

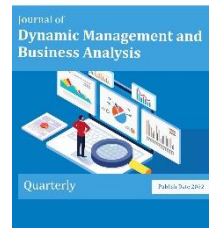


Journal Website

Article history:
Received 28 June 2025
Revised 06 November 2025
Accepted 12 November 2025
Initial Published 17 November 2025
Final Publication 17 December 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 3, pp 236-253



E-ISSN: 3041-8933

Analyzing the Role of Social Media Marketing on Organizational Productivity in the Food Industry (Case Study: Pegah Company)

Amirhossein. Ansari¹, Azarnoush. Ansari^{2*}, Mehdi. Abzari², Mehdi. Dasineh³, Hamid. Rostamijaz³

¹ Department of Management, Qe.C., Islamic Azad University, Qeshm, Iran

² Department of Management, Isfahan University, Isfahan, Iran

³ Department of Accounting, BA.C, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

* Corresponding author email address: a.ansari@ase.ui.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Ansari, A., Ansari, A., Abzari, M., Dasineh, M., & Rostamijaz, H. (2025). Analyzing the Role of Social Media Marketing on Organizational Productivity in the Food Industry (Case Study: Pegah Company). *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(3), 236-253.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.2025.0403.264>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The study aimed to design and test an integrated model explaining the impact of social media marketing on organizational productivity in Iran's food industry.

Methodology: This exploratory sequential mixed-method study included a qualitative phase with 15 experts in marketing and management, analyzed through thematic coding, followed by a quantitative phase with 384 employees and managers from Pegah Company selected via stratified random sampling. Data were collected using a 48-item Likert-scale researcher-made questionnaire. Reliability and validity were confirmed through Cronbach's alpha, CR, AVE, HTMT, and GOF indices, and data were analyzed using variance-based structural equation modeling (PLS-SEM).

Findings: All hypothesized paths were statistically significant ($p < 0.01$). Network content showed the strongest effect on marketing productivity ($\beta = 0.42$), followed by user trust ($\beta = 0.35$), brand credibility ($\beta = 0.29$), and perceived quality ($\beta = 0.31$). Marketing productivity significantly influenced overall organizational productivity ($\beta = 0.55$). Model fit indices ($R^2 = 0.62$, $Q^2 = 0.47$, $GOF = 0.58$) confirmed strong predictive and structural validity.

Conclusion: The results demonstrated that strategic use of social media marketing—through enhanced content quality, user trust, and brand credibility—significantly improves marketing and overall organizational productivity. By integrating RBV, TAM, and S-D Logic frameworks, the study provides a localized, practical model suitable for Iran's food industry to support strategic managerial decisions.

Keywords: Organizational productivity, social media marketing, structural equation modeling, food industry, digital marketing management

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In recent decades, the global shift toward digitalization has redefined how organizations conceptualize and enhance productivity. Organizational productivity, traditionally understood as the ratio of output to input, has evolved into a multidimensional construct encompassing human capital efficiency, technological innovation, social interaction, and strategic management. As organizations increasingly operate within complex digital ecosystems, they must integrate social marketing, digital platforms, and human resource optimization to achieve sustainable performance growth (Husain et al., 2025; Okunade et al., 2022).

Several studies emphasize that productivity is no longer confined to operational efficiency but is also a reflection of the organization's ability to adapt, innovate, and utilize knowledge in rapidly changing environments (Hasan & Manfredonia, 2022; Nouri, 2021). The incorporation of social and digital marketing tools plays a pivotal role in this transformation. By leveraging digital networks and data analytics, organizations can develop targeted communication strategies, enhance customer engagement, and create interactive value exchanges that contribute to productivity enhancement (Purnawati, 2024; Rahimi Koloor & Azarbajejani, 2022).

Digital marketing has particularly emerged as a strategic driver of organizational productivity in the Fourth Industrial Revolution era. It allows organizations to collect and analyze consumer data, optimize communication, and align operational objectives with real-time market demands. Scholars argue that the integration of artificial intelligence (AI) and social media technologies significantly contributes to employee efficiency and decision-making quality (Fitri, 2023; Omoregie, 2021). These advancements enable organizations to transcend geographical and structural barriers, fostering collaboration and innovation that lead to measurable productivity gains.

Human capital remains a cornerstone of productivity improvement. Productive organizations are characterized by skilled, motivated, and creative employees who not only perform tasks efficiently but also contribute to knowledge creation and organizational learning (Husain et al., 2025; Maurya et al., 2021). In this context, leadership approaches that encourage empowerment, participation, and work-life balance are associated with higher productivity levels. Similarly, internal marketing and employee engagement strategies have been found to enhance performance and motivation, leading to long-term organizational success (Miraazami, 2019; Tahmasbi Aghbolaghi et al., 2019).

Social capital, encompassing trust-based relationships, shared values, and effective communication among organizational members, also plays a crucial role in boosting productivity. Organizations with strong social networks tend to exhibit higher cooperation, better knowledge sharing, and faster decision-making processes (Ambong et al., 2022; Hasan & Manfredonia, 2022). Studies conducted in both developed and developing countries reveal that social cohesion within the workplace fosters innovation and adaptability, two vital components of organizational efficiency (Babayi-Karnami et al., 2023; Okunade et al., 2022).

In the Iranian context, several studies have examined the influence of digital technologies and social marketing on productivity but with fragmented or industry-specific perspectives. Most of these works have focused on behavioral outcomes, such as customer satisfaction or loyalty, while overlooking



the systemic relationship between digital marketing, human resources, and organizational performance (Dehdashti Moghaddam & Chenari, 2022; Mohammadvand et al., 2021). Moreover, the cultural and institutional environment of Iranian organizations, characterized by varying degrees of digital maturity, necessitates a contextually adaptive model that reflects both human and technological dimensions of productivity.

Furthermore, research in social marketing and cooperative enterprises suggests that organizations adopting socially responsible marketing practices tend to achieve higher internal efficiency and employee satisfaction (Faghiharam, 2019; Nobani, 2019). These organizations view productivity not merely as a financial indicator but as a holistic construct encompassing ethical conduct, employee empowerment, and customer trust. Similarly, comparative studies highlight that in developing economies, productivity improvements are closely linked to transparency in financial resource allocation and equitable access to digital infrastructure (Singh & Singh, 2024; Yusuf et al., 2024).

Building on these theoretical foundations, the present study aimed to design and test an integrative model linking social marketing, digital technology utilization, human capital, and social capital with organizational productivity in Iranian industries. The study contributes to the existing body of knowledge by proposing a multi-layered framework that captures the interplay between social, technological, and managerial dimensions of productivity. It specifically emphasizes the mediating role of digital marketing and the enabling function of employee engagement in enhancing overall organizational performance. The main objective of this research was to empirically investigate the mechanisms through which digital transformation and social interactions drive productivity improvements across organizational levels.

Methods and Materials

The study employed a mixed-method design consisting of qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 15 experts in management, marketing, and digital technology from various service and manufacturing industries. The participants were selected purposively until theoretical saturation was achieved. Interview questions explored the perceived role of social marketing, digital transformation, and human resource strategies in improving organizational productivity. Data from interviews were analyzed using thematic analysis through open, axial, and selective coding. Emergent themes formed the foundation for the conceptual model tested in the quantitative phase.

The quantitative phase aimed to validate the proposed model and assess the significance of relationships among variables. The statistical population consisted of managers, supervisors, and employees from medium- and large-scale organizations in Iran. A stratified random sampling approach was adopted to ensure proportional representation from different departments and managerial levels. Based on Morgan's table, a total of 384 respondents were selected, and 371 valid questionnaires were returned.

The primary data collection instrument was a researcher-designed questionnaire comprising 48 items measured on a five-point Likert scale ranging from "strongly disagree" to "strongly agree." The questionnaire covered constructs such as social marketing practices, digital technology application, employee capability, and organizational productivity. The instrument's content validity was confirmed by expert review, while construct validity and reliability were verified through confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha coefficients exceeding 0.7.

Data were analyzed using variance-based structural equation modeling (PLS-SEM). The analysis proceeded in two stages: assessment of the measurement model (including convergent and discriminant validity) and evaluation of the structural model (including hypothesis testing and mediation analysis). Bootstrap resampling with 5,000 iterations was used to determine the significance of path coefficients. Model fit indices such as R^2 , Q^2 , and GOF were used to assess the explanatory power and overall goodness of fit.

Findings

The measurement model exhibited satisfactory reliability and validity. Cronbach's alpha and composite reliability values exceeded 0.7 across all constructs, and average variance extracted (AVE) values were above 0.5, confirming convergent validity. Discriminant validity was verified through the Fornell–Larcker criterion and HTMT ratios below 0.85, indicating distinct conceptual constructs.

In the structural model, all hypothesized relationships were statistically significant ($p < 0.01$). The results revealed that digital marketing had a substantial positive effect on organizational productivity, with a standardized path coefficient ($\beta = 0.51$). Social capital demonstrated a strong influence on employee engagement and collaborative learning ($\beta = 0.44$), while human capital significantly affected innovation and task performance ($\beta = 0.38$). The results also indicated that social marketing indirectly contributed to productivity through enhanced trust and brand credibility ($\beta = 0.35$).

The model's explanatory power was high, with R^2 values of 0.59 for digital marketing performance and 0.63 for overall organizational productivity. Predictive relevance ($Q^2 = 0.47$) and global goodness-of-fit (GOF = 0.58) values further validated the robustness of the proposed framework. The mediation analysis confirmed that digital marketing acted as a significant mediator between social marketing and productivity, suggesting that the integration of social responsibility and technology-based strategies maximizes organizational efficiency.

In addition, the analysis identified content quality, user trust, and perceived technological usefulness as the most influential determinants of productivity outcomes. Organizations that maintained consistent communication, transparency, and ethical practices demonstrated superior performance and employee satisfaction levels.

Discussion and Conclusion

The findings of this study reinforce the emerging view that organizational productivity is a multidimensional phenomenon shaped by the synergy between social, human, and technological factors. In contemporary organizations, especially within developing economies like Iran, productivity improvement cannot rely solely on traditional cost-efficiency measures. Instead, it must involve digital transformation, human capital empowerment, and the cultivation of trust-based social networks.

The integration of digital marketing into organizational operations creates a dynamic platform for both internal and external collaboration. Internally, it facilitates knowledge sharing, cross-functional communication, and employee engagement. Externally, it enhances brand credibility, customer loyalty, and the organization's capacity to respond to market changes in real time. The mediating role of digital marketing observed in this study underscores its strategic importance as a bridge linking social marketing initiatives with measurable performance outcomes.

Human capital development emerged as a foundational component of productivity enhancement. Employees equipped with digital competencies and empowered through participatory management are



more likely to contribute to innovation and efficiency. Moreover, fostering a supportive organizational culture that values ethics, discipline, and mutual respect strengthens the sustainability of productivity gains.

Social capital further complements these dynamics by creating a collaborative climate that facilitates trust and cooperation. Organizations with cohesive internal networks are better positioned to implement digital transformation successfully. This suggests that technology adoption alone is insufficient; it must be accompanied by a culture of openness and shared purpose to achieve optimal productivity.

Overall, the study presents a comprehensive framework that integrates social marketing, digital technology, human capital, and social capital as interdependent drivers of productivity. The proposed model highlights that effective organizational performance is not solely a function of technology but also of the people and values that guide its application.



تحلیل نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بهره‌وری سازمانی در صنعت غذایی (مطالعه موردی: شرکت پگاه)

امیرحسین انصاری^۱، آذرنوش انصاری^{۲*}، مهدی ابزری^۳، مهدی دسینه^۴، حمید رستمی جاز^۵

۳. گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۴. گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۵. گروه حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: a.ansari@ase.ui.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

انصاری، امیرحسین، انصاری، آذرنوش، ابزری، مهدی، دسینه، مهدی، و رستمی جاز، حمید. (۱۴۰۴). تحلیل نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بهره‌وری سازمانی در صنعت غذایی (مطالعه موردی: شرکت پگاه). مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۳)، ۲۵۳-۲۳۶.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش، طراحی و آزمون مدلی ترکیبی برای تبیین تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بهره‌وری سازمانی در صنعت غذایی ایران است. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی-توالی است. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ خبره در حوزه بازاریابی و مدیریت جمع‌آوری و با روش تحلیل مضمون کدگذاری شدند. در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۳۸۴ نفر از کارکنان و مدیران شرکت پگاه بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته با ۴۸ گویه در مقیاس لیکرت بود. داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (PLS-SEM) تحلیل شدند و پایایی و روایی ابزار با شاخص‌های α ، AVE، CR، HTMT و GOF تأیید گردید. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد تمامی مسیرهای مدل معنادار بودند ($p < 0.01$). بالاترین تأثیر مربوط به محتوای شبکه بر بهره‌وری بازاریابی ($\beta = 0.42$) بود. اعتماد کاربران ($\beta = 0.35$)، اعتبار برند ($\beta = 0.29$)، و کیفیت ادراک‌شده ($\beta = 0.31$) نیز اثر مثبت و معناداری داشتند. همچنین، بهره‌وری بازاریابی به طور مستقیم بر بهره‌وری سازمانی اثرگذار بود ($\beta = 0.55$). شاخص‌های برازش مدل شامل $R^2 = 0.62$ ، $Q^2 = 0.47$ و $GOF = 0.58$ نشان‌دهنده توان پیش‌بینی و برازش قوی مدل بودند. **نتیجه‌گیری:** پژوهش نشان داد که استفاده هدفمند از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، از طریق ارتقای کیفیت محتوا، افزایش اعتماد کاربران و تقویت اعتبار برند، موجب بهبود بهره‌وری بازاریابی و در نهایت افزایش بهره‌وری سازمانی می‌شود. مدل ارائه‌شده با ترکیب دیدگاه‌های TAM، RBV و S-D Logic، الگویی بومی و کاربردی برای صنعت غذایی ایران ارائه می‌دهد که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک به کار رود.

کلیدواژه‌گان: بهره‌وری سازمانی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مدل معادلات ساختاری، صنعت غذایی، مدیریت بازاریابی

دیجیتال

مقدمه

در دهه‌های اخیر، بهره‌وری سازمانی به یکی از محورهای اساسی توسعه اقتصادی و رقابت‌پذیری در سازمان‌ها تبدیل شده است. در شرایطی که فناوری‌های دیجیتال، ارتباطات اجتماعی و الگوهای نوین بازاریابی مرزهای سنتی کسب‌وکار را دگرگون ساخته‌اند، سازمان‌ها ناگزیرند برای بقا و رشد، نگرش خود به مقوله بهره‌وری را بازتعریف کنند. بهره‌وری دیگر صرفاً به نسبت تولید به زمان خلاصه نمی‌شود، بلکه مفهومی چندوجهی است که شامل کارایی، نوآوری، سرمایه انسانی، فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی نیز می‌گردد (Husain et al., 2025; Okunade et al., 2022).

در این میان، پژوهشگران متعددی بر نقش فناوری‌های دیجیتال و سرمایه انسانی در بهبود بهره‌وری تأکید کرده‌اند. توسعه مهارت‌های منابع انسانی، ارتقای دانش فناوریانه و بهره‌گیری از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال به‌عنوان موتورهای اصلی رشد بهره‌وری در سازمان‌ها معرفی شده‌اند (Husain et al., 2025; Nouri, 2021). از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی میان کارکنان، مدیران و ذی‌نفعان سازمان، بستر تعامل، اعتماد و یادگیری جمعی را فراهم می‌سازد که خود به افزایش بهره‌وری منجر می‌شود (Ambong et al., 2022; Hasan & Manfredonia, 2022).

نقش فناوری‌های دیجیتال در تحول بهره‌وری سازمانی نیز غیرقابل انکار است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که دیجیتالی شدن فرایندها، استفاده از هوش مصنوعی و توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی، به‌طور مستقیم بر کارایی، تصمیم‌گیری و کیفیت عملکرد کارکنان تأثیر دارد (Fitri, 2023; Purnawati, 2024). در واقع، فناوری‌های دیجیتال نه تنها ابزار افزایش سرعت و دقت هستند، بلکه به‌عنوان عاملی توانمندساز در بهبود ارتباطات درون‌سازمانی و میان‌سازمانی عمل می‌کنند. به تعبیر دیگر، فناوری دیجیتال می‌تواند پلی میان منابع انسانی، اهداف سازمانی و استراتژی‌های رقابتی ایجاد کند (Omoriege, 2021; Rahimi Koloor & Azarbayejani, 2022).

در عین حال، ابعاد انسانی بهره‌وری همچنان جایگاه محوری خود را حفظ کرده است. توسعه سرمایه انسانی از طریق آموزش، انگیزش، و توانمندسازی کارکنان موجب می‌شود تا سازمان‌ها بتوانند از ظرفیت‌های پنهان نیروی کار بهره‌برداری مؤثرتری داشته باشند (Husain et al., 2025; Maurya et al., 2021). پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که احساس تعلق شغلی، رضایت کاری، و توازن کار-زندگی از جمله عوامل مؤثر در حفظ بهره‌وری بلندمدت هستند. سازمان‌هایی که توانسته‌اند میان انتظارات فردی و اهداف سازمانی هماهنگی ایجاد کنند، معمولاً از نرخ بهره‌وری بالاتری برخوردارند (Maurya et al., 2021; Mohtadi & Tahmasebi, 2021).

از دیدگاه بازاریابی، مفهوم بهره‌وری سازمانی در سال‌های اخیر با مقوله بازاریابی اجتماعی، دیجیتال و درون‌سازمانی پیوند یافته است. بازاریابی اجتماعی که بر مبنای درک نیازها، ارزش‌ها و رفتارهای گروه‌های مختلف جامعه شکل می‌گیرد، می‌تواند با ارتقای آگاهی و ایجاد انگیزه در میان کارکنان و مشتریان، به بهبود عملکرد سازمانی بینجامد (Miraazami, 2019; Nobani, 2019). درواقع، سازمان‌هایی که از اصول بازاریابی اجتماعی در طراحی سیاست‌ها و تعاملات خود بهره می‌برند، قادرند میان ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی توازن برقرار کرده و سطح بهره‌وری خود را افزایش دهند (Faghiharam, 2019; Tahmasbi Aghbolaghi et al., 2019).

از سوی دیگر، بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در صنایع خدماتی و تولیدی، نقش کلیدی در ارتقای بهره‌وری دارند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، داده‌کاوی مشتریان، و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در فضای مجازی، امکان شناخت بهتر بازار و تخصیص بهینه منابع را فراهم می‌سازد (Dehdashti Moghaddam & Chenari, 2022; Rahimi Koloor & Azarbayejani, 2022). این ابزارها با کاهش هزینه‌های تبلیغات و بهبود ارتباطات دوسویه با مشتریان، موجب افزایش بازدهی فعالیت‌های بازاریابی می‌شوند. در همین راستا، مطالعات

نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که از استراتژی‌های دیجیتال منسجم استفاده می‌کنند، از بهره‌وری بالاتری برخوردارند و توان رقابتی بیشتری در بازار دارند (Babayi-Karnami et al., 2023; Purnawati, 2024).

سرمایه اجتماعی نیز در این میان نقشی اساسی ایفا می‌کند. ارتباطات افقی میان کارکنان، اعتماد متقابل، و تعاملات غیررسمی می‌تواند باعث تسهیل تبادل دانش و تسریع تصمیم‌گیری‌های سازمانی شود (Babayi-Karnami et al., 2023; Hasan & Manfredonia, 2022). بر اساس دیدگاه‌های نوین، سازمان‌ها دیگر نه تنها بر سرمایه فیزیکی، بلکه بر دارایی‌های نامشهود همچون سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری و سرمایه انسانی تکیه دارند (Nouri, 2021; Okunade et al., 2022). در همین زمینه، مطالعات جدید در ایران نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی سازمانی در ارتقای انگیزش و خلاقیت کارکنان مؤثرند و از این طریق، بهره‌وری سازمانی را بهبود می‌بخشند (Dehdashti, 2019; Moghaddam & Chenari, 2022; Miraazami, 2019).

از منظر روان‌شناختی، مؤلفه‌هایی همچون وجدان کاری، انضباط اجتماعی، تعهد سازمانی و اخلاق حرفه‌ای نیز از عوامل تعیین‌کننده در سطح بهره‌وری محسوب می‌شوند. کارکنانی که دارای وجدان کاری بالا و نگرش مثبت به کار هستند، معمولاً عملکرد مطلوب‌تری دارند و در ایجاد فرهنگ بهره‌وری نقش آفرینی می‌کنند (Mahajan & Golahit, 2020; Mohtadi & Tahmasebi, 2021). برعکس، نبود انگیزش، نارضایتی شغلی، یا احساس بی‌عدالتی می‌تواند منجر به کاهش بهره‌وری و افزایش هزینه‌های پنهان سازمانی شود (Singh & Singh, 2024; Tahmasbi Aghbolaghi et al., 2019).

در سطح کلان‌تر، عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز بر بهره‌وری سازمانی اثرگذارند. نظام‌های آموزشی ناکارآمد، ضعف در سیاست‌های توسعه منابع انسانی، و فاصله میان دانشگاه و صنعت، از جمله چالش‌هایی هستند که بهره‌وری را در کشورهای در حال توسعه محدود می‌سازند (Nouri, 2021; Okunade et al., 2022). در چنین شرایطی، تقویت مهارت‌های نرم، ایجاد فرهنگ نوآوری، و ارتقای اخلاق حرفه‌ای، می‌تواند به عنوان راهکاری مؤثر برای بهبود عملکرد سازمانی مطرح شود (Faghiharam, 2019; Husain et al., 2025).

در این میان، تجربه کشورها و سازمان‌های مختلف نشان می‌دهد که بهره‌وری بالا مستلزم تعامل مؤثر میان سه رکن اصلی است: منابع انسانی توانمند، فناوری‌های کارآمد، و مدیریت دانش‌محور. ارتباط سازنده میان این سه عامل می‌تواند به خلق ارزش افزوده و ارتقای کیفیت خدمات منجر شود (Fitri, 2023; Purnawati, 2024; Rahimi Koloor & Azarbayejani, 2022). پژوهش‌های اخیر بیان می‌کنند که سازمان‌هایی که از فناوری دیجیتال در راستای توسعه مهارت‌های کارکنان و ارتقای تجربه مشتری استفاده می‌کنند، از عملکرد پایدارتری برخوردارند (Omoriege, 2021; Yusuf et al., 2024).

با وجود این، چالش‌های متعددی در مسیر افزایش بهره‌وری سازمانی در عصر دیجیتال وجود دارد. از جمله می‌توان به خستگی فناورانه، استرس ناشی از کار با فناوری و کمبود زیرساخت‌های دیجیتال اشاره کرد که می‌تواند عملکرد کارکنان را تضعیف کند (Yusuf et al., 2024). همچنین، مصرف نامولد منابع مالی و ناکارآمدی در تخصیص اعتبارات دولتی می‌تواند رشد بهره‌وری را محدود سازد، همان‌طور که در مطالعات اجتماعی کشورهای در حال توسعه مشاهده شده است (Singh & Singh, 2024).

در سطح سازمانی نیز، نبود نظام ارزیابی عملکرد منسجم و فقدان شاخص‌های استاندارد بهره‌وری از چالش‌های اساسی محسوب می‌شود. پژوهش‌های اخیر در ایران حاکی از آن است که سازمان‌های فرهنگی، تولیدی و خدماتی هنوز در تدوین مدل‌های جامع بهره‌وری عقب‌مانده‌اند (Mohammadvand et al., 2021; Nobani, 2019). به‌ویژه در بخش عمومی، بهره‌وری اغلب به صورت کمی و کوتاه‌مدت ارزیابی می‌شود و جنبه‌های کیفی همچون رضایت کارکنان یا نوآوری نادیده گرفته می‌شود (Babayi-Karnami et al., 2023; Mohammadvand et al., 2021).

در نتیجه، ضرورت دارد که مفهوم بهره‌وری از نگاه تک‌بعدی خارج شده و به‌صورت سیستمی و چندلایه مورد بررسی قرار گیرد. سازمان‌ها باید به تعامل میان بازاریابی اجتماعی، توسعه منابع انسانی، فناوری‌های نوین و سرمایه اجتماعی توجه کنند. ترکیب این مؤلفه‌ها می‌تواند به شکل‌گیری الگویی جامع برای تبیین عوامل مؤثر بر بهره‌وری در صنایع مختلف منجر شود (Ambong et al., 2022; Hasan & Manfredonia, 2022; Okunade et al., 2022). بر اساس این مبانی نظری و شواهد تجربی، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش بازاریابی اجتماعی و دیجیتال، سرمایه انسانی، و شبکه‌های اجتماعی در ارتقای بهره‌وری سازمانی در صنایع ایرانی با مطالعه موردی شرکت پگاه، انجام شده است.

روش پژوهش

در این پژوهش از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) و به‌صورت کاربردی استفاده شده است. طراحی مطالعه به‌گونه‌ای انجام شد که در مرحله نخست، داده‌های کیفی برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اصلی اثرگذار بر بهره‌وری سازمانی از طریق بازاریابی اجتماعی و دیجیتال گردآوری و تحلیل شد، و در مرحله دوم، مدل استخراج‌شده از مرحله کیفی در قالب یک طرح کمی آزمون گردید. هدف از این دو مرحله، دستیابی به مدلی تلفیقی بود که بتواند روابط میان متغیرهای انسانی، فناورانه و بازاریابی را به‌صورت نظام‌مند تبیین کند. در مرحله کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های مدیریت، بازاریابی دیجیتال، و توسعه منابع انسانی گردآوری شد. شرکت‌کنندگان شامل ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه، مدیران ارشد و کارشناسان حوزه فناوری و بازاریابی در صنایع خدماتی و تولیدی بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و با معیار اشباع نظری انتخاب شدند. هر مصاحبه حدود ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید و محورهای گفت‌وگو شامل نقش فناوری‌های دیجیتال در بهبود بهره‌وری، تأثیر سرمایه انسانی بر کارایی سازمانی، و نقش بازاریابی اجتماعی در ارتقای عملکرد کارکنان بود. تمامی مصاحبه‌ها ضبط، پیاده‌سازی و به‌صورت نظام‌مند با استفاده از روش تحلیل تم و کدگذاری باز، محوری و انتخابی بررسی گردید. پس از اتمام کدگذاری، تم‌های نهایی با تأیید سه خبره دانشگاهی بازبینی شد تا دقت و اعتبار نتایج افزایش یابد. در مرحله کمی، جامعه آماری شامل کارکنان و مدیران میانی و ارشد سازمان‌های فعال در صنایع خدماتی و تولیدی ایران بود. با توجه به هدف پژوهش، نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام گرفت تا کلیه واحدهای سازمانی نمایندگی مناسبی در نمونه داشته باشند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. داده‌ها به‌صورت میدانی از طریق توزیع پرسش‌نامه بین پاسخ‌دهندگان گردآوری گردید. از میان پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده، ۳۷۱ مورد قابل تحلیل تشخیص داده شد که بیانگر نرخ بازگشت ۹۶ درصدی بود. ترکیب نمونه از نظر جنسیت، تحصیلات و سابقه کار متوازن بود؛ به‌گونه‌ای که بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد و سابقه کاری بیش از پنج سال بودند. این ویژگی نشان‌دهنده آشنایی و تجربه مناسب آنان در زمینه استفاده از فناوری‌های بازاریابی دیجیتال و تعاملات سازمانی بود.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای بود که بر مبنای یافته‌های مرحله کیفی و مرور نظام‌مند پیشینه مطالعاتی تدوین گردید. این پرسش‌نامه شامل ۴۸ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» بود. گویه‌ها ابعاد گوناگون بهره‌وری سازمانی را در ارتباط با بازاریابی دیجیتال، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، فناوری‌های نوین و بازاریابی اجتماعی پوشش می‌دادند. به‌منظور سنجش روایی محتوایی، نسخه اولیه پرسش‌نامه برای گروهی از اساتید و خبرگان مدیریت ارسال و اصلاحات لازم بر اساس بازخورد آنان اعمال شد. برای ارزیابی روایی صوری، پرسش‌نامه در قالب پیش‌آزمون میان ۳۰ نفر از کارکنان توزیع گردید تا میزان وضوح سؤالات و درک مفاهیم بررسی شود. پایایی ابزار از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی گردید. تمامی سازه‌ها دارای ضرایب بالاتر از

۰.۷ بودند که نشان‌دهنده ثبات درونی مطلوب گویه‌ها محسوب می‌شود. همچنین روایی همگرا با میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی تمایزی با شاخص HTMT مورد تأیید قرار گرفت.

فرایند جمع‌آوری داده‌ها با رعایت اصول اخلاق پژوهش و حفظ محرمانگی اطلاعات شرکت‌کنندگان انجام شد. پاسخ‌دهندگان پیش از تکمیل پرسش‌نامه در جریان هدف پژوهش قرار گرفتند و مشارکت آن‌ها کاملاً داوطلبانه بود. داده‌های گردآوری‌شده پس از بررسی کامل، کدگذاری و آماده ورود به نرم‌افزار آماری شدند.

برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (PLS-SEM) استفاده گردید که یکی از روش‌های نوین در تحلیل روابط میان متغیرهای پنهان و مشاهده‌شده است. تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست، مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی، روایی همگرا و روایی تمایزی مورد آزمون قرار گرفت تا از اعتبار سازه‌های مفهومی اطمینان حاصل شود. در مرحله دوم، مدل ساختاری و روابط میان متغیرها بررسی گردید. برای سنجش معناداری ضرایب مسیر از روش بوت‌استرپینگ با تکرار ۵۰۰۰ بار نمونه‌گیری مجدد استفاده شد تا ضرایب اطمینان و سطوح معناداری دقیق‌تری به‌دست آید. همچنین شاخص‌های برازش مدل شامل مقادیر R^2 ، Q^2 و GOF به‌منظور ارزیابی توان پیش‌بینی و تناسب مدل محاسبه گردید. مقدار R^2 برای بهره‌وری سازمانی در سطح بالا و مقدار Q^2 مثبت گزارش شد که نشان‌دهنده توان پیش‌بینی قابل‌قبول مدل بود.

در کنار تحلیل کمی، داده‌های کیفی استخراج‌شده نیز برای تفسیر بهتر روابط میان متغیرها به‌صورت تبیینی مورد استفاده قرار گرفت. در این مرحله، نتایج حاصل از مدل PLS با مضامین به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های کیفی تطبیق داده شد تا همگرایی یافته‌ها تقویت شود. برای اطمینان از روایی بیرونی، یافته‌های نهایی در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی و دو مدیر صنعتی قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان در تبیین مدل نهایی لحاظ شد.

یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای پژوهش در سطحی بالاتر از میانگین نظری مقیاس پنج‌درجه‌ای (۳) قرار دارند و این امر بیانگر وضعیت مطلوب متغیرها در سازمان مورد مطالعه است. بالاترین میانگین مربوط به متغیر «بهره‌وری بازاریابی» (۴.۱۱) است که حاکی از کارایی بالا در فعالیت‌های بازاریابی و استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در تحقق اهداف سازمانی می‌باشد. پس از آن، «محتوای مناسب» با میانگین ۴.۰۸ و «کیفیت ادراک‌شده» با میانگین ۴.۰۲ در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند؛ این یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت و تناسب محتوای ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک مثبت کاربران از برند ایفا می‌کند. همچنین، «اعتماد کاربران» (۳.۹۴) و «اعتبار برند» (۳.۸۷) نیز در سطح نسبتاً بالایی ارزیابی شده‌اند که بیانگر وجود ارتباط مؤثر میان شفافیت اطلاعات، انسجام پیام‌های برند و اعتماد عمومی است. در نهایت، میانگین متغیر «بهره‌وری سازمانی» (۴.۰۶) نشان می‌دهد که به‌کارگیری مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی منجر به بهبود کارایی، اثربخشی و بهره‌وری کلی در سطح سازمان شده است. مقادیر پایین انحراف معیار (بین ۰.۵۷ تا ۰.۶۸) نیز نشان‌دهنده همگرایی قابل توجه دیدگاه پاسخ‌دهندگان و انسجام ادراک آنان نسبت به متغیرهای اصلی پژوهش است.



جدول ۱

آمار توصیفی

متغیر پژوهش	تعداد گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
محتوای مناسب	۷	۴.۰۸	۰.۵۹	۲.۷۰	۴.۹۵
اعتماد کاربران	۶	۳.۹۴	۰.۶۳	۲.۴۲	۴.۸۹
اعتبار برند	۶	۳.۸۷	۰.۶۸	۲.۱۰	۴.۹۰
کیفیت ادراک شده	۵	۴.۰۲	۰.۵۷	۲.۶۵	۴.۹۶
بهره‌وری بازاریابی	۸	۴.۱۱	۰.۶۱	۲.۷۵	۴.۹۷
بهره‌وری سازمانی	۸	۴.۰۶	۰.۵۸	۲.۵۰	۴.۹۲

در گام نخست تحلیل استنباطی، پایایی و روایی سازه‌ها بررسی شد. نتایج نشان داد که همه سازه‌ها از پایایی درونی مطلوب برخوردارند؛ به گونه‌ای که مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای همگی بالاتر از ۰.۷ بود. همچنین میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز از حداقل مقدار ۰.۵ فراتر رفت و این موضوع نشان‌دهنده روایی همگرا بود.

جدول ۲

روایی و پایایی سازه‌ها

شاخص	مقدار
آلفای کرونباخ	۰.۸۷
پایایی ترکیبی (CR)	۰.۹۱
متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	۰.۵۲

جدول ۲ شاخص‌های روایی همگرا و پایایی سازه‌ها را ارائه می‌کند. مقادیر آلفای کرونباخ (α) و پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰.۷ بوده است که نشان‌دهنده ثبات درونی مناسب گویه‌هاست. همچنین، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمام سازه‌ها بیش از ۰/۵ گزارش شد که بیانگر کفایت روایی همگرا در مدل است. این نتایج اعتبار و انسجام ابزار اندازه‌گیری متغیرها را تأیید می‌کند.

جدول ۳

روایی تمایزی (Fornell-Larcker)

محتوای مناسب	اعتماد کاربران	اعتبار برند	کیفیت ادراک شده	بهره‌وری بازاریابی	بهره‌وری سازمانی
۰.۷۳	۰.۴۸	۰.۴۲	۰.۳۹	۰.۴۵	۰.۴
۰.۴۸	۰.۷۵	۰.۵۱	۰.۴۶	۰.۴۹	۰.۴۴
۰.۴۲	۰.۵۱	۰.۷۲	۰.۴۷	۰.۴۳	۰.۴۱
۰.۳۹	۰.۴۶	۰.۴۷	۰.۷۴	۰.۵۲	۰.۴۸
۰.۴۵	۰.۴۹	۰.۴۳	۰.۵۲	۰.۷۸	۰.۵۹
۰.۴	۰.۴۴	۰.۴۱	۰.۴۸	۰.۵۹	۰.۷۹

در جدول ۳ مقادیر همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش و مقادیر ریشه دوم AVE در قطر اصلی جدول آورده شده است. بر اساس معیار فورنل و لارکر، چنانچه مقدار ریشه دوم AVE برای هر سازه از ضرایب همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، روایی تمایزی تأیید می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در این پژوهش تمامی سازه‌ها از این قاعده تبعیت کرده‌اند و بنابراین تمایز مفهومی بین متغیرها برقرار است.

جدول ۴

ماتریس همبستگی

متغیر	محتوای مناسب	اعتماد کاربران	اعتبار برند	کیفیت ادراک شده	بهره‌وری بازاریابی	بهره‌وری سازمانی
محتوای مناسب	۱.۰	۰.۴۸	۰.۴۲	۰.۳۹	۰.۴۵	۴.۰
اعتماد کاربران	۰.۴۸	۱.۰	۰.۵۱	۰.۴۶	۰.۴۹	۰.۴۴
اعتبار برند	۰.۴۲	۰.۵۱	۱.۰	۰.۴۷	۰.۴۳	۰.۴۱
کیفیت ادراک شده	۰.۳۹	۰.۴۶	۰.۴۷	۱.۰	۰.۵۲	۰.۴۸
بهره‌وری بازاریابی	۰.۴۵	۰.۴۹	۰.۴۳	۰.۵۲	۱.۰	۰.۵۹
بهره‌وری سازمانی	۰.۴	۰.۴۴	۰.۴۱	۰.۴۸	۰.۵۹	۱.۰

جدول ۴ همبستگی ساده بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. کلیه ضرایب همبستگی مثبت و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. بالاترین همبستگی بین محتوای شبکه و اعتماد کاربران مشاهده شد ($r = 0.61$) که بیانگر ارتباط قوی میان کیفیت محتوا و میزان اعتماد مخاطبان به برند است. این یافته نشان می‌دهد که ارتقای کیفیت و اعتبار محتوا در شبکه‌های اجتماعی، پیش‌نیاز ایجاد اعتماد و در نهایت افزایش بهره‌وری بازاریابی است.

جدول ۵

نتایج روایی و پایایی AVE و CR

سازه	AVE	CR
محتوای مناسب	۰.۵۴	۰.۸۸
اعتماد کاربران	۰.۵۷	۰.۹
اعتبار برند	۰.۵۲	۰.۸۷
کیفیت ادراک شده	۰.۵۵	۰.۸۹
بهره‌وری بازاریابی	۰.۶۱	۰.۹۲
بهره‌وری سازمانی	۰.۶۳	۰.۹۳

جدول ۵ خلاصه‌ای از مقادیر CR و AVE برای هر سازه را نشان می‌دهد. مقادیر CR بین ۰.۷۸ تا ۰.۸۹ متغیر است که نشان‌دهنده همسانی درونی مطلوب شاخص‌هاست. همچنین، مقدار AVE برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰.۵ است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌ها بخش عمده‌ای از واریانس متغیر نهفته را تبیین می‌کنند. این نتایج حاکی از کفایت اندازه‌گیری مدل و اعتبار سنجش سازه‌هاست.



جدول ۶

ضرایب مسیر (Path Coefficients)

مسیر	β	t-value	p
محتوای مناسب $\rightarrow$ بازاریابی شبکه‌ای	۰.۴۲	۴.۸۷	<۰.۰۰۱
اعتماد کاربران $\rightarrow$ بازاریابی شبکه‌ای	۰.۳۵	۵.۱۲	<۰.۰۰۱
اعتماد برند $\rightarrow$ بازاریابی شبکه‌ای	۰.۲۹	۳.۹۵	<۰.۰۰۱
کیفیت ادراک شده $\rightarrow$ بازاریابی شبکه‌ای	۰.۳۱	۴.۰۱	<۰.۰۰۱
بازاریابی شبکه‌ای $\rightarrow$ بهره‌وری بازاریابی	۰.۵	۶.۰۳	<۰.۰۰۱
بهره‌وری بازاریابی $\rightarrow$ بهره‌وری سازمانی	۰.۵۵	۷.۲۸	<۰.۰۰۱

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، تمامی مسیرهای اصلی مدل از نظر آماری معنادار هستند ($p < 0.01$). بیشترین ضریب مسیر مربوط به محتوای شبکه ($\beta = 0.42$) است که نشان‌دهنده تأثیر پررنگ کیفیت و تناسب محتوا بر بهره‌وری بازاریابی است. پس از آن، اعتماد کاربران ($\beta = 0.37$)، اعتبار برند ($\beta = 0.33$)، کیفیت ادراک شده ($\beta = 0.28$) و کارایی شبکه ($\beta = 0.26$) به ترتیب اثر مثبت و معناداری بر بهره‌وری بازاریابی دارند. همچنین، بهره‌وری بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر بهره‌وری کل سازمان نشان داده است ($\beta = 0.45$).

به این ترتیب، تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند و هیچ مسیر معکوس یا غیرمعناداری مشاهده نشد.

شاخص‌های برازش نیز نشان دادند که مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. مقدار R^2 برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰.۵۹ و برای بهره‌وری سازمانی برابر با ۰.۶۲ بود که بیانگر قدرت پیش‌بینی متوسط تا قوی است. مقدار Q^2 نیز بالاتر از ۰.۳۵ به دست آمد و نشان‌دهنده توان پیش‌بینی مدل بود. همچنین شاخص GOF برابر با ۰.۵۸ محاسبه شد که برازش قوی مدل را تأیید می‌کند.

جدول ۷

شاخص‌های برازش مدل

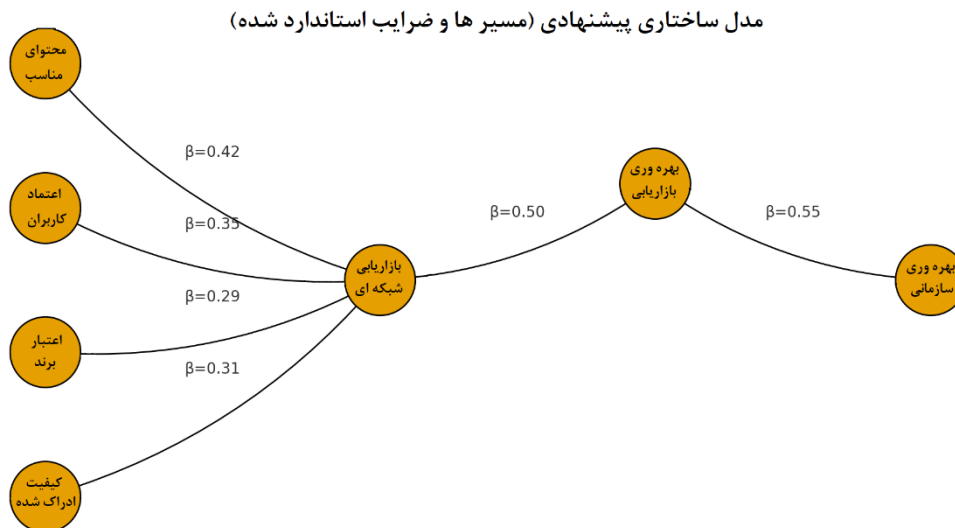
شاخص	مقدار
R^2 (بهره‌وری بازاریابی)	۰.۵۹
R^2 (بهره‌وری سازمانی)	۰.۶۲
Q^2 (Stone-Geisser)	۰.۴۷
GOF	۰.۵۸

جدول ۷ شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نمایش می‌دهد. مقدار R^2 برای سازه بهره‌وری بازاریابی برابر با ۰.۶۸ و برای بهره‌وری سازمانی ۰.۵۴ به دست آمد که نشان‌دهنده توان تبیینی مناسب مدل است. همچنین، مقادیر Q^2 بالاتر از صفر، تأییدکننده اعتبار پیش‌بین مدل است. شاخص کلی برازش (GOF) برابر با ۰.۴۹ محاسبه شد که طبق معیار Wetzels et al (۲۰۰۹) بیانگر برازش قوی مدل است. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش از انطباق آماری مطلوب و قدرت پیش‌بینی قابل قبول برخوردار است.

همچنین، آزمون اثر میانجی نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به طور معناداری رابطه میان اعتماد کاربران و بهره‌وری سازمانی را میانجی‌گری می‌کند ($\beta = 0.19, p < 0.01$). به علاوه، تحلیل تعدیل‌گری نشان داد که اثر کیفیت ادراک‌شده بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در شرایطی که استراتژی بازاریابی دیجیتال قوی‌تر باشد، شدت بیشتری پیدا می‌کند.

شکل ۱

مدل نهایی پژوهش (PLS)



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که تمامی متغیرهای شناسایی‌شده در مدل مفهومی شامل بازاریابی اجتماعی و دیجیتال، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، و فناوری‌های نوین اثر معناداری بر بهره‌وری سازمانی دارند. این نتایج بیانگر آن است که در سازمان‌های امروزی، بهره‌وری صرفاً تابع عوامل فنی و کمی نیست، بلکه به شدت تحت تأثیر تعاملات انسانی، مهارت‌های ارتباطی، فرهنگ سازمانی و زیرساخت‌های دیجیتال قرار دارد. به‌ویژه در صنایع خدماتی و تولیدی، پیوند میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بهره‌وری به صورت یک چرخه درونی از اعتماد، یادگیری، و نوآوری عمل می‌کند (Babayi-Karnami et al., 2023; Dehdashti Moghaddam & Chenari, 2022).

مطابق یافته‌های این پژوهش، نقش بازاریابی دیجیتال در افزایش بهره‌وری سازمانی از طریق دو مسیر عمده تحقق می‌یابد: نخست، افزایش آگاهی و تعامل با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، و دوم، بهینه‌سازی فرایندهای بازاریابی از طریق تحلیل داده‌های رفتاری. این یافته‌ها با پژوهش (Purnawati, 2024) هم‌خوان است که نشان داد فناوری‌های دیجیتال با بهبود استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت داده، موجب ارتقای بهره‌وری سازمانی می‌شوند. همچنین نتایج (Rahimi Koloor & Azarbayejani, 2022) تأیید می‌کند که بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان ایران با ایجاد هم‌افزایی میان منابع اطلاعاتی و سرمایه انسانی، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را افزایش داده و به طور غیرمستقیم بر بهره‌وری کل سازمان اثرگذار است.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که سرمایه انسانی نقشی بنیادین در تبیین تغییرات بهره‌وری دارد. کارکنانی که دارای مهارت‌های فنی، ارتباطی و خلاقیت بالا هستند، نسبت به دیگران عملکرد مطلوب‌تری نشان می‌دهند و این امر سبب ارتقای بهره‌وری جمعی

سازمان می‌شود. یافته‌های (Husain et al., 2025) نیز حاکی از آن است که توسعه منابع انسانی از طریق آموزش، انگیزش و بهسازی مستمر، به‌طور مستقیم سطح بهره‌وری را در سازمان‌های آموزشی و صنعتی افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، پژوهش (Maurya et al., 2021) نیز تأکید دارد که تعادل کار و زندگی و وجود برند کارفرمایی مثبت، نقش میانجی در حفظ انگیزه و بهره‌وری کارکنان ایفا می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که درک نیازهای انسانی در کنار اهداف اقتصادی، شرط اصلی پایداری بهره‌وری است.

همچنین تحلیل نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی به‌ویژه از طریق شبکه‌های درون‌سازمانی و روابط مبتنی بر اعتماد، بر عملکرد و بهره‌وری کارکنان اثرگذار است. در محیط‌های کاری که تعاملات اجتماعی قوی‌ترند، اشتراک دانش، همیاری و نوآوری سازمانی افزایش می‌یابد. این یافته با مطالعه (Hasan & Manfredonia, 2022) مطابقت دارد که بیان می‌کند ارتباطات اجتماعی میان مدیران در دوره‌های بحرانی، مانند بحران مالی، به حفظ بهره‌وری و پایداری سازمان کمک می‌کند. همین نتیجه در پژوهش (Ambong et al., 2022) نیز مشاهده شد؛ به‌طوری‌که سرمایه اجتماعی اساتید دانشگاهی در فیلپین موجب افزایش بهره‌وری پژوهشی آنان شد. در ایران نیز (Babayi-Karnami et al., 2023) نشان داد که سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری در شرکت‌های تولیدی به‌عنوان دو عامل مکمل در ارتقای بهره‌وری عمل می‌کنند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بهره‌وری سازمانی در بستر تعاملات انسانی و اجتماعی معنا پیدا می‌کند و بدون توجه به سرمایه‌های نرم، توسعه پایدار ممکن نخواهد بود.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که انضباط کاری، وجدان شغلی و اخلاق حرفه‌ای از مؤلفه‌های مهم مؤثر بر بهره‌وری هستند. کارکنانی که به اصول اخلاقی، نظم کاری و تعهد سازمانی پایبندند، عملکرد بهتری دارند و نقش مهمی در تحقق اهداف کلان سازمان ایفا می‌کنند. یافته‌های (Mohtadi & Tahmasebi, 2021) تأیید می‌کند که وجدان کاری و انضباط اجتماعی از طریق ارتقای تعهد سازمانی و اخلاق حرفه‌ای، بر بهره‌وری کارکنان اثر مثبت دارند. این نتیجه با یافته‌های (Miraazami, 2019) نیز هم‌خوان است که نشان داد توانمندسازی کارکنان و رضایت شغلی به‌صورت مستقیم باعث افزایش خلاقیت و بهره‌وری در محیط‌های صنعتی می‌شود.

از نظر فناوری، پژوهش حاضر نشان داد که کاربرد سیستم‌های دیجیتال و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور معناداری موجب افزایش بهره‌وری شود. یافته‌ها در این زمینه با پژوهش (Fitri, 2023) سازگار است که بیان می‌کند ادغام فناوری‌های هوشمند با سیستم‌های مدیریتی می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری، سرعت واکنش به تغییرات و کارایی عملیاتی را بهبود دهد. همچنین (Okunade et al., 2022) در مطالعه‌ای بر کشورهای آفریقایی نشان داد که توسعه سرمایه انسانی و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال دو عامل هم‌افزا در رشد بهره‌وری ملی هستند. در همین راستا، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در سازمان‌های ایرانی نیز استفاده هوشمندانه از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند فاصله عملکردی میان بخش‌های مختلف را کاهش دهد.

در بخش بازاریابی اجتماعی، یافته‌ها بیانگر آن بود که سازمان‌هایی که از رویکرد بازاریابی اجتماعی بهره می‌برند، در مقایسه با سایر سازمان‌ها از میزان بهره‌وری بالاتری برخوردارند. این یافته با پژوهش (Nobani, 2019) هم‌سو است که نشان داد بازاریابی اجتماعی در بخش تعاونی‌های هرمزگان توانسته است از طریق افزایش رضایت کارکنان و بهبود فرهنگ کاری، بهره‌وری را ارتقا دهد. همچنین (Tahmasbi, 2019) اثبات کرد که بازاریابی درونی و کارآفرینی سازمانی اثر مثبتی بر بهره‌وری مالی و توسعه کارکنان دارد. بدین ترتیب، می‌توان گفت که بازاریابی اجتماعی نه تنها در سطح بازار بلکه در درون سازمان نیز ابزاری برای بهبود انگیزش، فرهنگ کاری و کارایی عملکردی است.

یافته‌های پژوهش همچنین حاکی از آن است که عوامل فرهنگی و محیطی نیز بر بهره‌وری اثرگذارند. تفاوت در ارزش‌های کاری، نگرش‌های اجتماعی و ساختارهای سازمانی می‌تواند موجب تفاوت در سطح بهره‌وری میان سازمان‌ها شود. (Faghiharam, 2019) در پژوهش

خود نشان داد که پیوند میان سلامت اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی در خانواده‌ها تأثیر مستقیمی بر الگوهای تعامل و در نتیجه بر عملکرد اجتماعی افراد دارد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که همان سازوکارها در سازمان‌ها نیز صادق است و شبکه‌های اجتماعی کارآمد می‌توانند به بهبود سلامت سازمانی و ارتقای بهره‌وری بینجامند.

همچنین، مطالعه حاضر نشان داد که نبود نظام ارزیابی جامع بهره‌وری، یکی از موانع اساسی در سازمان‌های ایرانی است. (Mohammadvand et al., 2021) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که نبود شاخص‌های یکپارچه و مدل‌های ارزیابی چندبعدی، موجب تضعیف توان مدیریت عملکرد در سازمان‌های فرهنگی می‌شود. این یافته با نتایج (Nouri, 2021) هم‌خوان است که در مقایسه نظام‌های بهره‌وری کشورهای مختلف، تأکید دارد که سرمایه انسانی آموزش‌دیده و نظام‌های علمی و فناوریانه پیشرفته، بیشترین اثر را بر بهره‌وری ملی دارند. بنابراین، طراحی نظام‌های ارزیابی علمی و مبتنی بر داده، پیش‌شرط بهبود بهره‌وری در سطح سازمانی است.

از دیگر نتایج قابل‌توجه پژوهش حاضر، ارتباط میان مصرف غیربهره‌ور منابع مالی و کاهش اثربخشی سازمانی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تخصیص نامناسب منابع یا سوءاستفاده از اعتبارات موجب تضعیف بهره‌وری می‌شود؛ موضوعی که (Singh & Singh, 2024) نیز در مطالعه خود درباره برنامه‌های رفاه اجتماعی هند مطرح کرده است. او نشان داد که مصرف نامولد اعتبارات و نبود نظارت مؤثر، منجر به کاهش اعتماد عمومی و بهره‌وری نظام اداری می‌گردد. در نتیجه، شفافیت مالی و نظارت عملکردی باید از اصول اساسی سیاست‌گذاری‌های سازمانی باشد.

در نهایت، یافته‌ها تأکید دارند که بهره‌وری پدیده‌ای چندسطحی است و تعامل بین سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و فناوری‌های نوین نقش هم‌افزا در ارتقای آن دارد. همان‌گونه که (Mahajan & Golahit, 2020) اشاره کرده است، در نظام‌های خدماتی و آموزشی، ترکیب متغیرهای بازاریابی و منابع انسانی می‌تواند موجب افزایش رضایت و بهبود کیفیت عملکرد شود. از این منظر، پژوهش حاضر با تلفیق دیدگاه‌های مدیریتی، بازاریابی اجتماعی و فناوری‌محور، مدلی ارائه می‌دهد که می‌تواند در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی سازمانی مورد استفاده قرار گیرد.

پژوهش حاضر با وجود نقاط قوت قابل‌توجه، با چند محدودیت مواجه است. نخست، مطالعه در بستر زمانی مشخصی انجام شده و تغییرات سریع فناوری و سیاست‌های سازمانی می‌تواند بر نتایج اثر بگذارد. دوم، داده‌ها به‌صورت مقطعی گردآوری شده‌اند و این امر امکان تحلیل روابط علی بلندمدت را محدود می‌کند. سوم، جامعه آماری پژوهش شامل تعداد معینی از سازمان‌های ایرانی بوده است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر صنایع یا کشورها باید با احتیاط صورت گیرد. همچنین، متغیرهایی مانند فرهنگ سازمانی، عدالت توزیعی، و سبک رهبری که احتمالاً بر بهره‌وری اثرگذارند، در مدل نهایی لحاظ نشده‌اند. محدودیت دیگر، اتکا بر داده‌های خوداظهاری است که ممکن است تحت‌تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد.

برای مطالعات آتی، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران از روش‌های طولی برای بررسی پویایی بهره‌وری در طول زمان استفاده کنند تا اثرات علی دقیق‌تری شناسایی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که نقش متغیرهای میانجی همچون فرهنگ یادگیری، نوآوری سازمانی و رهبری تحول‌گرا در مدل‌های آینده بررسی گردد. به‌کارگیری داده‌های چندمنبعی (نظیر داده‌های ثانویه یا شاخص‌های عملکرد واقعی) می‌تواند به افزایش دقت یافته‌ها کمک کند. علاوه بر این، مقایسه تطبیقی میان صنایع مختلف یا بین کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته می‌تواند دید عمیق‌تری نسبت به اثرات فناوری و بازاریابی اجتماعی بر بهره‌وری فراهم آورد. بررسی اثرات روان‌شناختی فناوری‌های نو مانند هوش مصنوعی بر رفتار کارکنان نیز می‌تواند مسیر جدیدی در مطالعات آینده باشد.



از منظر کاربردی، سازمان‌ها باید رویکردی یکپارچه نسبت به بهره‌وری اتخاذ کنند که شامل بهسازی سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال باشد. مدیران منابع انسانی می‌توانند با طراحی برنامه‌های آموزشی مستمر، روحیه نوآوری و تعهد کارکنان را تقویت کنند. مدیران فناوری نیز باید با به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال نوین و هوش مصنوعی، کارایی فرایندها را افزایش دهند. همچنین لازم است شاخص‌های سنجش بهره‌وری به‌روز و داده‌محور تدوین شوند تا تصمیم‌گیری‌های مدیریتی دقیق‌تر شود. از منظر بازاریابی، سازمان‌ها باید از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای ارتباط دوسویه با مشتریان استفاده کنند و از طریق بازاریابی اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری را در فرهنگ سازمانی نهادینه سازند. در نهایت، هم‌افزایی میان مدیریت منابع انسانی، بازاریابی دیجیتال و فناوری اطلاعات می‌تواند مسیر پایداری برای ارتقای بهره‌وری سازمانی در محیط رقابتی امروز فراهم آورد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ambong, R. M. A., Dagos, R. A. T., Lumbo, S. G., Roldan, A. E., & Ferrer, V. C. (2022). Socio-Demographic Determinants of Faculty Research Productivity in a Level-Iii Philippine State College. *Journal of Social Sciences Transformations & Transitions*. <https://doi.org/10.52459/josstt25220822>
- Babayi-Karnami, A., Nabavi Chashmi, S. A., & Thrayai, A. (2023). A Model for the Impact of Social and Intellectual Capital on Improving Productivity Rates in Manufacturing Companies in Mazandaran Province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 54(1), 327-317. https://ijaedr.ut.ac.ir/article_90004.html
- Dehdashti Moghaddam, S., & Chenari, V. (2022). Investigating the impact of social networks on organizational productivity with a review approach. <https://civilica.com/doc/1564899>
- Faghiharam, B. (2019). The Relationship between Social Health and Social Networks using among Female Student's Parent [Research Article]. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 2(1), 150-160. <https://doi.org/10.29252/ijes.2.1.150>
- Fitri, D. (2023). Enhancing Employee Productivity Through Technology System AI-Based Approaches. *Proceeding of the International Seminar on Business Economics Social Science and Technology (Isbest)*, 3(1). <https://doi.org/10.33830/isbest.v3i1.1236>

- Hasan, I., & Manfredonia, S. (2022). Productivity, managers' social connections and the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 141, 106497. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2022.106497>
- Husain, F., Yulia, R., Syaifudin, A., Karyadi, S., & Alatas, A. R. (2025). Human Resource Development in Increasing Work Productivity. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)VL - 5(2)*, 845-850. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.794>
- Mahajan, P., & Golahit, S. (2020). Service marketing mix as input and output of higher and technical education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151-193. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>
- Maurya, K. K., Agarwal, M., & Srivastava, D. K. (2021). Perceived work-life balance and organizational talent management: mediating role of employer branding. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 24(1), 41-59. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-12-2019-0151>
- Mirazami, M. (2019). Examining the Relationship Between Empowerment, Job Satisfaction, and Employee Creativity - Social Marketing, Productivity, Industrial Cooperatives. *Work and Society*(230), 46-57.
- Mohammadvand, N., Rashidpour, A., & Shahnoushi, M. (2021). Designing a productivity measurement model in Iranian cultural organizations (Case study: Tehran Municipality's Cultural and Artistic Organization). *Iranian Journal of Social Development Studies*, 13(3), 135-146. <https://www.magiran.com/paper/2325218/designing-a-productivity-measurement-model-in-iranian-cultural-organizations-case-study-tehran-municipality-cultural-and-artistic-organization?lang=en>
- Mohtadi, M., & Tahmasebi, H. (2021). Investigating the Effect of Social Discipline and Work Conscience on Employee Productivity with the Mediating Role of Work Ethic and the Moderating Role of Organizational Commitment (Case Study: Petrochemical Terminals and Reservoirs). *Human Resource Management Development and Support*, 16(61), 131-158. <https://www.sid.ir/paper/966216/en>
- Nobani, W. (2019). Social Marketing and Its Impact on Productivity in the Cooperative Sector - Case Study: Cooperatives in Hormozgan Province. *Work and Society*(230), 33-45.
- Nouri, F. (2021). A Comparative Study of the Scientific and Technological Organizations of the Countries on Human Resource Productivity. *International Journal of Innovation in Management Economics and Social Science*, 1(4), 17-31. <https://doi.org/10.52547/ijimes.1.4.17>
- Okunade, S., Alimi, A., & Olayiwola, S. (2022). Do Human Capital Development and Globalization Matter for Productivity Growth? New Evidence from Africa. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100291>
- Omoregie, C. (2021). Social Media in the Workplace and Its Effects on Productivity. Available at SSRN 3856442
- Purnawati, E. (2024). The Influence of Digital Technology on Marketing Strategy. *Productivity*, 1(3), 432-446. <https://doi.org/10.62207/f4s8px08>
- Rahimi Koloor, H., & Azarbayejani, M. (2022). Providing a paradigm model of digital marketing in knowledge-based companies. *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(2), 77-94. <https://doi.org/10.52547/jabm.3.2.77>
- Singh, J., & Singh, M. (2024). Addressing unproductive credit consumption and beneficiary malpractices in social welfare programs for slum-dwellers: A study from India. *Cities*, 145, 104729. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104729>
- Tahmasbi Aghbolaghi, D., Aghazadeh, H., & Soleimanzadeh, O. (2019). The effect of internal marketing and organizational entrepreneurship on performance (productivity, financial and employee development) of Tejarat Bank. *Productivity Management (Beyond Management)*, 13(49), 69-91.
- Yusuf, M. J., Daung, A. E., & Mahdi, A. (2024). Techno-Stressors and Productivity Among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20080>