجه به نقش میانجی بازاریابی پایدار، نهمین کنفرانس بین المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها
6. طبرسا، داود و یازلو، وحید، (1400). بررسی رابطه بین تجارت الکترونیک با اجتناب مالیاتی و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، همایش ملی رویکردهای نوین در حسابداری و امور مالی، علی آباد.
7. غلامی توران پشته، ابوالفضل و رحیمیان، اشرف، (1400). تاثیر قابلیت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی پذیرندگی مشتری و تعدیلگر استفاده از شبکه اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت فنی مهندسی ستاره پارسین جهان)، اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت، تهران.
8. مخلص، زهرا و فرخی استاد، مجتبی و باباجانی محمدی، سعیده، (1400). بررسی تاثیر استفاده از تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی با توجه به نقش نوآوری سازمانی، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
9. قاسم آقایی، ناصر و شیرعلی کلشادی، محمد و میرزاییان دهکردی، محسن، (1400). تاثیر شبکه های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت با نقش میانجی گری هوش تجاری، دوازدهمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل.
10. مخلص، زهرا و فرخی استاد، مجتبی و باباجانی محمدی، سعیده، (1400). بررسی تاثیر استفاده از تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی با توجه به نقش نوآوری سازمانی، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.





11. مجاهد، معصومه ؛ رویان، علیرضا ؛ محمدی نوده، فاضل.(1400). بررسی رابطه بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی‌گری وفاداری در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری بهار 1400 - شماره 56 ص 22-40
12. موغلی، علیرضا و شفیعی، سهیلا.(1399). بررسی تاثیر استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری شبکه های اجتماعی بر عملکرد بیمه با نقش تعدیلگر مهارت های اجتماعی و شدت رقابت (مورد مطالعه: بیمه کارآفرین شهر شیراز)، سومین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، تهران.

1. Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
2. Ali, S., Ebrahimi, A.H., & Aslanpurf, N. (2019). Customer participation in value creation during the relationship life cycle, *Journal of Business Management*, 11(1), 105-124. (In Persian)
3. Atanassova, I., & Clark, L. (2015). Social media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 14, 163-183.
4. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A. (2011), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271. [Google Scholar] [Crossref], [ISI] [Infotrieve]
5. Abdolmaleki, K., & Ahmadian, S. (2016). The relationship between product characteristics, customer and supplier involvement and new product development *Procedia Economics and Finance* 36, 147 – 156.
6. Akter, S., Fosso, S., Gunasekaran, A., Dubey, R. and Childe, S.J. (2016), "How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment?", *International Journal of Production Economics*, Vol. 18 No. 2, pp. 113-131.
7. Benitez, J., Chen, Y., Teo, T.S.H. and Ajamieh, A. (2018), "Evolution of the impact of e-business technology on operational competence and firm profitability: a panel data investigation", *Information and Management*, Vol. 55 No. 1, pp. 120-130.
8. Benitez, Jose, Ruiz, Castillo, Ana, Llorens, Javier. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*. Volume 129, February 2020, 113223.
9. Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018a). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small U.S. firms: The moderator role of social media capability. *Information & Management*, 55(1), 131-143.
10. Benitez, Jose, Ruiz, Castillo, Ana, Llorens, Javier. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*. Volume 129, February 2020, 113223.
11. Bozic, K. and Dimovski, V. (2019), "Business intelligence and analytics use, innovation ambidexterity, and firm performance: a dynamic capabilities perspective", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 28 No. 4, p. 101578.
12. Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018a). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small U.S. firms: The moderator role of social media capability. *Information & Management*, 55(1), 131-143.
13. Benitez, J. (2020). Impact of information technology infrastructure flexibility on mergers and acquisitions. *MIS Quarterly*, 42(1), 25-43.
14. Braojos, Jessica, Jose Benitez, Javier Llorens (2018). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence. *Information & Management*. 10.1016/j.im.2020.103290
15. Chae, H., & Ko, E., Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands, *Journal of Business Research* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>
16. Chae, H., & Ko, E., Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands, *Journal of Business Research* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>
17. Chen, J. & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.



18. Chun J. W., & Lee M. J. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters. *Computers in Human Behavior*, 60, 223-232.
19. Cano, C. R., Carrillat, F. A., & Jaramillo, F. (2022). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International journal of research in marketing*, 00(0), 022-022.
20. Chang, T.-Z., Mehta, R., Chen, S.-J., Polsa, P., & Mazur, J. (2022). The effects of market orientation on effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland. *Journal of Services Marketing*, 03(2/2), 222-204.
21. Camilleri, M.A. (2021), "E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out", *Journal of Strategy and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>
22. Cheng, C. C. J., & Shiu, E. C. (2020). What makes social media-based supplier network involvement more effective for new product performance? The role of network structure. *Journal of Business Research*, 118, 299-310.
23. C. Ross, E.S. Orr, M. Sisc, J.M. Arseneault, M.G. Simmering, R. Orr, Personality and motivations associated with Facebook use, *Computers in Human Behavior*, 25 (2) (2009), pp. 578-586.
24. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15.
25. Fosso, S., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S.J.f., Dubey, R. and Childe, S.J. (2017), "Big data analytics and firm performance: effects of dynamic capabilities", *Journal of Business Research*, Vol. 70 , pp. 356-365.
26. Jeremy, J., Sierra A., Vishag, B., & Taute, H. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem, *Computers in Human Behavior*, 55(2), 626–632.
27. Garrison, G., Wakefield, R.L. and Kim, S. (2015), "The effects of IT capabilities and delivery model on cloud computing success and firm performance for cloud supported processes and operations", *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 4, pp. 377-393.
28. Gligor, David, Bozkurt, Siddik , Russo ,Ivan(2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach *Journal of Business Research*, Volume 101, August 2019, Pages 59-69.
29. Gyau, A. Somogyi, S. (2012). Exploring the Multi dimensional nature of price satisfaction in business to business suppliers relationship performance. *Journal of Business Market Management*, 5(1), 42-53.
30. González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.-L., Montero-Navarro, A., and Gallego-Losada, R. (2020). Visualizing research on industrial clusters and global value chains: a bibliometric analysis. *Front. Psychol.* 11:1754.
31. Gligor, David, Siddik Bozkurt, Ivan Russo.(2019). Achieving customer engagement with social media: a qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 2019, vol. 101, issue C, 59-69
32. Gyau, A. Somogyi, S. (2012). Exploring the Multi dimensional nature of price satisfaction in business to business suppliers relationship performance. *Journal of Business Market Management*, 5(1), 42-53.
33. Irfan, M., Wang, M. and Akhtar, N. (2019), "Impact of IT capabilities on supply chain capabilities and organizational agility: a dynamic capability view", *Operations Management Research*, Vol. 12 , pp. 113-128.
34. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172
35. Li, L. P., Juric, B., and Brodie, R. J. (2017). Dynamic multi-actor engagement in networks: the case of United breaks guitars. *J. Serv. Theory Pract.* 27, 738–760. doi: 10.1108/jstp-04-2016-0066
36. Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the versus market orientation and the creation of tacit knowledge. *Journal of Small Business Management*, 54, 262-278.
37. Hansen E. L.; "Entrepreneurial networks and new organization growth"; *Entrepreneurship Theory & Practice*, 19(4), 1995:7-19.
38. Lam, H. K., Yeung, A. C. & Cheng, T. E. (2016). The impact of firms' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. *Journal of Operations Management*, 1-6.



39. Lupo, C. (2015). Adoption of innovation in small-scale forestry: The case of portablesawmill- based microenterprises. *Journal of Social Change*, 7, 28-38.
40. Luftman, J., Lyytinen, K. and Zvi, T.b. (2017), "Enhancing the measurement of information technology (IT) business alignment and its influence on company performance", *Journal of Information Technology*, Vol. 32 No. 1, pp. 26-46.
41. Kemp, S. (2016). We are social. Digital in 2016. Retrieved from <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
42. Kane, G., Palmer, D., Phillips, A., Kiron, D., & Buckley, N. (2014). Moving beyond marketing: Generating social business value across the enterprise. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 1-36.
43. Karimi, S., & Naghibi, H. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (4), 86-96.
44. Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A., & Berkman, R. (2013). Social business: Shifting out of first gear. *MIT Sloan Management Review*, 55(1), 1-30.
45. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53(1): 59-68.
46. Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
47. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
48. Molinillo, Sebastian, Anaya-Sánchez, Rafael, Liébana-Cabanilla, Francisco. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites, *Computers in Human Behavior*, Volume 108, July 2020, 105980.
49. Nwankpa, J.K. and Datta, P. (2017), "Balancing exploration and exploitation of IT resources: the influence of digital business intensity on perceived organizational performance", *European Journal of Information Systems*, Vol. 26 No. 5, pp. 469-488.
50. Park, Y., Sawy, O.A.E. and Fiss, P.C. (2017), "The role of business intelligence and communication technologies in organizational agility: a configurational approach", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 18 No. 9, pp. 648-686
51. Pee, L. G., Jiang, J., and Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *Int. J. Inform. Manag.* 39, 228-241. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010
52. Perry, M. (2014). Market orientation in small businesses: Creative or lacking?. *Marketing Management Journal*, 24, 96-107.
53. Park, H., Kim, Y., (2014). The role of social network web sites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2014)460-467.
54. Ray, S., Kim, S., & Morris, J. (2014). The central role of engagement in online communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528-546.
55. Saban, ka (2000)"strategic Preparedness: Critical Requirement to Maximize E-commerce Investment ", *Electronic Markets*, Vol11.No1, pp26-36.
56. Tallon, P.P., Queiroz, M., Coltman, T. and Sharma, R. (2019), "Information technology and the search for organizational agility: a systematic review with future research possibilities", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 28 No. 2, pp. 218-237.
57. Wang, N., Liang, H., Zhong, W., Xue, Y. and Xiao, J. (2012), "Resource structuring or capability building? an empirical study of the business value of information technology", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 29 No. 2, pp. 325-367.
58. Wu, J., Huang, L. and Zhao, J.L. (2019), "Operationalizing regulatory focus in the digital age: evidence from an e-commerce context", *MIS Quarterly*, Vol. 43 No. 3, pp. 745-764.
59. Walsh, G., Schaarschmidt, M., & von Kortzfleisch, H. (2016). Employees' company reputation-related social media competence: Scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 36(November), 46-59.
60. Wardati, N. K., & ER, M. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983.
61. Yang, Z., Shi, Y. and Wang, B. (2015), "Search engine marketing, financing ability and firm performance in e-commerce", *Procedia Computer Science*, Vol. 55, pp. 1106-1112.



62. Zhu, Z., Zhao, J., Tang, X. and Zhang, Y. (2015), "Leveraging e-business process for business value: a layered structure perspective", Information and Management, Vol. 52 No. 6, pp. 679-691.
63. Zhu, Z., Zhao, J. and Bush, A.A. (2020), "The effects of e-business processes in supply chain operations: process component and value creation mechanisms", International Journal of Information Management, Vol. 50, pp. 273-285.
64. Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. Decision Support Systems, 86(1), 95-108.
65. Zhu, K., & Kraemer, K. (2002). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. Information Systems Research, 13(3), 275-295.
66. Ul Islam, J. & Rahman, Z., (2017). The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: A Solicitation of Stimulus-Organism-Response Theory. Telematics and Informatics, 102(1), 1-45.
67. Wang, Y. & Yu, Ch. (2017). Social interaction-based consumer decisionmaking model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning, International Journal of Information Management, 37(3), 179-189.
68. Yen YS (2020). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? Internet Res., 02(0): 002-002.

### *Investigating the effect of e-commerce capability and social networks on online customer participation and analyzing its role in business performance*

*Dr. Seyed Morteza Ghayour Baghbani \*, Elahe Sedaghati Blorian \*\**

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University

2. Master of Business Administration-Strategic Orientation

#### **Abstract**

In line with e-commerce business, social networks can increase communication for companies and develop brand awareness. The access of millions of users around the world to social networks has made these networks the focus of modern societies and businesses and have gained considerable popularity. The purpose of this study was to investigate the impact of social networks and e-commerce capabilities on online customer participation and analyze its role in business performance. The research method is



applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of implementation method. The statistical population of the study was all managers, supervisors and employees of Nan Mazraeh Company that 170 people were selected as a sample using Cochran's formula and simple random sampling method. The Brajos et al. (2018) questionnaire was used to collect data. In order to evaluate the validity of the questionnaire tool, construct validity, convergent and divergent validity were used and confirmed. To evaluate the reliability, Cronbach's alpha coefficient and combined reliability were used, which showed the reliability of the research instrument. To test the research hypotheses, the structural equation modeling method was used using pls software, which showed that the social network has a positive and significant effect on online customer participation. E-commerce capability has a positive and significant effect on the online participation of farm bread customers. Also, online customer participation has a positive and significant effect on the performance of the farm bread company.

**Keywords:** Social networks, E-Commerce Capabilities, Online Customer engagement, firm performance